
Estudi de cas. Comunicació farmacèutica: la vacuna per a la meningitis B

PID_00243967

Daniel Bargalló Fontana

Temps mínim de dedicació recomanat: 1 hora



Índex

Introducció	5
1. El repte	7
1.1. Percepció entre públics clau	7
1.2. El repte de la campanya	8
2. Públic objectiu	10
3. Estratègia	12
3.1. Objectius de la campanya	12
3.2. Missatge	13
3.3. Eines de comunicació	13
3.4. Idea creativa	14

Introducció

Un dels principals objectius de qualsevol equip de comunicació corporativa és influir en els públics per a generar canvis en els seus comportaments o opinions. Aquesta missió no és possible sense un coneixement exhaustiu del «marc de referència» que envolta una marca, ni sense conèixer la percepció que en tenen les nostres audiències. Per això és tan important per als equips de comunicació saber escoltar què es diu de les seves marques, conèixer detalladament el mapa de públics amb els quals interactua i tenir la capacitat de reorientar les accions de comunicació quan calgui.

Tots aquests vectors conflueixen en aquest cas d'estudi, que **analitza la campanya de sensibilització que es va plantejar a un laboratori farmacèutic davant el llançament de la nova vacuna per a la meningitis B.**

Abans de continuar és important saber que el procés d'aprovació reglamentari per part de les autoritats sanitàries pertinents d'una nova vacuna acostuma a ser llarg i feixuc.

Malgrat tot, aquesta aprovació és imprescindible abans que una vacuna pugui administrar-se a les persones. A més, cada país té les seves pròpies normes, i a Espanya, les competències estan transferides a les comunitats autònomes.

Superada aquesta fase inicial, i una vegada aprovada la vacuna, s'inicia el procés d'autorització per a la comercialització. Amb tot, en moltes ocasions parlem de processos d'entre 1 i 3 anys.

En el cas d'estudi que ens ocupa, la divisió de vacunes de Novartis va contactar amb l'equip de comunicació corporativa de l'agència Porter Novelli a principis de 2012 perquè tenien la previsió que la nova vacuna estaria disponible al mercat a mitjans de 2013.

De fet, la vacuna **Bexsero®** es va autoritzar per procediment centralitzat a la UE el 14 de gener de 2013, gràcies als informes positius del seu organisme avaluador oficial, l'EMA3. Després de l'aprovació centralitzada de la vacuna per part de l'EMA, les agències reguladores de cada país s'han anat pronunciant sobre les condicions de comercialització de la vacuna.

A Espanya, l'Associació Espanyola de Pediatria resumia la situació de la vacuna en un article publicat a la seva pàgina web: «El 20 de juny de 2013, el Grup de Treball MenB, de la Ponència de Programes i Registre de Vacunacions del Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat, va establir que: "Tenint en compte la informació disponible i la situació epidemiològica, en el moment actual **no es considera justificada la inclusió d'aquesta vacuna en el calendari siste-**

màtic de vacunacions. Es recomana prosseguir amb l'avaluació de la vacuna una vegada es disposi d'informació clau relativa, particularment, a la protecció clínica en regions geogràfiques o països del nostre entorn, així com d'un sistema de seguiment pel laboratori per a conèixer l'efectivitat de la vacunació i l'evolució de les poblacions de N.meningitidis. Les autoritats sanitàries valoraran la utilització de la vacuna en situacions de brots i casos aïllats de malaltia meningocòccica pel serogrup B."»

Aquestes disposicions van generar que la vacuna Bexsero® estigués oficialment disponible a Espanya des del 13 d'agost de 2014, però **només a les farmàcies hospitalàries**, tant del sector públic com del privat. És a dir, no es podia aconseguir a través de les farmàcies comunitàries. **La comercialització pel canal farmacèutic habitual es va fer realitat l'1 d'octubre de 2015.**

Què va passar durant tot aquest temps? Quines accions de comunicació es van recomanar a la farmacèutica?

Fixeu-vos que des del primer contacte de l'empresa amb l'agència de comunicació fins a la comercialització efectiva de la vacuna a les farmàcies han passat més de 3 anys. I encara avui, el principal objectiu de la marca no s'ha materialitzat.

1. El repte

La situació de partida era molt clara: tant la ficció com la realitat mediàtica transmetien una mateixa imatge davant els riscos associats a una malaltia: por i falta d'una informació clara. Recordem que aleshores es va estrenar al cinema una pel·lícula sota el títol *Contagio* protagonitzada ni més ni menys que per cinc dels grans estrelles de Hollywood: Matt Damon, Gwyneth Paltrow, Jude Law, Marion Cotillard i Kate Winslet. No cal desenvolupar-ho, tan sols citar la sinopsi de la pel·lícula:

«un virus mortal comença a propagar-se per tot el món. En pocs dies, la malaltia comença a delmar la població. El contagi es produeix per simple contacte entre els éssers humans. Un *thriller* realista i sense efectes especials sobre els efectes d'una epidèmia».

Aquesta pel·lícula, juntament amb diverses notícies aparegudes en els mitjans de comunicació referents a brots de meningitis B, ens oferien una informació rellevant sobre l'impacte que aquest tipus de malalties genera entre l'opinió pública en general. Aquestes fonts, juntament amb les entrevistes personalitzades que es van realitzar a alguns representants del col·lectiu mèdic, van portar a l'agència a definir un primer diagnòstic sobre la situació de partida de la proposta de comunicació:



1.1. Percepció entre públics clau

- La meningitis genera por i incertesa.
- Les mares desconeixen els diferents tipus de meningitis.
- Existia la creença que les vacunes ho «cobreixen tot». Que amb una sola vacuna estaven cobertes totes les tipologies de meningitis.
- Percepció positiva sobre la vacunació.
- El preu pot ser un fre.
- El debat sobre la idoneïtat o no de les vacunes es produeix a les xarxes socials.
- La dona és la més activa i participativa, especialment a través de Facebook.
- Els professionals (pediatres) estan públicament a favor de la incorporació de la vacuna al calendari de vacunacions.

- No obstant això, no tot el col·lectiu mèdic estava a favor de defensar la vacuna com a «imprescindible» i, en conseqüència, tampoc de la necessitat d'incorporar-la al calendari de vacunacions.

Quant a l'entorn i l'opinió pública en general, quines eren les claus que determinaven la situació de partida?

- 2013 era un any de recessió econòmica sense perspectives de millora.
- Existien moviments antivacunes a Espanya (Lliga per la Llibertat de Vacunació), però amb una posició i capacitat d'influència feble.
- Existia un precedent recent de campanya de comunicació d'una nova vacuna (vacuna del VPH) que va generar molta polèmica entre l'opinió pública. Fins i tot es va crear l'Associació d'Afectades pel VPH.
- Reducció de pressupostos en Salut Pública.
- El deute de l'Estat amb el sector farmacèutic era molt elevat a causa de les retallades pressupostàries.
- La malaltia és real; en els mitjans de comunicació la meningitis és notícia de forma periòdica.
- El calendari unificat de vacunes era i continuarà sent notícia perquè existien diferències de criteri fins i tot entre les diverses comunitats autònomes.
- Per exemple, la vacuna Prevenar 13® sí que estava inclosa en el calendari de vacunacions a Madrid i a Galícia, però no a la resta de comunitats autònomes.
- La inversió requerida per l'estat rondaria els 70 milions d'euros.
- El canal recomanat de distribució era la farmàcia comunitària (a la qual tots tenim accés com a consumidors).

1.2. El repte de la campanya

Coneixent tots aquests antecedents, quin va ser el repte d'aquesta campanya de comunicació?

Crear un entorn receptiu i favorable davant el llançament de la nova vacuna contra la meningitis B.

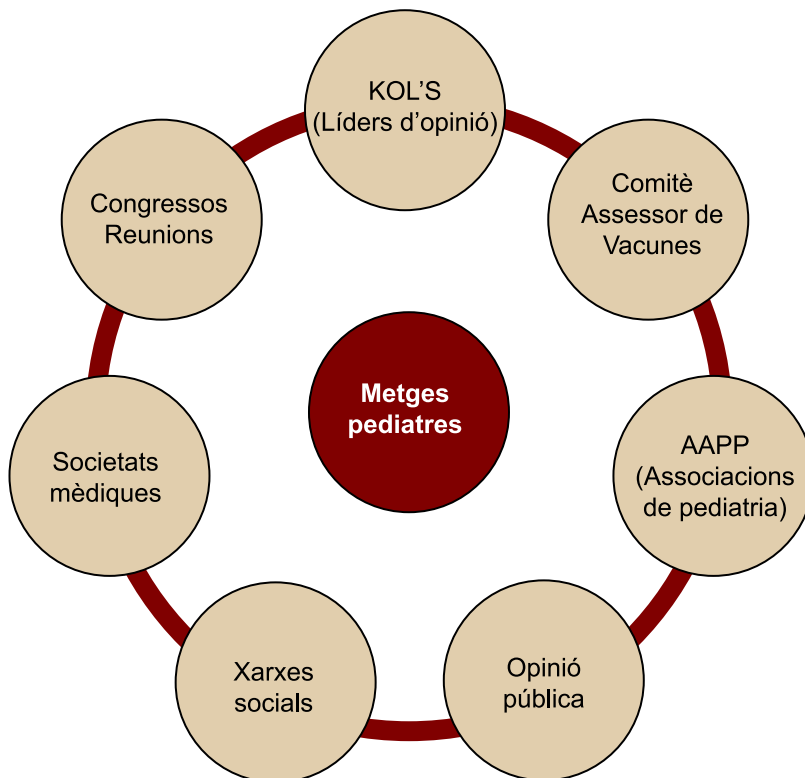
I quina va ser la idea de la campanya, aquella que es volia transmetre de forma clara a tots els nostres públics?

Transmetre el final de la meningitis B gràcies a Novartis

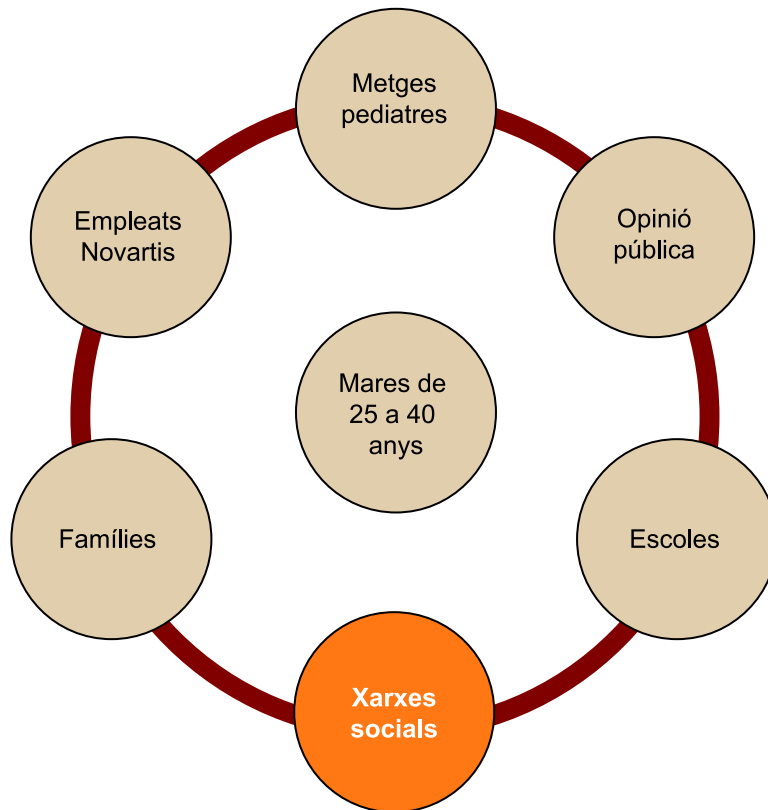
2. Públic objectiu

La campanya de comunicació tenia dos grans públics prioritaris. Per una banda, els **pediatres** i per l'altra, les **mares** en edat fèrtil de 25 a 40 anys. En aquesta ocasió, també vam analitzar els públics secundaris que formen part del «cercle d'influència» dels nostres dos principals destinataris:

1) El cercle d'influència dels pediatres



2) El cercle d'influència de les mares



En analitzar el comportament de les mares a l'hora d'informar-se sobre la meningitis B, detectem que les xarxes socials ja eren l'any 2013 la principal font d'informació. En aquell temps, a Espanya hi havia més de 28 milions d'internautes i el 78% participava en alguna plataforma digital; 1 de cada 2 espanyols assegurava que es connectava diàriament a les xarxes socials i que dedicaven 85 minuts diaris a alguna activitat en les diverses plataformes digitals. També, com a dada afegida, el 52% dels espanyols assegurava que comprava productes a través de les pàgines web de les marques davant el 39% dels alemanys, per a tenir un referent europeu. Aquestes dades, extretes de l'informe *Social Consumer in Europe* de Porter Novelli, obligaven a l'agència a **activar un servei de seguiment permanent en xarxes socials sobre la percepció generada per la malaltia.**

3. Estratègia

Amb tota l'anàlisi prèvia conclosa l'agència va plantejar una estratègia de comunicació en tres grans fases:

1) Expectació

- Aprofitar l'entusiasme del sector mèdic per a generar compromís amb la detecció de la meningitis B.
- Generar notorietat sobre la meningitis B i informar del procés de vacunació i prevenció a través d'una campanya de relacions públiques en línia i fora de línia.

2) Llançament

- Presentar i gestionar el llançament de Bexsero® perquè sigui un èxit i compleixi l'objectiu estratègic.

3) Consolidació

- Campanya de comunicació corporativa i relacions públiques que posicioni Novartis com a líder en vacunació i emfasitzi la importància de la vacunació contra la meningitis B com la millor mesura de prevenció.

I tot això sota el paraigua d'un concepte creatiu que permetria enllaçar totes les fases de l'estratègia de comunicació.

3.1. Objectius de la campanya

Es van determinar quatre grans objectius de comunicació per a aconseguir el repte principal *crear un entorn favorable que contribueixi a la inclusió del producte al calendari de vacunacions*:

- 1) **Influenciar el col·lectiu professional** de pediatria i societats mèdiques.
- 2) Generar **expectació i notorietat** en mitjans de comunicació sobre la necessitat de vacunació i sobre la meningitis B.
- 3) **Donar suport al llançament** de la vacuna, generar notorietat entre l'opinió pública i prescripció entre els pediatres dels centres d'atenció primària.
- 4) **Generar** notorietat entre les mares i clima favorable cap a la vacunació.

3.2. Missatge

Per a cadascuna de les fases es van determinar tres categories de missatge central destinades al col·lectiu de pediatres en el seu paper de «prescriptor», i a les mares amb nens de 0 a 4 anys en el seu rol de «consumidor»:

Fase 1. Contra la meningitis: Detectar i actuar amb rapidesa.

- La meningitis és una malaltia real.
- És determinant conèixer-ne les variants (C i B).
- La meningitis B no té vacuna i representa el 90% dels casos a Espanya.

Fase 2. La meningitis B ja té vacuna: Bexsero®.

- Únic tractament disponible per a prevenir la meningitis B.
- Novartis Vaccines and Diagnostics és la companyia de referència en vacunació contra la meningitis.

Fase 3. Contra la meningitis B: Prevenir és vacunar.

- La millor prevenció per a la meningitis B és Bexsero®.
- Novartis Vaccines and Diagnostics treballa perquè als nens no els calgui saber res de la meningitis.

3.3. Eines de comunicació

Una vegada definits els objectius i el missatge, es van implementar les diverses eines o tàctiques de comunicació necessàries per a aconseguir superar el repte principal. Per això la campanya recollia un pla de **relacions institucionals**, una campanya de **relacions públiques fora de línia i en línia**, i una campanya de **llançament del nou producte**.

Per a una correcta implementació de la campanya de comunicació sempre és adequat fer un calendari de les diverses fases d'actuació definides en l'estratègia. En aquest cas, es va planificar un calendari que abastava des de mitjans de 2012 fins a finals de 2013, quan el procés de comercialització de la vacuna estigués activat. Finalment, com hem comentat en la introducció d'aquest cas, els terminis es van demorar, però la campanya es va adaptar al ritme de les decisions externes sense complicació.

- Durant el 2012: el focus de la campanya se centraria a complementar la campanya de relacions institucionals que la farmacèutica havia engegat i a activar una campanya de relacions públiques fora de línia i en línia.
- El 2013: el focus es posaria en la campanya de llançament de la nova vacuna contra la meningitis B sota la marca comercial Bexsero®.
- A partir d'aquest llançament, s'activaria una campanya de relacions institucionals i relacions públiques per a donar notorietat a aquest producte i aconseguir la seva incorporació per part de les administracions espanyoles al calendari de vacunació.

3.4. Idea creativa

Decidida l'estratègia global de la campanya, l'equip creatiu de l'agència va plantejar solucions gràfiques per a donar suport a la seva difusió en les tres principals fases: prèvia al llançament del producte, com a suport al llançament del producte i en la fase de consolidació.

1) Proposta d'imatge de campanya per al llançament

- Objectiu creatiu: crear expectació.
- Concepte: «Davant la meningitis no et deixis cap lletra».



2) Proposta d'imatge gràfica per al llançament

- Objectiu de la campanya: donar a conèixer el producte.

- Concepte: «Novartis llança Bexsero®: la primera vacuna contra la meningitis B».

**NOVARTIS
LANZA BEXSERO:
LA PRIMERA VACUNA
CONTRA LA MENINGITIS B.**

La meningitis afecta cada año a más de 2000 personas en España. Muchas madres piensan que su hijos ya están vacunados. El 90% de los casos en España son por meningitis B y no están vacunados.

LA MENINGITIS **b
YA TIENE VACUNA**
PREGUNTA A TU PEDIATRA.

NOVARTIS

**NOVARTIS
LANZA BEXSERO:
LA PRIMERA VACUNA
CONTRA LA MENINGITIS B.**

La meningitis afecta cada año a más de 2000 personas en España. Muchas madres piensan que su hijos ya están vacunados. El 90% de los casos en España son por meningitis B y no están vacunados.

LA MENINGITIS **b
YA TIENE VACUNA**

NOVARTIS

3) Proposta d'imatge gràfica per a la fase de consolidació

- Objectiu de la campanya: comercialització màxima i pressió social.

- Concepte: «Fem que desaparegui la B».

**HAGAMOS QUE
DESAPAREZCA LA**



La meningitis afecta cada año a más de 2000 personas en España. Muchas madres piensan que sus hijos ya están vacunados. El 90% de los casos en España son por meningitis B y no están vacunados.

LA MENINGITIS **b
YA TIENE VACUNA**



**HAGAMOS QUE
DESAPAREZCA LA **b****



La meningitis afecta cada año a más de 2000 personas en España. Muchas madres piensan que sus hijos ya están vacunados. El 90% de los casos en España son por meningitis B y no están vacunados.

LA MENINGITIS **b
YA TIENE VACUNA**

