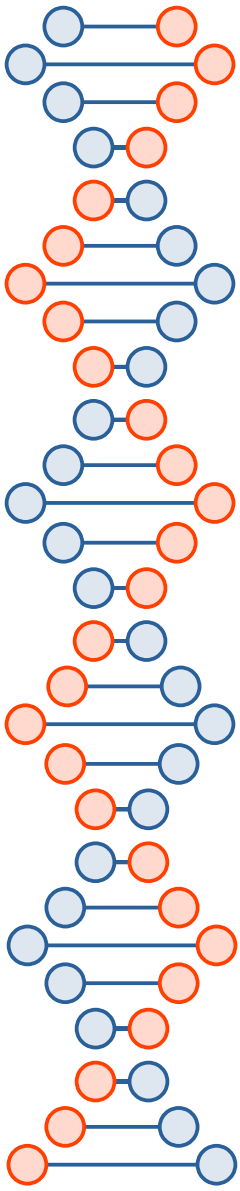




UD1. LA COMUNICACIÓN

1. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

- Uno de los servicios básicos que el personal técnico bajo la supervisión del titular en farmacia debe prestar a los usuarios en la oficina de farmacia es la **atención farmacéutica**.
- **Atención farmacéutica:** conjunto de actividades que se realizan en la oficina de farmacia con el objetivo de mejorar la salud y la calidad de vida de los usuarios. Forma parte de la atención farmacéutica: dispensación de medicamentos, indicación farmacéutica, seguimiento farmacoterapéutico, educación sanitaria, farmacovigilancia.
- La **información** y la **comunicación** son pilares básicos sobre los que se asienta una adecuada atención farmacéutica.
- Para llevar a cabo cualquier proceso de atención farmacéutica es necesario el manejo de comunicación eficaz.
- Por definición:
Información: es la acción de transmitir un mensaje.
Comunicación: es la acción y efecto de comunicar o comunicarse. Es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- Por lo tanto la información es el **mensaje** que se quiere transmitir y la comunicación es el **intercambio** de información entre dos o más sujetos.



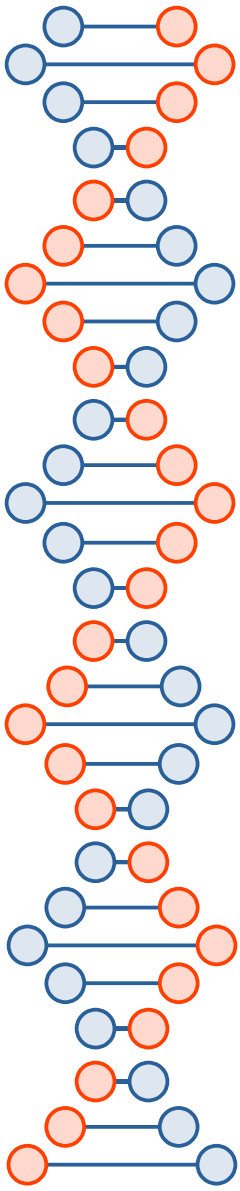
LA COMUNICACIÓN

- La comunicación es un proceso dinámico en el que las personas comparten e intercambian información. Por ejemplo la radio, prensa, televisión, publicidad proporcionan gran cantidad de información pero no generan comunicación.

La comunicación en la oficina de farmacia debe ir encaminada a lograr los siguientes objetivos:

- Fomentar hábitos de vida saludables.
- Facilitar información sobre la enfermedad del cliente y su tratamiento.
- Influir en el usuario para que cumpla el tratamiento y use correctamente los fármacos y productos sanitarios.
- Resolver posibles dudas de los usuarios y plantear soluciones a problemas relacionados con la medicación.
- Asesorar en materia de salud.
- Favorecer la autonomía del usuario ante su enfermedad.

El personal técnico en farmacia debe interactuar activamente con el cliente. Esto permitirá valorar lo que el cliente conoce y comprobar si ha entendido correctamente la información aportada.

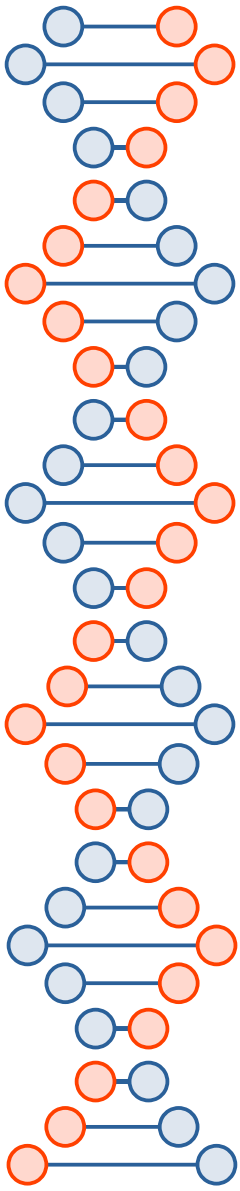


LA COMUNICACIÓN

2. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

Para llevarse a cabo el proceso de comunicación son necesarios los siguientes elementos: emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto y retroalimentación o feedback.

- **Emisor:** es el sujeto que construye y emite el mensaje (farmacéutico, técnico, cliente, laboratorio,..). Elige la forma adecuada de transmitir la información al receptor haciéndola comprensible.
- **Receptor:** es el sujeto que recibe la información e interpreta el mensaje (cliente, farmacéutico, técnico,..) Representa el objetivo de la comunicación. Es el opuesto al emisor.
- **Mensaje:** es el contenido de lo que se quiere transmitir (productos, precios, marcas, servicios,..) Se trata de una información que el emisor elabora mediante un código.
- **Código:** está formado por el conjunto de signos o reglas utilizado por el emisor que elabora el mensaje y que debe ser conocido por el receptor para interpretarlo. Por ejemplo: idioma español, pictogramas, braille, banderas, etc.
- **Canal:** es el medio mediante el cual se transmite el mensaje. Son canales por ejemplo el aire cuando se transmite por la voz, una carta, un cartel publicitario, un correo electrónico, el teléfono, etc.
- **Contexto:** es el entorno donde tiene lugar la comunicación.
- **Retroalimentación:** es la información que el receptor genera de vuelta, la respuesta. No existe feedback cuando el receptor no recibe el mensaje, no lo comprende, no logra decodificarlo , o simplemente cuando no responde.



LA COMUNICACIÓN

FUNCIONES DEL EMISOR

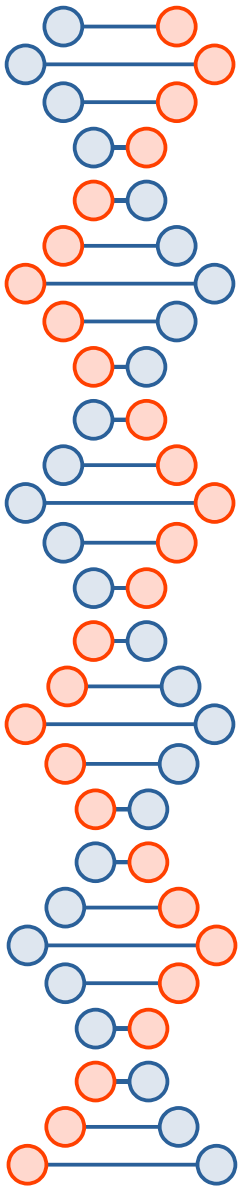
- Desarrollar la idea.
- Seleccionar el código.
- Codificar la idea (mensaje)
- Seleccionar el canal.
- Transmitir el mensaje al receptor/es.

FUNCIONES DEL RECEPTOR

- Recibe el mensaje.
- Descodifica el mensaje.
- Acepta o rechaza el mensaje.
- Elabora y transmite una respuestas (retroalimentación).

Si alguno de los elementos está ausente se producen problemas en la comunicación.

Comunicarse es, por tanto, un proceso en el que el **emisor** elabora un **mensaje** en un **código** común y lo transmite al **receptor** para que lo descodifique. Es un proceso bidireccional en el que el receptor, al recibir el mensaje, lo hace suyo y responde al emisor con su interpretación de éste (**retroalimentación**).



LA COMUNICACIÓN

3. PROCESO DE COMUNICACIÓN

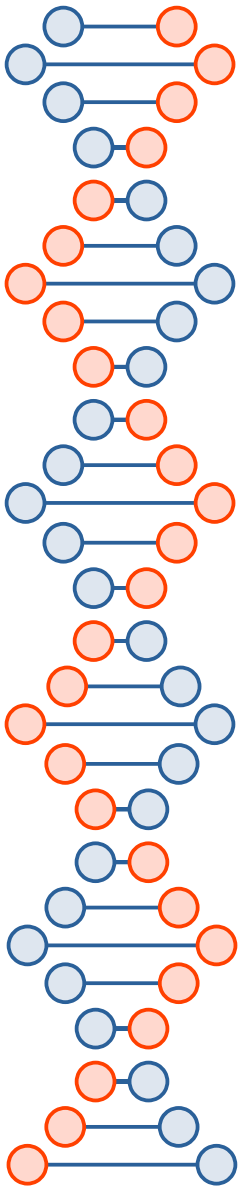
El proceso comunicativo es el intercambio de información entre un emisor y un receptor con un objetivo concreto.

3.1. FASES

Se pueden sintetizar en la siguiente secuencia:

1. El emisor desarrolla una idea y tiene intención de **transmitirla** con el objetivo de provocar una respuesta en el receptor.
2. A partir de esa idea, el emisor **codifica** el mensaje mediante un código entendible por el receptor.
3. El emisor transmite el mensaje a través del **canal** seleccionado.
4. El receptor recibe el mensaje transmitido y lo **descodifica**.
5. El receptor elabora una respuesta y la transmite (**feedback**). Se invierte el proceso comunicativo y el receptor se convierte en emisor.

En la comunicación, el mensaje y su interpretación dependen tanto de su contenido como de las características personales del emisor, del receptor y de otras variables que pueden estar presentes durante el proceso, por ejemplo el contexto.



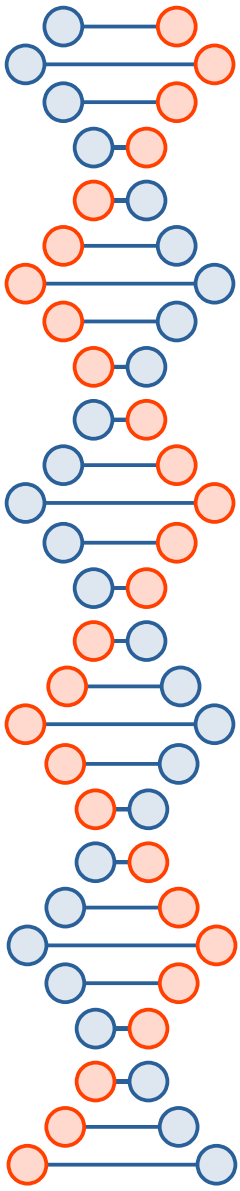
LA COMUNICACIÓN

3.2. COMUNICACIÓN EFICAZ

La clave para una comunicación eficaz es saber lo que se quiere decir, cómo decirlo, cuándo y a quién.

La comunicación en la oficina de farmacia es más eficaz cuando:

- El emisor tiene conocimientos sobre el tema y conoce las partes del mensaje más interesantes para el receptor.
- Se conocen las necesidades concretas de comunicación.
- El mensaje que se transmite es de interés para el receptor.
- La información se emite escalonadamente y no es excesiva. Se debe utilizar, en la medida posible, una palabra en lugar de una frase.
- Se utiliza un lenguaje claro, sencillo y sin términos técnicos.
- Se adapta el mensaje al usuario de la oficina de farmacia y a sus conocimientos.
- El mensaje es descriptivo y el receptor puede hacerse con facilidad una imagen mental de lo que está viendo o escuchando.
- Se refuerza el mensaje oral con otro tipo de comunicación (gestos, posturas, notas, esquemas, etc.).
- Se escucha al receptor para conocer sus opiniones sobre el tema.
- El ambiente es el adecuado.



LA COMUNICACIÓN

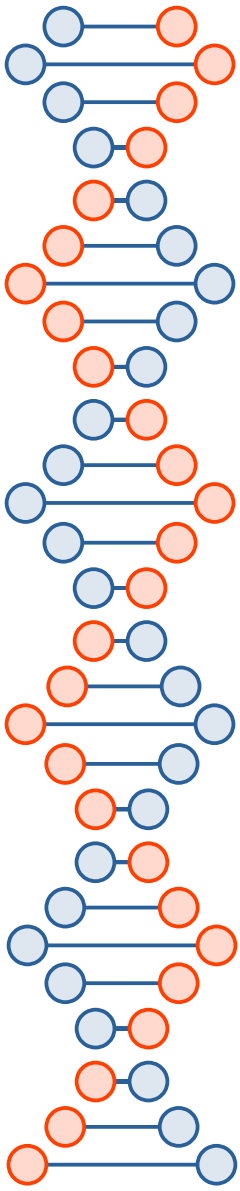
4. TIPOS DE COMUNICACIÓN

En general, podemos hablar de comunicación verbal y comunicación no verbal.

4.1. COMUNICACIÓN VERBAL

Utiliza como instrumento principal la **palabra**. Supone una pequeña parte de la comunicación en su conjunto, ya que la mayoría de este proceso se realiza de forma no verbal (gestos, postura corporal, mirada, etc.). Se subdivide en **oral** y **escrita**.

Comunicación verbal oral	Comunicación verbal escrita
Emisor y receptor suelen coincidir en el espacio y en el tiempo.	Emisor y receptor pueden estar separados en el espacio y en el tiempo.
Es inmediata y efímera	Es diferida, planificada y permanece en el tiempo.
Se produce en un contexto determinado que puede influir en el proceso de comunicación.	Carece de un contexto determinado
Se manifiesta a través de sonidos.	Se manifiesta a través de signos y símbolos.
Canal: aire y receptores auditivos.	Canal: escritura y receptores visuales.
Se acompaña de elementos paralingüísticos y elementos de comunicación no verbal.	Se acompaña de elementos que ayudan a que la transmisión del mensaje sea más completa (signos de admiración, interrogación, etc.).



LA COMUNICACIÓN

4.2. COMUNICACIÓN NO VERBAL

Incluye la información y el significado que surge de nuestro cuerpo, independientemente de lo que decimos. Se trata de un mensaje no hablado que, transmitimos de manera inconsciente.

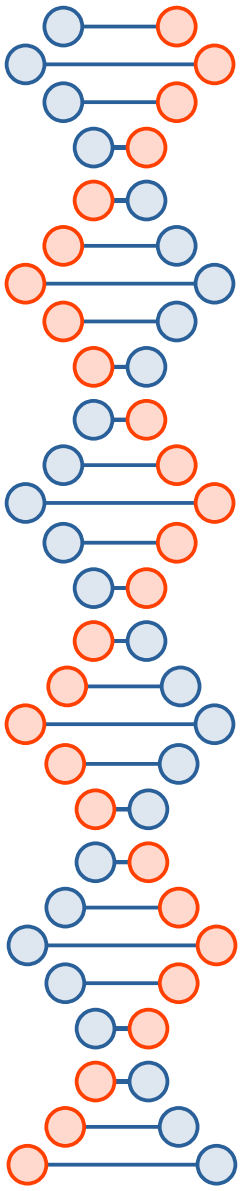
Son, elementos de comunicación no verbal los gestos, la mirada, las posiciones, los movimientos del cuerpo, etc. Entre el 60-65% de lo que transmitimos lo hacemos por medio de la comunicación no verbal.

La comunicación no verbal se caracteriza por:

- Completar y reforzar el mensaje.
- Comunicar actitudes y emociones.
- Proporcionar información acerca de la forma en la que el mensaje verbal será interpretado.
- Reflejar estados de ánimo y la afectividad del emisor.
- Permitir resaltar partes del mensaje que el emisor considera importantes.
- Lograr mantener atento al receptor.
- Sustituir el lenguaje en determinadas interacciones.

La **comunicación no verbal** usa códigos no lingüísticos, como el contacto corporal, los gestos o los movimientos. Sirve de apoyo a la comunicación verbal.

La **comunicación verbal** y no verbal deben ser congruentes. El lenguaje no verbal debe reforzar el verbal.



LA COMUNICACIÓN

A. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

El lenguaje utilizado, los gestos, la postura y la apariencia física son elementos que se deben usar correctamente en el trato con el cliente en la oficina de farmacia para una interacción satisfactoria.

En la interacción no verbal intervienen los siguientes elementos:

- **Kinesia:** estudio de los movimientos corporales o gestos que realizamos al comunicarnos.
- **Proxemia:** estudio del uso que hacemos las personas del espacio (distancia entre emisor y receptor) cuando nos comunicamos.
- **Paralenguaje:** estudio de las características no verbales de la voz.

Kinesia	Proxemia	Paralenguaje
<ul style="list-style-type: none">• Postura corporal.• Gestos.• Sonrisa.• Mirada.• Expresión facial.	<ul style="list-style-type: none">• Distancia íntima (0-45 cm).• Distancia personal (45-120cm).• Distancia social (120-365 cm).• Distancia pública (365- límite de lo visible o audible).	<ul style="list-style-type: none">• Tono de voz.• Volumen e intensidad.• Pausas y silencios.• Ritmo y velocidad del habla.• Repeticiones.

LA COMUNICACIÓN

B. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA OFICINA DE FARMACIA

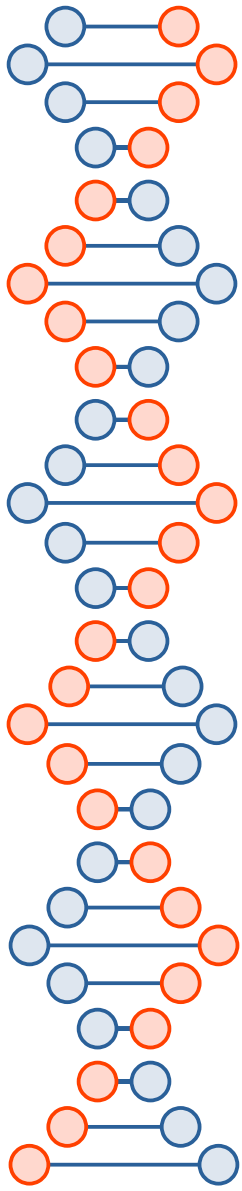
Se debe tener en cuenta:

- **La mirada:** a través de los ojos expresamos todo tipo de emociones y sentimientos. El contacto visual indica atención y fortalece la comunicación. La mirada del cliente en la oficina de farmacia nos proporciona información acerca de lo que puede estar pensando en ese momento.

Se deben evitar miradas fijas, penetrantes y de larga duración, que el cliente puede interpretar como agresivas o intimidatorias.

- **La sonrisa:** una sonrisa franca, abierta, verdadera y consonante con la situación crea un ambiente de afecto y proximidad que invita a la comunicación. Debemos evitar las sonrisas falsas y las carcajadas en la comunicación con el cliente.
- **La postura:** la postura u orientación que adoptamos refleja nuestro estado de ánimo. Lo ideal es mostrar una postura erguida, relajada y un poco inclinada hacia el interlocutor. Debemos evitar los cambios repetidos y continuos de postura que transmiten prisa o impaciencia.
- **Los movimientos de cabeza:** el asentimiento o la negación con la cabeza reflejan que se está atendiendo y que se sigue la comunicación. Los movimientos deben ser sincronizados con lo que se dice.

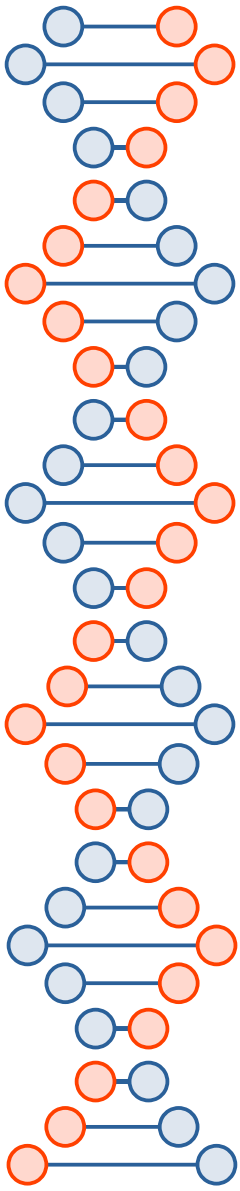
LA COMUNICACIÓN



Conductas cálidas	Conductas frías
<ul style="list-style-type: none">• Mirar a los ojos.• Tocar la mano.• Moverse hacia el cliente.• Sonreír a menudo.• Levantar las cejas.• Tener los ojos muy abiertos• Asentir con la cabeza.• Lanzar miradas rápidas.	<ul style="list-style-type: none">• Tener la mirada perdida.• Bostezar.• Fruncir el entrecejo.• Hacer sonar los dedos.• Mirar alrededor.• Limpiarse las manos.• Apartar la vista.• Sacudir negativamente la cara.

Ejemplos de conductas en una interacción

- La distancia física produce también distancia psicológica.
- Las personas dominantes o con un *status* superior tienden a aumentar la distancia con el interlocutor.
- Cuando las personas están cerca nos proporcionan mayor confianza. Para dar una impresión positiva, debemos acercarnos, pero sin llegar a invadir el espacio personal.



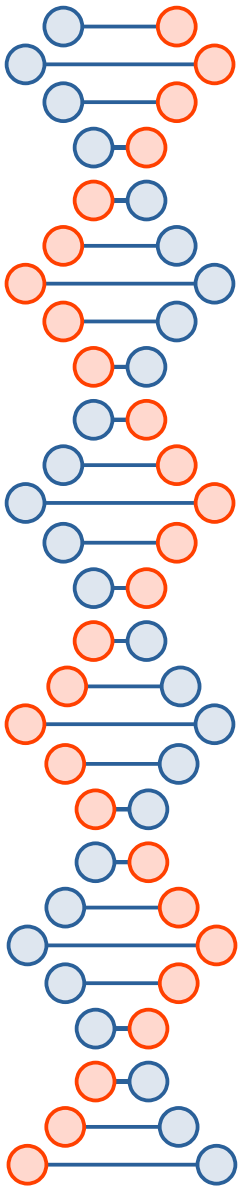
LA COMUNICACIÓN

5. BARRERAS EN LA COMUNICACIÓN

Barreras de la comunicación, interferencias o ruido : todo aquello que obstaculiza el proceso comunicativo.

En la siguiente tabla quedan recogidos los elementos que, suelen provocar interferencias en la comunicación:

Cortocircuito	Transmisión o interpretación errónea del mensaje. Pueden ser de dos tipos: <ul style="list-style-type: none">• Sobrentendido (aquello que no está expresado, especialmente lo que se da por supuesto en una conversación).• Malentendido (mala interpretación, equivocación en el entendimiento de algo).
Comunicación paradójica	Cuando en el proceso de comunicación existen elementos que son contradictorios: <ul style="list-style-type: none">• Se dice una cosa y se está expresando otra mediante comunicación no verbal.• Se le dice al cliente algo contrario a lo que uno mismo hace.• El inicio y el final del mensaje se contradicen.
Interferencias en el canal	Cuando tiene lugar una interpretación errónea de la información debido a vivencias o experiencias previas.



LA COMUNICACIÓN

5.1. CLASIFICACIÓN

Las barreras en la comunicación se pueden clasificar como:

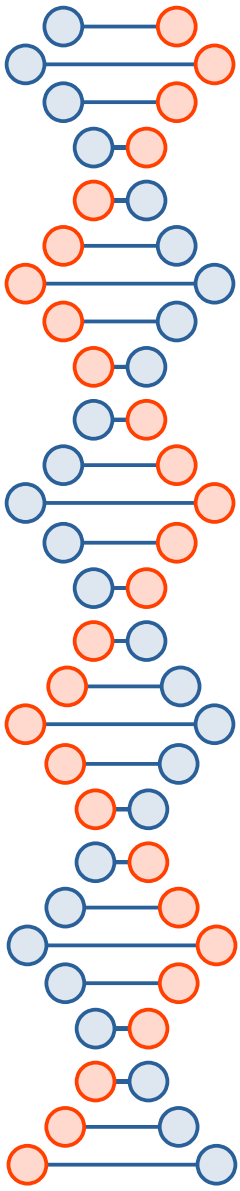
- A) **Barreras semánticas:** se refieren a la utilización incorrecta del **lenguaje** o al uso de tecnicismos por parte del farmacéutico o técnico. El contenido del mensaje no tiene el mismo significado para el emisor y el receptor. Ejemplos de barreras semánticas son las palabras con doble sentido, el desconocimiento del significado de alguna palabra por parte de alguno de los interlocutores, la caligrafía, la ortografía, etc.
- B) **Barreras físicas o mecánicas:** son las circunstancias que se presentan en el contexto donde tiene lugar la comunicación y la dificultan. Afectan a las fases de **transmisión** y **recepción** del mensaje. Son ejemplos: un mal funcionamiento de los aparatos de reproducción en la fase de transmisión del mensaje y la presencia de ruido o de exceso de luz en la fase recepción. También sería ejemplo de barreras físicas la presencia de escaleras a la entrada de la oficina de farmacia o de puertas que no dispongan de mecanismos para accesibilidad a los clientes.
- C) **Barreras fisiológicas:** se presentan con la existencia de alguna **alteración** o defecto en órganos que participan en el proceso de comunicación. Pueden darse en el emisor (alteraciones en la voz) o en el receptor (alteraciones en el oído o en la vista).
- D) **Barreras psicológicas:** están motivadas por la forma individual que cada receptor tiene de **interpretar** el mensaje. Son las perturbaciones tanto de quien emite como de quien recibe el mensaje. A veces se deben al rechazo o afecto que se siente hacia el propio mensaje que se transmite. También existe barrera psicológica cuando el cliente es muy tímido y no se atreve a verbalizar lo que necesita.
- E) **Barreras ideológicas:** relacionadas con el **contexto sociocultural** de quienes establecen la comunicación. Por ejemplo cuando el emisor y el receptor tienen distinto nivel de preparación académica.

LA COMUNICACIÓN

6. NIVELES DE COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta las personas que participan en el proceso de comunicación distinguimos cinco niveles de comunicación:

- **Intrapersonal:** comunicación que se da con uno mismo. Emisor y receptor son la misma persona. Este tipo de comunicación no se exterioriza y la utilizamos con frecuencia para reflexionar sobre nuestros actos.
- **Interpersonal:** Se da con otra persona, cara a cara y con proximidad física. Hay una relación directa entre emisor y receptor y comparten un código común.
- **Grupal o colectiva:** comunicación que se da entre tres o más personas, con proximidad física, que comparten unos objetivos o unas metas comunes.
- **De masas:** se da entre un número elevado de individuos. Generalmente, hay uno o varios emisores y gran cantidad de receptores o audiencia. Suele darse a través de canales tecnológicos y la respuesta no es inmediata.
- **Organizacional:** se da dentro de una organización o empresa. Suele ser jerárquica y puede darse en sentido ascendente o descendente.



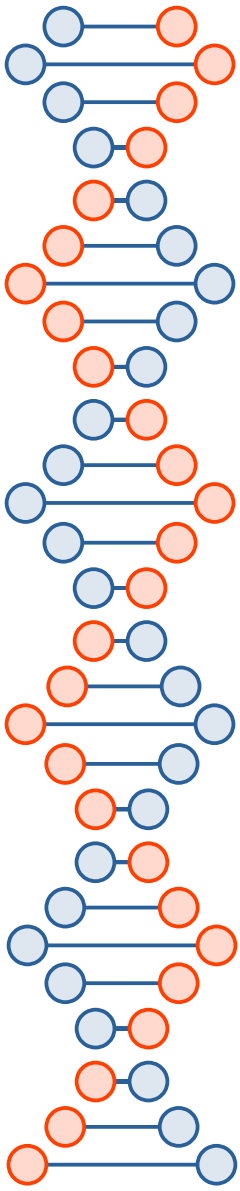
LA COMUNICACIÓN

6.1. LA COMUNICACIÓN EN EL ENTORNO LABORAL

- **Comunicación horizontal:** se da entre individuos situados en el mismo nivel jerárquico. Ejemplo: compañeros de clase.
- **Comunicación vertical:** se da entre puestos de distinta jerarquía. Puede ser ascendente, desde los puestos inferiores a los superiores, o descendente, de superior a inferior. Ejemplo: profesorado y alumnado o farmacéutico y técnico.

En el entorno laboral se pueden distinguir dos tipos de comunicación:

- **Formal:** posee las siguientes características.
 - Se produce a través de los canales oficiales determinados por la empresa.
 - Sigue los protocolos establecidos.
 - Suele tener una estructura jerárquica.
 - Se utiliza para documentos oficiales, para transmitir órdenes, instrucciones y otras comunicaciones relacionadas con el trabajo.
 - Su objetivo es garantizar el buen funcionamiento de la empresa u organización.
- **Informal:** sus características son:
 - Surge de manera espontánea.
 - No se da por canales oficiales ni sigue un protocolo.
 - El objetivo es la comunicación entre personas de la empresa.
 - Es más rápida, pero la información es menos precisa.



LA COMUNICACIÓN

7. ELEMENTOS COMUNICATIVOS EN LA OFICINA DE FARMACIA

En la oficina de farmacia contamos con distintos elementos comunicativos:

Elemento comunicativo	Características	Ejemplos
Diálogo/discusión	<ul style="list-style-type: none"> • Método de información/comunicación más completo. • Permite comunicación bidireccional, facilitando la retroalimentación. • Orientado a un sólo receptor o a un reducido grupo. • Debe ser guiado por el personal farmacéutico o el personal técnico y favorece siempre la participación del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Farmacéutico-personal técnico. • Farmacéutico- cliente. • Técnico-cliente.
Conferencia/charla	<ul style="list-style-type: none"> • Orientada a grupos numerosos de oyentes. • Debe de finalizar con intervenciones individuales para la resolución de dudas o la exposición de casos personales. • No es el método de elección para la atención e indicación farmacéutica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Educación sanitaria a un grupo de clientas embarazadas.
Información impresa	<ul style="list-style-type: none"> • Permite al cliente/paciente llevarse instrucciones escritas y así recordar la información de forma más exacta. • Ampliamente empleada en farmacia. • Nunca debe sustituir la atención farmacéutica complementaria. • Debe evaluarse por el farmacéutico para comprobar si es adecuada, si está de forma clara y actualizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. • Prospectos. • Fichas técnicas de medicamentos.
Material audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> • Permite captar fácilmente la atención del cliente. • Ayuda a la comprensión de técnicas o procedimientos. • Debe ser evaluado por el farmacéutico para comprobar si es adecuada, si se explica de forma clara y si el material está actualizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagramas. • Imágenes. • Videos.
Demostraciones prácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Método adecuado para la explicación de técnicas o procedimientos. • Permite detectar errores cuando el paciente reproduce la técnica explicada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de inhaladores. • Funcionamiento de glucómetro. • Administración de insulina.
Formación a través del ordenador	<ul style="list-style-type: none"> • Permite la disponibilidad de la información en todo momento. • Limitada a personas con conocimientos informáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Webs de colegios farmacéuticos e instituciones. • Información sobre medicamentos. • Libros electrónicos.