**Campaña de sensibilización ciudadana en Seguridad del Paciente: Modelo de** **Plan de Comunicación.**

**Citizen awareness campaign on Patient Safety: Communication Plan Model.**

**Resumen**. La información, como mecanismo de sensibilización, despierta nuestro interés hacia algo que hasta el momento ha podido pasar desapercibido. Tomamos conciencia. Empezamos a querer saber más sobre él. A su vez, un mayor nivel de conocimiento promueve un cambio de opinión y puede que también un cambio de actitud y de comportamiento. Pero no es fácil “hacer llegar” la información. Seleccionar bien los mensajes, adecuarlos a las características de cada target, y utilizar canales “a la medida” del público diana son factores clave para el desarrollo eficiente de las acciones de comunicación. Hemos aplicado los mecanismos que utilizan las empresas e instituciones no sanitarias para posicionar sus productos en el mercado. No inventamos nada, simplemente demostramos que el “producto salud” se puede “vender” utilizando los mismo recursos de comunicación del producto de consumo más convencional.

Describimos el plan de comunicación utilizado para la Campaña de sensibilización ciudadana en Seguridad del Paciente, una experiencia de comunicación en salud extrapolable a cualquier área de conocimiento. Proponemos un Modelo de Plan de Comunicación válido para su aplicación en cualquier ámbito de la esfera pública: educativo, cívico, socio-sanitario, etc.

**Palabras clave**: Comunicación en salud; Educación sanitaria; Publicidad; Estrategias; Impacto; Medios de comunicación; Participación de la comunidad; Salud Pública.

**Abstract**. The information, as a mechanism of awareness, awakens our interest towards something that has gone unnoticed for us so far. We become aware. We begin to want to know more about it. In turn, a higher level of knowledge promotes a change of opinion and probably a change in attitude and behavior. But it is not easy to "get the information". Selecting the properly messages, adapting them to the characteristics of each target, and using channels "tailored" to the target audience are key factors for the efficient development of communication actions. We have applied the mechanisms used by companies and non-health institutions to position their products in the market. We are not inventing anything, we simply show that the "health" can be "sold" using the same communication resources of the most conventional consumer product.

We describe the communication plan used for the Citizen Awareness Campaign on Patient Safety, a communication experience in health that can be extrapolated to any other area of knowledge. We propose a valid Communication Plan Model for its application in any area of ​​the public sphere: educational, civic, socio-sanitary, etc.

**Key words**: Health communication; Health education; Advertising; Strategies; Impact; Communications media; Community participation; Public Health.