



**UNIVERSIDAD DE CHILE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“Gift Giving”**

**Análisis de la Conducta del Consumidor**

**Frente a Situaciones de Dar y Recibir**

**Regalos**

Seminario para optar al título de

**INGENIERO COMERCIAL**

**ALUMNAS: BEATRIZ DE LA CUADRA ALVAREZ**

**GRACIELA DIAZ-VAZ CARMONA**

**PROFESOR GUIA: ENRIQUE MANZUR MOBAREC Ph. D.**

**SANTIAGO, JULIO DE 2003**

## ÍNDICE

|      |  |    |
|------|--|----|
| I.   | Introducción   | 4  |
| II.  | Concepto y definiciones del proceso de dar y regalar |    |
|      | a. Definiciones                                      | 7  |
|      | b. Situaciones                                       | 8  |
|      | c. Etapas del Gift Giving                            | 10 |
|      | 1. Etapa de Gestación                                | 11 |
|      | 2. Etapa de Presentación                             | 17 |
|      | 3. Etapa de Reformulación                            | 19 |
| III. | Perspectiva Multidisciplinaria                       |    |
|      | a. Economía  | 22 |
|      | b. Sociología  | 25 |
|      | c. Marketing   | 27 |
|      | d. Psicología  | 29 |
| IV.  | Gift Giving como un Ritual Cultural                  |    |
|      | a. Definición de Ritual                              | 30 |
|      | b. Lenguaje Internacional de los Regalos             | 32 |
| V.   | Lado Negativo del Gift Giving                        | 43 |
| VI.  | Soluciones, Aplicaciones                             |    |
|      | a. Certificados de Regalo                            | 49 |
|      | b. Compras por Internet                              | 55 |
|      | c. Amigo Secreto                                     | 59 |
|      | d. Listas de Novios                                  | 60 |
|      | e. Dinero  | 61 |

|       |                               |     |
|-------|-------------------------------|-----|
| f.    | Organizaciones de Caridad     | 62  |
| g.    | Regalos Solidarios            | 63  |
| h.    | Políticas de Cambio           | 63  |
| VII.  | Entrevistas en Profundidad    |     |
| a.    | Objetivos de la Investigación | 64  |
| b.    | Diseño de la Investigación    | 66  |
| VIII. | Resultados                    |     |
| a.    | Clasificaciones               | 69  |
| b.    | Motivos para Regalar          | 72  |
| c.    | Acerca del Proceso            | 78  |
| d.    | Presentación del Regalo       | 79  |
| e.    | Soluciones                    | 82  |
| f.    | Ocasiones para Regalar        | 86  |
| IX.   | Conclusiones                  | 89  |
| X.    | Referencias                   | 93  |
| XI.   | Anexos                        | 100 |

## **I.- Introducción**

Al analizar el mercado del regalo, nos hemos dado cuenta de las distintas costumbres que existen en nuestro país y nos ha llamado la atención los pocos estudios realizados acerca de cómo se comportan las personas al momento de regalar. Esto no sólo ocurre en Chile, si no que en general, llama la atención la escasez de información a nivel mundial. Tal como dicen Durgee y Sege (2001 p. 64), “Es sorprendente, dado el tamaño de la industria del regalo, la falta de literatura popular acerca del Gift Giving”.

Dar regalos es una tradición que se remonta a los principios de nuestra historia. En Roma muchos años antes de Cristo, se intercambiaban regalos para el Año Nuevo, pero éstos eran más bien simbólicos y sencillos como por ejemplo, un alimento producido en la propia huerta o simplemente una rama de un árbol especial. Al compartir algo que abundaba, se esperaba que esto trajera buena suerte al receptor, durante el año siguiente.

Cuando surgió la Cristiandad y se extendió, los líderes de la iglesia decían que dar regalos era una costumbre “pagana”. Sin embargo, ésta costumbre ya estaba inmersa en la sociedad y se siguió practicando. Luego, los líderes de la iglesia tuvieron que aceptarlo y lo reforzaron diciendo que los Reyes Magos eran los primeros en dar regalos. Es así como asociamos la costumbre de regalar a la entrega por parte de los Reyes Magos de oro, incienso y mirra al niño Jesús, como los primeros regalos de Navidad.

El primer hombre conocido por ser un regalador absoluto (gift giver) fue San Nicolás, sacerdote a los 17 años de edad y un hombre muy generoso, el cual daba lo que tenía a la gente necesitada, especialmente a niños, en forma de regalos. Éste hombre tan generoso, daba regalos sin esperar nada a cambio. Él regalaba porque sí, lo que originó el

concepto de gift-giving. Y así, al pasar de los años, se transformó en “El Viejito Pascuero, San Nicolás, Papá Noel” etc.

A medida que han pasado los años, éste concepto se ha convertido en un proceso más complejo, en donde no sólo existe un dador, sino que también un receptor más activo que participa del proceso. Luego aparece el sentimiento de reciprocidad, que intenta, de alguna forma, responder a tal acto. El gift giving ha evolucionado hasta el punto de considerarse como el acto de dar y recibir regalos, el intercambio simbólico o económico existente entre las partes y todas las emociones que existen en tal proceso.

El gift giving, por un lado, puede ser considerado un buen indicador de las emociones involucradas dentro del grupo familiar y los amigos, porque es tangible y concreto y por eso, es una expresión de nuestros sentimientos hacia otras personas.

Hoy en día, las generaciones se han traspasado ésta costumbre, la cual tiene cada vez más impacto en las personas. Nos vemos involucrados en éste proceso por distintas razones y motivaciones, pero al final, siempre participamos de él.

Para conocer cómo se manifiesta este proceso en nuestro país, nació la idea de analizar el comportamiento del consumidor frente a situaciones de dar y recibir regalos en Chile. Se concretó en este estudio, que se inicia con la recopilación de información bibliográfica internacional, luego la presentación del marco teórico, la realización de entrevistas en profundidad y las observaciones realizadas por propias autoras, lo que constituye el capítulo primero.

En el segundo capítulo se presentan las distintas definiciones del regalo y como el sentido de éste ha evolucionado en el tiempo, para terminar con las distintas etapas que experimentan las personas en el proceso.

El tercer capítulo habla de las diferentes perspectivas multidisciplinares, analizadas desde las distintas áreas por economistas, sociólogos, antropólogos, entre otros y dando su visión del gift giving.

Luego, en el capítulo cuatro se analiza el gift giving como un ritual cultural, para después mostrar como son las costumbres y rituales en los distintos países de mundo.

Como todo en la vida, el gift giving tiene su lado negativo, el cual se analiza en el capítulo cinco a través de ejemplos, además de literatura.

El capítulo seis contiene proposiciones planteadas por nosotras, en base a estudios previos y observaciones tanto a nivel nacional como internacional, de soluciones para las personas que no gozan de dar regalos. Éstas soluciones funcionan a través del mundo y veremos que tan efectivas son en Chile.

Para examinar el comportamiento de las personas, se realizaron entrevistas en profundidad, las cuales se explican y analizan en el capítulo siete y ocho respectivamente.

Para terminar, el capítulo nueve contiene las conclusiones finales de ésta investigación.

## **II.- Definiciones y conceptos del proceso de dar y recibir regalos**

### **a) Definiciones**

Existen varias definiciones y puntos de vista para entender el concepto de “regalo” y el proceso del gift giving. Algunas de éstas son:

El diccionario Español define “regalo” como “Todo lo que se da a alguien sin esperar algo a cambio, como muestra de afecto o agradecimiento”.

El diccionario de la Real Academia define “regalo” como “Dádiva que se hace voluntariamente o por costumbre”. “Gusto o complacencia que se recibe”. “Conveniencia, comodidad o descanso que se procura en orden a la persona”.

Otra definición de regalos dice “ es la transferencia voluntaria de propiedad de una persona a otra sin ninguna compensación y sin ninguna obligación de un acuerdo o contrato”. El que da es el dador y quien lo recibe, el receptor. (Encyclopedia.com)

La Enciclopedia Británica define intercambio de regalos, el cual también es llamado intercambio ceremonial. Ésta dice que es la transferencia de bienes o servicios los cuales, a pesar de ser voluntarios por la gente que está involucrada, forma parte del comportamiento social esperado. El intercambio de regalos puede ser diferenciado de los otros tipos de intercambio en varios aspectos, dentro de los cuales está que la primera ofrenda se hace generosamente y no hay negociación entre quien lo da y quien lo recibe.

Russell Belk (1979, p. 394) en un estudio pionero en el área de marketing, define regalo como “un bien o servicio, en el cual incluye el tiempo destinado a la búsqueda, las actividades e ideas de quien lo dará y que es voluntariamente provisto a otra persona o grupo a través de algún tipo de ritual”.

Aunque a veces se cree que dar un regalo es solo una transferencia de bienes o servicios, siempre existe algún tipo de intercambio ya sea material o espiritual. Por ejemplo, San Nicolás al entregar los regalos recibía la sonrisa de los niños en agradecimiento a su gesto. De acuerdo a Belk (1979, p.394) entendemos como intercambio el “acto de dar una cosa a cambio de otra que ya se recibió previamente, simultáneamente o en anticipación de retornos futuros”. La reciprocidad se convierte en el elemento clave al existir el intercambio. Paralelamente, Zaltman y Sternthal (1975) postulan que el intercambio es la esencia del comportamiento del consumidor.

Por su parte Sherry (1983) postula que el intercambio que se da en el gift giving es un proceso que integra a la sociedad. Además comenta que cualquier recurso, tangible o intangible, puede ser transformado en un regalo. Objetos, servicios y experiencias, pueden ser otorgados como tal. Sin embargo, existen objetos que sólo se consideran para regalar, como lo son las tarjetas de saludo (Davis, 1972). Las transformaciones de un recurso a un regalo, ocurren a través de los vínculos de las relaciones sociales y las ocasiones para regalar. El tipo de regalo que se entrega y la situación en la que se da son importantes, ya que un regalo entregado en un mal momento puede ser considerado inapropiado.

Por lo tanto, nos referimos a un regalo cuando hablamos de productos o servicios que compramos o cosas que fabricamos con nuestras propias manos, para luego entregárselo a otra persona en señal de cariño, amistad, preocupación, etc.

## **b) Situaciones para Gift-Giving**

Existen situaciones relacionadas con la compra, donde nos referiremos a 2 tipos; cuando el producto es adquirido para uso personal o cuando es para regalo.

Los esfuerzos que hace el marketing muchas veces son diseñados para inducir la compra de un regalo. Los comerciantes ofrecen sus productos durante feriados y festivos u otras ocasiones, donde éstos van desde un chocolate hasta artefactos electrónicos y desde ropa hasta plantas dependiendo de la ocasión. Por ejemplo, para Pascua de Resurrección, se ofrecen huevitos de chocolate especialmente diseñados por muchas empresas para la ocasión. Para una fecha más especial y personal, como un cumpleaños o Navidad, se comercializan chocolates más finos y delicados.

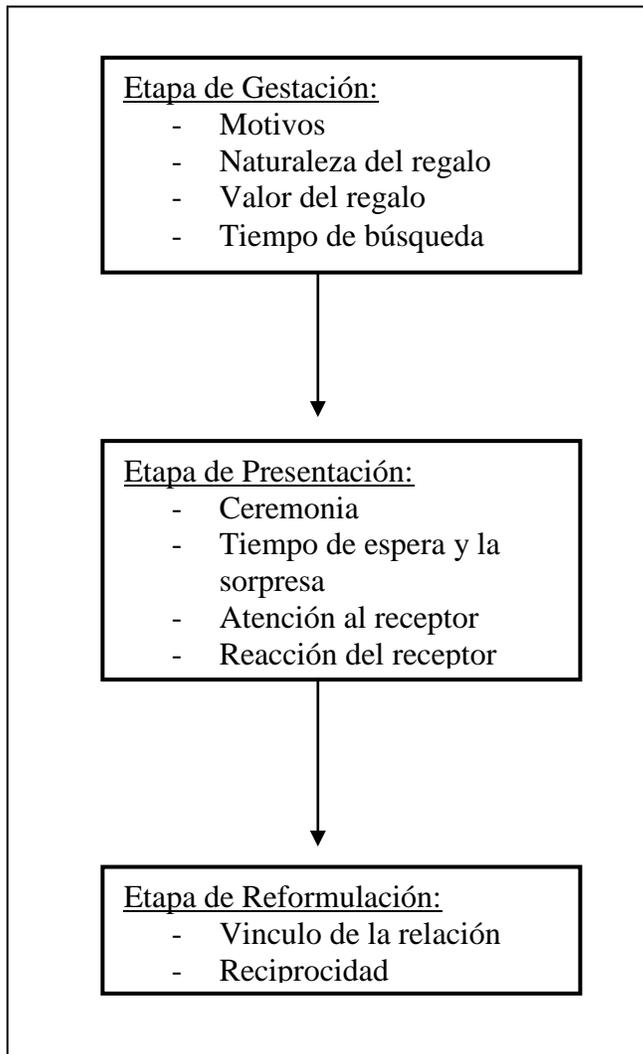
La compra de un producto para regalar puede involucrar más en tiempo y esfuerzo al consumidor que si se comprara uno para sí mismo. Belk (1979) dice que cuando alguien da un regalo, no lo hace sólo por el producto físico que se está dando, sino que además por el mensaje simbólico que se quiere dar. La gente quiere estar segura de que está enviando el mensaje correcto en términos de tipo de regalo, marca y precio. Como resultado, los consumidores pueden pasar más tiempo seleccionando regalos para otros que para sí mismos. El consumidor usa diferentes criterios personales para evaluar las distintas marcas y su selección de marcas puede diferir cuando se trata de regalos.

Aunque el producto no requiera que el individuo se vea altamente involucrado, cuando es para un regalo, los consumidores suelen involucrarse en algún grado. Belk y Clark (1979) encontraron que cuando se compran productos en donde la persona se involucra poco, tales como velas o frazadas, los consumidores visitaban más tiendas y usaban más tiempo en buscar información cuando querían darlos como regalo.

La existencia de un mayor riesgo por parte del consumidor al comprar un regalo, genera que la persona se involucre más en la selección, lo cual hace más probable que la elección del producto sea por su reconocimiento de marca y que ésta compra se realice en tiendas de alta reputación (Ryan, 1977).

### c) Etapas del Gift Giving

Dentro del proceso del Gift Giving existen 3 etapas: (Adaptado de Hoyer y MacInnis, 2001, Sherry, 1983)



## **1.- Etapa de Gestación:**

Esta primera etapa nos muestra el proceso previo a la entrega del regalo. La persona analiza que es lo que podría regalar y considera las distintas alternativas de regalo. Surgen conceptos como precio, motivación, expresiones personales, límites de la relación entre el dador y el receptor y los gustos y preferencias de las personas.

Este proceso puede ser estructural, es decir, la persona puede hacer un regalo por una cuestión cultural (como cuando compramos regalos para Navidad) o emergente cuando la decisión de regalar es más personal (Hoyer y MacInnis, 2001). Dentro de ésta fase incluimos:

### a) Los motivos para regalar:

Las personas adquieren productos tanto para satisfacer sus necesidades como para dárselo a alguien más. Entre los motivos de porqué las personas hacen regalos están los emocionales, para mostrar aprecio por alguien, respeto, porque queremos pedir disculpas, con el fin de celebrar o felicitar, para crear o mantener una relación personal o de negocios, para promover productos y/o servicios o por protocolo (Se le da un presente a alguien por agradecimiento, bienvenida, obligación o compromiso).

Éstos motivos van de más a menos altruistas. Las razones altruistas puras o extremas, son aquellas en donde la persona que da un regalo intenta entregar el máximo placer o beneficio al receptor (Sherry, 1983), es decir, se trata de ayudar a la persona que lo va a recibir. Por ejemplo, un individuo puede darle a una pareja joven como regalo de bodas, una gran cantidad de dinero para ayudarlos a tener un buen comienzo (Hoyer y MacInnis, 2001) .

Además existen situaciones en que las personas hacen regalos para satisfacer sus propias necesidades, es decir, maximizar su propio beneficio y su placer emocional. Éste tiene una connotación relacionada a una estrategia de transacción, donde el dador usa el intercambio como un vehículo para su propio engrandecimiento (Sherry, 1983).

También podemos regalar porque queremos que el receptor nos dé algo a cambio. Una secretaria puede darle a su jefe un lindo regalo, con la esperanza de obtener un aumento de sueldo (Hoyer y MacInnis, 2001).

Hay veces en que los consumidores se ven obligados a hacer un regalo porque se sienten comprometidos por la situación o porque la relación lo demanda. Quien recibe el regalo puede reaccionar mal ante esta situación, dado que ahora él se siente con la obligación de retribuir el regalo (Hoyer y MacInnis, 2001).

En otras ocasiones hacemos “regalos compensatorios” con el propósito de disminuir la culpa que siente la persona que lo está entregando o para alivianar algún resentimiento que pudiese tener el receptor. Por ejemplo, cuando dos personas se divorcian, es muy probable que alguna de las partes se sienta responsable por la separación, por lo que éste compensa al otro con una mejor regalo que lo que realmente le iba a dar, con el fin de alivianar la culpa, es decir, si en la separación hay que dividir bienes, a lo mejor la parte que se sienta más culpable, cederá más (McAlexander, Schouten y Roberts, 1993).

b) La naturaleza y significado de los regalos:

La selección del regalo es fundamental porque varios aspectos de éste señalan nuestros sentimientos hacia la persona que le estamos entregando el regalo. Dependido del tipo de relación y del sentimiento que se quiere expresar es el tipo regalo que se da. Es por esto que debemos tomar en cuenta la naturaleza del regalo. Por ejemplo, un trabajador no le

va a dar a su jefe cosas como ropa interior, porque son productos muy personales e íntimos. Asimismo, uno generalmente no le daría a un buen amigo un regalo de bodas simbólico, porque la relación existente entre las partes exige algo más sustancial. Por otro lado, uno sí podría regalarle a su pareja algo más simbólico como una carta o una flor cortada del jardín.

A pesar que los regalos simbólicos pueden no ser apropiados en definidas ocasiones, son muy significativos en situaciones cuando éste no es esperado. Regalar espontáneamente, aunque sean obsequios pequeños, puede significar amor y preocupación por la otra persona (Belk y Coon, 1993). Así, nos podemos sentir importantes y queridos cuando alguien nos regala algo, aunque sea pequeño. Con las personas que no mantenemos lazos fuertes, estos regalos simbólicos pueden ser muy importantes. Por ejemplo, se ve como algo adecuado enviar tarjetas en los días de fiesta y de cumpleaños a las personas que no vemos tan a menudo (Sherry 1983, Searle-Chatterjee 1993). A través de las tarjetas podemos, de alguna manera, transmitir nuestros sentimientos, utilizando el simbolismo y demostrando nuestra preocupación.

Los regalos también pueden simbolizar el significado que le queremos transmitir a la persona que va a recibirlo (Belk y Coon, 1993), como son los valores que nosotros creemos adecuados para el que los recibe. Expectación con respecto a un compromiso y lo que será una necesaria fidelidad, están simbolizadas cuando el hombre regala un anillo de compromisos a su pareja. Podemos expresar el simbolismo a través de creaciones propias como un cuadro pintado por el dador, poemas y otros, con el fin de entregar nuestros sentimientos de una manera única y personal (Hoyer y MacInnis, 2001).

c) El valor del regalo:

El valor que uno le entrega a la persona a través del regalo, es un factor muy importante. Éste puede ser distinto en cada ocasión. Es necesario distinguir entre valor sentimental y valor económico. El valor sentimental se puede ver reflejado en un regalo que demuestre preocupación y dedicación por el otro. Por ejemplo, algo que uno hace con sus propias manos, como tejer una bufanda para regalarle a la mamá. Por otro lado, el valor económico está relacionado con el precio que uno paga por el bien que se quiere regalar. Uno podría gastar más dinero en el regalo del día de la madre con el propósito de demostrarle cuánto la quiere, ya que le importa más el valor económico.

Las decisiones sobre el valor del regalo están culturalmente determinadas. A los japoneses, por ejemplo, les molesta recibir un regalo que exceda al valor económico del que ellos regalaron en una vez pasada a esta misma persona (Onkvisit y Shaw, 1989).

d) El tiempo destinado a la búsqueda:

La búsqueda del regalo representa la intensidad de la relación que hay entre las personas. Hay diferencias entre hombres y mujeres en relación al tiempo y el esfuerzo que cada uno destina a buscar un regalo. Las mujeres se ven más involucradas en la compra de un regalo que los hombres. Además ellas, aparentemente, pasan más tiempo buscando el regalo perfecto, mientras que los hombres le dedican menos tiempo y se conforman con algo que podría servirles para la ocasión (Sherry y McGrath, 1989).

Los autores, Sherry, McGrath y Levy (1993) encuentran una relación entre la sustancia y el sentimiento, siendo la sustancia de un regalo medida como su valor económico y el sentimiento medido por el valor sentimental que el receptor le añade. Ésta relación, no es lineal y la observamos en la siguiente tabla:

|                    |             | <b>Sustancia</b>   |  |
|--------------------|-------------|--|--|
|                    |             | <b>Alta</b>  | <b>Baja</b>  |
| <b>Sentimental</b> | <b>Alta</b> | <b>I</b><br><b>Regalos para la esposa</b><br><b>Ej: Joyas, Pielés</b>  | <b>II</b><br><b>Regalos para padres de</b><br><b>parte de hijos</b><br><b>Ej: Cosas hechas a</b><br><b>mano.</b> |
|                    | <b>Baja</b> | <b>III</b><br><b>Regalos para parientes</b><br><b>Políticos</b><br><b>Ej: Algún instrumento</b><br><b>electrónico para el</b><br><b>hogar.</b> | <b>IV</b><br><b>Regalos para gente de la</b><br><b>oficina</b><br><b>Ej: Regalos elegidos al</b><br><b>azar.</b> |

En el cuadrante de color amarillo, el sentimiento es alto y las expectativas son que la “sustancia” también lo sea, como por ejemplo se espera una joya o algo personalizado que requiere de más tiempo de búsqueda. Por lo tanto, este regalo será generalmente dado por una persona que aprecia mucho al receptor, lo cual explica la alta sustancia. En el cuadrante verde estaría el regalo ideal, el cual será apreciado y guardado por mucho tiempo, dado que el sentimiento que existe entre las personas es alto. En el cuadrante rojo, el regalo es sustancial, pero existe una relación débil con estas personas. En el cuadrante azul se muestra la baja existencia de un sentimiento además de que la personalización es mínima y se nota que el regalo es más bien genérico.

Al analizar el cuadro descrito, podemos observar que existe una relación entre el sentimiento, el involucramiento y el tiempo que se le dedica a la compra. Dependiendo del grado de involucramiento es el tiempo que le dedicamos a la búsqueda.

Los regalos que tienen un alto involucramiento sentimental, generalmente implican una mayor dedicación por parte del dador y por ende, un mayor tiempo de búsqueda. La gente, cuando hace un regalo para una persona que le importa, se toma más tiempo para encontrar el regalo perfecto, porque quiere entregarle algo que realmente exprese su preocupación y lo que siente por ella. Por ejemplo, a nuestras madres o parejas, intencional o inconscientemente, pondremos un mayor esfuerzo para encontrar algo que sea perfecto y que los haga felices. Por el contrario, cuando el involucramiento emocional es bajo, el tiempo que le dedicamos a la búsqueda del regalo es menor. Buscamos cualquier cosa que sirva y que nos saque del apuro. Por consiguiente, no nos preocupamos ni siquiera de averiguar que es lo que la persona realmente necesita, ni de ver si la persona queda contenta con el regalo.

También existen situaciones en las que los regalos nos involucran en el sentido del compromiso que nos ata a la persona regalada. Nos referimos a las ocasiones en las que el sentimiento es bajo, pero el compromiso existente nos lleva a involucrarnos en la compra y dedicarle más tiempo, debido a que no podemos quedar mal con la persona y no podemos llegar con cualquier regalo. Por ejemplo, el obsequio que hacemos a un socio o nuestro jefe. Al contrario de lo anterior, cuando el compromiso es bajo, el involucramiento también se hace menor, así como el tiempo que le dedicamos a la búsqueda.

## **2. - Etapa de la Presentación:**

Ésta etapa describe el intercambio real de regalos. Es el tiempo, lugar y fecha en la que se realiza el intercambio, donde el receptor reacciona con expresiones faciales o verbales. Aquí, los aspectos de la ceremonia o ritual de entrega de regalos son muy importantes. El receptor responde ante el obsequio si la situación lo amerita (si es apropiado o no) y el dador evalúa esta reacción (Solomon, 1995). Los pasos en esta etapa son:

### a) Ceremonia:

Es cómo se presenta el regalo a la persona. Se decide si el regalo va a ser envuelto o no. En caso de que la persona desee hacerlo, el obsequio debe ser cuidadosamente envuelto en un papel apropiado para la ocasión. La envoltura hace que el regalo sea más personalizado, porque sino el producto es algo muy masivo e impersonal (Carrier, 1993). No podemos olvidar que esto le da valor al regalo.

La importancia de la envoltura depende de la formalidad y espontaneidad de la ocasión. A veces no es tan importante que el regalo se envuelva y hasta puede ser conveniente que éste sea entregado sin envoltura. De esto se trata la ceremonia previa a la entrega del regalo, donde mucha gente disfruta de este proceso. (Hoyer y MacInnis, 2001)

Cabe destacar que en Chile, hay gente que envuelve regalos gratuitamente en las grandes tiendas y supermercados, con el fin de alivianar este proceso para quien sea molesto. En países como Canadá o Estados Unidos, es difícil encontrar un lugar en donde alguien realice esta labor y cuando lo encontramos, se le tendrá que pagar por ello.

b) El tiempo de espera y regalos inesperados:

Acá nos referimos a los minutos previos a la apertura del regalo, es decir, cuando el regalo ya es entregado, pero todavía no es abierto.

El pensar que es lo que hay dentro de los regalos puede ser más importante que el regalo en sí (Hoyer y MacInnis, 2001). Las personas se ponen ansiosas frente a ésta situación. Cuando se les pide que adivinen que hay adentro, esta ansiedad puede aumentar aún más. Esto se puede ver claramente en la época de Navidad, cuando se dejan los regalos junto al árbol de Navidad antes del día en que van a ser intercambiados.

c) Atención al receptor:

La atención dedicada a la persona que recibe el regalo es un tema muy importante. Por ejemplo en USA, es una costumbre que la novia abra los regalos de matrimonio delante de sus amigas, en lo que llaman un “wedding shower”. Para esta ocasión todos los que asistieron a la celebración están atentos a lo que está ocurriendo (Hoyer y MacInnis, 2001). También existen los “baby showers”, donde se celebra la pronta venida de un hijo y los regalos son abiertos por la futura mamá frente a gente que asistió (Wooten, 2000). En Chile se está haciendo cada vez más común celebrar de esta manera la venida de un hijo. Asimismo, es una ocasión colectiva donde la atención hacia el receptor es el elemento principal de la ceremonia.

d) Reacción del receptor:

Aquí nos referimos a la reacción que espera la persona que entregó el regalo de parte de la persona que lo recibió. Luego vemos la reacción que éste realmente tuvo al abrir

el regalo, para finalizar con la reacción que genera en el dador, la respuesta del receptor (Hoyer y MacInnis, 2001).

Nos sentiremos ansiosos por saber como reaccionará la persona al abrir el regalo. Los dadores se ven ansiosos cuando están pesimistas frente a la posible reacción del otro por su regalo (Wooten, 2000). Si pasamos mucho tiempo esforzándonos por encontrar el regalo perfecto y al abrirlo el festejado pasa rápidamente al otro regalo sin decir nada, nos sentimos heridos. Por el contrario, si el festejado se alegra y nos demuestra su felicidad, nos sentiremos muy bien y estaremos contentos de saber que él ha apreciado nuestro regalo.

El economista Don R. Hecker (1993) ha calculado lo que llamó el “deadweight loss” a los regalos que a la gente no le gustan. Sus estimaciones indican que el 10% de los regalos no son valorados por quien los recibe. En ocasiones nos regalan cosas extrañas o que simplemente no nos gustan como por ejemplo esos chalecos pasados de moda o artículos extraños, de los cuales nunca sabemos su verdadera función.

### **3. - Etapa de reformulación:**

Esta es una etapa de feedback en donde el regalo es consumido, redistribuido, guardado, intercambiado o desechado. Se vuelve a posicionar la relación entre las personas y se toma en cuenta la oportunidad futura para regalar (Sherry, 1983).

En esta última etapa las personas involucradas (dador y receptor) evalúan su relación basándose en todo el proceso del gift giving.

#### **a) El vínculo de la relación:**

Un regalo apropiado puede mantener lazos estrechos entre las personas. Un obsequio que es altamente valorado, ya sea económico o sentimental, indica la existencia

de costos de búsqueda. Lo anterior y la posibilidad de un regalo sorpresa, pueden estrechar la relación entre las personas involucradas. Un regalo que termina siendo menos de lo esperado, aquel donde se note poca preocupación o que simplemente no exista, puede debilitar la relación. Una relación se puede afirmar cuando se comunican los sentimientos en donde existe una conexión, un lazo y un compromiso. Por otro lado, obsequios inapropiados o esos que demuestran poco esfuerzo al buscarlo o poco interés pueden debilitar la relación, creando la percepción de que a la relación le falta un lazo o conexión.

b) Reciprocidad:

Este se refiere a la retribución del obsequio (Si es que existe reciprocidad por parte del receptor). Si damos un regalo que satisface al receptor, vamos a esperar, que en una próxima ocasión, nos den algo que nos satisfaga a nosotros. Por otro lado, si damos un regalo que debilita la relación, no satisface o desagrada al receptor, la próxima vez nos darán un regalo parecido o no nos regalarán nada. (Hoyer y MacInnis, 2001)

Sin embargo, Belk (1979) dice que hay ocasiones en donde los receptores están exentos de corresponder. Algunos ejemplos dados por Hoyer y MacInnis (2001) en este tema es cuando le damos un regalo a alguien que esta enfermo o a alguien que ha pasado por una mala experiencia. Personas con menor poder económico o situación financiera, como niños o estudiantes, o personas de un nivel más bajo como una secretaria con respecto a su jefe, pueden estar exentas de retribuir el regalo. Un padre no le va a dar un regalo a su hijo esperando recibir alguno a cambio, por el hecho de ser su padre. Apoyando lo anterior, Caplow (1982) sugiere que los regalos hechos a los niños no son correspondidos durante la vida. Harris (1972) comenta que las personas de bajo nivel económico o aquellos que son subordinados del dador, generalmente se sienten exentos de

la obligación de corresponder el regalo. Además, Johnson (1975) observa que las personas de mayor edad (ancianos) también están libres de esta relación en los regalos.

Por el contrario, como mencionamos anteriormente, sí existe algún tipo de reciprocidad, porque, cuando un padre le regale algo a su hijo, éste le da, aunque sea, una sonrisa o un agradecimiento. Tal como dice Sherry (1983) el gift giving puede involucrar el intercambio de un regalo tangible (llavero) por uno intangible (sonrisa) de vuelta o un intercambio de dos regalos materiales.

### **III.- Perspectiva Multidisciplinaria**

¿Sólo damos regalos para recibir algo a cambio?

Los investigadores tienen distintos puntos de vista del proceso de dar regalos. Del lado antropológico, Marcel Mauss en 1925, concluyó que la reciprocidad motiva el dar regalos. En economía, Gary Becker 1991, sugiere que las opciones que involucran el matrimonio, los hijos y la familia, son esencialmente decisiones económicas, que son comprendidas a través del intercambio de fuerzas existentes en el mercado. El valor económico, es más bien el valor monetario que existe en el intercambio. En marketing, Kotler y Levy 1969, y Bagozzi 1975, promulgaron la creencia que casi todos los tipos de comunicación son formas de intercambio de mercado.

En esta sección se analizan cada perspectiva en mayor profundidad, de manera de poder tener una visión general del significado que las distintas ciencias le dan al proceso de dar regalos.

#### **a) Perspectiva Económica**

La economía es la ciencia de la elección en condiciones de escasez. Ésta siempre está presente, incluso cuando los recursos materiales son abundantes. La economía habla del hombre como un ser racional, lo que significa que éste toma decisiones de acuerdo al criterio de costo-beneficio, es decir, llevará a cabo una actividad sólo si el beneficio de ésta es mayor al costo. Muchas veces ciertos costos, como el de oportunidad se olvidan, aunque a veces éstos son los más importantes. Las personas racionales se fijan únicamente en los costos y los beneficios que les afectan directamente. Este criterio deja de lado algunos

motivos como hacer feliz a otra persona, tratar de hacer lo correcto o motivos emocionales. (Frank, 1992)

De acuerdo al modelo económico, en el contexto de regalos, todo lo intercambiado tiene un valor de mercado determinado por factores externos como la escasez, el precio y fuentes alternativas de suministros (Belk y Coon, 1993).

El status es un recurso deseado, el cual puede ser transferido de una persona a otra y es la base para atraer otros recursos (Foa y Foa, 1974). A mayor status de una persona en el intercambio de regalos, se estará en una mejor posición de acuerdo al modelo económico (Belk y Coon, 1993). Por eso, se regalan cosas para aumentar el status de una persona. Así, éste modelo postula que al dar un regalo, el valor más importante es el monetario, es decir, el económico y no el sentimental o emocional.

Los investigadores del modelo de intercambio económico Blau (1964), Gouldner (1960), Homans (1961), y Thibaut y Kelley (1959) concluyen que el hombre económico asume que; el comportamiento social puede ser explicado en términos de recompensas, donde éstas son bienes y servicios tangibles o intangibles que satisfacen las necesidades de las personas o sus metas. Así, los individuos tratan de maximizar sus recompensas y minimizar sus pérdidas.

El economista Steven E. Landsburg (1993, p. 18 -19) se sorprende al pensar porqué la gente se regala productos que compra en tiendas en vez de regalarse dinero en efectivo, cuando éste nunca es del tamaño o color incorrecto. Algunos dicen que damos regalos porque demostramos que nos tomamos el tiempo en buscar un obsequio. Sin embargo, Landsburg cree que igual podríamos demostrar esto, “dándoles el valor de nuestro tiempo utilizado en comprar, en dinero, mostrando que nos tomó tiempo el trabajar para que nos dieran un sueldo.” Friedman (Landsburg, 1993) sugiere que uno obsequia por una razón

totalmente contraria. Él dice que uno quiere anunciar que *no* nos tomó tiempo el comprar. Su argumento es que si uno realmente se preocupara del otro, uno debería saber sus gustos y demorarse poco en encontrar un regalo. Si me preocupo menos de la persona, entonces el proceso de búsqueda y el encontrar un regalo apropiado, se transformará en la mayor tarea.

Según la teoría de dar regalos de Thaler, supone que un individuo G quiere dar un regalo a R y asume que a G le gustaría elegir el regalo que otorgará el mayor nivel de utilidad para R. La teoría estándar implica que G debería escoger algo que ya es consumido en cantidades positivas por R. ¿Es ésta una práctica común en la realidad? Muchas personas hacen justo lo contrario, compran algo que R no compraría por sí mismo. Las flores y las cajas de dulces son los primeros artículos en los que se piensa al comprar un regalo y las tiendas de regalos están llenas de productos que tienen como único fin ser obsequiados.

En efecto, muchas veces las personas prefieren recibir regalos en especies que recibir regalos en dinero, violando nuevamente un principio básico de la teoría microeconómica (Thaler, 1985). A la gente le gusta recibir cosas que no se compraría. Esto ocurre porque las personas se ponen límites y no se compran cosas que, a su juicio, son caras. Esto los lleva a autocontrolarse cuando se trata de comprar algo para ellos mismos y por lo tanto, no son capaces de darse un gusto. Sin embargo, cuando reciben el mismo producto de regalo, son felices y lo aceptan con agrado. Psicológicamente la persona queda feliz, pensando además, que no tuvo que gastar el dinero para conseguir lo que deseaba. Así, se podría sugerir que, el regalo relaja las restricciones que se impone una persona. La utilidad de transacción captura la reacción del consumidor al comparar el precio del regalo en contraste con el precio esperado por pagar. La teoría del regalo dice que esta utilidad la asume quien compra el regalo. Un consumidor racional piensa que, en caso de existir

posibilidad de reembolso, el costo de oportunidad de usarlo sería el mismo que si cambiara el producto por dinero.

Una consecuencia de preferir especies a regalos está mostrada en que frecuentemente los empleadores usan regalos, en lugar de dinero, como parte de paquetes de incentivo. En algunas empresas, sus empleados son remunerados por medio de efectivo y de varios regalos como viajes, electrodomésticos, utensilios de cocina, muebles, entre otros (Thaler, 1985).

## **b) Perspectiva Social**

Desde una perspectiva sociológica, el regalo intercambiado tiene un valor determinado solo por quien lo da y por quien lo recibe, por lo que deja de lado cualquier factor externo (Belk y Coon, 1993). Para entender esta perspectiva, lo podemos ver con un ejemplo. Supongamos una mujer, la cual puede recibir dos tipos de regalos de dos tipos de personas, uno le ofrece un detector de humo que cuesta \$30.000 pesos y el otro, un ramo de flores que cuesta \$10.000 pesos. De acuerdo al modelo económico, si los dos productos son considerados igualmente deseables, quien lo recibe debería favorecer claramente el primer ítem y luego se sentirá obligado a corresponder con algo comparable a su valor financiero. De otra manera, el modelo social dice que la preferencia hacia uno de los dos regalos, dependerá del valor simbólico y la obligación está en responder con algo que sea comparable en términos de valor simbólico. (Belk y Coon, 1993)

Marcel Mauss 1925, explica que el vínculo creado por los objetos, crea una conexión entre las personas. Por ende, al darse algo, se está dando una parte de uno mismo, mientras que al aceptar un obsequio, se recibe la esencia espiritual de alguien. Así, el regalo

conecta al dador con el receptor, a través de una parte ampliada que se da de uno mismo (Belk, 1988).

Ekeh (1974) dice que la diferencia entre el modelo económico y el social recae en el hecho de si el bien o servicio intercambiado es valorado por su valor económico o simbólico, es decir, se valora por su precio o por el valor sentimental que posee.

Cheal (1988) plantea que el intercambio económico puede ocurrir entre dos desconocidos, donde se intercambian dinero, bienes u otros recursos y luego de haber terminado no tienen la necesidad de volver a verse. En cambio el intercambio social crea un lazo de buena voluntad y agradecimiento social entre las personas.

Gregory (1982) postula que el intercambio económico, de commodities, establece relaciones cuantitativas mientras que el social, de regalos, establece relaciones cualitativas entre sujetos. Los objetos del intercambio económico son commodities, en cambio los objetos del modelo de intercambio social son regalos. Asimismo, las transacciones económicas son simultaneas mientras que las sociales van ligadas a etapas en el tiempo (Belk 1979, Carrier 1990, Gregory 1982).

Los que dan regalos intencionalmente se mantienen en deuda con el otro y por lo tanto confían en que pueden contar con ellos para favores futuros (Stack, 1974). Por ejemplo, si aceptamos una invitación a comer a la casa de un amigo de inmediato tratamos de eliminar la deuda al invitarlos a nuestra casa otro día. Si uno le ofreciera plata al final de la comida, estaríamos viciando la deuda social que forma la base de la comunidad. (Haas y Decseran, 1981)

### **c) Perspectiva de Marketing**

Desde la perspectiva de marketing, entendemos por intercambio el “Acto de dar a una persona u organización algo de valor para obtener otra cosa de valor” (Santon, Etzel y Walker, 1994 p. 834). Asimismo, se integra la sociedad a través de la comunicación y relaciones con las personas. Es importante conocer la perspectiva del marketing, dado que el dar regalos es cada vez más popular y las ocasiones para regalar no faltan.

Los comerciantes tienden a aumentar el número de ocasiones para regalar, así como la importancia de los regalos. Los esfuerzos de marketing cada vez son mayores y por esto los comerciantes deben ser creativos y buscar la manera de hacer más llamativos sus productos y tratar de mantenerse en el mercado. Para esto pueden re-posicionar sus productos o crear nuevas ocasiones para obsequiar. El foco del negocio generalmente está en la promoción que le hacen a sus productos para que sean percibidos por los consumidores, como potenciales obsequios para dar.

Hay productos poco comunes que son promocionados como apropiados y acordes para ciertas fechas. Por ejemplo cosas como exprimidores, ropa interior e incluso certificados de regalos, pueden ser un buen regalo para el día de la madre. El trabajo del marketing acá es fundamental, ya que con una buena promoción se logra que muchas personas le regalen a sus madres artefactos de cocina o de hogar, es decir, logran que se compren cosas para el hogar en vez de cosas más personales.

En Chile podremos encontrar en el mall Alto las Condes, que de un total de más de 200 tiendas, 9 están catalogadas como tiendas de regalos. En la mall Parque Arauco, encontramos a 20 tiendas bajo el rubro “artículos de regalos”, entre más de 200 que existen

en el mall. En estas tiendas se resalta la presentación de los regalos y la habilidad que tienen los empleados para hacer notar los distintos significados que éstos pueden sugerir.

Con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, las empresas se preocupan continuamente de innovar y entregar soluciones rápidas, eficientes y eficaces. Frente a esta postura, el marketing es el gran aliado de las empresas y las ayuda a motivar y seducir a las personas para que adopten las nuevas tecnologías e innoven junto con las empresas. Para entender mejor esto, vamos a hablar de 2 aspectos en los cuales queda graficado el rol del marketing como comunicador de cambios.

*Tecnología y la compra del regalo:* La tecnología ha creado grandes cambios en el proceso del gift giving. En Chile, cuando uno quiere comprar un regalo de bodas, es posible entrar a una página web y ver en línea la lista actualizada de regalos y comprarlos “online”. Es interesante estudiar que pasa con la percepción que tiene la pareja de novios, en este caso, de la relación que crea éste tipo de regalos con quien lo da. A lo mejor se alteran los sentimientos hacia quien compró el producto por este medio, dado que se considera que no hubo mucho esfuerzo o tiempo destinado a la compra de éste.

*Compras en los días de fiesta:* Los comerciantes se han vuelto sensibles ante las diversidades étnicas y religiosas en Estados Unidos. Esto se puede ver al analizar el comportamiento de uno de éstos. Como Navidad, Hanukkah (Fiesta judía que se celebra hace más de 2400 años durante el mes de Diciembre, a mitad o finales de éste mes. Se celebra la liberación de los judíos de Palestina de la opresión de los Griegos - Sirios y se intercambian regalos.) y Kwanza (Fiesta donde se celebra la cultura Africana - Americana, con sus tradiciones y distintas frutas de la cosecha, lleno de simbolismo y ceremonias. No

es un feriado religioso. Esto se hace en Diciembre desde el año 1966) se celebran alrededor de la misma fecha, una tienda de galletas decidió cambiar su envoltura tradicional con guirnaldas, velas y campanas, a algo menos cultural, como son paisajes, para no tener problemas culturales o religiosos y poder vender en todas las ocasiones (Wall Street Journal, 1996).

#### **d) Perspectiva Sicológica**

El proceso de dar un regalo permite la comunicación entre el que da y el que recibe. Si no hay una relación, entonces no hay un contexto para que el intercambio de regalos ocurra (Larsen y Watson, 2001). Dado que el hacer un regalo es importante para las comunicaciones, los dadores usualmente escogen sus mensajes cautelosamente (Wooten, 2000). Dar regalos es una acción altamente emocional debido a la importancia percibida que tiene el intercambio en el estatus de la relación, causando ansiedad y estrés para el dador (Larsen y Watson, 2001).

La incertidumbre en el intercambio de regalos es una de las razones que generalmente lleva a la ansiedad. El dador puede no saber cuál es la cantidad de dinero apropiada para gastar en una persona (Larsen y Watson, 2001). Además de la ansiedad también hay emociones como la sorpresa, alegría, desilusión o rabia. (Larsen y Watson, 2001).

## IV.- Gift Giving como un Ritual Cultural

### a) Definición de Ritual

La situación del gift giving ha sido descrita como un *ritual cultural*.. Numerosos elementos pueden ser utilizados para un ritual, incluyendo la selección del tiempo de la ceremonia, lugar y el reunir a la gente, también el retirar el precio de la etiqueta, envolver y añadir una tarjeta, tomar fotografías y el uso de ropa especial, decoraciones, perfumes, frases recitaciones y canciones, (Belk, Wallendorf y Sherry, 1989)

Entenderemos por ritual “La realización del acto ceremonial, el cual está determinado por la tradición o por el decreto sacerdotal. El ritual es observable como modelo del comportamiento exhibido por todas las sociedades”(Diccionario Británica).

La Real Academia Española define ritual como “Conjunto de ritos de una religión, de una iglesia o de una función sagrada”, “Estar impuesto por la costumbre”. Asimismo, define rito como “Costumbre o ceremonia”, “Conjunto de reglas establecidas para el culto y ceremonias religiosas”.

Éste ritual demanda una serie de acontecimientos el cual exige un comportamiento simbólico. El consumidor adquiere el regalo (objeto), le saca cuidadosamente la etiqueta con el precio (simbólicamente cambiando el ítem de un commodity a un bien único) (Belk, Wallendorf y Sherry, 1989) envuelve el producto delicadamente y luego lo entrega al receptor. Después, el dador espera la reacción del receptor y dependiendo de la situación, éste podría recibir algo a cambio provocando otra reacción. Este proceso de intercambio de regalos crea lazos de confianza y dependencia entre las partes.

## ¿Cuándo damos regalos?

Existen situaciones y días especiales en las que uno regala, las cuales tienen un momento específico y están determinadas culturalmente, es decir, se realizan en un día concreto del año. Por ejemplo, en USA el 14 de Febrero se celebra el día de los enamorados ( y ahora en Chile también), el 17 de Marzo se celebra el día de San Patricio, en Mayo se celebra el día de la Madre, en Junio el día del Padre, e l 27 de Noviembre el día de Acción de Gracias entre otros.

En Corea se celebran los 100 días de vida de un hijo, además se entregan regalos en el día de año nuevo. En China las familias celebran cuando él bebe cumple 1 mes. En Chile se celebra el día de la Madre en Mayo, del Padre en Junio, del niño en Agosto, del amigo en Octubre, de la secretaria en Diciembre. Los feriados religiosos como Navidad, Hanukkah y Kwanza, se celebran en todas las culturas alrededor del mundo (Hoyer y MacInnis, 2001).

Existen ocasiones como aniversarios, graduaciones, cumpleaños, matrimonios, baby showers, fiestas de jubilación y otras en las que dar regalos está culturalmente preestablecido, pero se realizan de acuerdo a cada individuo (Sherry, 1983). Esto también ocurre en fiestas religiosas, tales como bautizos, primeras comuniones, bar mitzvah, etc.

El regalar para un cumpleaños es una situación mayor e importante. Los Estadounidenses compran en promedio alrededor de 6 regalos de cumpleaños al año, alrededor de 1 billón de regalos en total (Gonzáles, 1988). Los regalos de negocios son un componente importante al definir las relaciones profesionales. Los gastos en regalos de negocios exceden 1.5 billones al año y se necesita un buen cuidado para asegurar que el regalo que se da es el correcto (Solomon, 1999).

Existen otros momentos donde es necesario dar obsequios, como cuando uno quiere reconciliarse con alguien, para tratar de hacer una alianza con otras personas, cuando queremos levantarle el ánimo a una persona querida o simplemente para dar las gracias.

## **b) Lenguaje Internacional de los Regalos**

Dar regalos es común alrededor del mundo y en las distintas sociedades existen varias ocasiones para hacerlo. Cada una tiene reglas formales e informales que dicen como los regalos deben ser dados, qué es apropiado como regalo y cuál es la respuesta que se genera.

Las diferentes culturas dan distintos significados a los productos que se obsequian y determinan si son apropiados o no. Por ejemplo, “regalar un set de cuchillería es generalmente inapropiado en países como Rusia, Taiwán y Alemania. En Japón, cuando se regala en situaciones de negocios, es necesario dar pequeños regalos. En China, los regalos deben darse en forma privada y si se trata de negocios, un regalo pequeño sería inapropiado. En países Árabes los regalos se dan al frente de otros” (Hawkins, 1995).

En el mundo de hoy, cada día más globalizado, es importante saber qué se debe regalar, especialmente en ocasiones importantes y solemnes. Cuando se quiere regalar a personas que viven en otros países, es muy importante tener ciertas precauciones, dado que hay lugares en que el ritual de entrega del obsequio es mucho más importante que el regalo en sí. Además, los distintos productos, colores y formas de ser entregados, tienen distintas connotaciones y pueden proyectar mensajes diferentes. Es decir, el gift giving varía mucho de país en país.

El regalo correcto en el minuto correcto puede entregar un toque humano y especial cuando estamos negociando con alguien y además puede asegurar una relación más duradera con los clientes. Un regalo bien elegido puede asentar una amistad.

A continuación, una breve explicación de cómo enfrentar el gift giving en los distintos países del mundo.

- El país donde más se le da importancia a los regalos y su proceso es Japón.

### **Japón**

Esta cultura es conocida por tener buenos modales, muchos hábitos y costumbres. Los Japoneses constantemente hacen regalos y sería vergonzoso llegar de visita a una casa y no llevar algo. Es esencial entregar el regalo correcto en el momento correcto. El gift giving en todas las ocasiones es una ceremonia que ha trascendido de generación en generación y lo que se transmite a través de los regalos es respeto, apreciación y amistad. Los regalos se dan con ambas manos y se debe hacer una reverencia mientras se entrega. Incluso la forma en que se entregan los regalos es más importante que el regalo en sí. Generalmente el regalo no se abre al frente de quien lo obsequia.

Los paquetes de regalo siempre deben tener envoltura, ya sea cubiertos por papel o dentro de una caja. El color rojo significa sangre y esto les recuerda la muerte, por lo que sería importante tratar de evitar este tipo de color cuando se obsequia a los Japoneses.

Tijeras, abre cartas y cortaplumas, hasta las más elegantes, son símbolo de enfermedad y de suicidio. Las galletas, dulces caros, condimentos, té y café de buena calidad son bien vistos. Marcas Americanas y Europeas son apreciadas por los Japoneses (Thiagaraja, 2002). Si se quiere dar un conjunto de regalitos, estos deben ser menos de 10 y

un numero impar. Por ejemplo, si se quiere regalar un juego de escritorio que tenga lápices, saca punta, goma, etc, éste debe tener menos de 10 artículos.

Los presentes son intercambiados, generalmente, al final de una visita. La calidad es un factor primordial y se evitan los regalos monetarios y los que muestren el logo de una compañía. Si queremos agradecerle a un cliente por el regalo recibido, debemos comprar un regalo para dar las gracias. A esto se le llama “O-kaeshi”. El valor de este debe ser la mitad del valor que gastó el cliente en el obsequio que nos entregó (Thiagaraja, 2002).

- Países donde se les da mediana importancia son:

### **China**

Al ser este un país comunista, es importante tener cuidado a quien se le da el regalo y cual es el propósito. Hay que evitar que éste parezca soborno, por esto se hacen regalos no muy costosos.

El color blanco es símbolo de muerte en este país, por lo tanto si se envuelve un regalo en blanco, implica que se le está deseando una corta vida a quien lo recibe. También hay que evadir los colores negro y azul. Una envoltura roja o una cinta de éste color se utilizan para demostrar buena suerte y felicidad para el año que viene. Pero no se debe escribir con tinta roja porque esto simboliza la ruptura de una amistad.

La fruta se puede dar en una bolsa café de papel sin problemas. Sin embargo, nunca se debe dar un conjunto de cuatro regalos, porque el número cuatro “sei” suena, en su lenguaje, muy parecido a la palabra “muerte”, la cual se pronuncia levemente distinto. (Thiagaraja, 2002). Aún así, regalos de otros números pares dan buena suerte. Es importante no regalar relojes, porque indica la decadencia de la vida o un funeral.

Para la buena suerte, en las tiendas en China se venden sobres rojos muy brillantes, los cuales son conocidos como “dinero de la suerte”. En estos sobres, se puede poner una moneda para la buena suerte. Estos se dan a los niños o solteros para desearles suerte en el futuro, con respecto a su estado civil. Si se desea regalar un obsequio caro, se le debe dar dos a quien lo recibe, porque éste lo comparte con quien lo obsequia.

Si se tienen transacciones con un cliente Chino, o se está creando una relación con una firma de éste país, se puede mostrar cultura y conocimiento honorando el Año Nuevo Lunar que varía en su fecha pero generalmente es a principios o mediados de Febrero. En este tiempo se comparten deseos de felicidad.

### **Hong Kong**

Hong Kong es un país que está muy atado a la cultura China. La Navidad y el Año Nuevo Chino están muy cerca uno del otro y son la mayor celebración en el año donde se intercambian regalos. El gift giving en este país se da en gran parte por la única influencia de la tradición en China.

### **India**

Como es sabido, en India, las vacas son sagradas, por lo que es importante evitar regalos que sean de cuero o que lo incluyan. Canastos con frutas y cosas dulces son un buen regalo. Envolturas de colores brillantes son vistas como algo próspero.

### **Corea**

Los coreanos se obsequian regalos costosos en la medida que es posible. La generosidad es vista y valorada, en este país, como una cualidad personal. Obsequios entre

socios de negocios simbolizan aprecio por el otro y es muy común hacerlo. Cualquier cosa de a cuatro es considerada de mala suerte.

### **Malasia**

La cultura Musulmana está muy presente en este país, por lo cual es recomendado evitar el puerco, alcohol, regalos muy personales y cuchillos. A diferencia de Japón, en Malasia el presente se debe entregar solo con la mano derecha. Para los lugares en donde hay culturas Indias, se debe evitar el color blanco y negro y utilizar colores que simbolicen felicidad como el verde, rojo o amarillo.

### **Medio Oriente**

Hay que estar atento a las distintas culturas existentes en los países del medio oriente. En Irán, las culturas no musulmanas están prohibidas, sin embargo de todas maneras existen algunos cristianos, quienes celebran la Navidad pero no como un feriado en donde se intercambian regalos. En Arabia Saudita, la riqueza abunda, por lo que se hace complicado el dar regalos, siendo éste algo muy frecuente e importante. Asimismo, el “que dirán” del producto obsequiado y el “que dirán” del producto recibido es un tema mayor en este país.

En la cultura Árabe, el gift giving es un proceso importante donde están presentes y es primordial la generosidad y el respeto. Generalmente serán ellos quienes primero presenten un regalo, para lo cual es prudente responder con otro de valor y calidad similar al recibido. Hay productos que no se deben regalar, especialmente todo lo que sea de cuero de chanco porque es ofensivo para los musulmanes. También es ofensivo obsequiar algo a la mujer de un colega Árabe. Buenas ideas de regalos son piedras preciosas, productos de

plata, cuero de la más alta calidad (no de chanco), porcelana y cristal. Los Árabes reciben los regalos con las dos manos porque así demuestran respeto. Ellos no abren los regalos frente a quien se los ha obsequiado, no es cortés él hacerlo. Si los invitados admiran algo en su casa pequeño y fácil de transportar, los Árabes pueden insistir en que éste se lo lleve consigo como un regalo. Si el invitado no lo acepta, entonces el dueño de casa se verá dolido.

En Israel, están presentes las religiones cristiana, islámica y judía, sin embargo, la mayoría de las celebraciones, donde se intercambian regalos giran en torno a los feriados judíos. Una persona consciente deberá estar atenta al hacer la selección del obsequio, la cual debe ser acorde a las creencias de quien lo recibe. Uno de los feriados más celebrados es Hanukkah. El cognac, brandy y scotch son considerados especiales y buenos regalos. Para envolver los regalos es aconsejado hacerlo con los colores de éste país que son el azul y el blanco.

### **Taiwán**

Los presentes son intercambiados libremente y los regalos de negocios son muy comunes. Estas personas son muy generosas. Importante no regalar algo que haya sido hecho en Taiwán.

### **Tailandia**

A los Tailandeses les gustan los colores brillantes, así que es aconsejable envolver los regalos con papeles y cintas de colores que resalten. Cuando se recibe un regalo, se debe abrir cuidadosamente y sin romper la envoltura porque es ofensivo para las personas de

Tailandia. Los obsequios deben ser más bien modestos y el número tres es considerado de buena suerte.

### **América Latina**

En general, no existen tantos rituales como en Asia o en el medio oriente, pero el dar regalos es una parte importante de nuestra cultura. A través de éstos, se demuestra la generosidad y el haber pensado en la otra persona, reforzando relaciones entre éstas.

Cuando se regala, se está transmitiendo un sentimiento de respeto y consideración hacia el otro. Los latinos siempre aprecian las demostraciones de preocupación. Por esto los regalos, en general, no deben ser caros, sino que bien elegidos para así demostrar que hubo preocupación y que se consideraron los intereses y gustos de quien lo recibe. El número 13 debe ser evitado, al igual que los cuchillos o cosas de color negro.

Cuando se desea obsequiar por motivos de negocios, en América latina se debe esperar a que exista una relación un poco más personal o que la negociación ya haya terminado. Si no, se puede pensar que se está tratando de sobornar a alguien.

Es importante destacar que cuando uno es invitado a la casa de alguien a comer, por ejemplo, es común llevarle algo a la dueña de casa, ya sea un chocolate, flores, algo para la cocina o un buen vino.

En Brasil, es muy complicado elegir un regalo por un tema de ingresos y nivel educacional, que varía mucho entre las personas en este país. También va a cambiar el criterio si es que la persona vive en un lugar rural o urbano.

Los Ecuatorianos aprecian mucho los productos fabricados en Estados Unidos. Además los obsequios pequeños y de buena calidad, especialmente para las mujeres es muy apropiado.

En Méjico se disfruta el proceso de dar y recibir regalos. El dar es una forma que los Mejjicanos tienen para fortalecer relaciones, por lo que es primordial escoger bien el presente, basándose más bien en los gustos e intereses de quien lo recibirá en vez del precio. No se debe olvidar que el regalo debe reflejar amistad.

En la cultura Peruana se disfruta recibir obsequios de América, pequeños aparatos y de alta tecnología. El pasado familiar, la educación y la posición social de una familia determinan lo apropiado del regalo. Las familias generalmente valoran regalos que todos disfrutarán y para los niños, juguetes Americanos.

En Venezuela igualmente se divierten dando y recibiendo obsequios y así se celebran una serie de feriados y festivos para hacer el intercambio de regalos.

- Países donde se les da menos importancia se incluyen:

Australia, Canadá, países Europeos y Estados Unidos. En estos países, en general, es menos esperado el dar o recibir regalos. Aunque si se dan, se ven como un gesto amable y es importante evitar presentes que parezcan un soborno. Lápices y calendarios son buenos regalos, no lo serán productos muy personales o caros. Igual que en América Latina, es común el llevar un pequeño presente a la dueña de casa.

En Canadá se entrega el regalo al llegar al hogar donde se ha sido invitado y se desenvuelve frente a todos en el mismo instante. Un regalo de calidad y que no refleje su costo será apropiado. También se suele llevar flores o un vino. Si se le lleva algo a un niño, este debe ser apropiado porque a veces un padre puede no estar de acuerdo con un juego o con un objeto violento. Un perfume o alguna prenda de vestir no serán apropiados porque

estos artículos tienden a ser muy personales en este país. Es común que se regale una ida a cenar a un restaurante o a algún tipo de entretenimiento a una persona querida.

En Estados Unidos no es común esperar recibir un obsequio. Algo de otro país sería apreciado. En época de fiestas, generalmente fines de Noviembre a Enero, se intercambian regalos. Si se desea regalar por motivos de negocios, un vino u otro licor y artículos de oficina son una buena opción. Hay que tratar de evitar regalos con connotación religiosa.

Las tiendas ofrecen envolver regalos durante la época de fiestas, pero no es común, como en Chile, que exista un lugar donde la gente envuelva “gratis” todo el año un regalo.

Cuando se desea visitar a una persona a su casa en USA, no es necesario llevar un presente, pero siempre será apreciado. Por lo tanto, si se quiere llevar algo, esto puede ser flores, un vino o una planta en un macetero. En ocasiones en que la persona se queda por un tiempo en la casa, es decir, por algunos días. En esta situación, si es bueno dejar algún regalo o una notita de agradecimiento. En este país tampoco es conveniente obsequiar un perfume porque es considerado un producto muy personal.

Las culturas Europeas son similares en varios aspectos a la Estadounidense, pero los modales y protocolos son más importantes aquí. En Europa, un buen regalo es aquel que fue escogido cuidadosamente y es apropiado para la relación que se tiene. Aquellos regalos que son de naturaleza histórica, intelectual o artística como por ejemplo licores especiales, chocolates finos o productos de porcelana o plata, serán apropiados en estos países. Por el contrario, cosas para decorar un hogar son peligrosas como regalo. La envoltura es simple pero bien hecha. Si que quiere escribir una notita es mejor hacerlo a mano.

En Italia una envoltura de color púrpura o violeta da mala suerte. No es aconsejable regalar pañuelos a las mujeres, aunque sean muy elegantes, porque para los Italianos es símbolo de secarse las lagrimas y por lo tanto implica que se le quiere hacer llorar a quien

lo recibe. Desde principios de la niñez, los Italianos aprenden a tomarse su tiempo en elegir el presente enfatizando el hecho de haber pensado en la otra persona y considerado sus gustos e intereses, por lo que al regalar a un Italiano, es preciso tener esto presente.

En Australia, por su cultura, no están acostumbrados al proceso de gift giving. Pero cuando uno va a ver a alguien a su hogar, sí se usa llevar algún “engañito”, el cual puede ser algo, como lo que mencionamos anteriormente apropiado para estos países que entran en esta categoría. Igualmente, algo que sea hecho en otro país sería apropiado, es decir si yo vengo de Chile a visitar a alguien en Australia, será una buena idea llevar algo Chileno hecho a mano, o un libro, por ejemplo, de nuestro país. Es así como el haber pensado en un regalo es más importante que el costo de éste.

### **Otros Países**

Las flores pueden ser peligrosas en muchas culturas, a pesar de lo que nosotros, como Chilenos, podríamos pensar. El color incorrecto o la flor incorrecta puede traer problemas. Por ejemplo, una docena de rosas rojas significa un compromiso romántico en Gran Bretaña y Alemania. Un número par de flores es terriblemente ofensivo en países como Italia, Austria y Alemania. En Italia, los crisantemos son usados sólo en ataúdes y tumbas, son un símbolo de muerte. En Francia también simbolizan el luto.

### **Todos los Países**

Un regalo útil o práctico siempre será valorado mientras sea el apropiado. Hay que estar atento de no mandar siempre el mismo obsequio todos los años, porque a la larga, la gente se acostumbra y lo dan por sentado. Para que un regalo sea llamativo debe ser algo

único y fuera de lo común. Es importante que si uno regala a un amigo, éste se deleite con el obsequio.

Lápices son probablemente el único regalo que trasciende a través de las culturas y puede abarcar cualquier tipo de gusto, estilo y presupuesto. Además es fácil de personalizar grabando lo que se desee en ellos. Agendas para escribir y calendarios también pueden ser buenos regalos, eso si que deben ser buenísimos o de la más alta calidad para que quien lo recibe realmente lo aprecie. Esto es principalmente por ser un regalo tan común.

Es primordial que el regalo sea apropiado y que el producto sea escaso o no se encuentre en ese país. No es buena idea regalar algo que abunde en un país, como por ejemplo, vino a los Franceses, chocolate a los Suizos, té a los Chinos o cerveza a los Alemanes.

## **V.- El Lado Negativo del Regalo**

Hay situaciones inesperadas donde uno termina comprando sin haberlo planificado. Por ejemplo, si se presentan situaciones en donde se tiene que hacer un regalo inesperado, a lo mejor haremos un viaje especial al shopping o supermercado y estemos dispuestos a pagar un precio mayor para obtener algún producto que nos sirva para la ocasión y sea adecuado para el receptor. Si no está disponible el producto deseado, podemos llegar a comprar otro, sólo por el hecho de estar en apuros.

Hay veces en que nos sentimos obligados a regalar cuando nos han dado algo, sobre todo cuando quien regala es una persona que no es tan de confianza, pero con la que existen lazos importantes, por ejemplo, una persona de la empresa o con la que estemos haciendo algún negocio. También debemos hacer compras inesperadas para no sentirnos mal por no retribuir la atención.

Ciertos autores opinan que el regalar a veces es molesto, que existen lados negativos y oscuros para las personas. Sherry, McGrath y Levy (1993) a través de técnicas etnográficas, analizaron cuales eran las cosas negativas y ambivalentes del proceso de intercambio de regalos. Para esto, hicieron un estudio de mercado donde concluyeron que sus encuestados tenían dos puntos de vista. El primero es el “cínico” donde concordaban en que “No existen regalos incorrectos, casi nunca se reciben regalos incorrectos, porque los regalos se aceptan agradecidamente. Además, un regalo de este estilo no se puede devolver y solo puede ser visto como un error desafortunado, pero sí que se recuerda por mucho tiempo”. El segundo punto de vista tiene que ver con la postura que, un mal regalo “Es un desperdicio, la persona se desilusiona, se frustra, enoja, avergüenza o simplemente le duele.

Generalmente el regalo incorrecto es más frecuente que uno correcto y tal vez puede ser inevitable recibir uno”.

Otras conclusiones del estudio, dicen que los consumidores enfrentan dificultades técnicas como el despacho, envoltura o la compra misma, donde el proceso puede ser muy largo y utilizar mucho tiempo. Además, el regalo puede ser no apropiado, no apreciado o no deseado. Puede evocar un sentimiento de culpa y es una obligación que nunca termina.

Por otro lado, para algunos, el sentimiento que causa la compra de último minuto, es una presión emocionante y les gusta. Para otros es una molestia, algo no productivo, pésimo y terrible, que los pone nerviosos.

También puede crear una situación molesta el sentir que se le debe algo a alguien. Cuando esto ocurre, la gente se ve en la necesidad de retribuir con algo y va a hacerlo lo más rápido posible. No es una situación agradable, es una presión muy grande que hace sentirse incómodo. Desde el otro lado, es mejor que alguien esté en deuda con uno que uno en deuda con el otro.

Con esto, se concluyó que muchos consumidores consideran que el dar y recibir regalos produce ansiedad y crea conflictos personales. Wooten (2000) también comenta que las personas sienten ansiedad en este proceso.

A continuación mostraremos un dialogo entre marido y mujer durante una situación de estas:

*Juan* : Maria, ¿por qué tu hermano me mandó este chaleco?

*María*: Javier llamó y me preguntó si a ti te gustaba la forma en la que él vestía. No pude herir sus sentimientos.

*Juan*: ¿No crees que es gracioso como tu regalo es tan lindo y el mío parece cualquier cosa?

*María:* Juan, solo guárdalo o regálaselo a alguien que lo necesite y olvídate del tema.

*Juan:* No lo quiero olvidar, pagué mucho dinero para comprarle a Javier y su esposa un regalo que nosotros pensamos que era bonito. Les dimos un set de copas de vino carísimo.

*María:* Ya te dije que podías hacer con el chaleco. Además, el año pasado ellos nos dieron un regalo muy bonito.

*Juan:* Si, el regalo de ellos es bueno, y el mío no (tono irónico). ¡El próximo año no les daré nada! ¡Malditos apretados!

*María:* Déjame decirte algo. Este es mi hermano. Yo no reclamo cuando tu madre me regala un par de medias que compró en el supermercado y que nadie usa.” (Adaptado Sherry, McGrath y Levy 1993)

Esta discusión refleja la dimensión negativa del regalar. Se puede ver como la pareja compara envidiosamente los regalos y existe un resentimiento hacia el proceso de regalar. Además nacen conflictos interpersonales como resultado del mal regalo y los sentimientos de culpa que puede tener uno de ellos los hace tratar de reconciliarse.

La ansiedad también refleja el lado negativo de regalar. Para entender este punto mejor, podemos describir una situación donde una persona se ve ansiosa ante su elección: (Adaptado de Wooten, 2000)

Loreto tiene que comprar un regalo de cumpleaños para su pololo, con el cual recién está comenzando la relación. Ella se siente ansiosa porque no sabe que regalar, ni que tipo de mensaje va a mandar porque no quiere ser mal interpretada. No quiere que él piense que lo ama mucho porque lo puede asustar. Además la fecha se acerca. Por lo tanto, se da vueltas y lo pasa mal durante el proceso de búsqueda del regalo.

Esta sensación de ansiedad y nervios complica a la persona, por la interpretación que el otro le puede dar al regalo o por el regalo en sí y por lo tanto se ve preocupada por su relación. Estudios previos estipulan que los regalos pueden potencialmente alterar la trayectoria de la relación (Ruth, Otnes y Brunel, 1999).

Otro ejemplo es el que explica Sherry, McGrath y Levy (1993) de una mujer joven, la cual espera el obsequio de su pololo para Navidad. Ella quería un anillo de diamantes o un abrigo de piel. El pololo le entrega su obsequio y éste no es del tamaño ni la forma esperada. Era un regalo en forma cuadrada de tamaño mediano. Al abrirlo, se da cuenta que es una cajita con un paisaje pintado. La joven se desilusiona. Le entrega el regalo a su pololo, pero éste le responde “¿por qué no has abierto tu regalo?” Ella abre la cajita y se encuentra con un anillo de diamantes.

En esta situación, se ve el hecho de que el tamaño del regalo y su envoltura engañó a la mujer, lo cual no puede ser algo positivo para estos tres autores (Sherry, McGrath y Levy, 1993). La mujer pasa por sentimientos de frustración, expectativas, sufrimiento, sorpresa, envidia hacia otras mujeres, celos y un estado de descontento para con su pareja.

En el conjunto de sucesos vemos que existen varios puntos importantes:

- En el ritual, se ve que la gente tiene resentimientos, que emanan del hecho que la gente se involucra forzosamente en el proceso de regalar. Es así como el dar regalos se transforma en un concurso y los participantes del ritual pueden involucrarse en situaciones donde las fechas límites se hacen insostenibles y existen expectativas inalcanzables. El intercambio de regalos comienza como algo fácil y bonito, pero

termina siendo algo difícil donde la persona queda descontenta (Sherry, McGrath y Levy, 1993).

- El disgusto extremo se ve al existir insatisfacción con el regalo por ambas partes. Cuando el esfuerzo que hace el dador es en vano, implica que no hubo una dedicación suficiente ni mucha preocupación. El regalar dinero puede causar descontento por ambas partes, dado que el dador solo tiene que escribir, a lo más un cheque y el receptor debe buscar un regalo para sí mismo que sea significativo (Sherry, McGrath y Levy, 1993).
- Las preguntas previas que puede hacer el que regala de qué es lo que espera el otro, pueden eliminar el misterio del regalo y asimismo hace al obsequio más aburrido pero seguro.
- En general un regalo puede fracasar porque el objeto es simbólicamente incorrecto para la relación, la otra persona o el sentimiento que proyecta. También puede ser porque el regalo no satisface las necesidades del dador y el receptor (Sherry, McGrath y Levy, 1993).
- Además como mencionamos anteriormente, la ansiedad se presenta principalmente en la etapa de gestación, sin excluir a las otras etapas (Sherry, 1983).

En todo caso, la mayoría de las situaciones no se acercan a este efecto negativo, pero en muchas situaciones puede quedar algún tipo de resentimiento hacia la obligación natural del gift giving, la tarea de búsqueda del regalo y los plazos exigidos. El regalo ideal es la unión del regalo correcto en el minuto correcto, lo cual es difícil, porque ambas personas

involucradas en el proceso deben tener percepciones adecuadas del otro y que al mismo tiempo simbolice esas percepciones.

Nietzsche comenta que Zaratustra dice conocer los peligros que existen en el gift giving, siendo los beneficiados quienes se sienten obligados a dar algo a cambio a quien les regaló. Asimismo, aconseja a aquellos que no tienen qué dar a cambio, se mantengan al margen en cuanto a aceptar un obsequio porque, una gran deuda no hace a los hombres sentirse más agradecidos, sino que se sienten con ganas de vengarse por lo sucedido. Por lo tanto, el ser capaz de dar regalos, es un arte, en el cual se necesita mucho aprecio hacia el otro y habilidades para que el receptor de nuestro regalo no se sienta en gran deuda con nosotros (Schrift, 2001).

## **VI.- Soluciones, Aplicaciones**

Mucha gente disfruta del proceso del gift giving, sin embargo, como mencionamos anteriormente, hay ocasiones en donde las personas no gozan de éste. Por ejemplo, a veces tenemos que regalar a personas que no conocemos bien, otras veces debemos hacer regalos inesperados. Cuando estamos bajo presión de tiempo o restricción de dinero, tampoco disfrutamos del proceso. Es así como nacen varias soluciones para quien le es molesto y desagradable el buscar algún presente para regalar. Entre éstas podemos encontrar:

### **a) Certificados de Regalo**

Dentro de lo que conocemos como opciones para dar un regalo, están lo que llamamos certificado, tarjetas o “vale ” de regalo.

Antiguamente era poco común, pero se daba que las personas, cuando no sabían que regalar (porque quien recibía el obsequio es muy complicado, no conocía bien sus gustos o simplemente porque no alcanzaba a comprar un regalo) le entregaban un vale a cambio de un regalo. Este vale podía ser una invitación a comer, un día en la playa o cualquier otra cosa que se le ocurriera al dador. Generalmente se escribía a mano en un papel que sería entregado.

Actualmente existe una nueva tendencia que está tomando cada vez más fuerza. Se trata de los certificados y tarjetas de regalo que están ofreciendo las distintas grandes tiendas y malls en el mundo. Esto nace con la idea de facilitarle a las personas la decisión de qué regalar, pues en ocasiones este proceso es complicado y difícil. Éste consiste en que la persona compra una tarjeta o un “certificado de regalo” en una tienda con un monto de

dinero, por ejemplo \$15.000 pesos chilenos (US\$ 20). Luego se lo regala a otra persona y ésta, dentro de un tiempo, debe ir a la tienda y escoger su regalo. El pago se hace con la tarjeta o certificado que recibió. Las distintas tiendas tienen diferentes fechas de vencimiento, de acuerdo a la política de la empresa.

Con este método, se agrega una etapa más al proceso del dar regalos, porque el receptor, ahora tiene que efectuar y concretar la compra.

Se ha descubierto que la motivación de hacer un regalo es distinta para los hombres que para las mujeres, pero cuando van a adquirir un certificado de regalo el sentimiento es el mismo (The People's Choice).

“Los certificados de regalo se están volviendo un artículo más deseado cada año” comenta el gerente del departamento de negocios de Downer Grover Richard Burke.

“La industria está respondiendo a un requerimiento directo de los usuarios, quienes prefieren la auto-selección” Pete Pedersen, vicepresidente asistente de T.J. Maxx Corporate (The People's Choice).

En los certificados de regalos encontramos 4 ventajas: la elección, el valor, la flexibilidad y la simplicidad.

#### La elección:

Muchos certificados de regalos tienen un límite de dinero, pero al tener la opción de elegir, esta condición pierde importancia. Cuando hablamos de la elección, hablamos del placer que le da al consumidor poder elegir un producto, la alegría que le produce la sensación de libertad que experimenta al entrar a una tienda y saber que puede elegir lo que quiera.

Las empresas que se han dado el tiempo de reconocer y estudiar a sus consumidores, hablan de la necesidad de las personas de tener la opción de elegir un producto así como de poder optar por una buena calidad y un buen servicio.

“Las personas quieren tener la opción de elegir. Por ejemplo, algunos van a querer un mezclador con 3 botones, y otros querrán el modelo de lujo que tiene 10 botones” Rick Blabolil, vice presidente ejecutivo de JC Penney.

“Nuestro incentivo se basó en que el consumidor confiara en nuestra calidad y servicio y la gran variedad de nuestros productos” Ron Spurley, especialista programa de incentivos para Dodgeville.

#### El valor:

Este se refiere al valor que buscan los beneficiados con el regalo. Como vimos en capítulos anteriores diferenciaremos el valor económico del valor sentimental. En este caso el valor económico es más importante que el valor sentimental. Cada vez las personas quieren regalos más prácticos y en una forma más valiosa. Aún cuando el valor práctico no es tan importante, un certificado de regalo sigue siendo un premio.

Es común para los oferentes de certificados que:

- El “Face Value” es el valor total de la compra para quienes van a recibir el certificado (destinatario).
- Los destinatarios pueden tomar ventajas de algunas ventas especiales o promociones como por ejemplo descuentos.
- Compañías patrocinadoras usualmente reciben descuentos por compras que involucran altos volúmenes.

- Las personas pueden acumular descuentos, porque al usar frecuentemente los certificados generan lealtad.
- Usualmente no hay un número de ordenes mínimas requeridas para solicitar el certificado.

#### La flexibilidad:

Con los certificados de regalos, un universo de productos y servicios están a disposición del consumidor: ropa y calzado, accesorios para el hogar, electrónica, juegos, frutas y flores, estadías en hotel, servicios de telefonía a larga distancia, cenas, etc.

La tendencia de diversidad en América ha recalado la flexibilidad de los certificados y los ha ayudado a prosperar como un segmento de premios. Algunas empresas en Estados Unidos usan los certificados de regalos como una manera de dar incentivos a sus empleados, así cuando trabajan bien y cumplen las metas los felicitan con un certificado de regalo.

#### Simplicidad:

Para las compañías que tienen el servicio de certificados de regalo, el mandar a hacerlos es simple. Ya que estos son fáciles de administrar.

Para motivar a los managers, quienes necesitan buenas soluciones en poco tiempo, la fácil administración de un programa de certificado de regalo es una buena opción. El programa más básico consiste en poner en una orden el monto de las denominaciones estándares, para luego esperar el transporte que trae los certificados.

Cada día más empresas alrededor del mundo implementan esta forma de regalar como una estrategia de marketing y así dar soluciones rápidas a sus clientes. Es por eso que

vemos a empresas como JC Penney, Victoria Secret, American Express, entre otras grandes empresas.

En Chile desde hace un par de años se están haciendo más comunes. Podemos ver empresas como Falabella, Feria del Disco y el Parque Arauco entre otras, que ya han implementado este servicio.

- Falabella cuenta con un sistema de tarjetas (misma forma que la CMR). Ésta tiene diversos cupos desde \$5.000 pesos (US\$ 7) hasta \$100.000 pesos (US\$ 133), en tarjetas de \$5.000, \$10.000(US\$ 13), \$25.000(US\$ 33), \$50.000(US\$ 66) y \$100.000 pesos donde el monto sale impreso. Así, la persona que posee la tarjeta puede ir a cualquier tienda Falabella y comprar artículos equivalentes a ese monto. Si una vez elegido el regalo le queda alguna diferencia, ésta queda como un saldo en la tarjeta hasta que se use nuevamente. Si el monto del regalo es superior al de la tarjeta, la persona debe pagar la diferencia. Estas tarjetas no son renovables y tienen fecha de vencimiento en Diciembre de ese año (sea adquirida en Junio o en Noviembre).

- Almacenes Paris, al igual que Falabella, también cuenta con un sistema de tarjetas de regalo. La diferencia está en que aquí no se pueden comprar tarjetas por menos de \$10.000 pesos y que su fecha de vencimiento es a un año desde la fecha de emisión. Además, el dinero se “carga” a la tarjeta y ésta no muestra el monto. La compra se puede hacer, si se desea con la tarjeta “Almacenes Paris”.

- Ripley, por su parte, no se queda atrás con este método. Ellos sí cuentan con un sistema como éste, el cual funciona de la misma manera y tiene tarjetas por montos de \$5.000,

\$10.000 y \$25.000 pesos. La compra también se puede hacer de cualquier forma, efectivo, tarjeta de crédito o utilizando la tarjeta “Ripley”. La fecha de vencimiento es de un año a partir de la fecha de emisión. Lo distinto que notamos con estas tarjetas es que sí tiene el monto escrito, pero tienen distintos diseños, unos con los “Looney Toons” y otras con los niños “modelos” de Ripley.

- Feria del Disco: hay veces en que uno desea regalar música y no se sabe que estilo, grupo o cantante prefiere el potencial receptor, o cuales discos ya tiene. La Feria del Disco ha sacado un tipo de “vale” que consiste en que la persona compra un “disco” para regalo. Se le entrega una caja de CD. vacía, con un cartón en la tapa que está timbrado y contiene el logo de la tienda. Este puede ser de distintos montos, de \$6.000, \$10.000 y \$15.000 pesos. Así, la persona regalada viene con este disco vacío y elige su propio CD. No hay fecha de expiración para este producto, por lo que la persona tiene la total flexibilidad de cobrar su regalo cuando desee.

- Parque Arauco recientemente lanzó al mercado los certificados de regalo, los que tienen validez en 168 tiendas del Mall (incluidas las 3 grandes tiendas de departamento).

En su pagina Web [www.parquearauco.cl](http://www.parquearauco.cl) nos encontramos con el siguiente anuncio “Para entregar siempre lo que otra persona quiere recibir, simplifícate la vida con el nuevo Certificado de Regalos de Parque Arauco. Elígelo en el stand especialmente habilitado y compra desde \$10.000.- hasta \$100.000.- pesos para luego regalarlos en envases de opalina o aluminio, según lo prefieras. Sin lugar a dudas ¡Una gran idea!” El certificado tiene una duración de tres meses, pero está sujeto a renovación.

- El Club de Lectores del diario “El Mercurio” junto con “Chile Vinos” han creado un certificado de regalo exclusivo para socios de su Club de Lectores. Éste le permite al receptor canjear el certificado por distintos vinos, productos y accesorios de la tienda de vinos. Los valores ofrecidos son de \$10.000, \$20.000, \$30.000 y \$40.000 pesos.

Los certificados, en general, le dan más flexibilidad a las personas porque además de poder elegir su regalo, no tiene la presión de hacerlo apurado y puede ir a canjearlo cuando lo desee.

Esto se puede relacionar con la perspectiva económica, dado que el certificado es una forma más sutil de dar dinero. De acuerdo al planteamiento económico, una persona siempre tiene que analizar el costo y beneficio de hacer un regalo. Al dar un certificado, disminuyen los costos del dador, en cuanto a tiempo de búsqueda y costos de oportunidad. Por otro lado, puede aumentar el beneficio del receptor, en comparación a que si hubiese recibido un producto escogido por el dador porque ahora él tiene la libertad de elegir.

## **b) Compras por Internet**

Internet ha sido el vehículo informativo más usado por las personas durante los últimos años. Hemos visto como Internet facilita la vida de los seres humanos, dándonos la oportunidad de hacer cosas que antes no podíamos, sin movernos de nuestros hogares.

Por ejemplo, ahora existe la opción de trabajar desde el hogar, sin tener que ir a la oficina todos los días. Las personas han sido capaces de funcionar eficazmente desde su casa gracias a este invento. Además, la infinita información existente en la red se ha hecho accesible para quien tenga un computador o pueda acceder a uno. Es por esto que un

alumno también puede hacer un trabajo desde su hogar y buscar la información en Internet para luego ser complementada con libros.

Del mismo modo, es posible comprar productos por Internet, ya sea para consumo personal o para regalo. Uno puede adquirir artículos que van desde libros, CDs, videos, flores, pasajes de avión, ropa, herramientas, chocolates, comida, computadores y muchos otros más. En Chile, tiendas de departamento también ofrecen este servicio. Asimismo, el producto es despachado al hogar o donde la persona lo desee. El mall Parque Arauco, ha introducido el sistema de compras por Internet, donde no importa que el mall este cerrado, porque la compra igual se puede efectuar, usando el computador. En este caso, es posible retirar el producto en “Arauco Express” en el mismo Parque Arauco hasta las 12 de la noche, sin un costo adicional.

La gente a veces cree que el comprar por Internet es más caro que ir a una tienda porque hay que pagar el costo de despacho. Por esto varias empresas han invertido en promociones agresivas para fomentar la compra por éste canal. De esta manera, se destaca la buena promoción que han hecho Amazon.com y BarnesandNoble.com, ofreciendo despacho gratis para compras de más de \$99 o por dos o más artículos, haciéndolo más atractivo.

Una encuesta hecha recientemente encontró que un 63% de las personas considera que comprar por Internet es conveniente y un 15% dice que encuentra más promociones y ofertas “online” (Pastore 2001).

Otra encuesta hecha por Jill McClure Lowery 2002, de la Universidad de Texas, a 138 personas por e-mail, concluyó que un 29% consideraría gastar de \$51-\$100 dólares en un regalo comprado por Internet. Un 23% gastaría \$101-\$300 dólares, 8% gastaría \$301-\$500 y un 12% gastaría más de \$1000. Respecto a las preocupaciones que la gente

experimenta cuando compra en línea se descubrió que un 61% se preocupaba por el hecho de que el producto no se puede tocar ni ver antes de comprarlo y el costo de despacho. Luego, les preocupa la mala representación que el regalo puede tener en Internet (que no se entienda lo que realmente está en la página). A un 51% le inquieta la seguridad, y 43% el tiempo que demora el despacho del producto.

El 63% de los que respondieron la encuesta concordaron en que la información para el consumidor que esta en la Web es igual o mejor que la información que está disponible en las tiendas físicas o los malls.

Actualmente, el e-commerce tiene casi un 2 % de las ventas totales en Estados Unidos de las tiendas de retail, pero estos tipos de tiendas están teniendo conciencia cada vez más del crecimiento del comercio por Internet. Así, esta vía está atrayendo mayoritariamente a consumidores más educados y con mayores ingresos que los que atraen las tiendas tradicionales (Boghdady, 2001).

Surgen ciertas discusiones cuando se trata de comprar regalos o productos por Internet. Por un lado, pareciera que mientras más fuerte sea la relación que se tiene con el receptor del regalo, más probable es que la persona compra un regalo por Internet dado que se supone que éste sabe muy bien los gustos e intereses del receptor. Igualmente hay veces que las personas que más conocemos nos hacen saber qué es lo que desean lo cual hace aun más fácil el comprar en línea (McClure, 2002).

Para evitar dudas por el hecho de que los productos no se pueden tocar y evitar una posible mala representación del producto, se deberían subir a la pagina fotos bien detalladas, acercamientos y tomas de varios ángulos distintos, con esto se podría dar más confianza al comprador. También una buena descripción del producto ayudaría a un mejor conocimiento de éste por parte del cliente.

Una de los aspectos más importantes y relevantes del comprar un regalo por Internet es la diferencia que aparece en la segunda etapa del gift giving, la etapa de presentación. Cuando se compra de ésta manera, se puede eliminar el proceso del intercambio físico de regalos que ocurre de persona a persona, cuando el obsequio es enviado directamente al hogar de quien lo recibirá. A mucha gente le gusta ver como la otra persona recibe y abre el regalo. Al ser eliminada esta etapa, se afecta el placer que el dador experimentaría. Sin embargo, a mucha gente le encanta recibir obsequios que han sido despachados directamente a su hogar. Esto confirma que la única pérdida existente es por parte de quien regala (McClure, 2002).

Por otro lado, como el regalo va a llegar al destinatario sin pasar por quien lo adquirió, es importante si es que está envuelto o con una buena presentación. De esta manera, quienes creen páginas en Internet y los que comercian sus productos como regalos, deben considerar estos aspectos, para que la persona que regala obtenga un beneficio y mantenga algo de la tradición de esta etapa del gift giving. Ofreciendo envolverlos, escribir algún tipo especial de saludo o incluir alguna promoción como por ejemplo, de una tarjeta de llamados que el receptor pueda usar para llamar a quien lo regaló y avisarle que está en su poder, pueden aumentar el nivel de satisfacción del dador.

Es primordial que se entregue la debida confianza al consumidor para que éste pueda comprar por Internet con su tarjeta de crédito sin problemas y que el producto llegue a su destino a tiempo. Las empresas dan firmas digitales para asegurar la compra y responden ante cualquier eventualidad.

Este método de compra de regalos disminuye considerablemente el tiempo de búsqueda de un obsequio dado que es mucho más rápido usar el computador que salir en auto a dar vueltas por la ciudad tratando de encontrar algo. Internet ofrece muchas opciones

y lo bueno que tienes es que es posible encontrar todo en un mismo lugar. Además, se puede comprar las 24 horas del día porque la “tienda” está abierta siempre y por lo tanto uno lo puede adaptar a sus necesidades y disposición.

### **c) Amigo Secreto**

A menudo nos vemos enfrentados a situaciones en las que tendemos que dar muchos regalos para una misma ocasión y fecha y no disponemos de tiempo o de dinero para hacerlo. Por ejemplo para Navidad, si nuestra familia es numerosa, no podríamos regalar a algunos y dejar de lado a otros. Lo mismo ocurre en el trabajo, donde puede haber más personas con las cuales nos sentimos en la obligación de regalar. Es así como una tercera buena opción nace ante estos problemas y es conocido como “amigo secreto”.

En Chile, ocurre de esta manera; un grupo, de por ejemplo 10 personas se ponen de acuerdo para realizar un tipo de sorteo, donde el nombre de cada uno de los integrantes se anota en un papel, se dobla y se hecha en una bolsa. El fin de esto es que solo se le regale a una persona y no a todo el grupo. Las personas van sacando de a una, un solo papel de la bolsa que contiene los 10 papelitos. Cada persona va a quedarse con un papel y un respectivo nombre. Este nombre es el del individuo a quien se le regalará.

Hay veces en que se ponen límites de plata para que no existan diferencias en los regalos. De esta manera, en vez de dar nueve regalos y recibir nueve, solo se da uno y se recibe uno. Luego todos se reúnen para la entrega del presente y dependiendo de las reglas del juego se revela quien regaló a quien o puede quedar como secreto para siempre.

## **d) Lista de Novios**

Frente a la difícil tarea de regalar en un matrimonio y el problema que se les generaba a los novios el que los regalos se repitieran y tener que recorrer todas las tiendas existentes para cambiarlo, es que las grandes tiendas de departamento han creado el departamento de novios, en donde se incluye la conocida “lista de novios”.

La lista la hacen los novios. Éstos van a la tienda, en Chile puede ser las grandes tiendas de departamento, y marcan los productos que quieren para su casa. Una vez hecha la lista, ésta es subida a la pagina web, con el propósito de que los invitados al matrimonio puedan consultar por Internet cuales son los productos que pueden comprar para los novios. Para ingresar deben escribir el nombre y apellido de la novia o del novio. Una vez que han entrado, la pagina arroja una serie de opciones como por ejemplo, escoger un rango de precio ó el tipo de producto (electrónica, muebles, línea blanca.) Así la búsqueda es más rápida y menos tediosa. Además esta lista se va actualizando constantemente con el fin de que la persona, al momento de elegir el regalo no compre algo repetido.

Por otro lado, los novios pueden ver en Internet los regalos que ya les han dado, esto a través de un sistema con clave en el que la pagina les muestra los distintos artículos que les han llegado.

La lista igualmente se encuentra disponible en las tiendas de departamento y quien compra el regalo puede pedirla sin costo alguno, a cualquier vendedor. Además, el vendedor le ayuda a buscar y ver los distintos productos disponibles.

Cabe señalar que la lista de sólo es una guía para facilitar la búsqueda de la persona que desea regalar. Si ésta quiere dar algo que no está en la lista, también lo puede hacer sin problema.

El sistema es simple, una vez que se ha realizado el matrimonio, los novios pueden optar a:

- Quedarse con los regalos y la tienda se los lleva en un camión a la casa después de su luna de miel.
- Pueden cambiar sin problema algunos de los regalos por lo que quieran y todo lo hacen en el mismo lugar.
- Recibir el equivalente de los regalos en efectivo y comprar lo que ellos quieran dentro de la tienda.

#### **e) Dinero**

El dinero es una buena opción para aquellos que no quieren invertir demasiado tiempo en buscar un regalo, que no saben los gustos o intereses de la persona a quien se le va a regalar o simplemente considera que éste es el mejor obsequio que se puede dar. Es una buena manera de simplificarse la vida, pero hay que tener cuidado con hacer este tipo de obsequio a personas muy cercanas, de la familia, pareja o personas muy sentimentales, porque este método no conlleva ningún valor sentimental ni emocional, solo tiene valor monetario.

Por otro lado, las empresas suelen dar “bonos de Navidad” y “aguinaldos de fiestas” en dinero. Los montos varían por empresa, persona y ocasión. De esta manera es posible regalar a todos rápidamente, dándoles la opción a los favorecidos a hacer lo que se desee con su “regalo”. Es importante cuidar la imagen, porque un regalo en dinero puede ser visto

como soborno. Hay empresas que tienen límites de regalo en dinero en sus políticas y rechazarán cualquier obsequio que supere este monto.

## **f) Organizaciones de Caridad**

Debido a que algunos consumidores se han cansado del comercialismo y materialismo que los rodea durante las épocas de fiesta, hay instituciones de caridad que dan la opción a los consumidores de darles un regalo a la gente que realmente los necesita alrededor del mundo. De tal manera, se sugiere una donación a nombre del receptor. Luego, la organización manda de vuelta una tarjeta agradeciendo el aporte tanto al dador como al “receptor”. A su vez, estas organizaciones disminuyen la tensión que una persona puede experimentar al enfrentarse a un intercambio forzado de regalos.

Cuando se hace una contribución en nombre de un amigo debemos estar seguros que la donación sea a una organización que le interese a los dos (dador y receptor). Así ambos se sentirán bien al aportar a una buena causa (Karl, 2002).

También uno puede dar como regalo, a un amigo, la membresía a una organización de caridad. No todas las organizaciones ofrecen membresía. Entre las que sí lo hacen, hay beneficios para los socios como la suscripción a la revista de la organización, invitaciones especiales a los eventos, entre otros (Karl, 2002).

Una organización sin fines de lucro, creó un catálogo que permite que los consumidores compren productos como pollo, pescado, hasta cuidados prenatales para familias necesitadas a través del mundo.

### **g) Regalos Solidarios**

En Chile, la Iglesia Católica organiza todos los años para Navidad, la compra de “Cajas de Navidad”. Todas las personas que quieran pueden participar, armando una caja con comida y regalos para una familia que no tenga los recursos para celebrar la Navidad. Como la caja incluye un pollo, ésta se debe cobrar porque la iglesia debe juntar fondos para pagar estos pollos. La idea es que las personas que compren una la llenen con la comida, que va a ser el acompañamiento del pollo en la cena de Navidad. La caja contiene, además, una lista con las edades y sexos de los integrantes de la familia a la que se le va a regalar, con el fin de que los regalos que se compren sean adecuados para quien los va recibir.

### **h) Políticas de Cambio**

Si bien no es una solución para reducir el tiempo de búsqueda ni para la gente que le es molesto buscar algo, el poder cambiar el producto es una solución para el receptor en caso de no estar conforme con su regalo. Esto se trata de tener la opción de poder cambiar lo que recibió por lo que realmente desea, sin mayor problemas. Las empresas tienen políticas definidas frente a este tema y dependiendo de estas políticas es que uno puede cambiar el color, la talla, el producto e incluso pueden devolver el dinero.

Frente a los cambios de los productos, algunas empresas han adoptado un sistema en donde se da un vale (distinto a la boleta). En este vale no sale el precio del producto, sino que solo el código y la información que la empresa necesita para poder hacer efectivo el cambio. La idea de esto es que la persona no sepa cuál es el valor del regalo recibido, pero aun así pueda cambiarlo libremente.

## **VII. Entrevistas en Profundidad**

### **a) Objetivos de la Investigación**

El objetivo principal de esta investigación, es analizar el comportamiento de las personas y del mercado frente al proceso de dar y recibir regalos en nuestro país.

Los objetivos principales son:

1. Los motivos principales por los cuales se regala en Chile.

Queremos descubrir cuales son las verdaderas razones tras un regalo. Como mencionamos anteriormente, hay razones que van desde motivos altruistas hasta aquellos donde se busca engrandecer su propio ser, como comenta Sherry (1983). A veces se regala por el sólo placer de hacerlo.

Es por esto que nos interesa saber cuales son los motivos predominantes en nuestro país.

2. Las distintas emociones que experimentan las personas en el proceso.

Qué sienten las personas al dar y recibir regalos. En situaciones se puede sentir alegría, satisfacción, compromiso y hasta obligación de retribuir, como comentan Hoyer y MacInnis (2001). Además se pueden formar lazos más fuertes o incluso debilitar las relaciones con los regalos.

3. Analizar el proceso de abrir los regalos y la importancia del envoltorio.

Ver que es lo que se considera correcto, en Chile, al momento de entregar un regalo y que rol juega la presentación de éste. En ciertas ocasiones, la presentación del regalo es la parte más importante, como discute Hoyer y MacInnis (2001). En otras, la ceremonia de recepción y de apertura del regalo es crítica.

4. Saber cual es el grado de conocimiento, del público en general, de las distintas soluciones de regalo planteadas anteriormente en el capítulo VI.

Poder analizar que tanto impacto tiene, en las personas, los certificados de regalo y las compras por Internet, cuanto se conocen en el mercado y la disposición de la gente hacia éstos. Esto se debe a que, a nuestro juicio, estas son buenas soluciones para la gente que le complica regalar. Por esto, queremos saber que tan factibles se hacen estas opciones en nuestro país, dado que ya sabemos que en otros países se practican.

5. Ver el significado que tiene el amigo secreto en las personas y cual es la percepción de las listas de novios.

Saber que tan efectivos son éstos métodos que han sido más tradicionales. El amigo secreto se ha jugado desde hace un tiempo, pero las listas de matrimonio son más bien recientes en Chile, por lo que nos interesó saber que opina la gente de éstos.

6. Cuáles son las ocasiones más frecuentes para regalar en nuestro país.

Qué ocasiones para regalar están culturalmente preestablecidas en Chile. Como por ejemplo si es común regalar para Navidad o es más popular el día de la madre. Dadas estas situaciones, podremos saber que es correcto hacer y así no olvidar alguna ocasión en la que se regale y que sea valorada por los Chilenos. También conoceremos si estos motivos son estructurales o emergentes como postulan Hoyer y MacInnis (2001).

## **b) Diseño de la Investigación**

Para nuestro estudio, utilizamos la metodología de la investigación exploratoria. Los datos fueron recolectados basándose en la técnica cualitativa y contiene preguntas abiertas. De ésta forma, los encuestados pudieron dar sus propias respuestas.

Las siguientes razones explican el porqué de este método (Malhotra, 1996):

- Es probable que las personas no estén dispuestas o no puedan responder ciertas preguntas que están estructuradas.
- Quizás las personas no puedan darnos respuestas precisas a preguntas que lleguen al subconsciente. Los valores, emociones y motivaciones que se encuentran en el inconsciente, se tienden a ocultar a través de la racionalización y otros medios de defensa.

El objetivo de la investigación cualitativa, es comprender las razones y motivaciones (subyacentes) de las personas. Ésta se hace a un número reducido de personas, la cual, por lo tanto, no es representativa, ni tampoco estructurada en la recopilación de datos. El análisis de los datos no es estadístico, por ende, es un estudio no probabilístico.

El procedimiento utilizado fue directo, es decir, no ocultamos la información ni el propósito real de la entrevista. Luego utilizamos las entrevistas en profundidad como herramienta de evaluación, ya que es una de las principales técnicas de la estrategia directa.

La entrevista en profundidad se efectúa para conocer las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos ocultos sobre un tema. (Knox, 1986 Pág. 4) Es personal, para que el entrevistado pueda decir, libremente, todo lo que opina acerca de lo preguntado. Así, se

sondea a los entrevistados para ver las razones implícitas en las actitudes y el comportamiento. Utilizamos, específicamente, la técnica escalafón, en la cual las preguntas preceden a las características del producto y de las personas. Con esta técnica, podemos conocer lo que motiva al consumidor. (Malhotra, 1996) A través de esta investigación, obtendremos comprensión y conclusiones al problema.

Se comenzó por tener una serie de objetivos y diseñamos las preguntas que nos proporcionarían la información relevante para poder cubrir todo el material. La entrevista fue guiada en forma general y desestructurada para lograr una conversación con el entrevistado y adecuándose a las respuestas del participante. Algunas preguntas fueron espontáneas, de acuerdo a la conversación informal que se llevó a cabo (Arnould y Wallendorf, 1994).

Para este estudio, realizamos 40 entrevistas en profundidad. La muestra fue elegida por conveniencia, de los cuales 14 eran hombres y 26 mujeres, tratando de obtener la mayor cantidad de información posible. El rango etareo de las personas entrevistadas varían entre los 17 – 83 años. Las personas pertenecen a distintos grupos socioeconómicos, que van desde ABC1 hasta D, es decir, pertenecientes a estratos alto y medio. Ésta encuesta se realizó en el mes de Junio, 2003, en Santiago, Chile.

Por otro lado, efectuamos observaciones de las reacciones de las personas, situaciones y lugares, para complementar las entrevistas en profundidad, dado que éste es un estudio etnográfico y se necesita observar naturalmente como ocurren los sucesos (Arnould y Wallendorf, 1994). A través de las observaciones, quisimos conocer el comportamiento de las personas y como reaccionan frente al proceso de dar y recibir regalos. Para esto, durante los últimos 2 meses, pudimos recopilar más información estando presentes en situaciones en donde se han celebrado acontecimientos especiales, como el día

de la madre, cumpleaños, fiestas de titulación, día del padre además de conversaciones casuales. Asimismo, investigamos cómo es el sistema de compras de regalos por Internet. Visitamos 2 malls ubicados en el sector oriente de la capital, verificando las distintas soluciones para regalar, específicamente los certificados de regalo y su impacto en la gente. Pudimos observar la publicidad que hacen las tiendas para promover los certificados, la falta de publicidad de otras y si realmente la gente los compra o no.

Al analizar las entrevistas efectuadas por nosotras, podremos encontrar ciertos patrones y concordancias que nos harán comprender como se practica en Chile el gift giving. Además podremos comparar con la información que tenemos de los demás países y complementar o afirmar la teoría que hay detrás.

## **VIII.- Resultados**

### **a) Clasificaciones**

Según el estudio realizado por Annamma Joy (2001), a través de entrevistas en profundidad a estudiantes en Hong Kong, descubrió que los entrevistados daban una clasificación a las personas a las cuales regalan y encontró un patrón de clasificación similar. Un resultado interesante fue la clasificación dada por Sonia, quien explica que podía dividir a las personas entre: Amigos cercanos, buenos amigos, y amigos de hola y chao (hi-bye friends). Frente a éstos resultados, quisimos ver que pasaba con las personas en nuestro país y si podíamos encontrar similitudes.

De acuerdo a los resultados de las entrevistas que realizamos, podemos afirmar que la mayoría de los entrevistados, efectivamente, hace una diferencia entre las personas a las que regalan y las pueden separar en distintos grupos, lo cual concuerda con lo que postula Joy (2001). Las clasificaciones más frecuentes fueron:

- Pareja: esposo/a, pololo/a.
- Familia: Mamá, Papá, hermanos, hijos, abuelos, cuñados.
- Amigos cercanos
- Compromisos: amigos lejanos, colegas, clientes, proveedores, pololo/a de amigos, matrimonios de hijos de amigos no tan cercanos.

El grupo denominado “familia” generalmente incluye gente que vive con la persona o los más directos. Los tíos y primos no entraban en ésta categoría de familia, por ser considerados un poco más lejanos.

La gente diferenciaba a la pareja de la familia, porque argumentaban que la pareja es una persona especial a la que suelen regalar más y a veces les dan más importancia que a su propia familia. Magdalena 23 años, estudiante, dice “Si mi pololo me hace un regalo sorpresa, siento que debo retribuírselo, pero si me lo hace mi mamá, obvio que no”. Ella habla de su familia como personas que siempre van a estar ahí con ella. “Mi mama siempre me da regalos, por lo que no podría regalarle todo el *rato* (tiempo) de vuelta. Además tengo más confianza con mi familia y puedo sólo agradecer, por lo que me preocupó más de mi pololo.”

Los amigos cercanos son aquellos con los que más se comparte. Esos que toda la familia conoce, que uno sabe sus alegrías y penas y que han estado constantemente con la persona. Los amigos más lejanos, o con los cuales se tiene menos contacto, se incluyeron en los compromisos, donde sólo se regala porque existe una invitación de por medio o una obligación de regalar.

Además, los compromisos incluyen regalos hechos a clientes, proveedores y compañeros de trabajo. Pablo, Ingeniero Civil de 60 años dice regalar a sus clientes “Para obtener algún beneficio o para que el cliente se acuerde de uno.” Gustavo, 55 años, Ingeniero Electrónico, por su parte comenta “Cuando firmo un convenio, hago un regalo, también cuando mis empleados llegan a una meta”.

Una respuesta que nos llamó la atención por su simpleza fue la de Romina de 40 años, enfermera dedicada al área de las Isapres, que regala de acuerdo a “Me cae bien o me cae mal. Me comprometo o no. Dependiendo de esto factores y la cercanía es el regalo que hago”.

Cabe destacar otra clasificación que nos llamó la atención y es interesante de analizar. Carolina, una exitosa Ingeniero Comercial de 45 años, respondió a la pregunta ¿Cómo clasificaría a las personas a las cuales les hace regalos?

“Yo clasificaría a las personas de la siguiente manera:

- Seres racionales
- Seres emocionales

Los seres racionales son aquellos que lo más importante es darles algo de valor económico, comprarles un regalo que represente valor. A mi hermana por ejemplo, no le puedo dar un “pin” de la Universidad Católica porque, aunque a ella le guste la UC, va a encontrar que no tiene ningún valor y no piensa en que me di el tiempo de buscárselo. Ella es racional, en función del valor económico, por lo que es mejor que le dé algo que sea material.

A los seres emocionales les puedo dar un trébol o una estrella porque ellos son felices con cosas así, invocan valores humanos, es gente más sensible. Por ejemplo una vez le regalé a un amigo de la universidad que estaba enfermo una ranita llena de arena y le dije que la ranita lo iba a cuidar mientras se mejoraba. A él le fascinó y fue capaz de encontrarle el valor emocional.”

Como podemos ver, esto se relaciona con la visión económica y social. Al igual que Ekeh 1974 “La diferencia entre el modelo económico y el social recae en el hecho de si el bien o servicio intercambiado es valorado por su valor económico o simbólico” y Belk & Coon 1993, “Si dos productos son considerados igualmente deseables, quien recibe el regalo debería, de acuerdo al modelo económico, favorecer claramente al más caro, El modelo social dice que la preferencia hacia uno de los dos regalos, dependerá del valor

simbólico.” La definición dada por Carolina distingue entre los dos modelos anteriormente analizados y hace una clara diferencia entre ambos.

## **b) Motivos para Regalar**

Al momento de analizar los motivos por los cuales se dan regalos, el entrevistado Héctor, arquitecto de 45 años, define regalo como “ Acto voluntario que no necesariamente espera retribución” lo cual está totalmente de acuerdo a la definición de regalo que da el diccionario español. Esta definición, dada por Héctor, está apoyada por los comentarios hechos por el resto de los entrevistados, quienes, por lo general, no dan un regalo esperando algo a cambio. Además concuerda con lo postulado por Belk 1979, que define un regalo como “Un bien o servicio voluntariamente provisto a otra persona o grupo a través de algún tipo de ritual”.

Entre los motivos para regalar existe también el del intercambio. Belk 1979 define el intercambio como “Dar una cosa a cambio de otra, que ya se recibió previamente, simultáneamente o en anticipación de retornos futuros”. Frente a esto, la mayoría de nuestros encuestados sólo se sienten en la obligación de retribuir el regalo, cuando se trata de personas lejanas a ellos o por compromiso. Paula 23 años, estudiante, comenta “Si no conozco mucho a alguien y éste me da un *medio* (grande) regalo, estoy obligada a dale uno parecido”. Marcel Mauss 1923 le pone especial atención a la reciprocidad en el intercambio de regalo, dice que no importa si la persona es cercana o lejana, si uno es generoso con otra persona, igual uno esperaría que fueran generosos con uno. Por el contrario, nosotros encontramos que, en Chile, cuando se trata de personas cercanas, las personas se sentirán

agradecidas y felices porque alguien se acordó de ellos. Además, se sentirán alegres, emocionados y curiosos por saber que viene adentro del envoltorio.

En ocasiones hacemos “regalos compensatorios” que según McAlexander, Schouten y Roberts (1993) tienen el propósito de disminuir la culpa que siente la persona que lo está entregando o para aliviana algún resentimiento que pudiese tener el receptor. Raúl, estudiante de Ingeniería Comercial de 25 años, aseguró dar un regalo por “carga de conciencia, es decir, si mi polola me reta por algún “condoro” que me mandé, yo le regalo algo para que no me rete tanto”.

Russell Belk 1979, dice que cuando alguien da un regalo, lo hace por el significado simbólico que se quiere entregar. La gente quiere estar segura de que está enviando el mensaje correcto. Ignacia, 45 años, parvularia de una escuela en San Ramón, comenta “Cuando doy un regalo, espero que entiendan el mensaje. Por ejemplo, ayer celebré a todos los papas de la parroquia y del colegio por el día del padre con un dulcecito. La idea es llevarle amor a las personas, ese es el mensaje que quiero entregar”.

Frente a los distintos sentimientos que pueden estar presentes al dar y recibir regalos, Komter y Vollenbergh 1997 plantean que un regalo, puede estar inspirado por sentimientos compasivos hacia el otro. Por ejemplo, Natalia, una feliz abuelita de 80 años comenta “Si mi hermana me dice “Oye, que lindas esas chalitas de verano”, se las regalo, porque le gustaron y puede que no tenga posibilidades de comprárselas, a lo mejor ya no encuentra el modelo que yo compré o la talla. Además, sé que suplo una necesidad más que un antojo”. Por otro lado Carolina, afirma “Me motivan los estados de las personas. Si veo a alguien que está muy triste, me acuerdo de ella y le compro algo. Cuando ando por ahí y

me acuerdo que mi hija quería una gomitas, se las compro, porque sé que quedará contenta.”

El cariño, afecto y amor hacia la otra persona son motivos dados por la mayoría de la gente al preguntarles por qué motivos regalan. Andrea 25 años, sicóloga, afirma que el dar regalos “Es una manera de apoyar la entrega de cariño que quiero hacerle a una persona”. Igualmente, algo muy repetido en las respuestas fue “Quiero hacer feliz a la otra persona”. De acuerdo a Solomon (1995) “El gift giving puede involucrar un intercambio simbólico, donde el dador se ve motivado por factores no egoístas como amor o admiración por el otro donde no se espera algo a cambio.” Según Parry (1986) un regalo puro es aquel que no es egoísta y se dan sin expectativas de retorno.

Otros motivos para regalar, señalados por nuestros entrevistados, fueron por compromiso y obligación. Hoyer y MacInnis (2001) confirman que a veces los consumidores se ven obligados a hacer un regalo porque se sienten comprometidos por la situación o porque la relación lo demanda. Muchas personas de nuestro estudio, afirman sentirse obligadas o comprometidas cuando son invitados a comer, a un matrimonio, cumpleaños o inauguraciones de una casa. Con respecto a qué cosas se regalan, dependiendo de la ocasión es lo que llevan las personas. Cuando son invitaciones a comer, generalmente lo que se lleva chocolates, flores o algún tipo de vino. Cuando están invitados a la hora del té, se acostumbra llevar kuchen, pasteles, galletas, pie, chocolates o flores. Cuando se trata de invitaciones de personas muy cercanas, como de la familia, habitualmente no se les lleva nada. Cuando es una invitación a pasar las vacaciones en la casa de alguien, generalmente se le lleva algo a la dueña de casa. De acuerdo a la literatura, Thiagaraja (2002), plantea las cosas que se pueden llevar, en los distintos países, de regalo cuando se va a visitar a alguien.

Por costumbre, tradición o por normas sociales, fueron motivos nombrados varias veces por nuestros entrevistados. Al mirar la literatura, observamos que Schieffelin (1980), postula que el gift giving es un vehículo para la obligación social y el manejo político. Por lo tanto, confirmamos que la gente regala porque la sociedad lo impone, o porque es socialmente bien visto. Manuel, estudiante de 21 años, expresa “Regalo porque no me gusta llegar a un lugar con las manos vacías y además lo hago por decencia”.

Los entrevistados dijeron demostrar preocupación a través de los regalos. Olga, secretaria bilingüe de 42 años, dice sentirse contenta y que demuestra preocupación en situaciones como “Si voy de viaje, siempre traigo algún regalito a mi familia y amigos del lugar donde viajé, aunque sea un pequeño souvenir”. Mariana, estudiante de 23 años, afirma que “Regalo para demostrar preocupación hacia el otro, me preocupo de darle algo especial a una persona para demostrarle cariño.” Hoyer y MacInnis (2001) explican que regalar espontáneamente, aunque sean obsequios pequeños, puede significar amor y preocupación por la otra persona. Así, nos podemos sentir importantes y queridos cuando alguien nos regala algo, aunque sea pequeño. Es así como Katia, 23 años, estudiante, explica que “Regalo por ninguna ocasión especial, lo hago porque me nace, voy caminando, veo algo lindo y lo regalo.”

## **Recibir**

Gustavo, Ingeniero Informático, explica que “Los regalos en sí, confirman una relación”. Para Hoyer y MacInnis 2001 un regalo apropiado puede mantener lazos estrechos entre las personas. Además un regalo que termina siendo menos de lo esperado o aquel donde se note poca preocupación, puede debilitar la relación. Consuelo, Ingeniero Comercial, recién egresada de la Universidad de Chile, 23 años, explica que “Podría

sentirme mal y pensar que me conocen *ceró* (nada) porque me regalaron algo que no me gusta”.

Pablo, divide las emociones de recibir un regalo de la siguiente manera “Primero siento sorpresa de encontrarme con algún regalo, luego trato de adivinar que es. Cuando lo voy a abrir, estoy expectante, a la espera, con la emoción contenida. Cuando lo abro, la sorpresa se hace realidad, me pongo feliz y siento deseos de agradecer, para terminar con el deseo de usar el regalo”.

Elisa, una destacada siquiátra de 54 años, destaca la falta de preocupación percibida por ella, “Hay veces que uno piensa que la persona no se tomó ni un segundo en pensar tu regalo y te regalan cualquier tontera por cumplir. Mi amiga me regaló un palo, no sé si es un adorno, no sé si sirve para algo pero es un palo pintado que uno puede poner en la muralla, pero no lo hizo ella. Todavía no podemos saber que es y me lo dio hace tiempo. Está en el garage ahora porque no sabemos que hacer con él.”

## **Entrega**

Al momento de dar un regalo, las emociones que más se repetían eran la felicidad, alegría, satisfacción, preocupación y gratitud. Héctor, hace una diferencia entre satisfacción y alegría. “Satisfacción es un momento pequeño, mínimo de agrado y la alegría es más intensa, personal y más duradera”. En general la gente siente que, al dar un regalo, está demostrando que la otra persona le importa.

Las personas no sólo sienten felicidad al dar un regalo, muchas veces emergen sentimientos de preocupación, complicación e incluso pena. Por ejemplo, Marcela, asesora del hogar, 41 años, dice sentir “Alegría inmensa y a la vez nostalgia. Me da pena si es que me agradecen mucho, es por emoción que me pongo llorona”.

Hay personas que les “carga” regalar. A veces sienten que, al dar el regalo, “Me he sacado un cacho de encima”. Estos sentimientos negativos del dar regalos concuerdan con los que Sherry, McGrath y Levy (1993) postulan, que no toda la gente disfruta del dar regalos.

En reiteradas ocasiones, los entrevistados comentaron su complicación y preocupación porque el regalo que entregaban, fuera del agrado del receptor. Esto los llevaba a sentir ansiedad. Larsen y Watson (2001) postulan que la incertidumbre en el intercambio de regalos es una de las razones que generalmente lleva a la ansiedad y a la sorpresa.

Hay emociones que están presentes tanto al dar como al recibir un regalo. Uno de estos es el factor sorpresa, el cual encontramos varias veces en nuestro estudio. Al dar, está presente el tratar de sorprender al otro y al recibir, la preferencia por un regalo sorpresa. Gustavo, plantea que “Hay 2 tipos de sorpresa, uno que está en el contenido y el otro es la sorpresa del obsequio en sí”. Hoffman (2000) dueño de una de las tiendas de regalos más importantes de Estados Unidos, aconseja a las personas que hagan el regalo lo más personal posible, además de incluirle el elemento sorpresa. Larsen y Watson (2001) afirman que las personas sienten emociones como la sorpresa en el intercambio de regalos. Leonardo, Bibliotecario de la Universidad de Chile, 40 años, dice que a pesar de que no le gusta hacer regalos, comenta “Me gusta el factor sorpresa, verles la cara de admiración, sorprendidos. Un regalo no tiene porque darse en una fecha determinada”.

### **c) Acerca del Proceso**

Frente a la pregunta; En general, ¿Cómo es su experiencia de dar y recibir regalos, desde el punto de vista del proceso como un todo? obtuvimos 2 sensaciones que se repitieron entre los entrevistados. Emergen sensaciones de estrés, desagrado, aburrimiento y cansancio. Por otro lado, efectivamente hay gente, que le agrada, le gusta, le entretiene y lo disfrutan al máximo, porque les encanta buscar y comprar regalos. Yau, Tsang y Kwok (1999), observan que el tiempo extra que la gente se toma en encontrar el regalo perfecto ayuda al dador a darle una clasificación a la relación y a disfrutar cada momento del proceso. Olga, nos comenta, “En general me agrada, disfruto el comprar y recibir regalos. Lo ideal es comprar con tiempo para no estar presionada. Si tengo plata y tiempo, cero rollo, ningún problema y me encanta”

Marta, asesora del hogar de 35 años, explica “Siempre disfruto en un 100% la compra del regalo, me encanta comprar, demuestro preocupación, cariño y que la persona está siempre presente en mí”

Miguel, 24 años, Ingeniero Comercial, cuenta que “Cuando se trata de desconocidos, tengo en mi cabeza una lista de regalos posibles, que son genéricos, como por ejemplo, licores, adornos, chocolates, flores. El proceso no es difícil, toma menos de 2 horas. Cuando se trata de conocidos, el proceso es difícil, me toma días porque tengo que recordar y ver todo lo que a la persona le gustaría recibir o lo que pueda necesitar.”

Pablo, “El proceso de recibir regalo me gusta, pero tener que comprar sin saber es angustiante”

Angélica, dueña de casa, 46 años “Estresante, no me gusta, me carga hacer y recibir regalos, porque si me hacen uno, sé que lo tengo que retribuir”

Gustavo, expuso que “El proceso es estresante, yo no lo gozo, por las expectativas de si le agradó o no, porque quizás no tengo la visión justa de que lo que di le va a agradar o no. Existe una inquietud de saber si el objetivo no se cumple”

Todo lo anterior se resume en el pensamiento de Larsen y Watson (2001), para quienes dar regalos, es una acción altamente emocional debido a la importancia percibida que tiene el intercambio de éstos.

#### **d) Presentación del Regalo**

A casi todos nuestros entrevistados, les preocupa e importa la presentación del regalo. Aquellos que dijeron no importarles tanto, sí se veían preocupados cuando tenían que hacer un regalo, es decir, al recibir les daba lo mismo si la presentación era adecuada, pero al dar, de una u otra manera demostraban preocupación por la envoltura del regalo.

Hoyer y MacInnis (2001) opinan que el obsequio debe ser cuidadosamente envuelto en un papel apropiado para la ocasión. La envoltura hace que el regalo sea más personalizado, porque si no, el producto es impersonal.

Olga, comenta “Me importa la envoltura, me gusta que el envoltorio sea bonito, porque demuestran dedicación. Los colores son importantes, dependen de la ocasión. Por ejemplo, un envoltorio de color rojo, para Navidad, me encantaría, pero para una graduación o algo más solemne tiene que ser un color más sobrio que el rojo”.

Pablo dice “Un bonito envoltorio, habla de una preocupación adicional, la honestidad del regalador se ve reflejada en el envoltorio. Asocio los colores a los distintos tipos de gente. El celeste es para un niño chico, para las mujeres un color más suave, lila, rosado, blanco, para un hombre un azul marino o un verde son apropiados”.

Gustavo expresa “El adorno muestra la idiosincrasia y la relación que uno quiere expresar. Si uno tiene un sentimiento especial con la persona, uno trata de demostrárselo con el envoltorio y con los colores de éste. Si es un regalo institucional estoy diciendo como soy, independiente del regalo, muestra mi idiosincrasia”.

Miguel explica “Al recibir un regalo no me importa tanto la envoltura. Al dar, me fijo más en cosas como que los envoltorios no lleven la marca de la tienda donde lo compre, por ejemplo, Jumbo o Falabella. Hay otras cosas que me importan más, como por ejemplo, cuando quiero regalar joyas, éstas no pueden ir envueltas en cualquier cosa, tienen que ir en un papel bonito y dentro de una cajita”.

Manuel, veterinario de 27 años, “No encuentro importante la envoltura. El color me da lo mismo, no considero que la presentación sea importante”.

Yasmín, 41 años, nos cuenta su experiencia “Para mi matrimonio recibí un regalo envuelto con un papel de color gris oscuro, con una cinta negra bien grande. Sentí miedo y que algo malo venía adentro, que alguien me quería echar una maldición, porque no creo que alguien que me quiera, me hubiese dado algo así. Adentro venía una plancha, pero nunca la usé, me deshice de ella porque le tenía susto”.

Encontramos que las personas prefieren colores más claros para envolver sus regalos y aquellos colores más oscuros o combinaciones fuertes eran más bien rechazados. Generalmente la mayor distinción es hacia papel para hombre o para mujer. Marco, Ingeniero Civil Industrial, 27 años, relata “Más que el color es el diseño lo que importa, no le voy a regalar a una amigo algo envuelto en un papel amarillo con patitos. Si tiene motos, si se lo daría, el color amarillo no me molesta.” Laura, asesora del hogar de 54 años, nos comenta sobre su percepción “El color morado me desagrada, me suena como a

cementerio, como algo tenebroso”. Laura no fue la única persona que nombró el morado como un color inapropiado para regalar.

Podemos decir, con nuestro estudio, que las personas al recibir un regalo, generalmente lo abren de inmediato. Entre los motivos que los mueve a hacerlo, está que se les ha inculcado desde niños que esto lo correcto. Matilde, abuela con 22 nietos “Es correcto abrirlos delante de la persona, hay que dar las gracias, según la etiqueta. Es de buen gusto abrirlo y celebrarlo *al tiro* (de inmediato)”. Otra razón por la que las personas abren el regalo de inmediato es para demostrar interés y preocupación por la persona y para que ésta no se sienta menospreciada. Claramente encontramos que los receptores se ven motivados a abrir el regalo por curiosidad o simplemente por darle en el gusto a la otra persona.

No podemos olvidar que aunque la mayoría los abre de inmediato, hay personas que prefieren abrirlo después. Leonardo, Bibliotecario de la Universidad de Chile, nos confesó “Puedo tener un regalo guardado un día, un mes, no soy curioso, no estoy ni ahí con los regalos”. Romina, nos cuenta “No abro los regalos delante de las personas porque soy muy expresiva con la cara y puedo herir sus sentimientos”.

Cuando hablamos de lo que esperan las personas al dar un regalo, encontramos que la mayoría espera que los abran delante de ellas, para verle la cara y la reacción al abrir el regalo y así saber si les gusta o no. Leonardo, reflexiona “No me gusta que la persona abra el regalo delante de mí, porque si no le gusta, me voy a sentir mal y frustrado y no voy a querer regalar de nuevo. Por esto, le pregunto después, cuando ya usó o probó mi regalo, si es que le gusta o no”. Solomon (1995), se dio cuenta que en Japón se le da especial énfasis a *no* abrir el regalo frente al dador, por lo tanto no será necesario esconder alguna posible desilusión. En cambio en Chile, sí se abren los regalos frente a los otros y surgen cosas

como las dichas por Paula, “Jamás en mi vida voy a cambiar un regalo, aunque no me guste. Lo cambio por talla, pero no porque no me guste”. Esto ocurre por abrir los regalos y tener que poner una cara “linda”, hipócrita, cínica.

## **e) Soluciones**

Los certificados de regalos son un sistema poco conocido en Chile, a pesar que en otros países, como Estados Unidos o Canadá, este tipo de regalo ha derivado a ser más que un papel o una tarjeta para ser intercambiado por un objeto, se han desarrollado certificados para canjearlos por servicios, como restaurantes, lavados de auto e incluso un día en un Spa. Los chilenos, todavía ven los certificados de regalo como algo frío, impersonal pero práctico. Juan Pablo, 52 años, Ingeniero Comercial, tiene sus ideas bien claras “No me gustan los certificados porque un regalo debe ser bueno / malo, barato / caro, feo / bonito”.

Gabriela, asistente social de 50 años, explica “Desde un punto de vista práctico, te facilita la vida, cuando estas complicado, pero a su vez enfría más las relaciones, porque uno no se da el tiempo de buscar algo para la persona, como que se automatiza. Uno ya no se preocupa de pensar en que podría regalar, se le está quitando la personalización y dedicación”.

Al observar los comentarios de nuestros entrevistados, en general, se infiere que la mayoría no le gustaría recibir un certificado de regalo. Tampoco hay una tendencia muy marcada a darlos. Como dice Olga, “Es una buena opción para salir del *cacho* (compromiso), pero hay cero dedicación. Es una solución para la gente que le cuesta encontrar un regalo, pero no me gustan, evitaría regalarlo”.

El vicepresidente de JC Penney hace énfasis en los certificados de regalo porque “Las personas quieren tener la opción de elegir”. Elisa, afirma “Si le compras un certificado a una tienda, como Falabella, uno está seguro de que la persona va a elegir lo que le guste, va a quedar contenta y no lo va a tener que cambiar. Si me gustaría recibir uno y de mi marido también, porque él no sabe muchas veces que comprarme, por lo que yo tendría la opción de elegir”.

El regalar por Internet no es algo común para los chilenos. Además, no todos tienen acceso a este vehículo informativo. La mayoría de los entrevistados no ha realizado compras por éste medio, ni siquiera para ellos, ya sea por miedo a que el producto nunca llegue, llegue mal, no sea lo que se veía en la foto o porque al tener dudas de la seguridad del sistema, no confían en éste. Estos resultados concuerdan con los que Jill McClure Lowery (2002) obtuvo en su investigación comentada anteriormente.

Aquellos que sí han utilizado éste medio, afirmaban haber tenido buenas experiencias, que el producto había llegado bien, a tiempo y sin problemas. Tal vez la gente no se ha querido informar al respecto, manteniendo una postura pasiva frente a éste tema.

Olga opina respecto a las compras por Internet “Mi experiencia ha sido excelente. Es una manera cómoda de comprar. Una vez compré una secadora de ropa de regalo para mi mamá de tales y tales características y no tuve ningún problema. También he mandado flores y éstas han llegado frescas y en el momento preciso”. Raúl explica su experiencia “Una vez compré un regalo en Bazuca, mandé chocolates a mi polola, todo funcionó bien, llegaron a la hora. Ellos mandan el regalo con mi nombre (dador) y el de mi polola (receptor) y me dieron la opción de escribir un mensaje”.

Con respecto al amigo secreto, encontramos varias cosas que nos llamaron la atención. Por ejemplo, se practica éste juego en oficinas, en grupos con gente cercana y a veces incluyendo a toda la oficina, con amigos y entre la familia. En general, la gente lo pasa bien cuando se trata de un grupo más homogéneo, que incluye sólo a gente conocida. Elisa, “A veces jugamos con mis amigas sin escribir los nombres en un papel y cada una lleva un regalo y lo ponemos en una pila. Todos ponen sus regalos juntos y cuando llega el momento cada uno elige uno. Por eso el grupo es más homogéneo, para que no hayan regalos muy distintos. Luego dicen quien compró que cosa. Como el grupo es de más amigos funciona, a lo mejor en un grupo de gente que se conoce menos no funcionaría”. Marco comenta frente a este tema “Es algo entretenido y barato para amenizar la Navidad en la oficina. Me gustaba más en el colegio, porque uno mandaba papelitos para que lo trataran de pillar”. En general encontramos que la mayoría de las personas lo pasa bien y le gusta jugar cuando se trata de gente cercana. Si se trata de gente poco conocida, se vuelve algo complicado y terminan haciéndolo por compromiso, viciando el juego.

También variaba, entre los entrevistados, las reglas del juego. Algunos tenían límite monetarios superiores, otros inferiores y algunos incluso ni siquiera tenían límite. Wooten (2000) dice que pueden surgir disparidades si los dadores y receptores no establecen parámetros antes de intercambiar regalos. Además, la ausencia de guías reduce la probabilidad de que cada persona involucrada tenga expectativas similares del regalo. Juan Pablo confirma su preocupación “Hay que tener cuidado con los mínimos y máximos establecidos, generalmente ponen mínimos y no todos en la oficina tiene los mismos ingresos. Si me toca una mujer, es re complicado porque es fácil que mal interpreten los regalos. Por ejemplo, si le quiero regalar un estuche de manicure a mi amiga secreta, ella

puede pensar que yo creo que sus manos son feas, cuando lo único que pienso es que es súper práctico”.

Por otro lado, algunos tienen sus regalos y desvirtúan el juego dando a conocer quien era su amigo secreto. Otros nunca lo dan a conocer.

Las listas de novios son muy comunes y cada vez son más las personas que lo conocen y utilizan. En general la gente ve este sistema de entregar regalos como algo muy práctico, ya que no pierden tanto tiempo buscando el regalo, porque los novios hacen esa parte del trabajo, al dejar una lista con todos los artículos que desean.

Para Angélica, “Esto es una manera de salir del paso, porque los novios lo devuelven todo y compran lo que quieren. Antes lo encontraba bueno, hasta que supe que los novios cambiaban todo, me desilusionó y además, una vez me pasó que el regalo nunca llegó y quede en vergüenza. A pesar de todo me gusta, porque me voy a la segura y si les gusta o no da lo mismo, porque lo cambia” Héctor, por su parte cree que “Es cómodo para los novios y para la gente que tiene que comprar regalos, en términos prácticos. Pero por otro lado, desvirtúa el sentido del regalo por las opciones preescritas, me despreocupo de quien lo recibe por estar tan estructurado”.

Por el contrario, Andrea comenta “Es una buena solución para poder armar la casa en forma óptima. Es un buen sistema porque abarca todo, desde una cuchara de palo hasta algo muy caro y si se repite lo pueden cambiar”.

## f) Ocasiones más Frecuentes para Regalar en Chile

De acuerdo a los resultados de nuestro estudio, en Chile, las ocasiones más comunes para regalar son:

- Cumpleaños; todos los entrevistados afirmaron regalar para esta fecha.
- Navidad 25 de Diciembre; treinta y idos personas de un total de cuarenta regalan para Navidad. Una respuesta que nos llamó la atención, por ser distinta a todas las demás, es aquella dada por Cecilia estudiante, 23 años “Para Navidad, no va conmigo hacer regalos, porque no es el sentido. En Navidad se celebra el nacimiento de Jesús y los regalos son una invención de los comerciantes”.

Es curioso como algunas personas se les olvidó mencionar este feriado como una situación en la cual regalan. Es por esto que preguntamos directamente si para esta fecha regalaban o no, siendo todas respuestas positivas.

- Aniversarios; se entiende por aniversario de matrimonio, de pololeo o “cumple mes”. La mitad de las personas entrevistadas reconocieron hacer regalos para este tipo de ocasión.
- Día de la madre y de padre; se realizan dentro de los meses de Mayo y Junio respectivamente. Diecisiete personas recordaron el día de la madre entre sus celebraciones y catorce el del padre. Natalia comenta “Me gustan las invenciones del día de la madre, del padre, porque tantas personas se acuerdan de uno en éstos días. El comerciante no induce ni obliga a la gente a comprar, uno lo hace porque quiere”. Matías, conserje de un edificio de 39 años, cuenta “Sí, regalo para el día de la madre, padre y niño, pero no me agradan mucho estos días, ni el de la mujer, ni de la secretaria. Igual regalo pero sólo para el día

de la madre, padre y niño, porque creo que a las personas les hace sentir. Pero no me gusta, porque pienso que para regalarle a la mamá, no es necesario esperar un día. Tampoco me gusta regalar para el día del niño, pero lo hago porque el resto de la gente lo hace y además, creo que mi hijo está esperando recibir algo ese día, él sabe que le van a regalar, entonces me sentiría mal si es que el se siente defraudado o que no se acordaron de él.” Asimismo, el día del niño, amigo, mujer fueron recordados por menos personas.

A pesar de que cada vez se ha hecho más publicidad para el día de los enamorados, pocas personas se acordaron de ésta fecha. Cabe destacar que, éste día no es tan importante aún, en nuestra sociedad, como lo es en Estados Unidos, por ejemplo.

- Otras celebraciones, con una moderada tasa de recordación, fueron los Santos y Matrimonios (se regala ya sea por compromiso o por agrado).

Hoyer y MacInnis (2001) distinguen entre dos formas de hacer regalos, la cual se puede dar por una cuestión cultural (estructural), como las recién mencionadas ó por una razón emergente, cuando la decisión de regalar es más personal. La razón emergente la vemos reflejada en las catorce personas que contestaron a la pregunta, ¿en qué situaciones usted hace un regalo? con la respuesta de “cuando me nace, en cualquier momento, más que en una fecha especial”.

A continuación se presenta una tabla que contiene un resumen de las respuestas más frecuentes para cada ítem, de acuerdo a las clasificaciones que se obtuvieron de nuestras entrevistas.

|  | <b>Pareja</b>  | <b>Familia</b>  | <b>Amigos cercanos</b>  | <b>Compromiso y amigos lejanos</b>   |
|--|--|---|---|--|
| <b>Cuando se regala</b>                    | Cumpleaños, Cualquier día, Aniversarios(cumplemes), Navidad, día de los enamorados (en menor medida) | Cumpleaños, día de la madre, día del padre, Navidad, Santos, día del niño, Graduaciones, cualquier día, Bautizo | Cumpleaños, Amigo secreto, por invitación especial, Graduación            | Matrimonios, Bautizos, Amigo Secreto, por invitación especial                                      |
| <b>Motivo de regalo</b>                    | Por cariño, porque sí, para hacer feliz al receptor.   | Por cariño, porque sí, para hacer feliz al receptor.  | Por costumbre, por cariño. Para hacer feliz al receptor.                  | Por obligación, para no quedar mal, por negocios, para mantener e incentivar clientes y empleados. |
| <b>Expectativas del regalo por recibir</b> | Altas, por el lazo sentimental existente con la pareja.  | Altas, por el lazo afectivo que se tiene con la familia.  | Medias, porque sabemos que el otro se preocupará, pero en un menor grado. | Bajas, porque hay poco afecto entre las personas y el sentimiento es más que nada de obligación.   |
| <b>Criterio de selección del regalo</b>    | Valor económico alto y / o sentimental   | Valor económico medio-alto y a veces sentimental  | Valor económico medio y sentimental                                       | Valor económico bajo.  |

## Conclusiones

Luego de revisar la bibliografía y los estudios existentes sobre gift giving y después de haber realizado entrevistas en profundidad además de observaciones, podemos decir que, aunque en la sociedad Chilena no existen normas establecidas o promulgadas de protocolo a la hora de dar y recibir un regalo, sí están tácitas en el actuar de las personas.

Podemos ver que en Chile existe la costumbre de hacer regalos, especialmente para los Cumpleaños y la Navidad. La gente regala por distintos motivos, sin embargo, el que más nos llamó la atención fue que, implícitamente, los chilenos muchas veces regalamos por “el que dirán”. Al ser un país relativamente pequeño, donde muchos se conocen, la gente se preocupa de su imagen. A su vez, existen costumbres y normas que llevan a mantener cierta reputación y estatus dentro de la sociedad. Es por esto que, cuando se hacen regalos, generalmente se trata de ocultar el precio cuando éste es bajo, para así no dar pie de estar en boca de todos.

Las influencias de los demás países están tomando cada vez más fuerza, sin todavía ser muy predominantes del mercado. Por ejemplo, el día de los enamorados se está divulgando cada año más, con ofertas especiales y adornos en las tiendas. Ésta influencia estadounidense está siendo adoptada rápidamente por los chilenos y los comerciantes aprovechan nuevas oportunidades.

Antiguamente en Chile, era una obligación social hacer regalos para los santos. Muchas veces eran más importantes que los cumpleaños. Ahora, esta tradición se está perdiendo en las zonas urbanas, ya que no se está transmitiendo a través de las generaciones, sin embargo, las zonas rurales aún las conservan.

Nos llamó la atención que las personas, en nuestro país, se preocupan por la presentación del regalo que van a entregar. A pesar de esto, comentan que no es tan importante recibir un regalo mal envuelto o sin envoltorio alguno, porque lo que les gusta es sentirse queridos y les agrada recibir un regalo, más que la forma en que viene presentado.

Las normas tácitas de buena costumbre dicen que, las personas deben abrir los regalos frente a quien se los dio y es así como se hace en Chile, agradeciendo de inmediato.

Otro punto importante relacionado con la cultura se observa al analizar que los chilenos aún no aceptan, ni confían, en las nuevas tecnologías existentes en este mundo globalizado. Los certificados de regalo y el comprar por Internet no han sido reconocidos, aún, por la sociedad como algo práctico y fácil de usar. En otros países, estos métodos son comúnmente usados, facilitándole la vida a la gente. En nuestro país aún se valora el proceso de gestación o dedicación del dador, al momento de recibir un regalo.

El amigo secreto es una celebración muy practicada por los chilenos. Es una forma de reunir a la familia, compañeros de trabajo y amigos amablemente, y por lo general, para compartir además de celebrar el fin de año. Ésta es una solución práctica que ayuda a la hora de hacer un regalo.

Es importante que las personas que hacen negocios en el extranjero, tengan conocimiento de las costumbres y cultura del país con el que está negociando. La falta de conocimiento de qué llevar como obsequio, cuándo y dónde entregarlo, puede causarle serios problemas a la hora de concretar un acuerdo.

Ésta investigación ha demostrado ciertas costumbres que los chilenos tenemos inmersas en nuestra sociedad, refleja que todavía somos una sociedad tradicionalista, más que innovadores. En consecuencia es necesario que exista un conocimiento global de qué es

correcto hacer y regalar en nuestro país, no sólo con la idea de que existan estas conductas, si no también que se interioricen en el resto del país y se difundan al resto del mundo con el objetivo de acortar las distancias en las relaciones tanto a nivel personal como a nivel de negocios.

Como apoyo a los empresarios chilenos, creemos que es importante la difusión de las distintas costumbres frente al dar y recibir regalos, sobretodo en lo referente a relaciones internacionales en las cuales el protocolo juega un rol fundamental en el cierre de las negociaciones.

Podría ser interesante investigar más profundamente la forma de presentar un regalo, ya que ésta podría dar espacio al desarrollo de productos relacionados, tales como nuevos envases, decoración especial en la papelería utilizada, productos para envolver y amarrar, etc.

Un aspecto aún no investigado, es la respuesta de los menores y adolescentes al momento de dar y recibir regalos. Nos parece que ellos son quienes reciben más regalos y que las conductas que mostraron los adultos frente a este tema podrían no ser aplicables a ellos.

Los niños, cuando se enfrentan a este tema son siempre sinceros, muestran sus agrados y desilusiones de inmediato, no se reprimen en el acto de abrir un regalo, lo hacen de inmediato y siempre frente a quien se los regala. Por el contrario cuando entregan un regalo lo hacen siempre con orgullo, sin ninguna vergüenza, y esperando que el receptor lo abra de inmediato.

Los adolescentes empiezan a tener un comportamiento diferente, sus reacciones son más parecidas a la de los adultos, aún cuando conservan algunas actitudes de niños.

Creemos atractivo ampliar este estudio, sobre el comportamiento del consumidor frente al proceso de dar y recibir regalos, a los niños y adolescentes, con el objeto de valorar si, lo que es importante para los adultos, lo es también para los niños y adolescentes. Nos imaginamos que estudios de este tipo podrían orientar, a las empresas del rubro, a la fabricación y/o importación de productos más apreciados por los niños y adolescentes.

# Referencias

- Arnould, Eric J. y Wallendorf Melanie “Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation”, *Journal of Marketing Research*. Noviembre 1994. Vol.31, pp.484-504.
- Assael, Henry “Consumer Behavior and Marketing Action” South Western, Sexta Edición, 1998.
- Baldrige, Letitia “Amy Vanderbilt’s Everyday Etiquette” New York: Bantam Books, 1978.
- Bagozzi, Richard P. “Marketing as Exchange” *Journal of Marketing*, Octubre 1975, Vol.39, Número 4, pp.32-39.
- Bear, David “Travel: Gift Giving Around the World” Diciembre, 2000.
- Becker, Gary “A Treatise on the Family, Cambridge”, MA: University Press, 1991.
- Belk, Russell “It’s the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift Giving” *Journal of Consumer Research*, 1976, Vol.3, Número 3, pp.155-162.
- Belk, Russell “Gift Giving Behavior” in J. Sheth, Ed; *Researching in Marketing*, 1979, Vol.2, pp.95-126.
- Belk, Russell “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, Septiembre 1988, Vol.15, pp.139-168.
- Belk, Russell y Clark, Keith “The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort” in William Wilkie, ed., *Advance in Consumer Research*, 1979, Vol.6, pp.313-317.
- Belk, Russell W. y Coon, Gregory S. “Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences”, *Journal of Consumer Research*. Diciembre 1993, Volumen 20, Número 3, pp. 393-417.
- Belk, Russell, Sherry Jr., John F. y Wallendorf Melanie “A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet” *Journal of Consumer Research*, 1988, Vol.14, Número 4, pp. 449-470.
- Belk, Russell, Wallendorf, Melanie and Sherry Jr. John F. “The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy in the Odyssey”, *Journal of Consumer Research*, Junio 1989, Vol.16, Número 1, pp.1-38.

- Blau, Peter” Exchange and Power in Social Life”, New York: Wiley, 1964.
- Boghdady, Dina El “Online holiday shopping is moderate to strong”, *Washington Post*, 2001.
- Buettner, Brigitte “ Past Presents: New Year's Gifts at the Valois Courts, ca. 1400. *Art Bulletin*, Diciembre 2001, Vol.83 Número 4, p.589
- Caplow Theodore “Christmas Gifts and Kin Networks”, *American Sociological Review*, Junio 1982, Vol. 47, Número 3, pp 383-392.
- Carrier, James G. “Reconciling Commodities and Personal Relations in Industrial Society” *Theory and Society*, Octubre 1990, Vol.19, pp.579-590.
- Carrier, James G. “Gifts in a World of Commodities: The Ideology of the Perfect Gift in American Society”, *Social Analysis*, Enero 1991, Vol.29, pp.19-37.
- Carrier, James G. “The Rituals of Christmas Giving”, in ed. Miller, Daniel *Unwrapping Christmas*, Oxford, England: Oxford University Press. 1993, pp.55-74
- Cheal, David “The Gift Economy”, Routledge, New York, 1988.
- Davis, J. “Gifts and the U.K: Economy”, *Man* 1972, Vol.7 Número 3, pp.408-429.
- Douglas, Mary y Isherwood, Baron “The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption”, New York; Basic Books, 1978.
- Durgee, Jeffery F. y Seago, Trina “Gift-giving as a Metaphor for Understanding New Products that Delight”, *Advances in Consumer Research*, 2001, Vol. 28, pp.64-69
- Ekeh, Peter “Social Exchange Theory: The Two Traditions”, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974.
- Fisher, Eileen y Arnold, Stephen J. “More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping”, *Journal of Consumer Research*, Diciembre 1990, Vol.17, Número 3, pp.333-345.
- Foa, Edna y Foa, Uriel G. “Societal Structures of the Mind,” Springfield IL: Thomas, 1974.
- Frank, Robert H. “Microeconomía y Conducta”, Mc Graw Hill, Primera Edición.1992.
- Glen Mick, David y DeMoss Michelle “Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts” *Journal of Consumer Research*, Diciembre 1990. Vol.17, p.327.

- Goleman, Daniel “What’s Under the Tree? Clues to a Relationship” New York Times, (Diciembre 19, 1989):C1.
- Gonzales, Monica “Before Mourning”, American Demographics, Abril 1998, Vol.19
- Gouldner, Alvin “The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement” American Sociological Review, Abril 1960, Vol.25, pp.161-178.
- Green, Robert T. y Alden Dana L. “Functional Equivalence in Cross-Cultural Consumer Behavior: Gift Giving in Japan and the United States”, Psychology and Marketing, 1988, Vol.5, Número 2, pp.155-168.
- Gregory, Christopher A. “Gifts and Commodities” London: Academic Press, 1982.
- Haas David F. y Decseran Forrest A. “Trust and Symbolic Exchange”, Social Psychology Quarterly, Vol. 44, Marzo 1981, pp 3-13.
- Harris, “Bah Humbug” Natural History, 1972, Vol. 81 Número 10, pp. 21-25.
- Harris Proger, Joshua “Out of Ideas? Give a Goat or a Seaweed Body Wrap” Wall Street Journal, Diciembre 23, 1997, pp. B1,B3.
- Hawkins, Del I. “Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy”, Irwin, Sexta Edición, 1995.
- Hecker, Don R. “Beware Aunts and Uncles Bearing a “Deadweight” Gift”, New York Times. Diciembre 1993.
- Helliker, Kevin “Sweet Sells Year After Year for Hallmark” Wall Street Journal, Diciembre 20, 1996, pp. B1, B7.
- Hoffman, S. Personal Interview with storeowner, 2000.
- Homans, George C. “Social Behavior: Its Elementary Forms, New York: Harcourt, Brace and World, 1961.
- Hoyer Wayne D. y MacInnis Deborah “Consumer Behavior”, Mifflin, Segunda Edición, 2001.
- Hyde, Douglas “The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property”, New York: Vintage, 1983.
- Johnson, Malcom “Old Age and the Gift Relationship” New Society, 1975, Vol. 31 Numero 649, pp. 643-641.

- Joy, Annamma “Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties”, *Journal of Consumer Research*, Septiembre 2001, Vol. 28, pp.239-256.
- Joy, Annamma “Beyond the Odyssey: Interpretation of Ethnography Research in Consumer Behavior” in *Highways and Buyways: Naturalistic Research*, ed. Russ Belk, Provo, UT: Association of Consumer Research, 1991, pp.216-233.
- Karl, Matt “Trying to find that perfect gift? Call a charity!” *Giving Guide*, 2002
- Knox M.Z., “In-depth Interviews can Reveal What’s in a Name”, *Marketing News* 3, Enero 1986, p.4.
- Komter, A y Vollebergh, W. “Gift Giving and the Emotional Significance of Family and Friends” *Journal of Marriage and the Family*, Agosto 1997, Vol.59, pp.747-757.
- Kotler, Philip y Levy, Sidney J. “Broadening the Concept of Marketing” *Journal of Marketing*, Enero, 1969 Vol.33, pp.10-15.
- Kurth Clot deBroissia, Susan “International Gift Giving Protocol”
- Landsburg, Steven E. “The Armchair Economist, Economics and Everyday Life” Free Press, 1993.
- Larsen, Derek y Watson, John J. “A Guide Map to the Terrain of Gift Value” *Psychology and Marketing*. 2001, Vol.18, pp.889-906.
- Malhotra, Naresh K. “Investigación de Mercado, un Enfoque Práctico” Prentice Hall, Segunda Edición, 1996.
- Mauss, Marcel “The Gift, The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies” London: Routledge, 1923.
- Mauss, Marcel “The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies” Glenco, Illinois: Free Press, 1925.
- McAlexander, James H., Schouten, John W. y Roberts, Scott D. “Consumer Behavior and Divorce” in eds. Janeen Arnold Costa and Russell W. Belk, *Research in Consumer Behavior*, Vol.6 (Greenwich, Conn: JAI Press, 1993), pp.162.
- McGrath Mary Ann “An Ethnography of a Gift Store: Trappings, Wrappings and Rapture” *Journal of Retailing*, 1989, Vol.65, Número 4, pp.421-449.
- McClure Lowery, Jill “Changing Gift-Giving Cycles in the Age of Online Shopping”, University of Texas at Austin.

- McLean, Julie “Brief History of Santa” 1996.
- Mortelmans, Dimitri y Damen Sofie “Attitudes on Commercialisation and Anti-Commercial Reactions on Gift-Giving Occasions in Belgium” *Journal of Consumer Behavior*, Junio 2001, Vol. 1 y2, pp.156-173.
- Nietzsche, Friedrich “Thus Spoke Zarathustra in The Viking Portable Nietzsche, trans. and ed. Walter Kaufmann (New York: Viking, 1967) “On the Pitying”.
- Onkvisit, Sak y Shaw, John J. “International Marketing: Analysis and Strategy” (Columbus, Ohio: Merrill, 1989), pp.241-242.
- Parry, Jonathan “The Gift, the Indian Gift and the “Indian” Gift” *Man*, Septiembre 1986, Vol.21, pp.453-473.
- Pastore, Michael “In store or online? Depends on who you ask”, 2001.
- Ruffle, Bradley J. y Tykocinski Orit “The Deadweight Loss of Christmas” *American Economic Review*, Marzo 2000 Vol. 90, Número 1.
- Ruth, Julie A, Otnes Cele C. y Brunel Frederic F. “Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships”, *Journal of Consumer Research*, Marzo 1999, Vol.25, pp.385-402.
- Ryan, A. “Consumer Gift Giving Behavior: An Exploratory Analysis”, in D. Bellinger and B. Greenberg, Eds. *Contemporary Marketing Thought*, (Chicago American Marketing Association, 1977) pp.100-104.
- Sahlins, Marshall “Stone Age Economics”, New York: Aldine de Gruyter, 1972.
- Santon William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. “Fundamentos de Marketing”, Décima Edición 1994.
- Schieffelin, Edward “Reciprocity and the Construction of Reality”, *Man*, 1980, Vol.15, Número 3, pp.502-517.
- Schiff D. Alan, “Logics of the Gift in Cixous and Nietzsche”, *Journal of the Theoretical Humanities*, Agosto 2001, Vol.6, Número 2, pp.113-123.
- Schlenker, Barry R. y Leary, Mark R. “Social Anxiety and Self Presentation: Conceptualization and Model” *Psychological Bulletin* 1982, Vol.92, Número 3, pp. 641-669.
- Searle - Chatterjee Mary “Christmas Cards and the Construction of Social Relations in Britain Today”, in ed. Daniel Miller, *Unwrapping Christmas* (Oxford, England: Oxford University Press 1993) pp 176-192.

- Sherry Jr., John F. “A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market”, *Journal of Consumer Research*, 1990, Vol.17, Número 1, pp.13-23.
- Sherry Jr., John F. “Gift Giving an Anthropological Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Septiembre 1983. Vol.10, pp.157-168.
- Sherry Jr. John F. y McGrath Mary Ann “Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of Two Gift Stores” in ed. Elizabeth Hirschman, C. *Interpretive Consumer Research*, Provo Utah: Association for Consumer Research, 1989, pp.148-167.
- Sherry Jr. John F., McGrath Mary Ann y Levy Sidney J. “The Disposition of the Gift and Many Unhappy Returns”, *Journal of Retailing*, 1992, Vol.68, Número 1, pp.40-65.
- Sherry Jr. John F., McGrath Mary Ann y Levy Sidney J. “ The Dark Side of the Gift”. *Journal of Business Research*. Noviembre 1993, Vol.28, Número 3, pp.225-244.
- Solomon, R. Michael “Buying, Having and Being” *Consumer Behavior*, Prentice Hall, 3a Edición, 1995.
- Solomon, R. Michael “Buying, Having and Being” *Consumer Behavior*, Prentice Hall, 4a Edición, 1999.
- Stack, Carol B. “All Our Kin: Strategies for Survival in a Black Community” New York: Harper and Row, 1974.
- Tanaka, Hiroshi y Iwamura Miki “Gift Selection Strategy of Japanese Seasonal Gift Purchasers: An Explorative Study” (Paper presentado a la Association for Consumer Research) Boston, Octubre 1994.
- Thaler, Richard, “Mental accounting and Consumer Choice”, *Marketing Science*, 1985, Vol.4 Número 3.
- Thiagaraja, Kamala “The International Lenguaje of Holiday Gifts”, *Women in Business*, Noviembre/Diciembre 2002, Vol.54, Número 6.
- Thibaut, John W. y Kelley Harold H. “The Social Psychology of Groups”, New York: Wiley, 1959.
- Wooten, David B. “Qualitative Step Towards an Expanded Model of Anxiety in gift Giving. *Journal of Consumer Research*, Junio 2000, Vol.27, pp.84-95.

- Yau, Oliver, Tsang S. Chan y Kwok F. Lau “Influence of Chinese Cultural Values on Consumer Behavior: A Proposed Model of Gift-Purchasing Behavior in Hong Kong” *Journal of International Consumer Marketing*, Enero 1999, Vol. 11, pp.97-116.
- “Gift Certificates”, *The People’s Choice*, Febrero 1995, Vol.169, Número 2.