

REALIZAR UN OBSEQUIO ES COMUNICAR

El agasajo como forma de inducción de comportamientos

Por **Edith Pardo San Martín @2008**

Especialista Universitaria en Protocolo y Ceremonial de Estado e Internacional egresada de la Universidad de Oviedo y la Escuela Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores de España

Hemos aprendido a recibir y tenemos que aprender a dar

El acto de obsequiar ha motivado en todos los tiempos, numerosos estudios sobre la conducta humana, preguntándose ¿quién gana más, el que da o el que recibe? Los psicólogos afirman que a menudo es el que da quien se siente más gratificado con *el acto de agasajar*. Es decir que en este caso particular la inducción de conductas recorre un camino de ida y vuelta, tal como ocurre con la comunicación misma.

Leo constantemente en revistas, libros y hasta en Internet, la frase “el arte de regalar”.

Desde mi punto de vista, el verdadero arte reside en “tener el talento para elegir el presente adecuado para quien se desea agasajar”. ¿Qué significa esto? Aplicar la creatividad para descubrir la sensibilidad, las preferencias, los gustos del destinatario de nuestro obsequio. Y el “acto de obsequiar” es propiamente, la entrega del presente en el entorno y momento oportunos.

Un obsequio nos representa y tiene lugar dentro del contexto de una relación entre personas, por lo que es preciso elegirlo con gran cuidado para no emitir señales equívocas.

Sin duda no debemos olvidar que el momento delicado es precisamente el de la elección, ya que la misma depende, además del propósito del agasajo como conducta inductiva, del presupuesto económico con el que se cuenta para tal fin. Pero de este aspecto hablaremos más adelante.

El acto de *dar* deberá realizarse con humildad, pero además es una manifestación de simpatía, una suerte de necesidad de estrechar lazos comerciales y también personales. Podríamos deducir que quien recibe un obsequio de nuestra parte está recibiendo una porción de nuestro ser.¹

¹ **Alfonso Fernández Tresguerres**, “De los regalos, acerca del origen y la significación del regalar”.
<http://www.nodulo.org/ec/2005/n038p03.htm>

Generalmente se suele decir que lo que menos importa es el propio objeto, sino el *detalle de dar*. Aquello que da valor a un obsequio no es el artículo en sí mismo sino, como decíamos en un comienzo, sino el talento para seleccionarlo.

En ocasiones, un presente de elevado costo deja de ser visto como una atención para pasar a ser -según el contexto y el momento de la relación- un soborno u ofensa para quien lo recibe. Entonces *la magia de dar* se desvirtúa transformándose en torpeza o insulto, llevándonos a una situación muy difícil de revertir.

Por otra parte, el presente sorpresa tienen una importancia mayor: no se lo espera, no se cuenta con él. Entonces podemos asegurar que efectivamente realizamos obsequios en ciertas ocasiones, pues también nos agrada recibirlos.

La costumbre de entregar presentes es muy antigua ya que, como hemos dicho, dar obsequios es una parte significativa de la interacción humana que ayuda a definir y fortalecer las relaciones interpersonales, incluyendo ese sentimiento de satisfacción que lo acompaña, no sólo por quien lo recibe, sino también por quien lo entrega. En este último caso por el mero hecho de poder *dar*.

El valor social de este "poder dar" ha sido reconocido a través de la historia de la humanidad. Algunas culturas nativas han realizado una compleja ceremonia que celebra *el dar mucho*, denominada el *potlatch*². Si bien las interpretaciones culturales varían, cuanto más pródigo y oneroso es el *potlatch*, más prestigio ganaba la familia pues su posición en un clan se definía en función de quién daba más.

¿Por qué hacemos referencia al *potlatch*? Porque esta ceremonia es la que en la actualidad, en cierta forma, se pone de manifiesto durante el mes de diciembre en las Navidades. Es en esta época del año, en la cual todas las personas deseamos entregar un recuerdo a familiares y amigos principalmente, preocupándonos de no olvidarnos de nadie; además en el ámbito empresarial esta costumbre se repite año tras año con colegas, clientes y proveedores. Así como el *potlatch* significa "*dar mucho*", en Navidades también deseamos dar mucho entendiendo esto último desde el sentido espiritual y no únicamente desde el aspecto económico o material.

² **Potlatch** es el nombre de una ceremonia practicada por los pueblos indios de la costa del Pacífico en el noroeste de Norteamérica, tanto en los Estados Unidos como en la provincia de la Columbia Británica de Canadá. Ejemplos de aquellos pueblos son: los Haida, Tlingit, Tsimshian, Salish, Nuu-chah-nulth, y Kwakiutl (Kwakwaka'wakw). El *potlatch*, vigente hasta el siglo XX, toma la forma de festín ceremonial para el que se utiliza carne de foca o salmón. En este festín se observan las relaciones jerárquicas entre los grupos, que se refuerzan mediante el intercambio de regalos y otras ceremonias. El anfitrión muestra su riqueza e importancia regalando sus posesiones, queriendo dar a entender que tiene tantas que puede permitirse hacer tantos regalos. Esto ocasiona que los participantes le correspondan cuando celebran su propio *potlatch*. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Potlatch>).

La vinculación entre el acto de obsequiar y los dos criterios de decisión que utiliza el ser humano para actuar

El primero de ellos es el criterio del COSTO-BENEFICIO, en donde uno hace algo porque el beneficio esperado iguala o supera el costo en que se incurre. Mientras que en el criterio de la GRATUIDAD lo que se da gratuitamente, se ofrece sin esperar nada a cambio.

Este último, desde el punto de vista filosófico, es el que nos asemeja más al Creador puesto que Él desde el mismo instante de darnos la existencia hasta hacer brillar el sol cotidianamente, lo hace gratuitamente y para todos. Cuando uno efectúa un obsequio puede utilizar cualquiera de los dos criterios mencionados. Comercialmente hablando es más habitual que el presente responda al criterio del COSTO-BENEFICIO, aunque el beneficio obtenido sea un intangible, como por ejemplo: respeto, confianza, credibilidad o intimidad.

En una vuelta de tuerca sobre este pensamiento, y aunque implica cierto cinismo, en negociación muchos autores aconsejan dar como presente algo que les pertenezca (como por ejemplo un libro)³, de una forma que parezca espontánea e inesperada, y responda al criterio de la gratuidad, cuando en realidad responde totalmente al del costo-beneficio, puesto que con esa conducta aspiran a generar un rapport especial entre ambos jugadores.

Sin embargo, existen personas que rechazan recibir o intercambiar atenciones sin darse cuenta que pueden estar dejando de lado una importante conexión con la familia, amigos y colegas.

"Si no permito que me den un regalo, entonces no aliento a los demás a que piensen en mí y en lo que me gusta. Impido a los otros que experimenten la alegría de embarcarse en todas esas actividades. Uno perjudica a los otros al no obsequiarles la posibilidad de dar." Afirma Ellen J. Langer, profesora de psicología de Harvard.⁴

Obsequios y etología

En estas líneas sólo tendremos en cuenta el "acto de obsequiar" desde el punto de vista de las relaciones humanas, ¿por qué hacemos esta aclaración? Pues porque "hacer obsequios" no es un acto único de los seres humanos, este "dar" también se encuentra en otras especies animales.

La etología, entre otros temas, ha estudiado el acto de dar regalos en diferentes especies, como por ejemplo el llevar alimentos dentro del contexto de la crianza y del cortejo, es una práctica habitual. De igual manera, esta

³ "Sí de acuerdo", Fisher, Ury & Patton Editorial Norma ISBN 9580425078

⁴ Ellen J. Langer, Profesora de Psicología de la Universidad de Harvard. "La creatividad consciente", Editorial Paidós Ibérica, ISBN: 9788449318467.

expresión de “llevar obsequios” también suele despertarse en los animales domésticos, lo cual no es otra cosa que una forma de demostrar a su dueño el respeto, el agradecimiento y por qué no el cariño recibido.⁵

Dar y recibir

Luego de esta digresión, volvamos a los seres humanos y a la costumbre de obsequiar.

El acto de dar y recibir para algunos supone un cierto grado de obligatoriedad, es decir, en el sentido de que se recibe pero también debe darse a cambio intentando con ello apelar al sentido de la *reciprocidad*: “*doy pero recibo algo igual o similar*”.

Sin embargo, esta condición de reciprocidad no es un invento de la modernidad sino que sus reminiscencias se hallan en los pueblos más antiguos de la historia. Al respecto, el sociólogo Jacques Godbout⁶ destaca que “*el don es tan moderno y contemporáneo como característico de las sociedades arcaicas; no atañe solo a momentos aislados y discontinuos de la existencia social, sino a su totalidad misma*”. Y agrega: “*Se cree que el don ya no existe en esta sociedad moderna, que sólo existe el mercado y el Estado, pero cuando más se estudia el don en la sociedad actual más se constata su importancia*»: «*es un modo fundamental de hacer circular las cosas entre nosotros*”.

Sin embargo, obsequiar no siempre supone esa reciprocidad ya que alrededor de la misma encontramos una serie de variables que determinan cuándo y cómo la reciprocidad se debe poner de manifiesto.

En la vida social existen diferentes fechas durante el año en las que hacemos presentes; sobre una de ellas ya hemos hablado, las Navidades. También festejamos y agasajamos en ocasión de cumpleaños, días especiales como el de la Madre, el Padre, el Niño o los aniversarios dentro del contexto de una pareja. De todos los ejemplos mencionados la reciprocidad se evidencia en solamente tres casos: Navidades, cumpleaños y aniversarios, ya que en los demás queda de manifiesto únicamente “*el acto de dar*”.

En el mundo de los negocios, igualmente existen, no sólo fechas sino momentos oportunos para brindar un presente. Hacemos hincapié en la frase “*momentos oportunos*” ya que, por ejemplo en el caso de una negociación, los presentes se intercambian o entregan a su debido tiempo. ¿Cuándo? Al finalizar completamente la misma. Vale decir que si existe documentación que deba rubricarse para sellar la negociación, una vez que se haya realizado este acto,

⁵ **Irenaus Eibl-Eibesfeldt**, etólogo alemán quien ha elaborado lo que él denomina “*Una etología del intercambio de regalos*”, en “*Etología, ciencia actual*”, José Alsina, Editorial Anthropos, ISBN 8485887913

⁶ **Jacques Godbout**, sociólogo, profesor de la Universidad de Québec (Canadá). <http://www.zenit.org/article-27201?l=spanish>

ese es el *"momento oportuno"*. Nunca bajo circunstancia alguna, se entregarán obsequios por pequeños o insignificantes que éstos sean, al inicio de las conversaciones ya que una acción de este tipo podrá ser considerada por la otra parte como un intento de "soborno".

Es importante subrayar que al obsequiar se espera cierta correspondencia, es decir, confiamos en que aquel que recibe comprenda que tiene un compromiso de devolver cuando sea conveniente. Asimismo, previamente a ello es de esperar que acepte la donación misma.

Es un hecho concreto el afirmar que uno de los mayores desprecios que se le puede ocasionar a una persona consiste, precisamente, en rechazarle un presente.

El rechazo suele tener lugar cuando el obsequiado pueda sentirse ofendido tanto sea por el valor como por el presente mismo. ¿Qué significa esto? En el ámbito empresarial, existen personas que consideran una necesidad el hacer un presente por un hecho puntual, un favor recibido, un acto puro de haber sido tratado como un ser humano y esto los impulsa a obsequiar a aquel o aquella que supuestamente ha tenido cierta deferencia, sin poner atención a que esa persona solamente cumplía con su trabajo. En situaciones como la descrita, sí tiene lugar rechazar el presente, con la mayor cortesía y caridad explicando al obsequiante *"que no se permiten recibir presentes"*. Lo primordial en estos momentos incómodos es no perder la compostura y aplicar la inteligencia emocional para salvaguardar la relación comercial.

Entonces, en todo obsequio se encierra siempre un gesto implícito de solidaridad proveniente del primitivo don, lo cual es propio del intercambio recíproco. Sin embargo, supone también un cierto grado de superioridad por parte de aquél que dona, pues quien recibe se encuentra en ese momento, en esa circunstancia y en cuanto al presente, en una situación inferior. Por tal razón es necesario utilizar el sentido común al elegir una atención, para que de esta forma no quede subliminalmente subrayada la inferioridad en la que se encuentra el receptor.

No existe ninguna ley o reglamentación escrita que indique fehacientemente cuánto se deberá invertir en un presente. En el mundo de los negocios, sí conocemos que su valor no debe ser excesivo para no colocar en un compromiso al obsequiado como tampoco agraviarlo como hemos explicado anteriormente.

El costo del presente

Ciertamente, siempre partimos de un determinado presupuesto monetario para adquirir presentes. Podríamos hacer un listado de innumerables consejos

(algunos incluiremos más adelante) pero insistimos en aplicar en estos casos el sentido común y el respeto.

Es de destacar, que se espera que quien recibe un presente se muestre agradecido, y en algunas ocasiones hasta que exagere la generosidad del donante así como el valor de lo recibido. Precisamente esto es justamente lo contrario de lo que se supone debe hacer el obsequiante.

La delicadeza en el "*dar y recibir*" nos la proporcionan no sólo las buenas costumbres sino la propia moral; siendo estos preceptos no escritos aunque impuestos socialmente, ninguna persona educada en los mismos se atrevería a soslayar.

Otra conducta considerada insultante es la que resulta de regalar algo que exceda –podríamos decir obscenamente- las posibilidades adquisitivas de una persona, al tiempo que ésta interpretase que quien le obsequia desea remarcar esa desproporción. De igual manera la situación mencionada de superioridad e inferioridad entre uno y otro, podría impedirle al obsequiado tener una reciprocidad objetiva en igual o similar medida.

Tanto en las sociedades simples como en las más complejas, el regalo desmedido resulta inmediatamente sospechoso: o bien se piensa que quien lo hace es un perfecto desubicado, o bien produce automáticamente dudas respecto a cuáles sean sus verdaderos propósitos.

Los presentes y su relación con la comunicación

Debemos tener en cuenta que hacer un presente no es simplemente ir a comprarlo, en realidad estamos pensando en un *mensaje*, por lo tanto en *comunicar*. Cuando nos preguntamos ¿qué puedo obsequiarle?, nos estamos preguntando ¿qué deseo transmitirle? En otras palabras, intercambiar presentes es un poderoso medio de comunicación ya que los mismos se transforman en mensajeros de la interrelación entre las personas.

Un presente comunica gran cantidad de información, tanto de quien lo entrega como de quien lo recibe, además de la relación establecida. Al dar y recibir un obsequio, se está transmitiendo mutuamente aquello que significa para ambos.

La elección del presente

No existen recetas mágicas o consejos infalibles para realizar obsequios pero, como mencionáramos anteriormente prevalece algo en nosotros que es la necesidad de dar y el sentido común.

Podemos decir que primeramente, es primordial conocer la personalidad de aquel o aquella a quien entregaremos un presente. Si no conocemos suficientemente a esa persona, debemos poner atención a los recuerdos que de ella tenemos, vale decir, ser observadores. Seguramente en algún momento o reunión, en el ámbito empresarial, se ha hablado de gustos, viajes, hobbies, lecturas, música, etc. Esos detalles que hemos tenido en cuenta o que nos ha llamado la atención de su personalidad, son los que nos brindarán la información necesaria para elegir un obsequio con estilo.

Algo que no debemos olvidar es el presupuesto con el que contamos para la adquisición. Entonces en este aspecto sugerimos tener en cuenta algunos tips:

- **Aplicar la creatividad:** no elegir lo típico, lo fácil o lo que primero se nos ocurra. Es mejor tomarse un tiempo para pensar.
- **Ponerse en el lugar de la otra persona:** no elegir lo que me gustaría que me obsequiasen a mí.
- **Tener en cuenta la relación que se guarda con esa persona:** a veces un obsequio mal elegido puede despertar rechazo o mensajes erróneos.
- **Antes de realizar la compra:** investigar diferentes ofertas; no quedarse con la primera opción, siempre habrá otra mejor.
- **Evitar siempre obsequios utilitarios:** debemos pensar que ese presente deberá significar un disfrute para quien lo recibe y no un trabajo.
- **Pensemos en aquellos objetos que perduren en el tiempo,** que permanezcan en el recuerdo de quien lo recibe.
- **La presentación de un obsequio es el 30% del mensaje implícito en el mismo:** debemos elegir un envoltorio acorde con el objeto y con la persona que lo recibirá.
- **Recordemos que si obsequiamos algún elemento con el logo de la empresa,** éste debe ser discreto. En realidad, es preferible que la imagen corporativa esté impresa en el papel, en un sticker o en una bolsa de excelente calidad.

Los obsequios y las culturas

En cuanto a este último punto, en **Japón** se acostumbra presentar los obsequios envueltos en pañuelos para el cuello o en telas especialmente elegidas para la ocasión. El objetivo de esta costumbre es no utilizar el clásico papel, como una medida de protección del medioambiente. Esta costumbre de presentar los obsequios envueltos en telas se denomina Furoshiki o el *“arte de envolver regalos en tela”*.⁷

Sin embargo, en Japón casi toda ocasión es buena para entregar un obsequio. Si se utiliza papel para su envoltorio se debe hacer de forma elegante y con colores que den buena suerte o que no tengan un significado negativo. Los colores más apreciados son los rojos y los dorados.

Una de las normas de la etiqueta japonesa en ocasiones formales, es que al recibir un presente, el mismo se agradezca pero que no sea abierto inmediatamente. Por el contrario, entre amigos, cada vez es más frecuente preguntar al recibir el regalo si se le permite abrirlo en ese mismo instante.

Los obsequios se entregan al terminar la reunión ya que es una muestra de agradecimiento por habernos atendido. Dada la importancia que para los japoneses tienen las jerarquías, regalar el mismo obsequio a dos personas de diferente rango podría ser interpretado como una falta de respeto hacia la persona de rango mayor.

En China los regalos lujosos o espléndidos eran un punto importante en su cultura de negocios, pero en la actualidad esto ha cambiado, ahora pueden ser considerados un soborno.

Como norma general deben ofrecerse con discreción, en privado frente a quien lo da y no en las negociaciones y mucho menos fotografiar el momento. En el caso de entregar un presente simbólico, que no debe ser ni lujoso ni ostentoso sí cabe la posibilidad de tomar fotografías.

Es una tradición que quien recibirá un obsequio deba rehusarse tres veces antes de aceptarlo. Ante esta actitud quien da deberá seguir insistiendo hasta que sea aceptado y actuará de igual manera si es el receptor.

En cuanto al valor de los presentes, como en todas las culturas, los mismos deben corresponder a la jerarquía o cargo profesional: no se entregará la

⁷ El *furoshiki*, es una tela cuadrangular tradicionalmente japonesa que se utiliza para envolver con elegancia y transportar cómodamente objetos o regalos de cualquier forma. Existen 14 maneras originales de envolver un regalo dependiendo de su forma.

Desde el Ministerio de Medioambiente japonés, se está fomentando el uso del Furoshiki para el transporte de cualquier tipo de artículo. Esto es debido a que, de esta forma, el índice de contaminación se reduce más que con las típicas bolsas de plástico que finalmente terminan en la basura.

misma atención al presidente de una empresa que al gerente de administración, por ejemplo.

Los colores en la cultura china son muy importantes, por tal razón al momento de envolverlos es preciso recordar que el papel rojo es el más recomendado ya que a este color se le otorga la simbología de la vida, la belleza y de la riqueza.

En cambio el papel amarillo con escritura en negro, se reserva para los regalos a los muertos, pues se considera que las almas descienden por los manantiales amarillos que las conducen al reino de los muertos. Antiguamente el amarillo era el color reservado al emperador, porque se consideraba que éste se ubicaba en el centro del universo, como el sol cuando está en el cielo.

Una comida o una cena son atenciones muy reconocidas, en ciertas ocasiones se deberá seguir el protocolo chino y corresponder. En algunas regiones de China, los funcionarios de altas jerarquías, aunque lleven la iniciativa de dar la bienvenida, es probable que esperen que sea el invitado quien pague el banquete. Por ello siempre se debe estar preparado para esta posibilidad.

En cuanto a qué tipo de artículos obsequiar se sugieren los libros y artesanías propias del país de procedencia. Si bien los alimentos son de gran aceptación como obsequios, no deben ser llevados a comidas o cenas ya estipuladas. Éstos suelen enviarse a posteriori como presentes de gratitud.

En Malasia, los obsequios se hacen a los amigos y familiares, lo que significa que para entregar un presente es preciso haber establecido previamente una relación, ya sea comercial o personal.

Los presentes no se abren frente a la persona que los entrega, se reciben con ambas manos y las palmas hacia arriba.

En cuanto al embalaje no se recomienda utilizar el color blanco ya que el mismo está asociado con la muerte y los ritos funerarios. Tampoco son aconsejables los colores amarillo, azul y negro. Las mejores opciones son el rojo, todos los tonos derivados de éste y los dorados.

Ya sea que se regale vajilla o flores, debe hacerse en número par (para los malayos hindúes puede ser impar, pero nunca el tres). En cuanto a las flores se deben elegir aquellas que no estén relacionadas con los funerales.

No es conveniente regalar cuchillos, tijeras, navajas y cualquier otro instrumento de corte. Tampoco sandalias de paja, pañuelos de color blanco y relojes ya que también están asociados con la muerte y en especial esto últimos con el paso del tiempo. De igual manera no se deben obsequiar artículos de marroquinería o similares pues hay que tener en cuenta que no son bien recibidos, principalmente si son de origen vacuno.

En los Países Musulmanes, no se pueden realizar obsequios a las mujeres, pero sí a los hijos.

Los musulmanes no exteriorizan su agradecimiento mediante un presente. Se debe tener presente que nunca se deben obsequiar comida o bebida, ya que lo consideran una ofensa; así como piezas con escudos o anagramas ya que se puede considerar que regalar esos objetos conlleva la intención de vender algo.

En cuanto a regalar libros, revistas o bebidas alcohólicas, no es prudente hacerlo pues éstos son objetos muy delicados debido a su religión.

Los obsequios en la empresa

A lo largo de estas páginas, hemos analizado que realizar presentes es algo habitual que se practica casi durante todo el año.

Principalmente es en el mes de diciembre, la época en la que los beneficiarios de los obsequios, año a año, son las mismas personas. Sin embargo, no debemos tomar esta práctica como algo mecánico y aburrido, teniendo en cuenta que un obsequio es un embajador del reconocimiento y de la gratitud.

Por ello, en cada artículo debemos buscar la diferenciación, la belleza y la funcionalidad. Recordemos que los presentes también se pueden personalizar, con ello lograremos un mayor impacto en quien lo reciba, pues esta acción se constituye en una manifestación personal del más alto respeto y de aprecio.

No siempre los presentes tienen el mismo fin; por tal razón, es conveniente contar con diferentes artículos para entregar a diversos públicos pero siempre dependiendo de la ocasión, el contexto y la circunstancia.

En el mundo empresarial tendremos en cuenta la siguiente categorización:

- **Obsequios institucionales o protocolares.** Son los que se preparan para ocasiones y personas especiales, por ejemplo: un viaje al exterior de un funcionario de la empresa, un funcionario del estado que asista a un evento dentro de la empresa. También aquellos detalles que se contemplan con los acompañantes de las visitas oficiales: una cesta de frutas vinos en la habitación del hotel o una caja con dos botellas de vino o un ramo de flores.
- **Presentes corporativos.** Son aquellos que establece la organización para determinadas fechas, como por ejemplo en Navidad. El objetivo principal es que la empresa sea recordada y no deben convertirse en elementos de marketing.

- **Obsequios internos.** Son los que la empresa entrega a sus empleados en diferentes ocasiones, por ejemplo: jubilaciones, una boda, el nacimiento del primer hijo, por antigüedad, por incentivos.
- **Presentes promocionales o de marketing.** Se entregan de una manera más generalizada y suelen ser de bajo costo. Se incluyen todos los datos de la empresa. La ocasión: asistencia a ferias, exposiciones, organización de torneos deportivos.

Para finalizar

En resumen, el mayor efecto de obsequiar puede estar en nosotros mismos. La acción de *dar* a otros refuerza nuestros sentimientos por el otro y nos hace sentir más afectivos y afectuosos. Porque existe mucho placer en dar, en saber que uno se ha preocupado por alguien.

El escritor francés **André Maurois**⁸ expresó: *“Si regalar es un arte, recibir es otro, no menos difícil. Quien, cuando recibe un regalo bien elegido, es incapaz de imaginar las prolongadas reflexiones y las pacientes gestiones de quien hace el regalo, no sabrá agradecerlo como merece”.*

⁸ **André Maurois**, es el seudónimo de **Émile Herzog**, novelista y ensayista francés nacido el 26 de julio de 1885 en Elbeuf, Normandía y fallecido en París el 9 de octubre de 1967.