

**XXXI Congreso Nacional
de la Sociedad Española
de Medicina Interna**

**II Congreso Ibérico de
Medicina Interna**

OVIEDO
17-20 Noviembre 2010

Auditorio-Palacio de Congresos
"Príncipe Felipe"

**VII Congreso de la Sociedad
Asturiana de Medicina Interna**



La importancia de la comunicación médica

Esta es la mente de un principiante



Aquí cabe todo tipo de **informaciones**, ideas, **proyectos**, **principios**, experiencias, **valores**, **retos**, **imágenes**, **pensamientos**, **relaciones**, **conocimientos**, **herramientas**, **diálogos**, reflexiones, **consejos**, **lecturas**, **conclusiones**...



Esta es la *mente de un experto*

Aquí no cabe nada nuevo

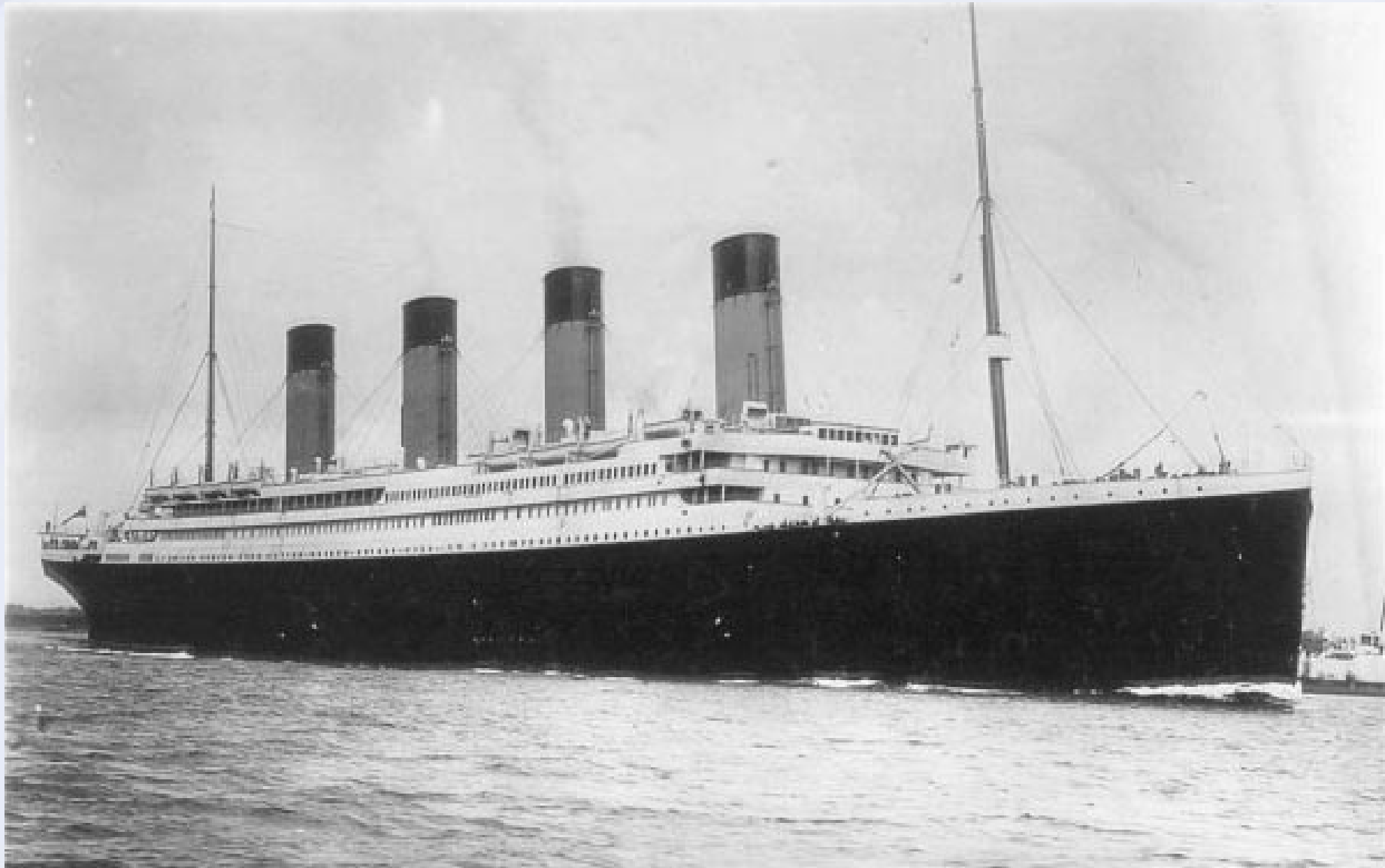


¿Cuál es su **disposición**?



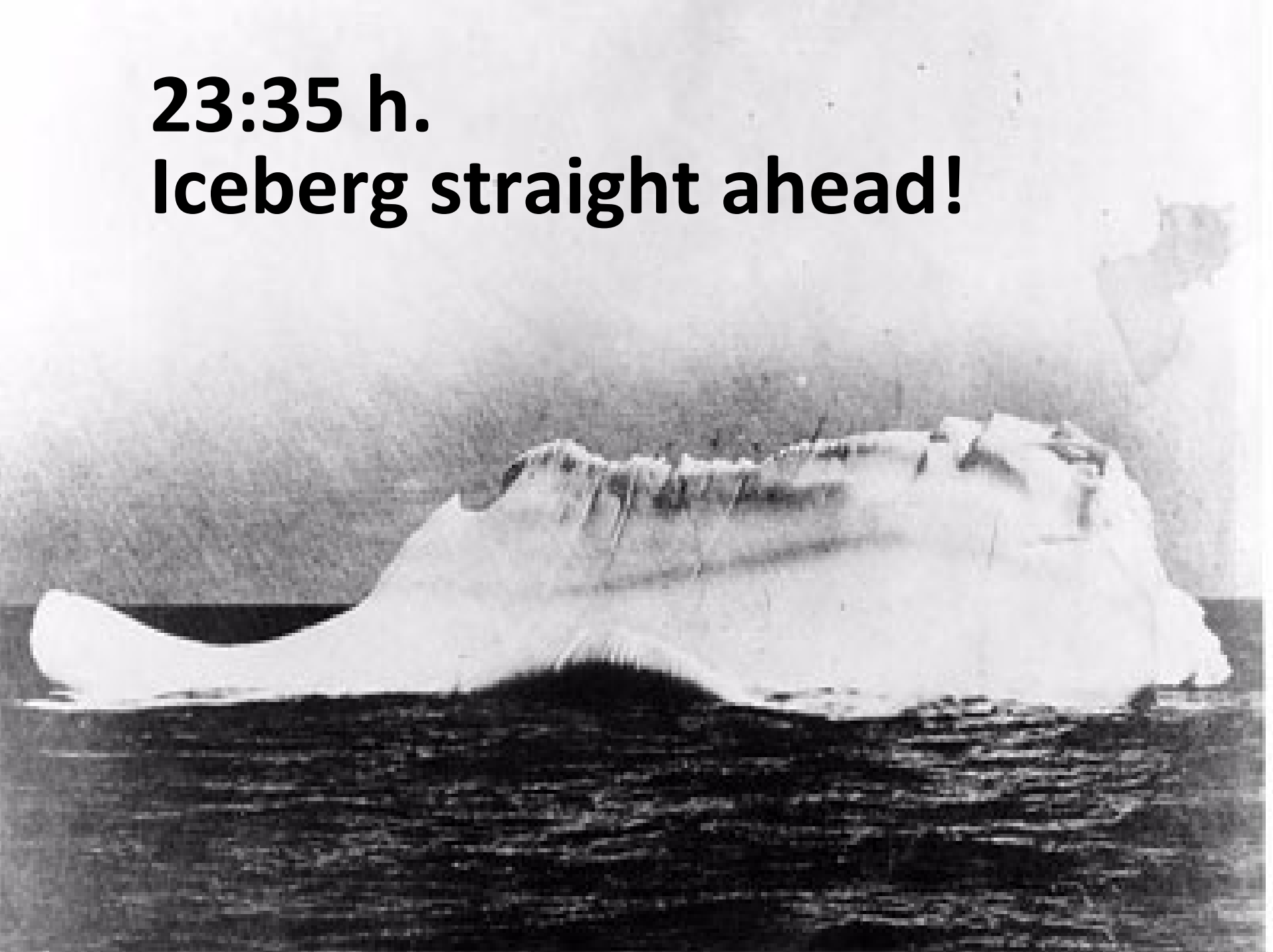
14 de abril de 1912
En algún lugar del Atlántico...

2.224 pasajeros
125 tripulantes
60.250 toneladas



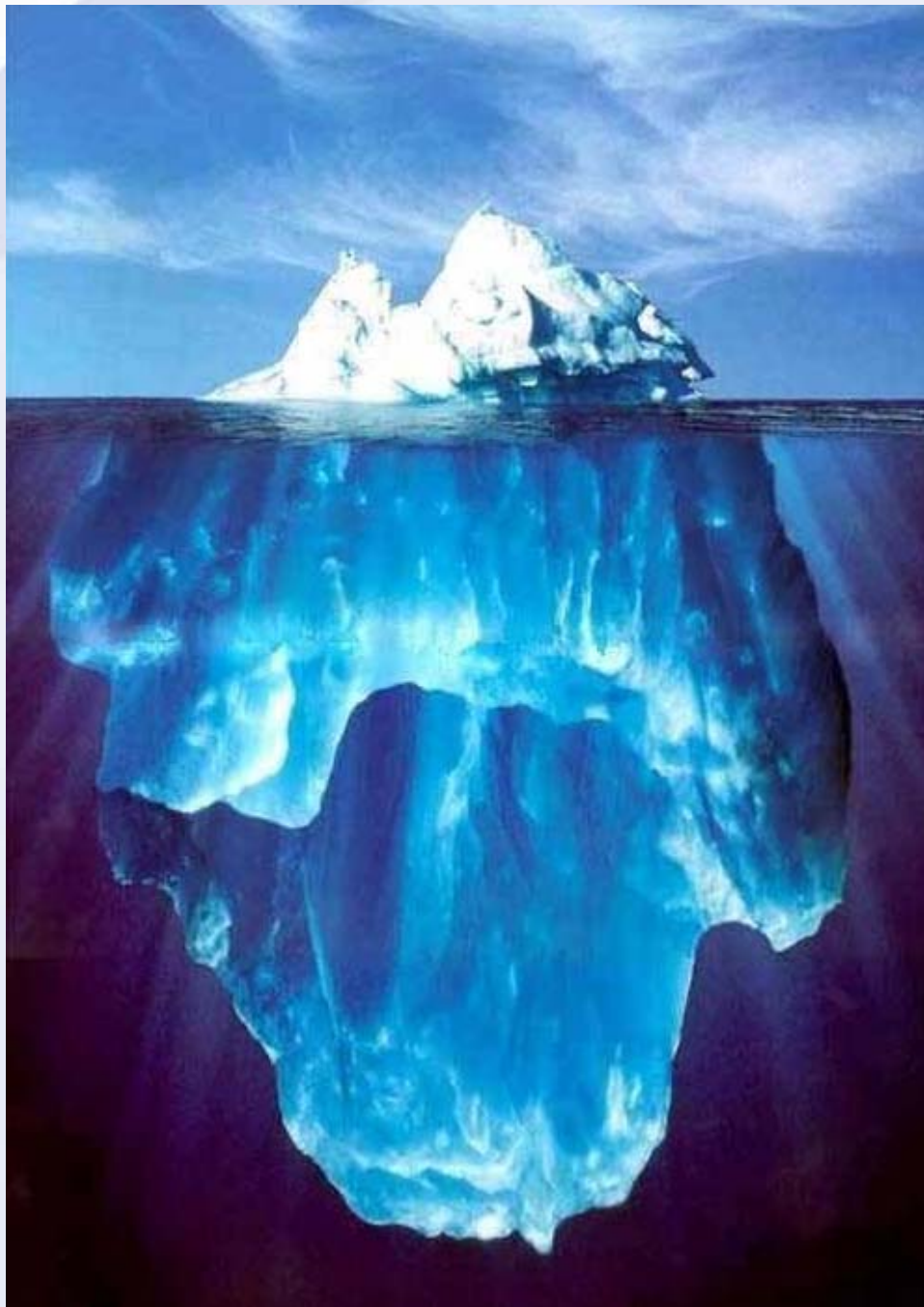
23:35 h.

Iceberg straight ahead!





1600 fallecidos y desaparecidos



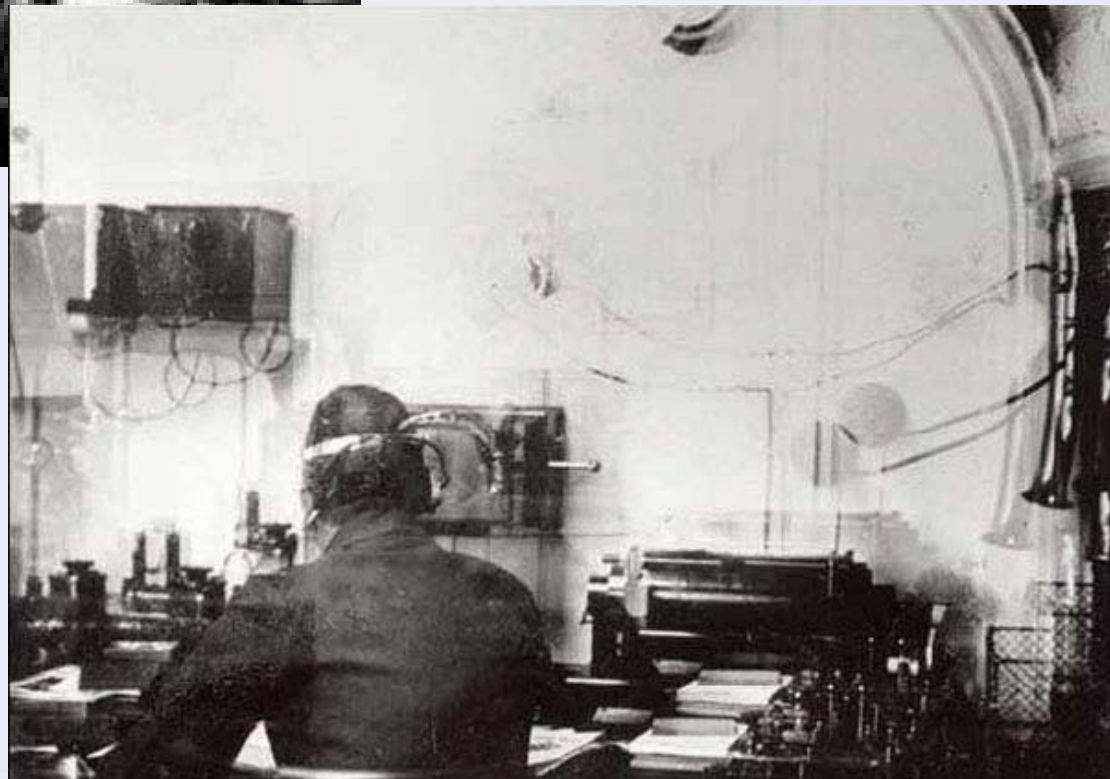
Esto fue lo que ocurrió

Pero pudo haberse evitado...



**"CQD CQD CQD CQD
CQD CQD de MGY MGY
MGY MGY MGY position
41.44 N 50.24 W"**

**Jack Phillips, primer
oficial de radio y Harold
Bride, ayudante
operador**



PELIGRO

ALTA TENSION

Con cada paciente:

- Comprensión: desarrollo de la empatía
- Generación de confianza
- Motivación, estímulo

Con otros colegas:

- Creación de buen clima de trabajo
- Ayuda y cooperación
- Negociación



Ante auditorios:

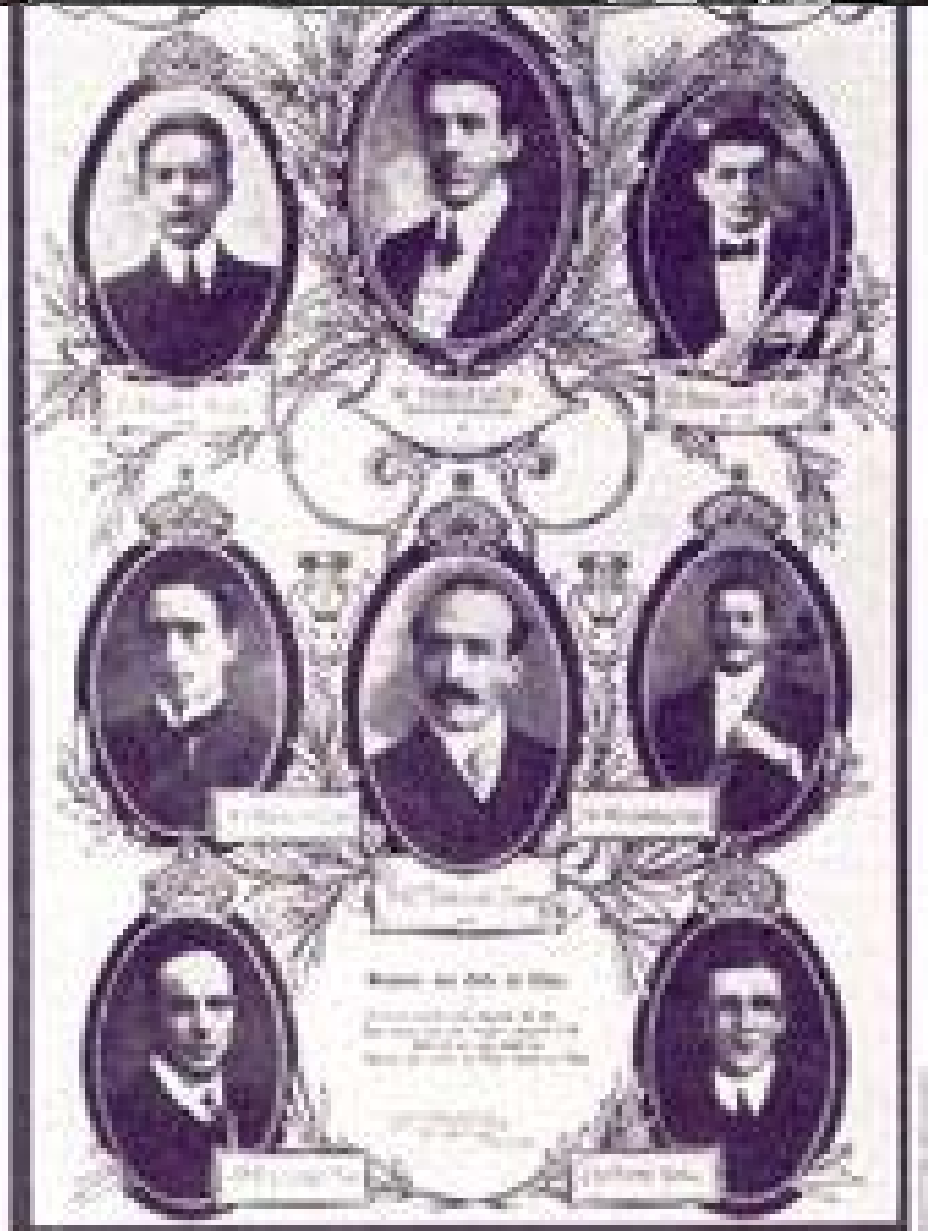
- Instrucción
- Prestigio
- Reconocimiento público

De y con los que dirigen:

- Motivación para lograr objetivos comunes
- Motivación para lograr objetivos individuales
- Fomento del diálogo y la participación
- Resolución de crisis



Adivina adivinanza...





White Star Line Band

**Pregunta para
la autocrítica...**

**¿Y si a pesar de tantos
avisos, nosotros
seguimos tocando el
violón?**

Cuestión previa:

¿Pero de verdad esto de la comunicación es tan importante para un médico?

La **comunicación**, herramienta decisiva

- ▶ La comunicación es el **acto central** de la vida humana
 - Hablar, escuchar, manifestar estados de ánimo...
 - Con gestos, distancias, movimientos, palabras, silencios...
 - Además, los contextos modifican las comunicaciones
- ▶ El **conocimiento empírico de la comunicación interpersonal no es suficiente** en las relaciones profesionales, sobre todo si la comunicación constituye la esencia de la tarea
- ▶ No basta la relación espontánea. **Hay que conocer técnicas y procedimientos** para lograr una relación comunicativa eficaz



1. Intrapersonal

- Autoconocimiento emocional
- Control de las propias emociones (autorregulación)
- Capacidad para fijarse metas (automotivación)
- Resistencia a la frustración
- Humildad (rectificación)

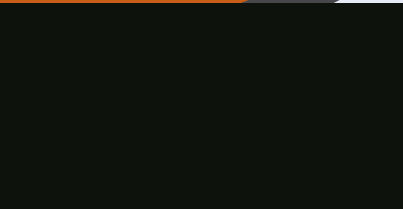
2. Interpersonal (cara a cara y pequeños grupos)

- Crear lazos
- Reconocimiento de emociones ajenas
- Saber escuchar
- Capacidad de orientación y motivación
- Habilidades sociales

3. En público (auditorios)

- Control de nervios
- Conocimiento de necesidades
- Delimitación de objetivos (puentes)
- Preparación exhaustiva
- No lo que se dice, sino cómo se dice
- Comunicación no verbal
- Locución

Comunicación



De **lo que decimos** y de **cómo lo decimos** dependen dos cosas:

SI NOS VEN

CÓMO NOS VEN

“La comunicación es una aventura apasionante, un instrumento maravilloso que puede dar resultados muy satisfactorios si se sabe utilizar **de la forma adecuada**”



**Bienvenidos a la feria
de la comunicación**



¡Qué importante es el envoltorio cuando se trata de escoger un caramelo!

**Nada es lo que es:
todo es lo que parece**

¿Sirve de algo la comunicación en
tiempos de crisis?

A large, bold, black calligraphic character '危' (Wei) is centered on a white background. The character is written in a traditional style with thick, expressive strokes.

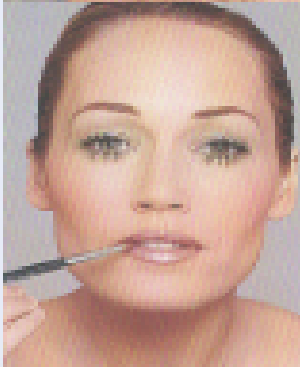
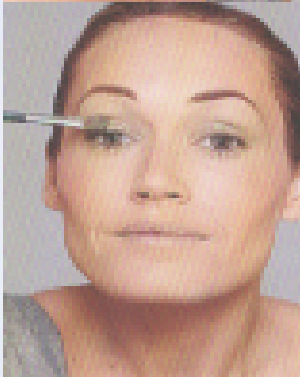
(Wei)

peligro, riesgo

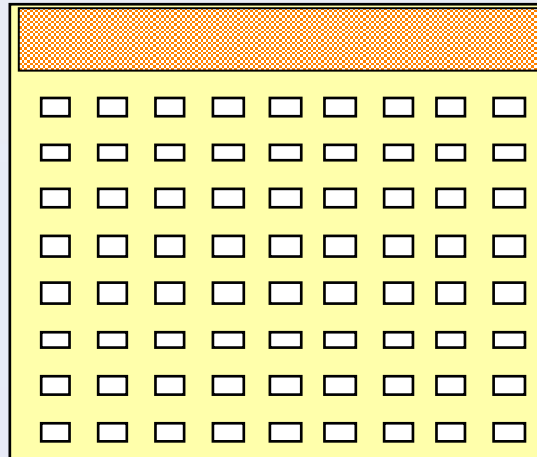
A large, bold, black calligraphic character '機' (Ji) is centered on a white background. The character is written in a traditional style with thick, expressive strokes.

(ji)

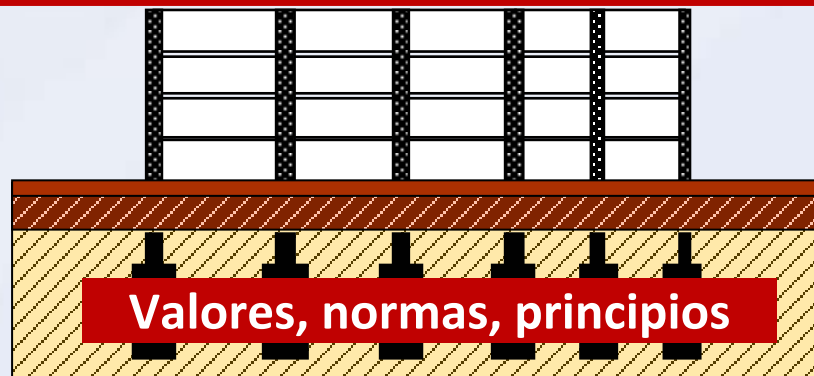
oportunidad



Lo que la gente ve



Lo que somos



IMAGEN

Estructura mental compuesta por mensajes formales e informales, voluntarios e involuntarios que la gente crea acerca de nosotros

MENSAJES

Suma de información racional y **emocional** que se comunica

IDENTIDAD

Nuestra personalidad, lo que somos, lo que nos caracteriza, lo que creemos, cómo vivimos, lo que opinamos...





Qué queremos:

Incrementar la **credibilidad profesional y corporativa**

Dar a conocer **nuestras investigaciones y propuestas**

Potenciar la **marca personal y corporativa**

Diferenciar el mensaje y lograr que **sobresalga**

Ser mejor **valorados**

Ser **más influyentes**



Todo esto se puede lograr y tiene un nombre:

comunicar la marca personal

¿Qué significa “marcar”?

- ✓ Actuar sobre alguien o algo dejando huella
- ✓ Dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien
- ✓ Ser recordado: credibilidad, confiabilidad



Hasta ahora se ha aplicado a los productos, pero...

¿y si lo aplicáramos a las personas?

¿Para qué sirve comunicar una marca personal?

- ✓ Para ser tenido en cuenta
- ✓ Para gestionar la forma en que eres percibido
- ✓ Para dejar una impresión positiva y memorable
- ✓ Para ser considerado como alguien fiable
- ✓ Para establecer relaciones más duraderas

¿Qué puedes conseguir con tu **comunicación**?

- ✓ **Posicionamiento**: que te perciban como deseas
- ✓ **Diferenciación**: destacar sobre la multitud
- ✓ **Demanda**: ser la primera opción
- ✓ **Confianza**: nadie quiere sorpresas
- ✓ **Influencia**: conseguir que se hagan las cosas



Si una marca potencia...

- ✓ El valor
- ✓ La influencia
- ✓ La confianza
- ✓ La diferenciación
- ✓ La credibilidad
- ✓ El reconocimiento...



...imagina lo que la
comunicación
puede hacer por ti

La marca médica **corporativa** une a entidades con usuarios
(personas)

La marca médica **interna** une a entidades con empleados o
equipos (personas)

La marca médica personal une a personas con personas

La relación médico
paciente es una relación
de **personas que confían**
en personas



- 1. Valorar la importancia de la comunicación**
- 2. Vencer los miedos**
- 3. Capacitarse**
- 4. Diseñar una estrategia: autoconocimiento**



**¿Cómo puedes
construir tu marca
personal?**

¿Cómo te gustaría comunicar?
¿Cuáles son tus **objetivos**?
¿Qué debes aprender?
¿Qué necesitas?

¿Qué puedes hacer por **los demás**?
¿Qué necesidad eres capaz de **satisfacer**?

¿Cómo te ves?
¿Cómo te ven?
¿Qué dicen de ti?
¿Te **perciben realmente como deseas**?
¿Qué transmites?

¿En qué eres **bueno** cuando comunicas?

¿Qué haces peor?

¿Qué **valor** tiene tu comunicación?

¿**Quién** pagaría por recibir tu comunicación?

¿Qué limita tu comunicación?

¿Qué te mueve realmente?

¿Cómo sabes hacerte visible?

¿Cómo es tu comunicación gestual?

¿Hasta dónde llega tu voz?

¿Con qué **recursos** cuentas?

¿Qué **estrategia** vas a seguir?

**Si no gestionas bien tu comunicación
alguien lo hará por ti**

Controla la forma en que te
perciben los demás para lograr el
impacto que deseas

¿Qué molesta de las presentaciones?

Demasiado tiempo	90%
Exceso de texto	88%
Muy extensas (número de diapositivas)	87%
Texto muy pequeño	70%
Efectos y animaciones en exceso	60%
Texto en mayúsculas sostenidas	41%
Planas (sin sabor?)	32%
Exceso de fuentes	30%
Gráficos de datos complejos	30%
Con pocas o ninguna ilustración	29%
Algunas diapositivas muy densas	29%
Organigramas complejos	26%
Exceso y mal uso de colores	25%

Inclusión

≥ 18 años

Cáncer de células renales avanzado (células claras)

Progresión de la enfermedad en los últimos 6 meses tras tratamiento o durante tratamiento con sunitinib, sorafenib, o ambos

Tratamiento previo con citoquinas o bevacizumab está permitido

Enfermedad medible por RECIST

Karnofsky > 60%

Exclusión

Inmunoterapia, quimioterapia, radioterapia, o productos en investigación en los últimos 4 semanas

Tratamiento inmunosupresor concurrente

Tratamiento previo con everolimus u otro inhibidor mTOR

Eventos clínicamente incontrolables (P.Ejm: diabetes)

Prior or concurrent malignancy

SCREEN
Randomize

N = 416

2 : 1

Everolimus :
Placebo

Everolimus 10 mg/d + BSC n = 272

Upon Disease Progression

Placebo + BSC n=138

Interim analysis
≈ 87 PFS events (30%)

Interim analysis
≈ 174 PFS events
(60%)

Final
analysis
290 PFS events

Primary Endpoint:

- PFS

Secun. Endpoints:

- Response
- Survival
- Safety
- QoL

Estratificado por número de tratamientos previos y riesgo MSKCC (favorable vs. intermediate vs. poor)





¿Qué hemos aprendido?

Para tener eficacia es imprescindible empezar por las piedras más grandes

1. Valorar la comunicación
2. Vencer los miedos
3. Capacitarse
4. Diseñar una estrategia de marca

amerayo@cicerocomunicacion.es
www.ciceroformacion.es

CÍCERO ●
FORMACIÓN