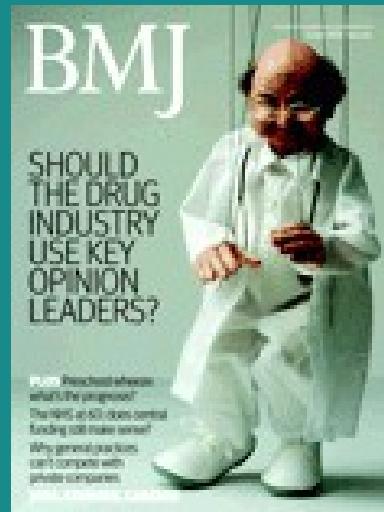


Líderes de opinión

¿Expertos independientes,
o representantes camuflados de
las farmacéuticas?



Ray Moynihan

examina el papel de los expertos influyentes,
pagados por la industria farmacéutica para ayudar a «educar» a la profesión
y al público.

BMJ | 21 JUNIO 2008 | Volumen 336 – págs. 1402-1403

Original en inglés:

**Key opinion leaders:
independent experts or drug representatives in disguise?**

Traducción: seryactuar.org

Líderes de opinión

¿Expertos independientes, o representantes camuflados de las farmacéuticas?

Ray Moynihan examina el papel de los expertos influyentes, pagados por la industria para ayudar a «educar» a la profesión y al público.

BMJ | 21 JUNIO 2008 | Volumen 336 – págs. 1402-1403

En el mundo de la medicina, «líder de opinión clave» es el término en cierta manera orwelliano que se utiliza para describir a los médicos veteranos que ayudan a las empresas farmacéuticas a vender sus fármacos ¹. Estos médicos influyentes son contratados por la industria para asesorar en el marketing y para ayudar a fomentar las ventas de nuevas medicinas. Dentro de todas las especialidades, en los hospitales y universidades de todas partes, muchos de los principales especialistas están siendo remunerados con generosos estipendios para traficar con su influencia a cuenta de las mayores empresas farmacéuticas del mundo.

Kimberly Elliot, que durante casi dos décadas fue representante de ventas de una empresa farmacéutica en Estados Unidos, lo deja claro. «Los líderes de opinión clave ejercían de vendedores para nosotros, y generalmente medíamos el rendimiento de nuestra inversión haciendo el recuento de las recetas **antes** y **después** de sus ponencias», dijo. «Si el orador no causaba el impacto que la empresa estaba buscando, no se le invitaba más».



Desde los 23 años y durante los siguientes 18 años, la Sra. Elliot estuvo trabajando para varias multinacionales farmacéuticas, incluyendo: Westwood Squibb, SmithKline Beecham y Novartis, abandonando este trabajo para la industria tan solo el año pasado. En muchas ocasiones como principal vendedora nacional, parte de su trabajo consistía en desarrollar la relación con los líderes de opinión locales y nacionales, descritos también como «líderes de pensamiento».

La Sra. Elliot comenta que por una única conferencia basada principalmente en diapositivas aportadas por la empresa, se podía pagar a aquellos respetados doctores 1.610 € (2.500 \$, 1.280 Libras). A veces la empresa pagaba a un centro académico, que a su vez pagaba al médico.

«Se paga un montón de dinero a la gente para que diga lo que dice», comenta. «No estoy diciendo que los líderes de opinión sean malos, solo que son vendedores al igual que lo son los representantes de ventas».

En una franca entrevista con la revista *BMJ* (*British Medical Journal*), el director médico de la Asociación de la Industria Farmacéutica Británica (*British Pharmaceutical Industry*), **Richard Tiner**, convino en que los líderes de opinión clave juegan un papel importante en las empresas farmacéuticas. «Las empresas emplean expertos para que les ayuden con asesoramiento sobre estrategias de marketing... y para que presenten y hablen en conferencias», dijo.

Abundantes ganancias

Dos recientes informes de inteligencia empresarial sobre cómo las empresas farmacéuticas identifican, reclutan, dan formación y pagan a sus líderes de opinión, indican que los médicos influyentes pueden ganar más de 400 \$ por hora ² ³. Los informes fueron elaborados por una empresa llamada *Cutting Edge*, que trabaja en estrecha unión con ejecutivos de empresas farmacéuticas, y se pueden comprar por aproximadamente unos 8.000 \$. Un resumen

1 Pharma Marketing Glossary www.pharma-mktng.com/glossary/keyopinionleader.htm

2 Cutting Edge Information. Thought-leader compensation: establishing fair-market value. http://cuttingedgeinfo.com/thoughtleadercompensation/PH106_summary.pdf, summary.

3 Cutting Edge Information. Pharmaceutical opinion leader management. November 2007. [www.cuttingedgeinfo.com/pharmaopinionleaders/index.htm#body](http://cuttingedgeinfo.com/pharmaopinionleaders/index.htm#body), summary.

disponible al público de uno de los informes muestra que algunos médicos pueden ganar más de 25.000 \$ anuales en honorarios de asesoramiento. Una nota de prensa promocionando el otro informe sugiere que los honorarios medios pagados a un médico para que dé una «*ponencia científica*» ascienden a más de 3.000 \$.⁴ Generalmente tales ponencias son presentadas en actividades educativas patrocinadas por las empresas.

La Asociación Médica Británica (BMA) comentó que aunque en el pasado había acordado que se remunerase a sus miembros con honorarios como líderes de opinión, últimamente no había sucedido. Sin embargo, el programa de directrices sobre honorarios de la asociación sugiere que sus miembros puedan cobrar a las empresas farmacéuticas más de 200 libras por hora por participar en ensayos clínicos. Si bien muchos médicos se quedan con esas ganancias, es importante remarcar que algunos hacen donación de los pagos que perciben de las farmacéuticas a organizaciones benéficas, o de investigación.

Fenómeno global

Utilizar a los líderes clave de opinión tal como hacen las estrategias de marketing de las farmacéuticas, resulta ser un fenómeno global. En un artículo para la revista *Pharmaceutical Marketing* establecida en el Reino Unido, describiendo los «trucos del oficio», se insta al personal del departamento de marketing de una empresa farmacéutica a que trabaje de forma sistemática con los líderes de opinión, y que intenten convertirlos en «*paladines del producto*»⁵. Fundamentalmente, el personal de marketing debería localizar médicos que avalaran sus productos, «que pudieran estar abajo en el escalafón de influencia», y entonces ayudarles a «elevar su perfil, y a convertirles en líderes de opinión».

Esta guía industrial dice que los primeros pasos para reclutar y desarrollar un grupo de líderes de opinión son «evaluar sus opiniones y su potencial para influir»; establecer relaciones con ellos; y entonces proporcionar a los médicos las «plataformas adecuadas de comunicación», a fin de que puedan «informar en su nombre» a los otros médicos y al público en general. Las empresas farmacéuticas son luego alentadas a evaluar continuamente el rendimiento de sus líderes de opinión para evitar «tirar el dinero con la gente equivocada».

Otro importante truco del oficio es mantener bases de datos centrales de los líderes de opinión. Algunas pequeñas empresas incluso ofrecen software basado en la web para hacer el seguimiento de los líderes de opinión y mostrarles la rentabilidad de su inversión.⁶ Una de las empresas que ofrece este tipo de programas, denominada KOL, se especializa en gestionar a los líderes de opinión para las farmacéuticas. Su página web afirma que aunque esos «líderes de pensamiento» puede que profesionalmente «no escriban demasiadas recetas», pueden «influir a miles de los que sí escriben recetas y por consiguiente hacer recetas mediante su investigación, conferencias, publicaciones, y su participación en las juntas asesoras, comités, juntas editoriales, sociedades profesionales, desarrollo de documento de consenso con directrices».⁷ Richard Tiner, de la industria, acepta que las empresas farmacéuticas a menudo reclutan a especialistas veteranos, y evalúan el rendimiento de la inversión que pueden aportar. Se convierten en parte integral de las estrategias de marketing, educación e investigación de la empresa. «Cuando estas personas perciben una remuneración, en cierto sentido son empleados de la empresa», comenta, añadiendo de que esto significaría que sus afirmaciones podrían ser investigadas bajo el código de conducta de la industria. Preguntado sobre cómo los principales médicos que tienen acuerdos financieros a largo plazo con las empresas farmacéuticas podrían mantener su independencia, dijo que los líderes de opinión son «libres de hablar sobre otros fármacos», y que sus ponencias en los congresos médicos importantes son «a menudo bastante equilibradas».

Transparencia

Rechazando la opinión de que los médicos pagados por la industria pudieran dar una imagen más positiva de los productos de sus patrocinadores, pero admitiendo que la promoción no es conveniente, el Sr. Tiner dice que el mejor antídoto a esas preocupaciones es una mayor transparencia. Todos los pagos de la empresa a los oradores deberían ser sistemáticamente divulgados en los congresos médicos, comenta. Respondiendo a preguntas sobre si tales pagos

4 Marketwire. Large pharmaceutical companies tend to pay triple what other size companies do for KOL speakers. Press release, 19 March, 2008. www.marketwire.com/mw/release.do?id=834122.

5 Cook J. - *Practical guide to medical education*. Pharmaceutical Marketing 2001;6:14-22

6 KOL. The opinion leader management service. <http://kolonline.com/products-olms.asp>.

7 KOL. Opinion leader development. <http://kolonline.com/services-development.asp>

podrían ser considerados como sobornos para inducir a otros a recetar, dice: «*No creo que sean sobornos. Es un pago por trabajo realizado, en vez de un soborno*». Admitió sin embargo que el trabajo «*podía ayudar a promocionar un fármaco concreto*».

La ex-representante de ventas Srta. Elliot dice que las empresas farmacéuticas necesitan desesperadamente a los líderes de opinión. «*Hay un montón de médicos que no se creen lo que nosotros, como representantes de la farmacéutica, les decimos. Si tenemos un Líder de Opinión Clave (KOL – Key Opinion Leader) frente a ellos que les dice lo mismo, se lo creen*». En enero del pasado año, tras un accidente de coche y una solicitud de compensación laboral, Elliot fue despedida de la empresa en la que estaba trabajando. Desilusionada con lo que ella veía como estrategias cada vez más agresivas del marketing de la industria, decidió abandonar esa industria para siempre. En la actualidad exhala a los médicos que acuden a las presentaciones de líderes de opinión a que «*se las tomen con cautela y que vayan y hagan su propia investigación*».

¿En interés de quién?

David Blumenthal, un investigador de la Universidad de Harvard que ha estudiado las relaciones entre la industria y la profesión, dice que los pagos de las empresas a los líderes de opinión no es que sean *sobornos*, sino que *no son en interés del público*.

«*Creo que son relaciones legales entre adultos que las consienten, que tienen intereses comunes que no coinciden con los intereses de la sociedad en general, o necesariamente con los de los pacientes atendidos por esos médicos*».

Blumenthal forma parte de un pequeño pero creciente grupo global, que incluye grupos activistas como No Free Lunch (*No hay trato*) y Healthy Skepticism (*Escepticismo sano*), que abogan por un mayor retroceso de la influencia de la industria sobre la profesión médica, y en particular sobre su educación.

Si el patrocinio de la educación de los médicos por parte de la industria retrocede, es posible que se aseguren fuentes de financiación más independientes.⁸ Pero si los oradores que dan ponencias educativas en cualquier foro recientemente independizado continúan siendo los bien pagados «líderes de pensamiento» a nómina de las empresas farmacéuticas, poco, si es que algo, se habrá ganado.

Ray Moynihan

es editor redactor invitado de BMJ (British Medical Journal)
Universidad de Newcastle,
Newcastle, New South Wales, Australia.
Ray.moynihan@newcastle.edu.au



⁸ Spurgeon D. - *Continuing education should no longer be funded by drug industry, says CMAJ*. BMJ 2008;336:742-3.