Informe técnico de salud mundial

Responsables principales del Informe Técnico:
Jim Shelton, USAID
Jan Kumar, EngenderHealth
Young-Mi Kim, The INFO Project

Interacción Cliente-Proveedor: La clave para el éxito de la planificación familiar

- Adaptar la integración a cada persona. Los clientes se dividen en cuatro categorías con diferentes necesidades:
  - Nuevos clientes que saben qué método desean,
  - Nuevos clientes que necesitan ayuda para elegir un método,
  - Usuarias satisfechas con el método que regresan para re abastecerse o para seguimiento de rutina,
  - Clientes que regresan con problemas o inquietudes.
- Se necesitan dos: Tanto el cliente como el proveedor necesitan comunicarse con efectividad.
- Los proveedores deben escuchar activamente, evaluar y satisfacer las necesidades de información y de apoyo del cliente, respetar sus decisiones y facilitar el uso del método.
- Los clientes deben participar activamente en una interacción dinámica, proporcionando información esencial, haciendo preguntas, expresando sus preferencias e inquietudes.
- Los programas deberían apoyar y recompensar la buena ICP como una expectativa clara.

La importancia de una buena Interacción Cliente Proveedor (ICP)

La ICP incluye toda la comunicación que tiene lugar frente a frente entre los clientes y los miembros del personal. La consejería es la forma más importante de ICP, tiene un propósito específico y requiere conocimiento y capacidades especiales. Los clientes tienen derecho a una buena consejería, a través de personal capacitado, que les brinde información para tomar decisiones apropiadas e informadas sobre salud reproductiva y que además, respete su dignidad y confidencialidad. Una buena ICP también tiene beneficios prácticos tanto para los programas como para los clientes. La consejería que ayuda a los clientes a escoger y aprender a utilizar un método de planificación familiar que se adapte a ellos, tiene un impacto positivo sobre la adopción, la continuación, el cumplimiento con los esquemas del método, y sobre los resultados de salud que se obtengan. La consejería es la garantía principal de la elección informada, es una exigencia de los estándares de provisión de servicios y de las políticas de los donantes.

Cada cliente es una persona

Para una buena ICP, los proveedores deben evaluar rápidamente las necesidades de los clientes y enfocarse en aquellas personas que necesitan más ayuda. Las discusiones sobre consejería generalmente se centran en ayudar al “nuevo” cliente a escoger un método de planificación familiar. En realidad, la mayoría de clientes de planificación familiar son usuarios de un método determinado y regresan para seguimiento o para reabastecimiento. La mayoría son clientes satisfechos sin inquietudes o problemas particulares. Sin embargo, algunos regresan con problemas. Los proveedores necesitan evaluar rápidamente las necesidades individuales de los clientes para

brindarles el servicio de manera **eficiente**. No se debe brindar a los clientes que regresan un servicio como el que se da en una línea de ensamblaje, asumiendo que ya están listos para escoger un método y no necesitan ayuda. Se debería brindar atención y consejería esmerada a aquellos que tienen problemas o inquietudes. No se debería detener innecesariamente a los clientes pidiéndoles que esperen para recibir una consejería o para escuchar información que no necesitan. Los clientes que regresan sin problemas deberían recibir el servicio o suministros que vienen a buscar.

Cuatro Tipos de Clientes de Planificación Familiar

Nuevo Cliente	No tiene un método en mente	Tiene un método en mente
Cliente que regresa	Tiene inquietudes	No tiene mayores inquietudes

Entre los nuevos clientes, la mayoría ya tiene un método en mente. Sólo una pequeña proporción necesitará ayuda para elegir un método. Para ayudar a los clientes a escoger un método inicial, el proveedor explorará la situación personal del cliente, las intenciones reproductivas y el método de preferencia; si lo hubiera, se deberá cubrir cualquier vacío en su conocimiento y corregir cualquier percepción errada. Los clientes deberán conocer sobre las alternativas disponibles y escoger por ellos mismos. A menos que existan razones médicas para que el cliente elija un método diferente, el consejero deberá apoyar la elección del cliente y lo ayudará a que utilice el método de manera efectiva, a sobrellevar los efectos secundarios y a reconocer las razones para buscar la ayuda de un proveedor de atención de salud.

Qué pueden hacer los proveedores:

- Estar concientes de los desequilibrios de poder entre ellos y sus clientes.
- Establecer una buena comunicación, facilitarle las cosas al cliente.
- Alentar al cliente para que haga preguntas y exprese sus preocupaciones.
- Escuchar activamente; no dominar la interacción.
- Evaluar las necesidades del cliente y adaptar la interacción a cada persona.
- No sobrecargar al cliente con información innecesaria.
- Proporcionar en forma clara la información esencial, con términos que el cliente pueda entender.
- Respetar y apoyar las decisiones del cliente. Proporcionar su método de planificación familiar preferido a menos que exista una razón médica para que no use ese método.
- Discutir los potenciales efectos secundarios y tomar en serio las preocupaciones de los clientes sobre estos efectos.

Qué pueden hacer los clientes:

- Participar activamente en una interacción dinámica.
- Hacer preguntas y solicitar información.
- Proporcionar información esencial sobre sus historias clínicas, su experiencia anticonceptiva y circunstancias personales (riesgo de VIH/ETS e intenciones reproductivas).
- Expresar sus inquietudes, necesidades y preferencias.
- Asumir la responsabilidad de evaluar las opciones y de tomar decisiones.

Qué pueden hacer los programas:

- Establecer expectativas claras de trabajo para una buena ICP a través de políticas, descripciones del trabajo, supervisión y sistemas de recompensa.
- Dar a los proveedores retroalimentación sobre su desempeño, incluyendo los puntos de vista del supervisor, los pares y los clientes.
- Cerciorarse de que la capacitación de ICP desarrolle las capacidades de comunicación así como también de conocimiento.
- Proporcionar un buen ambiente de trabajo, con el espacio, los suministros y el tiempo necesarios para la consejería efectiva.
- Asignar a los trabajadores las tareas de acuerdo a sus actitudes y capacidades, de modo que los que tengan las actitudes y capacidades apropiadas tengan más interacción con los clientes.
- Utilizar coaching, educación grupal y campañas medios de comunicación masiva para incrementar la participación activa de los clientes.
- Invitar y responder a la retroalimentación de los clientes.

Para obtener mayor información: www.maqweb.org

Este extracto está basado en **Population Reports**, el cual incluye una bibliografía para profundizar más el tema. Rudy, S., Tabbutt-Henry, J., Schaefer, L. and McQuide, P. *Improving Client-Provider Interaction*. *Population Reports*, Series Q, No. 1. Baltimore, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, the INFO Project, Fall 2003. Disponible en la página Web: **http://www.populationreports.org/q01/**.

Última revisión: 4/4/05
Producido en asociación con la Iniciativa para Maximizar el Acceso y la Calidad

Diseñado y producido por: The INFO Project at the Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs

Iniciativa para mejorar el acceso a la calidad (MAQ)
Sitio mantenido por The INFO Project
E-mail: webmaster@maqweb.org
Política de Seguridad y Privacidad
Descargo: La información proporcionada en este sitio Web no es información oficial del Gobierno de los EE.UU. y no representa los puntos de vista o posición de la Agencia de los EE.UU. para el Desarrollo Internacional o del Gobierno de los EE.UU.