

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. <i>Se encuentra en un acto social conversando con un colega cuando ve acercarse un paciente extranjero con su familia. ¿Cómo reacciona?</i>	
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. <i>¿Cómo reacciona cuando alguien estornuda?</i>	
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. <i>Otras tierras, otras costumbres. ¿En qué países debe evitar sonarse la nariz de forma ruidosa?</i>	
a) México, España, Brasil.	
b) China, Australia, Rusia.	
c) India, Japón, Emiratos Árabes Unidos.	
4. <i>¿Qué mano se considera «impura» en muchos países asiáticos y árabes, y no debe utilizarse para saludar?</i>	
a) La mano izquierda.	
b) La mano derecha.	
c) Sólo en India tienen una mano impura.	
5. <i>En la India y en Brasil...</i>	
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, cómo no, el tiempo.	
preguntar por la familia o las amistades. No tenga prisa por empezar; converse 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 mocos» o sale de la habitación.	
en la India, Japón y los Emiratos Árabes Unidos es extremadamente grosero. Si uno está resfriado, se «sorbe	
3. La respuesta correcta es la c). Sonarse ruidosamente la nariz es de mal gusto en cualquier país del mundo, pero	
para no incomodar más a la otra persona. No vaya dando lecciones de comportamiento a los demás.	
2. Las respuestas correctas son la b) y la c). Decir «Salud» es totalmente correcto, al igual que mantenerse en silencio	
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 tiro-lés. 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 austríacos 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.