

Material imprimible

Branding Personal

Módulo 3

Contenidos

- El marketing personal y las redes sociales
- La generación de contenidos
- La identidad digital
- La comunicación en Internet
- La etiqueta social y su aplicación en reuniones sociales

El marketing personal y las redes sociales

Las redes sociales ya no son una moda, una tendencia o un fenómeno fugaz. Por el contrario, son una realidad que se puede transformar en una herramienta que nos ayude a consolidar nuestra marca personal. Pero para lograrlo, toda estrategia de marketing personal en redes sociales, debe estar bien estructurada, ser innovadora, y poseer un objetivo claramente definido.

En la actualidad, las personas se muestran cada vez más interesadas en la exposición, y quieren conocer más y más sobre los individuos que conforman su entorno. Ese conocimiento, muchas veces tiene más que ver con el deseo de poder generar nuevas oportunidades laborales, personales, o amorosas. Pero, lamentablemente, casi siempre parte de un error: la gente primero se suma a una red social, y luego de ver que no obtiene el resultado esperado, comienza a pensar en una estrategia y en un plan de contenidos. En general, la construcción de su identidad digital falla porque es plana, distante, poco creativa y repetitiva.

En este sentido, podemos decir que una red social que no se actualiza, no responde, o no genera contenido interesante, deja de ser una oportunidad para darse a conocer, porque simplemente cae en el olvido. Entonces, para poder mantener con los otros una comunicación clara y coherente, la gestión de los contenidos que se publican, cualquiera sea su formato, debe estar, en primer lugar, alineada con la identidad de la marca personal. Para eso, lo ideal es poder generar sentimientos, emociones, y reflexiones, en quienes leen las publicaciones. Algo que seguramente decanta en la creación de una comunidad, unida gracias a un valor diferencial, que sume calidad, en lugar de cantidad.

Es entendible que cada persona posea la libertad de elegir la forma de relacionarse socialmente, aunque no sepan, no quieran, o no se animen a darse a conocer debidamente. Pero la realidad es que al no tomarse en serio la generación de contenidos, pueden estar perdiendo oportunidades laborales, nuevos clientes, contactos estratégicos, o conexiones con personas con las que realmente valga la pena compartir determinadas experiencias.

Presten atención a esto: las redes sociales hablan de uno, son la vidriera en la cual la persona que busque contactar con nosotros observará lo que comunicamos, lo que publicamos, y la forma en la cual vinculamos nuestra vida privada con nuestro perfil profesional. Sin embargo, mucha gente ni se molesta en intentar dedicarle un tiempo de calidad un poco más profesional a sus redes, pensando que no forman parte de la creación y el manejo de una marca personal.

Lo cierto es que las redes no solo sirven para publicar fotos personales. Según el coach ejecutivo Daniel Colombo, las redes, además, pueden ser muy útiles para lo siguiente:

- Primero, darse a conocer de forma profesional.
- Lograr mucho a bajo costo,
- Cotizar mejor productos y servicios,
- Proyectar una imagen que avale capacidades específicas.

- Crear una identidad de marca personal que nos identifique.
- Además para conseguir clientes,
- Estar presente en la mente del público objetivo para posicionarse mejor.
- E incluso convertirse en referente en ciertos temas en particular.

Ahora bien, para desarrollar una buena estrategia de marketing personal en redes, Colombo sostiene que es necesario tener en cuenta algunos puntos clave. Analicemos uno por uno:

En principio, todo comunica... incluso lo que no se comunica. Pensemos en personalidades conocidas mundialmente, como Bill Gates, por ejemplo, quienes se comunican todo el tiempo. Lo hacen porque de esa manera refuerzan su reputación y su estrategia de valoración. Sobre este punto Colombo dice que, sin importar el escalón personal o profesional donde uno se encuentre, también se pueden hacer aportes de valor.

Tengamos en cuenta que una red social que se mantiene en silencio puede ser interpretada como falsa o malintencionada, además de generar percepciones negativas. La solución no pasa por mostrarse y publicar todo el día, todos los días, porque indefectiblemente se cae en la generación de contenidos irrelevantes y faltos de interés. La clave radica en armar un calendario coherente y con frecuencias adecuadas. En este sentido, los expertos en marketing digital aconsejan programar una publicación diaria que incluya un post de producción propia, y un tema compartido de otros usuarios de la misma red.

Sigamos con otro punto clave: definir el target. Aquí el experto en coaching que mencionamos anteriormente, afirma que es esencial determinar a qué público uno quiere dirigirse. Esto nos ayudará a elegir el lenguaje, las imágenes, el tono de la comunicación y, fundamentalmente, los contenidos que vamos a manejar.

Pongámoslo así: un target amplio puede servir para realizar una difusión general; en cambio, un público nicho sirve para desplegar un conocimiento específico. En general, se recomienda buscar un balance entre ambas cosas, tanto a nivel personal como profesional.

Otro punto a tener en cuenta es que siempre hay que compartir contenido de valor. Una estrategia de marketing personal en redes sociales requiere que se le dedique tiempo a la realización de una curaduría de calidad sobre los contenidos, ya sean escritos o grabados por uno mismo, o por un tercero al que se ha contratado, pero, ojo, nunca hay que delegar el sumario de temas, los encuadres y las ideas: lo ideal es que prevalezca la línea editorial del usuario.

Sobre este último punto es importante destacar que para cada red hay un encuadre diferente. Veamos:

- En Facebook, se sugiere crear una FanPage para el desarrollo del perfil profesional, manteniendo la página personal asociada, pero fuera de ese círculo.

- En Twitter, lo ideal son los mensajes breves, de impacto y cronología instantánea, siempre con un link al desarrollo, e ilustraciones potentes.
- En Instagram, muchos se vuelcan a las “stories”, ya que este formato atrae a los seguidores porque desaparece después de 24 horas, algo que hace que la esencia del momento sea más interesante. Sin embargo, también es conveniente incluir contenido en la cronología principal, porque permanece en el tiempo y marca un estilo transversal.
- En YouTube, videos, tutoriales y grabaciones de conferencias o consejos prácticos son siempre bienvenidos.
- Y, finalmente, en la red profesional por excelencia, LinkedIn, hay una vinculación mucho más precisa, que tiene que ver con la especialidad de cada uno de los participantes. Al igual que Twitter e Instagram, esta plataforma es ideal para interactuar con los seguidores, a través de encuestas que los involucren en la elección de algún tipo de contenido específico.

Pese a que cada una presenta diferentes particularidades, lo que tienen en común es que en todas estas redes los perfiles deben tener coherencia en la descripción personal, también deben tener una foto principal, un estilo de contenidos propio, y se recomienda que incluyan hashtags, para facilitar la identificación de la persona por parte del público en general.

Continuemos con las claves para construir una buena estrategia de marketing personal en redes, brindadas por el coach y experto en liderazgo, Daniel Colombo.

Una de las claves fundamentales es crear comunidades alrededor de temas target. Desarrollemos este concepto: con el tiempo, al sumar seguidores, se comienzan a entablar diálogos con ellos, por lo que se necesita agregar valor a los contenidos de forma permanente, pero no necesariamente para eso transformarse en un influencer. Según Colombo, la mejor estrategia es que los temas expresen lo que uno piensa, lo que se quiere proyectar hacia los demás, y lo que los seguidores anhelan encontrar. Nunca hay que perder de vista quien uno es realmente, nunca hay que disfrazarse de un personaje ajeno y ficticio. Siempre hay que apostar por la autenticidad.

Por otro lado, también ayuda socializar el contenido generado por otras personas. Esto quiere decir que en la creación del contenido propio se puede citar a otras personas que estén alineadas con el tema principal. Se preguntarán cómo hacerlo, ¿no? Bueno, para encontrarlas y saber de su trabajo, es conveniente formar parte de comunidades profesionales, tanto en LinkedIn, como en otras redes, hacer listas de temas y seguirlos, ya que todas las redes lo permiten; y, desde allí, observar qué tipo de publicaciones se podrían replicar, siempre citando al autor original. Con el tiempo, y en base a la interacción permanente, se consigue que otras personas observen nuestra labor, y comiencen a realizar la misma acción, compartiendo nuestros contenidos, y amplificando de esta manera nuestra marca personal.

Al mismo tiempo, es importante saber detectar cual es el tema del momento. Una característica de la mayoría de las redes es que viralizan más rápido aquello que es tendencia. Sin necesidad de convertirnos en el opinólogo de turno, se pueden aprovechar ciertas noticias y tendencias en las redes para escribir un mensaje especial, apoyar una causa, o recordar ese artículo antiguo que aún tiene vigencia. Es fundamental agregar siempre el hashtag apropiado para ayudar y formar parte de la viralización.

Y, por último, como decíamos anteriormente, no hay que comunicar solo cuando uno quiere, o está de humor para hacerlo. Este es un error que cometen frecuentemente tanto personas como empresas, esto de salir a comunicar solo cuando lo necesitan, sin tener en cuenta que el marketing personal es algo vivo, permanente y cotidiano. Hay que evitar por todos los medios ser el que aparece cuando le conviene, o simplemente para opinar sobre lo que publican los demás. Para eso, los especialistas en marketing digital siempre indican que es preferible crear una corriente propia de contenido, fomentando una presencia fuerte y personal en forma permanente.

La generación de contenidos

Bien, es momento de que hablemos puntualmente de lo que ocurre con la generación de contenido.

Las personas creativas, y los encargados de marketing en general, piensan en actividades digitales creativas y repletas de experiencias y contenidos para sus audiencias. En la teoría, estos planes son rutas claras para la transformación del relacionamiento y el involucramiento de las personas, pero al momento de ponerlos en práctica, la realidad se impone con la tortuosa tarea de crear contenidos; una tarea que se puede definir como un cuello de botella, para la mayoría de las personas y las organizaciones que aspiran a sobresalir en los entornos digitales.

Por lo tanto, el contenido es el reto más complejo detrás de todas las estrategias digitales porque, en la actualidad, todas ellas incluyen esta tarea, pero son pocas las que de verdad la ejecutan con solvencia y la sostienen en el tiempo. Lanzarse a producir, o a recopilar, buenos contenidos parece una actividad sencilla, pero no lo es. Todos creen que el contenido es simple, hasta que se sientan a trabajar en su producción.

Pero, ¿es realmente tan complicado y difícil generar contenido? La respuesta es no, ya que sentarse a escribir un artículo, diseñar una imagen o una infografía, grabar un video o producir un podcast no es dificultoso. Tampoco lo es tener una buena idea y desarrollarla. Lo que convierte esta actividad en una tarea compleja es la obligación de hacerlo todos los días del año. La presión que ejercen los límites de tiempo, y la cantidad de contenidos que se deben crear diariamente, es lo que convierte a esta actividad aparentemente simple en un suplicio.

Aquí volvemos a hacer hincapié en la frecuencia de los posteos: sostener una buena frecuencia de publicación, cuidando la calidad y el aporte de cada uno de los contenidos para la audiencia,

es, sin lugar a dudas, el desafío más estresante. Y cómo se puede resolver esto, ¿no? Bueno, los expertos en marketing digital sostienen que con mucha planificación y, en especial, anticipación, ya que para sobrellevar esta presión de la mejor manera se deben crear cronogramas detallados, en los que se defina una línea de tiempo clara de los contenidos por producir o curar.

También, se tiene que trabajar de forma anticipada, para que los contenidos del día estén creados con tiempo; porque hacerlo sobre la marcha y con un límite de tiempo es una fantasía, que casi siempre termina en un bloqueo creativo por estrés. Presten atención a esto: no hay nada más estresante, y que seguramente trabe el proceso creativo, que la obligatoriedad de producir una buena idea con urgencia. Sin embargo, al planificar y crear un cronograma de trabajo, se gana tiempo y capacidad de estrategia, lo cual ayuda a producir información que aporte, entretenga y genere buenas experiencias en la comunidad de seguidores.

A su vez, cuando se planifica, se debe pensar en la intensidad de publicación, para conocer cuántos contenidos se deben producir; sumado a las temáticas que se abordarán, para generar ideas creativas, o basarse en investigaciones sobre ellas; y en los formatos en los que se publicarán, con el fin de desarrollar las habilidades adecuadas, asociadas a cada formato.

Además pensemos que planificar los contenidos significa no dejar cabos sueltos, orientar la creatividad a un punto en particular, y evitar que la mente divague. Ahora, si esto se hace con suficiente anticipación, es decir, si hoy se trabaja sobre los contenidos que se publicarán dentro de un mes, la presión baja y las ideas fluyen.

Los especialistas en redes señalan que la planificación del contenido debe empezar por la construcción de un guión que permita ese adelanto en el tiempo. Para esto, lo primero que se debe hacer es analizar y entender bien los componentes del ecosistema digital, adentrándose en sus necesidades específicas, y asignándoles objetivos determinados.

De acuerdo con la información brindada por la agencia de marketing digital DelaOssa, con este primer paso, que otorga una claridad absoluta sobre los contenidos que se deben generar, se logra conocer el rol de cada canal, las posibilidades comunicacionales que ofrece y, además, el tipo de usuario que lo consume.

El siguiente paso se basará entonces, en determinar las temáticas, los formatos y las cantidades de publicaciones que se utilizarán en cada canal. Esa especie de guión temporal, delimita una línea de tiempo que establece lo que se debe producir, y el momento en que debe estar listo.

Ahora bien, una vez superada la etapa de planificación y afinación del cronograma de contenidos, lo que sigue es la puesta en marcha del aparato creativo y de las labores de curaduría. Por eso, con el guión en la mano, ya se tiene cierta claridad sobre cuánto contenido, de qué tema, y en qué formato, debe producirse para cada componente del ecosistema digital.

Entonces el trabajo solo se basará en rellenar ese documento, con suficiente tiempo, y con la información que se publicará.

En esta parte final del trabajo creativo, hay que sacarle todo el provecho posible a cada contenido producido para optimizar los recursos y aumentar los resultados. Este ejercicio de optimización hará que lo creado hasta el momento se multiplique fácilmente, y servirá para que la obtención de nuevo material sea cada vez más fácil. A continuación, veremos algunos consejos brindados por el equipo de la agencia DelaOssa, para lograr esta optimización:

En primer lugar debemos hacer la llamada “curaduría de contenidos”. Esta es una opción válida e interesante, porque no es necesario que todo lo que se publique sea creado desde cero. En este sentido, podemos navegar por Internet en la búsqueda de buenos contenidos, generados y producidos por otros, que se adapten a nuestra línea editorial. Esta puede ser una buena alternativa, siempre y cuando los citemos, o, en el caso de las redes, los “arrobemos”. También se suele recopilar contenidos de otros para insertarlos en el cronograma, lo que aliviana la carga, pero teniendo en cuenta que la cantidad de material producido por terceros no debe ser mayor a los generados propiamente.

Otro consejo es cambiar el formato de los contenidos ya creados, una estrategia ideal para aumentar el volumen de la información publicada. ¿Y cómo lo haríamos? Por ejemplo, se podría tomar como fuente el artículo de un blog o página web, para producir un podcast o un video. A su vez, reutilizar los contenidos de esta manera, sirve para llevarlos de una plataforma a otra, algo mucho más sencillo que tener que crearlo desde cero. En este caso, podríamos transformar un video del canal de YouTube en una infografía para Pinterest o Instagram, y así.

El siguiente consejo de la agencia DelaOssa tiene que ver con fragmentar y consolidar los contenidos, también para no tener que crear todo desde cero. Por ejemplo, se podría tomar un hilo de Twitter de un tema específico, para convertirlo en un artículo de blog, o en un video de YouTube. O tomar un artículo del blog y dividirlo en pequeños mensajes para Instagram. Lo cierto es que la fragmentación o la consolidación de contenidos es una práctica muy común en el mundo digital que facilita la obtención de nuevo material.

Actualizar los contenidos antiguos también es otro método muy utilizado en redes. Esto significa refrescar los contenidos publicados en el pasado, con datos o información reciente, o simplemente editando las partes que no son útiles en el presente, para obtener material fresco. Esta posibilidad de rehacer lo que ya está hecho consume menos recursos y, además, ya posee la validación de la audiencia. Es importante destacar nuevamente que usar contenidos antiguos que tuvieron notoriedad, acorta el camino de producción y garantiza el éxito.

La última de las recomendaciones de los expertos en marketing digital, radica en profundizar los contenidos ya creados. Esto quiere decir ahondar en una temática, agregando nuevos conceptos o posturas, incluso sumando información complementaria, con el objetivo de crear

una imagen nueva. De esta manera, hay una sensación de que se está creando algo completamente novedoso, a la vez que se nutre a la audiencia con más datos sobre un determinado tema. La clave, nuevamente, es usar esta metodología en aquellos contenidos que tuvieron algún impacto positivo en la comunidad.

La identidad digital

Todos los usuarios de Internet poseen una identidad digital, la cual se puede definir como el rastro que dejan en la red como resultado de la generación de contenidos y la interrelación que mantienen con otros usuarios.

Pensemos el siguiente escenario: casi todas las personas han buscado alguna vez su nombre en Google, obteniendo información sobre ellas mismas, generada a partir de algún contenido que previamente han publicado, o debido a comentarios que otros han realizado sobre los mismos. Lamentablemente esa información no siempre es positiva, por lo que es aconsejable tener bien en claro que ese rastro que conforma nuestra identidad digital, está conformado por una serie de impactos de distinta procedencia, también denominados elementos.

En esta línea, y según la agencia de consultoría “Un community manager”, los principales elementos que conforman la identidad digital son:

- Por un lado, los perfiles personales, las redes sociales personales, como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube; y profesionales, como LinkedIn; y portales de búsqueda de empleo.
- También podemos encontrarnos con: los comentarios realizados en foros, blogs, portales de información, redes sociales, Youtube, etcétera, sumado a lo que se enlaza.
- Los contenidos digitales, como fotos, videos, presentaciones o documentos, publicados en blogs o sitios web.
- Los contactos representados por nuestros amigos y seguidores, las personas a quienes seguimos, y las relaciones profesionales.
- Las direcciones de correo electrónico.
- La mensajería instantánea en Messenger, WhatsApp, etcétera.
- Y las ausencias, que también comunican mucho, y se encuentran simbolizadas por la falta de perfiles, publicaciones, contactos y enlaces.

Teniendo en claro cuáles son sus elementos, es importante destacar que la identidad digital también posee una serie de características propias. Veamos cuales son, de acuerdo a la información brindada por la agencia citada hace un momento:

- En primer lugar, es social, ya que se construye a partir del reconocimiento de los demás, con la particularidad de que, en muchos casos, ni siquiera se llega a comprobar si esa identidad es real o no.

- A su vez, es subjetiva, porque depende de cómo los demás perciben a una persona, marca o empresa, en relación con la información que las mismas generan.
- También es valiosa, ya que en algunas circunstancias se suele investigar la identidad digital de un individuo para luego tomar decisiones sobre él, otorgándole, o no, un puesto de trabajo, o un ascenso, por ejemplo.
- Es indirecta, puesto que no permite conocer a la persona de forma directa, sólo remite a sus referencias publicadas.
- Además, es compuesta, porque se construye sumando los aportes de los demás, que intervienen sin el consentimiento del otro.
- Por otro lado, es real, ya que puede producir efectos positivos y negativos en el mundo real.
- Es contextual: la divulgación de información en un contexto erróneo puede tener un impacto negativo en nuestra identidad digital.
- Y, por último, es dinámica, porque a diferencia de una foto instantánea, está en constante cambio y modificación.

Ahora bien, es importante destacar que algunas personas, todavía hoy, son reticentes a tener perfiles en las redes sociales, puesto que temen por su privacidad. La realidad es que lo peligroso no es el medio, sino el uso que de él se haga, algo de lo cual somos todos absolutamente responsables: si realmente sabemos sacar rentabilidad a nuestra presencia on-line, con una óptima gestión de nuestra marca personal, no hay nada que temer, pero sí que atender. La reputación online, tanto positiva, como negativa, es la opinión que los otros tienen de una persona, empresa, o marca, en función de la experiencia que hayan tenido con ella, o de los valores que las mismas transmiten a través de sus contenidos en la red.

En este sentido, conviene aclarar que, cualquier individuo o empresa, aunque no gestione su identidad digital, tiene, o puede, tener reputación online. Esto es porque la reputación online no se encuentra exclusivamente bajo el control personal, ya que también es generada por el resto de los usuarios con sus opiniones, testimonios o contenidos. Profundicemos este punto:

La comunicación en Internet se basa en el intercambio escrito, lo cual posee numerosas ventajas y desventajas, al igual que diferentes consecuencias. Entre las ventajas podemos nombrar la posibilidad de que esa complicada primera impresión visual, no sea tan juzgadora del otro, algo que posibilita que de entrada se genere un mejor conocimiento de la persona con la cual se ha comenzado a interactuar. Este no contacto visual directo permite, además, que las personas tímidas puedan dominar más ese rasgo de su personalidad, siendo más auténticas.

En cuanto a las desventajas, estas tienen más que ver con la creación de perfiles falsos y engañosos, y con la facilitación de las ofensas por parte de personas que se esconden vilmente en el anonimato.

Pongámoslo de este modo: Internet es una comunidad relativamente nueva, que no tiene las características típicas de las comunidades que conocemos. Por ejemplo: las relaciones sociales se establecen entre personas que no se conocen físicamente y que probablemente nunca lo harán, por lo que el vocabulario de expresiones, gestos, tonos, o movimientos de manos, que usamos día a día se encuentra ausente. Entonces, la carencia de estos gestos hace mucho más difícil saber si una frase es una broma o un insulto, si una frase está dicha con seguridad o en forma dubitativa, etcétera.

Por estas razones, los expertos en la materia señalan que se necesitan reglas de urbanidad mínimas para comunicarse en el ciberespacio. Estas pautas se denominan “netiqueta” y se diferencian por ámbitos y países, en relación a cada una de las sub-comunidades que pueblan la red. Muchas de estas normas son básicas, y hasta pueden parecer obvias o de sentido común. El problema es que la que carece de este último es la gente.

A pesar de la netiqueta aún hay muchas cuestiones sin resolver, por ejemplo: cuánto se debe explicar del contexto en una conversación para que otros no tengan que preguntar; cuánto debemos intervenir en una discusión sin que los otros se aburran; cuándo dos personas deberían continuar una conversación en privado; cuándo se puede escribir en mayúsculas, lo que equivale a gritar; cómo se diferencian los comentarios chistosos de los vulgares; de qué manera una persona puede protegerse al recibir ofensas directas; etcétera.

El comportamiento social

Saliendo un poco del branding digital, ahora describiremos algunas de las principales reglas del comportamiento social, a través de diversos ejemplos. Veamos:

Mucho antes de que existieran las reglas de etiqueta para comportarse y relacionarse en el ciberespacio, se crearon las normas de etiqueta social. Estas pautas, que se engloban dentro de lo que se conoce como Ceremonial y Protocolo, guían la conducta de las personas en los diferentes ámbitos en los cuales deben llevar adelante sus actividades tanto personales como laborales.

Lo que queremos decirles con esto es que, dichas pautas, son el complemento ideal para el desarrollo de una marca personal, ya que pueden definirse como una herramienta de conducta y convivencia humana imprescindible, que está destinada a hacer más grata la existencia, y a enriquecer la calidad de vida del entorno. En esta línea, algunas personas caen en el error de considerar a la etiqueta como un conjunto interminable y agotador de normas rígidas, memorísticas, verticales, e inflexibles, de comportamiento social, lo cual es un concepto erróneo, ya que su aporte tiene un impacto significativo en el afianzamiento de la identidad y la autoestima.

Además, cuando constatamos los elevados niveles de tensión, estrés y episodios de confrontación existentes en los escenarios en donde nos desenvolvemos, también nos damos

cuenta de la importancia de la etiqueta social. Ese tipo de situaciones, más que generarnos un problema, debería representar una oportunidad para evaluar nuestra sensibilidad y autocontrol. En tal sentido, la etiqueta social está interconectada con las denominadas habilidades blandas, que son las que comprenden la capacidad consciente de regular las presiones para alcanzar un alto equilibrio, dirigir las emociones y moderar el proceder.

A su vez, adoptar una etiqueta social para ser utilizada como una herramienta más en el mejoramiento de la marca personal, exige no solo voluntad, a partir de aceptar su alcance, sino la determinación de admitir su uso invariable como un estilo de vida. Es un componente que nos identifica, diferencia y enaltece al ser conscientes de su trascendencia; pero, ojo, no busquemos emplearla sólo para recibir elogios y admiraciones.

Ahora bien, de acuerdo con los estudiosos del ceremonial y protocolo, ser educado siempre demanda pertinencia, tino, delicadeza, entre otras características, en todo tiempo, circunstancia y lugar. Esto significa que una persona educada lo será siempre, no en función de estados anímicos, coyunturas, casualidades o ansías de proyectar una agradable impresión. Por eso conviene interiorizar los buenos modales de un modo natural, espontáneo y auténtico: solo su práctica ininterrumpida asegura su persistencia e inclusión en la conducta.

En este sentido, la etiqueta social debe ser practicada de manera sencilla, persuasiva, esclarecedora y dinámica, fundamentalmente con una mirada realista, alejada de superficialidades, frivolidades y elitismos; que suponen que ésta sólo involucra el maquillaje, la apariencia, la vestimenta y el buen uso de los cubiertos en la mesa.

Contrariamente, el valor de una buena etiqueta social se observa en las actividades cotidianas, e involucra, entre otras cuestiones, el pedir por favor, el agradecer, el ejercer la puntualidad, el responder adecuadamente a una comunicación escrita o por redes sociales, el tener una postura discreta, el respetar los derechos ajenos, y el considerar al semejante por encima de nuestras diferencias. Muchas de las reglas de la etiqueta social, contribuyen a disminuir la práctica masiva de la discriminación que invade a las sociedades actuales, en la medida en que su coherente utilización refleja un trato recíproco, afable y focalizado en respetar al otro.

En línea con este último concepto, los expertos dicen que la clave está en salir de la zona de confort personal, e interactuar con los demás de una manera positiva y esperanzadora, alineando nuestras acciones dentro de un marco de tolerancia, empatía y buena educación. Dado que vivimos en comunidad, debemos proponernos crear vínculos interpersonales saludables y equitativos, que repercutan en beneficio del bien común. Por eso, desde nuestra marca personal debemos plantearnos el exhibir una conducta congruente, que realce nuestra personalidad, nos abra nuevas oportunidades, nos facilite resolver situaciones de conflicto, y fomente un clima agradable de coexistencia en los espacios en donde interactuamos con los demás.

Avancemos. Queremos aclararles que es posible que solo una clase no sea suficiente para explicar todo lo que abarca la etiqueta social y los buenos modales, pero, de igual manera, vamos a compartirles algunas de las principales reglas para que tengan de base, tomadas del sitio de protocolo por excelencia: protocolo.org. Veamos:

Primero, tenemos que saber saludar: el saludo es un gesto de cortesía que debe tenerse con todo el mundo, con independencia del grado de cercanía que se tenga. El saludo puede variar en función de la relación de cercanía. También es importante saber presentar: tanto social, en una fiesta o evento, como laboralmente, en una reunión de trabajo o en un congreso. Tengamos en cuenta que algunas veces es preciso hacer presentaciones de personas que no se conocen entre sí, algo que parece fácil pero requiere de cierta técnica específica.

Otra regla radica en saber hablar: las conversaciones son un eje importante en las relaciones sociales o laborales, por esto hay que saber cómo y de qué hablar. Y, si es importante saber hablar, es tanto o más importante saber escuchar, ya que estar atento a lo que dicen los demás, permite un acercamiento mucho más natural y ameno.

Saber vestir adecuadamente es otra de las reglas principales, ya que el vestuario es la mejor tarjeta de presentación de una persona. Hay que saber vestir de forma correcta en función del qué, cómo, cuándo y dónde.

También hay que ser puntual: se dice que la puntualidad es “la cortesía de los reyes”. Y ser impuntual significa hacer esperar a otras personas, hacerlas perder un tiempo que no deberían malgastar en esa espera, por eso es una gran falta de cortesía y de educación.

Por supuesto tenemos que ser respetuosos: las personas tienen sus ideas, sus creencias, en definitiva, su forma de ver las cosas, algo que debe ser sumamente respetado, en la medida de lo posible. Pero el respeto también supone tratar a la gente acorde a su cargo, edad, jerarquía, o grado de relación, aunque en general no se practique, se recomienda no tutear a un desconocido.

Además es muy importante tratar a los demás con amabilidad y cordialidad: no cuesta nada y se consigue mucho. Una frase mal dicha, un gesto grosero, un tono de voz inadecuado, son formas de actuar que no favorecen en nada la buena convivencia entre las personas. Saber pedir las cosas por favor, dar las gracias, saber pedir disculpas, por ejemplo, ayuda a mejorar nuestras relaciones con los demás y a tener una convivencia mucho más cordial y pacífica.

Otra regla a tener en cuenta es saber despedir. Pensemos esto: un saludo es un inicio, una despedida, es un término, una conclusión, por lo que hay que saber terminar una celebración, una reunión, o una visita, de forma educada y cordial.

Y, por último, saber ser un buen ciudadano: tirar un papel al suelo, una colilla de cigarrillo, una lata de cerveza, no es señal de civismo. Dar los buenos días, respetar el mobiliario urbano, ceder

el paso, tener una puerta, en cambio, son formas de actuar en la vida que deben inculcarse y practicarse a diario.

Es momento de que enumeremos algunas características de buen comportamiento en eventos sociales, que toda persona debería tener muy en cuenta a la hora de perfeccionar su marca personal. En lo que sigue, hablaremos sobre el comportamiento que se debería practicar al ser invitado a una reunión social. Veamos:

En cualquier tipo de evento o celebración social que no esté reglada por otro tipo de normas protocolares más estrictas, como es el caso de las ceremonias de estado, o las juntas laborales, por ejemplo, por más familiar que parezca, hay que tener en cuenta ciertas reglas de cortesía y comportamiento. Aunque suene obvio, siempre hay que ser educados, correctos y elegantes, sin hacerse notar ni tratar de llamar la atención.

El secreto, según los especialistas, es no forzar los buenos modales, mantener siempre la naturalidad, evitar poses y comportamientos fingidos, y nunca ser educado según la conveniencia o el contexto. Siempre se debe recordar que la educación es como el estilo, ya que nos acompaña constantemente a lo largo de nuestra vida; y que la mejor elegancia, es aquella que no se nota. Además, la mala educación cierra muchas puertas. Dicho esto, un buen invitado debería tener en cuenta las siguientes reglas:

En relación a la comida, se debe comer de manera educada, utilizando de forma correcta los cubiertos y evitando caer en excesos, por muy exquisitos que sean los alimentos. Las exageraciones casi siempre pueden llevar a causar un efecto contrario al deseado. Y si hablamos de comida, también tenemos que hacer referencia a la bebida: su consumo debe ser moderado, sobre todo si es alcohólica, para evitar caer en un estado de excesivo furor que nos pueda poner en ridículo a nosotros, o a las otras personas que nos acompañan.

En cuanto a los regalos, se debe ser prudente con los obsequios para no molestar u ofender, o quedar completamente desubicados. Siempre se regala para agradar, o como muestra de afecto, nunca se regala para incomodar.

Sobre la conversación: es ideal procurar entablar una buena conversación con las personas que nos presentan, evitando los silencios prolongados e incómodos. Para salir del paso se puede proponer algún tema de conversación relacionado con el evento del cual se está participando, o bien recurrir a lo que se conoce como "small talks", conversaciones breves sobre cuestiones de poca trascendencia o importancia. Hay que recordar siempre que temas que hablen sobre religión, política, e incluso actividades deportivas como el fútbol, deben ser abordados con sumo cuidado, o directamente evitados según el contexto.

Bien, para finalizar, y también basándonos en el trabajo de los expertos en ceremonial y protocolo, vamos a enumerar algunas de las principales características que debería poseer un

invitado bien educado, que, indefectiblemente, ayudarán a su imagen y marca personal. Veamos:

En primer lugar, es clave ser servicial: cuando se ha sido invitado a un hogar familiar, debemos mostrarnos dispuestos a colaborar con los anfitriones en cualquier tarea, ya sea ayudar a retirar la mesa, servir licor o café, colaborar en la cocina, etcétera. Esto invariablemente depende del grado de confianza que se tenga con los anfitriones, y del manejo que los mismos tengan de su hogar. Según el caso nos podemos ofrecer a colaborar, o esperar a que se nos pida una ayuda.

También debemos ser agradecidos. Nunca hay que olvidarse de expresar nuestra satisfacción por haber compartido una agradable velada. Se puede felicitar a quien ha preparado la comida, o decorado la mesa, por ejemplo, pero sin exageraciones, o en halagos en exceso. Los mismos serían totalmente contraproducentes y poco apropiados, pudiendo llegar hasta a ser malinterpretados.

Tener un buen comportamiento, como les dedicamos, es fundamental. Hay un dicho que reza: “te reciben según te presentas, te despiden según te comportas”. Esto quiere decir que en cualquier momento de una velada, recepción, comida, baile, hay que comportarse de forma naturalmente educada, ya que un comportamiento artificial o fingido nos haría quedar como soberbios y pedantes. Pensemos en que solo la buena educación nos hace sentir bien a nosotros mismos y a las personas que nos rodean.

Por último, también es muy importante lucir un vestuario apropiado: aunque parezca una obviedad, presentarse vestido de forma elegante es un comienzo correcto, y un buen punto de partida. Siempre respetando nuestro propio estilo, igualmente hay que estar muy atento al dress code, es decir, a las indicaciones específicas de vestimenta, que suelen figurar en algunas invitaciones más formales. Lo cierto es que respetar el código de vestimenta requerido es una señal de respeto hacia la persona que nos invita, y hacia el resto de los invitados. Para ampliar este tema les dejamos diversos ejemplos de vestimenta y buen comportamiento en eventos sociales en el material complementario.

En conclusión, hay que tener presente en todo momento que la primera impresión es la que cuenta, por lo que la vestimenta y la imagen personal general -es decir, lo que se ve- serán por lo que nos clasificará en un primer término. Pero, una vez que hablemos y comencemos a relacionarnos con el resto de los invitados, estos empezarán a tener en cuenta nuestro comportamiento. De nada vale que nos vistamos muy elegantes, o que llevemos un buen regalo, si nuestro comportamiento no es correcto. Una persona maleducada, grosera, chabacana, o soez, lo seguirá siendo, vista como vista.