

La etiqueta en el mundo de los negocios

ELENA KENNY

elNuevoHerald.com 



JEFFREY M. BOAN NH / El Nuevo Herald

ELENA BROUWER, a la derecha, directora ejecutiva del International Etiquette Centre, muestra su libro 99 Claves de Etiqueta: la fórmula para el éxito, a Claudia Ceballos

En la era de la globalización muchas cosas han cambiado, pero lo que no ha variado es la forma de hacer negocios bajo normas de etiqueta y protocolo que no pueden ser ignoradas por los ejecutivos corporativos si desean tener éxito en sus misiones en el exterior.

Por eso, Elena Brouwer ha diseñado programas de etiqueta, protocolo internacional e imagen personal, dirigidos a asesorar a compañías, muchas de ellas Fortune 500, para que sus ejecutivos puedan desenvolverse adecuadamente en otros países.

Nacida en Cuba, vivió desde corta edad en diferentes países debido al trabajo de su padre. Y aún hoy recuerda cuando él le explicó la importancia de aceptar otras culturas, tras preguntarle sobre ciertas costumbres de un país (prefirió no decir cuál) inaceptables para ella.

En 1961, Brouwer emigró a Estados Unidos con su familia, huyendo del régimen de Fidel Castro, y empezó su nueva vida en Chicago.

Precisamente fue en esta ciudad donde descubrió su habilidad para ayudar a otras personas a entender diferentes culturas. Todo comenzó cuando una profesora de francés le pidió preparar una comida intercontinental con el objetivo de mostrar a sus compañeros de colegio la riqueza gastronómica de algunos países.

Al sur de la Florida se mudó en la década de los 80 y, gracias al ambiente de negocios internacionales que encontró en esta zona, vio la oportunidad de fundar una empresa para asesorar compañías en aspectos de etiqueta, protocolo e imagen personal. Ella se graduó en la prestigiosa Protocol School of Washington y está certificada como consultora internacional de etiqueta.

"La etiqueta es muy importante en el mundo empresarial porque muchos negocios se concretan en un almuerzo de trabajo u otros eventos sociales", dijo Brouwer, la directora del International Etiquette Centre,

con sede en Hollywood, condado Broward. "Y un error de etiqueta puede arruinar cualquier negocio", añadió.

Entre las empresas que ha asesorado figuran American Express; CNN Headliners; New York Life; Ritz Carlton Resorts y Wachovia Securities, pero prefirió no dar detalles financieros. Además, ella ha ofrecido talleres para estudiantes y ejecutivos en instituciones como el Centro de Desarrollo de Pequeñas Empresas de la Universidad Florida Atlantic; la Universidad Internacional de la Florida (FIU) y la Universidad Johnson and Wales, así como a cruceros, *country clubs* y compañías internacionales como Cartier.

Brouwer, que cuenta con más de dos décadas de experiencia, es profesora en el Koubek Center de la Universidad de Miami, escribe una columna sobre asuntos sociales en la revista *Social Affairs* y aparece frecuentemente en *Despierta América*, de Univisión. Más recientemente, fue nombrada Embajadora Comercial por la organización International Business Council of Florida.

Así que después de ofrecer gran cantidad de clases, cursos y talleres a personas "con activa vida empresarial y social" ha lanzado una guía de 15 páginas titulada *99 Claves de Etiqueta: la fórmula para el éxito*.

"Los ejecutivos deben saber cómo comportarse en una comida de negocios", explicó Brouwer. "No se puede hablar de negocios hasta que el anfitrión o anfitriona comience el tema", ejemplificó.

De ahí que en las primeras páginas de su guía ofrece 35 claves de etiqueta sobre habilidades en la mesa y comidas de negocios, incluyendo cómo minimizar los errores, hacer arreglos para pagar la cuenta por adelantado sobre todo si la anfitriona es una mujer, organizar recepciones de negocios y ubicación de cubiertos en situaciones formales e informales.

En las reuniones para hacer contactos profesionales (*networking*), ella recomienda seguir varias normas de etiqueta para causar una buena impresión. La guía incluye claves para que tanto hombres como mujeres puedan proyectar una imagen profesional en todo momento.

Brouwer, que se graduó en Patricia Stevens Modeling and Finishing School de Chicago, también es consultora de imagen e imparte cursos y talleres sobre este tema. Actualmente, por ejemplo, está asesorando en imagen personal a un grupo de ejecutivos de Panamá, pero obvió mencionar el nombre por razones de confidencialidad.

En un intento por compartir los cánones de las buenas maneras, la empresaria tiene un programa especial para jóvenes de 7 a 17 años, que abarca entrenamiento en bailes clásicos, "desde vals hasta tango".

"Deseamos demostrar cómo la buena interacción es la clave del éxito", asegura Brouwer en su sitio por la internet www.etiquettecentre.com.

En el campo internacional, ella enfatiza que es indispensable conocer un sinnúmero de detalles para no cometer errores en la mesa cuando se viaja a China, Francia, Reino Unido y Latinoamérica, entre otros. 'En Chile no se puede decir 'buen provecho', mientras que en Panamá sí se puede decir', dijo a modo de ejemplo.

En los viajes de negocios, considera que es fundamental conocer de antemano el protocolo del país que se va a visitar para comportarse de acuerdo con las costumbres de la cultura local.

"Es probable que algunos de estos viajes incluyan reuniones con miembros de la realeza y el protocolo de España es muy diferente al de Holanda o el Reino Unido", comentó.

Hace poco más de un año, muchos estadounidenses tuvieron que ponerse al día en protocolo cuando la reina Isabel II de Inglaterra visitó este país. El diario *The New York Times* informó que "la Casa Blanca estaba revolucionada por la visita" y hasta se puso a disposición un cuadernillo con indicaciones, entre ellas dirigirse a la reina llamándola "Su Majestad" y al príncipe "Su Alteza Real"; en el caso de las damas, una reverencia es aceptable, pero no imprescindible, y no se estrecha la mano a la reina a menos que ella la ofrezca primero. El presidente Bush, según el periódico, recibió consejos de un instructor de protocolo y etiqueta.

Para Brouwer, en esta era de la globalización, cuando las compañías hacen esfuerzos para ser competitivas en el mercado internacional, los ejecutivos no pueden darse el lujo de cometer errores por no conocer las costumbres de un país. ``Ellos no pueden olvidar que son la imagen de su compañía'', concluyó.

ekenny@elnuevoherald.com