LA PSICOLOGÍA *del Mexicano*

EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS

Trans Culturality
Psicología, Coaching y Cultura

gea®
cultura
cross-cultural consulting

www.transculturality.com
Transculturality (Psicología, Coaching y Cultura)

PRÓLOGO

Los libros y manuales de negociación internacional se centran en la historia general de un país, en sus normas de protocolo y en las claves culturales para negociar de forma efectiva entre sus socios.

Sin embargo, cuando estamos inmersos en situaciones reales, los consejos recibidos no siempre funcionan, ya que pueden llegar a ser contraproducentes si no los aplicamos en los contextos adecuados. De ahí que un mensaje mal interpretado puede distanciarnos del conocimiento real de los valores e identidades de otras culturas.

Las guías de negociación que utilizan estereotipos como factor de identificación de toda una sociedad pueden ser útiles en algunas ocasiones pero poco productivos en la mayoría de los casos. Las etiquetas mentales que construimos en base a una serie de claves aprendidas nos llevan a acentuar ciertos prejuicios derivados de errores de interpretación que son evitables.

En este contexto, entender la psicología de los habitantes de México y de su geografía, esto es, la razón de ser de su comportamiento y de su personalidad, es imprescindible si se quiere realizar negociaciones colaborativas en la medida en que todos los actores obtengan beneficios.

Si comprendemos la psicología de los mexicanos estamos capacitados para interactuar de forma adecuada en diferentes contextos sociales generando relaciones más estables y duraderas en el tiempo y ofreciendo productos necesarios que sean sostenibles a largo plazo.

Nuestra intención es la de promover las negociaciones basadas en el “win-win”, respetando las características particulares de la sociedad mexicana en el marco de una actuación ética y de respeto esencial a los derechos humanos.

Desde esta perspectiva, la confianza, la colaboración y el respeto mutuo serán el motor necesario para impulsar el crecimiento económico de las organizaciones a través de un marcador indicativo de buenas prácticas como resultado del trabajo bien hecho.

Mercedes Valladares Pineda
Directora de Transculturality (Psicología, coaching y cultura)
Psicóloga Experta en Coaching Transcultural.

PRÓLOGO

EMPRESAS PARTICIPANTES:

TransCulturality (Psicología, Coaching y Cultura).

Formamos parte de un grupo multidisciplinar de psicólogos, coaches, mediadores interculturales, antropólogos, filósofos, sociólogos, interculturalistas y otros profesionales, que está dirigido por Mercedes Valladares Pineda, psicóloga experta en coaching transcultural.

Nuestra actividad se inició en el año 2013 con la difusión de artículos con fundamentos psicológicos y antropológicos derivados de los resultados obtenidos de la psicología aplicada y de las ciencias sociales y humanas. El objetivo era explicar la interacción que se produce entre la psicología y la cultura para comprender los comportamientos de personas con diversos antecedentes culturales.

Con los años hemos ido evolucionando y nuestro enfoque actual es integrativo gracias a la combinación de un conjunto de saberes que giran en torno a la psicología aplicada.

Nuestra visión es muy ambiciosa, ya que queremos contribuir a generar riqueza material como finalidad consustancial a cualquier tarea de emprendimiento rentable y por el otro, promover la cohesión social.

Nuestra misión es facilitar herramientas vanguardistas que puedan aplicarse a personas con antecedentes diversos. Con ello, mejoramos la comunicación intercultural contribuyendo al crecimiento económico y el bienestar emocional de individuos y organizaciones que trabajan en entornos iberoamericanos.

En esencia, nuestro principal objetivo es promover la transculturalidad como valor esencial en las relaciones entre España y los países latinoamericanos.

Además, promovemos por un lado, la diversidad en todas sus dimensiones: funcional, género, sexo, orientación sexual y afectiva poniendo énfasis en la diversidad cultural y étnica. Y por el otro, constituye foco de atención promover las negociaciones éticas y sostenibles teniendo como marco de trabajo la teoría universal de los Derechos Humanos.

Gracias a nuestro equipo multidisciplinar, nos dirigimos a cinco ámbitos profesionales: diplomáticos, expatriados, cooperantes internacionales, organismos internacionales y ong, y brindamos asesoría personal y grupal.

PRÓLOGO

Gea Cultura

Es una firma mexicana dedicada a la formación Intercultural de ejecutivos expatriados. Comenzó su actividad profesional en el año 2005, en Madrid, España y en el año 2009 trasladó sus oficinas a la Ciudad de México.

Su tarea principal es crear puentes de entendimiento entre personas de distintas culturas, que trabajan de forma conjunta y cotidiana, tanto en su propio país, como en equipos integrados por miembros de distintas naciones. **Gea Cultura** prepara también a ejecutivos que tendrán, por un lapso de tiempo, una asignación profesional en otra nación.

Su objetivo es lograr que tanto las asignaciones como los equipos multiculturales sean exitosos. Profesa que el entendimiento entre los individuos va más allá de hablar un idioma común, siendo importante que se logre una comunicación efectiva, generada a partir del conocimiento y la conciencia de que hay diferencias y similitudes culturales entre las personas ya que, todos somos seres humanos y pertenecemos a una sola raza humana.

Gea Cultura tiene una misión clara: mantener cercanía con los expatriados y sus familias para brindar apoyo personalizado a las necesidades de cada uno, facilitándose así la integración internacional, en una atmosfera de entendimiento, tolerancia y respeto. Lo anterior permite a los individuos funcionar mejor en la nueva cultura o equipo multicultural al que han sido transferidos.

La visión es enfocarse en los participantes de los programas que se imparten, proveyendo soluciones personalizadas y relevantes, desencadenando así, un proceso de adaptación eficaz, sereno y divertido.

Salvador Rodríguez – Gil,

Nació en la Ciudad de México, es bilingüe en inglés y español, y cuenta con más de 10 años de experiencia, nacional e internacional, como Formador Intercultural.

Trabaja como consultor independiente para firmas internacionales dedicadas a la reubicación de expatriados. Fundó su propia empresa y marca: **Gea Cultura**. Es cofundador de la Sociedad para la Educación, Formación e Investigación Intercultural, SIETAR México.

Se ha especializado en la formación tanto de expatriados como de equipos multiculturales y forma parte de una red mundial de más de 500 consultores interculturales.

Imparte programas para empresas de *Fortune 500* tales como: Grupo DANONE, AXA, Roche, Du Pont, Kraft Foods, Bombardier Aerospace, PWC, Coca-Cola, P&G, Unilever, Continental, GM, Philip Morris, Henkel, entre muchas más.

Ha impartido conferencias en convenciones internacionales de recursos humanos en España, Francia, Brasil y Argentina. En México ha dictado clases magistrales y charlas a alumnos de programas de maestría de Relaciones Internacionales en instituciones como el TEC de Monterrey, campus Ciudad de México. En 2015 fue invitado a participar como ponente en el congreso de SIETAR Argentina, en Buenos Aires.

Fue entrevistado por el gobierno de Irlanda para desarrollar el capítulo México para elaborar una Guía de viaje.

Posee más de 20 años de experiencia gerencial en Berlitz Internacional, Berlitz México, Berlitz Ibérica, Olsten Staffing en EEUU y Editorial Norma de Colombia.

Vivió y trabajó en Madrid, España de septiembre de 2003 a octubre de 2006.

Desarrolló el capítulo México, de Cultural Navigator, herramienta de apoyo *on line* para los expatriados durante su capacitación.

Ha visitado en el ejercicio de sus funciones los siguientes países: Estados Unidos, México, Costa Rica, Puerto Rico, Honduras, Guatemala, Panamá, Colombia, Brasil, Argentina, Chile, España, Francia, Portugal e Italia.

Es graduado de la Universidad Mexicana, en la Ciudad de México, en la carrera de Psicología Social habiendo realizado estudios de Administración de Empresas en la Escuela Bancaria y Comercial, de la misma ciudad.

Mercedes Valladares Pineda

Nació en Madrid, es hispano-hondureña. Ha estudiado en diferentes países y ha participado en eventos relacionados con el ámbito intercultural en Luxemburgo, Polonia, Alemania y España. Por razones personales y dentro del ejercicio de sus funciones en distintos trabajos ha tenido la oportunidad de viajar a más de 30 países en Europa, Asia, África y América.

Psicóloga Experta en Coaching y miembro de del grupo de trabajo Psicología-Coaching del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Forma parte del proyecto Psicólogos Expertos en Coaching, en Madrid. Máster en Life y Business Coaching, por AICP (Asociación Internacional de Coaching y Psicología). Certificada en la herramienta: Coaching Across Cultures por Philippe Rosinski & Company en Luxemburgo.

Su curiosidad por conocer al ser humano desde diferentes enfoques ha hecho que Mercedes tenga una amplia formación en Dirección de Empresas y Recursos Humanos, Derechos Humanos y Relaciones Internacionales, Inmigración y Cooperación al Desarrollo, Comunicación Intercultural y en cuatro metodologías procedentes de la Psicología: Coaching, Programación Neurolingüística, Comunicación no Violenta y Análisis Transaccional.

Tras haber tenido una dilatada experiencia en diferentes sectores de la sociedad como el mundo diplomático, fundaciones públicas, organismos regionales de la Comunidad Autónoma de Madrid, empresa privada y organismos internacionales fundó ***Transculturality (Psicología, Coaching y Cultura)*** y creó su propio modelo de trabajo que combina la psicología aplicada con las ciencias sociales y humanas.

Ha colaborado como docente en distintas universidades españolas como el Colegio Universitario Cardenal Cisneros de la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Rey Juan Carlos en colaboración con la Cámara de Comercio de Madrid. Es docente de la Sociedad de Estudios Internacionales y de la Escuela Integrativa de Coaching y Psicología. Conferenciante y formadora en congresos internacionales. Colabora con artículos en revistas, periódicos y es autora del capítulo: Psicología Intercultural en los Procesos de Coaching, del libro: Psicología para Coaches. Ha publicado más de 100 artículos sobre transculturalidad en su blog.

En la actualidad colabora con la Fundación Adsis en un proyecto de coaching social y como formadora en la Cámara de Comercio de Madrid. Difunde la transculturalidad como una herramienta de crecimiento entre personas con diferentes antecedentes culturales a través de eventos presenciales y de formación on line. Ex-Vicepresidenta y miembro de la Sociedad para la Educación, Formación e Investigación Intercultural, SIETAR ESPAÑA. Miembro de SIETAR EUROPA. Responsable del programa Mentoring de la EICP School.

"LA PSICOLOGÍA DEL MEXICANO EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS"

Objetivos

1. Dar a conocer el perfil negociador de los mexicanos desde una perspectiva psicológica y cultural.
2. Introducir la mentalidad psicológica en las negociaciones transculturales con mexicanos.
3. Aportar pautas para realizar negociaciones que enriquezcan a las diferentes culturas que están en juego.

Breve introducción

Al hablar de las características culturales de un país se parte de generalizaciones -un término que es importante definir de forma sencilla- para evitar malas interpretaciones, tanto del concepto mismo, como de la cultura a tratar, en este caso la cultura mexicana.

Una generalización, describe a un grupo humano desde la observación externa de las características culturales y de comportamiento que comparten los miembros de dicho grupo, con el objetivo de entenderlo y conocerlo mejor. Las observaciones externas son realizadas por un sujeto que no pertenece al grupo de estudio (un extranjero en el caso de un país). O bien, desde el punto de vista de la ciencia, en sus distintos ámbitos, como la psicología social, la antropología, la sociología, etc.

A diferencia de un estereotipo, una generalización no pretende prejuzgar, ni etiquetar, ni estigmatizar; mucho menos definir o acotar a todos los miembros de un grupo humano determinado, tarea por demás imposible, ya que el ser humano es cambiante, dinámico y se desarrolla en un mundo variopinto que genera individuos e historias de vida muy distintas, aún perteneciendo al mismo grupo.
No obstante, una generalización sí contribuye a dar luz sobre un grupo de estudio para su comprensión, propiciando una mejor integración a éste y logrando un funcionamiento armónico con sus miembros.

En México, se inició el estudio de la psicología del mexicano, en el año de 1949, apareciendo la primera publicación sobre el tema, en 1952. Dicho trabajo de investigación surgió de la necesidad de conocer la identidad del mexicano, de entender qué era ser mexicano, de descubrir el origen de sus actitudes y comportamientos.

El presente libro se divide en siete capítulos:

I. Tipología de los mexicanos.
II. Identidad de los mexicanos.
III. Personalidad de los mexicanos.
IV. Actitud transcultural de los mexicanos.
V. Los mexicanos en el trabajo.
VI. Recomendaciones para hacer negociaciones desde diferentes perspectivas (mexicana y extranjera).
VII. Conclusiones.

CAPÍTULO I. Tipología de los mexicanos

"No hay ningún tipo de mexicanos, hay todo tipo de mexicanos".

Es difícil dar una respuesta concreta y limitada a la pregunta: ¿cuántos tipos de mexicanos hay? En términos generales podemos hablar de tres categorías:

1) Treinta y dos tipos distintos, un tipo por cada uno de los estados que conforman el país.
2) Según estos aspectos:

2.1. **Gastronomía.** Cada estado produce platillos específicos o variaciones de las recetas básicas más extendidas en el territorio nacional, por ejemplo, las "enchiladas".
2.2. **Territorio y clima.**
2.3. **Estrato social al que se pertenece.** Gran parte de las diferencias de la tipología del mexicano está dada por el estrato social. Según la Secretaría de Economía (Ministerio de Economía) y el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información), existen seis estratos o clases sociales: 1) Baja-baja integrada por el 35% de la población. 2) Baja-alta conformada por el 25%. 3) Media-baja que representa el 20%. 4) Media-alta se estima en el 14%; 5) Alta-baja que es el 5% y finalmente; 6) Alta-alta, que es tan sólo el 1% de la población total del país. Lo anterior genera muy distintas características culturales. En lo que respecta a mi experiencia, he tenido la vivencia personal y he reflexionado sobre el hecho de sentirme en ocasiones, fuera de lugar, sin saber muy bien por qué. En la actualidad, con un entendimiento más claro -desde mi perspectiva de psicólogo social- dedicado a la práctica profesional y como formador intercultural- entiendo lo que sucede: mi cultura mexicana es distinta a la de otros grupos sociales mexicanos, pero compatible con la de mi círculo social: amigos, familia, vecinos, colegas, etc.
2.4. **Origen y lenguas indígenas.** En México existen sesenta y ocho grupos indígenas y el mismo número de lenguas, lo cual representa entre el diez y el quince por ciento de la población.
2.5. **Fiestas, tradiciones y rituales ancestrales.**
2.6. **Amplia variedad de acentos con que se habla español.**

3) Y la última categoría, según sus regiones geográficas.

3.1 México del norte o norteño –de norte a sur- conformado por diez estados. Es un territorio con presencia de varios grupos minoritarios. Tienen menor peso cultural, pero no menos importancia que los grupos principales del país por número de integrantes y diáspora, esto es: los Nahua y Maya. El mexicano de esta zona es directo al hablar, franco, recursivo y trabajador. Vive en la zona desértica del territorio nacional, por lo que se ve obligado a administrar sus recursos de forma eficiente. Se dice de forma cotidiana que los norteños son "tirados pa'lante" porque no se rinden ni intimidan fácilmente ante las adversidades, poseen un alto grado de resiliencia; son ahorradores, austeros y disciplinados. Si nos remontamos históricamente a los albores del siglo XX, descubrimos que tres de los cuatro líderes revolucionarios más emblemáticos que promovieron el levantamiento social llamado "Revolución de 1910", eran originarios del norte.
Las empresas mexicanas de esta zona son las más grandes, y son consideradas jugadoras mundiales; como ejemplo tenemos a **CEMEX**, la empresa más grande del mundo productora de concreto premezclado y la tercera, en venta de cemento; **VITRO** empresa de la industria del vidrio; **FEMSA**, la embotelladora de Coca-Cola más grande del mundo fuera de Estados Unidos; Grupo **ALFA**, de productos cárnicos y lácteos, y por último, mencionaremos a **MASECA**, la principal productora y comercializadora de harina de maíz con presencia en América, Europa, Asia y Oceanía.

3.2. México del centro -es la zona más grande- y está conformada por dieciséis estados. Principalmente, es un territorio con presencia Mexica, el grupo más grande de los Nahuas, conocido popularmente como Aztecas. Es el centro urbano más grande del país, siendo el principal centro político, económico, social, académico, financiero, empresarial, turístico, artístico, cultural, de comunicaciones, de entretenimiento y de moda. Esta zona de la república tiene una visión de si misma, comportamiento y actitud etnocéntrica, primordialmente en la Ciudad de México. La percepción es que todo lo que pasa en la Ciudad de México es lo que pasa en todo el país, una situación bastante alejada de la realidad; no obstante, la ciudad genera el 17% del PBI, con una tasa de crecimiento por encima de la media nacional.
El mexicano del centro es indirecto al hablar, evade la confrontación, es amable y educado, en ocasiones en extremo. Resulta difícil leer sus intenciones y/o comportamientos; como la mayoría de los mexicanos, son trabajadores. Los que viven en la ciudad de México, una urbe de veinticinco millones de habitantes, están bastante estresados.

3.3. México del sur/sureste -integrado por seis estados- este es territorio Maya y todas sus variantes. En general son alegres, de espíritu jocoso. Su visión del tiempo es más relajada, comparada con la de la Ciudad de México y otras culturas. Están más enfocados en el arte, con una mentalidad poética, simbólica y mística. La producción musical y artística es bastante importante en esta zona.

CAPÍTULO II. Identidad de los mexicanos

"Este país es más surrealista que mis pinturas". Salvador Dalí.

México: un país de contrastes, de paradojas, es "el país donde todo lo que pueda suceder...sucederá". Salvador Rodríguez - Gil

Una pregunta recurrente que se hacen tanto los expatriados como los miembros de equipos multiculturales -formadores, capacitadores y *coaches*- en el mundo de la interculturalidad, , es cómo conocer la identidad de la cultura a la que llegan o con la que trabajarán a diario.

En el caso específico de México la simple pregunta "¿qué es ser mexicano?" o bien "¿qué identifica al mexicano?" no resulta sencilla de responder. El mexicano medio no lo tiene claro, inclusive algunos estudiosos del tema no logran llegar a un consenso. No obstante, una respuesta bastante aceptada sobre la identidad del mexicano tiene que ver con:

1. **Música.** En todos los ámbitos de la vida mexicana hay todo tipo de música.

2. **Fiestas nacionales, religiosas, familiares o personales**. La alegría y la fiesta son un fuerte elemento identitario del mexicano.

3. **Gastronomía.** Hay todo un ritual alrededor de la comida. En algunos grupos sociales es una ofensa rechazar que se sirva más a un comensal. En una fiesta y/o reunión siempre debe haber comida de buena calidad. Como ejemplo de ello, les comparto que en una ocasión, en la boda de un amigo, se terminó la comida. Mi pareja y yo no dábamos crédito a lo que estaba pasando. A pesar de haber sido una gran celebración, lo que se recuerda es que se terminó la comida. Gran error social. Gran error cultural.

Las comidas de negocios suelen ser muy largas, con una media duración de dos o tres horas. El punto de encuentro es un buen restaurante, en el que circulan las bebidas alcohólicas. Antes de hablar de negocios se tratan temas generales. Si se busca cerrar un acuerdo o contrato importante, previo a la firma de un documento pueden tener lugar hasta tres comidas. Una comida de negocios, es el momento ideal para socializar, generar confianza y conocer al futuro socio, cliente o proveedor para poder llevar a cabo el negocio que se pretende. Si este ritual no se lleva a cabo, difícilmente se logrará la venta, negocio o firma de un contrato.

4. Religión. El ochenta por ciento de los mexicanos profesa alguna religión, aunque el número de agnósticos y no creyentes está creciendo. Los rasgos característicos de la religiosidad mexicana son por un lado, la culpa, y por otro, el fervor creyente en la Virgen de Guadalupe. Esta creencia es muy fuerte, hay mexicanos que afirman: "antes de ser católico soy guadalupano".

5. **Bandera Nacional.** Es uno de los símbolos patrios que se estipula en la Constitución Mexicana. Es frecuente ver banderas ondear en casas, coches, edificios de oficinas, escuelas, hospitales, etc. Durante el mes de septiembre, llamado el mes patrio -dado que se celebra la independencia- el país se llena de banderas de todos los tamaños.

6. **No tener clara su identidad nacional.** Algunos académicos y público en general coinciden en decir que la identidad del mexicano es **no tener clara su identidad nacional**. Lo anterior se debe a que un gran número de mexicanos no sienten que su origen sea ni indígena ni europeo, pero al mismo tiempo sí se sienten indígenas y europeos. Recuerdo claramente un dicho de uno de mis profesores de sociología durante mi carrera universitaria: "Visualicen a México como un país que tiene un pie en la modernidad y otro en la tradición". México hoy, en pleno siglo XXI, está buscando reconciliar su realidad indígena con la europea. Su identidad es ser un país multicultural, que tiene como origen una hermosa y enriquecedora mezcla de etnias, de culturas.

Existe una frase muy popular, tomada de una canción: "¡Cómo México no hay dos!". En realidad no existen dos grupos humanos iguales, todos son únicos e irrepetibles.

Recordemos que a lo largo de la historia de la humanidad se ha dado (y se sigue dando) el proceso de aculturación permanente, tanto entre países vecinos como por las migraciones entre las naciones.

Otras características culturales claramente distinguibles, son las siguientes: una formación muy jerárquica, una cultura machista y actitudes profundamente clasistas, racistas y discriminadoras. Estas son, desde mi punto de vista de casi quince años de experiencia y observación directa como formador intercultural, quizá las características más difíciles de entender, aceptar y navegar; lo que para muchos es justamente ser mexicano.

CAPÍTULO III. Personalidad de los mexicanos

"Hablando en términos de personalidad se pueden atribuir determinadas características positivas y negativas a los mexicanos".

La personalidad se define como la estructura de rasgos psicológicos que delimita el conjunto de sentimientos y conocimientos que configuran el comportamiento distintivo de un individuo consigo mismo y/o con su entorno.

El concepto de personalidad también puede aplicarse a grupos de trabajo, escuelas, ciudades, etc. En el caso de México, conforme a los estudios realizados por Rogelio Díaz Guerrero (1949), se han identificado cuatro tipos psicológicos primordiales de personalidad mexicana:

1. **Personalidad pasiva**: este tipo de mexicano es **obediente** y afiliativo, con cierto grado de sumisión. Es el que se encuentra con más frecuencia.
2. **Personalidad activamente autoafirmativa**: este mexicano es **rebelde**, busca ir en contra de todo lo establecido, sólo por ir en contra. Se le puede identificar en algunos políticos o empresarios abusivos. Es menos frecuente que el anterior.
3. **Personalidad de control interno activo, el mexicano íntegro**: este es el tipo de personalidad menos frecuente y se le identifica entre los mejores profesionales, catedráticos, científicos, empresarios, etc.
4. **Personalidad de control externo pasivo, el corrupto**: esta personalidad es pasiva, fatalista, está dispuesta a venderse al mejor postor sin importar el precio que haya de pagar, mientras se beneficie él directamente. Es también un grupo reducido. Por desgracia, junto con el auto-afirmativo activo, es al que más promoción se le ha hecho en la televisión, el cine, la literatura, etc. Este es el tipo de mexicano que ha propiciado los estereotipos más negativos que han contribuido a la creación de una mala imagen del país, que sólo define a un grupo en lugar de a la mayoría.

Características positivas:

a. Orientado al grupo
b. Noble
c. Amable
d. Paternalista
e. Motivado
f. Resiliente
g. Comprometido
h. Trabajador

i. Cálido
j. Alegre
k. Afable
l. Dispuesto
m. Servicial
n. Creativo
o. Recursivo

Características negativas:

a. Conformista
b. Condescendiente
c. Envidioso
d. Clasista, racista
e. Servicial (servil)
f. Sentido de urgencia bajo
g. Auto estima baja
h. Percepción del tiempo fluida (impuntual)
i. De fácil ofensa
j. Eficiencia baja
k. Dificultad para trabajar en equipo
l. Bravucón
m. Poca iniciativa

CAPÍTULO IV. Actitud transcultural de los mexicanos

¿Qué significa ser "malinchista"?

La transculturalidad como punto clave de la interacción humana entre grupos distintos, tiene consecuencias tanto positivas como negativas. Se han dado una serie de invasiones, intervenciones y ocupaciones por parte de tres potencias: España en el siglo XVI, los Estados Unidos y Francia en el siglo XIX e inicios del XX y se han adoptado las formas de vida de otros países.

Una de las consecuencias más negativas que prevalece hasta hoy es que muchos mexicanos son "malinchistas". Este término surgió en la época de la conquista española en 1521, cuando una niña de 17 años de nombre Malitzin, que hablaba Náhuatl (lengua de los mexicas) y Maya, se convirtió en la intérprete de Hernán Cortés, y posteriormente fue una de sus mancebas.

Se dice que el primer mestizaje fue la descendencia de esta relación extramarital de Cortés. A raíz de este hecho apareció el término derogatorio "malinchismo", haciendo clara alusión despectiva hacia un mexicano que prefiere lo extranjero sobre lo nacional, a quien tiene la creencia y convicción de que todo lo extranjero es mejor. El sentimiento perenne entre muchos mexicanos es de amor-desprecio, admiración-recelo, ante todo lo extranjero. Muchos mexicanos prefieren los productos extranjeros a los productos nacionales. Es importante señalar que las nuevas generaciones están valorando los productos nacionales.

CAPÍTULO V. Los mexicanos en el trabajo

"El trabajo nos dignifica o lo hacemos porque no hay de otra".

Existen dos posturas con respecto a cómo perciben los mexicanos el trabajo. Por un lado, hay quienes afirman que el trabajo es una carga, que "no hay de otra", que es tan desagradable que pagan por hacerlo. Por otro lado, tenemos a los que entienden el trabajo como aquello que los define, los dignifica; los que trabajan haciendo lo que realmente les gusta o han aprendido a amar lo que hacen. Los que están conscientes de que con su trabajo crean y transforman la realidad.

Dentro del mundo empresarial, y como características culturales de los mexicanos en el trabajo, podemos decir que son jerárquicos, con cierta tendencia al "esclavismo", a la explotación del trabajador/empleado. Para los empleados mexicanos es importante sentirse valioso, reconocido y sentir que su trabajo es importante.

El mexicano medio vive y trabaja a corto plazo, le es leal al individuo, a la persona, no al puesto ni al cargo que sustenta el gerente o la persona a cargo.

Al mexicano se le percibe como trabajador, “entrón”, que no le asusta trabajar, que se sube las mangas; no obstante es notoria la necesidad de que trabajen de forma más inteligente, más productiva, más eficiente, lo cual garantice mejores resultados.

A partir de mi experiencia en cargos gerenciales, y por mi interacción profesional con expatriados, puedo decir que es relativamente sencillo trabajar con mexicanos, puesto que siguen directrices: hacen lo que marcan sus gerentes o jefes. Las cosas se tornan complicadas cuando el mexicano, al estar poco empoderado, tiende a ser reactivo en lugar de proactivo. Su actitud paternalista lo hace esperar hasta recibir indicaciones, en lugar de actuar conforme a la información que posee.

Puedo citar como ejemplo que, hace algunos años impartí un curso a un expatriado alemán que se desempeñaba como CEO en una aseguradora. Un día se percató de que no se había efectuado el pago correspondiente al servicio telefónico del mes en curso. Sorprendido y consternado -preguntó al responsable de esa y otras tareas administrativas- por qué no se había realizado el pago, el empleado respondió: *no sabíamos si seguiría haciendo uso de la misma empresa telefónica o si cambiaría de proveedor, estábamos esperando a que nos dijera qué hacer.*

Tanto gerentes como negociadores y residentes expatriados, se enfrentan a que muchos empleados y proveedores de servicios mexicanos tienen un bajo sentido de la urgencia, una percepción del tiempo fluida, lo que provoca retrasos en entregas, falta de cumplimiento de plazos, poco seguimiento a tareas asignadas, reuniones de trabajo demasiado largas y con poco avance. Por lo que, hay que poner en práctica ciertas estrategias que agilicen los procesos, mejoren los resultados, que se logre trabajar de forma eficiente y eficaz.

CAPITULO VI. Recomendaciones desde diferentes perspectivas

Es prudente dar recomendaciones para que pueda ser mejorada la interacción con empleados, ejecutivos, proveedores, prestadores de servicios, funcionarios de gobierno o cualquier tipo de colaboradores, generando un ambiente armónico y efectivo.

Perspectiva mexicana

"La gente dice y hace cosas, la gente no te dice ni te hace cosas".

Desde la perspectiva mexicana lo que favorece a un negociador mexicano es entender su propia psicología, las razones de sus acciones e inacciones. Entre los beneficios directos que recibirá el mexicano al conocer su propia psicología, será identificar cuáles son sus puntos fuertes para apuntalarse con ellos y cuáles son los puntos débiles para trabajar en su fortalecimiento.

Sin duda, el autoconocimiento es una herramienta muy útil para lograr cambiar la mentalidad, re-significar qué es ser mexicano, derribar viejos paradigmas y crear los nuevos. Si un mexicano es autoconsciente de su forma de ser, es más fácil que genere cambios de mentalidad que lo conduzcan a cambios de comportamiento. El autoconocimiento, le permitirá dejar de tomarse las cosas de forma personal. Será capaz de diferenciar entre lo profesional y personal. Es importante que el mexicano recuerde: "La gente dice y hace cosas, la gente no te dice, ni te hace cosas".

El cambio de mentalidad le permitirá lograr mejores acuerdos, negociaciones cuyo objetivo sea ganar-ganar. Podrá respetar los acuerdos que establezca, mejorará el servicio y la atención al cliente, podrá corregir errores y aprender de ellos.

Para que un mexicano tenga éxito en sus negociaciones y trabajo en general, se recomienda desarrollar las siguientes actitudes:

- Dejar de intentar, centrarse en hacer.
- Hacer lo que dice que va a hacer.
- Dejar de prometer de más por querer complacer.
- Dejar de justificar y disculparse porque no se cumplió con el trabajo encomendado en tiempo y forma.
- Desarrollar la capacidad de preguntar.
- Pedir ayuda cuando sea necesario.
- Informar cuando surja un problema para que este se resuelva de forma expedita.
- Ser capaz de decir "no" cuando sea necesario hacerlo.
- Fortalecer la autoestima para cuestionar a sus jefes, gerentes o directivos.
- Ser *accountable* como dicen los estadounidenses, que va más allá de sólo ser responsable. Es apropiarse, adueñarse de su trabajo, de sus decisiones, de sus aciertos y errores, enfrentar las consecuencias de forma profesional, ser íntegro.

Perspectiva extranjera

"Un ejecutivo expatriado debe evitar decirle a un mexicano que su trabajo está mal hecho, o que no sirve".

Los mexicanos tienen una cultura orientada a las personas, por lo tanto, es vital establecer relaciones efectivas y armónicas, aprender a socializar con ellos, cultivar la paciencia, dar cierta flexibilidad en cuanto a plazos y horarios; ser muy claro al dar instrucciones y/o solicitar una tarea. La forma de hablar y abordar los temas debe ser indirecta. En México se utilizan mucho las formas de cortesía. En Náhuatl se utiliza mucho el tiempo del verbo incondicional el cual influye directamente español mexicano.

Aunque consume energía y tiempo, sobre todo al principio, es necesario hacer un seguimiento cercano para asegurar el cumplimiento del trabajo. Un ejecutivo expatriado debe evitar decirle a un mexicano que su trabajo está mal hecho, o que no sirve.

Cuando sea necesario dar retroalimentación (*feedback*) o hacer una corrección, se debe ser discreto, hacerlo en privado y tener cuidado cómo se dice. En ocasiones es prudente utilizar una técnica llamada del "sándwich": primero decir algo positivo del trabajo que está siendo evaluado, posteriormente lo que puede mejorar y finalmente hacer mención a otro aspecto positivo, ya sea del trabajo o de la persona como empleado. No obstante, no se debe aplicar esta técnica en todos los casos porque con algunas personas si puede utilizar el lenguaje directo.

Hay dos frases (casi sinónimas) que en apariencia son intrascendentes que ayudan mucho a que las tareas se agilicen y que se cumplan los plazos: "¡Te lo encargo!" o "¡te lo encargo mucho!", "¡Échame la mano!".

Se recomienda utilizarlas sólo cuando se ha identificado que el empleado lo requiere y después de que se da una instrucción o una solicitud. Está claro que hay mexicanos que no las necesitan.

Si bien es cierto que en ambos casos es responsabilidad del empleado hacer lo que le corresponde, pues es su trabajo y es para lo que ha sido contratado, al decirlas, al verbalizarlas, el empleado las escucha, las interioriza y se orienta a la acción, logrando el cometido deseado.

A continuación, señalo diez consejos para realizar negociaciones con mexicanos.

1. **No menciones su origen étnico.** los mexicanos tienen una identidad ambigua: "no se sienten ni indígenas, ni europeos, pero se sienten indígenas y europeos". Si haces algún comentario en relación con este tema, se puede cortocircuitar una negociación.

2. **Nunca le preguntes a un mexicano: "¿me entiendes?"**. Los mexicanos suelen interpretar esta frase en sentido negativo. Es mejor decir: "¿Me explico?" o "¿Está claro?. De esta manera, evitas que piensen que estás subestimando sus capacidades intelectuales y de negociación.

3. **Utiliza un estilo de "comunicación indirecto".** Si perteneces a una cultura que "va al grano" a la hora de comunicarse, entrena tu paciencia porque los mexicanos, sobre todo los del centro, son muy conversadores y les gusta conocer a sus posibles socios antes de firmar acuerdos con ellos.

4. **Establece relaciones amistosas, si es posible utiliza de vez en cuando la palabra amigo para generar confianza.** La palabra "amigo" es como una llave para iniciar una relación de confianza y se valora de forma muy positiva en México.

5. **Utiliza ropa formal en entornos laborales.** Aunque ya no es obligatorio que los hombres lleven corbata, sí deben llevar chaqueta. Por su parte, las mujeres, deben evitar la ropa demasiado casual. México y Filipinas son los dos países del mundo en los que se consume más maquillaje, ya que en ambos se valora mucho la apariencia personal.

6. **Cerciórate de contactar con el director, con quien toma las decisiones finales o con la persona que ocupa el cargo más alto de la organización.** Después de los asiáticos y los árabes, México es uno de los países más jerarquizados del mundo. Al dirigirte con una persona de alto rango, siempre tendrás que ser formal en tu trato e interacción.

7. **No utilices estrategias de "presión" en las negociaciones.** Ante situaciones de presión un mexicano se puede llegar a sentir muy frustrado e incumplir las tareas asignadas.

8. **Tienes que ser muy claro a la hora de establecer acuerdos.** Si no defines los tiempos de consecución de los objetivos ni los responsables de cada tarea pueden surgir malas interpretaciones.

9. **Nunca le digas a un mexicano: "Está mal hecho".** Un mexicano interpreta esta frase como algo personal y no como algo puntual que está asociado a un trabajo o tarea específica.

10. **Elimina de tu vocabulario la palabra "discutir".** Para un mexicano, "discutir" es tener un conflicto, significa defender opiniones o intereses opuestos. Los mexicanos, al escuchar esta palabra creen que les estás atacando y como consecuencia, reaccionan de forma defensiva.

Estos consejos han sido recogidos por Mercedes Valladares Pineda durante el webinar impartido para Transculturality (Psicología, Coaching y Cultura) el pasado 22 de marzo de 2018.

CAPÍTULO VII. Conclusiones

En el 2002 tomé un curso de un año de duración titulado: *"Train the Trainers"* en la Empresa Bertlitz, orientado a formadores interculturales. Y posteriormente, en el año 2005, inicié mi actividad como formador intercultural en Madrid.

Como psicólogo social, a lo largo de estos 15 años de trabajo con expatriados, les he ayudado en su proceso de adaptación a una nueva cultura, he desarrollado el entendimiento, despertando la comprensión, fomentando la aceptación de la cultura mexicana para una convivencia sana y un óptimo desempeño de las tareas cotidianas.

Mi objetivo ha sido que el expatriado alcance una asignación internacional exitosa, haciendo mis propias investigaciones, observaciones minuciosas y experimentos sociales. Me queda claro que es una tarea permanente, una labor creadora y transformadora de la realidad.

Todo lo anterior me lleva a formular las siguientes conclusiones:

1. México y los mexicanos están reconciliando su origen indígena con el europeo, para finalmente aceptar que su identidad cultural es el resultado de esa mezcla étnica, que es lo que los hace mexicanos. El orgullo de ser mexicano está aumentando. Ahora se percibe como algo positivo la amalgama de influencias que ha tenido México y que hace que este se convierta en un país único.

2. No obstante, es frecuente que los mexicanos se sientan menos, tienen miedo a equivocarse, a cometer errores. Esta postura psicológica genera un fuerte deseo de hacer las cosas a la perfección, lo que produce ansiedad de desempeño.

3. En términos culturales y psicológicos lo que distingue a los mexicanos de otros países, guardando toda discreción y sin afán de menoscabo, es que un buen número de mexicanos tiene un autoconcepto deficiente, negativo. Inclusive en ciertos grupos sociales, su autoestima está muy dañada. Lo anterior provoca una fácil proclividad a la ofensa, en algunos casos por nimiedades.

4. Hablando en términos de personalidad se pueden atribuir determinadas características positivas y negativas a los mexicanos. Recordemos que partimos de generalizaciones, que ya dijimos que son observaciones externas realizadas al grupo; que no pretenden juzgar los comportamientos, únicamente describirlos. Toca pues a quien tenga la necesidad de interactuar con mexicanos discernir si dichas características le son afines, o si es necesario hacer una adaptación de comportamiento para lograr un mejor entendimiento que conlleve a una interacción armoniosa y exitosa.

5. "No hay ningún tipo de mexicano, hay todo tipo de mexicanos". Encasillar a ciento veintisiete millones de mexicanos en una sola tipología sería una tarea no sólo titánica, si no imposible e irreal. Esta afirmación se puede aplicar a cualquier cultura del mundo, ya que todos los grupos humanos experimentan el fenómeno de la aculturación, concepto que se maneja en antropología y se define como el proceso de influencia ejercida entre países vecinos y por las migraciones; que llevan consigo su propia cultura, transmitiéndola al nuevo grupo social, generando un intercambio de costumbres, creencias, comportamiento, tradiciones. Un ejemplo claro es todo lo que el continente americano le aportó al mundo, y el mundo a América.

6. No hay culturas o etnias puras en el mundo, como en distintos momentos de la historia y de la actualidad se ha pretendido creer. Todos somos migrantes, todos somos distintos y todos somos iguales, pertenecemos a la misma raza, la humana.

7. Pensar que hay una cultura pura es absolutamente utópico, por lo tanto, ¿qué es aquello que hace a México único e irrepetible dentro de la raza humana?. Esa idea, aunada al hecho de no tener clara la identidad, podría considerarse como una singularidad, un impar en el mundo.

8. Como apunta mi colega, Mercedes Valladares, de acuerdo con la teoría del psicólogo Eric Berne, el mexicano en su momento actual está pasando de un estado de niño obediente a un adulto responsable que cree en sí mismo y se acepta con sus defectos y virtudes; en este sentido va por el buen camino.

BIBLIOGRAFÍA

1. Díaz-Guerrero, R. *La Psicología del mexicano*, Trillas, 6ª edición, 1994, reimpresión 2017.
2. Rodríguez M. , Ramírez P.; *Psicología del Mexicano en el Trabajo,* Mc Graw Hill, 2ª edición 2004.
3. Ramos, S. *El perfil del hombre y la cultura en México*, Planeta, sello Espasa, Colección Austral, sexagésima sexta reimpresión 2017.
4. Sánchez de Anda, G. *Qué, Cómo y Quiénes Somos los Mexicanos*, Étoile / AMEDIRH (Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos), 1ª edición 2008.

Sitios Web:

5. Secretaría de Economía - https://www.gob.mx/se/
6. INEGI - http://www.inegi.org.mx/
7. Mexicología - https://guadalvarez.wordpress.com/
8. Psicología y Mente - https://psicologiaymente.net/
9. Psicólogos en Madrid EU - http://psicologosenmadrid.eu/

ISBN:

978-84-09-05167-0

Editorial:

Mercedes Valladares Pineda

Autor:

RODRÍGUEZ -GIL, SALVADOR

Diseñado por:

DAPRÁ CASTRO, ELENA

Diseño o ilustración de cubierta de:

DAPRÁ CASTRO, ELENA

Editado por:

VALLADARES PINEDA, MERCEDES

Revisado por:

ÁLVAREZ DE EULATE GONZÁLEZ, EVA; VALLADARES PINEDA, MERCEDES

Coordinación general de:

VALLADARES PINEDA, MERCEDES

LA PSICOLOGÍA *del Mexicano*

EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS

Trans Culturality
Psicología, Coaching y Cultura

gea®
cultura
cross-cultural consulting

www.transculturality.com
Transculturality (Psicología, Coaching y Cultura)