La negociación y la Oferta de Servicios médicos.

*“Como superar los malos entendidos.”*

Los servicios médicos, cualquiera sea su especialidad hacen oferta de servicios sea antes de la relación con el paciente y durante la misma.

En forma previa, manifestando las ventajas de los servicios, algunos ofrecen más sesiones de psicología, más armazones de anteojos sin cargo, reintegros del costo de medicamentos por encima de los porcentajes normales, ingresos sin períodos de carencia, etc.

Durante la relación contractual, se ofrecen beneficios extras para promover el débito automático del pago de las cuotas del servicio, otras ofertas tales como intervenciones quirúrgicas de embellecimiento sea facial o corporal, como así también oftálmicas para la colocación de lentes intraoculares.

Así también se publicitan incorporación de servicios de clínicas de renombre, o especialistas médicos, o bien aparatología de última generación.

Estas ofertas generan diferentes situaciones de reclamo, cuando han sido hechas en forma genérica y sin establecer criterios de acceso, generando insatisfacción, enojo, y lo que es peor reclamos que pueden ser verbales hasta llegar a lo judicial.

Las ofertas en general están contempladas en el Código Civil en los Artículos 1.147 a 1.159.

Allí se estipulan criterios jurídicos de los cuales se deduce que la oferta forma parte del contrato que se firmará entre las partes, en algunos casos es determinante para que el contrato se firme. Muchas veces la oferta fue por vía separada y sus términos no están fielmente reflejados en los contratos de servicios médicos. He aquí cuando se produce el conflicto entre el cliente y la empresa médica, cuya envergadura puede ser de distintos niveles.

Los reclamos que estamos evaluando como dijimos pueden ser verbales, pueden ser por escrito, pueden ser dentro del ámbito del servicio médico, pueden ser expresados por escrito, en periódicos, cartas de lectores, generar amparos, teniendo un amplia gama de expresión.

Ante ello, los métodos de resolución alternativa de conflictos tienen como meta salvar la relación entre las partes cuando esta relación es preexistente y sobre todo está reflejada en un contrato vigente y escrito, dado que el negocio jurídico de la empresa de servicios es brindar la mejor calidad en el mismo.

Lamentablemente los creativos publicitarios muchas veces no son controlados por quienes luego tienen que atender el conflicto, entiéndase servicios jurídicos, marketing y planificación de servicios a veces no actúan en forma conjunta para llamar lo que hoy se llama co-construcción de la relación con el cliente y la empresa.

La co-creación es trabajar junto con el cliente cara a cara crear valores a través de la colaboración entre la empresa, cliente y todos los involucrados en mejorar la transparencia de la oferta de servicios.

El conflicto que se produce, genera la negociación que es la mejor herramienta para bajar los niveles de enojo, de ira, de pérdida de imagen que se crean en los reclamos que introducen los pacientes/clientes dentro de los servicios médicos cuando estos no satisfacen las ofertas previas o las ofertas realizadas durante la vigencia contractual. Tenemos que aclarar que la co-construcción nada tiene que ver con la negociación, la co-construcción surge del trabajo interno de la empresa con sus agentes internos y con sus propios subsistemas para lograr un mejor servicio, con el objetivo en el cliente.

La negociación surge con el conflicto, que también podría darse en esa co-construcción si hubiera rispideces entre los agentes que intentan co-construir.

Los malos entendidos surgen de textos que por lo general son ambiguos y difusos, con el fin de captar mayor clientela, por lo tanto no se determina a quiénes exactamente va a estar dirigida esa oferta.

Después de dos años de permanencia en el servicio médico no puedo exigir que se cumpla con una oferta por la cual me ofrecían una cirugía facial para mejorar la belleza del rostro por cuanto no podemos saber qué condiciones tenía que tener el paciente para acceder a ese tipo de beneficios.

Cómo tengo que estar físicamente para poder ser operado, cuáles son los elementos previos que debo cumplir como paciente para poder llevar a cabo esa práctica, como así mismo si esta es aconsejada por los médicos tratantes de las especialidades básicas como también las especialidades referidas a enfermedades en particular.

Cuando estos reclamos aparecen en el ámbito del sistema médico, la organización y sus representantes deben estar alerta para evitar que trascienda a la organización generando una pérdida de imagen.

**Alerta en la alarma del conflicto:** ¿Cómo hacemos para estar alertas ante una situación como la descripta?

Toda la organización debe estar instruida en detectar los reclamos verbales de los pacientes cuando son manifestados en cualquier nivel del servicio, y darle la escucha necesaria y el traslado del mensaje a las áreas que necesariamente debe capturar ese posible conflicto.

Como ya dijéramos en otros artículos referidos a la escucha, a la generación de espacios de negociación, en la organización debe haber un cuerpo de *“atrapadores de conflictos”.*

Estos atrapadores deben estar entrenados en los métodos de negociación y de comunicación necesarios para receptar la *llamada de atención,* sobre la alarma detectada, por otros agentes del servicio e informada a través de procesos internos previstos a tal efecto.

Cuando la organización genera revistas para sus pacientes con fines educativos acerca de la salud y propone también nuevos métodos de curación que han aparecido para diferentes enfermedades en la actualidad, está generando también una oferta de servicios.

Todos los subsistemas de la organización entiéndase legales, los atrapadores de conflictos, los servicios médicos involucrados con las ofertas, deben estar alerta de que los servicios propuesto o las curas “ofrecidas” puedan ser implementadas y estén debidamente probadas y en condiciones de ser entregadas a los pacientes en tiempo y forma.

Esto ocurre también cuando el servicio médico cuenta con nueva aparatología que incorpora a su servicio y la promociona a través de las revistas o volantes que están al acceso de los clientes. El cliente se presenta a un servicio donde debería estar esa aparatología pero todavía no está en funcionamiento por motivos diversos, no está instalada, no vinieron los técnicos, no tiene todos los elementos necesarios para que funcione, etc. Ello también va a generar reclamos o conflictos de diversa entidad.

¿Cómo generar espacios de negociación? En algún momento hemos hablado sobre este tema dando pautas específicas para su creación y concreción, repetimos aquí algunas de ellas y agregamos otras.

* Este espacio debe estar dentro del centro médico en un lugar lejano a los servicios pero de cómodo acceso, tener un color diferente al del servicio médico, inclinándonos hacia los tonos pasteles, entiéndase por tales como celestes, verde claro, azules claros, que permiten aquietar los ánimos y generar un buen clima.
* Disponer un servicio interno de café, té, agua mineral, caramelos, galletas que permitirán generar un espacio de conversación amena y distendida.
* Es bueno también tener algo de música suave, tranquila, baja, que permita una conversación en tono normal.
* El espacio debe estar adornados con cuadros que no tengan que ver con un servicio médico, sino con paisajes, con figuras también en los tonos que concuerden con los colores del lugar.
* Las personas del sistema médico deberán estar entrenadas en negociación y comunicación y serán algunos del equipo de atrapadores de conflicto y otros del servicio involucrado en el reclamo y tal vez sería interesante que estuviera presente la persona que escucho por primera vez ese reclamo para clarificar si este llegó tal como lo planteo el paciente / reclamante y por supuesto este último que es quien efectuó el reclamo que puede estar libremente acompañado por parientes, por amigos, por un abogado, es decir, por aquel a quien él necesita tener cerca, como referente propio.
* La convocatoria tienen que ser amable, distendida, positiva, amplia, con generosidad en los horarios y en los tiempos para reunirse. La organización está al servicio del paciente y no a la inversa. El paciente es nuestro invitado y no el enemigo.
* Los integrantes del servicio médicos deben estar vestidos con ropa de calle.
* Tener todos los antecedentes referidos a la oferta y todos los antecedentes del contrato que firmó el paciente como también los referidos a su historia clínica.
* Criterios amplios.
* Alternativas posibles.
* Razonamientos pro-activos al acuerdo y a la escucha permanente.

Conclusiones: Trabajemos con el cliente / paciente para cuidar nuestra imagen como servicio médico y mejorar la credibilidad del mismo expandiendo en el cliente la convicción de que está en las mejores manos para tratar su bien más preciado que es la salud.

Norah Josefina Mendías Abella
Negociadora & Mediadora

Mediación en Salud Harvard School of Public Health
Entrenamiento en Negociación Harvard Law School.
Coordinadora Escuela Interdisciplinaria de Negociación (EIN)
Mediadora Judicial Reg. N°27 M.J.N.
Centro Profesional de Mediación - CEMEIN
[www.cemein.com.ar](http://www.cemein.com.ar)
Info@cemein.com.ar