

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES DE PACIENTES



Programa de formación 2024



Ponente: Alicia Cobo Maestre

Responsable de Comunicación en el Foro Español de Pacientes.
Especialista en Comunicación e Identidad Corporativa.

Fecha: Jueves, 6 de junio de 2024

Hora: 17:30 h - 19:30 h

Formación presencial y online



<https://www.linkedin.com/in/aliciacobo/>



¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

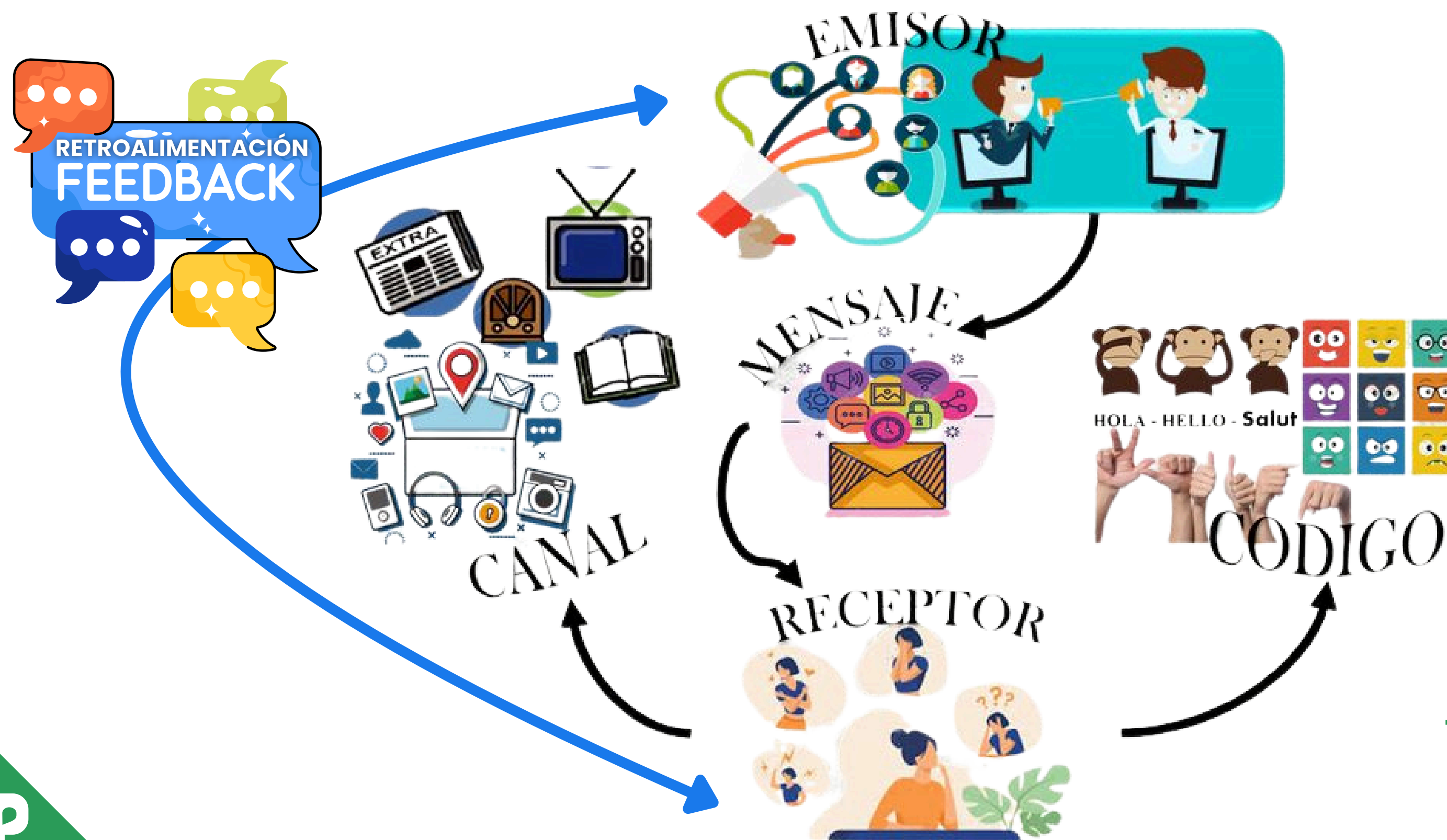
La comunicación es el acto de transmitir un mensaje desde el emisor hasta el receptor a través de un canal determinado y utilizando un código que **ambos entiendan**.

«Si un árbol cae en un bosque y nadie está cerca para oírlo, ¿hace algún sonido?»





ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN



TODO EN UN
CONTEXTO
ADECUADO



ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN



EL EMISOR DEBE

- ENVIAR MENSAJES CLAROS Y COMPRENSIBLES
- USAR UN LENGUAJE Y EXPRESIONES ADECUADOS A SU PÚBLICO
- MANTENER LA CONGRUENCIA
- ASEGURAR QUE EL MENSAJE SE COMPRENDE

EL MENSAJE DEBE SER

- CLARO Y CON EL CÓDIGO ADECUADO
 - PRECISO Y COMPLETO
 - OBJETIVO Y VERAZ
- OPORTUNO Y “A TIEMPO”
 - DE INTERÉS





IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LAS ORGANIZACIONES DE PACIENTES



IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LAS ORGANIZACIONES DE PACIENTES

La comunicación efectiva es el proceso de intercambio de información de manera clara, concisa y entendible para todas las partes involucradas. En el contexto de las organizaciones de pacientes, la comunicación efectiva es crucial por varias razones:



- **Construir confianza y credibilidad**
- **Educación y Concienciación**
- **Construcción de Comunidad**
- **Empoderamiento de los Pacientes**
- **Defensa de los Derechos**
- **Mejora de la Atención Sanitaria**



IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LAS ORGANIZACIONES DE PACIENTES

CONSTRUIR CONFIANZA Y CREDIBILIDAD



La comunicación clara y transparente es fundamental para **establecer expectativas realistas** sobre tratamientos y resultados, fomentando la participación activa del paciente y **evitando malentendidos**. Además, promueve la **transparencia en procedimientos y políticas**, fortalece la relación médico-paciente y **mejorando la confianza** a través de la educación continua y la **aceptación de feedback**. Esta comunicación efectiva demuestra **compromiso con la honestidad, integridad y mejora constante**, siendo esencial para ganar y mantener la confianza con los pacientes, colaboradores y la comunidad.



IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LAS ORGANIZACIONES DE PACIENTES

EDUCACIÓN Y CONCIENCIACIÓN



Las organizaciones de pacientes desempeñan un **papel clave en la educación sobre enfermedades y tratamientos**. Comunicar de manera efectiva es vital para aumentar la conciencia y disipar mitos o malentendidos sobre ciertas condiciones de salud.



IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LAS ORGANIZACIONES DE PACIENTES

CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD



La comunicación efectiva permite a las organizaciones de pacientes **construir y mantener una comunidad sólida**. Esto es esencial para el apoyo mutuo, el intercambio de experiencias y la creación de una red de apoyo y ayuda.



IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LAS ORGANIZACIONES DE PACIENTES

EMPODERAMIENTO DE LOS PACIENTES



La comunicación efectiva ayuda a proporcionar a los pacientes la información necesaria para comprender su condición, tratamiento y cuidado. Esto les permite tomar decisiones informadas sobre su salud y bienestar.



IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LAS ORGANIZACIONES DE PACIENTES

DEFENSA DE LOS DERECHOS



Las organizaciones de pacientes utilizan la comunicación efectiva para **abogar por los derechos de los pacientes y influir en las políticas de salud**. La capacidad de presentar argumentos convincentes y claros es fundamental para lograr cambios significativos.



IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LAS ORGANIZACIONES DE PACIENTES

MEJORA DE LA ATENCIÓN SANITARIA



Una comunicación clara entre los pacientes, profesionales de la salud y organizaciones puede **mejorar la calidad de la atención sanitaria**. Facilita la comprensión de las necesidades y expectativas de los pacientes, lo que lleva a una mejor gestión de su cuidado.



ROL DE LAS ORGANIZACIONES DE PACIENTES



ROL DE LAS ORGANIZACIONES DE PACIENTES

Las organizaciones de pacientes son esenciales para equilibrar el poder y la comunicación entre los pacientes y el sistema de salud. Actúan como defensores, investigadores y mejoradores de políticas y prácticas sanitarias. A través de estrategias de comunicación efectivas, estas organizaciones aseguran que la voz de los pacientes sea escuchada y considerada en la toma de decisiones, contribuyendo así a un sistema de salud más equitativo, eficiente y centrado en el paciente.



Contribuciones a la mejora de políticas de salud, investigación y calidad de la atención

Rol de las organizaciones de pacientes como intermediarios

- Representación y defensa de los pacientes
- Estrategias de comunicación

- Influencia en políticas de salud y comunicación efectiva con los responsables políticos
- Contribución y promoción de la participación en la investigación
- Mejora de la calidad de la atención sanitaria



PLAN DE MÁRKETING



PLAN DE MÁRKETING

Un Plan de Marketing es una herramienta fundamental que permite a las organizaciones de pacientes establecer un conjunto claro y coherente de estrategias y acciones para alcanzar sus objetivos. Este plan sirve como una hoja de ruta que guía todas las actividades de marketing, desde la investigación de mercado hasta la implementación de campañas y la medición de resultados.

☒ PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

☒ PLAN DE ACCIÓN

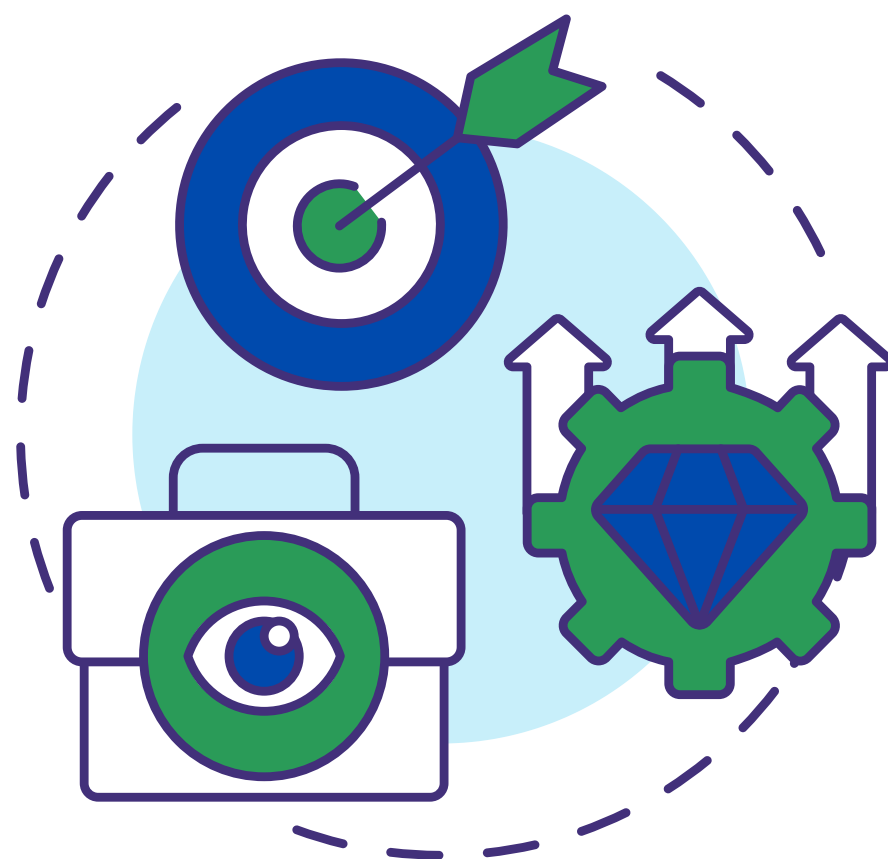
☒ PLAN DE CONTINGENCIA



PLAN DE MÁRKETING

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es el proceso mediante el cual una organización **define su dirección y toma decisiones sobre la asignación de sus recursos para perseguir esta dirección**. Incluye la formulación de la misión, visión y valores, así como la definición de objetivos a largo plazo y la identificación de las acciones necesarias para alcanzarlos.



Misión: Define el propósito fundamental de la organización. En el caso de una organización de pacientes, la misión podría centrarse en mejorar la calidad de vida de los pacientes, defender sus derechos y facilitar su acceso a información y recursos.

Visión: Describe el futuro deseado que la organización aspira a alcanzar. Una visión clara y aspiracional puede inspirar y guiar a todos los miembros de la organización. Para una organización de pacientes, la visión podría ser convertirse en el principal referente y apoyo para todos los pacientes de una enfermedad específica.

Valores: Son los principios éticos y morales que guían el comportamiento de la organización. Estos valores deben ser coherentes con la misión y visión y reflejar el compromiso de la organización con sus beneficiarios.



PLAN DE MÁRKETING

PLAN DE ACCIÓN

El Plan de Acción es una parte esencial del Plan de Marketing que **detalla las actividades específicas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos** de la organización. Incluye una serie de pasos claramente definidos que guiarán la implementación de las estrategias de marketing.

Establecimiento de Objetivos:

Los **objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (SMART)**. Para una organización de pacientes, estos objetivos pueden incluir aumentar la membresía, mejorar la participación en eventos, incrementar la recaudación de fondos, o aumentar la visibilidad en los medios de comunicación.

Análisis de Situación Interna y Externa (DAFO)

- **Debilidades:** Factores internos que limitan la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos, como la falta de recursos financieros o una estructura organizativa débil.
- **Amenazas:** Factores externos que podrían poner en riesgo el logro de los objetivos, como cambios en la legislación sanitaria o la aparición de competidores.
- **Fortalezas:** Factores internos que la organización puede aprovechar, como un equipo dedicado y experimentado o una sólida red de contactos.
- **Oportunidades:** Factores externos que la organización puede explotar para su beneficio, como tendencias crecientes en la salud digital o nuevas fuentes de financiación.





PLAN DE MÁRKETING

PLAN DE ACCIÓN



Definición del Público Objetivo

Identificar y segmentar el público objetivo es crucial. Para una organización de pacientes, esto **puede incluir pacientes, familiares, cuidadores, profesionales de la salud y posibles donantes**. La segmentación puede basarse en factores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.

Desarrollo del Plan de Acción

- **Estrategias de Comunicación:** Definir los canales y mensajes clave para comunicarse con cada segmento del público objetivo.
- **Actividades y Campañas:** Detallar las acciones específicas que se llevarán a cabo, como campañas en redes sociales, eventos comunitarios, publicaciones en blogs, newsletters, etc.
- **Calendario de Actividades:** Establecer un cronograma detallado que asigne fechas específicas para cada acción.
- **Responsables de Ejecución:** Asignar responsabilidades a miembros específicos del equipo para asegurar que cada tarea se complete de manera efectiva.

Presupuesto de Acciones

Establecer un **presupuesto claro y realista para cada acción planificada** es crucial. Esto incluye la asignación de recursos financieros, humanos y materiales. Un presupuesto detallado ayuda a garantizar que las actividades se lleven a cabo dentro de las limitaciones financieras de la organización.



PLAN DE MÁRKETING

PLAN DE CONTINGENCIA

Un Plan de Contingencia es un conjunto de acciones predefinidas que se ponen en marcha si los objetivos del plan de marketing no se alcanzan según lo previsto. Este plan ayuda a la organización a responder de manera rápida y **¿Qué Pasa Si No Se Alcanza el Objetivo?**



Identificación de Riesgos

- **Internos:** Por ejemplo, insuficiente compromiso de los voluntarios.
- **Externos:** Por ejemplo, crisis económica que afecta las donaciones.

Desarrollo de Estrategias Alternativas

- **Reasignación de Recursos:** Redirigir fondos y esfuerzos a actividades más efectivas.
- **Modificación de Estrategias:** Ajustar mensajes y canales de comunicación según la respuesta del público.
- **Colaboraciones y Alianzas:** Buscar asociaciones con otras organizaciones para compartir recursos y aumentar el impacto.

Implementación de Medidas Correctivas

- **Monitoreo Continuo:** Evaluar el progreso regularmente para identificar desviaciones.
- **Revisión y Ajuste de Objetivos:** Revisar y ajustar los objetivos según sea necesario para mantener la relevancia y el realismo.
- **Comunicación Interna:** Mantener una comunicación abierta y transparente dentro de la organización para asegurar que todos estén alineados y comprometidos con los cambios necesarios.



IMAGEN CORPORATIVA Y BRANDING

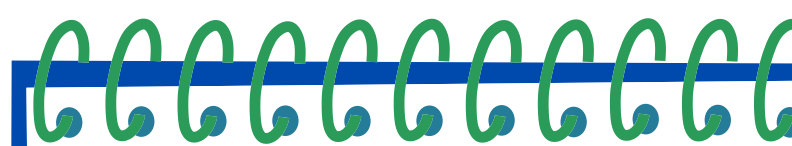


IMAGEN CORPORATIVA Y BRANDING

La imagen corporativa y el branding son elementos fundamentales para las organizaciones de pacientes, ya que contribuyen a su reconocimiento, credibilidad y capacidad para movilizar a la comunidad. A continuación, se detalla cómo crear y gestionar la imagen de marca, así como estrategias para mejorar la percepción pública. Todo esto se recogerá en vuestro manual de imagen de marca.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN DE MARCA: LOGO

- **DISEÑO:** EL LOGO DEBE SER **SENCILLO**, **MEMORABLE** Y REPRESENTATIVO DE LA MISIÓN Y VALORES DE LA ORGANIZACIÓN. DEBE SER **ADAPTABLE** PARA SU USO EN DIFERENTES PLATAFORMAS Y TAMAÑOS.
- **COLORES:** LOS **COLORES CORPORATIVOS** DEBEN SER COHERENTES CON LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN Y EVOCAR EMOCIONES POSITIVAS. POR EJEMPLO, EL AZUL PUEDE TRANSMITIR CONFIANZA Y PROFESIONALISMO, MIENTRAS QUE EL VERDE PUEDE ASOCIARSE CON LA SALUD Y EL BIENESTAR.
- **TIPOGRAFÍA:** LA TIPOGRAFÍA DEBE SER **LEGIBLE** Y **COHERENTE** CON EL ESTILO DE LA ORGANIZACIÓN. UNA TIPOGRAFÍA CLARA Y PROFESIONAL ES CRUCIAL PARA LA PERCEPCIÓN DE SERIEDAD Y CONFIANZA.



Ejemplo de logo horizontal



Ejemplo de logo vertical





IMAGEN CORPORATIVA Y BRANDING

La imagen corporativa y el branding son elementos fundamentales para las organizaciones de pacientes, ya que contribuyen a su reconocimiento, credibilidad y capacidad para movilizar a la comunidad. A continuación, se detalla cómo crear y gestionar la imagen de marca, así como estrategias para mejorar la percepción pública. Todo esto se recogerá en vuestro manual de imagen de marca.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN DE MARCA: NO SÓLO EL LOGO

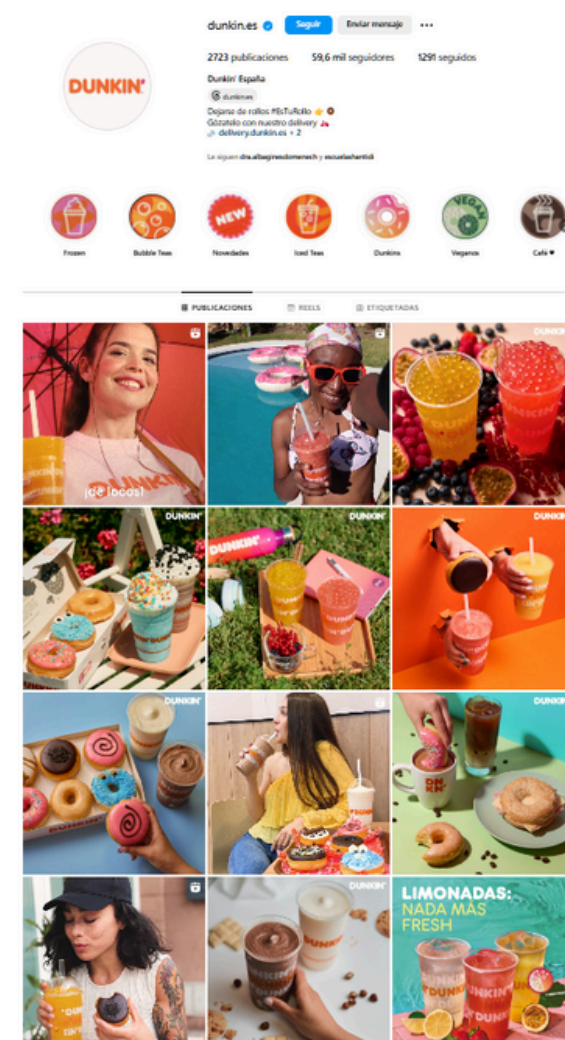




IMAGEN CORPORATIVA Y BRANDING

ELEMENTOS DE LA IMAGEN DE MARCA: LEMAS Y ESLOGANS

- **CREACIÓN DE LEMAS:** UN LEMA EFICAZ DEBE SER **BREVE, INSPIRADOR** Y FÁCIL DE RECORDAR. DEBE ENCAPSULAR LA **MISIÓN** DE LA ORGANIZACIÓN Y RESONAR CON SU PÚBLICO OBJETIVO.
- **CONSISTENCIA EN EL MENSAJE:** UTILIZAR EL LEMA EN TODAS LAS COMUNICACIONES AYUDA A **REFORZAR LA IDENTIDAD** DE LA MARCA Y A CREAR UNA CONEXIÓN EMOCIONAL CON EL PÚBLICO.

LA VOZ DE LA
CIUDADANÍA
EN MATERIA
DE SALUD.



IMAGEN CORPORATIVA Y BRANDING

ELEMENTOS DE LA IMAGEN DE MARCA: REGISTRAR LA MARCA

- **PROPIEDAD INTELECTUAL:** REGISTRAR EL **LOGO**, EL **NOMBRE** Y OTROS ELEMENTOS DISTINTIVOS DE LA MARCA ES ESENCIAL PARA PROTEGERLOS LEGALMENTE Y EVITAR SU USO NO AUTORIZADO.
- **PROCESO DE REGISTRO:** ESTO IMPLICA LA PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES EN LAS OFICINAS DE PATENTES Y MARCAS CORRESPONDIENTES, ASÍ COMO LA GESTIÓN DE LOS DERECHOS DE AUTOR.





PERCEPCIÓN PÚBLICA



ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN PÚBLICA

La percepción pública se forma a través de cada punto de contacto con la organización, desde la presencia en redes sociales hasta el trato directo con los pacientes. Es fundamental realizar un análisis de la percepción actual para identificar áreas de mejora. **¿Cómo hacemos ese análisis?**

1. **Encuestas y Feedback:** Recoger opiniones a través de encuestas y formularios de feedback puede proporcionar información valiosa sobre cómo se percibe la organización.
2. **Análisis de Redes Sociales:** Monitorizar las menciones y comentarios en redes sociales para entender la opinión pública y responder adecuadamente.





ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN PÚBLICA

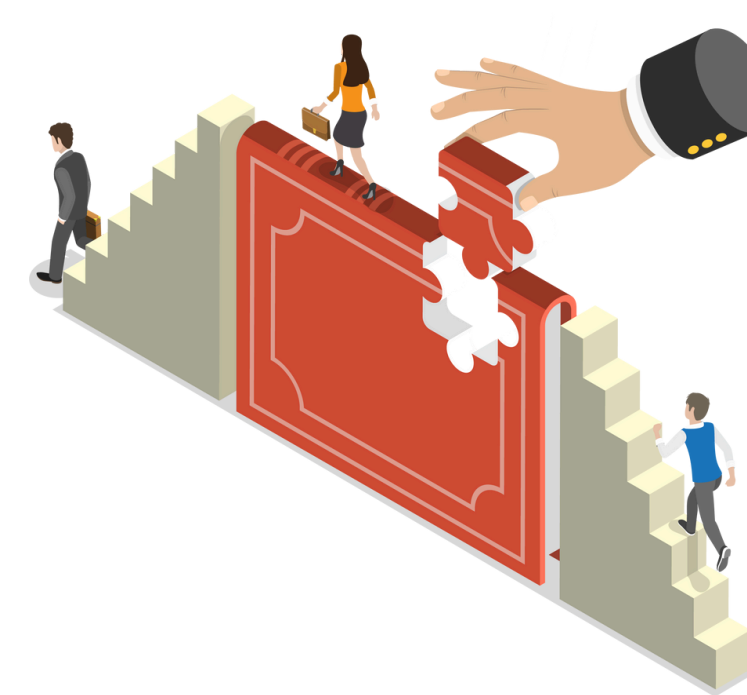
Una buena imagen es fundamental para:



CREDIBILIDAD



RECAUDACIÓN
DE FONDOS



INFLUENCIA EN
POLÍTICAS PÚBLICAS



ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN PÚBLICA

¿Qué hacer para mejorar la imagen pública?



TRANSPARENCIA
Y HONESTIDAD



CALIDAD EN LA
ATENCIÓN Y
SERVICIOS



PARTICIPACIÓN
COMUNITARIA

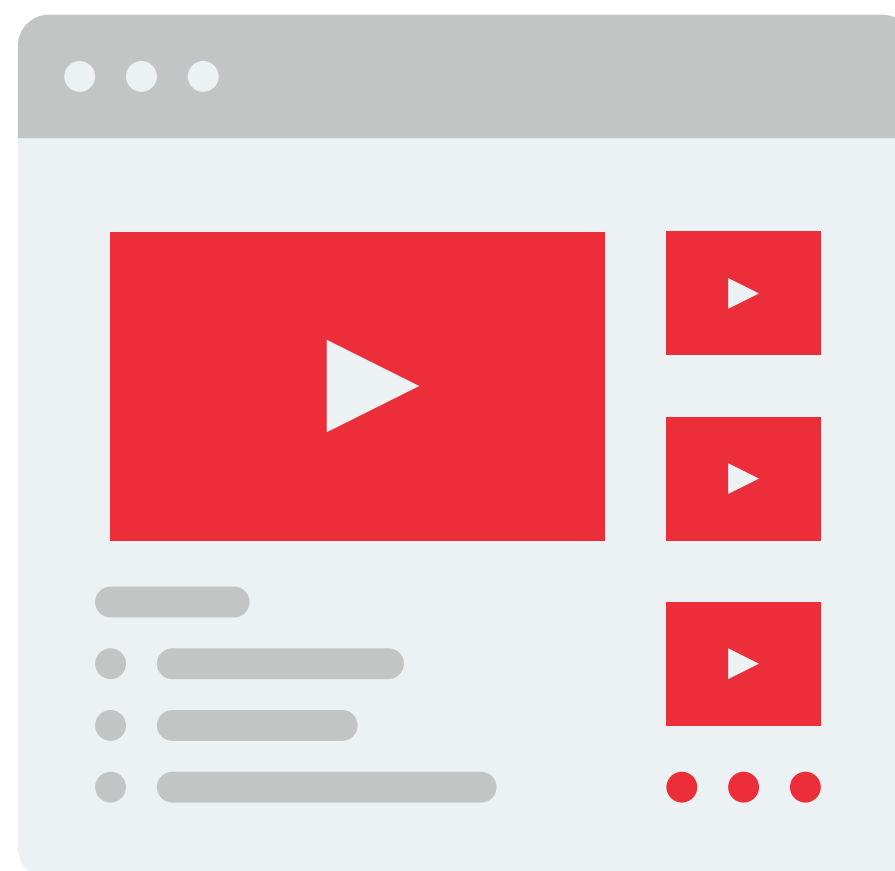


ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN PÚBLICA

¿Qué hacer para mejorar la imagen pública? Mejorar la Imagen Pública con Medios y Plataformas



PUBLICACIÓN
PERIÓDICA



CANAL DE
YOUTUBE



SPOTIFY Y PODCASTS



ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN PÚBLICA

¿Qué hacer para mejorar la imagen pública? Mejorar la Imagen Pública con Medios y Plataformas



WEB / BLOG



REDES SOCIALES /
GRUPOS / FOROS



COLABORACIONES Y
ALIANZAS



COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA



COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA ORGANIZACIONES DE PACIENTES

La comunicación interna y externa es fundamental para las organizaciones de pacientes, ya que les permite mantener informados a sus miembros, colaboradores y donantes, así como fortalecer su presencia y impacto en la comunidad.

COMUNICACIÓN INTERNA

Junta Directiva
Equipo Técnico
Voluntarios
Socios o miembros de la organización
Etc,

COMUNICACIÓN EXTERNA

Pacientes y público en general
Donantes
Medios de comunicación
Profesionales de la salud
Entidades
Patrocinadores
Empresas Farmacéuticas
Etc.



QUÉ SÍ Y QUÉ NO EN LA COMUNICACIÓN DE ORGANIZACIONES DE PACIENTES

Sí	No
Transparencia y Honestidad en la Comunicación	Ocultar Información o Manipular Datos
Escuchar y Responder a las Necesidades de los Pacientes	Ignorar las Opiniones y Preocupaciones de los Pacientes
Promover la Participación y Colaboración de la Comunidad	Actuar de Forma Autocrática o Exclusiva
Ofrecer Recursos y Apoyo Práctico a los Pacientes	Limitarse a la Publicidad o Auto-Promoción
Reconocer y Valorar el Trabajo de Voluntarios y Colaboradores	Desatender el Reconocimiento y Agradecimiento



HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN



HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

Recordemos, como hemos visto al principio que el canal de comunicación es importante para llegar al público al que vaya dirigido. Dicho esto, para cada público, la organización debe seleccionar cual es el canal que mejor se adecúa para hacer llegar el mensaje:

ONLINE

- **SITIO WEB:** PLATAFORMA CENTRAL PARA COMPARTIR INFORMACIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN, EVENTOS, RECURSOS Y OPORTUNIDADES DE PARTICIPACIÓN.
- **REDES SOCIALES:** FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, LINKEDIN, YOUTUBE, TIKTOK.
- **MAILING:** ENVÍO DE CORREOS ELECTRÓNICOS PERIÓDICOS CON NOTICIAS, ACTUALIZACIONES Y EVENTOS.
- **BLOGS Y FOROS:** PUBLICACIÓN DE CONTENIDO RELEVANTE Y PARTICIPACIÓN EN DISCUSIONES EN LÍNEA.
- **PLATAFORMAS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA:** WHATSAPP, TELEGRAM, MESSENGER.



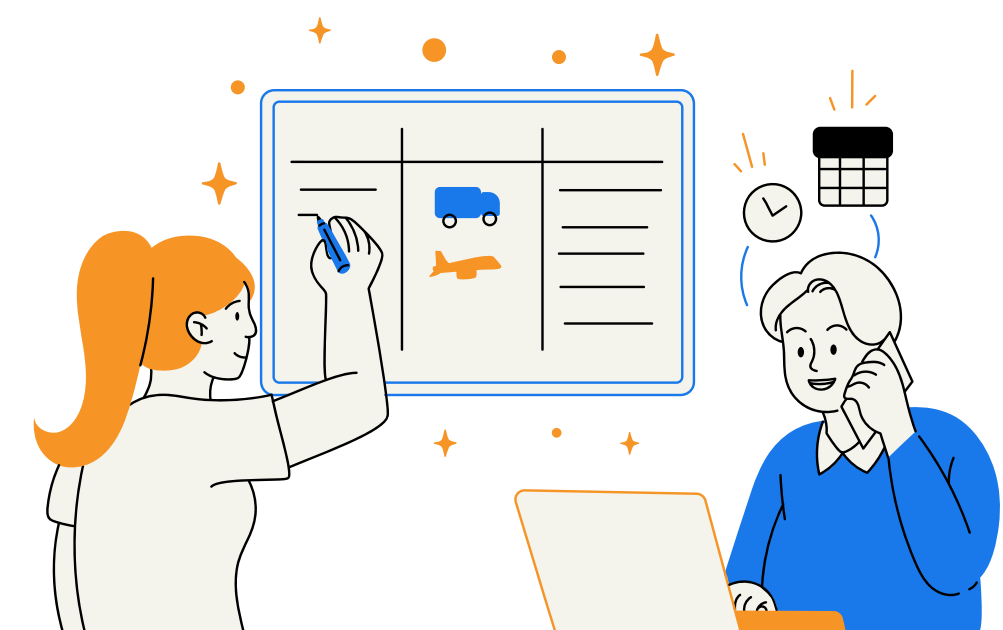


HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

Recordemos, como hemos visto al principio que el canal de comunicación es importante para llegar al público al que vaya dirigido. Dicho esto, para cada público, la organización debe seleccionar cual es el canal que mejor se adecúa para hacer llegar el mensaje:

OFFLINE

- **EVENTOS Y TALLERES:** ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PRESENCIALES PARA INTERACTUAR DIRECTAMENTE CON LA COMUNIDAD Y DIFUNDIR INFORMACIÓN.
- **FOLLETOS Y MATERIALES IMPRESOS:** DISTRIBUCIÓN DE FOLLETOS INFORMATIVOS EN CLÍNICAS, HOSPITALES Y EVENTOS COMUNITARIOS.
- **CARTELERÍA Y PUBLICIDAD EXTERIOR:** COLOCACIÓN DE CARTELES Y VALLAS PUBLICITARIAS EN LUGARES ESTRATÉGICOS PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD.





HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN (ONLINE)

WEB (QUÉ DEBE TENER UNA WEB: ACTUALIZADA Y USABLE)

- **INFORMACIÓN INSTITUCIONAL:** MISIÓN, VISIÓN, VALORES, HISTORIA Y EQUIPO DE LA ORGANIZACIÓN.
- **INFORMACIÓN SOBRE LA ENFERMEDAD/ES**
- **LENGUAJE CLARO Y ACCESIBLE**
- **NOTICIAS Y EVENTOS:** ACTUALIZACIONES SOBRE PROYECTOS, ACTIVIDADES Y EVENTOS PRÓXIMOS.
- **RECURSOS Y HERRAMIENTAS:** DOCUMENTOS DESCARGABLES, ENLACES ÚTILES Y HERRAMIENTAS INTERACTIVAS.
- **FORMULARIO DE CONTACTO:** FACILIDAD PARA QUE LOS VISITANTES SE PONGAN EN CONTACTO CON LA ORGANIZACIÓN.
- **AÑADE BOTONES QUE LLAMEN LA ATENCIÓN** PARA DONAR, PARTICIPAR O CONTACTAR CON LA ORGANIZACIÓN.



Para que tu web sea vista, es importante también el SEO y el SEM. De esto dependerá que Google “vea” tu web y aparezcas en los buscadores.



HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN (ONLINE)

MAILING

¿Cuántos Mails Debo Enviar?

La frecuencia de los correos electrónicos dependerá de la estrategia de comunicación de la organización y del tipo de contenido que se comparta. Se recomienda enviar correos de manera regular pero **sin saturar la bandeja de entrada** de los destinatarios.

La comunicación por correo electrónico debe ser **clara, empática y personalizada**. Es esencial utilizar un **tono accesible y comprensivo, asegurando que el mensaje sea fácilmente comprensible para todos los destinatarios, independientemente de su nivel de conocimiento sobre el tema**.

Los correos deben estar bien **estructurados**, con asuntos claros y directos, contenido relevante y conciso, y llamadas a la acción específicas cuando sea necesario.

Además, es importante **respetar la privacidad, cumplir con las normativas de protección de datos**, y ofrecer opciones para que los destinatarios puedan gestionar sus preferencias de comunicación. Esto mejorará la efectividad de la comunicación, y también fortalecerá la confianza y el vínculo entre la organización y sus miembros.





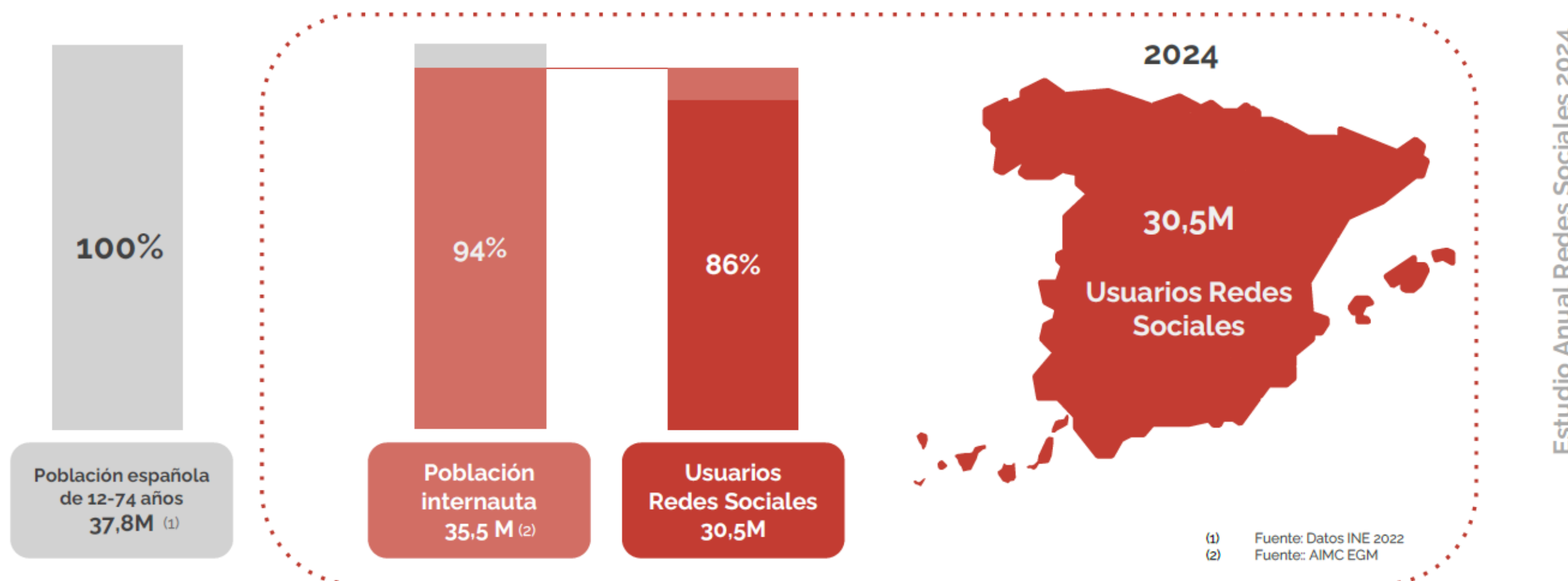
HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN (ONLINE)

REDES SOCIALES



Cuantificación Usuarios Redes Sociales

En la actualidad, un 86% de los internautas de 12-74 años utilizan Redes Sociales, lo que representa aproximadamente 30 millones de individuos.



ELABORADO POR:





HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN (ONLINE)

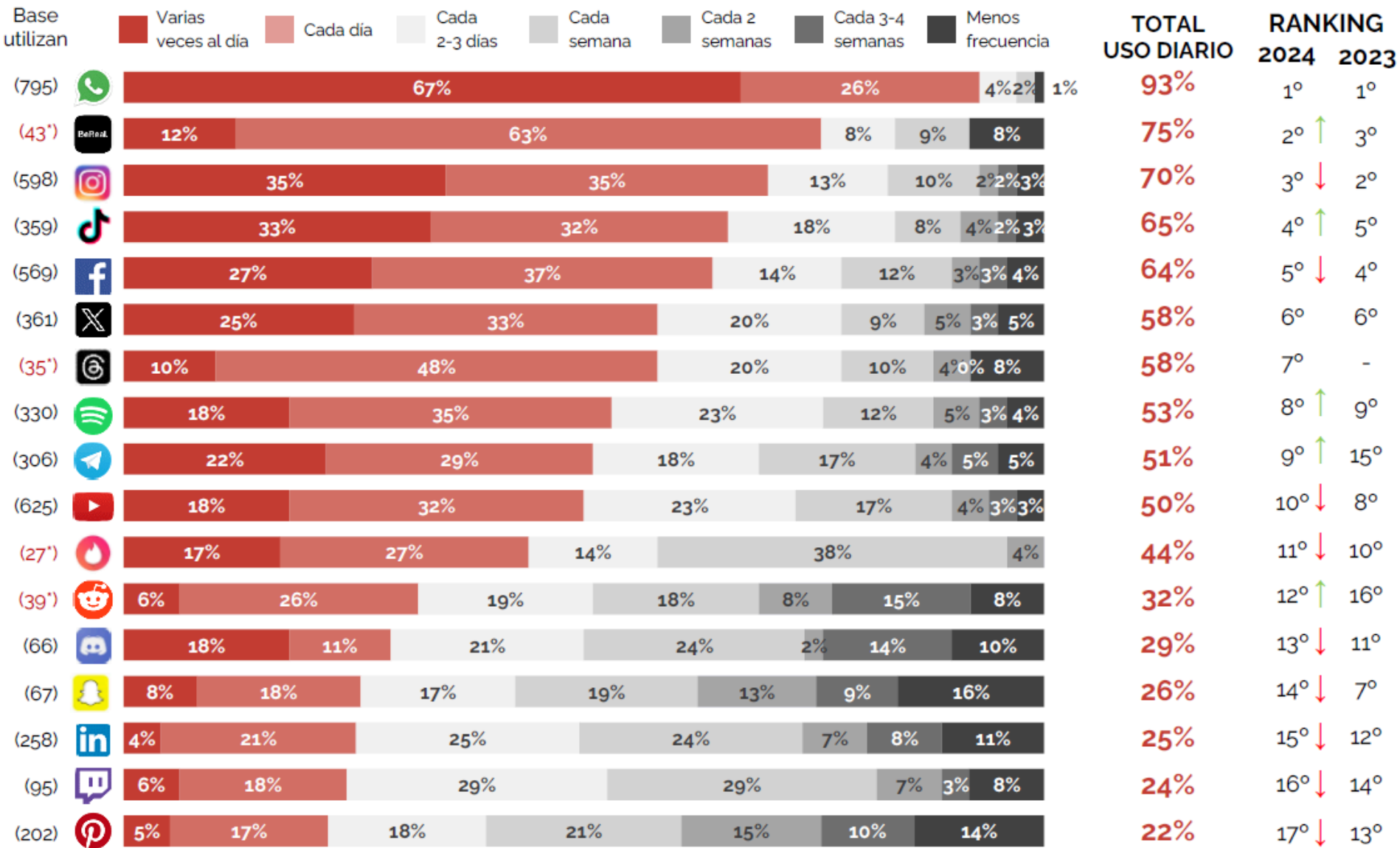
REDES SOCIALES

Uso de redes | Frecuencia

iabspain
#IABEstudioRRSS

WhatsApp, BeReal e Instagram siguen siendo las Redes Sociales que **se usan con mayor frecuencia** (BeReal le quita la 2ª posición a Instagram, principalmente por su uso único al día, aunque la base es pequeña).

TikTok adelanta a **Facebook** y se consolidan en 4ª y 5ª posición respectivamente. **Threads** se posiciona 7ª en su primer año (también con una base pequeña).



Estudio Anual Redes Sociales 2024

(*) Base pequeña (<50)

¿Cada cuánto te conectas o visitas las Redes Sociales que mencionas visitar?

↑ ↓ Diferencias vs 2023

Base Usuarios Redes Sociales: 860

ELABORADO POR:
elocio

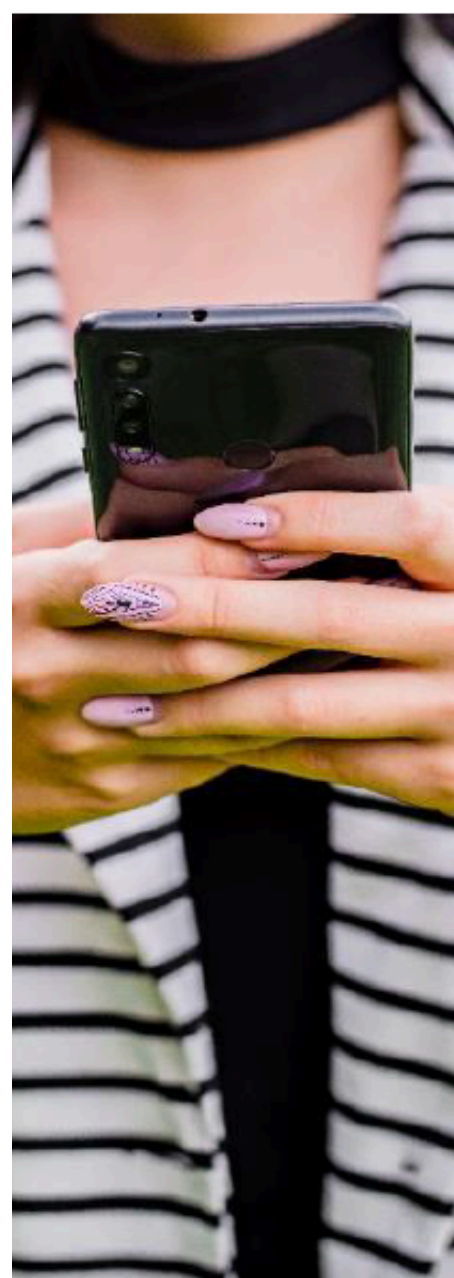


HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN (ONLINE)

REDES SOCIALES



Conclusiones | Uso de Redes Sociales



- La **intensidad de uso**, es igual que en la edición anterior: **1h 08 min** (1h 07 min en 2023, 1h 10 min en 2022, 1h 21 min en 2021, 1h 19 min en 2020). Los usuarios entre **18 y 24 años** son los que están más horas conectados. **Spotify**, seguida de **TikTok, WhatsApp, YouTube y Twitch**, son las Redes Sociales donde pasamos más tiempo.



- Los **usos principales** siguen siendo: **entretenerse (82%), interactuar (67%) e informarse (56%)**.
- Las **cuentas que más siguen** los usuarios son las de su **entorno más cercano (95%)**, seguida de **influencers (49%) y marcas (48%, aumenta +5pp con respecto 2023 y vuelve a niveles de 2022)**.
- Casi 6 de cada 10 usuarios (57%) prefieren el contenido duradero vs. contenido efímero (43%). El contenido en formato video más consumido siguen siendo los tutoriales, los vídeos de humor, musicales, explicativos e informativos.



HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN (ONLINE)

REDES SOCIALES

¿PARA QUÉ VOY USAR MIS REDES SOCIALES? SI HAS ANALIZADO TU PÚBLICO, Y SABES CUAL ES LA TENDENCIA EN REDES SOCIALES, SÓLO TE QUEDA POR SABER PARA QUÉ SIRVE CADA RED SOCIAL. **TE LO CUENTO CON EJEMPLOS.**



"PUBLICANDO UNA FOTO DEL EVENTO DE CONCIENCIACIÓN DE HOY #APOYOPACIENTES #CONCIENCIASALUD."



"¡GRAN CHARLA HOY SOBRE NUEVAS TERAPIAS! ÚNETE A NUESTRO GRUPO DE APOYO PARA MÁS ACTUALIZACIONES Y EVENTOS."



"COLABORAMOS CON EXPERTOS PARA OFRECER LOS MEJORES TRATAMIENTOS. CONÉCTATE CON NOSOTROS PARA MÁS INFORMACIÓN PROFESIONAL."



"CÓMO MANEJAR LOS SÍNTOMAS DE LA ENFERMEDAD: GUÍA COMPLETA Y TESTIMONIOS EN VÍDEO."



"UNIÉNDONOS AL NUEVO RETO VIRAL PARA CONCIENCIAR SOBRE LA ENFERMEDAD Y MOSTRAR APOYO A LOS PACIENTES."



"COMPARTIENDO LAS ÚLTIMAS NOTICIAS Y AVANCES EN TRATAMIENTOS #SALUDPACIENTES #NOTICIASSALUD."



HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN (ONLINE)

¿PARA QUÉ VOY USAR MIS REDES SOCIALES?

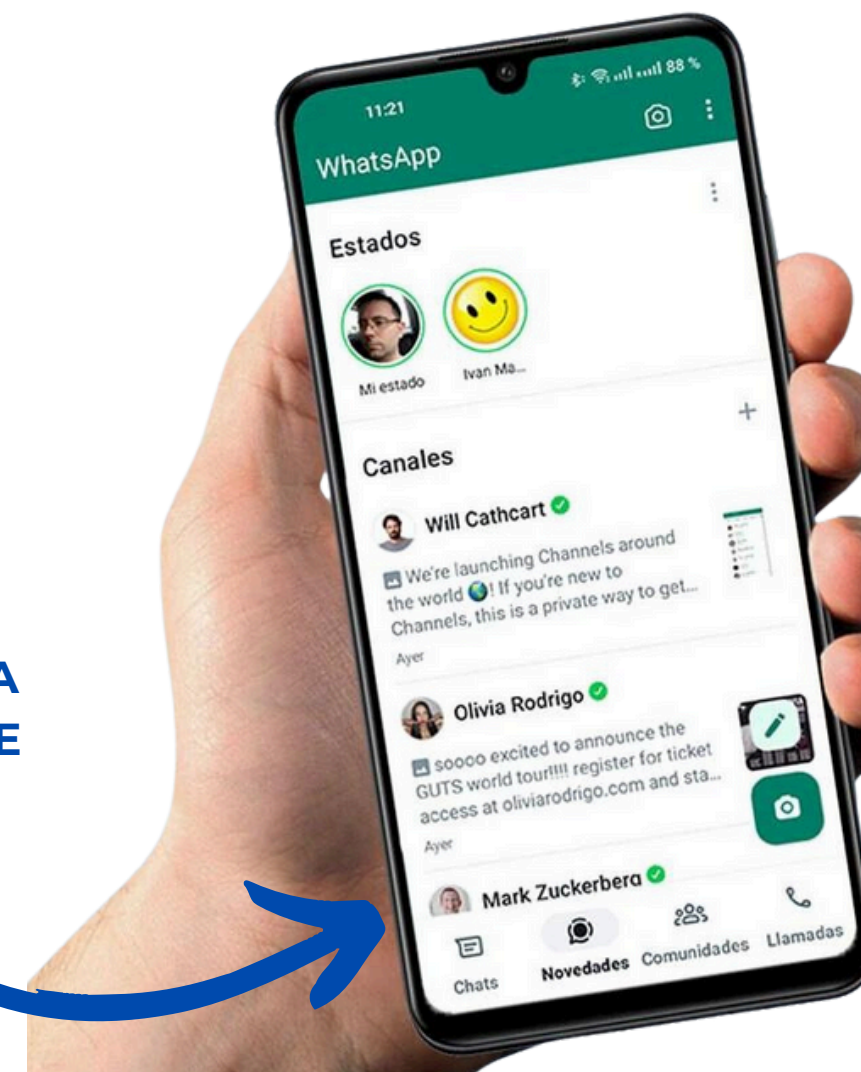


"FORMANDO GRUPOS DE APOYO DONDE LOS PACIENTES PUEDEN COMUNICARSE Y RECIBIR AYUDA INMEDIATA."



LOS CANALES DE WHATSAPP SON UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL POR LA CUAL UNA ENTIDAD CREA PUBLICACIONES Y EL RESTO PUEDEN BÁSICAMENTE LEER LO QUE SE COMPARTE. SI YA CONOCES LOS CANALES DE TELEGRAM, ESTO VIENE A SER LO MISMO.

LOS SEGUIDORES ÚNICAMENTE PUEDEN HACER FEEDBACK A TRAVÉS DE EMOTICONOS.



EXISTEN OTRAS REDES SOCIALES EMERGENTES COMO BEREAL, TWITCH, DISCORD, ... DEPENDIENDO DEL TIPO DE PÚBLICO DEBÉIS IR ACTUALIZANDO Y ADAPTANDO CADA UNA DE LAS REDES Y CANALES DE COMUNICACIÓN.

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES DE PACIENTES

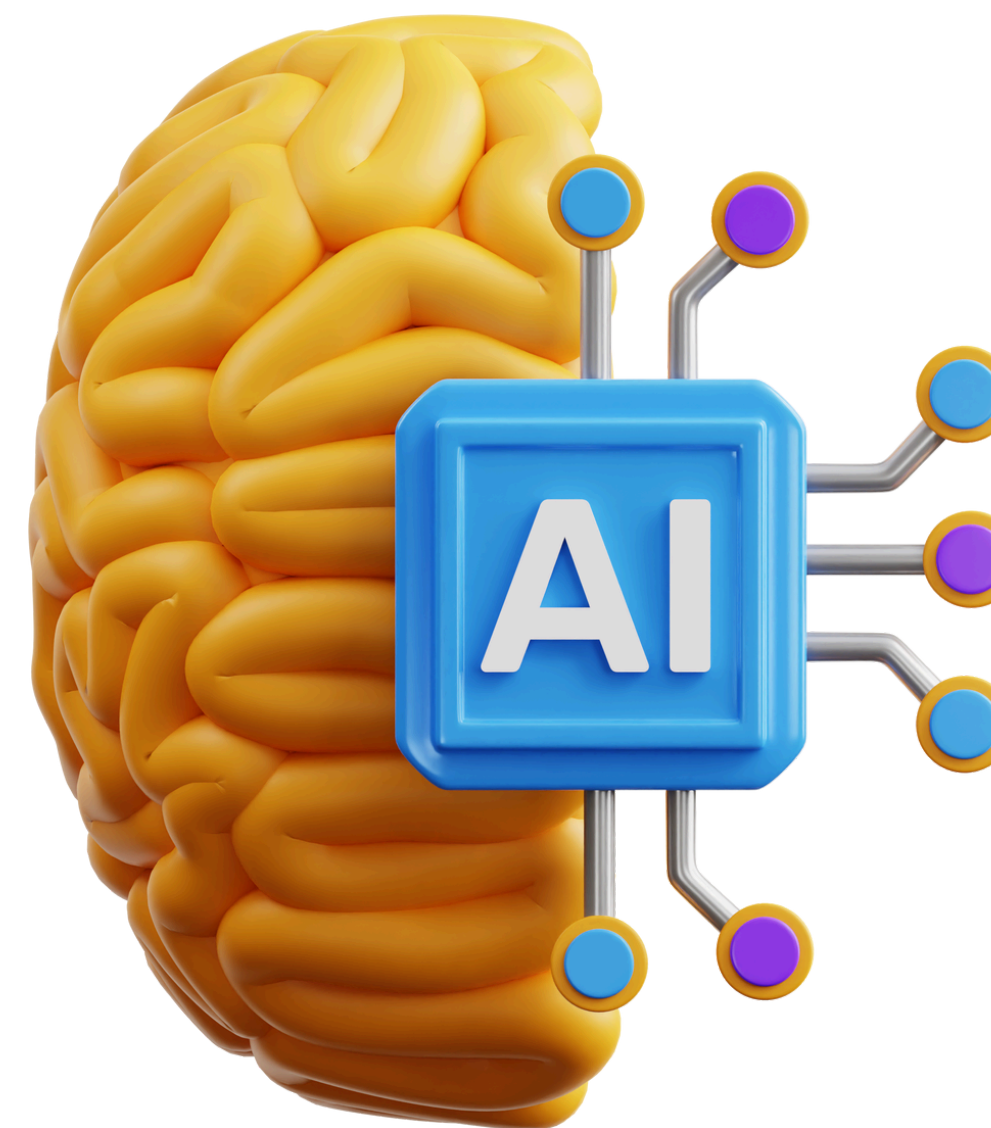
HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN (ONLINE)



USO DE IA

Posibles usos y herramientas (hay muchísimas opciones):

- 1. Generadores de Contenidos para crear textos automáticamente:**
 - Herramientas: Copilot, Copy.ai, Writesonic.
- 2. Chatbots para respuestas rápidas:**
 - Herramientas: Hubspot, ManyChat, Chatfuel.
- 3. Sistemas de Recomendación para personalizar contenidos:**
 - Herramientas: Adobe Target, Optimizely.
- 4. Asistentes Virtuales de Salud para monitoreo y seguimiento:**
 - Herramientas: Ada Health, Buoy Health.
- 5. Generadores de imágenes**
 - Herramientas: DALL-E (OpenAI), MidJourney, Stable Diffusion
- 6. Manejo de Redes Sociales con IA para optimizar la interacción:**
 - Herramientas: Hootsuite Insights, Sprout Social.





HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN (ONLINE)

USO DE IA

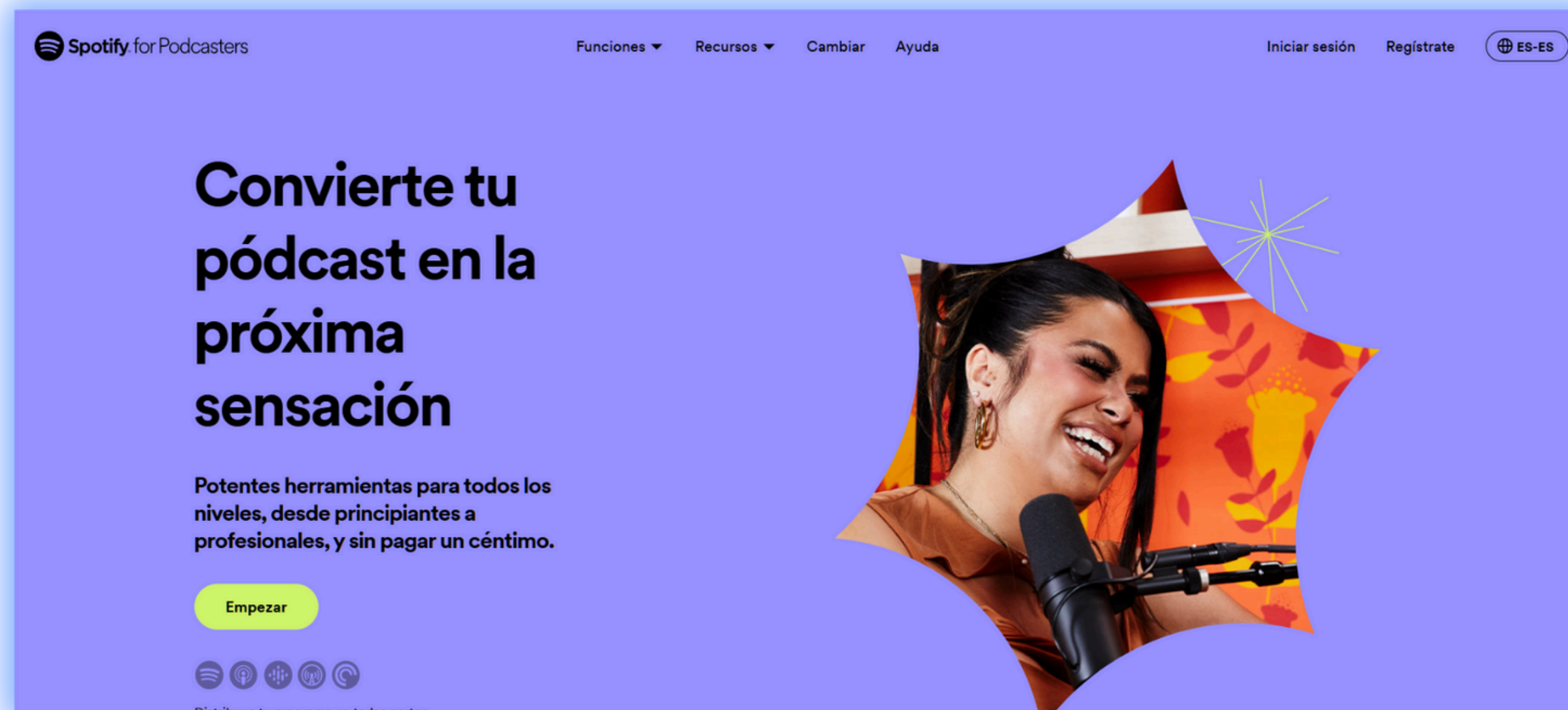




HERRAMIENTAS PARA ONG GRATIS - CON DESCUENTO

SPOTIFY PARA PODCASTERS: POTENTES HERRAMIENTAS PARA TODOS LOS NIVELES, DESDE PRINCIPIANTES A PROFESIONALES, Y SIN PAGAR UN CÉNTIMO.

[HTTPS://PODCASTERS.SPOTIFY.COM/](https://podcasters.spotify.com/)

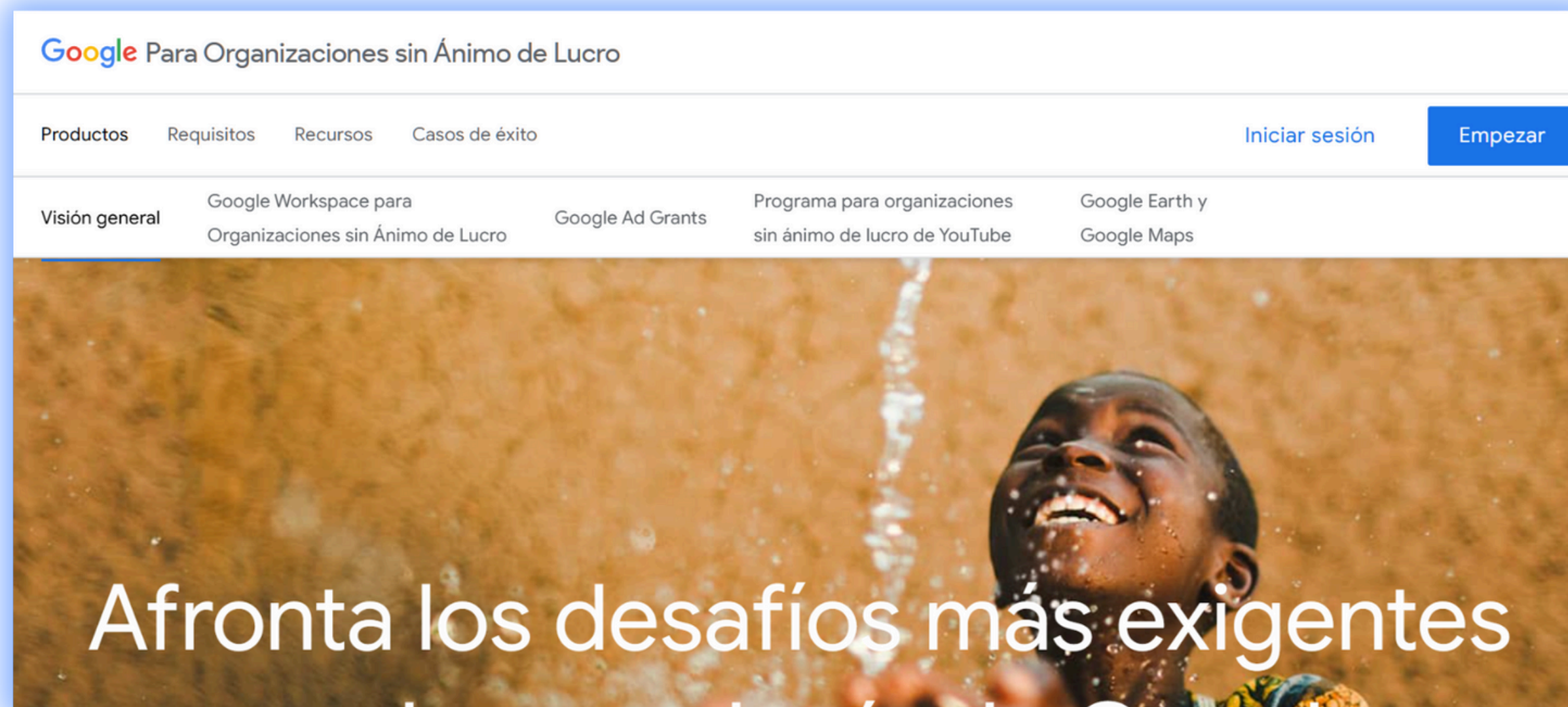




HERRAMIENTAS PARA ONG GRATIS - CON DESCUENTO

GOOGLE FOR NONPROFITS: OFRECE ACCESO GRATUITO A HERRAMIENTAS DE GOOGLE, COMO G SUITE, GOOGLE AD GRANTS Y YOUTUBE NONPROFIT PROGRAM.

[HTTPS://WWW.GOOGLE.COM/INTL/ES_ES/NONPROFITS/](https://www.google.com/intl/es_es/nonprofits/)





HERRAMIENTAS PARA ONG GRATIS - CON DESCUENTO

MICROSOFT NONPROFIT: PROPORCIONA DESCUENTOS EN PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MICROSOFT, INCLUYENDO OFFICE 365, AZURE Y DYNAMICS 365.

[HTTPS://WWW.MICROSOFT.COM/ES-ES/MICROSOFT-365/NONPROFIT](https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/nonprofit)

The screenshot shows the Microsoft 365 website interface. At the top, there's a navigation bar with the Microsoft logo, 'Microsoft 365', and various menu items like 'Productos', 'Soluciones', 'Planes y precios', 'Sector', 'Recursos', 'Soporte', and 'Blog'. On the right, there's a search bar and a user profile icon. The main content area features a large heading 'Soluciones de productividad para ONG' (Productivity solutions for NGOs). Below this, a paragraph explains that Microsoft 365 with Microsoft Teams can help NGOs improve cybersecurity, reduce costs, and allow staff and volunteers to work from anywhere. A blue button labeled 'Consultar planes y precios' (View plans and prices) is prominently displayed. Below the button, there's a link that says 'Comprueba si tu organización cumple los requisitos >' (Check if your organization meets the requirements >). To the right of the text, there's a photograph of four diverse people in a meeting, looking at a laptop. On the far right edge of the screenshot, there's a vertical sidebar with icons for chat, email, phone, and a group of people. At the bottom of the screenshot, there's a blue banner with the text 'Concesión de Microsoft 365 Empresa Premium' (Microsoft 365 Enterprise Premium grant) and a subtext explaining that Microsoft 365 with Microsoft Teams can help NGOs improve cybersecurity, reduce costs, and allow staff and volunteers to work from anywhere.



HERRAMIENTAS PARA ONG GRATIS - CON DESCUENTO

TECHSOUP: PLATAFORMA QUE CONECTA A ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO CON DONANTES DE TECNOLOGÍA, OFRECIENDO DESCUENTOS EN SOFTWARE, HARDWARE Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS.

[HTTPS://TECHSOUP.ES/](https://techsoup.es/)





HERRAMIENTAS PARA ONG GRATIS - CON DESCUENTO

HUBSPOT FOR NONPROFITS: OFRECE DESCUENTOS EN LAS SOLUCIONES DE HUBSPOT PARA AYUDAR A LAS ORGANIZACIONES A GESTIONAR SUS RELACIONES CON LOS DONANTES Y MEJORAR SU PRESENCIA EN LÍNEA.

[HTTPS://WWW.HUBSPOT.COM/NONPROFITS](https://www.hubspot.com/nonprofits)

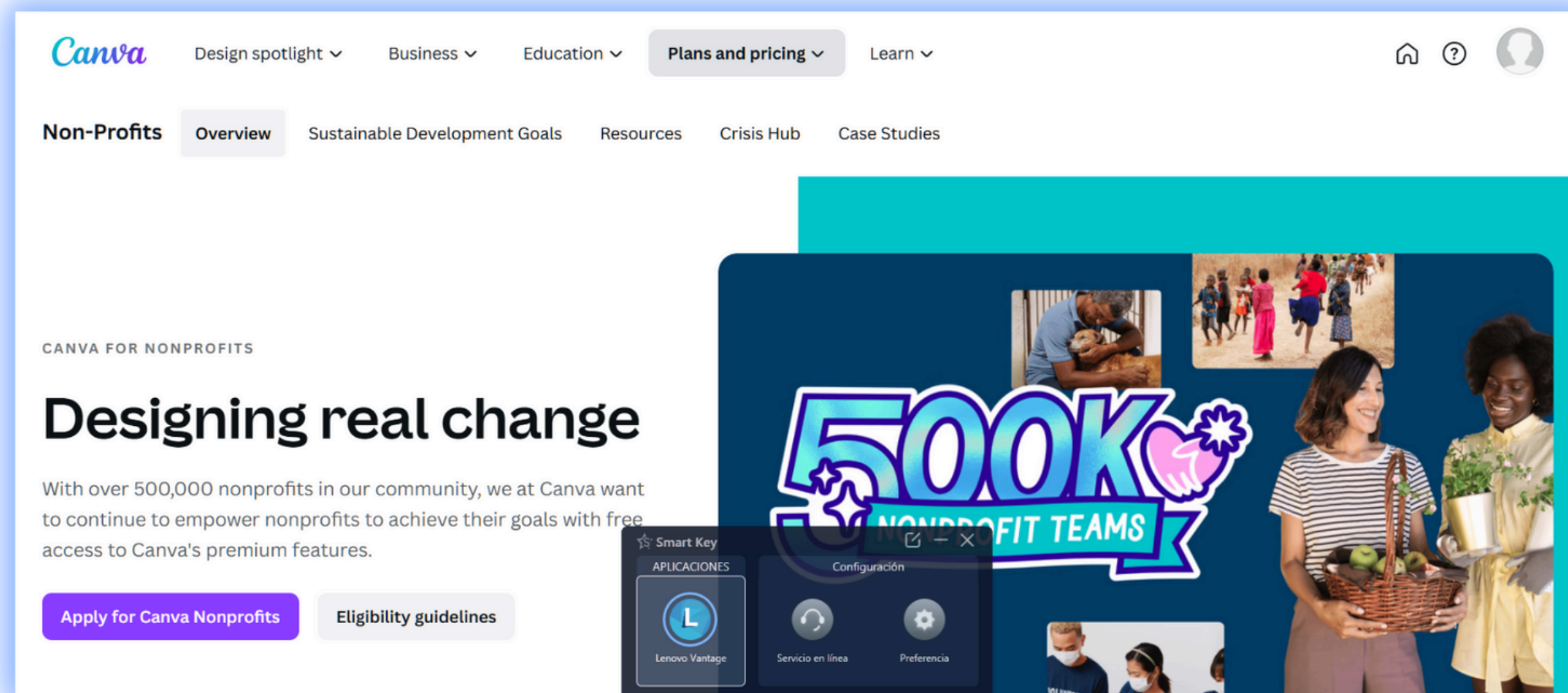




HERRAMIENTAS PARA ONG GRATIS - CON DESCUENTO

CANVA FOR NONPROFITS: PERMITE A LAS ORGANIZACIONES CREAR MATERIALES GRÁFICOS DE FORMA GRATUITA O CON DESCUENTO PARA SUS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING.

[HTTPS://WWW.CANVA.COM/CANVA-FOR-NONPROFITS/](https://www.canva.com/canva-for-nonprofits/)





HERRAMIENTAS PARA ONG GRATIS - CON DESCUENTO

HOOTSUITE NONPROFITS: HERRAMIENTA QUE TE PERMITE GESTIONAR MEJOR TUS CANALES SOCIALES, ATRAER A NUEVAS AUDIENCIAS Y HACER CRECER TU MARCA.

[HTTPS://WWW.HOOTSUITE.COM/ES/ABOUT/HOOTGIVING](https://www.hootsuite.com/es/about/hootgiving)

The screenshot shows the Hootsuite website's header with navigation links: Funcionalidades, Integraciones, Sectores, Recursos, Precios, and Enterprise. On the right, there are links for 'Iniciar sesión' and 'Prueba gratis ahora'. The main content area features a large headline: 'Ahorra hasta un 75 % en Hootsuite para organizaciones sin fines de lucro'. Below this, a paragraph states: 'Obtén un descuento exclusivo para organizaciones sin ánimo de lucro en los planes Team o Professional de Hootsuite. Hootsuite ayuda a las organizaciones elegibles a ahorrar una media de 3 horas a la semana implementando una estrategia social para generar conciencia,'. To the right of the text is a video player showing a woman smiling, with a red heart pattern in the background. A white box with a thumbs-up icon and '12K' is overlaid on the video.



HERRAMIENTAS PARA ONG GRATIS - CON DESCUENTO

METRICOOOL NONPROFITS: HERRAMIENTA QUE TE PERMITE GESTIONAR MEJOR TUS CANALES SOCIALES, ATRAER A NUEVAS AUDIENCIAS Y HACER CRECER TU MARCA.
[HTTPS://METRICOOOL.COM/ES/PREMIUM/](https://metricool.com/es/premium/) - TIENES QUE CONTACTAR CON ELLOS PARA EL DESCUENTO.

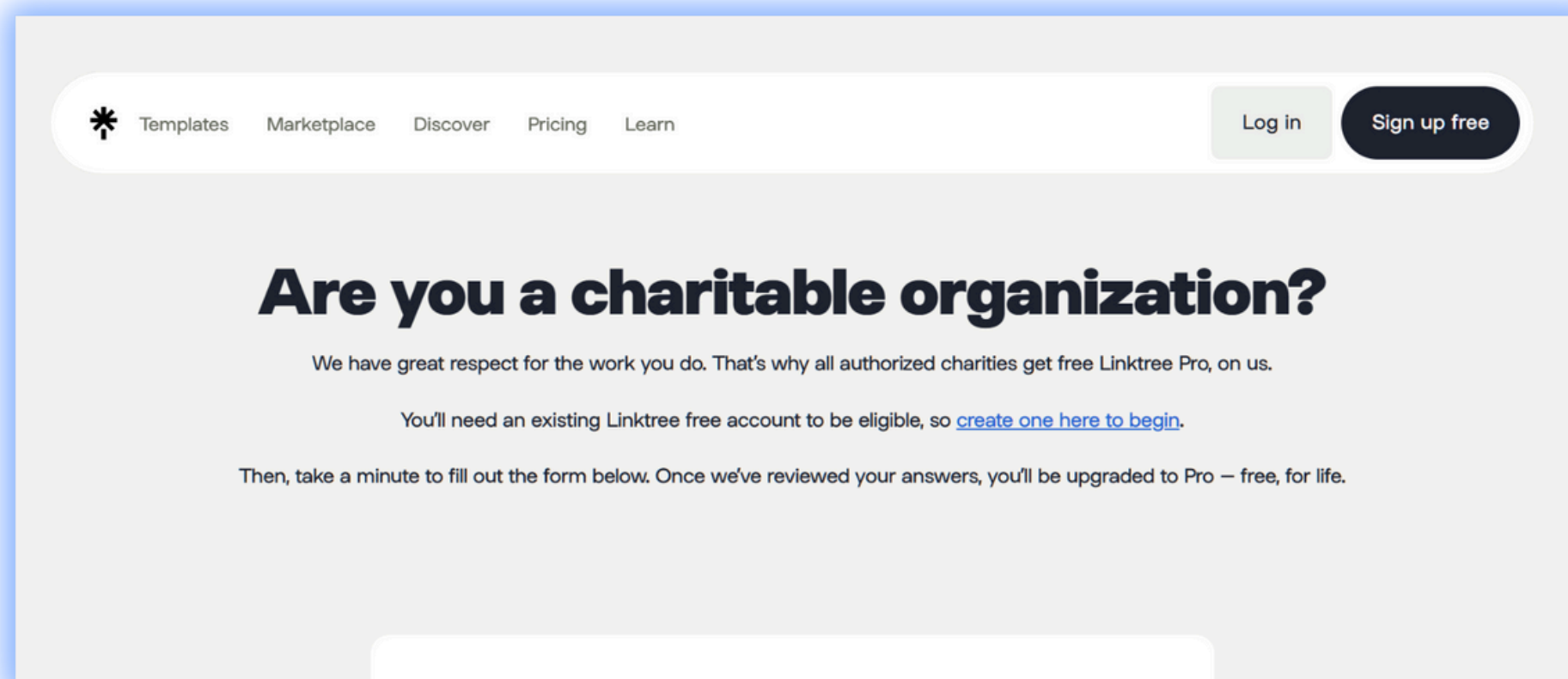
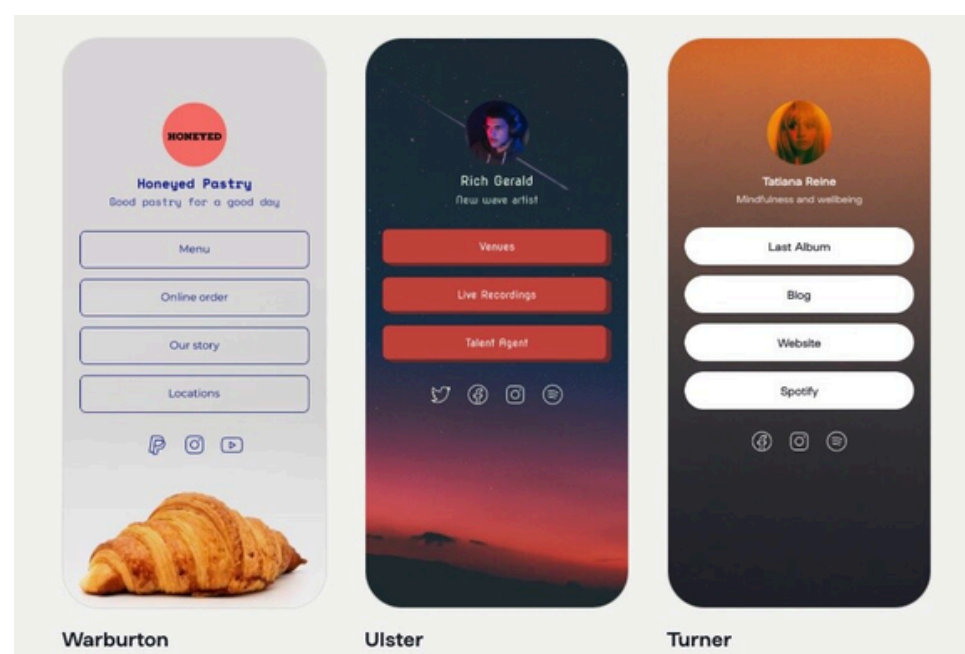




HERRAMIENTAS PARA ONG GRATIS - CON DESCUENTO

LINKTREE: LINKTREE TE PERMITE COMPARTIR VARIOS LINKS EN UN ÚNICO ESPACIO, POR EJEMPLO, EN LA DESCRIPCIÓN DE TUS REDES SOCIALES. EN EL CASO DE INSTAGRAM O TIKTOK, SOLO PUEDES PONER UN ENLACE, PERO SI TE ENCUENTRAS QUE TIENES DIFERENTES CAMPAÑAS DE RECAUDACIÓN, ES IMPOSIBLE ELEGIR SOLO UNA. LINKTR.EE ES LA SOLUCIÓN, YA QUE TE PERMITE COMPARTIR VARIOS ENLACES A LA VEZ.

[HTTPS://WWW.HOOTSUITE.COM/ES/ABOUT/HOOTGIVING](https://www.hootsuite.com/es/about/hootgiving)





HERRAMIENTAS PARA ONG GRATIS - CON DESCUENTO

QUESTIONPRO ES UNA PLATAFORMA DE ENCUESTAS CON SOLUCIONES MUY PROFESIONALES, ADEMÁS DE MULTITUD DE OPCIONES PARA PREGUNTAS DIFERENTES. SU INTERFAZ PARA EL ANÁLISIS TAMBIÉN OFRECE MULTITUD DE OPCIONES, ADEMÁS DE UN INFORME AUTOMÁTICO DE LA ENCUESTA CON TODAS LAS RESPUESTAS.
[HTTPS://WWW.QUESTIONPRO.COM/ES/PRICING/NON-PROFIT.HTML](https://www.questionpro.com/es/pricing/non-profit.html)





HERRAMIENTAS PARA ONG GRATIS - CON DESCUENTO

SLACK PARA ONGS: SLACK ES UNA APLICACIÓN DE MENSAJERÍA PARA EMPRESAS QUE CONECTA A LAS PERSONAS CON LA INFORMACIÓN QUE NECESITAN.

[HTTPS://SLACK.COM/INTL/ES-ES/HELP/ARTICLES/204368833-C%C3%B3mo-solicitar-el-descuento-de-slack-para-organizaciones-sin-%C3%A1nimo-de-lucro](https://slack.com/intl/es-es/help/articles/204368833-C%C3%B3mo-solicitar-el-descuento-de-slack-para-organizaciones-sin-%C3%A1nimo-de-lucro)





HERRAMIENTAS PARA ONG GRATIS - CON DESCUENTO

IMÁGENES GRATUITAS:

- **PIXABAY** : CASI UN MILLÓN DE IMÁGENES Y VIDEOS TOTALMENTE GRATUITOS.
- **UNSPLASH**: FANTÁSTICO BANCO DE IMÁGENES GRATUITAS Y EN ALTA RESOLUCIÓN.
- **BIT.LY/HUBSPOTSTOCK**: EN LA ENTRADA DE ESTE BLOG SE DAN VARIOS ENLACES PARA LA DESCARGA GRATUITA LIMITADA DE IMÁGENES EN DIFERENTES PLATAFORMAS.





HERRAMIENTAS PARA ONG GRATIS - CON DESCUENTO

**MUCHAS PLATAFORMAS Y PROGRAMAS TIENEN
DESCUENTOS POR SER ONG. INFÓRMATE DE QUÉ
DESCUENTOS TIENEN LAS HERRAMIENTAS QUE UTILIZAS
DÍA A DÍA (DE COMUNICACIÓN O CUALQUIER TIPO)**



CAMPAÑAS OFFLINE DE COMUNICACIÓN



CAMPAÑAS EXTERNAS

1. **Responsabilidad Social Corporativa (RSC) con Empresas:** Las organizaciones de pacientes pueden colaborar con empresas para promover la salud y recaudar fondos. Por ejemplo, una empresa farmacéutica podría patrocinar una campaña de concienciación sobre una enfermedad específica.
2. **Colaboración con Hospitales:** Las organizaciones pueden trabajar con hospitales para proporcionar información a los pacientes y sus familias. Esto puede incluir folletos, charlas o talleres.
3. **Campañas en la Calle:** Organizar eventos en lugares públicos para sensibilizar a la población sobre una enfermedad o condición específica. Por ejemplo, una campaña de detección gratuita de diabetes en una plaza.
4. **Mesas Informativas:** Establecer mesas en hospitales, centros de salud o eventos comunitarios para proporcionar información sobre enfermedades, recursos y apoyo.
5. **Colaborar con influencers o bloggers** de salud para ampliar el alcance y potenciar las campañas y captación (campaña híbrida).



CAMPAÑAS OFFLINE DE COMUNICACIÓN



EVENTOS Y CONFERENCIAS:

1. **Organizar conferencias, simposios o talleres** para pacientes, cuidadores y profesionales de la salud.
2. **Invitar a expertos médicos y líderes de opinión** para hablar sobre temas relevantes.

PUBLICACIONES Y BOLETINES:

1. **Crear boletines informativos o revistas** para miembros de la organización.
2. **Publicar artículos** en medios especializados o blogs.

ADVOCACY Y LOBBY:

1. **Trabajar con legisladores y autoridades** para promover políticas de salud favorables a los pacientes.
2. **Participar en campañas** de sensibilización y presión política.





RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE EVENTOS



GESTIÓN DE EVENTOS

La organización de eventos para la concienciación en organizaciones de pacientes es crucial para varios motivos. En primer lugar, estos eventos permiten educar al público sobre enfermedades específicas, síntomas, tratamientos y prevención. Además, fomentan la solidaridad y el apoyo entre pacientes, cuidadores y profesionales de la salud. Los eventos pueden variar en formato y alcance:

CAMPAÑAS DE SALUD PÚBLICA:

Las campañas de salud pública son esenciales para **crear conciencia a nivel comunitario y fomentar la detección temprana de enfermedades**. Estas campañas utilizan diversas estrategias para informar a la población sobre la importancia de la prevención y el cuidado de la salud. Entre los tipos de eventos comunes en estas campañas se incluyen **ferias de salud, jornadas de detección gratuita y charlas en escuelas o centros comunitarios**. El principal objetivo de estas actividades es informar sobre los síntomas, factores de riesgo y medidas preventivas de diversas enfermedades, contribuyendo así a mejorar la salud general de la comunidad.





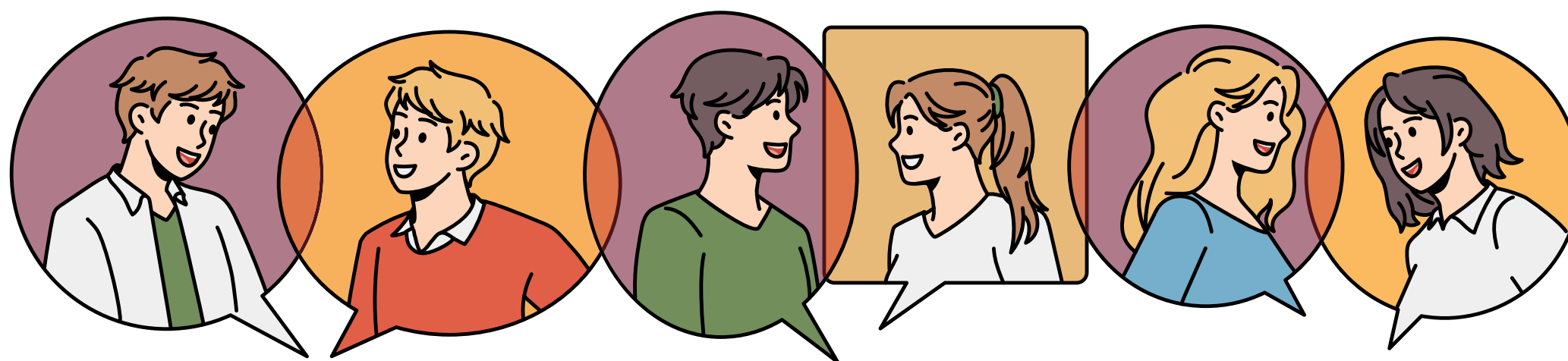
GESTIÓN DE EVENTOS

CHARLAS Y TALLERES:

Las charlas y talleres son **herramientas educativas fundamentales que abordan aspectos médicos, emocionales y sociales de diversas enfermedades**. Estos eventos pueden incluir charlas con expertos y talleres de autocuidado, ofreciendo a los participantes información valiosa y prácticas que pueden **mejorar su calidad de vida**. El propósito de estas actividades es empoderar a los pacientes, permitiéndoles compartir experiencias y aprender estrategias de afrontamiento eficaces. Al proporcionar un espacio para la educación y el apoyo, estas charlas y talleres contribuyen significativamente al **bienestar de los individuos**.

MESAS INFORMATIVAS:

Las mesas informativas desempeñan un papel crucial al **proporcionar información directa tanto a pacientes como a sus familiares**. Este enfoque permite una comunicación personalizada y accesible, facilitando el entendimiento de temas de salud relevantes. Las mesas informativas pueden instalarse en **hospitales**, centros comerciales o eventos locales, donde el personal capacitado está disponible para responder preguntas, distribuir folletos y conectar con la comunidad. Este tipo de iniciativa educa y fortalece la relación entre los profesionales de la salud y el público.





GESTIÓN DE EVENTOS

CAMINATAS O CARRERAS SOLIDARIAS:

Las caminatas o carreras solidarias son eventos que tienen un **fuerte componente comunitario**, uniendo a las personas en torno a una causa común. Este tipo de eventos puede incluir marchas y carreras benéficas, y su finalidad principal es **recaudar fondos, además de mostrar apoyo y aumentar la visibilidad de ciertas causas o enfermedades**. Estas actividades generan recursos financieros necesarios para la investigación y el tratamiento, y también crean un sentido de comunidad y solidaridad entre los participantes.



CONFERENCIAS Y SIMPOSIOS:

Las conferencias y simposios son eventos clave que **reúnen a expertos, pacientes y cuidadores para el intercambio de conocimientos y experiencias**. Estos eventos pueden ser conferencias médicas o simposios centrados en la investigación y el avance científico. El objetivo principal de estas reuniones es la actualización científica, el networking y la **colaboración entre profesionales de la salud, investigadores y el público interesado**. A través de estas interacciones, se promueve el avance en el entendimiento y tratamiento de diversas enfermedades, beneficiando a la comunidad en general.





CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES CON MEDIOS Y COLABORADORES

La construcción de relaciones con medios y colaboradores para organizaciones de pacientes es un proceso estratégico que implica **establecer vínculos sólidos con actores clave en el ámbito de la salud**. Es importante porque permite difundir información relevante, sensibilizar al público, influir en políticas de salud y atraer recursos.

Los actores fundamentales en la construcción de relaciones con medios y colaboradores para organizaciones de pacientes incluyen:



MEDIOS DE COMUNICACIÓN
(TRADICIONALES Y DIGITALES)



PROFESIONALES DE LA SALUD



INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES



ONGS



EMPRESAS FARMACÉUTICAS



CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES CON MEDIOS Y COLABORADORES

	Comunicación con: Medios de Comunicación	Comunicación con: Profesionales de la Salud	Comunicación con: Instituciones Gubernamentales	Comunicación con: Otras ONGs	Comunicación con: Empresas Farmacéuticas
Estrategia de Comunicación Integrada	Identifica medios relevantes, adapta mensajes, calendario editorial (Días Mundiales, Congresos...)	Participa en conferencias, publica en revistas especializadas.	Mantén diálogo constante, participa en consultas públicas.	Crea alianzas, comparte recursos, participa en redes. Formar parte de organizaciones paraguas.	Desarrolla programas conjuntos, busca oportunidades de financiación.
Construir y Mantener Relaciones Personales	Establece relaciones con periodistas, invita a eventos. Periodistas especializados en salud.	Organiza mesas redondas, facilita acceso a recursos educativos.	Reúnete regularmente con funcionarios y personas relevantes en salud, asiste a eventos públicos.	Fomenta confianza a través de encuentros formales e informales.	Cultiva relaciones con representantes clave, asiste a ferias comerciales.
Utilizar Herramientas de Comunicación	Usa comunicados de prensa, kits de medios, sitio web actualizado.	Crea boletines, webinars, usa redes sociales profesionales.	Envía informes, cartas, memorandos personalizados.	Usa plataformas colaborativas, comparte datos y resultados.	Desarrolla propuestas de colaboración, usa plataformas de gestión.
Aportar Valor y Credibilidad	Ofrece historias exclusivas, datos sólidos, acceso a expertos.	Comparte investigaciones, colabora en estudios clínicos.	Proporciona datos y análisis para políticas, participa en audiencias y reuniones donde participen pacientes (hospitales).	Comparte mejores prácticas y casos de éxito.	Proporciona estudios de caso, mantén transparencia. Justificaciones de cada patrocinio.
Medir y Evaluar el Impacto	Sigue la cobertura mediática, utiliza herramientas de análisis (Clipping).	Recoge feedback de participantes, evalúa impacto en salud.	Mide impacto en políticas, evalúa campañas de incidencia.	Monitorea resultados de colaboraciones, realiza análisis de impacto.	Evalúa retorno de inversión e impacto social, ajusta estrategias.

Este cuadro proporciona una visión clara y estructurada de cómo abordar la construcción de relaciones con medios y colaboradores en diferentes sectores.

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES DE PACIENTES PARTE II



Programa de formación 2024



Ponente: Antonio Manfredi

Periodista. Asesor de Comunicación de Foro Español de Pacientes. Paciente de artritis psoriásica.

Fecha: Jueves, 13 de junio de 2024

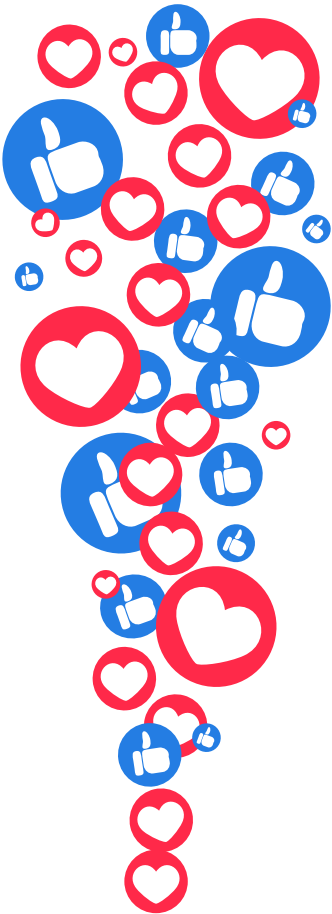
Hora: 17:30 h - 19:30 h



online

Temas que se tratarán:

1. **Estrategias de Comunicación Adaptadas a la Salud**
2. **Casos de Éxito y Mejores Prácticas**



¡Muchas
GRACIAS!



<https://www.linkedin.com/in/aliciacobo/>