

Educar para una correcta comunicación propietario- médico veterinario: Patrones de atención de pequeños animales

Autores: Cadoche, L. 1; Prendes, M^a. C. 1; Garbe, N. 1; Ruiz, M. 1

1 Facultad de Ciencias Veterinarias. Universidad Nacional del Litoral. Noviembre de 2017

Los médicos veterinarios son, en su mayoría profesionales con una fuerte vocación por su tarea y a la que han elegido, en la mayoría de los casos, para ocuparse de la salud de los animales sean estos domésticos, de producción o silvestres.

El caso particular de los que se dedican a la clínica de pequeños animales, reconocen desde el comienzo de sus actividades profesionales que sus conocimientos científico-técnicos no son suficientes para resolver acertadamente los casos que se les presentan y que, en reiteradas ocasiones esto se debe a las dificultades en la comunicación con los propietarios de las mascotas. Está claro que, para lograr que un tratamiento recomendado resulte eficaz es preciso convencer al propietario de que el diagnóstico es el adecuado y que deben seguir las recomendaciones terapéuticas que se les explica. El animal no llega sólo a la clínica, es su dueño el que lo trae y es con él con quien hay que dialogar para que las indicaciones que se deriven del análisis médico resulten en un adecuado tratamiento de la dolencia por la que se realiza la consulta.

En el curriculum formativo del médico veterinario en la actualidad la “comunicación” no es considerada aún como una habilidad importante a la que debe considerarse con la misma profundidad que a los conocimientos y destrezas específicas. Hoy es habitual pensar que poseer conocimientos científico-técnicos es suficiente para tratar adecuadamente al animal. Sin embargo sabemos que la comunicación efectiva es necesaria, no sólo para cuidar mejor del animal, sino también para conseguir clínicas veterinarias eficientes y rentables con clientes fieles y satisfechos. Este aspecto es crítico, ya que en un mundo de competencia creciente ya no basta con ser un buen profesional. Los clientes han cambiado. Son más exigentes y están más preparados. La oferta es mucho mayor. La decisión de acudir a un consultorio u otro estará basada fundamentalmente en el trato recibido.

Tradicionalmente, la relación entre el cliente y el veterinario era de poder del segundo sobre el primero, ya que era él quien dominaba los métodos y los conocimientos necesarios. Sin embargo, los cambios que se han producido en la sociedad están alterando esta relación. La globalización, el acceso a información gracias a la tecnología, la concientización de los derechos del consumidor y la divulgación de conocimientos accesibles a todos, ha generado una sociedad formada por individuos más preparados para tomar decisiones. Lo dicho conduce a propietarios mucho más exigentes que desean entender y ser partícipes de lo que le ocurre a sus animales y no meros espectadores de la labor del veterinario. Esta realidad ha determinado que los médicos veterinarios se vean obligados a mejorar aspectos sociales vinculados a estas nuevas formas de relación y entre ellas, la comunicación como competencia social inseparable de su posibilidad de éxito profesional. En este trabajo presentamos parte de una investigación en la que nos interesamos por analizar los “patrones de comunicación y toma de decisiones” de los profesionales veterinarios en actividad. Tradicionalmente se han

reconocido tres tipos de patrones reconocibles en la relación veterinario-paciente (propietario)¹:

1. Paternalista o guardián: el veterinario es la única persona que aporta conocimiento y marca las directrices a seguir, explicando únicamente la opción que él considera más adecuada y que se debe llevar a cabo.
2. Profesor: el veterinario sigue dominando la conversación, pero en este caso presenta todas las opciones posibles y el cliente es el que decide.
3. Colaborador: la comunicación es de igual a igual. El veterinario explica las opciones y el cliente expresa sus preferencias. La toma de decisiones es conjunta y consensuada entre ambas partes.

Históricamente, el veterinario ha desempeñado el papel de “guardián”. Sin embargo, de manera progresiva, el método profesor y, fundamentalmente, el método colaborador se han ido abriendo camino. La bibliografía consultada muestra que el método “colaborador” es considerado hoy en día el óptimo tanto en Medicina Humana como en Veterinaria, se muestra como el preferido por la mayoría de los clientes, y el que ha demostrado que genera mayor satisfacción y mayor grado de cumplimiento de los tratamientos.

Para analizar si en nuestra región efectivamente este modelo “colaborador” es el que han elegido los médicos veterinarios para su interacción con sus clientes realizamos una encuesta en la que solicitamos a los veterinarios responsables de clínicas de pequeños animales que se identifiquen con alguno de estos patrones. La consulta se realizó por mail y/o Facebook a 121 profesionales egresados de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la Universidad Nacional del Litoral. En la encuesta se expusieron los 3 patrones y se solicitó que marquen con una cruz (x) la relación veterinario-cliente que consideran representa mejor la interacción que han elegido para su práctica clínica

El análisis de las respuestas muestra que el 86% de los veterinarios contestó que su forma de mediar entre el paciente y el propietario responde a la opción 2, “profesor”, y un 14% admite la posibilidad que en determinadas circunstancias actúe como “colaborador”. Ninguno de los consultados se identificó con el patrón “paternalista”, aunque en algunas explicaciones, esta perspectiva se podía visibilizar.

Este trabajo es el inicio de acciones tendientes a demostrar la necesidad de incluir a la “comunicación” como una habilidad imprescindible en la formación del futuro profesional veterinario. La idea que se persigue es demostrar que una correcta comunicación genera mayor satisfacción y mayor grado de cumplimiento de los tratamientos que los profesionales sugieren. Y que por ello es necesario que en el proceso formativo del médico veterinario se generen espacios en los que el diálogo, debate, intercambio de ideas, posibilite la adquisición y desarrollo de estas competencias comunicacionales.

El cambio que genera es importantísimo, ya que provoca el paso de una clínica orientada al paciente a una clínica orientada al cliente, y el reconocimiento de que una mayor capacidad de persuasión, empatía, compromiso, genera una corriente de confianza que repercute en mayor reconocimiento, aprecio y expansión laboral.

1-Rodriguez Peña, A (2013). Comunicación efectiva con el cliente. Recuperado de <http://argos.portalveterinaria.com/noticia/7490/articulos-archivo/comunicacion-efectiva-con-el-cliente.html>