

2. La Comunicación. Habilidades para una comunicación eficaz



La relación de cada empleado con el cliente es la pieza clave de la atención al cliente. Al finalizar la relación con la empresa, el cliente evalúa internamente su grado de satisfacción respecto a la empresa y hace reflexiones, como: ¿me han informado como esperaba ?, ¿me han aclarado las dudas ?, ¿he estado bien atendido al adquirir el producto o servicio?

La valoración que hace el cliente depende tanto del grado de la comunicación verbal del empleado como de los elementos de la comunicación no verbal. La persona que atiende el cliente debe tener en cuenta la importancia de la comunicación no verbal para ajustarla a la comunicación verbal, transmitiendo un mensaje global uniforme. Se incluye desde la manera de estar sentado hasta la forma de mirar, de sonreír, de escuchar y de mover las manos.

Por comunicación no verbal se entiende el conjunto de comportamientos, actitudes y gestos que percibe el cliente del empleado. Por ejemplo, cuando un empleado entrega un folleto a un cliente debe releerlo con él, señalando aquella información que es más relevante para él. Además de mejorar la eficacia de la

comunicación del folleto, indica una preocupación de atención al cliente hasta el detalle.

Conseguir una comunicación natural, espontánea y equilibrada no es una tarea fácil, requiere de mucha experiencia y dosis de profesionalidad, y además añade un valor comercial de gran importancia para la empresa. En la comunicación con el cliente se deben considerar los siguientes aspectos:

- **Veracidad.** El empleado que atiende al cliente tiene que dar respuesta a la información que éste solicita con veracidad, precisión y concreción. Las vaguedades, indecisiones o errores suponen una atención inadecuada que hará que el cliente no mantenga la relación con la empresa. Al finalizar la comunicación, el empleado debe captar si el cliente se va satisfecho o no.
- **Interacción.** El empleado debe asegurarse de que ha entendido perfectamente el cliente, resumirá brevemente su exposición y así confirmará su interpretación. En caso de duda deberá preguntar al cliente. Es fundamental saber escuchar y observar el cliente para saber interpretar los comentarios y poder ayudarle. A modo de ejemplo, algunos clientes disimulan que no han entendido el documento que tienen por delante para que no lleven las gafas. Al finalizar, el empleado ha de asegurarse de que el cliente lo ha entendido, repitiendo sus aclaraciones tantas veces como haga falta.
- **Rapidez.** La brevedad es una cualidad para tener en cuenta en la comunicación verbal con el cliente. Para el cliente o clientes que pueden estar esperando su turno para ser atendidos, el tiempo es oro, y agradecerá que sea tratado sin demoras innecesarias, pero tampoco con precipitación.
- **Sencillez.** Las empresas y organizaciones, según el sector, usan una terminología técnico-que, en algunas ocasiones, no es inteligible para parte del cliente o usuario. El profesional, en relación con el cliente, debe tener cuidado de su léxico, adecuar la terminología al comunicador y asegurarse, en todo momento, que éste lo ha entendido perfectamente.
- **Cortesía.** Toda la comunicación debe estar envuelta en un ambiente de cortesía y amabilidad, con el fin de que el cliente se sienta cómodo. En este ambiente, expresiones como gracias, por favor, si le parece bien, si es tan amable, deben estar presentes en la conversación.

- **Discreción.** Es la capacidad de reservar los datos personales que la empresa ha conocido a través de su relación con el cliente. Todos los códigos éticos profesionales dan a la relación profesional-cliente una categoría de privacidad. La discreción, tanto en el momento en que está presente como después, es una consecuencia del respeto personal que el cliente se merece. Toda la información que se obtiene del cliente debe estar guardada con la seguridad necesaria.

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

La Comunicación es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor algo a través de un canal esperando que, posteriormente, se produzca una respuesta de dicho receptor, en un contexto determinado.

Así, en el proceso de la comunicación encontramos los siguientes elementos:

- **Emisor:** es el que emite el mensaje. Ejemplos: un sujeto individual o un grupo de personas, pero también un mecanismo que nos avisa de que algo falla o un elemento de la naturaleza que nos alerta de que el tiempo va a cambiar.
- **Receptor:** es el que recibe el mensaje y lo interpreta. Ejemplos: un sujeto concreto o un grupo, así como, también, puede serlo un mecanismo que actúa cuando otro le manda una señal.
- **Mensaje:** es la información que se quiere transmitir. Ejemplos: puede encontrarse codificado en uno de los diferentes tipos de código: puede ser un mensaje hablado, escrito, dibujado, grabado en cd, etc).
- **Canal:** es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Ejemplos: puede ser un medio artificial, como las cartas o un cd, o uno natural, como el aire.
- **Código:** Conjunto de signos y reglas que, formando un lenguaje, ayudan a codificar el mensaje. Podemos encontrar lenguajes simples, como la luz roja sobre la puerta de un estudio de revelado, o más complejos como los distintos idiomas del mundo.
- **Contexto:** Conjunto de circunstancias (lugar, hora, estado anímico de los interlocutores, etc) que existen en el momento de la Comunicación. Es importante a la hora de interpretar correctamente el mensaje.



La comunicación es un proceso bidireccional, en el que existe la posibilidad de recibir retroalimentación, o Feedback, y de permutar los roles entre emisor y receptor.

La comunicación implica tener claro los siguientes conceptos

- Que mensaje voy a transmitir
- Cómo lo voy a transmitir
- Que características tienen los receptores
- Que es lo que esperan escuchar de mí.

Toda comunicación tiene un contenido verbal y un contenido no-verbal para que la comunicación sea efectiva, se deben superar todos aquellos obstáculos que la dificultan.

Existe un conjunto de técnicas que están orientadas a facilitar el intercambio comunicativo en la Oficina de Farmacia.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

Todo sistema comunicativo tiene un claro componente verbal y otro no verbal.

1- Componente verbal:

Utiliza las palabras para transmitir los mensajes bien sea por el canal escrito o por el canal oral.

El canal verbal transmite mayoritariamente argumentos

Los mensajes además de transmitir contenidos manifiestos "lo que dice", vienen cargados de otros elementos "lo que se quiere decir".

Ejemplo: ¿Me puedes dar esta nueva medicina, a ver qué pasa?

El paciente demanda una nueva medicina (contenido manifiesto) y expresa cierta desconfianza hacia el nuevo tratamiento (lo que se quiere decir)

- Comunicación no-verbal.

La importancia de la comunicación no-verbal es fundamental, ya que aproximadamente el 80% de un mensaje se transmite mediante la expresión de nuestro cuerpo y el tono de nuestra voz.

La comunicación no-verbal transmite fundamentalmente emociones asociadas a los argumentos de la comunicación verbal.

Ambos canales se complementan el uno al otro. Un clima positivo de comunicación, requiere la integración de ambos sistemas.

En cualquier caso, el contexto en el que se produce la comunicación es otro factor para tener en cuenta, ya que incide en varios factores psicosociales.

La comunicación no verbal puede estudiarse subdividiéndola en canales, Los canales relevantes son:

- Cara: ceño, sonrisa, mueca.
- Ojos: dirección mirada, alteraciones pupila.
- Cuerpo: postura, posición brazos y piernas, distanciamiento.
- Voz: tono, ritmo.

Los canales relevantes para el receptor, es decir, la persona que recibe el mensaje es:

- Vista: Percibe la forma, color, tamaño de las cosas.
- Oído: Capta los sonidos y distingue si son fuertes, débiles, agudos o graves.
- Olor: Aprecia los aromas y los distingue unos de otros.
- Tacto: Nota el frío, calor, suavidad o aspereza de las cosas

Dificultades de la comunicación.

Durante el proceso de comunicación con los clientes pueden aparecer también algunos obstáculos que la dificultan. Conviene detectar estos obstáculos o barreras de la comunicación para intentar evitarlos y lograr una comunicación eficiente.

Diariamente, se transmiten muchos mensajes a través de la comunicación, sin embargo,

muchos de estos mensajes no llegan correctamente a los receptores, y cuando llegan, lo hacen de una forma muy diferente a la original.

La causa principal de este problema radica en las fuentes de interferencia de las comunicaciones.

Podemos distinguir 3 fuentes principales de errores comunicativos:

1. Cortocircuitos: Alteraciones en la comprensión del mensaje, que provocan una interpretación incorrecta del mismo.

1.1 Malentendidos: El receptor interpreta de manera incorrecta el mensaje transmitido por el emisor.

2.2 Sobreentendidos: El emisor da por supuesto que el receptor comparte, en cierta medida, sus conocimientos. Esta situación, da lugar a omitir algunas ideas fundamentales para que el mensaje se comprenda correctamente.

2. Comunicación paradójal: Esta situación se produce cuando aparecen elementos contradictorios dentro del proceso de la comunicación.

Estas distorsiones pueden ocurrir a varios niveles:

- Lo que se dice VS lo que se hace: Un paciente se queja de dolor abdominal intenso con una gran sonrisa.
- Contradicción: Dentro del mismo mensaje, en ocasiones una idea expresa totalmente lo contrario de la siguiente.

En estas situaciones se multiplican las posibilidades de interpretación, y por tanto de errores.

3. Interferencias en el canal.

Situaciones que actúan como distractores que crean barreras de comunicación entre el emisor y el receptor, interrumpiendo o dificultando la transmisión del mensaje.

- Emociones
- Prejuicios
- Contextos sociales
- Rumores
- Ruidos
- Otras actividades

Aparte de las barreras propias de cualquier comunicación oral, como las psicológicas o las relacionadas con las habilidades de las personas, cuando una empresa tiene problemas que dificultan la eficacia de las comunicaciones con sus clientes, es frecuente detectar alguno de los fenómenos siguientes:

- **Apatía.** Refleja la falta de entusiasmo y de motivación para comprender las necesidades de los clientes. Ejemplo: Este servicio no lo tenemos.
- **Indiferencia.** Cuando se transmite una sensación de frialdad, cuando un cliente puede percibir que no es bienvenido o que molesta porque el mensaje, el tono de voz o el lenguaje no verbal utilizado transmite esa sensación. – Ejemplo: Acabo de cerrar el ordenador y ya no puedo hacer la consulta.
- **Falta de disponibilidad.** Se pone de manifiesto cuando se indica al cliente que la persona encargada, o los procedimientos de la organización, no pueden atender sus demandas y no se le indica otra

alternativa ni se le ofrece ayuda. – Ejemplo: Ahora no hay nadie que lo pueda atender, deberá volver otro día.

- **Automatismo.** Cuando se tratan todos los clientes de la misma manera, con la misma acogida rígida, las mismas fórmulas de saludo y despedida, un tono de voz monótono que denota falta de interés, etc., se transmite la sensación actuar de manera mecánica, como un robot.
- **Prejuicios.** Son ideas preconcebidas sobre cómo es o cómo actuará un cliente y la incapacidad de cambiar este juicio previo, aunque la realidad sea diferente. Ejemplo: ¿Pero está seguro de que ha pulsado el botón correcto?
- **Culpabilización del cliente.** Cuando se da por supuesto que el fracaso de la relación o de la comunicación recae únicamente en el cliente, por su falta de conocimientos sobre el producto, por un lenguaje impreciso o por desconocimiento de sus propias necesidades. – Ejemplo: Me lo tendrá que explicar más bien porque no entiendo nada.
- **Victimismo.** Las tensiones, el cansancio, la lentitud de algunas organizaciones complejas, etc. no sólo las percibe y las padece el personal que atiende los clientes, y no puede ser una excusa ante el cliente. - Ejemplo: No tenemos su pedido a punto, es que estos días hemos tenido mucho trabajo.

Habilidades personales y sociales que mejoran la comunicación interpersonal.

La imagen de los empleados y el trato que reciben los clientes es uno de los vehículos más importantes de la imagen corporativa. Las empresas disponen de manuales de estilo para las relaciones con los clientes donde se concretan los protocolos o pautas de comportamiento a seguir en las diferentes situaciones para que la imagen que llega los clientes se corresponda con la que quiere transmitir la empresa.

Los protocolos para seguir varían de una empresa a otra. A continuación, se detallan algunas recomendaciones y consejos de carácter general aplicables a las diferentes situaciones que pueden aparecer en el contexto de la atención al cliente.

En la atención presencial:

- Ser educado y respetuoso y transmitir empatía y cordialidad
- Mantener una expresión facial relajada y mirar a los ojos del interlocutor
- Mantener una buena imagen personal
- Utilizar un lenguaje sencillo y directo
- Aclarar anticipadamente cualquier idea
- Hay que confirmar que se ha entendido el mensaje del cliente y que el cliente ha entendido el mensaje que se le ha transmitido
- No hacer generalizaciones ni prejuizar
- No descalificar lo que nos dicen
- No utilizar negaciones rotundas
- No utilizar la ironía ni el sarcasmo
- No perder el tiempo con anécdotas o similares

Ante una crítica por algún error:

- Escuchar activamente y resumir su contenido para asegurar la comprensión
- Procurar que el cliente pueda expresar todo lo que significa
- Manifiestar la voluntad de mejorar, a partir de la crítica. Pedirle su opinión sobre qué habría que hacer, ofrecer ayuda y buscar el acuerdo
- Asumir el error y disculparse, si el cliente tiene razón, e intentar ofrecer una compensación
- No justificar o explicar los motivos del error, el cliente no quiere una explicación, hay que centrarse en la solución
- No atribuir el error a los compañeros
- Si el cliente no tiene razón, no discutir los argumentos, escucharlos y aportar el punto de vista de la empresa
- Despedir hacernos siempre agradeciendo la colaboración

Ante problemas de comprensión:

- Evitar hacer responsable el cliente, responsabilizarnos en nosotros, atribuirlo a las deficiencias de nuestra escucha o de nuestra explicación

- Si es el cliente quien no nos entiende, simplificar el mensaje, evitar tecnicismos y poner ejemplos. Hay que preguntar que nos explique que ha entendido
- Si somos nosotros que no entendemos el cliente, resumir lo que hayamos entendido y hacer preguntas para aclarar el resto

Si hemos de denegar una petición:

- Argumentar la decisión que se haga patente que no se trata de una decisión arbitraria
- Escuchar las réplicas
- Estar preparados para una reacción negativa y mantener la calma
- Ofrecer alternativas
- Si el cliente no acepta la denegación, utilizar la técnica del disco rayado

Para alcanzar los objetivos de la comunicación, se pueden emplear diferentes **habilidades específicas (diferentes mensajes):**

1. Los mensajes yo:

Los empleamos cuando queremos que alguien cambie su comportamiento, y para ello hacemos una petición poco específica.

Ejemplo: Escucha, no coloques los medicamentos de esa forma, es mejor hacerlos como yo te dije ayer.

2. Autorrevelación. Esta técnica se emplea para ayudarnos a que otra persona mantenga conductas que nosotros valoramos positivamente.

Es una especie de recompensa verbal o refuerzo positivo, para que aumente la probabilidad de que la acción se repita en el futuro.

Ejemplo: Está muy bien que cumplas el tratamiento tal y como te lo indicó el Doctor. Eso demuestra tu grado de compromiso e implicación.

3. Disco rayado. Emplearemos esta técnica cuando un interlocutor trate de convencernos para hacer algo que no estamos dispuestos o capacitados.

Consiste en repetir sucesivamente el mensaje de negación, para que no sea ignorado. Es importante emplear palabras diferentes en cada ocasión.

En este tipo de técnica, es muy conveniente ofrecer alternativas, para que el interlocutor perciba que, a pesar de no satisfacer su demanda, no pretendemos desentendernos de ella.

Ejemplo: Un cliente entra en la Oficina de Farmacia solicitando un medicamento A, aunque el médico le ha prescrito el producto B, y no se puede sustituir A por B.

Farmacéutico. Si, ya lo sé, que usted está muy contenta con el medicamento A, porque le ha ido muy bien en otras ocasiones, pero yo no se lo puedo cambiar por el medicamento B

Paciente: Es que ya me he familiarizado con el medicamento A

Farmacéutico: Si, lo comprendo perfectamente, pero en esta ocasión el médico no cree que sea conveniente tomar el medicamento A, sino el B. El medicamento B también es muy bueno, y estoy seguro de que le va a ir muy bien. De todas formas, si quiere, la próxima vez que tenga consulta con su médico le comenta que quisiera tomar el medicamento A, seguro que no habrá ningún problema.

4. Banco de niebla.

En esta ocasión, se emite una respuesta inesperada ante una crítica, o una agresión verbal. De esta forma se evita un enfrentamiento directo, sin tener que ceder en nuestras posiciones.

Hay varias técnicas para ello. Una puede ser utilizar preguntas negativas ante una crítica.

Ejemplo:

Crítica de paciente: ¡A ver si atendemos a las personas que estamos en la farmacia antes que a las llamadas por teléfono ¡

Respuesta: ¿No le estoy atendiendo a usted ahora?

Otra técnica puede ser mostrarse de acuerdo con parte de la crítica, para después reafirmar nuestra postura inicial.

Para que se produzca una buena comunicación, es imprescindible que se den dos condiciones:

CONFIDENCIALIDAD y CONFIANZA

Para que se produzca CONFIDENCIALIDAD es necesario que se produzcan

1. Doble asimetría. El farmacéutico se sitúa en una posición privilegiada para recibir la confianza del paciente, debido fundamentalmente a su experiencia y conocimientos. Por lo tanto, el enfermo se debe dirigir al farmacéutico, y éste, debe tener confianza suficiente en su equipo, y en sí mismo para prestarle el servicio más adecuado.
2. Pacto implícito: el pacto comprende 3 aspectos básicos
 - El silencio: Nada puede ser derivado fuera de la OF
 - La capacitación: Basada en la confianza
 - Compromiso
3. Contexto formal.

Abarca los símbolos propios del entorno y del medio en el que se produce la confianza.

Las batas blancas, el símbolo de la cruz verde de la farmacia, los tensiómetros y otros equipos condicionan la relación con el enfermo.

La confianza, se relaciona con las actitudes personales que entran en juego durante el proceso comunicativo, y con los efectos que produce en el usuario

- Desahogo
- Esperanza
- Posibilidad de acción
- Objetivación del problema

TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN.

Las personas tenemos diferentes formas de interpretar la misma información y también de transmitirla.

La manera en que cada persona transmite los mensajes se le llama Estilo comunicativo.

El estilo comunicativo es la forma tanto verbal como no verbal interaccionan para interpretarse el significado concreto de lo que se dice.

Esto da lugar a que se puedan aplicar diferentes técnicas de comunicación, y aplicarlas al campo de la Atención Farmacéutica.

En cualquier caso, e independientemente de cuál sea la técnica de comunicación empleada, el mensaje se debe de transmitir siempre de forma clara, audible, y fluida.

1. La comunicación asertiva:

De todos los estilos de comunicación, el asertivo ha demostrado ser el más eficaz.

- Se caracteriza por expresar los mensajes de forma directa, y nunca dependiendo de las características del receptor del mensaje
- El asertividad consiste en afrontar la comunicación interpersonal de una manera equilibrada, igualando las posiciones entre los interlocutores.
- La comunicación asertiva favorece la autoestima de quien la práctica, ya que favorece la predisposición a realizar futuros intercambios
- La comunicación asertiva aumenta la fluidez de las comunicaciones y disminuye la posibilidad de errores.

2. La escucha activa.

Es una técnica de comunicación general aplicable a la Oficina de Farmacia, cuya práctica se puede ejercitar siguiendo los pasos siguientes:

2.1. Pensar en positivo.

Antes de proceder a escuchar a la otra persona, debemos adoptar una actitud activa y positiva, con la idea de mentalizarnos para valorar posteriormente sus argumentos

2. Utilizar palabras y gestos para confirmar la escucha. Demuestran a la otra persona que le estamos escuchando de una forma activa y positiva.

Podemos utilizar para ello reformulaciones verbales, gestos o expresiones.

2.3. Prestar atención a los sentidos.

Aproximarse a las necesidades del interlocutor. Para ello, debemos demostrar que somos conscientes de las emociones y de los sentimientos que manifiesta nuestro interlocutor.

También, debemos prestar atención al motivo por el cual el interlocutor nos ha transmitido sus emociones y sentimientos.

2.4 Evitar el síndrome del experto, siempre que sea posible.

No debemos precipitarnos en nuestras intervenciones, porque podemos perder información relevante del interlocutor y generar un sentimiento negativo hacia él, lo que dificulta la formación y posterior mantenimiento de vínculos positivos con el interlocutor.

En definitiva, la escucha activa es un proceso global, que incluye argumentos, sentimientos y acciones tanto de emisores como de receptores del mensaje.

Plan de comunicación en la farmacia: la estrategia clave para mejorar la relación con tus clientes

La comunicación es un elemento clave para la diferenciación de la farmacia. Para que sea efectiva, es necesario elaborar una estrategia con objetivos definidos. ¿Cómo preparar un buen plan de comunicación en la farmacia?

En la oficina de farmacia se producen constantes intercambios de comunicación con pacientes de diferentes características y necesidades. Por ello, la comunicación se debe trabajar como una herramienta estratégica que permita fortalecer las relaciones con los diferentes tipos de pacientes: tener una buena estrategia de comunicación ayuda a llegar a más pacientes y a fidelizar a aquellos que visitan la oficina de farmacia con menos frecuencia.

La farmacia comunitaria se puede beneficiar de contar con una planificación a medio y largo plazo con acciones destinadas a diferenciarse del resto de farmacias de la zona. Estas acciones pueden aportar un valor añadido a los pacientes.

Para llevar esto a cabo, es importante tener en cuenta al equipo de farmacia y las especialidades de cada trabajador. Por ejemplo, un farmacéutico del equipo

que esté familiarizado con los medios digitales se puede centrar en la gestión de la comunicación online para sacarle el máximo rendimiento a este canal

Los elementos básicos de una estrategia de comunicación

La comunicación ha cobrado relevancia en todos los ámbitos y es cada vez más importante para diferenciarse, por lo que los profesionales farmacéuticos se pueden beneficiar de aprender algunas estrategias básicas, tanto para la farmacia física como para la digital.

El plan de comunicación consta de 5 elementos básicos que se deben tener en cuenta para mejorar la relación con los pacientes y ofrecerles un servicio de calidad. Estos puntos clave son el entorno, los objetivos, el público, las acciones y la retroalimentación.

- **Entorno.** El primer paso para crear una estrategia de comunicación es el análisis del entorno de la farmacia. Es importante conocer las características de los pacientes del área, sus hábitos de compra y las necesidades sin cubrir. También se debe hacer un estudio de la competencia y el posicionamiento que se tiene frente a ella, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades.
- **Objetivos.** Implementar un plan de comunicación en la farmacia no serviría de mucho si no se incluyen unas metas concretas con fines claros. Los objetivos deben ser metas asequibles, medibles y creíbles [2]. Por ejemplo, la presentación de un nuevo servicio o la promoción de un nuevo producto.
- **Públicos.** Se debe realizar un análisis de los diferentes públicos que acuden a la farmacia: es decir, hacer una segmentación. Esto es importante para personalizar la atención y enfocar los servicios de forma rentable según las necesidades de los diferentes grupos [3]. Además, también hay que tener en cuenta al equipo de farmacia al planificar estrategias, ya que una buena comunicación también se define a partir de la relación entre los empleados.
- **Acciones.** Una vez concretados los objetivos y los públicos, debes definir un plan de acción, es decir, decidir los temas, en qué canales se van a publicar los contenidos, en qué fechas... Es importante que las

publicaciones se hagan de forma regular. Además, hay que revisar el impacto de las publicaciones y reasignar tareas en el caso de que algún miembro del equipo se sienta desbordado.

➤ **Evaluación y retroalimentación.** El plan de comunicación no tiene una vigencia limitada. El análisis continuo es imprescindible para detectar nuevas necesidades y poder implementar nuevas acciones dirigidas a públicos diferentes.