

Debate en el Congreso de ANIS sobre los cambios digitales en salud

Tres de cada cuatro personas en España consultan online los temas de salud, según estudio presentado en Congreso de ANIS

- Los ciudadanos buscan su primera información en salud en Google, los jóvenes utilizan la Wikipedia
- Un gran número de seguidores no asegura la calidad de las publicaciones
- El mensaje es lo que atrapa al público y dar un toque de entretenimiento hace que se lea más

Oviedo, 08-04-2019

Javier Acebo, matemático, experto en audiencias de medios y director de información del consumidor de PHD Media, explicó el cambio poblacional por la alta esperanza de vida en España. *“En la actualidad somos el segundo país del mundo más longevo y en 2030 seremos el primero. Para entonces la edad promedio de un español será de 49 años y cada vez vivimos en núcleos más urbanos”*. El cambio viene en el uso que se está dando a la televisión. La televisión lineal (la tradicional) está bajando en favor de la televisión a la carta. Cada español ve casi cuatro horas al día y la audiencia se está fragmentando. Es más fácil ser la audiencia más vista porque hay muchas alternativas. *“El 51% de la gente entre 18 y 61 años tiene acceso a contenido audiovisual de pago”*, recuerda Acebo.

Síntomas en Google, tutoriales en You Tube

“El 73% de los receptores de noticias de salud utilizan para informarse medios digitales. Tres de cada cuatro personas con una duda de salud se informa en internet. Si tengo un síntoma busco en Google, si busco tutoriales sobre dieta o ejercicio, busco en You Tube. Si quiero información más específica uso Facebook y consejos en foros”, resumió Acebo en el Estudio sobre Salud Digital realizado por su empresa PHD que presentó en el XV Congreso de ANIS realizado en Oviedo.

“El público de las noticias de salud está dónde siempre. Siguen con el mismo interés solo que saturados de información” explicó Laila El Qadi, periodista y jefe de traducción de datos y de comunicación de Grupo AIA, en la mesa del Congreso de ANIS que debatía sobre los cambios digitales de soporte, los cambios de público por edades y sexos, y la necesidad de adaptar los formatos de las informaciones a lo que los ciudadanos

consultan. Con la cantidad de informaciones que nos inundan se hace necesario tener algoritmos para poder encontrar las historias interesantes que los periodistas buscan para realizar su trabajo. *“Es muy importante invertir en Inteligencia Artificial para poder elegir los temas. Eso no significa reducir el número de periodistas que tienen una función de interés público, sino prestar atención a los temas importantes”*, añadió. *“Realmente un gran número de seguidores en redes no asegura la calidad de las publicaciones”*, resaltó El Qadi.

Potencial de Instagram para vídeos para jóvenes

Para Camino Gontán, documentalista que trabaja en el programa: “Tomando el control de tu salud” y Paciente Activo de la Consejería de Salud del Principado de Asturias la función del documentalista en educación de la salud es ofrecer contenidos, analizar las fuentes de información y mostrar a nuestros usuarios en base a su perfil cuáles son los contenidos que más les pueden interesar. *“Los buscadores de temas de salud lo primero que usan es Google como primera puerta de entrada y a continuación los más jóvenes utilizan la wikipedia. Debemos resaltar que no conocen fuentes fiables o confiables en las que buscar información”*, resaltó Gontán. Para esta documentalista es importante recordar que lo que encontramos en internet no es dogma de fe y hay que cotejarla con fuentes solventes e incluso profesionales de la salud. *“No se conocen lo suficiente las páginas de salud de las instituciones sanitarias públicas”*, concluyó. Y destacó el potencial que tienen los vídeos de Instagram como educadores de la salud para el público más joven.

Para Miki López, director del Grupo Mito de comunicación, lo importante sigue siendo el mensaje y para que llegue hay que darle un toque de entretenimiento que lo diferencie y captar mejor al público. *“Hay que por poner en valor los Departamentos de Comunicación todos los días ya que los gestores de instituciones y empresas solo se acuerdan de ellos cuando hay una crisis informativa”*, resaltó López.