



GRADO EN COMERCIO RRLL Y RRHH

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA ECONOMÍA DEL DON:
FACTORES CONDICIONANTES
DE LAS CONDUCTAS
FRENTE AL REGALO**

MARÍA ÚBEDA RAMOS

**FACULTAD DE COMERCIO
Y RELACIONES LABORALES**

VALLADOLID





UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO, RRLL Y RRHH
CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

“LA ECONOMÍA DEL DON: FACTORES CONDICIONANTES DE LAS CONDUCTAS FRENTE AL REGALO.”

Trabajo presentado por: María Úbeda Ramos

Tutor: Francisco Javier Gómez González

**FACULTAD DE COMERCIO
Y RELACIONES LABORALES**

Valladolid, abril de 2025



RESUMEN

Título: La economía del don: Factores condicionantes de las conductas frente al regalo.

Autor: María Úbeda Ramos

Tutor: Francisco Javier Gómez González

Resumen: El presente trabajo estudia las dinámicas y motivaciones que intervienen en el acto de regalar, explorando cómo factores como la personalidad, el género y la edad influyen en la elección de los obsequios. Se analiza el papel del regalo tanto como expresión de emociones y vínculos, como en su dimensión práctica de consumo en la sociedad actual.

Para ello, se ha llevado a cabo un estudio empírico mediante encuestas a 259 participantes para conocer sus hábitos de regalo y las motivaciones detrás de sus elecciones. Los resultados obtenidos muestran la diversidad de preferencias y criterios que influyen en la selección de regalos, así como las estrategias utilizadas para encontrar el regalo “perfecto”.

Los hallazgos demuestran que existen diferencias significativas en la elección de regalos en función del género, reflejando patrones distintos entre hombres y mujeres. Asimismo, se observa que la personalidad juega un papel clave en la forma en que se percibe y selecciona un regalo, mientras que la edad presenta una influencia menos marcada en las decisiones de compra de regalos.

Palabras claves: *Regalo, consumo, psicología del consumidor, relaciones interpersonales, factores condicionantes*



ABSTRACT

Title: The economy of gift: Conditioning factors of behaviors in relation to gift.

Abstract: This paper studies the dynamics and motivations involved in the act of giving, exploring how factors such as personality, gender and age influence the choice of gifts. The role of gift is analysed both as an expression of emotions and bonds, and in its practical dimension of consumption in today's society.

To do this, an empirical study was carried out by surveying 259 participants to learn about their gift habits and the motivations behind their choices. The results obtained show the diversity of preferences and criteria that influence the selection of gifts, as well as the strategies used to find the "perfect" gift.

The findings show that there are significant differences in the choice of gifts according to gender, reflecting different patterns between men and women. It is also observed that personality plays a key role in how a gift is perceived and selected, while age has a less marked influence on gift-buying decisions.

Key words: *Gift, consumption, consumer psychology, interpersonal relationships, conditioning factors*



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| PRIMER CAPÍTULO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL REGALO | 9 |
| 1.1. Definición de regalo | 9 |
| 1.2. Evolución histórica del acto de regalar | 11 |
| 1.3. Funciones y características de los regalos en la actualidad | 13 |
| 1.4. Normas reguladoras de los regalos | 15 |
| SEGUNDO CAPÍTULO: EL REGALO EN EL CONTEXTO DEL CONSUMO MODERNO..... | 19 |
| 2.1. Importancia del regalo en diferentes épocas del año | 19 |
| 2.2. El regalo como objetivo de la estrategia de marketing | 26 |
| 2.2.1. Estrategias de mercado y nuevas categorías | 26 |
| 2.2.2. El regalo como herramienta de branding | 28 |
| 2.2.3. El papel de los <i>influencers</i> en la decisión de compra de regalos | 30 |
| 2.4. Tendencias actuales..... | 31 |
| 2.4.1. Personalización | 31 |
| 2.4.2. Sostenibilidad y regalos ecológicos | 33 |
| 2.4.3. Consumo experiencial | 33 |
| TERCER CAPÍTULO: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ACTO DE REGALAR | 35 |
| 3.1. Bases antropológicas y teóricas del regalo..... | 35 |
| CUARTO CAPÍTULO: METODOLOGÍA | 38 |
| QUINTO CAPÍTULO: RESULTADOS..... | 40 |
| 5.1. Frecuencia con la que se realizan regalos..... | 40 |
| 5.2. Factores que influyen en los regalos | 42 |
| 5.2.1. Importancia de los atributos al regalar | 43 |
| 5.2.2. Rasgos de personalidad y variables demográficas..... | 44 |
| 5.2.3. Influencia de redes sociales | 48 |
| 5.3. Preferencias generales e importancia de los regalos | 50 |
| CONCLUSIÓN..... | 52 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 55 |
| ANEXO | 60 |





INTRODUCCIÓN

En una sociedad frecuentemente acusada de consumista, el acto de regalar sigue siendo una expresión humana profundamente simbólica, que va mucho más allá del simple intercambio de objetos materiales o de una mera transacción económica.

Aunque podría parecer un tema menor o trivial, es importante subrayar que el acto de regalar tiene implicaciones profundas en las dinámicas sociales, económicas y emocionales de los individuos. Regalar no es tan simple, supone un gesto cargado de significado, capaz de expresar emociones tan profundas como amor, gratitud o admiración. Los regalos son el vehículo de emociones y valores que a lo largo de toda la historia han desempeñado un papel crucial en la construcción de vínculos sociales. A través de ellos, los individuos se comunican de una manera que trasciende las palabras, más allá de la materialidad de los objetos.

Partiendo de estas premisas, el presente trabajo pretende explorar el fenómeno del regalo como un hecho social, desde sus raíces históricas hasta su evolución en las tendencias contemporáneas de consumo y sus efectos en las relaciones personales y económicas. Diversos estudios en antropología, psicología y economía han demostrado que los obsequios no solo representan un acto de generosidad, sino que también funcionan para fortalecer vínculos, establecer jerarquías y consolidar identidades. Además, el mercado del regalo mueve miles de millones de euros anualmente, convirtiéndolo en un fenómeno económico de gran relevancia y que crece permanentemente.

Por estos motivos, se pretende abordar la esencia de este acto tan cotidiano y a la vez subestimado en su simplicidad. El fin no solo es analizar las tendencias en el consumo de regalos, sino también determinar las emociones y motivaciones que subyacen de este acto. El trabajo pretende dar respuesta a una serie de preguntas de investigación como: ¿qué nos lleva a regalar?, ¿es la gratitud, el amor o la obligación social?, ¿por qué elegimos ciertos objetos para regalar y otros no?, ¿qué poder tiene un regalo para cambiar el curso de una relación o dejar una huella imborrable?

De manera complementaria, el trabajo asume como objetivos descubrir qué regalos son frecuentemente elegidos como los preferidos por los individuos, analizar las diferencias que surgen y determinar cuáles son sus características.

Entre los objetivos operativos del trabajo podemos enumerar: estudiar y analizar las motivaciones psicológicas y emocionales a la hora de hacer un regalo, así como las influencias de las nuevas tendencias y los cambios que están surgiendo. Para el logro de estos objetivos se desarrollará una metodología específica para la obtención de los datos y su posterior interpretación.

Los fines de este trabajo no son meramente académicos. Aunque el análisis parte de un enfoque teórico, también tiene un propósito práctico y esto puede ser de interés tanto para profesionales del marketing como para aquellos interesados en la dimensión del consumo o educadores y



formadores en consumo responsable, ya que este trabajo no se limita a un análisis descriptivo de la práctica de regalar, sino que proporciona herramientas y conocimientos que pueden ser aplicados en diferentes contextos. Desde optimizar estrategias comerciales hasta comprender mejor las relaciones humanas y culturales.

A pesar de la importancia de esta práctica en las relaciones interpersonales y su impacto económico, el análisis y los estudios realizados sobre este tema han sido relativamente escasos, especialmente en lo que respecta a las dinámicas de consumo modernas. Esto es evidente especialmente en el contexto de las dinámicas de consumo modernas marcadas por la digitalización y los cambios en los valores culturales.

Además, la decisión de realizar este trabajo nace de un interés personal por comprender mejor este fenómeno que desde el primer momento despertó mi curiosidad. Como estudiante del Grado en Comercio, me resulta especialmente interesante analizar cómo los regalos han sido objeto de estrategias comerciales para captar consumidores y crear conexiones con las marcas. Asimismo, la especificidad psicológica de los individuos en relación a esta práctica, la vinculación de las emociones y el afecto. Este interés personal, sumado a la oportunidad de explorar un objeto de estudio que combina dimensiones sociales y psicológicas, fue decisivo para inclinarme por este tema.

Aunque cuenta con escasos estudios específicos, el regalo no es un tema nuevo en el ámbito académico. Numerosos autores y disciplinas han abordado este fenómeno desde diferentes perspectivas. Como se mostrará posteriormente, Marcel Mauss en *El Ensayo Sobre el Don* o filósofos como Baudrillard en *El Sistema de los Objetos*, han reflexionado sobre el simbolismo del regalo en la sociedad de consumo. Otros como Kotler (2016), Keller (1993) o Sherry (1983) también han contribuido con sus obras a realizar diferentes análisis sobre el marketing y la importancia simbólica del mismo. Estos autores ofrecen diferentes marcos teóricos y reflexiones que son fundamentales para entender este fenómeno desde diferentes perspectivas.

Entender el regalo como fenómeno social es entender, en cierto modo, quiénes somos y cómo nos relacionamos con los demás en un mundo cada vez más globalizado y digitalizado. Porque, al fin y al cabo, el regalo no es solo lo que se da, sino lo que se siente y lo que se comunica. Y eso, más allá de cualquier objeto material, es lo que hace de este acto algo verdaderamente significativo.



PRIMER CAPÍTULO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL REGALO

En este primer capítulo se exploran los fundamentos teóricos del regalo, abordando la conceptualización del término que engloba todo el proyecto: el regalo, desde diferentes perspectivas (sociológica, económica, psicológica). Asimismo, se hará un recorrido por su evolución histórica, su simbolismo y su impacto en las relaciones interpersonales.

A través del análisis de diversas perspectivas, se sientan las bases conceptuales que permitirán comprender los factores que influyen en la práctica de regalar en la sociedad actual. Es importante comprender el concepto, ya que, desde un enfoque antropológico, el regalo ha sido estudiado como un mecanismo de reciprocidad y cohesión social, mientras que, desde el ámbito de consumo, se analiza su papel en las estrategias de marketing y en la toma de decisiones de los consumidores.

1.1. Definición de regalo

Aunque el concepto de regalo se puede abordar desde múltiples perspectivas, la Real Academia Española nos da una visión general definiéndolo como: “Dádiva que se hace voluntariamente o por costumbre” (RAE, 2024).

Entendemos pues, a partir de esta definición, que el regalo contiene unas características propias:

- Dádiva: Entendemos por dádiva la acción de dar gratuitamente, sin recibir algo a cambio. Es un obsequio o donación que se hace en diferentes ocasiones especiales.
- Voluntario: No se hace por obligación, es decir, se hace sin exigencia de reciprocidad inmediata de la otra parte, aunque en muchos casos lo cierto es que existe una expectativa de que en el futuro este obsequio generará algún tipo de retorno.

Marcel Mauss, en su obra “Ensayo sobre el Don” publicada por primera vez en 1923, nos enseña a analizar los diferentes significados y trasfondos que surgen cuando se produce este acto, ya que en muchas ocasiones subyacen complejas redes de obligaciones y reciprocidad con la otra parte. Por lo tanto, se introduce la idea de que este acto, aparentemente altruista, no es gratuito, sino que involucran un ciclo de dar, recibir y devolver (Mauss, 1954). Este sistema establece una red de reciprocidad y obligaciones, muchas veces implícitas.

Además de esto, el regalo como lo conocemos actualmente, viene determinado por un alto grado de simbolismo en la sociedad, ya que, a través de ellos, mostramos emociones, sentimientos o mensajes que queremos transmitir. Podemos afirmar que el regalo es mucho más que un mero intercambio de objetos porque desde su uso en las primeras civilizaciones hasta la actualidad, ha sido un acto cargado de simbolismo y significado.



Es importante distinguir el regalo, como expresión simbólica y social, de otras formas de intercambio como el trueque. Mientras que el regalo se da sin una obligación inmediata de reciprocidad, el trueque implica un intercambio de bienes o servicios con un propósito establecido.

Por ejemplo, en el trueque, ambas partes acuerdan previamente un valor equivalente de los bienes intercambiados y buscan satisfacer una necesidad concreta. En contraste, el regalo se basa en una lógica emocional, más que económica, aunque pueda tener implicaciones materiales. Como señala Mauss (1954), incluso cuando no parece que haya una obligación explícita de devolución, los regalos suelen generar ese tipo de expectativas.

Aunque esta es la definición general, este concepto ha sido objeto de investigación en diferentes ámbitos de diversa índole.

Desde una perspectiva sociológica, los regalos son vistos como un acto que forma una estructura que vertebría las relaciones sociales entre individuos y grupos. A través de ellos, se construyen, mantienen y transforman las relaciones sociales, además de establecerse diferentes estructuras de poder que sirven para constituir jerarquías sociales en función de estos.

Los individuos tenemos establecidos diferentes patrones de comportamiento en los que nos basamos en el día a día para desempeñar cada actividad. Los regalos forman parte de estos patrones, ya que hay normas culturales y sociales establecidas sobre cómo y cuándo se deben dar.

Erving Goffman en su obra *“La presentación de la persona en la vida cotidiana”* indica que de cada interacción de los individuos con su entorno subyace una intencionalidad por parte de los mismos de controlar y gestionar la impresión que causan en los demás, y los regalos forman parte de esta actuación, ya que son un medio para presentar una imagen de sí mismos (Goffman, 1959). Regalar, en este sentido, es también una herramienta para presentar una imagen positiva o deseada de uno mismo ante el grupo social.

Desde una perspectiva psicológica, los regalos se consideran como una expresión de sentimientos y emociones. Los regalos son una forma de comunicación no verbal que influye considerablemente en los individuos. Dar un regalo es una forma de demostrar amor, aprecio, agradecimiento hacia el prójimo y recibirla puede influir en nuestra autoestima y generar diversos sentimientos como emoción o incremento del valor propio (Chapman, 1992). Los regalos forman parte de lo que Champan (1992) denomina “lenguajes del amor”, una forma de expresar sentimientos que puede ser más significativa que las palabras.

Estos forman una parte imprescindible de la comunicación no verbal en la sociedad actual, o más específicamente de lo que denominamos “comunicación emocional”, porque a través de los regalos, los individuos tratan de demostrar y comunicar sentimientos y emociones que podrían ser difíciles de expresar verbalmente, facilitando de esta manera muchos de estos procesos. (Bowly, 1969).



Asimismo, desde una perspectiva económica, en diferentes estudios se ha llegado a la conclusión de que los regalos no solo cumplen una función económica, sino que también son una forma de demostrar estatus social y poder frente a los demás. Thorstein Veblen, en "The Theory of the Leisure Class" (1899), introduce el concepto de "consumo conspicuo" y argumenta que los regalos pueden ser utilizados para mostrar riqueza y estatus social (Veblen, 1899).

Así, podemos concluir que el acto de regalar, aparentemente simple, entraña multitud de complejidades que pueden ser vistas y estudiadas desde diferentes ámbitos, desde una definición básica hasta sus implicaciones multifacéticas.

Asimismo, en los últimos años se ha convertido en una herramienta básica para el comercio, al ser el impulsor básico de las transacciones económicas en diferentes épocas del año y en diferentes ocasiones especiales. Para las empresas es considerado como una estrategia para mejorar las relaciones con sus clientes y la fidelización, el posicionamiento y la imagen de marca. Por lo tanto, es importante analizar las diferentes vertientes y consideraciones de objetos, productos y servicios que actualmente están en auge a la hora de hacer un regalo, así como el impacto que esto genera en la economía y en las transacciones económicas.

1.2. Evolución histórica del acto de regalar

El acto de regalar es una práctica que ha ido evolucionando a lo largo de los siglos en la sociedad, adaptándose a los cambios sociales y culturales. Desde tiempos inmemoriales, ha sido una práctica clave en las relaciones humanas, con funciones que han variado según el contexto histórico. A grandes rasgos, podemos identificar seis etapas fundamentales.

- Regalos en las sociedades primitivas

En las sociedades primitivas, el acto de regalar iba mucho más allá de un simple intercambio de bienes; estaba ligado a la cohesión social, la reciprocidad y la supervivencia del grupo. Como señala Mauss (1954), dar un regalo llevaba implícita la expectativa de recibir algo a cambio. Es decir, en esta etapa, los obsequios no contaban con esa dimensión simbólica que han ido adquiriendo conforme nos acercamos a la actualidad.

Los tipos de regalos más comunes de la época incluyen alimentos, herramientas, joyas o amuletos, empleados para intercambiar recursos, fortalecer vínculos o realizar ofrendas a los dioses (Sahlins, 1972).

- Regalos en las civilizaciones antiguas



El intercambio de regalos en las civilizaciones antiguas se formalizó con fines diplomáticos y económicos.

Sociedades como la Antigua China, Roma o Egipto usaban regalos para fortalecer las relaciones entre ciudades y mostrar respeto (Wilkinson, 2010). Se mantenían también las ofrendas religiosas, como los tributos a templos en Mesopotamia o donaciones en los santuarios en Grecia.

Los regalos podían incluir joyas, armas o animales exóticos, reflejando el estatus del donante.

- Regalos en la Edad Media

El simbolismo va adquiriendo una dimensión fundamental, aunque los regalos seguían ligados a la política y la religión como se venía realizando con anterioridad. En muchas ocasiones, se realizaban intercambios entre reinos y ciudades para consolidar pactos y alianzas, mientras que los vasallos ofrecían presentes a sus señores como muestra de lealtad. Asimismo, la iglesia recibía donaciones como expresión de devoción.

Podemos afirmar que los regalos se integraron en este sistema social, cada vez más complejo, adquiriendo un valor jerárquico y de estatus, representando poder y honor (Bloch, 1939).

A los objetos valiosos tradicionales (telas, armas...) se sumaron nuevas formas de obsequio, como la entrega de tierras o servicios agrícolas (Duby, 1976).

- Regalos en la Era Moderna

Este periodo está caracterizado por numerosos acontecimientos significativos como el Renacimiento o la Reforma.

La producción en masa facilitó el acceso a bienes, diversificando los usos de los regalos y transformando los hábitos de consumo (Underhill, 1999).

Esto a su vez produce un auge del comercio que provoca cambios numerosos en las prácticas de consumo, cambiando los patrones y desencadenando el incremento exponencial de los intercambios en todas sus vertientes, incluyendo en el acto de regalar.

En la vida cotidiana están muy presentes los regalos en momentos especiales como bodas o festividades religiosas, mientras que en las relaciones diplomáticas siguen teniendo una importancia especial para fortalecer lazos entre las naciones (Mauss, 1954).

- Regalos en la Era Contemporánea



La Edad Contemporánea tiene sus inicios en movimientos como la Revolución Francesa o la Revolución Industrial y decimos que se extiende hasta los movimientos tecnológicos y globales que vivimos actualmente.

Baudrillard, en su obra “La sociedad de consumo”, analiza cómo la industrialización y el consumismo redefinieron esta práctica de regalar, convirtiéndola en un acto más simbólico y vinculado a la identidad personal (Baudrillard, 1970). A lo largo del S. XIX se institucionalizan festividades como la Navidad y los cumpleaños, acentuando cada vez más estas tendencias e incluyendo el regalo en el día a día como algo cotidiano.

En el S. XX, la globalización y el auge del marketing transformaron la manera de regalar, influyendo en los hábitos de consumo (Underhill, 1999).

Las empresas comenzaron a utilizar estrategias publicitarias para incentivar la compra de regalos en fechas específicas. También se diversificaron los tipos de regalos, priorizando los gustos del receptor y la ocasión.

Aunque los regalos materiales seguían siendo predominantes (joyas, ropa, perfumes...) la tecnología comenzó a ganar protagonismo, con obsequios como teléfonos u ordenadores.

1.3. Funciones y características de los regalos en la actualidad

El acto de regalar en la sociedad actual engloba significados y funciones diversas, las cuales han evolucionado y se han adaptado al contexto social, económico y cultural. Lejos de ser simples objetos que se entregan en ocasiones concretas establecidas, los regalos han adoptado una dimensión simbólica que va mucho más allá, reflejando las interacciones humanas y actuando como una herramienta esencial de la *comunicación* y conexión emocional.

Una de las funciones principales de este acto es la *expresión de emociones* y de afecto, ya que es una manera concreta de satisfacer al receptor y fortalecer lazos y relaciones personales. Según la antropóloga Mary Douglas los regalos son "una declaración simbólica de la relación" entre el donante y el receptor, estableciendo y reafirmando las conexiones personales (Douglas, 1990). Esta percepción del regalo recalca la función simbólica de los mismos y nos invita a no considerar únicamente el valor material, poniendo de manifiesto la importancia que tienen en la construcción y fortalecimiento de las relaciones entre los individuos, actuando como una forma de comunicación no verbal, que permite expresar multitud de emociones (amor, gratitud, aprecio...) de una manera palpable (Fisher, 2004). Podemos afirmar, por lo tanto, que este acto se convierte en un mecanismo esencial en las relaciones interpersonales (relaciones de amistad, amor, familiares, empresariales, etc.) para transmitir emociones y sentimientos a menudo difíciles de expresar con palabras.



Los regalos están presentes en todas las *relaciones sociales*, sirven para solidificarlas y, a su vez, contribuyen al mantenimiento de la cohesión social (Caillé, 2000). Cuando entregamos un regalo, este acto implica una creación de reciprocidad, es decir una obligación moral que crea un ciclo continuo de dar, recibir y devolver. De esta manera, se crean ciertas expectativas sociales y obligaciones morales que mantienen el equilibrio de las relaciones, asegurando que sean mutuamente beneficiosas y, al mismo tiempo, *fortaleciéndolas*, creando vínculos sostenibles. (Mauss, 1954).

Actualmente, los regalos son indiscutible e increíblemente diversos, reflejando la cantidad de características, gustos, tendencias y posibilidades que nos ofrece la sociedad en la que vivimos.

Joyería, libros, ropa y flores son algunos de los objetos más populares para regalar en ocasiones especiales. Sin embargo, existe una tendencia creciente hacia experiencias intangibles, como viajes o cenas. Además, en la era digital actual, se han incorporado nuevas opciones, como suscripciones, servicios digitales y regalos electrónicos. Estos cambios reflejan una adaptación a los estilos de vida modernos, donde se valora la conveniencia y la inmediatez en un mercado globalizado.

Lo que tienen en común todos estos regalos es que esta diversidad permite explorar y adaptar cada detalle al gusto del receptor. Este enfoque permite la creación de regalos únicos y especiales que implican un esfuerzo adicional por parte del donante para satisfacer al receptor adaptándolo a sus gustos y preferencias individuales, ofreciéndole así algo que sea verdaderamente significativo a nivel personal.

Esta capacidad de adaptar los regalos a los gustos individuales de cada persona es una de las características más importantes, ya que la personalización se ha convertido en la tendencia dominante. Según un estudio de la consultora Deloitte, “*aproximadamente un 36% de los usuarios se decantan por la opción de adquirir productos personalizados, porcentaje que asciende al 58% en el caso de los millennials*” (Deloitte, 2021). De esta manera, se demuestra no sólo la particularidad o individualidad del obsequio sino el esfuerzo que ha invertido el donante, reforzando el vínculo entre ambos.

Así, el valor emocional se convierte en un elemento fundamental a la hora de realizar este acto en la sociedad contemporánea. Este valor emocional no tiene en cuenta únicamente el componente económico, sino también el esfuerzo, tiempo y dedicación invertidos para conseguir el regalo perfecto para un individuo concreto. Un estudio reciente nos muestra que los regalos que implican un esfuerzo significativo por parte del donante (hecho a mano, individualizado, personalizado) son percibidos de manera más positiva y más valiosos emocionalmente por parte del individuo que recibe el regalo. (Gino y Flynn, 2011) Este valor emocional agrega significado y valor adicional al acto de dar, destacando la importancia del esfuerzo y dedicación que se invierte cuando se selecciona un regalo.

También tienen un impacto significativo en la identidad y autoimagen de ambas partes involucradas, es decir, tanto del donante como del receptor. Los regalos permiten a los individuos



expresar su identidad y construir su autoimagen, al mismo tiempo que refuerzan sus relaciones sociales. Belk introduce el concepto “yo extendido” que sugiere que de esta manera no sólo se refleja quiénes somos, sino también proyectamos nuestros valores. (Belk, 1979).

En la sociedad contemporánea, se utilizan, a su vez, para construir la imagen pública y reputación social que se desea en cada momento, especialmente con el auge de las redes sociales y la tendencia de compartir en todo momento nuestra vida más personal y momentos más íntimos. Ward y Broniarczyk (2011) sugieren que los regalos compartidos en redes sociales no solo expresan sentimientos de afecto o gratitud esenciales en este acto, sino que también funcionan como señales de estatus y prestigio social. Este fenómeno transforma de nuevo la dinámica del acto de regalar, otorgando una nueva relevancia a la dimensión pública que tiene el mismo, en la era digital, donde la imagen y la reputación están continuamente supervisadas y evaluadas, los regalos se utilizan como herramientas para gestionar esta identidad pública. (Ward y Broniarczyk, 2011).

A pesar de todas las funciones y características positivas que envuelven la dinámica de este acto en la sociedad actual, con todas las posibilidades y dimensiones que nos ofrecen, también existen críticas y desafíos asociados con el mismo.

Uno de los problemas principales asociados a esta práctica, y cada vez en más aumento, es la comercialización intensiva, que se ve incrementada por la presión social. Esto ocurre principalmente en fechas señaladas durante festividades y eventos especiales. Esta presión puede distorsionar la percepción real y el significado de estos, desplazando el enfoque hacia la materialidad del objeto regalado (Belk, 2007). Así, la cultura de consumo moderna hace que los regalos sean vistos como una obligación social, más que un gesto de aprecio o simbólico para expresar sentimientos verdaderos. (Carrier, 1995).

Es fundamental recordar que el valor verdadero de un regalo está en el pensamiento y esfuerzo que hay detrás del acto de dar o entregar un objeto, más que el objeto material en sí. (Schwartz, 1967). Esto recalca la importancia de mantener ese significado personal y simbolismo en todo el proceso de realización de un regalo, para contrarrestar estas tendencias comerciales que acaban por deformar y corromper esta práctica existente desde hace miles de años. (Sherry, 1983).

1.4. Normas reguladoras de los regalos

Podemos definir las normas reguladoras de los regalos en la actualidad como un conjunto de principios sociales, legales y éticos que guían esta práctica, es decir, el intercambio de bienes y servicios, en los diferentes contextos más comunes en los que está presente: ámbitos personal o corporativo, incluyendo dentro de estos ámbitos todo tipo de relaciones sociales.

Cuando hablamos de normas reguladoras, hacemos referencia a aquellas normas que tienen como objetivo garantizar la transparencia, y que los regalos que se dan y se reciben estén bajo



una esfera ética y justa, intentando evitar de esta manera la corrupción, el conflicto de intereses, el soborno o la manipulación de las relaciones personales y profesionales.

Hay diferentes tipos de normas que podemos encontrarnos;

- Regulación legal

En el ámbito corporativo y profesional, la regulación de esta práctica es esencial para evitar manipulaciones y prevenir la corrupción y el soborno, ya que en muchas ocasiones se puede abusar de esta práctica para intentar conseguir objetivos específicos de una manera más fácil.

En muchos países, existen leyes que regulan este tipo de obsequios en el ámbito laboral, prohibiendo o limitando la entrega de regalos en el trabajo, es decir, regalos a funcionarios públicos o regalos a empleados de una empresa para influir en sus decisiones, así como los regalos que se pueden producir dentro de la misma empresa, entre empleados, o de un empleado a un superior.

Por ejemplo, en Estados Unidos podemos encontrar la Foreign Corrupt Practices Act (FCPA) o Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero. Esta ley establece sanciones a empresas o individuos que ofrezcan regalos o pagos, directa o indirectamente, con el fin de obtener ventajas comerciales o agilizar diferentes trámites (FCPA, 1977).

De la misma manera, la Unión Europea, en la Directiva 2017/1371 establece la prohibición de cualquier forma de soborno, incluyendo cualquier tipo de regalo que se otorgue al receptor como un intento de influir en sus decisiones para lograr una ventaja o manipular psicológicamente para lograr un objetivo concreto. La regulación es clara y establece que los regalos de valor significativo no deben ser aceptados por empleados para evitar comprometer la independencia y objetividad, en cualquier caso, evitando así cualquier tipo de corrupción. (Directiva 2017/ 1371, 2017)

Si nos fijamos más concretamente en nuestro país, en España tenemos la Ley 19/2013, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. En ella está establecido que los cargos públicos no deben aceptar regalos o beneficios que puedan poner en riesgo su objetividad, comprometiendo de esta manera su imparcialidad en los diferentes casos. Este principio se encuentra dentro de un conjunto más amplio de medidas destinadas a prevenir la corrupción. De esta manera, se asegura que las instituciones actúan sin influencias indebidas y siempre en interés del bien común, de lo contrario se prevén sanciones específicas, para garantizar de esta manera la transparencia de las instituciones e incrementar la confianza de la sociedad en las mismas. (Ley 19/2013, 2013)

- Normas éticas



Una norma ética es un conjunto de reglas que guían el comportamiento humano según lo que se considera correcto o incorrecto, es decir, es “una prescripción de conducta que establece cómo las personas deben actuar basándose en consideraciones morales” (Beauchamp y Childress, 2019). Estas normas son fundamentales para garantizar que los individuos cumplen no sólo con las leyes, ya que estos principios no están codificados por ley, sino que también se respeta la justicia y el respeto por los demás. Podemos afirmar que las normas éticas son fundamentales para la cohesión social y la convivencia estable, porque reflejan los valores de una sociedad en su conjunto.

De esta manera, además de las regulaciones legales, muchas organizaciones y empresas desarrollan lo que ahora denominamos “códigos de ética”, que incluyen cláusulas sobre cómo se debe actuar ante la aceptación u ofrecimiento de obsequios o presentes.

Estas políticas buscan proteger la imagen de la organización, asegurando a través de diferentes medios y sanciones que los empleados que en ellas desarrollan su actividad laboral actúen de manera parcial y objetiva, sin influencias indebidas.

Por ejemplo, dos grandes empresas como Google o Microsoft han desarrollado estos códigos de conducta. En ellos se prohíbe expresamente a sus empleados aceptar cualquier tipo de obsequio que pudiera poner en peligro su juicio profesional. En el *Google Code of Conduct* (2020), se establece que “los empleados deben evitar situaciones en las que la aceptación de un regalo pueda crear la apariencia de un conflicto de interés”. Siguiendo la misma línea, el *Microsoft Standards os Business Conduct* (2020) indica que “los empleados no pueden aceptar regalos que interfieran con su capacidad de tomar decisiones imparciales en nombre de la empresa”.

Los colegios profesionales también tienen su propia regulación en este ámbito. Por ejemplo, el Instituto de Auditores Internos (IIA), hace una recomendación a todos sus miembros de no aceptar obsequios o regalos que comprometan su objetividad en cualquier caso o que puedan ser observadas como un intento de influir en sus auditorías. (Instituto de Auditores Internos, 2021)

Estas directrices son muy claras y esenciales para prevenir conflictos de intereses y mantener la objetividad y la imparcialidad en todas las acciones que desarrolla la empresa en todo momento, evitando corrupción y protegiendo a la organización en todo su conjunto, favoreciendo a su vez de esta manera la cultura de la transparencia, haciendo que los consumidores incrementen su confianza hacia las organizaciones.

- Convenciones sociales

Más allá de la regulación legal y ética, existen las convenciones sociales. Estas son un conjunto de normas no escritas, es decir, informales, de lo que se considera adecuado o no dentro de una sociedad. Podemos definirlo como “códigos de comportamiento”, que guían las conductas y las interacciones sociales, teniendo una gran influencia sobre cómo los individuos nos comportamos en nuestra vida cotidiana.



Las convenciones sociales que regulan el acto de regalar reflejan las normas de una cultura y tienen mucha influencia sobre la manera en la que se intercambian regalos en diferentes contextos.

Por ejemplo, en Japón, este acto está cargado de un simbolismo que va mucho más allá de una simple muestra de aprecio y cada detalle está específicamente regulado bajo unas normas establecidas socialmente. Desde el objeto hasta la manera en que se envuelve el obsequio, incluyendo también el momento preciso en el que se debe entregar.

El “ochugen” y el “oseibo” son ejemplos de temporadas en las que los japoneses intercambian regalos para expresar agradecimiento a aquellas personas que durante el año les han acompañado y ayudado en diferentes circunstancias. (Hendry, 1993)

Incumplir estas normas o convenciones sociales es percibido como una falta de educación y respeto que puede dañar relaciones personales de cualquier tipo, dejando ver así la importancia que tiene este acto en la dinámica social.

Por otro lado, si nos fijamos en las sociedades occidentales, aunque más flexibles también tienen ciertas reglas y expectativas sociales de momentos puntuales en los que se debe cumplir con este deber.

En el entorno empresarial es común ofrecer regalos en fin de año y el acto de regalar en eventos como bodas, cumpleaños o aniversarios está también regulado por ciertas normas sociales, que, aunque menos estrictas que en otros países como Japón, también imponen ciertas expectativas, que, en caso de no cumplirse, pueden generar malestar o malentendidos entre los individuos que conforman una relación social de cualquier tipo.

De la misma manera, igual que evoluciona la sociedad, estas normas sociales lo hacen de la misma manera, adaptándose al contexto social de cada momento en un mundo cada vez más globalizado y diverso, cambiando la manera de percibir y entregar regalos. Por ejemplo, se está adoptando cada vez más la tradición del “Amigo Invisible”, que se ha popularizado en muchos países y demuestra cómo una costumbre tan antigua se puede adaptar a las nuevas tendencias, cambiando de la misma manera los regalos en sí, incluyendo experiencias, cupones, o, en definitiva, servicios que antes no se incluían como algo típico a la hora de entregar un obsequio.

La existencia de estas normas sociales nos hace darnos cuenta de que regalar no es un simple acto de generosidad para expresar afecto o aprecio al receptor, sino que es una práctica social compleja, con multitud de posibilidades que requiere una comprensión cuidadosa del momento, del contexto y de cada cultura específica, y estas normas son importantes porque ayudan a mantener el orden y la coherencia en las interacciones sociales, facilitando así la comunicación y la convivencia de los individuos.



SEGUNDO CAPÍTULO: EL REGALO EN EL CONTEXTO DEL CONSUMO MODERNO

En un contexto donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por el marketing, las tendencias de consumo y la digitalización, el regalo ha evolucionado hacia nuevas formas y significados.

Este capítulo analiza el papel del regalo en el mercado actual, explorando cómo las estrategias comerciales, las motivaciones de los consumidores y los cambios en los hábitos de compra han transformado la manera en que se perciben y eligen los obsequios. A partir de esto, se profundiza en las tendencias emergentes que están redefiniendo la cultura del regalo.

2.1. Importancia del regalo en diferentes épocas del año

Cuando hablamos de regalo, automáticamente en nuestra mente aparecen diferentes fechas señaladas en el calendario de manera especial. Los regalos juegan un papel fundamental en diferentes épocas del año, tanto en términos sociales como económicos. Dependiendo de la cultura en la que nos encontramos, en el calendario aparecen señaladas diferentes festividades, relacionadas con diferentes valores, tradiciones y expectativas, cada una de ellas con sus características propias y simbolismos particulares, que a su vez tienen un fuerte impacto en el consumo.

De esta manera, organizaciones y consumidores interactúan a lo largo del año con este acto de regalar, impactando de lleno en el comercio y afectando a las relaciones personales y economía en su conjunto, ya que de esta manera se incrementan significativamente las ventas de las empresas, movilizando diferentes sectores (turismo, comercio minorista, tecnología...)

- Navidad

La Navidad es la época del año donde el regalo es el protagonista principal, donde adopta el papel más prominente.

Desde un punto de vista cultural, esta festividad de asocia con la unión familiar y la generosidad. El acto de hacer regalos en esta época del año tiene un gran significado simbólico, ya que las personas se conectan y realzan sus relaciones interpersonales a través del intercambio de presentes que tienen diferentes significados dependiendo del contexto: gratitud, unión, generosidad, afecto (Mauss, 1954). En el contexto navideño, este intercambio de regalos no solo reafirma las relaciones interpersonales, sino que también tiene un valor emocional importante al estar vinculados especialmente con la expresión de amor y cuidado a los seres queridos.



Este acto ha sido adoptado en todo el mundo de manera masiva, aunque siempre con ciertos matices, ya que dependiendo del contexto y cultura en que nos encontremos podemos detectar diferentes variaciones, que van desde el intercambio de regalos entre amigos y familiares hasta donaciones benéficas o regalos corporativos en las empresas, también señalados en estas fechas.

En términos económicos, la Navidad representa el mayor pico de consumo anual (en la mayoría de los países), y una de las principales causas por la que los consumidores incrementan sus gastos en esta época es por el intercambio de regalos.

Según la National Retail Federation (2020), en los Estados Unidos, las ventas minoristas durante la temporada navideña llegaron a alcanzar los 789.4 mil millones de dólares, lo que en términos económicos supone un incremento del 8.3% respecto al año anterior (2019) en el mismo periodo de tiempo. Esta cifra realza el inmenso impacto económico de esta festividad, con el regalo como principal motor del aumento del consumo.

Así mismo, el marketing navideño juega un papel crucial en la promoción del regalo. Las empresas invierten grandes cantidades de dinero en campañas publicitarias diseñadas para incentivar la compra de regalos. El “marketing emocional” en Navidad es fundamental para que los consumidores sientan la necesidad de regalar, creando una obligación en los clientes para promover el incremento de las ventas. (Belk, 1996)

Este enfoque emocional fomenta el consumo y las organizaciones utilizan este tipo de estrategia que apela a los valores familiares, nostalgia y sentimientos de amor. De esta manera, el uso de narrativas publicitarias que destacan los valores de la Navidad, como las campañas de Coca-Cola y Apple son fundamentales para evocar este tipo de sentimientos en los consumidores. (Belk, 1996) El efecto de estas campañas es notable, ya que la mayoría de los usuarios tienden a gastar más de lo inicialmente previsto, impulsados por la presión social y el deseo de satisfacer y hacer felices a sus seres queridos con estos obsequios. (Sherry, 1983)

- San Valentín

Otra de las fechas más significativas en el calendario comercial a nivel global es el 14 de febrero, día de San Valentín. Aunque originalmente era una celebración religiosa, esta fecha ha evolucionado hacia una ocasión de demostración de amor entre parejas, amigos y seres queridos.

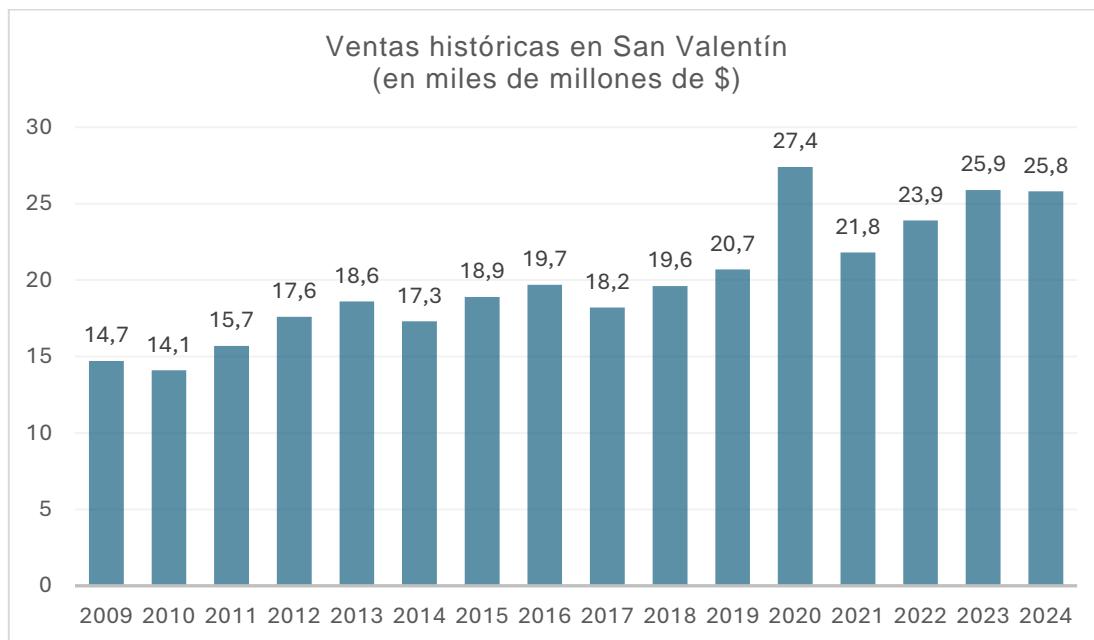
El regalo en este día se utiliza para simbolizar el amor y afecto que sentimos hacia otras personas de nuestro alrededor, fortaleciendo una vez más, las relaciones interpersonales, pero no sólo eso, sino también incrementando y provocando un impacto considerable en la economía, sobre todo en sectores destacados: floristería, joyería e industria del chocolate y restaurantes. El acto de regalar en esta festividad se ha convertido en una expresión materializada de amor y afecto, demostrando así los sentimientos hacia el receptor. (Belk, 1996)



Una vez más, las organizaciones aprovechan esta situación para promover productos específicos y vincular el acto de regalar con el valor simbólico del amor romántico.

Como hemos comentado, para ciertas industrias, este día representa una de las temporadas de mayor consumo.

Según la *National Retail Federation* (2024), el gasto total en San Valentín en los Estados Unidos alcanzó los 25.8 mil millones de dólares en 2024, siendo el gasto promedio por persona de 137 dólares.



(Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de NRF, 2024)

El mercado de las flores es uno de los sectores más beneficiados durante San Valentín. Se estima que, en 2024, aproximadamente el 39% de los consumidores compraron flores para la celebración, siendo las rosas la flor predominante entre estas (NRF, 2024). Las joyas también representan una parte importante del gasto, con el 22% de los consumidores adquiriendo algún tipo de joyería, lo que genera ingresos significativos para esta industria.

Las empresas aprovechan esta fecha tan señalada para hacer campañas especiales de sus productos, promoviendo así la captación de los clientes y generando un sentido de obligación social en los consumidores para demostrar su afecto a través del regalo y cumplir de esta manera las expectativas sociales de reciprocidad y afecto. (Sherry, 1983)

De acuerdo con Belk (1996), el intercambio de regalos en esta festividad no solo refuerza los lazos entre las parejas, sino que actúa como un símbolo de compromiso y lealtad. El regalo es



percibido como una confirmación del estado de la relación y, por ejemplo, las joyas, son vistas como un símbolo de compromiso.

- Día de la Madre / Día del Padre

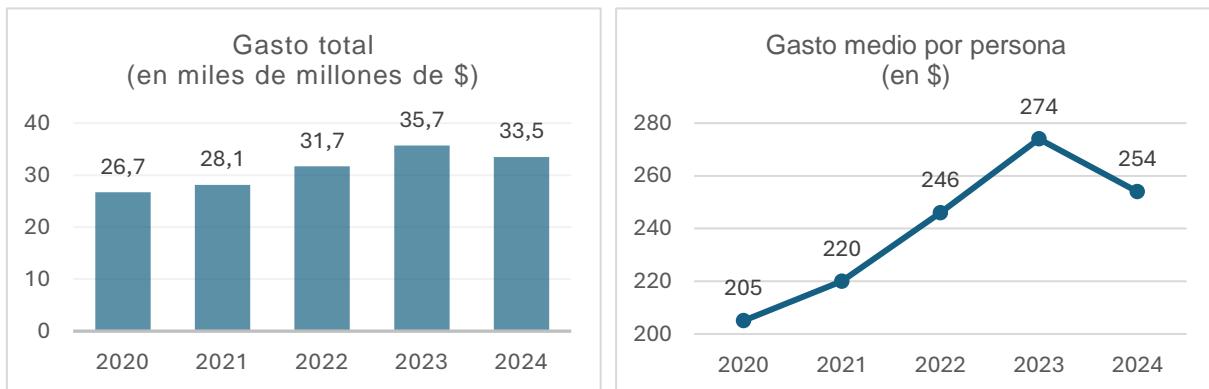
Dos fechas significativas que en los últimos años han ganado una gran importancia a nivel mundial, lo que se traduce en un momento clave para hacer un regalo como muestra de gratitud, pasando de ser días de simples muestras de aprecio a un evento de consumo masivo, marcado en el calendario como significativo debido a la repercusión que tiene para los consumidores, ya que generan miles de millones de euros de beneficios gracias al crecimiento exponencial de las ventas.

El marketing en estas fechas juega un papel crucial en consolidar el regalo como algo fundamental, promoviendo productos específicos para padres y madres, siendo sectores concretos los más beneficiados.

Si nos centramos en primer lugar en el Día de la Madre, podemos ver cómo destacan las industrias del comercio minorista, floristería, joyería o turismo. Las flores en particular juegan un papel crucial en este día tan señalado (74%), así como la joyería, con unas ventas superiores a 7 mil millones de dólares en el año 2024, ya que el 35% de los consumidores optan por comprar alguna pieza joyería, lo que contribuye significativamente al gasto en esta fecha. (NRF, 2024)

En total, los consumidores estadounidenses gastaron un total de 33.5 mil millones de dólares en regalos para el Día de la Madre en 2024, con un promedio de 254 dólares por persona.

GASTO TOTAL DÍA DE LA MADRE



(Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de NRF, 2024)



Por otro lado, el Día del Padre es asimismo otra fecha importante en el calendario comercial, aunque no genera el mismo impacto y nivel de gasto entre los consumidores que el Día de la Madre.

El total de gasto en esta fecha en 2024 por los consumidores estadounidenses ha sido de 22.4 mil millones de dólares, frente a los 33.5 mil millones de dólares en el Día de la Madre, con un promedio de 174 dólares por persona, frente a 254 dólares por persona. (NRF, 2024) Aunque esta cifra es inferior, muestra un crecimiento significativo en comparación con años anteriores, lo que indica que la importancia de esta festividad sigue en aumento.



(Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de NRF, 2024)

En esta fecha, los regalos más populares incluyen ropa (3.5 mil millones de dólares), productos electrónicos (2.4 mil millones de dólares) y herramientas (1.6 mil millones de dólares). (NRF, 2024). A diferencia del Día de la Madre, el Día del Padre está asociado a regalos más prácticos con distintas funcionalidades, lo que refleja las expectativas tradicionales de los roles de género y las preferencias de cada uno de ellos.

- Cumpleaños

El cumpleaños es una de las celebraciones más importantes a nivel personal, y en la que el regalo juega un papel fundamental. Los regalos en un día como este tienen un significado especial, ya que simbolizan el afecto y la celebración de la vida de una persona.

Es cierto que alrededor del mundo, esta celebración varía y tiene muchas vertientes, según la cultura en la que nos encontramos, pero lo que es común es que esta ocasión ha adquirido un valor emocional y social importante, que además conlleva un peso económico considerable.

A lo largo del tiempo, el marketing y el consumismo en el que nos vemos cada vez más involucrados ha hecho de esta ocasión un evento clave para el comercio. El acto de regalar en



un cumpleaños va más allá de la transacción material, ya que refuerza las relaciones sociales y personales, y mostrar de esta manera reconocimiento y afecto hacia el individuo que celebra su día especial (Belk, 1996). De esta manera, mostramos al receptor la importancia que tiene en la vida del donante.

Los regalos de cumpleaños suelen estar pensados de tal manera que reflejen la personalidad del receptor, lo que agrega significado y simbolismo a esta práctica. Los regalos de cumpleaños son especialmente emocionales, ya que suelen ser personalizados y elegidos en función de los gustos del destinatario. (McKechnie y Tynan, 2006).

Aunque de manera principal, estos son los días más señalados en el calendario por cualquier individuo para realizar un obsequio a sus seres queridos o conocidos, se deben exponer otros sectores del regalo que están en expansión:

- Nacimiento

Aunque los regalos por nacimiento se realizan desde la antigüedad, es un fenómeno que en los últimos años se ha expandido globalmente y ha cobrado una importancia relativa, representando un sector en crecimiento dentro de la industria de los regalos.

Los regalos que se entregan en esta ocasión suelen tener un doble propósito. En primer lugar, cubrir necesidades prácticas de los padres, como ropa o accesorios (pañales, cuna, cochecito, etc.) y, por otro lugar, marcar socialmente la llegada del niño con un gesto de bienvenida. Estos regalos no fortalecen únicamente lazos familiares, sino que ayudan a integrar al recién nacido (Sherry, 1983).

Los regalos en este ámbito han evolucionado desde lo funcional hacia lo emocional y personalizable. En la actualidad existe una preferencia por regalos que puedan ser personalizados como artículos con el nombre del bebé (baberos, camisetas, juguetes, etc.) (Otnes y Beltramini, 1996). La tecnología también ha dado lugar a nuevos tipos de regalos como monitores inteligentes para ver a los bebés en todo momento, purificadores de aire y otros elementos que aportan mayor seguridad a los padres.

Esta expansión de opciones no solo responde a las necesidades prácticas de los padres, sino que refleja, a su vez, un cambio en los valores y preferencias de las generaciones.

Según el informe de Global Market Insights (2024), el mercado de productos para bebés en el año 2023 alcanzó los 103 mil millones de dólares, con una tasa proyectada de un incremento del 4,8% entre 2024 y 2032. Parte de este crecimiento es impulsado por los regalos de nacimiento que representan una entrada de dinero significativa.

Es previsible que el mercado por regalos de nacimiento siga creciendo, enfocándose cada vez más en la sostenibilidad y personalización.



- Boda

Los regalos de boda han ido evolucionando, experimentando mayores cambios en las últimas décadas, adaptándose a las prácticas modernas de consumo, siendo símbolo de apoyo y buenos deseos para la nueva pareja.

Hace unos años, lo más típico era obsequiar a los novios con algún artículo como vajilla o libros, elegido por el donante. En la actualidad, los novios pueden realizar una lista con artículos específicos que necesitan en su nuevo hogar o para cualquiera de sus aficiones.

Lo cierto es que en las últimas décadas los regalos de boda han evolucionado para incluir opciones más personalizadas. La mayoría de las parejas ahora prefieren experiencias o contribuciones financieras en lugar de bienes materiales, para así poder costear los gastos que acarrea la boda o la luna de miel.

Esta preferencia ha sido impulsada por las generaciones más jóvenes que valoran más este tipo de obsequios que la posesión material.

- Graduación

Esta práctica, menos común en muchas culturas, ha experimentado un cambio y crecimiento exponencial, simbolizando el logro académico, variando en el tipo de logro y la etapa de la vida en la que se encuentra la persona graduada.

Se estima que el gasto en regalos de graduación supera los 5 mil millones de dólares anuales (NRF, 2024), con una expectativa de aumento en los próximos años.

Este gasto incluye productos electrónicos y joyería en su mayoría, aunque en los últimos años se ha observado un crecimiento de las experiencias, regalos de viajes, entre otros. También es común, el día de la graduación, regalar un ramo de flores a la persona graduada, como símbolo de apoyo y de crecimiento personal, cerrando una etapa importante.

A medida que las preferencias de consumo sigan cambiando, el mercado de regalos de graduación seguirá cambiando y adaptándose a estas nuevas tendencias, generando un gran impacto.

Existen muchos momentos en la vida cotidiana en los que se realizan obsequios, más allá de Navidad, cumpleaños, nacimientos, etc. También se pueden realizar en contextos profesionales, como jubilaciones o cuando se produce un ascenso. Incluso en situaciones difíciles, con la pérdida de un familiar o el apoyo durante una enfermedad.



Cada uno de estos contextos tiene diferentes normas y diferentes significados, en momentos difíciles para apoyar y empatizar, en momentos felices para alegrarse y celebrar. En cualquier caso, el regalo siempre está presente como una forma de comunicación especial.

2.2. El regalo como objetivo de la estrategia de marketing

El acto de regalar se ha convertido en un reflejo del valor simbólico que se asocia a las relaciones interpersonales entre los individuos y las organizaciones han aprovechado esta dinámica cultural para obtener su propio beneficio y ser facilitadoras de estos intercambios.

El primer paso de las empresas es asumir que los consumidores gastan e invierten grandes cantidades de dinero no sólo, sino también en bienes para su propio uso, sino para regalar a otras personas, especialmente en algunos momentos concretos del año, cuando las campañas de marketing se intensifican. Además, el primer paso que estas adoptan es mostrar sus productos no solo como bienes funcionales, sino como bienes que transmiten sentimientos y valores, para así posicionar sus productos como el regalo perfecto que encarna diferentes sentimientos que se quieren mostrar (amor, amistad o agradecimiento).

Belk (1966) sostiene que el acto de regalar no solo constituye un intercambio de objetos materiales, sino una forma de construir y mantener relaciones sociales, y de esta manera, las empresas a través de las campañas de marketing pueden moldear esta percepción, haciendo que sus productos sean vistos como adecuados para situaciones específicas.

El marketing emocional, que se centra en apelar a los sentimientos del consumidor juega un papel esencial en el éxito de estas estrategias de ventas. Diferentes estudios muestran que los consumidores valoran más los productos que están asociados con momentos especiales (Sherry, 1983), lo que provoca un incremento de su disposición a gastar más en ese regalo.

Además del aspecto económico, el regalo también es una estrategia de comunicación poderosa en el marketing, ya que las empresas pueden mostrar a los clientes la imagen que pretenden focalizar, es decir, su identidad y los valores que quieren representar.

2.2.1. Estrategias de mercado y nuevas categorías

Las empresas enfrentan un gran reto en el contexto actual. No solo deben posicionar sus bienes como opciones de compra, sino como regalos deseables, y para conseguirlo, se pueden seguir diferentes estrategias que les ayuden a captar y fidelizar nuevos clientes.



- Regalos promocionales

Es una estrategia utilizada comúnmente por las empresas para atraer a los consumidores y lograr captar su atención. Este tipo de regalos suelen acompañar otros productos y ayuda a reforzar la imagen de marca que tienen los consumidores sobre ella. Según Keller y Kotler (2016), estos obsequios ayudan a diferenciar productos en un mercado saturado y crean de esta manera una experiencia de compra que es más atractiva. Algunos de los ejemplos más comunes incluyen neceseres, cremas, desodorantes u otro tipo de productos cosméticos acompañando la compra de un perfume.

Desde el punto de vista psicológico, estos regalos crean en el consumidor una sensación de reciprocidad, que hace que aumente su satisfacción y una posibilidad de recompra (Cialdini, 2009). Además, incrementan la percepción de valor del consumidor, ya que este percibe que está recibiendo más de lo que ha pagado, generando un impacto positivo en la lealtad que tendrá sobre esa marca y el recuerdo sobre ella, como puede ser una bolsa de gimnasio con la compra de unas zapatillas de deporte. Keller y Kotler (2016) afirman en ese sentido que el uso de productos relacionados con el principal refuerza la identidad de la marca en el consumidor.

- Incorporación de nuevos bienes al mundo del regalo

Una tendencia emergente en el mercado de regalos es la incorporación de bienes y servicios que tradicionalmente no se consideraban aptos como regalos. Este fenómeno es una respuesta a los cambios de preferencias que se producen en los consumidores y las nuevas generaciones de consumidores, es decir, los jóvenes.

Entre ellos podemos encontrar, en primer lugar, los regalos de experiencias, como gastronómicas o de viajes, que habitualmente no solían encontrarse como regalo.

La clave de esta transformación es la creación de campañas que presentan estas experiencias como obsequios especiales y significativos, añadiendo cierta personalización, ya que cada vez más, las empresas intentan adaptar los regalos a los gustos del receptor, considerando lo que para él es más importante o puede llamar más la atención.

Ejemplos de ello pueden ser electrodomésticos o productos de organización o limpieza del hogar. Poco comunes como regalos en el pasado ahora se han popularizado en el contexto de un estilo de vida más ordenado. También artículos de cuidado personal y bienestar, que se comercializan con frecuencia en campañas posicionándolo como opciones para demostrar preocupación por la salud y el bienestar (sets de aceites, cojines ortopédicos, etc.)

Para lograrlo, las empresas implementan diversas estrategias que buscan captar la atención del consumidor, diseñando diferentes estrategias de marketing que hacen que sus productos sean percibidos como regalables en situaciones puntuales, mostrando también cómo las tendencias



en estilo de vida permiten que productos que antes se consideraban “prácticos” o “funcionales” pueden transformarse en opciones de regalo atractivas.

2.2.2. El regalo como herramienta de branding

La palabra *branding* tiene su origen en *brand* (marca). Este concepto ha sido adoptado y desarrollado a lo largo de los últimos años como un concepto clave en el mercado actual. Podemos definirlo como la imagen de una empresa en la mente de los consumidores, está relacionado directamente con la estrategia, el posicionamiento y los valores que transmiten una marca. En definitiva, es la forma en la que una organización se presenta ante los demás y cómo quiere ser percibida por su público objetivo (Keller, 1993).

Según Keller (1993), el branding se centra en construir asociaciones positivas respecto de la marca en la mente de los consumidores, esto produce en ellos una identidad de marca sólida, en la que confían y creen. Estas asociaciones se relacionan directamente con la promesa de valor que ofrece la marca y se desarrollan a través de campañas de marketing, publicidad, interacciones con los clientes, experiencias de los consumidores, etc.

Así se consigue otorgar a las marcas reputación y fidelidad por parte de los consumidores, obteniendo de esta manera crear un valor adicional fruto de la confianza y la calidad percibida por los usuarios, que radica directamente no sólo en su percepción, sino que también tiene un impacto económico directo en el valor de la empresa.

De esta manera, los regalos forman una parte esencial de este proceso en multitud de organizaciones. Han adquirido una importancia significativa en las estrategias de marketing en multitud de empresas, ya que se utiliza como una herramienta estratégica para reforzar esta imagen y conectar emocionalmente con los consumidores ya que actúan como un potente canal de comunicación.

A lo largo del tiempo, éstas han descubierto que los regalos no son únicamente una forma de incentivar el consumo, sino que funcionan como potentes instrumentos de posicionamiento y de fidelización por parte de los consumidores hacia ellas, puesto que los regalos bien diseñados permiten que las organizaciones refuerzen su identidad y establezcan conexiones más duraderas (fidelización) con su público objetivo.

El regalo tiene un gran poder en este proceso, ya que es más que un intercambio comercial. Es una experiencia emocional para la persona que lo recibe y además involucra a más de un individuo. Cuando un usuario decide regalar productos de una marca específica, la empresa logra una proyección que no es únicamente direccional en un sentido, sino que engloba múltiples emociones y significados sociales cargados de valores personales, que lo convierte en un canal de comunicación poderoso para las marcas (Belk, 1996). De esta manera, se transmiten los valores y atributos que están asociados a esta organización, reforzando el posicionamiento



deseado por ella, que no sólo beneficia al comprador del regalo que posteriormente dará a otro individuo, sino que también proyecta los valores e identidad de marca hacia otros públicos, incluidos potenciales clientes. Así, un regalo bien diseñado puede tener un impacto mucho mayor que una simple acción promocional y puede transmitir valores como accesibilidad, innovación, calidad, lujo, dependiendo de la marca que lo respalde.

Por ejemplo, regalar un iPhone, Mac o iPad, productos de Apple, implica mucho más que regalar un dispositivo tecnológico, implica regalar estatus e innovación, entre otros atributos que se asignan a esta marca. Estos son valores fundamentales que Apple se ha esmerado en construir a lo largo de los años para potenciar y posicionar su marca (Keller, 2009).

El acto de regalar un producto de Apple hace que la marca refuerce su posicionamiento en el mercado, situándose entre los líderes de productos tecnológicos de alta gama, y contribuyendo de esta manera al prestigio y al deseo que tienen los consumidores hacia ella. Así se consigue que el regalo sea una extensión del branding de la compañía, ya que refuerza los valores de la empresa y proyecta su identidad.

En general, son multitud las estrategias que una marca puede seguir para conseguir el posicionamiento deseado, siempre en función de los atributos que desea transmitir a su público objetivo. En el mercado actual podemos encontrar desde marcas que refuerzan el branding a través de la exclusividad y el lujo hasta marcas que lo refuerzan a través de la sostenibilidad y el branding ético. En todo caso, el regalo a través de diferentes organizaciones sirve como un canal estratégico para proyectar los valores y atributos esenciales que la marca quiere plasmar.

Una de las estrategias primordiales, que intentan perseguir la mayoría de las organizaciones es el branding emocional, que implica la creación de conexiones emocionales profundas entre los consumidores y la marca (Thompson et al., 2006). A través de este tipo de estrategias, las organizaciones transmiten sus valores de una forma que fomenta un mayor involucramiento emocional por parte de los consumidores hacia las marcas.

Ejemplos de este tipo de branding pueden ser marcas como Nike, que a través del branding emocional pretende transmitir emociones como la motivación o la superación personal, con un mensaje poderoso “Just Do It”, que transmite que cualquier persona, independientemente de sus limitaciones, puede conseguir lo que se proponga, mensaje que va mucho más allá de los productos deportivos (Thompson et al., 2006). Cuando un consumidor elige regalar un producto de Nike, no solo está ofreciendo un artículo deportivo, sino que transmite el mensaje de empoderamiento y superación que transmite la marca.

Otra marca, mundialmente conocida, Dove, es un ejemplo clave de branding emocional con su campaña “*Real Beauty*” (Belleza Real), que promueve la aceptación personal de todo tipo de cuerpos y personas, desafiando de esta manera los estándares de belleza tradicionales. De esta manera, Dove logra conectar con sus consumidores apelando a emociones profundas como la autoestima o la inclusión, promoviendo de esta manera una Belleza Real, alejada de los cánones



de belleza, que en muchas ocasiones están apartados de la realidad. Al regalar productos de Dove, se están transmitiendo estos valores.

Así, cuando se realiza y elige un producto concreto para hacer un regalo, también estamos eligiendo y seleccionando unos valores, unas emociones y significados concretos que están asociados con esa marca, reforzando así el concepto de "imagen de marca" (Keller, 1993). Cuando el receptor lo reciba, esos valores y atributos harán que se cree en su mente una imagen sobre ella, que hará que también sea consumidor de esa marca si la imagen acaba por ser positiva o que refuerce su lealtad hacia ella si ya era consumidor previamente. Las marcas aprovechan este tipo de estrategias para la creación de una identidad sólida y duradera, convirtiendo al regalo en una herramienta estratégica para lograr estos objetivos.

2.2.3. El papel de los *influencers* en la decisión de compra de regalos

Los *influencers* han emergido como uno de los actores más relevantes en las decisiones de compra de los consumidores en el mundo del marketing contemporáneo y tienen capacidad de influir en las decisiones de sus seguidores debido a su posición o relación con su audiencia.

Su influencia va mucho más allá de la promoción de productos porque cuentan con la confianza de sus seguidores, lo que les otorga una poderosa capacidad para influir en sus decisiones y modificar sus comportamientos (Freberg et al, 2011) y su figura se ha posicionado como un elemento clave de *branding* de diferentes empresas. A través de la transparencia y la interacción directa con sus seguidores construyen una relación más personal, lo que lleva a los consumidores a una mayor disposición de seguir sus recomendaciones.

El auge de las redes sociales ha contribuido a que el crecimiento de este fenómeno no haya dejado de crecer en las últimas décadas, ya que esto les permite alcanzar grandes audiencias de manera directa y personal.

Esta figura se ha consolidado como una herramienta fundamental cuando se acerca alguna fecha clave en el calendario social para realizar un regalo, ya que influyen directamente en la forma en la que los consumidores perciben artículos como opciones de regalo.

Existen diferentes tipos de *influencers* que varían en función de su número de seguidores o nivel de especialización. Los *influencers* pueden clasificarse en varias categorías (Marwick, 2015):

- **Micro- *influencers*:** Entre 1000 y 100000 seguidores, influencia más cercana porque tienen una relación directa
- **Macro- *influencers*:** Entre 100000 y 1 millón de seguidores, alcance mayor, pero relación más impersonal
- **Mega- *influencers*:** Más de un millón de seguidores, impacto global pero menor autenticidad.



Los regalos no son solo objetos materiales, son vehículos emocionales que permiten expresar diferentes sentimientos (Belk, 1996) y, en ese sentido, los *influencers* promocionan los productos como una opción que tiene un significado emocional y simbólico para sus seguidores. Este fenómeno es especialmente relevante en los momentos de compra de regalos, ya que los consumidores no buscan solo un objeto sino una forma de transmitir emociones.

Las marcas han sabido aprovechar esta gran influencia y a través de colaboraciones con estas figuras, logran aumentar su alcance y promocionar sus productos como regalos ideales



(Ejemplos de dos *influencers* patrocinando diferentes regalos. A la derecha para regalar en Navidad. A la izquierda para regalar en el Día de la Madre)

2.4. Tendencias actuales

2.4.1. Personalización

La personalización de los regalos no es un concepto nuevo, sin embargo, ha ganado gran relevancia en los últimos años, siendo de esta manera una de las tendencias clave dentro de las prácticas de consumo modernas. El concepto de la personalización va más allá de la mera



elección de un objeto, extendiéndose así al simbolismo y al mensaje que transmite el regalo a la persona que lo recibe.

Los consumidores actuales no buscan únicamente un objeto “bonito” que regalar, sino regalos u obsequios que tengan un significado especial y sean únicos, y así lo perciba también el receptor, cargándolos de significado personal para ambos.

En este sentido, un regalo personalizado o que refleja un conocimiento profundo de los gustos e inquietudes del receptor no solo cumple una función social, sino que actúa como un medio para mostrar respeto y aprecio. Esta tendencia refleja que los consumidores nos interesamos cada vez más por satisfacer a los demás, intentando obsequiar con productos únicos, dentro del mercado masivo de productos y el consumismo en el que nos encontramos inmersos. La capacidad de personalizar un regalo permite a los consumidores transmitir un mensaje emocional.

Los objetos pueden actuar como extensiones de la personalidad (Belk, 1996), lo que significa que los regalos personalizados tienen un valor emocional añadido, porque de esta manera se representa algo único y pensado específicamente para una persona concreta, el destinatario del obsequio. La personalización ofrece una oportunidad para mostrar dedicación hacia alguien.

Según algunos estudios, el mercado de este tipo de productos ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años y se espera que esta tendencia continúe al alza en el futuro, cobrando cada vez más importancia.

Este tipo de regalos personalizados son percibidos como más valiosos por el receptor, no teniendo tanto en cuenta el coste monetario del producto. Gino y Flynn (2011) concluyeron que los obsequios que muestran un esfuerzo adicional, como es el ejemplo de los personalizados o hechos a mano, generan en el receptor una mayor satisfacción, al igual que en el donante. De esta manera, se transmite mejor el tiempo que se ha invertido en la búsqueda y el esfuerzo dedicado a buscar el producto específico y elegir algo especial.

La personalización ha cobrado especial relevancia en eventos especiales, ya sean bodas, cumpleaños, etc. Esto es debido a la “presión” y el deseo por parte de las personas que hacen el regalo por hacerlo único y especial. *El 58% de los consumidores prefiere regalar productos personalizados en este tipo de eventos, porque consideran que tienen un mayor valor sentimental. (Deloitte, 2021)*

El auge de esta tendencia, en parte se debe al auge del comercio electrónico, que facilita la personalización de los productos ofreciendo a los consumidores opciones rápidas y sencillas, permitiendo visualizar el producto final y facilitando el proceso de compra. Así, pueden añadir nombres, fechas especiales, iniciales, en los productos que adquieren, ya sean joyas o ropa, por ejemplo.



2.4.2. Sostenibilidad y regalos ecológicos

Entendemos por sostenibilidad cualquier hábito o conducta que permite “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias” (ONU, 1987).

Este concepto se ha popularizado en los últimos años a medida que los usuarios toman mayor conciencia sobre su importancia. De esta manera, ha pasado a ocupar un lugar central en las decisiones de compra, ya que los consumidores están cada vez más sensibilizados acerca del impacto ambiental de cada una de sus acciones y lo manifiestan adquiriendo productos que respetan el medio ambiente y están alineados con sus valores éticos. Esto se refleja claramente en la demanda de regalos ecológicos durante las festividades de Navidad y eventos especiales.

El cambio climático o la contaminación son problemas crecientes que nos atan en los últimos años y cada vez con más incidencia, que a su vez influye en los consumidores para que opten por opciones más sostenibles a la hora de adquirir ciertos productos. El 73% de los consumidores afirma que está dispuesto a gastar más en productos que sean más sostenibles con el medio ambiente (Nielsen, 2019). En el contexto de los regalos, esto significa que muchos consumidores están dispuestos a pagar un precio relativamente superior, pero garantizando que esos regalos sean ecológicos, ya sea biodegradables, reciclados o cualquier otra vía de este tipo.

Aunque es cierto que la asequibilidad de estos productos es una gran barrera para los consumidores, el 62% de los consumidores no adoptan estas prácticas por el coste que estas suponen (Deloitte, 2023). Pese a esto cada año vemos cómo los usuarios toman más conciencia e introducen la sostenibilidad en su día a día (76% en 2023 frente a 72% en 2022) (Deloitte, 2023).

Los regalos sostenibles también están asociados con la economía circular. Esto implica no sólo la utilización de materiales ecológicos, sino productos que pueden ser reutilizados para otros fines o que provienen de materiales reciclados, igualmente beneficioso para el medio ambiente.

2.4.3. Consumo experiencial

Aunque mucho más reciente, esta tendencia, cada vez más popular, ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Cuando hablamos de consumo experiencial hacemos referencia a regalar experiencias, en lugar de productos materiales u objetos.

Dentro de este tipo de regalos podemos encontrar: viajes, entradas para conciertos u otros eventos relacionados, cenas, etc.

Las experiencias tienen un valor único, ya que se pueden ajustar a medida a los gustos del receptor y el donante puede elegir cada detalle, así se crea una conexión más profunda entre



ambos y el regalo está cargado de mucho más significado. Al final, son recuerdos que perdurarán para siempre, asociados a momentos de felicidad.

Este tipo de consumo surge a partir de un cambio en las demandas de los consumidores, especialmente entre el público más joven, impulsando los “regalos de experiencias”, que en los últimos años ha experimentado un gran crecimiento. En las redes sociales es popular encontrar *influencers* que muestran sus experiencias y las comparten, más que otro tipo de objetos tangibles, por lo tanto, los consumidores de este tipo de contenido están más familiarizados y lo ven de una manera más fácil y accesible.

Además, el consumo experiencial se alinea con otros conceptos como la personalización y la sostenibilidad de los regalos, ya que éstas se adaptan al consumidor teniendo en cuenta sus gustos y preferencias y se alinean con los valores de la sostenibilidad y el deseo de reducir el consumo material.



TERCER CAPÍTULO: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ACTO DE REGALAR

3.1. Bases antropológicas y teóricas del regalo

Como venimos comentando anteriormente, el regalo como acto humano universal, no se limita al simple intercambio de bienes, ya que tienen un impacto significativo en el bienestar de las personas y cumplen importantes funciones sociales (Branco- Illodo y Heath, 2020; Komter, 2007; Lemmergaard y Muhr, 2011; Ruth et al., 2004; Sherry, 1983). Diversos pensadores en antropología, sociología y economía han explorado este fenómeno desde diferentes perspectivas, generando diversas teorías que abordan sus dimensiones sociales, simbólicas y económicas.

Los primeros estudios extraen información sobre el intercambio de regalos como una forma de intercambio recíproco (Mauss, 1954; Lévi-Strauss, 1969). Marcel Mauss (1954), en su influyente obra “Ensayo sobre el Don”, conceptualizó el regalo como una obligación social, vinculando este concepto a tres principios fundamentales: dar, recibir y devolver. Mauss argumentó que el intercambio de regalos no solo refuerza relaciones individuales, sino que mantiene un equilibrio social y cumple funciones importantes en el desarrollo y continuidad de las sociedades (Giesler, 2006), fundamentando así la “Teoría de la reciprocidad”.

En las sociedades tradicionales, prácticas como el *potlach*, observado por Franz Boas en comunidades indígenas del noroeste de América (Mauss, 1954), o el sistema *kula*, no tenían un propósito económico, sino que buscaba reforzar alianzas y lazos sociales (Malinowski, 1922).

La reciprocidad, como mecanismo social ha sido desarrollada en multitud de ocasiones. Alvin Gouldner (1960) introdujo la idea de la “norma de reciprocidad”, indicando que esta regla asegura la cooperación en las relaciones humanas y regular así sus vínculos con los demás para transmitir estatus, identidad y control (Schwartz, 1967; Lévi-Strauss, 1969), manteniéndose en contextos modernos como el trabajo o las relaciones personales.

Pierre Bourdieu (1998) amplió la teoría del regalo indicando que no es un acto altruista, sino una forma de reforzar las posiciones de poder en una estructura social determinada, introduciendo el concepto de “capital social y cultural”. Indica que, por ejemplo, un regalo costoso puede demostrar generosidad, pero también puede crear una deuda social con el receptor.

En esta línea, diversos autores han llevado la discusión del regalo a un terreno filosófico, argumentando que el regalo puro es imposible (Derrida, 1991). Esto se fundamenta en que todo regalo lleva implícita una expectativa de reciprocidad, ya que, aceptar un regalo implica aceptar una deuda que más tarde deberás devolver (Baudrillard, 1972), lo que invalida la naturaleza altruista del mismo. Según Derrida, el regalo auténtico solo sería posible si el receptor no fuera



consciente de recibirla y el donante no esperara reconocimiento alguno, una condición que resulta prácticamente inalcanzable.

Una visión contrastante sobre la entrega de los regalos se centra en expresar de forma espontánea y desinteresada los sentimientos hacia el receptor (Carrier, 1995). Como teoría fundamental es la del “Regalo como elemento de Comunicación” que refuerza la idea de que el regalo es una herramienta para construir y mantener las relaciones sociales (Komter, 2007; Sherry 1983). Esta teoría define el regalo como un mensaje material, a través del cual se expresan emociones y valores, más allá del objeto físico, lo que importa es el mensaje simbólico que acompaña al obsequio (Sherry, 1983).

Aunque en la actualidad esta teoría a veces parece desvanecerse, ya que el regalo se ha convertido en ocasiones en un acto comercializado y su valor simbólico ha sido erosionado (Carrier, 1995), diversos autores señalan que, incluso en contextos capitalistas, el regalo sigue siendo una herramienta poderosa para expresar este tipo de emociones y redefinir relaciones (Ruth et al., 2004), ya que, aunque el regalo moderno está influido por la lógica del mercado, las personas aún buscan que sus obsequios transmitan mensajes auténticos cuidando cada detalle.

Los capítulos anteriores han abordado el regalo desde una perspectiva teórica, analizando su evolución histórica, su simbolismo, etc. Sin embargo, nos debemos centrar en el cuerpo del estudio. Existe un amplio cuerpo de literatura que estudia qué factores influyen en la práctica de regalar, quién regala, por qué se regala y cómo influyen variables como la edad, el género o la personalidad (Ganesh Pillai & Krishnakumar, 2019; Sentürk, 2023).

Algunos estudios han identificado que las características demográficas y psicológicas de los consumidores afectan a su forma de regalar. Diferentes investigaciones han demostrado que la edad, el género y la personalidad juegan un papel clave en la selección y frecuencia de los regalos. (Belk & Coon, 1993; Sherry, 1983).

En primer lugar, la diferencia principal la encontramos en el sexo. Diversas investigaciones han encontrado que hombres y mujeres presentan diferencias significativas en su comportamiento a la hora de regalar, por ejemplo, en la frecuencia y planificación con la que lo hacen (Fischer & Arnold, 1990), en las motivaciones que les conducen a realizar esos regalos (Laroche et al., 2000; Ganesh Pillai & Krishnakumar, 2019), o en la importancia que les dan desde un contexto social (Mortimer et al., 2015; Camerer, 1988). Estos hallazgos permiten contextualizar la importancia de estudiar el género dentro del acto, dado que influye notablemente en la selección y el significado que se les atribuye.

Otro factor relevante es la edad del consumidor. Investigaciones previas han demostrado que la motivación para regalar cambia con la edad, según nos situemos entre individuos más jóvenes o más avanzados en edades adultas (Goodwin et al., 1990; Gentina et al., 2018; Ruth et al., 2004).



Además de las variables sociodemográficas, la literatura ha explorado cómo influyen los rasgos de personalidad en la decisión de regalar (Mick & DeMoss, 1990). Las personas más extrovertidas tienden a regalar artículos llamativos o las personas más emocionales se fijan más en la carga sentimental.

Un estudio de West et al. (2017) analizó la relación entre los cinco grandes rasgos de personalidad (apertura a la experiencia, responsabilidad, extroversión, amabilidad, neuroticismo) y el comportamiento de compra de regalos.

Estos estudios proporcionan una evidencia sobre la relación entre la personalidad y el comportamiento a la hora de hacer regalos, lo que respalda la importancia de incluir este factor en el análisis.

También se han realizado algunos análisis sobre cómo está cambiando y evolucionando este acto a raíz de factores como la digitalización y la sostenibilidad (Taylor & Street, 2024), incluyendo nuevos regalos como los digitales o las experiencias, regalos sostenibles, etc. Estos estudios refuerzan la necesidad de analizar las preferencias y motivaciones de los consumidores en contextos actuales.

A partir de la revisión de la literatura, observamos que el acto de regalar está condicionado por una multitud de factores. Si bien se ha estudiado desde una perspectiva cultural y de marketing, aún existen aspectos poco explorados.

El presente estudio pretende contribuir a esta línea de investigación al analizar cómo diferentes factores pueden influir en esta práctica.



CUARTO CAPÍTULO: METODOLOGÍA

En este apartado se desarrolla la metodología utilizada para la obtención de los resultados de este estudio. Una metodología es el conjunto de procedimientos que se siguen en una investigación científica (RAE, 2024), con el objetivo principal de analizar y recopilar datos para responder unas preguntas que se han planteado acerca de una investigación.

Cuando hablamos de estudio nos encontramos ante dos paradigmas metodológicos principales: enfoque cualitativo y cuantitativo (pudiendo ser también mixtos). La elección de uno u otro dependerá de cuál se adapte mejor al tipo de estudio que se pretende realizar.

En este caso, queremos obtener y medir fenómenos de manera objetiva, probando unas hipótesis mediante la recolección de diferentes datos, buscando generalizar los resultados a una población más amplia, asumiendo que la muestra que hemos utilizado es representativa. Por todo ello, el enfoque que más se adapta es el método cuantitativo.

A diferencia de éste, el método cualitativo es más subjetivo y flexible, utilizando técnicas como entrevistas abiertas o la mera observación de un suceso. Por lo tanto, se utiliza cuando se desea explorar la experiencia personal o un contexto específico, sin poder extrapolar los resultados obtenidos al conjunto de la población.

Finalmente, dentro de los métodos cuantitativos utilizaremos la encuesta. Esta técnica utiliza preguntas formales y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados y distribuidos a diferentes individuos y nos reporta numerosos beneficios como la objetividad y la facilidad de las respuestas para realizar un análisis estadístico posterior, así como la posibilidad de generalización a un grupo más amplio de la población para conocer las tendencias y comportamientos de grandes grupos. Asimismo, la recolección de los datos es rápida, sobre todo cuando esta recolección se realiza de manera online, con un coste más bajo.

La plataforma seleccionada para distribuir el cuestionario será una plataforma online, Google Forms, que nos permite llegar a una gran audiencia de una manera más sencilla y con coste cero de elaboración y difusión.

En él se incluyen diferentes tipos de preguntas, entre ellas preguntas de respuesta única, preguntas cerradas de selección múltiple o escalas Likert.

El cuestionario se divide en diferentes partes, partiendo de lo más general a lo más específico.

En la primera sección se recogen variables básicas del perfil del encuestado, como la edad, el sexo y el nivel de formación. Estas variables permiten contextualizar las respuestas y hacer segmentaciones relevantes. A continuación, una segunda parte centrada en las prácticas relacionadas con el regalo en la que se indaga en la frecuencia y en las ocasiones en las que suelen regalar, así como una evaluación de diferentes objetos según su adecuación para regalar. La tercera parte se centra en aspectos actuales e innovadores relacionados con los regalos,



como la popularidad de regalar experiencias o la influencia de las redes sociales y se explora en la percepción del cambio o el tiempo que distintas personas dedican a realizar regalos. Por último, se evalúan aspectos subjetivos relacionados con la personalidad y la relación del encuestado con los regalos, incluyendo una autoevaluación de rasgos personales.

De esta manera, vamos a obtener información significativa acerca de las preferencias y gustos de los consumidores, realizando un análisis exhaustivo de diferentes aspectos importantes en cuanto a esta práctica.

El proceso de recolección de datos comenzó el día 28 de noviembre de 2024 y concluyó dos semanas después, el 11 de diciembre del mismo año.

Finalmente, después de realizar el recuento de respuestas obtenidas, la muestra está conformada por un total de 259 personas. La mayoría de los encuestados (54,4%), como se aprecia en la *Tabla 1*, tiene una edad de 41 o más años, seguido del segundo grupo de edad más significativo (20,8%), comprendido entre 21 y 30 años. A su vez, en la *Tabla 2*, se observa que hay una mayoría de encuestados que se identifican con el género femenino, por lo que la muestra en su mayoría está conformada por mujeres (71%).

Para el análisis de los datos, se van a emplear dos herramientas fundamentales y ampliamente utilizadas en la investigación científica. En primer lugar, Microsoft Excel fue utilizado para el tratamiento inicial de los datos. Aquí se incluyen las tareas de organización y codificación para la posterior utilización de los datos en SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), que es una herramienta de análisis estadístico avanzada que nos ayudará a realizar análisis descriptivos, inferenciales o multivariantes ayudándonos a transformar los datos en información significativa.

Hipótesis del estudio:

Hipótesis 1: Existe diferencias significativas en función de la edad (Los consumidores más jóvenes tienden a preferir experiencias sobre objetos materiales)

Hipótesis 2: Los hombres y las mujeres presentan diferencias significativas en cuanto al tipo de regalos que prefieren recibir

Hipótesis 3: Los atributos de personalidad de los individuos influyen en sus decisiones a la hora de hacer regalos



QUINTO CAPÍTULO: RESULTADOS

5.1. Frecuencia con la que se realizan regalos

La *Tabla 6* muestra cómo varían las frecuencias de realizar regalos según el sexo y la edad de las personas encuestadas. El resultado arroja diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación con la frecuencia con la que realizan regalos y las variaciones según los diferentes grupos de edad.

En general, las mujeres tienden a regalar con mayor frecuencia que los hombres en todos los grupos de edad.

Al analizar los datos en detalle, encontramos que el grupo de 41 años o más es el que concentra la mayor cantidad de mujeres que realizan regalos con alta frecuencia. En este grupo, 31 mujeres indicaron que regalan entre 6 y 10 veces al año, mientras que 26 encuestadas señalaron que regalan 11 o más veces al año. Este hallazgo sugiere que, a medida que aumenta la edad, las mujeres muestran una mayor tendencia a realizar regalos con mayor frecuencia.

Por otro lado, los hombres, tienen una frecuencia de regalar en comparación con las mujeres en todos los grupos de edad, aunque el grupo de hombres de 41 años o más presenta el mayor número de hombres que regalan entre 6 y 10 veces (17 hombres) y más de 11 veces al año (11 hombres), sigue siendo significativamente menos que el de las mujeres del mismo grupo de edad, lo que indica una diferencia notable en los patrones de regalar entre ambos sexos.

En los grupos de edad más jóvenes, las diferencias en la frecuencia de regalar entre hombres y mujeres siguen siendo evidentes, aunque mucho menos marcadas que en edades avanzadas.

Por ejemplo, en el grupo de 16 a 20 años, 21 mujeres señalaron que regalan entre 6 y 10 veces al año, mientras que solo 1 hombre lo hace en la misma frecuencia. En la categoría de 11 o más veces al año, 1 única mujer indicó hacerlo, mientras que en el grupo masculino no se registró ninguno.

A medida que avanzamos en los grupos de edad, las mujeres continúan mostrando una mayor tendencia a regalar con frecuencia, mientras que los hombres mantienen valores bajos en comparación.

También se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas realizan regalos con una frecuencia intermedia, es decir, entre 3 y 5 veces al año. En este segmento, 63 mujeres y 32 hombres se ubican en esta categoría, siendo las mujeres las que predominan en este comportamiento.



Tabla 6. Tabla cruzada. Frecuencia con la que la persona entrevistada realiza regalos según la edad y el sexo.

| Sexo de la persona entrevistada | | | Edad de la persona entrevistada | | | | Total |
|---------------------------------|---|---------------------------|---------------------------------|-------------|-------------|---------------|-------|
| | | | Entre 16 y 20 | Entre 21-30 | Entre 31-40 | 41 años o más | |
| Mujer | Frecuencia con la que la persona entrevistada realiza regalos | 2 o menos veces al año | 3 | 3 | 1 | 5 | 12 |
| | | Entre 3 y 5 veces al año | 14 | 18 | 4 | 27 | 63 |
| | | Entre 6 y 10 veces al año | 21 | 15 | 2 | 31 | 69 |
| | | 11 o más veces al año | 1 | 4 | 9 | 26 | 40 |
| | Total | | 39 | 40 | 16 | 89 | 184 |
| Hombre | Frecuencia con la que la persona entrevistada realiza regalos | 2 o menos veces al año | 0 | 3 | 0 | 5 | 8 |
| | | Entre 3 y 5 veces al año | 6 | 6 | 1 | 19 | 32 |
| | | Entre 6 y 10 veces al año | 1 | 1 | 1 | 17 | 20 |
| | | 11 o más veces al año | 0 | 4 | 0 | 11 | 15 |
| | Total | | 7 | 14 | 2 | 52 | 75 |
| Total | Frecuencia con la que la persona entrevistada realiza regalos | 2 o menos veces al año | 3 | 6 | 1 | 10 | 20 |
| | | Entre 3 y 5 veces al año | 20 | 24 | 5 | 46 | 95 |
| | | Entre 6 y 10 veces al año | 22 | 16 | 3 | 48 | 89 |
| | | 11 o más veces al año | 1 | 8 | 9 | 37 | 55 |
| | Total | | 46 | 54 | 18 | 141 | 259 |

Los resultados del Chi-cuadrado (*Tabla 7*) confirman que existe una relación significativa entre la edad y la frecuencia de regalar en las mujeres (significación <0.001). Esto indica que, en el caso de las mujeres, el acto de regalar está directamente influenciado por la edad, mostrando una tendencia creciente a medida que aumenta la edad de las encuestadas.

En contraste, el análisis de los hombres arroja un valor de significación de 0.218, lo que sugiere que no hay una relación estadísticamente significativa entre la edad y la frecuencia de regalar en este grupo.



Tabla 7. Chi- Cuadrado de la frecuencia con la que se realizan regalos

| Sexo de la persona entrevistada | | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|---------------------------------|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Mujer | Chi-cuadrado de Pearson | 28,232 ^b | 9 | <,001 |
| | Razón de verosimilitud | 30,581 | 9 | <,001 |
| | Asociación lineal por lineal | 7,360 | 1 | ,007 |
| | N de casos válidos | 184 | | |
| Hombre | Chi-cuadrado de Pearson | 11,926 ^c | 9 | ,218 |
| | Razón de verosimilitud | 14,386 | 9 | ,109 |
| | Asociación lineal por lineal | 2,097 | 1 | ,148 |
| | N de casos válidos | 75 | | |
| Total | Chi-cuadrado de Pearson | 25,578 ^a | 9 | ,002 |
| | Razón de verosimilitud | 28,773 | 9 | <,001 |
| | Asociación lineal por lineal | 7,470 | 1 | ,006 |
| | N de casos válidos | 259 | | |

El análisis combinado indica que las diferencias generales entre edad, sexo y frecuencia de regalar no son aleatorias y tienen un patrón claro, particularmente influido por el comportamiento de las mujeres. Las mujeres, especialmente en edades más avanzadas, tienden a realizar regalos con mayor frecuencia, mientras que en los hombres esta relación no es tan evidente. Esto podría estar relacionado con factores socioculturales que refuerzan la idea del regalo como una práctica más común entre las mujeres, especialmente en contextos familiares y sociales. En contraste, los hombres podrían limitarse a situaciones más puntuales y específicas para realizar obsequios, como cumpleaños o aniversarios.

5.2. Factores que influyen en los regalos

Las diferencias en la elección y percepción de los regalos no sólo están influenciadas por la edad y el contexto cultural, sino también por características individuales como la personalidad y la forma en que cada persona se relaciona.

Diversos estudios han identificado patrones diferenciados entre hombres y mujeres, reflejando diferencias en la planificación, el significado atribuido al regalo y las preferencias en la selección de productos.



A continuación, se analizan en detalle estas diferencias, considerando cómo influyen en la decisión de compra y en la percepción del regalo ideal.

5.2.1. Importancia de los atributos al regalar

Tabla 8. Análisis factorial atributos del regalo

| | Componente | | |
|--|------------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Importancia que tiene la utilidad del regalo | ,479 | ,179 | ,604 |
| Importancia que tiene el valor emocional o simbólico del regalo | ,850 | ,085 | ,231 |
| Importancia que tiene la buena relación calidad / precio | ,506 | ,032 | ,671 |
| Importancia que tiene la marca del producto cuando haces un regalo | -,089 | ,140 | ,818 |
| Importancia que tiene la originalidad o creatividad del regalo | ,765 | ,265 | ,233 |
| Importancia que tiene la durabilidad o permanencia del objeto | ,452 | ,340 | ,564 |
| Importancia que tiene que el regalo sea versátil | ,366 | ,541 | ,518 |
| Importancia que tiene que el regalo sea sostenible | ,209 | ,898 | ,230 |
| Importancia que tiene que el regalo sea ecológico | ,168 | ,902 | ,113 |
| Importancia que tiene la personalización del regalo | ,688 | ,437 | -,062 |



El análisis factorial es una técnica estadística que se utiliza para reducir un conjunto de variables observadas a un menor número de componentes. En la *Tabla 8* tenemos una matriz de componentes rotados con las cargas de diferentes variables (atributos de los regalos) en tres componentes extraídos.

El análisis ha identificado tres componentes, lo que sugiere que los atributos pueden agruparse en tres dimensiones principales.

El primer componente refleja la importancia emocional y creativa del regalo, conformado por los atributos del valor emocional (0.850), originalidad o creatividad (0.765) y la personalización (0.688).

En segundo lugar, observamos la dimensión ética y práctica, con atributos como la versatilidad (0.541), sostenibilidad (0.898) o ecología (0.902).

Por último, la dimensión racional o práctica donde destacan la utilidad (0.604), la buena relación calidad/precio (0.671), la marca (0.818) y la durabilidad (0.564).

Este análisis permite comprender cómo las personas valoran diferentes aspectos de los regalos y cómo se agrupan en la toma de decisiones.

5.2.2. Rasgos de personalidad y variables demográficas

Tomando en cuenta la relación entre los rasgos de personalidad y las características demográficas podemos identificar patrones y sacar conclusiones principales. A través de las tablas ANOVA podemos extraer conclusiones sobre cómo estos factores influyen en las decisiones de regalar.

En primer lugar, la *Tabla 10*, muestra que varios rasgos de personalidad presentan diferencias significativas entre los grupos de edad. Esto sugiere que ciertos aspectos de la personalidad evolucionan con el tiempo, mientras que otros permanecen relativamente estables.



Tabla 10. Vinculación entre la edad y la personalidad de los entrevistados

| Edad de la persona entrevistada | | Innovación | Detallista | Sensibilidad | Flexibilidad | Sociabilidad | Extroversión | Racionalidad | Estabilidad | Practicidad | Observador/a | Necesidad de adaptación |
|---------------------------------|----------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Entre 16 y 20 | Media | 3,22 | 3,85 | 4,04 | 3,59 | 3,54 | 3,09 | 3,87 | 3,48 | 3,63 | 3,96 | 2,83 |
| | N | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 45 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| | Desv. estándar | ,964 | 1,192 | 1,053 | ,956 | 1,110 | 1,071 | 1,036 | 1,150 | ,951 | 1,074 | 1,180 |
| Entre 21-30 | Media | 3,46 | 4,02 | 3,87 | 3,31 | 3,63 | 3,33 | 3,76 | 3,59 | 3,93 | 4,19 | 2,98 |
| | N | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 |
| | Desv. estándar | 1,004 | 1,073 | 1,117 | 1,025 | 1,069 | 1,197 | ,970 | 1,019 | ,843 | ,953 | 1,173 |
| Entre 31-40 | Media | 3,06 | 3,83 | 3,50 | 3,50 | 3,39 | 3,17 | 3,44 | 3,39 | 3,78 | 3,61 | 2,11 |
| | N | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| | Desv. estándar | 1,056 | 1,043 | ,985 | 1,043 | 1,145 | 1,383 | 1,149 | 1,145 | ,878 | 1,092 | ,963 |
| 41 o más | Media | 2,90 | 3,39 | 3,47 | 3,32 | 3,39 | 3,17 | 3,40 | 3,40 | 3,64 | 3,50 | 2,50 |
| | N | 132 | 137 | 132 | 130 | 135 | 129 | 135 | 132 | 137 | 132 | 134 |
| | Desv. estándar | 1,178 | 1,165 | 1,080 | 1,013 | 1,166 | 1,193 | 1,066 | 1,076 | 1,096 | 1,122 | 1,187 |
| Total | Media | 3,09 | 3,64 | 3,66 | 3,38 | 3,47 | 3,19 | 3,56 | 3,46 | 3,71 | 3,74 | 2,63 |
| | N | 250 | 255 | 250 | 248 | 253 | 247 | 252 | 250 | 255 | 250 | 252 |
| | Desv. estándar | 1,114 | 1,168 | 1,097 | 1,007 | 1,132 | 1,183 | 1,060 | 1,079 | 1,009 | 1,109 | 1,188 |

En cuanto a innovación ($p=0,014$), se observa que las personas de diferentes grupos de edad se perciben de manera diferente en cuanto a su nivel de innovación, lo que sugiere que la capacidad de innovar a lo largo de la vida podría cambiar. Las personas más jóvenes (16-20 años) tienen una puntuación media más alta (3,22) en comparación con los mayores de 41 años (2,90), lo que sugiere que la autopercepción de la innovación disminuye con la edad.

Para detallismo ($p=0,003$), se encuentran diferencias pronunciadas, siendo los grupos más jóvenes los que se perciben como más detallistas y a menudo que aumenta la edad disminuye este rasgo. Esto podría relacionarse con la menor importancia que las personas más mayores otorgan a los pequeños detalles en comparación con los más jóvenes, quienes pueden estar más atentos a aspectos específicos al hacer regalos.

La sensibilidad ($p=0,007$) también muestra una variabilidad significativa según la edad, siendo el grupo 16-20 años, es decir, los más jóvenes, el que se percibe como más sensibles, lo que puede influir en sus decisiones al momento de elegir regalos más emocionales o personalizados.

En cuanto a racionalidad ($p=0,029$), aunque menos significativas, también hay diferencias. Los mayores de 41 años se perciben como más racionales que los más jóvenes. Esto es consistente



con la idea de que la experiencia y el tiempo permiten desarrollar una toma de decisiones más basada en la lógica.

Finalmente, observación ($p<0,001$) es otro de los rasgos que muestra diferencias significativas entre los grupos de edad. Los participantes más jóvenes tienen una puntuación más alta (3,96) que los mayores de 41 años (3,50). Esto indica que los jóvenes pueden estar más atentos a los detalles del entorno y en consecuencia, se refleja en una mayor atención a las preferencias.

Vemos otros rasgos como flexibilidad, sociabilidad o practicidad que no muestran diferencias significativas entre grupos de edad. Podría ser un indicador de que estos rasgos se mantienen estables a lo largo de la vida y la edad no es un factor influyente en su cambio.

Por otra parte, la *Tabla 12*, relaciona el género y los mismos rasgos de personalidad. Aquí observamos diferencias significativas en detallismo ($p<0,001$) y sensibilidad ($p<0,001$), donde las mujeres tienden a percibirse como más detallistas y sensibles que los hombres. Esto respalda la idea de que las mujeres tienden a prestar más atención a los detalles en diversas situaciones, lo que influye en su forma de elegir los regalos.

Tabla 12. Vinculación entre el sexo y la personalidad de los entrevistados

| | Sexo de la persona entrevistada | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|-----|----------------|--------|----|----------------|-------|-----|----------------|
| | Mujer | | | Hombre | | | Total | | |
| | Media | N | Desv. estándar | Media | N | Desv. estándar | Media | N | Desv. estándar |
| Autopercepción del nivel de innovación del entrevistado/a | 3,12 | 177 | 1,109 | 3,03 | 73 | 1,130 | 3,09 | 250 | 1,114 |
| Autopercepción del nivel de detallista del entrevistado/a | 3,85 | 182 | 1,097 | 3,12 | 73 | 1,190 | 3,64 | 255 | 1,168 |
| Autopercepción del nivel de sensibilidad del entrevistado/a | 3,87 | 178 | 1,027 | 3,17 | 72 | 1,113 | 3,66 | 250 | 1,097 |
| Autopercepción del nivel de flexibilidad del entrevistado/a | 3,41 | 177 | 1,003 | 3,31 | 71 | 1,022 | 3,38 | 248 | 1,007 |
| Autopercepción del nivel de sociabilidad del entrevistado/a | 3,54 | 179 | 1,077 | 3,31 | 74 | 1,249 | 3,47 | 253 | 1,132 |
| Autopercepción del nivel de extroversión del entrevistado/a | 3,24 | 175 | 1,098 | 3,07 | 72 | 1,367 | 3,19 | 247 | 1,183 |



| | | | | | | | | | |
|--|------|-----|-------|------|----|-------|------|-----|-------|
| Autopercepción del nivel de racionalidad del entrevistado/a | 3,56 | 178 | 1,041 | 3,57 | 74 | 1,111 | 3,56 | 252 | 1,060 |
| Autopercepción del nivel de estabilidad del entrevistado/a | 3,43 | 177 | 1,091 | 3,52 | 73 | 1,056 | 3,46 | 250 | 1,079 |
| Autopercepción del nivel de practicidad del entrevistado/a | 3,69 | 181 | 1,013 | 3,76 | 74 | 1,004 | 3,71 | 255 | 1,009 |
| Autopercepción del nivel de observador del entrevistado/a | 3,73 | 177 | 1,126 | 3,77 | 73 | 1,074 | 3,74 | 250 | 1,109 |
| Autopercepción del nivel de necesidad de aceptación del entrevistado/a | 2,66 | 178 | 1,216 | 2,57 | 74 | 1,124 | 2,63 | 252 | 1,188 |

Estos resultados coinciden con las expectativas basadas en normas sociales, que asocian a las mujeres con características emocionales y de atención al detalle.

En cuanto a otros rasgos, como innovación ($p=0,557$), racionalidad ($p=0,969$), practicidad ($p=0,636$) u observación ($p=0,804$), no se observan grandes diferencias entre géneros, indicando que son percibidos de manera similar.

Si realizamos un análisis de ambos factores de manera conjunta podemos destacar ciertos puntos clave.

Los rasgos de detallismo y de sensibilidad son los que muestran mayores diferencias tanto en función de la edad como del género. Sin embargo, la edad influye notablemente en aspectos como la innovación o la observación. Por ejemplo, en cuanto a innovación los jóvenes se perciben como más innovadores ($p=0,014$) mientras que las personas de grupos de edad más avanzados tienden a valorarse más como detallistas ($p=0,003$) y sensibles ($p=0,007$), rasgos que entre géneros también muestran grandes diferencias. En general, las mujeres, independientemente de la edad, son percibidas como más detallistas y sensibles que los hombres, lo que influye significativamente en la manera en que eligen regalos.

Otro rasgo interesante es el de observación. Los resultados muestran diferencias significativas en relación con la edad ($p<0,001$), pero no con el género. Esto sugiere que la capacidad de observar cambia con el tiempo, pero no depende del sexo de la persona.

Estos hallazgos tienen implicaciones directas para las decisiones de regalar, ya que los rasgos de personalidad de los individuos influyen directamente en sus decisiones y en cómo seleccionan obsequios para los demás. Por ejemplo, las personas más detallistas pueden ser más propensas a elegir regalos personalizados, mientras que las más racionales pueden optar por la practicidad.



Las diferencias en la sensibilidad pueden reflejarse en la elección de regalos más emocionales o funcionales.

5.2.3. Influencia de redes sociales

Las redes sociales juegan un papel central en la percepción y valoración de los regalos. Su impacto varía según la categoría de regalo y la predisposición de los consumidores a dejarse influenciar por el contenido que consumen en estas plataformas.

Tabla 15. Influencia de las redes sociales en la persona entrevistada a la hora de hacer un regalo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Nada influenciado | 47 | 18,1 | 18,2 |
| | Poco influenciado | 76 | 29,3 | 47,7 |
| | Moderadamente influenciado | 87 | 33,6 | 81,4 |
| | Bastante influenciado | 46 | 17,8 | 99,2 |
| | Extremadamente influenciado | 2 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 258 | 99,6 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | ,4 | |
| Total | | 259 | 100,0 | |

Como podemos observar en la *Tabla 15*, la mayor parte de la muestra considera estar moderadamente influenciado por ellas a la hora de realizar o elegir un regalo. En concreto, el 33,6% de los encuestados afirma estar moderadamente influenciado, seguido por un 29,3% que declara estar poco influenciado. Solo un 0,8% se considera extremadamente influenciado, mientras que el 18,1% afirma que las redes sociales no tienen ningún impacto en su decisión de regalar.

Esto nos indica que, aunque una parte de la población no se deja influenciar, una mayoría sí que reconoce cierto nivel de impacto.

Cuando observamos la influencia por género, notamos diferencias notables (*Tabla 16*). Las mujeres parecen estar más influenciadas por las redes sociales en comparación con los hombres. 69 mujeres se consideran moderadamente influenciadas frente a 18 hombres en el mismo nivel. De la misma manera, 35 mujeres dicen estar bastante influenciadas, frente a 11 hombres. Estas diferencias pueden ser explicadas por el hecho de que el contenido en redes sociales a menudo está más orientado hacia productos dirigidos al público femenino.



Tabla 16. Tabla cruzada. Influencia de las redes sociales según el sexo de la persona entrevistada

| | | Sexo de la persona entrevistada | | Total |
|--|-----------------------------|---------------------------------|--------|-------|
| | | Mujer | Hombre | |
| Influencia de las redes sociales en la persona entrevistada a la hora de hacer un regalo | Nada influenciado | 28 | 19 | 47 |
| | Poco influenciado | 49 | 27 | 76 |
| | Moderadamente influenciado | 69 | 18 | 87 |
| | Bastante influenciado | 35 | 11 | 46 |
| | Extremadamente influenciado | 2 | 0 | 2 |
| Total | | 183 | 75 | 258 |

Los resultados de las tablas ANOVA nos indican que, en ciertas categorías, las redes tienen un impacto, moldeando el comportamiento y las preferencias de consumidores por ciertos tipos de regalos, ya que aquí se forma un espacio donde se promocionan ciertos objetos como regalos ideales.

En primer lugar, se encuentran diferencias significativas en las joyas ($p<0,001$), esto sugiere que quienes están más influenciados por las redes sociales podrían asociar las joyas con una mayor adecuación para regalar. De la misma manera ocurre con los accesorios de moda ($p=0,018$), la electrónica ($p=0,009$), los cosméticos ($p=0,003$) o las fotos/ álbumes ($p=0,001$). La exposición a las redes sociales donde las *influencers* muestran este tipo de productos, hace que las personas que están más influenciadas por las redes sociales los adquieran con más facilidad para regalar ya que las opiniones y recomendaciones de figuras públicas en redes sociales afectan a las decisiones de compra de los consumidores.

En general, podemos concluir que las mujeres tienden a verse más afectadas por el contenido de las redes sociales. Otro punto relevante es la relación entre la influencia en redes y la percepción de adecuación de ciertos regalos. Los productos más promocionados en redes, son los que se perciben como más adecuados por aquellos que se consideran más influenciados.

Con el auge de nuevas plataformas y tecnologías es probable que la forma en que se perciben y seleccionan los regalos siga evolucionando y se consolide, aún más, el papel de las redes sociales en el ámbito del consumo y del marketing.



5.3. Preferencias generales e importancia de los regalos

Tabla 23. Importancia del regalo en las relaciones del entrevistado según el sexo

| Importancia del regalo en las relaciones del entrevistado/a | | Sexo de la persona entrevistada | | Total |
|---|--------------------------|---------------------------------|--------|-------|
| | | Mujer | Hombre | |
| Importancia del regalo en las relaciones del entrevistado/a | Muy importante | 21 | 8 | 29 |
| | Moderadamente importante | 80 | 28 | 108 |
| | Poco importante | 62 | 29 | 91 |
| | Nada importante | 21 | 10 | 31 |
| Total | | 184 | 75 | 259 |

La mayoría de los encuestados consideran que los regalos son “moderadamente importantes” en las relaciones que mantiene con su entorno, representando el 41,7% del total (108 de 259 respuestas). Tanto para mujeres como para hombres, la categoría de “moderadamente importante” es la más frecuente, siendo más alta en mujeres (43,48% VS 37,33%).

Las diferencias de géneros pueden explicarse desde diferentes perspectivas. Las mujeres suelen atribuir mayor valor simbólico a los regalos y los hombres podrían enfocarse más en la funcionalidad del regalo, lo que podría explicar la menor inclinación a considerarlos una parte esencial de las relaciones interpersonales.

Tabla 24. Importancia del regalo en las relaciones del entrevistado según la edad

| Importancia del regalo en las relaciones del entrevistado/a | | Edad de la persona entrevistada | | | | Total |
|---|--------------------------|---------------------------------|------------------|------------------|---------------|-------|
| | | Entre 16 y 20 años | Entre 21-30 años | Entre 31-40 años | 41 años o más | |
| Importancia del regalo en las relaciones del entrevistado/a | Muy importante | 2 | 11 | 3 | 13 | 29 |
| | Moderadamente importante | 21 | 17 | 6 | 64 | 108 |
| | Poco importante | 20 | 19 | 6 | 46 | 91 |
| | Nada importante | 3 | 7 | 3 | 18 | 31 |
| Total | | 46 | 54 | 18 | 141 | 259 |

Sin embargo, al segmentar por grupos de edad, se observa cómo la mayoría de las personas que consideran el regalo “muy importante” tienen 41 años o más (44,83%), al igual que la categoría “moderadamente importante” que acumula el 59,26% de respuestas en el rango de edad 41 o más. Esto indica que los regalos en las relaciones parecen adquirir una mayor relevancia en edades avanzadas.

Por otro lado, Los jóvenes parecen situarse en las categorías medias, lo que puede estar relacionado con un enfoque más balanceado o menor relevancia a los regalos en esta etapa de su vida.



En general, las mujeres y los adultos mayores parecen asignar a los regalos un valor más significativo, los hombres y los jóvenes tienen una perspectiva más neutral.

Es posible que con el paso del tiempo las personas atribuyan más importancia a los regalos debido a la experiencia acumulada y la valoración de los momentos compartidos. En la juventud, el foco puede estar en la autonomía, lo que podría explicar por qué los regalos tienen menos importancia en las relaciones.



CONCLUSIÓN

En el presente trabajo se han explorado diferentes aspectos del acto de regalar como un fenómeno social con profundas raíces en la cultura y las relaciones interpersonales. Esta investigación abarca diferentes aspectos que van desde las motivaciones emocionales hasta las tendencias de consumo que encontramos en la actualidad, pasando por la evolución histórica de esta práctica y las estrategias de marketing vinculadas a la misma. También se han analizado las implicaciones que tiene el regalo en las relaciones de los individuos con su entorno, el impacto que tiene en el consumo y por ende en la economía y la importancia simbólica que el regalo constituye en diferentes contextos sociales.

Este análisis cuenta con implicaciones significativas y prácticas para diversos intereses:

En primer lugar, para los consumidores, ya que nos ayuda a comprender las motivaciones que se esconden detrás de las elecciones que realizamos y a comprendernos mejor a nosotros mismos, así como las motivaciones culturales que subyacen de este acto. Además, puede invitar a la reflexión sobre cómo las elecciones que tomamos pueden reforzar nuestros vínculos afectivos o inclinarse hacia opciones sostenibles, ayudándonos a identificar regalos que reflejen mejor los gustos y necesidades del destinatario.

Por otro lado, para las empresas puede ser una herramienta estratégica para comprender las dinámicas del regalo y realizar estrategias de marketing que realmente impacten a los consumidores. Este estudio ofrece diferentes iniciativas sobre cómo posicionar productos como "el regalo ideal" a través de estrategias de branding emocional, personalización y sostenibilidad. Además, proporciona una base para explorar nuevas oportunidades comerciales como la incorporación de servicios que antes no se consideraban regalos. Hemos observado cómo las mujeres son más sensibles y detallistas, cómo los jóvenes tienen diferentes gustos y personalidades que otros grupos de edad, qué grupos de edad valoran más las experiencias que los objetos materiales, etc. También enfatiza la relevancia de aprovechar figuras como los *influencers* y canales de difusión nuevos (redes sociales) para comunicar e influir de manera más directa en los consumidores. Todos estos aspectos tienen una implicación práctica a la hora de realizar campañas de marketing en épocas seleccionadas en las que el regalo cobra una especial relevancia como Navidad, San Valentín, etc.

Asimismo, para estudiantes o diferentes académicos interesados en el tema. Para futuras investigaciones puede servir como base para comprender mejor las dinámicas de consumo las emociones o dinámicas sociales, ya que proporciona un marco teórico que puede ser ampliado en estudios futuros, abordando o completando aspectos legales, éticos o económicos que amplíen la visión ya ofrecida en este trabajo.

Es cierto que, a pesar de los avances conseguidos, el estudio presenta varias limitaciones que es importante reconocer.



Una de las principales limitaciones es el tamaño de la muestra utilizada para la recopilación de los datos y su posterior análisis. Esta muestra es pequeña (259 encuestados) lo que podría limitar la extrapolación de los resultados a una población más amplia.

Otra debilidad es la falta de recursos económicos disponibles para el desarrollo del estudio, lo cual restringe el alcance y la profundidad del método de investigación empleado. Esto impide el acceso a herramientas más avanzadas o a realizar encuestas a gran escala.

En cuanto al contenido, se podría haber abordado en más profundidad las dimensiones legales y éticas del regalo, aunque se mencionan brevemente, no se desarrolla en profundidad y es un tema que cobra cada vez más relevancia en el entorno empresarial. Tampoco se ha analizado de manera exhaustiva el impacto de la globalización y la digitalización en las dinámicas del regalo o las diferencias culturales que se pueden observar. Por último, tampoco se ha hecho un análisis detallado sobre los aspectos psicológicos del receptor y cómo afectan los regalos a la autoestima o a las emociones, este aspecto sería un aspecto importante para futuras investigaciones.

Pese a esto, es cierto que el trabajo representa un avance significativo hacia la comprensión del regalo como un fenómeno social, cultural y económico. Abordado desde diferentes perspectivas, como la antropología, sociología o marketing se ha ofrecido una visión rica y variada sobre esta práctica.

Entre los aspectos positivos podemos destacar la identificación de las tendencias contemporáneas (personalización, consumo experiencial, etc) que reflejan cambios en las preferencias de los consumidores. Además, se ha puesto en evidencia que el regalo es un acto personal y una herramienta comercial. Mientras que para los consumidores representa una oportunidad de expresar emociones, para las empresas es una poderosa estrategia. Este doble enfoque permite comprender mejor el fenómeno e incrementa su aplicabilidad práctica.

Además, se abren diferentes posibilidades de investigación, por lo que el estudio tiene continuidad. Permite profundizar más en diferentes temas como el impacto de la digitalización y globalización, las dimensiones legales y éticas o la comparación intercultural de las prácticas de regalar, ya que, aunque esta investigación se ha centrado en un contexto general, las tradiciones y significados varían entre culturas o indagar acerca de las implicaciones psicológicas del regalo en los receptores.

Al concluir la investigación, es inevitable no detenerse a reflexionar sobre el verdadero significado del regalo. Más allá de la materialidad de los objetos que muchas veces elegimos, es un acto que simboliza nuestra capacidad de comunicación emocional. En una era marcada por la digitalización y la inmediatez, el regalo siempre surge como un recordatorio de nuestra humanidad compartida.

No es el objeto lo que posee el valor, sino la intención, el pensamiento y el mensaje que transmite. Cada regalo lleva consigo una historia, una emoción y que siempre transmite sentimientos de aprecio y cuidado hacia el receptor. En este sentido, podemos concluir que el regalo no solo



fortalece vínculos entregando un objeto, sino que también enrique a cada persona que lo realiza, ya que experimenta la satisfacción de generar felicidad en otros.

En un mundo cada vez más acelerado, el regalo nos invita a detenernos, a pensar en los demás y expresar muchas veces aquello que las palabras no pueden transmitir.

"Un regalo es más que un objeto; es la manifestación tangible de nuestros sentimientos y aspiraciones. Cuando damos, depositamos en el otro una parte de nuestra esencia, compartimos nuestra alegría y nuestras esperanzas. Los regalos tienen el poder de recordar a las personas que no están solas, que hay otros que piensan en ellos, que están conectados en un tejido de emociones compartidas. Al final, cada obsequio es una reafirmación de que lo importante en la vida no son las cosas, sino las conexiones que hacemos con los demás"

(Bell, 2002).



BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Folio Essais. Versión española de (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI Editores.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Gallimard. Versión española de (2010). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI Editores.
- Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2019). *Principles of Biomedical Ethics* (8th ed.). Oxford University Press.
- Belk, R. W. (1979). Gifts and commodities. *Journal of Consumer Research*, 6(3), 208-214.
- Belk, R. W. (1996). The Perfect Gift: The Exchange of Gifts in Interpersonal Relationships. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 368-389.
- Belk, R. W. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140. <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based On Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417. <https://doi.org/10.1086/209357>
- Bell, D. (2002). *Ethical Ambition: Living a Life of Meaning and Worth*. Bloomsbury.
- Bloch, M. (1939). *La Société féodale*. Albin Michel. Versión española de (2001). *La sociedad feudal*. Ediciones Akal
- Bourdieu, P. (1998). *Raisons pratiques: Sur la théorie de l'action*. Seuil. Versión española de (2006). *Razones prácticas: Sobre la teoría de la acción*. Anagrama
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss*. (Vol. 1). Basic Books. Versión española de (1983). *El apego y la pérdida*. Ediciones Paidós.
- Branco-Illodo, I., & Heath, T. (2020). The ‘perfect gift’ and the ‘best gift ever’: An integrative framework for truly special gifts. *Journal of Business Research*, 120, 418–424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.012>
- Caillé, A. (2000). *Anthropologie du don: Le tiers paradigme*. La Découverte
- Camerer, C. (1988). Gifts as economic signals and social symbols. *American Journal of Sociology*, 94, 180-214. <https://doi.org/10.1086/228946>
- Carrier, J. G. (1995). *Gifts and Commodities: Exchange and Western Capitalism since 1700*. Routledge. Versión española de (2012). *Regalos y mercancías: intercambio y capitalismo occidental desde 1700*.



- Chapman, G. (1992). *The Five Love Languages: How to Express Heartfelt Commitment to Your Mate*. Northfield Publishing. Versión española de (1996). *Los cinco lenguajes del amor*, Editorial Unilit.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Allyn & Bacon. Versión española de (2010). *Infuencia: Ciencia y práctica*. Sastre Vidal
- Deloitte (2023). *The Sustainable Consumer 2023*
- Deloitte (2021). *2021 Consumer Product Trends*.
- Derrida, J. (1991). *Donner le temps. 1. La fausse monnaie*, Galilée. Edición española de 1995, *Dar (el) tiempo / Vol.I, La moneda falsa*, Paidos.
- Directiva (UE) 2017/1371 del Parlamento Europeo y del Consejo. (2017). *Relativa a la lucha contra el fraude que afecta a los intereses financieros de la Unión a través del Derecho penal*.
- Douglas, M. (1990). The Gift. En M. Mauss, *The Gift*. Norton.
- Duby, G. (1976). *Guerreros y campesinos: Desarrollo inicial de la economía europea (500-1200)*. Ediciones Akal.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More tan a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345. <https://doi.org/10.1086/208561>
- Fisher, H. (2004). *Why We Love: The Nature and Chemistry of Romantic Love*.: Henry Holt and Co.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92 <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ganesh Pillai, R., & Krishnakumar, S. (2019). Elucidating the emocional and relational aspects of gift giving. *Journal of Business Research*, 101, 194-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.037>
- Gentina, E., Schrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2018). *Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross- cultural study of French and U.S. teenagers*. *Journal of Business Research*, 91, 277-285. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.016>
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 283–290. <https://doi.org/10.1086/506309>
- Gino, F., & Flynn, F. J. (2011). Give them what they want: The benefits of explicitness in gift exchange. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 915-922 <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.03.015>
- Global Market Insights (2024). *Baby Products Market Sice & Share Report*.



- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday. Versión española de (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu Editores.
- Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S. (1990). Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. *Advances in Consumer Research*, 17, 690-698
- Google. (2020). *Google Code of Conduct*
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178. <https://doi.org/10.2307/2092623>
- Hendry, J. (1993). *Wrapping Culture: Politeness, Presentation, and Power in Japan and Other Societies*. Oxford University Press
- Instituto de Auditores Internos (IIA) (2021). *Code of Ethics*. IIA Global.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2009). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Komter, A. (2007). Gifts and social relations: *The mechanisms of reciprocity*. International Sociology, 22, 93–107. <https://doi.org/10.1177/0268580907070127>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemmergaard, J., & Muhr, S. L. (2011). *Regarding gifts—On Christmas gift exchange and asymmetrical business relations*. Organization, 18, 763–777. <https://doi.org/10.1177/1350508411416402>
- Lévi-Strauss, C. (1969). The principle of reciprocity. In L. Coser, & B. Rosenberg (Eds.) *Sociological Theory: A book of Readings*. The Macmillan Company.
- Ley 19/2013, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. (2013). *Boletín Oficial del Estado*, nº 295, de 10 de diciembre de 2013.
- Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the Western Pacific*. Routledge. Versión española (2001). *Los argonautas del pacífico occidental*. Ediciones Península.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mauss, M. (1954). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. Routledge. Versión española de (2009). *Ensayo sobre el Don*. Katz Editores.
- McKechnie, S., & Tynan, C. (2006). *Social meanings in gift giving and exchange*.
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332. <https://doi.org/10.1086/208560>



- Microsoft. (2020). *Standards of Business Conduct*.
- National Retail Federation (2024). Father's Day 2024
- National Retail Federation (2024). *Mother's Day*
- National Retail Federation (2020). *Holiday Spending in 2020*
- National Retail Federation (2024). Graduation Gift Spending.
- National Retail Federation (2024). *Valentine's Day Consumer Spending Report*.
- Nielsen (2019). *The Business of Sustainability*
- Otnes, C., & Beltramini, R. F. (1996). *Gift Giving: A Research Anthology*. University Popular Press.
- Real Academia Española (2024). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/regalo>
- Real Academia Española (2024). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/metodolog%C3%ADA>
- Ruth, J. A., Otnes, C. C., & Brunel, F. F. (2004). Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 784-795. <https://doi.org/10.1086/209546>
- Sahlins, M. (1972). *Stone Age Economics*. Routledge. Versión española de (1987). *Economía de la Edad de Piedra*. Ediciones Akal.
- Schmitt, B. H. (2012). The Consumer Psychology of Brands. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 335-350. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of the Gift. *American Journal of Sociology*, 73(1), 1-11. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/224432>
- Şentürk, E. E. (2023). The Effects Of Consumer Purchase Decision-Making Styles On Gift-Giving Behavior. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(1), 139-154.
- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168. <https://doi.org/10.1086/208956>
- Taylor, M., & Street, P. (2024). Learning to (not quite) buy nothing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2024.100929>
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.050.qxd>
- U.S. Department of Justice. *Foreign Corrupt Practices Act*. U.S. Department of Justice. <https://www.justice.gov/criminal/criminal-fraud/foreign-corrupt-practices-act>
- Underhill, P. (1999). *Por qué compramos: La ciencia del shopping*. Temas de Hoy.



Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. The Macmillan Company. Versión española de (2014). *La teoría de la clase ociosa*, Alianza Editorial.

Ward, M. K., & Broniarczyk, S. M. (2011). It's not me, it's you: How gift giving creates gaps in gift receivers' and gift givers' satisfaction. *Journal of Consumer Research*, <https://doi.org/10.1086/658166>

West, S., Brown, P., & Hoch, S. J. (1996). Consumption Stereotypes of Social Groups. *Advances in Consumer Research*, 23, 323-328.

Wilkinson, T. (2010). *The Rise and Fall of Ancient Egypt*. Bloomsbury. Versión española de (2011). *Auge y caída del Antiguo Egipto*. Debate

World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future* (Informe Brundtland).



ANEXO

1. Tabla 1. Edad de los entrevistados/as

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Entre 16 y 20 años | 46 | 17,8 | 17,8 |
| | Entre 21-30 años | 54 | 20,8 | 38,6 |
| | Entre 31-40 años | 18 | 6,9 | 45,6 |
| | 41 años o más | 141 | 54,4 | 100,0 |
| | Total | 259 | 100,0 | |

2. Tabla 2. Sexo de los entrevistados/as

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|--------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Mujer | 184 | 71,0 | 71,0 |
| | Hombre | 75 | 29,0 | 100,0 |
| | Total | 259 | 100,0 | |

3. Tabla 3. Nivel de formación de los entrevistados/as

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Educación Secundaria Obligatoria | 14 | 5,4 | 5,4 |
| | Bachillerato | 25 | 9,7 | 15,1 |
| | FP, Grado Medio o Superior | 68 | 26,3 | 41,3 |
| | Grado | 116 | 44,8 | 86,1 |
| | Máster | 30 | 11,6 | 97,7 |
| | Doctorado | 6 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 259 | 100,0 | |



4. **Tabla 4.** Tabla cruzada. Nivel de estudios de la persona entrevistada según el sexo

| Nivel de estudios de la persona entrevistada | Sexo de la persona entrevistada | | |
|--|---------------------------------|--------|-------|
| | Mujer | Hombre | Total |
| Educación Secundaria | 10 | 4 | 14 |
| | 16 | 9 | 25 |
| | 34 | 34 | 68 |
| | 98 | 18 | 116 |
| | 23 | 7 | 30 |
| | 3 | 3 | 6 |
| Total | 184 | 75 | 259 |

5. **Tabla 5.** Chi Cuadrado del nivel de estudios de la persona entrevistada según el sexo

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 27,178 ^a | 5 | <,001 |
| Razón de verosimilitud | 26,987 | 5 | <,001 |
| Asociación lineal por lineal | 4,661 | 1 | ,031 |
| N de casos válidos | 259 | | |



6. **Tabla 6.** Tabla cruzada. Frecuencia con la que la persona entrevistada realiza regalos según la edad y el sexo.

| Sexo de la persona entrevistada | | | Edad de la persona entrevistada | | | | Total |
|---------------------------------|---|---------------------------|---------------------------------|-------------|-------------|---------------|-------|
| | | | Entre 16 y 20 | Entre 21-30 | Entre 31-40 | 41 años o más | |
| Mujer | Frecuencia con la que la persona entrevistada realiza regalos | 2 o menos veces al año | 3 | 3 | 1 | 5 | 12 |
| | | Entre 3 y 5 veces al año | 14 | 18 | 4 | 27 | 63 |
| | | Entre 6 y 10 veces al año | 21 | 15 | 2 | 31 | 69 |
| | | 11 o más veces al año | 1 | 4 | 9 | 26 | 40 |
| | Total | | 39 | 40 | 16 | 89 | 184 |
| Hombre | Frecuencia con la que la persona entrevistada realiza regalos | 2 o menos veces al año | 0 | 3 | 0 | 5 | 8 |
| | | Entre 3 y 5 veces al año | 6 | 6 | 1 | 19 | 32 |
| | | Entre 6 y 10 veces al año | 1 | 1 | 1 | 17 | 20 |
| | | 11 o más veces al año | 0 | 4 | 0 | 11 | 15 |
| | Total | | 7 | 14 | 2 | 52 | 75 |
| Total | Frecuencia con la que la persona entrevistada realiza regalos | 2 o menos veces al año | 3 | 6 | 1 | 10 | 20 |
| | | Entre 3 y 5 veces al año | 20 | 24 | 5 | 46 | 95 |
| | | Entre 6 y 10 veces al año | 22 | 16 | 3 | 48 | 89 |
| | | 11 o más veces al año | 1 | 8 | 9 | 37 | 55 |
| | Total | | 46 | 54 | 18 | 141 | 259 |



7. **Tabla 7.** Chi- Cuadrado de la frecuencia con la que se realizan regalos

| Sexo de la persona entrevistada | | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|---------------------------------|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Mujer | Chi-cuadrado de Pearson | 28,232 ^b | 9 | <,001 |
| | Razón de verosimilitud | 30,581 | 9 | <,001 |
| | Asociación lineal por lineal | 7,360 | 1 | ,007 |
| | N de casos válidos | 184 | | |
| Hombre | Chi-cuadrado de Pearson | 11,926 ^c | 9 | ,218 |
| | Razón de verosimilitud | 14,386 | 9 | ,109 |
| | Asociación lineal por lineal | 2,097 | 1 | ,148 |
| | N de casos válidos | 75 | | |
| Total | Chi-cuadrado de Pearson | 25,578 ^a | 9 | ,002 |
| | Razón de verosimilitud | 28,773 | 9 | <,001 |
| | Asociación lineal por lineal | 7,470 | 1 | ,006 |
| | N de casos válidos | 259 | | |



8. **Tabla 8.** Análisis factorial atributos del regalo

| | Componente | | |
|--|------------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Importancia que tiene la utilidad del regalo | ,479 | ,179 | ,604 |
| Importancia que tiene el valor emocional o simbólico del regalo | ,850 | ,085 | ,231 |
| Importancia que tiene la buena relación calidad / precio | ,506 | ,032 | ,671 |
| Importancia que tiene la marca del producto cuando haces un regalo | -,089 | ,140 | ,818 |
| Importancia que tiene la originalidad o creatividad del regalo | ,765 | ,265 | ,233 |
| Importancia que tiene la durabilidad o permanencia del objeto | ,452 | ,340 | ,564 |
| Importancia que tiene que el regalo sea versátil | ,366 | ,541 | ,518 |
| Importancia que tiene que el regalo sea sostenible | ,209 | ,898 | ,230 |
| Importancia que tiene que el regalo sea ecológico | ,168 | ,902 | ,113 |
| Importancia que tiene la personalización del regalo | ,688 | ,437 | -,062 |



9. **Tabla 9.** Medias según el sexo de la persona entrevistada de la importancia a los atributos del regalo

| Importancia de estas cuestiones a la hora de realizar un regalo (1= nada importante, 5= muy importante) | Sexo de la persona entrevistada | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|-----|----------------|--------|----|----------------|-------|-----|----------------|
| | Mujer | | | Hombre | | | Total | | |
| | Media | N | Desv. estándar | Media | N | Desv. estándar | Media | N | Desv. estándar |
| [Utilidad del regalo] | 3,68 | 182 | 1,055 | 3,53 | 75 | 1,107 | 3,64 | 257 | 1,070 |
| [Valor emocional o simbólico] | 3,99 | 181 | 1,038 | 3,67 | 75 | 1,143 | 3,89 | 256 | 1,078 |
| [Buena relación calidad / precio] | 3,47 | 178 | 1,059 | 3,12 | 75 | 1,150 | 3,37 | 253 | 1,096 |
| [Marca del producto] | 2,20 | 179 | 1,176 | 2,41 | 73 | 1,165 | 2,26 | 252 | 1,174 |
| [Originalidad o creatividad del regalo] | 3,63 | 178 | 1,082 | 3,39 | 75 | 1,051 | 3,56 | 253 | 1,077 |
| [Durabilidad o permanencia del objeto] | 3,32 | 177 | 1,155 | 3,18 | 74 | 1,220 | 3,28 | 251 | 1,174 |
| [Versatibilidad] | 3,00 | 174 | 1,064 | 2,90 | 73 | 1,157 | 2,97 | 247 | 1,091 |
| [Sostenible] | 2,49 | 176 | 1,214 | 2,42 | 73 | 1,142 | 2,47 | 249 | 1,192 |
| [Ecológico] | 2,22 | 176 | 1,107 | 2,14 | 73 | 1,084 | 2,20 | 249 | 1,099 |
| [Personalización] | 3,41 | 180 | 1,254 | 3,12 | 73 | 1,040 | 3,32 | 253 | 1,201 |



10. **Tabla 10.** Vinculación entre la edad y la personalidad de los entrevistados

| Edad de la persona entrevistada | | Innovación | Detallista | Sensibilidad | Flexibilidad | Sociabilidad | Extroversión | Racionalidad | Estabilidad | Practicidad | Observador/a | Necesidad de adaptación |
|---------------------------------|----------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Entre 16 y 20 | Media | 3,22 | 3,85 | 4,04 | 3,59 | 3,54 | 3,09 | 3,87 | 3,48 | 3,63 | 3,96 | 2,83 |
| | N | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 | 45 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| | Desv. estándar | ,964 | 1,192 | 1,053 | ,956 | 1,110 | 1,071 | 1,036 | 1,150 | ,951 | 1,074 | 1,180 |
| Entre 21-30 | Media | 3,46 | 4,02 | 3,87 | 3,31 | 3,63 | 3,33 | 3,76 | 3,59 | 3,93 | 4,19 | 2,98 |
| | N | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 |
| | Desv. estándar | 1,004 | 1,073 | 1,117 | 1,025 | 1,069 | 1,197 | ,970 | 1,019 | ,843 | ,953 | 1,173 |
| Entre 31-40 | Media | 3,06 | 3,83 | 3,50 | 3,50 | 3,39 | 3,17 | 3,44 | 3,39 | 3,78 | 3,61 | 2,11 |
| | N | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| | Desv. estándar | 1,056 | 1,043 | ,985 | 1,043 | 1,145 | 1,383 | 1,149 | 1,145 | ,878 | 1,092 | ,963 |
| 41 o más | Media | 2,90 | 3,39 | 3,47 | 3,32 | 3,39 | 3,17 | 3,40 | 3,40 | 3,64 | 3,50 | 2,50 |
| | N | 132 | 137 | 132 | 130 | 135 | 129 | 135 | 132 | 137 | 132 | 134 |
| | Desv. estándar | 1,178 | 1,165 | 1,080 | 1,013 | 1,166 | 1,193 | 1,066 | 1,076 | 1,096 | 1,122 | 1,187 |
| Total | Media | 3,09 | 3,64 | 3,66 | 3,38 | 3,47 | 3,19 | 3,56 | 3,46 | 3,71 | 3,74 | 2,63 |
| | N | 250 | 255 | 250 | 248 | 253 | 247 | 252 | 250 | 255 | 250 | 252 |
| | Desv. estándar | 1,114 | 1,168 | 1,097 | 1,007 | 1,132 | 1,183 | 1,060 | 1,079 | 1,009 | 1,109 | 1,188 |



11. **Tabla 11.** Tabla ANOVA (edad y personalidad de los entrevistados)

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--|--------------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| Nivel de innovación del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | 12,968 | 3 | 4,323 | 3,593 | ,014 |
| | Dentro de grupos | 295,916 | 246 | 1,203 | | |
| | Total | 308,884 | 249 | | | |
| Nivel de detallista del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | 18,676 | 3 | 6,225 | 4,762 | ,003 |
| | Dentro de grupos | 328,132 | 251 | 1,307 | | |
| | Total | 346,808 | 254 | | | |
| Nivel de sensibilidad del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | 14,392 | 3 | 4,797 | 4,135 | ,007 |
| | Dentro de grupos | 285,384 | 246 | 1,160 | | |
| | Total | 299,776 | 249 | | | |
| Nivel de flexibilidad del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | 2,878 | 3 | ,959 | ,945 | ,420 |
| | Dentro de grupos | 247,731 | 244 | 1,015 | | |
| | Total | 250,609 | 247 | | | |
| Nivel de sociabilidad del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | 2,552 | 3 | ,851 | ,661 | ,577 |
| | Dentro de grupos | 320,476 | 249 | 1,287 | | |
| | Total | 323,028 | 252 | | | |
| Nivel de extroversión del entrevistado | Entre grupos (Combinado) | 1,656 | 3 | ,552 | ,392 | ,759 |
| | Dentro de grupos | 342,400 | 243 | 1,409 | | |
| | Total | 344,057 | 246 | | | |
| Nivel de racionalidad del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | 10,069 | 3 | 3,356 | 3,061 | ,029 |
| | Dentro de grupos | 271,915 | 248 | 1,096 | | |
| | Total | 281,984 | 251 | | | |
| Nivel de estabilidad del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | 1,503 | 3 | ,501 | ,427 | ,734 |
| | Dentro de grupos | 288,513 | 246 | 1,173 | | |
| | Total | 290,016 | 249 | | | |
| Nivel de practicidad del entrevistado | Entre grupos (Combinado) | 3,519 | 3 | 1,173 | 1,155 | ,328 |
| | Dentro de grupos | 255,007 | 251 | 1,016 | | |
| | Total | 258,525 | 254 | | | |
| Nivel de observador del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | 20,761 | 3 | 6,920 | 5,966 | <,001 |
| | Dentro de grupos | 285,339 | 246 | 1,160 | | |
| | Total | 306,100 | 249 | | | |
| Nivel de la necesidad de adaptación del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | 15,545 | 3 | 5,182 | 3,792 | ,011 |
| | Dentro de grupos | 338,868 | 248 | 1,366 | | |
| | Total | 354,413 | 251 | | | |



12. **Tabla 12.** Vinculación entre el sexo y la personalidad de los entrevistados

| | Sexo de la persona entrevistada | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|-----|----------------|--------|----|----------------|-------|-----|----------------|
| | Mujer | | | Hombre | | | Total | | |
| | Media | N | Desv. estándar | Media | N | Desv. estándar | Media | N | Desv. estándar |
| Autopercepción del nivel de innovación del entrevistado/a | 3,12 | 177 | 1,109 | 3,03 | 73 | 1,130 | 3,09 | 250 | 1,114 |
| Autopercepción del nivel de detallista del entrevistado/a | 3,85 | 182 | 1,097 | 3,12 | 73 | 1,190 | 3,64 | 255 | 1,168 |
| Autopercepción del nivel de sensibilidad del entrevistado/a | 3,87 | 178 | 1,027 | 3,17 | 72 | 1,113 | 3,66 | 250 | 1,097 |
| Autopercepción del nivel de flexibilidad del entrevistado/a | 3,41 | 177 | 1,003 | 3,31 | 71 | 1,022 | 3,38 | 248 | 1,007 |
| Autopercepción del nivel de sociabilidad del entrevistado/a | 3,54 | 179 | 1,077 | 3,31 | 74 | 1,249 | 3,47 | 253 | 1,132 |
| Autopercepción del nivel de extroversión del entrevistado/a | 3,24 | 175 | 1,098 | 3,07 | 72 | 1,367 | 3,19 | 247 | 1,183 |
| Autopercepción del nivel de racionalidad del entrevistado/a | 3,56 | 178 | 1,041 | 3,57 | 74 | 1,111 | 3,56 | 252 | 1,060 |
| Autopercepción del nivel de estabilidad del entrevistado/a | 3,43 | 177 | 1,091 | 3,52 | 73 | 1,056 | 3,46 | 250 | 1,079 |
| Autopercepción del nivel de practicidad del entrevistado/a | 3,69 | 181 | 1,013 | 3,76 | 74 | 1,004 | 3,71 | 255 | 1,009 |
| Autopercepción del nivel de observador del entrevistado/a | 3,73 | 177 | 1,126 | 3,77 | 73 | 1,074 | 3,74 | 250 | 1,109 |
| Autopercepción del nivel de necesidad de aceptación del entrevistado/a | 2,66 | 178 | 1,216 | 2,57 | 74 | 1,124 | 2,63 | 252 | 1,188 |



13. **Tabla 13.** Tabla ANOVA (sexo y personalidad de los entrevistados)

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--|--------------------------|-------------------|-----|------------------|--------|-------|
| Autopercepción del nivel de innovación del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | ,430 | 1 | ,430 | ,346 | ,557 |
| | Dentro de grupos | 308,454 | 248 | 1,244 | | |
| | Total | 308,884 | 249 | | | |
| Autopercepción del nivel de detallista del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | 27,225 | 1 | 27,225 | 21,553 | <,001 |
| | Dentro de grupos | 319,583 | 253 | 1,263 | | |
| | Total | 346,808 | 254 | | | |
| Autopercepción del nivel de sensibilidad del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | 25,012 | 1 | 25,012 | 22,576 | <,001 |
| | Dentro de grupos | 274,764 | 248 | 1,108 | | |
| | Total | 299,776 | 249 | | | |
| Autopercepción del nivel de flexibilidad del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | ,533 | 1 | ,533 | ,524 | ,470 |
| | Dentro de grupos | 250,076 | 246 | 1,017 | | |
| | Total | 250,609 | 247 | | | |
| Autopercepción del nivel de sociabilidad del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | 2,662 | 1 | 2,662 | 2,086 | ,150 |
| | Dentro de grupos | 320,365 | 251 | 1,276 | | |
| | Total | 323,028 | 252 | | | |
| Autopercepción del nivel de extroversión del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | 1,484 | 1 | 1,484 | 1,061 | ,304 |
| | Dentro de grupos | 342,573 | 245 | 1,398 | | |
| | Total | 344,057 | 246 | | | |
| Autopercepción del nivel de racionalidad del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | ,002 | 1 | ,002 | ,002 | ,969 |
| | Dentro de grupos | 281,982 | 250 | 1,128 | | |
| | Total | 281,984 | 251 | | | |
| Autopercepción del nivel de estabilidad del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | ,430 | 1 | ,430 | ,368 | ,545 |
| | Dentro de grupos | 289,586 | 248 | 1,168 | | |
| | Total | 290,016 | 249 | | | |
| Autopercepción del nivel de practicidad del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | ,230 | 1 | ,230 | ,225 | ,636 |
| | Dentro de grupos | 258,296 | 253 | 1,021 | | |
| | Total | 258,525 | 254 | | | |
| Autopercepción del nivel de observador del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | ,076 | 1 | ,076 | ,061 | ,804 |
| | Dentro de grupos | 306,024 | 248 | 1,234 | | |
| | Total | 306,100 | 249 | | | |
| Autopercepción del nivel de necesidad de aceptación del entrevistado/a | Entre grupos (Combinado) | ,475 | 1 | ,475 | ,336 | ,563 |
| | Dentro de grupos | 353,937 | 250 | 1,416 | | |
| | Total | 354,413 | 251 | | | |



14. **Tabla 14.** Análisis factorial atributos de personalidad

| | Componente | | |
|--|------------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Autopercepción del nivel de innovación del entrevistado/a | ,312 | ,706 | ,160 |
| Autopercepción del nivel de detallista del entrevistado/a | ,126 | ,818 | ,280 |
| Autopercepción del nivel de sensibilidad del entrevistado/a | ,088 | ,756 | ,343 |
| Autopercepción del nivel de flexibilidad del entrevistado/a | ,524 | ,173 | ,612 |
| Autopercepción del nivel de sociabilidad del entrevistado/a | ,249 | ,275 | ,843 |
| Autopercepción del nivel de extroversión del entrevistado/a | ,225 | ,185 | ,869 |
| Autopercepción del nivel de racionalidad del entrevistado/a | ,754 | ,213 | ,250 |
| Autopercepción del nivel de estabilidad del entrevistado/a | ,742 | ,152 | ,340 |
| Autopercepción del nivel de practicidad del entrevistado/a | ,814 | ,179 | ,197 |
| Autopercepción del nivel de observador del entrevistado/a | ,648 | ,470 | ,155 |
| Autopercepción del nivel de necesidad de aceptación del entrevistado/a | ,356 | ,499 | -,064 |



15. **Tabla 15.** Influencia de las redes sociales en la persona entrevistada a la hora de hacer un regalo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Nada influenciado | 47 | 18,1 | 18,2 |
| | Poco influenciado | 76 | 29,3 | 47,7 |
| | Moderadamente influenciado | 87 | 33,6 | 81,4 |
| | Bastante influenciado | 46 | 17,8 | 99,2 |
| | Extremadamente influenciado | 2 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 258 | 99,6 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | ,4 | |
| Total | | 259 | 100,0 | |

16. **Tabla 16.** Tabla cruzada. Influencia de las redes sociales según el sexo de la persona entrevistada

| | | Sexo de la persona entrevistada | | Total |
|--|-----------------------------|---------------------------------|--------|-------|
| | | Mujer | Hombre | |
| Influencia de las redes sociales en la persona entrevistada a la hora de hacer un regalo | Nada influenciado | 28 | 19 | 47 |
| | Poco influenciado | 49 | 27 | 76 |
| | Moderadamente influenciado | 69 | 18 | 87 |
| | Bastante influenciado | 35 | 11 | 46 |
| | Extremadamente influenciado | 2 | 0 | 2 |
| | Total | 183 | 75 | 258 |

17. **Tabla 17.** Tabla ANOVA. Influencia RRSS= Regalo Joyas

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|---|------------------|-------------------|---------|------------------|-------|-------------|
| Influencia de las redes sociales en la persona entrevistada a la hora de hacer un regalo * Cómo de adecuado considera la persona que es regalar joyas | Entre grupos | (Combinado) | 19,253 | 4 | 4,813 | 5,057 <,001 |
| | Dentro de grupos | | 235,076 | 247 | ,952 | |
| | Total | | 254,329 | 251 | | |



18. **Tabla 18.** Tabla ANOVA. Influencia RRSS= Regalo accesorios de moda

| | | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--|------------------|-------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Influencia de las redes sociales en la persona entrevistada a la hora de hacer un regalo * Cómo de adecuado considera la persona que es regalar accesorios de moda | Entre grupos | (Combinado) | 11,781 | 4 | 2,945 | 3,024 | ,018 |
| | Dentro de grupos | | 240,548 | 247 | ,974 | | |
| | Total | | 252,329 | 251 | | | |

19. **Tabla 19.** Tabla ANOVA= Influencia RRSS= Regalo electrónica

| | | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--|------------------|-------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Influencia de las redes sociales en la persona entrevistada a la hora de hacer un regalo * Cómo de adecuado considera la persona que es regalar productos de electrónica | Entre grupos | (Combinado) | 13,520 | 4 | 3,380 | 3,478 | ,009 |
| | Dentro de grupos | | 238,080 | 245 | ,972 | | |
| | Total | | 251,600 | 249 | | | |

20. **Tabla 20.** Tabla ANOVA. Influencia RRSS= Regalo cosméticos

| | | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--|------------------|-------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Influencia de las redes sociales en la persona entrevistada a la hora de hacer un regalo * Cómo de adecuado considera la persona que es regalar cosméticos | Entre grupos | (Combinado) | 16,128 | 4 | 4,032 | 4,207 | ,003 |
| | Dentro de grupos | | 235,785 | 246 | ,958 | | |
| | Total | | 251,912 | 250 | | | |

21. **Tabla 21.** Tabla ANOVA. Influencia RRSS= Regalo fotos/álbumes

| | | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|---|------------------|-------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| Influencia de las redes sociales en la persona entrevistada a la hora de hacer un regalo * Cómo de adecuado considera la persona que es regalar fotos | Entre grupos | (Combinado) | 26,943 | 4 | 6,736 | 7,448 | <,001 |
| | Dentro de grupos | | 217,057 | 240 | ,904 | | |
| | Total | | 244,000 | 244 | | | |



22. **Tabla 22.** Preferencia de la persona entrevistada por regalar o recibir regalos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Regalar | 86 | 33,2 | 33,2 |
| | Recibir | 19 | 7,3 | 40,5 |
| | Ninguna de las dos | 15 | 5,8 | 46,3 |
| | Ambas | 139 | 53,7 | 100,0 |
| | Total | 259 | 100,0 | |

23. **Tabla 23.** Importancia del regalo en las relaciones del entrevistado según el sexo

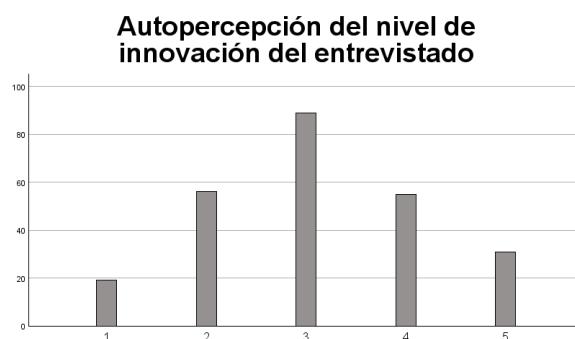
| Importancia del regalo en las relaciones del entrevistado/a | | Sexo de la persona entrevistada | | Total |
|---|--------------------------|---------------------------------|--------|-------|
| | | Mujer | Hombre | |
| Importancia del regalo en las relaciones del entrevistado/a | Muy importante | 21 | 8 | 29 |
| | Moderadamente importante | 80 | 28 | 108 |
| | Poco importante | 62 | 29 | 91 |
| | Nada importante | 21 | 10 | 31 |
| Total | | 184 | 75 | 259 |

24. **Tabla 24.** Importancia del regalo en las relaciones del entrevistado según la edad

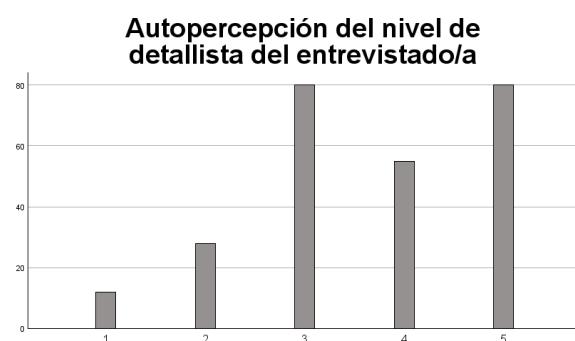
| Importancia del regalo en las relaciones del entrevistado/a | | Edad de la persona entrevistada | | | | Total |
|---|--|---------------------------------|------------------|------------------|---------------|-------|
| | | Entre 16 y 20 años | Entre 21-30 años | Entre 31-40 años | 41 años o más | |
| Muy importante | | 2 | 11 | 3 | 13 | 29 |
| Moderadamente importante | | 21 | 17 | 6 | 64 | 108 |
| Poco importante | | 20 | 19 | 6 | 46 | 91 |
| Nada importante | | 3 | 7 | 3 | 18 | 31 |
| Total | | 46 | 54 | 18 | 141 | 259 |



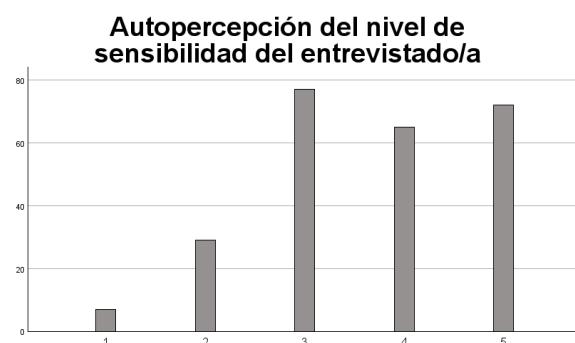
1. **Gráfica 1.** Autopercepción del nivel de **innovación** del entrevistado/a (Escala del 1 al 5)



2. **Gráfica 2.** Autopercepción del nivel de **detallista** del entrevistado/a. (Escala del 1 al 5)



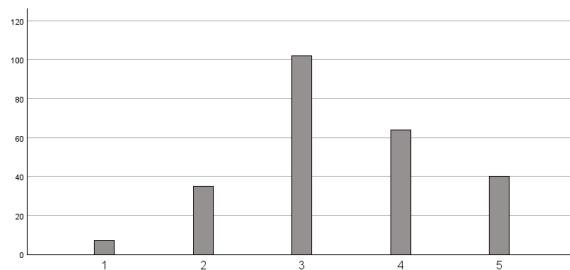
3. **Gráfica 3.** Autopercepción del nivel de **sensibilidad** del entrevistado/a (Escala del 1 al 5)



4. **Gráfica 4.** Autopercepción del nivel de **flexibilidad** del entrevistado/a (Escala del 1 al 5)

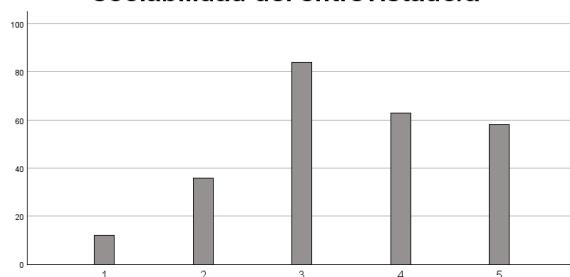


Autopercepción del nivel de flexibilidad del entrevistado/a



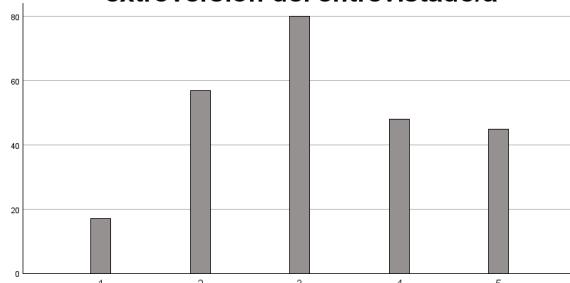
5. **Gráfica 5.** Autopercepción del nivel de **sociabilidad** del entrevistado/a (Escala del 1 al 5)

Autopercepción del nivel de sociabilidad del entrevistado/a



6. **Gráfica 6.** Autopercepción del nivel de **extroversión** del entrevistado/a (Escala del 1 al 5)

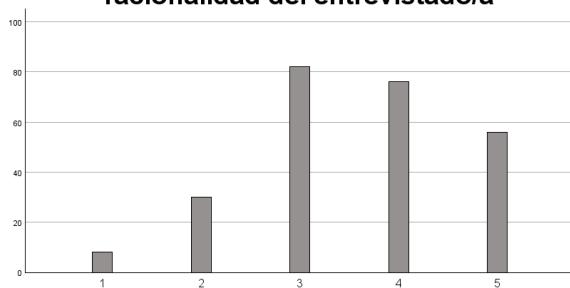
Autopercepción del nivel de extroversión del entrevistado/a



7. **Gráfica 7.** Autopercepción del nivel de **racionalidad** del entrevistado/a (Escala del 1 al 5)

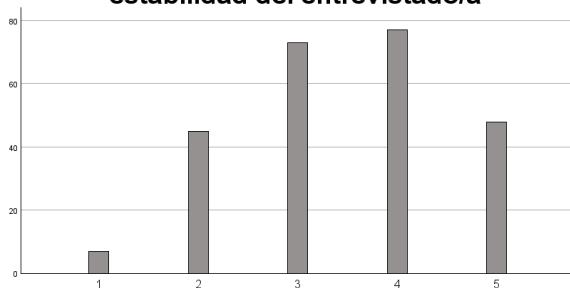


**Autopercepción del nivel de
racionalidad del entrevistado/a**



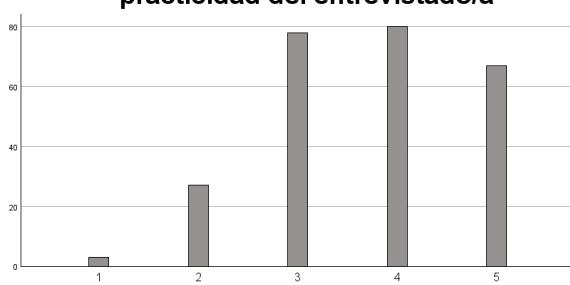
8. **Gráfica 8.** Autopercepción del nivel de **estabilidad** del entrevistado/a (Escala del 1 al 5)

**Autopercepción del nivel de
estabilidad del entrevistado/a**



9. **Gráfica 9.** Autopercepción del nivel de **practicidad** del entrevistado/a (Escala del 1 al 5)

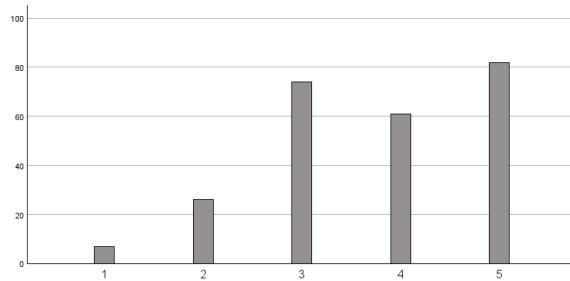
**Autopercepción del nivel de
practicidad del entrevistado/a**



10. **Gráfica 10.** Autopercepción del nivel de **observador** del entrevistado (Escala del 1 al 5)



Autopercepción del nivel de observador del entrevistado/a



11. **Gráfica 11.** Autopercepción del nivel de **necesidad de adaptación** del entrevistado (Escala del 1 al 5)

Autopercepción del nivel de necesidad de aceptación del entrevistado/a

