

Nota de campo

La retirada de una campaña publicitaria para promoción de la vacuna tetravalente del virus del papiloma humano en España

Marta Martín-Llaguno^{a,*} y Carlos Álvarez-Dardet^b^a Departamento de Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante, España^b Área de Medicina Preventiva y Salud Pública, Universidad de Alicante, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 17 de enero de 2009

Aceptado el 30 de marzo de 2009

On-line el 11 de junio de 2009

Palabras clave:

Publicidad

Marketing farmacéutico

virus del papiloma humano

RESUMEN

La inclusión de la vacuna tetravalente del virus del papiloma humano (VPH) en el Sistema Nacional de Salud aviva el debate sobre Gardasil[®], presentada ante la opinión pública como «la vacuna contra el cáncer de cérvix». En este contexto, Sanofi Pasteur MSD es demandada por publicidad engañosa por la campaña *cuentaselo.org*. Pese a que la querrela no se admite a trámite, la acción desencadena cinco cambios en la titularidad del dominio de la web que, avalada por sociedades científicas, queda sin razón legal. Por vulnerar la Ley de la Sociedad de Servicios de la Información, y ante la sospecha de que detrás está la farmacéutica (que no puede hacer publicidad de su producto), la plataforma para la moratoria de la vacuna del virus del papiloma humano reclama a la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (presente en la web) ante Autocontrol. Sanofi Pasteur MSD, anunciante no mencionado, «acepta la reclamación y da de baja la web», corroborando así su implicación.

© 2009 SESPAS. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Withdrawal of an advertising campaign to promote the quadrivalent human papilloma virus vaccine in Spain

ABSTRACT

The inclusion of the quadrivalent human papilloma virus (HPV) vaccine in the schedule of the Spanish National Health System sparked the debate over Gardasil[®], which was presented to the public as a “vaccine against cervical cancer”. In this context, Sanofi Pasteur MSD was sued for misleading advertising in the campaign “*cuentaselo.org*”. Although the complaint was not admitted, the lawsuit triggered five changes in the ownership of the web domain which, although backed by scientific societies, was not supported by law. Because of the violation of the Law of the Society of Information Services, and prompted by the suspicion that the pharmaceutical company was behind these changes (as it could not advertise the product), the platform for the moratorium on the HPV vaccine filed a complaint against the Spanish Society of Gynecology and Obstetrics (whose logo appeared on the webpage) for breaching the code of advertising self-regulation. Sanofi Pasteur MSD, the advertiser which was not mentioned, “accepted the complaint and removed the webpage”, thus corroborating its involvement.

© 2009 SESPAS. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

Keywords:

Advertising

Pharmaceutical marketing

HPV

Introducción

En enero de 2007, diversos medios de comunicación se hicieron eco de la presentación en España de la vacuna contra el virus del papiloma humano (VPH)¹. Desde ese momento se empieza a cubrir un debate sobre la pertinencia o no de la comercialización de este producto, y sobre todo acerca de su inclusión en el calendario vacunal español². De una parte, el Partido Popular y siete sociedades científicas apoyan la propuesta³; de otra, la ministra de Sanidad plantea investigar más sobre su eficacia, que se discute en algunos periódicos⁴. El 19 de septiembre de 2007 se aprueba finalmente la comercialización de Gardasil[®]⁵, la vacuna tetravalente para proteger frente a enfermedades causadas por los tipos 6, 11, 16 y 18 del virus del papiloma humano, elaborada por Merck y comercializada por Sanofi Pasteur MSD. El producto se presentó en la prensa como la «primera vacuna para la prevención del cáncer de cuello de útero»⁶, pero las críticas tampoco tardaron en reflejarse en los

medios^{7,8}. Así, la opinión pública empezó a recibir mensajes contrapuestos, mientras el Consejo Interterritorial debatía si incluir Gardasil[®] en el calendario del Sistema Nacional de Salud, cosa que finalmente sucedió el 10 de octubre de 2007⁹.

Esta decisión avivó el debate público y algunas voces alertaron de la innecesaria premura de una determinación que supone grandes dispendios al erario público. Ante la falta de evidencias científicas en la prevención directa del cáncer de cérvix¹⁰ (la duración de los ensayos clínicos no prueba la reducción de la incidencia y la mortalidad) y del balance coste-beneficio (prevenir una sola muerte habrá costado al Sistema Nacional de Salud (SNS) 8 millones de euros¹¹), en noviembre de 2007 se crea una plataforma de profesionales, que empieza a tener presencia mediática¹², para pedir una moratoria en la inclusión en el calendario de vacunaciones de la vacuna del virus del papiloma humano. Uno de los objetivos es generar transparencia informativa y parar dos campañas de comunicación, tras las cuales se sospecha que están los laboratorios. La primera, *formapartedelahistoria.org*¹³, presentada como una acción de concienciación, iniciativa de seis sociedades científicas, lideradas por la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (SEGO), cuyo fin es la construcción de un monumento que representa el fin de la batalla

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: marta.martin@ua.es (M. Martín-Llaguno).

contra el cáncer del cuello de útero, en el cual se grabarán los nombres de las primeras 25.600 personas que contribuyan a difundir la noticia de la aparición de la vacuna de forma viral. Dos anuncios de televisión, varias piezas gráficas y una web consiguen que 470.605 personas sean concienciadas por *e-mail* viral (nueve veces el objetivo) y que la demanda de vacunas aumente un 556% (según información facilitada por la propia agencia de publicidad)¹⁴. La segunda, *cuentaselo.org*, utiliza folletos, carteles en centros sanitarios y una web. Los mensajes de todos estos soportes, considerados como «información importante sobre el cáncer de cuello de útero para niñas y jóvenes», avalados por la SEGO, la Asociación Española de Pediatría y la Fundación M.D. Anderson, incentivan la comunicación boca a oído entre mujeres, especialmente entre amigas y entre madres e hijas.

Ambas campañas, encargadas a la agencia Shackleton, se realizan en un escenario de controversia. Ante la imposibilidad de publicar Gardasil® (especialidad farmacéutica no publicitaria, cuya venta y promoción directa al público están prohibidas por ley¹⁵), es importante crear un clima de opinión favorable a destinar recursos públicos para la vacunación y generar un ciclo de interés¹⁶ sobre los peligros del cáncer del cuello de útero, la prevalencia del virus del papiloma humano y las conexiones entre ambos.

Proceso

El 20 de febrero de 2008, la *Asociació dones de las illes balears per a la salut*, miembro del grupo por la moratoria, presenta una querrela contra Sanofi Pasteur MSD por publicidad engañosa por indirecta en la campaña *cuentaselo.org* que no es admitida a trámite.

Lo cierto es que ni en Internet, ni en los folletos, ni en los carteles, aparece mención alguna a Gardasil®. En la web educativa contra el cáncer de cuello de útero *cuentaselo.org* (aparentemente, por la terminación *org*, perteneciente a una entidad sin ánimo de lucro), a fecha de 20 de febrero de 2008 lucen visibles los logotipos de seis sociedades científicas y ninguno de laboratorios. Sin embargo, en la *Descarga de responsabilidad - Política de privacidad en Internet*, Sanofi Pasteur MSD S.A. reconoce que su «intención es compatibilizar los intereses legítimos de nuestro negocio con la recogida y el uso de la información recibida de y sobre usted». La prueba de la vinculación del laboratorio con las campañas de información social desaparece a los pocos días de la acción legal, pero a 15 de mayo, en <http://whois.domaintools.com/cuentaselo.org> se ve que Sanofi Pasteur MSD es, efectivamente, el titular de *cuentaselo.es*, mientras que *cuentaselo.org* pertenece a Shackleton, su agencia de publicidad.

La presentación de la querrela judicial, y la evidencia en ella de que el laboratorio ha dejado visible su vinculación con las campañas, desencadena una serie de cambios de titularidad en ambos dominios. El objetivo parece ser desvincular a la firma comercial de la web de acción social para evitar más problemas.

El resultado de todas estas modificaciones es que, en *cuentaselo.org*, el 1 de junio de 2008 no aparece ninguna razón legal, aunque sí los logotipos de las sociedades científicas (SEGO, Asociación Española de Pediatría, Fundación M.D. Anderson Internacional España, Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria, Asociación Española de Patología Cervical y Colposcopia, y Sociedad Española de Citología).

En este contexto, el 1 de junio, el fundador de la plataforma presenta, a título particular, una reclamación ante Autocontrol (organismo de autocontrol de la publicidad en España), en la cual acusa a la SEGO de estar vulnerando la Ley de la Sociedad de Servicios de la Información y el Código de Confianza *on-line*, por tener una URL en la cual no se indica claramente de quién es el dominio ni la razón social.

Resultados y discusión

En menos de 15 días, el reclamante recibió una notificación de Autocontrol que indicaba que Sanofi Pasteur MSD, anunciante a quien no se había reclamado, había decidido dar de baja la web relativa a la campaña de prevención contra el cáncer de cuello de útero.

Los resultados de esta intervención muestran tres cuestiones: a) la importancia que la nueva comunicación pública, más allá de los medios convencionales, tiene para la salud pública; b) el empoderamiento que puede suponer el manejo de las estrategias de comunicación, especialmente las vinculadas a los nuevos medios; y b) la eficacia, en este caso, de la autorregulación en materia publicitaria.

La relación entre *mass media* y salud ha sido objeto de análisis por parte de la comunidad científica y hasta ahora había sido clara la conexión entre opinión pública, políticos, grupos de presión y de poder, y medios¹⁷. Sin embargo, los cambios en las estrategias de *marketing* en general están perfeccionando el uso de otros medios. En concreto, nunca un área ganó tanta importancia y tanta perfección con la comunicación generada por el consumidor como las estrategias de relaciones públicas que se sirven de un *mix* de medios, y especialmente de la red. La salud (o la falta de ella) es el objeto perfecto para la comunicación «viral» (aquella que explota redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento, mediante procesos de auto-replicación viral análogos a la expansión de un virus informático) y para el *word to mouth* (hasta ahora un fenómeno importante, pero invisible y difícil de controlar), capaz de ejercer grandes influencias. Los medios sociales en Internet (la Web 2.0, foros y *chats*, redes, *blogs* y webs) están redefiniendo las relaciones de las empresas con los ciudadanos. Aplicando el principio de hibridación comunicativa (revistiendo discursos persuasivos de carácter informativo o de entretenimiento, y ocultando la verdadera identidad de los emisores), los laboratorios podrían conseguir impactar de lleno en un receptor falto de experiencia ante estas fórmulas y formatos. No en vano, *formapartedelahistoria.org* fue una de las acciones de comunicación más premiadas en el año 2008, y consiguió varios Leones de Cannes, varios Soles en San Sebastián y varios Imanes. Monitorizar y analizar estos nuevos espacios se convierte en una cuestión relevante.

Al mismo tiempo, las fórmulas anteriores son instrumentos de empoderamiento que también puede utilizar la ciudadanía para generar transparencia. Erigirse como ciudadanos *on-line*, *blogueros* y participantes de los distintos foros debe entenderse como algo estratégico para la defensa de la salud. No en vano, también, la plataforma para la moratoria de la vacuna del virus del papiloma humano ha conseguido más de 8000 firmas de ciudadanos, ha generado polémica y se ha convertido en fuente de referencia para todos los medios de comunicación.

Finalmente, la velocidad de los cambios en la comunicación y la lentitud del sistema legal para tratar con ellos muestran, en este caso, la eficacia del autocontrol en materia publicitaria. Así pues, Autocontrol de la Publicidad (entidad a la que está asociada la propia Sanofi Pasteur con Sanofi Aventis a través de Farmaindustria) se erige esta vez¹⁸, además de como garante de la buena salud de la comunicación comercial, como un buen aliado para la salud pública en España.

Conflicto de intereses

Marta Martín es actualmente miembro de la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol de la Publicidad. Carlos Álvarez-Dardet fue promotor de la plataforma para la moratoria en la aplicación de la vacuna por el SNS.

Declaraciones de autoría

Carlos Álvarez-Dardet concibió la creación de la plataforma para la moratoria de la vacuna del virus del papiloma humano, planteó la denuncia a los laboratorios y se personó como reclamante ante Autocontrol. Marta Martín, ante la negativa por vía judicial, hizo la investigación de los dominios, concibió la reclamación ante Autocontrol y supervisó todos los aspectos de su realización. Asimismo, redactó el manuscrito. Los dos autores aportaron ideas, interpretaron los hallazgos y revisaron los borradores del manuscrito. Los dos autores aprobaron la versión final.

Bibliografía

1. Sanz L. La vacuna contra el cáncer de útero llegará a España en marzo. ABC, 18 de enero de 2007 [consultado 22/3/2009]. Disponible en: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-18-01-2007/abc/Valencia/la-vacuna-contra-el-cancer--de-utero-llegara-a-espa%C3%B1a-en-marzo_163977015438.html
2. De Semir V, Revuelta G. La vacuna de la discordia. Informe Quiral 2007. Observatori de la Comunicació Científica y Fundación Vila Casas. Barcelona: Rubes Editorial; 114 y ss [consultado 22/3/2009]. Disponible en: <http://www.fundacionvilacasas.com/ventanas/inf07/analisis.pdf>
3. Ramírez de Castro N. Siete sociedades científicas piden la vacuna del papiloma. ABC, 28 de febrero de 2007; p. 88.
4. Rodríguez A. ¿Debe ampliarse la vacunación contra el papilomavirus? El Mundo, 12 de mayo 2007; (709) [actualizado 1/2/2008; consultado 22/3/2009]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/suplementos/salud/2007/709/1178920803.html>
5. El Ministerio de Sanidad y Consumo autorizará en septiembre la puesta en el mercado de la vacuna del virus del papiloma humano. Nota de prensa. Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid, 24 de agosto de 2007 [actualizado 1/2/2008; consultado 22/3/2009]. Disponible en: <http://www.msc.es/gabinetePrensa/notaPrensa/desarrolloNotaPrensa.jsp?id=931>
6. Vía libre a la venta de la vacuna contra el cáncer de cuello de útero. ABC, 25 de agosto de 2007.
7. Retrato español del cáncer de cervix. El Mundo, 6 de octubre de 2007. [consultado 22/3/2009]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/suplementos/salud/2007/725/1191621603.html>
8. Álvarez RJ. Cada vacuna contra el cáncer de útero le costará al Estado 312 euros. El Mundo, 21 de septiembre de 2007 [consultado 22/3/2009]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2007/09/20/oncologia/1190301595.html>
9. El Consejo Interterritorial aprueba la inclusión de la vacuna del virus del papiloma humano en el calendario vacunal del SNS por unanimidad. Nota de prensa. Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid, 10 de octubre de 2007 [consultado 22/3/2009]. Disponible en: <http://www.msc.es/gabinetePrensa/notaPrensa/desarrolloNotaPrensa.jsp?id=992>
10. Martínez-González MA, Carlos S, de Irala J. Vacuna contra el virus del papiloma humano: razones para el optimismo y razones para la prudencia. Med Clin. 2008;131:256-63.
11. Razones para una moratoria en la aplicación de la vacuna del virus del papiloma humano en España [consultado 22/3/2009]. Disponible en: www.caps.pangea.org/declaracion/completa.php
12. Posible moratoria para la vacuna del papiloma. El País, 6 de noviembre de 2007 [consultado 22/3/2009]. Disponible en: <http://www.elpais.com/articulo/salud/Posible/moratoria/vacuna/papiloma/elpepisa/20071106elpepisa/8/Tes>
13. Forma parte de la historia [consultado 22/3/2009]. Disponible en: <http://www.formapartedelahistoria.org/>
14. Shackleton [consultado 22/3/2009]. Disponible en: <http://www.shackleton-group.com/>
15. Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.
16. Álvarez-Dardet C, Martín-Llaguno M. El impacto mediático del informe SESPAS 2000. Gac Sanit. 2000;14:464-71.
17. Informe Quiral 2002. Barcelona: Fundación Privada Vila Casas y Observatorio de la Comunicación Científica de la Universitat Pompeu i Fabra; 2003.
18. Martín-Llaguno M, Quiles MC, López MC. Los sistemas de autorregulación como mecanismos de control de la publicidad de tabaco: evaluación mediante análisis empírico. Gac Sanit. 2004;18:366-73.