

PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)

ESTADO ACTUAL DE LA ECUESTA DE COMUNICACIONES

Estimado Colega en Comunicaciones

La presente encuesta investigativa se encuentra diseñada para mejorar nuestro conocimiento acerca la información actual y futura de los productos médicos SSFFC, así como también servirá para reunir observaciones de los Miembros Estatales acerca de las campañas que están desarrollando en este momento, los materiales que han sido creados para apoyar las actividades de dichas campañas y saber sobre el uso de cualquier herramienta de investigación y medición bien sea directa o indirecta. La encuesta se basa en los conocimientos adquiridos del estudio piloto realizado el pasado 2016 dirigido junto a colegas en comunicación del Communications Working Group (CWG) sobre SSFFC.

Las respuestas serán analizadas y utilizadas para desarrollar y mejorar el marco de la campaña de comunicación global, así como proveer líneas fundamentos para el desarrollo de herramientas y guías que ayuden a los miembros estatales a usar la comunicación como un elemento central en su trabajo para enfrentar el uso de productos médicos SSFFC en sus países.

También nos encontramos reuniendo una biblioteca central de recursos donde podamos almacenar y compartir ejemplos existentes de campañas de comunicación que hayan sido implementadas en contra del uso de productos médicos SSFFC.

Por favor asegúrese de responder todas las preguntas relacionadas a las campañas existentes y que suministre links a trabajos ejemplos o adjunte fotografías, documento o copias de los materiales de comunicación. Si posee alguna pregunta relacionada a la encuesta, por favor envíe un correo electrónico a la Directiva del Programa Global contra SSFFC, Paul Brewer de MHRA a paul.brewer@mhra.gov.uk o a Diana Lee de WHO al leedi@who.international.

Por último, por favor asegúrese de completar la encuesta para el 31 de mayo del 2017.

1. Por favor identifíquese de manera breve

Su Nombre.....

¿Qué país se encuentra representado?.....

Las responsabilidades su área.....

Tu correo electrónico.....

**PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE
MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)**

RESPONSABILIDADES DE LA SALUD PÚBLICA

2. ¿A qué cual(es) área(s) de la salud pública usted contribuye? Responda Si o No

	Si	No
Desarrollo de la política de la salud pública		
Comunicaciones de la salud pública		
Desarrollo de campañas de salud pública		
Implementación campañas de salud pública		
Cumplimientos de la salud pública		
Desarrollo de políticas acerca de productos médicos SSFFC		
Comunicaciones sobre productos médicos SSFFC		
Desarrollo de campañas acerca de productos médicos SSFFC		
Implementación de campañas acerca de productos médicos SSFFC		
Cumplimientos sobre el uso de productos médicos SSFFC		

Otras contribuciones al sector de comunicación de la salud pública o de productos médicos SSFFC

.....

PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)

DISEÑANDO GUÍAS DE COMUNICACIÓN

3. Para asegurar el que el programa sea práctico de utilidad para los miembros estatal establecemos: “Desarrollar un acercamiento de comunicación global y una guía práctica que permita a todos los miembros de estado usar los medios de comunicación como un elemento fundamental en sus actividades para prevenir, detectar y responder al uso de productos médicos SSFFC en sus países”

¿Cuáles elementos de planificación encontraría de más ayuda practica para desarrollar sus actividades de comunicación sobre prevención? (Marque solamente una casilla en cada línea)

	Inútil	Ligeramente Inútil	Ni útil o inútil	Ligeramente útil	Esencial
Herramienta e planeamiento para la audiencia que permita la generación de observaciones por parte de los clientes para el mejoramiento de la Herramienta de entrenamiento en comunicaciones “entrena al entrenador” para apoyar al personal ajeno al área mediante actividades comunicativas comunicación como herramienta interactiva					
Herramienta canalizada de planeación que permita el mejoramiento de la segmentación, la interacción y las acciones de la audiencia					
Herramienta de mapeo y planificación para el mejorar el conocimiento y aplicación de las partes accionistas					
Herramienta de planificación digital para la optimización de las actividades de comunicación digitales					
Herramienta de planificación editorial para la optimización de la comunicación periodística y de divulgación.					
Herramienta de diseño de volantes y carteles para la distribución general o para el uso dentro de hospitales o ámbitos de asistencia sanitaria comunales					
Herramienta de Mercadeo Social y de Contenido					
Herramienta de mercadeo de eventos para atraer a audiencias presenciales					
Herramienta de medición de comunicaciones, para calcular e indicar el impacto de las actividades de comunicación					
Herramienta de entrenamiento en comunicaciones para maximizar los planeamientos de comunicación y su implementación dentro del personal					
Herramienta de entrenamiento en comunicaciones “entrena al entrenador” para apoyar al personal ajeno al área mediante actividades comunicativas					

Otra (por favor especifique)

.....

.....

.....

PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)

PROVEYENDO HERRAMIENTAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

4. ¿Cuáles herramientas **prácticas** encontrarías de más ayuda para apoyar tus actividades de comunicación de **prevención**? (Marque solamente una casilla en cada línea)

	Inútil	Ligeramente Inútil	Ni útil o inútil	Ligeramente útil	Esencial
Plataformas de comunicación para acceder a herramientas y modelos de planificación					
Plataformas de comunicación para acceder a ejemplos de materiales de campañas existentes					
Materiales modelos impresos, incluyendo stocks fotográficos					
Materiales impresos exclusivamente gráficos, ejemplo caricaturas, íconos en blanco y negro, diseños de página					
Recursos digitales básicos, ejemplo: animaciones, infografía y plantillas					
Videos "YouTube" de nomás de 1 minuto (sin sonido)					
Videos cortos para redes sociales (sin narración)					
Guías de audio para entrevistas radiales o apariciones					
Guías de "Cómo" para comunicadores menos experimentados/colegas no especializados					
Modelos e indicadores de mediciones de comunicación					

Otra (por favor especifique)

.....

.....

.....

PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)

CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS MÉDICOS SSFFC EN TU PAÍS

5. Una de las maneras en las que podemos comenzar a desarrollar planeamientos de comunicación es entendiendo el resto al que nos enfrentan los SSFFC.

¿En qué nivel confidentemente pudieses suministrar información acerca de tu país? (Marque solamente una casilla en cada línea)

	SÍ, Hay información precisa disponible	POSIBLEMENTE. Hay información estimada disponible	POSIBLEMENTE. La información es existente, pero no es de fácil acceso	No. La información no ha sido reunida.
Información acerca del volumen actual de los productos SSFFC en la cadena de producción				
Información acerca del valor actual de los productos SSFFC en la cadena de producción				
Regiones (o ciudades) donde se encuentren actualmente disponibles los productos SSFFC				
Fuentes de productos SSFFC que se encuentren actualmente entrando a la cadena de producción				
Los productos médicos actuales más probables a ser SSFFC				
Los parámetros más probables donde los productos SSFFC son de preocupación, ejemplo farmacias en línea, ámbitos sanitarios de primaria y secundaria, minoristas u otros mercados cara a cara				
Estimados acerca del futuro de los tipos de productos a ser SSFFC				

Otra (por favor especifique)

PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)

CONOCIMIENTO DE LOS PACIENTES Y EL PÚBLICO

6. Podemos mejorar nuestra comunicación focalizada desarrollando a un mejor entendimiento de las motivaciones y el comportamiento de las personas que puedan usar productos médicos SSFFC ¿En qué nivel confidencialmente pudieses suministrar información acerca de tu país? Por favor responda estas preguntas para Pacientes y Público solamente (Marque solamente una casilla en cada línea)

	SÍ, Hay información precisa disponible	POSIBLEMENTE. Hay información estimada disponible	POSIBLEMENTE. La información es existente, pero no es de fácil acceso	No. La información no ha sido reunida.
La motivación para acceder a productos directamente (ej. Farmacias en línea o minoritas/mercado cara a cara)				
El comportamiento para acceder a productos directamente (ej. Farmacias en línea o minoritas/ mercado cara a cara)				
Las influencias para acceder a productos directamente (ej. Farmacias en línea o minoritas/ mercado cara a cara)				
Las expectativas del producto al acceder de manera directa a los productos (ej. autenticidad)				
El conocimiento de los riesgos para la salud al tener acceso a los productos de manera directa ej. Impacto de los productos falsos				
El conocimiento de la existencia de productos médicos SSFFC				

Otros (por favor especifique)

.....

PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)

CONOCIMIENTO DE LOS PROFESIONALES DE LA SALUD (PS)

7. Podemos mejorar nuestra comunicación focalizada desarrollando a un mejor entendimiento de las motivaciones y el comportamiento de las personas que puedan (sin saber) ser fuente de productos médicos SSFFC para ser usadas por pacientes y el público ¿En qué nivel confidentemente pudieses suministrar información acerca de tu país? Por favor responda estas preguntas para PROFESIONALES DE LA SALUD solamente (Marque solamente una casilla en cada línea)

	SÍ, Hay información precisa disponible	POSIBLEMENTE. Hay información estimada disponible	POSIBLEMENTE. La información es existente, pero no es de fácil acceso	No. La información no ha sido reunida.
La motivación de los profesionales de la salud al momento de suministrar productos ej. En línea o mediante mayoristas				
El comportamiento de los profesionales de la salud al momento de suministrar productos ej. En línea o mediante mayoristas				
Las influencias de los profesionales de la salud al momento de suministrar productos ej. Motores de búsquedas en línea, recomendaciones, recomendación de la prensa comercial editorial				
Las expectativas de producto cuando un profesional de la salud suministra los productos				
El conocimiento de los riesgos para salud hacia el paciente/público por parte del profesional de salud cuando suministra los productos				
El conocimiento por parte de los profesionales de la salud acerca de la existencia de productos médicos SSFFC en la cadena de producción				

Otra (por favor especifique)

PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)

FUENTES DE INFORMACIÓN PARA EL PÚBLICO Y LOS PACIENTES

8. Conocer cómo el público y los pacientes están accediendo a la información antes de realizar su decisión ayudará a informar a nuestro canal de planificación. Por favor clasifique estas fuentes en orden de importancia del 1 a 9 (siendo 1 el nivel de mayor importancia y 9 el de menos) solamente para el público y los pacientes

Motores de búsqueda en línea ej. Google	
Redes Sociales ej. Facebook, Snapchat	
Distribuidores En Línea ej. Amazon	
Farmacias En Línea	
Amigos o familiares	
Doctores En Líneas	
Artículos en Revistas y Diarios	
Vendedores Ambulantes	
Comunicaciones del Sector Gubernamental de Salud	

PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)

FUENTES DE INFORMACIÓN PARA PROFESIONALES DE LA SALUD

9. Conocer cómo los profesionales de la salud están accediendo a la información antes de realizar su decisión ayudará a informar a nuestro canal de planificación. Por favor clasifique estas fuentes en orden de importancia del 1 al 11 (siendo 1 el nivel de mayor importancia y 11 el de menos) para profesionales de la salud

Motores de búsqueda en línea ej. Google	
Grupos en Redes Sociales ej. Facebook	
Entes profesionales de publicación y medios en línea ej. Revistas, plataformas web y salas de chat	
Mayoristas en línea	
Colegas de trabajo	
Colegas de la misma disciplina clínica	
Clínicas especialistas	
Especialistas de compras	
Gerentes comerciales	
Comunicaciones del Sector Gubernamental de Salud	
Reguladores gubernamentales	

PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)

FUENTES DE INFORMACIÓN PARA EL PÚBLICO Y LOS PACIENTES

10. Conocer en cual punto del proceso de compra puede usarse la comunicación como medio de intervención para cambiar el comportamiento es vital ¿Has estado cargo de alguna investigación especifica desde enero del 2015 para adquirir esta información? Responda Sí o No

	Si	No
Usuarios finales (Público en General)		
Usuarios finales (Pacientes)		
Profesional de la salud en entornos hospitalarios		
Doctores (Médicos de Cabecera) en entornos comunitarios		
Equipos Hospitalarios de Abastecimiento		
Equipos Comunitarios de Abastecimientos		
Caridades y otras ONG		

¿Posees algún tipo de información que sea de utilidad? Por favor agrega links aquí o envía los documentos vía email a la dirección paul.brewer@mhra.gov.uk

PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)

CAMPAÑAS ACTUALES

11. Muchos países se encuentran actualmente realizando campañas de comunicación para destacar los riesgos de los productos médicos SSFFC. Sí o No

	2015 o antes		Durante el 2016		Planead o para el 2017	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Te has encargado de alguna campaña dirigida al público en general?						
¿Te has encargado de alguna campaña dirigida solamente a los pacientes?						
¿Te has encargado de alguna campaña dirigida a los Profesionales de la Salud en un entorno hospitalario?						
¿Te has encargado de alguna campaña dirigida a los Profesionales de la Salud en un entorno comunitario?						
¿Te has encargado de alguna campaña dirigida a los proveedores de productos médicos o de medicinas?						
¿Te has encargado de alguna campaña dirigida a los legisladores influenciados?						

¿Te has encargado algún tipo diferente de campaña? (por favor agrega los detalles a continuación)

Por favor provee links web a tus materiales de campaña

.....

Por favor envía ejemplos de los materiales (fotografías o documentos) a paul.brewer@mhra.gov.uk

PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)

TRABAJAR CON ACCIONISTAS

12. Las comunicaciones están siendo usadas cada vez más para mejorar los resultados de la salud pública. Trabajar con accionistas puede acelerar el proceso ¿Estás de acuerdo? Responde Sí, No o Lo Estás Planeando

	Si	No	Lo Estas Planeando
¿Trabajando con responsables de la política de la salud pública			
¿Trabajando con otros departamentos gubernamentales?			
¿Trabajando con Profesionales de la Salud en ambientes comunitarios?			
¿Trabajando con Profesionales de la Salud en ambientes comunitarios?			
¿Trabajando con Profesionales de la Salud in ambientes hospitalarios?			
¿Trabajando con Profesionales de la Salud en ambientes comunitarios?			
¿Trabajando con caridades u otras organizaciones no gubernamentales (ONG) en ambientes hospitalarios?			
¿Trabajando con caridades u otras organizaciones no gubernamentales (ONG) en ambientes comunitarios?			

Otras (por favor especifique)

PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)

ASOCIADOS ACADÉMICOS

13. Las comunicaciones están siendo usadas cada vez más para mejorar los resultados de la salud pública. Trabajar con asociados académicos ayuda a acelerar este desarrollo ¿Lo estás? Responde Sí, No

	Si	No
Trabajar a largo plazo con asociados académicos desarrollo la planificación de campaña		
¿Encargar a las instituciones académicas a realizar investigaciones para mejorar la planificación de campaña?		
¿Encargar a las instituciones académicas a realizar investigaciones para medir el impacto de las actividades de campaña?		
Patrocinar a un socio académico (especificar debajo)		

**PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE
MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)**

ASOCIADOS DEL SECTOR PRIVADO

14. Las comunicaciones están siendo usadas cada vez más para mejorar los resultados de la salud pública. Trabajar con asociados del sector privado ayuda a acelerar este desarrollo ¿Estás de acuerdo? Responde Sí, Posiblemente, No, Nunca

	Si	Posiblemente	No	Nunca
¿Trabajar con organizaciones del sector privado para desarrollar campañas en conjunto en contra de productos médicos SSFFC?				
¿Realizar la posibilidad de trabajar organizaciones del sector privado para desarrollar campañas en conjunto en contra de productos médicos SSFFC?				
¿Usar los fondos de parte organizaciones del sector privado para desarrollar campañas en conjunto en contra de productos médicos SSFFC?				
¿Explorar el uso de fondos de parte organizaciones del sector privado para desarrollar campañas en conjunto en contra de productos médicos SSFFC?				

Trabajar de una manera diferente con sector privado. Por favor especifique

.....

.....

.....

**PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE
MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)**

TRABAJAR CON AGENCIAS Y CONSULTORES

15. Trabajar junto a agencias y consultores de Creatividad, Planificación, Relaciones Públicas y otras áreas puede ayudar a crear campañas fuertes y convincentes: ¿Estás de acuerdo?: Responder Sí o No

	Si	No
Trabajar con Agencias de Comunicación		
Trabajar con Consultores en Comunicación		
Trabajar con Agencias de Planificación de Campañas		
Trabajar con Consultores en Planificación de Campañas		
Trabajar con Agencias de Relaciones Públicas		
Trabajar con Consultores en Relaciones Públicas		
Trabajar con Agencias Digitales		
Trabajar con Consultores Digitales		
Trabajar con Agencias de Manejo y Análisis de Datos		
Trabajar con Consultores en Manejo y Análisis de Datos		
Trabajar con Agencias Integrales (suplementando todos los servicios)		
Trabajar con Consultores Integrales (suplementando todos los servicios)		

Otro uso de las agencias o los consultores (Por favor especifique).....

**PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE
MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)**

RETOS PARA EL 2017 Y EL EJERCICIO DEL 2018

16. En espera del 2017/2018 y lo viene ¿qué opinas será el mayor riesgo al que se enfrentará la comunicación respecto a los productos médicos SSFFC en tu país?

	Sin Importancia	Ligeramente Importante	Sin efecto	Ligeramente importante	Esencial
Entender por qué el público y los pacientes acceden a productos SSFFC					
Entender dónde el público y los pacientes acceden a productos SSFFC					
Diseñar campañas impresas para cambiar el comportamiento de los pacientes y el público					
Diseñar comunicaciones digitales para cambiar el comportamiento de los pacientes y el público					
Diseñar campañas que atraigan a la comunidad de profesionales en ambientes hospitalarios					
Diseñar campañas que atraigan a la comunidad de profesionales en ambientes comunitarios					
Diseñar campañas que atraigan a la comunidad farmacéutica en ambientes hospitalarios					
Diseñar campañas que atraigan a la comunidad farmacéutica en ambientes comunitarios					
Diseñar campañas para atraer a caridades/ONG accionistas					
Asegurar los fondos para realizar campañas desde el gobierno					
Asegurar los fondos para realizar campañas con asociados					
Los recursos del público para realizar las campañas					

PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)

INVITACIÓN A OTROS COLEGAS Y ACCIONISTAS A PARTICIPAR EN LA ENCUESTA

17. ¿Puedes recomendar a algún colega o un accionista relevante al cual debemos enviarle la encuesta? Por favor ingresa la información de contacto o el correo electrónico en las casillas inferiores

Contacto Recomendado.....

**PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIONES SOBRE
MEDICAMENTOS FALSOS (SSFFC)**

AGRADECEMOS SU AYUDA. ESPACIO PARA CONTRIBUCIONES

18. Por último, gracias por su ayuda a través de esta encuesta.

Si has completado la encuesta en línea puedes enviarla ahora mismo.

Si has completado la encuesta en versión documento por favor envíela a través de correo a la Directiva del Programa de Comunicación Global sobre SSFFC, Paul Brewer at paul.brewer@mhra.gov.uk.

Si posee alguna información que desee compartir o alguna duda, por favor siéntase libre de rellenar la cajilla ubicada en la parte inferior.

