

La comunicación en salud debe reciclarse



06/05/08 13:15



La primera de las mesas redondas que inauguró el **IV Curso Comunicación y Salud** giró en torno a los modelos recientes en prevención y comunicación y, en concreto, se habló sobre el diseño y evaluación de campañas publicitarias. Para analizar este tema se contó con la presencia de diversos expertos en estas lides que nos dieron unas pinceladas sobre cómo se están haciendo en la actualidad estas campañas y qué es lo que pretenden conseguir.

El primero en intervenir fue el Catedrático de la Universidad de La Coruña **Valentín Alejandro** que en su alocución sobre la comunicación estratégica en los sistemas de salud reconoció que se había fracasado en la forma de lanzar mensajes de prevención a los consumidores y que, a partir de ahora, se debía establecer una comunicación nítida e inequívoca que llegara al receptor de forma más eficiente. *'Para eso -apuntó- se hace necesario variar la estrategia en el diseño de las campañas ya que ahora la sociedad cuenta con más medios de comunicación que nunca para informarse sobre salud'*, expresó **Alejandro**.

Manuel Martín Algarra, de la Universidad de Navarra, también incidió en lo expuesto por su antecesor recalcando que el mensaje de prevención a veces no llega al público y que las campañas no son eficaces por sí solas. Por eso, abogó por ahondar más en el tema que se pretende comunicar y en qué canales va a distribuirse dicho mensaje. *'Así se conseguirá acabar con esta sensación de fracaso que actualmente flota en el ambiente'*, apuntó **Algarra**.

A continuación le tocó el turno a **Javier Agudo**, vicepresidente creativo de **Ogilvy Healthworld Madrid**, que resaltó la creciente importancia del sector de la comunicación sobre salud al tiempo que se planteó si son realmente efectivas las campañas de prevención y si para el argumento de estas campañas y spots es más conveniente dramatizar sobre el tema o, por el contrario trivializarlo, desdramatizarlo. Estas y otras cuestiones quedaron en el aire para que el público reflexionara sobre ello.

Cerró la primera mesa redonda **Begoña López Dóriga**, directora del Programa de Salud y Servicios Sociales del Instituto de la Mujer, que analizó la forma en que se comunica a las mujeres mensajes de prevención en salud y cómo estos mensajes llegan distorsionados a las consumidoras.

Cerrar ventana