

La farmacia argentina, centro de Atención Primaria de la salud: Claves para comunicarlo

Por la Prof. Silvia BERAJÁ¹

Las instalaciones de las farmacias deben tener un aspecto donde se comunique que es un ESTABLECIMIENTO DE SALUD.

El año pasado, durante nuestro seminario anual de Estrategias de Comunicación en la Farmacia que se desarrolla en la Universidad "John F. Kennedy" de Buenos Aires, el Dr. Claudio Uchino, farmacéutico de la Capital Federal y concejero de la Sección de Farmacéuticos del Colegio de esta ciudad, en diálogo con los alumnos del Seminario, expresó, como condición *sine qua non* para una oficina de farmacia: que esté iluminada y limpia.

La luz y la limpieza son esenciales a la hora de comunicar hacia los pacientes que concurren a la farmacia que ése **es un establecimiento de salud**.

A veces pensamos que comunicar es hablar, o escribir y no es así. O al menos no es sólo esto.

El concepto semiológico de comunicar se extiende a otros campos de significación, por ejemplo, la señalética que nos indica por dónde debemos circular en un determinado espacio o la ubicación del mobiliario de una farmacia que nos marca zonas con funciones específicas, como el consultorio privado donde los pacientes pueden evacuar dudas con el farmacéutico respecto de tantos temas: efectos adversos, determinadas características personales, temas vinculados con la sexualidad o determinadas cuestiones que cada paciente, como ciudadano y como persona con ética y pudor por determinadas tópicos, no tiene por qué ventilar en el mostrador, delante de toda la clientela.

O el vacunatorio o la salita de primeros auxilios.

En ese sentido, la luz, como indicadora de zonas específicas del establecimiento, es un punto esencial. Y la luz, la iluminación, generalmente, revela el grado de limpieza e higiene de la farmacia.

Que el farmacéutico y su personal usen guardapolvos blancos con pequeños cartelitos identificando sus nombres y funciones dentro de la farmacia, ayuda enormemente a la comunicación también.

El paciente debe poder identificar al Director Técnico y diferenciarlo del resto del personal de apoyo.

¹ **La Prof. Silvia BERAJÁ, es Profesora en Letras, escritora, editora, especialista en Comunicación Farmacéutica, es docente de la Universidad "John F. Kennedy", donde enseña Estrategias de Comunicación en la Farmacia y Monografía aplicada a las Ciencias, columnista de los diarios digitales New Polític y Eupharlaw y titular de SB SERVICIOS Y PRODUCTOS CULTURALES Y DE ARTE, que contiene una Agencia de Representación de Escritores .**

Las consultas específicas sobre efectos adversos, organización del plan farmacoterapéutico, dudas sobre efectos del tratamiento, sustitución por genéricos y tantas otras cuestiones, deben ser evacuadas por personal capacitado, en lo posible, el farmacéutico, que debe tener presencia permanente en la farmacia.

Un clima tranquilo, una música funcional suave, un equipo de personas amables y sonrientes, que, al entrar a su trabajo, han dejado sus cuestiones personales en la puerta, ayudan enormemente a crear un clima comunicacional amigable que condiciona la relación de la gente con la farmacia.

Eso también es idoneidad profesional del farmacéutico que se preocupa por el buen clima general que se percibe en la farmacia.

Como así también, el elegir las personas más dispuestas, tranquilas, cordiales sonrientes y pacientes para atender al público, en tanto, aquellas más retraídas, silenciosas y distantes son buenas para tareas en el laboratorio o en clasificar medicamentos y controlar stock o trabajar con los vencidos, por ejemplo.

Estas cuestiones hacen a la buena comunicación entre un establecimiento farmacéutico y la comunidad y se perciben inmediatamente que se ingresa a la farmacia, antes de que cualquiera emita una palabra.

Se ha exacerbado el valor de la comunicación oral en nuestra sociedad. Los psicólogos corporales afirman que el 90 % de la comunicación entre dos personas es anterior a la palabra o al diálogo que establezcan.

El cuerpo es como un radar que percibe climas, situaciones y entornos antes de que establezcamos conversación alguna con cualquier persona de la farmacia.

En próxima nota, desarrollaremos puntualmente el valor de la comunicación corporal en el escenario de la farmacia oficial y su importancia relevante en la relación con los pacientes.

HASTA LA PRÓXIMA

SILVIA BERAJÁ
silviaberaja@gmail.com