

## El papel de los gabinetes de comunicación especializados en salud. El poder de la credibilidad: informar y convencer

### The role of communication offices specialized in health. The power of credibility: to inform and convince

**ANA GONZÁLEZ HERNÁNDEZ**

Directora Asociada de la agencia Ketchum, Madrid. e-mail: [ana.gonzalez@ketchum.com](mailto:ana.gonzalez@ketchum.com)

Fecha de recepción: 12/11/2015 · Fecha de aceptación: 03/05/2016

#### RESUMEN

Las Agencias de Relaciones Públicas (RR. PP.) construyen relaciones beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.

En la comunicación de temas de salud, los médicos representan la fuente de información más creíble. Las agencias de comunicación como Ketchum, no solo facilitan la difusión de esta información sino que también identifican nuevas oportunidades y estrategias de comunicación. El éxito del mensaje recae en la credibilidad del mismo, por lo que se requiere el aval de médicos y sociedades científicas en su elaboración. Debe ser informativo, pero al mismo tiempo, atractivo e innovador y ha de poder adaptarse a las nuevas tendencias. El mensaje ha de ser personalizado y para ello, se ha de conocer en profundidad a la audiencia. Con todo ello se pretende conseguir una amplia respuesta social.

En este sentido internet es el medio de difusión por excelencia. En particular, Twitter ha marcado una diferencia ofreciendo mayor accesibilidad, inmediatez, alcance y consiguiendo una mayor participación ciudadana.

Palabras clave: Relaciones Públicas,

Comunicación sanitaria, internet, redes sociales

#### ABSTRACT

Public Relations agencies (PR), build beneficial relations between organizations and their public.

In the communication of health topics, doctors represent the most reliable source of information. Communication agencies such as Ketchum, not only facilitate the dissemination of this information but they also identify new opportunities and communication strategies. The success of the message relies on its credibility, therefore, the support of doctors and scientific societies are required in its drafting. It must be informative but attractive and innovative at the same time and has to be able to adapt to new trends. The message must be personalised and due to this, the audience must be known thoroughly. All in all, a wide social response is required.

In this sense, internet is the dissemination medium par excellence. Particularly, twitter, has made a difference offering greater accessibility, immediacy, significance and achieving a higher public engagement.

Key words: Public Relations, Health Communication, internet, social media

La razón de ser de las agencias de relaciones públicas (RR.PP.) es cuidar la reputación de sus clientes, ya sean empresas, organismos, instituciones o sociedades científicas. Según el **Institute for Public Relations**, la reputación es el resultado de lo que dices, lo que haces y lo que otros dicen de ti. Y esto es especialmente importante en el ámbito de la industria farmacéutica y la nutrición por su vinculación con un tema tan importante como es la salud.

### ¿PARA QUÉ SIRVEN LAS RR.PP.?

Si tuviéramos que explicar la diferencia entre la publicidad y las RR.PP. en salud podríamos decir que la publicidad es **decir que eres bueno** y las RR.PP. consisten en **conseguir que otro diga que eres bueno**. Esto es fundamental, es lo que otorga credibilidad a los mensajes, por eso es tan importante poder contar con un experto médico que avale la información sobre el valor nutricional de un producto o sobre un tratamiento determinado.

Las RR.PP. **construyen relaciones mutuamente beneficiosas** entre las organizaciones y sus públicos y contribuyen a difundir mensajes concretos a audiencias específicas para influir en sus opiniones y actitudes y conseguir que adopten un comportamiento determinado. Sirven para crear conocimiento y concienciación de patologías, productos y tratamientos entre prescriptores, pacientes, influenciadores y entre la sociedad en general. Además son especialmente importantes para contener y manejar situaciones de crisis.

Ahora bien, las RR.PP. no pueden cambiar hechos o datos clínicos, ni conseguir notoriedad cuando no hay un valor informativo detrás. Tampoco pueden controlar

lo que se publica, ni garantizar la toma de decisiones de la audiencia a la que se dirigen, ni silenciar inquietudes legítimas. Una buena agencia de RR.PP. ha de ser capaz de conseguir que la información que divulga sea nueva, diferente, interesante y relevante para la audiencia. Y sobre todo que sea **creíble**, lo que se consigue gracias al **aval de terceras partes**, fundamentalmente expertos médicos y sociedades científicas.

Los periodistas reciben a diario del orden de 200-250 e-mails con información y notas de prensa. En un medio cuyo espacio es limitado, competimos a diario con cientos de noticias, por lo que es clave diferenciarse del resto con algo nuevo y relevante para la audiencia.

### INTERNET, EL MEDIO POR EXCELENCIA

Desde hace unos años todo ha cambiado radicalmente, la revolución digital ha hecho no sólo que la información esté más accesible para los consumidores, sino que cualquier persona pueda convertirse en **“informador”** y compartir datos, opiniones, etc. En definitiva, cualquier persona puede convertirse en un **“experto”**.

Un 76% de los ciudadanos considera creíble o muy creíble la información que recibe por internet (IAB, 2015a). **Internet** es el medio por excelencia. Incluso en capacidad de influencia se encuentra por delante de los medios convencionales y habitualmente asociados a prestigio y rigor. **Twitter** es el rey indiscutible. En este nuevo contexto, todo individuo, colectivo u organización puede ser fuente y objeto de información.

Esto ha dado lugar al llamado **marketing de influencia**, que está generando un enorme interés en el mundo empresarial gracias al auge de las redes sociales.

Además de los influenciadores “tradicionales”, que proceden del mundo offline, las empresas también recurren a los llamados influenciadores digitales como difusores y amplificadores de información. Tuiteros, blogueros y youtubers aportan una mayor segmentación del mensaje.

Ahora bien, el tuit de éxito tiene que servir a los seguidores, aportar valor, estar dentro de una historia, encajar con el target y usar el tono habitual del influenciador. Los tuit sueltos, o con simples mensajes comerciales no consiguen la viralidad deseada.

Pero también es importante escuchar e involucrar a los influenciadores en el proceso y, en muchos casos, establecer una relación individualizada con algunos de ellos. De esta forma habrá muchas más posibilidades de que se conviertan en multiplicadores del mensaje.

Lo que más valoran las empresas de los influenciadores es, por un lado, su capacidad de movilizar opiniones e impulsar reacciones cuando se habla de un tema concreto, y por otro su exposición, es decir, su potencial de audiencia sobre un tema determinado como por ejemplo la nutrición.

La premisa subyacente es que el mercado se encuentra ante un traspaso de poder definitivo, y seguramente permanente a la gente, al individuo.

No es de extrañar, la información es poder y el poder está en manos de quienes seleccionan y comparten la información. En un mundo socialmente conectado, tanto expertos como instituciones, autoridades, científicos y empresas producen sólo una pequeña parte de la información que se comparte hoy sobre alimentación. La otra cara de la moneda es que, gracias a la facilidad y la inmediatez con

que cualquier persona puede compartir datos y recomendaciones en materia de salud y nutrición, los hechos probados y la ciencia se están viendo inundados de informaciones erróneas.

El acceso a la información provoca compra. Nada menos que un 49% de los consumidores recurre a blogs y foros antes de adquirir un producto (IAB, 2015b). La buena noticia es que en el ámbito de la salud, y a diferencia de lo que se observa en otros países, los profesionales médicos son la fuente de información más influyente seguida muy de cerca por la familia.

En el campo de la nutrición, el enorme caudal de información que se comparte y que está disponible a través de móviles, tabletas y ordenadores ha hecho posible que en Europa el 53% de los consumidores miren las etiquetas en el supermercado con más detalle que hace 5 años (De Jager, G., 2015). A nivel mundial, los ingredientes naturales son cada vez más importantes para los consumidores, una tendencia que se prevé seguirá creciendo en los próximos años.

## LOS 10 MANDAMIENTOS DE LAS RR.PP.

**1. Entender a la audiencia.** Es fundamental conocer en profundidad al ciudadano/ consumidor/paciente, saber quién le influye, quiénes son sus líderes de opinión, a que fuentes acude para informarse.

**2. Encontrar una percha para colgar nuestra historia.** Estamos en la era del storytelling y es preciso saber contar una historia que atraiga el interés de la audiencia. La emoción es hoy un valor añadido.

**3. Crear un contenido que funcione en formatos transmedia.** Si queremos que

nuestra historia llegue al mayor número posible de gente, es preciso que pueda compartirse y amplificarse.

**4. Conocer en profundidad las necesidades de los medios.** Uno de los mayores errores que podemos cometer es intentar convencer a un medio de que publique algo que no tenga interés para su audiencia. Un buen comunicador debe saber qué puede ofrecer a cada medio y cómo tiene que adaptarse a sus necesidades. Ya no funciona la comunicación igual para todos, sino la comunicación a medida, la microcomunicación.

**5. Utilizar el aval de terceras partes.** En salud es imprescindible contar siempre con el aval de expertos médicos y sociedades científicas. Según el estudio Food 2020 de Ketchum, los profesionales médicos son la fuente de información más creíble, seguida por la familia (Ketchum, 2015).

**6. Contar con testimonios de pacientes cuando sea posible.** De nuevo, en la era del storytelling, la experiencia personal es del máximo interés. Que alguien que padece tu misma patología te hable de su experiencia tiene un interés indiscutible para la sociedad.

**7. Ser ágiles y rápidos.** La inmediatez, la personalización, la diferencia y la interacción son los ejes de la comunicación actual.

**8. Contar siempre algo nuevo.** Los medios siempre necesitan noticias, lo que ya se ha contado no interesa. La creatividad siempre juega a nuestro favor y nos ayuda a diferenciarnos de otras fuentes de información.

**9. La excelencia** en la elaboración de materiales y en la ejecución de las acciones es clave en un gabinete de comunicación.

**10. Saber adaptarse a un entorno en**

**continuo cambio.** Para poder asesorar al cliente de manera eficaz, es preciso estar al tanto de las últimas tendencias y de todos los cambios que se producen en comunicación. Nuevos formatos, nuevos influenciadores, una nueva forma de entender la comunicación. Una agencia que forma parte de una multinacional cuenta con una ventaja: tiene ojos en muchos países y puede anticipar tendencias que acabarán llegando a España

## EL PAPEL DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN. LA VISIÓN DE KETCHUM

Una agencia de comunicación ha de ser los ojos del cliente para el que trabaja hacia el mundo exterior. Ve lo que hacen otras compañías, lo que le importa a los medios, a las instituciones, y a la opinión pública en general y se lo “traduce” al cliente, para que éste pueda tenerlo en cuenta y aplicarlo en su relación con sus audiencias y con los consumidores, más allá de su marca. Y si la agencia es una multinacional, como es nuestro caso, le ofrece también una mirada al mundo.

Ayudamos a nuestros clientes a salir de sus burbujas y pequeños universos corporativos y de marca, algo que muchas veces les resulta muy difícil. Así, podemos identificar oportunidades y posibilidades de comunicación mucho más relevantes, con mayor impacto e incluso con calado social, económico y cultural, que perderán en la memoria de las personas y de la sociedad.

La agencia ofrece una mirada limpia, es decir, no “contaminada” por las presiones e inercias internas, para abordar la estrategia de comunicación con una creatividad sin las barreras mentales que, a veces, limitan a quienes están demasiado cerca del problema.

Y por último, la agencia ofrece el asesoramiento y los recursos necesarios para llevar adelante cualquier proyecto. Ha de ir siempre por delante y conocer las tendencias, los canales y formatos del presente y del futuro y anticiparse a lo que está por venir.

Y si aún queda alguna duda sobre el valor de las RR.PP. hay una frase de Bill Gates que me gustaría citar para concluir: “Si todo lo que me quedara fuera un solo dólar, lo invertiría en Relaciones Públicas”.

## REFERENCIAS

De Jager, Guido (2015). Qué se fijan los consumidores al comprar alimentos. Estudio GNT Group, 2014. Recuperado el 10 de abril de 2016 en: [[\[group.com/eu-es/node/2966\]\(http://gnt-group.com/eu-es/node/2966\)\].](http://gnt-</a></p></div><div data-bbox=)

IAB (Interactive Advertising Bureau), 2015. Estudio de Medios de Comunicación Online. Recuperado el 10 de abril de 2016 en: [<http://www.iabspain.net/estudio-de-medios-de-comunicacion-online/>]

IAB (Interactive Advertising Bureau), 2015. Estudio IAB de e-commerce en España. Recuperado el 10 de abril de 2016 en: [<http://www.iabspain.net/e-commerce/>].

Ketchum (2015). Estudio Food 2020. Recuperado el 10 de abril de 2016 en [<http://elblogdeketchum.com/ketchum-da-a-conocer-la-figura-del-e-guru-el-nuevo-y-autoproclamado-experto-en-nutricion-de-la-era-digital/>].