



Involucrarse con los clientes a través del teléfono y usar textos

En medio del actual distanciamiento social del COVID-19 y las órdenes de quedarse en casa, muchos proveedores de salud mental han cambiado rápidamente sus interacciones primarias con los clientes a un compromiso remoto una plataforma remota. Para algunos, esto significa usar una plataforma de videoconferencia para simular una reunión en persona. Sin embargo, para muchas personas el acceso a una computadora o tableta y un servicio de internet confiable no es disponible. Para estas personas puede ser necesario interactuar con ellos principalmente, o únicamente, a través del teléfono mediante llamadas de voz o mensajes de textos. Esta herramienta proporcionará información sobre las estrategias para un compromiso de calidad con los clientes que utilizan el teléfono.

Esta guía puede aplicarse a su trabajo durante la emergencia de salud pública del COVID-19, así como cuando se comunicó con clientes que pueden vivir en zonas remotas, rurales y de difícil acceso. Tenga en cuenta que es mejor hablar con la administración de su agencia para determinar cualquier problema o preocupación con la prestación de servicios a distancia, incluyendo, pero no limitado a, el cumplimiento de la HIPAA (Ley de transferencia y responsabilidad de seguros de salud conocido como HIPAA), el reembolso de servicios y las autorizaciones de cuidado.

Consideraciones importantes



Revise con el cliente su plan de teléfono.

Identifique el número de minutos permitidos para hablar y enviar mensajes de texto, las actualizaciones disponibles actualmente durante la crisis de salud pública y otros detalles de acceso telefónico relevantes.



Al proveer servicios por teléfono o por texto, tenga en cuenta las políticas de su agencia con respecto al acuerdo o consentimiento del cliente para contrar servicios que utilicen esta tecnología.



Tenga en cuenta las normas de cumplimiento de la Ley de transferencia y responsabilidad de seguros de salud conocido como HIPAA y los requisitos de documentación. Considere que las normas de esta ley y las políticas existentes pueden haber sido eliminadas y/o modificadas durante la pandemia.

Ayudar a los clientes a prepararse para participar en una sesión telefónica



Intente encontrar un lugar tranquilo y privado donde no sea interrumpido



Elimine las distracciones (miembros de la familia, televisión, y distracciones de afuera, etc.)



Asegúrese de que su teléfono esté cargado y tenga minutos disponibles



Piense con anticipación sobre el tema de que quiere hablar, tome notas si es necesario



Tenga un bolígrafo y papel disponible para tomar notas durante la llamada

Preparándose para una sesión telefónica con un cliente

Las guías para prepararse son muy similares a las del cliente.

- Encuentre un lugar tranquilo y privado donde no sea interrumpido.
- No haga multitareas mientras se reúne con el cliente, bríndele toda su atención al cliente.
- Elimine las distracciones, silenciar el correo electrónico y otras notificaciones en el teléfono y la computadora.
- Vístase como si estuviera conociendo al cliente en persona, así estará en una mentalidad profesional.
- Notas antes de la cita con el cliente sobre temas de discusión enfocadas en las metas terapéuticas y preparar preguntas que promuevan la recolección de información y el dialogo.
- Sea transparente con el cliente en cuanto a los desafíos de una sesión telefónica y cómo ambos pueden ayudar colectivamente a abordar estos desafíos.
- Reconozca que, si bien el apoyo en torno a las crisis actual puede ser una prioridad, no hay que olvidar que también hay que abordar las metas del cliente antes de la crisis - puede haber objetivos que se pueden abordar y que pueden servir de apoyo tanto para hacer frente a la crisis como para objetivos a largo plazo.

Orientación para las sesiones telefónicas

La orientación es un componente importante de cualquier sesión terapéutica. La orientación describe el propósito de la reunión y da tanto al proveedor como al cliente la oportunidad de discutir sus objetivos. La orientación durante una sesión telefónica es tan importante como en una sesión presencial y puede ser similar.

Se debe incluir lo siguiente:

QUÉ

Describe el propósito de la reunión telefónica y lo que implicará.

POR QUÉ

Identifique los resultados previstos y los beneficios de la sesión.

CÓMO

Discuta los pasos de acción que el cliente tomará para lograr los objetivos dentro de un tiempo determinado.

PREGUNTAS

Pregúntele al cliente si tiene preguntas sobre lo que se discutió en la sesión y cómo proporcionarle más apoyo.

Facilitar una conversación significativa

Cuando se comunica con alguien por teléfono o por mensaje de texto puede ser difícil tener una comunicación significativa. El tipo de preguntas que usted haga puede alentar o desalentar una respuesta más amplia que un simple sí o no o una respuesta corta. Al igual que en las reuniones presenciales, el uso de preguntas abiertas proporcionará una mejor oportunidad para que el cliente amplíe sus pensamientos y sentimientos. Utilice preguntas más abiertas y facilitadoras, minimizando el uso de las preguntas cerradas.

Preguntas abiertas

Cuéntame cómo te has sentido.

¿Qué puedo hacer para ayudarte?

¿De qué te gus

How has the current situation made you feel?

What are you planning to do today?

Tell me how you and your family/others in the home have been getting along.

Preguntas cerradas

Are you feeling well?

Can I help you with anything?

Is there anything you would like to talk about?

Do you feel upset about what's going on?

Are you doing anything today?

Are you and your family/others in the home getting along?

Otras consideraciones

Hay muchos aspectos únicos en el intercambio terapéutico por teléfono, algunos de los cuales pueden ser un reto. Durante una reunión telefónica, no podrá ver las señales no verbales del cliente y su lenguaje corporal, lo que hace más difícil evaluar la incongruencia entre sus palabras y sus comportamientos. Algunas cosas que hay que buscar en ausencia de observaciones visuales son:

Tono de voz

¿La entonación del cliente demuestra molestia, ansiedad, amabilidad y coincide con lo que dice?

Lenguaje negativo

¿Está el cliente usando más palabras o lenguaje negativo de lo que comúnmente usa?

Lenguaje atípico

¿Está el cliente más silencioso o más hablador de lo común o presenta alteraciones al hablar?

Distracción

¿Parece el cliente distraído, incapaz de concentrarse o cambiando de un tema a otro?

Usando mensaje de textos para comunicarse con el cliente

Para los clientes con minutos limitados en su teléfono, particularmente los individuos con teléfonos celulares proporcionados por los servicios sociales, el uso de los mensajes de texto puede ser una buena manera de mantener el compromiso sin agotar los preciosos minutos.



Considere la posibilidad de programar un tiempo para enviar un mensaje de texto con el cliente para poder conversar en tiempo real y evitar un intercambio en el que usted y el cliente envíen mensajes de texto en diferentes momentos. Esto permitirá una mayor continuidad y puede reducir la ansiedad del cliente por la espera de su respuesta.



Puede que quiera discutir con el cliente el uso de abreviaturas de texto comunes, caracteres o emojis. Lleguen a un acuerdo para que usted y el cliente estén en la misma página. Asegure al cliente que no necesita preocuparse por errores de ortografía y gramática, usted está más interesado en lo que ellos tienen que decir. Recuerde que los textos pueden ser fácilmente malinterpretados tanto por usted como por el cliente. Practique la respuesta reflexiva para confirmar la comprensión.



Si puede llamar por teléfono a un cliente, puede utilizar los mensajes de texto como una forma de proporcionar apoyo continuo entre las llamadas (por ejemplo, mensajes de aliento o citas), recordatorios (por ejemplo, apoyo, para la medicación o para completar una actividad acordada), o al reportarse (por ejemplo, ¿cuál es su estado de ánimo hoy?). Otros ejemplos incluyen el envío de grabaciones de voz del que consejero o del cliente que comparte un recordatorio para hacer frente a la situación, sugerencias de ejercicios o aplicaciones de relajación, realizar visualizaciones de imágenes relajantes como flores, cuerpos de agua, animales, etc. Los mensajes de texto suplementarios deben discutirse con el cliente antes de enviarlos para recibir el consentimiento y planificar qué tipos de mensajes serían más útiles.

Guías básicas para tratar con un cliente de riesgo

- Solicite la ubicación (dirección) de la persona al comienzo de la sesión en caso de que necesite ponerse en contacto con los servicios de emergencia
- Solicite o confirme que tiene información del contacto de emergencia
- Desarrolle un plan de contacto en caso de que se interrumpa la sesión de llamada / o video
- Evalúe el comportamiento y ideación suicida / en riesgo (use la escala de suicidio ACT o la escala de suicidio de Columbia ACT Suicide Scale o La Escala Columbia Para Evaluar la Seriedad de la Ideación Suicida)
- Antes del contacto, desarrolle un plan de cómo permanecer en el teléfono con el cliente mientras se organizan los servicios de emergencia, de ser necesario
- Con los adolescentes, asegúrese de tener la información de contacto del padre o tutor cerca para acceder en caso de emergencia

Fuente: Centro de Recursos para la Prevención del Suicidio