

REGALOS: CLAVES DE UNA BUENA IMAGEN

Se acerca el final del año y con él las recompensas a los mejores representantes y clientes. Para el organizador de eventos, qué regalar es una cuestión presente todo el año: un obsequio puede crear un lazo permanente... o una mala impresión irreversible. Éstas son las claves para conseguir el impacto deseado.

Por **Cristina Cunchillos**

En la ceremonia de los Óscar, el contenido de las *goodie bags* o bolsas de regalo que reciben los asistentes da tanto que hablar como las estrellas de cine presentes o sus vestidos de diseño: joyas exclusivas, viajes de lujo, suministro de productos de belleza de por vida... ¡incluso operaciones de cirugía plástica!

Por supuesto, la mayoría de las empresas no puede permitirse este nivel de inversión (estimado en más de 200.000 dólares por persona) a la hora de obsequiar a sus homenajeados, ya sean representantes, buenos clientes o futuros compradores. No obstante, es importante dedicar a este aspecto del evento la atención que se merece y no, como hacen muchos, improvisar a última hora por aquello de que quien asiste debe regresar con algo.

¿Regalo o puro merchandising?

Es necesario hacer una distinción clara: una camiseta o bolsa con el logo de la empresa no es un regalo, es pura propaganda. Esto no quiere decir que estos productos promocionales no tengan interés. En efecto, son una buena excusa para que la persona que los recibe recuerde la marca y el producto o servicio que el anfitrión ofrece y, en consecuencia, lo tenga presente en el futuro. Esto siempre y cuando no terminen en la basura nada más recibirlos, algo que suele ocurrir cuando propaganda está reñida con calidad u originalidad.

De todos modos, como sucede con cualquier gesto material, el éxito total dependerá de los gustos personales de quien lo recibe, aunque hay pautas que seguir para reducir las posibilidades de que esto ocurra.

Hay clásicos que nunca pasan de moda porque a pesar de los avances no han perdido su utilidad, del tipo de bolígrafos o libretas. Son regalos sencillos que se pueden personalizar y también adaptar a los tiempos que corren, por ejemplo añadiendo puntero a los bolígrafos para que puedan ser utilizados en *smartphones* y tabletas.

En caso de tener que decidir regalos relacionados con la actividad ligada al evento se recomienda algo que el receptor pueda usar inmediatamente en el momento de recibirlo, como una libreta para tomar notas en un congreso o un tarjetero en una sesión de *networking*. Así es más fácil que lo guarde y lo asocie con el acto.

Y si es algo duradero, que pueda usar una y otra vez, aún mejor. Los bombones más deliciosos harán feliz al receptor durante unos minutos... pero seguramente al cabo del tiempo podrá recordar su sabor, aunque no quién se los regaló.

Errores habituales

Está de moda regalar accesorios tecnológicos. Sin embargo, ésta es un arma de doble filo: si se trata del último *gadget* de moda en un evento al que acuden principalmente *millennials*, es probable que ya tengan algo similar y el obsequio sea relegado al rincón del olvido... o todavía peor, entregado a un tercero que ni siquiera conocerá el origen del mismo.

Los cargadores externos son muy útiles en un mundo en el que vivimos pendientes de *smartphones* con baterías de escasa duración pero ¿cuántos *power banks* necesita un ejecutivo? Aunque el regalo sea muy práctico es imperativo elegir algo original.

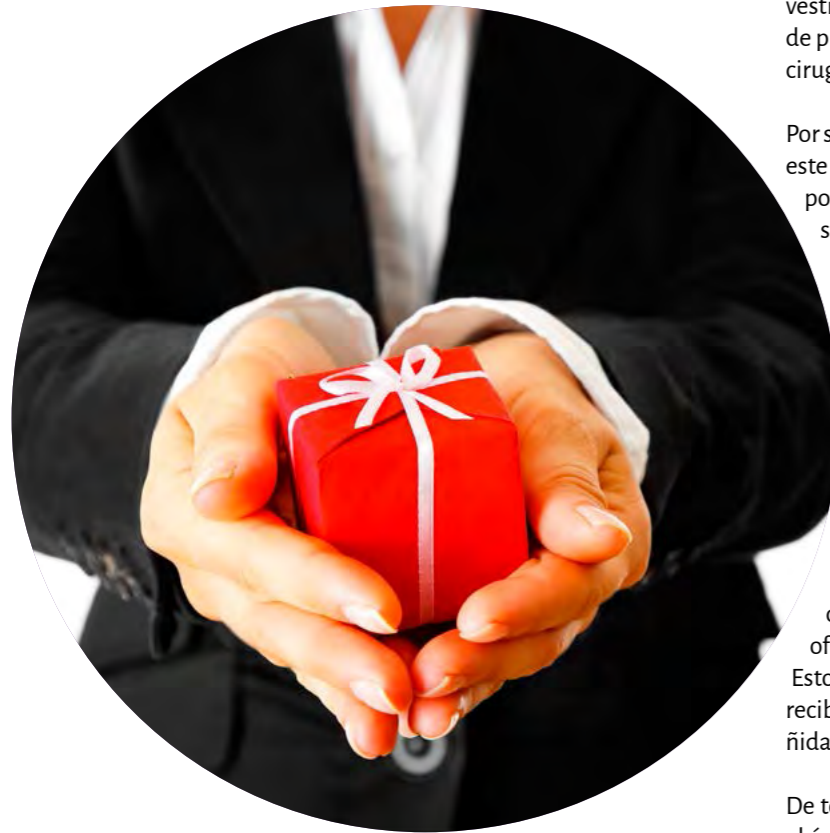
Parece obvio, pero en caso de regalar tecnología es necesario asegurarse previamente de que el artículo funciona y es fácil de usar. Una memoria USB que no se conecta; un cargador que se descompone nada más sacarlo de la caja; una estación meteorológica sin instrucciones de cómo usarla... son regalos que sólo causan frustración. Y esto es lo último que el invitado debe asociar a la empresa.

Parece obvio, pero en caso de regalar tecnología es necesario asegurarse previamente de que funciona

Para evitar problemas de este tipo, conviene invertir en calidad. Optar por marcas de prestigio cuando el presupuesto lo permite es un valor seguro, aunque se trate de los objetos más mundanos: un paraguas de Ágatha Ruiz de la Prada o una libreta de Hugo Boss siempre causarán mejor impresión.

Otro error habitual, sobre todo en ferias o eventos internacionales, es regalar algo que resulta totalmente inútil y que el receptor no podrá llevarse. Objetos demasiado voluminosos o pesados, o líquidos cuando hay alta probabilidad de que el asistente haya viajado sólo con equipaje de mano en el avión... irán directamente a la papelera del hotel.

Por último, ya que se trata de un regalo, éste siempre tendrá un objetivo promocional, por lo que no hay que olvidar incluir el logo de la empresa.



Genera mejor impresión si se hace de manera sutil, sobre todo en caso de regalar artículos de ropa: ¿quién se va a poner una corbata cubierta de logos? Incluir un teléfono, *e-mail* o web de contacto también puede ser útil, principalmente en accesorios para la oficina.

Mensaje en forma de regalo

Es muy importante que, además de la marca, los regalos transmitan un mensaje. Por eso es preferible que, en la medida de lo posible, el objeto tenga algún tipo de relación con el sector empresarial de quien lo ofrece. Es todavía mejor si representa sus valores. Un objeto de plástico no reciclable como recuerdo de una compañía que se vanagloria de sus credenciales ecológicas es pura incongruencia.

Si lo que se pretende es agradecer la lealtad de un cliente o empleado se debe buscar un auténtico regalo, una recompensa, y no algo que simplemente lleve el logo de la empresa. En su libro *Giftology*, el autor americano John Ruhlín defiende que dar regalos es todo un arte, e incluso una ciencia, de la que puede depender el éxito o fracaso de una empresa. Lo que Ruhlín llama "generosidad radical" es una estrategia que puede abrir puertas en el mundo empresarial.

Pero no se trata sólo de ser generoso sino, sobre todo, considerado. En el mundo corporativo, al igual que en el privado, el mejor regalo es aquél que está pensado para quien lo recibe, no para quien lo da.

Un objeto no reciclable como recuerdo de quien presume de ser ecológico es pura incongruencia

Una tarjeta de regalo para gastar en un comercio, aunque sea exclusivo y por un importe elevado, indica una absoluta falta de esfuerzo y creatividad por parte de quien la regala. El champán más caro del mundo puede terminar olvidado en la despensa o convertirse en regalo reciclado para otra persona: no a todo el mundo le gusta el champán.

Para que un regalo empresarial sea apreciado y genere un impacto emocional y, en consecuencia, profesional, es importante demostrar que se conocen los gustos personales del destinatario cuando sea posible, o el perfil del asistente cuando se trata de dádivas globales. Personalizar un buen regalo refleja una implicación que se traduce en garantía de éxito.

En definitiva, es tan difícil elegir un buen regalo de empresa como uno personal. En todos los ámbitos quien regala quedará satisfecho con la alegría expresada por el receptor. Para conseguirla es importante que el primero conozca al segundo y preste atención a lo que le puede alegrar o resultar útil: las conversaciones informales suelen ser la mejor fuente de información. El retorno de la inversión realizada en el regalo será mucho más duradero.

Se acercan los cierres de año y llegan las recompensas. También las fiestas navideñas en las que se multiplican los presentes... que pueden convertirse en recuerdos para el futuro si son bien elegidos.

Buen regalo

- Obsequios personalizados ✓
- Marcas de prestigio y objetos de calidad ✓
- Accesorios útiles y duraderos ✓
- Artículos con logos discretos ✓

Mal regalo

- ✗ Tecnología que no funciona
- ✗ Objetos voluminosos, pesados o inútiles
- ✗ Tarjetas de regalo impersonales
- ✗ ¡Lo mismo otra vez!

Nueva ruta Córdoba (Argentina)

A partir del 16 de diciembre de 2016, Madrid - Córdoba - Madrid (vía ASU) con 4 frecuencias semanales (lunes, miércoles, viernes y domingo).

 AirEuropa

