

+

+ INFORME DE COMUNICACIÓN  
Y SOCIAL MEDIA

# Campaña difusión del Informe

“Las cifras de SQM y EHS desde un enfoque de derechos humanos y discapacidad”



# índice

1 Principales conclusiones

2 Comunicación externa | PR

3 Social Media



# Principales conclusiones



La **Coalición Nacional de Fibromialgia, Síndrome de Fatiga Crónica, Sensibilidad Química Múltiple y Electrohipersensibilidad (CONFESQ)** solicitó a ILUNION Comunicación Social una campaña de comunicación e incidencia política para dar a conocer el informe 'Las cifras de SQM y EHS desde un enfoque de derechos humanos y discapacidad' y concienciar sobre las medidas a tomar en relación a las personas afectadas.

Para ello se aprovechó la efeméride del **Día Mundial de la Fibromialgia y del Síndrome de la Fatiga Crónica, Encefalomiélitis Miálgica, Sensibilidad Química Múltiple y Electrohipersensibilidad, (12 de mayo)** para lanzar una nota de prensa y gestionar entrevistas.

En esta campaña, se han conseguido **un total de 30 impactos\*** en medios de comunicación: 21 en medios online, 8 en prensa y 1 en televisión. En cuanto a las **gestiones con medios, se han realizado 4: TVE, Somos Pacientes, Faro de Vigo y La Razón.**

Gracias a todo ello se ha conseguido llegar a una audiencia bruta estimada de 19.492.950 y una valoración económica de 126.447€

\*En este sentido, cabe señalar que la entrevista de La Razón saldrá en julio por lo que todavía este impacto no ha sido contabilizado.

# Principales conclusiones



Dentro de esta campaña de comunicación también se realizó un **documento de instrucciones para que las asociaciones pudieran contribuir a esta campaña de comunicación, dos vídeos para promocionar en redes sociales** y una **campaña de Paid Media** en las cuentas de Instagram y Facebook de CONFESQ.

La **campaña de Paid** tuvo un buen desempeño, logrando **354.586 impresiones** y **359.072 visualizaciones**, asegurando una alta exposición del contenido. Además, generó **2.102 clics**, reflejando un sólido interés por parte de la audiencia. Como resultado, la estrategia también impulsó el perfil de Confesq, atrayendo **1.514 nuevas visitas al perfil de Instagram**, lo que contribuyó al crecimiento de su comunidad y presencia en redes sociales.

Por último, destacamos disponibilidad, el esfuerzo y la labor de los miembros de CONFESQ para sacar adelante las peticiones de los medios, así como la campaña paid, a pesar de los contratiempos con el hackeo de las cuentas.



# Comunicación externa



# R Resumen de actividad

TOTAL ACCIONES DE COMUNICACIÓN

11

TOTAL IMPACTOS ALCANZADOS

30

TOTAL VALORACIÓN ECONÓMICA

126.447€

+

IMPACTO POR TIPO DE MEDIO

ONLINE

21

PRENSA

8

TV

1

+

\*Fuente: Onclusive (anteriormente KantarMedia) y Meltwater.

# R Resumen de acciones de comunicación

1 TELETIPO



4 GESTIONES CON MEDIOS



1 SOCIAL PAID



1 NOTA DE PRENSA



2 VÍDEO



1 OTRAS ACCIONES



# Desglose de acciones de comunicación



## Nota de prensa (1) y teletipo (1)

FECHA	TITULAR
08/05/2025	CONFESQ exige medidas urgentes para abordar la exclusión social y vulneración de derechos que sufren las personas con Sensibilidad Química Múltiple y Electrohipersensibilidad

## Gestión de entrevistas (4)

FECHA	MEDIO	TEMA	DURACIÓN/FORMATO
05/05/2025	TVE 24H	Entrevista a María López, presidenta de Confesq Con motivo del Día Mundial	10' en directo
05/05/2025	Somos Pacientes	Entrevista a María López, presidenta de Confesq Con motivo del Día Mundial	Cuestionario + vídeo
05/05/2025	Faro de Vigo	Entrevista a María López, presidenta de Confesq, y una paciente, con motivo del Día Mundial	10' por teléfono
28/05/2025	La Razón	Entrevista a María López, presidenta de Confesq, y un experto, con motivo del Día Mundial	Cuestionario



# Desglose de acciones de comunicación

+

## Social Paid (1)

FECHA	ACCIÓN
Mayo	Campaña de Social Paid del 13 al 30 de mayo

## Vídeos (2)

FECHA	ACCIÓN
Abril	Grabación y edición de dos vídeos sobre la EHS y SQM que se promocionaron en RRSS

## Otros (1)

FECHA	ACCIÓN
Abril	<p>Elaboración de documento de instrucciones para las asociaciones. Este documento incluía una serie de pasos a seguir por parte de las asociaciones para la difusión de los mensajes clave y cerrar reuniones con las administraciones locales:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Agendar reuniones con administraciones locales con la descripción de los materiales necesarios para lograr cerrar esos encuentros.</li><li>2. Difusión en redes sociales propias de las asociaciones locales con consejos para la publicación de copys.</li><li>3. Gabinete de prensa con ejemplo de email proponiendo el tema a periodistas locales/regionales.</li><li>4. Además de incluía un apartado de mensajes clave para los portavoces de las asociaciones en entrevistas.</li></ol>



# P Principales impactos en medios

24h



Infosalus

LA VANGUARDIA

CONFESQ denuncia la exclusión social que sufren personas con sensibilidad química múltiple y electrohipersensibilidad

ConSalud.es

servimedia



LA RAZÓN



12 DE MAYO

DÍA MUNDIAL DE FIBROMIALGIA, ENCEFALOMIELITIS MIÁLGICA/SÍNDROME DE FATIGA CRÓNICA, SENSIBILIDAD QUÍMICA MÚLTIPLE Y ELECTROHIPERSENSIBILIDAD

# P Principales impactos en medios

## JAEN

### Sensibilizar sobre la fibromialgia

E. R. M.

Desde Afixa y Confesq, y en representación de las personas afectadas por la fibromialgia, encefalomiéltis miálgica, síndrome de fatiga crónica, síndrome de fatiga crónica, sensibilidad química múltiple y electrohipersensibilidad, alcanzan la voz hoy para exigir derechos, reconocimiento y justicia para las mujeres, hombres, niños y adolescentes que las padecen. «Estas enfermedades son reales. No son raras. No son imaginarias y no pueden seguir siendo ignoradas», reflejan en un manifiesto. Este año, centran sus reivindicaciones en la Atención Primaria, el punto de entrada del sistema sanitario.

## FARO DE VIGO

En el Día Mundial de la Fibromialgia y el Síndrome de Fatiga Crónica, que se celebra el 12 de mayo, las personas con SQM y EHS denuncian «la vulneración de derechos que padecemos».

«No tenemos médicos de referencia que nos puedan atender, que sepan lo que nos pasa», afirma Silvia Caride.

### Una lucha por hacer visible lo invisible

M. G.  
Vigo

En el marco del Día Mundial de la Fibromialgia y el síndrome de Fatiga Crónica, que se celebra este 12 de mayo, la **Coalición Nacional de Fibromialgia, Síndrome de Fatiga Crónica, Sensibilidad Química Múltiple y Electrohipersensibilidad (CONFESQ)** denuncia la «vulneración de derechos que sufren las personas con sensibilidad química múltiple (SQM) y electrohipersensibilidad (EHS)».

La fibromialgia, la EHS y la SQM son condiciones que comparten síntomas y pueden coexistir en algunas personas. La fibromialgia se caracteriza por dolor crónico y generalizado, mientras que la EHS implica una respuesta negativa a los campos electromagnéticos y la SQM se manifiesta como una reacción a sustancias químicas.

CONFESQ representa en España a más de 11.000 personas afectadas por estas enfermedades y sus familias de forma directa, siendo aproximadamente el 80% mujeres, enfermedades que influyen en su vida diaria, limitando su participación en la sociedad y también afectando lo que, sin duda, afecta gravemente a su salud mental. En España, se estima que

La viguesa Silvia Caride.



que lo activen», afirma: «Necesitaríamos un médico de referencia, que no tenemos, ni en Galicia ni en el resto de comunidades».

«Yo me moví rápido, pero hay mucha gente en la asociación, y gente que nos contacta, que lleva años sufriendo». «A muchos los derivan al psiquiatra, porque consideran que sus síntomas son psicósomáticos, pero es que, en realidad, nuestro cuerpo reacciona a todos esos componentes, aunque la cantidad y la dosis sea mínima», insiste.

«Hay gente en la asociación, y gente que nos contacta, que lleva años sufriendo»

En los últimos cuatro años la vida social de Silvia Caride es casi mínima y apenas puede salir de casa. También se ha visto afectada su vida laboral. El humo del tabaco, el perfume y colonia que usa la gente, los productos de limpieza... Todo le resulta nocivo: «Noto primero como si me estallara la cabeza, los ojos se me irritan, se me ponen rojos, me empiezan a llorar... Si no llevo puesta la mascarilla, empiezo a quedarme sin aire. a toser...».



# Social Media Paid



# R Resumen de actividad

+

SEGUIDORES

500

Tras la creación del canal **Instagram** para el desarrollo de la campaña, se ha conseguido un segundo resultado importante, dinamizar la comunidad hasta alcanzar los más de 500 seguidores que hay actualmente.

TOTAL IMPRESIONES

354.586

TOTAL ALCANCE

215.135

TOTAL VISUALIZACIONES

359.072

Clics

2.102

Clics enlace

1.703

CTR

0,59%

Visitas perfil Instagram

1.514

*\*Fuente: Business manager*

+

TOTAL INTERACCIONES

37.804

# P Principales conclusiones

Inicio de la campaña: Del 13 al 30 de mayo

La campaña alcanzó un total de 354.586 impresiones, lo que garantizó una alta visibilidad entre el público objetivo.



El grupo demográfico con mayor interacción estuvo compuesto por hombres de 45 a 54 años y mujeres de 55 a 64 años. De estas impresiones, se generaron 2.102 clics, de los cuales 1.703 fueron directamente en el enlace, lo que evidencia un notable interés y disposición a interactuar con el contenido promocionado.



El objetivo principal de maximizar el alcance del video se cumplió satisfactoriamente, logrando 359.072 visualizaciones dentro del público segmentado. Asimismo, el impulso a las publicaciones orgánicas generó una respuesta positiva, reflejada en 37.804 interacciones.



El video titulado "*Las cifras de la sensibilidad química múltiple*" fue el que obtuvo mayor impacto en términos de impresiones, acumulando 142.246 visualizaciones y 267 clics, lo que demuestra un alto nivel de interés por parte de la audiencia hacia esta temática.



Por último, la campaña también contribuyó a fortalecer la presencia de CONFESQ en Instagram, generando 1.514 visitas al perfil, lo que facilitó la captación de más de 500 nuevos seguidores y el refuerzo de su posicionamiento en esta red social.

# Creatividades



\*Algunas de los principales post que se han promocionado.

# Fuentes del Informe



# F Fuentes consultadas

Para la elaboración de este informe se utilizaron los datos económicos<sup>+</sup> y de las audiencias brutas facilitadas por las siguientes fuentes:

**Prensa Escrita:** datos de Onclusive\*

**Online:** datos de Onclusive y Meltwater

**Radio:** datos de Onclusive

**Televisión:** datos de Onclusive

**Social Media:** datos de Metricool

\*\*Para obtener la valoración económica de los programas de televisión y radio de cadena públicas que no computa Kantar, se ha realizado una valoración equivalente basada en datos de programas similares que sí tienen registro.

\*\*\*En caso de medios no auditados, se aplica una metodología propia para asignar unos valores mínimos de audiencia y valoración económica.

- En aquellos impactos sin registro de audiencia bruta, se computa una audiencia mínima de 1.000.
- En aquellos impactos cuya valoración económica no se conozca o sea inferior a 100 €, se computarán con una cantidad total de 100 €.



+

+

+

# INFORME DE COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA



+

