GUÍA TÉCNICA PARA COMUNICAR EN LAS ÁREAS DE CONCIENCIACIÓN Y CAMBIO DE COMPORTAMIENTO SOBRE LA RESISTENCIA A LOS ANTIMICROBIANOS

Autoras | Laura Alonso Irujo, Ana Navarro Tamayo, Carolina Prada Seijas y María Santacreu García

EU-JAMRAI
Joint Action on Antimicrobial Resistance and Healthcare-Associated Infections

Co-funded by
the Health Programme
of the European Union

Guía técnica para comunicar en las áreas de concienciación y cambio de comportamiento sobre la resistencia a los antimicrobianos

www.eu-jamrai.eu

Título del documento | Guía técnica para comunicar en las áreas de concienciación y cambio de comportamiento sobre la resistencia a los antimicrobianos

Autoras | Laura Alonso Irujo, Ana Navarro Tamayo, Carolina Prada Seijas y María Santacreu García (*por orden alfabético*). Especialistas en comunicación de la EU-JAMRAI (Acción Conjunta Europea sobre Resistencia a los Antimicrobianos e Infecciones Relacionadas con la Asistencia Sanitaria)

Revisores | Antonio López Navas y Cristina Muñoz Madero (AEMPS[1]).
Equipo de coordinación EU-JAMRAI (INSERM y Ministerio de Sanidad francés).

Proyecto | Acción Conjunta Europea sobre Resistencia a los Antimicrobianos e Infecciones Relacionadas con la Asistencia Sanitaria (EU-JAMRAI)

Área de trabajo | Sensibilización y comunicación

Financiación | Financiado por los socios participantes y el Programa de Salud de la Unión Europea (Acuerdo de subvención Nº761296)

Fecha de publicación | Junio 2021 (publicado originalmente en inglés en marzo 2021)

[1] Esta edición ha sido financiada por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS), miembro del consorcio de EU-JAMRAI y líder de los grupos de trabajo de 'Diseminación', 'Sensibilización y cambio de comportamiento' y 'Uso prudente de los antibióticos' de EU-JAMRAI a través del equipo del Plan Nacional frente a la Resistencia a los Antibióticos (PRAN), estrategia coordinada por la AEMPS.

Joint Action
Antimicrobial Resistance and
Healthcare-Associated Infections

CONTENIDOS

Lista de acrónimos 5

Introducción 6

Sobre esta guía técnica 6

Ocho pasos para desarrollar su estrategia de CCSyC 6

¿Qué es la Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento (CCSyC)? 7

PASO 1: INVESTIGAR Y ANALIZAR LA SITUACIÓN 8

La CCSyC está basada en evidencias 8

Resultados del Paso 1 8

El caso de EU-JAMRAI 8

- Revisión de los datos más recientes 8
- Análisis de campañas de sensibilización sobre la RAM en Europa 8
- Llevar a cabo una escucha en redes sociales 8
- Definición del reto principal y las causas fundamentales con la herramienta "árbol de problemas" 9
- Establecer nuestra visión 9
- Realizar un análisis DAFO 10
- Construir alianzas 10

Otros recursos para llevar a cabo un análisis de situación 10

PASO 2: ANALIZAR LA AUDIENCIA 11

Conocer y segmentar la audiencia 11

Resultados del Paso 2 11

El caso de EU-JAMRAI 11

- Identificación de audiencias potenciales 11
- Identificación de las características de cada audiencia 11
- Selección de audiencias principales 12
- Identificación de audiencias influyentes y construcción de perfiles ideales 12

Otros recursos para analizar la audiencia 12

PASO 3: DEFINIR LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN 13

Objetivos SMART 13

Resultados del Paso 3 13

El caso de EU-JAMRAI 13

- Identificación del objetivo de comunicación final para cada audiencia 13
- Integración de los socios de EU-JAMRAI en la definición de nuestros objetivos 14
- Visualización del enfoque "glocal" de la estrategia 14

Otros recursos para definir los objetivos de comunicación 14

PASO 4: CONSTRUIR EL MENSAJE 15

Recomendaciones clave para comunicar eficazmente sobre la resistencia antimicrobiana 15

Resultados del Paso 4 16

El caso de EU-JAMRAI 16

- Posicionamiento propio 16
- Definición de los mensajes clave 16

Otros recursos para construir los mensajes clave 17

Joint Action
Antimicrobial Resistance and
Healthcare-Associated Infections

CONTENIDOS

PASO 5: CONOCER LOS CANALES DE COMUNICACIÓN 18
- Web 18
- Eventos y conferencias 18
- Webinars y podcasts 18
- Listas de correo y e-newsletters 18
- Redes sociales 18
- Audiovisuales 18
- Concursos 18
- Videojuegos y apps 18
- Comunicados de prensa 19

Otros recursos para conocer los canales de comunicación 19

PASO 6: PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE CCSyC 20

Definición y planificación de las actividades 20

Resultados del Paso 6 20

El caso de EU-JAMRAI 20
- Definición de las actividades 20
- Desarrollo de un plan de implementación para cada actividad 20

Otros recursos para planificar actividades 21

PASO 7: IMPLEMENTAR EL PLAN 22

No olvide la comunicación interna e involucre a socios y grupos de interés 22

Construir una marca/identidad única y trabajar en su visibilidad 22

Creación de plataformas de difusión propias 23
- Perfiles en redes sociales 23
- Página web 23

Monitorización de las actividades mientras se ejecutan 23

El caso de EU-JAMRAI 23
- Concurso del Símbolo de la Resistencia a los Antibióticos 24
- Campaña de difusión del primer Símbolo Global de Resistencia a los Antibióticos 25
- Don't Leave it Halfway (No lo dejes a medias) 27
- Webinar europeo para periodistas 28
- App Micro-Combat 30
- Eventos divulgativos 32
- Campaña 'Una sola salud' en redes sociales ("Efecto mariposa") 32

PASO 8: EVALUAR Y MEDIR EL IMPACTO 34

La monitorización y la evaluación son esenciales para mejorar la calidad 34

Resultados del Paso 8 34

El caso de EU-JAMRAI 34
- Establecer indicadores de evaluación interna para cada actividad 34
- Ir más allá del plan de evaluación del proyecto: otras herramientas de monitorización y valoración 34
- Análisis cualitativo de las actividades de cambio de comportamiento 36
- Elaborar informes con el impacto de cada actividad 36

Otros recursos para preparar un plan de evaluación y monitorización 36

ALGUNAS RECOMENDACIONES 37

LISTA DE ACRÓNIMOS

CCSyC	Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento
DAFO	Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades
ECDC	European Centre for Disease Prevention and Control (Centro Europeo para la Prevención y el Control de Enfermedades)
EFSA	European Food Safety Agency (Agencia Europea de Seguridad Alimentaria)
ESAC-Net	European Antimicrobial Consumption Surveillance Network (Red Europea de Vigilancia de Consumo de Antimicrobianos)
ESVAC	European Surveillance of Veterinary Antimicrobial Consumption (Vigilancia Europea de Consumo de Antimicrobianos Veterinarios)
EU-JAMRAI	European Union Joint Action on Antimicrobial Resistance and Healthcare Associated Infections (Acción Conjunta Europea sobre Resistencia a los Antimicrobianos e Infecciones Relacionadas con la Asistencia Sanitaria)
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura)
IRAS	Infecciones Relacionadas con la Asistencia Sanitaria
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OIE	World Organisation for Animal Health (Organización Mundial de la Salud Animal)
OMS	Organización Mundial de la Salud
RAM	Resistencia Antimicrobiana
SMART	Specific, Measurable, Appropriate, Realistic, Time-Bound (Específico, Medible, Apropiado, Realista, Acotado en el tiempo)

INTRODUCCIÓN

La Acción Conjunta Europea sobre Resistencia a los Antimicrobianos e Infecciones Relacionadas con la Asistencia Sanitaria (EU-JAMRAI, en sus siglas en inglés) reunió a países miembros de la Unión Europea para fomentar sinergias y contribuir al movimiento global contra la resistencia microbiana a los antibióticos.

Bajo el lema "salvar la brecha entre las declaraciones y las acciones", la Acción Conjunta consiguió resultados concretos y sostenibles para abordar la resistencia a los antimicrobianos (RAM) y reducir las infecciones relacionadas con la asistencia sanitaria (IRAS).

Uno de los principales objetivos del proyecto era incrementar la concienciación pública sobre la RAM y las IRAS. Sin embargo, el equipo de comunicación de EU-JAMRAI quería llegar aún más lejos. Nuestra intención era impulsar un cambio de comportamiento social y potenciar un uso responsable de los antibióticos, así como fomentar las mejores prácticas de prevención y control de infecciones.

Las mejores estrategias de comunicación van más allá de la simple gestión y distribución de la información entre los socios, los grupos de interés y el público general. Conscientes de ello, diseñamos un plan teniendo en cuenta que una comunicación eficaz consiste en iniciar una conversación con el mundo.

SOBRE ESTA GUÍA TÉCNICA

Ocho pasos para desarrollar su estrategia de CCSyC

EU-JAMRAI ha redactado esta guía para compartir su experiencia en el diseño y puesta en marcha de una "estrategia de Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento para hacer frente a la RAM y reducir las IRAS en Europa" con los socios, los grupos de interés y los Estados miembros de la Unión Europea.

Esta guía técnica incluye **ocho pasos para desarrollar una estrategia propia de Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento (CCSyC):**

- **PASO 1:** Investigar y analizar la situación
- **PASO 2:** Analizar la audiencia
- **PASO 3:** Definir los objetivos de comunicación
- **PASO 4:** Construir el mensaje
- **PASO 5:** Conocer los canales de comunicación
- **PASO 6:** Planificación de actividades de CCSYC
- **PASO 7:** Implementar el plan
- **PASO 8:** Evaluar y medir el impacto

Cada paso incluirá los objetivos de la tarea, los resultados esperados y ejemplos prácticos de la experiencia de EU-JAMRAI para ayudarle a desarrollar su estrategia de CCSyC:

- Basada en evidencias.
- Basada en la participación: compartida y alimentada con las aportaciones de los grupos de interés.
- Con una visión clara.
- Con objetivos definidos y SMART (Específicos, Medibles, Apropiados, Realistas y Acotados en el tiempo).
- Con prioridades claras y adaptadas a los recursos disponibles.
- Con actividades bien planificadas para su ejecución.
- Con resultados sostenibles.

¿Qué es la Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento (CCSyC)?

"La comunicación para el cambio social y de comportamiento en materia de salud es un proceso consultivo basado en la investigación que utiliza la comunicación para promover y facilitar el cambio de comportamiento y apoyar el cambio social necesario para mejorar la sanidad [...]. Funciona a uno o varios niveles: el comportamiento o la acción de un individuo, las acciones colectivas emprendidas por grupos, las estructuras sociales y culturales y el entorno propicio". Al añadir una "S" a las tres C, se indica que los individuos y sus relaciones sociales inmediatas dependen de sistemas estructurales y ambientales más amplios: género, poder, cultura, comunidad, organización y entornos políticos y económicos"[2].

El CCSyC se basa en evidencias y utiliza ciencia, datos e ideas creativas

El CCSyC **se basa en evidencias y utiliza la ciencia, los datos y las ideas creativas** para centrarse en:

- Cambiar o influir positivamente en las normas sociales para apoyar un cambio de comportamiento sostenible a largo plazo en la población.
- Fomentar cambios normativos a largo plazo en el comportamiento para impulsar conductas saludables y mejorar la interacción entre los servicios sanitarios y los pacientes.
- Reforzar las respuestas comunitarias a los problemas.
- Influir en los responsables de la toma de decisiones, las familias y las redes de homólogos.
- Impulsar el uso correcto de los servicios y productos sanitarios.
- Influir en las políticas sanitarias.
- Fomentar el aumento de la capacidad de planificación y ejecución local de proyectos de mejora en el ámbito de la salud.

[2] Defining Social and Behavior Change Communication (SBCC) and other essential health communication terms. USA: The Manoff Group; 2012. Disponible en: https://www.manoffgroup.com/wp-content/uploads/DefiningSBCC.pdf

PASO 1: INVESTIGAR Y ANALIZAR LA SITUACIÓN

La CCSyC está basada en evidencias

Empezar con un análisis de la situación es crucial para establecer una imagen clara y realista de las oportunidades, los recursos y las barreras en relación con el reto sanitario que queremos abordar. Conocer la situación actual y el contexto social, económico, político y sanitario es el primer paso para promover un cambio de comportamiento.

Basar su estrategia en pruebas le permitirá establecer la visión de su estrategia de CCSyC y centrarse en las acciones prioritarias para su país, porque **"cuando se enfatiza todo, no se enfatiza nada."**

"Cuando se enfatiza todo, no se enfatiza nada".

Resultados del Paso 1

Al realizar el análisis de la situación, asegúrese de reunir información sobre:

- El contexto del reto y su gravedad.
- A quién afecta el reto.
- El reto principal y sus causas fundamentales.
- Las aportaciones de los grupos de interés, para establecer una visión compartida.
- Los recursos de que dispone para afrontar el reto.
- Con quién puede asociarse para superarlo.

EL CASO DE EU-JAMRAI

Revisión de los datos más recientes

Buscamos datos clave sobre el consumo de antibióticos y los comportamientos que contribuyen al mal uso de los mismos en los sectores humano y animal, analizando la ESAC-Net, el Eurobarómetro y el informe ESVAC.

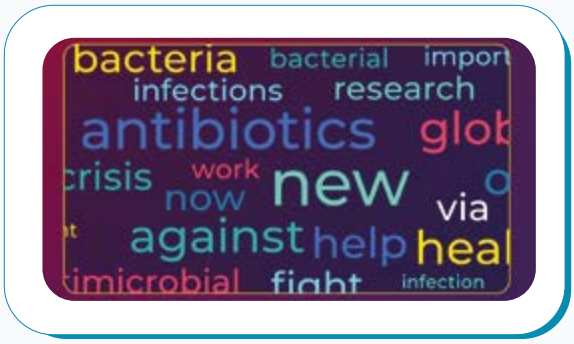
Análisis de campañas de sensibilización sobre la RAM en Europa

Este análisis nos dio una idea sobre los mensajes clave transmitidos a la sociedad, las audiencias alcanzadas, los canales utilizados, la frecuencia y los factores que determinaron que las campañas tuvieran éxito o no.

Algunas conclusiones: "Más de la mitad de las campañas analizadas (69 %) se centraron en el uso adecuado de los antibióticos (seguir las recomendaciones del médico, contraindicación de los antibióticos para el resfriado o la gripe, no compartir los antibióticos, etcétera), mientras que el 20 % se dedicaron a explicar cómo las bacterias se vuelven resistentes. El resto reforzaron los mensajes sobre el lavado de manos y el uso adecuado de los antibióticos en los animales".

Llevar a cabo una escucha en redes sociales

La escucha en redes sociales es el proceso de rastrear conversaciones en torno a temas, palabras clave, frases, marcas o sectores específicos y aprovechar sus resultados para descubrir oportunidades o crear contenidos para nuestra audiencia.



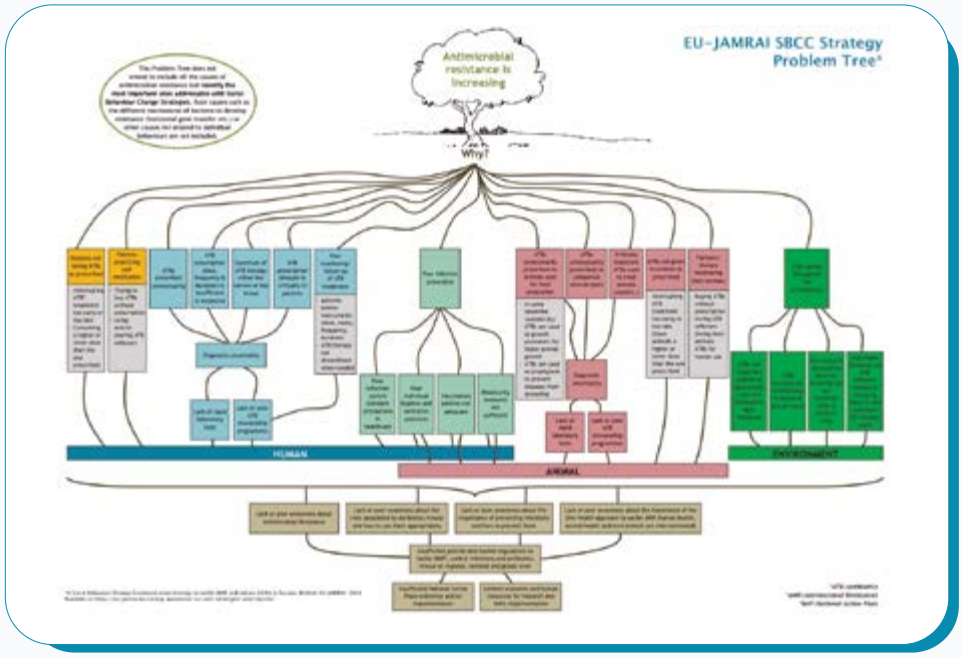
En EU-JAMRAI necesitábamos saber qué se decía sobre la resistencia a los antimicrobianos en Internet y quiénes eran los principales actores, para conseguir representar la percepción general de la sociedad. **Queríamos conocer a nuestra audiencia para garantizar un plan estratégico inteligente y eficaz basado en la evidencia.** La escucha se desarrolló durante dos meses y nos ayudó a:

- Identificar públicos objetivos.
- Encontrar personas influyentes y aumentar el nivel de interacción y compromiso (*engagement*) con el proyecto.
- Inspirarnos para crear nuevos contenidos.
- Medir el *engagement* de nuestras campañas en las redes sociales.
- Encontrar los mejores canales para difundir nuestros mensajes.
- Publicar los mensajes clave de la mejor manera posible para atraer a nuestro público objetivo.

Definición del reto principal y las causas fundamentales con la herramienta "árbol de problemas"

El reto principal es la limitación clave para conseguir nuestra visión. La mayoría de los retos tienen varias causas subyacentes, pero es importante identificar las razones principales o las causas fundamentales para entender por qué estamos en la situación actual.

¿Qué comportamientos contribuyen al desafío? ¿Quién o qué influye en estos comportamientos? Una vez que haya completado este ejercicio, podrá identificar los diferentes impactos y efectos y explorar cómo abordarlos.



[3]

Establecer nuestra visión

Establecer una declaración de intenciones puede ayudarle a aclarar lo que es importante y a ilustrar lo que quiere que ocurra en el futuro. Es importante diferenciar la visión de los objetivos. Mientras que estos deben ser SMART (Específicos, Medibles, Apropiados, Realistas y Acotados en el tiempo, por sus siglas en inglés), **la visión representa la meta soñada que ancla la estrategia y guía su proceso de diseño y puesta en marcha.**

La visión estratégica de CCSyC de EU-JAMRAI era:

La Unión Europea será una región de buenas prácticas en la que:

- Los ciudadanos serán conscientes de la gravedad de la resistencia a los antimicrobianos y de los riesgos asociados al consumo inadecuado de medicamentos.
- Los antibióticos se prescribirán con prudencia y se utilizarán correctamente y solo cuando sean necesarios.
- Las medidas de prevención y control de las infecciones se aplicarán eficazmente.

[3] DEU-JAMRAI SBCC Strategy Problem Tree. Disponible en https://eu-jamrai.eu/wp-content/uploads/2021/03/EUjamrai_SBCCstrategy_ProblemTree.pdf

Realizar un análisis DAFO

Un análisis de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) le ayudará a evaluar la situación actual de su proyecto antes de decidir una estrategia.

Algunas de las preguntas que respondimos en EU-JAMRAI fueron:

Fortalezas:

- ¿Cuáles son los puntos fuertes del programa?
- ¿Qué le da ventaja sobre otros programas?
- ¿Qué es lo que mejor hace?
- ¿De qué recursos comunicativos e institucionales dispone?

Debilidades:

- ¿En qué áreas (geográficas, enfoques, alcance) es más débil?
- ¿Qué le hace menos capaz que otros programas?
- ¿Qué recursos le faltan?

Oportunidades:

- ¿Qué oportunidades (otros programas de comunicación relacionados, medios de comunicación populares) tiene a su disposición?
- ¿Qué oportunidades podría aprovechar?
- ¿Qué elementos externos podrían ayudarle a alcanzar su visión?

Amenazas:

- ¿Qué podría causar problemas?
- ¿Qué obstáculos existen?
- ¿Qué elementos externos podrían impedirle alcanzar su visión?

Una vez que haya examinado los cuatro aspectos de su DAFO, es probable que se enfrente a una larga lista de posibles acciones a realizar. Querrá utilizar sus puntos fuertes, mejorar sus áreas más débiles, prevenir las amenazas y aprovechar todas las oportunidades. Ahora es el momento de priorizar las ideas, para poder concentrar el tiempo y el dinero en las más importantes.

Construir alianzas

Conocer a sus socios, aliados y grupos de interés e involucrarlos desde el principio garantizará que su esfuerzo de CCSyC sea un proceso participativo y que su mensaje se difunda y llegue a más personas.

Para EU-JAMRAI esta tarea fue relativamente fácil. La Acción Conjunta contaba con 44 socios europeos implicados en los ámbitos de la RAM y las IRAS y un Foro de Grupos de Interés formado por organizaciones clave como el ECDC, la EFSA, la OMS, la OCDE y la FAO, junto con representantes de los profesionales sanitarios, los pacientes, los estudiantes y la industria.

OTROS RECURSOS PARA LLEVAR A CABO UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

A Social Behaviour Change Communication strategy to tackle AMR and reduce HCAIs in Europe
Madrid: EU-JAMRAI; 2018.

How to conduct Situation Analysis.
Compass (antes conocido como The Health COMpass); 2019.

National Health Policies, Strategies & Plans: Situation Analysis and Priority Setting.
Organización Mundial de la Salud.

The Easy Guide to Performing an Effective Situation Analysis.
Athuraliya, Amanda; 2019.

PASO 2: ANALIZAR LA AUDIENCIA

Conocer y segmentar la audiencia

Antes de comunicarse con su público objetivo, tiene que conocer sus necesidades y su forma de expresarse. Hablar como este es la mejor manera de llegar a él.

En este paso, tiene que identificar todas las audiencias potenciales y dividirlas en diferentes grupos con necesidades, preferencias y características similares. A continuación, seleccione el público en el que desea centrarse. Este ejercicio se denomina segmentación de la audiencia. Cuanto más sepa sobre cada segmento, más fácil será desarrollar mensajes y materiales personalizados para realizar campañas atractivas e intuitivas.

Cuanto más sepa sobre cada segmento, más fácil será desarrollar mensajes personalizados

Resultados del Paso 2

- Lista de audiencia(s) prioritaria(s).
- Lista de audiencia(s) influyente(s).
- Perfil completo con las características de cada audiencia prioritaria y de influencia.

EL CASO DE EU-JAMRAI

Identificación de audiencias potenciales

El análisis de la situación y, en concreto, la escucha en redes sociales y el árbol de problemas fueron muy útiles para esta tarea (véase Paso 1).

Identificación de las características de cada audiencia

Hicimos un desglose detallado de todos los públicos objetivo a los que queríamos llegar durante los tres años y medio de duración del proyecto (socios de EU-JAMRAI, políticos, pacientes y familiares, personal sanitario, estudiantes de medicina, ganaderos, veterinarios, industria alimentaria, sector farmacéutico, educadores, periodistas y público en general) e identificamos las siguientes características para cada grupo:

- Demográficas (edad, sexo, formación).
- Geográficas (región, urbano o rural, zona de conflicto).
- Socioculturales (lengua, cultura, religión, posición en la sociedad, etnia).
- De comportamiento (barreras y comportamientos que afectan o repercuten en el reto).
- Psicográficas (personalidad, valores, actitudes, intereses, estilo de vida).
- Ideacionales (pueden incluir conocimientos, creencias, actitudes, riesgo percibido, autoeficacia, apoyo e influencia social, apoyos y limitaciones ambientales, emociones, normas, autoimagen).

Existen diferentes herramientas y plantillas que pueden ayudarle en esta tarea. Consulte la sección Otros recursos para analizar su audiencia.

Selección de audiencias principales

Las audiencias principales son los grupos de personas a los que quiere llegar con su(s) mensaje(s). Pueden ser las personas que se ven directamente afectadas por el desafío o que corren más riesgo, o bien aquellas más capacitadas para abordarlo o que pueden tomar decisiones en nombre de los afectados[4]. Su análisis de la situación y los recursos disponibles que haya identificado en su análisis DAFO también influirán en esta decisión.

El hecho de que la estrategia de CCSyC de EU-JAMRAI estuviera basada en un enfoque **"glocal"**[5] explica la selección de algunas de nuestras principales audiencias. Nuestro objetivo era que las **cuestiones globales** de la RAM y las IRAS fueran significativas para la sociedad **en el ámbito local**. El apoyo de los socios de EU-JAMRAI era crucial, y eso los convirtió en nuestro principal público objetivo.

Tras considerar nuestros recursos disponibles junto con nuestros socios, decidimos centrar nuestras actividades en las siguientes audiencias principales:

- Público en general
- Educadores
- Estudiantes
- Periodistas

No obstante, también identificamos audiencias secundarias (grupos a los que era más difícil llegar con los recursos del proyecto) y desarrollamos o adaptamos actividades para alcanzarlas. Nuestros destinatarios secundarios eran: profesionales sanitarios, estudiantes de las áreas de salud humana y sanidad animal, políticos, veterinarios y ganaderos.

Identificación de audiencias influyentes y construcción de perfiles ideales

Los grupos de influencia son aquellos que tienen peso sobre la audiencia primaria, ya sea directa o indirectamente. Las audiencias influyentes pueden incluir a miembros de la familia y de la comunidad, como proveedores de servicios, líderes comunitarios y profesores, pero también a las personas que moldean las normas sociales, influyen en las políticas o en la forma de pensar de la sociedad sobre el desafío que queremos abordar[6].

El equipo de comunicación de EU-JAMRAI identificó 11 audiencias influyentes (pacientes y familiares, personal sanitario, ganaderos, veterinarios, industria alimentaria, políticos, sector farmacéutico, educadores, periodistas, público en general y socios de EU-JAMRAI) y elaboró un perfil ideal para cada una de ellas con un ejemplo de la vida real. Este ejercicio nos ayudó a centrarnos en individuos reales y no en una colección de estadísticas o en una masa de personas anónimas.

OTROS RECURSOS PARA ANALIZAR LA AUDIENCIA

A Social Behaviour Change Communication strategy to tackle AMR and reduce HCAIs in Europe.
Madrid: EU-JAMRAI; 2018.

How to do an Audience Analysis.
Compass (anteriormente denominado The Health COMpass).

How to do Audience Segmentation.
Compass.

Ethical evaluation of audience segmentation in social marketing.
European Journal of Marketing, Vol. 47 No. 9, pp. 1421-1438; 2013.

[4] Designing a Social and Behavior Change Communication Strategy. USA: Johns Hopkins University; 2018.
[5] El término "glocal" es una combinación de las palabras global y local, y sintetiza el concepto "Piensa globalmente, actúa localmente". En otras palabras: presentar el conocimiento global en un contexto local.
[6] Designing a Social and Behavior Change Communication Strategy. USA: Johns Hopkins University; 2018.

PASO 3: DEFINIR LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Objetivos SMART

Para focalizar sus esfuerzos de CCSyC, es preciso **identificar objetivos de comunicación SMART vinculados a indicadores para poder seguir su progreso y demostrar su impacto.** Los objetivos SMART *(Specific, Measurable, Appropriate, Realistic, Time-bound)* son:

- **Específicos:** ¿Indican en quién o en qué se centra el esfuerzo? ¿Especifican qué tipo de cambio se pretende? ¿Cubren un único reto?
- **Medibles:** ¿Pueden medirse de alguna manera? ¿Incluyen una cantidad verificable o una proporción esperada de cambio?
- **Adecuados:** ¿Son sensibles a las necesidades y preferencias de la audiencia? ¿Tienen en cuenta las normas y expectativas de la sociedad?
- **Realistas:** ¿Se pueden alcanzar con el tiempo y los recursos disponibles? ¿Es razonable el grado de cambio esperado dadas estas condiciones?
- **Acotados en el tiempo:** ¿Establecen un período temporal para lograr el cambio?

Resultados del Paso 3

Los objetivos de comunicación están vinculados con la resolución del reto principal y reflejan las necesidades de su(s) audiencia(s). Cada uno de los públicos principales e influyentes que haya seleccionado en el Paso 2 requerirá su propio conjunto de objetivos de comunicación. Necesitará identificar la siguiente información para cada segmento de audiencia:

- Cambio(s) deseado(s)
- Formas de medir el(los) cambio(s)
- Obstáculos para el(los) cambio(s)
- Objetivo(s) de comunicación específico(s)

La forma más sencilla de abordar esta tarea es utilizando una tabla. Existen diferentes herramientas y plantillas que pueden ayudarle. Consulte la sección Otros recursos para definir sus objetivos de comunicación.

EL CASO DE EU-JAMRAI

Identificación del objetivo de comunicación final para cada audiencia

En EU-JAMRAI adaptamos la plantilla proporcionada por Health Communication Capacity Collaborative (HC3)[7] a nuestras necesidades para identificar nuestro objetivo de comunicación para cada segmento de audiencia, teniendo en cuenta el cambio buscado, la forma de medirlo y las barreras para conseguirlo.

Segmento de audiencia	Cambio deseado	¿Cómo medir el cambio?	Barreras al cambio	Objetivo final de comunicación	¿El objetivo elimina los obstáculos al cambio?
Pacientes y familias	...	...	...	...	...

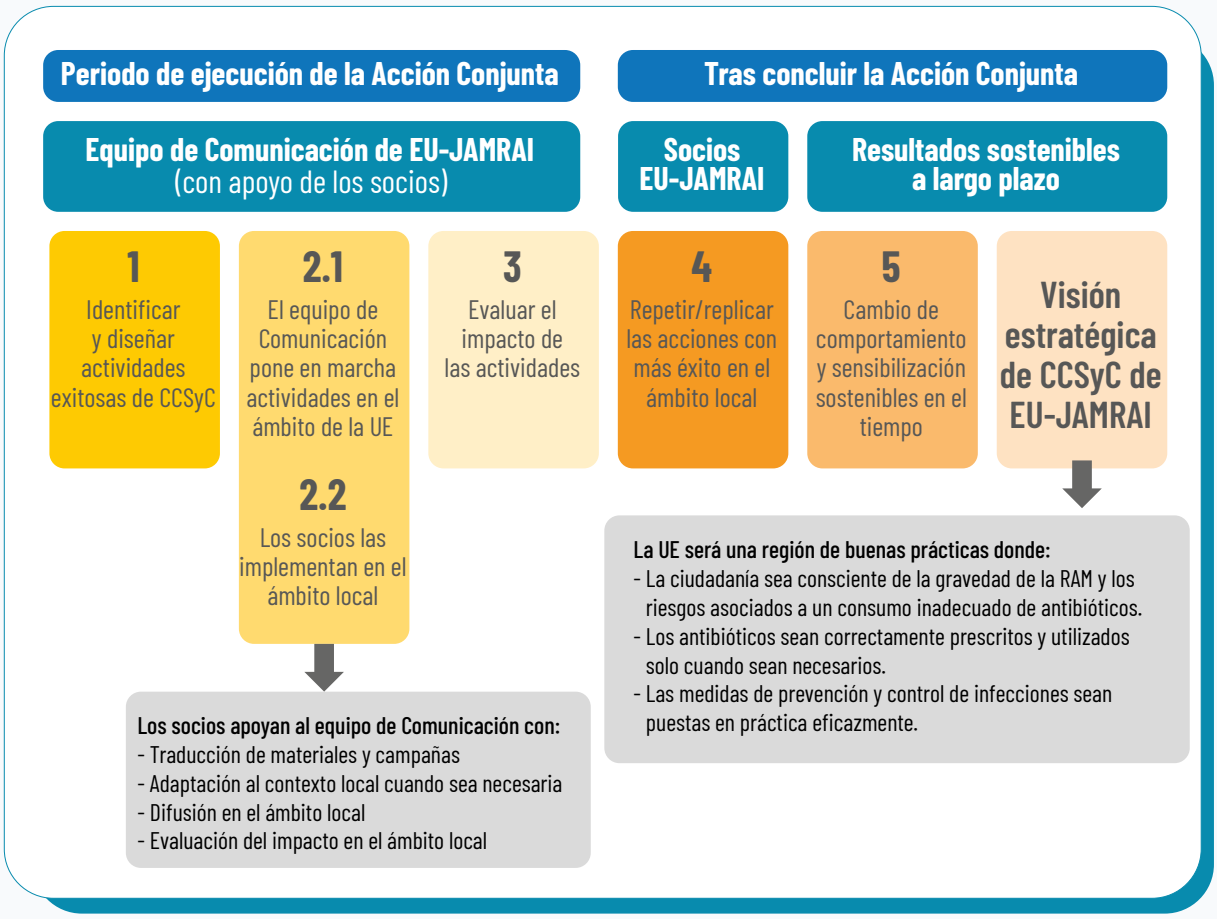
[7] https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-develop-communication-strategy

Integración de los socios de EU-JAMRAI en la definición de nuestros objetivos

Como hemos explicado anteriormente, la estrategia de CCSyB se basó en un enfoque "glocal". El equipo de comunicación de EU-JAMRAI planificó y diseñó actividades (cada una de ellas con objetivos de comunicación específicos y dirigidas a diferentes audiencias), las puso en marcha en el ámbito de la UE en inglés y las difundió entre los socios para su adaptación y aplicación local.

Así, desarrollamos tanto la campaña "No lo dejes a medias" como el material promocional del concurso de diseño del Símbolo de Resistencia a los Antibióticos en 16 idiomas europeos, mientras que la app del videojuego Micro-Combat está disponible en 19 lenguas.

Visualización del enfoque "glocal" de la estrategia



OTROS RECURSOS PARA DEFINIR LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

A Social Behaviour Change Communication strategy to tackle AMR and reduce HCAIs in Europe.
Madrid: EU-JAMRAI; 2018.

Toolkit for evaluation of communication activities.
Brussels: Directorate General for Communication, European Commission; 2017

Template to define communication objectives
Health Communication Capacity Collaborative (HC3).

PASO 4: CONSTRUIR EL MENSAJE

Recomendaciones clave para comunicar eficazmente sobre la resistencia antimicrobiana

La investigación más reciente sobre comunicación y resistencia a los antibióticos publicada por Wellcome Trust en octubre de 2019 ofrece información sobre cómo la gente percibe la RAM y las comunicaciones sobre este problema de salud global. En el informe *Reframing Resistance*[8], la organización esboza cinco principios basados en la evidencia para que los comunicadores los tengan en cuenta al informar sobre las infecciones resistentes a los medicamentos. El estudio subraya que "cuando se utilizan conjuntamente, es más factible crear una comunicación que informe, motive y persuada". Estas recomendaciones clave son:

1. Plantear las infecciones resistentes a los fármacos como algo que debilita la medicina moderna

Demostrar que las infecciones resistentes a los antibióticos son una amenaza para la medicina y que socavan los tratamientos en los que confiamos.

Ilustrar con múltiples ejemplos que sean relevantes para la audiencia.

2. Explicar los fundamentos de forma sucinta

Ayudar al público a entender el concepto de resistencia (en particular, que son las bacterias las que la desarrollan y no los seres humanos).

Incluir una explicación del papel que desempeña la actividad humana en la expansión del problema.

3. Destacar que se trata de un problema universal que afecta a todo el mundo

Mostrar que cualquiera puede verse afectado, no solo los grupos más vulnerables.

Narrar historias humanas; los números y las estadísticas generalmente resuenan con menos eco entre el público

4. Centrarse en el aquí y el ahora

Mostrar el impacto actual de las infecciones resistentes a los antibióticos, en lugar de proyecciones o perspectivas apocalípticas.

5. Impulsar la acción inmediata

Plantear la cuestión como un problema que se puede resolver: el público quiere saber qué se puede hacer al respecto.

Wellcome Trust sugiere la siguiente narrativa: *"Infecciones y lesiones comunes que antes eran fácilmente tratables se están volviendo más peligrosas y convirtiéndose de nuevo en causas de mortalidad. Esto se debe a que las infecciones resistentes a los antibióticos están debilitando la medicina moderna".*

Y comparte el tipo de narración (*storytelling*) más eficaz:

- Las infecciones se vuelven resistentes a los fármacos cuando las bacterias que las causan se adaptan a estos, mutan con el tiempo y desarrollan la capacidad de resistir a esos fármacos diseñados inicialmente para combatirlas.
- El resultado es que muchos medicamentos, como los antibióticos, son cada vez menos eficaces para tratar enfermedades. El uso excesivo de antibióticos, tanto en humanos como en animales, está acelerando este proceso.
- Sin antibióticos que funcionen, cirugías rutinarias como las prótesis de cadera, enfermedades comunes como la diarrea y lesiones menores por accidentes, incluyendo cortes, pueden convertirse en mortales.
- La mortalidad debida a infecciones resistentes a los medicamentos es un hecho, y a medida que estos dejen de funcionar, más vidas se pondrán en peligro. Las infecciones farmacorresistentes pueden afectar a cualquiera: todos corremos el riesgo de contraerlas.
- Este problema tiene solución. Si actuamos ahora desarrollando nuevos fármacos y asegurándonos de que los que ya tenemos siguen siendo eficaces, podemos protegernos a nosotros mismos, a nuestras familias y a nuestras comunidades.

"El lenguaje que utilizamos al hablar de las infecciones farmacorresistentes desempeña un papel crucial en la concienciación. La gente necesita entender qué son, que no se limitan a una enfermedad o a un país y que están afectando a la población hoy en día".
Tim Jinks, director del Programa de Infecciones Resistentes a los Medicamentos de Wellcome.

[8] https://wellcome.ac.uk/reports/reframing-antimicrobial-resistance-antibiotic-resistance

Resultados del Paso 4

- Posicionamiento estratégico
- Puntos clave del mensaje

EL CASO DE EU-JAMRAI

Posicionamiento propio

Antes de diseñar las actividades y elaborar los mensajes, hay que pensar en la identidad y el tema central en que vamos a focalizar los esfuerzos de CCSyC. Esto se denomina posicionamiento y es un paso clave para garantizar que los mensajes sean coherentes y que las actividades planificadas se refuercen entre sí para lograr un efecto acumulativo. Estos son los pasos que dimos para definir los puntos clave de nuestros mensajes.

1. Declaración de intenciones

Declaración de intenciones de EU-JAMRAI

Europa promueve sinergias para que los antibióticos sigan siendo eficaces

2. Promesa clave

Tenemos que demostrar a la audiencia que el beneficio supera el coste personal del cambio de comportamiento. En el caso de EU-JAMRAI, los posibles beneficios para persuadir a nuestro público eran los siguientes:

Si usa los antibióticos adecuadamente:

- Salvará a la humanidad de una era post-antibiótica.
- Mantendrá la eficacia de los antibióticos contra enfermedades peligrosas para la salud humana y animal.
- Las cirugías rutinarias y que salvan vidas seguirán siendo factibles en el futuro.
- Los trasplantes de órganos, los tratamientos contra el cáncer y los cuidados neonatales seguirán siendo posibles.
- Contribuirá a la salud y al bienestar animal; en consecuencia, los alimentos de origen animal serán más seguros y con mayor valor nutricional.
- Mitigará las consecuencias medioambientales: el uso de antibióticos en la medicina humana y veterinaria y en la agricultura está relacionado con la contaminación de las aguas superficiales y subterráneas, del agua potable, del suelo, de los vegetales, etcétera[9].
- Dejará un mundo mejor para nuestros hijos.

Promesa clave de EU-JAMRAI

Si utiliza los antibióticos de forma adecuada, estos seguirán salvando vidas.

3. Declaración de apoyo

¿Por qué debería la audiencia creer en la promesa clave?

Declaración de apoyo de EU-JAMRAI

Si seguimos haciendo un mal uso de los antibióticos, la resistencia combinada a múltiples antimicrobianos irá en aumento y podría convertirse en la mayor causa de mortalidad en el mundo en 2050.[10]

Cuando diseñamos nuestra estrategia, esta predicción era nueva y se usaba ampliamente en el campo. Hoy en día seguiríamos las sugerencias del estudio de Wellcome Trust para evitar proyecciones o visiones apocalípticas.

4. Declaración de impresión de conjunto

¿Qué retendrá el público después de ver o escuchar los mensajes? ¿Qué debería sentir?

Declaración de impresión de conjunto de EU-JAMRAI

Mis acciones son vitales para luchar contra la resistencia a los antimicrobianos.
Yo también desempeño un papel en la lucha contra la resistencia a los antimicrobianos.
La forma en que utilizo los antibióticos tiene consecuencias para toda la población mundial, los animales y el medioambiente.

Definición de los mensajes clave

La eficacia se incrementa cuando todos los enfoques comunican los mismos puntos clave. En EU-JAMRAI definimos los siguientes mensajes principales:

- Utilice/prescriba correctamente los antibióticos para que sigan siendo efectivos.
- Los antibióticos solo funcionan en infecciones bacterianas.
- Utilice antibióticos solo si se los prescribe su médico o veterinario.
- Todo el mundo puede jugar un papel en la lucha contra la resistencia a los antimicrobianos.

[9] Polianciuc SI, Gurzău AC, Kiss B, Stefan MG, Loghin F. Antibiotics in the environment: causes and consequences. 2020. Disponible en: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7418837/#:~:text=Over%20the%20decades%20following%20the,municipal%20sewage%2C%20soil%2C%20vegetables%2C

[10] O'Neill J. Tackling drug-resistant infections globally: Final report and recommendations. Review on Antimicrobial Resistance. London; 2016. Disponible en: https://wellcomecollection.org/works/thvwsuba

OTROS RECURSOS PARA CONSTRUIR LOS MENSAJES CLAVE

A Social Behaviour Change Communication strategy to tackle AMR and reduce HCAIs in Europe
Madrid: EU-JAMRAI; 2018.
Example: Identifying Key Message Points
Health Communication Capacity Collaborative (HC3).
How to design SBCC messages
Compass.
Communicating health messages: A framework to increase the effectiveness of health communication globally.
WISH.

PASO 5: CONOCER LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

Ahora que conoce a su audiencia, sus objetivos de comunicación y los puntos clave de su mensaje, puede empezar a pensar en las mejores vías para conectar con su público. La mayoría de las estrategias de comunicación externa contemplan un enfoque global: redes sociales, medios de comunicación, eventos presenciales, etcétera.

Web

La web es la herramienta que recoge la información principal sobre la esencia de su proyecto o institución. Debe incluir secciones para describir quiénes son, su objetivo principal, sus socios, próximos eventos organizados, noticias sobre su actividad, resultados del proyecto y datos de contacto. Mantener la web actualizada en todo momento es imprescindible.

Eventos y conferencias

Las actividades presenciales son una de las herramientas más útiles para la creación de marca. Generar una conexión real con su público objetivo a través de estas acciones le ayudará a captarlo.

Debido a la crisis de la COVID-19, es posible reemplazarlas por reuniones, talleres y conferencias online a través de plataformas como Zoom, Skype, Jitsi, Teams o similares.

Webinars y podcasts

Los webinars (seminarios online o conferencias web) son reuniones o presentaciones celebradas en tiempo real a través de Internet. Sus principales características son la interactividad y la posibilidad de conectar a los ponentes con espectadores de todo el mundo, además de compartir materiales digitales en tiempo real.

Los podcasts también se han hecho muy populares (sobre todo tras la crisis sanitaria de la COVID-19). Su audiencia puede disfrutar de ellos en cualquier lugar y en cualquier momento, y producirlos puede ser más barato que otro tipo de audiovisuales.

Listas de correo y e-newsletters

La segmentación es clave para el uso eficaz de estas herramientas de comunicación. Personalice su mensaje para cada tipo de audiencia (grupos de interés, socios, público en general, etcétera) y difúndalo a través de las listas de correo electrónico o creando un boletín electrónico periódico *(e-newsletter)* visualmente atractivo.

Este tipo de comunicación debe condensar de forma concisa y visual la información a transmitir. Puede ampliar la información redirigiendo a quien la recibe a la página web.

Redes sociales

Sin duda, las redes sociales son, actualmente, uno de los mejores medios de comunicación disponibles. No solo son herramientas eficaces para dirigir tráfico hacia su página web, sino que también pueden ser vehículos para llegar y atraer a un amplio público y transmitir su mensaje.

No es necesario que tenga una cuenta en todas las redes sociales disponibles; elija las más adecuadas para su organización y su público. Si quiere llegar a niños y adolescentes, por ejemplo, no los encontrará en LinkedIn.

Audiovisuales

Los vídeos con diferentes contenidos (entrevistas, documentales, spots...) le permitirán compartir información técnica de forma accesible, dinamizar su página web y dar visibilidad a su proyecto. El vídeo es el formato elegido por el 51 % de los profesionales del marketing de todo el mundo para aumentar su ROI (retorno de la inversión). Además, los vídeos se comparten en las redes sociales un 1.200 % más que el texto y las imágenes juntos. Los vídeos de 1 a 2 minutos de duración son los más atractivos.

Concursos

Los concursos ofrecen a su audiencia una forma divertida e interactiva de involucrarse con su proyecto. Son una forma única de concienciar y tienen potencial para promover un cambio de comportamiento.

Videojuegos y apps

Si los estudiantes son uno de sus destinatarios, los videojuegos o las aplicaciones móviles son una herramienta perfecta para llegar a ellos. En primer lugar, el uso de juegos en la educación es una forma muy eficaz de introducir ciertos temas en el plan de estudios y, en segundo lugar, genera beneficios en el proceso de aprendizaje. Los videojuegos educativos pueden enseñar muchas habilidades, como el álgebra, la biología o la programación informática, al tiempo que contribuyen a potenciar el sentido de la autoestima de los niños y sus habilidades de socialización, liderazgo y creación de equipos.

Comunicados de prensa

Los comunicados de prensa son una buena herramienta para anunciar novedades relevantes. Asegúrese de estar en contacto con los medios de comunicación adecuados para difundir su mensaje. En función de la importancia de la noticia, en algunas ocasiones una rueda de prensa podría ser más indicada.

OTROS RECURSOS PARA CONOCER LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

How to Develop a Channel Mix Plan.
Compass.

PASO 6: PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE CCSyC

Definición y planificación de las actividades

Comience con un esquema simple de las actividades, para asegurarse de que se dirigen a todas sus audiencias prioritarias y que cumplen sus objetivos de comunicación.

A continuación, defina cada actividad con descripciones completas y un plan de ejecución.

Resultados del Paso 6

- Esquema de las actividades.
- Descripción completa de las actividades y plan de ejecución.

EL CASO DE EU-JAMRAI

Definición de las actividades

Organizamos un amplio abanico de posibles acciones en una tabla. Le sugerimos que complete una similar para cada una de las acciones:

Qué	Quién	Cuándo	Audiencia objetiva	Objetivo de comunicación	Cómo	Herramientas y materiales
Nombre de la actividad	Quién será responsable de ponerla en marcha	...	...	...	Canal(es)	...

Desarrollo de un plan de implementación para cada actividad

Antes de desarrollar un plan de ejecución para cada acción, completamos el esquema con la siguiente información:

- Descripción de la actividad.
- Mensaje clave. Recuerde todas las recomendaciones del Paso 4.
- Estrategia de puesta en marcha.
- Estrategia de sostenibilidad.
- Estrategia de seguimiento y evaluación.
- Calendario y presupuesto preliminares.

Cuanto antes identifique esta información, más sólida será su estrategia.

OTROS RECURSOS PARA PLANIFICAR ACTIVIDADES

A Social Behaviour Change Communication strategy to tackle AMR and reduce HCAIs in Europe.
Madrid: EU-JAMRAI; 2018.

PASO 7: IMPLEMENTAR EL PLAN

No olvide la comunicación interna e involucre a socios y grupos de interés

Antes de iniciar cualquier comunicación externa, hay que asegurarse de que los empleados y socios están en la misma línea. Un plan de comunicación interna es una guía clara para comunicarse de forma consistente con ellos, para que estén informados sobre su papel y los objetivos de su organización, institución, proyecto o iniciativa concreta. Manténgalos al tanto del avance de la puesta en marcha. **Comparta tanto las buenas noticias como las dificultades. Esto les permitirá actuar, participar y sentirse implicados**.

Desde EU-JAMRAI abordamos esta necesidad mediante dos vías principales:

- Desarrollar y compartir una estrategia de comunicación interna dirigida a todos los socios.
- Desarrollar un análisis de la participación para planificar y organizar la implicación de los socios y los grupos de interés. Este análisis también incluía la asignación de roles para cada actividad y la identificación de las habilidades necesarias para cada rol. Esta es la tabla que utilizamos para sistematizar esta tarea con el ejemplo de una de nuestras actividades:

Nombre de la actividad	Habilidades, tareas y recursos requeridos a los socios	Apoyo, materiales y herramientas proporcionados por el equipo de Comunicación	Apoyo del Foro de Grupos de Interés
Webinar Europeo para Periodistas	■ Identificar periodistas relevantes en sus países. ■ Enviar los datos de contacto al equipo de Comunicación y/o compartir la invitación con los periodistas directamente. ■ Compartir con el equipo de Comunicación artículos/ contenido publicado por estos periodistas tras el webinar.	■ Organizar el webinar. ■ Proporcionar los detalles de organización del evento (invitación, agenda...). ■ Compartir lista final de participantes. ■ Difundir el vídeo del webinar.	■ Identificar periodistas relevantes en sus países. ■ Enviar los datos de contacto al equipo de Comunicación y/o compartir la invitación con este. ■ Participar como tutores.

Construir una marca/identidad única y trabajar en su visibilidad

Antes de trabajar en el cambio de comportamiento, debe asegurarse de que su proyecto, organización o entidad posee o adquiere el reconocimiento y la relevancia necesarios para influir en el comportamiento social con sus actividades.

Algunas de las iniciativas de difusión que pueden garantizar una imagen sólida para su organización son:

- Crear una identidad visual coherente e incorporarla en todos los materiales.
- Elaborar materiales de comunicación que proporcionen información relevante sobre su organización/proyecto (como folletos) listos para ser distribuidos, por ejemplo, en eventos.
- Preparar materiales de prensa: artículos, publicaciones científicas, comunicados de prensa, resúmenes, carteles...
- Estar presente en congresos, talleres y reuniones, para crear redes y alianzas.

- Grabar entrevistas y vídeos. Al público le gusta escuchar a expertos en cuestiones que le interesan. Las entrevistas y los vídeos son una buena herramienta desde dos puntos de vista: por un lado, ofrecen visibilidad al proyecto u organización (a través de sus expertos y su identidad visual) y, por otro, aportan datos y pruebas, lo que permite un cambio de comportamiento en torno a la resistencia a los antibióticos entre el público objetivo.
- Crear y publicar contenido relevante en redes sociales (artículos, infografías, imágenes, etcétera). No solo sobre su propia organización, sino también artículos o eventos interesantes relacionados con su área de especialización. Comparta y comente de vez en cuando las publicaciones de sus socios y grupos de interés, y no olvide responder a las preguntas y comentarios que reciba: la actividad en redes sociales consiste en dialogar y crear conexiones.

Todos los esfuerzos de visibilidad y difusión llevados a cabo por la Acción Conjunta se resumen en el Informe de Difusión de EU-JAMRAI.[11]

Creación de plataformas de difusión propias

Perfiles en redes sociales

Hay 4.200 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo[12], por lo que tener presencia en ellas es una gran oportunidad para llegar a su público objetivo. Existen varias herramientas para conocer a su audiencia, lo que le ofrece la oportunidad de crear contenidos personalizados que sean de su interés.

EU-JAMRAI creó perfiles en Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y Flickr. Antes de empezar a generar contenidos, llevamos a cabo una campaña de escucha en Twitter durante un mes para conocer a la audiencia a la que queríamos dirigirnos, las principales instituciones que publicaban sobre la RAM, las palabras clave utilizadas relacionadas con el tema, etcétera. Los resultados de esta campaña constituyeron la base de la estrategia de EU-JAMRAI en redes sociales.

Página web

Más de 4.660 millones de personas son usuarias de Internet[13]. Esta es una buena razón para que su proyecto tenga presencia online. Procure que su página web sea visualmente atractiva, incluya el contenido principal de su proyecto (misión, visión, socios...) y cree secciones para que la gente pueda encontrar fácilmente la información que busca. EU-JAMRAI diseñó una web principal (https://eu-jamrai.eu/) con toda la información sobre el proyecto, además de páginas secundarias para iniciativas de comunicación específicas (www.dontleaveithalfway.eu y www.microcombat.eu). La página principal registró más de 56.687 usuarios y 164.459 visitas a lo largo de los tres años y medio del proyecto[14].

Monitorización de las actividades mientras se ejecutan

La planificación sobre el papel y la ejecución son cosas muy diferentes. Su plan debería ser un documento vivo. El seguimiento de las acciones le permitirá identificar los problemas, efectuar las correcciones necesarias a mitad de camino y perfeccionar la ejecución.

EL CASO DE EU-JAMRAI

A continuación, resumimos las iniciativas de Comunicación para el Cambio de Comportamiento Social llevadas a cabo por EU-JAMRAI. También puede consultarlas en formato vídeo en el videoblog de EU-JAMRAI.

[11] Dissemination Report. Disponible en: https://eu-jamrai.eu/visibility-dissemination
[12] Hootsuite's Digital 2021 report. Disponible en: https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/
[13] Hootsuite's Digital 2021 report. Disponible en: https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/
[14] Fuente: Google Analytics (datos actualizados a 24 de febrero de 2021).

Concurso del Símbolo de la Resistencia a los Antibióticos

Descripción

EU-JAMRAI convocó a participantes de todo el mundo, involucrándolos en el emocionante proceso de encontrar el primer Símbolo Global de Resistencia a los Antibióticos. Buscábamos un símbolo tangible, no un logotipo digital. Algo que cualquiera pudiera confeccionar en su casa y llevar con orgullo, similar al lazo rojo del SIDA.

Objetivo

Nuestro objetivo iba más allá de encontrar el mejor Símbolo de Resistencia a los Antibióticos. También queríamos utilizar el concurso como vehículo para concienciar sobre el gran reto de la resistencia y promover la participación de diferentes sectores de la sociedad, para que se sintieran parte de la solución.

Audiencia

El concurso estaba orientado únicamente a personas individuales, no a organizaciones. Cualquier participante de cualquier lugar, sin tener en cuenta su experiencia o edad, podía presentar dos candidaturas.

Aunque la competición estaba pensada para llegar al público general, el equipo de comunicación de EU-JAMRAI puso en marcha una campaña de promociones pagadas en redes sociales dirigidas a diseñadores (profesionales y estudiantes) y profesionales sanitarios.

Impacto

- Casi 600 candidaturas recibidas de 45 países.
- En redes sociales alcanzamos a 695.099 personas.
- Cerca de 30 personas de 18 grupos de interés de EU-JAMRAI participaron como miembros del jurado. Algunas de las organizaciones representadas en el mismo fueron el Centro Europeo para la Prevención y el Control de las Enfermedades (ECDC), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA).

Lecciones aprendidas

1. Las reglas del concurso deben estar redactadas con claridad, para garantizar su comprensión por todos los posibles participantes, y publicadas en un lugar accesible.
2. Las cuestiones legales deben ser revisadas y aceptadas por el departamento legal de su organización.
3. Las campañas pagadas en las redes sociales son un gran aliado para impulsar la participación.
4. Los formularios online para presentar las candidaturas podrían causar problemas. Revise diariamente los correos electrónicos y los mensajes de las redes sociales, ya que los participantes podrían contactarle por estos medios.
5. Es esencial contar con un jurado interdisciplinar y multisectorial que incluya asesores técnicos y de alto nivel.
6. No subestime el trabajo y el tiempo necesarios para revisar las solicitudes.
7. Tenga muy claros los criterios de valoración y facilite al máximo el proceso de evaluación a los miembros del jurado.
8. Asegúrese de contar con los recursos humanos y las habilidades necesarias para preparar un documento de trabajo para el jurado.
9. Involucre a los grupos de interés en el proceso.
10. Conceder un premio, aunque no sea de gran valor, anima a la gente a participar.

Campaña de difusión del primer Símbolo Global de Resistencia a los Antibióticos

Descripción

El jurado seleccionó el diseño de David Ljungberg (Suecia), un galardonado diseñador de producto y director de arte que trabaja en los campos de la tecnología médica, la energía y la economía circular. Ljungberg está especializado en diseños centrados en el usuario que salven la brecha de comunicación entre la ciencia y el público en general.

El concepto del primer Símbolo Global de Resistencia a los Antibióticos es muy sencillo: dos corazones que se deslizan uno sobre otro, convirtiéndose en una "X" formada por pastillas de antibióticos.

El lanzamiento oficial del Símbolo de la Resistencia a los Antibióticos se reforzó mediante una campaña en las redes sociales de EU-JAMRAI, con el lema "Conviértete en artífice del cambio: crea tu símbolo, llévalo con orgullo y sensibiliza sobre la resistencia a los antibióticos".

Elaboramos un kit con instrucciones y plantillas para confeccionar el símbolo, mensajes clave y materiales adaptados a diferentes canales y audiencias, publicado en la web de EU-JAMRAI y difundido con el hashtag #AntibioticResistanceSymbol.

Objetivo

Llegar a toda la sociedad y transmitir el mensaje de que cualquiera puede contribuir a preservar la eficacia de los antibióticos; conseguir que todos nos sintamos parte de la solución porque TODOS tenemos un papel que desempeñar.

Audiencia

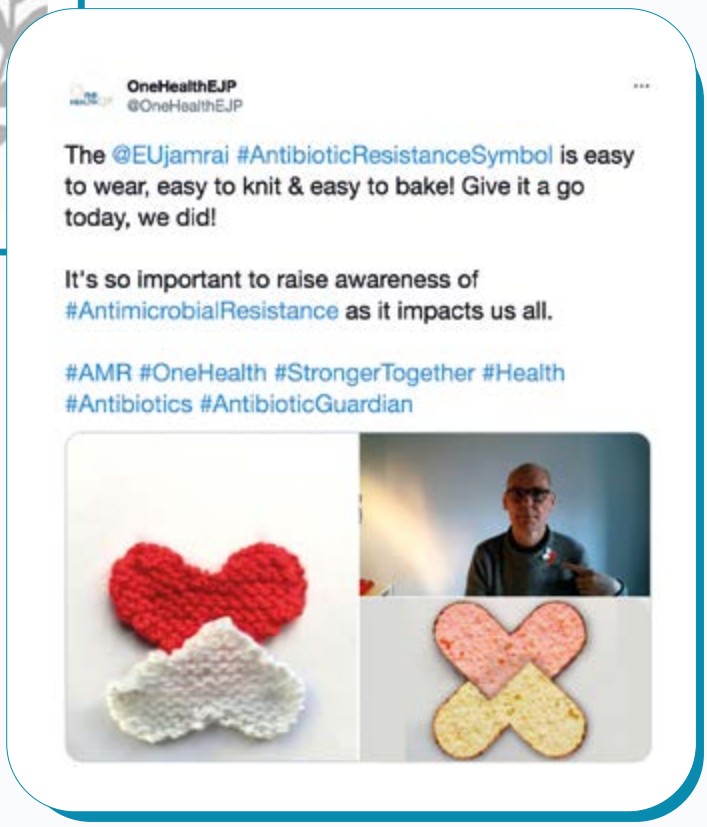
Aunque el Símbolo de la Resistencia a los Antibióticos nació para ser global y utilizado por todos los sectores de la sociedad, en esta primera campaña el equipo de comunicación de EU-JAMRAI se centró en socios, grupos de interés y representantes de alto nivel de las principales organizaciones implicadas en la lucha contra la resistencia a los antibióticos. Realizamos un gran esfuerzo para enviar símbolos físicos y materiales promocionales a una lista de personas identificadas como influyentes y embajadoras de nuestra causa común. En paralelo, iniciamos una campaña de promociones pagadas en redes sociales.

Impacto

- La campaña alcanzó a 2 millones de personas en los dos primeros meses.
- El impacto en Twitter fue notable. Muchas organizaciones y personalidades (incluidos los ministros de Sanidad de Francia, España y Reino Unido) apoyaron la iniciativa, compartiendo fotos suyas con el símbolo. En el perfil de Twitter de EU-JAMRAI puede verse una selección de estas publicaciones.
- Profesionales sanitarios, estudiantes y amantes de los animales también llenaron con el símbolo sus perfiles en las redes sociales.
- El apoyo de los grupos de interés de EU-JAMRAI también fue extraordinario.

Lecciones aprendidas

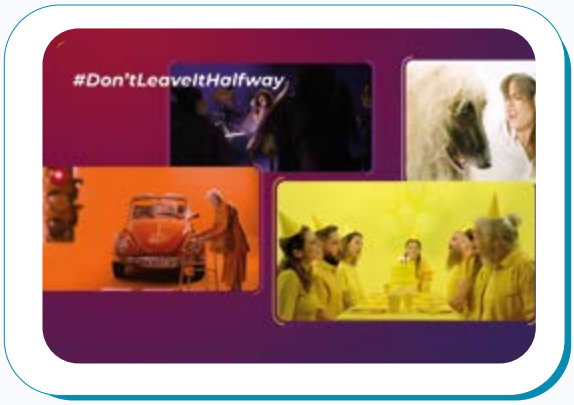
1. Proporcionar instrucciones y plantillas para facilitar al máximo el proceso de fabricación del símbolo fue crucial.
2. El hecho de involucrar a los grupos de interés de EU-JAMRAI desde el principio (muchos de ellos fueron miembros del jurado) les hizo sentirse parte de la iniciativa y nos dio acceso a sus redes a la hora de promocionar el símbolo ganador.
3. Las campañas pagadas en las redes sociales son un gran aliado para impulsar la adhesión a la iniciativa.
4. Los ejemplos inspiran: mostrar a personas influyentes y personalidades llevando el símbolo animó a la audiencia a seguirlos.
5. Presente su iniciativa a premios y conferencias de renombre para impulsar su visibilidad y lograr reconocimiento. Los premios Antibiotic Guardian son una gran oportunidad para darse a conocer entre las principales organizaciones del ámbito de la RAM. El Símbolo de la Resistencia a los Antibióticos obtuvo una mención especial del jurado en la edición de 2020.
6. Promover la originalidad. EJP-One Health, uno de los grupos de interés de EU-JAMRAI más activos en redes, inspiró a otros, publicando fotos de símbolos realizados en materiales tan singulares como ganchillo o bizcocho.



Don't Leave it Halfway (No lo dejes a medias)

Descripción

"No lo dejes a medias" es una serie de vídeos que consta de cuatro anuncios, de un minuto de duración cada uno, en los que se llama a la acción al público en general, a los pacientes, a los profesionales de la salud, a los veterinarios y a los políticos para que enfrenten la cuestión de la resistencia a los antibióticos.



Todos los vídeos pueden verse en la página web específica del proyecto (www.dontleaveithalfway.eu) y en el canal de YouTube de EU-JAMRAI.

Objetivo

Se trata de una acción de sensibilización y de cambio de comportamiento social. El objetivo principal era concienciar sobre la importancia de seguir las prescripciones de antibióticos de los profesionales sanitarios.

Audiencia

Esta acción fue diseñada para el público general.

Impacto

Pusimos en marcha promociones pagadas en las redes sociales. Los vídeos llegaron a 2,7 millones de personas, con 1.628.507 reproducciones, y tuvieron más de 89.700 interacciones en las redes sociales.

Lecciones aprendidas

1. Cuando se comparten proyectos audiovisuales a través de redes sociales, es fundamental tener en cuenta que pueden abrirse y visualizarse en diferentes dispositivos, con diferentes dimensiones: ordenador, portátil, tableta, teléfono móvil, etcétera. Si se utiliza texto en los vídeos, este debe ser legible en la pantalla de un teléfono móvil.

2. Es importante respetar el formato óptimo para cada red social. Si solo va a utilizar uno, el cuadrado es el ideal.

3. Es imprescindible monitorizar adecuadamente las redes sociales durante la campaña. La audiencia interactúa con los mensajes y genera comentarios que deben ser moderados por un profesional.

4. Ajustar durante la campaña los segmentos de público objetivo y el dinero invertido para cada uno de ellos también es vital para asegurarse de obtener los mejores resultados posibles con el presupuesto disponible. La posibilidad de adaptar los textos de los anuncios o posts de acuerdo a la segmentación potencia la probabilidad de llegar a más personas.

5. Disponer de un plan de acción bien definido, con un calendario claro y unos plazos de lanzamiento, ayudará a optimizar los recursos y, en consecuencia, a garantizar mejores resultados en la campaña.

6. La estrategia de difusión debe ser diseñada exclusivamente para cada campaña desde el principio.

7. Es fundamental involucrar a la agencia encargada de la promoción en redes sociales desde el momento en que se empieza a planificar los vídeos/campaña (antes de grabarlos).

Webinar europeo para periodistas

Descripción

Un webinar es un evento online que conecta a los ponentes con los espectadores de todo el mundo. Este webinar se diseñó para proporcionar a la prensa información sobre el estado actual de la resistencia a los antibióticos y presentar diferentes iniciativas en el ámbito europeo.

El programa se articuló con enfoque "Una sola salud" y contó con la participación de **las siguientes organizaciones y expertos en RAM:**

- **El reto mundial de la RAM y las IRAS: principales impulsores**
  Prof. Céline Pulcini, coordinadora del Plan Nacional de Acción contra la RAM en Francia (Ministerio de Sanidad francés).
- **Hoja de ruta contra la RAM: Iniciativas internacionales**
  Prof. Marie-Cécile Ploy, Inserm, coordinadora de EU-JAMRAI.
- **Mejores prácticas: salud humana**
  Dominique Monnet, jefe del Programa de Enfermedades de Resistencia Antimicrobiana, ECDC.
- **Buenas prácticas: salud animal**
  Juan Lubroth, jefe de los Servicios Veterinarios y coordinador de RAM, FAO.
- **Sensibilización y cambio de comportamiento: todos tenemos un papel que desempeñar. ¡Los medios de comunicación también!**
  Andrea Nilsson, especialista en comunicación, ECDC.

Objetivo

Los principales objetivos del webinar eran:

- Formar a periodistas de toda Europa y proporcionarles información científica clara y precisa sobre la Resistencia Antimicrobiana y las Infecciones Asociadas a la Asistencia Sanitaria, para que pudieran informar correctamente a la audiencia sobre estas amenazas para la salud pública.
- Crear una base de datos de periodistas y agencias de comunicación internacionales y construir una relación fluida con ellos, con el objetivo de ser reconocidos como una fuente de información fiable sobre la RAM y las IRAS.

Audiencia

Los periodistas fueron la audiencia principal de este webinar.

Impacto

- Se inscribieron 106 personas, de las cuales 40 se conectaron al webinar. Recibimos inscripciones de 33 países y más de 90 organizaciones y medios de comunicación diferentes.
- El tuit lanzado para anunciar el webinar tuvo 10.155 impresiones. La difusión del webinar en marzo proporcionó un total de 33.900 impresiones.
- La campaña de difusión atrajo a la web de EU-JAMRAI un tráfico de 1.302 usuarios durante el mes de marzo.
- Se envió una encuesta de satisfacción a todos los asistentes. Las principales conclusiones fueron:
  - Todos consideraron la actividad muy útil.
  - El 75% reconoció haber adquirido información novedosa.
  - El 100% consideró las presentaciones de alta o muy alta calidad, y a los ponentes con alto nivel de experiencia.
  - Todos los asistentes vieron cumplidas o incluso superadas sus expectativas sobre el webinar, y se sentían más preparados para comunicar sobre el tema tras su asistencia.
  - Casi el 80% recomendaría el webinar a un amigo o colega.

Lecciones aprendidas

1. A la hora de preparar este tipo de actividades, debemos tener claros los contenidos que queremos presentar. Esto nos ayudará en la selección de los ponentes. Es importante contactarles con suficiente antelación para encontrar una fecha adecuada para todos.
2. Es aconsejable realizar una prueba técnica previa con los ponentes, para asegurarse de que el equipo que utilizan es compatible con la plataforma en la que se desarrollará el webinar.
3. A pesar de los esfuerzos por centrarse en un público muy específico, es inevitable que otro tipo de audiencia se interese por los contenidos del curso.
4. Contar con el apoyo de los socios y grupos de interés en la difusión es crucial si no se dispone de una buena base de datos.
5. Este tipo de iniciativas se difunden con rapidez en las redes sociales y proporcionan buenos resultados de visibilidad en poco tiempo.
6. Otros consejos:
   - Es importante grabar el webinar, con vistas a reutilizarlo en el futuro para seguir difundiendo información. Las leyes de protección de datos obligan a advertir a los participantes de ello previamente.
   - El chat incorporado en la plataforma online es la forma más fluida de formular preguntas en encuentros con un gran número de asistentes (en lugar de abrir el micrófono).
   - Introducir un cuestionario durante el evento puede estimular la participación de los asistentes y permite obtener información sobre sus conocimientos y opiniones.

App Micro-Combat

Descripción

Dada la complejidad de introducir la resistencia a los antibióticos en el programa curricular de los colegios e institutos, EU-JAMRAI decidió desarrollar esta herramienta como una forma de contribuir a que el tema fuera tratado por profesores y alumnos durante el horario escolar, para promover la información, la sensibilización y el cambio de comportamiento entre las generaciones más jóvenes.

La aplicación Micro-Combat es un videojuego cooperativo, diseñado para jugadores a partir de 10 años, con una duración aproximada de 15 minutos por partida. Se puede utilizar en el aula o en cualquier lugar y permite introducir conceptos complejos como a qué tipos de patógenos estamos expuestos, cómo podemos prevenir la propagación de enfermedades infecciosas, cómo la prevención de infecciones es mucho más eficaz que el tratamiento de las mismas o qué es la resistencia antimicrobiana.

Esta app permite a los usuarios jugar a distancia con personas de su propio entorno o de cualquier parte del mundo.

Micro-Combat está disponible en iOS y Android en 19 idiomas europeos.

Objetivo

Los objetivos principales de esta app son:

- Proporcionar conocimientos generales y específicos sobre la resistencia a los antimicrobianos y potenciar el uso correcto de los antibióticos para promover un cambio de comportamiento individual.
- Familiarizar a los jugadores con los diferentes tipos de patógenos (bacterias, virus, hongos y protozoos), las múltiples vías de transmisión, las enfermedades infecciosas, la especificidad de los fármacos para combatirlas y el fenómeno de la resistencia de los patógenos a los antimicrobianos.

El objetivo secundario era abogar por la inclusión de la asignatura de resistencia a los antimicrobianos en los planes de estudio de ciencias y promover la transformación social con cambios de comportamientos individuales acumulativos.

Audiencia

El principal público objetivo de este proyecto son los alumnos de colegios e institutos (a partir de 10 años). En este caso, la acción de comunicación tiene como destinatarios indirectos a educadores y padres.

Impacto

Diseñamos diversos materiales promocionales y tres anuncios, además de lanzar promociones pagadas en las redes sociales. Estos llegaron a 2,2 millones de personas y generaron más de 3,4 millones de impresiones en las redes sociales.

Desde el lanzamiento de la aplicación hasta el cierre de este informe (2 meses), la aplicación fue descargada por más de 2.800 personas en 50 países de todo el mundo.

Lecciones aprendidas

1. Forme un equipo multisectorial con científicos (para asegurar que los contenidos son científicamente precisos), comunicadores y pedagogos (para traducir conceptos científicos complejos a un lenguaje universal comprensible para niños de diferentes orígenes) y expertos en juegos (para introducir estos conceptos mediante una experiencia lúdica divertida).

2. El proceso no será inferior a un año, ya que incluye pensar y escribir el guion, contratar a una empresa desarrolladora, el desarrollo y las pruebas, las traducciones, subir la app a los portales Google Play y Apple Store y el lanzamiento y promoción del videojuego.
3. Es fundamental tener en cuenta posibles retrasos en el proceso. Los desarrolladores podrían encontrar problemas inesperados que comprometan significativamente la fecha de entrega.
4. El seguimiento semanal con la empresa desarrolladora es básico para no perder el control del proyecto.
5. Los grupos focales son necesarios para testear el videojuego y mejorar la experiencia de juego.
6. Un lanzamiento y una promoción bien diseñados son cruciales para el éxito del videojuego.
7. Es importante comprobar periódicamente los comentarios que los usuarios dejan en los portales Google Play y Apple Store, así como mantener el juego actualizado.

Eventos divulgativos

Descripción

Un evento de divulgación es aquel en el que se interactúa con la audiencia objetiva cara a cara, con la intención de concienciar y/o promover un cambio de comportamiento. Son una gran oportunidad para acercar los investigadores al gran público.

A lo largo de sus tres años y medio de duración, EU-JAMRAI ha participado en *Famelab*, *Pint of Science* y la *Noche Europea de los Investigadores*.

Objetivo

Los principales objetivos de este tipo de actos son sensibilizar y aportar información eficaz sobre la resistencia a los antibióticos, así como ofrecer consejos que puedan contribuir a cambiar el comportamiento social y hacer frente a esta amenaza sanitaria.

Audiencia

Público general.

Impacto

- Más de 32.000 personas participaron en Famelab 2018 (semifinal y final). La audiencia se ha calculado en función del aforo de los emplazamientos donde se celebró el evento (CaixaForum Zaragoza tiene capacidad para 250 personas, y Galileo Galilei para 500), más las reproducciones de las intervenciones grabadas (20.959 + 9.853).
- Gracias a la organización de un acto público en la Noche Europea de los Investigadores llegamos a más de 250 personas.
- La participación en Pint of Science 2018 fue una oportunidad para entrar en contacto con un público no científico en un entorno informal.

Lecciones aprendidas

1. El público general disfruta con la posibilidad de charlar directamente con el investigador. Es un formato de comunicación muy poderoso para involucrarlo.
2. Para los investigadores, participar en eventos de divulgación suele ser una experiencia gratificante.
3. Dependiendo del evento, puede que consiga poca audiencia presencial y que el resultado no justifique el esfuerzo de organizarlo. Para compensar esto, desarrolle una estrategia de redes sociales e intente maximizar la audiencia a través de estos canales.

Campaña 'Una sola salud' en redes sociales ("Efecto mariposa")

Descripción

El término "efecto mariposa" se deriva del ejemplo metafórico de cómo un tornado (el momento de su formación o la trayectoria exacta que sigue) puede estar influenciado por pequeñas perturbaciones, como el batir de las alas de una mariposa, a kilómetros de distancia, varias semanas antes. La idea de que pequeñas causas pueden tener grandes efectos se aplica en la teoría del caos, pero también es posible demostrarla con sistemas muy simples.

Este concepto se popularizó en 2004 con la película estadounidense de ciencia ficción *El efecto mariposa*.

Con esta campaña, queríamos empoderar a la audiencia demostrándole que sus pequeños cambios individuales de comportamiento pueden tener efectos a gran escala. El término "efecto mariposa" transmite este mensaje.

Objetivo

En 2018, EU-JAMRAI llevó a cabo una campaña de escucha en las redes sociales durante dos meses para saber qué se decía sobre la resistencia a los antimicrobianos. Una de las principales conclusiones fue que el concepto "Una sola salud" no formaba parte de la conversación (ni el término ni el hashtag) ni en Europa ni en el mundo.

El enfoque "Una sola salud" reconoce que la salud humana y animal son interdependientes y están ligadas a la salubridad del entorno en el que existen. Los esfuerzos en un único sentido no son suficientes para hacer frente a la resistencia a los antimicrobianos. Necesitamos diseñar y aplicar programas, políticas, legislación e investigación en los que múltiples sectores trabajen juntos para lograr un impacto positivo sobre la salud pública. Sin embargo, contribuir individualmente a cambios efectivos con el enfoque "Una sola salud" puede parecer abrumador.

EU-JAMRAI diseñó la campaña en las redes sociales "One Health Butterfly Effect" para concienciar sobre este complejo concepto. Bajo el lema "Todo el mundo puede batir sus alas para crear el efecto mariposa de Una sola salud", queríamos involucrar a la audiencia destacando que todos tenemos un papel que desempeñar.

Audiencia

Esta acción fue diseñada pensando en:

- Público general
- Profesionales de la salud humana
- Veterinarios
- Ganaderos y propietarios de animales de compañía
- Industria farmacéutica
- Responsables políticos

Impacto

Diseñamos 23 mensajes diferentes para la campaña en Twitter, Facebook e Instagram, para llegar con éxito a cada público objetivo. Todos los materiales están disponibles en la sección de campañas de difusión de la web de EU-JAMRAI.

Grupos de interés de EU-JAMRAI, como ECDC y FEMS, se sumaron a la difusión de la campaña.

Las publicaciones más exitosas tuvieron una media de 4.000 impresiones.

Lecciones aprendidas

1. En caso de dirigirse a diferentes públicos objetivos en la misma campaña, es necesario adaptar para cada uno de ellos las imágenes y publicaciones en las redes sociales.
2. Es importante respetar el formato más adecuado para cada red social. Si solo va a utilizar uno, el cuadrado es el ideal.
3. Es imprescindible monitorizar adecuadamente las redes sociales durante la campaña. La audiencia interactúa con los mensajes y genera comentarios que deben ser moderados por un profesional.
4. Esté preparado para recibir comentarios negativos o incluso agresivos. Si su organización aún no lo tiene, establezca un plan de crisis para saber qué hacer de antemano.
5. Cuando se trata de campañas en las redes sociales, contratar promociones de pago proporciona un retorno de la inversión rentable.
6. Disponer de un plan de acción bien definido, con un calendario claro y plazos de lanzamiento, ayudará a optimizar los recursos y, en consecuencia, a garantizar mejores resultados en la campaña.

PASO 8: EVALUAR Y MEDIR EL IMPACTO

La monitorización y la evaluación son esenciales para mejorar la calidad

Establecer los objetivos es tan importante como evaluar su cumplimiento. Como hemos mencionado, esta tarea debe realizarse no solo al concluir el proyecto, sino también durante su ejecución. **Mediante un correcto seguimiento, podremos conocer la eficacia de nuestras acciones, afinar nuestras intervenciones y realizar las correcciones necesarias**. Planifique con antelación y asegúrese de que dispone de al menos un 10 % de su presupuesto para actividades de seguimiento y evaluación.

Resultados del Paso 8

- Indicadores de comunicación para seguir el progreso de cada actividad.
- Un plan de seguimiento y evaluación.

EL CASO DE EU-JAMRAI

Establecer indicadores de evaluación interna para cada actividad

Los proyectos y organizaciones suelen tener una metodología interna para medir el cumplimiento de los objetivos. Al tratarse de un proyecto financiado por la Unión Europea, EU-JAMRAI tuvo que seguir sus normas de evaluación y contó con un área de trabajo responsable de esta tarea.

Los principales objetivos del equipo de evaluación eran los siguientes:

- Medir el cumplimiento de los objetivos del proyecto.
- Valorar si los resultados satisfacían las necesidades de los grupos destinatarios.

Este proceso incluyó dos aspectos principales:

- **La evaluación del progreso y los resultados (evaluación interna):** en cada Acción Conjunta los resultados se miden a través de indicadores específicos, que se comparten con los responsables de las diferentes áreas de trabajo y los grupos de interés. Estos indicadores ayudan a valorar el progreso del proyecto, los resultados, el impacto y la evolución esperada e inesperada.
- **La evaluación de calidad (evaluación externa):** se basa en los comentarios, sugerencias y/o recomendaciones del Comité de Dirección y del Foro de Grupos de Interés, que aportan su contribución y visión sobre el trabajo realizado.

Ir más allá del plan de evaluación del proyecto: otras herramientas de monitorización y valoración

Dosier de prensa

El dosier de prensa o *clipping* consiste en buscar y recopilar publicaciones en medios de comunicación sobre su organización, proyecto o iniciativa. Normalmente se utilizan para preparar informes que muestren la imagen general del público al que se llega a través de la prensa tradicional.

Google Analytics

Google Analytics es una herramienta que ofrece Google para ayudarle a observar el tráfico de su web. Dado que esta constituye el eje central de su presencia digital, este tipo de análisis es la mejor manera de obtener una visión holística de la eficacia de las campañas online que está llevando a cabo

para difundir su producto/servicio. Google Analytics puede ayudarle a comprobar la eficacia de su marketing digital.

Google Analytics recoge dos tipos de datos:[15]

- Datos de adquisición de usuarios: información sobre sus usuarios previa a la visita a su web.
- Datos de comportamiento del usuario: información sobre sus usuarios cuando visitan su web.

1. Datos de Adquisición de Usuarios

Puede acceder a los datos demográficos de sus usuarios, como su edad, sexo e intereses. También puede obtener información sobre cómo llegan a su web (a través de Facebook, por ejemplo, de otros sitios web o mediante búsqueda en Google). Estos pueden ayudarle a definir a qué grupo de usuarios y canales debe dirigirse.

No puede cambiar estas características intrínsecas de sus visitantes, pero sí elegir grupos de usuarios específicos en Internet con las características que busca. Puede atraerlos mediante anuncios dirigidos a este público objetivo en Facebook, Google y otras plataformas publicitarias. Sus datos de captación de usuarios pueden servir de brújula para dirigir su estrategia y actividades de marketing digital.

2. Datos sobre el comportamiento del usuario

El segundo grupo son los datos de comportamiento del usuario, recogidos durante la sesión de cada uno de ellos en su sitio web. Estos incluyen:

- El tiempo que un usuario ha permanecido en su web.
- Cuáles son las páginas más y menos visitadas.
- La vía más común por la que llegan a su web.

A diferencia de los datos de adquisición, los datos de comportamiento de los usuarios pueden cambiarse fácilmente con modificaciones en su web. La clave aquí es utilizar varios análisis para identificar las páginas en las que los usuarios se "atascan". A continuación, puede facilitar su experiencia en estas páginas problemáticas, para que puedan dirigirse sin problemas hacia las que usted quiere que visiten.

Los datos de comportamiento del usuario pueden servir de guía para mejorar su sitio web y garantizar un mayor número de conversiones. Esto puede significar que participen en un concurso, que se suscriban a su boletín informativo, etcétera.

Estadísticas de Twitter y Facebook

Las redes sociales son herramientas que permiten amplificar su comunicación y llegar a gran parte del público objetivo.

Las estadísticas de Facebook, Twitter e Instagram proporcionan datos como qué publicaciones tienen mayor número de interacciones, válidas para conocer a su audiencia y adaptar su contenido al formato que más le interese a esta.

Existen plataformas muy útiles para gestionar todas sus cuentas en redes sociales de forma conjunta, que además proporcionan estadísticas completas, con diferente nivel de detalle en función del tipo de suscripción (gratuita o de pago). Hootsuite o Metricool son algunas de ellas.

Estadísticas de las promociones pagadas en redes sociales

La publicidad pagada en redes sociales es una forma rentable de promocionar sus contenidos y ofrece información completa sobre a quién impactan sus anuncios.

Cada plataforma cuenta con multitud de parámetros de segmentación. Más allá de los datos demográficos básicos de los usuarios, puede elegir factores psicográficos como intereses, aficiones, tipos de personalidad, etcétera. Se trata de una poderosa herramienta para ampliar y captar a su público ideal.

A través de las estadísticas de estas plataformas se puede visualizar si el contenido promocionado está llegando realmente a las audiencias seleccionadas y, en caso contrario, modificar en tiempo real las preferencias y los perfiles a los que se dirigen.

Los principales conceptos que se analizan en estas estadísticas son:

Impresiones: es el número total de veces que los posts se han mostrado en los *timelines* o muros de los usuarios. Un mismo post puede mostrarse más de una vez en el *timeline* de un mismo usuario, es decir: un vídeo se ha mostrado tres veces al mismo usuario hasta que este ha hecho clic en él y lo ha visto. Esta información es útil para la persona que dirige la campaña, ya que le permite controlar si está molestando a los usuarios porque la publicación aparece demasiadas veces en sus muros.

Alcance: es el número real de personas alcanzadas por la publicación, ya que solo contabiliza una vez por usuario, no todas las ocasiones en que el mismo usuario ha visto los posts (como en el caso de las impresiones).

Reproducciones: número de veces que se ha visualizado un vídeo. El público puede haber visto la publicación, pero no haber hecho clic en el botón de reproducción. Las reproducciones contabilizan las personas que realmente han visto los vídeos.

Engagement: es el número de comentarios, "me gusta", veces que se ha compartido una publicación, etc. Es el número de interacciones entre el público y los posts.

[15] https://medium.com/analytics-for-humans/what-is-google-analytics-and-why-is-it-important-to-my-business-8c083a9f81be#:~:text=Google%20Analytics%20is%20a%20free,you%20analyze%20your%20website%20traffic.&text=Google%20Analytics%20is%20a%20free%20tool%20that%20can%20help%20you,the%20world%20uses%20Google%20Analytics.

Análisis cualitativo de las actividades de cambio de comportamiento

Este tipo de análisis debe utilizarse con prudencia, porque los indicadores cualitativos son más difíciles de verificar y a menudo implican juicios subjetivos. En cualquier caso, pueden proporcionarle información interesante para mejorar y/o afinar sus actividades de cambio de comportamiento. Aunque estos indicadores proporcionen datos cualitativos, es aconsejable hacerlos cuantificables. Hay varias formas de obtener datos cualitativos sobre los resultados de sus intervenciones: grupos de discusión, entrevistas en profundidad, encuestas, etcétera.

Webinar sobre la RAM para periodistas

EU-JAMRAI organizó un webinar para proporcionar información científica clara y precisa sobre la RAM a periodistas europeos.

Una vez concluido, se envió una encuesta de satisfacción a todos los asistentes que incluía preguntas sobre su nivel de adquisición de nuevos conocimientos.

Cuestionario online (videojuego)

EU-JAMRAI ha desarrollado la app del juego de cartas Micro-Combat para concienciar a las generaciones más jóvenes sobre la RAM.

Mediante un breve test al principio de la primera partida, y que se repite tras haber jugado cinco veces, valoramos los conocimientos de los niños sobre la RAM antes de jugar y comprobamos si han mejorado después.

Estas herramientas de medición permiten conocer la eficacia de sus iniciativas y saber si realmente están enriqueciendo a su público con conocimientos que conducen a un cambio de comportamiento.

Elaborar informes con el impacto de cada actividad

Aunque no se trataba de un requisito exigido por la Comisión Europea, el equipo de comunicación de EU-JAMRAI decidió elaborar informes de cada actividad para mostrar detalladamente sus resultados. Este proceso nos ayudó a reflexionar sobre nuestra propia experiencia y también a compartir las lecciones aprendidas con nuestros socios y coordinadores. Todos los informes son públicos y están disponibles en la sección de resultados de EU-JAMRAI: https://eu-jamrai.eu/results

OTROS RECURSOS PARA PREPARAR UN PLAN DE EVALUACIÓN Y MONITORIZACIÓN

EU-JAMRAI evaluation plan and tools.
Rome: EU-JAMRAI; 2017-2021.

Toolkit for evaluation of communication activities
Brussels: Directorate General for Communication - European Commission; 2017.

How to Develop Indicators
Compass.

How to Develop a Monitoring and Evaluation Plan.
Compass.

ALGUNAS RECOMENDACIONES

- Centrarse y priorizar. Cuando se hace hincapié en todo, no se hace hincapié en nada.
- No dé por sentado que entiende el desafío y cómo afecta a su audiencia. Acepte la importancia de la investigación formativa e involucre a sus grupos de interés desde el principio.
- La comunicación es un proceso, no un producto. Tendrá que reajustar su estrategia a lo largo de su ejecución.
- Asegúrese de contar con una estrategia de monitorización y evaluación. No se engañe diciendo que no tiene presupuesto suficiente. Al contrario, cuanto menos presupuesto, más importante será asegurarse de que lo utiliza de forma correcta.
- Olvídese de las victorias rápidas y fáciles: el cambio de comportamiento lleva su tiempo.
- La comunicación debe ser realizada por comunicadores. Si quiere calidad profesional, contrate a profesionales.

www.eu-jamrai.eu

EU-JAMRAI

Joint Action
Antimicrobial Resistance and
Healthcare-Associated Infections

GUÍA TÉCNICA PARA COMUNICAR EN LAS ÁREAS DE CONCIENCIACIÓN Y CAMBIO DE COMPORTAMIENTO SOBRE LA RESISTENCIA A LOS ANTIMICROBIANOS

Co-funded by
the Health Programme
of the European Union

This document arises from the Joint Action on Antimicrobial Resistance and Healthcare-Associated Infections (EU-JAMRAI), which has received funding from the European Union, in the framework of the Health Program (2014-2020) under the Grant Agreement Nº761296. Sole responsibility lies with the author and the Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency is not responsible for any use that may be made of the information contained herein