

Este libro es un bien público, nadie tiene derecho a subrayarlo ó anotarlo. Quién lo deteriore, estará obligado a reemplazarlo por uno nuevo

015466310

070.44

JOR



COMUNICACIÓN Y SALUD

Una apuesta segura de futuro

i30008980

Juan Luis Manfredi Mayoral
Rocío Alcántara López
Aránzazu Román San Miguel
José T. del Pozo Cruz.
(Coordinadores)

I Jornadas Universitarias de Comunicación y Salud

Ponencias

Sevilla, 22 – 25 Noviembre 2010

- SOHR, Raúl (1998) *Historia y poder de la prensa*. Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile.
- SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos (2001) *Principio de ética profesional: a propósito de la actividad informativa*. Tecnos, Madrid.
- TREJO, Raúl (2006). *Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Gedisa. Barcelona.
- VAN DIJK, T. A. (1994). Conferencias: "Discurso, poder y cognición social". En: Special issue of *Cuadernos Maestría en Lingüística*. Núm. 2, Año 2. Colombia: Universidad de Cali.
- VÁZQUEZ MEDEL, M. A. (2000). *Los Medios de Comunicación y la construcción del imaginario social (raza, género e identidades)*. Recuperado el 8 de diciembre de 2009, de <http://huespedes.cica.es/aliens/gittcus/mmccis.htm>.
- VILLADA, Rojo (2003): "Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias para la prensa ante la convergencia mediática". Sevilla: Comunicación social, Ediciones y publicaciones.
- VISCARDI, Ricardo. (2004). *La comunicación: componente estructural de la diversidad cultural*. Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación. Núm. 2, 35-43.

CAPÍTULO 5.- REVISTAS Y EDITORIALES SANITARIAS

Paula Rivero¹⁰

Consejos de tu Farmacéutico. Grupo dtm.

1.- INTRODUCCIÓN

Consejos de tu Farmacéutico nació en Sevilla como revista sanitaria en el año 1998 con una profunda vocación farmacéutica. Nuestro interés durante estos 12 años de existencia ha sido el de proyectar a la vida pública el ejercicio de una profesión que en España ha contribuido enormemente a la sostenibilidad del Sistema Nacional de Salud. Entre nuestros objetivos están la conciliación de todos los sectores sanitarios, entre el que se encuentra el sector farmacéutico como uno de los principales garantes del Sistema Nacional de Salud. Tanto en nuestras páginas como en el entramado de nuestras relaciones institucionales defendemos los intereses de los tres eslabones de la cadena del medicamento: la industria, la farmacia y la distribución farmacéutica. Como cualquier otra revista especializada en salud, difundimos información útil para el paciente y fomentamos la prevención en materia sanitaria. Los contenidos de esta publicación están elaborados por un equipo de periodistas especializados en salud, y cuentan con un exquisito asesoramiento

¹⁰ Paula Rivero Miró, jefa de redacción de Consejos de tu Farmacéutico, revista editada por el Grupo Difusiones Tecnológicas de Mercado, S.L. (DTM). Licenciada en Ciencias de la Información, rama periodismo, por la Universidad de Sevilla en el año 1994. Licenciada en Geografía e Historia, especialidad Historia Moderna y Contemporánea, por la Universidad de Sevilla, en el año 1998. Desde el año 1998 trabaja en la redacción de la revista Consejos de Tu Farmacéutico. Actualmente ocupa el cargo de jefa de redacción y coordinación y desde hace cinco años es gerente de comunicación del Grupo DTM.

médico y farmacéutico, así como con el aval de numerosas instituciones vinculadas al sector, entre ellas la propia Organización Farmacéutica Colegial a través del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos, su principal órgano representativo, y de numerosas sociedades médico-científicas de reconocido prestigio u organizaciones como la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP), entre otras. Nuestra publicación cumple una labor fundamental de acercamiento del farmacéutico a los pacientes, prolongando la Atención Farmacéutica más allá de la propia oficina de farmacia. Ponemos de manifiesto el lugar privilegiado que ocupa el farmacéutico por la cercanía a la sociedad, reconocido desde todos los ámbitos sanitarios. Nuestros vínculos están con la profesión farmacéutica y médica y con el público general, sin que sirvamos a los intereses particulares de ningún laboratorio o asociación.

2.- LA SALUD EN LA PRENSA GENERALISTA, ESPECIALIZADA Y CIENTÍFICA: ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN?

- El público es diferente, y en función de él, el tratamiento de la información también lo es. Evidentemente, la premisa de la que se parte en cada caso es distinta: mientras que la información sanitaria en la prensa generalista y la especializada se dirige al público general, en la prensa científica el público al que se dirige es profesional.
- El tono de la comunicación es diferente: la terminología y el tratamiento de los temas es diferente, siendo el lenguaje de la prensa generalista y especializada en salud más asequible, cercano y coloquial frente a los tecnicismos de las revistas profesionales.
- Publicidad con matices: nuestra publicidad sólo puede ser de productos OTC (Over The Counter) (medicamen-

tos susceptibles de ser publicitados o medicamentos sin receta publicitables), y de productos sanitarios (dermocosmética, suplementos nutricionales, fitoterapia...). Las revistas científicas y profesionales amplían el abanico a todo tipo de publicidad.

- Distribución: las revistas médicas y científicas se distribuyen normalmente a través de suscripción, en consultas y hospitales y a través de colegios profesionales. Las revistas especializadas en salud dirigidas al público general y la prensa generalista suele distribuirse en quioscos, o como en el caso de Consejos de Tu Farmacéutico, en farmacias y consultas médicas de manera gratuita.

3.- EL PAPEL DE LAS REVISTAS SANITARIAS EN LA SOCIEDAD: ¿A QUÉ CONTRIBUYEN?

- A popularizar la información en salud: el ciudadano ha pasado de sujeto pasivo a sujeto activo: el paciente cada vez tiene más que decir.
- A difundir información útil a la sociedad. Contribuyen a mejorar el estado de salud de la población, a acercar conceptos, a humanizar la profesión, a difundir la labor de los profesionales médicos y hacerlos más cercanos.
- A concienciar a la sociedad sobre la importancia de la prevención en salud, promoviendo conductas que redunden en su propio beneficio.
- A poner voz a los pacientes, cuando desde las diferentes asociaciones quieren hacer llegar sus reclamaciones a la sociedad y a los organismos competentes. Igualmente contribuyen a difundir testimonios y dar esperanza sin dejar de ser realistas.

4.- EL DÍA A DÍA DE UNA REVISTA SANITARIA

4.1.- El foco de la noticia. ¿Cómo surge una noticia sanitaria?

- Ligada a la estacionalidad.
- Ligada a la celebración de Días Mundiales o Nacionales de determinadas enfermedades.
- A raíz de Estudios dirigidos por Organismos de Investigación (Consejo Superior de Investigaciones Científicas, CSIC, Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas, CNIO, Centro Nacional de Investigaciones Cardiovasculares, CNIC, Centro de Biología Molecular Severo Ochoa, Institutos de Investigaciones, etc). Grupos de investigación en Hospitales, estudios llevados a cabo por Sociedades médico-científicas, laboratorios... Publicación de libros.
- Nuevas técnicas puestas en práctica con éxito: trasplantes de cara por primera vez en España, fomento de la cirugía a través del ombligo, separación de siamesas en Virgen del Rocío, etc.
- Datos estadísticos procedentes de los organismos nacionales (Organización Nacional de Trasplantes, Agencia Española de Seguridad Alimentaria...).
- Campañas sanitarias del Ministerio de Sanidad y de otros organismos (por ejemplo para un uso responsable de los antibióticos, contra el sida, campaña para la seguridad alimentaria, contra los efectos del calor, campañas de vacunación, etc.), así como con las campañas de la Dirección General de Tráfico, campañas sanitarias farmacéuticas, etc. Nosotros nos hacemos eco siempre de

las que emprenden los colegios de farmacéuticos y el Consejo General de COF, que los aglutina.

- Descubrimientos relevantes: ejemplos: implantación de electrodos en el tratamiento de la depresión profunda (éxito en el hospital Sant Pau de Barcelona).
- Nuevos tratamientos en determinadas enfermedades.
- Estudios relevantes publicados en revistas de prestigio internacional.
- Reclamaciones por parte de las Asociaciones de pacientes.
- Congresos médicos de las distintas Sociedades Médico Científicas, Jornadas, etc. Exposición de conclusiones, datos nuevos, etc.
- Ferias y Salones de salud: Salón Vivir Plus, Ferias de Alimentación, Salón Dieta Mediterránea, Fosalud (Feria Internacional de la Salud...).

4.2.- La información sanitaria: fuentes institucionales

Las informaciones pueden venir del...

✓ GOBIERNO CENTRAL, a través de los servicios de prensa de:

- Ministerio de Sanidad y Política Social (campañas a lo largo del año, datos estadísticos, encuestas nacionales...).
- Instituto Nacional de Gestión Sanitaria.
- Ministerio de Ciencia e Innovación, Instituto de Salud Carlos III.

- Instituto Nacional de Consumo.
- Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AE-SAN).
- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS).
- Organización Nacional de Trasplantes (ONT), etc.

√ DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Consejerías de Salud y Servicios de Salud). Esto es importante porque en materia de Sanidad las competencias están transferidas a las CCAA.

√ DE ORGANISMOS DE INVESTIGACIÓN:

- Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).
- Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas (CNIO).
- Instituto de Investigación de Enfermedades Raras.
- Centro Nacional de Investigaciones Cardiovasculares (CNIC), etc...

√ DE LOS HOSPITALES PÚBLICOS Y PRIVADOS (GABINETES DE PRENSA) Y DE LAS DIFERENTES SOCIEDADES MÉDICO-CIENTÍFICAS Y ASOCIACIONES DE PACIENTES

4.3.- Los gabinetes de comunicación o agencias especializadas en salud

Difunden información sanitaria a los medios mediante:

- Notas de prensa procedentes de Sociedades médico-científicas, Asociaciones de Pacientes, laboratorios y

demás clientes que contratan sus servicios de manera fija o temporal.

- Difusión de convocatorias de prensa y realización de actividades propias de gabinete de prensa durante Jornadas sanitarias, simposios, congresos, ferias, etc. Las Agencias ofrecen portavoces para entrevistar, distribuyen dossier de prensa, hacen el seguimiento a los medios, y en definitiva, se encargan de la organización de todo.

- Es muy importante destacar la labor de las agencias de noticias (EFE, Servimedia, Europapress), siempre presentes en este tipo de eventos y que se encargan de difundir los teletipos entre los medios de salud.

- Las principales agencias de Comunicación especializadas en salud son: Berbés Asociados, Planner Media, Cariotipo, Bassat Ogilvy Comunicación, Cícero, Europa Press Comunicación, Servimedia Comunicación, Hill & Knowton, Inforpress, Llorente y Cuenca, McCann-Healthcare, Mk Press, Tinkle, Weber Shandwick España...

4.4.- La importancia de las relaciones institucionales

Durante años, la editorial DTM ha estrechado contactos institucionales a través de diferentes canales.

- Ronda de contactos con El Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos por parte de los editores y el Consejero Editorial. La figura del consejero editorial ha sido muy importante, quien durante todos estos años ha estrechado vínculos y establecido un contacto fluido con los distintos colegios de farmacéuticos.

- Igualmente con la Sociedad Española de Farmacia Hospitalaria (SEFH), Sociedad Española de Farmacia Co-

munitaria (SEFAC), etc. Foro Español de Pacientes, etc, Universidad Europea de Pacientes...

- Presencia en ferias y eventos de salud: Salón de Especialidades Farmacéuticas Infarma (Barcelona), Jornadas Farmacéuticas para el Cuidado de la Salud Cofmanefp (Madrid), FISALUD.
- Presencia en Congresos Nacionales Farmacéuticos en los que hemos patrocinado mesas de debate, talleres, etc.
- Organización ciclos de Conferencias (por ejemplo, de César Nombela) y difusión a la prensa. Labores de gabinete de prensa, seguimiento a los medios...
- Contactos comerciales con los diferentes laboratorios, agencias de publicidad y centrales de medios.
- Colaboración y difusión con las campañas del Ministerio de Sanidad para la promoción de la salud.
- Proyectos de colaboración con organizaciones vinculadas al mundo farmacéutico: Proyecto Quevedo con Farmacéuticos sin Fronteras (un porcentaje del dinero de la suscripción iba destinado al proyecto de creación de dispensarios en Ecuador). SIGRE, Farmacéuticos Mundi.
- Patrocinio de Premios: Premio AEFLA de fotografía (Asociación Española de Farmacéuticos de las Letras y las Artes).
- Acuerdos de colaboración con distribuidoras farmacéuticas como Cecofar.
- DTM edita también revistas de Asociaciones de Farmacia como Infoxarxa (de Xarxafarma).

4.5.- Consejos on line

La presencia en Internet es fundamental para una editorial sanitaria. Consejos de Tu Farmacéutico tiene dos productos on-line.

Nuestra página web: www.consejosdetufarmacautico.com, ofrece la posibilidad de realizar publicidad on-line a través de diversas modalidades que abarcan desde el banner publicitario hasta el patrocinio de secciones de actualidad o temáticas. Incluye encuestas a los usuarios a partir de las cuales hemos realizado estudios de mercado y cuyos datos hemos difundido en la prensa. Incluye un sistema de localización de las farmacias donde se distribuye la revista. Igualmente, Consejos edita un boletín digital semanal que llega a más de un millón de usuarios.