

Centralita	948 236050
Redacción	948 236050
Fax Redacción	948 150484
Publicidad	948 221355
Fax Publicidad	948 206048
Distribución	948 236000
Suscripciones	948 076068

Prohibida toda reproducción a los efectos del artículo 32.1. párrafo segundo de la Ley de Propiedad Intelectual, conforme a la redacción dada por la Ley 23/2006, de 7 de julio.

EDITORIAL

Un freno inevitable en nuevos servicios

El Gobierno de Navarra advirtió esta semana que en los próximos tres años, y debido a la crisis, no podrá financiar nuevos servicios. La noticia causó revuelo en el propio Ejecutivo foral

U N análisis objetivo de la situación navarra concluiría en que mantener durante tres años los servicios prestados por la Administración en la Comunidad foral supondría una mejora patente en otras latitudes. Y, en todo caso, una medida más que soportable en Navarra. Mejor que buscar parches semánticos al mensaje, desde los propios emisarios del mismo, hubiera sido admitir que el nivel de Navarra en servicios-educación, sanidad... es bueno, y aceptable será igualmente que el 'recorte' se limite a no perder ni un ápice del actual nivel. Es verdad que los ciudadanos receptores miran con lupa cualquier novedad respecto a las prestaciones que lleva a cabo la Administración, y no es menos cierto que la más mínima connotación que huele negativamente pone nerviosos a los gobiernos que tienen la responsabilidad de dispensarlas. Todos los políticos quisieran remediar las crisis mediante gestiones milagrosas que proporcionarían la mejor calidad de vida posible, de manera que pudieran erigirse en los salvadores de unos tiempos difíciles en el apartado económico. Pero ni los políticos son hacedores de milagros ni las matemáticas se pueden disimular con frases y mensajes equívocos, y quienes asumen la responsabilidad de cuadrar las cuentas, sin caer en la bancarrota, saben muy bien qué dinero entra en las arcas y qué cantidad puede gastarse. La cuestión delicada en ese baile de cifras restrictivas es acertar al adaptarse a la nueva situación: recortar donde menos duela y procurar que las prestaciones a los administrados no se vean reducidas. Sobre todo, a los más necesitados, que son quienes peor defensa tienen para enfrentarse a la crisis económica. Navarra es una Comunidad privilegiada en la mayoría de los indicadores económicos -la última satisfacción, el crecimiento del índice de crecimiento industrial-, pero le es imposible sustraerse a una etapa recesiva que afecta al país. Valdría la pena aceptar el nulo crecimiento en los servicios durante tres años como contribución a la superación de esa travesía crítica en la economía. Y, por supuesto, es bueno anunciarlo, y saludable hacerlo con la seriedad que requiere.

Es fundamental acertar en las cifras restrictivas y no dañar a los más débiles

APUNTES

Artículos bajo lupa

La inspección de Consumo de Navarra manda analizar cada año unos 200 artículos y alimentos. La actuación se hace de oficio, por iniciativa del propio órgano, y no a instancias de los particulares. El jefe de la inspección José M^a Sevilla dice que el poder que tienen los consumidores está infrutilizado. A diferencia de otros países, no hay hábito de reclamación cuando se detecta alguna anomalía. Muchas veces el pataleo se queda en eso y no tiene efectos prácticos. De no existir la oficina de Consumo se demandaría; ahora que existe, no se utiliza. Somos así.

Malestar en las ITV

La huelga que arrastran las ITV guipuzcoanas desde hace cinco meses está ocasionando molestias a los usuarios navarros por la concentración de vehículos en las instalaciones forales. El tiempo de espera de las inspecciones se ha incrementado de forma notable, incluso hasta tres horas en algún caso, lo que ha provocado nervios, pérdidas de tiempo y discusiones. Los usuarios reclaman algún sistema de tickets o de cita previa para facilitar el trámite. A una situación excepcional corresponden medidas especiales. Todo menos seguir como si no pasara nada.

Comunicar cura a pacientes y empresas

De alguna manera, afirma el autor, las empresas son como las personas: piensan, sienten, se ilusionan, crecen, enferman y, si no se curan, mueren

Enrique Sueiro



EN matemáticas $2+2=4$, pero la comunicación humana no es una ciencia exacta. Si fuera el familiar o el doctor que debe informar de su estado a un enfermo en fase terminal, ¿qué le diría?, ¿debería contarle toda la verdad con el máximo rigor científico?

Sobre la comunicación de malas noticias, acabo de leer *El buen adiós: cómo mirar serenamente hacia el final de la vida*. Silvia Laforet y Jesús Poveda relatan experiencias de un médico curtido en cuidados paliativos. Para empezar, recuerdan que la ciencia médica lucha contra la enfermedad, no contra la muerte. El adiós es irremediable, pero la despedida puede hacerse agradable o, al menos, llevadera.

En ese momento final, saberse y sentirse acompañado atenúa mucho el sufrimiento. La mera presencia ya es paliativa, aunque la percepción del tiempo varía según la posición respecto a la cama. De ahí lo decisivo de acompasar nuestro reloj al del paciente porque todo su tiempo es sólo un poco del mío.

Partiendo de la premisa ¿novedosa? de que la comunicación empieza por la escucha, es fácil concluir que "la comunicación puede ser dolorosa, la incomunicación..., mucho más". Para oír necesitamos los tímpanos; para escuchar, el corazón. Esta fina sensibilidad permite captar la diferencia abismal entre lo que sabemos, lo que trans-

mitimos, lo que el paciente escucha y lo que verdaderamente entiende.

En lo que cabe enunciar como comunicación preventiva, el enfermo puede no desesperarse si sabe lo que le espera. Por ejemplo, desconocer en qué consisten pruebas y análisis genera una ansiedad evitable. Además, todo el tiempo invertido en comunicarnos con el paciente y ofrecerle explicaciones antes lo ahorramos en justificaciones después.

Tras las informaciones progresivas sobre diagnóstico, pronóstico y evolución, llegado el momento de la comunicación decisiva. El buen adiós afirma algo también obvio: la información debe adaptarse al paciente y no a la inversa. Bien, pero ¿qué hay que contarle?: "la verdad soportable", es decir, la información que pueda comprender y soportar.

Precisamente, la revista científica *Archives of Surgery* acaba de publicar una investigación que evalúa la efectividad de entregar a quienes se van a someter a una cirugía cardíaca una cinta de audio con la grabación de la conversación mantenida en la consulta. Esos pacientes, que suelen estar nerviosos, "deben comprender, evaluar y retener información compleja sobre su propio cuidado". Esa comunicación mejora "el conocimiento y las percepciones" del paciente sobre su estado de salud y reduce niveles de ansiedad y depresión.

Toda esta realidad compleja referida a los pacientes es milimétricamente

adaptable a las organizaciones porque, de alguna manera, las empresas son como las personas: piensan, sienten, se ilusionan, crecen, enferman y, si no se curan, mueren. Así lo ilustra uno de los mayores expertos contemporáneos del management, Javier Fernández Aguado, en *Patologías en las organizaciones*. Estima que las tres hoy más extendidas en el ámbito institucional son la miopía, el estrés y la osteoporosis.

Para el tratamiento pueden ser útiles algunas líneas de pensamiento y acción que he desarrollado: el Principio PePa (primero las personas, después los papeles), el 80/20 de escuchar/hablar para una gestión eficaz de percepciones, las 11 palabras clave (decir lo que se hace y hacer lo que se dice), la fórmula CCC (comunicación + coherencia = confianza), el posible tránsito del KO al OK en situaciones de crisis y la oxigenante referencia de rectificar (comete siempre nuevos errores).

Anecdótico y elocuente que una de las universidades más renombradas publique oficialmente en sus guías que la escultura de su fundador que preside su campus es la "estatua de las tres mentiras". Se refiere a la leyenda que figura al pie, donde se lee: "John Harvard, Founder, 1638". Ni la figura corresponde a John Harvard, sino a un alumno que sirvió de modelo; ni el personaje fundó la universidad, sino que fue su primer benefactor; ni la fecha coincide con el origen, 1636. Por tanto, tres mentiras en cuatro palabras. No está mal para una entidad cuyo lema es, justamente, Veritas (Verdad). Comunicado así por la propia institución, no pasa de anécdota simpática. Además, merece un elogio por su transparencia. La misma realidad, si se oculta, y peor si se niega, puede fácilmente provocar desconfianza interna y minar la reputación pública de por vida. Algo así debió de pensar Leonardo Castellani. En *Cómo sobrevivir intelectualmente al siglo XXI*, afirma que "no hay peor escándalo que querer suprimir la verdad por miedo al escándalo". La buena comunicación funciona como terapia, a veces de choque, tanto en pacientes como en organizaciones.

Enrique Sueiro es doctor en Comunicación Biomédica de la Universidad de Navarra y consultor de Comunicación Interna en organizaciones

