

## Consultas globalizadas

Sabine Nemec

(*Quintessenz Team-Journal*. 2010;40:367-70)



Figura 1. Un apretón de manos para saludarse o despedirse no siempre es adecuado.

### Comprender otras culturas

Con un solo clic podemos viajar a Hong Kong o comprar en una perfumería exclusiva de Nueva York, ver el tiempo que hace en Sudáfrica, visitar el desierto australiano o reservar un hotel en Turquía. No hay duda de que vivimos en un mundo completamente globalizado e interconecta-

do en el que, sin embargo, siguen existiendo enormes diferencias culturales. Y ello a pesar de la proximidad que nos brinda Internet con sus múltiples enlaces a todo el mundo y su lenguaje «universal», el inglés. Un chino sigue siendo un chino, un alemán un alemán, y los estadounidenses siguen siendo distintos a los australianos.

Los habitantes de cada país se caracterizan por una forma de ver el mundo, una historia y una cultura únicas, y también por su lengua, sus gestos y el concepto que tienen de sí mismos. Los rusos están marcados por el socialismo, mientras que los chinos lo están por el taoísmo y el confucianismo y los indios por el budismo.

Correspondencia: S. Nemec.  
NEMEC+TEAM.  
Healthcare Communication.  
63505 Langenselbold, Alemania.  
Correo electrónico: sn@snhc.de

Tabla 1. Ponga a prueba sus habilidades interculturales

Elija la respuesta más adecuada para cada pregunta

1. *Se encuentra en un acto social conversando con un colega cuando ve acercarse un paciente extranjero con su familia. ¿Cómo reacciona?*
  - a) Se disculpa e interrumpe brevemente la conversación con su colega para saludar al paciente.
  - b) Sólo ha visto al paciente de forma fugaz y decide no prestarle atención para no tener que interrumpir la conversación con su colega.
  - c) Saluda al paciente cuando éste se dirige directamente a usted y le presenta a su familia.
2. *¿Cómo reacciona cuando alguien estornuda?*
  - a) Si alguien dice «¡Salud!» usted le indica que hoy en día esta fórmula ya no se usa.
  - b) Dice a la persona que ha estornudado «¡Salud!».
  - c) No dice nada, para no incomodar más a la otra persona.
3. *Otras tierras, otras costumbres. ¿En qué países debe evitar sonarse la nariz de forma ruidosa?*
  - a) México, España, Brasil.
  - b) China, Australia, Rusia.
  - c) India, Japón, Emiratos Árabes Unidos.
4. *¿Qué mano se considera «impura» en muchos países asiáticos y árabes, y no debe utilizarse para saludar?*
  - a) La mano izquierda.
  - b) La mano derecha.
  - c) Sólo en India tienen una mano impura.
5. *En la India y en Brasil...*
  - a) Se toma el té antes de empezar a hablar de negocios.
  - b) Se conversa un poco antes de empezar a hablar de negocios.
  - c) Se intercambian tarjetas de visita o pequeños obsequios antes de empezar a hablar de negocios.

- Muestre interés por el país de procedencia del paciente y hágale preguntas.
- sobre los que puede hablar son los viajes, la cultura, la comida, algún evento en particular y, como no, el tiempo.
- preguntar por la familia o las amistades. No negar prisas por empezar, convivir un poco antes. Algunos de los temas
5. La respuesta correcta es la b). Estas culturas dan mucha importancia a las relaciones personales y es normal o para dar alguna cosa.
4. La respuesta correcta es la a). La mano izquierda se considera «impura». No debe utilizarse nunca para comer los mojos» o sale de la habitación.
3. La respuesta correcta es la c). Sonarse ruidosamente la nariz es de mal gusto en cualquier país del mundo, pero en la India, Japón y los Emiratos Árabes Unidos es extremadamente grosero. Si uno está resfriado, se «sorbe
2. Las respuestas correctas son la b) y la c). Decir «Salud» es totalmente correcto, al igual que mantenerse en silencio para no incomodar más a la otra persona. No voy a darme lecciones de comportamiento a los demás.
1. La respuesta correcta es la a). Salude usted primero y realice las presentaciones oportunas.

Respuestas:

## No basta con ser educado

Naturalmente, si una persona de otra cultura entra en nuestra consulta dental la saludamos tan educadamente como lo haríamos con alguien del país; pero esto no nos garantiza que no metamos la pata. A menudo, seguir las normas de comportamiento habituales en nuestro país no basta para tratar correctamente a un paciente de otra cul-

tura. Además de la barrera del idioma, hay otros factores clave de tipo sociocultural y de mentalidad. Así, por ejemplo, en algunas sociedades –también occidentales– se considera descortés ser directo y expresar críticas, y en otras es inconcebible decirle a alguien «no» a la cara. A veces basta con una leve inclinación de cabeza para saludar y otras es de lo más normal preguntar cuántos hijos tiene el interlocutor nada más empezar la conversación. En

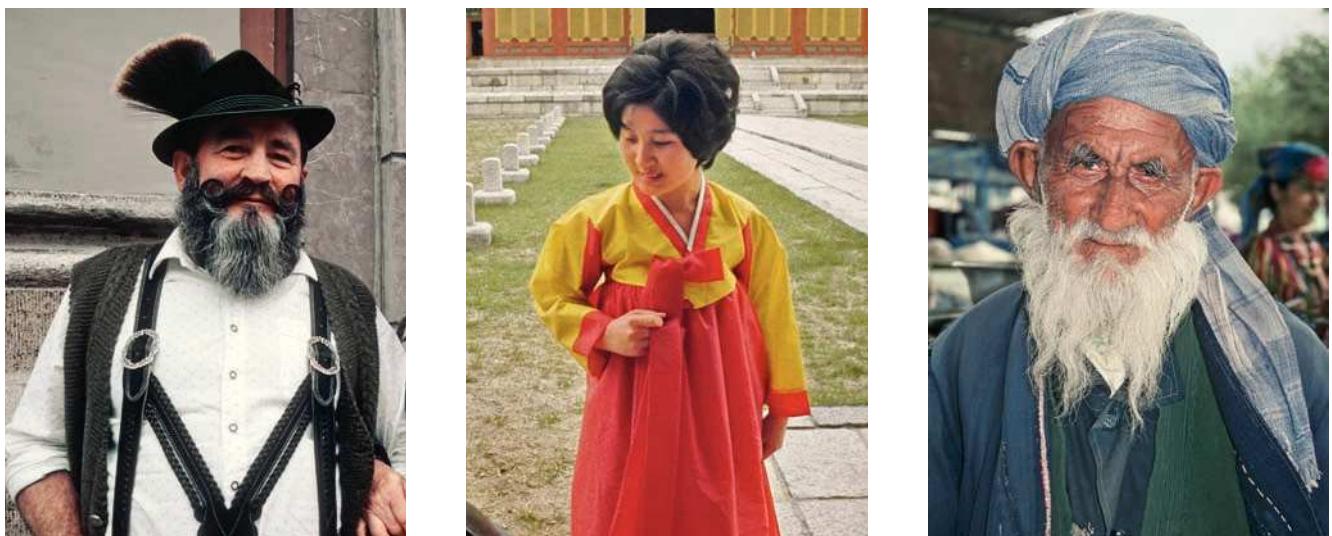


Figura 2. ¿Típico alemán?



Figura 3. Y estas personas... ¿son típicas o atípicas en sus respectivos países?

unas culturas la proximidad física es un signo de aprecio, mientras que en otras se considera desagradable e incluso agresiva. La mentalidad alemana, por ejemplo, no es fácil para las personas llegadas de otras culturas.

¿Qué factores deben tener en cuenta el odontólogo y su equipo a la hora de tratar pacientes de otros países con la sensibilidad adecuada? Empecemos por nosotros mismos, en mi caso, por los alemanes. ¿Cómo nos ven desde fuera a los alemanes? ¿Qué se considera típico alemán?

#### *Así nos ven los demás*

Como en el resto de las culturas, existen también numerosos clichés y prejuicios en torno a Alemania y los alemanes. Naturalmente, el alemán que se precie ingiere litros

de cerveza vestido con pantalón corto y gorro tipo tiroles. Los auténticos alemanes son rubios, de ojos azules, fríos y calculadores. Se alimentan a base de salchichas con chucrut y patatas y su música se reduce básicamente a canciones bávaras. Una encuesta realizada por la empresa de estudios de mercado GfK Marktforschung entre 12.000 ciudadanos de Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia, Países Bajos, Austria, Polonia, Rusia, República Checa y Turquía reveló que nuestros vecinos europeos nos consideran muy organizados y precisos y también algo pedantes. Fiabilidad, amabilidad y sociabilidad son otras de las cualidades que se asocian a los alemanes. Uno de cada cinco holandeses opina que los alemanes son simpáticos, y el ocho por ciento de los rusos afirma que les gusta el carácter alemán. También es verdad que uno de cada cinco checos considera que los alemanes son arro-

gantes, el ocho por ciento de los austriacos dice no simpatizar con ellos, y prácticamente uno de cada diez italianos sigue relacionando Alemania con Hitler y los nazis.

Cuando se les pregunta a los alemanes cómo se ven a sí mismos, alrededor del siete por ciento responde que somos pesimistas y que nos quejamos mucho, una percepción que no comparte el resto de países europeos encuestados. Si preguntamos fuera de nuestro continente, las opiniones son sorprendentes: los estadounidenses nos consideran muy liberales, los chinos muy lentos, y los habitantes de Costa Rica muy próximos y abiertos, una opinión que coincide con la de los alumnos de intercambio del Goethe-Institut preguntados sobre los alemanes.

### Competencia intercultural

Del mismo modo que no podemos hablar de «los alemanes» o «los españoles» como un ente único, tampoco podemos hablar de «los musulmanes» o de «los orientales». Dentro de una sociedad o cultura hay personas

de todo tipo que se diferencian por su nivel educativo, su procedencia social, sus creencias religiosas o incluso su lugar de nacimiento. Para tratar correctamente a pacientes de otros países, por tanto, no sólo es necesario poseer habilidades médicas sino también conocimientos sobre otras culturas y sensibilidad al respecto. Este artículo es el primero de una serie dedicada a la gestión de las diferencias culturales con el objetivo de proporcionar algunos consejos útiles para tratar a pacientes extranjeros.

### Autora

Licenciada en ingeniería de organización industrial, trabaja desde hace diez años en el campo de la consultoría de marketing y la formación de médicos, odontólogos y profesionales de estos ámbitos. Ha vivido varios años en el Sudeste Asiático y es experta en situaciones comunicativas complejas. En Alemania trabajó durante ocho años como publicista de diversas marcas internacionales. Es *coach* diplomada (TAM) y está reconocida por la Dental School de la Nanjing Medical University, China.

Imparte conferencias para cámaras de comercio, colegios profesionales, universidades y asociaciones y escribe artículos y libros sobre marketing, gestión de marca y tendencias de mercado.