

Healthy Louisiana
Reunión del Comité Asesor de Educación sobre la Salud
Resumen del acta - Primer trimestre: Marzo de 2019

Contacto del plan de salud: Kim Chope

Asunto: Servicios al Miembro

Temas de la agenda

- Novedades del plan de salud
- Sensibilidad cultural

Presentaciones

Kathy Victorian, directora de Marketing Regional de Medicaid, condujo la reunión porque Peter Lambousy, director de Marketing del Plan de Medicaid para Healthy Blue, debía concurrir a una reunión para una nueva licitación. Dos miembros de Healthy Blue asistieron: Alice Blackburn y Abigail Johnson.

Novedades sobre los miembros de Healthy Blue

Actualmente, la cantidad total de miembros es 272.695.

Novedades del plan de salud

- La solicitud de propuestas (RFP) para la renovación del contrato en enero de 2020 se lanzará el 25 de febrero de 2019.
- La fecha límite para la recepción de las respuestas de propuesta es el 29 de abril de 2019.
- La fecha del aviso de intención de adjudicación del estado es el 8 de julio de 2019.

Sensibilidad cultural

Robert Blue, enlace de los grupos indígenas y enlace de OCDD para el área de salud del comportamiento, planteó la cuestión de la sensibilidad o conciencia cultural. Comenzó señalando que Healthy Blue ofrece de una a tres horas de capacitación gratuita sobre competencia cultural. Y habló sobre lo siguiente:

- **Pensar libremente**
 - No nos enseñan a pensar libremente; estamos programados por los anuncios publicitarios y los comerciales. Por ejemplo, estamos programados para comprar pasta dentífrica porque hemos sido programados para cepillarnos los dientes.
- **Ser un libre pensador**
 - A nadie le agrada la idea de que le digan qué debe pensar.
 - ¿Por qué elegimos una imagen en particular entre todas las posibilidades disponibles?
 - ¿Somos libre pensadores o hemos sido programados, entrenados e influenciados para pensar de un modo determinado?
 - Creemos que somos libre pensadores, pero no lo somos.

- Adoptamos ideas de las personas que nos rodean. Incluso pensamos qué pensarán los demás de nosotros cuando elegimos qué prendas usar.

Robert usó la palabra "surfista" a modo de ejemplo. Preguntó qué imagen veían cuando pensaban en un surfista y por qué. Todos respondieron: cabello rubio, ojos azules, pantalones cortos especiales, joven y con buen estado físico. El agua fue lo primero que se cruzó por la mente.

Él señaló que el Diccionario Cambridge define a un surfista como una persona que se monta y navega las olas sobre una tabla especial. El surfista también podría haber sido mujer y de edad avanzada. Robert argumentó que la sociedad nos ha programado para que veamos a un hombre blanco de cabello rubio. Y agregó que para tener sensibilidad cultural:

- Debemos entender por qué las personas hacen lo que hacen. No podemos tomar el comportamiento de los demás de manera personal.
- Debemos pensar siempre que puede haber una imagen diferente de la que nosotros estamos programados para ver.
- Debemos comunicarnos.
- Debemos juzgar según la realidad presente y no según el pasado.

Robert también habló sobre la lente cultural, usando un iceberg como analogía de la cultura. La lente cultural es el filtro a través del cual vemos a los demás, sean conocidos o desconocidos. Cuando las situaciones son ambiguas, completamos los baches con información procesada a través de nuestros filtros culturales.

Él usó el iceberg como analogía de la cultura, señalando que lo que vemos cuando miramos a una persona incluye: prendas, cabello, ojos, altura, color de piel, tamaño, edad y género. Lo que no podemos ver es la educación, la confiabilidad, el compromiso, la lealtad, la compasión, la amabilidad, la fe, la sensibilidad. Robert agregó que tenemos tres opciones: Podemos:

- Pensar que la persona tiene un mal día.
- Pensar que es una persona desagradable.
- Pensar que es una persona prejuiciosa.

Y señaló que, a veces, la tercera opción es nuestra primera opción. Tendemos a juzgar y encasillar a las personas de acuerdo a nuestra primera impresión.

Aporte

- Solo vemos el 10 % de una persona cuando la vemos por primera vez. El 90 % está debajo del agua; eso es lo que no sabemos acerca de una persona.
- Hemos sido programados. Nos creamos una historia a partir de lo que vemos.
- La mayoría de las veces, estas historias son solo una parte de lo que vemos.