

COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA EN SALUD

La salud es un proceso dinámico, complejo y colectivo con una especificidad fuera de toda duda. Dada su relevante dimensión social y pública, reúne una serie de peculiaridades que convierten en extremadamente delicada la comunicación en su seno.

Como prácticamente ningún otro, el sector requiere de una especialización y mirada profesional que conozca perfectamente el marco de actuación y las responsabilidades de todo tipo que su incidencia en la sociedad plantea para el ejercicio de la actividad.

Profesionales que sean capaces de aportar una visión integradora, comprender la estrecha relación existente entre la comunicación y la cultura de una organización, efectuar un adecuado diagnóstico y evaluación, elaborar un mapa de públicos, diseñar estrategias creativas e innovadoras en el nuevo entorno digital, anticipar riesgos, y enfrentar dilemas éticos propios del sector.

Desarrollo Integral de Comunicación Estratégica, DINCES, cuenta con tales expertos. El trabajo y/o vinculación directa con el mismo de varios de sus miembros garantizan en primer lugar una aproximación en equipo con la imprescindible experiencia, sensibilidad y puesta al día y, a partir de ahí, un asesoramiento, formación, investigación y producción de materiales del máximo nivel.

Servicios y productos corporativos especializados

- **Cartera de servicios muy amplia para profesionales, organizaciones y colectivos de todo tipo**

Nuestra cartera de servicios para la industria farmacéutica y de tecnología (socio)sanitaria, centros profesionales y colectivos del sector, y empresas, instituciones públicas y organizaciones vinculadas al mismo es muy amplia.

Básicamente incluye los siguientes servicios y productos corporativos de carácter general:

- Consultoría estratégica
- Gestión de la comunicación, imagen y reputación corporativa
 - Auditorías de comunicación e imagen externa e interna
 - Elaboración de cuadros DAFO
 - Análisis de mejores prácticas (*benchmarking*)
 - Informes de responsabilidad y reputación social *off-line* y *on-line*
- Diseño y desarrollo de planes globales de comunicación
 - Planteamiento de estrategias
 - Formulación de actividades
 - Seguimiento, evaluación y valoración final de resultados
- Comunicación externa
 - Relación con los medios de comunicación
 - Conferencias de prensa, desayunos de trabajo –*briefings*-, entrevistas y declaraciones
 - Elaboración de notas y (video)comunicados, fotonoticias, *dossiers* de prensa, discursos, tribunas de opinión y artículos de fondo
 - Preparación de argumentarios y documentos *FAQ*
 - *Press-rooms* y prácticas de e-comunicación -*blogs*, *chats*, etc.-
 - Análisis y valoración de la repercusión en medios impresos, audiovisuales y electrónicos
 - Realización de manuales *ad hoc*
 - Auditorías
 - Elaboración de Planes de Comunicación
 - Formación
- Comunicación interna
 - Desarrollo de estrategias y herramientas
 - Diseño y elaboración de *newsletters* impresas y electrónicas
 - Creación de procedimientos y manuales de acogida
 - Diseño e implementación de Intranets
 - Redacción de protocolos de actuación para la comunicación de decisiones conflictivas

- Preparación de documentos para luchar contra la toxicidad en el puesto de trabajo
 - Auditorías
 - Estudios de clima laboral
 - Elaboración de Planes de Comunicación
 - Formación
- Gestión de situaciones de crisis
 - Auditorías de vulnerabilidad
 - Planes de acción anticrisis
 - Formación en comunicación
 - *Tracking issues management*
 - Elaboración de Manuales de Crisis
- Relaciones institucionales o *lobby*
 - Identificación de organizaciones, instituciones, públicos objetivo clave y líderes de opinión de interés
 - Elaboración de estudios e informes *ad hoc*
 - Organización de encuentros con políticos, instituciones públicas y otros grupos de interés
 - Seguimiento
 - *Early tracking issues*
- Presentaciones públicas y formación de portavoces
 - Talleres presenciales
 - Elaboración de informes bajo demanda
 - Posibilidad de tutorías *on-line*
- Investigación social aplicada
 - Diseño de instrumentos para la investigación social de mercado: entrevistas, grupos de discusión y cuestionarios
 - Análisis cuantitativo multivariable
 - Análisis cualitativo de discursos
 - Segmentaciones de mercado y de clientes
 - Comunicación y prevención
 - Elaboración de informes
- Organización de eventos, seminarios, visitas, etc.
- Elaboración de manuales *ad hoc*
 - Relaciones con los medios de comunicación
 - Presentaciones públicas
 - Principios básicos de la comunicación oral y escrita
 - Lectura de textos
 - Organización de reuniones y actos públicos
 - Protocolo empresarial e institucional
 - Comunicación en los *new* y *social media* (*blogs, chats, herramientas de microblogging, redes sociales, etc.*)
- Edición de publicaciones
 - Boletines, *newsletters*, folletos y revistas externas e internas
 - “Libros blanco”, memorias de empresa, etc.
- Redes sociales, profesionales e instituciones sanitarias
 - Los *social media* en el ámbito sanitario
 - Reputación *online* (institucional y profesional)

- Posibilidades de instrumentos tecnológicos de uso cotidiano al servicio del profesional sanitario (móviles, tablets, etc.)
- Gamificación
- MK de contenidos en el entorno 2.0
 - *Storytelling*
 - Narrativa transmedia

Comunicación profesional sanitario/paciente

- **Relación entre las habilidades fundamentales de un profesional sanitario y la comunicación que establece**
- **Realización de seminarios monográficos para directivos del sector, y de carácter más transversal para la formación continua**
- **Desarrollo de contenidos como inteligencia emocional, escucha activa y asertividad, comunicación de malas noticias, y resolución de conflictos**

Los procesos de comunicación condicionan la calidad de la relación entre los profesionales de la sanidad entre sí, y de éstos con los usuarios. Las habilidades fundamentales que se deben formar en un profesional sanitario, como son las de diagnosticar, tratar y prevenir, están vinculadas con su desempeño en la comunicación que establece. Su destreza en este ámbito influye en mejores resultados en la salud física, mental, funcional y subjetiva, en el nivel de satisfacción de pacientes y familiares, en el cumplimiento de los tratamientos, en la eficiencia clínica y en la disminución del número de complementarios.

Las instituciones académicas están desarrollando iniciativas para contar con una adecuada formación en comunicación y habilidades relacionales, tanto en pregrado como en postgrado, pero, a día de hoy, continúan siendo insuficientes en los diferentes niveles del proceso de enseñanza - aprendizaje.

Desarrollo Integral de Comunicación Estratégica, DINCES, cuenta con especialistas preparados para responder a esa demanda reiteradamente puesta de manifiesto por parte de los profesionales, así como a una necesidad ampliamente sentida en aras de mejorar la práctica sanitaria y su percepción pública.

En concreto, ofrece la puesta en marcha de seminarios sobre comunicación de distinta índole: unos, monográficos, dirigidos a directivos y altos funcionarios del sector en general, y otros, de carácter más transversal, para la formación continua.

En ellos se desarrollan, entre otros, contenidos como los siguientes: relevancia de la inteligencia emocional, tanto a nivel personal como profesional; técnicas para obtener información concreta y/o proporcionarla de forma adecuada; potenciación de las actitudes necesarias para el diálogo; mejora de las habilidades de escucha activa y asertividad; incremento de las capacidades de motivación individual y grupal; resolución de conflictos; comunicación con pacientes “difíciles”, niños y adolescentes; comunicación de malas noticias y de la muerte, etc.

Comunicación en el proceso de donación de órganos y trasplantes

- **Entrenamiento en medios de comunicación a los coordinadores de trasplantes en activo o potenciales, así como a representantes de asociaciones de pacientes**
- **Preparación en técnicas de entrevista familiar**
- **Formación de formadores en habilidades de comunicación**

Desde hace dos décadas, España se encuentra a la vanguardia mundial de la donación de órganos para trasplantes. Este logro no es fruto del azar, sino de una estrategia de organización, trabajo comunicativo y actividades docentes de actualización, en la que algunos de los profesionales integrados en Desarrollo Integral de Comunicación Estratégica, DINCES, y algunos de sus colaboradores llevan tomando parte prácticamente desde su origen.

Entre las diferentes líneas básicas del plan estratégico a corto, medio y largo plazo desarrollado durante ese tiempo (campañas de promoción, trabajo con los diferentes colectivos y agentes sociales implicados -colegios, asociaciones, cuarteles...-, captación de líderes sociales en apoyo de la causa, etc.), esta consultora se ha especializado fundamentalmente en tres servicios:

- **Entrenamiento específico a los coordinadores de trasplantes en medios de comunicación.**

En estos cursos, dirigidos también a representantes de asociaciones de pacientes, se muestra a los participantes las estrategias para conseguir una imagen de marca positiva, que facilite una predisposición social favorable a la donación de órganos -uno de los puntos más críticos del proceso-.

La concienciación de la sociedad para que voluntariamente sea donante de órganos se basa, entre otras, en un refuerzo de la profesionalidad en las relaciones -de forma que se los aborde adecuadamente y facilite su labor-, la capacidad de contar historias y de dar titulares, y el aprovechamiento de

acontecimientos y/o efemérides para estar continuamente presentes en los medios.

Consiguiendo resaltar la importante labor social que desempeñan –se les demuestra–, los *mass media* se convierten en los mejores aliados para la promoción de la donación, divulgan gustosamente mensajes positivos relacionados con la donación-trasplante, e incluso se prestan a publicar editoriales de importante extensión en los principales soportes en fechas señaladas, como el Día del Donante, entre otras.

- **Preparación en técnicas de entrevista familiar.**

La comunicación de malas noticias y de la muerte en situaciones que puedan derivar en una donación de órganos son realizadas en un escenario de gran dureza para los familiares. En este ambiente, muchas veces hostil, se debe preparar a los coordinadores de trasplantes en técnicas de comunicación eficaces que logren, antes que nada, un clima de confianza, que resultará fundamental para posteriormente materializar la decisión de donar órganos. El control del estrés por el entrevistador, y las pautas en la comunicación de la muerte previas a la solicitud de donación, exigen un conjunto de habilidades que están muy lejos de cualquier improvisación.

Mediante juegos de rol, un equipo interdisciplinar con gran experiencia en este terreno muestra lo que se debe o no hacer en estas circunstancias, permitiendo al “alumno” experimentar en carne propia la dificultad de la situación, practicar empatía y asertividad, identificar aciertos y errores en su actuación, y ver la forma de incidir en los primeros y corregir los últimos.

- **Formación de formadores en habilidades de comunicación.**

Las estrategias de comunicación y de relaciones con los medios que integran estos seminarios-talleres tienen también el objetivo de que los participantes se puedan convertir en monitores en sus lugares de origen, de modo que la formación recibida tenga un efecto multiplicador.

En ellos se trata de “exportar” (“adaptar”, sería un término más preciso) el modelo español a los diferentes ámbitos geográfico y socioeconómicos, de forma que entre todos se consiga la operatividad y el clima social necesarios para procurar la máxima aceptación social de la donación.

A fin de incrementar la calidad de la información y combatir la desinformación, se consideran, entre otros, aspectos como los siguientes: el rol del coordinador de trasplantes y la importancia de los medios de comunicación a la hora de facilitar u obstaculizar su labor; los medios, la aceptación social de la donación y el incremento de la disponibilidad de órganos y tejidos para trasplantes; el rol de las diferentes audiencias implicadas (personal sanitario, pacientes, Administración, opinión pública, etc.), o cómo establecer una política global de comunicación e imagen.

Al finalizar el curso-taller, los participantes son capaces de poner en práctica mediante situaciones simuladas las habilidades adquiridas en las sesiones “teóricas” (impartidas en realidad con gran cantidad de ejemplos impresos y audiovisuales), han adquirido destrezas sobre el tratamiento de los temas de salud en los medios de comunicación, y se han ejercitado para vehicular mensajes de forma efectiva.

Gestión comunicativa de la discapacidad

- **Abordaje comunicativo de la lesión medular espinal**
- **Rol estratégico de la comunicación en instituciones sanitarias especializadas en este ámbito**

Aprendemos más cuando la vida nos somete a grandes pruebas. Sucede a las personas, a las organizaciones y a las sociedades. La mirada hacia una realidad tan radical como la lesión medular espinal es el hilo conductor de una intensa jornada de formación en comunicación, de carácter eminentemente práctico.

Desde una visión de la comunicación como herramienta transversal, los expertos con que cuenta Desarrollo Integral de Comunicación Estratégica, DINCES, llevan a cabo un enfoque poliédrico que incluye aspectos filosóficos, psicológicos, sanitarios, sociales, mediáticos y empresariales.

Mediante el despliegue del conocimiento acumulado desde una organización emblemática en el mundo en el tratamiento integral de la lesión medular espinal como el Hospital Nacional de Paraplégicos de Toledo, se muestran aspectos tales como cómo gestionar y comunicar la discapacidad y diversidad humanas en el entorno actual, el valor del deporte para la rehabilitación integral, o el funcionamiento de un departamento de comunicación en una sociedad sanitaria compleja de las características de la mencionada.

Acoso psicológico en el trabajo (*mobbing*)

- **Diagnóstico de este fenómeno que degrada la convivencia y afecta, tanto a la salud física y psíquica de la víctima, como a la fortaleza económica y social de la propia organización**
- **Colaboración con los departamentos o áreas responsables de hacer frente al problema**
- **Diseño de protocolos o cláusulas anti-*mobbing***

De acuerdo con cálculos epidemiológicos, al menos uno de cada cuatro trabajadores corre riesgo estadístico, en nuestro entorno geográfico y socioeconómico, de pasar por una situación de acoso psicológico de un mínimo de seis meses de duración a lo largo de su vida laboral. Potencialmente, por

tanto, todo empleado estaría expuesto a tener que experimentar un proceso de esta índole.

El problema adquiriría una dimensión especialmente acentuada entre determinados colectivos, por ejemplo en la profesión enfermera, donde algunos estudios concluyen que uno de cada tres profesionales en activo estaría sufriendo -y un 80% habría presenciado- comportamientos de este tipo de violencia soterrada.

El denominado *mobbing* va más allá de su habitual descripción como una relación personalizada o intercambio informativo y emocional inadecuado entre agresor o *gang* de acosadores y víctima. Se trata de una agresión cuya práctica tiene su origen en (y a la vez supone una quiebra de) la comunicación interna de la entidad, por lo que la propia institución aparece como implicada de manera directa en estos procedimientos aberrantes.

Desarrollo Integral de Comunicación Estratégica, DINCES, cuenta con expertos (alguno de ellos, con tesis doctoral sobre el tema) cualificados para identificar qué tienen que aportar el gestor y el profesional de la comunicación –interna- a la hora de combatir el fenómeno, cómo impedir que determinados perfiles psicológicos saquen a relucir su patología, de qué instrumentos se dispone para lograrlo y, en suma, colaborar para que la empresa sea éticamente rentable, y por lo tanto eficiente (con lo que ello supone de incremento en la productividad, disminución de la conflictividad, reducción del absentismo, mejora de su imagen pública, etc.).