

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

CAPÍTULO 7.- PUBLICIDAD DE SALUD: CREATIVIDAD EN EL SECTOR SANITARIO.

Gloria Jiménez Marín¹²
Universidad de Sevilla

1.- INTRODUCCIÓN

Si partimos de la definición de publicidad que da la LGP (Ley General de Publicidad 34/88) podemos afirmar que se trata de “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Pero lo cierto es que, a pesar de que en la definición queda claramente expresado que la venta o contratación de servicios no tienen por qué ser objetivos directos, también es verdad que el consumidor final, el usuario de ‘a pie’, tiende a relacionar el concepto ‘publicidad’ con el término ‘venta’. Y pocas son las veces que éste, de manera genérica, entiende que la publicidad puede ser (o incluso es) meramente informativa, aportando una serie de valores a la sociedad en la que se circunscribe.

¹² Profesora Ayudante Dr. en la Universidad de Sevilla (Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura, Facultad de Comunicación). En los últimos años ha publicado diversos artículos relacionados con la comunicación corporativa y la publicidad así como varios capítulos de libros relacionados con la misma temática. Es miembro del Grupo de investigación SEJ420. Análisis y estrategias de comunicación social y corporativa, vocal en el consejo de la Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación (AIJIC), miembro del Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación (FISEC) y miembro del grupo de investigación Grupo Comunicar – Colectivo Andaluz de Educación y Comunicación. A nivel docente, colabora desde hace años con diversas universidades, como la Oberta de Catalunya, la Universidad de Cádiz o la Universidad de Huelva.

En la actual sociedad es cierto que podemos encontrar multitud de campañas cuyo único objetivo es incrementar el nivel de rentabilidad de una empresa farmacológica o una clínica o consulta médica... pero también es cierto que, aunque quizás no siempre demasiado evidente, también podemos encontrar un gran número de campañas no convencionales que demuestran que una sociedad informada es una sociedad competente, preparada y cuidada. Porque, en definitiva, a nivel de comunicación y salud es de lo que se trata: de estar informado; de ser cuidado.

En las siguientes páginas haremos un recorrido por la definición de publicidad aplicada a salud y sus objetivos, y veremos algunos ejemplos de cómo una organización puede atender a su público informándole, previniéndole o poniendo algunos medios a su alcance.

2. COMUNICACIÓN/INFORMACIÓN PUBLICITARIA: LA PUBLICIDAD Y SUS FINES.

Podemos equiparar el término 'publicidad' al vocablo francés *publicité* y al inglés *advertising* para describir o definir todas aquellas "actividades de comunicación con objetivos comerciales, profesionales o artesanales" (Díez, Martín y Sánchez, 2002: 39). Durán (1982: 17) define también esta actividad como un

"fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado"

Martín (1980: 15), por su parte, apunta que la publicidad es:

"Una técnica o instrumento de comunicación a disposición del responsable comercial para que con un hábil

manejo de la misma pueda influir sobre la cifra de ventas, incrementándola".

Podríamos dar multitud de definiciones pero, en definitiva, sintetizamos asumiendo que la publicidad es una técnica, herramienta o medio para hacer llegar una determinada información a un público, previamente definido y delimitado, para informar y/o influir en su comportamiento, sea a través de una compra, sea a través de un cambio de actitud, sea a través de un conocimiento adquirido y aprehendido.

En este punto es importante definir cuáles son los objetivos de la publicidad. Y es que, aunque es bastante frecuente considerar los objetivos de toda acción publicitaria en términos económicos y de ventas, cada vez se generaliza más el pensamiento sobre el hecho de que los objetivos de una campaña no pueden plantearse únicamente en términos de ventas, es decir, no puede atribuirse a la publicidad un objetivo directo de incremento del volumen de ventas o facturación. Entre otras cuestiones porque, en gran medida, las ventas aumentan como consecuencia de la influencia simultánea de los distintos elementos del marketing mix, es decir, de la combinación de un buen producto, a un precio adecuado, con una correcta distribución y, claro está, que se conozca.

En este sentido, si nos preguntamos cuáles son los objetivos de la publicidad, podemos partir de una tipología que difiere entre objetivos específicos y objetivos generales. Si acudimos a Kotler (2000: 282) podemos afirmar que los objetivos específicos de la misma son fundamentalmente tres: informar, persuadir y recordar.

- Informar: En el ciclo de vida de un producto o una marca, en su primera etapa (nacimiento) lo primero que ha de hacerse es informar de la existencia del mismo, de sus características, sus ventajas, su distribución en in-

cluso, a veces, su precio. También toda aquella información relevante inherente al producto o servicio. Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

- Persuadir: Una vez conocido el producto o servicio en cuestión, hay que crear demanda o, al menos, conseguir que el *target*, ese público al que la empresa se está dirigiendo, localice dónde y cómo conseguir el servicio. Este objetivo se planifica en una etapa posterior, una vez que ya se ha informado previamente, es decir, en el momento del crecimiento en el ciclo de vida de un producto.
- Recordar: Si acudimos, nuevamente, al ciclo de vida del producto, éste es un objetivo de la etapa de madurez, es decir, una vez que ya se conoce el producto, se tiene una actitud favorable hacia él y sólo se necesita recordar, de vez en cuando, que existe el mismo.

Ahora bien, partiendo de esos objetivos generales que enmarcan ampliamente el concepto de publicidad, cualquier entidad u organismo puede perseguir algunos fines mucho más específicos, más puntuales y concretos. Así, Stanton, Etzel y Walter (2000: 625) imputan a las herramientas publicitarias (con sus distintos formatos) los siguientes objetivos específicos:

Apoyar a la fuerza de ventas, es decir, facilitar la labor de los vendedores en el punto de ventas (pos) y reforzar su trabajo *in situ.*, una vez que el cliente ya se encuentra predispuesto a realizar una compra.

Mejorar las relaciones con los distribuidores, satisfaciendo a los distintos canales mayoristas y/o al por menor con apoyo informativo o promocionales, por ejemplo.

Expandir el uso de un producto, bien sea extender la temporada de uso, aumentar la frecuencia o incluso incrementar la variedad de usos.

Reforzar las decisiones de los clientes, aumentarla, apoyarla, y dar los argumentos suficientes para evitar la sustitución por otros productos, reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

Otros autores (Díez, Martín y Sánchez, 2002; Durán, 1982; Kotler, 2000; o Martín, 1980, entre otros) apuntan también a otros objetivos sumamente específicos como son un aumento de ventas, disminución de frenos de compra, cambio de actitud frente a productos o aumento de fidelidad hacia productos y marcas concretas.

3. LA PUBLICIDAD DE SALUD

Si acudimos nuevamente a la definición que nos da la Ley General de Publicidad (34/88), encontramos que por publicidad se entiende "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones". Centrándonos en el ámbito de la salud, la sanidad y la farmacología si intentamos aplicar esta definición de publicidad al mundo médico, quizás deberíamos aclarar también: ¿qué entendemos por 'salud?', ¿y por 'sanidad'?... Si especificamos un poco más esta definición e intentamos ilustrar todos sus elementos con algunos ejemplos podemos ver, por ejemplo, lo siguiente:

- Actividad física o jurídica:

1. Física: Dr. Merino.
2. Jurídica: Laboratorios Bayer.

— Pública o privada:

1. Pública: Servicio Andaluz de Salud (SAS)
2. Privada: Laboratorio La Roche-Posay.

— Comercial, industrial, artesanal o profesional:

1. Comercial: Aspirina (o fármacos genéricos)
2. Industrial: 3M.
3. Artesanal: Ortopedia Suárez.
4. Profesional: Sanitas.

Una vez que hemos aclarado a qué nos referimos cuando hablamos de publicidad de salud o información/comunicación publicitaria sanitaria, se nos plantean algunas dudas fundamentales a la hora de analizar este tipo de discurso: ¿por y para qué la creatividad? ¿debe primar el concepto creatividad frente a otras variables como el incremento de la frecuencia o la amplitud de cobertura? En respuesta a estas cuestiones no podemos dar una respuesta vehemente o tajante sino que debemos acoplarnos a las circunstancias y al momento de cada una de las campañas, así como a los objetivos que la empresa se plantea (objetivos que ya hemos definido).

Asimismo, también debemos tener en cuenta cuáles son los medios que se van a utilizar en la difusión de la campaña. Por ello, podemos hacer una breve clasificación de los medios de comunicación, según se les consideren ‘convencionales’ o ‘no convencionales’ (aunque los límites entre unos y otros son cada vez más estrechos):

— Convencionales:

1. Prensa
2. Radio
3. Televisión

4. Cine
5. Internet
6. Exterior
7. Publicidad Directa

— No convencionales





1. *Street mk*
2. Mk viral
3. Mk móvil
4. PLV
5. *Advertainment*
6. *Advergaming*
7. ...







Así, como decíamos, en función de los objetivos que plantee la organización (bien sean objetivos específicos de ventas, bien sean objetivos genéricos de información, bien sean otros objetivos distintos) y de los medios a utilizar podremos encontrarnos con piezas publicitarias muy distintas, con estrategias muy diferentes, ejes radicalmente opuestos (o no), etc... (Blech, 2003). Algunos de estos ejemplos los encontramos en:

Objetivo	Medio	Campaña
Información Recuerdo Venta Apoyo a fuerza de ventas Evitar sustitutos	Prensa PLV	

<p>Recuerdo Venta Apoyo a fuerza de ventas Evitar sustitutos</p>	<p>Prensa PLV TV</p>	
<p>Recuerdo Venta Apoyo a fuerza de ventas Evitar sustitutos</p>	<p>Prensa TV</p>	
<p>Información Recuerdo</p>	<p>Prensa Exterior</p>	
<p>Información Recuerdo</p>	<p>Prensa TV</p>	

<p>Información Recuerdo Venta Apoyo a fuerza de ventas Evitar sustitutos</p>	<p>Prensa PLV TV Exterior</p>	<p>• Embarazos no deseados. • Gonorrea, SIDA, Hongos Hepatitis B, Vaginitis Tricomonas, Herpes Geni Sifilis, Cándidas, Condi Tronomycus Pharyngi Co</p> 
<p>Información Recuerdo Venta</p>	<p>TV</p>	
<p>Información Recuerdo</p>	<p>Prensa PLV TV</p>	
<p>Información Recuerdo</p>	<p>TV Internet</p>	

<p>Recuerdo Venta Apoyo a fuerza de ventas Evitar sustitutos</p>	<p>PLV Publicidad Directa</p>	
<p>Información Recuerdo</p>	<p>Street mk</p>	
<p>Información Recuerdo Venta</p>	<p>Televisión Internet Redes Sociales</p>	
<p>Información Recuerdo</p>	<p>Televisión Internet Mk Viral</p>	

4.- CONCLUSIONES

Cuando nos enfrentamos a la información de productos sanitarios, de clínicas, de fármacos, laboratorios y similares o afines, cabe pensar, con más frecuencia que menos, que todo mensaje que llega al público a través de los medios de comunicación pretende incrementar su rentabilidad empresarial, aumentar el número de ventas, o prolongar el consumo de un determinado producto. Y aunque, cierto es, en muchas ocasiones los objetivos que plantea la publicidad de algunas entidades pueden ser esos mismos, también es cierto que tendemos a obviar muchas campañas publicitarias que, lejos de querer vender en el sentido más literal y certero de la expresión, usan los medios para conseguir finalidades informativas, de prevención y ayuda. Casos como la campaña de información sobre la existencia de la única vacuna para prevenir un tipo de cáncer (VPH -Virus del papiloma humano: cáncer de cuello de útero-) a través de una acción viral, casos como las recientes ‘Pastillas contra el dolor ajeno’ (paradójicamente interpretada por Luis G. Berlanga, que falleció poco después del estreno de la misma), o casos como el de la Asociación para las familias con Alzheimer (AFAL) son muestra de cómo una campaña publicitaria puede generar muchos beneficios a la comunidad, a la sociedad. Porque, en definitiva, si “me informas, me cuidas”.

5.- BIBLIOGRAFÍA

- Blech, Jörg. (2003). Los inventores de enfermedades. Barcelona: Imago Mundi, Destino.
- Castro Nogueira, Luis et al. (2005). Metodología de las ciencias sociales. Madrid: Editorial Tecnos.
- Díez de Castro, E.C.; Martín Armario, E. y Sánchez Franco, M.J. (2002): Comunicación es de marketing. Planificación y control. Madrid: Pirámide.

- Durán, A. (1982): Psicología de la publicidad y de la venta, Ceac: Barcelona.
- Kotler, P. (2000): Dirección de Marketing. Edición del milenio. Barcelona: Prentice Hall.
- Krippendorff, Klaus (1990). Metodología del análisis de contenido. Barcelona: Paidós.
- Lyles A. (2002): Direct marketing of pharmaceuticals to consumers. Ann Rev Public Health.
- Martín, E. (1980): La gestión publicitaria. Madrid: Pirámide.
- Mintzes B, Barer ML, Kravitz RL, Kazanjian A, Bassett K, Lexchin J, et al. (2002): Influence of direct to consumer pharmaceutical advertising and patients' requests on prescribing decisions: two site cross sectional survey. BMJ.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000): Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación. México: Thomson Internacional.
- www.youtube.com
- www.formapartedelahistoria.org
- www.msf.es/pastillascontraeldolorajeno/

CAPÍTULO 8.- LA ÉTICA PERIODÍSTICA EN EL ÁMBITO ESPECIALIZADO DE LA SALUD

Rocío Alcántara López¹³
Universidad de Sevilla

1.- INTRODUCCIÓN

Escribir un artículo sobre ética periodística aplicada al ámbito informativo de la salud pasa, irremediamente y a nuestro juicio, por hacer una revisión somera, por un lado, del escenario especializado desde el punto de vista periodístico, que ha surgido hace ya unas décadas en torno a un ámbito de trabajo tan técnico como es el médico y de la salud; y, por otro, al interesante resultado que se obtiene al mezclar esta parcela del saber con dos términos tan complejos como son la Ética y el Periodismo. Para ello, abordaremos el presente trabajo acorde con las siguientes fases:

- 1 En primer lugar procederemos a hacer una revisión esquemática sobre la especialización periodística en temas de salud, que emplearemos a modo de contextualización de este documento. En ella, además de dibujar con trazos suaves el perfil de lo que hoy en día se considera un profesional de la información sanitaria, viajaremos en el tiempo –sin hacer demasiadas esca-

¹³ Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla, 2001-2005, en estos momentos es Doctoranda del Departamento de Periodismo II. Tras haber ejercido varios años como profesional de la información en diversos Medios de Comunicación, fundamentalmente prensa especializada, hoy se dedica de lleno al ámbito académico donde prepara la defensa de su Tesis Doctoral en la línea de investigación 'Estrategias de Comunicación'. Además, ha participado en números congresos como comunicante, posee varios capítulos en libros y ha formado parte de la Secretaría Ejecutiva de la Organización de varios Congresos y Jornadas. En estos momentos tiene reconocida la suficiencia investigadora por la Universidad de Sevilla.