

E.U. inicia una campaña para limpiar su imagen en el exterior

A los ejecutivos de grandes multinacionales se les recomienda hablar más despacio y mas bajo y no presumir de su país o empresa.

Para enfrentar el creciente sentimiento antiestadounidense en el mundo, se acaba de lanzar una guía que busca acabar con la imagen del "estadounidense detestable".

Keith Reinhard, fundador de Negocios para la acción diplomática (Business for Diplomatic Action, BDA), la organización sin fines de lucro que ideó la guía, dijo que esperaba que el folleto ayudara a mejorar la percepción negativa de los estadounidenses en el mundo.

"Aunque todavía nos admiran por nuestro entusiasmo juvenil, nuestro optimismo y nuestro espíritu de iniciativa, se nos ve como ruidosos, arrogantes y completamente ignorantes de las culturas fuera de E.U.", declaró Reinhard.

Las sugerencias en el folleto de cuatro páginas surgieron de un sondeo en 96 países. En la encuesta que originó el folleto, "las respuestas eran bastante coherentes en todas las regiones", dijo, precisando que "la palabra 'respeto' aparecía más que cualquier otra".

Reinhard contó que una persona interrogada en Nueva Zelanda había observado que si los estadounidenses no quieren dejar de hablar para escuchar, "quizás podrían bajar el volumen".

Un alemán, en tanto, se preguntó "cómo Estados Unidos pueden pretender dirigir el mundo sin conocer nada del mundo" y otro dijo que "al globalizar el mundo, Estados Unidos se olvidó de globalizarse a sí mismo".

Reinhard señaló que los empresarios de Europa Occidental, y más concretamente de Alemania, parecían abrumados por el comportamiento de sus colegas estadounidenses.

Entre sus quejas, mencionaron la manera de vestirse de los norteamericanos, que se presentaban desprolijos y no siempre conforme a las costumbres empresariales europeas.

Como ejemplo, Reinhard puso el caso de un empresario de Dusseldorf, consternado porque se fomentara que los empleados del gigante estadounidense de la distribución WalMart dijeran cada mañana un 'hurra' en favor de la empresa para generar espíritu de equipo.

Según Reinhard, Washington evalúa incluso que el folleto se entregue a cada persona que tenga pasaporte estadounidense. Por lo pronto, su principal sugerencia a los 60 millones de estadounidenses que viajan anualmente al extranjero se resume así: "Tengan calma, escuchen y aprendan".

LOS PRINCIPALES CONSEJOS A LA HORA DE VIAJAR

El folleto para distribuir entre los ejecutivos de grandes empresas recomienda sentirse orgulloso de la manera de ser estadounidense, pero recuerde que no es la única.

Escuche al menos el equivalente de lo que usted habla.

Guárdese las lecciones de moral para sus hijos.

Hable más bajo y más despacio.

Piense en grande, pero hable y actúe en pequeño.

Vístase bien, siempre puede presentarse más informal si es necesario.

AFP / Washington