

Diálogo en las farmacéuticas

La publicidad convencional es insuficiente

La industria farmacéutica desarrolla cada vez con más frecuencia actividades de Relaciones Públicas. Las empresas de este sector han entendido que la publicidad convencional -enfocada sobre todo a la venta de medicamentos, dirigida casi en exclusiva a los profesionales de la salud y sometida también a numerosas restricciones- resulta insuficiente en una sociedad en la que los ciudadanos reclaman más y mejor información. Cuando el asunto atañe a la salud, el consumidor no se conforma ni perdona y las compañías del sector lo saben.

El ciudadano actual busca fuentes de información directas que le permitan conocer, por ejemplo, el hallazgo de un nuevo fármaco, el proceso de investigación en torno a una patología concreta o la situación económica de la sanidad en su país o región. Los medios de comunicación han ido creando secciones especializadas y suplementos de salud que intentan responder a esta necesidad. Y la industria farmacéutica se ha visto -en unos casos obligada y en otros por propia iniciativa- inmersa en el papel de fuente u objeto de la noticia para los periodistas.

Los pacientes por su parte han comenzado a ejercer con mayor autoridad su derecho a saber y han ido organizándose y también asociándose para defender sus intereses concretos (por ejemplo, la Sociedad Española de Diabetes; la asociación de familiares de enfermos de Alzheimer, Alianza para la Depresión...). Estos grupos, que constituyen habitualmente fuentes de información de interés para los medios de comunicación, ejercen presión ante las autoridades y administraciones públicas y realizan una comunicación muy directa con pacientes y ciudadanos para conseguir mejoras en su situación. El mapa político e institucional también ha cambiado y evolucionado mucho en los últimos años y las competencias y poderes se reparten hoy en día de distinta forma.

Las autoridades sanitarias son conscientes de que la salud constituye uno de los yacimientos de votos polí-

ticos más importantes y que los escándalos públicos más destacados han estado casi siempre relacionados con este ámbito; por ejemplo, el de las vacas locas, la neumonía asiática, la contaminación provocada por el aceite de colza, el virus del sida...

En este complejo panorama en el que se entremezclan tantos sentimientos e intereses sería un error estratégico que la industria farmacéutica, actor protagonista en este escenario, dirigiera sus mensajes y su comunicación a una única audiencia: los profesionales de la medicina y la salud o, lo que es lo mismo, los prescriptores de sus productos. Las empresas que lo hicieron así durante años están ahora pagando su precio en dosis de mala imagen y percepciones negativas por parte de la población.

Desde Medialuna observamos que cada vez son más las firmas farmacéuticas preocupadas por avivar el diálogo con todas las audiencias de su entorno: profesionales de la salud, pacientes, autoridades, asociaciones, organizaciones no gubernamentales y población en general. La mayoría de los laboratorios son conscientes de que la comunicación es una herramienta importante en la lucha por mejorar los sistemas de información, sobre todo en un terreno tan decisivo como el de la salud, que afecta de forma esencial al ser humano.

