

Un mismo hecho, dos visiones diferentes: la comunicación clínico-cliente

The same fact, two different visions: clinician-client communication

Castillo, C.; García-González, M.; García-Pardo, B.; Benedito, J.L.; Hernández, J.

Departamento de Patología Animal, Universidad de Santiago de Compostela.

Correo electrónico: cristina.castillo@usc.es (Castillo, C.)

Introducción

La enseñanza práctica basada en el método del aprendizaje basado en problemas permite al alumno adquirir destrezas transversales como son el trabajo en equipo o el razonamiento crítico (Chandrasekar *et al.*, 2017). Sabemos que a los alumnos les gustan aquellas prácticas en las que se ven “obligados” a comunicarse con un potencial cliente (Castillo *et al.*, 2013), pero no habíamos contrastado simultáneamente cómo pensaban ambos grupos: cliente y clínico.

El objetivo de esta comunicación es contrastar ambas perspectivas en un caso clínico en la materia de Patología General. La comunicación es una herramienta relevante en aquellas profesiones que han de tratar con agentes externos y determina la visión que la sociedad va a tener acerca de las mismas (Díaz y Alonso, 2013).

Métodos

Los evaluadores lo constituyen dos grupos: 1) clientes simulados, no-veterinarios, a los que les pedimos el favor de asistir y 2) 2 alumnos del 9º semestre que hacen el rotatorio clínico (les llamaremos observadores). A ambos se les proporciona un cuestionario (escala Likert de 1 a 5) acerca de una serie de cuestiones que van desde la calidad de la información aportada hasta los precios de las distintas pruebas.

Resultados y Discusión

La media de los resultados aportados por los estudiantes (*observadores*) y los clientes simulados fueron opuestos. Por ejemplo, que ante preguntas del tipo *¿Le facilitaron información comprensible acerca del estado en que se hallaba su mascota?*, los *observadores* consideraron que los alumnos (que hacían el papel de clínicos) habían aportado una información bastante buena (26.7%) o muy buena (6.7%); pero para el cliente ésta había sido negativa (18%) o incluso muy negativa (15.4%). Una de las razones radicaba en el empleo de tecnicismos o el lenguaje corporal que del alumno

Conclusiones

Existe una gran disparidad en la visión que tienen los clientes sobre la información y comunicación que transmite el veterinario y la que el propio clínico cree dar. El ejercicio de las acciones orales y comunicativas es una actividad que se ha de potenciar en las diferentes materias del Grado de Veterinaria.

Referencias

Castillo C, Ponce E, Hernández J, López M, Pereira V, Abuelo A, Sotillo J, Benedito JL (2012). Acquisition of different communication skills by veterinary undergraduates in internal medicine. En Vet-Ed Symposium, Dublin.

Díaz J, Alonso R (2013). Como optimizar la experiencia del cliente en 10 pasos. *Portal Veterinaria*. disponible en: <https://www.portalveterinaria.com/articoli/articulos/23159/como-optimizar-la-experiencia-del-cliente-en-10-pasos.html>

Chandrasekar H, Gesundheit N, Nevins AB, Pompei P, Merrell SB (2017). Promoting student case creation to enhance instruction of clinical reasoning skills: a pilot feasibility study. *Advances in Medical Education and Practice*:8 453–454

Palabras clave: Comunicación oral; Clientes; Alumnos; Recursos orales.

Historial de publicación

Recibido: 20/02/2019

Revisado: 08/03/2019

Aceptado: 03/04/2019

Nota: Cristina Castillo Rodríguez, miembro del Comité Editorial de la revista, no ha participado en el proceso de revisión por pares ni ha sido responsable de la decisión editorial de este envío.

