

Este libro es un bien público, nadie tiene derecho a subrayarlo ó anotarlo. Quién lo deteriore, estará obligado a reemplazarlo por uno nuevo

015466310

070.44
JOR



COMUNICACIÓN Y SALUD

Una apuesta segura de futuro

i30008980

Juan Luis Manfredi Mayoral
Rocío Alcántara López
Aránzazu Román San Miguel
José T. del Pozo Cruz.
(Coordinadores)

I Jornadas Universitarias de Comunicación y Salud

Ponencias

Sevilla, 22 – 25 Noviembre 2010

Curso de Investigación. Medicina Paliativa 2008,15 (supl 1): 3-19.

- Conjunto de Guías sobre servicios y políticas de la salud mental. Financiación en Salud Mental. Organización Mundial de la Salud. 2009.
- Estrategia en Salud Mental del Sistema Nacional de Salud. Ministerio de Sanidad y Consumo. 2007.
- Guallara E.; Condeb J.; de la Calc, M.A; Martín-Moreno, J.M. *Guía para la evaluación de proyectos de investigación en ciencias de la salud.* MedClin (Barc) 1997; 108: 460-471.
- http://www.fisterra.com/mbe/investiga/6tipos_estudios/6tipos_estudios.asp.
- Estrada, J.M.. Capítulo 2: La búsqueda bibliográfica y su aplicación en PubMed-MEDLINE. SEMERGEN. 2007; 33(4):193-9.
- J.L. R. Martínez, T. Seoane, E. Martín-Sánchez, F.J. Alonso Morenó, d y M. Sainz-Pardo. Capítulo 1: Formulación de la pregunta de investigación. SEMERGEN. 2007;33(3):149-53.
- Trilla, A. *El proceso formal de evaluación de proyectos de investigación en el Fondo de Investigación Sanitaria.* EnfermClin. 2007;17(1):32-6.

CAPÍTULO 3.- LOS CENTROS DE TRANSFUSIÓN SANGUÍNEA: O COMUNICAS O CLAUDICAS

Dora Díaz Guerra²

Centro Regional de Transfusión Sanguínea Sevilla-Huelva

1.- INTRODUCCIÓN

El Centro Regional de Transfusión Sanguínea Sevilla-Huelva es una institución dependiente del Servicio Andaluz de Salud creada en noviembre de 1991 para:

- Promocionar la donación de sangre, procesar, analizar y distribuir los componentes sanguíneos y hemoderivados entre los hospitales públicos y privados de las provincias de Sevilla y Huelva.
- Ser un centro de referencia para la donación de médula ósea en la provincia de Sevilla. Se acoge a los potenciales donantes que deseen inscribirse en Redmo (Registro internacional de donantes de médula ósea con sede en Barcelona) y se les requiere para la donación en el supuesto de que aparezca un enfermo de leucemia compatible con alguno de ellos.
- Procesar, analizar y distribuir los tejidos procedentes de las donaciones de órganos (córneas, piel, huesos, tendo-

² Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, ha trabajado en el Correo de Andalucía y en la Diputación de Sevilla. También ha colaborado en diversas publicaciones como el diario Sur de Málaga o la Revista del Ocio de Sevilla. Desde 2004 se ocupa de la comunicación en el Centro Regional de Transfusión Sanguínea Sevilla-Huelva. Autora del libro: "Noticias en femenino plural: periodistas sevillanas del siglo XXI", defenderá próximamente su tesis doctoral sobre la historia de las mujeres periodistas en la provincia de Sevilla.

nes, etc...), de donaciones de personas vivas (cabeza de fémur, placenta, etc...) o de las donaciones autólogas o autotransfusiones de sangre (pacientes que donan sangre para sí mismos) o de semen (enfermos que van a quedar estériles por tratamientos oncológicos, generalmente).

En mayo de 2004, se crea el gabinete de comunicación del CRTS con el fin principal de divulgar el mensaje de la importancia de la donación de sangre para la salud pública a toda la población residente en las provincias de Sevilla y Huelva y mantener una fuente de información autorizada y estable. Para conseguir ese objetivo, se redacta un plan de comunicación basado en tres pilares básicos: comunicación interna, externa y publicidad.

2.- COMUNICACIÓN INTERNA

En este apartado se abordará todo lo relacionado con la comunicación entre 3 grandes grupos: departamentos del CRTS, relación con una amplia red de alrededor de 400 colaboradores (instituciones, empresas, asociaciones, colegios, ayuntamientos, centros de salud, parroquias, hermandades, clubes deportivos, etc...) de toda la provincia y relación con los donantes.

- **Departamentos del CRTS:** Es un centro que funciona durante todo el día todos los días del año. La atención a los medios también es permanente. Siempre hay un portavoz disponible para cualquier petición ordinaria o urgente. Los portavoces de la institución son, según las circunstancias: el personal directivo y el responsable de comunicación. Este matiz tiene la particularidad de ampliar las funciones básicas del gabinete de prensa: es preciso ser periodista-portavoz, no sólo periodista-fuente o periodista-intermediario. Dada la necesidad de hacer llegar el mensaje sobre las campañas de donación de sangre a toda la población, el personal sanitario del

CRTS (personal de extracción y de laboratorio) debe asumir que también puede actuar como portavoz improvisado en cualquier momento, ya que diariamente hay 4 o 5 desplazamientos de las unidades móviles por toda la provincia, dos puntos fijos de donación y un autobús itinerante para captar nuevos donantes o atender a los habituales. Allí donde haya un medio de comunicación (sea una gran corporación o un vídeo comunitario), será amablemente atendido por las personas responsables de cada colecta. Por otro lado, también los técnicos y jefes de laboratorio deben colaborar con los periodistas, dado el gran interés que suscita para los medios la visita a los laboratorios, bien sea de manera habitual o en momentos de crisis o convocatorias de emergencia.

- **Red de colaboradores:** Deben mantenerse unas relaciones muy cercanas con los colaboradores del CRTS, sin su ayuda no sería posible atender diariamente la demanda hospitalaria creciente de componentes sanguíneos y hemoderivados. Esta gran demanda es directamente proporcional al grado de desarrollo de la sanidad en los países más avanzados (trasplantes, tratamientos contra el cáncer, accidentes de tráfico, numerosas intervenciones quirúrgicas, etc...). Desde las asociaciones de donantes a los concejales de salud, desde las instituciones públicas a las empresas privadas, desde las entidades civiles a las religiosas o políticas, etc..., allí donde se pueda celebrar una campaña de donación de sangre se estrecharán los vínculos (visitas personales, correo electrónico, teléfono, redes sociales, etc...) con los promotores de la donación de sangre. Otro rasgo esencial del responsable de comunicación de un centro de transfusión debe ser la neutralidad; la donación de sangre es tarea de todos y todos deben participar en ella. Anualmente, se rendirá homenaje público a estas personas o entidades clave en la organización de la institución sanitaria.

- **Relación con donantes de sangre y familiares de enfermos:** Los donantes de sangre son los principales <proveedores> del CRTS. Controlar los mensajes que se emiten tanto rutinarios como de emergencia (cartas, llamadas telefónicas, sms, buzono, correos electrónicos, carnés, etc.), atender sus peticiones (web, redes sociales, sugerencias de correo, et...) es tarea del gabinete de comunicación. También es necesario dedicarles un día especial en el que se rinda tributo público a quienes colaboran altruista y anónimamente en el normal funcionamiento de los hospitales. Los enfermos de los familiares también debe ser objeto de la atención del responsable de comunicación; facilitar los medios informativos necesarios ayuda a mejorar que se den unas relaciones fluidas con el CRTS en particular y con la administración pública en general. Las estadísticas sobre la motivación y las sugerencias de los donantes pueden ser muy útiles para mejorar los canales de comunicación.

3.- COMUNICACIÓN EXTERNA

Se incluyen en este apartado las relaciones con los medios de comunicación y las relaciones con instituciones y empresas públicas y privadas.

Relaciones con los medios: Es esencial conocer a todos los periodistas de la provincia, tanto de medios como de gabinetes. Estar a su disposición para cualquier grabación de radio o televisión y para petición de datos sobre campañas de donación de sangre. También es importante desplazarse a todos los municipios que tengan producción audiovisual propia para llevar mensajes informativos, no sólo en tiempo de crisis. Redundar en la misma información con demasiada frecuencia tiene menor repercusión en la ciudadanía: es mucho más efectiva una campaña semestral o anual que en

breve periodo de tiempo. Por supuesto, no podemos obviar la tarea clásica del responsable de comunicación: actuar de intermediario entre los periodistas y los directivos de la institución; emitir notas y comunicados de prensa en los que prime la calidad a la cantidad; convocar a los medios para actos importantes; controlar la información no oficial, ofensiva, off the record, rumores, filtraciones, correos hoax, etc...; realizar un seguimiento diario de la información que emiten los medios; propiciar la aparición de directivos, colaboradores y donantes en todo tipo de páginas de prensa, radios, televisiones, Internet, etc.; organizar visitas para periodistas al centro de transfusión; elaborar los guiones para vídeos y documentales; redactar cuñas promocionales para las radios, etc.

Relaciones con empresas e instituciones: Tener contacto permanente con el tejido social de la provincia a través de los gabinetes de comunicación de todo tipo de instituciones, empresas públicas y privadas y entidades de todo tipo. Las relaciones más estrechas se mantienen con los gabinetes de prensa de la red la Consejería de Salud, especialmente de los hospitales. No sólo se trata de lograr un trato cercano, sino también de que exista una auténtica coordinación y reparto de competencias. También es necesario promover, particularmente, los vínculos con los gabinetes de comunicación de los 105 ayuntamientos de la provincia (actualmente, siempre hay alguien destinada a esta tarea por muy pequeño que sea el municipio). También tiene prioridad en el trato los gabinetes de las empresas e instituciones ligados al CRTS mediante convenio: Fundación Farmacéutica Avenzoar, Universidad de Sevilla y Universidad Pablo de Olavide, Ejército, Guardia Civil, etc... Estas entidades serán las primeras en reaccionar si se pide ayuda en momentos críticos. Por último, es preciso ampliar los contactos con gabinetes de grandes empresas susceptibles de organizar alguna donación en el futuro.

4.- LA PUBLICIDAD

Controlar y supervisar todo el material publicitario que emane del CRTS, se edite en colaboración con otras entidades o provenga de diversos colaboradores es fundamental para mantener una imagen clara e inequívoca de la institución sanitaria. Es inexcusable revisar cualquier publicación, cartel, etc... donde figuren el nombre del centro de transfusión con los logotipos de la Junta de Andalucía, Consejería de Salud o Servicio Andaluz de Salud. Siempre hay que respetar la imagen corporativa de estas instituciones.

- 1 Cuidar el diseño de las portadas de boletines, cartas, saludas, carteles, obsequios, medallas, placas, agendas, etc.
- 2 Cuidar el aspecto formal y el contenido de todo el material que se envíe desde el CRTS o que publique la institución.
- 3 Diseñar gráficamente, en ciertos casos, todo tipo de cartas especiales y otros productos publicitarios.

5.- OTRAS FUNCIONES DE LOS GABINETES DE CRTS:

- **Megafonía:** Redactar y grabar los mensajes de megafonía para todas las colectas de la provincia.
- **Docencia:** Impartir 6 créditos anuales de libre configuración en las dos universidades públicas sevillanas. El objetivo es formar al alumnado con nociones teóricas y prácticas para que animen a donar a toda la comunidad universitaria.
- **Campaña universitaria:** Charlas a los alumnos para que donen cuando hay campaña en su facultad o escuela. En total, se organizan dos rondas al año: otoño y primavera.

- **Visitas a los laboratorios:** Se acoge y acompaña a los alumnos de bachillerato y ciclos formativos durante la visita a los laboratorios del CRTS. De este modo, se siembra la semilla para captar futuros donantes cuando lleguen a la mayoría de edad.
- **Web:** Actualización diaria de la web y atención a los donantes que hacen sugerencias, envían peticiones o quejas, etc. Diseño de los contenidos de esa web cuando se crea.
- **Redes sociales:** Creación, actualización diaria y administración de las redes sociales (Facebook, etc.).
- **Youtube:** Control de las visitas para ver el vídeo institucional del CRTS. Se realiza semanalmente.
- **Protocolo:** Confección y redacción de las hojas de protocolo para todos los actos que organice la institución. Atención a autoridades y personas participantes.
- **Archivo fotográfico:** Toma de imágenes y elaboración del archivo fotográfico del CRTS.
- **Estadísticas:** Recogida de datos y elaboración de estadísticas sobre donación de sangre y médula ósea para ofrecer al personal del CRTS y a los medios de comunicación o personas o entidades interesadas.
- **Inauguración de calles y plazas:** Proponer y asistir a inauguraciones de calles y plazas para homenajear a los donantes de sangre.
- **Idear campañas especiales:** Es preciso dar forma a campañas que refuercen la actividad del CRTS en épocas especialmente críticas: Navidad, Semana Santa, vacaciones, campañas hospitalarias, etc.

- **Congresos:** Asistir a congresos científicos como ponente, moderador o conferenciante o elaborando pósteres.
- **Presentar actos:** Ejercer el magisterio de ceremonias en los actos de la institución.
- **Actos diversos:** Acudir a todos los actos de instituciones y entidades colaboradoras y de las que puedan serlo en el futuro.

CAPÍTULO 4.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO SANITARIO Y DE LA PROMOCIÓN DE LA SALUD

José Teodoro del Pozo Cruz³
Universidad de Sevilla

1.- INTRODUCCIÓN: COMUNICAR EN SALUD

*Si vas a emprender el viaje hacia Ítaca,
pide que tu camino sea largo,
rico en experiencias, en conocimientos*

.....
*Ten siempre a Ítaca en la memoria.
Llegar allí es tu meta.*

*Más no apresures el viaje.
Mejor que se extienda largos años;
y en tu vejez arribes a la isla
con cuanto hayas ganado en el camino,
sin esperar que Ítaca te enriquezca.*

.....
*Ítaca te regaló un hermoso viaje.
Sin ella el camino no hubieras emprendido,
mas ninguna otra cosa puede darte.*

.....
*Aunque pobre la encuentres, no te engañará Ítaca.
Rico en saber y en vida, como has vuelto,
comprendes ya qué significan las Ítacas.*

K. KAVAFIS (1911)

³ José T. del Pozo es doctorando en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Actualmente desarrolla su labor investigadora en el campo de la comunicación y la salud, concretamente en su tesis sobre Estrategias y habilidades de comunicación en el ámbito sanitario y promoción