

# CLAVES DE LA COMUNICACIÓN

#ATREVIACovid19

Cristina Rodiera

## El sector sanitario ante su momento decisivo

*Es la ocasión para definir cómo quiere impactar la industria farmacéutica en la sociedad, una vez dado un paso determinante como agente canalizador de confianza y esperanza.*

El mundo ha puesto su mirada en la ciencia, con la esperanza del hallazgo de una terapia para la COVID-19. Ante el reto y la responsabilidad de responder a las expectativas depositadas en el sector sanitario, éste tiene que estar a la altura del momento en esta crisis insólita, en la que sin duda la industria farmacéutica va a ser parte crucial de la solución.



**Cristina Rodiera**

Directora Área Salud en ATREVIA



Esta pandemia ha trastocado por completo desde nuestra rutina hasta nuestra escala de valores, pero también ha introducido una nueva concordia social y despertado una mayor sensibilidad hacia la salud y el autocuidado. Se ha dado un paso pendiente relevante, que es la aproximación de la divulgación de la salud a las personas a través de la industria farmacéutica consiguiendo calado social. Pero ésta es solo la primera de una serie de claves que están marcando un antes y un después en la comunicación e interacción de la industria con sus públicos.

- **Acercamiento y reconocimiento social**

La esperanza en una solución terapéutica ha generado un mayor seguimiento de la actividad relativa a la investigación por parte de la población. Las noticias sobre cualquier avance son seguidas con expectación, teniendo una amplia repercusión mediática y social. Se ha puesto en valor la contribución de la industria a la sociedad, que no es otra que cada vez más enfermedades tengan tratamientos y aumentar la esperanza de vida.

Se está consiguiendo así un acercamiento, conocimiento y reconocimiento social de un sector que ya destacaba como agente motor económico, resaltando en innovación, I+D, empleo y contribución al PIB. Es la ocasión para poner en valor el propósito corporativo y definir cómo quiere impactar la industria en la sociedad, una vez dado este paso determinante como agente canalizador de confianza y esperanza.

- **Comunicación transparente y gestión de las expectativas**

En este marco se tiene que comunicar de forma cercana. ¿Cómo? Siendo proactivos, accesibles, empáticos y dando respuestas rápidas. Es necesario redirigir la información a canales propios y de rigor, con portavoces y mensajes adecuados, estableciendo vías de escucha. El momento propicia que se optimicen los impactos positivos, pero también hay que anticiparse a posibles riesgos y ser comprometidos ante una sociedad que exige soluciones.

No hay que descartar la posibilidad de que la terapia tarde en llegar o que las investigaciones sufran un giro en su camino y no se consigan los resultados esperados. Habrá que gestionar esas expectativas, ser transparentes, poner en valor el esfuerzo extraordinario que supone el desarrollo de un fármaco aun cuando no se logra el éxito a la primera, el compromiso empresarial y social y aprovechar los aprendizajes realizados, que sin duda servirán para el futuro.

- **Unión como base de la reputación**

El sector sanitario está trabajando más unido que nunca. La colaboración público-privada en la atención hospitalaria ha resultado crucial. Asimismo, la industria está siendo muy activa en donaciones y ha unido fuerzas para garantizar el abastecimiento de medicamentos y cuidados mediante una colaboración y solidaridad sin precedentes que está marcando una nueva era.

Trece compañías farmacéuticas trabajan junto a organismos públicos europeos para tratar de acelerar los tiempos en el descubrimiento de posibles terapias en el marco de la Iniciativa de Medicamentos Innovadores (IMI), el programa de colaboración público-privada en salud más grande del mundo. Asimismo, el sector biotecnológico español ha puesto en marcha una *task force* que agrupa a una docena de empresas de desarrollo de test de diagnóstico in vitro para COVID-19, con el fin de multiplicar la capacidad de producción.

El sector de autocuidado también se ha erigido como esencial para dar respuesta a la prevención y a las necesidades de higiene y cuidado personal y seguirá siendo fundamental en la desescalada.

Industrias de otros sectores han colaborado también de forma activa con la sanitaria, movilizándolo su capacidad de producción para aportar soluciones en el contexto de emergencia sanitaria.

Se están aunando esfuerzos y conocimientos de todos los agentes sanitarios y sus grupos de interés con un sentimiento de lucha por un objetivo común. Es momento de anteponer el interés general al individual. Y ésta va a ser la base de la reputación post COVID-19, haber estado a la altura y haber participado en el compromiso colectivo con responsabilidad.

- **Dar respuesta a nuevas necesidades desde la digitalización**

Otra clave en este contexto es cómo dar respuesta a actividades básicas del sector, desde la consulta a la visita médica a la celebración de congresos y jornadas. La digitalización está siendo la única vía para facilitar una continuidad, pero además ha marcado un punto claro de inflexión. Los canales digitales se han convertido en el eje de las estrategias de marketing y comunicación. A partir de ahora, el desarrollo de herramientas y aplicaciones va a ser todavía más clave tanto para la conexión entre las compañías y los profesionales sanitarios como para la atención al paciente.



Se abren nuevas oportunidades para relacionarse y colaborar a través de estas herramientas que rompen barreras de distancia y que pueden convertirse en una oportunidad para ampliar la participación, el valor y el impacto de las iniciativas científicas. También para el profesional de la visita médica, al que la nueva situación les exige reorientarse en la relación con los profesionales sanitarios, aprovechando el potencial de las redes sociales, con una personalización de los mensajes y gestionando herramientas digitales para la visita en remoto.

Por su parte, la telemedicina ha dado en unas semanas un paso de gigante, por la necesidad de acortar los tiempos de respuesta y aligerar la carga de trabajo en las urgencias y consultas, favoreciendo una nueva atención sanitaria a partir de ahora. Esta práctica formará parte del proceso convencional de atención médica y brindará grandes oportunidades a compañías que la faciliten.

Del mismo modo, la inteligencia artificial y el big data van a ser indispensables en la solución a la pandemia y en la gestión sanitaria del futuro. Tener datos en tiempo real, actualizados y verificados será esencial y determinante para una mejor atención médica.

- **¿El fin de la endogamia?**

El acercamiento a la sociedad, la colaboración con otros sectores y la digitalización están permitiendo una apertura del sector, caracterizado tradicionalmente por una acusada endogamia. Ha sido habitual la rotación de profesionales en las mismas áreas terapéuticas y posiciones de las compañías, marcado quizá por la prioridad que se ha dado a la especialización.

Se percibe la apuesta por la atracción de un talento diferente que aporte otros enfoques en un momento de cambio donde se van a requerir nuevos abordajes y estilos de trabajo.

La industria, referencia en marca de empleado, tiene la oportunidad de flexibilizarse y dar el salto definitivo a la diversidad, con la incorporación de nuevos perfiles, estructuras organizativas más ágiles y una “nueva forma de hacer” en un su momento más decisivo

