

ASIGNATURA: Comunicación y salud**Módulo 2. La comunicación de las organizaciones por áreas y sectores de especialización**

Materia 2	Sectores de especialización	Créditos ECTS	6	Carácter	Optativa
------------------	-----------------------------	----------------------	---	-----------------	----------

Unidad temporal	2º Cuatrimestre	Requisitos previos	Ninguno		
------------------------	-----------------	---------------------------	---------	--	--

Profesores:

- Almudena Barrientos Báez (3) albarri@ucm.es
- Rafael Barberá (3) rbarbera@ucm.es

Contenido general de la asignatura

La materia entrena a los alumnos para que sean capaces de ajustar al ámbito de la salud los conocimientos transversales. En esta materia, por tanto, se abordarán: las corrientes de vanguardia en la comunicación de la salud (escuelas, teorías, conceptos y planteamientos); las tipologías de las entidades que operan en el sector; las especificidades del sector sanitario para el diagnóstico y evaluación; las especificidades del sector sanitario para los procesos de estrategia y creación; las especificidades a tener en cuenta para elaborar el mapa de los públicos en la comunicación de la salud; las especificidades a tener en cuenta para el diseño y planificación de la comunicación de la salud; las tendencias en la generación y distribución de contenidos; las especificidades del sector sanitario para la implementación de métricas en el contraste de resultados, como puede ser el uso de herramientas de neuromarketing (*eyetracking*, GSR, expresión facial, EEG, fNIRS).

Desarrollo del programa**1. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud** (Prof. Barberá)

Modelos más recientes sobre las técnicas de implantación de una adecuada comunicación interpersonal en el área de la salud. Tendencias en los índices y procedimientos de evaluación. Aspectos grupales de la comunicación en el ámbito sanitario.

2. Periodismo e información de salud. Los gabinetes de Comunicación (Prof. Barberá)

El periodismo especializado en salud: diarios específicos para profesionales sanitarios, monográficos o suplementos de salud en prensa diaria, programas especializados en radio, tv, debates, tertulias, páginas web, blogs...

Gabinetes de comunicación de instituciones sanitarias: consultoras de comunicación especializadas o los gabinetes de prensa o comunicación de instituciones sanitarias públicas y privadas.

3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud (Prof. Barberá)

Modelos, técnicas y procedimientos de investigación básica y aplicada para gestionar, desde la comunicación situaciones de crisis relacionadas con la salud.

4. Comunicación e intervención en salud (Prof. Barrientos)

Investigación básica y aplicada como base fundamental para desarrollar campañas de comunicación y planes de intervención que contribuyan a la prevención y modificación de conductas que afectan gravemente a la salud, especialmente en el ámbito de adicciones sin sustancia como son las adicciones al móvil, al juego, al cibersexo o a internet.

5. Comunicación y Salud 2.0 (Prof. Barrientos)

El uso de herramientas de vanguardia con objeto de investigar cómo se debe plantear una campaña de comunicación eficaz en el ámbito de la Salud. Se realizará una actividad de planteamiento y gestión simulada.

Bibliografía

- Barberá, R. (2017). Los efectos beneficiosos del aceite de oliva virgen para la salud. La importancia de una comunicación eficaz. En *Comunicación y Salud*. Editorial Dextra.
- Barrientos-Báez, A. (2019). Redes sociales, salud física e inteligencia emocional. *Tecnología Digital para la Salud y la Actividad Física*, 291-315. Arian Aladro y Félix Arbinaga. Editorial PIRÁMIDE. Grupo ANAYA.
- Cofré Soto, E. (2020). Comunicación para la salud: aproximaciones epidemiológicas y socioculturales al cuerpo enfermo de las mujeres con cáncer de mama. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 51, 169-183. <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.169-183>
- Cuesta, U., Gaspar, S. y Ugarte, A. (2012). *Comunicación y Salud. Estrategias y experiencias en prevención, promoción y educación para la salud*. Fragua.
- Mendieta Ramírez, A. (2020). Financiamiento de las campañas políticas de 2018 en México: desigualdad de género. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 152, 101-115. <http://doi.org/10.15178/va.2020.152.101-115>
- Michaela Marinescu, I., Mejías Martínez, G. y Nogales-Bocio, A. I. (2022). Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el periodo 2011-2019. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-20. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e286>
- Obregon, R. y Waisbord, S. (Eds.). (2012). *The handbook of global health communication*. Wiley-Blackwell.
- Simón Grima, J. (2020). Inteligencia emocional: retrato e importancia en profesionales de la salud (trabajadores del sector fitness, cirujanos y podólogos). *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(2), 23-40. [http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(2\).23-40](http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(2).23-40)
- Thompson, T. L., Dorsey, A., Miller, K. I. y Parrott, R. (2003). *Handbook of Health Communication*. LEA.
- Rando Cueto, D., de las Heras Pedrosa, C. y Paniagua Rojano, F. J. (2021). Influencia de las redes sociales en el trabajo de profesionales de la información especializados en salud. Caso de los Colegios Oficiales de Médicos de España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 113-133. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1491>
- Cofré Soto, Ester (2020). Comunicación para la salud: aproximaciones epidemiológicas y socioculturales al cuerpo-enfermo de las mujeres con cáncer de mama. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 51, 169-183. <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.169-183>
- Tomba, Flavia C., Muñoz, C. y Allisardi, A. (2020). La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 150, 103-129. <http://doi.org/10.15178/va.2020.150.103-129>

Descripción de las competencias

CG2. Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información, sobre las responsabilidades sociales y éticas del ejercicio de la investigación, docencia y práctica profesional, y su incidencia en la sociedad respecto a la comunicación de las organizaciones en sus vertientes científicas y profesionales.

CG4. Capacidad de formarse constante y permanentemente a lo largo de la vida para dar solución a los problemas, incrementando la capacidad para detectarlos, definirlos, proponer soluciones alternativas, elegir las más adecuadas y, finalmente, resolverlos.

CT2. Capacidad para elaborar planes y programas de comunicación de las organizaciones, lo que incluye capacidad de análisis (general y específica) así como de diseño y ejecución de mensajes en cualquiera de sus variantes expresivas y en los diversos medios, soportes, géneros, formatos y manifestaciones.

CT3. Capacidad para fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance tecnológico, social y cultural, con el consecuente liderazgo científico, organizativo y profesional para crear, implantar, dirigir y gestionar procesos de comunicación relacionados con las organizaciones.

CE1. Adquisición de conocimientos avanzados teóricos y metodológicos para realizar diagnósticos de comunicación de las organizaciones: auditorías de imagen, pre-test de campañas, evaluación de intangibles, tipologías de reputación.

CE2. Adquisición de conocimientos avanzados para elaborar planes de consultoría de comunicación de las organizaciones, planificando estratégica y creativamente, así como de forma integrada, todas las acciones de comunicación.

CE3. Adquisición de criterios para seleccionar los aspectos comunicativos de las organizaciones (productos, campañas, líderes, instituciones, etc.) que deben ser objeto de investigación básica o aplicada en un caso concreto, así como para identificar adecuadamente los objetivos, secuenciar las acciones, ofrecer resultados y cuantificar costes.

CE6. Conocimiento y manejo de los principales programas informáticos (SPSS, Atlas.ti, etc.) para la extracción y análisis de datos empíricos cuantitativos y sus interacciones cualitativas.

CE9. Capacidad para adaptar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación de organizaciones a los distintos sectores de especialización: sanitario, cultural, artístico, público, empresarial, financiero, profesional, sin ánimo de lucro y político.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable.

Las actividades formativas de la materia comprenderán:

Las clases teóricas, en las que se expondrán los objetivos principales de cada tema y se desarrollarán los contenidos conceptuales fundamentales.

Lecturas paralelas: se ofrecerá una selección bibliográfica (libros, artículos, páginas web, etc.) que servirá de apoyo a lo expuesto en las clases teóricas.

Talleres y seminarios, en los que se analizarán en grupo planteamientos y diseños de investigación y evaluación específicos y se atenderá a estudios de caso. Con estos talleres se pretende entrenar a los alumnos en los procedimientos de búsqueda y selección de información, análisis y síntesis de conocimientos, planteamiento de problemas concretos y análisis críticos.

Tutorías: ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. Asistencia a actividades formativas extralectivas programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (congresos, jornadas, seminarios, ciclos de conferencias).

Trabajos y casos prácticos en los que el alumno deberá investigar sobre un determinado tema.

Los trabajos que se realizarán son los siguientes:

- Diseño y creación de un plan de comunicación en salud por parte de los estudiantes. Consiste en la realización de un Plan de Comunicación en Salud, de carácter individual, que se irá desarrollando a lo largo de todo el postgrado bajo la supervisión de un tutor (Proyecto transversal).
- Planteamiento y desarrollo simulado de una investigación en comunicación y salud.
- Comunicación de Crisis en Salud y Comunicación Institucional.
- Salud y TIC. Adicciones a las TIC. Publicidad y Salud.

Estas actividades ayudarán al estudiante a: relacionar planteamientos teóricos (conceptos, teorías, modelos) con las aplicaciones prácticas, identificar hipótesis de trabajo, contrastar las hipótesis, identificar la conveniencia y equilibrio de metodologías cuantitativas y cualitativas, relacionar datos, interpretar resultados, extraer consecuencias operativas. En definitiva, el estudiante adquirirá los conocimientos avanzados teóricos y metodológicos que faciliten el análisis de situación para poder operar sobre los procesos de la comunicación de las organizaciones en salud: hacer planes de comunicación en salud, diagnosticar problemas de comunicación, comunicación de riesgos en salud, etc.

La distribución en créditos ECTS es la siguiente:

Actividad presencial del alumno: 45 horas (30%)

- Sesiones en clases teóricas: 12 horas
- Sesiones de seminario, debate y dinámicas colaborativas: 15 horas
- Asistencia a actividades formativas extralectivas: 10 horas
- Tutorías y Procesos de evaluación: 8 horas Actividad no presencial del alumno: 105 horas (70%)
- Preparación de trabajos de campo: 35 horas
- Trabajos prácticos de la materia (preparación y elaboración): 33 horas
- Estudio y lecturas: 37 horas

Sistemas de evaluación

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el cuatrimestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de los trabajos realizados.

Desglose del sistema de evaluación (por porcentaje):

● **Profesor Rafael Barberá:**

- Trabajo individual sobre un caso propuesto y su defensa en clase 80%. (El tema estará relacionado con la materia y los alumnos podrán utilizar los materiales y bibliografía expuestos en las clases teórico/prácticas).
- Asistencia y participación en clase: 20%.

● **Profesora Almudena Barrientos Báez:**

- Trabajo en grupo que se desarrollará en el tiempo de clase y su defensa en clase 80%. (Se planteará una investigación real con herramientas de Neuromarketing).
- Asistencia y participación en clase: 20%.

La **nota final** de la asignatura será la **media al 50%** de la nota obtenida con cada uno de los 2 profesores de la asignatura.