

LUIS TRUCHADO

Socio-Director de EuroGalenus Executive Search y Director del Programa Superior de Dirección y Marketing de Life Sciences de ESIC, Business & Marketing School

“LA SALUD VA A LLEVAR A UN ESCENARIO DONDE SE VA A SITUAR AL PACIENTE EN EL CENTRO DE TODO”

Los nuevos retos del sector *Life Sciences* parecen fascinantes. Una nueva concepción de la misma salud, de las relaciones con el paciente, de los propios actores que intervienen en el mismo es a todas luces evidente. Saber estar preparado para estos nuevos desafíos parece una tarea no menos fascinante, especialmente en un terreno tan abierto a coordinar todas estas variables como es el del profesional responsable de los servicios de marketing.

¿Cuál es la situación actual del sector de Life Sciences en España? ¿Cuáles son sus perspectivas a futuro?

El sector *Life Sciences* siempre está fuertemente impulsado por una innovación permanente. Constantemente se hacen descubrimientos e innovaciones en productos y servicios para mejorar la salud, prevenir, tratar, aliviar, etc. Tenemos más vacunas que nunca, equipos diagnósticos más fiables, fármacos dirigidos hacia dianas específicas en vez de genéricas, biomateriales imprimibles en 3D, apps incontables que nos ofrecen servicios que hace pocos años no podíamos imaginar, etc. La lista es interminable.

Todo ello lleva a la creación de nuevas compañías y organizaciones constantemente. Por ello, la perspectiva del sector es siempre positiva, ya que es un sector muy global y atractivo. Dicho eso, el crecimiento viene fundamen-





talmente de países en desarrollo de otros continentes, ya que Europa, y en concreto España, tienen poblaciones que crecen poco y ya han llegado a un nivel de gasto público muy alto. Digamos que aquí hay que aguzar más el ingenio para tener éxito.

¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrentan actualmente los profesionales del sector Life Sciences?

Absolutamente fascinantes. Por ser la salud un sector muy regulado (y así debe ser), a las claves tradicionales de los actores como médicos, pacientes, pagadores, etc. se suman nuevos *stakeholders* como gestores, analistas de resultados (HEOR), centros de compra, enfermería, nuestras comunidades autónomas, farmacias online, etc.

No olvidemos que grandes corporaciones como Apple, Microsoft o Google/Alphabet llevan tiempo registrando patentes relacionadas con *Life Sciences* y, además, todo lo que va a suponer el *Big Data* en el mundo de la salud va a llevar a un escenario completamente nuevo que todavía no imaginamos, pero donde se va a situar al paciente en el centro de todo: *patient-centric*. Podemos compararlo con lo que ocurrió con los teléfonos móviles antes y después del iPhone; ni lo esperábamos ni sabíamos que lo necesitábamos hasta que lo tuvimos.

Obviamente, para pilotar toda esta transición tan disruptiva se van a necesitar directivos capaces de visualizar ese futuro, alinear y motivar equipos y compañías a través de las turbulencias competitivas.

¿Cuál es el perfil ideal de un profesional de dirección de marketing del sector Life Sciences?

Como decía, debe tener al paciente en el foco de su atención y guía. Ob-

viamente, también al médico y a los demás actores. Pero si una iniciativa es buena para los pacientes, al final encontrará su camino para aprobarse y financiarse.

En una escuela de negocios como ESIC, que lleva el marketing en su ADN, la preparación de los actuales directores de marketing resulta esencial y, además, es una función que se ha desarrollado cada vez más transversal. Los CEO's, los directores de I+D+i o los financieros de un *venture capital*, participan ahora activamente en la comercialización, se interesan por los canales a utilizar, por el acceso, por los mensajes, el público-objetivo, etc., y eso obliga a que la persona que dirija las actividades de marketing combine una perspectiva estratégica clara, con una gran capacidad táctica.

¿Se aprecia en el sector una necesidad de reciclaje de conocimientos, o son los nuevos profesionales los que ven la oportunidad de formarse?

En mi experiencia de más de 20 años seleccionando directivos para el sector *Life Sciences* me atrevo a decir que la necesidad circula por ambos caminos. Por una parte, en el sector está muy implantada la Educación Médica Continuada (EMC) para actualizar conocimientos científico-médicos que permitan la acreditación, la recertificación y la puesta al día. Es un requerimiento muy natural para médicos, enfermeros/as, farmacéuticos (de hospital, sobre todo), y otros. Aquí es de alabar la colaboración de las empresas del sector, que tienen un acceso directo a la innovación más reciente, se produzca donde se produzca.

Al mismo tiempo, muchos de estos profesionales desarrollan una segunda vocación por la gestión de empresas, clínicas, hospitales, etc., y aquí el rol de las escuelas de negocios es fundamental, dotando a estos profesionales del sector de las herramientas de gestión que les permitan no quedarse en una responsabilidad téc-

nica y poder aspirar a la dirección general, puestos del consejo o de CEO.

¿Cuáles son los objetivos fundamentales del Programa Superior de Life Sciences (PSMkLS) de ESIC? ¿Qué ofrece a los profesionales del sector?

El Programa Superior de Dirección y Marketing de *Life Sciences* (PSMkLS) lleva en el título toda una declaración de intenciones.

En primer lugar, y como no puede ser de otra manera en una escuela de negocios de primera línea -según Merco Monitor Empresarial de Reputación Corporativa 2018, ESIC se sitúa como la tercera escuela de negocios con mejor reputación corporativa de España-, el programa aspira a formar en gestión empresarial, con todo lo que ello implica. Por ejemplo, un buen gestor debe ser capaz de analizar y aprovechar la cadena de valor de un segmento como para dirigir una pyme o una empresa del IBEX35, una empresa local o multinacional, una empresa en expansión o que atraviese una situación de *turnaround*, una *start-up*, una empresa familiar, etc.

Por otra parte, ESIC considera que, si bien todas las funciones de la empresa son necesarias, el marketing entendido como la comercialización en términos amplios es siempre fundamental, pues atrás quedó aquello de que "el buen paño, en el arca se vende".

Y, además, el sector *Life Sciences* se entiende en toda su extensión, abarcando compañías farmacéuticas, biotecnológicas, Medtech, de nutrición, dermocosmética, salud animal, compañías de servicios especializadas, *Big Data*, *outsourcing* y muchas otras que tienen a la salud y el bienestar humano en el centro de su actividad.

Finalmente, el *networking* que se produce enriquece a todos los participantes y al claustro, y se proyecta a lo largo de los años con encuentros sectoriales para *Alumni Life Sciences*.