



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**



***LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL  
LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO FARMACÉUTICO:  
ANÁLISIS DEL CASO “GARDASIL®” DE MERCK  
SHARP & DOHME***

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**PRESENTAN:**

**DOMINGUEZ DORANTES EDUARDO  
TAPIA CARBAJAL IMELDA MARISOL**

**ASESORA:**

**MTRA. VIRGINIA ESTELA REYES CASTRO**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, 2011**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ÍNDICE

Introducción .....	3
--------------------	---

## **CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS**

<b>EN LAS ORGANIZACIONES .....</b>	<b>11</b>
------------------------------------	-----------

1.1	Comunicación .....	12
1.2	Organización .....	21
1.3	Comunicación Organizacional .....	29
1.4	Relaciones Públicas .....	34
1.4.1	Antecedentes mundiales .....	34
1.4.1.1	Antecedentes en México .....	43
1.4.2	Definiciones.....	46
1.4.3	Clasificación .....	53
1.4.4	Gestión .....	55
1.4.5	Metodología .....	59

## **CAPÍTULO 2. EL ARTE DE VENDER UN NUEVO PRODUCTO**

<b>SIN PUBLICIDAD .....</b>	<b>69</b>
-----------------------------	-----------

2.1	Mercadotecnia .....	71
2.1.1	Antecedentes Generales .....	71
2.1.2	Definiciones .....	75
2.1.3	La planeación estratégica en la mercadotecnia .....	79
2.1.4	El producto .....	87
2.1.4.1	Nuevos productos .....	92
2.1.5	Promoción .....	97
2.1.5.1	Publicidad .....	99
2.1.5.2	Fuerza de ventas .....	106
2.1.5.3	El rol de las relaciones públicas en las campañas de marketing .....	111

<b>CAPÍTULO 3. LANZAMIENTO DE PRODUCTOS EN LA</b>	
<b>INDUSTRIA FARMACÉUTICA.....</b>	<b>117</b>
3.1 El Sistema de Salud en México .....	118
3.2 La industria farmacéutica en México .....	124
3.3 Responsabilidad y ética en la comunicación generada por la industria farmacéutica .....	134
<b>CAPÍTULO 4. LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL</b>	
<b>LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO FARMACÉUTICO:</b>	
<b>ANÁLISIS DEL CASO “GARDASIL®” DE</b>	
<b>MERCK SHARP &amp; DOHME .....</b>	<b>149</b>
4.1 Antecedentes de Merck Sharp & Dohme .....	150
4.1.1 Datos generales de MSD en México .....	154
4.1.2 Principales productos .....	161
4.1.3 Estructura y funciones .....	163
4.1.4 El posicionamiento MSD en el área de vacunas .....	167
4.2 Análisis del producto .....	172
4.2.1 Virus de papiloma humano y Cáncer Cervicouterino.....	172
4.2.2 Gardasil®: la primera vacuna para prevenir virus de papiloma humano y Cáncer Cervicouterino .....	177
4.2.3 Análisis FODA de Gardasil® .....	179
4.3 Fase de sensibilización: campaña “Díselo hoy y pasa la voz” .....	185
4.4 Lanzamiento nacional Gardasil® .....	195
4.4.1 La función de las relaciones públicas en la campaña de lanzamiento de Gardasil® .....	195
4.5 Fase de mantenimiento: campaña “Todo lo que pueda” .....	202
4.6 Evaluación: Impacto y análisis de los resultados de Relaciones Públicas en el lanzamiento de Gardasil® .....	204
Conclusiones .....	212
Bibliografía .....	218
Anexos.....	224

## INTRODUCCIÓN

A partir de la década de los años cincuenta (del siglo XX), compañías trasnacionales con operaciones en países de primer mundo empezaron a incorporar a las relaciones públicas como herramienta adicional de comunicación estratégica, ya que los resultados de su ejecución contribuían, en conjunto con los medios a los que se recurría tradicionalmente como la publicidad y la promoción, al incremento en las ventas de sus productos y al reconocimiento de la propia empresa entre las audiencias clave.

Con el paso de los años y siguiendo esa tendencia mundial, empresas nacionales e internacionales establecidas en México, incorporaron estrategias de comunicación y relaciones públicas para estandarizar procesos y contribuir en gran medida al cumplimiento de sus objetivos de negocio. De manera paulatina se hizo evidente que estas acciones podían apoyar a través de diferentes técnicas a llevar mensajes específicos de la compañía a los públicos de interés.

Para lograr esta difusión y posicionamiento de mensajes, se requería además de un involucramiento con todas las áreas de la organización a fin de adecuar y proyectar una imagen homogénea al interior y exterior de la misma; aspectos que en la actualidad siguen siendo una prioridad

para el departamento de comunicación y relaciones públicas de una empresa.

Sin embargo, hay áreas en una organización que por sus necesidades y forma de trabajo o relevancia, requieren de un mayor involucramiento con relaciones públicas a fin de potenciar sus estrategias. Actualmente, un área con la que el departamento de comunicación y relaciones públicas de una empresa mantiene mayor relación es la de mercadotecnia al ser la encargada de dotar de “personalidad” a los productos o servicios, así como implementar las acciones para su comercialización y venta.

En lo que respecta a las relaciones públicas, éstas tienen la responsabilidad de generar opinión, conocimiento, confianza y aceptación hacia los productos o servicios en las audiencias clave (empleados, proveedores, autoridades, instituciones, medios de comunicación, consumidores, etcétera).

El ejercicio de las relaciones públicas requiere de un manejo estratégico, responsable y riguroso de la información disponible del producto o servicio que se busca comunicar y/o promocionar, como pueden ser las características únicas, ventajas competitivas, análisis de costo-beneficio, datos científicos que lo avalen, entre otros, ya que detrás de todos estos

elementos está de por medio la imagen y reputación corporativa de la compañía que lo está dando a conocer.

Se puede observar, que la mercadotecnia y las relaciones públicas tienen bien definida su función, metodología, públicos, y campo de acción, por lo que si se realiza un manejo acertado y complementario entre ellas, sus resultados se verán multiplicados para la compañía.

En este trabajo de investigación nos interesa destacar la función de las relaciones públicas en el lanzamiento de Gardasil®, un medicamento del laboratorio farmacéutico Merck Sharp & Dohme, poniendo como referencia el soporte y asesoría brindada por el área de comunicación y relaciones públicas a la de mercadotecnia para el logro de los objetivos.

Así que, la hipótesis general de esta investigación es que si se analiza la estrategia y metodología de una campaña de relaciones públicas para un producto farmacéutico ético, entonces conoceremos los elementos que componen un plan de relaciones públicas.

Como hipótesis secundarias tenemos que si las estrategias de relaciones públicas se pueden aplicar para el lanzamiento de un producto, entonces éstas pueden contribuir con las actividades de mercadotecnia para presentar un medicamento controlado; y si las actividades de relaciones

públicas contribuyen al posicionamiento e imagen de productos y servicios, entonces éstas pueden impactar favorablemente en el lanzamiento de un medicamento no OTC.

Es importante destacar que el manejo de la información en la industria farmacéutica resulta aún más delicado que en cualquier otro sector de negocio, ya que impacta en la salud de las personas. En este sentido, el manejo de la información y las estrategias que se pongan en marcha, deben cumplir con un estricto apego a las diversas normatividades y regulaciones de salud nacionales e internacionales, lo cual, restringe o limita un poco el campo de acción de las relaciones públicas para llevar a cabo actividades que en otros sectores funcionarían muy bien, pues se trata de productos que por su función sólo pueden adquirirse por prescripción médica o bajo la supervisión de un especialista.

Para entender mejor la complejidad de la industria farmacéutica es importante explicar que los medicamentos podemos dividirlos de manera general en dos grupos: los que se pueden adquirir sin receta médica (OTC: Over The Counter, por sus siglas en inglés) y los que requieren de la indicación, instrucciones, y vigilancia de un médico para su consumo (medicamentos “éticos” o no OTC).

Los medicamentos OTC contienen instrucciones fáciles de comprender, así como advertencias de uso para quien los adquiere. Se caracterizan porque pueden darse a conocer a través de canales comunes de promoción o herramientas tradicionales dirigidas a todo público como son la publicidad y el muestreo. Algunos ejemplos de medicamentos OTC pueden ser los analgésicos, antisépticos, ciertos laxantes, vitaminas, minerales y otros complementos alimenticios.

En el caso de los medicamentos no OTC o “éticos”, requieren de una receta médica, además de un control médico permanente, debido a que están indicados para el tratamiento de enfermedades crónicas o que requieren de vigilancia profesional como: la osteoporosis, glaucoma, asma, hipertensión, colesterol, diabetes, cáncer, entre otros.

Es por esta razón que estos productos son difíciles de “promocionar” a través de canales o estrategias convencionales, pues se corre el riesgo de distorsionar los mensajes, fomentar prácticas no permitidas como la automedicación y, en general, caer en violaciones a las normas establecidas por las autoridades competentes para la difusión de este tipo de productos.

Como veremos a lo largo de esta investigación, ante estas “limitantes” se crean grandes áreas de oportunidad para el ejercicio de las relaciones

públicas, en donde la creatividad y una rigurosa metodología pueden llegar de forma oportuna a donde otras áreas pierden su alcance e influencia.

Así, en el Capítulo 1 se hará una revisión general de los elementos básicos que conforman el marco conceptual del presente trabajo. Comenzaremos por dar un panorama de los orígenes de la comunicación, los elementos que conforman el proceso comunicativo, y analizaremos algunas de las definiciones que algunos autores en la materia han proporcionado para describirla, llegando por último a una conclusión propia del concepto. Con una estructura similar, se examinarán los conceptos de organización, comunicación organizacional y relaciones públicas, haciendo especial énfasis en ésta última al ser su función el elemento primordial a considerar en la presente investigación.

El Capítulo 2 terminará de complementar el marco conceptual de la investigación a través de la revisión de los orígenes, definiciones y los principales elementos que conforman la metodología de la mercadotecnia. Posteriormente, se hará un primer acercamiento entre el ejercicio de las relaciones públicas con una campaña de marketing, lo que permitirá tener una mejor comprensión del papel que juega cada una de estas disciplinas para contribuir al lanzamiento exitoso de un producto.

En el Capítulo 3 será posible conocer de manera general la conformación de la industria farmacéutica en México, así como la normatividad que la rige para actuar de manera ética y responsable con respecto a los temas vinculados con su ejercicio. Este capítulo se convierte en el puente que nos llevará a conocer nuestro caso de estudio y su respectivo análisis.

Finalmente, en el Capítulo 4 convergen de alguna manera los conceptos revisados en los capítulos anteriores a través del análisis de un caso práctico. Se comenzará por dar un panorama general de la compañía farmacéutica Merck Sharp & Dohme, la organización que desarrolló la vacuna Gardasil® para prevenir contra Virus de Papiloma Humano y Cáncer Cervicouterino y que fue lanzada en México a finales del año 2006.

Luego de conocer quién es la empresa que respaldó la presentación de este producto, se proporcionarán datos sobre las enfermedades para las cuales está indicada la vacuna. Posteriormente se analizarán las características de Gardasil® apoyándonos en un análisis FODA para contextualizar lo que se preveía para el momento de su presentación a las audiencias clave. Por último, se considerarán los elementos que conformaron la campaña de posicionamiento del padecimiento y lanzamiento del producto.

Es en este punto en donde nos detendremos a revisar y evaluar la función de las relaciones públicas en el lanzamiento de un producto farmacéutico: análisis del caso “Gardasil®” de Merck Sharp & Dohme.

Consideramos que el análisis realizado a esta campaña será de utilidad para dar un panorama de cómo implementar acciones de relaciones públicas para el lanzamiento de productos. Asimismo, este análisis resulta importante para destacar que el ejercicio de las relaciones públicas requiere de una metodología y seguimiento rigurosos para conseguir los resultados esperados, y que por su alcance, el ejercicio de éstas debe ocupar un lugar estratégico dentro de toda organización.

# **CAPÍTULO 1**

## ***COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES***

---

Sin duda, el manejo estratégico y coordinado de las relaciones públicas es una función básica en el logro de objetivos de una empresa. En este capítulo, destacaremos la relevancia del proceso comunicativo y el rol de las relaciones públicas en las organizaciones.

Brindar un contexto general de lo que es la comunicación y la relación que guarda con las organizaciones permitirá contextualizar el tema que nos interesa abordar en este trabajo, analizar la metodología y estrategia implementadas por una empresa farmacéutica para el lanzamiento de un producto ético, con la finalidad de identificar los elementos que integran este tipo de campañas.

## 1.1 COMUNICACIÓN

En primer lugar es preciso definir a la comunicación, al ser esencial en los vínculos humanos y por tanto para las organizaciones y las relaciones públicas. Ésta se compone de diversos elementos que dan pie a numerosos enfoques de conceptualización, razón por la cual, los investigadores en la materia no logran descifrar un sólo significado.

Asimismo, al ser objeto de estudio de diferentes disciplinas como la sociología, psicología, filosofía, entre otras, hay disponible un extenso abanico de posturas para describirla y crear teorías.

Aun así, estas disparidades convergen en el origen de la comunicación a raíz de la aparición del hombre, su evolución y la necesidad de relacionarse entre sí y su entorno; en principio a través de gestos, señales, dibujos y después con sonidos que se transformaron en el habla como un lenguaje universal.

“Parece que nuestros inmediatos ancestros *empezaron* a hablar hace aproximadamente entre 90.000 y 40.000 años. Hace más o menos 35.000 años el lenguaje era ya algo de uso común.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> DE FLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH S.J., *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, México 1997, p.27

Desde entonces y hasta nuestros días, el lenguaje y los procesos comunicativos se han tornado más complejos, lo cual responde a las circunstancias y contextos en los que el hombre se ha desenvuelto. “Durante toda la historia de la humanidad, la comunicación fue algo tan natural que se ignoró; salía sobrando preocuparse por ella y quien tuviese problemas de comunicación, automáticamente era marginado y considerado un desadaptado.”<sup>2</sup>

Hoy en día estamos más interesados por mejorar la comunicación en ámbitos personales y profesionales. Esto se ha trasladado a las organizaciones humanas, desde las más sencillas como la familia, hasta las más complejas como las grandes corporaciones y empresas, en las que impera la necesidad de mantener buenas relaciones con públicos internos y externos a través de una comunicación estratégica.

Para que exista un proceso comunicativo se requieren “al menos seis factores: el *emisor*, es decir, quien produce el mensaje; un *código*, que es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje; el *mensaje*, que es la información transmitida y producida según las reglas del código; el *contexto*, donde el mensaje se inserta y al que se refiere; un *canal*, es decir, un medio físico ambiental que hace posible la

---

<sup>2</sup>HOMS QUIROGA, Ricardo, *La comunicación en la empresa*, Grupo Editorial Iberoamérica, México 1990, p. V.

transmisión del mensaje; un *receptor* (u oyente), que es quien recibe e interpreta el mensaje.”<sup>3</sup>

A esto habría que agregar el “elemento fundamental para que la comunicación sea eficaz (...) la retroalimentación (feedback), es decir, el control por parte del emisor, de la salida del mensaje mismo, la comprensión de cómo los demás descodifican el mensaje.”<sup>4</sup>

De acuerdo con esta definición, podemos concebir a la retroalimentación como el proceso por el cual es posible saber si el receptor entendió y/o recibió el mensaje como se deseaba. Esto se corrobora al recibir por parte del interlocutor comentarios, sugerencias, preguntas, etcétera, en el mismo tenor o contexto de lo que se expresó como emisor.

La retroalimentación permite “poner en común” a la comunicación, palabra proveniente del latín *communis*, que “significa ‘común’ o ‘compartido’”. Pertenece a la misma familia de palabras que comunión, comunismo y comunidad. Hasta que no lleguemos a compartir la información con otra persona, no se producirá la comunicación. Y hasta que no la hayan comprendido de la misma manera que nosotros lo

---

<sup>3</sup>RICCI BITTI, Pio y BRUNA, Zani, *La comunicación como proceso social*, Grijalbo, México 1990, p.25.

<sup>4</sup>RICCI BITTI, Pio y BRUNA, Zani. Op. Cit. P.31.

queremos comunicar, no habremos compartido nada. La comunicación es el proceso de creación de entendimiento compartido.”<sup>5</sup>

Se deduce entonces que comunicar es poner en común, y es gracias a ese “entendimiento compartido” que los seres humanos se agrupan por afinidades e intereses mutuos. De acuerdo con Felipe López Veneroni “(...) la comunicación resulta un fenómeno constitutivo de la sociedad, es decir, una práctica estructurante del mundo de lo social.”<sup>6</sup>

Por ello, sin comunicación no podrían existir sociedades, grupos o comunidades, puesto que toda forma de organización (como veremos más adelante) persigue un objetivo, por lo cual, los individuos requieren del proceso comunicativo para llegar a acuerdos.

Sin embargo, aunque todos los seres humanos poseen las herramientas para interactuar y relacionarse entre sí, no todos desarrollan habilidades para comunicarse efectivamente.

En este sentido nos gustaría citar la perspectiva de Pio Ricci y Zani Bruna en su libro *La comunicación como proceso social*. Ahí, desde el

---

<sup>5</sup>RAMÍREZ, J.M. Y MANGADA, J., *Técnicas de comunicación*, Madrid 1977, P.14.

<sup>6</sup>LÓPEZ VENERONI, Felipe, *La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio*, Trillas, México 1997, 2ª. Edición, p.7.

análisis de la psicología social, retoman el concepto de “competencia comunicativa” y explican que es:

“La capacidad de emitir y captar mensajes que lo colocan [al individuo] en trato comunicativo con otros interlocutores. Esa capacidad comprende no sólo la habilidad lingüística y gramatical (de producir e interpretar frases bien formadas), sino también una serie de habilidades extralingüísticas correlativas, que son sociales (en el sentido de saber adecuar el mensaje a la situación específica) o semióticas (que significa saber utilizar otros códigos, además del lingüístico, como por ejemplo el kinésico, las expresiones faciales, el movimiento del rostro, de las manos, etcétera).”<sup>7</sup>

De acuerdo con esta percepción, quienes desarrollan la competencia comunicativa son quienes mejor se adaptan al mundo social y desempeñan funciones de liderazgo al saber contextualizar la intención de sus mensajes.

Un buen comunicador es aquél que, además de hacer que le presten atención, tiene la capacidad empática de escuchar a su interlocutor y sensibilizarse ante sus ideas, sentimientos y pensamientos.

---

<sup>7</sup>RICCI BITTI, Pio y BRUNA, Zani. Op. Cit. P.19, 20.

Por ello es que en la definición anterior, los autores mencionan que la competencia comunicativa también implica el desarrollo de habilidades sociales, pues el comunicador debe ser capaz de influir en sus audiencias de manera sutil no sólo a través de un lenguaje claro y sencillo, sino también con su destreza para desarrollar afinidad con sus interlocutores y personalizar mensajes hacia cada audiencia y situación.

Hoy en día ubicamos a aquellos que poseen la habilidad de la competencia comunicativa precisamente como “líderes de opinión”, quienes se desenvuelven en las esferas sociales como políticos, artistas, locutores, presentadores de televisión, sacerdotes, escritores, analistas, directivos o gerentes de empresas, entre otros.

Los líderes de opinión tienen la capacidad de hacerse escuchar e intervenir en la toma de decisiones, ya que en general, “nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente.”<sup>8</sup>

Podemos decir entonces que la comunicación siempre tiene un fin, por ello, “parte importante de la actividad humana se desarrolla gracias a la comunicación en cualesquiera de sus cuatro niveles: intrapersonal, interpersonal, grupal o colectiva. La mayoría de nuestros actos cotidianos son actos de comunicación. Ésta nos permite relacionarnos con los

---

<sup>8</sup> ARRIETA ERDOZAIN, Luis, *Un concepto de comunicación organizacional. La revista interna y la historieta en la empresa*, Diana, México 1991, p. 39.

individuos o grupos integrantes de nuestro entorno para cumplir diferentes fines”.<sup>9</sup>

La comunicación intrapersonal “es el conocimiento de los aspectos internos de sí mismo”<sup>10</sup>, es aquella que realiza una persona en su interior, cuando reflexiona, medita, razona. Esta comunicación es un diálogo interno, resulta fundamental para fortalecer el autoconocimiento y generar confianza en uno mismo, por ende, en la medida en que el individuo tiene un dominio de sí, puede comunicarse e influir en otros.

Las comunicaciones interpersonal, grupal o colectiva, como sus nombres lo indican, son aquellas en las que intervienen más personas. Para Carlos Fernández Collado “en México, donde el establecimiento de vínculos con los demás es una fuerza motivadora muy importante, la comunicación interpersonal es casi un asunto de supervivencia”.<sup>11</sup>

No obstante, esto no aplica sólo en nuestro país, puesto que el ser humano como ser social por naturaleza, no puede estar solo o incomunicado. Como ejemplo, podemos citar la película estadounidense “Náufrago” en donde un sobreviviente de un accidente aéreo, (el actor,

---

<sup>9</sup> BONILLA, Carlos, *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, Trillas, México 2001, 2ª. Edición, p. 29.

<sup>10</sup> Disponible en: [http://manuelgross.blogoo.com/content/view/248507/Comunicacion\\_Intrapersonal.html](http://manuelgross.blogoo.com/content/view/248507/Comunicacion_Intrapersonal.html). Consultado el: 31 de julio de 2009.

<sup>11</sup> FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México 2002, 2ª Edición, p. 49.

Tom Hanks) pasa un largo tiempo habitando una isla, en donde para subsistir tiene que recurrir a técnicas primitivas como la cacería y la creación del fuego, pero a su vez también se ve obligado a dar vida a un amigo imaginario (a través de un balón de volibol) para sentirse acompañado y “dialogar”.

Aunque este ejemplo es una situación extrema, lo mismo sucede en la vida cotidiana cuando se ingresa a nuevas organizaciones como la escuela, el trabajo, o cualquier otro tipo de actividad grupal; siempre se busca la compañía de alguien más para afianzar el sentido de pertenencia y motivar la estancia.

Asimismo, por medio de la comunicación, el individuo da a conocer a los demás aquello que piensa, siente o conoce; es un proceso vital en todo ser humano que lo distingue de otros seres vivos.

En suma, podemos decir que la comunicación es un proceso característico de los seres humanos, que permite poner en común sentimientos, conocimientos, pensamientos e ideas; con la finalidad de influir, compartir, y/o generar grupos de personas con intereses compartidos.

Es una acción cotidiana que pone en contacto a los seres humanos, permite vivir en armonía, otorga orden y coherencia a la relación y convivencia en sociedad y como organizaciones.

Después de revisar algunas definiciones de comunicación, resulta importante destacar la relación que guarda con las organizaciones a través de su aplicación y diversos procesos.

## 1.2 ORGANIZACIÓN

La formación de una organización, (al igual que la comunicación) se remonta al origen y evolución del hombre, quien al tener la necesidad de interactuar con sus semejantes, formaba grupos o sociedades para alcanzar un objetivo común: desde “facilitarse” alguna tarea o trabajo, hasta llevar a cabo acciones de supervivencia en un entorno dominado por el más grande y fuerte.

“El término *organización* proviene del griego *organon*, que significa *instrumento*. Por tanto, desde el punto de vista etimológico podemos considerar a la organización como un medio para hacer algo”<sup>12</sup>.

La organización, vista como un instrumento, permite identificar su relevancia e impacto para el ser humano, pues gracias a ella es que el hombre ha logrado, con el paso del tiempo, objetivos que van más allá de establecer solamente una interacción y comunicación. Es por esta razón que en toda organización deben existir fines que motiven al grupo a trabajar en conjunto para alcanzarlos, a su vez, las acciones coordinadas pueden generar productividad o beneficios que se reflejarán en el tiempo invertido para llegar al resultado esperado.

---

<sup>12</sup> BONILLA, Carlos, *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, Trillas, México 2001, 2ª. Edición, p.15.

Carlos Fernández Collado destaca que “a partir del momento en que el hombre se une con otros para desarrollarse y diferenciar papeles, funciones o tareas en beneficio mutuo, hablamos de una organización”<sup>13</sup>.

Dentro de esta definición se halla un elemento imprescindible que debe tener una organización: la delimitación de roles. Todos los individuos tienen una función en los grupos a los que pertenecen, por ejemplo, dentro de la sociedad, la escuela, la familia o el trabajo. Estas funciones a la vez, determinan el tipo de tarea a desarrollar en beneficio colectivo, por tanto, en la mayoría de las ocasiones de uno mismo.

Este tipo de asignaciones también ayudarán a que la organización sea más productiva y al mejor alcance de metas. Sin embargo, el tener funciones no implica trabajar como máquinas independientes unas de otras, lo importante es que todos los integrantes se relacionen para dar pie a la comunicación dentro del grupo.

Así, “una organización es un proceso estructurado en el cual interactúan las personas para alcanzar sus objetivos. La definición anterior está basada en cinco hechos comunes a todas las organizaciones:

---

<sup>13</sup>FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México 2002, 2ª Edición, p. 18.

1. Una organización siempre incluye personas.
2. Estas personas están involucradas unas con otras de alguna manera, es decir, interactúan.
3. Estas interacciones siempre pueden ser ordenadas o descritas por medio de cierta clase de estructura.
4. Toda persona en la organización tiene objetivos personales, algunos de los cuales son las razones de sus acciones y espera que su participación en la organización le ayude a alcanzar sus objetivos.
5. Estas interacciones también pueden ayudar a alcanzar objetivos mancomunados compatibles, quizá distintos, pero relacionados con sus objetivos personales”<sup>14</sup>.

En esta definición encontramos puntos que coinciden con lo ya descrito anteriormente sobre las organizaciones, razón por la cual centraremos nuestra atención en complementar los últimos tres incisos de la cita anterior.

Por lo que hace al punto tres que presenta Carlos Audirac, el cual hace referencia a las estructuras en las organizaciones, cabe mencionar que a éstas últimas se les clasifica como: informales y formales.

---

<sup>14</sup>AUDIRAC CAMARENA, Carlos Augusto y otros, *ABC del desarrollo organizacional*, Trillas, México 1994, p. 31.

Sabemos que las organizaciones informales son creadas a partir de lazos afectivos, dando pie por ejemplo, a la formación de familias, grupos de amigos o incluso una pareja. En estas organizaciones, el rol de cada integrante se va determinando de manera espontánea, y puede rotar de manera natural entre sus miembros.

Las organizaciones formales en cambio, se caracterizan por la división del trabajo para su correcto funcionamiento. Son creadas con objetivos específicos y para alcanzar resultados definidos, por lo que es necesario que cada integrante tenga una función delimitada.

En estas agrupaciones formales, las actividades se realizan de manera coordinada; existen jerarquías o estructuras que ayudan a identificar el tipo de labores que desarrolla cada persona y su nivel de injerencia o poder, así como el grado de responsabilidad y control del trabajo que desempeña.

Los puntos cuatro y cinco de la definición de Carlos Audirac hacen referencia a los objetivos (personales y grupales), en donde el individuo por sí mismo, antes de formar parte de una organización, tiene expectativas propias que lo impulsan en la realización de sus acciones.

Al momento de involucrarse en una organización formal, esas motivaciones llegan a relacionarse con la necesidad de ser reconocido en su núcleo social por el hecho de tener un buen puesto, trabajar en una empresa de prestigio, llegar a obtener un alto nivel jerárquico, adquirir conocimientos, poder, un buen sueldo, viajar, etcétera.

“Harry Levinson sostuvo que cerca del 90% de los individuos que trabajan lo hacen dentro de una organización convenientemente establecida, ya sea comercial, de salud pública, bancaria, educativa, religiosa o cívica. Y considera a las organizaciones como sistemas vivos y abiertos en los que fluye constantemente la información interpersonal. En tal contexto, no cabe duda sobre la importancia de los sistemas comunicativos dentro de una organización para obtener mayores posibilidades de desarrollo personal y grupal.”<sup>15</sup>

Estos objetivos personales pueden contribuir a los de la organización, porque impulsan al empleado a realizar su trabajo con gusto y energía para alcanzarlos, lo cual repercute en la productividad y el crecimiento conjunto.

Hasta ahora hemos centrado la atención en lo que es una organización, su estructura y funcionamiento, todo desde un vistazo al interior de éstas.

Sin embargo, hay que resaltar que las organizaciones también afectan al

---

<sup>15</sup> RAMOS PADILLA, Carlos G., *La comunicación: un punto de vista organizacional*, Trillas México, 1991. P. 31.

entorno y éste a su vez las influye en su actuar cotidiano, por lo que es posible afirmar la coexistencia de ambos elementos.

Son varios los expertos que se han dedicado a la investigación en este campo, de ahí deriva lo que actualmente conocemos como corrientes o escuelas sobre el comportamiento organizacional. A continuación proporcionamos un cuadro que resume los ejemplos más representativos sobre el estudio de las organizaciones y sus investigadores:

Tabla 1.1. Las aportaciones de los autores al concepto de organización<sup>16</sup>

<b>AUTORES</b>	<b>APORTACIÓN</b>	
Weber(1922)	La organización es considerada como un “grupo corporativo”.	La organización como un sistema cerrado
Malinowski(1934)	Las organizaciones no son un simple agregado o suma de individuos.	
Barnard(1959)	La organización es un sistema de actividades o fuerzas conscientemente coordinadas.	
Money(1937)	El término organización se refiere a todas sus funciones correlativas y a la coordinación de todas ellas.	
Mayntz(1972)	Las organizaciones tienen en común que son formaciones sociales, orientadas hacia fines específicos y configuradas racionalmente.	
Pfiffner y Sherwood(1961)	La magnitud de la organización imposibilita el establecimiento de relaciones cara a cara.	
Friedmann(1971)	La organización es un sistema estable y coordinado de relaciones entre las funciones.	
Simon(1947)	La organización como un sistema de equilibrio.	
Shanon(1952)	Grupos primarios con un alto grado de dirección hacia fines de conocimiento común.	
Katz y Kahan (1978)	Naturaleza de la organización como sistema abierto. La organización se encuentra en permanente interacción con el entorno que la rodea.	

En este cuadro sobre las diversas definiciones de organización y su comportamiento, los autores “coinciden en reconocer la organización como un sistema dotado de una estructura, pero no tienen en cuenta las

<sup>16</sup> ALMENARA ALOY, Jaume; ROMERO DELGADO, Marina; *Comunicación interna en la empresa*, Editorial UOC, Barcelona 2005, p. 14 y 15.

relaciones de ésta con el exterior, es decir, con el ambiente en el que se desarrollan, por lo que es posible afirmar que la concepción subyacente de todas ellas es considerar la organización como un *sistema cerrado* que ignora el medio en el que se desarrollan y crecen tales sistemas. A partir de los planteamientos de Katz y Kahan, se enfatiza la naturaleza de la organización como *sistema abierto*, en permanente interacción con el entorno que lo rodea.”<sup>17</sup>

Gracias a estos estudios es como se ha cobrado mayor noción de las repercusiones que toda organización tiene para sus integrantes, procesos, logro de objetivos y el entorno.

De acuerdo con lo revisado hasta el momento, podemos resumir que una organización es un medio por el cual los seres humanos buscan interactuar para lograr objetivos que sean comunes para la agrupación y sus integrantes. Para lograr dichos objetivos debe existir un adecuado proceso comunicativo entre sus miembros y la organización con el entorno.

Esta conclusión nos introduce a los procesos comunicativos que existen dentro y fuera de las organizaciones, pues como ya se mencionó, toda organización implica la interrelación de los individuos a través de una

---

<sup>17</sup>ALMENARA ALOY, Jaume; ROMERO DELGADO, Marina; Op. Cit. P.21

buena comunicación para que éstos sean más productivos y con ello alcanzar los objetivos que la constituyen, así como los personales, todo esto es parte del proceso de la comunicación organizacional, concepto del cual se hablará en el siguiente subcapítulo.

### 1.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

No puede existir una organización sin comunicación, desde lo que se dice de manera verbal hasta nuestras posturas, gestos, la decoración de un lugar, etcétera, debido a que todo ello denota nuestra forma de ser, pensar y actuar; por tanto, es susceptible de comunicar.

En este subcapítulo abordaremos el papel estratégico de la comunicación en las organizaciones formales, es decir, aquellas en las que como ya vimos, lo esencial es la división del trabajo y la delimitación de roles para el alcance de objetivos.

Comencemos diciendo que la comunicación organizacional ha cobrado mayor relevancia en las últimas décadas, sin embargo, se podría afirmar que esta práctica se ha realizado desde el origen de la vida en sociedad, a través de la dinámica de grupos en ciertos sectores jerárquicos o de poder.

Tal es el caso, por ejemplo, de los olmecas, quienes vivían en “una sociedad mucho menos homogénea, dividida ya en clases sociales, y en la que forzosamente hubo especialistas que tallaban la piedra o el jade,

construían monumentos o se dedicaban al comercio y tal vez a la guerra o la religión.”<sup>18</sup>

Este es un ejemplo de los primeros indicios de la división del trabajo y la delimitación de roles para la consecución de objetivos, en respuesta a las necesidades del entorno en el que se vivía.

“Toda organización humana, cuyos miembros se entienden, se comprenden y se retroalimentan, satisface ampliamente sus necesidades y cumple sus objetivos.”<sup>19</sup> Éste, podríamos decir, es el principio fundamental de la comunicación organizacional, mismo que desde tiempos ancestrales, ya se ponía en práctica.

“Hacia finales del siglo XIX y principios del XX, a raíz de la Revolución Industrial y la creciente diversidad y complejidad de las organizaciones, se empezaron a efectuar estudios e investigaciones de forma más consistente y fundamentada.”<sup>20</sup>

Es así como surgen teorías que trataban de explicar a las organizaciones formales y la importancia de los procesos comunicativos dentro y fuera de ellas. Uno de los pioneros en la materia es el profesor Gerald

---

<sup>18</sup> COSÍO VILLEGAS, Daniel, *Historia mínima de México*, Colegio de México, 2000, p. 26.

<sup>19</sup> RAMOS PADILLA, Carlos G., *La comunicación: un punto de vista organizacional*, Trillas México, 1991. p. 9.

<sup>20</sup> FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México 2002, 2ª Edición, p. 19.

Goldhaber, para quien la comunicación organizacional es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”.

Esto lo podemos entender como la comunicación que se da “entre” y “para” los individuos que trabajan en una organización o la relación que existe con el entorno. En la medida en que se conozca el funcionamiento de esa red de relaciones y se dirijan los mensajes adecuados hacia esas audiencias, se obtendrán mejores resultados en beneficio de la organización.

“La comunicación organizacional imprime movimiento y dinamismo a las estructuras básicas de la empresa. Representa la fuerza que brinda cohesión al grupo de empleados o personal, y otorga la solidez necesaria para existir y subsistir. Los sistemas de comunicación tienden a evitar conflictos entre los esfuerzos y la duplicidad de tareas u omisión de otras; a dar confianza, estimular y motivar a los integrantes del grupo de trabajo.”<sup>21</sup>

Analizar las fortalezas y debilidades para generar estrategias en beneficio del adecuado funcionamiento de la empresa, es una de las tareas fundamentales de la comunicación organizacional. Las actividades realizadas para esos grupos se engloban en dos ramas de la

---

<sup>21</sup> RAMOS PADILLA, Carlos G., Op. Cit. P.20.

comunicación organizacional: la comunicación interna y la comunicación externa.

La comunicación interna “es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.”<sup>22</sup>

Tanto la comunicación interna como la externa se valen de diferentes recursos para el adecuado acercamiento con sus audiencias clave. “Zelko y Dance definen a la comunicación organizacional como un fenómeno interdependiente entre la comunicación interna (ascendente,

---

<sup>22</sup> FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, Op. Cit., P.12

descendente y horizontal) y la comunicación externa (relaciones públicas, ventas y publicidad).”<sup>23</sup>

La comunicación interna y externa no son campos de acción separados, aunque en el ejercicio actual parezca que así es, son complementarias y como se mencionó en la cita anterior, tienen una relación de interdependencia que marca la pauta para que las acciones a ejecutar en ambos rubros sigan una misma línea en función de las metas de la empresa.

En suma, para que una organización sea exitosa, lo más importante es que prevalezca una buena comunicación tanto al interior como al exterior de la misma entre los diversos elementos que la conforman, influyen y afectan. La comunicación organizacional cohesiona; unifica los procesos de trabajo, las estrategias, las tácticas y los objetivos que se pretenden alcanzar a corto, mediano y largo plazo.

En el presente trabajo nos enfocaremos en la comunicación externa a través de las relaciones públicas, encargadas de la vinculación de las organizaciones con su entorno, así como el fortalecimiento de la imagen corporativa. A continuación profundizaremos en las relaciones públicas, definiciones, características, metodología, entre otros.

---

<sup>23</sup> RAMOS PADILLA, Carlos G., Op. Cit. P.16.

## 1.4 RELACIONES PÚBLICAS

En este subcapítulo mencionaremos los orígenes de las relaciones públicas, sus objetivos, metodología, así como la relación que guardan con la opinión pública, todo ello con la finalidad de comprender su razón de ser, aplicaciones y beneficios que brinda a las organizaciones.

### 1.4.1 Antecedentes mundiales

No existen datos precisos que indiquen el punto exacto en que las relaciones públicas tuvieron su origen, los antecedentes que podemos encontrar señalan actividades en diferentes espacios de la historia que se pueden vincular con los primeros pasos de esa profesión.

Por ejemplo, existen corrientes que afirman que el surgimiento de las relaciones públicas se da a partir de la integración de los hombres en comunidades y que “el hecho de que el hombre del paleolítico buscara la cohesión interna de su tribu o el de que el hombre del neolítico comercializara un pedazo de piel por un hacha de piedra, son las primeras manifestaciones de las relaciones públicas.”<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/Main/AntecedentesRelacionesPublicas>. Antecedentes Relaciones Públicas. Consultado el 22 de junio de 2009.

Sin embargo, esto podríamos enfocarlo más como las matrices de la comercialización y ventas por medio del trueque o intercambio de objetos, lo cual está alejado de la esencia de las relaciones públicas.

“Aparentemente, los más remotos orígenes de esta actividad podemos hallarlos en la acción desarrollada por los filósofos chinos e hindúes, sin duda a través de todas las épocas de aquellos hombres que destacaron por su diplomacia en el difícil arte de conducir a los pueblos.”<sup>25</sup>

Hasta nuestros días, al publicirrelacionista se le identifica como un consejero o consultor, capaz de guiar tanto a gobernantes como a organizaciones por medio de estrategias de relaciones públicas. “El nombre de relaciones públicas fue utilizado por primera vez en un discurso dado por Dorma Eaton, con el título de ‘The Public Relation and the Legal Profession’, en el año 1882.”<sup>26</sup>

A continuación tomamos como referencia el cuadro incluido en el libro *Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad*, de Salvador Mercado, que ejemplifica cómo se dieron las primeras expresiones de relaciones públicas en diferentes periodos de la historia:

---

<sup>25</sup> MERCADO, Salvador, *Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad*, CENAGE Learning, México 2008, p. 44.

<sup>26</sup> MERCADO, Salvador. Op. cit. P.44.

<b>CRONOLOGÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS<sup>27</sup></b>	
Grecia	Su técnica para modificar la opinión pública con fines políticos fue la oratoria.
Roma	Utilizaban frases e ideas del vocabulario político, las cuales concuerdan con los conceptos modernos de las relaciones públicas.
Siglo XV	Con la invención de la imprenta se impulsó la circulación de la palabra escrita convirtiéndose en una de las primeras herramientas de las relaciones públicas. Se difundió <i>El Príncipe</i> de Nicolás Maquiavelo, considerado como un tratado sobre relaciones públicas para gobernantes.
Siglo XVI	En el movimiento protestante, Lutero y Calvine emplearon todos los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública y lograr que grandes masas estuvieran en contra de la Iglesia católica, para ello recurrieron a la publicación de libros, folletos, carteles, y a discursos y debates políticos.
Siglo XVIII	Los iniciadores de la Revolución francesa llevaron a cabo una intensa campaña en Europa para ganarse la opinión pública y el apoyo. Así también tenemos a la enciclopedia que influyó tanto que se considera como un antecedente ideológico de movimiento de independencia; algunos líderes utilizaron a la opinión pública para tener una buena imagen y lograr apoyo; tal es el caso de Napoleón. Empresas en Estados Unidos las cuales poco a poco se van interesando en asuntos políticos y en tener unas buenas relaciones públicas.
Primera Guerra Mundial	Se desarrollan las relaciones públicas gracias a que Estados Unidos crea un comité sobre información pública, que movilizó la opinión pública ganando apoyo para la guerra.
Segunda Guerra Mundial	Gran impulso a las relaciones públicas dentro de las empresas ya que la industria de la guerra impulsaba a motivar al pueblo y a los soldados.

A la par de estos sucesos históricos, existen diversos precursores de esta profesión, quienes han tejido la historia del concepto y su práctica. Entre los más representativos podemos mencionar a: Ivy Lee (considerado el predecesor y padre de las relaciones públicas

<sup>27</sup> MERCADO, Salvador. Op. Cit. P.45

modernas<sup>28</sup>), Michael Regester (experto en casos de crisis), Dr. Edward L. Bernays (creó el término “asesor de relaciones públicas” en 1923<sup>29</sup>, publicó el primer libro e impartió la primera carrera universitaria en relaciones públicas en la Universidad de Nueva York<sup>30</sup>), el Profesor Sam Black (pionero de relaciones públicas en Europa), entre otros.

Con respecto al surgimiento de las relaciones públicas, el Dr. Bernays expresó que: “Los orígenes son tan viejos como pueda ser la existencia de la humanidad ya que el hombre durante toda su vida ha tenido que informar, persuadir e integrar unos con otros.”<sup>31</sup>

Sin embargo, el ejercicio de las relaciones públicas más cercano a como lo conocemos actualmente, podemos situarlo “en los Estados Unidos de Norteamérica, en el siglo XIX. Abraham Lincoln fue también en esto un precursor. En uno de sus principales discursos expresó: ‘El sentimiento público lo es todo; con la ayuda del sentimiento público nada puede fracasar, y sin ese apoyo nada triunfa. Quien sabe moldear a la opinión es mucho más insigne que quien forja leyes’.”<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> BARQUERO CABRERO, José Daniel, *Manual de Relaciones Públicas Empresariales*, Gestión 2000, Barcelona 1994, p. 147.

<sup>29</sup> FERNÁNDEZ, Fernando. Op. Cit. P. 35.

<sup>30</sup> BARQUERO CABRERO, José Daniel. Op. cit. P. 174.

<sup>31</sup> Disponible en: <http://www.barquerorrpp.com/menu/bernays.html>. Currículum Vitae del Profesor Dr. Edward L. Bernays (1891-1995). Consultado el 22 de junio de 2009.

<sup>32</sup> FERNÁNDEZ, Fernando, *Ciencia de la información y relaciones públicas*, Ed. Macchi, Buenos Aires, Argentina 1993, p.33.

Uno de los principales elementos para hablar del origen de las relaciones públicas es la opinión pública. Sin importar la ubicación geográfica o la época, podemos decir que desde el momento en que se desarrollaron habilidades para influir en ésta es como se puede comenzar a hablar de relaciones públicas.

Considerar a la opinión pública implica definir y poner en contexto la relación que guarda con esta profesión, por ello es importante mencionar también a los principales investigadores que durante los últimos dos siglos se han encargado de explicar su razón de ser, entre los que podemos destacar a autores como Lippmann, Habermas y Bourdieu.

Vince Price en su libro *La opinión pública. Esfera pública y comunicación* menciona que “Noelle-Neumann (1984) acredita a Rousseau como primer usuario de la frase *l’opinion publique* hacia 1774”.<sup>33</sup> Este autor destaca que esta acreditación surge porque es en la época de la Ilustración en donde estos escritores franceses buscaban posicionar una nueva corriente ideológica en la sociedad, enfocándose más en términos políticos que sociales.

Es complicado saber en qué momento histórico surgió la opinión pública y si realmente existe o no, pero lo que sí es importante destacar para

---

<sup>33</sup> PRICE, Vince, *La opinión pública, Esfera pública y comunicación*, Editorial Paidós, España, 1994 p. 22.

términos de la presente investigación es que “en forma paulatina surgió el convencimiento de que sólo la verdad sirve como elemento de propaganda y de relaciones públicas.”<sup>34</sup>

Esta cita nos lleva a considerar que para que la influencia en la opinión pública pueda existir siempre debe considerarse la veracidad de la información como la base fundamental para que ésta tenga éxito, lo que se explica de mejor manera con la siguiente definición, la opinión pública es “la acumulación de opiniones individuales sobre un asunto que se debate públicamente y que afecta a un grupo humano”.<sup>35</sup> Para comprender aún mejor la relación que existe entre la opinión pública y las relaciones públicas James Grunig y Todd Hunt consideran que “la historia de las relaciones públicas pueden ser descrita en términos de cuatro modelos de su práctica, y por una fase en la historia de las mismas en la que los comunicadores, que no se consideraban profesionales de las relaciones públicas, practicaban actividades parecidas a las relaciones públicas”<sup>36</sup>.

La definición de estos cuatro modelos nos permite tener una mayor claridad del tipo de impacto que el ejercicio de las relaciones públicas puede tener en la opinión pública, aunque “estos modelos tienen

---

<sup>34</sup> FERNÁNDEZ, Escalante Fernando Op. Cit, p 60.

<sup>35</sup> FERNÁNDEZ, Escalante Fernando, Op. Cit. p 61.

<sup>36</sup> GRUNIG, James E., Hunt Todd, *Dirección de Relaciones Públicas Gestión 2000*, España, 2000, p 61.

objetivos diferentes, en general se encuentran en diferentes escenarios organizativos y exigen medios diferentes de evaluar su éxito”.<sup>37</sup>

Los cuatro modelos de relaciones públicas de James Grunig y Todd Hunt a los que hacemos referencia son:

Características	Agente de prensa / <i>publicity</i>	Información pública	Asimétrico bidireccional	Simétrico bidireccional
<b>Objetivo</b>	Desinformación (propaganda)	Difusión de la información	Persuasión científica	Comprensión mutuo (entendimiento mutuo)
<b>Naturaleza de la comunicación</b>	Flujo unidireccional; toda la verdad no es esencial	Flujo unidireccional; la verdad es importante	Doble flujo bidireccional; efectos desequilibrados	Doble flujo bidireccional; efectos equilibrados
<b>Modelo de comunicación</b>	Fuente → Receptor	Fuente → Receptor	Fuente ↔ Receptor Retroalimentación ( <i>feedback</i> )	Grupo ↔ Grupo
<b>Naturaleza de la investigación</b>	Escasa; (recuento)	Escasa; legibilidad y lectura	Formativa y evaluativa de actitudes	Formativa y evaluativa de la comprensión
<b>Principales figuras históricas</b>	P.T. Barnum	Ivy L. Lee	Edward L. Bernays	Bernays, profesores y destacados profesionales
<b>Dónde se practican en la actualidad</b>	Deportes, teatro, promoción de productos	Administración pública, asociaciones sin ánimo de lucro, empresas de negocios	Empresas competitivas, agencias de RRPP	Empresas reguladas por la Administración, agencias de RRPP
<b>Porcentaje estimado de las organizaciones que los ejercen en la actualidad</b>	15%	50%	20%	15%

GRUNIG, James E., Hunt Todd, *Dirección de Relaciones Públicas*, Gestión 2000, España, 2000, p 73.

A manera de resumen, podemos resaltar que la evolución, o más bien la complejidad en el ejercicio de las relaciones públicas se ha dado del modelo del agente de prensa al simétrico bidireccional, tal y como lo comentaremos a continuación.

<sup>37</sup> GRUNIG, James Op. Cit. P.62

El modelo de *agente de prensa o publicity* es una manera simple de dar a conocer de manera masiva una información o, para términos de esta investigación, se da simplemente para promocionar un producto o servicio sin tomar en cuenta la veracidad de todo aquello que se difunde y sin oportunidad de retroalimentación alguna para el receptor del mensaje.

El segundo modelo, el de *información pública* si toma en consideración la veracidad de la información, aunque su objetivo no necesariamente es el de persuadir a los receptores de los mensajes.

Con respecto al modelo *asimétrico bidireccional* James Grunig y Tood Hunt indican que es muy parecido al agente de prensa/publicity, sólo que en este modelo los profesionales “utilizan sus conocimientos de la teoría de las ciencias sociales e investigan las actitudes y las conductas con el objetivo de persuadir a los públicos para que acepten el punto de vista de la organización y para que se comporten de manera que la apoyen”.<sup>38</sup>

Finalmente el modelo *simétrico bidireccional* es más sofisticado, pues para lograr llegar a una verdadera persuasión los encargados de relaciones públicas que lo aplican, busca la comprensión mutua que

---

<sup>38</sup> GRUNIG, James Op. Cit. P.74

facilite el reconocimiento y la adopción de los mensajes e información que se emiten.

La presentación de estos cuatro modelos nos permite poner en contexto el ejercicio actual de relaciones públicas, que entre otras cosas se encargan de vincular a las organizaciones (incluyendo sus productos y servicios) con su entorno y públicos objetivo, por medio de información basada en evidencia y líderes que influyen positivamente en la opinión pública.

#### 1.4.1.1 Antecedentes en México

Una vez comentado a grandes rasgos dónde se sitúan los posibles orígenes de las relaciones públicas en el mundo, consideramos importante ubicar el surgimiento de esta actividad en nuestro país.

Al igual que en el resto del planeta, es posible encontrar algunos indicios en los tiempos de nuestros antepasados, en este caso, por ejemplo, en la época de los Aztecas, quienes “se percatan de la importancia de escuchar la opinión y tener una buena imagen hacia los demás. Así existían entonces los “Tecuhtli”, quienes oían quejas y opinión del pueblo y eran sus representantes ante las autoridades.”<sup>39</sup>

Pero, remontándonos a una época más actual, podemos encontrar que a partir de la tercera década del siglo XX se comenzó a ejercer la actividad de relaciones públicas con la llegada a nuestro país de la aerolínea Pan American Airways “correspondiendo a Wilbur L. Morrison, ejecutivo de esa compañía, el honor de haber sido el primer hombre de relaciones públicas que ejerciera esta especialidad.”<sup>40</sup>

De acuerdo con Carlos Bonilla, “la primera empresa consultora mexicana especializada en relaciones públicas fue la agencia mexicana de

---

<sup>39</sup> MERCADO, Salvador. Op. Cit. P.46

<sup>40</sup> MERCADO, Salvador. Op. Cit. P.46

relaciones públicas fundada en 1949 por Federico Sánchez Fogarty. (...) Al final de la década de los cuarenta se estableció la agencia RelaMex, dependiente de la Walter and Crushaw de Nueva York, que desarrollaba campañas institucionales para firmas industriales estadounidenses con intereses comerciales en México”.<sup>41</sup>

Hasta nuestros días esta tendencia se ha mantenido y varias agencias de relaciones públicas de capital extranjero y nacional se han establecido en nuestro país para brindar servicios de asesoría tanto a empresas mexicanas como extranjeras (con oficinas en México), que buscan tanto implementar estrategias novedosas que impulsen su negocio, como adaptar los programas de relaciones públicas que llevan a cabo sus filiales o corporativos en otros países.

“Desde hace 40 años aproximadamente, existen en México personas que en forma aislada y empírica se han dedicado a ejercer las relaciones públicas. Sin embargo, es hasta 1952 cuando el nacimiento de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas indicó el afán de profesionalizar y dar un reconocimiento público al ejercicio de esta actividad.”<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> ALONSO, Manuel, BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos, DICKINS, Ronald A., et al., *Relaciones Públicas*, Academia Nacional de Relaciones Públicas A.C., México, 1997, p.134-135.

<sup>42</sup> MERCADO, Salvador. Op. Cit. P.48.

De acuerdo con Marco Herrera, ex presidente de la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP) (2006-2008), “hoy la práctica de Relaciones Públicas en México está a nivel de la que se desarrolla en cualquiera de los principales países. Las Relaciones Públicas en México es una industria en desarrollo, con base en el estudio del valor del mercado con datos del 2007, existen registradas un total de 119 agencias nacionales e internacionales, el valor de la industria es de aproximadamente \$1,940 millones de pesos, y genera más de 3,500 empleos fijos.”<sup>43</sup>

Con base en estos datos es posible deducir que el futuro de las relaciones públicas en nuestro país es prometedor, pues cada vez más organizaciones toman en consideración dentro de su sistema de gestión este tipo de servicios. Es por esta razón que el aumento en el reconocimiento de la profesión ha permitido sentar antecedentes más claros para las nuevas generaciones de publirrelacionistas mexicanos.

---

<sup>43</sup> Disponible en: [http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=66%3Acalderon-las-relaciones-publicas-y-mexico&catid=4%3Aarticulos&Itemid=7&lang=es](http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=66%3Acalderon-las-relaciones-publicas-y-mexico&catid=4%3Aarticulos&Itemid=7&lang=es). Consultado el 8 de agosto de 2009.

## 1.4.2 Definiciones

A continuación se definirán las relaciones públicas para comprender mejor sus alcances y por qué es una herramienta estratégica para las organizaciones.

Sin embargo, como bien señala Octavio Rojas, “uno de los retos de las RRPP es encontrar una definición que sea adoptada de manera global para que esta profesión sea entendida cabalmente por todos los sectores, identificada como una auténtica función directiva y reconocida en su ámbito de comunicación como forma de relacionarse directamente con diversos públicos.”<sup>44</sup>

Por lo tanto, al encontrar innumerables definiciones de relaciones públicas, nos enfocaremos en aquellas que engloben su función y actividades. Comencemos puntualizando que “Las relaciones públicas pueden ser definidas como un conjunto de elementos coordinados entre sí, cuyo propósito es influir en la opinión pública.”<sup>45</sup>

Esta definición es limitada y no aporta un significado sustancial de la profesión y sus alcances, sin embargo incluye el término *opinión pública*,

---

<sup>44</sup> ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac, *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*, ESIC Editorial, Madrid 2005, p.37.

<sup>45</sup> RAMOS, Carlos, *La comunicación, un punto de vista organizacional*, Trillas 1991, p.45.

que, como ya mencionamos anteriormente, es uno de los elementos fundamentales en el ejercicio de las relaciones públicas e incluso ha llegado a ser considerada como “la principal fuerza del mundo moderno”.<sup>46</sup>

Para Sam Black, uno de los autores clásicos en el área, “Las Relaciones Públicas, como su nombre lo indica, tratan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros.”<sup>47</sup>

Sam Black también nos introduce en el ámbito de la influencia. La capacidad de inducir y/o persuadir a la opinión pública tiene el objetivo de mantener o favorecer, entre otras cosas, la imagen de la organización, a través de un adecuado flujo de comunicación que permita tener interconectados tanto al emisor como al receptor.

Entendemos entonces que el publrrelacionista es el encargado de mantener ese flujo comunicativo adecuado con las audiencias clave que pueden ser los medios de comunicación masiva, inversionistas, comunidad, proveedores, consumidores, clientes, distribuidores, gobierno, organizaciones de la sociedad civil, etcétera.

---

<sup>46</sup> FERNÁNDEZ, Fernando. Op. Cit. P.53

<sup>47</sup> BLACK, Sam, *ABC de las relaciones públicas*, Gestión 2000, Barcelona, 1994, p. 15

Podemos complementar la definición diciendo que “La empresa, mediante las relaciones públicas, trata de informar al público sobre sí misma y al mismo tiempo, de que éste adquiera confianza en ella, familiarizándose con sus características y consecuentemente, prestigiándola.”<sup>48</sup> Es decir, “Las relaciones públicas son acciones de comunicación planificadas y dirigidas a públicos definidos con el fin de predisponerlos favorablemente (creando actitudes positivas) hacia una empresa o institución.”<sup>49</sup>

Sin embargo, la función de las relaciones públicas no implica sólo influir en la opinión pública. Los primeros investigadores de esta disciplina se centraron en este elemento como el propósito principal o único de las relaciones públicas, mismo que se conseguía a través de una buena relación con la prensa.

Jordi Xifra destaca que “mientras la publicidad y la propaganda se dirigen a las emociones, las relaciones públicas se dirigen a la razón”<sup>50</sup>. En otras palabras, la razón puede ser entendida como la capacidad que tiene el publicirrelacionista para influir en la opinión pública.

---

<sup>48</sup> MERCADO, Salvador. Op. Cit. P.54

<sup>49</sup> LACASA, Antonio, *Gestión de la comunicación empresarial*, Editorial Gestión 2000, Barcelona 1998, p. 31.

<sup>50</sup> XIFRA, Jordi, *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, Paidós, España, 2005, p.25.

Si bien, hoy en día muchas de las estrategias y tácticas de relaciones públicas van encaminadas a influir positivamente en la opinión pública y se apoyan en los medios de comunicación, al ser considerados como multiplicadores de mensajes e información, también es cierto que la actividad ha adquirido matices más complejos en los que ya no sólo se trata de que se “hable bien” de algo o alguien, sino de ser contundente y congruente entre lo que se dice y lo que se hace.

En este aspecto, una de las definiciones más aceptadas y reconocidas a nivel mundial es la contenida en la Declaración Mexicana de 1978, la cual dice que: “El ejercicio de las Relaciones Públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público.”<sup>51</sup>

Esta cita nos habla de un concepto más integrador y valioso de las relaciones públicas; nos concede una visión general de lo que un experto en esta área puede realizar y de igual manera destaca que la profesión no se encarga solamente de organizar eventos sociales y otorgar obsequios costosos para obtener favores como muchas personas creen debido a prácticas malas enfocadas en detrimento de la profesión.

---

<sup>51</sup> BLACK, Sam. Op. Cit. P.18

También presenta el rol estratégico del encargado de relaciones públicas como asesor, analista, consultor y consejero que reporta directamente a la alta dirección, tal y como se debe aplicar en la realidad, debido a que los programas de relaciones públicas permean en toda la organización.

A este respecto Jordi Xifra también considera a las relaciones públicas como “una función directiva en el seno de las organizaciones, a imagen y semejanza de otras funciones corporativas.”<sup>52</sup> En la medida que esta actividad y quienes la ejercen tengan el peso y reconocimiento requeridos es como se generarán perfiles más acordes a la práctica vigente y se continuarán abriendo caminos para consolidar la profesión.

Cabe aclarar, como también menciona Xifra, que este reconocimiento de la profesión no necesariamente implica “ser vicepresidente de una empresa”<sup>53</sup> sino tener participación activa dentro del cuerpo directivo. Para dejar más claro el campo de acción de las relaciones públicas, retomaremos el estatuto de la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas el cual sugiere que:

---

<sup>52</sup> XIFRA, Jordi, Op. Cit, p.25

<sup>53</sup> XIFRA, Jordi. Op. Cit. P.27

*“Las Relaciones Públicas es una profesión fundamentada en la comunicación estratégica que contribuye a la consecución de los objetivos de una organización pública o privada de manera sustentable y en armonía con la sociedad que la rodea.*

*El ejercicio profesional de esta disciplina se basa en la estrategia y en el análisis de riesgos y oportunidades. Sus apoyos principales son la investigación, la planeación y las herramientas de comunicación. En su práctica y evaluación se deberá actuar con liderazgo, ética y responsabilidad.*

*Las principales tareas de las relaciones públicas son: incidir para la construcción y salvaguarda de la reputación de las organizaciones; contribuir en la creación de oportunidades de negocio; gestionar ante los sectores público, privado y social; así como llevar a cabo acciones de responsabilidad social.*

*Octubre, 2007”.*<sup>54</sup>

La razón por la que en los últimos años el ejercicio de la profesión ha cobrado mayor relevancia en nuestro país es porque se ha convertido en un apoyo estratégico indispensable para las organizaciones, al contribuir en gran medida (como nos menciona esta definición) al cumplimiento de objetivos de negocio.

Hay que tener presente que, como se indica en el estatuto citado, sin la comunicación, las relaciones públicas, así como muchas otras disciplinas sociales, no tendrían razón de ser, pues es en su proceso, en donde es

---

<sup>54</sup> PRORP. Disponible en:  
[http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=3&lang=es](http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=3&lang=es).  
Consultado el 8 de agosto de 2009.

posible intercambiar una serie de datos o información entre dos o más individuos, con la finalidad principal de poner algo en común.

Ahora más que nunca en esta época en donde la transparencia y la rendición de cuentas son factores que la sociedad toma en cuenta; el adecuado manejo de la información es fundamental y puede tener dos diferentes vertientes: llevar al éxito y permanencia de las organizaciones si su información es manejada estratégicamente, o, en contraparte, dirigir las a situaciones de crisis e incluso su desaparición.

De ahí que sea determinante el interés que se le otorgue a la profesión, pues tiene la posibilidad de satisfacer las necesidades comunicativas de todo tipo de organización. Así entonces, podemos agregar que las relaciones públicas son una disciplina basada fundamentalmente en la comunicación, cuyo propósito es realizar acciones programadas, estratégicas, y con metodología propia que permitan mantener un adecuado y/o satisfactorio vínculo entre una organización y sus públicos.

### 1.4.3 Clasificación

Las relaciones públicas se encuentran clasificadas de acuerdo a su alcance y ámbito de acción debido a que pueden aplicarse tanto a un solo individuo como a corporaciones transnacionales. Para efectos de este trabajo retomamos la categorización de Salvador Mercado quien dice que:

“Podemos clasificar las relaciones públicas según sus destinatarios y según sus emisores.

Según sus destinatarios

- Relaciones públicas internas

- Relaciones públicas externas o generales

Según sus emisores

- Relaciones públicas personales

- Relaciones públicas empresariales

- Relaciones públicas institucionales

- Relaciones públicas políticas

- Relaciones públicas internacionales”<sup>55</sup>

De acuerdo con Salvador Mercado, las relaciones públicas *según sus destinatarios* pueden ser internas o externas, es decir, a través de

---

<sup>55</sup> MERCADO, Salvador. Op. Cit. P.93-94

acciones o actividades dirigidas al personal de una organización o a sus audiencias clave. Por otra parte, las relaciones públicas *según sus emisoras* se pueden aplicar directamente a los individuos, como sucede con las figuras públicas o líderes de opinión (políticos, científicos, artistas de toda índole, etcétera); empresas; instituciones que no persiguen objetivos comerciales como Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC's), a grupos políticos y gobiernos; así como a los propios países o naciones del mundo.

De cualquier manera, todas estas clasificaciones tienen el objetivo común de mantener un vínculo satisfactorio con los públicos clave para contribuir al satisfactorio posicionamiento y reputación organizacional.

#### 1.4.4 Gestión

Además de la clasificación de las relaciones públicas, resulta importante mencionar que también existen diversas maneras en las que se ejerce la profesión, debido a que las organizaciones son las que retoman los elementos que mejor les convengan de acuerdo a su presupuesto y área de negocio.

Simon Raymond destaca que “existen cuatro sistemas básicos para manejar la función de las relaciones públicas:

1. Internamente, no delegadas
2. Internamente, delegadas a un departamento o personal
3. Externamente, delegadas a una empresa de asesoría de relaciones públicas
4. Mediante una combinación de asesoría interna de relaciones públicas y de asesoramiento externo.”<sup>56</sup>

Estos cuatro elementos nos permiten analizar y detallar las diferentes modalidades en las que se aplica esta disciplina en la actualidad. Respecto al primer punto (internamente no delegadas), en nuestro país aún existen organizaciones, principalmente las micro, pequeñas y medianas empresas, que ejercen las relaciones públicas de esta manera,

---

<sup>56</sup>Simon, Raymond, *Relaciones públicas. Teoría y práctica*. Limusa, 1999, p.93.

principalmente por motivos económicos, pues no cuentan con el presupuesto suficiente para contratar a un profesional especializado en esta disciplina o en su defecto a una agencia consultora en relaciones públicas.

De esta manera, es el director general o algún otro mando alto de la organización quien ejerce las actividades que corresponden al área de relaciones públicas, dejando así a un lado el potencial estratégico de la profesión, pues la función no será prioridad y, por ende, no se le dará el interés y/o la atención requerida.

El segundo punto (internamente, delegadas a un departamento o personal), es el más común en las organizaciones de nuestro país, debido a que asignan la función a un área específica, aunque no necesariamente cuenten con personal especializado.

Regularmente estas tareas son delegadas al área de administración, recursos humanos o en el mejor de los casos a la de mercadotecnia. Este tipo de prácticas dependen también de la estructura y presupuesto que tenga cada organización.

El tercer punto según Simon Raymond, es el que concierne a las agencias especializadas en prestar servicios de relaciones públicas, que

como vimos en las páginas anteriores, hasta el año 2007 se tenían registradas en nuestro país 119 agencias nacionales e internacionales.

Las principales ventajas de contar con la asesoría de empresas consultoras destacan: la objetividad, ya que al ser personal externo, no están “viciadas” con las problemáticas de la compañía; la experiencia derivada del manejo de cuentas o clientes con diferentes formas de trabajo y sectores de negocio, así como el dinamismo y creatividad que pueden desempeñar los diferentes grupos de trabajo que conforman la agencia.

La desventaja del ejercicio externo de esta profesión es que, cuando existen largas relaciones laborales entre la organización y la agencia, se pueden llegar a perder de vista algunos aspectos de la problemática que se está atendiendo, derivado de la rutina y falta de creatividad al creer que lo único que se puede realizar es el mantenimiento y continuación de actividades establecidas.

Esto no ocurre en todos los casos, pero es por ello que a veces se detecta mucha rotación de personal en las agencias o simplemente las empresas que contratan estos servicios deciden cambiar cada determinado tiempo de proveedor y probar nuevas propuestas y formas de trabajo.

Finalmente, de acuerdo con Simon Raymond, el cuarto punto es el “ideal”, (combinación de asesoría interna de relaciones públicas y de asesoramiento externo), pues es igual de importante tener a uno o varios profesionales de relaciones públicas al interior de la organización, y a su vez contar con la asesoría de expertos externos.

En sí, puede notarse que esta diversidad en el manejo de las relaciones públicas en México se adecua perfectamente a las necesidades y oportunidades con las que cuenta cada compañía, lo que hace a esta disciplina flexible e idónea de ser utilizada por cualquier organización que así lo requiera.

### 1.4.5 Metodología

Una vez proporcionado un panorama general de lo que son las relaciones públicas, concluiremos este capítulo señalando el factor que brinda sustento a esta disciplina: su metodología.

Antes de comenzar, hay que decir que no existe una técnica establecida para la implementación de estrategias en este campo, ya que cada cliente, proyecto, necesidad, o situación, es diferente, por lo cual se dice que el publicirrelacionista debe ser “como un sastre” que debe tener la capacidad y herramientas para realizar “trajes a la medida” para cada caso que se le presente.

“Cuando una organización decide llevar a cabo una campaña de relaciones públicas, antes de su realización tiene que dar una serie de pasos que la llevarán a definir mejor la estrategia y el programa más adecuado a sus características, ayudándole a establecer los recursos, tanto humanos como materiales, y el tiempo de ejecución que llevará, así como a dilucidar los resultados que podrá obtener.”<sup>57</sup>

Realizar este tipo de ejercicios previos al lanzamiento de una campaña, tal y como indica la cita anterior, permite tener un mayor conocimiento de

---

<sup>57</sup> ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. Op. Cit. P.75

su posible impacto y alcances a fin de no generar falsas expectativas y resultados no deseados para la organización.

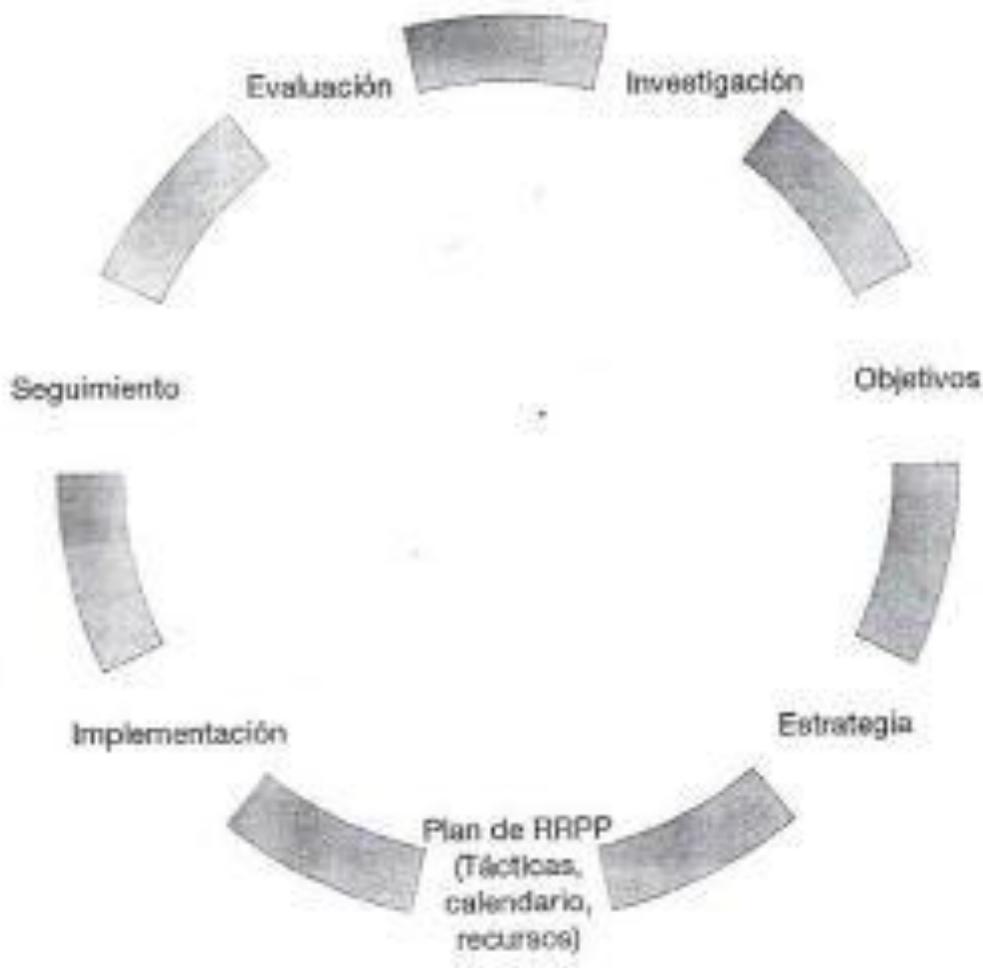
Según Octavio Rojas, una de las metodologías más aceptadas es la “(...) conocida por las siglas RACE, que corresponden a las palabras en inglés Research (investigación), Action (acción), Communication (comunicación) y Evaluation (evaluación).”<sup>58</sup>

La metodología que nosotros tomaremos como referencia incluye algunos otros elementos que la hacen más completa y cercana a lo que actualmente se lleva a cabo, aunque ajustarlos y establecer otras fases dependerá, como ya se mencionó, de la situación a resolver, pues no existe un paradigma único y exacto que se aplique a las campañas de relaciones públicas.

A continuación se presenta el esquema que representa la metodología de las relaciones públicas:

---

<sup>58</sup>ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. Op. Cit. P.76



ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac, *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*, ESIC Editorial, Madrid 2005, p.77

De acuerdo con Rojas, el primer elemento que lo conforma es la *Investigación*, misma que “consiste principalmente en dos partes:

- Hacer un estudio de los públicos que influyen y son influidos por la organización, es decir, sondear sus opiniones, actitudes, y reacciones respecto a las políticas y actos de la empresa.

- Determinar específicamente los problemas de las relaciones públicas que afecten a la organización.<sup>59</sup>

La ausencia de investigación o análisis de la situación repercute totalmente en los resultados de las acciones, razón por la cual es necesario que el publicirrelacionista tenga presente los elementos que influyen o afectan a la organización y su entorno.

Si bien, esos componentes pueden variar dependiendo del giro de la empresa, es recomendable tomar en cuenta aquellos que puedan relacionarse con ella de acuerdo a su jerarquía, impacto y orden de importancia.

“La investigación dará información más precisa sobre las audiencias a las que va dirigida la campaña de RRPP, la situación de la competencia y las tendencias que pueden influir en el entorno general en el que una organización realiza sus actividades, que son en definitiva el marco del plan estratégico de relaciones públicas.”<sup>60</sup>

Jordi Xifra destaca las siguientes categorías que complementan y justifican el por qué llevar a cabo una rigurosa investigación: *comprender a los públicos; ahorrar tiempo y dinero; tomar decisiones ajustadas; evitar*

---

<sup>59</sup>PÉREZ VERA, Sonia Guadalupe. Op. cit. P.53, 54.

<sup>60</sup>ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. Op. Cit. P.78

*errores; identificar conflictos o temas potenciales; justificar esfuerzos y conectar con el entorno*<sup>61</sup>. En conclusión, renunciar a la investigación conlleva un desconocimiento total del entorno, situación actual, oportunidades de crecimiento, posibilidad de crisis y en general inestabilidad.

El segundo elemento que constituye esta metodología son los *Objetivos* mismos que “representan la meta a donde la organización quiere llegar”<sup>62</sup>. Contar con objetivos previamente establecidos y aprobados por la alta dirección de la organización permitirá poner en común el alcance de la campaña, así como los resultados que se pretenden lograr.

La *Estrategia*, el tercer elemento, podríamos decir que es uno de los puntos medulares de la metodología, pues es el componente que nos dará la dirección adecuada y guiará la campaña. Jordi Xifra destaca que “Una estrategia de relaciones públicas es una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática que hay que resolver o para un proyecto particular por realizar”<sup>63</sup>

Es por esta razón que las estrategias se perfilan como el principio de la solución al problema a resolver. Una estrategia además, debe ir de la

---

<sup>61</sup>XIFRA, Jordi. Op. Cit. P.94, 95

<sup>62</sup>ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. Op. Cit. P.85

<sup>63</sup> XIFRA, Jordi. Op. Cit. P.89

mano y apegada a las políticas de comunicación, filosofía de la organización o empresa.

“En el mundo hipercomunicado de hoy el pensamiento estratégico aplicado en relaciones públicas es donde realmente reside el valor de las RRPP. De aquí proviene su eficacia y su verdadera capacidad de influencia y persuasión.”<sup>64</sup> Pensar de manera estratégica es lo que diferenciará al especialista en relaciones públicas, pues este tipo de visión es la que permite crear campañas de manera aterrizada y que cubran las necesidades y expectativas esperadas.

El cuarto elemento es definir el *Plan de relaciones públicas*. La planificación “consiste en relacionar la información que se obtiene del estudio de los públicos con la política y programas de la organización para determinar los intereses comunes y decidir lo que se puede hacer para la solución de esos problemas.”<sup>65</sup>

En otras palabras, “la planificación identifica cuáles son las necesidades que deben satisfacerse para resolver la problemática o evitar que se produzca (metas y objetivos), a quién debe dirigirse o a quién debe motivar el plan (públicos objetivo) para lograr las metas y objetivos y de este modo resolver el problema o evitar que emerja, qué debemos

---

<sup>64</sup>ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. Op. Cit. P.86

<sup>65</sup>PÉREZ VERA, Sonia Guadalupe. Op. cit. P.53, 54

transmitir a esos públicos (mensajes) para que actúen en la línea que permita alcanzar las metas y objetivos de las organización, y la mejor vía para hacer llegar estos mensajes a los públicos (estratégicas, técnicas y tácticas)<sup>66</sup>.

El plan de relaciones públicas es “el mapa” que nos guiará a través de diversas tácticas que nos conducirán al logro de los objetivos y la estrategia. La adecuada elaboración y asertividad del plan dependerá del rigor y profundidad con que se haya elaborado la investigación, que es el primer elemento que considera la metodología de las relaciones públicas.

Generalmente, una vez que se definen y aprueban las acciones a seguir, se elabora un calendario que ayuda a organizar correctamente cada actividad, lo cual permite dar seguimiento preciso y puntual al programa.

“La planificación de la campaña es un ejercicio táctico que precisa de una buena dosis de experiencia por parte del jefe de relaciones públicas, un completo conocimiento de los problemas de comunicación que la empresa tiene planteados, y la total comprensión de los hechos que condicionan la situación.”<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> XIFRA, Jordi. Op. Cit. P.174

<sup>67</sup> MERCADO, Salvador. Op. Cit. P. 207

Una vez establecido el plan y los tiempos a considerar para cada actividad, se procede a la *implementación*, que es el siguiente elemento de nuestra metodología. Esta es la parte en la que los responsables de ejecutar el plan tendrán que poner todo su esfuerzo y empeño para que se cumplan, o de ser posible, se superen las expectativas que se tienen del plan.

Además, es indispensable un riguroso seguimiento de las actividades implementadas, de lo contrario es como si sembráramos un campo y nunca más regresáramos a recoger la cosecha, tal y como lo destaca Rojas: “Un férreo seguimiento del plan de relaciones públicas evita sorpresas desagradables que pueden dar al traste con la campaña, aporta información para tomar las mejores decisiones y consigue ordenar los resultados que determinarán el éxito o fracaso de toda campaña de RRPP.”<sup>68</sup>

Para terminar, el último eslabón en la metodología de las relaciones públicas es la *Evaluación*, la cual es el elemento que permite ver la efectividad y los resultados de las acciones implementadas, para que, con base en ello, se busque la aplicación de nuevos elementos que proporcionen mejores resultados al programa.

---

<sup>68</sup>ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. Op. Cit. P.91

Asimismo, la evaluación muestra los errores cometidos en las acciones de relaciones públicas, lo cual permite aprender de ellos a fin de no volverlos a cometer, pues el ejercicio de esta profesión, pone en riesgo la reputación e imagen de cualquier organización cuando las iniciativas de comunicación no cumplen con las expectativas determinadas.

La medición de la evaluación está relacionada con la efectividad de los programas de relaciones públicas. “Lo fundamental de la evaluación es poder comparar lo alcanzado con los objetivos que se establecieron al principio de la campaña.”<sup>69</sup>

Existen diversas formas y parámetros para evaluar los resultados obtenidos, algunos de ellos corresponden a estándares proporcionados por la misma organización o empresa.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, es el responsable de relaciones públicas o la agencia consultora que haya implementado el plan, quien establece las formas de evaluación de las actividades, dado que aún no existe un concepto claro de cuál es el impacto real que se genera con esta disciplina.

---

<sup>69</sup>ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. Op. Cit. P.91

Como podemos observar, las relaciones públicas no se tratan simplemente, como la mayoría de la gente cree, de tener buenos contactos, de asistir a eventos sociales con celebridades, de fungir como edecán o personal de servicio al cliente, o de tener la capacidad de realizar negociaciones exitosas y cerrar ventas.

El éxito de relaciones públicas requiere de un trabajo complejo, apegado a metodologías para comprobar su impacto y eficacia, así como su valor agregado dentro de los objetivos de negocio de las organizaciones.

En el siguiente capítulo, nos centraremos en “El arte de vender un producto sin publicidad”, es decir, cómo a través de otras acciones, incluyendo las de relaciones públicas, es posible vincular a una empresa, producto o servicio con sus públicos objetivo.

No se trata de descalificar la actividad publicitaria, pues incluso hay momentos en que ésta y las relaciones públicas pueden llegar a complementarse de manera muy enriquecedora.

En este sentido, en el siguiente capítulo analizaremos cómo se puede generar sinergia entre los departamentos de marketing y relaciones públicas para contribuir al logro de objetivos y diseñar campañas exitosas para el lanzamiento de un producto.

## **CAPÍTULO 2**

### ***EL ARTE DE VENDER UN NUEVO PRODUCTO***

#### ***SIN PUBLICIDAD***

---

En el capítulo anterior se revisaron los conceptos de comunicación, relaciones públicas, así como la función que desempeñan para las organizaciones y sus diversos componentes.

En este apartado se hablará acerca de la mercadotecnia, la disciplina que una organización o empresa utiliza para la creación, producción, comercialización, venta y promoción de sus productos o servicios.

Como se revisará más adelante, la metodología de la mercadotecnia, contempla la realización de actividades de difusión para diversos productos o servicios. Sin embargo, cuando se piensa en “promoción” lo primero que viene a la mente es la publicidad, pues es la manera en la que se consigue llegar a un mayor número de personas a través de diversos canales de comunicación por medio de mensajes creativos y novedosos plasmados en anuncios comerciales.

La realización y presentación de mensajes publicitarios generalmente conlleva grandes inversiones de capital, más aún cuando se trata de un nuevo producto. Es por esta razón que actualmente se recurre a otras alternativas que pueden resultar más efectivas, convincentes, y, sobre todo, económicas, tal y como se puntualizará en las próximas páginas.

Este es uno de los motivos por los que se ha intitulado a este capítulo *El arte de vender un nuevo producto sin publicidad*, pues se busca destacar la labor conjunta y efectiva de disciplinas como la mercadotecnia y las relaciones públicas en el proceso de promoción, aceptación y posicionamiento de un nuevo producto.

Después de abordar en el capítulo anterior las características de las relaciones públicas, ahora corresponde hacer lo propio con la mercadotecnia.

## 2.1 MERCADOTECNIA

Para comenzar el presente capítulo, de manera breve se abordarán los antecedentes de la mercadotecnia, así como sus definiciones y funciones. Además, se destacará el papel que desempeña la planeación estratégica en esta disciplina.

Posteriormente, se hará énfasis en la Promoción (una de las 4Ps de la mercadotecnia) para el lanzamiento de un producto. Este paso también se conoce como comunicación de marketing, y es en donde la publicidad y las relaciones públicas, unen sus estrategias para lograr la consecución de los objetivos de la empresa en la difusión de un nuevo artículo.

### 2.1.1 Antecedentes Generales

De acuerdo con Charles Schewe, los orígenes de la mercadotecnia se sitúan con los “primeros mercaderes que viajaron por el mundo vendiendo y comprando artículos –haciendo intercambios.”<sup>70</sup>

La labor de estos mercaderes era la de satisfacer las necesidades de los grupos establecidos en diversas poblaciones. Así, poco a poco estos vendedores fueron identificando los objetos que más prefería la gente,

---

<sup>70</sup>SCHEWE, Charles D., SMITH, Reuben M., *Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones*, McGraw Hill, México, 1982, p.13-14.

razón por la cual se fue generando la demanda, producción y venta de estos artículos.

De esta manera se crearon los mercados, en donde la gente podía vender o intercambiar productos por medio del “trueque”. Por mucho tiempo estas prácticas se ejercieron en diversas partes del mundo, sin embargo, con el invento de la moneda “la gente poseía más dinero para adquirir más artículos que no eran realmente necesarios para su subsistencia, y pronto los fabricantes comenzaron a producir artículos de compra a discreción, que eran productos que se elegían más por el deseo que por simple necesidad.”<sup>71</sup>

Debido a la evolución de estas prácticas, se originó la era de la producción y comercialización. Inició la fabricación en volumen y se crearon establecimientos o tiendas en donde la gente adquiriría productos más especializados y en mayores cantidades.

Fue así que “la era de la mercadotecnia emergió conforme los fabricantes adoptaron finalmente la filosofía sensata de que debían examinar las necesidades y los deseos de los consumidores, y producir los artículos que generaran su satisfacción.”<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup>SCHEWE, Charles D., SMITH, Reuben M. Op Cit. p.15.

<sup>72</sup>SCHEWE, Charles D., SMITH, Reuben M. Op. Cit. p.16.

Aunque en un principio se atendían requerimientos básicos o primarios, como lo eran alimentos, animales y algunas herramientas para cosechar o cazar, posteriormente se ofrecieron productos enfocados a cubrir “necesidades” creadas por sus mismos productores conforme la sociedad creció y evolucionó, a fin de agilizar la venta y el consumo de las mercancías.

Según Abraham Maslow, “una persona está motivada cuando todavía no ha alcanzado ciertos grados de satisfacción en su vida. Una necesidad satisfecha no es motivadora.”<sup>73</sup>

Probablemente este comportamiento pudo ser el que impulsó el crecimiento de la producción y comercialización en serie, ya que una vez cubiertas las necesidades primarias fue preciso abordar otros aspectos de la vida, como por ejemplo la salud a través de la fabricación de medicamentos que sanaran a las personas, o simplemente reforzar el sentido de pertenencia a un nivel de vida superior a la media a través de la adquisición de perfumes, telas finas, calzados especiales, etcétera.

Hoy en día esa tendencia continúa, pues el ser humano busca satisfacer todos los niveles de los que Maslow habla en su teoría de las

---

<sup>73</sup>STONER, James A., FREEMAN, R. Edward, GILBERT, Daniel R., *Administración*, Pearson Educación, México, 1996, p.490.

necesidades (fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de autorrealización).

Durante años, las empresas se han encargado de analizar los comportamientos y preferencias de la sociedad para generar productos que “satisfagan” todas sus necesidades, aunque “el simple hecho de lograr que la gente comprara un producto –incluso aunque no llenara sus necesidades y deseos- no aseguraría que la adquisición se repitiera.”<sup>74</sup>

Es así como surge la mercadotecnia, pues “las empresas reconocieron que podían mejorar el movimiento de sus artículos y sus servicios realizando un conjunto específico de actividades, tanto dentro como fuera de las mismas.”<sup>75</sup> Ese grupo de acciones fueron las primeras manifestaciones del proceso de marketing para estimular la demanda de productos.

Antes de brindar mayores detalles sobre este proceso, a continuación se revisará a qué hace referencia el concepto de mercadotecnia.

---

<sup>74</sup>SCHEWE, Charles D., SMITH, Reuben M. Op. Cit. p.16.

<sup>75</sup>SCHEWE, Charles D., SMITH, Reuben M. Op. Cit. p.18.

### 2.1.2 Definiciones

Conforme las prácticas de producción, comercialización y venta de productos evolucionaron, surgieron diversos conceptos para definir a la mercadotecnia. Charles Schewe menciona que esta disciplina se encargaba del “ofrecimiento de un nivel de vida a la sociedad”<sup>76</sup>, la manera de desplazar los productos entre la población, o una forma de vender. Posteriormente, las definiciones se centraron en resaltar que esta actividad satisfacía necesidades.

Lo cierto es que la mercadotecnia no es uno sólo de estos conceptos, sino todos a la vez. A continuación se revisarán algunas de las definiciones que se adecuan mejor a esta práctica.

De acuerdo con Schewe, “Todos los seres humanos entran en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia –publicidad, ventas, promoción, comercialización, distribución, por ejemplo. Pero ninguna de estas actividades es, por sí sola la mercadotecnia. Sólo cuando todos estos elementos se combinan –junto con otros tales como investigación, desarrollo del producto y fijación de precios- se llegará a lo que puede llamarse Mercadotecnia.”<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup>SCHEWE, Charles D., SMITH, Reuben M. Op. Cit. p.18.

<sup>77</sup> SCHEWE, Charles D., SMITH, Reuben M. Op. Cit. p.6.

Esta explicación se limita a conceptualizar dicha práctica como un conjunto de actividades que integran un proceso al que conocemos como mercadotecnia. Sin embargo, enumera los elementos que la conforman, y con ello el autor nos brinda una idea general de la profesión, aunque no deja claro cuál es su función.

En cambio, Philip Kotler, uno de los investigadores y referentes más reconocidos de la mercadotecnia, define a esta disciplina como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan o desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”<sup>78</sup>

Esta definición nos remonta a los antecedentes ya mencionados de la mercadotecnia, en los que el trueque fue punto clave para identificar necesidades y el proceso mercadológico. Siendo así, la mercadotecnia tiene sus orígenes a partir de ciertos requerimientos de la sociedad, por ello, Kotler acierta al ser de los pocos autores que la describe como un proceso social.

Por otra parte, para la American Marketing Association, la mercadotecnia es “una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para (*sic*) administrar relaciones

---

<sup>78</sup> KOTLER, Philip, *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación, Implementación y Control*, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1996, p. 7.

con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.”<sup>79</sup>

Este concepto aterriza claramente el rol de la mercadotecnia como una función estratégica empresarial, enfocada en el bienestar de la propia compañía y de sus clientes. Es por ello que para satisfacer las necesidades de las personas, es importante que en las organizaciones exista una investigación y planeación previa, para así generar los productos o servicios que encajen con los objetivos de negocio y sus oportunidades de mercado.

En este sentido, vale la pena mencionar que dentro del proceso mercadológico existe un concepto clave denominado *planeación de marketing*, el cual es “la base de todas las decisiones y estrategias de marketing”<sup>80</sup>. En el siguiente subcapítulo se abordarán a detalle sus principales componentes, pues es el basamento teórico que contribuye a la consecución de los objetivos de esta disciplina.

Así, se puede concluir que el marketing, como también se le conoce a la mercadotecnia, es el resultado de una serie de procesos (como la investigación, desarrollo de productos, fijación de precios, plaza o

---

<sup>79</sup>LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, *Marketing*, Cengage Learning Editores, México, 2008, p. 6

<sup>80</sup> LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 39.

distribución, comercialización, ventas y promoción) para satisfacer necesidades de la sociedad. De igual manera, también es una herramienta estratégica que coadyuva a la generación de ganancias monetarias para una compañía, por ello es difícil encontrar empresas en la actualidad que no cuenten con un área específica o recurran a estrategias propias de esta disciplina.

Una vez presentado el concepto de mercadotecnia, se abordará a la *planeación estratégica* y la llamada “mezcla de marketing”, la cual desempeña un rol fundamental, pues considera las 4P’s de esta disciplina: *Producto*, *Plaza* (distribución), *Promoción* y *Precio*, elementos fundamentales a considerar para comprender mejor el objeto de estudio de esta tesis.

### **2.1.3 La planeación estratégica en la mercadotecnia**

La planeación estratégica es la espina dorsal de cualquier acción y toma de decisiones que afecten el rumbo de una empresa y sus operaciones. En el caso de la mercadotecnia, resulta fundamental, pues a través de ella se definen las acciones a seguir en la promoción de un producto o servicio.

De acuerdo con Philip Kotler, la planeación estratégica en mercadotecnia es “el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidad satisfactorios.”<sup>81</sup> Es la forma a través de la cual una organización examinará los componentes que la hagan crecer, permanecer y ser redituable.

Toda planeación requiere una serie de acciones o elementos a considerar para cumplir con los objetivos planteados. A continuación se presenta un esquema que ejemplifica los pasos a considerar en un plan

---

<sup>81</sup> KOTLER, Philip. Op. Cit. p. 62

de marketing, el cual siempre deberá ajustarse a las características específicas de la empresa y producto o servicio para ser exitoso.



LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, *Marketing*, Cengage Learning Editores, México, 2008, p. 39.

Como se puede apreciar en el cuadro superior, al igual que el plan de relaciones públicas, el plan de mercadotecnia contempla elementos metodológicos de trascendental importancia tales como: 1) la misión de la organización, 2) los objetivos, 3) un análisis situacional (investigación), 4) la estrategia de mercadotecnia (en donde se delimita el mercado meta y a su vez la mezcla de marketing) y 5) el seguimiento (implementación, evaluación y control).

#### 1) La *Misión* de la organización.

En esta etapa es importante tomar en consideración los mercados que atiende la empresa, así como los beneficios que los clientes y/o consumidores buscan de la misma, pues ésta “afecta profundamente la distribución de los recursos, así como la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo”<sup>82</sup>.

Cuando se habla de organizaciones de gran tamaño, los mercadólogos deben tomar en consideración la misión y visión específicas de las Unidades de Negocio -como en el caso del objeto de estudio de este trabajo, la empresa farmacéutica Merck Sharp & Dohme (MSD) que cuenta con diversas unidades de negocio-. El producto que se analizará en el capítulo cuatro se ubica en la Unidad de Negocios de Vacunas, sector en el que MSD se ha consolidado como líder mundial, por lo que

---

<sup>82</sup> LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 41

todas las estrategias de este departamento van encaminadas a preservar ese posicionamiento.

## 2) *Objetivos*

Este segundo elemento que se considera en el plan de mercadotecnia indica el rumbo del plan y las estrategias. Los criterios a los que deben someterse son dos: “Primero, los objetivos serán realistas, mensurables y específicos en cuanto al tiempo. En segundo lugar, los objetivos serán consistentes e indicarán las prioridades de la empresa.”<sup>83</sup>

Para Philip Kotler, los objetivos y/o proceso de formulación de metas son el tercer paso, a diferencia del esquema que hemos presentado, en el que sus autores los ubican como el segundo punto. Para Kotler, los objetivos deben establecerse después de realizar un análisis situacional, pues “una vez que la unidad de negocios ha definido su misión y examinado su entorno interno y externo, está preparada para establecer sus metas y objetivos específicos para el periodo de planeación”<sup>84</sup>

Esto es coherente pues a raíz de un análisis situacional es como se puede conocer el entorno en el que se desenvolverá el producto, de otra manera se establecerían objetivos sin fundamento y estrategias dirigidas al fracaso. Sin embargo, como se ha enfatizado anteriormente, el orden

---

<sup>83</sup> LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 42

<sup>84</sup> KOTLER, Philip, Op. Cit. p. 83

de los componentes así como la disminución o aumento de éstos en el plan, dependerá en gran medida de la empresa, producto o servicio y sus necesidades mercadológicas.

### 3) El *Análisis situacional o investigación*

Este elemento recibe también el nombre de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Para realizar el análisis situacional es necesario llevar a cabo técnicas de investigación tales como entrevistas, cuestionarios, entre otros y de igual manera se debe “hacer un seguimiento a las fuerzas clave del macroambiente (demográficas/económicas, tecnológicas, políticas, legales y socioculturales) que puedan afectar su (*sic*) negocio, y de los actores microambientales importantes (clientes, competidores, canales de distribución, proveedores), que afecten su (*sic*) capacidad para obtener utilidades en su (*sic*) mercado.”<sup>85</sup>

Este análisis permitirá a las organizaciones identificar, entre otras cosas, sus ventajas competitivas, las cuales son las características que identifican al producto y tienen tres vertientes: “el costo, la diferenciación de producto y/o servicio y las estrategias de nicho.”<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> KOTLER, Philip, Op. Cit. p. 79

<sup>86</sup> LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 44

#### 4) *La estrategia de mercadotecnia*

Este rubro es consecuencia de los dos pasos anteriores: el análisis y la identificación de las ventajas competitivas.

Para ello existen cuatro opciones por las que la organización puede optar dependiendo de los resultados arrojados de su investigación y necesidades: a) *Penetración de mercado* (consiste en incrementar la participación entre los consumidores existentes);

b) *Desarrollo del mercado* (atracción de clientes a nuevos productos existentes);

c) *Desarrollo de producto* (creación de productos nuevos, para los mercados actuales); y

d) *Diversificación* (introducción de productos nuevos en mercados nuevos que la empresa hasta ese momento no domina o no conoce).<sup>87</sup>

Dentro de la estrategia de mercadotecnia se desprenden:

- la *estrategia de mercado* la cual “identifica en qué segmento o segmentos del mercado hay que enfocarse”,<sup>88</sup> y
- la *mezcla de marketing*, conocida como las 4Ps, “se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de Producto, Plaza (distribución),

---

<sup>87</sup> LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 48.

<sup>88</sup> LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 50

Promoción y Precios (...) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”<sup>89</sup>

La *mezcla de marketing* es un punto medular en la metodología de la mercadotecnia. La “P” de *Producto*, es la más importante, pues “resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse.”<sup>90</sup> En el siguiente subcapítulo se analizará la importancia del *Producto*, pues resulta necesario para comprender el caso de estudio que se expondrá en el capítulo cuatro.

La *Plaza*, el otro elemento de la *mezcla de marketing* se refiere a las estrategias para asegurar la correcta distribución del producto así como la elección de los lugares en que éste será ofrecido. La *Promoción*, es en donde se sitúan las estrategias de publicidad y relaciones públicas. Finalmente, el *Precio*, puede definirse como aquello que el consumidor paga por obtener cierto producto o servicio.

##### 5) *Implementación, Evaluación y Control*

En esta última fase del Plan de mercadotecnia, la implementación hace referencia a la puesta en marcha de las estrategias, es decir, cuando se realizan las actividades que darán forma al plan establecido. La

---

<sup>89</sup> LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 51

<sup>90</sup> LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 52

evaluación y el control determinarán si con las actividades realizadas se cubrieron los objetivos planteados en un inicio, qué tan efectivos fueron los resultados, y si es necesario tomar otras medidas que permitan cumplir con las metas.

Como se puntualizó, la planeación estratégica consiste no sólo en plantear objetivos que a la empresa le gustaría alcanzar a través de un producto o servicio, sino también los mecanismos que permitirán cubrir esas necesidades. El plan permite un adecuado seguimiento de lo que se pretende lograr, por lo que requiere una labor metódica y controlada, así como análisis y compromiso por parte de todos los involucrados.

A continuación, se abordará todo lo referente al *Producto (parte de la mezcla de marketing)*, lo cual permitirá entender mejor la naturaleza del objeto de estudio del presente trabajo: la vacuna *Gardasil®*.

#### 2.1.4 El producto

En su concepción más simple, un producto es “todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.”<sup>91</sup>

Se podría decir también que es todo aquello que las personas buscan para satisfacer alguna necesidad.

Un producto es “el conjunto completo de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Este conjunto contiene un potencial de satisfacción que se deriva en parte de las características tangibles y objetivas del producto.”<sup>92</sup> Y es que los consumidores generalmente buscan productos que además de cubrir una necesidad les proporcionen satisfacción proveniente de sus características físicas, que pueden ir desde un diseño atractivo, un empaque llamativo, su costo, etcétera.

Estas características a veces logran ser más fuertes para la adquisición de un producto, que sus beneficios reales, tal es el caso por ejemplo de los equipos de telefonía celular. Hoy en día, más allá de adquirir productos que permitan realizar llamadas telefónicas, se busca que estos aparatos sean multifuncionales, con diseños de moda y tecnología de punta.

---

<sup>91</sup> LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 308.

<sup>92</sup> SCHEWE, Charles D., SMITH, Reuben M. Op. Cit. p.240.

Cabe mencionar que un producto no se limita a algo tangible como se señaló anteriormente, puesto que dentro de esta categoría también se pueden englobar los servicios, ideas, personajes (como artistas o políticos, por ejemplo), lugares turísticos, compañías u organizaciones.

Las características típicas de un producto según Charles W. Lamb son: empaque, estilo, color, opciones y tamaños. Aunque también señala que los intangibles como los servicios cuentan con particularidades como la imagen de un vendedor, la reputación del fabricante; y agrega que, “la forma en que los consumidores creen que otras personas verán al producto, tienen (*sic*) la misma importancia.”<sup>93</sup>

Asimismo, es posible clasificar productos de acuerdo con su: durabilidad, caducidad, necesidades, lujos, precio, para consumo general o industrial, etcétera. Dentro de los productos de consumo se subclasifican los “productos de especialidad”, que son aquellos para los que no existen copias o similares aceptables en la mente del consumidor, dentro de éstos se encuentran los servicios médicos y medicamentos.

“Los especialistas en marketing de productos de especialidad frecuentemente utilizan una publicidad selectiva, con base en el estatus, para mantener la imagen exclusiva de su producto. Es común que la

---

<sup>93</sup>LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 308.

distribución esté limitada a un punto de venta, o muy pocos, en un área geográfica determinada. A menudo el nombre de la marca y la calidad del servicio son muy importantes.<sup>94</sup>”

Esta información resulta primordial puesto que el objeto de estudio de la presente tesis es el lanzamiento de una nueva vacuna, que en efecto, al ser en su momento única en su tipo, debió contar con acciones mercadológicas dirigidas a un público muy específico, haciendo especial hincapié en sus características únicas y marca, con la finalidad de posicionarla en la mente de los consumidores, razón por la cual fue imprescindible contar con información clara y basada en evidencia científica que brindara la certeza necesaria a los públicos de que se trataba de un producto seguro y eficaz.

En el capítulo 4 abordaremos por completo todo lo relacionado con el objeto de estudio de esta investigación.

Otra parte muy importante de un producto es la marca, es decir, el nombre por el cual identificamos cada artículo o servicio, persona o nación. La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia propone definir una marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o cualquier combinación de ellos que tenga como fin identificar los artículos o

---

<sup>94</sup>LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 310.

servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”<sup>95</sup>.

La marca dota de personalidad a un producto, y a su vez ésta puede revelar el status social o económico de quien la usa o porta. Como ya se mencionó, hoy en día es común adquirir productos por sus valores agregados o marcas, que por su propia utilidad. Gracias a la marca un producto puede ser identificado como un artículo de calidad, y aunque exista uno muy parecido o incluso superior en cualidades, si no es una marca reconocida o no tiene el respaldo de una empresa que el consumidor identifique es difícil que éste se incline por algo que no conoce.

A esto se le llama “valor de marca”, es decir el “valor que tienen el nombre de la compañía y sus marcas. Una marca muy conocida por los consumidores, que éstos asocian con alta calidad y que genera una fuerte lealtad, tiene un gran valor de marca. Starbucks, Volvo y Dell son compañías con un alto valor de la marca. Una marca con un gran valor de marca es un activo valioso para la empresa.”<sup>96</sup>

Esta cita retoma un término primordial que es el de “lealtad”, y es que sin duda una marca genera eso en los clientes cuando de manera recurrente

---

<sup>95</sup>SCHEWE, Charles D., SMITH, Reuben M. Op. Cit. p.261.

<sup>96</sup>LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 314.

éstos prefieren un producto por encima de otros similares. De esta forma, uno de los retos de la mercadotecnia es generar esa lealtad, pero por encima de todo, mantenerla para asegurar el éxito del artículo o servicio. De igual forma, las estrategias de marketing deben procurar los medios para la retribución de lo invertido por la compañía en el desarrollo del producto y la generación de ganancias.

La información retomada hasta ahora ha proporcionado un contexto general de lo que es un producto, teniendo esto claro se explicará en qué consiste el desarrollo de “nuevos productos”, lo cual resulta obligatorio puesto que el objeto de estudio de esta tesis se clasifica dentro de esa categoría.

### 2.1.4.1 Nuevos productos

Como ya se expuso, el producto es la razón de ser de las estrategias de marketing. “Los nuevos productos son importantes para sostener el crecimiento y las utilidades y para reemplazar artículos obsoletos.”<sup>97</sup>

Cabe señalar que todo producto está ligado a la organización que lo representa, por tanto, el éxito o fracaso de éste siempre se verá reflejado en la reputación corporativa de la compañía.

Hoy en día las organizaciones tienen el reto no sólo de generar productos que contribuyan a cubrir las necesidades de los consumidores, sino también de forjar estrategias que mantengan el posicionamiento de los productos ya existentes e innovar con creaciones que respondan a mercados cada vez más competidos.

A continuación se presentan las seis categorías<sup>98</sup> a las que una organización recurre para clasificar sus “nuevos productos”:

- 1) *Nuevos productos para el mundo*: éstos crean un mercado nuevo por completo y son la categoría más pequeña de “nuevos productos”.
- 2) *Líneas de nuevos productos*: son bienes que una empresa no ofrecía y le permiten entrar a nuevos mercados.

---

<sup>97</sup>LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 334.

<sup>98</sup>LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 334.

- 3) *Adiciones a las líneas de productos ya existentes*: son “variaciones” de un mismo producto que complementan una categoría de productos.
- 4) *Mejoras o revisiones de productos existentes*: son productos “mejorados”.
- 5) *Productos reposicionados*: productos existentes dirigidos a mercados o segmentos nuevos.
- 6) *Productos de menor precio*: ofrecen un funcionamiento similar al de las marcas de la competencia, pero son más económicos.

De acuerdo con estas categorías, la vacuna *Gardasil®*, caso de estudio del presente trabajo, se clasifica dentro de la primera opción, al ser un producto que no existía y se puso a disposición de los públicos objetivo a nivel mundial. Cabe resaltar que el desarrollo de un nuevo producto conlleva años de investigación y estrategias, que deben ser congruentes con los intereses y objetivos globales de la empresa.

Aunado a estas consideraciones, la creación de un nuevo producto no debe perder de vista la esencia mercadológica de tomar en cuenta lo que desea el usuario final y las condiciones del mercado en las que se venderá, así “el proceso de determinación de la naturaleza precisa del producto, consiste en una detallada investigación del consumidor para conocer los atributos que desea que tenga el artículo que compra. Por

otra parte, es también importante determinar los atributos que no desea el consumidor, así como otros que pueda desear pero no son de suficiente interés como para estar dispuesto a pagar por ellos.<sup>99</sup>”

Para fundamentar todos los aspectos de la cita anterior, es necesario que cualquier compañía siga una metodología. A continuación se presenta el *proceso de desarrollo de nuevos productos* propuesto por Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel:



LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, *Marketing*, Cengage Learning Editores, México, 2008, p. 336.

<sup>99</sup> BUSKIRK, Richard H., *Principios y práctica de marketing*, Ediciones Deusto, España, 1972, p.322.

1. *Estrategia de nuevos productos*: como ya se mencionó, este paso debe estar en línea con los objetivos que la empresa persigue y a su vez con los del departamento de marketing pues determinará, entre otras cosas, la naturaleza de los artículos o servicios a desarrollar, así como la jerarquización de éstos de acuerdo al impacto que representarán para la organización.
2. *Generación de ideas*: es el proceso creativo en el que se ponen “en la mesa de debate” todas las propuestas generadas para el desarrollo de un nuevo producto.
3. *Filtro de ideas*: en este período se descartan aquellas propuestas que no responden a la estrategia y objetivos de la organización o no resultan prioritarias; se considera sólo la de mayor posibilidad e impacto.
4. *Análisis del negocio*: durante esta etapa se evalúa la viabilidad del producto favorecido en la etapa anterior. Se realizan estudios de mercado para considerar su probable demanda, costos, ventas y rentabilidad.
5. *Desarrollo*: se elabora un prototipo del producto (empaquete, marca, etiqueta, etcétera) y la estrategia de marketing.
6. *Marketing de prueba*: se seleccionan sitios en los que la demografía y hábitos de compra reflejen los del mercado global y

se introduce el producto por determinado periodo de tiempo para analizar la respuesta de los consumidores.

7. *Comercialización*: esta es la última etapa del proceso y se lleva a cabo una vez superados los pasos anteriores, pues es cuando la empresa decide introducir su producto o servicio al mercado.

Dependiendo del tamaño de la empresa, como en el caso de las multinacionales, la Comercialización suele llevarse a cabo no sólo a nivel local, sino también internacional, para lo cual el proceso de desarrollo de nuevos productos deberá contemplar las características demográficas, sociales y económicas de las ciudades en donde se pretende posicionar el producto.

Asimismo, el “lanzamiento de nuevos productos” (como también se suele denominar a la introducción de artículos) requiere de estrategias específicas de promoción y difusión, en las que la publicidad y las relaciones públicas, entre otras actividades, resultan herramientas clave para impulsar la aceptación del producto como se verá en el siguiente apartado, enfocado en la “P” de *Promoción* de la *mezcla de marketing*, citada en el subcapítulo anterior.

### 2.1.5 Promoción

Ahora corresponde abordar los aspectos más relevantes de la *Promoción*, al ser uno de los pilares que da soporte a la estrategia de marketing y, ser parte esencial en el “lanzamiento” de un producto.

Sin duda, la *Promoción* juega un papel fundamental para asegurar el éxito de un producto o servicio, pues a través de técnicas y mensajes certeros, las audiencias clave lo reconocerán e inclusive se identificarán con él. Así, este concepto “consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.”<sup>100</sup>

La cita anterior provee elementos que es posible poner en práctica a través de diferentes herramientas de difusión, mismas que desde sus métodos particulares de trabajo tendrán la labor de fomentar el conocimiento necesario para respaldar las ventajas competitivas del producto o servicio en cuestión e impulsar su demanda o adquisición.

La etapa de *Promoción*, también es conocida como “comunicación de marketing” y en ella se engloban los diversos métodos de los que una

---

<sup>100</sup>LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 52.

empresa se puede valer para dar a conocer sus productos o servicios, a esto se le llama *mezcla promocional*. Además de la publicidad, que es la herramienta más utilizada por su poder de llegar a un gran número de audiencias, la *mezcla promocional* también incluye: promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa, patrocinios, exposición de producto, demostraciones, entre muchas otras actividades.

En los siguientes subcapítulos se hará un breve análisis de la Publicidad, Fuerza de Ventas, y el binomio Mercadotecnia - Relaciones Públicas, al ser los elementos que se relacionaron con el lanzamiento de la vacuna *Gardasil®*, caso de estudio de este trabajo.

### 2.1.5.1 Publicidad

La publicidad es sin duda la herramienta de promoción que más identifica y reconoce la sociedad en general, debido al contacto permanente que se tiene con ésta en la vida cotidiana, principalmente a través de la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, “espectaculares” y demás anuncios distribuidos en lugares públicos.

Entre las ventajas de la publicidad es que “es una herramienta de comunicación de marketing que permite a las empresas llegar a más prospectos con un costo menor que el de un vendedor. Más aún, su creatividad intrínseca les permite proyectar para la marca una imagen o personalidad plena de significado simbólico y de beneficios.”<sup>101</sup>

En general, las empresas recurren a la publicidad para generar ventas de manera rápida y efectiva, sin embargo, su campo de acción no se limita sólo a esta característica. Entre las principales cualidades de la publicidad, de acuerdo con Philip Kotler, están la “presentación pública, capacidad de penetración, mayor capacidad de expresión e impersonalidad”<sup>102</sup>.

---

<sup>101</sup> ARENS, William. Op. Cit. p.18

<sup>102</sup>KOTLER, Philip, Op. Cit. p. 615

De entre estas cualidades, la “impersonalidad” es una de sus principales “limitantes” de la publicidad, pues no permite el diálogo entre el emisor del mensaje y el receptor, razón por la cual esta herramienta se considera dentro del plan integral de mercadotecnia como un complemento que permitirá permear mensajes específicos y contundentes de concientización al público en general y audiencias clave.

Asimismo, William Arens destaca que las compañías y organizaciones emplean muchos tipos de publicidad según su estrategia particular de marketing. Es en este punto en donde la estrategia determina cuál debería ser el objetivo de la publicidad, en qué lugares se puede ubicar, en qué medios han de utilizarse y qué propósitos cumplirá.”<sup>103</sup>

Resulta importante destacar que las organizaciones recurren a la publicidad cuando quieren exponer a gran escala sus productos y servicios, sin embargo hay que ser cuidadosos en la forma en la que realizan este flujo de información, pues para lograr el impacto deseado y cumplir con los objetivos de una campaña integral de comunicación, deben tener una visión integral de las otras alternativas de promoción que se estén utilizando.

---

<sup>103</sup>ARENS, William. Op. Cit. p.13

Esta visión integral será de utilidad para evitar que “el costo de realizar una campaña con un mensaje que sea rechazado por el público o que despierte animadversión entre los usuarios actuales y/o potenciales de un producto, pueda provocar una pérdida de participación en el mercado lamentable y deteriorar la imagen del producto y/o servicio, además se puede perder todo lo que se ha hecho por lograr una óptima posición en el mercado.<sup>104</sup>”

En varias ocasiones se ha sabido de anuncios comerciales que son rechazados por el consumidor o son vetados por las autoridades regulatorias correspondientes por violar las reglamentaciones vigentes en materia de publicidad, por lo que el tiempo y recursos invertidos hasta ese momento se pueden ver empañados, en gran medida, por el desconocimiento en materia de legislación, así como la escasa vinculación con las audiencias clave, la filosofía de la empresa y sus objetivos globales y de marketing.

En México, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) existen numerosos reglamentos que se encargan del control y legislación en materia de publicidad. Entre estos documentos se encuentran:

- Código de Ética Publicitaria;

---

<sup>104</sup> FISCHER DE LA VEGA, Laura, NAVARRO VEGA, Alma Emma, *Introducción a la investigación de mercados*, McGraw-Hill, México, 1996, p.138

- Ley General de Salud;
- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad;
- Convenio adicional a la legislación Vigente sobre Publicidad de Productos de Tabaco;
- Convenio sobre Bebidas Alcohólicas;
- Ley Federal de Protección al Consumidor;
- Ley Federal de Radio y Televisión; Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de la Industria Cinematográfica;
- Ley Federal de Cinematografía;
- Ley de Imprenta,
- Ley de Casa de Moneda de México,
- Ley Federal del Derecho de Autor;
- Ley del Impuesto al Valor Agregado;
- Ley sobre Escudo, la Bandera y el Himno Nacional;
- Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público;
- Ley Federal de Juegos y Sorteos; Reglamento de la Ley Federal de Juegos y Sorteos;
- Norma para las prácticas comerciales en materia de promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos;
- Proyecto corregido de forma Mexicana de Calidad para Agencias de Publicidad;

- Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor;
- Norma Mexicana de Agencias de Publicidad, Servicios y Requisitos, entre otros.

En este sentido, todos los anuncios publicitarios son sujetos de revisión y deben apegarse a las normas correspondientes. En el caso de esta tesis, no fue viable recurrir a la publicidad como primer herramienta de difusión, puesto que antes se debía realizar una exhaustiva labor informativa y de familiarización sobre el padecimiento que previene (Virus de Papiloma Humano / VPH) y la relación que guarda éste con el Cáncer Cervicouterino (CaCu), ya que de acuerdo con investigaciones realizadas por la empresa desarrolladora del producto (Merck Sharp & Dohme) existía escaso conocimiento de este tema por parte de la población en general.

Por lo tanto, no se podía publicitar a Gardasil®, si los consumidores no sabían ni comprendían la importancia de protegerse contra el VPH y el CaCu. Además, el producto no es de libre venta, es decir, el consumidor no puede adquirirlo en una farmacia y aplicarlo por sí mismo, se requiere de prescripción médica y seguimiento por parte de un especialista de la salud.

A este respecto, la información detallada sobre un medicamento de esta naturaleza (como pueden ser sus componentes y dosis recomendada), sólo puede estar al alcance del médico, razón por la cual el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad contempla en el artículo 42 que: “La publicidad dirigida a los profesionales de la salud únicamente podrá difundirse en medios orientados a dicho sector, incluidos los diccionarios de especialidades farmacéuticas y guías de medicamentos, y deberá basarse en la información para prescribir medicamentos. En todos los casos, deberá incorporarse la clave del registro sanitario del producto.”<sup>105</sup>

Teniendo presente este panorama, la *mezcla promocional* para “lanzar al mercado” el producto se basó primordialmente en el acercamiento a la comunidad médica por medio de la Fuerza de Ventas y a través de innumerables actividades y acciones de relaciones públicas.

Cabe señalar que años más tarde, después del lanzamiento nacional y mundial de la vacuna, y una vez que los consumidores dieron señales del conocimiento general de la enfermedad y del producto, Merck Sharp & Dohme decidió realizar una campaña publicitaria dirigida principalmente a mujeres jóvenes y madres de familia, con la finalidad de resaltar sus ventajas competitivas y mantener su posicionamiento. La

---

<sup>105</sup> Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad

publicidad de Gardasil® se ha enfocado principalmente en mensajes sobre el padecimiento y prevención.

Los canales por los que se han difundido estos anuncios comerciales son revistas femeninas, radio y televisión de paga. A continuación un ejemplo de los anuncios incluidos en revistas:



En el siguiente apartado se revisarán las herramientas Fuerza de Ventas y Relaciones Públicas de la *mezcla promocional*, alternativas utilizadas en el lanzamiento de Gardasil®.

### **2.1.5.2 Fuerza de ventas**

Como se ha revisado hasta el momento, aunque la mercadotecnia va más allá de la simple “venta” de un producto, no se puede dejar de lado que esta actividad es una de sus razones de ser. Por lo tanto, las acciones realizadas a través de lo que en las empresas se conoce como “fuerza de ventas”, son de vital importancia para llevar a cabo la promoción de un producto o servicio de manera directa con los públicos objetivo.

Podemos referirnos a la “fuerza de ventas” como un grupo de negociantes conocidos también como “representantes de ventas”, quienes están debidamente entrenados con toda la información necesaria sobre la compañía y sus productos para realizar acercamientos de manera personalizada con clientes potenciales.

Este contacto se da de manera progresiva siguiendo ciertos pasos, como son: “búsqueda y calificación, preencuentro, encuentro, presentación y demostración, sobreponerse a objeciones, cierre de trato y seguimiento y conservación. Otro aspecto de vender es la negociación, el arte de llegar a condiciones de transacción que satisfagan a ambas partes. Un tercer aspecto es la mercadotecnia de las relaciones, el arte de generar una

relación de trabajo más estrecha y de interdependencia entre las personas de las dos organizaciones.”<sup>106</sup>

Por todas estas características, la fuerza de ventas suele ser uno de los recursos más preciados para las corporaciones, las cuales llegan a invertir presupuestos importantes en su contratación, capacitación e incentivos para motivarlos a lograr sus metas de venta. Asimismo, en ocasiones, los mismos representantes tienen que recurrir a un presupuesto para la realización de actividades que les permitan cerrar una venta, por ejemplo, dar obsequios, invitar comidas, trasladarse a otras ciudades, realizar eventos, etcétera.

Cuando se trata de empresas grandes, éstas pueden contar con una fuerza de ventas distribuida a lo largo de todo el país o en las ciudades de mayor relevancia; con ello logran abatir costos al no tener que desplazar a sus representantes, hospedarlos y cubrir sus viáticos, entre otros gastos. Es importante resaltar, como se menciona en la cita anterior, que en ocasiones los representantes de ventas no sólo se encargan de cerrar negocios e incrementar los números de una empresa, sino que con su labor coadyuvan a estrechar relaciones con líderes de opinión estratégicos para la empresa. Por tanto, la fuerza de ventas adquiere un valor agregado muypreciado para la compañía.

---

<sup>106</sup>KOTLER, Philip, Op. Cit. p. 714

“El proceso o ciclo de ventas tal vez sea único para cada producto o servicio, lo cual depende de las características del producto o servicio, del segmento de los clientes y los procesos internos que ya funcionan dentro de la empresa, como la forma en la que se obtienen prospectos.”<sup>107</sup> A esto habría que agregar el tipo o giro de la empresa, ya que puede ser muy diferente la forma de vender un seguro, un avión, una flotilla de camiones, o un medicamento.

Es por ello que “las ventas personales son más importantes si el producto tiene gran valor, es un producto por pedido, hay pocos compradores, el producto es técnicamente complejo y los clientes están concentrados”<sup>108</sup>, ya que la labor del representante de ventas se volverá mucho más compleja y necesaria para lograr impactar en los clientes potenciales de manera directa y contundente.

Tal fue el caso de Gardasil®, para cuya introducción la labor de la fuerza de ventas de Merck Sharp & Dohme (MSD) fue un sólido apoyo para sensibilizar de manera personalizada a los clientes que tendrían el primer contacto con el producto, es decir, autoridades sanitarias y líderes de la comunidad médica.

---

<sup>107</sup>LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 556.

<sup>108</sup>LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 554.

Cabe mencionar que MSD cuenta con una fuerza de ventas de casi 250 personas distribuidas a lo largo de la República Mexicana, quienes poseen una estructura, objetivos, y estrategias, de acuerdo a la Unidad de Negocios a la que representan. En el caso de Gardasil®, la Unidad de Negocios de Vacunas lideró las acciones de este producto, sin embargo, por tratarse de una introducción fuerte de la compañía, fue necesario involucrar a toda la estructura de ventas para ejercer un plan agresivo de acercamiento y aceptación entre los compradores clave.

En general, una de las reglas de “oro” para los representantes de ventas, es que este tipo de acercamientos deben realizarse con aquellos clientes que tengan el conocimiento suficiente relacionado al producto y/o servicio, así como también el suficiente poder adquisitivo, todo ello para tener mayor probabilidad de compra de estos bienes. Por ello, en el caso de Gardasil®, la labor principal de la fuerza de ventas fue tener acercamientos con autoridades gubernamentales y médicas tanto para autorizar la llegada de la vacuna, como para asegurar su compra y distribución en hospitales y consultorios médicos con el propósito de garantizar el acceso al mayor número de personas.

Su tarea consistió además, en la organización de eventos médicos de actualización, para brindar al mayor número de profesionales de la salud

de las especialidades relacionadas con la vacuna, toda la información necesaria para respaldar y validar la eficacia del producto.

En síntesis, para la industria farmacéutica y más aún en el lanzamiento de un nuevo medicamento, la labor de la fuerza de ventas es imprescindible, a diferencia de cualquier otra herramienta de la *mezcla promocional*, dado que su tarea consiste en asegurar el terreno para el producto y mantenerlo, pues si se descuida por un momento, ello se ve directamente reflejado en las ganancias para la compañía.

Para finalizar el presente capítulo, en el siguiente apartado se abordará la función que desempeñan las relaciones públicas desde el punto de vista de la *mezcla promocional* de marketing. Ello permitirá tener más claro el capítulo cuatro, en el que se destacará la relevancia de esta herramienta para la introducción exitosa de Gardasil® en México.

### **2.1.5.3 El rol de las relaciones públicas en las campañas de marketing**

Sin bien, en el primer capítulo de este trabajo ya se abordó todo lo relacionado con el ejercicio de las relaciones públicas, ahora se retomará el tema desde la perspectiva mercadológica, como parte de la *mezcla promocional*.

Para comenzar, se puntualiza una cita de William Arens que describe la función de las relaciones públicas dentro del *plan de mercadotecnia*:

Es “un proceso global (muy semejante al marketing) que se encarga de administrar las relaciones de la compañía con sus diversos públicos (...). Es mucho más que una simple herramienta de la comunicación de marketing. No obstante, en su mezcla de marketing las empresas y los expertos en marketing realizan varias actividades de relaciones públicas porque les sirven para generar reconocimiento y credibilidad para la organización a un costo bajo. Dichas actividades (a menudo llamadas relaciones públicas de marketing) incluyen: publicidad no pagada, funciones de la agencia de prensa, patrocinios, eventos especiales y una clase especial de publicidad denominada publicidad de relaciones públicas en que se emplea un formato estructurado y patrocinado de la publicidad de medios para alcanzar los objetivos. Aunque las relaciones públicas

guardan estrecha relación con la publicidad, requieren habilidades especiales y por lo regular competen a profesionales de empresas especializadas y no a los miembros de una agencia de publicidad.”<sup>109</sup>

Esta explicación demuestra los beneficios de las relaciones públicas como herramienta de promoción y más aún cuando se llevan a cabo de manera paralela al plan de marketing y bajo un mismo “paraguas” de comunicación.

El reconocimiento y la credibilidad de la que se habla en la cita anterior, están relacionados con la reputación de la empresa que ofrece el producto o servicio. Para lograr esta aceptación es importante que los encargados de implementar los programas de relaciones públicas tengan conocimiento integral de los públicos a los que se impactará en el plan de marketing a fin de adecuar los mensajes para cada uno de ellos.

El “bajo costo” que se menciona se debe principalmente a que la inversión que conllevan los programas o campañas de relaciones públicas es insignificante al lado de los presupuestos destinados a la publicidad o fuerza de ventas, y a que las actividades realizadas, por lo

---

<sup>109</sup> ARENS, William, *Publicidad*, McGrawHill, México, 2000, p.18 y 19.

general requieren más habilidades de negociación y persuasión, que de inversiones monetarias.

En este sentido, Philip Kotler, destaca tres cualidades de las relaciones públicas como parte de la *mezcla de marketing*:

- “Gran credibilidad: las historias y características nuevas parecen más auténticas y creíbles que los anuncios para los lectores.
- Sin defensa: Las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos que podrían evitar a los vendedores y anuncios. El mensaje llega a los compradores como una noticia más que como una comunicación dirigida a las ventas.
- Dramatización: Las relaciones públicas, al igual que la publicidad, tienen un potencial para dramatizar a una compañía o producto.”<sup>110</sup>

Estas tres variables enmarcan la importancia de esta herramienta, ya que la credibilidad que hay detrás de las relaciones públicas permite generar un ambiente de confianza y transparencia entre la empresa y las audiencias clave, al evitar, en la medida de lo posible, vender directamente un producto o servicio. Asimismo las diversas actividades de relaciones públicas llegan a las audiencias clave como noticia (a diferencia de la publicidad) y a través de un tercero (generalmente un líder de opinión), por lo que la gente que recibe la información no

---

<sup>110</sup>KOTLER, Philip. Op. Cit. p. 616

identifica a primera instancia que se trata del ofrecimiento o venta de un producto o servicio.

Entre las funciones de relaciones públicas se encuentra la ejecución de “un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo (del público).”<sup>111</sup> Entre las actividades más comunes que se incluyen en los programas de relaciones públicas con la finalidad de sensibilizar a los públicos objetivo se encuentra el *publicity*, o en otras palabras publicidad no pagada, la cual es “información pública respecto de una compañía, bienes o servicios, la cual aparece en los medios de comunicación masiva como noticia.”<sup>112</sup>

Para lograr que cierta información sea considerada con valor editorial y no se desvíe hacia el departamento de publicidad de un medio de comunicación, el especialista en relaciones públicas debe identificar el sentido o enfoque noticioso del producto o servicio que la organización que representa quiere promocionar. Enfocando esta situación al objeto de estudio de esta tesis, el área de Comunicación Corporativa y Asuntos Públicos de MSD tuvo que comenzar su programa de relaciones públicas mediante una campaña de concientización acerca del Virus de Papiloma Humano (VPH) y el Cáncer Cervicouterino (CaCu) antes de mencionar a Gardasil®, la opción terapéutica.

---

<sup>111</sup>LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 481.

<sup>112</sup>LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 482.

Lo anterior se refuerza cuando se indica que: “la publicity o publicidad no pagada es un elemento importante en la introducción de productos o servicios nuevos. Ayuda a los anunciantes a explicar las diferencias de su nuevo producto a través de notas periodísticas gratuitas en las noticias o la publicidad verbal positiva.”<sup>113</sup>

Otras herramientas de relaciones públicas son: *educación al cliente*, *patrocinio de causas* y *sitios de Internet*. En el caso de Gardasil®, también se utilizaron estas actividades como parte del paraguas de concientización, por ejemplo, a través de acciones conjuntas con la Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer (AMLCC) y la creación de la página [www.diselohoy.com](http://www.diselohoy.com). En el último capítulo se ahondará en la forma en que se utilizaron estas herramientas para el lanzamiento de la vacuna.

De esta manera, se puede concluir que “No importa que tan bien se desarrollen se les fije precios o se les distribuyan, pocos productos o servicios sobrevivirán en el mercado sin una promoción efectiva”<sup>114</sup>, pues es la que permitirá proporcionar los mensajes en el medio, momento y lugar indicado para asegurar un impacto positivo para el producto o servicio que se quiera vender. Los consumidores no pueden adquirir algo

---

<sup>113</sup>LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 531.

<sup>114</sup>LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Op. Cit. p. 480.

que no conocen o de lo que no han oído anteriormente y les genere confianza, y más aun tratándose de un producto directamente relacionado con su salud.

En el siguiente capítulo se hablará de la industria farmacéutica en México, con el propósito de comprender mejor su funcionamiento y responsabilidades al momento de ofrecer sus productos a la población.

## **CAPÍTULO 3**

### ***LANZAMIENTO DE PRODUCTOS EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA***

---

En los capítulos anteriores se ha revisado el ejercicio de las relaciones públicas, la mercadotecnia e incluso la publicidad, con la finalidad de comprender por qué las empresas utilizan estas disciplinas cuando requieren de estrategias para dar difusión a sus productos y/o servicios.

En este capítulo abarcaremos algunos aspectos relevantes de la industria farmacéutica, sector al que pertenece Gardasil®, nuestro objeto de estudio. Asimismo, puntualizaremos cómo se realizan los lanzamientos de producto en este campo y las regulaciones a las que debe apegarse toda comunicación expuesta por este tipo de empresas.

### 3.1 El sistema de salud en México

La salud permite entre otras cosas el bienestar y desarrollo pleno del ser humano y la sociedad misma, así “por su efecto en la salud, los productos de la industria farmacéutica, los medicamentos, alcanzan una importancia social mayor que los productos de otras industrias.”<sup>115</sup>

En México, por ejemplo, el sistema de salud está compuesto por los sectores *Público, de Seguridad Social y Privado*. El *Sector Público* está liderado por la Secretaría de Salud, la cual “tiene a su cargo la formulación de las políticas en torno a la salud en el país”<sup>116</sup> A grandes rasgos, este sector cuenta con una amplia red nacional de Hospitales, Institutos, Centros de Salud, y en general toda la infraestructura que brinda servicios a la población de escasos recursos.

El sector de *Seguridad Social* está liderado por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Fundado en 1943, es el encargado de proporcionar servicios a los trabajadores asalariados. “Por su parte, los trabajadores del gobierno (*sic*) están cubiertos por el ISSSTE, (Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado), el cual fue creado en 1960.”<sup>117</sup>

---

<sup>115</sup> Salomón, Alfredo. *La industria farmacéutica en México*. Comercio exterior Vol. 56 Núm 3 Marzo de 2006 p. 219.

<sup>116</sup> KPMG. Op. Cit. p.15.

<sup>117</sup> KPMG. Op. Cit. p.15.

De acuerdo con un reporte sobre la industria farmacéutica en México realizado por KPMG, red global de firmas profesionales que ofrecen servicios de auditoría, impuestos y servicios de asesoría para empresas, destaca que para 2006 el IMSS y el ISSSTE atendían a poco más de 20 millones de trabajadores.

El tercer sector del sistema de salud en México está conformado por el *Sector Privado*, en donde el Grupo Ángeles, es la empresa más grande debido a que cuenta con la mayor cantidad de hospitales en el país, seguido de otras compañías como el Hospital ABC, el Hospital Español, Médica Sur, entre otros.

Actualmente la industria farmacéutica cuenta con diversos organismos que representan a las compañías del sector, entre los que destacan:

- *La Asociación Nacional de Fabricantes de Medicamentos (ANAFAM)*. Fundada en 1945, este organismo agrupa a 26 empresas mexicanas, las cuales en su conjunto producen aproximadamente 25% de los medicamentos genéricos intercambiables (GI) que la población mexicana consume.<sup>118</sup>
- *La Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA)*. Creada en 1946, representa y defiende los intereses generales de la industria farmacéutica y junto con las dependencias

---

<sup>118</sup> Página ANAFAM <http://www.anafam.org.mx/>

gubernamentales que proceda, integra las comisiones u organismos necesarios para lograr la armonía de los intereses propios de la industria con las que demanda el interés público.<sup>119</sup>

- *Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF)*. Integrada por 34 laboratorios nacionales y extranjeros, fue fundada en 1950 bajo el nombre de Asociación de Productores e Importadores de Artículos Medicinales.<sup>120</sup>
- *Asociación de Médicos Especialistas en la Industria Farmacéutica, A.C. (AMEIFAC)*. Fundada en 1967 como la Asociación de Directores Médicos de la industria farmacéutica, la asociación se ha convertido en el principal motor generador de desarrollo de la medicina farmacéutica en nuestro país.<sup>121</sup>
- *Asociación Nacional de Farmacias de México (ANAFARMEX)*. Representa al mayor número de farmacias en el país a fin de atender las prioridades del ramo.<sup>122</sup>
- *Asociación Farmacéutica Mexicana (AFMAC)*. Desde 1966, esta organización se dedica a la superación técnica y científica, ofreciendo productos y servicios de alta calidad para garantizar la satisfacción de la comunidad farmacéutica, sustentada en un

---

<sup>119</sup> Página CANIFARMA <http://www.canifarma.org.mx/>

<sup>120</sup> Página AMMIF [http://www.amiif.org/cms/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=3](http://www.amiif.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=3)

<sup>121</sup> Página AMEIFAC [http://www.ameifac.org.mx/ameifac/servlet/CtrlPagEst?str\\_pag=5](http://www.ameifac.org.mx/ameifac/servlet/CtrlPagEst?str_pag=5)

<sup>122</sup> Página ANAFARMEX <http://www.anafarmex.com.mx/>

Sistema de Gestión de Calidad y promoviendo la mejora continua.

123

- *Asociación Mexicana de Farmacología, A.C. (AMEFAR).* Organización que tiene como objetivos fomentar el desarrollo de la farmacología en todos sus aspectos, impulsar la investigación y la enseñanza en esta área, agrupar a personas interesadas en cualquiera de los aspectos relacionados con esta disciplina y difundir los conocimientos e investigaciones de la farmacología.<sup>124</sup>

Finalmente, el Sistema de Salud en México cuenta con diversas instancias que contribuyen a regular y controlar aspectos de su interés. La *Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)* es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud con autonomía administrativa, técnica y operativa. Entre sus principales funciones y responsabilidades destacan:

- “El control y vigilancia de los establecimientos de salud.
- La prevención y el control de los efectos nocivos de los factores ambientales en la salud del hombre.
- La salud ocupacional y el saneamiento básico.
- El control sanitario de productos, servicios y de su importación y exportación y de los establecimientos dedicados al proceso de los productos.

---

<sup>123</sup> Página AFMAC <http://www.afmac.org.mx/>

<sup>124</sup> Página AMEFAR <http://www.amefar.org.mx/index.php?page=historia>

- El control sanitario del proceso, uso, mantenimiento, importación, exportación y disposición final de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y productos higiénicos, y de los establecimientos dedicados al proceso de los productos.
- El control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios.
- El control sanitario de la disposición de órganos, tejidos y sus componentes, células de seres humanos.
- La sanidad internacional.
- El control sanitario de las donaciones y trasplantes de órganos, tejidos células de seres humanos.”<sup>125</sup>

Por otra parte, la *Comisión Nacional de Arbitraje Médico (CONAMED)*, es una institución pública que ofrece medios alternos para la solución de controversias entre usuarios y prestadores de servicios médicos; promueve la prestación de servicios de calidad y contribuye con la seguridad de los pacientes.<sup>126</sup>

En resumen, la actual infraestructura del sistema de salud mexicano permite a la industria farmacéutica tener un claro panorama de los

<sup>125</sup> Página COFEPRIS <http://www.cofepris.gob.mx/wb/cfp/atribuciones>

<sup>126</sup> Página CONAMED <http://www.conamed.gob.mx/index.php>

riesgos y oportunidades que trae consigo mantener sus operaciones en el país, pues si bien se cuenta con una infraestructura sólida, ésta es susceptible de aspectos internacionales que originan complicaciones en su operación cotidiana.

En el siguiente subcapítulo profundizaremos en la situación actual de la industria farmacéutica en nuestro país.

### 3.2 La Industria Farmacéutica en México

El reporte de KPMG destaca que “la industria farmacéutica en México es el mercado más grande de Latinoamérica, representando el 2.7 por ciento del PIB de Manufactura y el 0.5 por ciento del PIB, proyectándonos (*sic*) como el noveno lugar a nivel mundial en este sector.”<sup>127</sup> Es por ello que en términos económicos, esta industria tiene un impacto importante en nuestro país.

Por otra parte, la *ANAFAM* indica que “el mercado farmacéutico mexicano se ubica dentro de los 10 más importantes del mundo y es el líder latinoamericano junto con Brasil y Argentina. Además de generar más de 45 mil empleos y atraer inversiones, así como participar con 1.4% del PIB y 3% de PIB manufacturero.”<sup>128</sup>

“En México existen aproximadamente 224 laboratorios de medicamentos, pertenecientes a 200 empresas, de las cuales 46 forman parte de corporativos de capital mayoritariamente extranjero”.<sup>129</sup> Generalmente, las compañías extranjeras destinan mayores presupuestos a la investigación y desarrollo de nuevas fórmulas, además de contar con tecnologías de punta y convenios con importantes centros de

---

<sup>127</sup> KPMG, *La industria Farmacéutica en México*. Disponible en: [www.kpmg.com.mx/publicaciones/.../mexico/st-farmaceutico\(06\).pdf](http://www.kpmg.com.mx/publicaciones/.../mexico/st-farmaceutico(06).pdf). México, 2006, p.18.

<sup>128</sup> Página ANFAM <http://www.anafam.org.mx/industria.htm>

<sup>129</sup> KPMG. Op. Cit. p.19.

investigación mundial, lo que les permite tener una actividad más eficiente y oportuna para generar soluciones en materia de salud a través de nuevos medicamentos e innovaciones.

De igual manera, estas empresas farmacéuticas de capital extranjero suelen ser las que lideran el mercado a nivel mundial, al contar con filiales y plantas de manufactura en diversos países. Aunado a ello, conllevan una gran responsabilidad al establecerse en diferentes economías y sociedades, pues “la industria farmacéutica es un sector delicado, en ésta los impactos sociales, económicos y políticos tienen cierta incidencia. Por mencionar algunos están los niveles generales de salud de la población, la investigación y desarrollo de productos de alto valor agregado, la generación de empleos, la productividad de la masa laboral, las finanzas públicas, la opinión pública y los niveles de satisfacción de los usuarios.”<sup>130</sup>

Un dato interesante de la *ANAFAM* indica que “la producción de 86% de los medicamentos con los cuales los mexicanos combatimos las enfermedades se lleva a cabo por la industria farmacéutica de nuestro país, mientras que sólo 14% son importados”.<sup>131</sup> Esta afirmación establece que la industria tiene un gran impacto en la economía del país, pues su infraestructura es tal que su porcentaje de importación es

---

<sup>130</sup> KPMG. Op. Cit. p.20.

<sup>131</sup> Página ANAFAM <http://www.anafam.org.mx/industria.htm>

limitado y especializado, lo cual va de la mano con su proceso constante de investigación y desarrollo de nuevos productos en el ámbito internacional.

Según la *Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFERPIS)*, la industria farmacéutica ha sufrido “transformaciones aceleradas y profundas” mediante la multiplicación de alianzas estratégicas entre laboratorios; el crecimiento en el gasto dedicado a investigación y desarrollo; la concentración de la capacidad fabril en pocos países; el impulso a productos genéricos; el desarrollo de la biotecnología y el inicio de la medicina genómica, además de la consolidación.<sup>132</sup>

En años recientes, esta industria ha tenido que redefinir sus estrategias para lograr sus objetivos de negocio, pues, como comentamos anteriormente, son más de 200 laboratorios los que compiten entre sí por el mercado de la salud con medicinas innovadoras y a la vez con productos que ya han perdido su patente y pueden ser comercializados no sólo por la empresa que los desarrolló.

De acuerdo con Alfredo Salomón, “hay tres categorías de medicamentos: los innovadores para enfermedades que afectan a la población de todos

---

<sup>132</sup> <http://eleconomista.com.mx/notas-impreso/columnas/espacio-ernst-and-young/2009/02/09/industria-farmaceutica-mexico-retos-oportu>

los países; los que están fuera de patente y dependen de la producción de especialidades genéricas; y los huérfanos, para enfermedades propias de países pobres donde no existe una demanda solvente que haga rentable su explotación y que incluya investigación”<sup>133</sup>

Los medicamentos genéricos, por ejemplo, se venden “con el mismo principio activo, misma dosis y misma forma farmacéutica que cumple con los estándares de calidad oficiales, pero sobretodo que ha demostrado ser Bioequivalente (Be) con el medicamento de patente. Cuando un medicamento puede sustituir a otro que contiene el mismo principio activo, se le considera Bioequivalente (Be). Hablando en términos de eficacia y seguridad, los medicamentos Bioequivalentes (Be) y los de patente, son prácticamente iguales.”<sup>134</sup>

Es por esta razón que los genéricos seguirán propiciando cambios dentro de la industria, pues “obligan” a las empresas que producen medicamentos innovadores o de patente, a dirigirse a tres grandes escenarios:

1. Regular sus precios de acuerdo al mercado,
2. Competir directamente con los laboratorios que producen genéricos al lanzar también sus propias marcas genéricas, y/o

---

<sup>133</sup> Salomón, Alfredo. Op. Cit. 220

<sup>134</sup> *Medicamentos bioequivalentes*. Disponible en: <http://www.bioequivalentes.com.mx/bioequivalentes.html>. Consultado el 20 de febrero de 2010.

3. Mantener la patente mediante la “actualización” e investigación adicional de los medicamentos próximos a su vencimiento de patente.

Estos tres esquemas están trayendo consigo una reestructura de la industria, pues el mercado de los medicamentos de patente representa ingresos significativos para aquellos laboratorios que los “desarrollan”, pues al ser la única opción en el mercado al momento de lanzarlos al mercado, presentan un precio elevado a fin de recuperar la inversión derivada del proceso de investigación y desarrollo del producto.

Con la finalidad de evitar “abusos” en la publicación de precios de los medicamentos de patente, el reporte de KPMG indica que en 2004 la industria farmacéutica firmó la actualización de un convenio con la Secretaría de Economía, en el cual se definían las “fórmulas para establecer los precios máximos de venta al público y su incremento... destacan las siguientes:

- La adhesión al mismo es voluntaria para cada laboratorio
- El precio máximo de venta al público de introducción de una medicina de patente se define a partir del precio de referencia internacional, que es el promedio del precio ex fábrica de los seis países con mayor participación en el mercado

- El aumento posterior del precio de los medicamentos de patente se determina por los movimientos internacionales de precios
- Se libera de toda regulación a los productos no patentados.”<sup>135</sup>

Si bien este convenio pone algunos “candados” para la regulación de precios de los medicamentos, no trae muchos beneficios para el país y por ende para los consumidores debido a su situación socioeconómica, pues al tomar como base el valor de los mismos a nivel internacional trae implicaciones negativas, ya que los países con mayor participación en el mercado pertenecen a economías de primer mundo, aunado también a que el formar parte de organismos internacionales como la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), genera a su vez ciertas desventajas.

Además de las medicinas de patente y genéricas, existen las llamadas “similares”, las cuales han vuelto más compleja a la industria en años recientes. “El producto que se vende en farmacias similares, no contiene las cantidades de los mismos ingredientes activos o la misma dosificación de la droga que la medicina original, por tal razón no necesitan la expiración de una patente para su producción, como es el caso de un genérico.” <sup>136</sup>

---

<sup>135</sup>KPMG. Op. Cit. p.25.

<sup>136</sup>KPMG. Op. Cit. p.5.

A pesar de lo anteriormente expuesto, este tipo de medicamentos ha ganado gran aceptación y posición en el mercado debido al factor precio, el cual es significativamente menor al medicamento genérico y aún más alejado del de patente. La aceptación de los medicamentos similares se debe principalmente a las características de nuestra sociedad, pues la gente de escasos recursos que no cuenta con acceso al sistema de seguridad social es la que regularmente adquiere este tipo de productos.

Sin embargo, vemos que esta situación no existiría si se contara, entre otras cosas, con una legislación sólida que evitara la entrada de este tipo de empresas al mercado y a su vez que regulara los precios actuales de los medicamentos. México, como uno de los más importantes mercados emergentes en el continente americano, está constantemente afectado por el fenómeno de la piratería y el contrabando, por lo que la industria farmacéutica también se encuentra directamente afectada, de acuerdo con la *Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA)*, “anualmente la cifra de contrabando llega a los \$100 millones de dólares a través de la frontera en Tijuana”<sup>137</sup>

El contrabando provoca a su vez dos grandes problemáticas, una enfocada en la salud de las personas que voluntaria o involuntariamente consumen medicamentos apócrifos o que simplemente no cubren los

---

<sup>137</sup>KPMG. Op. Cit. p.21.

estándares que dictan las autoridades sanitarias en el país, y, por otro lado, también afecta la economía de la industria y del país, pues desincentiva la investigación e inyección de capital y a su vez trae enormes pérdidas en términos de impuestos derivados de la importación de este tipo de productos.

En términos de orden legal y regulatorio, la producción nacional de la industria farmacéutica “se concentra en la Ciudad de México y en los estados de Jalisco, México, Puebla y Morelos. El 85 por ciento de la oferta la cubren las subsidiarias de las empresas multinacionales.”<sup>138</sup>

No es de sorprender que el mercado se concentre en la zona centro del país, pues a diferencia de la industria de consumo, por ejemplo, que requiere diversos centros de distribución en puntos estratégicos del país, la industria farmacéutica (sector público, el de seguridad social y grandes cadenas de detallistas), al no contar con un canal de distribución propio debido principalmente a los costos operativos que esto implica, recurren a distribuidores especializados para entregar los medicamentos en farmacias, centros hospitalarios y demás establecimientos que así lo determinen.

A pesar de que existen más de 100 distribuidores de medicamentos en el país, el mercado lo concentran dos o tres grandes distribuidoras cuyos

---

<sup>138</sup>KPMG. Op. Cit. p.21.

nombres están plenamente posicionados y reconocidos por las personas relacionadas con la industria: Casa Marzam, Casa Saba y Nacional de Drogas (Nadro).

Este fenómeno de duopolio o triopolio genera a su vez un elemento que vuelve aún más compleja a la industria farmacéutica, pues los precios por los servicios de parte de estos grandes distribuidores impacta en el precio de los medicamentos, que además de afectar al laboratorio lo hace de manera más significativa en el consumidor final, pues estas grandes empresas distribuyen también a minoristas, cuyo mercado “está fragmentado en más de 23,000 farmacias independientes”<sup>139</sup>

Finalmente, un elemento que está generando tendencia en la industria es el factor demográfico de la sociedad mexicana, en donde estamos viendo que a pesar de que la expectativa de vida está en promedio por encima de los setenta años, la gente ve mermada su calidad de vida por diversas enfermedades crónico-degenerativas tales como la diabetes, hipertensión, artritis, depresión, osteoporosis, sólo por mencionar algunas.

Por esta razón, varios laboratorios farmacéuticos han girado su investigación y generación de medicamentos tomando como referencia

---

<sup>139</sup>KPMG. Op. Cit. p.27.

las principales causas de muerte de los mexicanos, las cuales según la Secretaría de Salud están asociadas con enfermedades del corazón e hígado, tumores malignos, diabetes mellitus, entre otros.

Para concluir, la industria farmacéutica en México cuenta con diversas aristas que la tornan compleja y su vez poco flexible debido a los factores mencionados en este subcapítulo. Es por ello que cada laboratorio farmacéutico, ya sea nacional o extranjero, tiene que buscar diversas estrategias que le permitan mantener su competitividad en el mercado en donde el precio, la innovación y efectividad de los productos, son factores determinantes que permitirán su permanencia en nuestro país.

Pero el elemento que sin duda determinará la permanencia de las empresas que componen a la industria farmacéutica son los propios consumidores, pues la apertura y el desarrollo de nuestra sociedad ha permitido entre otras cosas, que las personas se empoderen y sean cada vez más analíticas, organizadas y participativas en sus tomas de decisión al momento de adquirir algún producto o servicio, pues en este caso pedirán y exigirán el producto que les genere mayores beneficios, pero a precios competitivos.

### **3.3 Responsabilidad y ética en la comunicación generada por la industria farmacéutica**

Por el impacto directo en la salud de los seres humanos, la industria farmacéutica ha tenido que estar fundamentada en aspectos éticos a fin de transparentar sus operaciones y demostrar a la sociedad el cumplimiento de las leyes, reglamentos y estándares mundiales.

En México por ejemplo, la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor, la PROFECO, organismo dependiente de la Secretaría de Economía, vigila la relación que guardan las organizaciones prestadoras de bienes y servicios con los consumidores.

La Ley Federal de Protección al Consumidor de la PROFECO busca “promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores... Son principios básicos en las relaciones de consumo:

I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos”.<sup>140</sup>

---

<sup>140</sup> Ley Federal de Protección al Consumidor, PROFECO P. 4

Si bien, esta Ley está fundamentada en aspectos muy particulares acerca de los riesgos que pueden generar ciertos productos en los consumidores, existen otras reglamentaciones que tienen una mayor relación con la Industria Farmacéutica. La Secretaría de Salud tiene a cargo la aplicación del Reglamento a la Ley General de Salud en materia de publicidad, cuyo título quinto, *Publicidad de insumos para la salud, Capítulo 1, Medicamentos y remedios herbolarios*, fragmenta a la publicidad que se dirige tanto a los profesionales de la Salud como a la que se hace para la población en general.

Para fines del objeto de estudio de esta tesis, el Artículo 42 de este Reglamento establece:

“La publicidad dirigida a los profesionales de la salud únicamente podrá difundirse en medios orientados a dicho sector, incluidos los diccionarios de especialidades farmacéuticas y guías de medicamentos, y deberá basarse en la información para prescribir medicamentos. En todos los casos, deberá incorporarse la clave del registro sanitario del producto.

La información para prescribir medicamentos sólo será dirigida a los profesionales de la salud; será autorizada previamente a su publicación al momento de otorgar el registro del medicamento, y deberá incluir los siguientes datos:

- I. La denominación distintiva, en su caso;
- II. La denominación genérica;
- III. La forma farmacéutica y formulación;
- IV. Las indicaciones terapéuticas;
- V. La farmacocinética y farmacodinamia;
- VI. Las contraindicaciones;
- VII. Las precauciones generales;
- VIII. Las restricciones de uso durante el embarazo y la lactancia;
- IX. Las reacciones secundarias y adversas;
- X. Las interacciones medicamentosas y de otro género;
- XI. Las alteraciones en los resultados de pruebas de laboratorio;
- XII. Las precauciones en relación con efectos de carcinogénesis, mutagénesis, teratogénesis y sobre la fertilidad;
- XIII. La dosis y vía de administración;
- XIV. Las manifestaciones y manejo de la sobredosificación o ingesta accidental;
- XV. La presentación o presentaciones;
- XVI. Las recomendaciones sobre almacenamiento;
- XVII. Las leyendas de protección;
- XVIII. El nombre y domicilio del laboratorio, y
- XIX. El número de registro del medicamento ante la Secretaría.

En caso de que alguno de los datos anteriores no exista, se deberá señalar expresamente esta circunstancia.”<sup>141</sup>

El Artículo detallado anteriormente presenta los lineamientos que deberán seguir las empresas farmacéuticas para promocionar y/o publicitar sus productos ante la comunidad médica. Además de ello, el Reglamento en su Artículo 79 establece a su vez que los medicamentos requerirán de igual manera la autorización de la Secretaría de Salud a través de un permiso, cuyas características están precisadas en su Artículo 80.

En seguimiento a los temas de transparencia en el ámbito de la comunicación y promoción de los productos que genera la Industria Farmacéutica, existen tres Códigos que regulan a las principales compañías que la conforman en nuestro país:

- 1 *Código de Normas de Comercialización de Productos Farmacéuticos* de la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica, la AMIIF
- 2 *Código de buenas prácticas de promoción de la Industria Farmacéutica establecida en México* de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica, la CANIFARMA.

---

<sup>141</sup> Ley General de Salud en materia de Publicidad

- 3 *Código de ética de la Industria Farmacéutica* del Consejo de Ética y Transparencia en la Industria Farmacéutica, el CETIFARMA, órgano dependiente de la CANIFARMA.

A continuación se revisará en qué consisten cada uno de estos códigos:

### **1 Código de Normas de Comercialización de Productos Farmacéuticos**

Este Código de la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF) está basado en el de diversos organismos internacionales, entre los que destacan la Federación Latinoamericana de la Industria Farmacéutica (IFPMA), la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Consejo para las Organizaciones Internacionales de Ciencias Médicas (CIOMS), entre otros.

#### *Lineamientos generales*

“Por la importancia del medicamento dentro de la terapia moderna, la industria se compromete:

- \* A producir medicamentos en total cumplimiento con los estándares más exigentes de seguridad y calidad.

\* A respaldar afirmaciones sobre sus productos con información exhaustiva, tanto técnica como científica, que sea accesible y que cumpla con el conocimiento médico y científico vigente.

\* A ser objetiva en su trato con los profesionales de la salud, los oficiales de la Salud Pública y el público en general. Dicha objetividad procede entre otros aspectos de una actualización constante de la información sobre farmacovigilancia.”<sup>142</sup>

Los principios del código de la AMIIF buscan transparentar las acciones de los laboratorios farmacéuticos como ciudadanos corporativos responsables tanto en la producción de los medicamentos como en la honestidad en el acceso a la información que requieren sus grupos de interés.

Con respecto al contenido informativo que deben brindar los laboratorios a los profesionales de la salud, el código destaca que ésta debe ser científicamente fundamentada a través de estudios completos que permitan tener información neutral acerca del medicamento y sus competidores, en caso de que se trate de investigaciones comparativas que busquen resaltar la efectividad de algún producto.

---

<sup>142</sup> [http://www.amiif.org/cms/index.php?option=com\\_content&task=view&id=54&Itemid=57](http://www.amiif.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=54&Itemid=57)

Los visitantes médicos y/o fuerza de ventas, también están considerados en este código, pues como ya se revisó en el Capítulo 2, su acción es “un acto de información cuyo objetivo es dar a conocer las propiedades y características de los productos farmacéuticos, con el propósito de generar su uso apropiado y garantizar la seguridad de los pacientes.”<sup>143</sup>

El código de la AMIIF hace énfasis en que los visitantes eviten persuadir al médico de que el producto que representan es la “mejor” opción terapéutica, pues es una decisión que cada galeno deberá tomar con base en la información científica, actualización médica y experiencia con sus pacientes. Asimismo también prohíbe que este tipo de acercamientos inciten al otorgamiento de donativos con tal de que el médico prescriba el medicamento que el representante de la fuerza de ventas esté promocionando.

Para la organización de Congresos, las empresas adheridas a la AMIIF también deben cumplir diversos aspectos del código, pues entre otras cosas, indica que el principal objetivo de estas actividades es la mejora de los servicios médicos mexicanos, por lo que evitarán utilizar estas acciones como un escaparate de promoción y a su vez deberán ser totalmente transparentes cuando les corresponda invitar a los

---

<sup>143</sup>[http://www.amiif.org/cms/index.php?option=com\\_content&task=view&id=54&Itemid=57](http://www.amiif.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=54&Itemid=57)

profesionales de la salud, pues esta situación se puede malinterpretar debido a que todos los gastos corren por cuenta de los laboratorios.

Las muestras médicas han generado diversas problemáticas para la industria farmacéutica en años recientes, pues el robo de estos artículos en México ha generado un importante negocio, debido a que estos medicamentos son vendidos en el mercado negro a precios significativamente inferiores a los establecidos comercialmente.

Esta situación, aunado al mal uso que se le pueda llegar a dar a las muestras médicas, es también un apartado que considera el código de la AMIIF para evitar y/o contrarrestar cualquier tipo de problemas derivados del uso de estos productos.

El ofrecimiento de obsequios también va de la mano con las actividades que realizan los representantes de ventas, pues además de los estudios que presentan a los médicos, en ocasiones también les ofrecen diversos artículos de promoción con el nombre y la imagen del producto y empresa que lo fabrica como son plumas, relojes, calendarios, entre otros. El código de la AMIIF también destaca criterios que permiten establecer límites en cuanto al valor que deben tener los obsequios que ofrecen los laboratorios, todo ello para evitar la malinterpretación de estas prácticas.

El último elemento que toma en consideración este código es el de los estudios clínicos, cuya realización implica “disponer de una estructura médica suficiente como para asegurar una vigilancia adecuada del estudio. Se debe designar un coordinador del estudio por parte de la empresa, cuya capacidad para desempeñar dicho papel esté fuera de duda”<sup>144</sup>

La importancia de que los estudios clínicos estén considerados como parte del código radica en que esta actividad puede llegar a formar parte de una promoción no ética de un nuevo medicamento, pues los profesionales de la salud involucrados reciben una remuneración por sus servicios de parte del laboratorio responsable de dicho estudio.

## **2 Código de buenas prácticas de promoción de la Industria Farmacéutica establecida en México**

En la última década del siglo pasado, México puso en marcha a través de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA) este código, cuyo principal objetivo es “establecer normas de actuación que puedan ser cumplidas por todos sin frenar el intercambio de información

---

<sup>144</sup>[http://www.amiif.org/cms/index.php?option=com\\_content&task=view&id=54&Itemid=57](http://www.amiif.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=54&Itemid=57)

médica y científica ni impedir la organización de eventos académicos y de divulgación”<sup>145</sup>

En otras palabras, este código busca desarrollar medidas de autorregulación en materia de publicidad institucional y de promoción de medicamentos para evitar una influencia indebida en el juicio médico para la prescripción de medicamentos.

### *Lineamientos generales*

En el entendido que el gobierno es el principal encargado de brindar a la sociedad el acceso a los servicios de salud, a través de este código la Industria Farmacéutica también asume su compromiso de desarrollar “nuevos medicamentos que ayuden a prevenir, tratar o curar enfermedades, y trabajando de manera coordinada con las autoridades para garantizar que sus medicamentos y la información dirigida a los pacientes y profesionales de la salud, ayuden a fortalecer la autonomía y la capacidad de decisión de los médicos y de la población en general, lo cual contribuirá en una mayor credibilidad y fortalecerá su competitividad.”<sup>146</sup>

---

<sup>145</sup> Código de buenas prácticas de promoción de la Industria Farmacéutica establecida en México P 2.

<sup>146</sup> Código de buenas prácticas de promoción de la Industria Farmacéutica establecida en México. CANIFARMA. P. 3

En el ámbito de transparencia, la CANIFARMA cuenta a su vez con un Consejo de Ética y Transparencia en la Industria Farmacéutica, el CETIFARMA, el cual es un “órgano encargado de promover una cultura ética, de aplicar las disposiciones del presente Código (*sic*), con relación a la conducta de los Socios, así como de recibir quejas, resolver controversia, divulgar resultados y en su caso, imponer las sanciones y medidas correctivas que procedan”<sup>147</sup>

En cuanto a los criterios de actuación, el código de la CANIFARMA también destaca la manera en la que tiene que llevarse a cabo la comunicación y/o actividades de promoción con los profesionales de la salud.

A diferencia del documento de la AMIIF, el código de la CANIFARMA destaca el fomento que debe hacerse para el uso apropiado de los medicamentos a fin de evitar la autoprescripción y el uso irracional de los mismos, pues en la práctica actual los consumidores y dependientes de farmacia, tienden a automedicarse o incentivar el uso de una marca en específico respectivamente.

Finalmente el Código de buenas prácticas de promoción de la Industria Farmacéutica establecida en México define reglas de aplicación e

---

<sup>147</sup> Consejo de Ética y Transparencia en la Industria Farmacéutica CANIFARMA 2005 P. 3

inclusive infracciones y sanciones, las cuales estarán a cargo del CETIFARMA.

### **3 Código de ética de la Industria Farmacéutica**

Además de establecer los derechos y obligaciones de los socios de la CANIFARMA, el código de ética de la industria farmacéutica destaca la conducta que espera de cada uno como empresa, es decir, “actuar responsablemente en las actividades promocionales que comprenden:

- a) La conducta de visitantes médicos.
- b) Textos promocionales.
- c) Distribución de muestras médicas.
- d) Publicidad.
- e) Donativos.
- f) Patrocinios.
- g) Participación en Congresos y Simposios Médicos.”<sup>148</sup>

A diferencia de lo que se ha detallado en el Código de Normas de Comercialización de Productos Farmacéuticos de la AMIIF y el Código de buenas prácticas de promoción de la Industria Farmacéutica establecida en México de la CANIFARMA, el código del CETIFARMA busca que sus agremiados cumplan cabalmente con las leyes, en donde el respeto a la

---

<sup>148</sup> Código de ética de la Industria Farmacéutica. CETIFARMA. CANIFARMA P. 6.

Competencia, los Derechos de Propiedad Industrial e Intelectual así como la secrecía y confidencialidad son pilares que toma en consideración en caso de alguna anomalía.

En este sentido es que el código de CETIFARMA en su capítulo sexto plantea sanciones, las cuales varían dependiendo de la gravedad, la cual va desde la amonestación, hasta la suspensión temporal de los derechos como socio e inclusive la suspensión definitiva y expulsión de la Cámara.

Como último punto de este subcapítulo resulta importante destacar también el Compromiso por la transparencia en la relación entre los médicos e instituciones de atención a la salud y la industria farmacéutica, el cual fue firmado en 2007 por representantes de:

- la Academia Nacional de Medicina de México
- la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica
- la Comisión Nacional de Bioética
- el Consejo de ética y transparencia de la industria farmacéutica
- la Academia Mexicana de Cirugía
- la Academia Mexicana de Pediatría
- el Colegio Médico de México
- la Asociación Nacional de Hospitales Privados
- la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Autónoma de México

- la Escuela Superior de Medicina del Instituto Politécnico Nacional
- el Instituto Mexicano del Seguro Social
- el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado y la
- Secretaría de Salud

El compromiso firmado por las Instituciones anteriormente enlistadas tiene el objetivo de “establecer un marco consensuado de principios y acciones para promover una vinculación ética entre la industria farmacéutica y los médicos e instituciones de salud, que contribuya al desarrollo de una relación transparente en beneficio de los pacientes, de la profesión médica, de la investigación y desarrollo farmacéutico, y de la salud en general”

Asimismo este compromiso considera cuatro ámbitos de acción:

- Promoción y difusión de información de medicamentos autorizados
- Capacitación y actualización dirigida a los médicos, patrocinadas por la industria farmacéutica
- Estudios e investigación clínica
- Uso apropiado de medicamentos y respeto a la receta médica

En resumen, cada uno de estos ámbitos detalla los derechos y obligaciones de cada uno de los involucrados: Industria, Médicos e Instituciones públicas y privadas de atención a la salud.

Para finalizar, puede concluirse que la ética y la transparencia son dos elementos fundamentales que la Industria Farmacéutica debe tener dentro de su operación diaria, pues ello les permitirá establecer adecuados canales de comunicación con sus audiencias clave para así evitar confrontaciones y coyunturas que afecten su sustentabilidad y permanencia en el mercado.

## **CAPÍTULO 4**

### ***LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO FARMACÉUTICO: ANÁLISIS DEL CASO “GARDASIL®” DE MERCK SHARP & DOHME***

El presente capítulo constituye la parte final de esta investigación, a través del cual se buscará confirmar con base en un caso de estudio, las teorías revisadas en los apartados anteriores acerca de la importancia de la función de las relaciones públicas como un apoyo estratégico para empresas farmacéuticas, específicamente en el área de mercadotecnia para el lanzamiento de un producto que requiere prescripción médica.

Así, la metodología y estrategia de relaciones públicas implementadas para el lanzamiento de la vacuna Gardasil®, de la compañía farmacéutica Merck Sharp & Dohme, serán analizadas con el propósito de identificar qué elementos integran una campaña de esta disciplina para introducir un nuevo medicamento de estas características en el mercado.

Para comenzar, se dará un breve panorama acerca de Merck Sharp & Dohme, posteriormente se contextualizará la indicación de la vacuna

Gardasil® y finalmente se detallarán las actividades de relaciones públicas realizadas para el lanzamiento de la misma.

#### **4.1 Antecedentes de Merck Sharp & Dohme**

La empresa farmacéutica a la cual pertenece el caso de estudio de esta tesis es Merck Sharp & Dohme (MSD), nombre con el que se le identifica fuera de los Estados Unidos y Canadá, pues dentro de estos países se le conoce como Merck & Co.<sup>149</sup>

Los antecedentes de la compañía se remontan a más de cien años, cuando a finales del siglo XIX Alemania era líder mundial en nueva tecnología química y productos orgánicos sintéticos, por lo que los científicos norteamericanos viajaban constantemente a ese país con la finalidad de estudiar las técnicas más avanzadas en este terreno. Muchos de ellos regresaron con conocimientos que sentaron las bases de la industria química doméstica.<sup>150</sup>

Así, George Merck (descendiente de Edmond Merck quien poseía una compañía de productos químicos finos en Darmstadt, Alemania), viajó en 1891 a la ciudad de Nueva York, para establecer una filial de Merck &

---

<sup>149</sup> MSD México. Disponible en: [http://www.msd.com.mx/msdmexico/corporate/about/mx\\_history.html](http://www.msd.com.mx/msdmexico/corporate/about/mx_history.html) Consultado el: 28 de marzo de 2010.

<sup>150</sup> Op. Cit, MSD México.

Co. en ese país, y gracias a su labor logró posicionar el nombre de la empresa como un proveedor de confianza, cuyos principales clientes eran los boticarios de Nueva York y áreas cercanas.<sup>151</sup>

En pocos años las ventas de la filial superaron a las de la compañía original, lo que dio como resultado poder trasladarse a un edificio propio. Para 1897, las ventas sobrepasaban el millón de dólares. En 1917, a causa de la intervención de Estados Unidos en la primera Guerra Mundial, George Merck se vio obligado a romper lazos formales con la base de la corporación en Alemania, aunque tiempo después y con ayuda de inversionistas en Nueva York, adquirió todas las acciones de la empresa para iniciar una de las etapas de mayor crecimiento, así como su proceso de internacionalización.<sup>152</sup>

Una de las primeras contribuciones importantes de la organización consistió en un vasto programa de investigación, desarrollo, producción y experimentación clínica con un hongo para producir la *penicilina*.<sup>153</sup> Asimismo, científicos de Merck & Co., en colaboración con el Dr. Selman A. Waksman (Premio Nobel de Química en 1952), descubrieron la *estreptomycina*, el primer fármaco de la era de la quimioterapia usado en

---

<sup>151</sup> Op. Cit, MSD México.

<sup>152</sup> Op. Cit, MSD México.

<sup>153</sup> Op. Cit, MSD México.

el tratamiento de la tuberculosis<sup>154</sup>. Años más tarde, la empresa logró la primera síntesis de un corticosteroide, la *cortisona*, con lo que iniciaron los antiinflamatorios.

En 1953 Merck & Co. se fusiona con Sharp & Dohme, la primera con investigación biomédica de renombre mundial y la segunda con óptimos métodos de elaboración de productos farmacéuticos y una amplia red de distribución, unión que daría uno de los sistemas de apoyo a la salud más eficientes que perdura hasta nuestros días.<sup>155</sup>

Actualmente, Merck & Co. está ubicada en White House Station, Nueva Jersey y es considerada entre las diez compañías internacionales más importantes,<sup>156</sup> de acuerdo a consideraciones del Dow Jones, el índice bursátil que refleja el valor de mercado de las 30 corporaciones más reconocidas en los Estados Unidos y el mundo.<sup>157</sup> Merck & Co. también fue clasificada por la revista *Fortune* de Estados Unidos durante siete años consecutivos como la empresa farmacéutica con el puntaje más alto dentro de las 25 compañías más admiradas en todo el mundo, colocándola en la posición número diez.<sup>158</sup>

---

<sup>154</sup> Wikipedia. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Estreptomycin>. Consultado el 16 de abril de 2010

<sup>155</sup> Op. Cit, MSD México.

<sup>156</sup> Op. Cit, MSD México.

<sup>157</sup> Gestipolis.com. Disponible en:

<http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/no%2013/dowjones.htm> Consultado el 28 de marzo de 2010.

<sup>158</sup> Op. Cit, MSD México.

Los medicamentos desarrollados por Merck & Co. se venden en 200 naciones distintas, y actualmente cuenta con 62 mil empleados a nivel mundial en:

- Laboratorios de investigación ubicados en siete países
- Plantas de manufactura en 16 países
- Comercialización
- Oficinas administrativas
- Ventas

Merck & Co. produce anualmente cerca de 100 medicamentos de prescripción y vacunas e invierte casi tres mil millones de dólares anuales en investigación. Ha contado con el apoyo de siete premios Nobel para trabajos de investigación y elaboración de estudios científicos, entre ellos destaca la participación de Waksman, Wendell M. Stanley (Química 1946), Edward C. Kendall (Psicología y Medicina 1950), Phillip S. Hench (Psicología y Medicina 1950), Dickinson W. Richards (Psicología y Medicina 1956) y Edward L. Tatum (Psicología y Medicina 1958).<sup>159</sup>

---

<sup>159</sup>

Op. Cit, MSD México.

#### 4.1.1 Datos generales de Merck Sharp & Dohme (MSD) en México

MSD se constituyó en nuestro país el 15 de diciembre de 1932 como una de las primeras sucursales de la compañía y la primera subsidiaria en México. Harmon Wright, fue el primer gerente general de México, quien hizo posible que la subsidiaria creciera en calidad y cantidad. A mediados de los años cuarenta se creó una planta manufacturera con lo que la subsidiaria dejó de ser distribuidora de medicamentos, para convertirse en fabricante.<sup>160</sup>

En la década de los años 50, con la fusión de Merck & Co. y Sharp & Dohme, se abrió una amplia gama de posibilidades al ingreso de productos y conocimientos médicos en México. Hoy en día, las exportaciones de MSD México se concentran en Colombia, Venezuela, Costa Rica, Ecuador, Chile, Perú, Argentina, Brasil, Uruguay, Guatemala, Bolivia, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá.<sup>161</sup>

MSD también realiza diversos proyectos de exploración clínica en México. De 1994 a la fecha, la división de investigación *Merck Research Laboratories* (MRL) México ha realizado estudios que han formado parte

---

<sup>160</sup> Op. Cit, MSD México.

<sup>161</sup> Op. Cit, MSD México.

del paquete de registro como requisito ante la Secretaría de Salud de productos de la empresa que se comercializan actualmente.<sup>162</sup>

Además del impacto económico que genera la investigación y desarrollo, MSD implementa diversas actividades filantrópicas y de Responsabilidad Social en el país, uno de los programas más importantes lo representa MECTIZAN, medicamento para combatir la oncocercosis o ceguera de los ríos. Este medicamento se desarrolla únicamente para ser donado a las personas que lo requieran alrededor del mundo, por el tiempo que sea necesario. Desde hace casi 20 años en México es distribuido en las zonas endémicas ubicadas en Oaxaca y Chiapas.<sup>163</sup>

Otros medicamentos que MSD ha donado a diversas organizaciones sin fines de lucro son COSMEGEN y ELSPAR, los cuales actúan contra ciertos tipos de cáncer. En noviembre de 2004 realizó un donativo en especie a la *Casa de la Amistad para Niños con Cáncer* de mil piezas de ELSPAR, beneficiando a 35 niños al mes por un lapso de nueve meses. En 2005, donó al Instituto Nacional de Adultos en Plenitud (INAPAM) más de 6 mil cajas de FOSAMAX indicado para el tratamiento de la osteoporosis tanto en hombres como en mujeres; y en 2007 otorgó más

---

<sup>162</sup>

Op Cit, MSD México.

<sup>163</sup>

Fact Sheet MSD Responsabilidad Social

de 2,500 piezas de JANUVIA (para la diabetes mellitus tipo 2) a la Unidad de Endocrinología del Hospital General de México.<sup>164</sup>

MSD también ha contribuido con proyectos encaminados a la prevención y concientización de enfermedades como el SIDA, tal fue el caso de la donación de 80 mil dólares para un proyecto con la Fundación Mexicana para la Salud (FUNSALUD), con el fin de realizar un estudio sobre la percepción del padecimiento en las universidades, así como también para la producción y transmisión de un programa de radio con un enfoque hacia el conocimiento de la enfermedad y su prevención. En coordinación con CONASIDA también se apoyaron proyectos de actualización médica continua y la edición de material informativo para médicos en torno al tratamiento y uso de nuevas terapias para personas con VIH/SIDA.<sup>165</sup>

Con respecto a la concientización sobre los derechos humanos de las personas seropositivas, se realizó la campaña *Imágenes de vida, derechos de las personas que viven con VIH/SIDA* en coordinación con la Comisión Nacional de Derechos Humanos, Censida y Onusida. Además, para enfatizar el compromiso de la empresa con la comunidad y garantizar la accesibilidad a medicamentos, MSD redujo el costo de sus antirretrovirales INDINAVIR (80%), EFAVIRENZ (82%) y STOCRIN 600

---

<sup>164</sup> Op cit. Fact Sheet

<sup>165</sup> Op cit. Fact Sheet

(12% adicional sobre un precio ya rebajado), utilizados en el tratamiento contra el VIH/SIDA.<sup>166</sup>

En términos de cuidado del medio ambiente, MSD cuenta con un programa mundial denominado *Campeones del medio ambiente*, a través del cual se hizo un donativo a la Asociación Pro Personas con Parálisis Cerebral (APAC) para un proyecto de mejoramiento del medio ambiente en la zona donde se encuentran las instalaciones de la institución, vinculando a la comunidad para el mejoramiento de su entorno.<sup>167</sup>

Además, la planta de manufactura de MSD contribuyó a la construcción de un centro de composta para la mejora de suelos, producción de cultivos y enriquecimiento de suelos de parques y jardines en una jurisdicción de Xochimilco. Igualmente, MSD donó a hospitales e institutos nacionales de salud nueve campanas de flujo laminar, estos equipos son de gran utilidad para purificar el medio ambiente y así conservar los cultivos en los laboratorios donde se realizan estudios.<sup>168</sup>

Durante los últimos años, MSD también ha entregado donativos de equipo y mobiliario a diversas organizaciones de la Sociedad Civil, entre

---

<sup>166</sup> Op cit. Fact Sheet

<sup>167</sup> Op cit. Fact Sheet

<sup>168</sup> Op cit. Fact Sheet

las que destacan Cáritas, Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer, Casa de la Amistad, AMANC, Cruz Roja, , entre otras.

Como reconocimiento a la labor que la compañía ha realizado en México, se le ha galardonado en múltiples ocasiones con premios<sup>169</sup> entre los que destacan:

- Por parte de la revista de negocios *Expansión*
  - ▶ Una de las 20 mejores empresas para trabajar
  - ▶ Una de las 50 mejores empresas para trabajar
  - ▶ Una de las mejores empresas para trabajar en Latinoamérica
  - ▶ Una de las empresas más transparentes en México
  - ▶ Una de las 100 multinacionales más importantes del país
  - ▶ Una de las 100 exportadoras más importantes de México
  - ▶ Una de las 500 empresas más importantes de México
  
- Por parte de la revista *Information Week*
  - ▶ Una de las empresas más innovadoras
  
- Por parte de la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN)

---

<sup>169</sup> Op Cit, MSD México.

- ▶ *Premio de Ética y Valores de la Industria* (entregado en 2002 de manos del presidente de la República, Lic. Vicente Fox Quezada)
- ▶ El mismo premio fue refrendado en 2003 y 2004
- Por parte del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)
  - ▶ El reconocimiento de *Empresa Socialmente Responsable* otorgado durante cinco años consecutivos
  - ▶ Reconocimiento *Mejor Práctica de Responsabilidad Social Empresarial* por la iniciativa de acceso al tratamiento de VIH/SIDA
  - ▶ Reconocimiento *Mejor Práctica de Responsabilidad Social Empresarial* por la campaña *365 días detectando glaucoma*
- Por parte de la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO)
  - ▶ *Premio al mérito 2004*, por la campaña de comunicación de Inversión Patrimonial para Empleados (IPE)
  - ▶ Mejor campaña de comunicación
- Por parte de la Asociación Nacional de Distribuidores de Medicamentos (ANADIM)
  - ▶ Reconocimiento por el crecimiento en valores en el mercado
- Finalistas del *Premio de Sociedad para la Prosperidad* por parte de la Embajada de Estados Unidos y la Presidencia de la República

- *Premio Dalton Pen* por la mejor campaña de comunicación por el *Curso de Niños Asmáticos*
- Por parte de Oliver Wight International
  - ▶ *Clase A*, certificación de la planta de manufactura
- Por parte del Gobierno del Distrito Federal
  - ▶ *Reconocimiento Industria Limpia* a la planta de manufactura, por dos años consecutivos

Las acciones y reconocimientos anteriormente citados brindan una idea general del impacto y forma de actuar de la Compañía a la que pertenece el objeto de estudio de esta tesis. A continuación se presentará un esquema general de sus principales productos.

#### 4.1.2 Principales productos

La introducción de una nueva medicina en el mercado requiere del estudio de más de 10 mil moléculas y realizar extensos estudios básicos y clínicos, con un costo cercano a los 800 millones de dólares. Además para conseguir el éxito de uno a dos medicamentos, se requieren de 10 a 13 años de trabajo.<sup>170</sup>

El gasto en estudios clínicos en MSD México es de aproximadamente 2.5 millones de dólares al año. Por ejemplo, durante 1999, desarrolló 63 estudios clínicos en 72 centros de investigación del país que involucraron a más de 1,500 pacientes.<sup>171</sup>

Las áreas en donde MSD participa en la actualidad son las siguientes:<sup>172</sup>

Anti-infecciosos / VIH/SIDA (TIENAM®, INVANZ®, CANCIDAS®, CRIXIVAN®, STOCRIN® E ISENTRESS®)

Anti-inflamatorios (ARCOXIA®)

Asma (SINGULAIR®)

Alopecia Androgénica (PROPESHIA®)

Diabetes (JANUVIA® Y JANUMET®)

Hipertensión Arterial (HYZAAR®, COZAAR®, ZETIA® Y VYTORIN®)

---

<sup>170</sup>Op. Cit, MSD México.

<sup>171</sup>Op. Cit, MSD México.

<sup>172</sup>Op. Cit, MSD México.

Hiperplasia Prostática Benigna (PROSCAR®)

Herpes Zoster ( ZOSTAVAX®)

Angina inestable (AGRASTAT®)

Osteoporosis (FOSAMAX® Y FOSAMAX PLUS®)

Oftálmicos (COSOPT® Y TRUSOPT®)

Oncológicos (ZOLINZA®)

Hiperlipidemias (ZOCOR®)

Vacunas (Hepatitis A – VAQTA®; Hepatitis B; Influenza tipo B –

COMVAX®; Neumococo – PULMOVAX®; Rotavirus – ROTATEQ ®;

Sarampión, paperas y rubéola – MMRII; Varicela – VARIVAX®; Virus de

Papiloma Humano – GARDASIL®.

### 4.1.3 Estructura y funciones

A nivel mundial, la estructura corporativa de Merck & Co. se divide en:

- *Laboratorios de Investigación (MRL):*

Emplean a más de 5,500 personas en el descubrimiento y desarrollo de nuevos medicamentos para la salud humana. A través de esta división, la compañía ha logrado estar presente en casi todos los campos de investigación terapéutica, tanto a través de sus propios laboratorios, como mediante alianzas estratégicas con otras empresas.

- *División Salud Humana (MHHD)*

Con ayuda de esta área, la compañía comercializa sus medicamentos de venta bajo receta en todo el mundo. Asimismo, contribuye a proveer información acerca de los productos a médicos, farmacéuticos y profesionales de la salud.

- *División Vacunas (MVD)*

Es responsable de la comercialización a nivel mundial de las vacunas de la compañía. Asimismo, están a cargo de la investigación de vacunas para prevenir el SIDA y otras infecciones.

- *División Manufactura (MMD)*

Elabora productos farmacéuticos tanto a granel como para consumo individual. La División también es responsable de la fabricación de las vacunas de la empresa.

Además de estas divisiones, la compañía cuenta con oficinas corporativas en diferentes países en donde se concentra equipo administrativo, de recursos humanos, ventas, mercadotecnia, sistemas, gerencias médicas y, en algunos casos, departamentos de comunicación corporativa.

MSD México contó por muchos años con el equipo de comunicación corporativa más grande a nivel mundial, pues mientras en otros países esta área estaba conformada por una o tres personas, en México llegó a estar constituida hasta de ocho integrantes.

Como parte de su estrategia de expansión y de posicionamiento como líder en investigación y desarrollo de productos enfocados en mejorar la salud, Merck & Co. ha realizado numerosas alianzas estratégicas que le han permitido acceder a investigaciones adicionales, mercados y productos.

Las empresas con las que Merck & Co. ha firmado alianzas a nivel mundial son:

- Astra: en 1982 un “jointventure” con esta compañía sueca hace posible que Merck & Co. introduzca en el mercado norteamericano las innovaciones de esta empresa, entre las que se cuenta un

fármaco antiulceroso y dos drogas cardiovasculares. La colaboración culminó en 1994 con la creación de Astra Merck.

- Johnson & Johnson: facilita el ingreso de Merck & Co. en el mercado de los productos de venta libre, llamados técnicamente OTC (over-the-counter).
- DuPont: en 1991, la alianza con esta empresa química origina la creación de la DuPont Merck Pharmaceutical Company, que produce fármacos para el tratamiento de enfermedades cardiovasculares y del sistema nervioso, trastornos inflamatorios, para terapia oncológica y del SIDA. Esta colaboración dio origen al medicamento *losartán*, para tratar la presión arterial elevada, que fue lanzada en 1994.
- Sigma Tau: los acuerdos con esta compañía permitieron ampliar el área de tratamientos para enfermedades virales e investigaciones sobre cáncer.
- Pasteur Mérieux Serums et Vaccins: En 1994, la Comisión Europea aprueba el jointventure entre la División Vacunas de Merck y esta empresa, ideado para desarrollar el mercado de vacunas humanas en ese continente.
- Connaught Laboratorios: fruto de esta alianza Merck & Co. se afianza en el área de vacunas para niños.
- Rhône Poulenc: esta alianza permite a Merck & Co. incursionar en el área de salud animal.

- Schering-Plough: para lanzar productos de ambas compañías en el área de control del colesterol y de enfermedades respiratorias.<sup>173</sup>

---

<sup>173</sup> MSD Argentina. Disponible en: [http://www.msd.com.ar/msdar/corporate/actualidad/merck\\_hoy.html](http://www.msd.com.ar/msdar/corporate/actualidad/merck_hoy.html). Consultado el 15 de mayo de 2010.

#### 4.1.4 El posicionamiento de MSD en el área de vacunas

El liderazgo de Merck Sharp & Dohme en el área de vacunas se ha logrado gracias a que “durante más de 100 años, los científicos de Merck (MSD) han estado descubriendo (sic) vacunas para proteger contra diversas enfermedades (...). Actualmente MSD es parte de un selecto grupo de empresas farmacéuticas dedicadas a la investigación que están realizando esta importante labor”.<sup>174</sup>

No obstante que, como ya se observó en los apartados anteriores, la empresa se ha enfocado en desarrollar innovaciones para diversas áreas terapéuticas, sin duda el área de vacunas es una de las que más logros le ha redituado.

Así, la vacuna que hasta el momento ha conseguido mayores beneficios para la compañía es la M-M-R®, indicada contra paperas, sarampión y rubéola, y que de acuerdo con datos de la compañía contribuyó a “cambiar el curso de la salud pública. Para 2004, las enfermedades y causas de muerte asociadas con estas tres enfermedades que solían ser muy comunes, se redujo en casi 99 por ciento en los Estados Unidos (...). En 2005 (...), los Centros para el Control y Prevención de

---

<sup>174</sup> Folleto *MSD Líder mundial en vacunas*, pág. 1, México, 2006.

Enfermedades en los Estados Unidos declararon que la rubéola había dejado de ser una amenaza para la salud de ese país.”<sup>175</sup>

En este sentido, así como sucedió con la poliomielitis o la rubéola, el objetivo de las vacunas es lograr que la población mundial esté protegida o sea inmune a ciertas enfermedades, principalmente aquellas que representan mayores costos.

Para vislumbrar mejor cuál ha sido el papel de MSD en la historia de las vacunas, a continuación se proporciona una cronología de los descubrimientos más importantes en este terreno, los puntos en los que MSD jugó un papel relevante están resaltados en la siguiente tabla:

---

<sup>175</sup>Op cit. Folleto MSD vacunas, pág. 1

<b>AÑO</b>	<b>DESCUBRIMIENTO / DESARROLLO</b>
1796	Edward Jenner inocula a James Phipps con viruela de la vaca (cowpox) y denomina "vacunación" al proceso
1870	Luis Pasteur desarrolla la primera vacuna bacteriana viva atenuada (cólera del pollo)
1884	Pasteur produce la primera vacuna viral viva atenuada (rabia)
1895	Producción de la primera antitoxina comercial contra la difteria
1909	Se desarrolla la primera vacuna contra la tuberculosis
1921	Se desarrolla el toxoide para la difteria
1924	Primera producción de toxoide para el tétano
1930	Desarrollo de la primera vacuna contra la tos ferina
1955	Se otorga la licencia para la vacuna inactivada contra la poliomielitis
1960	Licencia para la vacuna purificada de poliovirus
1963	Licencia para la vacuna contra el sarampión
1967	Licencia para la vacuna contra la parotiditis
1969	Licencia para la vacuna contra la rubéola
1971	Se introduce la combinación de vacuna trivalente para sarampión, parotiditis y rubéola
1977	Último caso de viruela indígena (Somalia)
1979	Último caso de transmisión de poliomielitis por virus de tipo salvaje en Estados Unidos
1981	Licencia para la vacuna contra hepatitis B derivada de plasma
1983	Licencia para la vacuna neumocócica (23-valente)
1986	Licencia para la primera vacuna recombinante (hepatitis B)
<b>AÑO</b>	<b>DESCUBRIMIENTO / DESARROLLO</b>
1990	Licencia para la primera vacuna de polisacárido conjugada (Haemophilus influenzae tipo b)
1991	Último caso de poliomielitis por virus de tipo salvaje en el Hemisferio Occidental
1995	Licencia para vacuna contra la varicela
1996	Licencia para la vacuna contra Hepatitis A
1999	Disminución de 99% de la incidencia anual de rubéola, paperas en Estados Unidos desde la licencia para la vacuna
2000	Licencia para la vacuna neumocócica conjugada para bebés

*Información obtenida del Folleto MSD líder mundial en vacunas<sup>176</sup>*

<sup>176</sup>Op cit. Folleto MSD vacunas, págs. 7 - 9

Hoy en día, se reporta que “de las 16 enfermedades que forman la actual cartilla de vacunación en los Estados Unidos, las vacunas de MSD han ayudado a protegerlos contra nueve de ellas”<sup>177</sup>

En este sentido, MSD se ha convertido en un referente en vacunas, es por ello que a la fecha sigue enfocando esfuerzos por encontrar soluciones que además de reforzar su posicionamiento en este sector contribuyan a marcar su nombre en la historia de la salud pública.

En los últimos cinco años MSD ha introducido tres vacunas importantes: Rotateq, contra el rotavirus, Zostavax, contra el Herpes Zoster, y Gardasil®, contra el Virus de Papiloma Humano.

Asimismo, desde hace ya varios años, gran parte de sus esfuerzos se han enfocado en lograr descubrir una vacuna que proteja a la humanidad contra el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH/SIDA). Hace aproximadamente cuatro años este objetivo estuvo a punto de ser una realidad, sin embargo, las pruebas en la última fase de estudio de dicha vacuna demostraron que esta posibilidad aún no podría concretarse, lo que significó pérdidas millonarias para la compañía.

---

<sup>177</sup>Op. Cit. Folleto MSD vacunas, pág. 2

No obstante, MSD continúa investigando a fin de encontrar pronto la protección a ésta y otras enfermedades de nuestros tiempos como el cáncer o la diabetes.

En general esta información presentada otorga un panorama general del rol que juega MSD en el área de vacunas en el mundo, así como de la importancia y prestigio que ha logrado la compañía con sus innovaciones terapéuticas

A continuación se revisará a detalle todo lo relacionado con la vacuna Gardasil®, producto que representó una de las introducciones al mercado más importantes para la compañía y en general para la industria farmacéutica y de la salud a nivel mundial.

## 4.2 Análisis del producto

Después de destacar las características de MSD y el impacto que tiene en la industria farmacéutica a nivel mundial, ahora se proporcionará un panorama general de Gardasil®, la vacuna objeto de esta investigación. Así mismo se brindarán mayores detalles acerca del Virus del Papiloma Humano y el Cáncer Cervicouterino, los dos principales padecimientos que previene esta vacuna con el propósito de comprender mejor su función e importancia en la industria de la salud.

### 4.2.1 Virus del Papiloma Humano y Cáncer Cervicouterino

De acuerdo con el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades de los Estados Unidos (CDC por sus siglas en inglés), “el Virus del Papiloma Humano (también conocido como VPH) es la infección de transmisión sexual más frecuente.”<sup>178</sup>

Se sabe que existen más de 100 diferentes tipos de VPH<sup>179</sup>, sin embargo, no todos afectan el área genital y la mayoría no causa signos o síntomas. En ocasiones, algunos tipos de VPH pueden desaparecer sin tratamiento gracias al propio sistema inmunológico de la persona; es por

---

<sup>178</sup> Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC). Disponible en: <http://www.cdc.gov/std/spanish/STDFact-HPV-s.htm> Consultado el 12 de junio de 2010.

<sup>179</sup> Díselo hoy y pasa la voz. Disponible en: <http://dicelohoy.com/pag1.html> Consultado el 12 de junio de 2010.

ello que la mayoría de quienes resultan infectados por VPH ni siquiera lo saben.

Alrededor de 30 tipos de VPH se conocen como genitales debido a que afectan esa zona. Si no se tratan, estas células anormales pueden convertirse en cancerosas y otras causar verrugas genitales y cambios benignos (anormales pero no cancerosos) en el cuello uterino.

Los tipos de VPH que causan cáncer están vinculados con el Cáncer Cervicouterino, aunque también pueden ocasionar otros cánceres graves aunque menos frecuentes, como los cánceres de vulva, vagina, pene, ano y de cabeza y cuello (lengua, amígdalas y garganta).<sup>180</sup>

Se calcula que mucha gente se contagia de VPH en los primeros 2 a 3 años de haber iniciado su actividad sexual y que dos terceras partes de las personas que tienen contacto sexual con una persona portadora del virus desarrollarán una infección por el VPH en 3 meses.<sup>181</sup> Además, al menos el 50% de los hombres y mujeres sexualmente activos lo contraen en algún momento de su vida.<sup>182</sup>

---

<sup>180</sup>Op. cit. Díselo hoy

<sup>181</sup>Op. cit. Díselo hoy

<sup>182</sup>Op. cit. CDC

De acuerdo con datos de la Organización Mundial de la Salud en 2001 se calculó que alrededor de 630 millones de personas en todo el mundo estaban infectadas con el VPH. Para el año 2002, la Agencia Internacional para la investigación del Cáncer (IARC), registró 12,516 nuevos casos y 5,777 muertes por este padecimiento en México.<sup>183</sup>

Actualmente se estima que 12 mujeres mueren diariamente por Cáncer Cervicouterino en nuestro país. Y es que, en el caso de los tipos de VPH que causan este cáncer, generalmente no hay signos o síntomas que hagan sospechar que se tiene la enfermedad, por lo que difícilmente la mujer puede darse cuenta que lo ha contraído.

Las verrugas causadas por VPH pueden aparecer semanas o meses después de contraer el virus. El cáncer suele demorar años en aparecer después de que se contrae el VPH. Es por ello que se recomienda acudir regularmente al ginecólogo a realizarse pruebas de diagnóstico como el Papanicolaou o la colposcopia, pues a través de ellas es como se podrá detectar si existe algo anormal en las células cervicales. En caso de presentarse un resultado positivo de VPH el médico recomendará las opciones de tratamiento que mejor convengan, antes de que la infección derive en cáncer.

---

<sup>183</sup>Op. cit. Díselo hoy

Es importante señalar que en algunos casos una mujer embarazada que tiene el VPH genital puede transmitir el virus a su bebé durante el parto. Si esto ocurre, el bebé puede contraer papilomatosis respiratoria recurrente. Se calcula que anualmente 2 mil niños contraen esta condición.

Existen diferentes formas que pueden ayudar a prevenir la infección por VPH, entre ellas las vacunas que protegen contra los tipos de virus que generan verrugas genitales y/o cáncer cervicouterino. Las vacunas son más eficaces si se administran antes de que la persona vaya a tener su primer contacto sexual, cuando podría estar expuesta al VPH.

Actualmente existen dos vacunas disponibles en el mercado para la protección contra el VPH (Cervarix de Glaxo Smith Kline y Gardasil® de Merck Sharp & Dohme). Ambas opciones otorgan protección contra los serotipos de VPH que causan Cáncer Cervicouterino, aunque Gardasil® también ofrece protección contra los tipos de VPH que causan verrugas genitales, por lo que la cobertura de esta última es más amplia.

Se recomienda la vacunación en niños, niñas y mujeres de 9 a 26 años de edad. En los varones está indicada debido a que se sabe que el hombre es el portador del virus, y aunque difícilmente pueden desarrollar

cáncer en el área genital, no están exentos de ello o de desarrollar verrugas.

Es importante mencionar que la vacuna no sustituye la revisión periódica con el ginecólogo / urólogo, ni las pruebas como el Papanicolaou. Adicional a la protección que brinda la vacuna, es recomendable evitar el contacto genital sin protección, por lo que el preservativo siempre debe ser utilizado para reducir el riesgo de contraer VPH o alguna otra enfermedad de transmisión sexual. A pesar de ello, hay que aclarar que el VPH puede infectar las áreas que no queden cubiertas por el condón.

La manera más segura de no contraer la infección por VPH sería abstenerse de toda actividad sexual, sin embargo, si se ha decidido tener una vida sexual activa, lo más recomendable sería limitar el número de parejas sexuales y escoger una pareja para esta actividad, tomando en cuenta que esta persona previamente haya tenido pocas o ninguna pareja sexual.

#### **4.2.2 Gardasil®: la primera vacuna para prevenir Virus de Papiloma Humano y Cáncer Cervicouterino**

Gardasil® es una vacuna recombinante tetravalente que protege contra el Virus de Papiloma Humano (VPH). Se le llama tetravalente porque brinda protección contra cuatro tipos de VPH humano (6, 11, 16, 18).

Fue la primer vacuna aprobada por la Food and Drug Administration (FDA) y la Secretaría de Salud de México para ser aplicada en hombres y mujeres de 9 a 26 años de edad.

Gardasil® contiene partes inactivas de los 4 tipos de VPH (6, 11, 16 y 18) con mayor impacto sobre la incidencia de cáncer y verrugas genitales, se aplica vía intramuscular en forma de tres dosis individuales con el siguiente esquema de vacunación:

- Primera dosis: en la fecha elegida
- Segunda dosis: dos meses después de la primera dosis
- Tercera dosis: seis meses después de la primera dosis

En abril de 2005, datos publicados en la revista médica estadounidense "The Lancet Oncology" revelaron que, en mujeres adultas jóvenes, Gardasil® redujo de manera significativa la incidencia combinada de

infecciones persistentes por VPH (6, 11,16 y 18) y de enfermedades relacionadas, entre ellas lesiones precancerosas de cuello uterino y verrugas genitales nuevas, en comparación con placebo.

Se estima que el 70% de los casos de Cáncer Cervicouterino son producidos por los tipos 16 y 18 del VPH y el 90% de casos de verrugas genitales son causados por los tipos 6 y 11. Estos serotipos de VPH son precisamente contra los que Gardasil® brinda protección.

Desde el 18 de septiembre de 2006 Gardasil® se encuentra disponible en México en consultorios médicos privados, y se espera que en breve esta vacuna pueda incluirse en el cuadro básico de la Secretaría de Salud dentro del esquema de vacunación obligatorio.

### 4.2.3. Análisis FODA de Gardasil®

El análisis FODA es parte esencial de la planeación estratégica, por lo tanto, es una herramienta fundamental con la que se puede obtener información esencial a tomarse en cuenta para contribuir a que una empresa o producto puedan alcanzar sus objetivos.

Así, cuando se tienen identificadas las *Fortalezas* inherentes a la empresa y/o producto, lo más importante es lograr diseñar estrategias que permitan mantenerlas y/o aumentarlas. De igual manera, es necesario vislumbrar las *Debilidades* propias del objeto de análisis pues a través de este autoconocimiento es posible generar acciones que contribuyan a disminuirlas.

Las *Oportunidades* y *Amenazas* generalmente provienen del entorno, es decir del exterior, por tanto cuanto más se examinen los escenarios que pueden beneficiar o afectar a la empresa o producto, se obtendrán mejores estrategias y niveles de respuesta para aprovechar y/o neutralizar estos factores.

A continuación, presentamos un análisis FODA de Gardasil®, elaborado a partir de la información disponible del producto y su etapa de lanzamiento.

<b>INTERNAS</b>	<p><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Refuerzo del portafolio de productos e imagen de la compañía</li> <li>• Amplia gama de estudios acerca respaldando su seguridad y eficacia</li> <li>• Contar con el equipo y apoyo más grande dentro y fuera de la compañía para impulsar su éxito (Fuerza de Ventas, Mercadotecnia, Comunicación, Comunidad Médica)</li> </ul>	<p><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de MSD aminorada tras el escandaloso retiro de Vioxx a nivel mundial</li> <li>• Necesidad de recuperar la inversión en un corto a mediano plazo</li> </ul>
	<b>EXTERNAS</b>	<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo en el mercado al ser el primer y único producto en su categoría</li> <li>• Proteger contra uno de los cánceres más comunes que afectan a la población mundial</li> <li>• Impulso gubernamental a políticas públicas en materia de salud relacionadas con el CaCu</li> </ul>

La función de todo nuevo producto o servicio para una empresa, siempre será el de reforzar la imagen de ésta y posicionarla como un organismo innovador, más aún si se trata de una compañía dedicada al ramo farmacéutico, como fue el caso de Merck Sharp & Dohme y Gardasil®.

Otras *Fortalezas* con las que Gardasil® contaba al momento de su lanzamiento era el respaldo científico de varios años y pruebas de investigación, a través de los cuales se logró comprobar la eficacia y

seguridad de la vacuna para su disposición al público en general. Asimismo, como se ha mencionado anteriormente, este producto contó con una fuerte estrategia, misma que requirió un amplio y sólido equipo de comunicación, mercadotecnia, área médico-científica y fuerza de ventas.

Entre las *Debilidades* que podían poner en riesgo el lanzamiento exitoso del producto, se encontraban la imagen de la propia empresa, que pocos años antes se había visto envuelta en el escandaloso retiro de uno de sus medicamentos estrella, y que puso en el ojo del huracán no sólo a la propia empresa y sus productos, sino a toda la industria y a aquellos que desarrollaban medicamentos similares al retirado. Sin embargo, este lanzamiento también abría una puerta para dejar atrás esa imagen negativa y retomar su posicionamiento como una empresa líder en el desarrollo de medicamentos innovadores.

Otro de los puntos a considerar como *Debilidades*, era que la compañía atravesaba por momentos económicamente difíciles, y aunque esto no ponía en riesgo su existencia, sí requería de un empuje financiero, por lo cual Gardasil® simbolizaba en todos sentidos una nueva esperanza para MSD.

Entre las *Oportunidades* que Gardasil® tenía a su favor al momento de su lanzamiento, se encontraban ser la única vacuna disponible en su clase y por primera vez hablar de poder vacunarse contra un cáncer, que en este caso, es uno de los más comunes entre las mujeres y con altas tasas de mortandad. Esto contribuyó además, a impulsar iniciativas gubernamentales a favor de la mujer y la prevención y detección oportuna del VPH y CaCu.

Entre las *Amenazas* que podían poner en riesgo el lanzamiento exitoso de la vacuna y para lo cual fue necesario desarrollar estrategias específicas, se encontraban las edades de aplicación de la vacuna, pues se corría el riesgo de que algunos grupos de la sociedad malinterpretaran y desvirtuaran la información como una forma de fomentar la promiscuidad en adolescentes, al hacerlos sentirse “protegidos” y sin riesgo para comenzar su vida sexual. Por ello fue necesario elaborar una serie de mensajes clave muy cuidadosos, con el objetivo de no dar pie en la medida de lo posible a este tipo de especulaciones y que el tema se mantuviera como un problema de salud y no de sexualidad.

Asimismo, la falta de conocimiento por parte de la población en general acerca del VPH y CaCu, podían generar que la vacuna no tuviera el impacto que se esperaba, por lo cual, fue preciso realizar una campaña

previa de sensibilización en torno a estos padecimientos y su relación entre sí.

El esquema de vacunación de la vacuna también ponía en riesgo su éxito, tema que incluso después del lanzamiento fue causa de crítica y queja por parte de algunos usuarios, ya que consideraban que no eran necesarios dos refuerzos adicionales, por ello, fue imprescindible desarrollar mensajes y materiales con base en evidencias científicas para explicar la importancia de contar con el esquema completo y los riesgos de sólo contar con una dosis.

Aunado a este punto, el precio también fue un tema polémico, pues MSD sólo funge como desarrollador de la vacuna, y al momento de su lanzamiento se proporcionó un precio promedio de cada dosis. Sin embargo, los distribuidores eran los que negociaban la venta con los consultorios médicos privados y a su vez éstos fijaban el precio de cada dosis, por lo que un médico podía ofrecer cada dosis desde 1,800 hasta 3,500 pesos, llegando a costar el esquema completo 10,500 pesos.

Por último, México sería el primer país en el mundo en el que se haría el lanzamiento oficial y comercialización de la vacuna, por lo que la desconfianza podía hacerse presente. Sin embargo, pocos fueron los cuestionamientos con respecto a este punto, mismos que quedaron

respaldados con los estudios y pruebas científicas previas realizadas incluso en pacientes mexicanos. Además, conforme se acercaba la fecha para el lanzamiento, cada vez eran más fuertes los rumores de que una vacuna semejante, desarrollada por la farmacéutica Glaxo Smith Kline, estaba por ser introducida también al mercado mexicano.

De esta forma, para todos y cada uno de los puntos descritos en este análisis, se desarrollaron estrategias con el fin de potencializar las *Fortalezas y Oportunidades*, y aminorar las *Debilidades y Amenazas*. A continuación se proporciona un esquema para visualizar las etapas que conformaron el proceso de lanzamiento de Gardasil® y posteriormente se explicará en qué consistió cada una.

<b>FASE</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN GENERAL</b>
<b>Sensibilización hacia la enfermedad</b>	Campaña “Díselo hoy y pasa la voz”	Informar sobre el VPH y su relación con el CaCu
<b>Pre- lanzamiento Gardasil®</b>	Campaña mediática sobre avances en la aprobación y disponibilidad de Gardasil®	Distribución de comunicados de prensa a medios de comunicación y realización de entrevistas
<b>Lanzamiento Gardasil®</b>	Campaña de relaciones públicas para el lanzamiento de la vacuna en México	Múltiples eventos y actividades con los públicos target (medios de comunicación, comunidad médica, (público en general) para informarles sobre la disponibilidad de Gardasil® en el país
<b>Mantenimiento</b>	Campaña “Todo lo que pueda”	Refuerzo de mensajes clave y “call to action” para mujeres y madres de familia

### **4.3 Fase de sensibilización: campaña “Díselo hoy y pasa la voz”**

Ante la fuerte expectativa del lanzamiento en México de la primera vacuna preventiva del Virus del Papiloma Humano, Merck Sharp & Dohme (MSD) tenía el reto de hacer conciencia y educar a un público que desconocía el término Virus de Papiloma Humano (VPH) y su relación con el Cáncer Cervicouterino (CaCu).

Para ello, se retomaron algunos elementos de una campaña publicitaria de MSD que previamente fue lanzada con éxito en Estados Unidos bajo el nombre de “Maketheconnection”. Tras evaluarla, se optó por el desarrollo de una campaña local titulada “Díselo hoy y pasa la voz”, diseñada específicamente para el mercado mexicano.

Los factores tiempo y presupuesto se convirtieron en un reto puesto que la campaña debía contar con un efecto multiplicador llegando en pocos meses al mayor número de mujeres objetivo (cinco millones de personas aproximadamente).

Así, *Díselo hoy y pasa la voz* surge como una campaña de responsabilidad social en respuesta a la necesidad de crear una plataforma informativa sobre la relación del Virus del Papiloma Humano y el Cáncer Cervicouterino, en un periodo inicial de al menos tres meses

(mayo a junio de 2006) previo al lanzamiento de la vacuna y con mensajes sostenidos durante 10 meses.

Entre los principales objetivos de la campaña se encontraba el incrementar en un periodo de 0% a 30% el conocimiento del Virus del Papiloma Humano y Cáncer Cervicouterino en el público target primario del Distrito Federal y a nivel Nacional.

De igual manera era necesario lograr un efecto multiplicador en la difusión de los mensajes principales: "Virus del Papiloma Humano es causante del Cáncer Cervicouterino" y "12 mujeres al día mueren en México por Cáncer Cervicouterino", para impactar al menos a 10 millones de personas en un periodo de tres meses a partir de iniciada la campaña.

En este sentido, se debía lograr que estos mensajes aparecieran en medios de comunicación en al menos el 25% de las publicaciones, además de conseguir un punto de acuerdo en la Cámara de Diputados para que se aprobara presupuesto destinado al Cáncer Cervicouterino.

Entre las principales oportunidades que se tenían en ese momento estaban el ser la primera campaña de prevención en su tipo; la alta incidencia de mortalidad por Cáncer Cervicouterino en mujeres mexicanas y en el contagio de Virus del Papiloma Humano (el Cáncer

Cervicouterino ocupa el primer lugar como causa de muerte en mujeres de entre 25 y 60 años); además de introducir un tema que no se había comunicado anteriormente.

Los públicos primarios a los que estaba dirigida la campaña eran mujeres de 18 a 25 años en edad productiva con un nivel socioeconómico C + y AB; mujeres sexualmente activas en edad reproductiva con un nivel socioeconómico C + y AB y madres con hijas entre 9 y 18 años con un nivel socioeconómico C + y AB

Como públicos secundarios se encontraban la comunidad médica (ginecólogos y pediatras de hospitales privados y tomadores de decisión en organismos públicos), así como hombres de 18 a 60 años en edad productiva con un nivel socioeconómico C + y AB.

Ante un ambiente de información política saturado en ese momento por el proceso de elecciones presidenciales, la colocación de este padecimiento en la agenda de los medios de comunicación era un reto, así como despertar el interés en el tema y la familiarización del público objetivo con los términos VPH y CaCu, apartando al primero de connotaciones sexuales que pudieran generar polémica o desviar el mensaje.

Gracias a la importancia social del tema y pensando en el efecto que se debía lograr en un corto periodo, se decidió expandir la campaña a otras empresas, tanto privadas como asociaciones civiles, para crear aliados que ayudaran a difundir los mensajes e información a través de sus públicos y aprovechar sus recursos. Esto aportó más fuerza y credibilidad ante la sociedad al generar un frente común con empresas de giros diversos.

Por otro lado era importante sumar a la campaña a mujeres que tuvieran influencia en los diferentes públicos para transmitir información y generar empatía con el público objetivo primario. Así, se logró integrar a personalidades como la escritora Guadalupe Loaeza quien influiría en las madres con hijos entre 9 y 18 años, la locutora Tamara Vargas que llegaría a mujeres de 18 a 25 años y la psicóloga Maru Tamés quien se comunicaría con mujeres sexualmente activas. Sumado a esto, se contó con el apoyo de una mujer (no figura pública) que compartió su testimonio de padecer VPH y ser sobreviviente del Cáncer Cervicouterino.

Para promocionar la campaña se realizaron una serie de pláticas informativas con el personal de las empresas aliadas, donde se contaba con la participación de un médico especialista para hablar de la

problemática, del testimonio y de una mujer aliada que invitaba a “pasar la voz” y hacer conciencia del padecimiento.

Como complemento de difusión, se generó el sitio [www.diselohoy.org](http://www.diselohoy.org) para brindar mayor información, se utilizaron folletos, mousepads, botones y postales informativas <sup>184</sup>que se distribuían en estas pláticas para que públicos primarios sirvieran de replicadores y “pasaran la voz”.

Otros recursos que cada aliado aportó a la campaña fueron:

AVÓN:

- Pláticas internas acerca de VPH y cáncer cervicouterino
- Carrera-caminata femenil
- Impacto a más de 6 mil personas a través de la distribución de 2 mil postales y 500 folletos

CENTRO SANTA FE:

- Distribución de 15 pendones en el centro comercial de agosto a octubre 2006
- Distribución de 130 mil postales, 5 mil directorios y 300 mousepads para locatarios

DENISE CRUZ:

---

<sup>184</sup> Ver anexos

- Etiquetas en sus diseños disponibles a la venta en la tienda departamental Palacio de Hierro
- Distribución de 2500 etiquetas

Instituto Mexicano de Investigación de Familia y Población AC (IMIFAP):

- Pláticas internas con impacto de 20 personas
- Adaptación de mensajes para comunidades indígenas

INMUJERES:

- Plática interna con impacto en 25 personas
- Apoyo para anunciar la campaña en la cartelera de la Cineteca Nacional
- Distribución de 50 postales en filiales INMUJERES de la República Mexicana

MUJERES ALIADAS:

- Apoyo de las diferentes líderes de opinión en pláticas
- Grabación de video de apoyo para difusión de la campaña

OSTER:

- Plática interna con promotoras
- Distribución de 900 postales

- Colocación de 5 mil etiquetas con logo de la campaña en electrodomésticos a la venta en tiendas departamentales como Palacio de Hierro

#### REVISTA ELLE:

- Espacio para notas editoriales en las ediciones de julio y octubre 2006 y febrero 2007
- Distribución de 600 postales

#### SAMSUNG:

- Diseño y producción de artículo decorativo para celulares
- Entrega de 50 mil postales en eventos con público general

Además, se logró comunicar la problemática a las audiencias clave a través de diferentes vías: pláticas, información en medios de comunicación y las acciones que cada aliado desempeñó. Es importante señalar que el éxito de este programa fue tal que la estrategia y programa se implementaron para la región de América Latina de MSD.

Con base en los objetivos establecidos, los resultados finales de la campaña fueron los siguientes:

- Impacto superior a 12 millones de personas, cuando en un inicio se pensó impactar a 5 millones

- El 45% de las mujeres correspondientes al público objetivo se familiarizaron con el tema VPH y Cáncer Cervicouterino (realización de encuesta)
- El sitio de internet: [www.diselohoy.org](http://www.diselohoy.org) tuvo un promedio de 48 mil 170 visitas en seis meses con un tiempo de navegación aproximado de seis minutos
- Se logró el punto de acuerdo en la Cámara de Diputados para asignar presupuesto a la prevención y tratamiento del Cáncer Cervicouterino

Además se consiguió:

- Alianza con 9 empresas y 7 mujeres influenciadoras y líderes en su ámbito profesional (Guadalupe Loaeza, Martha Chapa, Magdalena Carral, Maru Tamés, Lolita Beistegui y Tamara Vargas)
- Diferentes comunicadores se apropiaron de la causa basada en la información generada por esta campaña replicando los mismos mensajes. Entre ellos destacan: Lolita de la Vega, Alfredo Palacios, Jordi Rosado y René Franco
- La Secretaría de Salud de México retomó el mensaje de “12 mujeres al día mueren a causa del Cáncer Cervicouterino” para su campaña de prevención de esta enfermedad
- La senadora María Elena Orantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) se sumó como mujer influenciadora y aliada. En

este sentido el Senado de la República convocó a un Foro Nacional a fin de discutir la importancia del Virus del Papiloma Humano como tema de salud pública

- Varias senadoras retomaron el tema e iniciaron campañas de información sobre el Virus del Papiloma Humano y Cáncer Cervicouterino en sus respectivos estados (Chiapas, Colima, Sonora, Sinaloa, Zacatecas, Veracruz)
- La frase "12 mujeres al día..." fue retomada como parte del discurso de precampaña de la candidata a la Presidencia de la República, la Lic. Patricia Mercado
- Además de las pláticas con público interno de los aliados, se logró gestionar pláticas en:
  - Organización de mujeres de la CANACO (Cámara Nacional de Comercio)
  - Centro Latinoamericano de la Salud para la Mujer (CELSAM)
  - Asociación de Mujeres Publicistas
  - Eli Lilly
  - Fundación El Corazón de PEMEX

Finalmente, en cuanto a difusión y publicaciones se generaron más de 60 notas en cuatro meses, donde el 95% mencionaban:

- la frase "12 mujeres al día mueren en México a causa del Cáncer Cervicouterino"

- el nombre Díselo hoy y pasa la voz
- o algún otro mensaje de la campaña

Una vez realizada esta campaña para concienciar acerca del Virus del Papiloma Humano y Cáncer Cervicouterino, y después de lograr estos resultados fue momento de vincular la información hacia la “solución”, en este caso Gardasil®.

A continuación proporcionaremos abordaremos la campaña de lanzamiento de este producto y el papel que desempeñaron las relaciones públicas.

#### **4.4 Lanzamiento nacional Gardasil®**

Después de finalizar la campaña de sensibilización “Díselo hoy y pasa la voz”, el siguiente paso dentro del programa integral de relaciones públicas de MSD fue el lanzamiento de Gardasil®, actividad de la que se tenían grandes expectativas gracias al interés y éxito obtenido previamente con la creación de opinión en torno al VPH y CaCu.

En el siguiente apartado describiremos las actividades de relaciones públicas que se realizaron para la difusión de la disponibilidad de Gardasil® en el mercado mexicano.

##### **4.4.1 La función de las relaciones públicas en la campaña de lanzamiento de Gardasil®**

Como fase previa al lanzamiento de Gardasil® e independiente de la campaña “Díselo hoy y pasa la voz” se realizaron actividades de relaciones públicas a través de las que se informaba el estatus de la vacuna. Estas actividades se realizaron incluso desde que la vacuna aún estaba en fase de investigación, es decir, varios años antes del lanzamiento oficial de la vacuna.

Las actividades consistieron principalmente en gestionar entrevistas con los directores médicos de MSD y medios de comunicación, a través de las cuales, estos voceros resaltaban el trabajo realizado por la empresa y comenzaban a hacer notar la importancia que tendría esta vacuna a futuro para el mercado de la salud.

Asimismo, se adaptaban comunicados de prensa provenientes del corporativo, en los que se iban informando los progresos y resultados que iba teniendo la vacuna en sus diferentes fases de investigación. Y es que una vez concluidas y superadas con éxito las pruebas necesarias para comprobar su eficacia y seguridad, que daban pie a su uso generalizado entre la población mundial, la vacuna fue sometida al escrutinio de los diversos organismos regulatorios internacionales en materia de salud, para obtener su visto bueno y comenzar a producir, distribuir y comercializar este producto a nivel mundial.

De modo que para cada aprobación obtenida o análisis publicado en revistas médicas especializadas reconocidas internacionalmente, se distribuían comunicados de prensa corporativos, los cuales eran liberados de manera simultánea en todo el mundo. En el caso de México, eran enviados a medios del DF y principales ciudades de la República Mexicana, con la finalidad de poco a poco comenzar a generar la expectativa en torno a la llegada de Gardasil®.

Dos de los comunicados que más impacto tuvieron en medios de comunicación por las implicaciones informativas que representaban fueron los referentes a la aprobación de Gardasil® por parte de la FDA (Food and Drug Administration, de los Estados Unidos), ya que el visto bueno de esta agencia regulatoria es de los que mayor peso tiene para la industria de la salud en todo el mundo; y el que informó que la Secretaría de Salud de México también aprobaba la vacuna.

A partir de este momento, es decir, una vez que se hizo oficial el fallo positivo de la Secretaría de Salud, la solicitud de entrevistas por parte de diversos medios de comunicación no se hizo esperar, por tanto, los preparativos para el lanzamiento oficial de la vacuna en México comenzaron a realizarse.

De este modo, en septiembre de 2006, se llevó a cabo en el DF lo que MSD denominó como un “lanzamiento de alto impacto”, es decir, una conferencia de prensa para dar a conocer a medios de comunicación la disponibilidad de la vacuna, anunciándola como “el primer paso en la erradicación a futuro del Cáncer Cervicouterino”.

El evento estuvo lleno de momentos emotivos en los que se presentaron videos de sensibilización entorno al VPH y CaCu, además de presentar a

Gardasil® como un acontecimiento histórico en materia de salud. Se contó con ponentes médicos tanto de MSD como de instituciones públicas para dar fuerza al evento, y con la participación de una voluntaria como la primer mujer en México en aplicarse la primera dosis de Gardasil®.

A este evento fueron convocados medios del DF, pero también se realizó una logística especial para traer a editores, conductores de radio y TV, así como reporteros de los medios más representativos de algunos estados de la República Mexicana.

En total, se contó con la asistencia de representantes de 50 medios de comunicación de nuestro país, lo cual representa un éxito sin precedentes, ya que la fuente que cubre a la industria farmacéutica y temas de salud en México es muy reducida, y generalmente las conferencias de prensa de este sector suelen tener una asistencia promedio de entre 15 y 20 medios. En esta ocasión, por el impacto informativo del evento, se hicieron presentes además de los medios de salud, los noticieros y programas hablados con más impacto en nuestro país.

A partir de aquí, las entrevistas y publicaciones no cesaron, meses posteriores al evento aún se recibían solicitudes para obtener una

entrevista, aún y cuando el medio ya hubiera sacado alguna nota de la conferencia de prensa, o realizado alguna mención del producto.

La campaña de Relaciones Públicas para este proyecto contó con un presupuesto de 550,000 pesos y tuvo un retorno de inversión (ROI por sus siglas en inglés Return Of Investment) de 164 veces en tan sólo 6 meses. El mensaje de Gardasil® como la primera y única vacuna penetró tanto en medios, como en líderes de opinión y población en general, impactando a más de 12 millones de personas.

Algunos ejemplos de encabezados de notas en medios fueron:

- *Llega a México vacuna que ataja al principal asesino de la mujeres*  
- Milenio Diario
- *Gana México primera pelea contra el cáncer* - Excélsior
- *A partir de hoy estará a la venta la vacuna contra el VPH –*  
Noticiario Panorama Informativo de Grupo ACIR
- *Hoy nuestro país dio un paso crucial en el combate al papiloma humano* - Hechos con Javier A la Torre de TV Azteca

A continuación, presentamos una tabla en la que se detallan los resultados mediáticos obtenidos a raíz de las acciones anteriormente descritas:

<b>Pre lanzamiento</b> Junio – Aprobación SSA Agosto – Aprobación FDA	Total de notas: <b>203</b> <i>Aprobaciones</i>	Total AD Equivalence: <b>\$3,082,203.50M.N.</b>
<b>Lanzamiento</b> Septiembre	Total de notas: <b>64</b> <i>Medios de provincia y medios locales</i>	Total AD Equivalence: <b>\$2,576,814.70 M.N.</b>
<b>Mantenimiento</b> Oct - Nov	Total de notas: <b>77</b> <i>Publicaciones pendientes y entrevistas</i>	Total AD Equivalence: <b>\$3,350,272 M.N.</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>344 notas</b>	<b>\$9,009,290.20 M.N</b>

Los resultados obtenidos en términos del impacto económico de las publicaciones superaron los 9 millones de pesos en equivalencia publicitaria, los cuales a su vez fueron un elemento que permitió reforzar ante el área de mercadotecnia el interés por invertir en acciones de relaciones públicas y generar confianza y credibilidad en torno a los alcances de esta disciplina, pues más allá de estas equivalencias publicitarias, el impacto mediático que se generó en torno a Gardasil® fue un ejemplo no sólo para MSD, sino para la industria farmacéutica en general.

En su conjunto, las actividades de relaciones públicas contempladas en la campaña consideraron también las cualidades que destaca el especialista Philip Kotler, y que fueron mencionadas en el Capítulo 2 de este trabajo: *gran credibilidad*, debido a que los mensajes fueron

difundidos por especialistas; *sin defensa*, es decir que se evitó la compra de espacios publicitarios debido a que la información tiene un alto contenido noticioso y finalmente, el aspecto emocional o de *dramatización* de los contenidos difundidos.

#### **4.5 Fase de mantenimiento: campaña “Todo lo que pueda”**

Después del lanzamiento de Gardasil® se establecieron actividades enfocadas en mantener el flujo de información acerca de las características y diferenciadores de la vacuna, pues estaba próxima la introducción de un nuevo competidor en el mercado que a su vez buscaba posicionar agresivos mensajes enfocados en una mayor costo-efectividad que Gardasil®.

Por tanto, se continuaron gestionando espacios de entrevistas en medios de comunicación para reforzar los mensajes de seguridad y eficacia de la vacuna. Sin embargo, meses más tarde y una vez que la competencia hizo oficial el lanzamiento de su vacuna, fue necesario reenfocar la atención hacia Gardasil®.

Para ello se recurrió a la producción de un comercial que se transmitió sólo a través de televisión de paga y se difundió con apoyo de Relaciones Públicas a diferentes medios de comunicación, además, el material se subió al portal de videos Youtube y la liga se reenvió a través del equipo de comunicación a sus conocidos, para que a su vez éstos lo enviaran a sus contactos y así crear una red de personas que lo pudieran conocer.

Más adelante, se creó una nueva campaña llamada “Todo lo que pueda”, dirigida principalmente a madres de familia y mujeres jóvenes, para reforzar los mensajes de protección de la vacuna, a través del uso de preguntas como: “¿Qué haría para proteger a mi hija contra el Cáncer Cervicouterino y otras enfermedades causadas por el VPH? TODO LO QUE PUEDA”; o “¿Qué haría para protegerme contra el Cáncer Cervicouterino y otras enfermedades causadas por el VPH? TODO LO QUE PUEDA”.

Finalmente, para esta campaña se desarrollaron posters y folletos que fueron colocados en consultorios médicos y repartidos en diferentes foros en los que se tuvo oportunidad de hablar sobre el tema. Además se habilitaron estos materiales en la página web de MSD para consulta del público en general, y se apoyó su difusión a través de mensajes incluidos en materiales de relaciones públicas para medios de comunicación.

## **4.6 Evaluación: Impacto y análisis de los resultados de relaciones públicas en el lanzamiento de Gardasil®**

Para poder evaluar el impacto de la campaña de Gardasil® en términos de relaciones públicas y mercadotecnia retomaremos ambas metodologías, las cuales fueron presentadas en los capítulos 1 y 2 de este trabajo respectivamente.

Este ejercicio permitirá identificar el nivel de cumplimiento y apego a la información presentada y la manera en la que MSD llevó a cabo las actividades relacionadas al lanzamiento de Gardasil®.

En el siguiente cuadro se presentan las dos metodologías mostradas en los capítulos anteriores a fin de contrastar de manera gráfica sus similitudes y diferencias:

<i>Metodología de las Relaciones Públicas</i> <sup>185</sup>	<i>Metodología de la mercadotecnia</i> <sup>186</sup>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación</li> <li>2. Objetivos</li> <li>3. Estrategia</li> <li>4. Plan de RP</li> <li>5. Implementación</li> <li>6. Seguimiento</li> <li>7. Evaluación</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Misión de la organización</li> <li>2. Objetivos</li> <li>3. Análisis situacional (investigación)</li> <li>4. Estrategia de mercadotecnia (en donde se delimita el mercado meta y a su vez la mezcla de marketing)</li> <li>5. Seguimiento (implementación, evaluación y control).</li> </ol>

El elemento que no coincide en las metodologías de ambas disciplinas es **la misión de la organización**, la cual implica la consideración de la filosofía de la empresa (misión, visión y valores) para el establecimiento de cualquier actividad, que en este caso es el lanzamiento del producto Gardasil®, pues es importante tener un pleno conocimiento del giro del negocio, la industria y su respectivo entorno para que se obtengan los resultados esperados.

<sup>185</sup>ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac, Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia, ESIC Editorial, Madrid 2005, P.77

<sup>186</sup>LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, Marketing, Cengage Learning Editores, México, 2008, p. 39.

Asimismo, como también se destaca en el Capítulo 2 de este trabajo, es importante también considerar la misión, visión y objetivos de las Unidades de Negocio de empresas, como es el caso de MSD, para poder asegurar aún más el establecimiento de estrategias adecuadas que propicien el cumplimiento de las expectativas.

La metodología de relaciones públicas considera la filosofía de la empresa como parte del contexto que el publicirrelacionista debe tener, pues para poder hacer un plan es necesario conocer la organización para la que se está trabajando, pues de lo contrario cualquier actividad carecería de visión y aporte estratégico.

El aspecto de **investigación** en relaciones públicas o **análisis situacional** según la metodología de mercadotecnia, es el rubro que permite conocer el contexto general y características de Gardasil® a fin de establecer un planteamiento estratégico adecuado que permita a su vez la obtención de resultados exitosos.

De acuerdo a lo que se mencionó en capítulos anteriores, el proceso de investigación de medicamentos de alta especialidad como es el caso de Gardasil®, llevó más de diez años, tiempo promedio que la industria

farmacéutica invierte antes de lanzar al mercado cualquier producto innovador.

A la par de cada una de las etapas y resultados obtenidos previo al lanzamiento de Gardasil®, el área de mercadotecnia de MSD también tenía el compromiso de evaluar la mejor estrategia para lograr resultados planteados con las audiencias clave establecidas.

En el caso de México, el área de mercadotecnia y comunicación corporativa y relaciones públicas de MSD elaboraron, cada uno desde su ámbito de influencia, planes que contribuyeran a cumplir los objetivos establecidos desde la oficina central.

El elemento principal que se detectó fue que entre la población no existía un conocimiento sobre el VPH y menos aún del CaCu, por lo que algunas estrategias tuvieron que considerar este aspecto para que la vacuna pudiera surtir un mejor efecto en las audiencias clave, y así poder vender un producto que cubriera una necesidad conocida por la gente.

Un factor que también se tuvo que considerar para introducir al mercado este medicamento fue el lenguaje que se debía utilizar para mandar los mensajes adecuados, pues la cultura de nuestro país es compleja para poder hablar abiertamente de temas relacionados con la vida sexual.

Para lograr una mayor credibilidad, MSD tuvo que recurrir a aliados estratégicos para unir esfuerzos que crearan un mayor impacto y sensibilización en cada uno de los públicos a los que se buscaba impactar. Como se mencionó, estas alianzas se llevaron a cabo con organizaciones de la sociedad civil, empresas y sobre todo con mujeres que son consideradas líderes de opinión en nuestro país.

En seguimiento al análisis de las metodologías de relaciones públicas y mercadotecnia, se presenta el rubro de **Objetivos**, los cuales están totalmente alineados a la Unidad de Negocios de Vacunas de Merck Sharp & Dohme (MSD), el cual consistía, antes del lanzamiento de la vacuna, en preservar el posicionamiento y liderazgo en el área de vacunas a nivel mundial. Asimismo el objetivo de este producto era convertirse en la primera opción para la prevención del VPH y en CaCu.

Una vez teniendo el soporte de la investigación y el planteamiento de los objetivos, el siguiente elemento corresponde a la **estrategia**, la cual contribuye a la obtención de los resultados deseados.

De acuerdo a la metodología de mercadotecnia, dentro de la estrategia se desprenden la relacionada al mercado y la mezcla de marketing. Debido a las características de Gardasil®, la estrategia de mercado

estaría enfocada en la creación de un producto, o mejor dicho en términos mercadológicos, el Desarrollo de producto, el cual es una de las cuatro opciones por las que la organización puede optar dependiendo de los resultados arrojados de su investigación y necesidades.

Con respecto a la mezcla de marketing, de la cual se desprenden las 4Ps: estrategias de Producto, Plaza (distribución), Promoción y Precio, cuyas características también fueron mencionadas en el Capítulo 2, basta decir que cada una de ellas está interrelacionada con las estrategias de relaciones públicas, pues son un elemento importante que permiten conocer a detalle las características de lo que se va a “vender”, como en este caso es Gardasil®.

La estrategia de relaciones públicas se enfocó en generar valor a través de la difusión de las enfermedades relacionadas a Gardasil® con un mensaje claro y sencillo que permitiera a la gente reconocer el valor de mantener medidas de prevención para evitar su contagio. Es en este punto es donde las 4Ps cobran mayor relevancia, pues es donde se destacan las características del producto, lugares de venta, promociones por introducción, entre otras.

La siguiente etapa en las metodologías presenta mayores variaciones, sin embargo en su conjunto tienen similitudes significativas, pues el

**seguimiento** en la de mercadotecnia, contempla la implementación, evaluación y control; mientras que la de relaciones públicas además del **Plan**, también considera la **implementación**, el **seguimiento** y la **evaluación** sólo que como etapas separadas.

El rubro de **seguimiento** de acuerdo a la metodología de mercadotecnia presentada en el Capítulo 2, abarca las estrategias realizadas en el marco de la campaña de esta disciplina. Es en este punto en donde se evalúa la efectividad de las estrategias y tácticas planteadas dentro del plan. Asimismo se puede entrar a un proceso de mejora continua para lograr resultados positivos, en caso de que éstos no hayan sido satisfactorios, o simplemente para darle continuidad al plan establecido.

A diferencia de la metodología de mercadotecnia, la de relaciones públicas establece al **Plan** como una etapa más dentro de la misma, pero que a su vez está ligada a la **implementación**, pues es en donde se detallan y ejecutan todas las actividades que soportarán a la estrategia planteada, y que como se presentó en subcapítulos anteriores, trajo consigo resultados positivos para Gardasil®.

El **seguimiento** es un elemento fundamental que todo publirrelacionista debe considerar para el logro de mejores resultados, pues si hablamos de cobertura de información, una adecuada atención permitirá contar con

una relación profesional y de largo plazo con los representantes de los medios de comunicación

Finalmente la **evaluación**, permite tener un adecuado control de los resultados e identificar si los objetivos se cumplieron de acuerdo a lo establecido.

De esta manera es como concluimos que las metodologías de mercadotecnia y relaciones públicas parten de conceptos y contextos similares, pues ambas disciplinas buscan ser un complemento imprescindible de la empresa que contribuya a la generación de utilidades y posicionamiento respecto a sus competidores.

## CONCLUSIONES

En los últimos años el ejercicio de las relaciones públicas ha cobrado mayor interés en las organizaciones, principalmente en la iniciativa privada, pues los resultados obtenidos derivados de su ejecución contribuyen de manera significativa al logro de los objetivos de negocio.

Cada vez es más frecuente encontrar áreas especializadas en comunicación corporativa, comunicación organizacional y relaciones públicas en grandes empresas nacionales e internacionales, lo cual reafirma la relevancia que esta profesión ha adquirido, pues antes era una disciplina relegada a áreas administrativas bajo un enfoque reactivo que solamente era tomada en cuenta cuando se tenía que realizar un evento o bien, cuando se presentaba algún problema crítico en la organización.

Entre las principales responsabilidades de las relaciones públicas destacan la generación de opinión, conocimiento, confianza y aceptación de algún producto o servicio entre las audiencias clave o grupos de interés. Las relaciones públicas son aplicables en cualquier ámbito (medios de comunicación masiva, asociaciones, organizaciones de la sociedad civil, líderes de opinión (artistas y personalidades), entre otros).

Particularmente y debido a su complejidad y área de negocio, la industria farmacéutica requiere de profesionistas especializados en ámbitos que comprenden casi todas las técnicas y actividades relacionadas al campo de acción de las relaciones públicas como la comunicación en casos de crisis y establecimiento de relaciones estratégicas con la comunidad y gobierno, sólo por mencionar algunos.

Parte de la complejidad de esta industria se da a través de la publicidad y comercialización de sus productos, sobre todo cuando éstos solamente pueden ser adquiridos mediante una receta médica, como es el caso de Gardasil®, nuestro objeto de estudio, pues como se destacó en los capítulos anteriores, la línea de comunicación y mensajes que son utilizados para impactar de manera favorable a las audiencias clave deben cubrir aspectos éticos y legales totalmente diferentes a como ocurre con un producto o servicio de consumo masivo.

Es en este punto en donde la metodología de las relaciones públicas jugó un papel fundamental para la consecución de los objetivos establecidos por la Dirección General de Merck Sharp & Dohme a través de la Unidad de Negocios de Vacunas. Un elemento que permitió lograr resultados satisfactorios en el lanzamiento de Gardasil® fue la alineación estratégica con la metodología llevada a cabo por esta Unidad de

Negocios, entre cuyas responsabilidades estaban las actividades de mercadotecnia.

Para la adecuada alineación estratégica de estas metodologías, el área de comunicación corporativa de MSD tuvo que conocer todos los elementos que conformaban el plan de mercadotecnia para este lanzamiento, entre los que destacaban las características del producto y aspectos de promoción clave como la publicidad, el rol del equipo de ventas y por supuesto las actividades a realizar en materia de relaciones públicas.

Además, la labor con la comunidad médica y autoridades fue imprescindible para que éstos comprendieran más allá de la problemática de la enfermedad en sí, los ahorros que se tendrían con esta vacuna en materia de salud pública y la importancia de educar a los pacientes para incrementar el conocimiento de la enfermedad y la existencia de nuevas opciones preventivas.

Tal y como se destacó en el último capítulo de este trabajo, más allá de sus divergencias y particularidades, las metodologías de relaciones públicas y mercadotecnia se complementaron perfectamente, pues ambas disciplinas compartieron un mismo objetivo: posicionar el nuevo producto Gardasil®, de modo que las hipótesis planteadas al inicio de

esta tesis, quedan comprobadas con los resultados obtenidos para el lanzamiento de este producto.

Lo relevante de este trabajo de investigación fue comprobar que en una organización las relaciones públicas son una disciplina igual de importante que por ejemplo las áreas de finanzas, recursos humanos y administración, pues contribuyen de igual manera a su posicionamiento, crecimiento y permanencia en el mercado.

Asimismo, también fue posible corroborar que cuando el área de comunicación y relaciones públicas reporta directamente a la Dirección General se le brinda a la profesión un especial interés y respeto, lo cual permite tener un mayor poder de decisión e injerencia en cada una de las áreas.

De esta manera también resultó plenamente satisfactorio constatar el trabajo en equipo que se dio entre la dirección de Comunicación Corporativa y la Unidad de Negocios de MSD para la consecución de los objetivos establecidos, pues diversos investigadores en el campo de la administración y la comunicación han establecido diversas posturas acerca de la relevancia de ambas disciplinas (relaciones públicas y mercadotecnia) en el organigrama de la organización, traducida ésta

como aquella que tiene mayor peso, influencia o dominancia sobre la otra.

Asimismo, constatamos que hoy en día ya no sólo la publicidad es la herramienta clave para la promoción y venta de un producto, sino que las relaciones públicas han cobrado parte esencial en este proceso, tal como fue en el caso de Gardasil®.

Consideramos que este trabajo de investigación es un claro ejemplo que demuestra la validez e importancia que tienen actualmente las relaciones públicas en la iniciativa privada, pues son un complemento que permite el diálogo y comunicación permanente con sus grupos de interés, entendidos éstos como los empleados, consumidores, clientes, autoridades, proveedores y organizaciones de la sociedad civil principalmente.

En la actualidad la sociedad está más informada, organizada y por lo tanto es más participativa, razón por la cual las relaciones públicas en este caso cubrieron esa necesidad estableciendo así un vínculo de colaboración para tener de primera mano y de manera confiable información acerca de Gardasil®.

Con lo expresado anteriormente llegamos a la conclusión de que con el presente trabajo de investigación se logró cumplir los con objetivos previamente establecidos:

### **Objetivo general**

*Analizar la metodología de relaciones públicas en la campaña de lanzamiento del producto Gardasil® para identificar los elementos que componen una estrategia de relaciones públicas.*

### **Objetivos particulares**

*Destacar el rol de las relaciones públicas en la implementación de estrategias de mercadotecnia para el lanzamiento de productos farmacéuticos éticos.*

*Determinar el impacto de las actividades de relaciones públicas en el posicionamiento de un nuevo producto farmacéutico.*

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- 📖 ALONSO, Manuel, BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos, DICKINS, Ronald A., et al., *Relaciones Públicas*, Academia Nacional de Relaciones Públicas A.C., México, 1997, 224 p.
- 📖 ALVEAR ACEVEDO, Carlos, *Manual de historia de la cultura*, Ed. Jus, 1986.
- 📖 ARENS, William, *Publicidad*, McGrawHill, México, 2000, 573p.
- 📖 ARRIETA ERDOZAIN, Luis, *Un concepto de comunicación organizacional. La revista interna y la historieta en la empresa*, Diana, México 1991, 142 p.
- 📖 AUDIRAC CAMARENA, Carlos Augusto y otros, *ABC del desarrollo organizacional*, Trillas, México 1994, 110 p.
- 📖 ÁVILA, Raúl, *La lengua y los hablantes*, Trillas, México 1990, 190 p.
- 📖 BARQUERO CABRERO, José Daniel, *Manual de Relaciones Públicas Empresariales*, Gestión 2000. Barcelona 1994, 783 p.
- 📖 BLACK, Sam, *ABC de las relaciones públicas*, Gestión 2000, Barcelona, 1994.
- 📖 BONILLA, Carlos, *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, Trillas, México 2001, 2ª. Edición, 120 p.
- 📖 BUSKIRK, Richard H., *Principios y práctica de marketing*, Ediciones Deusto, España, 1972, 840 p.
- 📖 COSÍO VILLEGAS, Daniel, *Historia mínima de México*, Colegio de México, 2000, 315 p.
- 📖 DE FLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH S.J., *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, México 1997, 463 p.
- 📖 FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México 2002, 2ª Edición, 273 p.
- 📖 FERNÁNDEZ, Fernando, *Ciencia de la información y relaciones públicas*, Ed. Macchi, Buenos Aires, Argentina 1993, 346 p.

- 📖 FISCHER DE LA VEGA, Laura, NAVARRO VEGA, Alma Emma, *Introducción a la investigación de mercados*, McGraw-Hill, México, 1996, 162 p.
- 📖 GOLDHABER, Gerald, *Comunicación organizacional*, Ed. Diana, México 1984, 423 p.
- 📖 GRUNIG, James E., Hunt Todd, *Dirección de Relaciones Públicas Gestión* 2000, España, 2000, 757 p.
- 📖 HOMS QUIROGA, Ricardo, *La comunicación en la empresa*, Grupo Editorial Iberoamérica, México. 1990, 148 p.
- 📖 PRICE, Vince, *La opinión pública, Esfera pública y comunicación*, Editorial Paidós, España, 1994 141 p.
- 📖 KOTLER, Philip, *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación, Implementación y Control*, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1996, 800 p.
- 📖 LACASA, Antonio, *Gestión de la comunicación empresarial*, Editorial Gestión 2000, Barcelona 1998.
- 📖 LAMB W. Charles Jr., HAIR Joseph F. Jr., MCDANIEL Carl, *Marketing*, Cengage Learning Editores, México, 2008, 746 p.
- 📖 LÓPEZ VENERONI, Felipe, *La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio*, Trillas, México 1997, 2ª. Edición, 148 p.
- 📖 MERCADO, Salvador, *Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad*, CENAGE Learning, México 2008, 373 p.
- 📖 PÉREZ VERA, Sonia Guadalupe, *Relaciones públicas: conceptos, metodología e importancia*, FCPyS-UNAM, 1978.
- 📖 RAMÍREZ, J.M. Y MANGADA, J., *Técnicas de comunicación*, Madrid 1977, 189 p.
- 📖 RAMOS, Carlos, *La comunicación, un punto de vista organizacional*, Trillas, 1991.

- 📖 RANDALL, Geoffrey, *Principios de marketing*, Editorial Thomson, España, 2001, 370 p.
- 📖 RICCI BITTI, Pio y BRUNA, Zani, *La comunicación como proceso social*, Grijalbo, México 1990, 290 p.
- 📖 ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac, *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*, ESIC Editorial, Madrid 2005, 365 p.
- 📖 SCHEWE, Charles D., SMITH, Reuben M., *Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones*, McGraw Hill, México, 1982, 724 p.
- 📖 SEGLIN, Jeffrey L., *Curso de mercadotecnia*, McGrawHill, México, 1991, 260 p.
- 📖 SEXTON, William, *Teorías de la organización*, Trillas, México 1977, 494 p.
- 📖 SIMON, Raymond, *Relaciones públicas. Teoría y práctica*, Limusa, México 2000, 510 p.
- 📖 STONER, James A., FREEMAN, R. Edward, GILBERT, Daniel R., *Administración*, Pearson Educación, México, 1996, 688 p.
- 📖 XIFRA, Jordi, *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, Paidós, España 2005, 229 p.
- 
- 💻 MITECNOLOGICO.COM. Disponible en:  
<http://www.mitecnologico.com/Main/AntecedentesRelacionesPublicas>.  
Antecedentes Relaciones Públicas. Consultado el 22 de junio de 2009.
- 💻 JD. BARQUERO & F. HUERTAS Y ASOCIADOS. Disponible en:  
<http://www.barquerorrpp.com/menu/bernays.html>. Currículum Vitae del Profesor Dr. Edward L. Bernays (1891-1995). Consultado el 22 de junio de 2009.
- 💻 COMUNIDAD PENSAMIENTO IMAGINACTIVO. Disponible en:  
[http://manuelgross.bligoo.com/content/view/248507/Comunicacion\\_Intrapersonal.html](http://manuelgross.bligoo.com/content/view/248507/Comunicacion_Intrapersonal.html). Consultado el 31 de julio de 2009.

- ASOCIACIÓN MEXICANA DE PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS. Disponible en: [http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=66%3Aacalderon-las-relaciones-publicas-y-mexico&catid=4%3Aarticulos&Itemid=7&lang=es](http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=66%3Aacalderon-las-relaciones-publicas-y-mexico&catid=4%3Aarticulos&Itemid=7&lang=es). Consultado el 8 de agosto de 2009.
- KPMG, *La industria Farmacéutica en México*. Disponible en: [www.kpmg.com.mx/publicaciones/.../mexico/st-farmaceutico\(06\).pdf](http://www.kpmg.com.mx/publicaciones/.../mexico/st-farmaceutico(06).pdf). México, 2006, 40p. Consultado el 27 de enero de 2010.
- Medicamentos bioequivalentes*. Disponible en: <http://www.bioequivalentes.com.mx/bioequivalentes.html>. Consultado el 20 de febrero de 2010.
- ANAFAM. Disponible en: <http://www.anafam.org.mx/> Consultado en marzo 2010
- CANIFARMA. Disponible en: <http://www.canifarma.org.mx/> Consultado en marzo 2010
- AMMIF. Disponible en: [http://www.amiif.org/cms/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=3](http://www.amiif.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=3) Consultado en marzo 2010
- AMEIFAC. Disponible en: [http://www.ameifac.org.mx/ameifac/servlet/CtrlPagEst?str\\_pag=5](http://www.ameifac.org.mx/ameifac/servlet/CtrlPagEst?str_pag=5) Consultado en marzo 2010
- ANAFARMEX. Disponible en: <http://www.anafarmex.com.mx/> Consultado en marzo 2010
- AFMAC. Disponible en: <http://www.afmac.org.mx/> Consultado en marzo 2010
- AMEFAR. Disponible en: <http://www.amefar.org.mx/index.php?page=historia> Consultado en marzo 2010
- COFEPRIS. Disponible en: <http://www.cofepris.gob.mx/wb/cfp/atribuciones> Consultado en marzo 2010

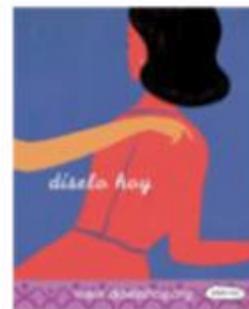
-  CONAMED. Disponible en: <http://www.conamed.gob.mx/index.php> Consultado en marzo 2010
-  PERIÓDICO EL ECONOMISTA. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/notas-impreso/columnas/espacio-ernst-and-young/2009/02/09/industria-farmaceutica-mexico-retos-oportu> Consultado en marzo 2010
-  PROFECO, *Ley Federal de Protección al Consumidor*. Disponible en: [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx) Consultado en abril 2010
-  Ley General de Salud en materia de Publicidad. Disponible en: [www.salud.gob.mx/unidades/cdi/.../rlgsmp.html](http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/.../rlgsmp.html) Consultado en abril
-  Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. Disponible en: <http://www.cdc.gov/std/spanish/STDFact-HPV-s.htm> Consultado el 12 de junio de 2010.
-  Díselo hoy y pasa la voz. Disponible en: <http://dicelohoy.com/pag1.html> Consultado el 12 de junio de 2010.
-  Gestiopolis. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/no%2013/dowjones.htm>. Consultado el 28 de marzo de 2010.
-  MSD México. Disponible en: [http://www.msd.com.mx/msdmexico/corporate/about/mx\\_history.html](http://www.msd.com.mx/msdmexico/corporate/about/mx_history.html). Consultado el: 28 de marzo de 2010.
-  MSD Argentina. Disponible en: [http://www.msd.com.ar/msdar/corporate/actualidad/merck\\_hoy.html](http://www.msd.com.ar/msdar/corporate/actualidad/merck_hoy.html). Consultado el 15 de mayo de 2010.
-  Wikipedia. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Estreptomicina>. Consultado el 16 de abril de 2010

- ☰ Documento interno de comunicación MSD: *Fact Sheet MSD Responsabilidad Social*
- ☰ Folleto *MSD Líder mundial en vacunas*, 16 páginas, México, 2006.
- ☰ Salomón, Alfredo. *La industria farmacéutica en México*. Comercio exterior Vol. 56 Núm 3 Marzo de 2006.
- ☰ Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

## ANEXOS



*Aspecto de la página web creada para la campaña Díselo hoy y pasa la voz*



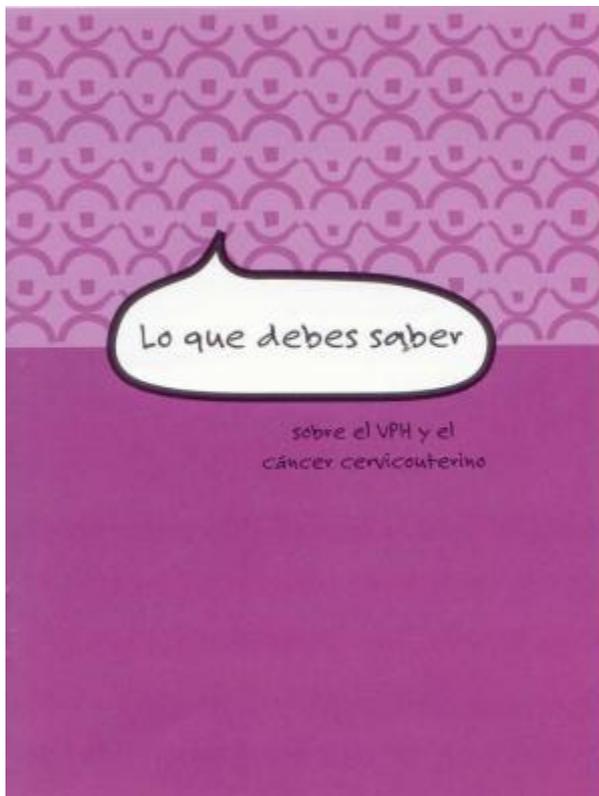
*Ejemplos de postales con información sobre Virus de Papiloma Humano y Cáncer Cervicouterino (al reverso de cada una), desarrolladas para la campaña “Díselo hoy y pasa la voz”*



*Botón promocional de la  
campaña “Díselo hoy y pasa la  
voz”*



*Mouse pad de la campaña  
“Díselo hoy y pasa la voz”*



*Folleto de la campaña “Díselo  
hoy y pasa la voz”*



*Imágenes de algunas actividades realizadas como parte de la campaña Díselo hoy y pasa la voz (participación en Carrera Avón, pendones e información distribuida en Centro Comercial Santa Fe, colgante para celular en alianza con Samsung)*

## Algunos ejemplos de publicaciones Gardasil®

MEDIO: Reforma.com

FECHA: 2 junio 2006

13/30 °C  
SUSCRIBETE A REFORMA.COM  
conectar

REFORMA.COM



• ver edición impresa  
• SUSCRIBETE AHORA  
• servicios del suscriptor

> noticias > opinión > estilos > sociales > guía del ángel > el lector opina > diversión > servicios

### Estrena México vacuna anti - cáncer

Por

Georgina Montalvo

(02-Jun-2006).-

México se convirtió ayer en el primer país del mundo en aprobar el uso de una vacuna contra el cáncer cervicouterino.

La Secretaría de Salud aprobó el uso de una vacuna desarrollada por el laboratorio Merck Sharp & Dohme (MSD), que previene la infección de cuatro tipos de Virus del Papiloma Humano (VPH), y ataca las lesiones precancerosas causadas específicamente por dos de ellos.

En México, el cáncer cervicouterino es la principal causa de muerte en las mujeres de 15 a 49 años de edad y se estima que, en promedio, 12 mujeres mueren a diario.

En entrevista, Miguel Cashat, gerente de Infectología de MSD México, explicó que la vacuna -cuyo nombre comercial es **Gardasil**- se ha mostrado 100 por ciento efectiva en la prevención de la infección por los tipos 6, 11, 16 y 18 del VPH.

Precisó que los tipos de VPH 6 y 11 causan más del 90 por ciento de las verrugas genitales, mientras que el 16 y el 18 son responsables del 70 por ciento de los casos de cáncer cervicouterino en la mujer.

"Definitivamente sí se trata de una vacuna contra el cáncer cervicouterino", aseguró Cashat.

Indicó que la vacuna está indicada para niños y adolescentes de entre 9 y 17 años de edad, para prevenir su infección de cualquiera de los cuatro tipos de VPH; y para mujeres de 18 a 26 años con vida sexual activa.

"La vacuna se ha desarrollado por más de 10 años y ha sido objeto de una rigurosa investigación en más de 25 mil pacientes de 33 países en el mundo," señaló MSD México en un comunicado.

HERRAMIENTAS DEL ARTÍCULO	
	formato de impresión
	tamaño de texto
	envíalo por e-mail
	comentarios al editor



## Explican cómo funciona vacuna contra papilomavirus

Por

Georgina Montalvo

(10-Jun-2006).-

A finales de este año, niños de 9 a 17 años y mujeres de 18 a 26 tendrán la opción de vacunarse para prevenir el cáncer cervicouterino provocado por el Virus del Papiloma Humano (VPH).

El cuadro de aplicación consiste en tres dosis: a los dos meses de haber aplicado la primera, se pone la segunda, y cuatro meses después, la tercera.

Esto es suficiente para quedar protegida toda la vida, explica Miguel Cashat, gerente de Infectología de Merck Sharp & Dohme (MSD) México.

Aunque en la mayoría de las mujeres infectadas su sistema de defensas elimina por sí solo el virus, existen dos tipos de VPH (16 y 18) que son responsables del 70 por ciento de los casos de cáncer cervicouterino; y otros dos (6 y 11) que causan más del 90 por ciento de las verrugas genitales.

La vacuna, cuyo nombre comercial será **Gardasil**, protege contra estos cuatro tipos del virus, y en las más de 25 mil mujeres de 33 países donde se probó fue 100 por ciento efectiva, señaló Cashat.

Como existen más de 100 tipos de VPH, mujeres que hayan sufrido la infección podrán vacunarse, pues es posible que su padecimiento se debiera a un solo tipo de VPH contra los que actúa la vacuna y necesite protegerse de los otros tres.

A diferencia de otras, esta vacuna no se compone de virus inactivos, sino de partículas parecidas al virus que no contienen la información genética del VPH, pero sí producen reacción inmunológica, agregó Cashat.

Actualmente se están realizando estudios sobre la efectividad de **Gardasil** en mujeres mayores de 26 años y los resultados estarán listos en el 2007, informó el gerente de MSD.

La farmacéutica ya cuenta con la aprobación de la Secretaría de Salud para la comercialización y uso de esta vacuna, pues en México el cáncer cervicouterino es la principal causa de muerte en las mujeres de 15 a 49 años de edad, y se estima que, en promedio, 12 mueren a diario por esta causa.

El jueves pasado la Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés) autorizó también el uso de la vacuna.

www.msd.com.mx

### HERRAMIENTAS DEL ARTICULO

- formato de impresión
- tamaño de texto
- envíalo por e-mail
- comentarios al editor

Jueves 22 de junio de 2006

busqueda de noticias

página principal  
noticias por día  
noticias por tema

La segunda enfermedad maligna más común en las mujeres

## Aprueba FDA vacuna para el cáncer de cuello uterino

Cimac | México, DF

Las autoridades de salud de Estados Unidos aprobaron la primera vacuna que protege contra el Virus del Papiloma Humano (VPH) que causa la mayoría de cánceres de cuello uterino.

La Food and Drug Administration (FDA) aprobó la Gardasil de Merck & Co. para las niñas y mujeres entre 9 y 26 años de edad, luego de que el panel asesor había cerrado la sesión sobre la vacuna en mayo pasado.

El Comité Asesor Nacional en Prácticas de Inmunización decidirá ahora si incluyen la vacuna en los programas rutinarios de vacunación, informó Health Day News/Hispani Care.

"Es algo formidable", aseguró el doctor Michael A. Bookman, director de oncología ginecológica médica del Centro de Cáncer Fox Chase de Filadelfia son increíbles las posibilidades globales.

"Hoy es un día importante para la salud pública y la salud de las mujeres, así como para nuestra lucha continua contra enfermedades serias que ponen en peligro la vida como el cáncer de cuello uterino", señaló Alex Azar, subsecretario del Departamento de Servicios Humanos y de Salud de Estados Unidos.

El cáncer de cuello uterino es la segunda enfermedad maligna más común en las mujeres en todo el mundo y se estima que causa unas 290 mil muertes al año.

En Estados Unidos se diagnosticarán unos 10 mil 400 casos nuevos este año y 3 mil 700 mujeres morirán por causa de la enfermedad.

La causa principal de cáncer de cuello uterino es la infección continua con VPH, especialmente los VPH-16 y VPH-18, que se transmiten por el contacto sexual.

El virus también causa lesiones precancerosas y benignas en el cuello uterino y verrugas genitales, además de que podría estar involucrado con algunos cánceres de boca y de ano.

Se calcula que 20 millones de hombres y mujeres en Estados Unidos, han sido infectados por el VPH pero, en la mayoría, el virus no muestra síntomas y desaparece por su propia cuenta.

En un estudio de dos años en el que participaron más de 12 mil mujeres, se halló que la vacuna era 100 por ciento efectiva contra cuatro tipos de virus del papiloma humano, las cepas 16 y 18, que son las responsables de casi el 70 por ciento de los casos de cáncer de cuello uterino, y las cepas 6 y 11, que causan el 90 por ciento de las verrugas genitales.

El laboratorio Merck ha dicho que su vacuna tiene el potencial de reducir la cantidad anual de casos nuevos de cáncer de cuello uterino en todo el mundo de 500 mil a unos 150 mil y reducir las muertes en más de dos tercios, a alrededor de 90 mil.

En la reunión de la semana pasada de la American Society of Clinical Oncology (ASCO) en Atlanta, los científicos reportaron que la vacuna Gardasil era también 100 por ciento efectiva contra las lesiones precancerosas de la vagina y de la vulva causadas por los VPH tipo 16 y 18.

"Este estudio muestra que la vacuna profiláctica desarrollada para prevenir el cáncer de cuello uterino podría en realidad prevenir también contra el cáncer de vagina y de vulva", aseguró en una rueda de prensa de la ASCO el doctor Jorma Paavonen, principal autor del estudio y jefe médico del departamento de obstetricia y ginecología en la Universidad de Helsinki en Finlandia.

La mayoría de los expertos cree que mientras más pronto se administre la vacuna mejores resultados se obtendrán.

"Los chicos jóvenes responder mejor a las vacunas. Están listos inmunológicamente para responder mejor", explicó Bookman. "También es preferible administrar la vacuna a chicas y chicos jóvenes antes de que sean activos sexualmente, y no sólo para el coito sexual sino para el sexo oral y cualquier forma en la que el virus pueda propagarse".

Directivos de Merck precisaron que la vacuna podría utilizarse en niñas y mujeres entre los 9 y 26 años de edad, pero que funcionaría mejor si se administraba antes de que se volvieran sexualmente activas.

Si embargo, algunos críticos han expresado la preocupación de que administrar la vacuna a niños podría fomentar el sexo entre menores.

Al igual que muchas otras vacunas, Gardasil necesitará de tres inyecciones en un periodo de seis meses.

Incluso con la vacuna, las mujeres aún necesitarán ser evaluadas para los casos de cáncer de cuello uterino causados por otros tipos de VPH, anotaron los expertos. Esto se logra con más frecuencia a través de la prueba de Papanicolaou, que aún es un indicador bastante preciso de la condición del cuello uterino de una mujer.

06/LR



El padecimiento es causa de muerte para 3 mil 500 mexicanas cada año

## Lista, vacuna para el cáncer cérvico uterino; saldría a la venta en 2006

ANGELES CRUZ MARTINEZ

En breve saldrá al mercado la primera vacuna para prevenir el cáncer cérvico-uterino, que cada año ocasiona la muerte de 3 mil 500 mujeres en México, lo que coloca a este padecimiento como la principal causa de muerte por tumores malignos en el sector.

Los resultados de la fase tres del estudio multicéntrico realizado a 25 mil participantes -mil mexicanos- de 33 países durante los pasados cinco años, demostraron que la aplicación de la vacuna desarrollada por los laboratorios Merk Sharp and Dohme (MSD) redujo en 90 por ciento las infecciones y neoplasias causadas por cuatro variantes del virus del papiloma humano (VPH).

Estos serotipos son responsables de 70 por ciento de los casos de verrugas genitales y cáncer invasor.

Eduardo Lazcano Ponce, director del Centro de Investigación en Salud Poblacional, del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), resaltó que 75 por ciento de las personas que han tenido actividad sexual (hombres y mujeres) fueron portadores del VPH en algún momento.

Señaló que la en actualidad se conocen más de 100 tipos del VPH y que una de cada 10 mujeres sexualmente activas es portadora del virus.

Al inicio de las relaciones sexuales, dice, 20 o 25 por ciento de las personas contraen este padecimiento, pero la mayor incidencia se presenta entre quienes tienen de 35 a 40 años de edad.

La presencia del virus entre los hombres es dos o tres veces mayor. De cada cinco varones, según sus conductas sexuales, dos o tres están infectados, aunque el desarrollo de enfermedades es más común en mujeres, explicó.

Investigaciones del INSP han confirmado que en las dos décadas pasadas perdieron la vida más de 85 mil mexicanas por cáncer cervico-uterino. En las áreas rurales el riesgo de morir por este padecimiento, conocido también como enfermedad de la pobreza, es tres veces mayor que en zonas urbanas.

Lo anterior, agrega Lazcano, está asociado al déficit en la oferta de servicios de salud, la dificultad para atenderse en unidades clínicas y, por tanto, de practicarse el papanicolau, que es la prueba de detección de lesiones en el cuello de la matriz.

El especialista resaltó que a pesar de la extensa circulación del VPH en el país, entre 85 y 90 por ciento de las personas infectadas eliminan el virus en forma espontánea en el transcurso de un año, y sólo 5 o 10 por ciento presenta lesiones crónicas, que probablemente derivarán en verrugas o cáncer de la matriz.

Estos porcentajes se incrementan cuando existen factores de riesgo, como la herencia familiar, el consumo de tabaco y la multiplicidad de partos.

El VPH también puede originar tumores en ano, vulva, vagina y pene o desarrollar orofaringe, principalmente entre las personas que tienen prácticas sexuales de alto riesgo.

Enemigo silencioso

Lazcano Ponce destacó que la mayoría de las infecciones no producen síntomas ni pueden observarse a simple vista, por lo que es de suma importancia que las personas se realicen las pruebas clínicas de detección de cualquier anomalía en el cuello uterino y, en su caso, se apliquen la vacuna profiláctica, que contribuye a evitar tumores malignos.

Javier Báez-Villaseñor, gerente médico de Infectología de MSD, explicó que luego de 10 años de investigación para combatir al VPH, el estudio multicéntrico internacional -en el que participa México mediante el INSP- llegó a la tercera fase, en la cual se ha demostrado la efectividad de la inmunización para reducir el riesgo de infecciones y enfermedades relacionadas con cuatro de los serotipos más comunes del virus.

El estudio se llevó a cabo en grupos de personas de 10 a 23 años. Se detectó que la mayor efectividad de la vacuna recae en las personas que aún no inician su vida sexual, es decir, entre los 10 y 15 años, por lo que en este rango de edad se centrará la aplicación del fármaco una vez que haya sido aprobado por las autoridades de Salud de México y Estados Unidos.

Báez comentó que podrá aplicarse también a personas de mayor edad, principalmente en aquellas que no han estado infectadas con el VPH o que aun estándolo puedan evitar el contagio de otros.

El especialista destacó que los beneficios de esta vacuna en la salud pública se observarán en el mediano y largo plazos, cuando la inmunización elimine el cáncer cérvico-uterino como una de las principales causas de mortalidad.

La vacuna, se calcula, estará disponible en la primera mitad de 2006. Está elaborada a partir de virus vivos "atenuados", especialmente de la "envoltura externa" del VPH, que contiene proteínas que proveen al organismo humano de los anticuerpos necesarios para combatir al propio VPH, explicó Báez.

MEDIO: El Universal  
FECHA: 25 junio 2005  
LIGA:

[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=126517&tabla=nacion](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=126517&tabla=nacion)

**EL UNIVERSAL**.mx

Escribe aquí qué buscas.  
Ejemplo: noticias, personas

Inicio | Aviso Oportuno | Secciones | Minuto x Minuto | Edición Impresa | Opinión | El Universal TV | Negocios | Kiosko | Ve México | Distrito Federal | Estado de México | Estados | El Mundo | Cartera | Sociedad | Deportes | Ciencia | Tecno | Menú | Autopistas | D

El Universal > Secciones > México

## Llegará vacuna contra papiloma humano en 2006

El virus se presenta en una de cada 10 mujeres en el país

Sábado 25 de junio de 2005  
Julián Sánchez | El Universal

0 tweets

Para el próximo año ya se tendrá en México una vacuna contra el virus del papiloma humano (VPH), con lo que se busca reducir el número de casos, presente en una de

cada 10 mujeres en el país y que puede derivar en cáncer cervicouterino, enfermedad que se ha convertido en una de las principales causas de muerte.



Fallecen por causas relacionadas con éste mal unas 3 mil 500 mujeres anualmente. Eduardo Lazcano Ponce, director del Centro de Investigación en Salud Poblacional del Instituto Nacional de Salud Pública, explicó que no obstante que en una de cada 10 mujeres se presenta el virus del papiloma humano, en más de 90 por ciento puede desaparecer en un año y sólo entre 5 y 10 por ciento presentan enfermedades infecciosas crónicas. De ahí, expuso, la importancia de la ventaja que tendrá la vacuna elaborada por la empresa farmacéutica Merck Sharp & Dohme respecto a la cual ya se ha probado entre adolescentes de 16 a 23 años de edad, con buenos resultados.

Al respecto, Javier Báez Villaseñor, gerente médico de sexología de la empresa Merck Sharp & Dohme, comentó que la vacuna será aprobada en breve por la Agencia de Alimentos y Medicinas (FDA por sus siglas en inglés), y en los primeros meses de 2006 se presentará en la Secretaría de Salud de México.

En este marco, Eduardo Lazcano Ponce destacó que no se debe estigmatizar que los hombres y mujeres tengan el virus del papiloma humano, porque no se descarta que quien tenga una vida sexual activa lo pueda contraer. Sin embargo, eso no significa que todos éstos desarrollen un cáncer.

De acuerdo con el especialista, en la mayoría de los casos que presentan dicho virus se elimina por causas naturales y en el hombre es más rápido que en las mujeres, pues en éstas desaparece en 12 meses.

Por ello, insistió, no se debe estigmatizar ni alarmar a la gente porque lo que pueden provocar es ansiedad entre quienes presentan el papiloma humano.

Lazcano Ponce detalló que para garantizar la efectividad de la vacuna se hicieron pruebas en cuatro grupos diferentes de población. El primero integrado por mujeres que ya presentan verrugas genitales, el segundo para aquellas que ya tienen cáncer cervicouterino, y se experimenta cómo podría funcionar la vacuna como medicamento terapéutico.

En el tercer grupo se integraron hombres con verrugas genitales o anales y el cuarto lo conformaron unos 200 adolescentes de nueve a 15 años para verificar la vía de crear anticuerpos con la vacuna. En este último se analizan casos de quienes tienen relaciones sexuales entre homosexuales.

Las complicaciones durante el embarazo pueden poner en riesgo tu vida y la de tu bebé

Seas o no derechohabiente, el IMSS, el ISSSTE y la Secretaría de Salud te atenderán.

La salud es tu derecho y el servicio médico es gratuito.

Llama de costo 01 800 26 72 583

GOBIERNO FEDERAL

Presidente: Jorge Kuczynski Gordine / Vicepresidente: Jorge Kuczynski Macari / Director General: Guillermo Ortega Ruiz / Gerente general: Lic. Rafael García García

Lunes 13 de Dic., 2010

# LA CRÓNICA DE HOY

Inicio Nacional Ciudad Mundo Negocios Opinión Espectáculos Deportes Academia Int em et

Lo más leído | Crónica al momento | Fotogalerías | Especiales | Crónica en tu mail | Versión celular | Servicios | Contáctanos | Versión impresa | Crónica Hidalgo

## Recomiendan primera vacuna para mujeres contra cáncer cervicouterino

Notimex | Salud | Miércoles 12 de Julio, 2006 | Hora de creación: 00:09 | Última modificación: 13:00

Es "una buena noticia para México" que los Centros para la Prevención y Control de las Enfermedades en Estados Unidos recomienden que, a las jóvenes entre 9 y 26 años, se les aplique la nueva vacuna contra el virus que provoca cáncer cervicouterino.

Así opina Carme Clavel Arcas, especialista en salud sexual y reproductiva, sobre la primera vacuna en el mundo elaborada específicamente para un problema de salud de las mujeres.

La vacuna "es un gran avance para la salud de las mujeres en los países en vías de desarrollo y muy efectiva: en el 100 por ciento de los virus del papiloma más frecuentes y dos de los más dañinos que ocasionan el 70 por ciento de los cánceres cervicouterinos".

Además, "es un paso importante para prevenir" el mal que aqueja a millones de mujeres en nuestros países de América Latina y El Caribe, agrega, en plática con Notimex, la médica española-nicaragüense residente en el estado norteamericano de Georgia.

La vacuna, que crea resistencia contra el Virus del Papiloma Humano (VPH) y acaba de ser aprobada por la Federal Drug Administration (FDA) en Estados Unidos, "no implica dejar que haya que dejar de hacerse el papanicolaú", alerta Clavel Arcas.

"El pap sigue siendo necesario porque la vacuna no previene todos los tipos del papiloma; segundo, porque la mujer pueda haberse aplicado las dosis incompletas y tercero, si cuando se le aplicó ya había tenido contacto con el virus", en opinión de la especialista.

Aunque para ella la vacuna sea "un homenaje y una enorme esperanza para la salud de las mujeres, de sus familias y de sus comunidades", recalca la importancia de mantener "los métodos de detección precoz del cáncer de cervix", como el papanicolaú.

Asimismo, recomienda "continuar con el uso y la promoción de los métodos de barrera para evitar las infecciones de transmisión sexual y el Sida".

En México, el cáncer cervicouterino es la primera causa de mortalidad femenina. Cada dos horas muere una mujer por esa enfermedad lo que significa un total de cuatro mil muertes al año. Como carece de síntomas, su detección suele ser tardía.

Por ello, aplicarse esta vacuna antes de que la mujer tenga relaciones sexuales, que es cuando se puede infectar con el VPH, augura la posible reducción del mal en nuestro país, el primer país en el mundo que aprobó la vacuna el mes pasado.

El FDA y la también experta en violencia de género coinciden en que se recomienda vacunarse antes de iniciar la actividad sexual.

"Como es menos efectiva cuando las mujeres ya estuvieron expuestas a los virus del papiloma, por eso es clave aplicarla antes del inicio de la vida sexual activa de las niñas, adolescentes o mujeres", acota la experta.

La vacuna también previene las lesiones precancerosas, responsables de un 70 por ciento de los casos del cáncer cervicouterino, de verrugas genitales y de displasia vaginal de bajo grado, todas causadas por el mismo virus.

El pasado ocho de junio, la FDA aprobó la vacuna que algunos laboratorios planean poner a disposición de los usuarios en México en un futuro cercano, luego de que la Secretaría de Salud en nuestro país hiciera lo propio días costa es otro tema.

Por otro lado, PATH, una ONG de salud pública a nivel mundial lanzó la semana pasada una campaña de cinco años para asegurarse que la nueva vacuna contra el cáncer cervicouterino esté al alcance de las mujeres en los países en vías de desarrollo.

"El cáncer cervicouterino ataca más a la mujer en los países en vías de desarrollo por la falta de infraestructura (en salud pública). Las vacunas son la mejor manera de disminuir la mortalidad femenina", afirmó Jacqueline Sherris, directora de programas de PATH.

En la actualidad, las solicitudes para comercializar la vacuna contra el VPH están bajo revisión de las agencias reguladoras en la Unión Europea y países como Argentina, Brasil, Nueva Zelanda, Singapur y Taiwan.

A nivel mundial, el cáncer cervicouterino es la segunda causa de muerte femenina; aproximadamente 650 mujeres mueren diariamente y 240 mil anualmente. Cada año se diagnostican 500 mil nuevos casos de ese tipo de cáncer.

Por otro lado, 630 millones de personas han sido infectadas con el VPH, y más del 50 por ciento de los hombres y mujeres sexualmente activos contraerán el virus en algún momento de su vida.

El VPH es un virus de transmisión sexual asintomático. El contagio se da por medio del contacto genital o por contacto de piel con piel. Al menos 50 por ciento de las personas que han tenido experiencias sexuales tendrán el VPH en algún momento de sus vidas.

Las mujeres más vulnerables al contagio del VPH son las que inician su actividad sexual a edad temprana, o tienen como adultos varios parejas sexuales o si su pareja estable ha sido promiscua sexualmente con anterioridad.

La vacuna contra el VPH requiere tres inyecciones. Una vez aplicada la primera, la mujer necesita vacunarse por segunda vez dos meses después. La tercera vacuna debe ser seis meses después de la primera, informó un importante laboratorio médico que la distribuirá.

Como el costo de la nueva vacuna es muy elevado (360 dólares por las tres), las autoridades de salud, la Organización Panamericana de la Salud, PATH y la Fundación Gates "deberán trabajar en la accesibilidad para mujeres de escasos recursos", acota Clavel Arcas.

Y, como la vacuna es nueva, se desconoce por cuánto tiempo protege, por lo que es necesario realizar más estudios sobre la misma. Por ejemplo, la FDA tampoco sabe si la persona vacunada necesitará un refuerzo después de dos años, según la misma fuente.

Imprimir

Califica

Compartir

Síguenos en:

### Crónica al momento

Lo último | Lo más leído

- 14:07 Lido dictamen de desafuero contra Gody Toscano
- 14:06 Bajo el dólar a \$12.50 en bancos del DF
- 13:30 Se sancionarán abusos en precio de la tortilla: SE
- 13:26 Invite Tevez en querer dejar al Manchester City
- 13:24 Advierte OTAN mayor violencia en 2011 en Afganistán

Siguientes 5...

Tweet 0

MEDIO: El Universal

FECHA: 20 agosto 2006

NOTA COMPLETA EN: <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/59825.html>

**EL UNIVERSAL.com.mx**  
Columnas

Buscar en: Noticias históricas

AVISO OPORTUNO | EL UNIVERSAL | EL UNIVERSAL TV | SECCIONES | DISCUSIÓN | MULTIMEDIA | TU DINERO | DISPUTA 2009 | SERVICIOS

**La manzana flechada**  
**Martha Chapa**  
20 de agosto de 2006

Ahora nos enteramos de estadísticas muy preocupantes relacionadas con la salud de la mujer:

Resulta que aun cuando el cáncer que cobra más vidas entre las mujeres en todo el mundo es el de mama, seguido por el cervicouterino, en México se invierten estos datos, que de cualquier manera son fatídicos.

En efecto, en nuestro país fallece una mujer cada dos horas, es decir 12 al día, tan sólo por lo que se refiere a este terrible padecimiento de tipo cervicouterino.

Más allá de las frías cifras, que no dejan de ser aterradoras, lo importante es luchar contra esta devastadora enfermedad que crece y se acentúa de manera alarmante década tras década.

En particular es alarmante que en nuestro país sea tan elevada la mortalidad por este mal, sobre todo considerando que puede prevenirse en un buen porcentaje y que si se atiende a tiempo hay grandes probabilidades de evitar un desenlace fatal. Por eso es tan relevante la campaña informativa, educativa y preventiva a la que me invité a incorporarme en fecha reciente Guadalupe Loeza y en la que participan otras mujeres líderes mexicanas como Dolores Béistegu, Raquel Bessudo, Maru Jámez y Tamara Vargas.

La campaña *Díselo Hoy y Pasa la Voz* busca salvar la vida de muchas mujeres y marcar la diferencia al disminuir ese inquietante número de fallecimientos en México. De hecho, en todo el mundo la enfermedad es diagnosticada a cerca de medio millón de mujeres cada año y casi 300 mil mueren anualmente debido a ella.

Se trata, entonces, de que el género femenino esté consciente de que es un virus -el del papiloma humano (VPH)- lo que origina el mal, pero que puede controlarse si se detecta a tiempo, para lo cual es indispensable practicarse periódicamente, con su respectivo médico ginecólogo, el conocido examen de papanicolaou.

Sin embargo, aunque las medidas preventivas parecen -y lo son- simples, el caso es que hoy en día sólo 60% de las mujeres mexicanas de entre 18 y 69 años se someten a dicho examen. De ahí que sea tan importante generar una cultura preventiva para disminuir la propagación del VPH.

Cabe señalar que si bien se trata de una campaña cuyo propósito es proteger la salud de las mujeres, busca despertar asimismo la conciencia de los varones acerca de la importancia del problema, pues ellos también son portadores del VPH. Además, los hombres pueden ser un vehículo para difundir la información preventiva entre sus parejas, madres, hermanas y amigas con el fin de lograr que ellas se interesen más por su salud.

El propósito de esta campaña, y de ahí su nombre, es formar una extensísima red de personas que transmitan la información, que cada quien asuma el compromiso individual de pasar la voz a una amiga, a su pareja, hermana, madre, vecina, compañero de trabajo, y ellos a su vez la diseminan entre más y más personas para, juntos, lograr prevenir este padecimiento y disminuir la mortalidad por su causa en nuestro país.

Vayamos entonces de persona en persona, de casa en casa, de calle en calle con esta información: el cáncer cervicouterino puede prevenirse, acompañada del lema: "Díselo hoy y pasa la voz: todas y todos contra el VPH y en favor del papanicolaou".

[enlachapa@prodigy.net.mx](mailto:enlachapa@prodigy.net.mx)  
[www.marthachapa.net](http://www.marthachapa.net)

**BÚSQUEDA**  
Autor:   
Columna:

**PERFIL**  
Martha Chapa es una pintora que escribe y también cocina. Su trabajo se despliega también al campo social, pues participa con organizaciones que defienden los derechos de la mujer, los valores democráticos y de equidad. Autora de más de 20 libros de gastronomía mexicana, ha incursionado en el periodismo. Crear para ella es una experiencia que le permite dejar testimonio tenaz del tiempo y los retos que le tocaron enfrentar.

**Columnas anteriores**

- Cultura Urbana 06-agosto-2006
- La gran Berta Tarsora 30-julio-2006
- Pintura joven 23-julio-2006
- Más y mejores goles 16-julio-2006
- Voto y cultura 09-julio-2006

Versión para imprimir   
- A A A +

EL UNIVERSAL | Directorio | Contáctanos | Código de Ética | Avisos Legales | Mapa de sitio  
©2006 Copyright El Universal Online México, S.A. de C.V.

Home Deportes Futbol Espectáculos Cine Video Telenovelas Noticieros Niños Mujer Salud Empleo RSS Mi página Foros

BIEN Contigo

BUSCAQUI

¡Únete a la comunidad de ESMAS!  
Si eres miembro **entra**  
si no **regístrate**

SALUD Bien Contigo Cruzada Salud General Deporte Ecología Tecnología Blog Videos Salud Familiar Enfermedades Foros

Repórtalo Tarabu / Música Chat Juegos / Esmas TV / Gratis! Player Tienda de Video Guía TV Oyege/Comunidades Movil

Secciones Bien Contigo Cruzada Salud Deporte Ecología Tecnología Blog Videos Salud Integral Salud Familiar Enfermedades: tipo y origen Índice de Enfermedades Blogs de salud Primeros Auxilios Promociones Compras

Opina en esmas ¿Cuál es el principal problema sexual que presentan tú o tu pareja?

Difusión erectil  
 Eyacuación precoz  
 Falta de deseo sexual  
 Una enfermedad de transmisión sexual  
 Adicción al sexo  
 Eyacuación retardada  
 Falta de lubricación vaginal  
 Otro  
 Ninguno

## Vacuna para prevenir el cáncer cervicouterino

Votos: 9  
Vistas: 5324

por: Merck Sharp&Dohme/Redacción  
Fuente: esmas.com

### Ya está disponible en México y previene el cáncer cervicouterino, vulvar y vaginal y algunos tipos de verrugas causadas por el Virus del Papiloma Humano

- Ya está disponible en México la primera y única vacuna tetravalente para ayudar a prevenir el **cáncer cervicouterino, el cáncer vulvar y el cáncer vaginal** y las lesiones precancerosas de bajo grado, así como las verrugas genitales causadas por los tipos 6, 11, 16 y 18 del **Virus del Papiloma Humano**. - Cada año se diagnostican en el mundo 500 mil nuevos casos y se registran 250 mil muertes causadas por cáncer cervicouterino.

- En México mueren 12 mujeres mexicanas diariamente a causa del cáncer cervicouterino.

Gardasil, es la primera y única vacuna tetravalente desarrollada por el laboratorio Merck Sharp & Dohme (MSD) para ayudar a prevenir el cáncer cervicouterino, cáncer vaginal y vulvar, así como las lesiones precancerosas y verrugas genitales causadas por el Virus del Papiloma Humano (VPH) ya está disponible en México.

Gardasil fue aprobada este año en México por la Secretaría de Salud y en Estados Unidos por la Food and Drug Administration (FDA) y recibió de la revista farmacéutica "Strip" el premio al "Mejor Nuevo Medicamento Biológico", por considerarla "un tratamiento revolucionario para la salud pública marcando el principio de una nueva era en la salud de la mujer".

En México, la vacuna puede ser aplicada por pediatras y/o ginecólogos particulares y está **recomendada para niñas, adolescentes y mujeres jóvenes**. La vacuna tetravalente también está **recomendada para niños, hombres adolescentes y jóvenes** para prevenir verrugas genitales y la transmisión del VPH.

Un análisis compuesto de 4 estudios en el que participaron más de 20,000 mujeres (Future II), ha demostrado que la vacuna es 100% efectiva para prevenir los tipos 16 y 18 del virus de papiloma humano, que causan el 70% del cáncer cervicouterino y los tipos 6 y 11 que causan el 90% de las verrugas genitales; al inducir una respuesta inmunológica satisfactoria y un buen perfil de tolerabilidad.

La vacuna tetravalente de MSD, también ha demostrado brindar protección contra las lesiones precancerosas de bajo, moderado y alto grado; estas lesiones si no son controladas a tiempo pueden desencadenar en cáncer, por lo cual el beneficio más importante de la nueva vacuna está en la reducción de la incidencia y mortalidad por cáncer cervicouterino.

"Es importante aclarar que aunque la vacuna de MSD puede disminuir la incidencia del cáncer cervicouterino en un 70%, esta no sustituye las citologías de diagnóstico como lo es la prueba de **Papanicolaou**. Las mujeres que reciben la vacuna contra el cáncer cervicouterino de MSD deben continuar con esta prueba como proceso de diagnóstico", dijo el Dr. Carlos



La vacuna contra algunos tipos de cáncer cervicouterino es una realidad  
Foto: esmas.com

#### Notas Relacionadas

- Cáncer cervicouterino
- Virus del Papiloma Humano
- Los virus del papiloma humano y el cáncer
- Papilomavirus y displasias del cuello uterino

#### Notas Paralelas

- Fallece una mujer cada dos horas por cáncer cervical
- Vacuna contra cáncer cervicouterino en Europa
- Presentan programa de prevención de cáncer cervicouterino
- Se aprueba vacuna contra cáncer cervicouterino
- Primera vacuna para prevenir el cáncer cervicouterino
- Prevenir el cáncer es vivir

Aranda, jefe del Servicio de Oncología del Instituto Nacional de Perinatología. Hoy con la nueva vacuna se da el primer paso en la erradicación a futuro del cáncer cervicouterino", concluyó el especialista.

"La aprobación de GARDASIL contra el VPH de MSD marca un paso importante de una nueva era para ayudar a erradicar el cáncer cervicouterino y otras enfermedades causadas por los tipos 6, 11, 16 y 18 del VPH. El uso de la vacuna contra el VPH de MSD junto con las citologías vaginales (Papanicolaou) tienen la posibilidad de reducir en gran medida la carga que el cáncer cervicouterino representa en México ahora y en nuestras generaciones futuras", comentó el Dr. Abel Mascareñas, infectólogo pediatra, presidente fundador de la Asociación Mexicana de Vacunología.

# Aprueba México el uso de la vacuna contra el Virus de Papiloma Humano



Texto y fotos: **Nadia ALTAMIRANO DÍAZ** / Envisión

Es el primer país que autoriza el uso de este medicamento contra el virus, que predispone a las mujeres a padecer cáncer cervicouterino

El laboratorio Gardasil desarrolló la primera Vacuna Recombinante Tetravalente contra el Virus del Papiloma Humano

Se ha desarrollado durante los últimos 5 años y ha sido objeto de una rigurosa investigación en más de 25 mil mujeres de 33 países en el mundo

**México, DF.** Cada 48 horas una mujer muere en México como consecuencia del cáncer cervicouterino, pero esa situación puede ser evitada gracias al laboratorio Merck Sharp & Dohme (MSD) presentando y aplicando la primera vacuna contra el Virus del Papiloma Humano (VPH), llamada comercialmente Gardasil, y que fue aprobada por la Secretaría de Salud del Gobierno Federal el pasado primero de julio, cuando México se convirtió en el primer país en autorizar el medicamento.

Gardasil está a la venta desde el pasado 18 de septiembre en todo el país, bajo prescripción médica, y a un costo que oscila entre los mil 800 y los 2 mil pesos.

En Canadá, de acuerdo con la Secretaría de Salud estatal, a partir del 2004 se ha registrado un 7.20 por ciento un número de entre 10 y 24 años que no tienen información sobre el virus y que habitan en localidades con altos índices de desarrollo humano.

**Reducir el número temprana, el objetivo**

Miguel Costa, gerente médico de la tetravalente de MSD México, señaló que el estudio del papiloma humano se realizó con un 50 por ciento de casos de cáncer cervicouterino. Si se reduce el número en la Cartera Nacional de Vacunación se podría bajar la incidencia hasta en un 60 por ciento, pero si se combinara con las acciones de prevención, el número de casos con cáncer cervicouterino podría bajar en 90 por ciento en las personas de 15 a 20 años.

Al haber cubierto los estudios y normativas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) explicó que se demostró que la vacuna reduce el número de lesiones precancerosas (VPH C1, C2 y C3) y el número de casos de cáncer cervicouterino, reduciendo en un 90 por ciento los casos de VPH de los 10 a 18.

Por otro lado, el programa de estudios clínicos con Gardasil incluyó la respuesta de anticuerpos que genera la vacuna, tanto en las niñas como en las niñas de 9 a 15 años por arriba de los 24 años. Estos por encima de los 24 mil 107 mujeres fibros de la infección que reducen la vacuna no es adaptativa.

**Avance médico de precedentes**

El avance científico no es para nada. De acuerdo con Abdo Marmorek, presidente Fundación de Investigación Médica de México que dirige el estudio clínico de MSD y el laboratorio MSD, general o vulgar. La población más propensa a ser que fallecen hombres y mujeres de los 15 a 28 años en sus vidas son las niñas.

Se estima que al 50 por ciento de hombres y mujeres sexualmente activas adquieren una infección por VPH en algún momento de su vida, por eso es tan raro que los millones de personas en el mundo tengan una vida sin una infección.

La mala noticia es que cada año se registran 500 mil casos de cáncer cervicouterino, de los cuales 280 mil terminan en la vida de una mujer es decir 800 casos por día. La México la cifra es el doble, pero se calcula que al día 12 millones de personas.

**Bebe, pañal, lágrima y tabaco**

Una opción para tener la información es el estudio del papiloma humano, que es un estudio de riesgo de 70%, pero el MSD lo hace más fácil. Una buena parte de la información se obtiene a través de pruebas por PCR, que es, en realidad, la prueba por PCR, que es, en realidad, la prueba por PCR.

Por eso, las pruebas de laboratorio que el mejor momento para vacunarse contra el VPH es antes de tener relaciones y el momento ideal es lo más pronto posible, aunque se puede aplicar hasta los 25 años.

Carlos Arendt, jefe del Servicio de Oncología del Instituto Nacional de Cardiología, destacó que la vacuna está indicada en personas con antecedentes de infección, pero que la vacuna es la mejor opción para prevenir.

## La vacuna tetravalente contra el cáncer cervicouterino

El estudio clínico CLINICAL 12, demostró la efectividad de la vacuna para prevenir la infección con el virus VPH



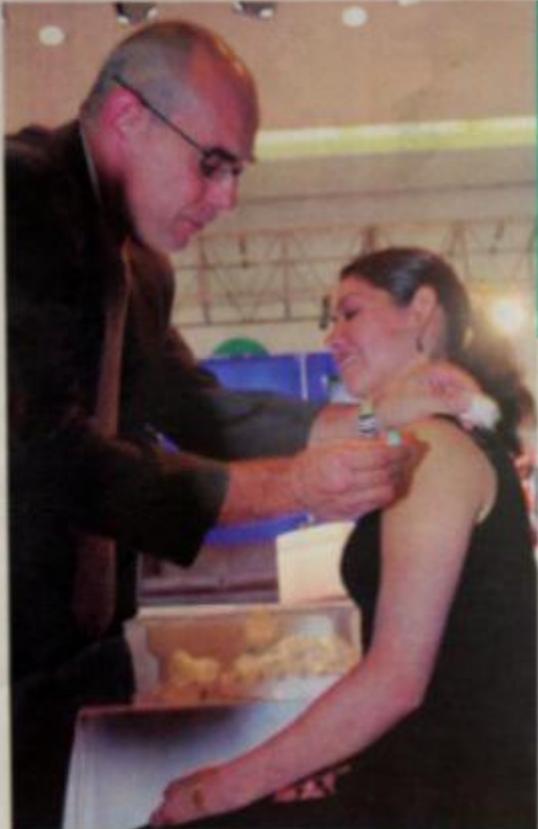


F

FAMILIA

Martes 26 de septiembre de 2006

18



# VACUNA

## disponible en México para prevención del cáncer cervicouterino

» Aplicable en mujeres de 9 a 26 años y hombres de 9 a 17 años

**L**a vacuna contra el papiloma (Papillo), de 20 años, se empezará en México en recibir la aplicación de la nueva vacuna intravenosa para prevenir el cáncer cervicouterino, enfermedad por la cual mueren 22 mujeres diarias en nuestro país.

Desarrollada por el laboratorio Merck Sharp & Dohme (MSD) la vacuna intravenosa se presenta como una nueva herramienta para los médicos en la prevención del cáncer cervicouterino, vaginal y anal, así como leucemias, ginecologías y verrugas genitales causadas por el virus del papiloma humano (VPH) por sus siglas en inglés.

La vacuna ya se encuentra disponible en México. El tratamiento dependerá de la demanda que tenga en nuestro país.

Las administraciones están en pláticas con la Secretaría de Salud para ver la posibilidad de agregarla a la cartilla de vacunación. El laboratorio MSD estima una producción elevada de más de 18 millones en marzo de 2007.

**Prezio de la vacuna**  
Su costo es de entre 1,800 y 2,000 por dosis, dependiendo del consultorio. Se recomienda su aplicación entre mujeres entre 9 y 26 años y hombres entre 9 y 17 años si se trata en cuenta que el virus es la principal causa de transmisión del VPH de otro la importancia que se aplica a hombres como a mujeres. La principal recomendación es acudir con el médico para prevenir y aplicar la vacuna antes del debut sexual y la exposición al VPH. Sin embargo, la vacuna sólo se recomienda a mujeres sexualmente activas y arriba de los 26 años, ya que se ha demostrado a través de estudios que el 70% de este grupo no tienen una infección previa o actual, por lo que sigue en riesgo de contraerla.

Los efectos de la vacuna después de su aplicación son un poco de fiebre, dolor e inflamación en el lugar de la aplicación. De igual a ser necesario a la población mundial esta vacuna, en un tiempo de 11 a 20 años disminuye la efectividad de 100 a 60 a 5. No se puede hablar de una erradicación de la enfermedad, pero sí de reducción en un pedicimiento para la vacuna.

[www.merck.com](http://www.merck.com)  
[www.merck.com](http://www.merck.com)  
[www.merck.com](http://www.merck.com)

**LA GENTE DICE**



**Abiel Mascareñas**  
Médico

"Una vacuna que previene el cáncer cervicouterino es una buena noticia que la primera es intravenosa"



**Carlos Araza**  
Especialista en ginecología

"Como la vacuna es intravenosa, con otras vacunas de inyección"



**Miguel Cochat**  
Gerente de MSD

"El punto de aplicación es la prevención de la enfermedad, vacunarse antes de su exposición"



**Jaquelin Padilla**  
Primera mujer vacunada

"No tiene un dolor que sufrí con las de la vacuna y con la vacuna más reciente antes del tratamiento"

**DATOS**

**La dosis**

Se necesita la aplicación de tres dosis, pero en caso que se utilice sólo la primera y la segunda, la efectividad de la vacuna se reduce a menos de un 50 a 60%.

**La vacuna**

Consta de 0.5 ml de suspensión intravenosa dividida en tres dosis, la segunda a los dos meses y la tercera a los seis meses. Tiene un buen perfil de tolerabilidad.

Portal

Cumple sus objetivos  
**Atlantis aterriza bien tras 12 días de vuelo**

El transbordador espacial Atlantis aterrizó el jueves en el Centro Espacial Kennedy, en Florida, tras concluir la primera misión para terminar de construir la Estación Espacial Internacional después del desastre del Columbia en el 2005. El Atlantis pasó 12 días en el espacio, así como el fijado a la estación, donde los astronautas instalaron un sistema de energía solar.

Beso a la fuerza a una chica  
**Absuelven a besucón por estar enamorado**

Un policía argentino besó por la fuerza a una adolescente, que lo denunció por abuso, pero la Cámara del Crimen lo exculpó tras considerar que estaba enamorado de la chica; según el dictamen, el hecho no tuvo "una intención vinculada a un deseo sexual o impúdico" cuando le robó un beso a la joven de 16 años. El expediente del caso incluye audios y mensajes de correo electrónico que el genitista le envió al objeto de sus afectos. Según los jueces, un beso a la fuerza no puede ser considerado como delito de abuso si no tiene "una intención vinculada a un deseo sexual o impúdico".



La faz marciana en nueva versión.

Previene al 100% el cáncer cervicouterino

# Llega a México vacuna que ataja al principal asesino de mujeres

La cifra más reciente dice que cobró la vida de casi cinco mil 800 mexicanas

Protege contra varios cánceres y ha demostrado una efectividad única

México—Italo Salsgar

**T**ic, tac, tic, toc: cada dos horas muere en México una mujer por culpa del cáncer cervicouterino. Las víctimas son sobre todo mujeres en la flor de la edad (de 25 a 44 años), y como segundo grupo chicas de 15 a 39 años. Pero ya llegó al mercado mexicano Gardasil, vacuna fabricada por Merck Sharp & Dohme (MSD), que en cinco años de prueba entre más de 20 mil mujeres ha mostrado efectividad total contra esta enfermedad letal: cero casos de cáncer entre las vacunadas.

En una presentación ante medios nacionales, directivos de MSD y médicos expertos en el tema dijeron que nunca una vacuna había tenido resultados tan contundentes y absolutos como Gardasil, lo que es una buena noticia para México.

Durante el acto, el doctor Abiel Mascareñas, presidente del Comité de Vacunación de la Sociedad Latinoamericana de Infectología



Abiel Mascareñas, Carlos Eduardo Aranda y Miguel Cashat

Pedriátrica, aplicó la primera vacuna preventiva a Jacqueline Padilla, una jovencita de 12 años.

La vacuna, que fue aprobada por las autoridades de la Secretaría de Salud el pasado junio, previene el cáncer cervicouterino, el cáncer vulvar, el cáncer vaginal y las lesiones de bajo grado causadas por los tipos 16 y 18 del virus del papiloma humano (VPH), el agente causal del cáncer cervicouterino.

Protege también contra las verrugas genitales causadas por los tipos 6 y 11 del VPH.

Tanto Mascareñas como Miguel Cashat Cruz, gerente médico de Infectología y vacunas en MSD, y Carlos Eduardo Aranda Flores, especialista en oncología y ginecología, detallaron cómo ataca el virus y cómo se creó la vacuna.

Los expertos enfatizaron varios puntos: muchas infecciones con VPH son repelidas exitosamente por el cuerpo, esté o no vacunado; sólo en pocos casos la infección persiste hasta producir cáncer. La vacuna no es, no puede ser, un tratamiento o terapia: es una herramienta profiláctica o de prevención. Pero es muy efectiva.

Nada podrá extirpar el cáncer cervicouterino de la faz de la Tierra. Pero una combinación adecuada de pruebas Papanicolaou más la vacuna Gardasil puede reducirlo a niveles insignificantes. Ese es el ideal.

Para lograrlo hay obstáculos que van desde los educativos (70% de las mujeres que no se hacen la prueba de Papanicolaou lo hacen "por pavor") hasta los económicos: cada dosis de la vacuna puede costar



claves

Primera inoculada

— Jacqueline Padilla recibió este jueves la primera vacuna que protege contra el cáncer cervicouterino y otras afecciones similares.

— La vacuna, que MSD vende bajo el nombre comercial de Gardasil, está formada por partículas que reproducen la cápsula proteínica del virus del papiloma humano.

— La vacuna no tiene el material genético que en un virus sirve para replicarlo, y esto hace que sea sumamente segura.

hasta dos mil pesos, y el tratamiento recomendado es de tres dosis. Actualmente, MSD está haciendo gestiones ante varias instancias del gobierno para lograr acuerdos que permitan llevar esta herramienta hasta los rincones más pobres y olvidados del país. Ya se verá si esto puede lograrse. —



# Vacuna anticáncer

Luego de más de una década de investigación, los científicos de Merck Sharp & Dohme desarrollaron una vacuna contra el Virus del Papiloma Humano (VPH), el cual es responsable del desarrollo de verrugas genitales y diversos tipos de cáncer, principalmente del cérvicouterino.

En México, diariamente mueren 12 mujeres por esta causa, y son los hom-

bres quienes contagian a sus parejas. Por tanto, "esta vacuna es para varones y mujeres, y se debe aplicar a partir de los nueve años", explica Abiel Mascareñas, infectólogo pediatra y presidente de la Asociación Mexicana de Vacunología.

Sin embargo, "no sólo los infantes pueden ser vacunados, sino también los jóvenes y adultos, y principalmente los gru-

pos de alto riesgo: hombres que tienen sexo con otros hombres, pacientes con VIH-Sida o trasplantados y sexoservidoras, ya que ellos son más susceptibles a desarrollar lesiones", precisa Carlos Aranda Flores, jefe del Servicio de Oncología del Instituto Nacional de Perinatología. Gardasil (nombre comercial) ya se aplica en centros de vacunación privados.

# ESCUDO CONTRA EL CÁNCER CERVICOUTERINO

Silvia Ojanguren

Si alguien oye hablar del Virus del Papiloma Humano (VPH), posiblemente no lo relacione con una amenaza mortal del cáncer cervicouterino, pero la tiene y puede ser mortal. Ese es el lado oscuro de la realidad, pero hay una luz al final del túnel, una vacuna efectiva que protege de varias lesiones cancerígenas.

Se trata de un gran paso, pues en 99% de los casos, el virus del Papiloma humano ha sido identificado como la causa del cáncer cervicouterino y casi 80% de 500 mil nuevos casos cada año en los países en desarrollo, hacen del padecimiento la primera causa de muerte entre mujeres. En México, 12 de ellas fallecen cada día por este mal.

Todo se da en un escenario trágico, de allí la importancia de la nueva vacuna Gardasil, creada por el laboratorio Merck Sharp & Dohme. Se trata de la primera y única tetravalente para ayudar a prevenir el cáncer cervicouterino, cáncer vaginal y vulvar, así como lesiones precancerosas y verrugas genitales causadas por VPH; ya se encuentra disponible en México y muy pronto estará en el mundo entero.

La Secretaría de Salud y la Food and Drug Administration de Estados Unidos le dieron luz verde y es recomendada para aplicarse en niñas, adolescentes y mujeres jóvenes como escudo ante el cáncer cervicouterino.

#### Puntos claves

Es un avance para la salud, pues es la primera vacuna diseñada específicamente para prevenir contra los tipos de VPH relacionados con mayor frecuencia con la enfermedad, aseguró el doctor Miguel Cashat, gerente médico de Infectología de MSD.

Es importante aclarar que la vacuna puede disminuir la incidencia del cáncer cervicouterino en 70%, pero no sustituye el diagnóstico con pruebas como el papanicolaou, explicó el doctor Carlos Aranda, jefe del Servicio de Oncología del Instituto Nacional de Perinatología.

Por su parte el doctor Abiel Mascareñas, infectólogo pediatra, presidente fundador de la Asociación Mexicana de Vacunología, sostuvo que la aprobación de Gardasil marca un paso importante para ayudar a erradicar el cáncer cervicouterino y otras enfermedades causadas por los tipos 6, 11, 16 y 18 del VPH.

La información y la vacunación son las armas estratégicas contra esta enfermedad



**PREVENCIÓN**  
En México hay una vacuna que puede aplicarse incluso, niñas, adolescentes y mujeres jóvenes

ARCHIVO EL UNIVERSAL



### Aplican 1a vacuna vs Papiloma humano

**México, DF. Por primera vez en México se aplicó la vacuna recombinante tetravalente contra el virus del papiloma humano a una joven de 22 años.**

Esta vacuna fue diseñada para aplicarse en hombres y mujeres; ayuda a prevenir el cáncer cervicouterino, vaginal y vulvar, así como lesiones precancerosas y verrugas genitales causadas por el virus del papiloma humano.

La Secretaría de Salud aprobó esta vacuna en México, en tanto la Food and Drug Administration la aprobó en Estados Unidos. Aún no se distribuye en el sector salud, si no en hospitales particulares y cuesta en promedio de mil 800 a 2 mil 500 pesos la dosis, y se requieren tres dosis en un lapso de seis meses.

Es recomendable aplicar la vacuna a las mujeres de entre 9 y 16 años y en los hombres de los 9 a los 26 años.

# EXCELSIOR

EL PERIÓDICO DE LA VIDA NACIONAL

EXCELSIOR : SÁBADO 23 DE SEPTIEMBRE DE 2006



Para que la vacuna contra el virus del papiloma humano se incluya en la dotación del sector público, falta un convenio con el laboratorio creador de la fórmula.

## Queda el sector salud en espera de vacuna

**Por el momento, sólo en clínicas privadas y con distribuidores médicos puede comprarse el fármaco contra el papiloma humano, señalan**

**POR BERICÉ ANDRADE**  
beric@excelsior.com.mx

La Secretaría de Salud (SSA) informó que aún no tiene acuerdos con el laboratorio Merck Sharp & Dohme (MSD) para incluir la vacuna contra el Virus del Papiloma Humano, Gardasil, dentro del cuadro básico de medicamentos.

Se prevé que dicha vacuna, que se encuentra disponible comercialmente desde el pasado febrero, pueda formar parte de la atención obligatoria, dentro de la llamada cartilla de la mujer, en un mediano plazo, siempre y cuando se realice con éxito un convenio de colaboración.

Por lo pronto, este antídoto que previene contagios de las cepas 6, 11, 16 y 18 del virus, las formas que favorecen el desarrollo de cáncer femenino a través del

### PREVENIDOS CONTRA EL VPH

**Ante las preguntas que bombardean a MSD, laboratorio que saca a la luz el medicamento preventivo, aquí algunas respuestas:**

**¿Se puede vacunar a una niña de nueve años?**

■ No es vital, pero sí recomendable, porque está en una edad en la que no tiene contacto con el virus.

**¿Qué pasa si no se vacuna a los niños?**

■ No estarán protegidos contra cinco tipos de cepas de este virus.

**¿Cuál es la edad ideal para recibir la vacuna?**

■ De 9 a 17 años para hombres, y de 9 a 26 años

en mujeres. Entre más pequeña la persona, es mejor este paso.

**¿No es recomendable vacunar a los niños antes de los nueve años?**

■ Lo mejor es aplicarla en esa edad, porque los niños comienzan con sus ciclos menstruales y el cuerpo empieza a tener los cambios del desarrollo. También es cuando las defensas actúan mucho mejor.

**¿Las mujeres mayores de 26 años pueden aplicarse la dosis?**

■ Claro que sí. Las mujeres que no están infectadas pueden vacunarse sin restricción alguna.

**¿Hay efectos secundarios con esta vacunación?**

■ En algunos casos se pueden presentar fiebres o dolor abdominal, pero es algo natural. Siempre pasa con la mayoría de las vacunas, no es nada peligroso o que ponga en riesgo la salud, al contrario.

**Tengo papiloma, ¿puedo vacunarme?**

■ Lo primero que debes hacer es saber y después aplicar la vacuna, para que no vuelva a ocurrir.

**¿Dónde se consigue?**

■ En consultorios médicos particulares o en clínicas y hospitales privados; no se vende en las farmacias.

KARINA ÁLVAREZ

contacto sexual, está disponible por medio de distribuidores, y en algunas clínicas privadas dadas a partir de la próxima semana ya comenzarán a aplicarse a niños y en programas de vacunación de adulto, con un costo de entre mil 800 a 2 mil pesos por dosis.

El oncólogo Carlos Aranda Flores, del hospital Ángeles México, indicó que a partir de hoy se llevará a cabo un congreso nacional para discutir entre

los médicos la información de los beneficios de la vacuna y su forma de aplicación.

Además que su post-pagación no será inmediata, ya que primero deben realizarse campañas de información para que médicos y pacientes se familiaricen.

Dicha vacuna contra el VPH es la primera aprobada por la SSA en México, país donde cinco mil mujeres mueren anualmente por causa del cáncer cervicouterino,

consecuencia del virus.

Gardasil fue desarrollada entre 2001 y 2004; se involucró a 25 mil mujeres de países latinoamericanos como protocolo de investigación.

Se estima que, gracias a su aplicación, pueda reducirse hasta en un 90%, en los próximos 15 años, la incidencia de este tipo de cáncer, primera causa de muerte de las mexicanas.

MEDIO: El Universal.com.mx

FECHA: 13 octubre 2005

LIGA:

[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=130637&tabla=nacion](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=130637&tabla=nacion)

EL UNIVERSAL.mx

Escribe aquí qué buscas

Ejemplo: noticias, personas

Inicio | Aviso Oportuno | Secciones | Minuto x Minuto | Edición Impresa | Opinión | El Universal TV | Negocios | Kiosko | V  
México | Distrito Federal | Estado de México | Estados | El Mundo | Carrera | Sociedad | Deportes | Ciencia | Tecno | Menú | Autopistas | D

El Universal > Secciones > México

## Adolescentes se beneficiarán con vacuna contra papiloma

Farmacéutica la lanzará al mercado mexicano en 2006. Expertos advierten que no protege contra todos los virus

Jueves 13 de octubre de 2005  
Ruth Rodríguez | El Universal

0 tweets

tweet



Share

Los adolescentes que aún no contraen el virus del papiloma humano (VPH) causante del cáncer cérvico uterino serán los primeros beneficiados de esta vacuna que elaboró la farmacéutica Merck Sharp & Dohme.

Javier Báez, gerente médico del laboratorio estadounidense, estimó que esta vacuna llamada Gardasil, que protegerá a hombres y mujeres de contraer el VPH, ingresará al mercado mexicano a mediados del 2006.



### Notas Relacionadas

> 'Dlindan' a México contra la gripe aviar  
2005-10-13

El farmacéutico explicó que los jóvenes que aún no han iniciado su actividad sexual son los mejores candidatos para protegerse de este virus.

Por su parte, especialistas y autoridades de salud advierten que esta vacuna sólo protegerá a la persona de algunos de los más de 200 tipos que hay del VPH, pero de ninguna forma sustituirá el examen de papanicolau, que es la principal herramienta que tiene una mujer para detectar la presencia de este virus y atacarlo a tiempo antes de que termine en un cáncer cérvico.

Según la Secretaría de Salud, cada dos horas muere una mujer por cáncer cérvico uterino, la edad de contagio con el virus que lo provoca bajó a 15 años.

Una de cada 10 mujeres es portadora del virus del papiloma humano, según estadísticas del Instituto Nacional de Cancerología.

De acuerdo con investigaciones científicas, existen más de 200 tipos de VPH, pero sólo 15 son los más agresivos y los que conllevan un cáncer cérvico uterino.

En entrevista telefónica, el gerente médico del laboratorio que elaboró esta vacuna reconoció que la misma no cubre todos los tipos de VPH que aquejan a la población, pero aseguró que protege de cuatro de los más comunes.

También, exhortó que ante la duda, si una mujer puede o no desarrollar cualquier tipo del VPH, que con el tiempo finalice en un cáncer cérvico uterino, sería mejor que se vacunara.

Javier Báez dijo desconocer cuánto tiempo esta vacuna protegerá a la persona para que no sea contagiada del virus, ya que se verá conforme sea aplicada.

Aclaró que el hombre o la mujer que se apliquen dicha vacuna sin tener el VPH, no desarrollarán la infección por el simple hecho de ser vacunados.

Julio Morfín, integrante de la Asociación Mexicana de Ginecología y Obstetricia, consideró que si bien esta vacuna viene a ayudar a prevenir algunos tipos del virus del papiloma humano, no protege de todos.

Señaló que el VPH es muy parecido al que produce el herpes labial. "¿Cómo te llegó ahí el virus? No lo sabes. ¿Cómo te llegó el virus a la vagina? Tampoco lo sabes. El 20 por ciento de las mujeres que no han tenido relaciones sexuales pueden tener el VPH", expuso.

En este sentido, comentó que si bien es un avance tener una vacuna contra el VPH, ésta no liberará a la persona del riesgo que tiene de que en cualquier momento pueda adquirir el virus.

"Las mujeres deben tener cuidado de pensar que con la aplicación de esta vacuna estarán protegidas totalmente. Hay riesgos, y lo mejor es realizarse su examen de papanicolau, aunque estén vacunadas", dijo el vocal del Comité de Climatario de la Asociación Mexicana de Ginecología y Obstetricia.

Por otra parte, y ante el incremento de casos de cáncer cérvico uterino entre las mujeres mexicanas, la Secretaría de Salud ya trabaja en una propuesta para reformar la Norma Oficial Mexicana NOM-014-SSA2/1994, que pretende uniformar los principios, políticas, estrategias y criterios de operación para la prevención, diagnóstico, tratamiento, control y vigilancia epidemiológica del cáncer cérvico uterino.

MEDIO: Novedades Quintana Roo

FECHA: 4 noviembre 2006

NOTA COMPLETA EN:

<http://www.novenet.com.mx/seccion.php?id=21851&sec=3&d=04&m=11&y=2006>

CANCÚN, QUINTANA ROO SÁBADO 4 DE NOVIEMBRE DE 2006.

## SECCIONES

Portada

Deportes

Nacional

Local

Riviera Maya

Escena

Vida Y Familia

Seguridad

Clasificados

Suscripciones

Publicidad

Noviembre, 2006						
« < Hoy > »						
Lun	Mar	Mi	Jue	Vie	Sá	Dom
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			
Seleccionar fecha						

## LIGAS DE INTERES

Infonavit

Cancun.gob

Cinepolis

Sección amarilla

CFE

CNA

Reservación de hoteles

## Refuerzan lucha contra el papiloma

>Pediatras y ginecólogos particulares ya aplican la vacuna contra el mal

Por Angélica Pool

La mayoría de los pediatras y ginecólogos particulares de Cancún, ya aplica la vacuna contra el Virus del Papiloma Humano (VPH), después de que el laboratorio Merck Shap and Dohme, presentó el biológico bajo el nombre Gardasil, el pasado 4 de octubre.

El costo promedio es de dos mil 300 pesos y se está aplicando a niñas de nueve años en adelante, y a mujeres de 26 años de edad.

De acuerdo a los especialistas, la aceptación de la vacuna entre la población es buena, debido a que los padres de familia están protegiendo a sus hijas contra la llamada enfermedad silenciosa, el VPH.

El ginecólogo Jorge Carlos Méndez Trujeque, ex presidente del Colegio de Ginecología y Obstetricia de Quintana Roo, A.C. destacó que en un periodo de 30 días lleva aplicado 19 vacunas contra el papiloma humano.

Explicó que son tres dosis en intervalos de seis meses; cada vacuna tiene un costo de dos mil 300 pesos, aunque una vez que se aplica protege a las adolescentes y mujeres hasta por más de 10 años.

Señaló que el biológico Gardasil es catalogado como tetravalente, porque combate cuatro serotipos peligrosos del VPH, que derivan en cáncer cérvico uterino, 6, 11, 16 y 18.

Resaltó que la vacuna es intramuscular, (brazo, muslo o nalga), además de que no genera reacciones secundarias (fiebre y dolor).

Dijo que lo ideal es que la vacuna se aplique antes de que las mujeres inicien su vida sexual, por ello está focalizado en las adolescentes.

Sólo en el sector privado

Por su parte, el pediatra y alergólogo Francisco Navarrete, indicó que varios de sus colegas como Elena Olivares, Héctor Rivero, por mencionar algunos, también cuentan con el biológico, debido a que la presentación que hizo el laboratorio del producto, despejó todas las dudas y determinó los objetivos de manera oportuna.

Ahora sólo es cuestión de que los padres de familia protejan a sus hijas contra el VPH; la inversión es fuerte, pero el cuidado de la salud es más importante.

Cabe mencionar que la vacuna sólo se encuentra en el sector privado, debido a que la Secretaría de Salud (Ssa) pretende introducirlo en el esquema básico hasta el 2007 y se atenderá únicamente a las niñas de 9 a 14 años de edad de los estados donde hay mayor incidencia del VPH y cáncer cérvico uterino.

La vacuna que se presentó a los médicos de Cancún el 4 de octubre, se lanzó al mercado el 21 de septiembre; Gardasil es el único biológico que existe en el mercado para prevenir el VPH.

El VPH es una enfermedad de transmisión sexual y a pesar de que el hombre es el principal portador, no sufre molestias, mientras que una mujer infectada tiene mayores problemas, incluso el riesgo de desarrollar cáncer cérvico uterino.

**El Sol de San Luis**  **SU ANUNCIO PUEDE SER VISTO MÁS DE 24 MILLONES DE VECES AL MES** **OEM en línea** **ANÚNCIESE AQUÍ**  **EN VIVO**

• Quiénes somos • Contáctanos Nuestros periódicos  Búsqueda de Google Web [www.oem.com.mx](http://www.oem.com.mx)

**San Luis Potosí**  
Municipios  
Policiaica  
México  
Migración  
Internacional  
Finanzas  
Opinión  
Salud  
ESTO  
Deporte Local  
Espectáculos  
Cinematografía  
Comunidad y Cultura  
Turismo  
Ciencia y Tecnología  
Sociedad  
Entrevistas con Mario Vázquez Raña  
Celerías  
Contáctos Útiles  
OEM en Línea

**Opinión**

**Todo lo Bueno**  
Edmundo Domínguez Aragonés  
**Vacuna contra cáncer en mujeres, útil para hombres**

Organización Editorial Mexicana  
28 de febrero de 2007

La Secretaría de Educación Pública, cuya titular es Josefina Vázquez Mota, ha informado que proseguirán las clases de educación sexual desde la primaria, e incluso en el nivel de jardín de niñas y niños, o sea preescolar.

El año pasado llevé a cabo una encuesta entre mujeres de clase media y alta, de entre 30 a 60 años de edad. El ochenta por ciento estuvo de acuerdo en la enseñanza sexual, comentado que "con buen criterio, es oportuno enseñarla des de la edad preescolar".

Todas las entrevistadas son católicas, la mayoría acuden a misa, eventualmente se confiesan, y con sus hijas e hijos hablan abiertamente y francamente de sexo.

Estuvieron de acuerdo con el uso del condón y evaluaron la aceptación de la píldora del día siguiente.

En esas fechas todavía no estaba disponible la nueva vacuna contra el virus del papiloma humano, llamada Gardasil y fabricada por los laboratorios Merck Sharp & Dohme, cuyos efectos podrían ser útiles para prevenir una "enfermedad menos conocida aunque potencialmente mortal en los homosexuales: el cáncer anal".

La misma variedad de VPH provoca ambos tipos de cáncer.

El VPH es la infección de transmisión sexual más común en Estados Unidos, donde se registran 8.2 millones de personas infectadas cada año, según informan los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades, "aunque mucha gente elimina el virus sin haber tenido síntomas o haberse enterado de que estaba infectada".

En días pasados, la Agencia de Noticias France Press, divulgó el número de tipos de cáncer más mortales en Europa. Un millón 700 mil personas murieron en 2006 en 39 países. De colon-recto: 207 mil 400, y de útero 46 mil 600.

La vacuna citada ha sido aprobada por las autoridades reguladoras de Australia y la Unión Europea, para chicas de entre 9 y 15 años. Las autoridades dieron información que mostró una respuesta inmunitaria en jóvenes, aunque su efectividad para prevenir la infección en hombres sexualmente activos no ha sido probada, "existiendo grandes esperanzas de que funcione también en hombres, en cuyo historial figura el coito anal, atendiendo a que el cuello del útero es biológicamente similar al ano, de modo que se espera que funcione también en esa parte del cuerpo", declaró Joel Palefsky, profesor de medicina de la Universidad de California en San Francisco.

Entretanto, la Administración de Medicinas y Alimentos estadounidense aprobó el año pasado la vacuna contra el VPH para niñas y mujeres de entre 9 a 28 años, luego que algunos estudios indicaron que "es extremadamente efectiva contra la infección en cuatro de las decenas de variedades del VPH, incluyendo las responsables de la mayoría de los casos de cáncer cervical y anal, así como de verrugas genitales y anales".

Por su parte, el doctor Eliav Bam, director de investigaciones clínicas de Merck dijo "haber oído que algunos hombres han recibido la vacuna, pero a la compañía se le prohibió promoverla para los hombres a menos de que la Administración de Medicinas y Alimentos la apruebe para su uso".

En México, la vacuna ha sido administrada desde 2005, habiéndose demostrado alentadores avances ya que protege contra los tipos 16 y 18 del VPH, así como los tipos 6 y 11, que ocasionan el 90 por ciento de verrugas genitales.

Aquí mueren doce mujeres cada día, en promedio, a causa del cáncer cervicouterino, y se calcula que la infección del VPH la contraerán 50 por ciento de los adultos sexualmente activos.

Las cosas buenas están aquí registradas y en el próximo año se tendrán los resultados de su aplicación en hombres.

Siempre es necesario consultar al médico. Es:

**Las Columnas de Hoy**  
Así lo Dice La Mbit / Federico La Mbit  
Vanguardia Política / Aurora Berdejo  
Potencial humano / Leonardo Sternberg  
¿Golpe de timón? / Luis Hernández Palacios  
ADN, su mapa al alcance de toda persona / Edmundo Domínguez Aragonés  
Condena el Pape tendencias de la Iglesia en Latinoamérica / Jorge Sandoval  
El estratega sin soldados / Enrique Hett  
Gran final del Excelencia en la Bella Airoca / Gabriel Torres de La Hiza  
Impunidad y reforma penal / Mario L. Alvarez Ledesma  
Insurguran en La Habana Semana de Cine Mexicano / Miguel Hernández  
Primera poda / Manuel Mejido

**Columnas**  
Análisis  
Asha-Rose Mgro  
Arturo Valenzuela  
Opinión  
Claudia Sofía Conchi  
Excmo. Sr. Guillermo Rischchyrski  
Felipe Ariztandi Esquivel  
Javier Zenteno Barrios  
Las Leyes de Reforma: su actualidad / Ministro Sergio A.  
Mario Núñez Miral  
Mauricio Rossell  
Por Correo Electrónico  
Finanzas  
L. E. Mauricio Ramírez B.  
Espectáculos  
Ernesto Rubledo Carvantes  
Deportes  
David Lomeli

**Cartones**

**Sondeo**  
**¿El nuevo aumento a la tortilla te parece?**  
 Excesivo  
 Necesario  
 Reprobable  
votar

**Nuestra Portada**  
  
**La patria, herida por el odio y la violencia**

## Información contenida en folleto de la campaña “Todo lo que pueda” dirigido a madres de familia



### Cáncer cervicouterino: podría pasarle a tu hija.

Es difícil pensar que una enfermedad tan devastadora como el cáncer cervicouterino podría pasarle a tu hija, pero sí es posible.

El cáncer cervicouterino no es hereditario como se cree, es causado por un virus común, llamado Virus del Papiloma Humano (VPH), un virus al que las niñas están más en riesgo en su adolescencia cuando sus cuerpos se están desarrollando, por eso es importante hacer algo ahora para proteger el futuro de tus hijas.

#### ¿Sabías qué?

- En México cada 2 horas una mujer muere a causa del cáncer cervicouterino.

Haz todo lo que puedas ahora. Consulta a tu médico por la única vacuna que ayuda a proteger a tu hija contra el cáncer cervicouterino, vulvar, vaginal y las verrugas genitales.



### Conoce la relación que existe entre: VPH, cáncer cervicouterino, y verrugas genitales.

Existen más de 100 tipos de VPH. Pero hay 30 tipos que afectan el área genital y algunos pueden ser serios, incluso poner en riesgo la vida de tu hija.

- Algunos tipos pueden causar cáncer cervicouterino, vaginal y vulvar.
- Otros tipos pueden causar verrugas genitales.

El virus del VPH representa una preocupación real de salud para tu hija debido a que sus efectos pueden durar toda la vida.

#### Algunos datos relacionados con el VPH:

- 3 de cada 4 nuevas infecciones del VPH ocurren en mujeres jóvenes de entre 15 a 24 años de edad.
- Se estima que la mayoría de la población se contagia del VPH en sus primeros años de vida sexual.
- 1 de cada 10 personas alrededor del mundo (aproximadamente 630 millones) tiene VPH.

### ¿Cómo se contrae el VPH?

A pesar de que la mayoría de las mujeres con diagnóstico de cáncer cervicouterino tienen entre 35 y 55 años de edad, muchas de ellas probablemente se contagiaron con el VPH siendo más jóvenes.

El VPH puede afectar a cualquiera, hombres y mujeres, debido a que no se tienen síntomas ni signos, muchas personas no saben que están infectadas o que lo están transmitiendo.

El VPH se contagia muy fácilmente. Puede diseminarse por medio de cualquier tipo de actividad sexual que involucre contacto genital, no solamente por el acto sexual, por ello es muy importante proteger a tu hija ahora, antes de que se exponga al VPH.

**Consulta a tu médico y vacuna a tu hija hoy.**



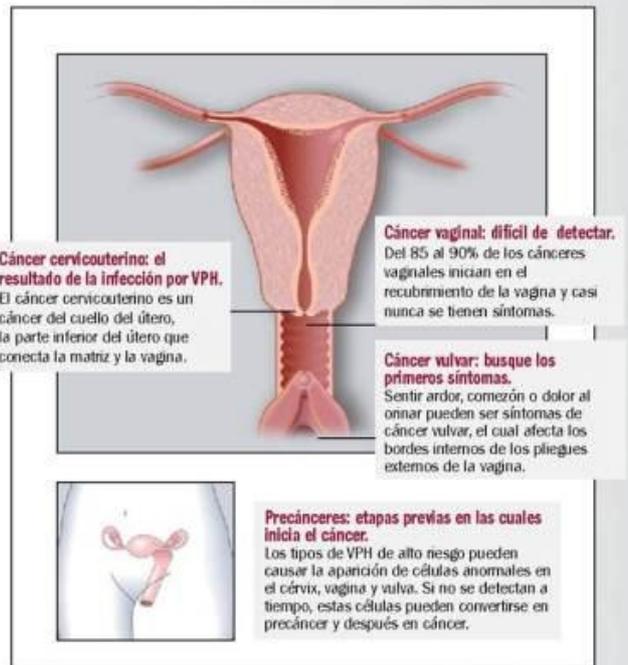
¿Qué haría para proteger sus sueños y esperanzas?

Todo lo que pueda

## Los efectos del VPH pueden poner el futuro de tu hija en riesgo .

### Cáncer cervicouterino. Nunca es muy pronto para pensar en él.

Las niñas y mujeres jóvenes a partir de los 20 años son más vulnerables al VPH, el virus que causa cáncer cervicouterino, debido a que sus cuerpos aún están en desarrollo. Si una niña o mujer joven tiene el VPH, y su cuerpo no elimina el virus, puede desarrollar cáncer cervicouterino más adelante en su vida. Así, mientras la mayoría de las mujeres diagnosticadas con cáncer cervicouterino tienen entre 35 y 55 años, muchas de ellas probablemente estuvieron expuestas a un tipo de VPH de "alto riesgo" en su juventud.



Es difícil pensar que tu hija pueda tener cualquiera de estas enfermedades y arruinar sus sueños de tener un futuro sano. Ahora puedes hacer algo para protegerla y proteger su futuro.

Consulta a tu médico acerca de la única vacuna que puede ayudar a proteger a tu hija del cáncer cervicouterino y otras enfermedades causadas por el VPH.



¿Qué haría para mantener la salud de mi hija?

*Todo lo que pueda*

### **Mamá, es tu turno de hacer algo hoy.**

El cáncer cervicouterino, vulvar, vaginal y verrugas genitales, causadas por el VPH pueden cambiar y amenazar la vida de tu hija y pueden ser devastadoras para su futuro.

Ahora que conoces los hechos acerca del VPH, cáncer cervicouterino, y otras enfermedades relacionadas con el VPH, no dejes su futuro al azar.

Infórmate y protégela todo lo que puedas.

**Consulta a tu médico por la única vacuna que ayuda a proteger a tu hija contra cáncer cervicouterino, vulvar, vaginal y verrugas genitales.**

**Dale una oportunidad a la vida.  
Vacúnala hoy.**

**Información contenida en folleto de la campaña “Todo lo que pueda” dirigido a mujeres**



**¿Qué haría para protegerme contra el cáncer cervicouterino y otras enfermedades causadas por el VPH?**

*Todo lo que pueda*

**¿Qué haría para proteger mi futuro?**

*Todo lo que pueda*

**Cáncer cervicouterino: podría pasarte a tí.**

Es difícil pensar que una enfermedad tan devastadora como el cáncer cervicouterino podría pasarte a tí, pero sí es posible.

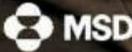
El cáncer cervicouterino no es hereditario como se cree, es causado por un virus común, llamado Virus del Papiloma Humano (VPH), que puede ponerte en riesgo ahora que eres joven, por eso es importante hacer algo ahora para proteger tu futuro.

**¿Sabías qué?**

- En México cada 2 horas una mujer muere a causa del cáncer cervicouterino.

**Haz todo lo que puedas ahora. Consulta a tu médico por la única vacuna que ayuda a proteger contra el cáncer cervicouterino, vulvar, vaginal y las verrugas genitales.**

**Dale una oportunidad a la vida.**



### Conoce la relación que existe entre: VPH, cáncer cervicouterino, y verrugas genitales.

Existen más de 100 tipos de VPH. Pero hay 30 tipos que afectan el área genital y algunos pueden ser serios, incluso poner en riesgo tu vida.

- Algunos tipos pueden causar cáncer cervicouterino, vaginal y vulvar.
- Otros tipos pueden causar verrugas genitales.

El VPH representa una preocupación real de salud debido a que sus efectos pueden durar toda la vida. ¿Por qué este riesgo tiene que ser parte de tu futuro?

#### Algunos datos relacionados con el VPH:

- 8 de cada 10 mujeres se infectarán con el VPH durante su vida.
- 1 de cada 10 personas alrededor del mundo (aproximadamente 630 millones) tiene VPH.

### ¿Cómo se contrae el VPH?

A pesar de que la mayoría de las mujeres con diagnóstico de cáncer cervicouterino tienen entre 35 y 55 años de edad, muchas de ellas probablemente se contagiaron con el VPH siendo más jóvenes.

El VPH puede afectar a cualquiera, hombres y mujeres, debido a que no se tienen síntomas ni signos, muchas personas no saben que están infectadas o que lo están transmitiendo.

El VPH se contagia muy fácilmente. Puede diseminarse por medio de cualquier tipo de actividad sexual que involucre contacto genital, no solamente por el acto sexual, por ello es muy importante protegerte ahora.

**Consulta a tu médico y vacúnate hoy.**



¿Qué haría para proteger mis sueños y esperanzas?

*Todo lo que pueda*

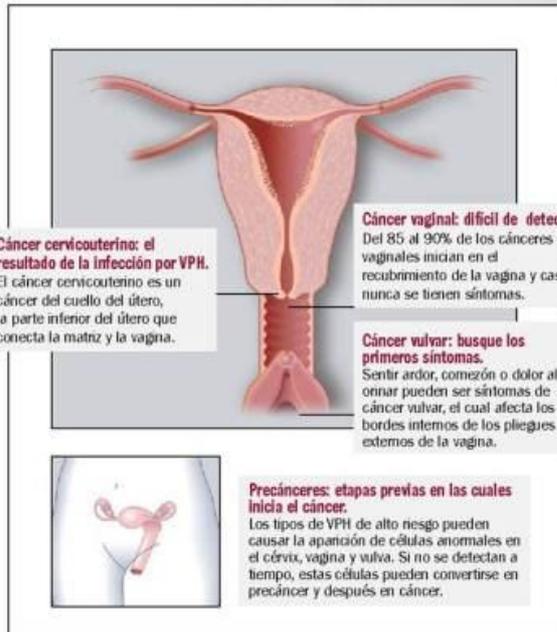
### Los efectos del VPH pueden durar toda una vida.

#### Cáncer cervicouterino. Nunca es muy pronto para pensar en él.

Las niñas y mujeres jóvenes a partir de los 20 años son más vulnerables al VPH, el virus que causa cáncer cervicouterino, debido a que sus cuerpos aún están en desarrollo. Si una niña o mujer joven tiene el VPH y su cuerpo no elimina el virus, puede desarrollar cáncer cervicouterino más adelante en su vida. Así, mientras la mayoría de las mujeres diagnosticadas con cáncer cervicouterino tienen entre 35 y 55 años, muchas de ellas probablemente estuvieron expuestas a un tipo de VPH de "alto riesgo" en su juventud.

El realizarte pruebas de papanicolau de manera regular puede protegerte de un aumentar el riesgo de desarrollar cáncer cervicouterino.





¿Qué haría para proteger mi salud en el futuro?

*Todo lo que pueda*

Es difícil pensar que se tiene cualquiera de estas enfermedades y arruinar tus sueños de tener un futuro sano. Ahora puedes hacer algo para protegerte y proteger tu futuro.

**El momento es ahora. Vacúnate hoy.**



## **Tú puedes hacer algo hoy.**

El cáncer cervicouterino, vulvar, vaginal y verrugas genitales, causadas por el VPH pueden cambiar y amenazar tu vida y pueden ser devastadoras para tu futuro.

Ahora que conoces los hechos acerca del VPH, cáncer cervicouterino y otras enfermedades relacionadas con el VPH, no dejes tu futuro al azar.

Infórmate y protégete todo lo que puedas.

**Consulta a tu médico por la única vacuna que ayuda a proteger contra cáncer cervicouterino, vulvar, vaginal y verrugas genitales.**

**Dale una oportunidad a la vida.**



**Consulta a tu médico.  
Vacúnate hoy.**

Para mayor información:  
[www.msd.com.mx/vph.html](http://www.msd.com.mx/vph.html)  
D.F.: 54 81 97 70  
Del Interior: 01800 427 32 74

**Dale una oportunidad a la vida.  
Vacúnate hoy.**



Derechos Reservados © 2008 Merck & Co., Inc., Whitehouse Station, N.J., E.U.A.  
Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción parcial o total.  
Merck Sharp & Dohme de México, S.A. de C.V.  
Av. San Jerónimo 369, Piso 9, Col. Tizapán, C.P. 01100, México, D.F.  
12-08-GRD-2008-MEX-1247629-B(1) Clave SSA 0833010203A0390