

# Memoria Comunicación 2016

Consejo General de Dietistas-Nutricionistas  
Academia Española de Nutrición y Dietética

Lourdes Espinosa Baviera

<b>INDICE</b>	<b>Pág.</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>2. RELACIÓN CON LOS MMCC</b>	<b>4</b>
<b>3. REDES SOCIALES CGDN</b>	<b>6</b>
3.1 FACEBOOK	6
3.2 TWITTER	7
<b>4. CAMPAÑAS ESPECIALES</b>	<b>8</b>
4.1 DÍA MUNDIAL CONTRA EL CÁNCER	8
4.2 DÍA MUNDIAL DEL AGUA	9
4.3 TERCER ANIVERSARIO DEL CGDN	11
4.4 “FORO MELANOMA: VISIÓN 360º”	11
4.5 ALIMENTACIÓN Y SALUD EN EL ENTORNO LABORAL	12
4.6 CONGRESO INTERNACIONAL DE DIETÉTICA ICD GRANADA	12
4.7 DÍA MUNDIAL DE LA ALIMENTACIÓN	14
4.7 DÍA MUNDIAL DE LA ALIMENTACIÓN	15
4.8 CAMPAÑA ESPECIAL #TOMACONCIENCIA.	16
4.9 PRESENTACIÓN ACADEMIA ESPAÑOLA NUTRICIÓN DIETÉTICA	17



## 1. INTRODUCCIÓN

En esta Memoria de Comunicación 2016, se reflejan los principales trabajos realizados a lo largo del año tanto para la Academia Española de Nutrición y Dietética como para el Consejo General de Dietistas-Nutricionistas. Hay que tener en cuenta, que el alcance de las tareas encomendadas a este gabinete son las siguientes:

- Atender a los medios de comunicación y mediar en las consultas realizadas a los dietistas-nutricionistas tanto en los requerimientos a la Academia como al Consejo.
- Atención de las redes sociales del CGGD.

Estas dos puntos abarcan una serie de tareas mucho más extensas relacionadas con la comunicación que se irán exponiendo a lo largo de esta memoria. Además se aportarán algunas estadísticas recopiladas a lo largo del año recogidas de Facebook y de Twitter Analytics.



## 2. RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Durante todo el año se han ido estrechando las colaboraciones con algunos medios de comunicación que han acudido tanto al Consejo General de Dietistas-Nutricionistas como a la Academia de Nutrición y Dietética a consultar con algún dietista.

La constante atención a los medios ha ido encaminada a la consecución de los siguientes objetivos:

- **Presencia de la profesión en los medios.** Al citarse a los entrevistados como dietistas-nutricionistas, estamos dando un mensaje a la población de la existencia e importancia de estos profesionales.
- **Información fidedigna.** Si bien es muy difícil combatir con la desinformación en materia de nutrición y dietética en los medios, el hecho de que cada vez haya más dietistas-nutricionistas hablando con criterio, ayuda a desplazar otras informaciones más confusas.
- **Dar a conocer la Academia Española de Nutrición y Dietética y el Consejo General de Dietistas-Nutricionistas.** Las consultas se derivan a una serie de dietistas-nutricionistas, habituales colaboradores con prensa que hablan en nombre de la Academia, del Consejo y de los diferentes Colegios y Asociaciones.
- **Crear lazos con los medios de comunicación.** De esta manera, cuando desde el Consejo o la Academia se solicita la difusión de una nota de prensa, los periodistas que nos han pedido colaboración suelen mostrarse más receptivos. Es el caso del Día Mundial del Dietista-Nutricionista, en el que hubo una mayor colaboración con los medios que en anteriores años.

Durante todo el año, se ha atendido una media de 8 a 10 consultas mensuales con un total de casi 100 consultas de medios de comunicación. La gran mayoría provenían de medios digitales o impresos; otras buscaban orientación para enfocar un programa de televisión o radio y otras no llegaron a resolverse porque provenían de webs ligadas a la industria alimentaria o con intereses económicos.

Aquí vemos un ejemplo de las consultas realizadas:



ENERO				
08/01/16		Magazine Gestiona Radio	Marta Villardón	Dieta famosos
11/01/16		Onda Vasca	John	Dietas milagro
11/01/16		Women's Health	Diana	Tendencias vida saludable
12/01/16		Lecturas	Mª Jesús Trasobares	Consejos para "desincharte"
15/01/16		Servimedia	Natalia Fernández Santamaria	Alimentos contra cansancio "BlueMonday"
18/01/16		EL MUNDO	Ángela Castillo Bravo	El chocolate
21/01/16		Lecturas	Carmen López	Dieta y huesos
26/01/16		El País - Buenavida	Cristina Bisbal	Alimentación periodo menstrual
27/01/16		20 Minutos	Diego García	Batidos detox
FEBRERO				
05/02/16	OK	EL MUNDO	Ángela Castillo Bravo	Gases que producen los alimentos
11/02/16	OK	La SextaTV (reportaje Equipo Investigación)	Estela López	El azúcar
12/02/16	OK	Alcachofa de España	Laura Bellver	La alcachofa y la anemia
17/02/16		Agencia EFE	Puri León	El pan
18/02/16	OK	Lecturas	Carmen López	Alimentos para recuperar energía
22/02/13	KO	Accuna	Laura Bellver	Alimentos fertilidad
23/02/16	OK	Dmedicina	Cristina Martín	Papaya
23/02/16	OK	Dmedicina	Cristina Martín	Apio
28/02/16	OK	La Vanguardia	Manuela Sajona	Alimentos por colores

Además, se ha elaborado durante este curso una **base de datos** con el nombre del periodista, el medio de comunicación en el que trabaja, su teléfono y su mail. Cada vez que se realiza una consulta de un medio de comunicación nuevo, se incorporan los datos a la base. Esta base –tal y como hemos anunciado anteriormente- es muy útil cuando se busca la difusión de una nota de prensa.



### 3. REDES SOCIALES DEL CGDN

#### 3.1 FACEBOOK

En Facebook, se ha duplicado el número de seguidores a lo largo del año. El 1 de enero teníamos 5.830 seguidores y el 31 de diciembre alcanzamos los 11.014 seguidores.



En líneas generales, estos han sido los temas más abordados a lo largo de todo el año:

- Informar de **actividades propias**, tanto del Consejo como de los Colegios y Academia de Nutrición y Dietética para darles difusión y animar a los colegiados y asociados a la participación.
- Informar sobre **avances en la profesión**: reuniones con autoridades sanitarias, formación de Colegios, de nuevas ADINU, incorporaciones de dietistas-nutricionistas a la sanidad pública, estudios y avances científicos por parte de algunos profesionales, etc
- **Denuncia de artículos periodísticos** con poca o nula base científica instándoles a rectificar o cambiar su discurso
- **Compartir artículos periodísticos** de interés para la población general en la que aparecen como fuente de información dietistas-nutricionistas bien documentados. Este punto, es uno de los que más delicados, porque en muchas ocasiones los artículos mezclan buenas y malas ideas y no conviene publicarlos para evitar susceptibilidades y avalancha de críticas.
- **Contestar a las consultas** tanto en los comentarios de los post como en mensajes privados. Esta labor lleva en general bastante trabajo porque requiere consultas cruzadas, búsqueda de información, etc.



- **Superar situaciones de crisis** ante críticas, ruido en redes sociales, etc.
- **Coordinación** con las redes sociales de la Academia y Colegios para hacer de altavoz de sus campañas.
- **Campañas especiales** repartidas en el calendario (están detalladas en el punto 4)

### 3.2 TWITTER

El trabajo realizado en Twitter, básicamente se apoya en los siguientes puntos:

- **Publicación automática** de todos los post que aparecen en Facebook.
- Publicación de tuits con **etiquetado** personas y colectivos para conseguir mayor repercusión.
- **Programación** de varios tuits a lo largo de un día una semana con el objetivo de darle mayor alcance a algún comunicado o información.
- **Campañas específicas** con importante preparación previa:
  - Listado de tuits.
  - Selección de imágenes.
  - Llamada a la colaboración de los usuarios en los días previos.
  - Identificación de nombres instituciones para mencionarlos.
  - Programación de los tweets teniendo en cuenta horarios de máxima repercusión con menciones, etc.
  - Interacción con el resto de tuits: retuits, comentarios y menciones.
- **Contestación** a las menciones y etiquetados.
- **Resolución de crisis** en Twitter por críticas públicas o campañas en contra.
- **Consultas continuas** a la presidencia del Consejo y la Academia para pedir información, afrontar crisis y chequear quién está detrás de algunas instituciones o perfiles de Twitter.



## 4. CAMPAÑAS ESPECIALES

### 4.1 DÍA MUNDIAL CONTRA EL CÁNCER, 4 febrero.

- Campaña especial de Twitter de 4 días
  - Elaboración de un listado con tuits sobre alimentación y cáncer sacados de los materiales del #DMDN2014
  - Señalar y apoyar los principales hastags de la campaña
  - Difusión de la campaña a los colegiados y a través de Redes Sociales
  - Datos campaña: 28.900 impresiones orgánicas en 4 días con una media de 7.200 impresiones diarias

#### Actividad de Tweets

1 de feb. - 4 de feb. de 2016

Exportar datos

Sus Tweets consiguieron **28,9K impresiones** en este período de **4 días**



- Campaña en Facebook
  - Los 4 días de promoción de la campaña con motivo del día mundial del cáncer, crecieron notablemente las visitas a la página. En concreto, el 4 de febrero las publicaciones tuvieron un alcance de 51.206 personas.





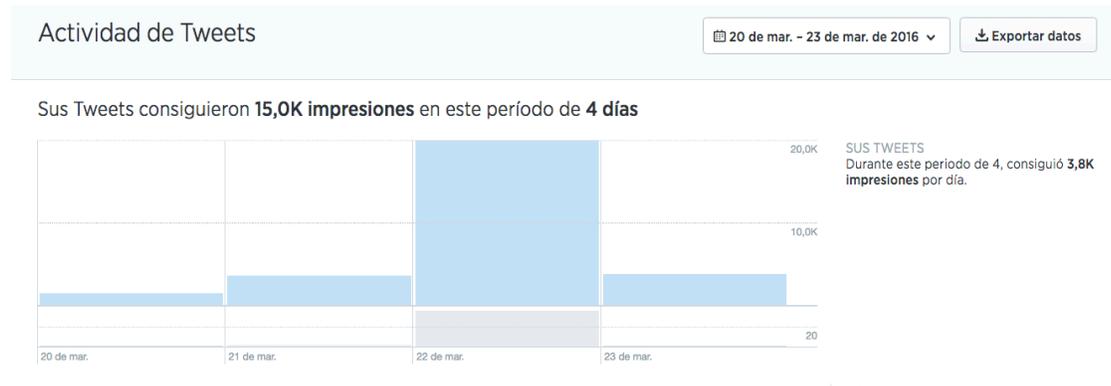
## 4.2 DÍA MUNDIAL DEL AGUA, 22 marzo.

### - Campaña especial de Twitter de 4 días

- Elaboración de un documento y un listado con tweets sobre “Agua y Trabajo”
- Selección de hastags #WorldWaterDay #WaterIs
- Difusión de la campaña a los colegiados y a través de Redes Sociales

Datos campaña: 15.000 impresiones orgánicas en 4 días con una media de 3.800 impresiones diarias

El 22 de marzo se publicaron 36 tweets, con 10.352 impresiones orgánicas

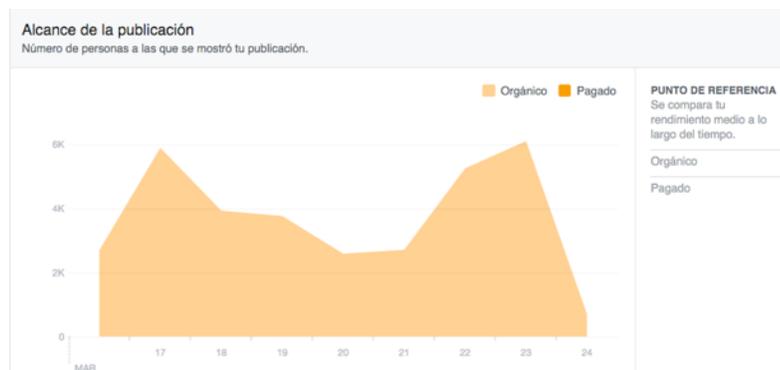


### - Campaña en Facebook

- Durante una semana se realizó una campaña de publicación de post relacionados con el Día Mundial del Agua en acompañamiento a #ICDA, @UN\_Water, FEDN, @ICDGranada.
- Se buscó la participación de todos los DN y su implicación en la campaña “Agua y Trabajo”, tratando de difundir mensajes que pusieran de relieve el papel de los DN, con publicaciones como esta:



- Durante esa semana se consiguieron muchísimas visitas e interacciones con los contenidos publicados. Manteniendo una media de 5.000 personas diarias





#### 4.3 TERCER ANIVERSARIO DEL CGDN, abril

- Campaña especial de comunicación
- Elaboración por parte del gabinete de comunicación de un artículo sobre historia del CGDN para la ICDA:  
<http://www.consejodietistasnutricionistas.com/el-consejo-general-de-dietistas-nutricionistas-de-espana-cumple-3-anos/>
- Publicación en la web del artículo.
- Difusión en RRSS de la celebración del aniversario.

#### 4.4 “FORO MELANOMA: VISIÓN 360º”, 23 de mayo

- Colaboración especial en la difusión de la jornada “Foro Melanoma: Visión 360º” de la Fundación Más Que Ideas, avalado por el CGDN y la FEDN.
- Apoyo de la campaña en redes sociales para animar a participar en la jornada y para difundir las principales ideas del Foro.





#### 4.5 ALIMENTACIÓN Y SALUD EN EL ENTORNO LABORAL

- Colaboración especial en la preparación de la nota de prensa de las Jornadas sobre Alimentación y Salud en el Entorno Laboral organizado por FEDN y Fundación Mapfre
- Campaña especial en redes sociales para incentivar a la participación y difusión de los principales objetivos alcanzados.



#### 4.6 CONGRESO INTERNACIONAL DE DIETÉTICA ICD GRANADA

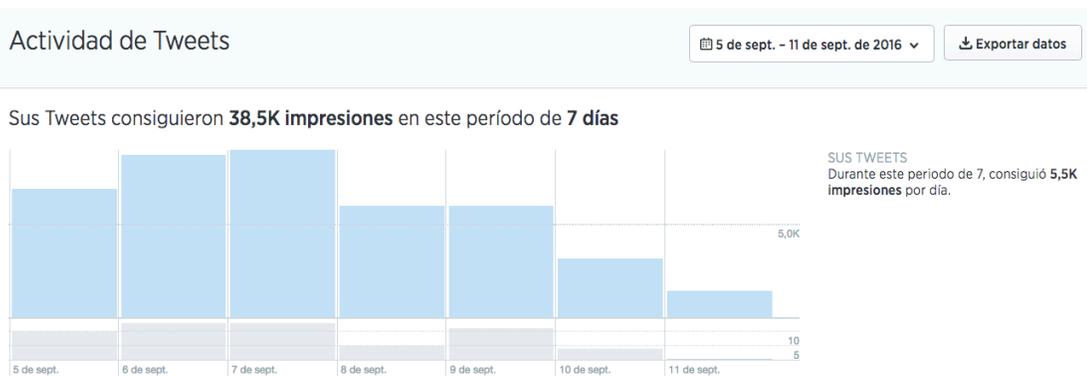
**7, 8 y 9 de Septiembre,**

**Campaña especial de Twitter.** Durante la semana del Congreso de Granada, se hizo un seguimiento especialísimo del evento, que consistió en:

- Estudio previo del evento y programación de contenidos de interés
- Conexión constante a las redes sociales durante 10 horas diarias



- Publicación de contenidos suministrados por muchos d-n presentes en el congreso
- Apoyo al grupo de comunicación del Congreso y Fundación potenciando y promocionando los mensajes principales y del hastag principal #icd2016
- En Twitter, desde la cuenta del Consejo, se consiguieron 38.500 impresiones en 7 días, con una media de 5.500 impresiones cada día.



**Campaña especial en Facebook.** Durante la semana del Congreso se prepararon, cuidaron y se buscó el máximo alcance de los contenidos sobre el #icd2016. Las publicaciones durante esos días tuvieron un alcance medio de 15.000 personas al día.





#### 4.7 DÍA MUNDIAL DE LA ALIMENTACIÓN, 16 de octubre

- En torno al 16 de octubre, se prepararon materiales para compartir con el hashtag #WDF2016 en diversas fuentes, especialmente imágenes y gráficos de la FAO. Además se recuperaron interesantes mensajes del Congreso Internacional de Dietética de Granada, así como el vídeo #Sustainableating. Todos los materiales compartidos tuvieron una muy buena acogida en redes sociales.
- Facebook: Alcance de las publicaciones en torno a las 5.000 personas



- Twitter: Se llegó a las 7.300 impresiones





- Por otra parte, se atendieron un gran número de consultas de periodistas con temas relacionados al Día Mundial de la Alimentación tanto para dietistas-nutricionistas de la FEDN como del CGDN

#### 4.8 CAMPAÑA ESPECIAL #TOMACONCIENCIA.

- Anuncio, llamada a la asistencia y promoción de cada uno de los actos y posterior publicación de información y fotos de cada evento desde noviembre hasta febrero.
- Además se presentó y promocionó de manera paralela el documental #SustainablEating
- En cada publicación se buscó identificar y etiquetar a instituciones y personas implicadas en el acto y otros líderes que con sus menciones y retuits pudieran promocionar los eventos.
- 





ACADEMIA  
ESPAÑOLA DE  
NUTRICIÓN  
Y DIETÉTICA



Consejo General de  
Dietistas-Nutricionistas  
de España

#### 4.9 PRESENTACIÓN ACADEMIA ESPAÑOLA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

- Campaña especial de presentación de la Academia Española de Nutrición y Dietética en la que se ha mencionado el nacimiento de la misma, los objetivos, los grupos de especialización, etc.
- Durante un par de semanas la información principal publicada en redes sociales ha girado en torno a este evento par intentar darle el mayor alcance y conocimiento del mismo.



ACADEMIA  
ESPAÑOLA DE  
NUTRICIÓN  
Y DIETÉTICA

Lourdes Espinosa Baviera  
[prensa@consejodietistasnutricionistas.com](mailto:prensa@consejodietistasnutricionistas.com)  
Tel: 666 521 757