

## Mesa redonda: Humanización en tiempos difíciles

---

### Comunicar la Humanización, una tarea de impacto positivo especialmente en tiempos de pandemia

I. GIMÉNEZ GARCÍA

*Consultora de Comunicación. Hospital Valdecilla. Santander.*

**La labor divulgadora de los profesionales sanitarios ha eclosionado con el auge de los medios de comunicación digital y las redes sociales, que han venido a multiplicar las opciones para contar el trabajo que se realiza en el interior de los hospitales y los centros de salud. Así, sea con la ayuda de un profesional de la Comunicación o de forma autónoma a través de los medios a su alcance, los especialistas en Pediatría deben al menos considerar la posibilidad de añadir a su labor divulgadora de corte más científico, otra más llana y sencilla que les acerque de otro modo a la sociedad. Y la Humanización en este sentido es una de las materias más gratas de comunicar.**

Informar acerca de la mejora continua, la formación, el esfuerzo en pos del desarrollo científico, etcétera, repercute directamente en la reputación de los profesionales y las entidades sanitarias cuando se comunica bien y supone un acercamiento a una sociedad muy consciente de la importancia del sector como pilar del estado de bienestar.

Así pues, cualquier acto de comunicación de la actividad asistencial, investigadora o docente suele gozar de una muy buena acogida entre una población a la que le satisface, le genera curiosidad y le hace más consciente del trabajo de los profesionales que están llamados a asistirles en caso de necesidad. Es algo que sienta bien, que reconforta, que genera respeto.

Pero de entre todos los temas que podemos comunicar a la sociedad cuando abrimos el hervidero informativo que es

un hospital, hay un área temática que tiene unos resultados espectaculares, porque resuena directamente con la esencia de lo que somos como seres humanos, que toca la fibra y estimula sensaciones de optimismo y confianza de una manera incomparable. Esta área temática tiene que ver con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en la que se incluyen todas las actividades que lleva a cabo una entidad y sus profesionales en el ámbito de su trabajo y que va más allá de lo que les es exigido por ley.

Y aquí, además de, por ejemplo, medidas de ahorro energético, de mejora de la eficiencia económica o de colaboración con causas sociales, podríamos enmarcar toda la actividad de Humanización, algo en lo que cada vez estamos más concienciados porque los resultados obtenidos en el camino que ya hemos recorrido son muy buenos.

Unos resultados que se amplifican exponencialmente cuando son comunicados hacia el interior y el exterior de la organización, ya sea a través de medios propios del hospital, del servicio especializado o de los profesionales que han liderado la actuación, siempre que sea posible coordinándose al menos con el comunicador oficial del hospital, si lo hubiera, para evitar 'quemar' una noticia que estuviera prevista o el planning organizativo en esa área.

De esta manera, encontramos como canales más frecuentes la web, las redes sociales, los boletines o newsletter, la gestión de entrevistas y reportajes individualizados en colaboración con los medios de comunicación, etcétera. Pero también la información en el punto de interés, es decir, en

*Correspondencia:* Isabel Giménez García. Hospital Valdecilla. Santander.

*Correo electrónico:* isabel.gimenez@wictoria.es

© 2021 Sociedad de Pediatría de Asturias, Cantabria, Castilla y León

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Reconocimiento-No Comercial de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/es/>), la cual permite su uso, distribución y reproducción por cualquier medio para fines no comerciales, siempre que se cite el trabajo original.

el propio servicio, en el área de consultas o a pie de cama del paciente, utilizando para ello medios como las pantallas, los tabloneros de anuncios, las circulares informativas o el más sencillo tú a tú, profesional-paciente/familiar.

Algunos de los beneficios de ejercer esta labor comunicadora de las acciones de Humanización de cara al exterior pivotan alrededor del hecho de que en última instancia lo que estamos transmitiendo son valores, algo que repercute positivamente en la reputación de la institución y de sus profesionales, y genera reacciones positivas, tan necesarias para el colectivo y para la sociedad en general, especialmente en estos tiempos de pandemia.

Además, de cara a los pacientes y sus familiares, cuando comunicamos acciones de Humanización, potenciamos el bienestar y su sensación de confianza, les hacemos más conscientes del esfuerzo que estamos dispuestos a invertir y generamos un sentimiento de gratitud que bien podría resumirse con la frase: “Están en todo, se preocupan de todo”.

Este vínculo reforzado gracias al conocimiento, también contribuye a reducir las sensaciones negativas, como la ansiedad ante un procedimiento o la incompreensión ante un contratiempo que pueda llegarse a dar, porque en la

valoración general que hacen los pacientes o los familiares ante una de esas situaciones subyacen muchos más matices: “Son las mismas personas que se han preocupado de todo lo demás, se esfuerzan muchísimo, hacen todo lo que pueden y más”.

Pero, además, comunicar hacia el exterior lo que hacemos en nuestro día a día para avanzar en Humanización genera más oportunidades para mejorar, precisamente, en este mismo ámbito. Hay entidades, empresas y organizaciones deseosas de echar una mano, pero que no saben muy bien a quién acudir o en qué podrían ayudarnos. Si les mostramos con nuestra forma de proceder que ya tenemos experiencia y que además somos capaces de ofrecerles un retorno en materia de comunicación a su apuesta por nosotros podemos inclinar la balanza y conseguir fondos, material o ayuda en forma de voluntarios con los que poner en marcha nuevas líneas de Humanización.

Todo ello, a la vez que se materializa un reconocimiento a los profesionales que se han implicado en una de estas acciones a través de su visibilización y, además, se consigue un efecto ‘contagio’ hacia otras unidades o servicios del hospital que puedan verse estimulados al conocer la experiencia.