
Estudio de caso. Comunicación farmacéutica: la vacuna para la meningitis B

PID_00243951

Daniel Bargalló Fontana

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 1 hora



Índice

Introducción	5
1. El reto	7
1.1. Percepción entre públicos clave	7
1.2. El reto de la campaña	8
2. Público objetivo	10
3. Estrategia	12
3.1. Objetivos de la campaña	12
3.2. Mensaje	13
3.3. Herramientas de comunicación	13
3.4. Idea creativa	14

Introducción

Uno de los principales objetivos de todo equipo de comunicación corporativa es influir en los públicos para generar cambios en sus comportamientos u opiniones. Esta misión no es posible sin un conocimiento exhaustivo del «marco de referencia» que envuelve a una marca, ni sin conocer la percepción que de ella tienen nuestras audiencias. Por eso es tan importante para los equipos de comunicación saber escuchar qué se dice de sus marcas, conocer en detalle el mapa de públicos con las que interactúa y tener la capacidad de reorientar las acciones de comunicación cuando sea necesario.

Todos estos vectores confluyen en este caso de estudio que **analiza la campaña de sensibilización que se le planteó a un laboratorio farmacéutico ante el lanzamiento de la nueva vacuna para la meningitis B.**

Antes de seguir avanzando es importante saber que el proceso de aprobación reglamentario por parte de las autoridades sanitarias pertinentes de una nueva vacuna suele ser largo y tedioso.

A pesar de todo, esta aprobación es imprescindible antes de que una vacuna pueda administrarse a las personas. Además, cada país tiene sus propias reglas y en España, las competencias están transferidas a las comunidades autónomas.

Superada esta fase inicial, y una vez aprobada la vacuna, se inicia el proceso de autorización para la comercialización. Con todo, en muchas ocasiones hablamos de procesos de entre uno y tres años.

En el caso de estudio que nos ocupa, la división de vacunas de **Novartis** contactó con el equipo de comunicación corporativa de la agencia Porter Novelli a principios de 2012 porque tenían la previsión de que la nueva vacuna estaría disponible en el mercado a mediados de 2013.

De hecho, la vacuna **Bexsero®** se autorizó por procedimiento centralizado en la UE el 14 de enero de 2013, gracias a los informes positivos de su organismo evaluador oficial, la EMA3. Tras la aprobación centralizada de la vacuna por parte de la EMA, las agencias reguladoras de cada país se han ido pronunciando sobre las condiciones de comercialización de la misma.

En España, la Asociación Española de Pediatría resumía la situación de la vacuna en un artículo publicado en su página web: «El 20 de junio de 2013, el Grupo de Trabajo MenB de la Ponencia de Programas y Registro de Vacunaciones del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad estableció que: “Teniendo en cuenta la información disponible y la situación epidemiológica, en el momento actual **no se considera justificada la inclusión de esta vacu-**

na en el calendario sistemático de vacunaciones. Se recomienda proseguir con la evaluación de la vacuna una vez que se disponga de información clave relativa, particularmente, a la protección clínica en regiones geográficas o países de nuestro entorno, así como de un sistema de seguimiento por laboratorio para conocer la efectividad de la vacunación y la evolución de las poblaciones de *N. meningitidis*. Las autoridades sanitarias valorarán la utilización de la vacuna en situaciones de brotes y casos aislados de enfermedad meningocócica por el serogrupo B"».

Estas disposiciones generaron que la vacuna Bexsero® estuviera oficialmente disponible en España desde el 13 de agosto de 2014, pero **solo en las farmacias hospitalarias**, tanto del sector público como privado. Es decir, no se podía conseguir a través de las farmacias comunitarias. **La comercialización por el canal farmacéutico habitual se hizo realidad el 1 de octubre de 2015.**

¿Qué pasó durante todo ese tiempo? ¿Qué acciones de comunicación se le recomendaron a la farmacéutica?

Fijaos en que desde el primer contacto de la empresa con la agencia de comunicación hasta la comercialización efectiva de la vacuna en las farmacias han pasado más de tres años. Y aún hoy, el principal objetivo de la marca no se ha materializado.

1. El reto

La situación de partida era muy clara: tanto la ficción como la realidad mediática transmitían una misma imagen ante los riesgos asociados a una enfermedad: miedo y falta de una información clara. Recordemos que por aquel entonces se estrenó en el cine una película bajo el título *Contagio* protagonizada nada más y nada menos que por cinco de las grandes estrellas de Hollywood: Matt Damon, Gwyneth Paltrow, Jude Law, Marion Cotillard y Kate Winslet. No es necesario desarrollar el guion, tan solo citar la sinopsis de la película:

«Un virus mortal comienza a propagarse por todo el mundo. En pocos días, la enfermedad empieza a diezmar a la población. El contagio se produce por mero contacto entre los seres humanos. Un *thriller* realista y sin efectos especiales sobre los efectos de una epidemia».

Esta película, junto con diversas noticias aparecidas en los medios de comunicación referentes a brotes de meningitis B, nos ofrecían una información relevante sobre el impacto que este tipo de enfermedades genera entre la opinión pública en general. Estas fuentes, junto con las entrevistas personalizadas que se realizaron a algunos representantes del colectivo médico, llevaron a la agencia a definir un primer diagnóstico sobre la situación de partida de la propuesta de comunicación:



1.1. Percepción entre públicos clave

- La meningitis genera miedo e incertidumbre.
- Las madres desconocen los diferentes tipos de meningitis.
- Existía la creencia de que las vacunas lo «cubren todo». Que con una sola vacuna estaban cubiertas todas las tipologías de meningitis.
- Percepción positiva sobre la vacunación.
- El precio puede ser un freno.
- El debate sobre la idoneidad o no de las vacunas se produce en las redes sociales.
- La mujer es la más activa y participativa, especialmente a través de Facebook.
- Los profesionales (pediatras) están públicamente a favor de la incorporación de la vacuna en el calendario de vacunaciones.

- Sin embargo, no todo el colectivo médico estaba a favor de defender la vacuna como «imprescindible» y, en consecuencia, tampoco de la necesidad de incorporarla al calendario de vacunaciones.

En cuanto al entorno y la opinión pública en general, ¿cuáles eran las claves que determinaban la situación de partida?:

- 2013 sería un año de recesión económica sin perspectivas de mejora.
- Existían movimientos antivacunas en España (Liga para la Libertad de Vacunación), pero con una posición y capacidad de influencia débil.
- Existía un precedente reciente de campaña de comunicación de una nueva vacuna (vacuna del VPH) que generó mucha polémica entre la opinión pública. Incluso se creó la Asociación de Afectados por VPH.
- Reducción de presupuestos en salud pública.
- La deuda del Estado con el sector farmacéutico era muy elevada, debido a los recortes presupuestarios.
- La enfermedad es real, en los medios de comunicación la meningitis es noticia de forma periódica.
- El calendario unificado de vacunas era y seguiría siendo noticia porque existían diferencias de criterio incluso entre las diversas comunidades autónomas.
- Por ejemplo, la vacuna Prevenar 13 sí que estaba incluida en el calendario de vacunaciones en Madrid y en Galicia, pero no en el resto de comunidades autónomas.
- La inversión requerida para el estado rondaría los 70 millones de euros.
- El canal recomendado de distribución era la farmacia comunitaria (a la que todos tenemos acceso como consumidores).

1.2. El reto de la campaña

Conociendo todos estos antecedentes, ¿cuál fue el reto de esta campaña de comunicación?

Crear un entorno receptivo y favorable ante el lanzamiento de la nueva vacuna contra la meningitis B.

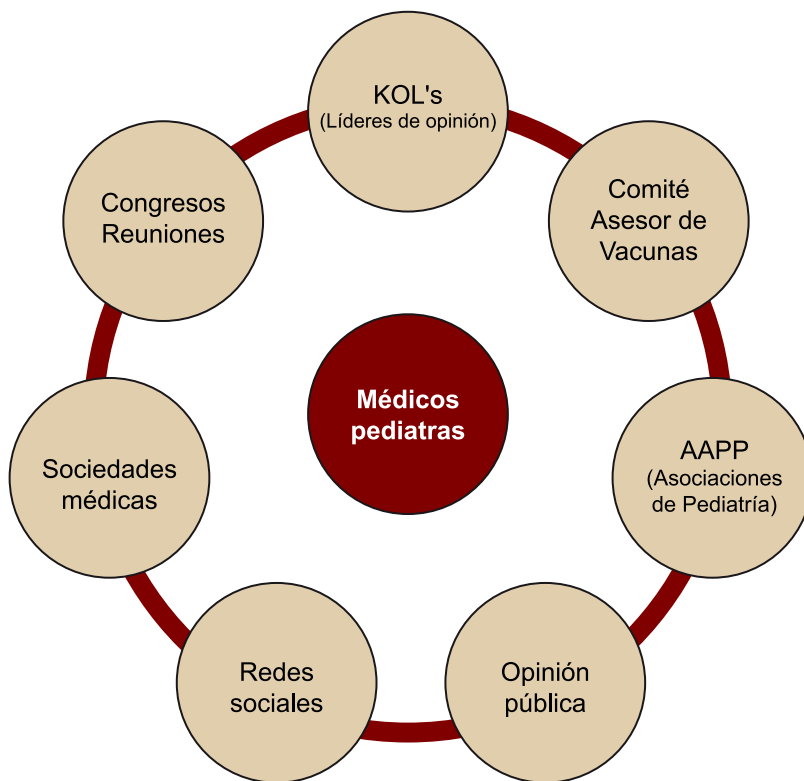
Y ¿cuál fue la idea de la campaña, aquella que se quería transmitir de forma clara a todos nuestros públicos?

Transmitir el final de la meningitis B gracias a Novartis.

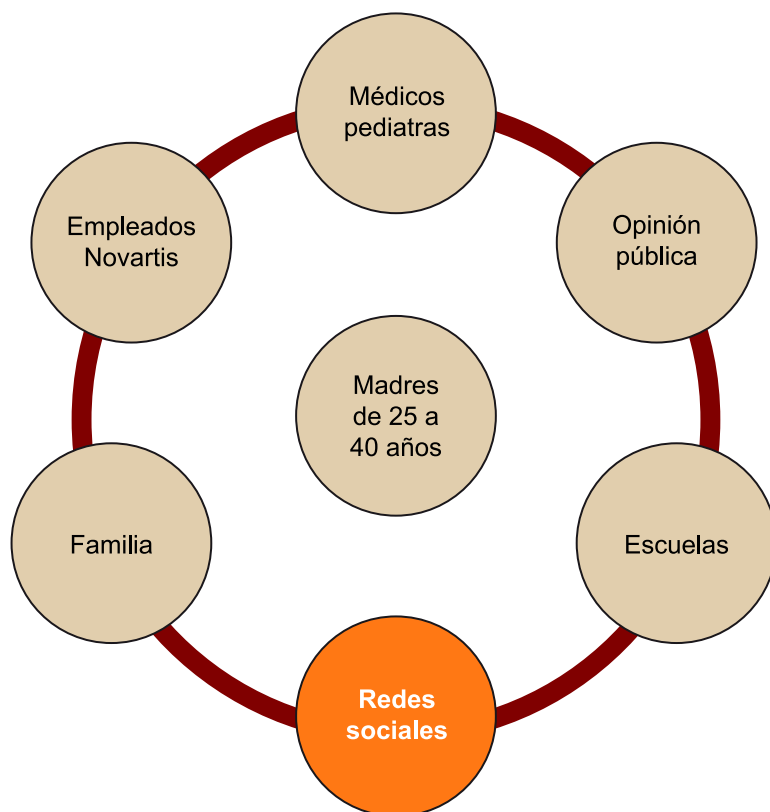
2. Público objetivo

La campaña de comunicación tenía dos grandes públicos prioritarios. Por un lado, los **pediatras**, y por el otro, las **madres** en edad fértil de veinticinco a cuarenta años. En esta ocasión, analizamos también los públicos secundarios que forman parte del «círculo de influencia» de nuestros dos principales *targets*:

1) El círculo de influencia de los pediatras



2) El círculo de influencia de las madres



Al analizar el comportamiento de las madres a la hora de informarse sobre la meningitis B, detectamos que las redes sociales eran ya el año 2013 la principal fuente de información. En aquel entonces, en España había más de veintiocho millones de internautas y el 78% participaba en alguna plataforma digital; uno de cada dos españoles aseguraba que se conectaba a diario a las redes sociales y que dedicaban 85 minutos diarios a alguna actividad en las diversas plataformas digitales. También, como dato añadido, el 52% de los españoles aseguraba que compraba productos en los *sites* de las marcas frente al 39% de los alemanes, por tener un referente europeo. Estos datos, extraídos del informe «Social Consumer in Europe» de Porter Novelli, obligaban a la agencia a **activar un servicio de seguimiento permanente en redes sociales sobre la percepción generada por la enfermedad.**

3. Estrategia

Con todo el análisis previo concluido la agencia planteó una estrategia de comunicación en tres grandes fases:

1) Expectación:

- Aprovechar el entusiasmo del sector médico para generar compromiso con la detección de la meningitis B.
- Generar notoriedad sobre la meningitis B e informar del proceso de vacunación y prevención a través de una campaña de relaciones públicas *offline* y *online*.

2) Lanzamiento:

- Presentar y gestionar el lanzamiento de Bexsero para que sea un éxito y cumpla el objetivo estratégico.

3) Consolidación:

- Campaña de comunicación corporativa y relaciones públicas que posicione a Novartis como líder en vacunación y enfatice la importancia de la vacunación contra la meningitis B como la mejor medida de prevención.

Y todo ello, bajo el paraguas de un concepto creativo que permitiría enlazar todas las fases de la estrategia de comunicación.

3.1. Objetivos de la campaña

Se determinaron cuatro grandes objetivos de comunicación para conseguir el reto principal de crear un entorno favorable que contribuya a la inclusión del producto en el calendario de vacunaciones:

- 1) **Influenciar al colectivo profesional** de pediatría y sociedades médicas.
- 2) Generar **expectación** y **notoriedad** en medios de comunicación sobre la necesidad de vacunación y sobre la meningitis B.
- 3) **Apoyar el lanzamiento** de la vacuna, generar notoriedad entre la opinión pública y prescripción entre los pediatras de atención primaria.
- 4) **Generar** notoriedad entre las madres y clima favorable hacia la vacunación.

3.2. Mensaje

Para cada una de las fases se determinaron tres categorías de mensaje central destinadas al colectivo de pediatras en su papel de «prescriptor», y a las madres con niños de cero a cuatro años en su rol de «consumidor»:

Fase1. Contra la meningitis: detectar y actuar con rapidez

- La meningitis es una enfermedad real.
- Es determinante conocer las variantes (C y B).
- La meningitis B no tiene vacuna y representa el 90% de los casos en España.

Fase 2. La meningitis B ya tiene vacuna: Bexsero

- Único tratamiento disponible para prevenir la meningitis B.
- Novartis Vaccines es la compañía referente en vacunación contra la meningitis.

Fase 3. Contra la meningitis B: prevenir es vacunar

- La mejor prevención para la meningitis B es Bexsero.
- Novartis Vaccines trabaja para que los niños no tengan que saber nada de la meningitis.

3.3. Herramientas de comunicación

Una vez definidos los objetivos y el mensaje, se implementaron las diversas herramientas o tácticas de comunicación necesarias para conseguir superar el reto principal. Así, la campaña recogía un plan de **relaciones institucionales**, una campaña de **relaciones públicas *offline* y digital** y una campaña de **lanzamiento del nuevo producto**.

Para una correcta implementación de la campaña de comunicación, siempre es adecuado calendarizar las diversas fases de actuación definidas en la estrategia. En este caso, se planificó un calendario que arrancaba a mediados de 2012 hasta finales de 2013, cuando el proceso de comercialización de la vacuna estuviese activado. Finalmente, como hemos comentado en la introducción de este caso, los plazos se demoraron, pero la campaña se adaptó al ritmo de las decisiones externas sin complicación.

- Durante 2012: el foco de la campaña se centraría en complementar la campaña de relaciones institucionales que la farmacéutica había puesto en marcha y activar una campaña de relaciones públicas *offline* y *online*.
- En 2013: el foco de la campaña estaría puesto en la campaña de lanzamiento de la nueva vacuna contra la meningitis B bajo la marca comercial Bexsero.
- Y a partir de este lanzamiento, se activaría una campaña de relaciones institucionales y relaciones públicas para dar notoriedad a este producto y conseguir su incorporación por parte de las administraciones españolas en el calendario de vacunación.

3.4. Idea creativa

Decidida la estrategia global de la campaña, el equipo creativo de la agencia planteó soluciones gráficas para apoyar la difusión de la misma en las tres principales fases: previa al lanzamiento del producto, como apoyo al lanzamiento del producto y en la fase de consolidación.

1) Propuesta de imagen de campaña para el prelanzamiento

- Objetivo creativo: crear expectación.
- Concepto: «Frente a la meningitis no te dejes ninguna letra».



2) Propuesta de imagen gráfica para el lanzamiento

- Objetivo de la campaña: dar a conocer el producto.

- Concepto: «Novartis lanza 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 hijo ya está vacunado. 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 hijo ya está vacunado. El 90% de los casos en España son por meningitis B y no están vacunados.

LA MENINGITIS **b
YA TIENE VACUNA**

NOVARTIS

3) Propuesta de imagen gráfica para la fase de consolidación

- Objetivo de campaña: comercialización máxima y presión social.

- Concepto: «Hagamos que desaparezca la meningitis 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**

