



---

# **Universidad de Valladolid**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en MIM**

### **La cultura del regalo: comportamiento del consumidor en los distintos países**

Presentado por:

***Sonia Bergaz Corzo***

Tutelado por:

**Carmen Antón Martín**

***Carmen Camarero Izquierdo***

*Valladolid, 2 de julio de 2018*

## RESUMEN

El intercambio de regalos posee un papel relevante en la sociedad ya que ayuda a consolidar y mejorar las relaciones sociales entre los individuos. En este estudio se realiza un análisis comparativo del comportamiento del consumidor entre diferentes culturas para que las empresas que comercializan regalos y decidan internacionalizarse tengan un mayor conocimiento sobre el intercambio de obsequios en los distintos países.

Uno de los autores más relevantes en el estudio de las diferencias culturales es Hofstede. De sus cinco dimensiones la que más afecta a la cultura del regalo es la dimensión "individualismo vs colectivismo". En los países colectivistas la entrega de regalos es importante ya que prima el bienestar grupal frente al personal, mientras que en los individualistas ocurre lo contrario. Además de las discrepancias entre países individualistas y colectivistas también existen diferencias que responden a factores sociales (regalos a familiares o a amigos) o a la personalidad del individuo.

**Palabras clave:** diferencias culturales, regalos, países occidentales, individualismo vs colectivismo

**Clasificación JEL:** M31, M16

## ABSTRACT

Gift and giving has a relevant role in society as it helps to consolidate and improve social relationships between individuals. In this study, a comparative analysis of consumer behavior between different cultures is carried out so that companies that sell gifts and decide to internationalize have a greater knowledge about the exchange of gifts in different countries.

One of the most relevant authors in the study of cultural differences is Hofstede. Of its five dimensions the one that most affects the gift culture is the dimension "individualism vs collectivism". In the collectivist countries, the gift giving is important because the group's wellbeing prevails in front of the staff, whereas in the individualists the opposite occurs. In addition, discrepancies between individualist and collectivist countries also exist differences that respond to social factors (gifts to relatives or friends) or to the personality of the individual.

**Keywords:** cultural differences, gifts, Occidental countries, individualism vs collectivism

**JEL Classification:** M31, M16

## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>2. DIFERENCIAS EN LA CULTURA DEL REGALO</b> .....	5
<b>2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO SOCIAL: COLECTIVISMO VS INDIVIDUALISMO</b> .....	6
<b>2.2. ÁMBITO EMPRESARIAL</b> .....	10
<b>3. ASPECTOS DIFERENCIADORES DEL CONSUMO DE REGALOS EN LA CULTURA OCCIDENTAL</b> .....	11
<b>4. ESTUDIOS EMPÍRICOS</b> .....	14
<b>4.1. OBJETIVOS</b> .....	14
<b>4.2. ANÁLISIS CUALITATIVO: FOCUS GROUP</b> .....	15
<b>4.3. ANÁLISIS CUANTITATIVO: CUESTIONARIO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	20
<b>4.3.1. Diseño: muestra, cuestionario y recogida</b> .....	20
<b>4.3.2. Resultados</b> .....	23
4.3.2.1. <i>Importancia de los regalos</i> .....	23
4.3.2.2. <i>Entrega de regalos</i> .....	23
4.3.2.3. <i>Recepción de regalos</i> .....	29
4.3.2.4. <i>Sentimientos en el intercambio de regalos</i> .....	33
<b>4.3.3. Conclusión general análisis cuantitativo</b> .....	36
<b>5. CONCLUSIONES FINALES</b> .....	37
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	39
<b>7. ANEXOS</b> .....	41
<b>7.1. ANEXO 1: GUION DEL FOCUS GROUP</b> .....	41
<b>7.2. ANEXO 2: CUESTIONARIO EN CASTELLANO</b> .....	43

## 1. INTRODUCCIÓN

La entrega de regalos ha existido siempre como una muestra de agradecimiento o gratificación hacia otra persona. Debido a su antigüedad, posee un gran elemento cultural, prueba de ello es que parte de las festividades en las que se intercambian regalos son originarias de una zona determinada, aunque hoy en día debido a la globalización han aparecido nuevas formas y ocasiones heredadas de otros países.

La internacionalización no es la única causa del aumento de las ocasiones de regalo ya que también juega un papel relevante el aumentado del poder adquisitivo de gran parte de la ciudadanía de los países desarrollados. Con la prosperidad económica se ha fomentado el consumismo y el mayor uso del marketing y la publicidad. En la actualidad las campañas de marketing de las grandes multinacionales están creando nuevas ocasiones para regalar y fomentado las ya existentes consiguiendo así aumentar sus beneficios. Los regalos de determinadas épocas del año como navidad, el día del padre o de la madre aportan gran parte de los ingresos de muchas empresas.

En este mundo tan global es casi imprescindible la internacionalización de las empresas y, por lo tanto conocer el comportamiento del consumidor en los diferentes países, para comprobar si existen diferencias culturales relevantes en el tema del regalo o por el contrario tienen más importancia los valores individuales inmersos en la personalidad de cada individuo. También es importante conocer los sentimientos y las emociones que provoca el intercambio de regalos al consumidor en un mundo tan sobrecargado de información.

Para realizar el estudio y lograr que las empresas mejoren la forma de realizar sus campañas de marketing y publicidad se analizan las investigaciones realizadas hasta el momento identificando dos culturales, la colectivista y la individualista. Estos estudios se realizaron comparando países occidentales y orientales, pero a través de las dimensiones de Hofstede y a la realización de un focus group se comprobó que también existen diferencias entre los países occidentales, por lo que se realizará un estudio cuantitativo a través de una encuesta a siete países occidentales para identificar posibles diferencias y determinar el tipo de culturas existentes.

## 2. DIFERENCIAS EN LA CULTURA DEL REGALO

La primera cuestión que nos planteamos es si existen diferencias culturales en cuanto a la entrega de regalos o se tratan de discrepancias por la personalidad del individuo. En este sentido, existen dos puntos de vista contrapuestos por un lado se encuentra Hofstede, el cual defiende que existen ciertos valores que dependen de la cultura, por otro lado, otros autores como Beaty et al. (1991) defienden que los valores individuales son más relevantes que la cultura.

La mayoría de los estudios arrojan una diferencia clara entre distintas culturas y por lo tanto valores dominantes en cada sociedad (Craig, Douglas, 2006). Esto se debe principalmente a que todas las personas se guían de la cultura para conformar su personalidad, cada cultura establece unos mínimos para sentirse parte de esa sociedad (Park, 1998). Por lo que en este estudio parte de la hipótesis de que existen diferencias culturales a la hora de obsequiar y por lo tanto se tomará como referencia las dimensiones culturales de Hofstede, mostradas en la tabla 2.1:

Tabla 2.1: Dimensiones de Hofstede

DIMENSIÓN	INTERPRETACIÓN
Distancia al poder	Grado en el cual los miembros con menos poder en una sociedad aceptan una distribución desigual al poder. En las sociedades con mayor distancia al poder se acepta fácilmente el orden jerárquico, mientras que la de menor distancia exigen justificación ante las desigualdades.
<b>Individualismo</b>	Los individualistas valoran más los logros personales mientras que para los colectivistas prima el bien del grupo, son muy importantes las relaciones con los demás individuos
Masculinidad	Las sociedades masculinas representan la preferencia por el logro, el heroísmo, la recompensa material; mientras que las femeninas: la preferencia por la cooperación. La modestia, solidaridad.
Evasión de la incertidumbre	Representa el grado en el que los miembros de una sociedad se sienten incómodos ante la incertidumbre. Cuando existe una evasión a la incertidumbre alta hay una planificación y estructuración del futuro.
Orientación a L/P	Forma en que los miembros de una sociedad se muestran pragmáticos respecto al futuro.
Indulgencia	La indulgencia hace referencia a que la sociedad permite la gratificación libre relacionada con el disfrute de la vida.

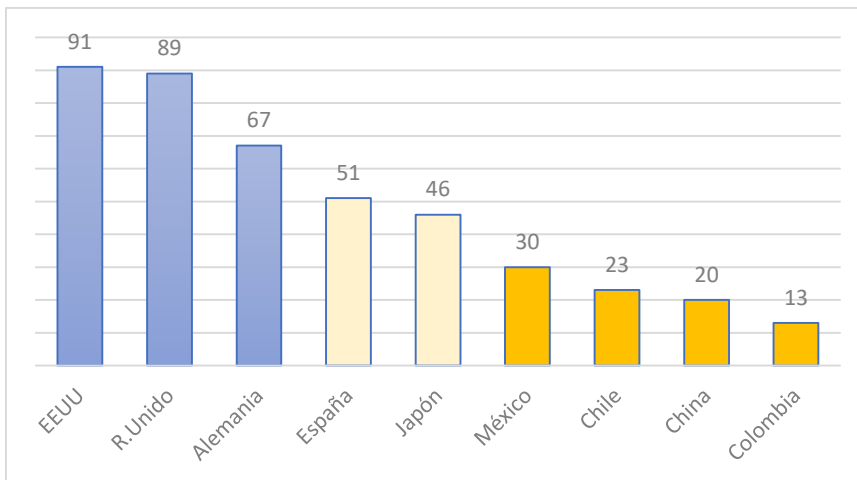
Fuente: A partir de Hofstede

A lo largo del estudio se va a tratar principalmente la dimensión “individualismo-colectivismo” ya que es la que más diferencia el comportamiento del consumidor en el intercambio de obsequios.

## 2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO SOCIAL: COLECTIVISMO VS INDIVIDUALISMO

Buena parte de las investigaciones (Park, 1998; Craig y Douglas, 2006) sobre las diferencias culturales en el tema de los regalos realizadas hasta el momento se centran en el estudio del comportamiento del consumidor oriental o de las diferencias culturales de estos con los occidentales. Los países que se han analizado son Estados Unidos o Reino Unido en contraposición a China o Japón, por lo que se ha tomado como referente occidental a Estados Unidos y de Oriente a China. En estos estudios se analiza principalmente la variable de Hofstede individualismo/colectivismo, como se observa en el gráfico 2.1, el par de países formado por Estados Unidos y Reino Unido son muy individualistas mientras que Japón y sobre todo China son muy colectivistas, por lo que estos dos pares de parejas muy dispares entre sí. Esta gran diferencia explica la multitud de estudios comparativos de ambos países.

Gráfico 2.1: individualismo



Fuente: a partir de Hofstede

A continuación, se realizará una comparativa entre ambas culturas para identificar las diferencias y características más significativas:

- Cultura oriental, colectivismo

Los estudios realizados a individuos chinos y japoneses como representación de Oriente muestran una cultura colectivista, lo que quiere decir que el bien colectivo prima sobre el individual basando la felicidad personal en complacer a los demás y satisfacer sus expectativas. Para los orientales el realizar un regalo a otra persona es mucho más que el intercambio de un objeto material, supone una obligación ya que a través de la reciprocidad se crean relaciones de amistad y se fomentan la ya existentes (Jay,2001).

Para proseguir con la explicación y comprender mejor la forma de actuar de la cultura oriental en el intercambio de regalos es importante explicar cierto vocabulario y terminología respecto al tema (Quian, Abdur y ah Keng, 2007):

- Guanxi: lazos que unen a dos o más individuos y que determinan la fuerza de la relación. En oriente el guanxi es muy importante, ya que cuanto más guanxi más poder tendrás. Esto implica una obligación ya que los lazos de la amistad se crean y fortalecen a través de una red de intercambio de favores en la que es necesario que recompenses a la otra persona si has sido receptor de un regalo previo.
- Mianzi: para los orientales es muy importante “dar la cara”, es decir, mantener en buen estado su imagen pública. Es más importante lo que piensen de ellos los demás que la propia persona.
- Yuan: karma, destino. Los occidentales creen que tienen un gran control sobre sus vidas, pero los orientales piensan que hay gran parte de la vida que no se controla por uno mismo. El hombre debe adaptarse a la naturaleza para lograr la armonía.

A través de estas palabras se puede definir el comportamiento en el intercambio de regalos en China. En oriente es muy importante que se cumplan las normas sociales creadas por la propia cultura para no “perder la cara”. El intercambio de regalos es una obligación, en la que existen diferentes normas ya que a partir de él se crean lazos de amistad imprescindibles para lograr la armonía de la sociedad.



Por este motivo las ocasiones de regalo son muy numerosas y existe mucha presión social, lo que origina que la compra de regalos se haya convertido en algo un poco irritante. Además, son muy supersticiosos, toma especial relevancia el Yuan. No solo es necesario corresponder a la otra persona en el momento oportuno si no que es importante satisfacerla, lo que conlleva entre otras cosas a obsequiar con objetos no demasiado baratos (preferiblemente de marca) y que no puedan tener un sentido negativo. Por ejemplo, no se podría regalar un reloj porque simboliza la hora del fallecimiento de una persona (Jay, 2001).

Cómo conclusión se puede señalar que para los orientales el intercambio de obsequios juega un papel muy relevante ya que crea y fomenta una parte muy importante de su cultura, las relaciones sociales y más concretamente la amistad. Una persona que regala a otra está unida a ella por el agradecimiento y la reciprocidad.

- Cultura occidental, individualismo en los regalos

Cómo se ha señalado anteriormente, las personas que participaron en los estudios realizados por autores como Tyan, Ennew, Wang, Sun (2010) o Park (1998) son en su gran mayoría estudiantes de Estados Unidos o en su defecto de Reino Unido, por lo que se realiza el estudio en estos países y se extrapola para el resto de Occidente. A pesar de esto hay que tener en cuenta, que según nos muestra el gráfico de Hofstede, la cultura estadounidense es una de las más individualistas por lo que los resultados son extremos.

Que las personas de Occidente sean individualistas quiere decir que les preocupa más la ganancia personal o la de su núcleo familiar cercano que la del resto de personas de su entorno. En occidente a diferencia de oriente los regalos no juegan un papel tan relevante ya que no son esenciales para consolidar las relaciones de amistad, además para ellos prima el bienestar personal por encima del grupo, por lo que una mayor parte de sus ganancias lo invierten en sí mismos. Esto hace que otra diferencia entre ambas culturas sea el autoregalo, ya que los occidentales ven como algo normal recompensarse por un trabajo bien hecho, mientras que los orientales no ven correcto que una persona se regale algo así mismo, les parece demasiado egoísta. Para los orientales lo correcto sería regalar algo a las personas que le ayudaron a conseguir el mérito. Como se

puede observar en cualquier ocasión de regalo en Oriente es muy importante satisfacer a los demás, no suelen expresar el sentimiento de alegría personal con facilidad si no que debe de ser algo más grupal (Tyan, Ennew, Wang y Sun, 2010).

Por otra parte, que en Occidente el intercambio de regalos no sea algo esencial para crear y consolidar las relaciones sociales de amistad hace que la reciprocidad no sea tan importante y por lo tanto no exista tanta repercusión negativa si no se regala. Este hecho hace que la cultura occidental sea más altruista, es decir, cuando realiza un regalo no esta tan obligado como en oriente a corresponder con otro a cambio, debido principalmente a que a los occidentales no les preocupa tanto el “mantener la cara”. Esta flexibilidad a la hora de dar regalos también se extiende a otros ámbitos, como el monetario, no es tan importante el presupuesto del regalo (Park, 1998). A todo esto, hay que añadirle que en occidente existen muchas menos ocasiones de regalo, a continuación se muestra una tabla comparativa de las ocasiones de regalo en China y en Estados Unidos.

Tabla 2.2: Ocasiones de regalo en Japón y Estados Unidos

JAPÓN	ESTADOS UNIDOS
Año Nuevo	Año Nuevo
Navidades	Navidades
Graduación	Graduación
Aniversario de boda	Aniversario de boda
Recepción en las bodas	Recepción en las bodas
Hospitalización	Hospitalización
Día de san Valentín	Día de san Valentín
Día de la madre	Día de la madre
Día del padre	Día del padre
Ochugen	Bautizo
Osebo	
Comienzo de exámenes	
Veinte cumpleaños	
Dieciséis cumpleaños	
Regalo de funeral	
Regreso del hospital	
Salida de un viaje	
Regreso de un viaje	
Día blanco	
Día de la tercera edad	
Visitas de parientes y amigos	
Día del chico	
Día de la chica	

Fuente: Green y Alden (1988)

Todo lo anteriormente expuesto hace que los occidentales vean el intercambio de regalos como algo excepcional, voluntario y por lo tanto positivo. Por otro lado, para los orientales es algo más serio ya que a partir de ello se establecen los lazos de amistad entre los miembros por lo que implica obligatoriedad y por lo tanto lo asocian con algo más irritante.

## **2.2. ÁMBITO EMPRESARIAL**

Dentro de la cultura del regalo otro de los temas importantes es el regalo en las empresas. En este caso, existen dos culturas diferenciadas que influyen en el intercambio de obsequios entre los miembros de una empresa. En primer lugar, la cultura empresarial que es aquella que se forma como sustento de la compañía, todos los trabajadores deben guiarse por los mismos valores para el buen funcionamiento de la actividad empresarial. Por otro lado, influye la cultura del país (la señalada a lo largo de la investigación), en la que los individuos y empresas de una misma zona se rigen por unos valores comunes. En los estudios analizados se hace referencia a la cultura del país, pero sin olvidar la influencia de la cultura empresarial, al igual que ocurría con la personalidad individual en el regalo entre consumidores.

En el estudio realizado por D'Souza (2003), se muestra nuevamente oriente como la cultura más dispar del resto. La investigación consiste en el análisis del intercambio de regalos entre los miembros de dos empresas para consolidar la negociación. Por un lado, en los países occidentales los regalos en muchas de las ocasiones no están bien vistos porque pueden ser interpretados como soborno, mientras que en los orientales es importante para el éxito del negocio. Al igual que ocurría con el regalo individual, en el intercambio de regalos en oriente es importante el guanxi, ya que ayuda a retener clientes y lograr su lealtad (marketing relacional). Estas diferencias pueden suponer un problema ya que mientras una cultura lo ve como algo similar a un soborno y no se siente cómodo con el intercambio de regalos la otra piensa que ayuda a crear fuertes relaciones comerciales.

Por otro lado, Aranthenes, Tansuhaj y Lemak (1994) realizaron un estudio en el que no existía una comparativa entre los países orientales y occidentales.

Aunque sí que se identifican dos posiciones, en primer lugar, los países de alto<sup>1</sup> contexto entre los que se encontraban países mediterráneos (Italia, España, Turquía, etc) y orientales (China, Japón) frente a los países de bajo contexto como Estados Unidos, Alemania y Suiza. En los países de bajo contexto los regalos son opcionales, incluso puede existir una regulación (EEUU) en este ámbito para que no haya sobornos por lo que es importante no realizar obsequios de alto valor económico. Por el lado contrario, las culturas de alto contexto ven como algo cotidiano y necesario intercambiar regalos en las negociaciones, esto hace que sea importante dónde, cuándo y a quien se realizan para el éxito de la negociación.

Cómo se puede observar no sólo hay discrepancias entre los países orientales y occidentales si no que entre estos últimos también existen diferencias en la entrega de regalos.

### **3. ASPECTOS DIFERENCIADORES DEL CONSUMO DE REGALOS EN LA CULTURA OCCIDENTAL**

La mayoría de las investigaciones realizadas en relación con la influencia de la cultura de los regalos son estadounidenses o británicas, por lo que toman como referente occidental a Estados Unidos o Gran Bretaña. Al ser estos dos países muy individualistas se extrapola a que todos los países occidentales lo son, pero como se observó en el gráfico 2.1, países latinoamericanos como Colombia con una puntuación de 13 y Chile con 23 puntos son puramente colectivistas, mientras que España con una puntuación de 51 se encuentra en una posición intermedia.

Esto viene a demostrar que entre los países occidentales también existen diferencias en cuanto al intercambio de obsequios por lo que se realizará un estudio más exhaustivo. Cómo se ha podido observar en el ámbito empresarial,

---

<sup>1</sup> Edward T.Hall define alto contexto como aquel en el que es importante el ambiente y los mensajes no verbales; prima la ambigüedad e incertidumbre mientras que en el bajo contexto los mensajes se transmiten de forma clara y directa

ciertos autores ya tienen en cuenta estas diferencias en sus estudios, pero no existen estudios como en el intercambio de regalos entre individuos.

En primer lugar, se realizará una revisión bibliográfica para recabar más información sobre el tema y determinar si existen diferencias entre los individuos de los países occidentales.

Recordando el individualismo predominante en occidente, hay que señalar que las ocasiones de regalo no son demasiado numerosas, si no que se suelen producir en acontecimientos de secuencia fija que tienden a repetirse periódicamente. Las ocasiones de obsequiar son menos numerosas porque al contrario que ocurría en oriente, la mayoría de los valores no se intercambian mediante regalos (Sherry, 1983). Además, hay que tener en cuenta que el intercambio de regalos en occidente se suele realizar entre personas conocidas y con las que existe una relación más o menos regular (Komter, 1996). Una vez puntualizado los rasgos más característicos del individualismo se pretende determinar otras características que no se han analizado en la comparativa con países orientales.

En los países occidentales existe diferencia si el regalo se realiza a amigos o familiares, a diferencia de lo que ocurría en oriente. Existen distintos motivos para realizar un regalo dependiendo de quién sea el receptor del mismo. Molinowski (1992) estableció diferentes tipos de regalos dependiendo del **destinatario**. A un lado se encuentra el regalo puro, aquel que se realiza sin ningún tipo de obligatoriedad y es el que se realiza a la familia o amigos muy cercanos y justo al lado opuesto se encuentra el regalo obligatorio que se realiza para conseguir un beneficio a cambio. Cuanto más cercana sea la relación de las personas más puros son los sentimientos que acompañan al regalo y por lo tanto se realizan regalos de manera más desinteresada.

En una investigación realizada por Komter y Vollebergh (1997) se demostró que la mínima obligación se producía entre los miembros de la familia más cercana. Para los familiares más alejados existía una obligación necesaria para mantener el vínculo familiar y el caso de los amigos también, aunque de distinta forma ya que las relaciones de amistad se pueden romper si las partes no logran una relación satisfactoria, por lo que no existe una obligación como tal pero sí que

cumple una función estabilizadora. En este estudio se señala como el intercambio de regalos con amigos se solía dar en las personas con una **educación** y unos **ingresos** elevados ya que eran los que podían permitirse el lujo de regalar obsequios tanto a la familia como a los amigos. En la actualidad la renta per cápita ha aumentado en gran parte de los países por lo que los regalos a amigos han aumentado.

Cómo se ha señalado, los obsequios realizados a amigos o familia extendida no provocan una obligación severa, como en el caso de Oriente pero sí que existe una regla de reciprocidad. De tal manera que quien más regalos realiza, más regalos recibirá, por este motivo las personas con rentas más elevadas perciben un mayor número de regalos que los más desfavorecidos. Debido a esta regla de reciprocidad las personas que menos regalos reciben, según su **edad** son los ancianos (jubilados) y los desempleados lo que provoca a su vez la reducción de las redes sociales y el aislamiento. En el lado opuesto, las personas que más regalos reciben son los jóvenes estudiantes ya que sus relaciones sociales no están estabilizadas y el intercambio de obsequios les ayudan a lograrlo (Komter, 1996).

Por último en cuanto al **sexo**, según la investigación de Saad y Gill (2003) las mujeres realizan un mayor número de regalos, porque son las encargadas de comprar, envolver y dar el obsequio, por lo que tardan menos en elegir el regalo ya que se trata de una acción más rutinaria. En cuanto a los regalos en las relaciones de pareja, los hombres realizan más regalos por motivos tácitos antes de comenzar la relación y en su comienzo para atraer a sus parejas y obtener resultados a corto plazo, mientras que las mujeres realizan más regalos una vez que la relación está consolidada. A pesar de lo que se ha señalado, los regalos al inicio de la relación son fundamentales para ambos sexos (Rugimbana, Donahay, Neal & Polonsky, 2003).

Como se puede observar los estudios analizados revelan diferencias por parentesco, sexo, niveles de ingresos y edad, pero no existen diferencias culturales entre los distintos países occidentales.

## 4. ESTUDIOS EMPÍRICOS

### 4.1. OBJETIVOS

Tras la revisión bibliográfica se ha observado que en los estudios realizados hasta el momento existen algunas lagunas o temas que no se han tratado en el intercambio de regalos, por lo que es de eso mismo de lo que se quiere recabar información mediante fuentes primarias. A continuación, se enumeran los objetivos de la investigación de fuentes primarias:

El objetivo principal es observar si existen diferencias culturales entre los distintos países occidentales o por el contrario la globalización ha eliminado las pequeñas diferencias culturales entre los distintos países.

Si existiesen diferencias culturales en el comportamiento del **consumidor** además de determinar cuáles son sería interesante ubicar en que etapas del proceso se desarrollan, por lo que se estudiará:

- La importancia del intercambio de regalos
- La entrega de regalos: acontecimientos para regalar, motivo, tipos de regalo, proceso de intercambio del regalo (momentos previos, durante el intercambio y reciprocidad).
- Recepción de regalos: importancia del precio, importancia de los elementos que acompañan al regalo, hábito de devolución de regalos
- Los sentimientos/ emociones que les supone a los individuos el intercambio de regalos de dar y recibir.

Además, es interesante comprobar si los países occidentales se asemejan más al individualismo reflejado en los estadounidenses o por el contrario alguno de ellos posee más características colectivistas (orientales).

Para el logro de estos objetivos se realizarán estudios tanto cualitativos (focus group) como cuantitativos (cuestionario), tomando como público objetivo de la investigación a personas jóvenes, entre 18 y 30 años, residentes en diferentes países occidentales.

## **4.2. ANÁLISIS CUALITATIVO: FOCUS GROUP**

Para explorar la existencia de diferencias en el intercambio de regalos en las distintas culturas se realizó un focus group el día 2 de marzo en la clase de marketing internacional. En él participaron alumnos españoles y Erasmus procedentes de 8 países (Chile, Colombia, Estados Unidos, Italia, Francia, México, Irlanda y Alemania). El guion llevado a cabo en el focus group se puede ver en el anexo 1, se lanzaban los diferentes temas propuestos y los participantes a lo largo de aproximadamente dos horas dieron su punto de vista personal y expusieron las costumbres propias de su país de origen. A continuación, en la tabla 4.1 se muestra un resumen de las principales conclusiones.



TEMA	PRINCIPALES RESULTADOS	EXTRACTO
<b>Ocasiones de regalo</b>	<p><u>En todos los países:</u> Día del padre y la madre, aniversarios, cumpleaños (en algunos países + importancia ciertos cumpleaños), San Valentín, bodas; niños: comuniones, ratoncito Pérez.</p> <p><u>Particularidades:</u> -Navidad (reyes y/o Papa Noel) -Muy imp. ciertos cumpleaños (15 o 18) -Día de la amistad (Colombia) -Graduación universitaria (ciertos países) -Día del abuelo (Francia) -Confirmación (Alemania)</p>	<p><b>Colombia:</b> “En Colombia hay un día en septiembre que es del amor y la amistad y también está San Valentín” “...es básicamente lo mismo” “En Colombia realizamos quinceañera. Cuando las mujeres cumplen 15 se hace una fiesta grande y ahora se utilizan regalos en dinero, la llaman lluvia de sobres, esto también es muy común en los matrimonios y en la comunión, es más conveniente dar dinero”</p> <p><b>Irlanda:</b> “Además las graduaciones” “...se regalan la familia y los amigos”</p> <p><b>México:</b> “lo único que cambia en el norte se celebra la navidad y en el sur día de reyes” ” ...también se celebra las graduaciones universitarias”</p> <p><b>Alemania:</b> “... en las confirmaciones, en Semana Santa también, regalan los padres a los hijos”</p> <p><b>Chile:</b>” El domingo de resurrección se esconden huevitos de pascua para los niños</p>
<b>Ocasión más importante de regalo</b>	<p>En todos los casos es la Navidad excepto en Alemania que son los cumpleaños porque los regalos entre amigos son muy importantes</p>	<p><b>España:</b> “más en navidad” “...hombre en los reyes sólo son tus padres, en el cumpleaños te regala más gente”</p> <p><b>Colombia:</b> “En navidad todos nos regalamos”</p>
<b>La navidad</b>	<p><u>Navidad:</u> -Papa Noel: Francia, Alemania, Italia, Chile, Pate México, Irlanda, España -El Niño Dios: Colombia, parte México</p> <p><u>Reyes Magos:</u> -Parte de México -España: 50% pers. Reyes y Papa Noel 50% pers. Solo Reyes Mayor 0% pers. Solo Papa Noel</p>	<p><b>Chile:</b> “El 24 en la noche los niños salen a buscar al “viejito pajuero” y cuando llegan a casa abren los regalos, normalmente se dan regalos entre adultos, pero no tanto como a los niños”</p> <p><b>España:</b> “en España es algo básicamente familiar”</p> <p><b>Francia:</b> “en Francia no hay regalos, los regalos se abren cuando nos reunimos”</p> <p><b>Colombia:</b> ”en Colombia los trae el Niño Dios y hay que esperar hasta las 12 de la noche”</p>
<b>Protocolo para la entrega del regalo</b>	<p>No demasiadas diferencias.</p> <p>Las únicas diferencias se dan en los regalos de niños, en algunos países se esperan a abrirlos todos juntos o incluso los abren en privado.</p>	<p><b>España:</b> “En las bodas sí que es verdad que se espera cuando estés en privado”</p> <p><b>Chile:</b> “cuando los niños son pequeños se espera como un momento para que abra todos los regalos, pero cuando son grandes ya no”</p> <p><b>Francia:</b> “se espera un poco antes de abrirlo (después de la comida), pero siempre se abre delante de la persona”</p>

		<b>Italia:</b> “si es una fiesta se espera y se abren todos juntos”
<b>Devolución de los regalos</b>	En casi todos los países existe el ticket regalo, aunque es algo bastante reciente. En Alemania no existe.	<b>España:</b> “Si no te gusta un regalo claro que finges”
<b>Importancia del envoltorio</b>	-En Colombia muy importante que el envoltorio esté en sincronía con el acontecimiento. -En Irlanda muy detallistas e importancia de una felicitación. -En Italia también se incluye una nota.	<b>España:</b> “Aquí es un poco como te lo envuelve el Corte Inglés” <b>Francia:</b> “se entrega con una pequeña nota escrita” <b>Colombia:</b> “dependiendo de la festividad se dan envoltorios acordes a ello” <b>Irlanda:</b> “hay tiendas especiales para regalo”
<b>Motivo del regalo</b>  ➤ <b>Agradecer</b>          ➤ <b>Compromiso</b>	<u>Para agradecer</u> En gran parte depende de la personalidad -En EEUU muy importante este tipo de regalos -En México regalos a los médicos que te operaron en todas las navidades -En Chile también a cualquier persona a los trabajadores si les ayudan -En España muy típico llevar algo si te invitan a comer <u>Compromiso</u> -En Italia e Irlanda se pone dinero conjunto para comprar los regalos de cumpleaños -Llegaron al acuerdo de que las fechas marcadas para regalar hacen que haya compromiso Dónde menos compromiso existe en todos los países es en las relaciones más cercanas como amigos y familia	<u>Para agradecer</u> <b>España:</b> “si vas a cenar a alguna casa o tal llevas una botella de vino” (En el resto de los países similar) <b>Estados Unidos:</b> “en Estados Unidos mucho, todo el tiempo se regalan botellas de vino, tarjetas o dulces, yo ahora lo regalo por influencia de ellos” <b>México:</b> “lo que sí es muy común es a los doctores cuando es navidad, aunque te hayan operado 10 años atrás, en navidad siempre les mandas una canasta con alimentos” <b>Chile:</b> “si suele pasar en los trabajos, por hacer un favor” <u>Por compromiso:</u> <b>España:</b> “Intento que el regalo se asemeje al precio que me regalo él” <b>Italia:</b> “depende de la relación con la persona” <b>Colombia:</b> “todos los regalos son un poco por compromiso, hay una fecha fijada” <b>México:</b> “a la gente con la que no tienes relación no se regala, por lo que no hay demasiado compromiso”
<b>Estrategias de marketing</b>	-Más publicidad sobre todo en Navidad y San Valentín; de perfumes, joyería y aventuras Muchos de ellos se enteran de estos acontecimientos por la publicidad -Algunas celebraciones son las mismas, pero no se celebran en la misma fecha, cómo día del padre o de la madre.	<b>España:</b> “El día de San Valentín, el Día del padre y la madre, en Navidad” <b>Francia:</b> “Cuando estamos en Francia lo sabemos porque lo ponen en televisión” “...y en las tiendas también” (lo mismo ocurría con el resto de los países) <b>México:</b> “existen promociones en comidas el día del padre y la madre”, “desde septiembre ya empiezan con todo lo de navidad”

<b>Toma de decisión</b>	<p>La gran mayoría de los países se busca en internet, pero no todos compran, sobre todo por el tema de la devolución.</p> <p>En EEUU muy normal compra por internet (establecimientos lejos), pero en otros como Colombia o México el correo va muy lento por lo que es muy escasa.</p>	<p><b>España:</b> “compro online por la comodidad”, “busco por internet y lo compro en la tienda”</p> <p><b>México:</b> “casi no compramos porque el correo es muy lento, la gente prefiere ir a las tiendas físicas”</p> <p><b>Colombia:</b> “no se compra mucho online”</p> <p><b>Estado Unidos:</b> “la gente compra mucho porque todo está lejos, hay envíos para todo”</p> <p><b>Francia:</b> “se compra muchísimo”</p>
<b>Gasto en regalos</b>	<p><u>Mayor gasto en regalos:</u></p> <p>-Colombia y México: 15 cumpleaños (quinceñera)</p> <p>-Irlanda: cumpleaños</p> <p>-Italia, Francia, Alemania: muy imp. 18 cumpleaños</p>	<p><b>México:</b> “las quinceañeras no hacen tantas fiestas, ahora se van de viaje”</p> <p><b>Colombia:</b> en la quinceñera “si no hay fiesta no hay regalos”</p> <p><b>Irlanda:</b> “mayor gasto en los padres y amigos”</p> <p><b>Italia, Francia, Alemania:</b> “la fiesta de los 18 es muy grande y cada uno pone dinero”</p>
<b>Regalos típicos</b>	<p>-Ha aumentado en todos los países el regalo personalizado y de experiencias</p> <p>-La mayoría de regalos típicos son comida o bebida del país. En algunos países como Colombia o Chile es importante la artesanía.</p>	<p>“Más que regalos físicos regalo experiencias o personalizados”</p> <p><b>Colombia:</b> “chivas, carros grandes con animales, comida, fruta”</p>
<b>Regalos en el lugar de trabajo</b>	<p><u>Entre los compañeros</u></p> <p>-Chile en los cumpleaños ponen dinero entre todos</p> <p>-Colombia se lleva una tosta para el del cumpleaños y los clientes regalan cosas a las secretarías guapas</p> <p><u>Del jefe a los empleados</u></p> <p>-España: cesta de navidad</p> <p>-Irlanda: descuentos en la empresa</p> <p>-Alemania: comida antes de navidad</p> <p>Importante: depende más de la cultura de empresa que de la cultura del país</p>	<p><b>Chile:</b> “ponen un papel en el que sale el día del cumpleaños de la persona y los demás juntan dinero”</p> <p><b>Colombia:</b> “compramos una torta para comerla con él y cantarle el cumpleaños”</p> <p>“más bien el jefe da a los empleados”</p> <p>“a las secretarías lindas siempre le dan regalos”</p> <p><b>Estados Unidos:</b> “no se hacen regalos a las secretarías, está mal visto”</p>
<b>Consecuencias de no regalar</b>	<p>Sólo en Italia puede ser una falta de educación.</p>	<p><b>España:</b> “si alguien no se acuerda yo tampoco le felicito”</p> <p><b>México:</b> “se ve mal, pero al final no pasa nada”</p>

Como conclusión del focus group se puede determinar que las principales diferencias se encuentran en los acontecimientos para regalar, ya que existen algunas festividades comunes, pero hay otras que son únicas de un territorio determinado. Ciertas festividades son las mismas como por ejemplo la Navidad o los cumpleaños, pero se celebran de manera diferente. En ciertos países sudamericanos el quince cumpleaños es muy importante y los cumpleaños reciben grandes regalos, mientras que en otros países como Francia o Italia se celebra de manera más especial la mayoría de edad (18 años). Además, hay que destacar que para ciertos países como Alemania los regalos entre amigos son muy importantes mientras que para otros como España son más importantes los de familiares cercanos. Por último, otra diferencia importante son los regalos como agradecimiento ya que en ciertos países sudamericanos son importantes en las relaciones sociales.

Por otro lado, no se encontraron demasiadas diferencias en cuanto al obsequio en empresas principalmente por dos motivos, en primer lugar, hay que señalar que el público objetivo de la investigación y por lo tanto el que participó en el focus group, era demasiado joven para tener una experiencia laboral duradera. Además se identificaron más diferencias en la cultura de la empresa que diferencias culturales del país. Por este motivo no se va a continuar con el estudio del ámbito empresarial en el análisis cuantitativo, debido a que no se cree que se obtuvieran resultados concluyentes.

### 4.3. ANÁLISIS CUANTITATIVO: CUESTIONARIO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras realizar el Focus Group y habiendo obtenido las conclusiones, se llevó a cabo un análisis cuantitativo mediante la elaboración de un cuestionario y el posterior tratamiento de los datos que permitirá determinar las diferencias culturales.

#### 4.3.1. Diseño: muestra, cuestionario y recogida

Se realizó un cuestionario vía online, mediante la plataforma Google Docs en dos idiomas, inglés y castellano, para facilitar la interpretación a personas de distintas nacionalidades. El cuestionario está dividido en cuatro secciones: en primer lugar, se analiza el comportamiento del consumidor en la entrega de regalos, diferenciando si el receptor es un familiar o un amigo. A continuación, se realizan preguntas sobre la recepción de regalos. Más tarde, sobre los sentimientos que puede causar el intercambio de obsequios. Por último, se analiza el perfil de los entrevistados, sobre todo para determinar su nacionalidad. El cuestionario completo se puede ver en el anexo 2, aun así y para facilitar su lectura a continuación se muestra una tabla resumen distintas cuestiones:

Tabla 4.2: resumen de las preguntas del cuestionario

ENTREGA DE REGALOS	
<b>Motivo de la realización de regalos</b>	Medida en la cual se realizan regalos por compromiso y para gratificar, siendo 1 todos por compromiso y 5 todos para gratificar. Misma pregunta amigos y familiares.
<b>Frecuencia con la que realizan regalos en determinados acontecimientos</b>	Los acontecimientos que se contemplaban son: fechas señaladas, para agradecer un favor y sin ningún motivo concreto. Siendo 1 nunca y 5 siempre. Misma pregunta amigos y familiares.
<b>Tipo de regalos que realizaron con mayor frecuencia el pasado año</b>	Las opciones dadas son: dinero, regalo material, un regalo personalizado o hecho a mano, una experiencia (viaje, cena, etc) y que no hubiesen realizado ningún regalo. La persona podía marcar hasta dos opciones de respuestas. Misma pregunta amigos y familiares.
<b>Tiempo que dedica en la elección del regalo</b>	Siendo 1 muy poco tiempo y 5 muchísimo tiempo. Misma pregunta amigos y familiares.
<b>Emoción que supone el hecho de regalar</b>	Los ítems que se debían calificar son: elección y compra del regalo, acertar con el regalo que la otra persona esperaba, ser recompensado. Siendo 1 emoción negativa fuerte y 5 positiva fuerte. Misma pregunta amigos y familiares.

RECEPCIÓN DE REGALOS	
<b>Importancia que tienen distintos elementos que acompañan el regalo</b>	Se debía valorar la importancia de: recibir el regalo en el momento exacto, envoltorio del regalo, que el regalo este acompañado de una nota, que el producto no sea muy barato. En una escala del 1 al 5
<b>Frecuencia con la que se descambian regalos</b>	Había 5 opciones de respuesta: nunca, pocas veces, bastantes veces y siempre. Misma pregunta para amigos y familiares.
SENTIMIENTOS EN EL INTERCAMBIO DE REGALOS	
<b>Obligación y reciprocidad en el intercambio de regalos</b>	Grado de acuerdo o desacuerdo con distintas afirmaciones: obligación por parte de la sociedad a realizar regalos, incentivo de la publicidad, utilidad de los regalos para afianzar relaciones de amistad, incomodidad de recibir regalos caros y reciprocidad con quien regala. En una escala del 1 al 5.
<b>Sentimientos que provoca el intercambio</b>	Puntuaciones del 1 al 5, de tres ítems: 1 alegría, 5 irritación; 1 entretenimiento, 5 aburrimiento; 1 fomento de la creatividad, 5 bloqueo
DATOS PERSONALES	
País de origen, ingresos del hogar y sexo del encuestado	

El objetivo principal del análisis cuantitativo era el marcado, averiguar si las diferencias en el comportamiento del consumidor en el intercambio de regalos en las diferentes culturas. Para ello como se ha señalado anteriormente solo se preguntó a personas entre 18 a 30 años, de países occidentales. Para la muestra se escogieron a 4 países de Europa (España, Italia, Francia y Reino Unido) y 3 países de América Central y del Sur (Chile, México, Colombia) y se marcó como meta al menos conseguir 30 jóvenes de cada nacionalidad, con esta premisa se obtuvo una muestra de 286 individuos.

A continuación, se muestra una tabla resumen del plan de muestreo:

Tabla 4.3: plan de muestreo

Universo	Personas entre 18 y 30 años de países occidentales
Ámbito geográfico	España, Italia, Francia, Reino Unido, Chile, México, Colombia
Procedimiento de muestreo	Muestro no aleatorio: conveniencia
Tamaño maestral	286 individuos
Fecha del trabajo de campo	Mayo de 2018

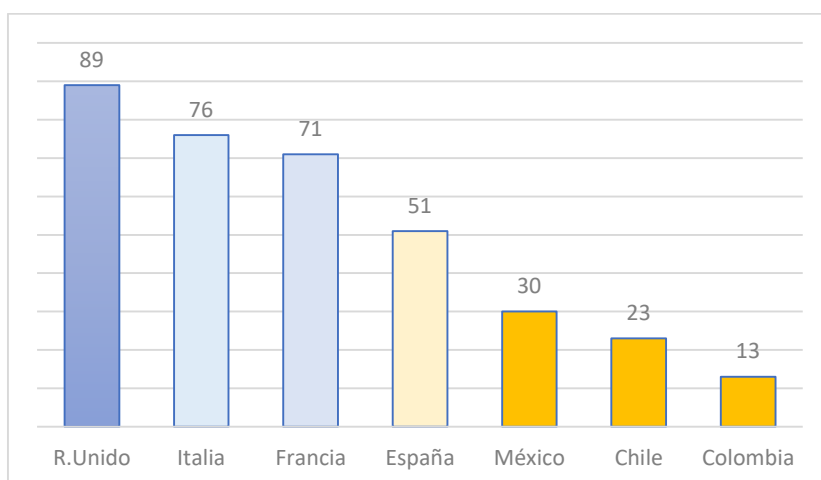
Cómo se muestra en la tabla 4.4 se consiguió el propósito de recopilar al menos 30 respuestas de cada nacionalidad a lo largo del mes de mayo e incluso de algunos de los países el número es bastante más elevado al previsto, gracias a la ayuda de personas de distintas nacionalidades.

Tabla 4.4: nacionalidades de los encuestados

NACIONALIDAD	ENCUESTADOS
España	53 Individuos
Francia	31 Individuos
Italia	60 Individuos
Reino Unido	31 Individuos
México	30 Individuos
Chile	52 Individuos
Colombia	29 Individuos
<b>TOTAL</b>	<b>286 INDIVIDUOS</b>

A continuación, se muestra un gráfico con la dimensión de Hofstede individualismo en el que se representan los países analizados en la encuesta, para observar que posición ocupa cada uno de ellos antes de realizar el análisis de los resultados.

Gráfico 4.1: Dimensión individualismo de Hofstede



Fuente: a partir de Hofstede

En el gráfico 4.1 se observa como Reino Unido es el país más individualista frente a los países latinoamericanos que son muy colectivistas, mientras que el resto de países ocupan una posición intermedia.

### **4.3.2. Resultados**

#### *4.3.2.1. Importancia de los regalos*

El primer objetivo es comprobar si la mayor parte de la población realiza regalos frecuentemente, y por lo tanto si estudiar el comportamiento del consumidor ante los regalos es un tema de interés. Para ello se preguntó a los jóvenes los regalos que habían realizado el pasado año, considerando que no hubiesen realizado ninguno. El 99% había realizado regalos a familiares y el 97,6% a amigos.

Una vez comprobada la importancia que tienen los regalos en la sociedad, se va a proseguir con el resto de los objetivos para analizar el comportamiento del consumidor tanto en la entrega y recepción de regalos como en los sentimientos que el intercambio produce en el consumidor.

#### *4.3.2.2. Entrega de regalos*

Para la entrega de regalos se realizará un análisis además de por la nacionalidad de los encuestados por el parentesco con el receptor, distinguiendo entre amigos y familiares. Este último análisis se realiza principalmente para observar diferencias en ciertas dimensiones de Hofstede como el “individualismo-colectivismo” ya que como se señaló en la revisión bibliográfica para los países individualistas prima el bienestar del núcleo familiar más cercano, mientras que los colectivistas buscan el bien común de toda la sociedad.



Tabla 4.5: resultados para la entrega de regalos

	VARIABLE	SITUACIÓN	R.UNIDO	ITALIA	FRANCIA	ESPAÑA	MÉXICO	CHILE	COLOMBIA	MEDIA GLOBAL	ANOVA F (p-valie)
Motivo de la entrega de regalos	<b>Motivo</b> de la entrega de regalos	Familia	3,23	3,85	3,84	4,11	4,30	4,48	4,28	4,03	5,74 (,000)
		Amigos	2,81	3,65	3,71	3,81	4,10	4,02	3,90	3,73	6,24 (,000)
	<i>Test de la T muestras relacionadas p-valie</i>		<b>0,03</b>	0,103	0,525	<b>0,025</b>	0,246	<b>0,001</b>	0,141	<b>0,000</b>	
Frecuencia con la que se realizan regalos en determinados acontecimientos	Frecuencia con la que se realizan regalos en <b>fechas señaladas</b>	Familia	4,23	4,02	4,48	3,85	4,07	4,06	3,90	4,06	1,35 (,234)
		Amigos	3,55	3,68	3,71	3,30	3,37	3,56	3,55	3,53	0,64 (,694)
	<i>Test de la T muestras relacionadas p-valie</i>		<b>,007</b>	<b>,002</b>	<b>,000</b>	<b>,003</b>	<b>,002</b>	<b>,001</b>	<b>,030</b>	<b>,000</b>	
	Frecuencia con la que se realizan regalos para <b>agradecer un favor</b>	Familia	2,87	2,50	2,45	2,43	2,80	2,77	3,03	2,66	1,11 (,359)
		Amigos	3,17	2,73	2,45	2,47	2,97	2,98	2,69	2,76	1,98 (,068)
	<i>Test de la T muestras relacionadas p-valie</i>		,319	,176	<b>,000</b>	,819	,465	,213	,106	0,155	
	Frecuencia con la que se realizan <b>regalos sin motivo</b>	Familia	2,87	3,15	3,13	2,75	3,50	3,69	3,48	3,21	3,43 (,003)
	Amigos	2,32	2,60	2,39	2,51	2,93	3,13	2,97	2,70	2,81 (,011)	
<i>Test de la T muestras relacionadas p-valie</i>		<b>,030</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	,113	<b>,024</b>	<b>,001</b>	<b>,019</b>	<b>,000</b>		
Tiempo de elección	Tiempo que se dedica en la <b>elección de regalos</b>	Familia	3,26	3,55	3,61	3,64	3,87	4,37	3,90	3,76	6,31 (,000)
		Amigos	3,10	3,38	3,13	3,13	3,20	3,75	3,24	3,32	2,56 (,020)
	<i>Test de la T muestras relacionadas p-valie</i>		,362	,184	<b>,026</b>	<b>,001</b>	<b>,002</b>	<b>,000</b>	<b>,002</b>	<b>,000</b>	
Emociones que supone la entrega de regalos	Emociones que supone la <b>elección y compra</b>	Familia	4,10	3,92	4,39	3,64	4,23	4,33	4,07	4,10	1,79 (,100)
		Amigos	4,16	3,83	4,06	3,89	4,03	4,23	3,72	3,94	2,15 (,048)
	<i>Test de la T muestras relacionadas p-valie</i>		,745	,527	<b>,039</b>	<b>,063</b>	,326	,358	<b>,048</b>	<b>,003</b>	
	Emoción que supone <b>acertar con el regalo</b>	Familia	4,06	4,60	4,65	4,13	4,57	4,33	4,24	4,37	2,37(,030)
		Amigos	4,03	4,43	4,58	4,15	4,47	4,40	3,97	4,30	1,73(,112)
	<i>Test de la T muestras relacionadas p-valie</i>		,845	,115	,662	,878	,448	,485	,147	0,184	
Emoción que supone que <b>"me" recompense</b> con otro regalo	Familia	3,03	3,17	3,35	3,19	3,10	3,06	3,31	3,16	0,35(,910)	
	Amigos	2,42	3,08	3,19	2,87	3,20	2,77	3,17	2,95	1,85 (,090)	
<i>Test de la T muestras relacionadas p-valie</i>		<b>,018</b>	,616	,465	<b>,031</b>	,586	<b>,075</b>	,515	<b>,002</b>		

#### A. Motivo para realizar regalos

Existen principalmente dos motivos para realizar regalos, por compromiso (obligación) y para gratificar a la otra persona. En la encuesta se debía puntuar del 1 al 5, en qué medida realizaban regalos por uno u otro motivo, siendo 1 todos los regalos por compromiso y 5 todos para gratificar.

En la media global se observa que las personas realizan en mayor medida regalos para gratificar. Aunque si se comparan ambas, los regalos a amigos se realizan más por compromiso (3,73) mientras que para familiares más para gratificar (4,03).

- Diferencias por nacionalidad

Mediante un análisis Anova se comprobó que en general existen diferencias en el motivo de la compra del regalo en las distintas nacionalidades. Gracias a un test de Tuckey se determinó que las diferencias significativas se daban entre Reino Unido y el resto de países. Reino Unido realiza la mayoría de los regalos por compromiso y los países latinos lo hacen más para gratificar a la otra persona.

Observando las discrepancias tanto por el parentesco como por cada una de las nacionalidades mediante el test de la T para muestras relacionadas se obtuvo que las nacionalidades en las que apenas existen diferencias en el motivo del regalo entre amigos y familiares son Colombia, México, Italia y Francia. Mientras que en el resto de países hay una mayor tendencia a regalar más por compromiso a los amigos.

#### B. Acontecimientos para regalar

En este caso se pedía a los jóvenes que puntuasen del 1 al 5 (siendo 1 nunca y 5 siempre) en qué medida realizaban regalos en las siguientes circunstancias: fechas señaladas (cumpleaños, bodas, graduación, etc), regalos por agradecimiento y regalar cualquier día, sin ningún motivo concreto.

Observando la media global de la tabla, cuando se trata de familiares se realizan con mayor frecuencia regalos en acontecimientos importantes, después se

obsequia sin motivo y por último para gratificar. Mientras que si se trata de amigos lo más importante es también regalar en acontecimientos especiales, pero en segundo lugar para agradecer y por último sin motivo.

- Diferencias por nacionalidad

Tras la realización de los correspondientes análisis Anova, se determinó que solo existían diferencias significativas en media cuando se realizan **regalos sin ningún motivo** concreto tanto para familiares como para amigos. A continuación, se realizó un test de Tuckey determinando que Reino Unido es el país que menos realiza regalos sin motivo y Chile el que más. Nuevamente las mayores diferencias se observan entre Reino Unido y en país sudamericano, se puede calificar a Chile como un más colectivista ya que realiza regalos no solo en acontecimientos importantes.

Realizando un análisis más exhaustivo para determinar en qué países las diferencias entre amigos y familiares son menores y por lo tanto existe más colectivismo se comprobó que en ninguno de los países existen diferencias por parentesco en los regalos por agradecimiento, en el resto, en términos generales la familia prima sobre los amigos.

### C. Tiempo de elección

El tiempo medio para la elección de un regalo para un amigo entre el 1 (nada de tiempo) y el 5 (meses), es de 3,32 para un amigo y 3,76 para una familiar, por lo que en general los jóvenes sí que invierten bastante tiempo. Esto significa que es algo importante para ellos y no compran lo primero que ven.

- Diferencias por nacionalidad

Existen diferencias por nacionalidad. En el test de Tuckey se determinó que la mayor diferencia en cuanto al tiempo de elección corresponde nuevamente a Reino Unido y un país sudamericano, en este caso Chile. También se observan diferencias significativas de Chile con respecto a España. Chile es uno de los países que más tiempo invierte junto con México y Colombia, en contraposición a España y Reino Unido.

Mediante una prueba T para muestras relacionadas se comprobó que existían diferencias significativas entre amigos y familiares en el tiempo de elección, en cada uno de los países excepto en Reino Unido e Italia. En general se observa una clara orientación hacia invertir más tiempo en la elección del regalo cuando este va dirigido a familiares.

#### D. Emoción en las distintas fases de la entrega del regalo

En este caso se les preguntaba por la emoción de distintas fases que intervienen en la entrega de un obsequio, siendo 1 la emoción negativa más fuerte y 5 positiva más fuerte.

Cómo se muestra en la media global, la emoción positiva más fuerte es acertar con el regalo seguido de los momentos previos (elección del regalo) y por último ser recompensados, que les es bastante indiferente, tanto familiares como para amigos. A pesar de esto, la emoción es siempre más positiva si el regalo va dirigido a un familiar. También es valorado más positivamente ser recompensado por un familiar que por un amigo.

- Diferencias por nacionalidad

Se observaron diferencias por nacionalidad en la elección y la compra del regalo en el caso de los amigos y en acertar con el regalo en los familiares.

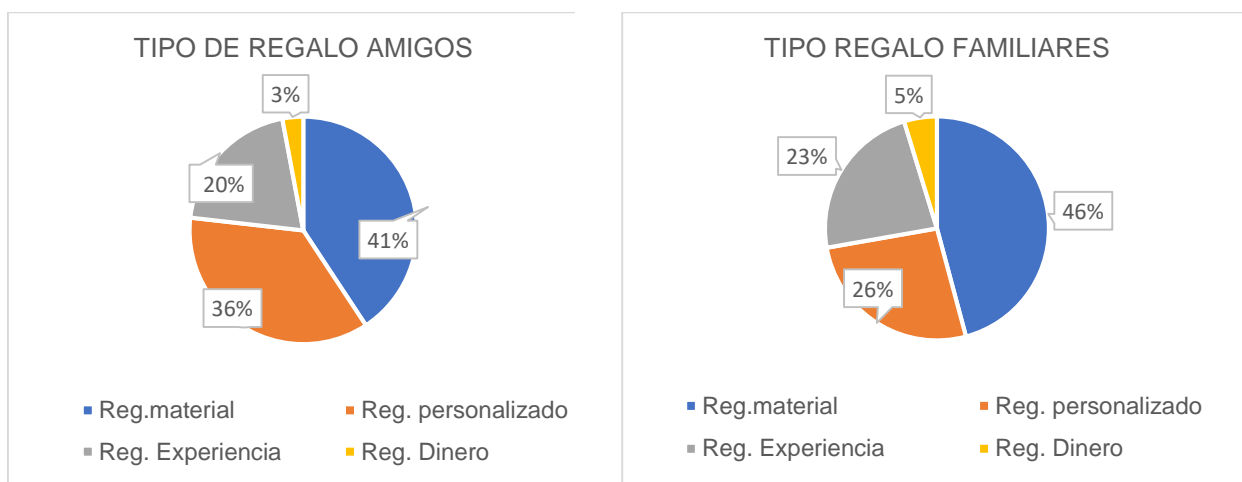
Tras la realización de un test de Tuckey se obtuvo diferencias significativas se dan entre España y Chile, siendo Chile el país que más importancia da a los momentos previos y España el que menos.

Tras realizar un estudio más exhaustivo en cada una de las nacionalidades para ver las discrepancias por parentesco se observa un patrón similar en todos los ítems: en México, Italia y Francia no existen diferencias entre familiares y amigos. Este mismo patrón se observa en el motivo de la entrega de regalos.

Por último, se va a realizar un análisis de la única variable nominal en la entrega de regalos, el tipo de regalo realizados con más frecuencia el pasado año:

#### E. Tipo de regalo

El regalo más común es el regalo material, seguido del regalo personalizado o hecho a mano:



Tras realizar los análisis pertinentes se determinó que no existen diferencias por nacionalidad, ni tampoco por parentesco con el receptor. En ambos casos los regalos más comunes son el material seguido del personalizado, aunque puedes variar un poco los porcentajes, en los amigos se realizan más detalles hechos a mano (36%), mientras que los regalos a familiares son más materiales (46%).

#### Conclusión entrega de regalos

Una vez analizada exhaustivamente la entrega de regalos en las distintas nacionalidades se pueden determinar tres culturas, como ya se había señalado en el gráfico 4.1 del individualismo de Hofstede. Por un lado, se encuentran los países latinoamericanos (México, Chile y Colombia) a los cuales se les puede calificar como colectivistas ya que son los países en los que afirman realizar más regalos para gratificar, sin motivo e invierten más tiempo en su elección. Además, aunque en casi todos los casos la involucración en la entrega del regalo es mayor cuando el destinatario es un familiar, México, Colombia, Italia y Francia son los países en donde estas diferencias son menores. Estos dos últimos países (Italia

y Francia) junto a España toman una posición intermedia en las variables, aunque no existen grandes diferencias entre amigos y familiares. Por último y en el lado opuesto se encuentra Reino Unido calificado como individualista, siendo el país que más regalos realiza por compromiso, menos obsequia sin motivo y dedica menos tiempo a la elección del regalo, además apenas existen diferencias significativas en los regalos entre amigos y familiares.

#### 4.3.2.3. *Recepción de regalos*

Una vez analizada la entrega de regalos y las diferencias más significativas en las distintas nacionalidades se va a proseguir con la recepción de los regalos. En este caso las personas entrevistadas calificarán sus experiencias como receptores de obsequios. Al igual que en la entrega de regalos se va a realizar primero un análisis general de los resultados y luego una comparativa por nacionalidad, la única diferencia en la estructura es que exceptuando en la devolución de regalos no se van a analizar diferencias en el parentesco del emisor.

Tabla 4.6: resultados de la recepción de regalos

	VARIABLE	R.UNIDO	ITALIA	FRANCIA	ESPAÑA	MÉXICO	CHILE	COLOMBIA	MEDIA GLOBAL	ANOVA F (p-valie)
Importancia de ciertos elementos que acompañan el regalo	Importancia de recibir el regalo en el <b>momento que lo esperaba</b>	2,58	3,15	3,26	3,26	3,23	3,33	3,55	3,20	1,57 (,157)
	Importancia del <b>envoltorio</b> del regalo	2,77	2,58	2,87	2,64	2,77	2,60	2,83	2,68	0,271(,950)
	Importancia de recibir junto al regalo una <b>nota</b>	3,03	3,38	3,68	3,23	3,20	3,50	3,07	3,32	1,03 (,404)
Efecto del precio	Importancia de que el producto <b>no sea excesivamente barato</b>	2,61	2,22	2,16	2,17	2,47	1,90	2,59	2,25	1,73 (,114)
	Recibir un regalo caro provoca incomodidad	3,81	3,45	3,74	3,00	2,77	3,08	2,21	3,17	5,47 ( <b>,000</b> )
Frecuencia con la que se descambian los regalos	Devolución regalos <b>familia</b>	2,16	2,53	1,81	1,75	1,53	1,73	1,38	1,90	8,07 ( <b>,000</b> )
	Devolución regalos <b>amigos</b>	1,90	2,47	1,81	1,68	1,57	1,48	1,34	1,80	7,17 ( <b>,000</b> )
	<i>Test de la T muestras relacionadas p-valie</i>	<b>,043</b>	,645	1,000	,351	,662	<b>,008</b>	,573		

#### A. Importancia de elementos que acompañan al regalo

Se les pidió a los encuestados que marcaran del 1 al 5, la importancia de ciertos elementos que forman parte en la recepción del regalo.

Lo más importante para los jóvenes cuando reciben un regalo es que esté acompañado de una nota o felicitación, seguido de que lo reciban en el momento exacto y por último el envoltorio.

- Diferencias por nacionalidad.

Mediante la realización de análisis Anova se determinó que no existen diferencias significativas por nacionalidad en ninguno de los 3 aspectos.

#### B. Efecto del precio

Un factor importante en el intercambio de regalos es el precio ya que los obsequios de un precio muy elevado o bajo podrían incomodar al destinatario. Para averiguar su importancia se realizó una pregunta en escala del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 la máxima importancia.

Para la mayoría de los jóvenes encuestados es más incómodo que el regalo sea caro que importante que no sea barato, por lo que para ellos el precio no tiene mucha importancia. Esto se puede deber a que solo el 4% de los encuestados consideró que el nivel de ingresos de su hogar es alto.

- Diferencias por nacionalidad

No existen diferencias por nacionalidad en la importancia de que los obsequios recibidos no sean demasiado baratos, pero si en la **incomodidad de los regalos caros** (p-valor: 0,000).

Mediante un test de Tuckey se observó que las mayores diferencias se encontraban por un lado entre Colombia frente a Reino Unido, Italia y Francia. Ciertos países como a México, Colombia no les resulta demasiado incomodo



recibir regalos caros mientras que en países como Francia o Reino Unido la incomodidad aumenta.

En los estudios realizados sobre el comportamiento del consumidor oriental se observaba como para ellos no era algo incómodo recibir regalos caros, sino al contrario ya que según aumenta la importancia que se le da al regalo el precio es más relevante.

### C. Hábito de devolución de regalos

Cómo se muestra en la tabla, los jóvenes en general no suelen descambiar los regalos (84%), aunque existen diferencias entre amigos o un familiar. Los encuestados descambian con más frecuencia los regalos recibidos de familiares que de amigos.

- Diferencias por nacionalidad

Mediante un análisis Anova se observaron diferencias significativas por nacionalidad (p-valor: 0,000). Italia a diferencia del resto de países suele descambiar con bastante regularidad los regalos tanto de amigos como de familiares. En el lado opuesto, Colombia no los descambia casi nunca, en el focus group se señaló que aún no existía un “ticket regalo”, esto puede ser un motivo importante de porque no se descambien. Además, descambiar el regalo en ciertas culturas podría significar una falta de respeto.

En cuanto, a las diferencias entre amigos y familiares en cada una de las nacionalidades nuevamente al igual que ocurría en otros casos los países adonde menos existen diferencias entre familiares y amigos son Colombia, México, Italia, Francia, añadiendo en este caso a España.

### Conclusión de la recepción de regalos

La importancia de obsequiar en ciertos países sudamericanos como Colombia hace que tome especial relevancia la entrega del regalo en el momento exacto, mientras que en otros países como Reino Unido no existen normas sociales estrictas al respecto. Por otro lado, en cuánto a la importancia del precio, en

general para los jóvenes es preferible que sea más bien barato que demasiado caro. Por último, en cuanto a los hábitos de devolución nuevamente e igual que ocurría en la entrega de regalos, en Colombia, México, Francia e Italia no existen diferencias significativas entre familiares y amigos.

#### *4.3.2.4. Sentimientos en el intercambio de regalos*

Cómo ya se ha señalado, las empresas crean grandes campañas de marketing y publicidad sobre todo en épocas en las que es tradición regalar como navidad, el día del padre, de la madre, etc por lo que se quiere comprobar los efectos de las mismas en el consumidor. Por otro lado, se estudiarán otro tipo de obligaciones como la de la propia sociedad o la reciprocidad.

Tabla 4.7: resultados sentimientos en el intercambio de regalos

	VARIABLE	R.UNIDO	ITALIA	FRANCIA	ESPAÑA	MÉXICO	CHILE	COLOMBIA	MEDIA GLOBAL	ANOVA F (p-valie)
Obligación y reciprocidad	Obligatoriedad por parte de la <b>sociedad</b> para comprar regalos	2,61	2,33	2,48	2,13	2,00	2,21	1,93	2,24	1,28 (,268)
	Incentivo de la <b>publicidad</b> para realizar regalos	2,32	1,92	1,97	2,55	2,33	2,29	2,10	2,21	1,47 (,187)
	Recurre a los regalos para crear y <b>afianzar las relaciones de amistad</b>	2,32	2,00	1,65	1,81	1,90	2,25	2,10	2,01	1,57 (,156)
	<b>Corresponde</b> siempre con otro regalo a cambio	2,97	3,07	2,68	2,47	2,77	2,46	2,45	2,70	2,25 ( <b>,039</b> )
Sentimientos en el intercambio de regalos	Realizar regalos provoca <b>alegría - irritación</b>	2,06	2,37	2,68	2,25	1,80	1,88	2,10	2,06	1,99 (,066)
	Realizar regalos provoca <b>Entretenimiento-aburrimiento</b>	2,39	2,18	2,00	2,23	2,07	1,83	2,24	2,12	1,25 (,283)
	Realizar regalos provoca <b>creatividad-bloqueo</b>	2,58	2,43	2,26	2,26	1,90	1,92	2,52	2,26	2,27 ( <b>,037</b> )

## A. Sentimientos

Se preguntó a los jóvenes los sentimientos que suponía para ellos el intercambio de regalos, siendo 1 un sentimiento positivo y 5 uno negativo. Cómo se puede observar en las medias globales para la mayoría de los encuestados supone más sentimientos positivos como alegría, entretenimiento o creatividad que, todo lo contrario.

- Diferencias por nacionalidad

En el único ítem en el que existen diferencias por nacionalidad es justo el que más sentimiento negativo crea, el de **creatividad-bloqueo** (p-valor: 0,037). Reino Unido es el país dónde el intercambio de regalos supone más bloqueo, mientras que Chile y México en los que menos. Podría ser porque como se observó en la entrega de regalos, los latinos realizan más regalos sin motivo y en estos obsequios no existe una obligación como tal, lo que no produce bloqueo.

## B. Obligación y reciprocidad

En cuanto a la obligación de regalar o corresponder, como se observa en la tabla 9, las puntuaciones obtenidas del 1 al 5, son bastante bajas por lo que la población no se siente demasiado obligada por la sociedad ni por la publicidad a realizar regalos. La variable que más puntuación ha obtenido es la reciprocidad, es decir, obligación de corresponder a las personas que te han obsequiado.

- Diferencias por nacionalidad

Si se realiza un Anova para ver las diferencias por nacionalidad, se observa que es justo la **reciprocidad** adonde se observa una diferencia significativa (p-valor: 0,039). Tras la realización de un test Tuckey para determinar las diferencias por países, se constató lo que se había observado en el focus group, Italia es el país en el que peor está visto no corresponder a la otra persona cuando recibes un regalo, según señaló una chica italiana en el debate, podría suponer una falta de educación. En otros países como Chile o Colombia no siempre que reciben un regalo realizan otro a cambio.

### Conclusión sentimientos en el intercambio de regalos

A pesar de las numerosas campañas de publicidad y de la obligación creada por la sociedad para realizar regalos, en general no existen sentimientos negativos entorno al obsequio, sino al contrario. Los jóvenes occidentales no perciben una gran obligación por parte de las empresas, si no que como se vio en el focus group la publicidad de las empresas se puede percibir cómo un recordatorio de fechas importantes de regalo.

Los países en los que existe menos obligación y por lo tanto más disfrute en el tema del regalo es en los latinoamericanos. Esto se debe a que tienen altos valores en otra dimensión de Hofstede, "la indulgencia", en estos países hay un alto disfrute de la vida y por lo tanto obligaciones menos severas. Esta es la principal diferencia entre el colectivismo de Asia y el de Latinoamérica.

#### **4.3.3. Conclusión general análisis cuantitativo**

La conclusión final del análisis cuantitativo es que se ha comprobado la existencia de diferencias en el comportamiento del consumidor ante el intercambio de regalos en distintos países occidentales.

México, Chile y Colombia son países colectivistas en los que cobra especial importancia el regalo. Sus características principales son realizar regalos sin motivo y para gratificar, dedicar un tiempo elevado en la elección, no realizar apenas devoluciones y no sentirse incómodos al recibir regalos caros. Por otro lado, Reino Unido se caracteriza por ser el país más individualista, en el que mayoritariamente se realizan regalos en acontecimientos especiales y por compromiso lo que puede llegar a originar bloqueo. En una situación intermedia a estos dos grupos de países se encuentran Francia, Italia y España, los cuales suelen tomar valores intermedios.

Por otro lado, se realizó un análisis en la entrega de regalos para ver las diferencias entre los regalos realizados a amigos o familiares. En este caso no se llegó a una conclusión clara ya que países como México o Colombia no solían realizar diferencias entre familiares y amigos lo que venía a acabar de confirmar que son países colectivistas. Pero en Francia e Italia tampoco existían

diferencias significativas aun cuando tienen puntuaciones bastante elevadas en las dimensiones de Hofstede “individualismo” por lo que en principio para ellos debería de primar el núcleo familiar más cercano. A este último hecho no se le puede dar explicación en este estudio.

A pesar de que tanto los países orientales como los latinoamericanos sean colectivistas discrepan en otras dimensiones culturales que afectan el comportamiento del consumidor en el intercambio de regalos. Para ambos el regalo toma especial relevancia, pero en los países orientales conlleva fuertes obligaciones para mantener el orden social, mientras que en los países latinos, como se ha visto en el análisis cuantitativo no, lo que hace que disfruten más del intercambio.

## **5. CONCLUSIONES FINALES**

En primer lugar, hay que destacar la importancia del regalo en mayor o menor medida en todas las nacionalidades, casi el 100% de los encuestados afirmó haber realizado regalos el pasado año. Con este estudio se ha demostrado que aun cuando la esencia del regalo sea la misma (obsequiar a otra persona) existen numerosas diferencias culturales. Aunque como se pudo observar en el focus group, cada país tiene sus propias festividades para regalar y el protocolo puede variar, las grandes diferencias se observan entre grupos de países. Como ya señalaron algunos autores, las mayores discrepancias se encuentran el motivo del intercambio entre los países más colectivistas, como China y los más individualistas como Estados Unidos. En los países colectivistas obsequiar es importante para consolidar las relaciones de amistad, por lo que existe una obligatoriedad y se realizan regalos sin motivo aparente con bastante normalidad. Por otro lado, en los países más individualistas solo se suele regalar en acontecimientos importantes.

Además, gracias a la realización de un focus group y una encuesta a personas de países occidentales se han descubierto diferencias culturales entre estos, distinguiendo tres grupos:

- Países que regalan en épocas señaladas y por compromiso. Para estos el obsequio se puede ver como una tradición a seguir que toma mayor relevancia en el núcleo familiar más cercano. Por este motivo no se dedica demasiado tiempo y puede producir cierto bloqueo.
- En el lado opuesto se encuentran aquellos países que disfrutan regalando y lo hacen sin motivo en bastantes ocasiones, para ellos es importante gratificar a la otra persona, pero sin llegar a ser una obligación. En estos países el obsequiar es importante tanto en su núcleo familiar como en el de los amigos.
- Por último, se identifica un grupo que toma una posición intermedia.

Con este estudio se confirma que la cultura es uno de los factores que más influye en el intercambio de regalos entre individuos, aunque como se ha podido comprobar también inciden otras variables como el parentesco o cercanía con el receptor y la personalidad de cada individuo.

Por último, otro tema interesante de estudio es el regalo en el ámbito empresarial. En esta investigación no se ha estudiado en profundidad, pero sí que se ha determinado que existen diferencias culturales. Mientras que para ciertos países el obsequiar en los negocios es algo fundamental para otros puede resultar incómodo. Por este motivo se considera que sería interesante seguir realizando investigaciones acerca de este tema.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Arunthanes, W., Tansuhaj, P., & Lemak, D. J. (1994): "Cross-cultural business gift giving: A new conceptualization and theoretical framework", *International marketing review*, 11(4), pp.44-55.

Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1991): "Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures", *Journal of Business Research*, 22(2), pp.149-157.

Close, A., & Zinkhan, G. (2006): "A holiday loved and loathed: a consumer perspective of Valentine's Day", *ACR North American Advances*.

D'Souza, C. (2003): "An inference of gift-giving within Asian business culture", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(1/2), pp.27-38.

Green, R. T., & Alden, D. L. (1988): "Functional equivalence in cross-cultural consumer behavior: gift giving in Japan and the United States", *Psychology & Marketing*, 5(2), pp.155-168.

Hofstede página oficial: <https://www.hofstede-insights.com/> [Consulta: 3 de mayo de 2018]

Joy, A. (2001): "Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties", *Journal of Consumer Research*, 28(2), pp.239-256.

Komter, A. E. (1996): "Reciprocity as a principle of exclusion: Gift giving in the Netherlands", *Sociology*, 30(2), pp.299-316.

Komter, A., & Vollebergh, W. (1997): "Gift giving and the emotional significance of family and Friends", *Journal of Marriage and the Family*, pp.747-757.

Park, S. Y. (1998): "A comparison of Korean and American gift-giving behaviors", *Psychology & Marketing*, 15(6), pp.577-593.

Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., & Polonsky, M. J. (2003): "The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day", *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), pp.63-73.

Saad, G., & Gill, T. (2003): "An evolutionary psychology perspective on gift giving among young adults", *Psychology & Marketing*, 20(9), pp.765-784.



Samuel Craig, C., & Douglas, S. P. (2006): "Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research", *International Marketing Review*, 23(3), pp.322-342.

Sherry Jr, J. F. (1983): "Gift giving in anthropological perspective", *Journal of consumer research*, 10(2), pp.157-168.

Tynan, C., Teresa Pereira Heath, M., Ennew, C., Wang, F., & Sun, L. (2010): "Self-gift giving in China and the UK: Collectivist versus individualist orientations", *Journal of Marketing Management*, 26(11-12), pp.1112-1128.

Qian, W., Abdur Razzaque, M., & Ah Keng, K. (2007): "Chinese cultural values and gift-giving behavior", *Journal of Consumer marketing*, 24(4), pp.214-228.

## 7. ANEXOS

### 7.1. ANEXO 1: GUIÓN DEL FOCUS GROUP

1. Ocasiones (épocas del año) en las que se realizan regalos en cada uno de los países
2. Dentro de esas épocas del año, cuál de ellas es más importante, en la que no puede faltar al menos un regalo (Hablar un poco de esa festividad).  
¿Qué personas te regalan en esa celebración? ¿Existe un regalo típico?
3. Celebración de la Navidad en cada uno de los países, ¿A quién se regala?
4. Existencia de un protocolo para abrir los regalos
5. Importancia del envoltorio del regalo
6. Momento de regalo, ¿Sólo se regala en épocas especiales o también para agradecer algo a alguien? Exponer un ejemplo de regalo de agradecimiento
7. Existe dos motivos principales por los que regalar:
  - Por compromiso
  - Para gratificar a la otra persona¿En los dos tipos de regalos empleáis el mismo tiempo en la búsqueda?
8. Exponer el regalo más especial que han recibido y el motivo de por qué lo es.
9. Campañas publicitarias en cada uno de los países en las épocas del año en las que más se regala y tipo de productos se publicitan.
10. Obligación de regalar creada por la sociedad y las empresas (marketing y publicidad)
11. Método de elección del regalo
  - Consulta en internet
  - Consulta a familiares, amigos o a la propia persona a la que vas a regalar
12. Método de compra de regalos:
  - Online
  - Pequeñas tiendas -Offline
  - Grandes establecimientos
13. Existencia de tiendas especializadas en productos y si las hubiese que tipo de productos venden

14. Regalos en el lugar de trabajo: ¿En qué circunstancias y en qué sentido?  
(entre los empleados, jefe – empleado, empleado – jefe).

15. Consecuencias de no regalar:

¿Cómo reacciona una persona en vuestro país si recibe un regalo y no es correspondido con otro a cambio?

- Indiferencia
- Enfado
- Falta de educación
- Otros ...

## 7.2. ANEXO 2: CUESTIONARIO EN CASTELLANO<sup>2</sup>

### LA CULTURA DEL REGALO

¡Hola!

Soy una estudiante de marketing e investigación de mercados y estoy realizando el trabajo de fin de carrera de las diferencias culturales en el intercambio de regalos por lo que me será de gran ayuda que respondieseis al siguiente cuestionario.

La encuesta es totalmente anónima.

¡¡Muchas gracias!!

1. El año pasado...
  - Realicé más regalos de los que recibí
  - Recibí más regalos de los que realicé
  - Recibí y realicé el mismo número de regalos

### **Sección 1. Entrega de regalos a AMIGOS**

Piense en personas que representen para usted a **AMIGOS(AS)** cercanos/as y conteste a las siguientes preguntas

2. Puntúa del 1 al 5 en qué medida realizas regalos porque te apetece gratificar a tus amigos y en qué medida por compromiso (obligación).

Todos los regalos son por compromiso    1   2   3   4   5    Todos para gratificar

3. Marca con qué frecuencia sueles realizar regalos a tus amigos en los siguientes acontecimientos

	1 nunca	2	3	4	5 siempre
En fechas señaladas (cumpleaños, aniversario, graduación, etc)					
Para agradecer un favor					
Cuando me apetece, sin ningún motivo concreto					

---

<sup>2</sup> Las preguntas de la versión en inglés son las mismas, solo cambia el idioma

4. ¿Qué tipo de regalo realizaste el año pasado a tus amigos con más frecuencia? Puedes marcar hasta 2 respuestas si lo consideras oportuno
- Dinero
  - Regalo material
  - Un regalo material pero personalizado o hecho a mano
  - Una experiencia como un viaje, una cena o similares
  - No realice ningún regalo a amigos
5. Tiempo que dedicas a la elección de un regalo para tus amigos. Siendo 1 muy poco tiempo (compro lo primero que veo) y 5 muchísimo tiempo (meses)

Muy poco    1    2    3    4    5    Muchísimo

6. A continuación, califica del 1 al 5 la **EMOCIÓN** que te supone REGALAR A UN AMIGO para cada uno de los siguientes aspectos (siendo 1 la emoción más negativa y 5 la emoción más positiva).

	1 Negativa fuerte	2 Negativa débil	3 Indiferencia	4 Positiva débil	5 Positiva fuerte
La elección y compra del regalo					
Acertar con el regalo que mi amigo esperaba					
Que "me" recompense con otro regalo					

## Sección 2. Entrega de regalos a un FAMILIAR

Piense en una persona que represente para usted un **FAMILIAR** cercano

pareja     padre o madre     hermano/a     otros

7. Puntúa del 1 al 5 en qué medida realizas regalos porque te apetece gratificar a tu familiar y en qué medida por compromiso (obligación).

Todos los regalos son por compromiso    1    2    3    4    5    Todos para gratificar

8. Marca con qué frecuencia sueles realizar regalos a tu familiar en los siguientes acontecimientos.

	1 nunca	2	3	4	5 siempre
En fechas señaladas (cumpleaños, aniversario, graduación, etc)					
Para agradecer un favor					
Cuando me apetece, sin ningún motivo concreto					

9. ¿Qué tipo de regalo realizaste el año pasado a tu familiar con más frecuencia? Puedes marcar hasta 2 respuestas si lo consideras oportuno

- Dinero
- Regalo material
- Un regalo material pero personalizado o hecho a mano
- Una experiencia como un viaje, una cena o similares
- No realice ningún regalo a familiares cercanos

10. Tiempo que dedicas a la elección de un regalo para tu familiar. Siendo 1 muy poco tiempo (compro lo primero que veo) y 5 muchísimo tiempo (meses)

Muy poco    1    2    3    4    5    Muchísimo

11. A continuación, califica del 1 al 5 la **EMOCIÓN** que te supone REGALAR A TU FAMILIAR para cada uno de los siguientes aspectos (siendo 1 la emoción más negativa y 5 la emoción más positiva).

	1 Negativa fuerte	2 Negativa débil	3 Indiferencia	4 Positiva débil	5 Positiva fuerte
La elección y compra del regalo					
Acertar con el regalo que esperaba la otra persona					
Que "me" recompense con otro regalo					

### Sección 3: recepción de regalos

Las preguntas que se muestran a continuación se refieren a regalos que recibes, tanto de amigos como de familiares.

12. Marca la importancia de los siguientes elementos cuando recibes un regalo, siendo 1 nada importante y 5 la máxima importancia:

	1	2	3	4	5
Recibir el regalo en el momento que lo esperaba, ni antes ni después					
Envoltorio del regalo (color del papel, forma de envolverlo, etc)					
Recibir también una nota o tarjeta de felicitación					
Que el producto no sea excesivamente barato					

13. Señale con qué frecuencia descambias los regalos que te ha hacen tus amigos.

- Nunca
- Pocas veces
- Bastantes veces
- Muchas veces
- Siempre

14. Señale con qué frecuencia descambias los regalos que te ha hacen tus familiares.

- Nunca
- Pocas veces
- Bastantes veces
- Muchas veces
- Siempre

#### Sección 4: Sentimientos intercambio de regalos

15. Señale en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Me siento obligado por la sociedad a realizar regalos					
Las campañas publicitarias me incentivan a comprar regalos					
Para hacer amigos o afianzar las relaciones de amistad suelo recurrir al intercambio de regalos					
Recibir regalos excesivamente caros me provoca incomodidad					
Siempre que recibo un regalo de alguien le correspondo con otro					

16. Tener que realizar y comprar regalos me provoca los siguientes sentimientos:

Alegría 1 2 3 4 5 irritación

Entretenimiento 1 2 3 4 5 aburrimiento

Fomento de la creatividad 1 2 3 4 5 bloqueo

#### Sección 5: datos personales

17. Seleccione su país de origen:

- España
- Reino Unido
- Chile
- Colombia
- México
- Italia
- Francia



18. ¿Cómo consideras que es el nivel de ingresos de tu hogar?

- Bajo
- Medio-bajo
- Medio-alto
- Alto

19. Sexo:

- Mujer
- Hombre

¡¡MUCHAS GRACIAS POR CONTESTAR!!

Pulsa enviar para que se registren tus respuestas.