

## Buenas prácticas en la clínica privada: el restaurante



Vicent Lloret

Colegiado 2046

Director de Fisioterapia es Movimiento

Profesor asociado de la Universidad CEU Cardenal Herrera

Consultor de centros sanitarios en Numér1ca

¿Existe alguna diferencia entre el bar de la esquina, cerca de tu trabajo, algo lúgubre, habitualmente poco abarrotado y frecuentado por los mismos parroquianos de siempre, cerveza en mano; y "ElBulli", "Diverxo" o "Quique Dacosta"?

Nadie puede poner en duda la importancia capital que en cocina tiene la calidad del producto. ¿Puede alguien no entender qué significa producto de calidad? Un producto excelente, de aquellos que al verlos en la portada de la revista Beef! hace que se te salten las lágrimas, que puedes olerlos, sentirlos y degustarlos por la imagen. Tomates con aspecto de tomate, color y sabor de auténtico tomate, de los que se cultivan con mimo, se recogen con cariño y van directos de la huerta a la mesa.

Una buena carne, un buen pescado... el producto es el primer punto. Después viene el proceso de elaboración. La temperatura exacta de cocción, el tiempo justo para que el alimento quede en su punto. La ciencia hace tiempo se hizo hueco en la cocina y procesos como la esferificación o deshidratación permiten además de con los sabores, jugar también con las texturas y limitar las posibilidades de un plato a la creatividad del cocinero.

Hay que saber conjugar los sabores de los diferentes productos con las texturas, los colores con las salsas y maridarlos con las bebidas. Todo tiene que conjugarse en un plato para que la presentación esté a la altura del bocado. Llega el momento de emplear las pinzas para coger esos diminutos pétalos y rocas que rematarán la elaboración antes de que empiece a enfriarse el conjunto.

Y aquí es donde los fisioterapeutas, como la gran mayoría de sanitarios, entienden que finaliza su trabajo. Hasta aquí la parte técnica. Lo que tiene que ver con el cliente (término que provoca escozor en muchos colegas) queda fuera de nuestras competencias. "Yo no tengo por qué vender nada", frase que he escuchado en infinidad de ocasiones.



"Un tomate de calidad" es como podría titularse esta foto. No podemos garantizar que lo sea a través de la imagen, pero desde luego, lo parece



Aquí por el contrario no podemos garantizar que el producto sea de mala calidad o el sabor no roce lo excepcional, pero desde luego es un plato que no invita a ser comido

¿Qué podemos aprender del mundo de la cocina, que ha convertido el acto de comer en una experiencia donde el alimento es uno de los protagonistas, pero en ningún caso es el único? Reducir nuestra práctica simplemente a la aplicación de procedimientos es irreal y además no tiene sentido. La práctica privada, el negocio, la empresa, es como un restaurante. Si ponemos el foco solamente en la cocina, fracasaremos.



Tan importante, como mínimo, como la cocina, es la sala. El espacio donde los comensales disfrutarán de la experiencia gastronómica y donde cada detalle, como en el plato, cuenta

¿Qué hace que un restaurante sea buen restaurante? Este tiene también una sala, que es donde los clientes comen. Gestionar correctamente la sala implica, entre muchas otras cosas, la correcta distribución del espacio, gestión de los tiempos, dotación de personal... Si el espacio habilitado a tal fin está sucio, descuidado, si no invita a comer allí, el producto puede ser sublime, pero la experiencia nunca será completa. Si el personal es desagradable, maleducado, no es atento, tarda mucho en servir los platos... la valoración nunca será buena.

Es importante la ubicación, la cubertería, la actitud del personal, la decoración, la limpieza, la carta, la atención, los tiempos de espera, las facilidades que me den. ¿Importa solo el producto? En ningún caso. ¿Qué es lo que va a completar la percepción de calidad y nos hará plantearnos si es caro o barato el servicio que hemos recibido? No podemos olvidar nunca aquello de "no basta con ser bueno, también hay que parecerlo". ¿Parecemos tan buenos como pretendemos ser?

Para que un restaurante funcione tiene que funcionar la sala. Tiene que haber reservas, gente entrando y rotación de mesas. Tenemos que saber qué margen tenemos en cada plato, medir bien la cantidad de ingredientes que utilizamos para que sea siempre exacto (por calidad y por precio) y medir cuánta demanda tiene. Conocer mi ABC de productos (sobre todo los que más rotan), mi ABC de clientes (cuántas veces vienen, qué gastan de media...) y segmentar para poder comunicar de forma adecuada.

Una clínica es exactamente igual. Sin clientes no funciona y los negocios solamente tienen dos direcciones: o van hacia arriba o van hacia abajo. Si no le decimos a la gente que estamos ahí, si no comunicamos qué podemos ofrecerles en términos que entiendan y sepan valorar, si descuidamos la experiencia, difícilmente podremos avanzar como empresa y difícilmente avanzaremos como profesión (teniendo en cuenta que el 90% de los fisioterapeutas trabajan en clínica privada).

No somos conscientes o, más bien, no queremos ser conscientes, que somos tan buenos tratando pacientes como bien funciona nuestro centro. Me explico: contratar personal altamente cualificado/especializado, invertir en equipos que nos ayudan en el diagnóstico o tratamiento de una determinada patología, mejorar nuestras instalaciones y acondicionarlas para poder ofrecer un mejor servicio, disfrutar más y más eficientemente de nuestro tiempo libre para mantenernos equilibrados... todo depende de que nuestro negocio sea rentable.

Tenemos que eliminar esos complejos absurdos que tenemos tan arraigados. Parece que la venta está reñida con la ética cuando no es así en ningún caso. Un paciente es un cliente (salvo cuando el paciente requiere de un tutor legal). ¿Por qué descuidar la experiencia y quedarnos sólo con la parte técnica? ¿Por qué no utilizar las herramientas a nuestra disposición para llegar a la población? ¿Acaso no creemos en lo que podemos ofrecerles?

Una clínica tiene que ofrecer un servicio de calidad. No puede hacer esperar a los pacientes, tiene que atender a quien acude pidiendo información y hacerlo de forma veraz, ofreciendo lo que puede hacer en base a la formación que han estudiado y los recursos de que dispone. Tiene que garantizar el cumplimiento de los derechos de los pacientes como la privacidad de sus datos o la no invasión con publicidad si así lo ha solicitado. Tiene que tener el centro limpio y cuidado. Comprometerse al seguimiento de los casos que trata y utilizar vías de comunicación con los pacientes para aclarar dudas que puedan surgir o imprevistos en la progresión.

Nos quejamos con frecuencia de "las muchas fisioterapias". Fisioterapia solo hay una. Fisioterapeutas haciendo una malinterpretación de la fisioterapia, demasiados. Nosotros somos los especialistas en el diagnóstico y tratamiento de las alteraciones del movimiento, es decir, síntomas y mecánica en relación a dirección, acción y función. Tenemos que valorar a los pacientes que acuden a nosotros y uno de los puntos que más pasamos por alto en la valoración del paciente es la gestión de sus expectativas. ¿Tenemos claro por qué viene a vernos? ¿Podemos ofrecerle aquello que nos pide? Hacemos más "fisioterapeuta" que fisioterapia. Aplicamos técnicas y procedimientos en base a nuestras preferencias, creencias y experiencias que a lo que nos está pidiendo el paciente. Seguimos siendo más de aplicar que de acompañar, o al menos de acompañar con calidad.

Pasamos el 90% del tiempo en consulta haciendo (ya sea aplicando técnicas, explicando o haciendo escucha activa) pero dedicamos poco tiempo a ver cómo hace, si integra, se adhiere. ¿Lo hace suficientemente? ¿Lo hace bien? ¿Lo hace? Esa parte sigue siendo, a mi parecer, insuficiente.

Si no medimos no podemos aplicar cambios susceptibles a producir mejoría. Si no sabemos cómo fluctúan nuestros ingresos, no podremos medir de qué variables dependen. Si no tenemos un registro del número de sesiones por motivo de consulta, no podremos buscar patrones y ver desviaciones. Si no segmentamos a nuestros clientes, no podremos enviarles información relevante que pueda ser para ellos interesante y pueda ayudarles a mejorar.

La buena práctica, en términos técnicos, creo, la tenemos bastante clara (o deberíamos). Hay literatura que respalda con más o menos peso las distintas aplicaciones a los distintos cuadros clínicos a los que nos enfrentamos diariamente. Fisioterapia de calidad no debe ser una coletilla como contemporánea o moderna para diferenciarse de lo que hace el compañero de la acera de enfrente. Es



**Tenemos los ingredientes, sabemos cocinarlos y debemos hacer que luzcan, que sean atractivos y sugerentes. No seamos la hamburguesa flotando en salsa**

un concepto aspiracional al que debemos tender y que engloba toda la experiencia que tiene nuestro cliente.

¿Quién mide si somos buenos o malos fisioterapeutas? ¿Quién nos valora a nosotros y decide? ¿El resto de compañeros? ¿Otros profesionales? ¿O nuestros clientes? Porque si son estos últimos de quien dependerá mi actividad, no van a poder medirme en términos que desconocen. Entonces, ¿cómo medimos la calidad? Desde luego no en aspectos técnicos. Tiene que ver con efectividad en términos de satisfacción, superación de expectativas.

Cuando comprendamos la importancia que todos y cada uno de los parámetros tienen para completar la experiencia del cliente y entendamos que el foco no puede recaer solamente en aquello que nos gusta, podremos "profesionalizar" la fisioterapia. Hasta entonces, seguiremos preguntándonos por qué la gente sigue acudiendo al quiropráctico de la acera de enfrente si soy yo quien hace la mejor sobrepresión a final de rango de toda mi promoción.

No tengo ninguna duda de que nuestra profesión ha dado un increíble salto en lo que a ser críticos y exigentes con nosotros mismos se refiere. Ahora ha llegado el momento de que todo eso lo pongamos en un plato con estilo, le añadamos la especia ideal y saquemos pecho, para que así nuestro cliente pueda apreciar en un lenguaje cercano a él todo lo que la fisioterapia (y no solo el fisioterapeuta) puede ofrecerle.