



SOCIEDAD  
ESPAÑOLA DE  
EPIDEMIOLOGÍA

## **PLAN DE COMUNICACIÓN**

**Sociedad Española de Epidemiología -SEE**

Octubre-2017

## ÍNDICE

<b>1. Contexto.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Comunicación y Plan Estratégico de la SEE.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Valores Asociados a la SEE.....</b>	<b>5</b>
<b>4. Objetivos de Comunicación.....</b>	<b>6</b>
<b>5. Áreas de Interés desde la Comunicación.....</b>	<b>7</b>
<b>6. Manual de Comunicación.....</b>	<b>8</b>
6.1 Escenarios de Comunicación.....	8
6.1.1 Coberturas de jornadas y conferencias	
6.1.2 Difusión de informes	
6.1.3 Cobertura del Congreso Anual	
6.1.4 Actualidad y respuesta a medios de comunicación	
6.1.5 Comunicación en situaciones de crisis	
6.2 La SEE en Redes Sociales.....	16
<b>7. Evaluación.....</b>	<b>20</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>21</b>

## **1. Contexto**

La Sociedad Española de Epidemiología (SEE) es una sociedad científica de reconocido prestigio y credibilidad. Se considera que, ante situaciones de crisis sanitarias o de relevada importancia sanitaria y social, la SEE podría tener mayor presencia pública y ser más proactiva antes los medios de comunicación. La SEE recibe habitualmente peticiones de información de diferentes medios de comunicación, con una frecuencia de 1 a 5 peticiones mensuales, que suelen ser diversas en cuanto al formato, el tema y el medio.

Actualmente, las peticiones las recibe la secretaría técnica de la SEE (Geyseco) que, a su vez, las reenvía por correo electrónico a Presidencia – Vicepresidencia – Secretaría. Las peticiones, por lo general, se contestan directamente o se asignan a miembros de la Sociedad expertos en la materia, normalmente por estar en un grupo de trabajo relacionado con el tema. También se derivan a otras personas asociadas de la SEE, y, ocasionalmente, quedan sin respuesta.

Este documento pretende dar a conocer el Plan de Comunicación de la SEE para facilitar las relaciones con los/las periodistas y dar recomendaciones acerca de cómo atender a los medios de comunicación. Asimismo, trata de organizar las actuaciones de la SEE ante peticiones de información, facilitar la labor de los/las periodistas y ser una referencia para ellos como interlocutores para llegar a la población, así como dar respuesta a la necesidad de la SEE de informar y comunicar.

## 2. Comunicación y Plan Estratégico de la SEE

En el plan estratégico de la SEE (2016-2019), se marcan una serie de objetivos y acciones referidos a la comunicación que se han tenido presentes para la elaboración de este manual, que incluyen:

1. Impulsar la influencia y el reconocimiento social de la Epidemiología y la Salud Pública.
  - Mantener una actitud más proactiva en defensa de Salud Pública del país, con una mayor presencia (institucional y en medios de comunicación) e implicación ante los retos de la sociedad.
  - Promover que la SEE sea considerada una sociedad científica de referencia en la transmisión de información a la población, con independencia de los poderes políticos y económicos.
2. Promover la integración de la perspectiva epidemiológica en las políticas sanitarias y en aquellas que afecten a la salud.
  - Contribuir a la adopción de políticas de salud basadas en el conocimiento científico.
  - Promover el desarrollo de la investigación y la formación epidemiológica, así como la transferencia de sus resultados.
  - Aumentar las oportunidades formativas y facilitar el acceso a las mismas a los/las socios/as, independientemente de su edad y experiencia profesional.
3. Incrementar la fortaleza de la SEE como asociación profesional y científica.
  - Estimular la interacción entre las personas asociadas y reforzar las estructuras de la SEE. Fomentar la participación de todos/as los/las socios/as en los espacios de toma de decisiones y en los grupos de trabajo, con especial atención a las generaciones más jóvenes y teniendo en cuenta la multidisciplinariedad característica de la Epidemiología.

### 3. Comunicación y Valores Asociados a la SEE

Los valores o fortalezas de la SEE que definen las estrategias de comunicación y el marco de actuación de la Sociedad, de acuerdo a las conclusiones del grupo de expertos/as para el plan estratégico de la SEE<sup>1</sup>, son:

- Calidad en el trabajo: el trabajo desarrollado por las personas asociadas es considerado como de calidad, tanto en el plano científico como en el técnico.
- Orientación a la investigación: la Sociedad tiene una clara orientación a presentar resultados de investigación originales.
- Conocimiento / evidencia científica: las ideas presentadas en la SEE pretenden basarse en el mejor conocimiento científico disponible.
- Prestigio profesional: una parte importante de las personas asociadas tienen un reconocido prestigio en sus respectivos ámbitos.
- Credibilidad: la Sociedad tiende a presentar resultados basados en datos que fortalecen su credibilidad.
- Participación y transparencia: la Sociedad hace un esfuerzo explícito en la participación de sus socios y socias, en la comunicación de las actividades que realiza y los recursos que utiliza para ello.

---

<sup>1</sup> Grupo de expertos/as de la SEE: *Alonso, Juan Pablo; Burón, Andrea; Fernández, Esteve; García Benavides, Fernando; Hernández Aguado, Ildelfonso; Hervada Vidal, Xurxo; Márquez Calderón, Soledad; Martín Moreno, José María; Novoa, Ana; Pollán Santamaría, Marina; Rodríguez-Artalejo, Fernando; Ruano Rapiña, Alberto; Vives Cases, Carmen.*

#### **4. Objetivos de Comunicación**

Todo proceso de comunicación externa debe estar basado en una estrategia para dar respuesta a los fines que se quieren alcanzar. Se trata de un área transversal en cualquier organización o empresa con la que se puede llegar a los distintos públicos, transmitir conocimiento y proyectos y hacerlo desde la veracidad, para lograr la credibilidad y la confianza.

La comunicación de la SEE debe responder a los fines que se recogen en el Plan Estratégico y fundamentarse en los valores que la identifican y la distinguen. Los objetivos generales en el área de comunicación pasan por:

- Tener mayor presencia pública en la defensa de la salud.
- Comunicar con una estrategia y nunca desde la improvisación.
- Ser más efectivos con la atención a medios de comunicación.
- Ser una fuente de información para los periodistas más allá de las alertas sanitarias.
- Mantener la esencia de la SEE, sus valores y su identidad como entidad de referencia, muy relacionada con el estudio, desarrollo de temas y presentación de resultados siempre basados en la evidencia científica.
- Ser transparentes y dar a conocer el trabajo que se lleva a cabo tanto de manera interna como externamente.

## 5. Áreas de Interés desde la Comunicación

En base a la experiencia de la relación de la SEE con los medios de comunicación, se ha establecido la siguiente clasificación de los temas más recurrentes:

- Problemas de salud que son objeto de actuaciones específicas por parte de la SEE: están incluidos en las actividades de grupos de trabajo, se han realizado jornadas específicas o ha habido un posicionamiento oficial al respecto. Ejemplos: alcohol, cribado, tabaco, lesiones, vigilancia de la salud...
- Problemas de salud con repercusión mediática importante y relevancia para la Salud Pública: crisis sanitarias. Ejemplos: Ébola, Zika, pandemias, gripe aviar...
- Problemas de salud relevantes por su propia condición (magnitud y/o gravedad y/o vulnerabilidad de la población.). Ejemplos: enfermedad cardio-vascular o cáncer....

## 6. Manual de Comunicación

Este Manual de Comunicación recoge diferentes escenarios y momentos en los que la SEE lleva a cabo acciones con los medios de comunicación. En este sentido, se plantea cómo trabajar y qué actuaciones se pueden llevar a cabo.

Desde la SEE, se fomentará la comunicación en los congresos anuales y en las jornadas que se organizan a lo largo del año. Asimismo, se impulsará la identificación de temas que se puedan difundir y llevar la iniciativa, tanto por el trabajo que realizan los grupos como los establecidos por la Junta Directiva.

Para ello, será necesario contar con el apoyo de las personas asociadas que integran estos grupos de trabajo y de aquellas que cuentan con experiencia en diferentes materias y que se pueden convertir en personas de referencia para la comunicación con los periodistas.

Y en general, se deberá tener en cuenta que siempre que se realice algún tipo de comunicación en representación de la SEE debe hacerse de forma coherente con su identidad, objetivos y valores.

## **6.1. Escenarios de Comunicación de la SEE**

### **6.1.1. Cobertura de jornadas y conferencias**

La SEE organiza a lo largo del año diferentes jornadas/conferencias que son coordinadas por los grupos de trabajo sobre temas de actualidad y que en cuanto a difusión en medios se deben coordinar con el equipo de la Junta Directiva.

Para conseguir una difusión efectiva en los medios se debería de tener en cuenta:

- La recopilación de la información necesaria para los medios: datos relevantes, propuestas que se vayan a hacer, temas de debate... (antelación de al menos tres semanas). Con ella se elaborarán las notas de prensa destinadas a los periodistas.
- La elaboración de un argumentario con las ideas clave.
- La identificación de los/as portavoces claves para atender a los medios de comunicación.
- Nota de prensa previa con esta información y el programa de la jornada (envío con una semana de antelación) basado en el argumentario.
- Convocatoria a los medios de comunicación (incluyendo lugar de celebración y hora; atención a medios, si la hay).

- Nota de prensa posterior, ampliando o completando la nota de prensa previa o incluyendo datos nuevos, conclusiones,... Se enviará nada más terminar el acto.
- La difusión de las notas de prensa a las personas asociadas, a los medios de comunicación y a otras sociedades con intereses comunes.
- Difusión del evento en la página web y en las redes sociales de la SEE.
- Resumen breve para el SEENota con enlaces a toda la información.
- Redacción de un informe del impacto en los medios de la acción de comunicación llevada a cabo.

Otras recomendaciones a tener en cuenta:

- Siempre debe haber personas de contacto (portavoces) para atender a los periodistas. Si la cobertura la hace un profesional de la comunicación, deberá disponer de teléfonos de esos portavoces para localizarlos, no basta con el correo electrónico.
- Siempre que sea posible, se facilitará a los medios de comunicación, fotografías de la jornada o del tema del que se esté tratando en la información.
- Si se hace en una ciudad diferente a Madrid o Barcelona, se contará con la prensa local y se les enviará toda la información. Si en el grupo de trabajo (grupo organizador) hay algún miembro que sea de esa ciudad, se recomienda informarle y puede ser un buen contacto para los medios de comunicación de la zona.
- La necesidad de contar con profesionales de la comunicación.

### **6.1.2. Difusión de informes**

Los grupos de trabajo de la SEE elaboran diferentes informes sobre temas de interés para los ciudadanos, instituciones, otras sociedades y organismos públicos. En este caso, es importante buscar el momento adecuado para su difusión, ya que no todos los días de la semana son iguales en cuanto a impacto, no es lo mismo enviar una información un lunes que un viernes. También se debe valorar la actualidad del momento, de qué se está hablando y si hay noticias de otras áreas que están ocupando la actualidad. No obstante, son cuestiones a valorar con el profesional de la comunicación que se haga cargo de la difusión.

Para ello, es necesario saber con antelación sobre qué temas se están elaborando informes y en qué momento de su desarrollo se encuentran. Una labor de coordinación que debe corresponder a la Junta Directiva e informar, cuando considere oportuno, a la persona que se encargue de los temas de Comunicación y Relaciones con los Medios.

#### **Cómo difundir:**

- Si se convierte en actualidad un tema sobre el que se trabaja. Se difundirá, siempre que sea posible, un posicionamiento u opinión o valoración del tema, aportando los datos científicos y argumentos, aunque no esté finalizado el informe. Se puede decir, “... tal y como recoge el informe en el que está trabajando la SEE”
- Cuando se ha finalizado un informe y hay que dar difusión:
  - Estudiar con la persona responsable de Comunicación de la SEE qué día es el más adecuado para difundirlo y contar siempre con portavoces y sus teléfonos de contacto.
  - Elaborar nota de prensa con los datos más relevantes y adjuntar también el informe.
  - Enviar el informe por correo electrónico o a través del SEENota a las personas asociadas cuando se vaya a iniciar la difusión en medios de comunicación.
  - El informe se publicará en la web el mismo día que se envía la información a los medios de comunicación, así como la nota de prensa.
  - Difundir en redes sociales de la SEE al mismo tiempo que se envía la información a los medios.

No obstante, según el tipo de información que recoja el informe (si es un contenido muy técnico o concreto de un área de interés), se debe valorar si hacer una difusión a todos los medios, o bien, contactar con un periodista de algún medio que pueda estar interesado en el tema.

Asimismo, siempre que existan recursos para ello, se podría valorar la posibilidad de contar con un documento más breve, de fácil lectura, tipo “fact-sheet” o infografías; o dirigido a público específico como los resúmenes de la evidencia para políticas en Salud Pública (policy brief)

#### **6.1.3. Cobertura de la Reunión Anual de la SEE**

Cada año, la SEE organiza su Reunión Anual, en la que durante varios días se exponen diferentes temas de Salud Pública, con destacados ponentes y con la asistencia de profesionales de la epidemiología y de otras especialidades.

La organización del Congreso cuenta con un Comité Organizador y un Comité Científico, además de la Secretaría Técnica. A este equipo debe sumarse la Junta Directiva de la SEE junto a una empresa o profesional de la comunicación con antelación suficiente para preparar tanto la difusión previa como la cobertura del Congreso. Además, la empresa o este profesional de la comunicación debe estar informado de los intereses y temas destacados de esta Reunión, para crear un argumentario con las ideas relevantes y los mensajes clave.

#### **Cómo difundir:**

- Elaboración de una lista de periodistas interesados en el tema (tanto locales como genéricos y especializados).
- Dar a conocer a los medios, de manera anticipada, la celebración del congreso y dar el contacto del profesional de la comunicación que será el encargado de difundir y facilitar la labor de los medios durante el congreso.
- Establecer el momento adecuado para iniciar la difusión (en función del día que empieza el congreso, establecer cuándo es la fecha más apropiada para informar a los medios de comunicación):
  - Enviar nota de prensa previa anunciando la próxima celebración de la Reunión.
  - Convocatoria el día anterior anunciando el inicio/inauguración de la Reunión y valorando con el equipo de comunicación la posibilidad de hacer un encuentro con los medios de comunicación o rueda de prensa.
  - Notas de prensa diarias durante el congreso eligiendo el tema por el que se apuesta ese día e incluyendo el programa más relevante del día siguiente.
  - Facilitar fotografías del congreso cada día junto a la nota de prensa correspondiente.
  - Posibilidad de grabar entrevistas en vídeo o hacer un vídeo-resumen del congreso.
  - Difusión de la información en la página web del congreso.

- Cobertura en redes sociales de la SEE (incluyendo información sobre la retransmisión en *streaming* de las plenarios o mesas que se haga).

Y además,

- Los comités científicos deberían valorar en cada congreso realizar una rueda de prensa coincidiendo con la inauguración siempre incluyendo información de interés, datos y mensajes que puedan ser noticia, más allá de contar el programa del congreso.
- Valorar también si puede ser necesario fijar un punto de encuentro diario con los medios de comunicación.

### **Cómo trabajar si la Reunión Científica se organiza con otras Sociedades**

Las pautas de comunicación para un congreso o reunión junto a otras organizaciones o sociedades científicas puede seguir la misma estructura ejecutiva, pero deben incluirse algunas cuestiones que se deberían tener en cuenta, como norma general:

- Trabajar con un único equipo de comunicación que dirija y marque las líneas generales de difusión, junto al comité organizador o a los responsables de cada organización participante.
- El objetivo es garantizar la ecuanimidad, la participación de todos los que forman parte del congreso de manera que todo el mundo tenga la visibilidad correspondiente.
- De esa dirección de comunicación partirá un equipo de trabajo distribuido con cada uno de los organizadores.
- Ellos se encargarán de recabar la información, buscar los puntos más novedosos de cada uno de los programas y distribuir los contenidos a los medios de comunicación de manera ordenada.

De esta forma se evitan solapamientos; se trabaja de manera equilibrada; se facilita el trabajo de los periodistas de medios de comunicación y se busca la máxima repercusión sin envíos masivos a prensa.

#### 6.1.4. Actualidad y respuesta a medios de comunicación

La presencia de la SEE en medios de comunicación debe estar ligada a su filosofía y valores. Es una Sociedad que destaca por su capacidad de análisis, estudio e investigación y es en ese marco en el que debe trabajar su proyección externa. Puede ser referencia y fuente de información para:

- Todos aquellos temas en la relación con los factores determinantes de la salud.
- Cada uno de los temas que están contemplados en los grupos de trabajo que ya existen.
- Situaciones de Salud Pública que desembocan en crisis sanitarias y/o de Salud Pública, con amplio eco en medios de comunicación y que generan alarma en los ciudadanos.

La SEE es una sociedad científica en la que todos los miembros, con sus grupos de trabajo y su Junta Directiva, son voluntarios y cada uno tiene su puesto de trabajo en lugares diferentes. Esto dificulta dar respuesta de manera inmediata a peticiones puntuales de medios de comunicación, ya sean valoraciones de estudios, informes o situaciones que no estén enmarcados en las áreas señaladas anteriormente. Por este motivo, es importante trasladar esto a los medios de comunicación cuando contactan con la SEE y avisarles si no se va a poder responder a tiempo.

#### Cómo trabajar:

- Crear un directorio de socios y socias expertos/as de la SEE, basado en:
  - Los grupos de trabajo de la SEE:
    - Alcohol
    - Cribado
    - Determinantes sociales de la salud
    - Nutrición
    - Protección de datos
    - Tabaco
    - Vigilancia epidemiológica
    - Formación y Empleabilidad
    - Vacunas
  - Lista de personas de referencia en determinados temas que no están en los grupos de trabajo.
- Crear un grupo de whatsapp de la Junta Directiva para gestionar de manera ágil las peticiones de medios de comunicación (solo usar en estos casos). En este grupo debe incluirse a la secretaría (Geyseco), a las personas que se encargue de las relaciones con los medios de

comunicación (ya que las consultas de periodistas suelen llegar por esta vía) y de parte de la Junta Directiva deberían estar: presidencia, vicepresidencia, secretario y tesorera. De esta forma, se gana tiempo frente al correo electrónico y se resuelve antes si se puede responder y quién lo hace.

Ante temas que empiezan a ser noticia y ocupan espacios en los medios de comunicación, o bien se cree que pueden acabar generando alarma entre los ciudadanos, o también que preocupe a la SEE o quiera mostrar su posición:

- Tratar de anticiparse, no esperar a las llamadas de los periodistas, trabajar la posición de la SEE y elaborar argumentario y nota de prensa para difundir.

Como norma general y siempre que sea posible, la respuesta y la presencia en medios de comunicación debe provenir de los miembros de la Junta Directiva o de una persona asociada y experta en el tema, designada por la misma.

#### **6.1.5. Comunicación en situaciones de crisis sanitarias y de Salud Pública**

Aunque no es fácil definir qué es una crisis sanitaria se considera importante resaltar dentro del apartado de actualidad y respuesta a los medios algunos elementos para la respuesta y comunicación.

##### **Cuáles son las características habituales de una crisis:**

- Sorpresa, imprevisibilidad.
- Urgencia, rompen el equilibrio del día a día.
- Falta de información, sensación de persecución.
- Los medios de comunicación son una parte más de la gestión de la crisis.

##### **Cómo gestionarla**

- Planificación: anticiparse, siempre que sea posible, cuando se trata de cuestiones que se conocen y que se cree que pueden ser de interés para los ciudadanos o que pueden generar alarma por sus características e implicaciones (un ejemplo podría ser todo lo que tiene que ver con vacunas y salud infantil).
- Comité de crisis: formado por personas relacionadas con el tema; organizar reuniones y comparencias ante los medios.
- Portavoces: determinar ante un tema concreto quien atenderá a los medios de comunicación.

- Reunir toda la información, incluido lo que se haya publicado en los medios de comunicación, valorarla y decidir qué se va a decir desde la SEE.

### **Qué hacer, algunos consejos**

- No esperar a que pase por sí sola, gestionar las peticiones de medios de comunicación que lleguen a la SEE.
- Conservar la calma y transmitir confianza.
- Recabar de prisa la información.
- Facilitar información contrastada. Como Sociedad Científica se debe dar información de valor para los ciudadanos y los medios de comunicación, analizado previamente el alcance que puede tener y qué posición se debe adoptar en cada caso.

### **Cómo difundir**

La presencia de la SEE en temas que se enmarcan en lo que se califica como una “crisis sanitaria” tiene que ser determinada por la Junta Directiva. Una vez que se ha decidido atender a los medios de comunicación o anticiparse con el envío de información antes de que los periodistas contacten con la Sociedad, las herramientas y el modo de actuación debe ser similar a lo que se hace en el apartado de “Actualidad y respuesta a medios de comunicación” (6.1.4):

- Si se actúa antes de que llamen los medios de comunicación, enviar nota de prensa. Es importante tener ya elegida a la persona o personas que se van a encargar de atender las distintas peticiones.
- Si se produce antes la llamada de los medios de comunicación, acordar quién será la persona que haga de portavoz de la SEE, bien alguien de la Junta Directiva o bien la persona experta en la materia de la que se vaya a hablar.

## 6.2. La SEE en las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta más de comunicación y divulgación, con el valor añadido del alcance que tienen y también porque con ellas se puede llegar al público de interés de una manera más directa.

La incorporación de estas nuevas herramientas, en el marco 2.0, supone una dedicación específica a diario o casi a diario.

La SEE está presente en las redes sociales a través de su cuenta de Twitter, en la página de Facebook y, además, dispone de un canal de vídeos en Youtube.

Twitter, sigue a 87 personas y cuenta con casi 2.200 seguidores.

Facebook, la página tiene más de 1.600 “*Me gusta*”.

Youtube, hay 26 vídeos, organizados por listas de distribución.

Se mantiene una actividad diaria tanto en Facebook como en Twitter, ambas cuentas están conectadas y los tuits llevan a Facebook para obtener más información. En general, la cuenta de Twitter tiene más interacciones, en cuanto a retuits de lo publicado y menciones.

Sin embargo, Facebook tiene un bajo nivel de respuesta tanto para marcar “me gusta” como en publicaciones compartidas.

La mayoría de las publicaciones parten de la demanda que recibe el correo de la SEE para difusión, esto incluye las noticias que recibe GEYSECO, que publica en redes y que aprueba la Junta; las ofertas de trabajo; comunicados y jornadas, principalmente.

Pero además, se publica producción propia de la SEE, como el boletín SEENota; las notas de prensa; noticias relacionadas con la Sociedad y los posicionamientos que elaboran los grupos de trabajo.

Asimismo, la SEE tiene un canal de Youtube en el que difunde sus vídeos de congresos y otras actividades de interés.

### **Recomendaciones para la gestión de Redes Sociales**

#### Por dónde empezar, primeros pasos...

- Analizar cómo se realiza la gestión de redes sociales actualmente

Quién se hace cargo en este momento

Cuánto tiempo se dedica

### Cómo se responde (si hay peticiones o preguntas)

- Revisar la lista de personas a las que se sigue. Hasta la fecha, la SEE solo sigue a 87. Convendría aumentar esa cifra si se detecta que faltan cuentas de interés para la SEE.
- Realizar una gestión diaria de redes sociales, al menos dos veces al día
- Los perfiles de Facebook y Twitter es mejor que no estén conectados, difundir los temas en las dos cuentas de manera separada. (Ahora, en muchos casos, los tuits llevan a Facebook y es más recomendable que, directamente, conduzcan a la fuente de la información)

### Qué difundir en redes sociales

- Actividades de la SEE: jornadas, encuentros, cursos, empleo,...
- Otras actividades que llegan a la SEE para su difusión y que no son propias, pero que están en las áreas de trabajo de la sociedad o que pueden ser interés para los socios.
- Actividades en las que la SEE participa como invitada.
- Actividades en las que participan los socios.
- Menciones en redes sociales por parte de otras cuentas.
- Siempre que sea posible, incluir imágenes: fotografías, carteles,...
- Siempre que sea posible, etiquetar en los tuits (Twitter) o posts (Facebook) a las personas o instituciones implicadas, que puedan RT o compartir. Tanto en Twitter como en Facebook se pueden etiquetar en las fotos sin consumir espacio del mensaje.
- Difundir la presencia de la SEE en medios de comunicación, entrevistas, declaraciones en radio, prensa o televisión.

Para lograr una mayor repercusión, sobre todo, cuando se trata de actividades propias de la SEE, es importante contar con el apoyo de los socios que tengan cuentas en redes sociales para un mayor impacto.

Todas las acciones pueden ser difundidas en todas las redes sociales, como norma general, lo único que hay que hacer es utilizar un lenguaje diferente y trabajar para cada una de ellas, sin automatizar para que una información salga en todas las que se utilizan.

### Qué no se debe hacer en Twitter...

Ausentarse durante largos periodos de tiempo.

Dar muchos retuits (RT) seguidos.

No interactuar con los seguidores.

Hablar continuamente de uno mismo, es importante recoger información de los demás. Tenemos una oportunidad para compartir y que compartan lo que hacemos.

Abusar de las mayúsculas, en Internet suele interpretarse como un tono elevado de voz.

#### Y en Facebook, errores que no se deben cometer

Saturar a los seguidores con actualizaciones.

Vincular la página con el perfil de Twitter.

No permitir comentarios en la página.

Borrar comentarios negativos .

No responder a los comentarios.

Abusar de las mayúsculas.

#### **Cómo mejorar la actividad de la SEE en redes sociales**

Dado el volumen de información que maneja esta Sociedad, así como el número de temas de interés y áreas de trabajo, puede llevarse a cabo un uso más activo, sobre todo, de Twitter, red social con una amplia presencia de profesionales tanto médicos como científicos y de medios de comunicación. En este sentido, se podría realizar mayor interacción con el público de interés.

El reto es conseguir unas redes sociales más dinámicas, manteniendo además el criterio sobre la información que aparece relacionada oficialmente con la SEE. Y, siempre, tener en cuenta que lo que se publica se hace en nombre de la sociedad científica.

El uso de ambas redes sociales se debe plantear como una ampliación de las posibilidades de llegar al público objetivo. Requieren el uso de un lenguaje cercano, que transmita y que, al mismo tiempo, se dé información útil. De esta manera, si se capta su atención, ellos la compartirán y difundirán entre sus seguidores.

Es importante el uso de hashtag, buscar palabras clave para aparecer así en las búsquedas en torno a esos temas. Ahora mismo se están usando en todas las redes sociales, ya no es únicamente territorio de Twitter.

Crear hashtag para cada evento y facilitar así el seguimiento por parte de quienes tienen cuenta en Twitter, al tiempo que se genera comunidad y la posibilidad de llegar a un mayor número de personas que puedan interesarse en la SEE.

Desde la cuenta de Twitter de la SEE se debe difundir la información de una jornada o evento con los mensajes clave que se hayan acordado.

También Facebook debe tener reflejo de esa jornada con alguna imagen y mensajes, no es necesario que tenga el mismo contenido que en Twitter.

Importante mencionar a los organismos/entidades o instituciones, así como profesionales a los que se hace referencia.

Siempre que sea posible, poner enlaces de interés.

Crear eventos a través de Facebook para lograr mayor alcance de los actos que se organizan.

Crear listas de interés en Twitter. Esto facilita la gestión y la consulta, ya que también los seguidores pueden suscribirse a aquellas que sean de su interés. Así, se podrían generar, en un primer momento las siguientes listas:

- Sociedades científicas con las que la SEE tiene relación de manera habitual
- Medios de comunicación sanitarios y periodistas especializados en salud
- Instituciones españolas y europeas relacionadas con las áreas de trabajo de la SEE
- Socios de la SEE

Crear grupos cerrados en Facebook para compartir información de interés, solo para miembros del grupo.

Valorar la posibilidad de utilizar Facebook Adwords, que puede ayudar a llegar a un número importante de público.

Las redes sociales son lugares para informar, para informarse, para compartir, para aprender,...

## 7. Evaluación

Tan importante como realizar actividades de comunicación y divulgación hacia los ciudadanos es medir la repercusión que éstas tienen, comprobar su efectividad, errores cometidos, qué se puede mejorar o corregir para otras ocasiones.

Evaluar el resultado de las actuaciones que se llevan a cabo dentro del plan de comunicación:

- Evaluaciones de cada una de las acciones.
- Evaluación anual del plan de comunicación, por parte de la Junta Directiva.
- A final de año, en función del balance que se haga, establecer medidas correctoras, así como nuevos retos.

Estas evaluaciones se llevarán a cabo teniendo en cuenta:

- Notas de prensa o acciones de divulgación que se hayan llevado a cabo, si se ha hecho tal y como está recogido en el Manual de Comunicación o se ha establecido otro tipo de cobertura.
- Seguimiento que han hecho los medios de comunicación.
- Cobertura en redes sociales.
- Valoración de los impactos (qué se dice de la SEE, si se valora de alguna manera la información que se ha facilitado, cuál ha sido el papel de la Sociedad como una fuente de información más, como generadora de la noticia,...).

Además, en la evaluación de final de año se puede hacer:

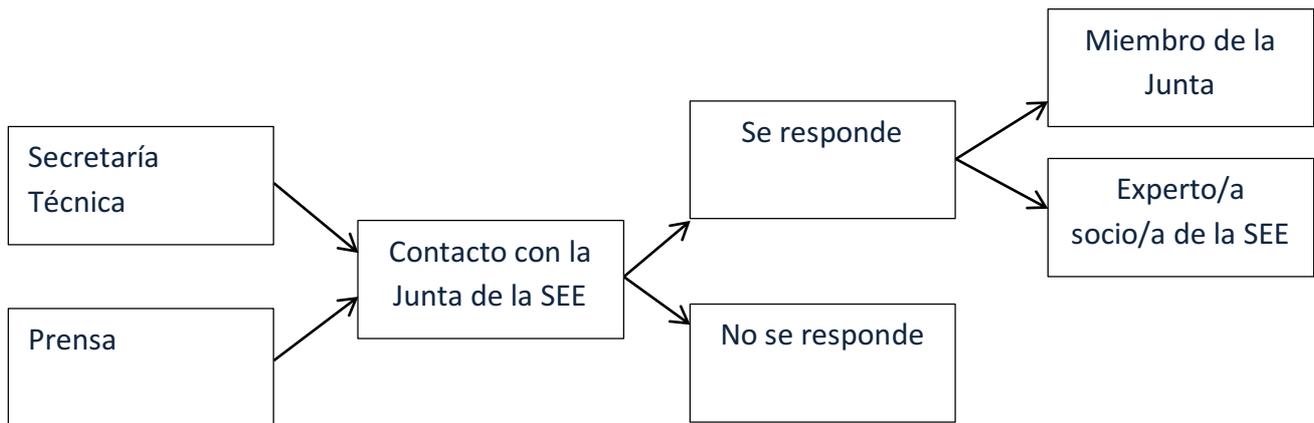
- Un resumen de todas las acciones que se han realizado.
- Los impactos en medios de comunicación.
- Recoger quiénes han sido las personas asociadas que han aparecido con más frecuencia en medios de comunicación.
- Temas que se han abordado durante el año.

Todo ello ayudará a ver si se han logrado los objetivos marcados, si hay que establecer medidas correctoras o nuevas formas de trabajar.

**ANEXO**

**Proceso de actuación para peticiones y respuesta a medios de comunicación**

**Tema de Actualidad puntual (petición de valoración por parte de los periodistas)**



**Posición ante temas de actualidad o de interés para la SEE**

