



GESTIÓN

5 claves para comunicar mejor en el mostrador

POR GUILLE MELGAR, FARMACÉUTICO CREADOR DE CONTENIDO (@FARMACIA_ENFURECIDA)



Hoy en día, el término *influencer* suele asociarse a creadores de contenido en redes. Sin embargo, en el ámbito de la salud tenemos a auténticos prescriptores disponibles al lado de casa esperando detrás de un mostrador. La oficina de farmacia actúa como una red social física en el corazón de cada barrio: un espacio de encuentro vecinal donde se intercambian inquietudes, vivencias, consejos y opiniones sobre la salud. Y aquí el farmacéutico se convierte en un *influencer* para sus pacientes. Para optimizar el impacto de esta labor, la comunicación, y todo lo que la rodea, se convierte en un medio crucial, ¿analizamos las cinco claves fundamentales?

1. 'Está usted en su casa': recibir desde la hospitalidad y la accesibilidad

El proceso comunicativo comienza en el preciso instante en que la persona cruza la puerta. El entorno condiciona la actitud de la persona. "Está usted en su casa" transforma una mera interacción asistencial o comercial fría en una relación de confianza. No es un interrogatorio en un local aséptico: es una conversación fluida dentro de una zona de confort.

Los usuarios acuden a la farmacia en momentos de vulnerabilidad, incertidumbre o malestar. La pregunta inicial ¿qué necesita? va dirigida al quid de su inquietud emocional -lo que *necesita*- frente a lo que quiere o le gustaría.

La actitud de servicio desde la humanidad y la cercanía hace que el paciente perciba la farmacia como un entorno seguro, humano y accesible donde sus necesidades son escuchadas y respetadas.

2. Reciprocidad: escuchar, callar, preguntar... y volver a escuchar

La verdadera comunicación en el ámbito sanitario es bidireccional y se basa en el principio de reciprocidad. Un error común consiste en caer en la emisión unidireccional de consejos sin haber indagado previamente la situación real de la persona.

La secuencia clave de la reciprocidad requiere:

- Escuchar activamente el relato inicial del paciente.
- Callar, respetando sus tiempos sin interrumpir con precipitaciones técnicas.
- Preguntar, formulando cuestiones abiertas que permitan profundizar de forma respetuosa sin actuar como un interrogatorio policial ni dar sermones.
- Volver a escuchar, integrando las respuestas y nuevas inquietudes para adaptar el consejo farmacéutico de forma personalizada.

3. Lenguaje corporal: lo que decimos sin decir

La comunicación no verbal sostiene gran parte de la efectividad del mensaje en el mostrador. La postura, la mirada, la gesticulación y la expresión facial pueden reforzar el mensaje de empatía o, por el contrario, generar distanciamiento.

Gestos como mantener un contacto visual directo y cálido, orientar el cuerpo hacia el interlocutor o mantener una postura relajada transmiten atención y confianza plena e interés auténtico. Por el contrario, consultar la pantalla del ordenador (aún más la del móvil) mientras el paciente habla, o mirar en otra dirección, adoptar posturas rígidas, cruzarse de brazos o mostrar signos visuales de cansancio e impaciencia, erosionan la confianza del paciente antes de haber pronunciado una palabra.

4. El contexto: ¿cómo, dónde, cuándo y con quién estamos?

La comunicación de salud no se produce aislada: depende del marco en el que ocurre y de los actores que intervienen. El profesional debe cerciorarse de las características del entorno para adaptar su mensaje al receptor:

- ¿Cómo?: Adecuando el tono de voz, velocidad y la complejidad del lenguaje.
- ¿Dónde?: Identificando si la consulta requiere trasladarse a la zona de atención personalizada para proteger la intimidad del paciente.
- ¿Cuándo?: Evaluando la urgencia de la consulta y el momento en el que se encuentra el paciente.
- ¿Con quién?: Teniendo en cuenta si la comunicación es directa con el paciente, con un cuidador o con un familiar, modulando la información y las expresiones de la información a las necesidades concretas de cada uno.

5. Cercanía: ponernos en el lugar del otro

La última clave integra todas las anteriores: la capacidad de conectar desde la empatía real. Cercanía no significa perder la profesionalidad u olvidarnos de nuestro papel en la conversación, sino entender las circunstancias personales de los demás actores y adaptarnos a ellas. Sentirse 'en su casa' con el paciente implica ponerse en su lugar, comprender sus condicionantes de vida y ofrecer soluciones prácticas y comprensibles que faciliten la adherencia terapéutica y las indicaciones que le facilitemos. La cercanía es el puente que convierte el conocimiento técnico del farmacéutico en un hábito saludable para sus pacientes.

Conclusión

La oficina de farmacia es mucho más que un establecimiento sanitario: es el centro social y sanitario más cercano para la población. Integrar estas cinco claves de comunicación mejorará la experiencia, la humanización del paciente y la confianza del mismo en el farmacéutico. +

Sección coordinada por Juan Carlos Serra