

Política de uso de redes sociales de la AEMPS

Departamento de Comunicación
Unidad de Apoyo a la Dirección
10 de enero de 2025

Índice

Objetivos.....	4
Audiencias.....	5
Audiencias prioritarias.....	5
Pacientes y asociaciones.....	5
Ciudadanía.....	5
Profesionales de la salud.....	5
Audiencias secundarias.....	5
Industria farmacéutica.....	5
Medios de comunicación.....	5
Personas trabajadoras de la AEMPS.....	5
Criterios de publicación de contenido en RRSS.....	6
Cuentas oficiales de la AEMPS.....	6
¿Cuáles son los elementos clave en cada red social?.....	7
X (@aempsgob).....	7
Audiencia.....	7
Criterios de valoración.....	7
Formato y estilo.....	7
Frecuencia.....	8
Interacciones.....	8
Eventos en directo.....	8
LinkedIn (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios).....	10
Audiencia.....	10
Criterios de valoración.....	10
Formato y estilo.....	10
Frecuencia.....	10
Interacciones.....	11
Eventos en directo.....	11
Instagram (@aemps.gob).....	12
Audiencia.....	12
Criterios de valoración.....	12
Formato y estilo.....	12
Frecuencia.....	12



Interacciones.....	13
Eventos en directo	13
YouTube(@AempsGobEsinfo)	14
Audiencia.....	14
Criterios de valoración.....	14
Formato y estilo.....	14
Frecuencia	14
Interacciones.....	15
Eventos en directo	15



Objetivos

La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) es la encargada de proteger la salud humana y animal proporcionando garantías a la sociedad sobre medicamentos, productos sanitarios, cosméticos, productos de cuidado personal y biocidas, y promover el conocimiento científico-técnico poniéndolo al servicio de la sociedad para su beneficio y progreso.

En este marco, la AEMPS ha decidido mejorar su comunicación en las redes sociales, reconociendo su capacidad para fomentar una comunicación que sea horizontal, didáctica y transparente. Las redes sociales ofrecen un espacio dinámico para la interacción directa e inmediata con todos sus grupos de interés. La transparencia es un proceso que se ve fortalecido con el uso de redes sociales, ya que fomenta una mayor comprensión de los procesos regulatorios y sanitarios entre los ciudadanos.

Esta estrategia acerca más a la AEMPS a la sociedad, no solo como regulador, sino como un aliado en el cuidado de la salud pública. El enfoque de comunicación horizontal fortalece su misión de protección y promoción del bienestar, algo que hace que sus acciones sean más visibles, accesibles y comprensibles para todos. Gracias a las estrategias de comunicación horizontal es posible garantizar y visibilizar nuestra posición como vanguardia del conocimiento en medicamentos y productos sanitarios.

Esta guía tiene como objetivo establecer de manera transparente una serie de pautas y directrices para el uso adecuado y seguro de las redes sociales:

- Interactuar de forma positiva en las cuentas oficiales de la AEMPS.
- Garantizar buenas prácticas en las redes sociales.
- Definir una estrategia comunicativa específica de redes sociales de la AEMPS.
- Aclarar cuáles son los criterios de publicación y no publicación.

Audiencias

La AEMPS ha dividido sus audiencias para la comunicación en RRSS en función de unos criterios, las audiencias prioritarias, aquellas más numerosas y más difíciles de llegar por nuestra parte de manera directa, cuyo uso de redes sociales es de forma individual y las audiencias secundarias, que son con las que tenemos un trato directo y llegamos a ellas mediante otros canales y son un número concreto, por lo que ellos también buscan nuestra información.

Audiencias prioritarias

Pacientes y asociaciones

- Los pacientes son los beneficiarios directos de las decisiones y regulaciones de la AEMPS.
- Las asociaciones de pacientes representan intereses colectivos y proporcionan retroalimentación clave para mejorar la calidad de los servicios.
- Necesitan información clara, accesible y comprensible sobre medicamentos, productos sanitarios, cosméticos, biocidas y productos de cuidado personal.

Ciudadanía

- La AEMPS informa a la sociedad sobre temas relacionados con la salud pública.
- Busca concienciar, prevenir y aportar educación sanitaria para aumentar el conocimiento en salud ciudadana.

Profesionales de la salud

- Son intermediarios esenciales para implementar y comunicar las directrices de la AEMPS en la atención al paciente.
- Necesitan información técnica actualizada, herramientas prácticas y recursos educativos.

Audiencias secundarias

Industria farmacéutica

- Colabora estrechamente con la AEMPS para cumplir regulaciones.
- Necesita directrices claras, procesos eficientes y transparencia en la toma de decisiones.

Medios de comunicación

- Difunden la información de la AEMPS al público y desempeñan un papel crucial en la percepción pública.
- Necesitan comunicaciones precisas, acceso a expertos y rapidez en la información proporcionada.

Personas trabajadoras de la AEMPS

- Ejecutan las directrices y garantizan la calidad de los servicios.
- Necesitan formación continua y claridad en los objetivos estratégicos.



Criterios de publicación de contenido en RRSS

La AEMPS basa su política de comunicación en redes sociales sobre tres criterios fundamentales para decidir que contenidos hay que publicar en cada red social, garantizar que el contenido publicado sea adecuado y eficaz: relevancia, valor añadido y actualidad. Cada uno de estos elementos prioriza de manera diferente las características propias de cada red social.

- **Relevancia:** el contenido es apropiado para la plataforma y su audiencia específica.

Debemos asegurar que el contenido sea útil e interesante para quienes lo consumen, sin olvidar adaptar el enfoque según el público. Hay información técnica para profesionales, contenido educativo para el público general o temas urgentes para la población interesada en noticias inmediatas.

- **Valor añadido:** el contenido es útil en ese formato para las audiencias que se encuentran en cada red social.

Debemos compartir información que aporte valor, como consejos útiles, novedades o análisis en profundidad. Es preciso llegar a ese valor mediante herramientas visuales como infografías, videos, o publicaciones que simplifiquen conceptos complejos y los hagan comprensibles para la audiencia.

- **Temporalidad:** el contenido tiene que estar alineado con las prioridades del momento, manteniendo su pertinencia.

En plataformas que permiten contenido más atemporal, prioriza temas de largo alcance. En redes más dinámicas, enfócate en la inmediatez y la actualización constante.

Cuentas oficiales de la AEMPS

La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios está presente en redes sociales con las siguientes cuentas:

- X: [@aeempsgob](https://twitter.com/aeempsgob)
- LinkedIn: [Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios](https://www.linkedin.com/company/agencia-espanola-de-medicamentos-y-productos-sanitarios)
- Instagram: [@aeempsgob](https://www.instagram.com/aeempsgob)
- YouTube: [@AempsGobEsinfo](https://www.youtube.com/@AempsGobEsinfo)

¿Cuáles son los elementos clave en cada red social?

X (@aempsgob)

X es una plataforma de *microblogging* que permite a los usuarios compartir mensajes cortos, conocidos como *posts*. Es ideal para actualizaciones rápidas, noticias, enlaces y participar en conversaciones en tiempo real.

Audiencia

- La audiencia incluye tanto a ciudadanos como a profesionales de la salud, diversas y no estratificadas,
- Es necesario usar un lenguaje sencillo y libre de tecnicismos para asegurar la comprensión de una audiencia diversa (ciudadanos y profesionales de la salud).

Criterios de valoración

- Relevancia: ideal para publicar información urgente, como las notas informativas. El contenido está centrado en temas de interés inmediato para la audiencia.
- Valor Añadido: la capacidad de compartir enlaces directos a documentos, imágenes, descripciones de las mismas o informes amplía el valor de cada publicación.
- Temporalidad: la inmediatez es la fortaleza de la red social, por lo que es una plataforma para contenidos que requieren actualización constante.

Formato y estilo

- La información es breve, relevante y atractiva.
- Las oraciones no deben finalizar con un punto, ya que hay limitación de caracteres, atrae más a la vista al ser una frase abierta y tratamos de dar una imagen de una conversación casual.
- Los *hashtags* son de uso específico para agrupar publicaciones relacionadas de manera que la información esté junta a la hora de buscarla. Además, resultan útiles para incrementar el alcance y clarificando el tema del *post*.
- En posibles fallos en la precarga de los hipervínculos los enlaces son presentados con una URL descubierta acompañada de un emoticono de "enlace".
- En caso de fallo en la precarga de noticias, hay que añadir manualmente una fotografía con una descripción en el campo ALT.
- Los *post* fijos contienen información altamente relevante, con un impacto previsto de máximo un mes.
- Informes relevantes que incluyan gráficos o figuras van a ser apoyados con estos elementos visuales para aumentar el alcance.
- Los emoticonos son usados únicamente con fines gráficos o como alivio textual.
- Los hilos son un mecanismo de organización que nos permite dar una información más completa sin perder la brevedad. Están reservados para temas en los que queramos profundizar más y que son relevantes para nuestro público.
- Los *post* marcados como favoritos son aquellos en los que la AEMPS sea mencionada por ministerios, entidades ministeriales, administraciones públicas u otras fuentes de valor.

- Al incluir imágenes o infografías manualmente, hay que añadir siempre una descripción en el campo ALT.
- En campañas que incluyen infografías, es recomendable evitar la previsualización de imágenes para maximizar su impacto.

Frecuencia

- A través de la analítica hemos podido comprobar que la frecuencia recomendada es de hasta 2 publicaciones diarias: una a primera hora de la mañana (9:00) y otra después de las 12:00, con suficiente intervalo entre ambas.
- En situaciones puntuales es posible admitir una mayor frecuencia de publicación, ya sea porque el contenido específico requiere de una mayor disposición de información o porque han salido muchas informaciones el mismo día.
- Las publicaciones matutinas son preferibles, ya que suelen tener mayor alcance debido a que los usuarios buscan información relevante al inicio del día.
- Los hilos no están dominados por la temporalidad, sino por la relevancia del contenido.

Interacciones

- Respuestas: ayudan a resolver dudas del público sobre el contenido publicado, con un seguimiento semanal. Respondemos a todos los que hacen preguntas objetivas y no respondemos a los que sean opiniones. La frecuencia estimada de respuesta es no más de 72 horas.
- Comentarios: es posible eliminar en el caso de que a gente utilice nuestra sección de comentarios para difundir discursos de odio, ataques personales o desinformación.
- Favoritos: están limitados a menciones de ministerios, entidades ministeriales, administraciones públicas o actividades con valor, y está limitada a los criterios de relevancia institucional, relevancia general, apoyo institucional y neutralidad de la información.
- *Repost*: están limitados a contenidos de organismos oficiales relacionados con la AEMPS, priorizando los del PRAN.
- Menciones: incluyen a personas físicas, empresas, asociaciones o grupos de interés relevantes para la información compartida.

Eventos en directo

- Aplica exclusivamente a los eventos *online* que son realizados desde la AEMPS, incluyendo la información de la descripción previamente y dando promoción en la propia red social.
- En el caso de promoción, debemos difundir la jornada 1 vez por semana desde que su puesta en marcha hasta el inicio.
- En los *post* vamos a compartir inscripción al evento hasta su cierre, y después algún recurso visual, la nota informativa y el enlace de YouTube cuando la inscripción esté cerrada.

 **AEMPS**
@AEMPSGOB

...

Más de 3000 personas han corrido sin resistencias junto al @PRANgob y 9 universidades del territorio nacional 🏃🏃🏃

La IV edición de ¡Corre sin resistencias! se suma a las iniciativas de la Semana Mundial de Concienciación del Uso de los Antimicrobianos



De aemps.gob.es

LinkedIn (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios)

LinkedIn es una plataforma orientada a profesionales, ideal para intercambiar experiencias y mejorar la praxis laboral. Permite la creación de grupos de interés, responder preguntas, y publicar o buscar ofertas de trabajo.

Audiencia

- La audiencia en LinkedIn está compuesta de profesionales interesados en el ámbito sanitario y regulador.
- La plataforma permite conectar con otros profesionales, compartir experiencias y mejorar la práctica laboral.

Criterios de valoración

- Relevancia: aquí se priorizan contenidos técnicos y profesionales, dirigidos a especialistas del sector sanitario y farmacéutico. Las publicaciones deben estar alineadas con los intereses laborales y académicos de la audiencia.
- Valor Añadido: los contenidos ofrecen análisis detallados, más contenido textual o apoyo visual que contribuyan al desarrollo profesional. Es posible incluir artículos especializados, seminarios web o convocatorias a jornadas científicas. El límite textual es muy amplio.
- Actualidad: aunque la actualidad es importante, el énfasis está en contenidos que tengan una vida útil más larga.

Formato y estilo

- Al ser una plataforma profesional el tono de las publicaciones debe ser formal y orientado al ámbito laboral.
- La información compartida debe ser clara, profesional y relevante para el interés laboral de la audiencia.
- Aunque hay incluidos diversos grupos de interés, el enfoque principal prioriza la relevancia profesional.
- Los *posts* destacan los tres puntos clave de cada noticia, añadiendo contexto y desarrollo adicional para enriquecer la información.
- En informes con gráficos o figuras relevantes, hay que emplear estos elementos para ofrecer apoyo visual y mejorar el alcance del contenido.
- Los *posts* están estructurados en párrafos cerrados con punto y aparte para mayor claridad y profesionalismo.
- Los emoticonos son usados únicamente con fines gráficos o como alivio textual.
- En caso de compartir enlaces, si no hay generada una imagen automáticamente, se añade manualmente junto con una descripción en el campo ALT para cualquier elemento gráfico o infografía.
- En campañas que incluyan infografías, debemos evitar la previsualización de imágenes para maximizar su impacto visual.

Frecuencia

- La frecuencia recomendada de publicación es de una vez al día, preferentemente entre las 10:00 y las 12:00, aunque también funciona correctamente la franja entre las 17:00 y las 19:00, a la salida laboral.
- Este horario permite captar a la audiencia profesional en momentos clave de su jornada laboral.
- En el caso de promoción de eventos de la AEMPS, es aconsejable difundir la jornada 1 vez por semana desde que su puesta en marcha hasta el inicio.

Interacciones

- Reacciones: están limitados a menciones de ministerios, entidades ministeriales, administraciones públicas o actividades con valor, y está limitada a los criterios de relevancia institucional, relevancia general, apoyo institucional y neutralidad de la información.
- Mensajes directos: es esencial responder de manera positiva tan pronto como sea posible para mantener una comunicación fluida y profesional.
- Respuestas: sirven para aclarar dudas del público y se dará seguimiento semanal a estas interacciones, manteniendo un tono cordial. Respondemos a todos los que hacen preguntas objetivas y no respondemos a los que sólo utilizan nuestra sección de comentarios para expresar su frustración o su opinión.
- Comentarios: se eliminarán en el caso de que a gente utilice nuestra sección de comentarios para difundir discursos de odio, ataques personales o desinformación.
- Menciones: tanto a personas, empresas, asociaciones o grupos de interés se incluyen en las publicaciones cuando sean relevantes.

Eventos en directo

- Aplica exclusivamente a los eventos *online* que son realizados desde la AEMPS, incluyendo la información de la descripción previamente y dando promoción en la propia red social.
- Cuando sea retransmitido a través de LinkedIn hay que ocuparse de crearlo en la red social, así como mandar las preguntas pertinentes a los ponentes.
- Respecto a la promoción de eventos de la AEMPS, debemos difundir la jornada 1 vez por semana desde que su puesta en marcha hasta el inicio.
- En los *post* vamos a compartir inscripción al evento hasta su cierre, y después algún recurso visual o la nota.

 **Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios** 81.020 seguidores
4 días • 

 Más de 3000 personas han corrido sin resistencias junto al **Plan Nacional frente a la Resistencia a los Antibióticos PRAN** y 9 universidades del territorio nacional.

 La IV edición de ¡Corre sin resistencias! se suma a las iniciativas de la Semana Mundial de Concienciación del Uso de los Antimicrobianos.

 Nueve universidades coordinadas por el PRAN han organizado este evento deportivo para involucrar a los estudiantes en la lucha frente a la resistencia a los antibióticos.

https://lnkd.in/dAM39S_P



Más de 3000 personas corren sin resistencias junto al PRAN | AEMPS
aemps.gob.es



Instagram (@aemps.gob)

Instagram es una plataforma visual centrada en compartir fotos y videos cortos. Es ideal para marcas que quieren mostrar su lado visual y creativo. Las historias, publicaciones en el *feed*, IGTV, *reels* y el recientemente añadido Instagram Live, ofrecen múltiples formas de interactuar con la audiencia.

Audiencia

- La audiencia de Instagram está conformada principalmente por ciudadanos interesados en contenidos divulgativos y educativos.
- Es una audiencia más específica que en otras plataformas, con un enfoque en temas de salud y seguridad que son de interés general.

Criterios de valoración

- Relevancia: diseñada para audiencias más amplias debido a información mucho más divulgativa y tono más cercano. Es idóneo para ciudadanía y pacientes. El contenido de los *post* y destacados debe ser atemporal y visualmente atractivo, aunque las *stories* permiten una transmisión de información actual y al momento.
- Valor Añadido: contenidos visuales, atractivos y captar la atención de la audiencia, con un enfoque atemporal. Infografías, videos cortos y publicaciones que traduzcan conceptos complejos en mensajes sencillos son clave para esta plataforma. Deben incluir consejos útiles, curiosidades o pautas para el cuidado de la salud.
- Actualidad: es relevante para mantener una conexión constante con la audiencia, pero los contenidos pueden ser más generalistas y de carácter educativo, con menor presión de inmediatez.

Formato y estilo

- El contenido es visualmente atractivo y de interés general para la ciudadanía.
- El enfoque tiene que ser educativo y divulgativo, dirigido a una audiencia sin necesidad de experiencia en el ámbito farmacéutico.
- El tono de las publicaciones es accesible y cercano, manteniendo la profesionalidad y claridad del mensaje.
- Los *posts* están basados en tres puntos clave de las notas informativas, con un desarrollo más detallado del contenido.
- Las historias de Instagram son utilizadas para temas de actualidad, destacando información reciente de la AEMPS o incluyendo elementos interactivos, como *test* de conocimientos, para mantener el interés del público.
- Los *posts* deben estructurarse en párrafos cerrados con punto y aparte para facilitar la lectura.
- Los emoticonos son empleados estratégicamente para complementar el mensaje visual o aportar cercanía, evitando un uso excesivo para conservar la profesionalidad.
- Las historias incluyen enlaces directos a contenidos relevantes en la web de la AEMPS o campañas específicas, y podrán almacenarse en historias destacadas para prolongar su efectividad.
- Las imágenes e infografías añadidas manualmente deben incluir una descripción en el campo ALT para garantizar la accesibilidad.

Frecuencia

- La frecuencia recomendada es de 3 a 4 publicaciones por semana, permitiendo ajustes según las necesidades.

- En casos específicos, puede ser necesario incrementar la frecuencia para captar el interés de la audiencia en eventos o campañas puntuales.
- En el caso de promoción de eventos de la AEMPS, es aconsejable difundir la jornada 1 vez por semana desde que su puesta en marcha hasta el inicio.

Interacciones

- Mensajes directos: es fundamental responder lo antes posible, de manera positiva y manteniendo una comunicación accesible y respetuosa, acorde con la imagen de la AEMPS. Respondemos a todos los que hacen preguntas objetivas y no respondemos a los que sólo utilizan nuestra sección de comentarios para expresar su frustración o su opinión.
- Comentarios: podemos eliminar en el caso de que a gente utilice nuestra sección de comentarios para difundir discursos de odio, ataques personales o desinformación.
- Historias: ofrecen enlaces y elementos interactivos que fomentan la participación de la audiencia.
- *Reposts*: están limitados a contenidos de organismos oficiales relacionados con la AEMPS, priorizando los del PRAN.
- *Likes*: están limitados a los criterios de relevancia institucional, relevancia general, apoyo institucional y neutralidad de la información.

Eventos en directo

- Aplica exclusivamente a los eventos *online* que son realizados desde la AEMPS, incluyendo la información de la descripción previamente y dando promoción en la propia red social.
- Respecto a la promoción, debemos difundir la jornada 1 vez por semana desde que su puesta en marcha hasta el inicio.
- En *stories* vamos a compartir inscripción al evento hasta su cierre, y después algún recurso visual, la nota informativa y el enlace de YouTube cuando la inscripción esté cerrada.



YouTube(@AempsGobEsinfo)

YouTube es una plataforma de videos que permite a los usuarios crear, compartir y consumir contenido audiovisual. Es ideal para tutoriales, *vlogs*, *webinars*, demostraciones de productos, y cualquier tipo de contenido que se beneficie del formato de video. Además de ser una plataforma de entretenimiento, YouTube es un recurso educativo valioso y una herramienta poderosa para el marketing visual.

Audiencia

- La audiencia abarca tanto al público en general (para videos divulgativos) como a usuarios de la aplicación CIMA y personas trabajadoras de la AEMPS que acceden a la intranet (para videos privados y de apoyo).

Criterios de valoración

- Relevancia: la plataforma es ideal para contenidos más extensos y detallados que expliquen en profundidad temas. Los videos deben ser informativos y dirigidos a públicos específicos según el tema.
- Valor Añadido: YouTube permite ofrecer tutoriales, *webinars*, directos, entrevistas con expertos y documentales que aporten un conocimiento profundo. Estos contenidos son especialmente útiles para pacientes, profesionales y estudiantes.
- Actualidad: aunque no requiere la inmediatez de otras plataformas, los videos deben ser relevantes y estar alineados con los temas prioritarios del momento.

Formato y estilo

- Los videos de la AEMPS están orientados a la divulgación pública para todos los grupos de interés, así como a ofrecer apoyo específico para la aplicación CIMA y la Intranet.
- Para videos destinados a la aplicación CIMA, el formato de enlace requerido es: <https://www.youtube-nocookie.com/embed/SjIw9Vhrs38?rel=0&showinfo=0>, donde hay que cambiar únicamente la URL en amarillo por el identificador del video correspondiente.
- Los videos divulgativos tratan temas relevantes para el público general y los grupos de interés relacionados con salud y seguridad.
- Los videos de apoyo están centrados en guías y explicaciones que faciliten el uso de la aplicación CIMA y otros materiales internos.
- Todos los videos deben contar con un título de hasta 100 caracteres y una descripción breve que contextualice su contenido.
- Hay que emplear una carátula fija, que puede ser pre-diseñada o una toma seleccionada del propio video, para mejorar su presentación.
- La visibilidad del video (público o privado) debe verificarse siempre antes de su publicación.

Frecuencia

- No está especificado una frecuencia fija; los videos se publicarán según las necesidades de divulgación pública o soporte de la aplicación CIMA y la intranet.

Interacciones

- No aplica directamente a este contenido, ya que los videos están más orientados a la visualización pasiva que a la interacción directa.

Eventos en directo

- Aplica exclusivamente a los eventos *online* que son realizados desde la AEMPS y Hay que crear el evento con un título, una descripción y una fecha y hora de emisión, en el menú “Crear”, “Emitir en directo”, “Programar emisión”.
- Es necesario configurar la clave RTMP, en caso de que la predeterminada no funcione, y mandar dicha clave a la empresa que de soporte de *streaming*. Una vez realizado esto, simplemente habrá que dar a “Emitir” el día en el que comience el evento.
- Para interacción en el chat, es posible eliminar comentarios en el caso de que a gente utilice nuestra sección de comentarios para difundir discursos de odio, ataques personales o desinformación. Por otro lado, hay que mandar las preguntas pertinentes a los ponentes.

