

## Columna de opinión

# EL ROL DEL CONSULTOR DE COMUNICACIÓN MÉDICO-SANITARIA

**Por Irene Tato.** Experta en Comunicación Socio-sanitaria. Directora de la Agencia SC, Salud y Comunicación. Web: [www.saludycomunicacion.com](http://www.saludycomunicacion.com). Redes: [www.twitter.com/itato](http://www.twitter.com/itato)

**Fecha de publicación:** 31/10/2010

La salud nos importa y mucho, y ahí tenemos los datos de los frecuentes barómetros de opinión. Siendo así, parece lógico que haya un interés importante en saber gestionar la comunicación de salud para poder realizar campañas adaptadas a todos los públicos implicados en la situación sanitaria de un país.

Estos grupos son muchos y muy variados. Constituyen de hecho uno de los pilares de la sociedad, y por ello es determinante conocer sus necesidades y la forma de establecer una relación abierta de confianza para abrir nuevas vías de diálogo con todos ellos. Hoy en día, la conversación con los grupos de interés es la base de cualquier estrategia de comunicación.

El reto es grande. Fíjense en el número de espacio y tiempo que los medios dedican a otros temas como son el deporte, la política, la economía o el entretenimiento en comparación con los temas médico-sanitarios. Afortunadamente, contamos con otros muchos escenarios al margen de los medios de comunicación donde podemos pensar en generar espacios de diálogo. Por ello la primera tarea del consultor de comunicación de salud es conocer de qué modo estudiar este conglomerado de posibles escenarios, y luego determinar si las relaciones entre los miembros del sistema sanitario son todo lo fluidas que deberían ser o se pueden mejorar.

**Gabinetes y periodistas de salud pueden y deben mejorar en su forma de trabajar en equipo**

Las áreas de comunicación que desean facilitar el trabajo a los medios tienen una gran responsabilidad social porque influyen en la difusión que pueda darse sobre la salud a la población. Los medios que no son especializados suelen ser escépticos y tienden a no cubrir las noticias positivas que genera el sector. En general muestran especial cautela por difundir los avances en biomedicina y los anuncios de las farmacéuticas.

Con frecuencia somos testigos de las importantes alertas que una mala información sanitaria provoca. En tiempos cercanos hemos sido testigos de cómo se crean polémicas sembrando dudas sobre investigaciones científicas o sobre la independencia de ciertos portavoces. Es peligroso crear espectáculo con la información socio-sanitaria. Las alarmas sociales traen consecuencias negativas para muchos sectores. Todo ellos son ejemplos de que podemos mejorar en el modo en que estamos haciendo las cosas. En

este punto, la asesoría profesional en comunicación ejerce un papel fundamental para tratar de ofrecer soluciones, para generar una reflexión y provocar un cambio. La primera de ellas, me atrevería a decir, es colaborar para minimizar el analfabetismo sanitario, una gran responsabilidad de todos.

**La educación para la salud, fundamental para alcanzar un óptimo desarrollo económico-social.**

Una gran parte de nuestro trabajo como consultores de comunicación sanitaria consiste en diseñar programas que ayuden a la población a lograr una mejor salud. Con ello, perseguimos un mayor desarrollo económico-social de nuestro país. Lo afirma la Organización Mundial de la Salud (OMS) y lo corroboran los profesionales sanitarios: la llamada “educación para la salud” es fundamental. Si lo analizan en toda su dimensión, llegarán a la conclusión que ofrecer una buena educación sanitaria a la población es una profesión muy interesante por sus consecuencias positivas. Sin embargo, también afirmo que dedicarse a la comunicación socio-sanitaria es algo más que hacer divulgación por medio de consejos comprensibles a los pacientes.

Los consultores hacemos mucho más que elaborar materiales de educación sanitaria, aconsejamos a los diversos agentes sobre el mejor momento y modo para que la estrategia de comunicación obtenga un resultado eficaz. Como los médicos han dejado de ser la única fuente de información para el paciente y sus familiares, los consultores hemos de trabajar también en ofrecer fuentes de información fiables, perfectamente válidas y herramientas para mejorar la comunicación entre médico y paciente, pues éste es un aspecto crucial en el modelo sanitario que viene.

Además de trabajar en la mejora continua de la cultura sanitaria, un consultor de comunicación de salud gestiona las crecientes demandas de conocimiento de todos los grupos partícipes en esta red sanitaria que es inmensa y donde se cruzan intereses de muchos grupos diversos; asociaciones de pacientes, empresas de tecnología sanitaria, compañías farmacéuticas, proveedores de servicios asistenciales, profesionales sanitarios, líderes de opinión, instituciones de la administración sanitaria y centros de investigación.

Por ello, la segunda tarea de un consultor de comunicación de salud es diseñar planes de comunicación entre los diversos grupos para facilitar la buena armonía y comprensión de sus propios intereses, todos ellos legítimos. Ser intermediario, un facilitador, para que la información fluya en ambos sentidos, que aparezca en la agenda informativa para obtener visibilidad. Unos necesitan informar sobre sus reivindicaciones para provocar un debate que genere acción; otros tendrán el objetivo de explicar las ventajas de un nuevo tratamiento; un tercer colectivo puede querer desarrollar un programa de educación continuada para otros agentes sociales o bien elaborar un curso de formación adaptado a distintos especialistas; el sector industrial necesita informar de los resultados de ciertos ensayos clínicos; otros emisores precisan crear materiales de trabajo para comités científicos, etc. Los objetivos son infinitos y en todos ellos el consultor de comunicación de salud puede ofrecer sus conocimientos para establecer la estrategia oportuna.

Por supuesto, en estos planes de comunicación diseñados para hacer llegar un mensaje a un público concreto, no debemos olvidarnos que la sociedad digital ha encontrado en

Las nuevas utilidades que nos ofrece la web 2.0 un potencial perfecto para sus canales de comunicación sanitaria. Por tanto, el consultor de comunicación de salud no puede dejar de conocer en qué foros y comunidades se expresan los expertos en sanidad y salud pública, los investigadores, los gerentes del sistema sanitario, los portavoces de los farmacéuticos, los sindicatos, las revistas biomédicas y, en general, todos los que tienen algo que decir que interese al público. Todas esas conversaciones que cada día aumentan en número y complejidad, se desarrollan en los diferentes portales de salud y son una fuente riquísima de información que conviene ser analizada para aprender a incorporar las nuevas tecnologías en la gestión de nuestra comunicación de salud. Los consultores hemos de conocer las ventajas e inconvenientes de poner en marcha cualquier nuevo espacio en la oferta de comunicación integral de nuestros clientes, como integradora es nuestra visión de la salud.

**Generar planes de comunicación entre los diversos grupos del sistema sanitario, una tarea clave del consultor de comunicación de salud**

Habrán leído ya varias veces esa frase que dice “La comunicación empresarial no es una opción, es una necesidad”. Les invito a pensar detenidamente las necesidades que tienen en este momento algunas instituciones sanitarias y ciertos grupos de presión en este país: los fumadores pasivos quieren ver su derecho a respirar un aire libre de humo de tabaco recogido en la legislación; los pacientes con enfermedades crónicas demandan los últimos tratamientos aprobados; el colectivo de personas diagnosticadas por alguna enfermedad rara se conformaría con que hubiera un fondo presupuestario común asignado al Plan estratégico de enfermedades raras del Sistema Nacional de salud y que ello evitara inequidades en el tratamiento terapéutico de estas personas... Los pacientes son un colectivo con un creciente empoderamiento, que han tomado un rol activo en la gestión de su propia salud y no sólo buscan información para aprender sino que generan contenidos, los comparten, interactúan con agentes sociales como son los prescriptores o la propia administración a quien exige más que atención sanitaria. Como ejemplo, les citaré el Foro Español de Pacientes, un organismo surgido en 2004 bajo el lema ‘La voz del paciente en democracia’. Su portavoz afirmaba recientemente que “alrededor de un 85% de los pacientes no sabe lo que le corresponde. Se necesita más información y educación”.

**Formación continuada, un compromiso ético de los consultores de comunicación que trabajen para organizaciones sanitarias**

Sin duda, asociarse es dar un paso más en la dirección correcta porque también nos va a permitir estrechar contactos- fundamentales para nuestra profesión. Los consultores de comunicación de salud tenemos dos buenos motivos para integrarnos en las asociaciones profesionales de comunicación, por un lado, y en las de información sanitaria, por otro. Debemos reflexionar sobre el papel de la comunicación de salud en el siglo XXI a la vez que no dejamos de recibir formación.

Siempre hay que estar a la vanguardia, no podemos ser aficionados y debemos exigirnos siempre disponer de información puntual sobre las cuestiones claves en ambas áreas:

Comunicación y Salud. La especialización te da capacidad crítica. Es deseable y a veces, si me lo permiten, imprescindible.

---

**Irene Tato** lleva dedicada toda su vida profesional a la comunicación sociosanitaria. Tras un doctorado en Marketing por la UCM, comenzó a impartir clases de Publicidad y Relaciones Públicas como profesora titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad Europea de Madrid en 1994. Diez años después se inicia en el mundo de la consultoría en comunicación empresarial trabajando como asesora externa para empresas del sector médico-farmacéutico e instituciones del ámbito sociosanitario. Desarrolla el proyecto del Máster de Periodismo Sanitario de FUNDADEPS-UCM en 2005. Desde esa época compagina la docencia en diversos cursos de postgrado con la dirección de su propia agencia de comunicación: *SC Salud y Comunicación*, desde la que ofrece servicios de Health 2.0. para empresas del sector biotecnológico. Actualmente es miembro de asociaciones nacionales e internacionales de expertos en Comunicación Estratégica e Información de Salud.