

Perspectivas

Comunicación sanitaria on line: El papel del médico en el marketing de contenidos sanitarios

Online health communication: The role of the physician in health contents marketing

Mar Serrano Falcón^{1*}

¹ Instituto Internacional de Flebología, Granada.

Fecha de recepción: 20/11/2012 – Fecha de aceptación: 10/04/2013

Resumen

El marketing de contenidos consiste en generar contenidos de calidad, originales y actualizados que aumenten las visitas a las web sanitarias. En este artículo defiendo la necesidad de contar con un profesional sanitario formado en comunicación en la redacción y supervisión de textos para web, blog y redes sociales relacionados con la salud.

Palabras clave: *Marketing de contenidos; salud; médicos; internet.*

Abstract

Content marketing is to generate quality content; original date increase web visits to health. In this article I defend the need for a health professional in the wording and monitoring of texts for web, blog and social networks related to health

Key words: *Content marketing; health; physicians; internet.*

Correspondencia: marserrano@iidf.es

Comunicación sanitaria on line: El papel del médico en el marketing de contenidos sanitarios

Una de las características de este siglo XXI y tal vez del milenio, es el protagonismo que han adquirido las comunicaciones. El progreso de la tecnología ha hecho superar obstáculos que parecían insalvables en el mundo de la comunicación.

El crecimiento de los sistemas de comunicación ha sido especialmente notable en el ámbito de la salud. En la actualidad ya hablamos de salud 2.0, de salud 3.0, incluso utilizamos conceptos como e salud o e sanidad. Esta revolución en la comunicación sanitaria implica una mayor presencia de la salud en la web y en redes sociales, una nueva forma de relación que es ya, una realidad presente en nuestra sociedad, en todos las áreas de la vida, incluida la medicina. En el campo de la salud, las nuevas tecnologías son una plataforma de difusión de contenido de un valor inestimable si se hace un uso correcto. La utilidad de webs, blog y redes sociales es valorada por médicos y pacientes, por eso sus contenidos y utilidades deben ser adecuados para ambos. Los contenidos poco veraces, de dudosa calidad científica, no contrastados o difíciles de comprender, pueden llevar a confusiones y problemas de gran alcance al tratarse de temas de educación para la salud, diagnósticos, tratamientos o incluso innovaciones sanitarias y temas de investigación de gran impacto social. El abordaje correcto de la comunicación en salud dentro de las redes sociales debe tener en cuenta los diferentes perfiles de usuarios: médicos y pacientes. La demanda de uso para cada uno de estos grupos de población es diferente y complementaria. Para los médicos las nuevas tecnologías son una herramienta dedicada a gestionar la atención al usuario, útil en promoción de la salud, prevención, relación directa con el paciente que permite responder sus dudas y sugerencias, incluso son utilizadas como medio de promoción y marketing. La información y difusión de contenidos vía web es ampliamente aceptada por los médicos que las han integrado en su día a día. Sin embargo, las redes sociales siguen suscitando un cierto temor entre algunos sectores sanitarios, pese a este rechazo inicial, son cada vez más exploradas por médicos que intentan buscarle utilidad y así empiezan a practicar de forma activa, la relación tanto con sus pacientes como con otros compañeros para interactuar, mantener el contacto y compartir conocimientos. Los médicos mejor valorados por sus pacientes son aquellos con los que se pueden comunicar fuera de la consulta. Eso significa disponer de canales de comunicación diferentes a la entrevista directa como Twitter, Facebook o blog. El médico temeroso de las redes sociales lo es la mayoría de las veces por puro desconocimiento, por no saber por donde empezar o por miedo a las críticas, aunque también los hay reacios a perder su "privacidad".

Un médico accesible y visible es siempre valorado por sus pacientes que cada día son más aficionados a obtener información médica de la web y utilizan las redes sociales como un

canal cómodo, accesible y fácil de usar, interesante y útil para estar informado y obtener contenido de calidad. Son usuarios exigentes con tendencia a demandar información actualizada, real y de fácil comprensión.

La profesión médica está en su esencia basada en la comunicación, el mensaje a transmitir es de suma importancia pero la forma de adecuarse a la nueva era en comunicación también lo es. Es necesario contar con mensajes de calidad tanto en el fondo como en la forma. No podemos olvidar que las plataformas digitales pueden ser muy útiles en diferentes campos de la salud y con distintos fines, desde campañas para publicitar una cadena de clínicas a campañas de promoción de la salud. Para lograr que esta comunicación 2.0 sea efectiva, es necesario ofrecer contenidos relevantes y de calidad a los visitantes y que además sean considerados por los buscadores. En todos los casos la estrategia será la misma, hacer que el mayor número de personas visiten nuestra web o blog y alcanzar altas cotas de posicionamiento en buscadores. Así es más fácil también que la información se difunda a través de las Redes Sociales consiguiendo nuevos contactos mediante otros canales y construyendo comunidad y reputación online.

Esta manera de gestionar la comunicación on line constituye una nueva estrategia de marketing en salud: el marketing de contenidos. que consiste en generar contenidos frescos y originales para las páginas web, blogs y redes sociales En el mundo de la sanidad esto significa ofrecer contenidos de calidad científica que sean atractivos para el público en general y que consigan una comunicación efectiva y útil en estrategias de salud. Se trata de atraer visitantes a nuestra web sabiendo que todo no vale. En el mundo 2.0 la información debe ser dinámica y el contenido compartido original, actualizado y relevante. La red es exigente, cada vez más el perfil de la persona que interactúa en la web requiere información de calidad. Si el tema que interesa es relacionado con la salud es aun más importante la fuente de información, el contenido y la forma de comunicarlo. Con la salud no se juega y no podemos arriesgarnos a que la comunicación en plataformas accesibles sea pobre, poco veraz o lleve a confusión.

En general, todos los contenidos web deben ser realizados por profesionales de la comunicación digital especializados en la redacción para web, blog o redes sociales, pero en el caso específico de salud, se hace necesario que los contenidos sean redactados o supervisados por expertos en el tema a tratar, en mi opinión médicos como conocedores del mundo biosanitario e investigador. Los médicos deben formarse en comunicación digital y ser capaces de generar contenidos con un diseño, redacción y supervisión que aseguren la fiabilidad y veracidad de la información aportada.

Sin la colaboración de un profesional sanitario la gestión de contenidos es pobre y la mayoría de las veces sesgada. Se corre el riesgo de caer en la vulgarización de términos y conceptos

para hacer fácil y comprensible la información o de perderse en tecnicismos y conceptos poco útiles para el usuario. Obviando el interés publicitario de páginas web, incluso la necesidad institucional o en sanidad pública de llegar al mayor número de personas mediante el marketing de contenidos, el generar una buena información en salud en la red es una obligación. La red nos permite hacer llegar a un público que tiende al infinito, para bien o para mal y en salud no podemos permitir que la información sea de mala calidad. Los médicos deben obtener la capacitación y habilidades necesarias en comunicación digital para integrarse dentro de este mundo 2.0, medios sociales e internet, y descubrir nuevos usos de difusión del conocimiento beneficiosos para su situación profesional, para el paciente y para la sociedad.

La informatización de la medicina es un hecho y de eso tienen que convencerse la comunidad médica, necesitamos que se produzca un cambio en la forma de concebir la medicina. En la relación médico-paciente ya no basta el tiempo que estos pasan juntos en la consulta, ni siquiera la información aportada o el seguimiento de un tratamiento es suficiente, el médico tiene que estar presente en la vida diaria del paciente, en su acercamiento al mundo a través de internet. Para ello la información médica a la comunidad tiene que ser accesible y no solo en cantidad sino en calidad. El paciente debe ser informado de forma adecuada y este paciente bien informado y formado, hará la sanidad más eficiente.

Es necesario utilizar el progreso y nuevas vías de relación social para actualizar la medicina, pero de un modo coherente y supervisado. Es indispensable ofrecer una buena comunicación de temas sanitarios, hacer que las redes sociales sean plataformas tanto de información como de formación y en ningún caso elementos que comprometan la información veraz y adecuada en temas de sanidad.