

**EMPRESAS** | 'Todo lo que debe saber sobre Government Affairs'

## ¿Tienes ya cultura de 'government affairs'? No esperes a que ocurra algo

Juan Carlos Serra, director de másteres de Formación del COFB y EADA, define el papel de un departamento que es más una filosofía de empresa.



La actividad profesionalizada de 'government affairs' debe alinear a todo el equipo en los objetivos de la compañía. Foto: SHUTTERSTOCK

Cristina G. Real | Madrid

Actualizado Mié, 15/05/2024 - 08:03

¿Qué son los **government affairs**?, ¿son necesarios en todas las empresas?, ¿cuál es el fin de estos departamentos dentro de ellas?, ¿desempeñan bien esta función las compañías del ámbito de la salud en España? Aunque pueda parecer que se trata de una actividad ya conocida y que las respuestas a todas estas preguntas son más o menos evidentes, no lo son tanto. En realidad, se trata de una actividad no bien desarrollada en algunas compañías, pero que, hoy por hoy, **"tendría que ser casi obligatoria"** para garantizar una "relación fluida con todos los *stakeholders*". Así lo cree **Juan Carlos Serra**, director y editor del libro *Todo lo que debe saber sobre Government Affairs. El ayer, hoy y mañana de la Sanidad en España*.

Para empezar, habría que definir bien esta actividad. *Government/corporate affairs* o, para quienes rehúyen los anglicismos, asuntos públicos, es la actividad evolucionada de lo que hace décadas se entendía por relaciones públicas, y que según Serra -quien también es CEO de Marketinred y director de másteres de Formación del Colegio de Farmacéuticos de Barcelona y de EADA Business School-, se ha **"profesionalizado"**, sobre todo a raíz de la primera crisis económica, para ir más allá del mero contacto con las administraciones. Además, y ya en el ámbito de las empresas de salud, la evolución en la propia estructura de la Sanidad ha contribuido también a que tanto las compañías biofarmacéuticas como las aseguradoras, proveedores y empresas de tecnologías sanitarias hayan visto la necesidad de esta profesionalización de la tarea de *government affairs*.

La clave está en el punto en el que las propias empresas pasan de establecer ese contacto para lograr unos objetivos económicos a través del empleo de sus productos o soluciones, a entender y vehiculizar su actividad en *government affairs* con el fin de que se produzca un **beneficio para todos**, también para las administraciones -que tienen sus propios objetivos para la población que atienden y con los recursos de los que disponen-, pero, sobre todo, para el paciente.

"Cuando una compañía de este ámbito establece una relación o negociación, la premisa de partida debe buscar qué van a obtener los tres intervinientes: paciente, administraciones y compañía".

Muchas veces -añade Serra- se intenta evitar el término *lobby* porque tiene connotaciones negativas; parece que implica el ejercicio de influencia para conseguir beneficio solo para una parte. Pero estamos en el siglo XXI, en una Sanidad moderna en la que es importante que salgan ganando, como mínimo, esas tres partes implicadas. Ese es el concepto que tiene que prevalecer en estos departamentos, que deben ejercer más como un **"lobby positivo, con el fin de formar parte de un ecosistema"** constituido por todos los que pueden ayudar a que el sistema sea mejor y más sostenible en términos económico-financieros, algo también fundamental en una economía futura que será muy compleja".

### CULTURA EMPRESARIAL

Juan Carlos Serra insiste en que "es una función absolutamente necesaria, muy vinculada a la presidencia, dirección general o propiedad de la compañía y, por tanto, estratégica, aunque no se tenga un objetivo concreto a corto plazo; **no es un departamento, es una cultura que tiene que primar en todos los departamentos**". Y planteado así, parece lógico que todas las empresas, al menos las biofarmacéuticas de cierto tamaño, tengan ya departamentos de *government affairs* alineados con los citados objetivos, pero no es así. Las filiales de grandes multinacionales, por lo general, sí lo tienen, pero hay otras de tamaño importante, incluso entre las nacionales, que no lo tienen o no suficientemente dotado, con lo que no apuestan realmente por esta función estratégica.

En cualquier caso, el hecho de que haya o no un departamento específicamente creado para estas funciones no depende tanto del volumen de facturación y estructura de las compañías, "como, sobre todo, de la interiorización, la cultura y reconocimiento de que es importante para la empresa tener una una relación fluida con otros *stakeholders* y establecer unos buenos cauces de comunicación, y esto depende mucho de la propiedad y el liderazgo de la empresa".