

'Lost in translation': ¿Por qué a los europeos les cuesta tanto entender a los americanos?

La consejera lleva más de tres décadas asesorando a empresas que quieren triunfar en EEUU. En esta charla, debate sobre las percepciones y la "marca" americana



Allyson Stewart-Allen. (Cedida)

Autor

Celia Maza. Londres
Contacta al autor
@celiamaza
Tiempo de lectura8'

07/11/2020 05:00 - Actualizado: 07/11/2020 16:10

Los europeos nunca han logrado llegar a entender del todo a los estadounidenses. Ya no solo se trata de una cuestión de idioma, sino cultural. Los negocios son quizá la mejor plataforma para entender el choque. Mientras en Europa hay un balance más equilibrado entre el "deber y el disfrute", en los Estados Unidos el credo es "trabajo primero, celebraciones después". Mientras en el Viejo Continente no sale al mercado un producto hasta que no esté cuasiperfecto, al otro lado del Atlántico la inmediatez prima ante todo. En definitiva, tú saca cuanto antes lo que tengas, y luego ya habrá tiempo para lanzar la versión 2, 3, X o plus XX si hace falta. Mientras en Europa se analizan a qué se deben los errores cometidos en el pasado, en Estados Unidos no existe el espejo retrovisor. Mirar hacia adelante es la única alternativa.

Allyson Stewart-Allen, consejera delegada de International Marketing Partners Ltd, lleva más de 30 años asesorando a empresas que quieren triunfar en la que se conocía como "tierra de las oportunidades". Y hay que hablar quizá en pasado porque la perspectiva del país ha cambiado a este lado del globo. Entre sus clientes figuran Burberry o inclusive el departamento de Comercio del Reino Unido. Californiana asentada en Londres, se considera como "un pez que han sacado del agua". "Un pez no es consciente de que está en un acuario hasta que le sacan. Salir te ofrece otra perspectiva", afirma a El Confidencial.

Lo que más cuesta a los europeos, según la experta, es entender el concepto de "escala". "La economía americana es, por ejemplo, diez vez veces más grande que la británica. Tienes, por tanto, diez veces más de competidores... es un país con un tamaño enorme y esto cuesta interiorizarlo", recalca. En definitiva, su labor es ayudar con el 'lost in translation'. Pero ahora resulta más complejo que nunca. ¿Alguien entiende a los americanos?



EEUU, directo | Biden se ve ganador y Trump insiste en la vía legal

K. A. P.

Se necesitan 270 votos para ganar y Biden está muy cerca. La campaña de Trump ha presentado una demanda contra Georgia, Pensilvania y Michigan

La conversación con la experta —coautora del 'best-seller' **'Working with Americans'** y jurado en varias ocasiones de la versión británica del 'El Aprendiz' (programa que incrementó aún más la fama de Donald Trump antes de meterse en política)— tiene lugar mientras sigue el tortuoso recuento electoral de las elecciones presidenciales.

"Estamos más perdidos que nunca porque hay una figura como Trump, con una voz poderosa a nivel global. Y mucha gente llega a pensar que todos los estadounidenses, o todos los empresarios piensan como él, cuando no es verdad", explica.

Tras cuatro años donde ha reinado la polémica a diario, la división social, las tensiones raciales... en el Viejo Continente cuesta entender cómo es posible que el resultado sea tan ajustado. Y la experta no duda la respuesta: "como diría Clinton, es la economía, estúpido". "Es cierto que hay mucha gente, que, por lo general vive en el campo, que quiere seguir con su modo de vida, que se siente amenazada en este sentido por los cambios que puedan traer inmigrantes o gente que no sean como ellos, y creen que Trump los va a proteger", matiza. "Pero no podemos olvidar que también hay mucha gente rica de las ciudades que prefiere mirar para otro lado obviando toda la polémica que envuelve a Trump porque simplemente quiere pagar menos impuestos", señala.

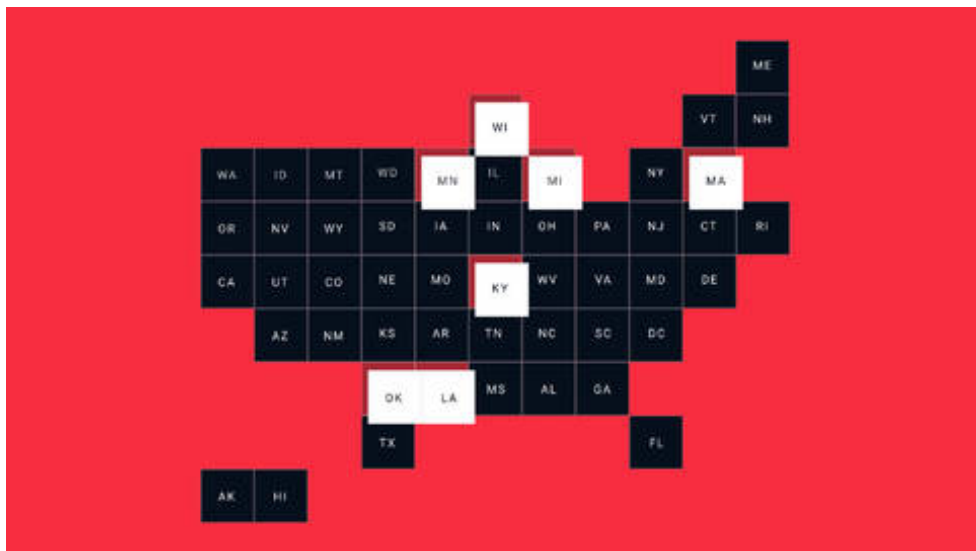
¿Por qué les cuesta tanto asumir esto a los europeos? Da la sensación de que se sigue mirando a los Estados Unidos con una lente desenfocada porque de otra manera no se entiende la sorpresa que han causado los resultados cosechados tras unos sondeos que, de nuevo, han vuelto a fallar. "Yo diría que los europeos sí lo entienden. Pero se resisten a asumirlo porque creo que se trata de una cuestión más emocional. Sienten repulsa, indignación ante una figura que está apartándose de los grandes acuerdos, como el del cambio climático, en un momento en el que es obvio que el mundo necesita cooperación. Estas decisiones las está realizando solo una persona, solo un americano, no toda la población. Pero a lo largo de la historia, personas como Franco, Castro, Hitler, Bolsonaro, Erdogan... han logrado persuadir a otros para que los sigan", añade.

Trump ha corrompido "la marca" económica

Ahora bien. Ha llegado un momento en el que los empresarios han dicho basta porque Trump está dañando lo que prima por encima de todo en la economía: "la marca", corrompiéndola hasta grados nunca vistos mostrando a un país nacionalista y aislacionista. "La marca de Estados Unidos se sustenta en trabajo duro, igualdad de oportunidades, renovarse o morir... la religión en los negocios siempre ha sido la de Darwin, es decir, constante adaptación para evitar extinguirse y siempre mirar hacia adelante. Y estos valores los comparten tanto republicanos como demócratas, pero la política ha dividido a la sociedad", explica la experta.

En cualquier caso, mucho antes de que Trump llegara a escena, siempre ha existido esa sensación en Europa de que los americanos se miran a sí mismos. En este sentido, la anécdota de la autora con su libro es bastante significativa. En un principio, la idea que Stewart-Allen planteó fue cómo ayudar a las empresas americanas a entender cómo funciona el resto del mundo para hacer negocios. Pero los editores no lo veían y fue entonces cuando tuvo que dar la vuelta al enfoque.

En definitiva, ¿no me preocupó mucho de lo que pase en el resto del mundo porque tampoco lo necesito? “Yo no comparto esta perspectiva pero muchos americanos creen que quedarse en casa está bien, que eso ya es rentable, que ya tienen suficiente con el mercado doméstico, que extender negocio fuera supone mucho trabajo y tiempo, y no podemos olvidar que el tiempo es dinero”, señala.



Los Estados (¿fallidos?) de América: el imperio se asoma al abismo

Enrique Andrés Pretel

En caso de que Joe Biden consiga finalmente la victoria, en Europa hay grandes expectativas para que todo cambie. Sin embargo, aunque modifique el tono (algo ya bastante importante) y acerque posturas con la UE, según Stewart-Allen, el futuro seguirá siendo un desafío para las empresas europeas que busquen hacer negocios en Estados Unidos, ya que los asuntos internos dominarán la agenda tanto si el demócrata se muda a la Casa Blanca o el republicano logra un segundo mandato.

"Reconstruir la marca USA a los ojos del mundo probablemente no será la prioridad para ninguno. Si Biden vence, sus prioridades estarán en torno a la atención médica y la creación de empleo, y si Trump vuelve, su prioridad será el bloqueo de China y la imposición de aranceles. No estoy segura de que ninguno de los candidatos vea el valor de volver a involucrar a sus socios internacionales como algo urgente", recalca.

Reconstruir la marca USA a los ojos del mundo probablemente no será la prioridad para ninguno, ni de Biden ni de Trump

En particular, esto deja al Reino Unido en una posición sumamente vulnerable. Los británicos saldrán ya a efectos prácticos de la UE el próximo 31 de diciembre. Sin pacto comercial aún cerrado con Bruselas, el que Londres está negociando de manera paralela con Washington se vendió por parte de los euroescépticos como una de las grandes oportunidades del Brexit. Pero tampoco se ha acordado aún nada en este aspecto.

"Creo que Estados Unidos mantiene una posición negociadora fuerte porque sabe que Reino Unido está desesperado por firmar el pacto, en momentos en que no hay nada claro sobre las conversaciones entre Londres y la Unión Europea", afirma.

Esta percepción hace que la parte estadounidense se sienta "envalentonada", por lo que, la experta cree que, ya sea Trump o Biden, presionarán para poner sobre la mesa temas controvertidos como el pollo clorado, las exportaciones de carne vacuna, el sistema de salud pública y la propiedad intelectual.

"El Reino Unido necesita desesperadamente a Estados Unidos como socio comercial, por lo que si yo fuera la ministra de Comercio Internacional Liz Truss o alguien de su entorno, estaría extremadamente nerviosa", apunta.

Con Trump ve posibilidades de que este pacto pueda cerrarse durante el primer trimestre de 2021. Con Biden, sin embargo, lo alarga para finales del próximo año, ya que habría que empezar de cero con un equipo negociador nuevo.

Para el Reino Unido, los Estados Unidos es su primer mercado para exportaciones y el país extranjero que más empleo genera en el país. Por su parte, para Estados Unidos, según la experta, es obvio que el Reino Unido es un aliado estratégico desde el punto de vista militar y defensivo, pero en términos de exportaciones, no es tan imprescindible como sería el caso de China o de la propia UE. "Lo de relación especial es una etiqueta conveniente en este país [Reino Unido] pero los americanos no lo ven de la misma manera", concluye.