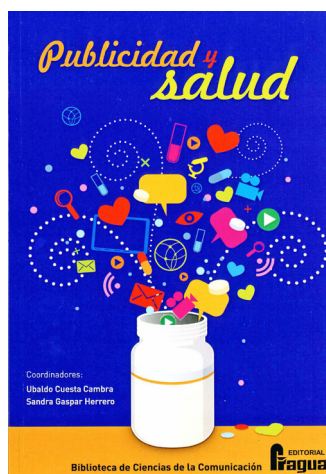


## reseña

---



Ubaldo Cuesta Cambra y Sandra Gaspar Herrero  
(coordinadores)  
Publicidad y salud (2013)  
Madrid, Editorial Fragua.  
ISBN: 978-84-7074-582-9  
172 páginas

Reseñado por **Antón Álvarez**  
Universidad Complutense de Madrid  
Madrid, España

### **“PUBLICIDAD Y SALUD”: UN MANUAL PRÁCTICO PARA CONOCER LOS CAMBIOS**

Hasta hace poco, no puede decirse que las campañas de publicidad del sector de salud destacasen por su originalidad. Las principales características que han distinguido a la comunicación de los productos farmacéuticos ha sido su poca diferenciación, su baja calidad creativa, su limitada capacidad de innovación y el bajo presupuesto de producción. Ello convertía estas acciones en un trabajo muy poco atractivo desde el punto de vista del contenido para agencias de publicidad y otras empresas dedicadas a la comunicación persuasiva (Martín, 2012: 16).

Varias situaciones confluían provocando esa situación. La primera es la estricta reglamentación que deben cumplir las campañas de salud, seguramente la más restrictiva de todas las que rigen las categorías comerciales. Otra todavía más determinante es que, hasta hace poco, los responsables de comunicación de los laboratorios y productos de salud solían ser médicos y farmacéuticos, poco expertos en publicidad y comunicación (De Pablo, 2013: 11), por lo que hacían prevalecer literalmente

los tecnicismos y la reglamentación, sin tratar de buscarles una interpretación para el consumidor que pudiera ser flexible aunque conservase el necesario rigor. Como consecuencia, la comunicación de salud se movía en unos parámetros muy previsibles, poco interesantes para el espectador como elementos de comunicación y fuertemente lastrados por una terminología farmacológica. También eran habituales el uso y el abuso de los recursos comunicativos publicitarios más primarios: el “problema/solución”, el “antes/después”, el “con/sin”, la demostración de actuación de los principios activos del producto...

## Hitos de una evolución

Pero, por otra parte, el sector de salud hace tiempo que ofrece un crecimiento sostenido y se ha consolidado como una áreas de la inversión publicitaria que agencias de publicidad y otras empresas de comunicación desean manejar por la cuantía de su inversión y por la solvencia de las empresas operantes. Con este fin la mayoría de los grandes grupos de agencias de publicidad han creado departamentos o gabinetes especializados en la comunicación de salud que, en no pocos casos, se han revelado como los más productivos de sus respectivas grupos.

Cervarix® es la vacuna para prevenir el cáncer cérvico uterino con estudios clínicos realizados en mujeres de 10 a 55 años.

Cervarix®

- Ofrece una protección fuerte y duradera gracias a su adyuvante novedoso AS04'
- Demostró ser segura y bien tolerada'

Esquema de vacunación de 3 dosis, inyección intramuscular		
Primera dosis: Día 0	Segunda dosis: 1 mes después de la primera dosis	Tercera dosis: 6 meses después de la primera dosis

GSK UNIFORMA esk GlaxoSmithKline

www.gsk-cervarix.com

*La publicidad de salud se está alejando progresivamente del lenguaje técnico y de las imágenes de laboratorio para adquirir un tono más abierto y próximo a la sensibilidad del público.*

La madurez que ha experimentado el sector de la salud en los últimos años en el campo de los comunicación es más que notable, igual que su preocupación por lograr una publicidad más creíble y cercana al consumidor. Un hito en esta evolución ha sido la constitución de la Asociación Española de Agencias de Publicidad de Salud (AEAPS),

nacida a finales de 2010 a partir del antiguo Foro de Agencias de la Comunicación en Salud (Martinell, 2011 y Farmaespaña, 2011: 11). Otro momento señalado ha sido la creación de la Cátedra de Comunicación y Salud en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, que ha jugado un papel muy estimulante, firmando en 2013 un convenio de colaboración con la AEAPS (Cuesta y Gaspar, 2013: 8).

### Tres motivos del interés

El libro que comentamos nace como consecuencia de ese acuerdo. Y transmite al leerlo la sensación de esos trabajos pioneros que pronto tendrán una amplia descendencia y algún día serán mencionados como precedentes adelantados a su tiempo. Esta obra ofrece una selección de casos de comunicación que puede calificarse como muy seleccionada por varios motivos.

1. En primer lugar, ofrece un gran número de ejemplos de campañas del ámbito sanitario –acciones de producto y de comunicación institucional, lanzamiento de nuevas referencias, etc.– para fines de comunicación que abarcan desde la difusión de medicamentos contra la diabetes, la gripe o los problemas dermatológicos hasta la venta de equipos y aparatos médicos. Y utilizando igualmente canales y medios muy diversos como los medios convencionales, los entornos digitales o las relaciones públicas.

2. También muestra un puñado de casos resueltos por las mejores agencias de nuestro país del sector de la salud y los cuidados médicos, todas ellas miembros de la AEAPS, en los que queda patente el elevado grado de profesionalización y especialización de los profesionales que los han afrontado y resuelto. Puede decirse que los equipos de comunicación más solventes y la mayoría de los profesionales con mayor experiencia del sector de la salud están presentes de forma directa en esta publicación.

3. Y en tercer lugar, los casos se ofrecen muy documentados, con un amplio y detallado desarrollo que incluye investigaciones previas, enfoques tácticos y estratégicos, desarrollo de imagen de producto, ejemplos gráficos, bocetos alternativos, postests, etc. que permiten al espectador prácticamente “vivir” la creación, desarrollo y ejecución de estas campañas como si hubiese participado directamente en ellas. El enfoque de *case study* con el que han sido desarrollados todos los capítulos subraya este efecto de aprendizaje en vivo.

En vez de buscar un acabado perfecto y una presentación autosuficiente, acudiendo a la autoridad técnica para exponer verdades incontestables, esta obra prefiere conservar el espíritu de los apuntes tomados al natural, modestos en su expresión pero muy significativos en cuanto a su aportación. Concentrando todo su saber en casos que se muestran en su natural desarrollo para transmitir al lector no sólo valiosos conocimientos prácticos sino, sobre todo, una filosofía de trabajo que procure innovar el lenguaje de las campañas de este sector, para que puedan llegar al universo del espectador sin renunciar al rigor y a la responsabilidad. Así, se nos muestra el desarrollo de campañas ofreciendo la evolución de los conceptos, partiendo del *briefing* inicial y estudiando las diferentes alternativas para acabar razonando la propuesta definitiva

que salió difundida en los medios de comunicación.

Cada uno de los nueve casos presentados en el libro realiza un recorrido significativo sobre un problema de comunicación específico. Y todos ellos muestran un colorario de soluciones notablemente instructivo que convierten a este libro en una pieza muy recomendable tanto para enseñanza como para consulta y documentación.

### **Impulsando resultados creativos**

La publicación del libro se enmarca en un momento en el que se hacen patentes los esfuerzos de las agencias y el sector de la publicidad para potenciar la calidad de la comunicación de salud y, paralelamente, reconocer estos avances. Porque, como explica Kathy Delaney, directora de comunicación de Saatchi & Saatchi Wellness:

“La categorías de salud y bienestar a menudo están erróneamente infravaloradas y no se ven como oportunidades para realizar una comunicación creativa. Pero no podemos ignorar un hecho innegable: es fácil encontrar grandes mentes creativas en este campo. Al igual que cualquier otra industria, tenemos consumidores con los que conectarnos porque estamos hablando con ellos sobre temas importantes para su persona, como la salud, el bienestar y el estilo de vida. Por ello, la necesidad de comunicarnos con ellos de manera eficaz y creativa es, sino igual, incluso más importante [que en la publicidad convencional]” (Delaney, 2014).

En este entorno de cambio a mejor, no es casualidad que el mismo año que se creó la AEAPS, el Festival de El Sol –que, no lo olvidemos, además de ser el gran festival de la publicidad latina es el segundo festival publicitario en importancia en todo el mundo– creó una nueva sección denominada “El Sol Salud”, vigente desde 2011, para premiar las acciones de comunicación de salud más creativas.



*Logotipo del nuevo festival de Cannes dedicado a la comunicación de salud, con su primera edición programada para junio de 2014.*

Por su parte, el festival de Cannes que, siendo el más prestigioso del mundo reúne cada año a más de 12.000 profesionales (Lions Health, 2014), ha querido ir más allá, estableciendo un nuevo certamen de comunicación, independiente del habitual festival de comunicación publicitaria, y que se celebrará por primera vez este año en el mes de junio (El Periódico de la Publicidad, 2013). El festival se denomina “Lions Health” y, según su eslogan “festejará la creatividad en campañas de salud, bienestar y sostenibilidad”. El *Gran Prix* de este festival estará avalado por la Fundación Naciones Unidas,

dependiente de la ONU.

Según afirma Jeremy Perrott, director creativo de McCann Health y presidente del jurado de este nuevo festival:

“La comunidad mundial de la salud está buscando innovación, creatividad e impacto para lograr objetivos más exigentes en cuanto a la mejora de la salud en el mundo. La publicidad puede impulsar las ventas y la responsabilidad de los consumidores, pero nuestra industria tiene poder y capacidad de influencia suficientes para establecer esa diferencia significativa que puede salvar vidas. Y este premio celebra ese gesto” (Perrot, 2014).

Ante todos estos cambios no es exagerado concluir que la comunicación de salud está experimentando grandes cambios de orientación positiva y que le esperan aún más en el futuro. Como señala Ubaldo Cuesta en el prólogo de este libro, la propia aparición de esta obra constituye un signo que explicita que la situación ha cambiado y que comunicación y salud son dos realidades que comienzan a entenderse no sólo para convivir sino para unir sus fuerzas en proyectos conjuntos (Cuesta y Gaspar, 2013: 7-8). Por eso, la aparición de este manual es un trabajo precursor –al parecer es la primera obra de este tipo publicada en nuestro país y también en el resto del mundo– pero seguro que acertamos plenamente si afirmamos que detrás vendrán muchas otras obras de este mismo tipo.

---

## Referencias

---

Asociación Española de Agencias de Publicidad y Salud (AEAPS) (2014). Disponible en <http://www.aeapsalud.es>. Recuperado el 15 de abril de 2014.

Cuesta, Ubaldo y Gaspar, Sandra (coordinadores) (2013). *Publicidad y salud*. Madrid: Editorial Fragua.

De Pablo, Lourdes (2013). Warm up. Vuelta de calentamiento. En Cuesta, Ubaldo y Gaspar, Sandra (coordinadores) *Publicidad y salud*. Madrid: Editorial Fragua. Pag. 11-2.

Delaney, Kathy (2014). *Lions Health and United Nations foundation introduce Grand Prix for good*. Disponible en <http://www.lions-health.com/press/releases/>. Recuperado el 15 de abril de 2014.

El Periódico de la Publicidad (2013). Cannes Lions lanzará en 2014 un festival a medida para el sector de la salud. *El Periódico de la Publicidad*, 13/junio. Madrid. Disponible en: <http://www.periodicopublicidad.com/Festivales/8658/Cannes-Lions-lanzará-en-2014-un-festival-a-medida-para-el-sector-de-la-salud-/>. Recuperado el 13 de abril de 2014.

Farmaespaña (2011). Presentación oficial de la Asociación Española de Agencias de Publicidad de Salud (AEAPS). Revista *Farmaespaña*, enero/febrero. Madrid. Disponible en <http://www.mkmedia.es/assets/110215-FARMESPAÑA.pdf>. Recuperado el 15 de abril de 2014.

Lions Health (2014). Página web del festival. Disponible en: [http://www.lions-health.com/book\\_tickets/why\\_attend/](http://www.lions-health.com/book_tickets/why_attend/). Recuperado el 15 de abril de 2014.

Martín, Fernando (2012). Revista *Anuncios*. Nº 1.407, 20/febrero, pp. 16.

Martinell, Christian (2011). AEAPS: cuando el valor de una asociación trasciende el interés individual de sus asociados. *PM Farma*, portal iberoamericano del marketing farmacéutico. Disponible en <http://www.pmfarma.es/colaboradores/al-margen/920-aeaps-cuando-el-valor-de-una-asociacion-trasciende-el-interes-individual-de-sus-asociados.html>. Recuperado el 15 de abril de 2014.

Perrot, Jeremy (2014). Lions Health and United Nations foundation introduce Grand Prix for good. Disponible en <http://www.lions-health.com/press/releases/>. Recuperado el 15 de abril de 2014.