



COMUNICACIÓN, ¿CÓMO NOS AYUDA O NOS PERJUDICA?

Héctor Luis Gómez Asenjo
Ourense
España

Cuando decidimos estudiar veterinaria, carrera vocacional donde las haya, todos imaginamos una vida profesional de interacción con animales, obviando que detrás de cada uno de ellos siempre hay un cliente, cliente con el cual cobra vital importancia una disciplina, de la que, en la facultad, ni hemos oído hablar: la comunicación.

Existen muchas definiciones de comunicación, una que me parece más adecuada por lo que implica, es la que afirma que es el “proceso de transmitir ideas, información, emociones, sentimientos y actitudes, con el fin de provocar alguna reacción en quien recibe el mensaje”, y me gustaría resaltar de esta definición los términos de transmitir (y no solo información), y provocar una reacción.

Teniendo en cuenta esta definición, en el proceso de comunicación deberíamos tener muy presentes ciertas premisas:

- Cuando nos comunicamos, el mensaje que queremos transmitir está rodeado de un entorno e interpretación por parte de la persona que lo recibe, por lo que la percepción de este es siempre subjetiva.
- El objetivo final que debemos buscar cuando nos comunicamos es lograr que nuestro interlocutor capte lo que queremos expresar, de poco sirve el que y el cómo nos expresemos, si esa información, actitud, sentimiento, emoción, idea, no logramos que llegue a su destino final y sea comprendida por nuestro interlocutor en la forma que hemos querido transmitirla.
- Las formas son muy importantes en comunicación, ya que tanto el contenido como el continente que componen el mensaje a transmitir, el cómo nos expresamos, nuestro lenguaje no verbal, van a condicionar el mensaje.
- Y para finalizar, hemos de ser conscientes que los prejuicios son uno de los grandes enemigos de una buena comunicación: la idea preconcebida sobre alguien condiciona la comunicación y podemos caer en la profecía del auto cumplimiento, es decir, que, con nuestra forma de actuar, nuestro mensaje, vamos a orientar a que ocurra aquello precisamente que pensábamos con antelación que podía ocurrir. Afrontemos los procesos de comunicación con nuestros clientes sin tener decidido ya lo que van a querer o no querer hacer, pues corremos el riesgo de estar tomando decisiones por el cliente que este aún no se ha planteado.

Nuestro día a día es una vorágine en la que se entremezclan intercambios de información, emociones,... (nos comunicamos) por un lado con compañeros de trabajo y por otro con clientes, con diferentes perfiles, diferentes expectativas y diferente capacidad para afrontar la situación que vive su animal de compañía, con lo que, en ocasiones, esa vorágine del día a día se veazonada con situaciones para las que no tenemos la solución que el cliente busca, por lo que, a la hora de poder atenderlos bien, es un factor muy influyente el tener plena conciencia de qué es lo que quieren y cuáles son los motivos que les llevan a solicitar nuestros servicios. Mas allá de que debemos identificar en cada caso concreto lo que están buscando, cual es la patología que les preocupa y lo que están dispuestos/tienen capacidad de afrontar, hemos de ser conscientes de que nos movemos en un entorno común a todas ellas, entorno que diversas encuestas han tratado de analizar, para proporcionarnos una fotografía del mismo, y la conclusión de estas encuestas realizadas es que sus expectativas demandan más una buena atención emocional que “clínica”, ya que esta la dan por supuesta.

Cada vez más, el animal de compañía se ha convertido en un miembro más de la familia, con lo que ello conlleva a la hora de cuidados, atención de sus necesidades y relación con los miembros humanos de la familia, y en todo este proceso cobran especial importancia los sentimientos y emociones, por lo que hemos de tenerlos muy en cuenta a la hora de establecer un proceso de comunicación con el cliente que acude a solicitar nuestros servicios. Este no busca solo una solución médica a sus problemas, eso se da por hecho, busca todo lo demás que diferencia a buen servicio.



Teniendo estos hechos como marco, ¿somos conscientes de por qué perdemos clientes?

Todas las clínicas perdemos clientes todos los años, la cifra puede oscilar entre un 20-35% según el centro, y la mayoría de ellos no dejan de venir por la calidad de los servicios médicos o el precio, lo hacen porque el nivel de atención que reciben no cumple sus expectativas, y uno de los puntos que cobra vital importancia en mejorar ese nivel de atención es establecer una buena relación mediante una comunicación adecuada.

¿Nos hemos parado a pensar por qué tenemos los clientes que tenemos y cuáles son los motivos por los que tenemos esos clientes y no otros? La realidad es que nosotros decidimos que clientes queremos tener, aunque lo hagamos de forma inconsciente, y por ello, debemos tener presente que es importante que definamos, de forma precisa, nuestro cliente diana y luego diseñemos nuestras políticas y cultura de empresa de forma coherente con el tipo de cliente que queremos tener, para dirigirnos a ellos, de forma que les resultemos atractivos y cumplamos sus expectativas.

Si nos paramos a pensar que necesitamos para ser buenos profesionales, ¿es suficiente con tener unos conocimientos clínicos y poseer la habilidad necesaria para realizar determinados procedimientos?

En medicina humana se describen siete competencias básicas para ser un “buen médico”, las cuales son perfectamente aplicables a nuestra profesión. De las siete, solo dos, por un lado, los conocimientos científicos y técnicos, y por otro, el pensamiento crítico y la toma de decisiones, se relacionan directamente con el “saber clínico”; otras dos se enfocan en la relación con el cliente, como son desarrollar habilidades de comunicación y mostrar empatía y sensibilidad y, finalmente, las últimas 3, relacionadas con nuestra propia gestión personal, como son la capacidad de trabajo en equipo, el compromiso ético y profesional, y la gestión del estrés y la resiliencia.

Hemos de dominar la disciplina de la comunicación, porque no es suficiente con ser buenos profesionales, hay que demostrarlo, y para ello, necesitamos, si, los conocimientos médicos necesarios, pero también una cultura de equipo y el dominio de habilidades comunicativas.

Los clientes necesitan tener la información necesaria para poder afrontar la toma de decisiones en lo referente al proceso clínico que atañe a su animal, por lo que es importante que entendamos como es este proceso de toma de decisiones del cliente, en una profesión como la nuestra, donde cobra especial importancia el entorno emocional, y para ello nos resultará muy útil tener en cuenta en cada situación que tengamos que manejar, las 4Ps que participan en el proceso de decidir, a la hora de afrontar una u otra vía de tratamiento para la patología, y hemos de hacerlo trabajando según el nuevo paradigma que ahora mismo contempla la relación cliente-veterinario y que se ha transformado en que antes el veterinario decidía y el cliente era un mero actor pasivo, ahora el cliente quiere participar en la toma de decisiones, juntamente con el veterinario. Hemos pasado, en la mayoría de los casos, de una relación paternalista con nuestros clientes, a una relación de colaboración, en la que nosotros somos los que más sabemos de veterinaria y el cliente es el que más sabe del animal que nos trae a consulta, y de la colaboración de ambos ha de salir un plan de trabajo, incluyendo el cumplimiento de las prescripciones.

La forma de afrontar este cambio de paradigma es mediante una comunicación efectiva, para la cual, hay unas herramientas que pueden ayudarnos a desarrollar nuestras habilidades y que podemos trabajar, para mejorarla:

- Como ya hemos mencionado anteriormente, elegir el adecuado modelo de comunicación en cada caso, pues igual que no tratamos lo mismo a un perro que un gato o un conejo, los clientes tampoco son todos iguales. Lo más habitual en la actualidad es el colaborador, pero no todos los clientes tienen la capacidad, necesidad de usarlo, con lo que hemos de estar preparados para usar los 3 modelos diferentes, como son el paternalista, el profesor y el colaborador.
- Hemos de ser capaces de dominar y poner en práctica los diferentes canales de comunicación, ya que cada uno de nosotros usamos en un porcentaje diferente las 3 formas con las cuales podemos establecer una comunicación, bien sea de forma visual, auditiva o kinestésica y dado que nos resultará difícil conocer cuál de es la que le resulta más útil a nuestro interlocutor, la mejor estrategia es usar una combinación de ellas, para poder llegar a todos los diferentes perfiles.



sevc
SOUTHERN EUROPEAN VETERINARY CONFERENCE
CONGRESO NACIONAL AVEPA

SEVILLA, 23-25 Octubre 2025

- También es muy útil poder clasificar a nuestros clientes según su grado de intro/extroversión y sentimentalidad/racionalidad, porque con ello podremos escoger argumentos que se ajusten mas a su forma de entender la vida y lograr una mejor comprensión.

Entender a nuestro cliente, sus necesidades y poder adaptarnos a ellos, aplicando los diferentes modelos de comunicación, usando todos los canales, dando preferencia al que el cada cliente prefiere y teniendo en cuenta su perfil más racional/sentimental, dependiendo del cliente y momento, nos ayudará a lograr una comunicación efectiva que contribuya a mejorar la salud del miembro de su familia que nos traen a consulta y establecer una relación de confianza con el cliente.