

CONFERENCIA DE CLAUSURA

Casi todo lo que hay que saber para que en tu centro de salud te hagan la ola

Arturo Merayo Pérez

Socio-Director de Cíbero Formación

Catedrático de Comunicación Radiofónica, Universidad Católica de Murcia, Murcia, España

Conferenciante, Consultor y Especialista en Comunicación Sanitaria

Comencemos por reconocer algunas de las dificultades a las que tienen que enfrentarse los farmacéuticos de atención primaria (FAP): sobrecarga de tareas, falta de medios, objetivos poco o mal definidos, cambios continuos, clima laboral de desmotivación, directivos que gestionan fatal, escasez de tiempo, incertidumbre clínica, desconocimiento del paciente, plantillas flotantes, contacto permanente con el dolor ajeno, falta de reconocimiento profesional, etc. La mala noticia es que esta lista no es exhaustiva.

No es extraño que, como grupo profesional, los FAP puedan sentirse en ocasiones ninguneados, carentes de motivación, con expectativas que no se han cumplido, sin funciones claras, divididos como colectivo, etc.

Y, sin embargo, sus tareas resultan decisivas:

- Proporcionan información independiente sobre medicamentos.

- Ayudan a resolver rápidamente las consultas de otros profesionales.
- Apoyan en distintas áreas de responsabilidad dentro de los equipos de salud.
- Facilitan un uso racional y una gestión eficiente de los medicamentos y productos sanitarios.
- Brindan apoyo metodológico a la investigación.
- Median en las relaciones con las oficinas de farmacia y hospitales.

Tampoco en este caso el listado es exhaustivo.

Por tanto, *¿qué es necesario hacer para que el indispensable trabajo de los FAP se conozca mejor y se valore en su justa medida?* En primer lugar —esto resulta inexcusable— hacerlo lo mejor posible. La clave fundamental para lograr mejorar el autoconcepto y la automotivación, para hacer frente a unas situaciones de resiliencia notablemente punzantes en estos tiempos es el fortalecimiento personal en

todo aquello que tiene que ver con la gestión de las emociones. Los valores y las convicciones resultan imprescindibles para la motivación hacia el logro, pero han de estar bien arraigados en unas habilidades emocionales para cuyo desarrollo no siempre hemos recibido la suficiente formación.

Toca, por tanto, dejar de desgastarse hablando de lo que otros podrían hacer mejor y remangarse seriamente para mejorar en el mayor grado posible la propia inteligencia emocional. De ella dependen cualidades esenciales: capacidad de adaptación, resistencia a la frustración, autoestima y autoconfianza, capacidad de iniciativa, motivación al logro, optimismo, responsabilidad y sentido ético, empatía, autocontrol emocional, capacidad para trabajar en equipo, creatividad, compromiso, afán por innovar, etc.

Quien fortalece su inteligencia emocional es capaz de influir muy positivamente en su entorno pues, aun sin proponérselo, acaba comunicando con respeto y consideración, se muestra asertivo y empático, y contagia dinamismo y positividad. El FAP con inteligencia emocional se convierte en un profesional admirado con el que da gusto estar y con el que se quiere contar.

¿Basta entonces con mejorar la forma de vivir el trabajo? No. La actitud personal es condición primera, pero no suficiente. *Los FAP necesitan mejorar su imagen de marca corporativa y hacerlo de modo estratégico*, es decir, con un plan adecuadamente diseñado. Es ésta una misión de todos y de cada uno allí donde actúe. Si cada uno gestiona adecuadamente la forma en que es percibido, deja una impresión positiva y memorable, es considerado como alguien fiable y establece relaciones más duraderas, todo el colectivo se beneficiará pues va a ofrecer un valor añadido que administración, médicos y pacientes no tendrán más remedio que reconocer.

Todo depende de cómo se comunique, de cómo lo haga cada uno y de cómo gestione la comunicación el colectivo. El modo de tratar a los pacientes y al personal del centro de salud, cada conversación, cada llamada, cada correo, las sesiones clínicas, el modo de intervenir en los congresos, la presencia eficaz en los medios de comunicación, la capacidad para negociar, etc. *Todo es comunicación y todo puede influir positiva o negativamente en la imagen de marca personal y colectiva*. Es decir, de cómo sea tu modo de comunicar depende que te vean y las percepciones que obtienen de ti cuando te ven.

¿Cómo puedo lograrlo si hasta ahora no he caído en la cuenta de lo importante que resulta mi comunicación? Ya has empezado. Convéncete de que puedes mejorar: los resultados llegan pronto aunque, eso sí, hay que poner un poco de esfuerzo y aplicar unos cuantos trucos. Éstos se aprenden en programas de formación específicos: aprende a comunicar, ponlo como una prioridad en tu vida y en seguida verás que todo a tu alrededor empieza a moverse. Como escribió Marcel Proust, “aunque nada cambie, si cambias, todo cambia”.

De la calidad de tu comunicación depende tu éxito profesional. Pero desengáñate: no verás la mañana en la que entres en tu centro de salud y te reciban con pancartas. No obstante, confiarán en ti, aumentará tu credibilidad profesional y corporativa, podrás dar a conocer con eficiencia tus investigaciones y propuestas, diferenciarás tu mensaje y lograrás que sobresalga, serás aceptado, mejor valorado, más influyente, etc.

Notarás entonces que realmente te están haciendo la ola. Porque lo que haces es motivo de admiración y, además, comunicas bien: contagias entusiasmo y pasión. Entonces, tu trabajo —y tu vida— cobrarán un nuevo sentido: te sentirás más útil, más eficaz, más valorado: mucho mejor.