

## » Tendencias de comunicación en el sector Salud: pacientes más empoderados y un sector más cercano

Bogotá » 03 » 2016

No cabe duda de que la Salud es uno de los aspectos fundamentales para cualquier persona y, de la mano de esa realidad, se ha convertido en una de las industrias de mayor peso en la economía mundial.

En el sector de la Salud conviven actores que se cruzan y entrelazan entre sí. Compañías aseguradoras, empresas administradoras, clínicas y hospitales, farmacéuticas, autoridades especializadas, reguladores, médicos, enfermeras, familiares. Todos con sus intereses, relaciones y objetivos.

Y en el centro de ese panorama siempre se encuentra una persona, ya sea un paciente, un cliente o un usuario.

De alguna manera, desde las organizaciones se mantuvo durante mucho tiempo una relación desigual en la que ellas establecían los parámetros de su comunicación y definían las normas de relacionamiento. Sin embargo, desde hace algunos años, esa dinámica ha cambiado radicalmente.

El creciente e imparable empoderamiento de pacientes y usuarios, reflejado en el conocimiento de sus derechos y, sobre todo, en el conocimiento de cómo usar herramientas de comunicación para hacer valer "sus derechos" ha transformado radicalmente la dinámica de estas relaciones entre las personas y las organizaciones.

Los pacientes y sus familias se han convertido en consumidores altamente informados que debaten, opinan y tienen altas expectativas en materia de servicio y calidad. El tránsito de pacientes pasivos a consumidores informados que proponen y discuten con doctores, proveedores y aseguradoras, es una tendencia<sup>1</sup> que solo tiene indicios de que va a continuar vigorizándose en los próximos años y van a centrar muchos aspectos relacionados con la comunicación en el sector.

Por eso, vale la pena preguntarse, ¿qué aspectos van a dominar los parámetros de comunicación en el sector?



### EL EMPODERAMIENTO DE LOS PACIENTES

Una de cada veinte búsquedas en Google<sup>2</sup> está relacionada con la Salud. Eso es un claro indicio de que la forma como se crea y comparte contenido sobre este tema se ha transformado por completo. Más que nunca, los consumidores tienen a un clic de distancia abrumadoras cantidades de información -científica y empírica- sobre investigaciones, hábitos de vida, enfermedades, tratamientos, productos, fármacos, proveedores o profesionales.

Con el incremento de contenidos generados por los usuarios, compartir información es visto como una práctica democrática y controlada por los mismos pacientes y profesionales independientes. Intercambiar información sobre enfermedades y tratamientos así como sobre experiencias con proveedores promueve el hecho de que los pacientes estén cada vez más en control de sus propias decisiones.

Los actores vinculados a la industria de la Salud tienen que aceptar esta realidad. Los días en los que los pacientes y sus familias aceptaban sin más las decisiones que dictaban los profesionales y las organizaciones médicas han quedado atrás y, ahora, deben enfrentarse a cuestionamientos que les obligan a ser más cercanos con las necesidades de sus "clientes" y ser capaces de responder de una forma integral a los retos que plantean.

Frente a este empoderamiento, las organizaciones tienen que ser ágiles en el manejo correcto de las expectativas de sus consumidores y asegurar que toda su estructura y personal es capaz de gestionar la comunicación de manera que facilite la vida de pacientes, usuarios y sus familias.

### CONTENIDO EDUCATIVO

La publicidad no va a desaparecer, pero cada vez es más patente el equilibrio que debe existir entre campañas pagadas y la generación de contenidos que realmente resuelvan las dudas de las personas. Es una tendencia que ya no tiene marcha atrás. Según el Centro de Investigación Pew<sup>3</sup>, el 72 % de los usuarios adultos de Internet en Estados Unidos consultan online para averiguar sobre asuntos relacionados con la Salud.

En la actualidad, las organizaciones del sector han empezado a desarrollar contenidos pensando en resolver los interrogantes que pacientes y usuarios tienen sobre su salud. Las páginas web sobre prevención de enfermedades, sobre hábitos de vida, sobre recomendaciones de nutrición se han convertido en temas protagonistas de la comunicación entre las organizaciones y las personas porque se han dado cuenta de que la educación se ha convertido en una herramienta básica para lograr un mayor entendimiento entre los actores del sistema.

<sup>1</sup> Fuente: Ministerio de Salud y Protección Social <https://www.minsalud.gov.co/proteccion-social/promocion-social/Paginas/Calidad-salud-deberes-derechos-mecanismos.aspx>

<sup>2</sup> Fuente: Google Blog. <https://googleblog.blogspot.com.co/2015/02/health-info-knowledge-graph.html>

<sup>3</sup> Fuente: Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/factsheets/health-fact-sheet/>

## TECNOLOGÍAS PARA ESTAR MÁS CERCA

La interacción de los usuarios con los numerosos y diferentes medios de comunicación está cambiando la forma en el que la industria de la Salud se comunica con sus pacientes. Está claro que hoy en día, la vida cotidiana de las personas incluye más de una pantalla: computadores, televisiones, tabletas, relojes, celulares. Al tiempo que reciben mensajes por un canal, estos contrastan la información con su celular inteligente o tableta. ¿Cómo aprovechar esta tendencia?

Las aplicaciones y los servicios en línea se han convertido en una pieza fundamental para establecer una comunicación fluida entre el "médico" y su paciente. Las apps permiten acercarse a los usuarios con las organizaciones y establecer canales de comunicación directa que hagan sentir a las personas que cuentan con un respaldo capaz de responder a las necesidades que cada día tienen. Hablamos de telemedicina, de páginas que permiten programar consultas express con el médico especialista o con servicios de monitoreo de 24 horas para el correcto tratamiento de los pacientes.

Lejos de verlos como herramientas que alejan, las nuevas tecnologías y el incremento de nuevos canales de comunicación deben ser vistos como puentes de comunicación y transparencia que permitan hacer sentir a los pacientes que su médico está a su lado y que tienen tiempo para "hablar con él"<sup>4</sup>.

## EL BIG DATA

La acumulación de datos y conocimiento está transformando la realidad de las personas de innumerables sectores económicos. Es evidente que algunos, como aquellos más relacionados con el consumo, han sabido desarrollarse para aprovechar ese conocimiento y dar a los clientes lo que realmente necesitan antes incluso de que lo necesiten.

La Salud tiene que empezar a dar ese paso<sup>5</sup>. Ya las personas, están empezando a acumular información sobre ellos mismos. El uso de "trackers" (los relojes que nos permiten saber cuánto hemos dormido, cuántos pasos hemos dado o cuál es nuestro ritmo cardíaco) es un gran ejemplo de esta tendencia en la que las personas parecen querer conocerse mucho mejor que antes.

Un estudio realizado por la farmacéutica GlaxoSmithKline<sup>6</sup> sobre las menciones de sus fármacos en las redes sociales mostró que había más de seis millones de menciones en Twitter y más de 15 millones en Facebook. ¿Qué hacer con toda esa información? ¿Cómo utilizar esos datos que los pacientes ponen al aire de manera gratuita?

El uso correcto de esa información va a permitir conocer mejor a los pacientes de las empresas de Salud y desarrollar un relacionamiento mucho más cercano y orientado a resolver las preocupaciones de los usuarios.

## CONCLUSIONES

Las empresas del sector Salud tienen grandes retos por delante. Los pacientes, los actores que están en el centro de su gestión, están cada vez más empoderados. Tanto por el acceso al conocimiento que han logrado gracias a Internet, como los canales de comunicación que utilizan para hacer valer sus derechos, han dejado de ser sujetos pasivos y han pasado a ser personas activas que no se frenan a la hora de hacer valer su voz.

Frente a esta realidad, las Organizaciones tienen que saber adaptarse no para evitar "males mayores" sino para transformar la forma en la que hablan con sus interlocutores y asegurar que son capaces de poner la comunicación a la altura de los servicios que ofrecen.

Es más sencillo de lo que pueda parecer, ya que lo que las personas reclaman es tiempo para hablar y escuchar. Por eso es necesario ver el nuevo contexto como una oportunidad para liderar la conversación, lograr un mejor posicionamiento público y obtener una mayor fidelidad de pacientes y usuarios.

<sup>4</sup> Fuente: Nuance. [http://www.nuance.es/empresa/sala-de-prensa/notas-de-prensa/150415\\_Nuance\\_.docx](http://www.nuance.es/empresa/sala-de-prensa/notas-de-prensa/150415_Nuance_.docx)

<sup>5</sup> Fuente: APCO Worldwide <http://www.apcoworldwide.com/blog/detail/apcoforum/2014/06/10/health-care-and-big-data>

<sup>6</sup> Fuente: Healthcare Global. <http://www.healthcareglobal.com/tech/2091/How-pharma-companies-are-using-social-media-to-learn-about-drugs-affects-on-patients>



**David Viñuales** es director senior en LLORENTE & CUENCA Colombia. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra (España), tiene una Maestría en Relaciones Internacionales y Comunicación por la Universidad Complutense (España) y un Diplomado en Comunicación Organizacional Empresarial por el TEC de Monterrey (México). En su carrera profesional, de más de 20 años de experiencia, se ha desempeñado como periodista en España, República Dominicana y Estados Unidos.

[dviñuales@llorenteycuenca.com](mailto:dviñuales@llorenteycuenca.com)



**Natalia Vargas** es gerente de cuentas en LLORENTE & CUENCA Colombia. Politóloga de la Pontificia Universidad Javeriana con especialización en Opinión Pública y Mercadeo Político, y Maestría en Marketing por University College Dublin. Inició su carrera en una firma local hasta alcanzar la posición de Directora Proyectos. Natalia también trabajó para la Organización Internacional para las Migraciones liderando las actividades de comunicación del Programa de Reintegración de Excombatientes y de la Unidad de Alianzas Público-Privadas y Mercadeo Social.

[nvargas@llorenteycuenca.com](mailto:nvargas@llorenteycuenca.com)



**d+i** desarrollando  
ideas  
LLORENTE & CUENCA

**Desarrollando Ideas** es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

**Desarrollando Ideas** es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)