



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ICADE

EL PRINCIPIO DE RECIPROCIDAD EN LA ECONOMÍA DEL REGALO: TIPOS DE REGALOS Y RELACIONES PERSONALES

Autor: Patricia Reques Sánchez

Director: Carlos Martínez de Ibarreta Zorita

MADRID | Marzo 2024

Resumen

En cada ocasión en la que debemos realizar un regalo o recibimos uno, encontramos la economía del regalo presente. A pesar de ser una economía investigada y estudiada, el intercambio de regalos va acompañado de muchos interrogantes, quedando áreas por analizar en detalle. Por ello el objetivo del presente trabajo es profundizar en dicha economía del regalo, en los distintos tipos de regalos que podemos encontrar, concretamente el regalo material y el regalo experiencial, en la importancia de la reciprocidad en los regalos y en como las relaciones personas de quienes se intercambian el regalo afecta tanto al tipo de regalo a elegir como a su precio. De esta forma, para testar las hipótesis que se nos plantean en base a los objetivos descritos, se ha realizado un análisis cuantitativo por medio de dos experimentos. Tras el análisis de los resultados se concluye que el tipo de regalo recibido con anterioridad influye en el tipo de regalo que se entrega posteriormente y que la relación personal de quienes se intercambian los regalos afecta tanto al tipo de regalo a elegir como a su precio.

Palabras clave: economía del regalo, reciprocidad, tipos de regalos, regalo material, regalo experiencial, precio.

Abstract

On each occasion when we must give or receive a gift, we encounter the gift-giving economy. Despite being researched and studied, we can find numerous unresolved questions regarding the exchange of gifts. For that reason, the objective of this paper is to explore gift-giving in detail. To examine different types of gifts, in particular material gifts and experiential gifts, the importance of reciprocity in gift-giving and how the relationship of those who exchange gifts affects the type of gift choice and its price. Therefore, to test the hypothesis based on the described aims of the paper, a quantitative analysis has been conducted through two experiments. Finally, after receiving and analyzing the results, it was concluded that the type of gift previously received influences the type of gift given afterwards and that the personal relationship between the giver and the recipient of the gift affects both the type of gift to be chosen and its price.

Keywords: gift economy, gift-giving, reciprocity, types of gifts, material gift, experiential gift, price.

Índice general

1. Introducción	1
1.1. Objetivos	2
1.2. Justificación del tema elegido	2
1.3. Metodología	3
1.4. Estructura	4
2. Marco teórico y desarrollo de hipótesis	5
2.1. Economía del regalo	5
2.2. Principio de reciprocidad	9
2.3. La relación en el intercambio de regalos	12
3. Metodología: análisis cuantitativo	16
3.1. Cuestionario	16
3.2. Muestra	20
4. Resultados y discusión	24
4.1. Sociodemográficos y equivalencia de grupos	24
4.2. Experimento 1	27
4.2.1. Hipótesis 1	27
4.3. Experimento 2	30
4.3.1. Hipótesis 2	30
4.3.2. Hipótesis 3	33
5. Conclusiones	36
5.1. Conclusiones	36
5.2. Limitaciones y extensiones futuras	39
Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial	41
Bibliografía	41
Anexo	43

Índice de figuras

3.1. Edad	21
3.2. Sexo	21
3.3. Nivel de estudios	22
3.4. Región de España	23
4.1. Perfil de la muestra	25
4.2. Indique la última cifra de su DNI	25
4.3. Equivalencia Caso 1 y 2	26
4.4. Día de nacimiento	26
4.5. Equivalencia Caso 1, 2 y 3	27
4.6. Caso A	27
4.7. Caso B	28
4.8. Test estadísticos Caso A y B	28
4.9. Regalo material	29
4.10. Regalo experiencial	29
4.11. Test estadísticos Regalo material y experiencial	30
4.12. Caso 1	31
4.13. Caso 2	31
4.14. Caso 3	32
4.15. Test estadísticos Caso 1,2 y 3	32
4.16. Precio 1	33
4.17. Precio 2	34
4.18. Precio 3	34
4.19. Test estadísticos Precio	35
1. Resumen de política de privacidad	44
2. Sección 1 a)	45
3. Sección 1 b)	46
4. Sección 2	47
5. Sección 3	48
6. Final del cuestionario	49

Índice de tablas

2.1. Tipos de regalos	8
3.1. Región de España	22

Capítulo 1

Introducción

El año pasado me encontré inmersa en la tarea de elegir el regalo perfecto para el 18 cumpleaños de mi hermano. Después de semanas de planificación meticulosa para la fiesta, aún quedaba pendiente un detalle crucial: el regalo que representaría nuestra relación única. Lo que parecía una tarea sencilla al principio, pronto se convirtió en un reto que requería tomar numerosas decisiones y considerar todas las opciones disponibles. Recorrí numerosas tiendas y páginas online en busca del regalo perfecto. Consideré comprarle una sudadera de la marca que le gustaba, pero me di cuenta que no sería un regalo suficientemente personal que reflejará nuestra relación.

Finalmente, tras mucho pensar, elegí una excursión en acampada, para rememorar todas los viajes en acampada que habíamos realizado desde la infancia, pero que llevábamos años sin hacer. Me pareció la idea perfecta para revivir esos recuerdos y crear nuevos juntos. Mi hermano quedó impresionado, estuvimos alrededor de una semana con los preparativos de la acampada para que todo saliera perfecto. Fue un regalo inolvidable que pudimos disfrutar y nunca olvidar.

Así, el presente TFG se centrará en el intercambio de regalos, en el principio de reciprocidad en la economía del regalo, en los tipos de regalos y las relaciones personales de las personas involucradas. Concretamente en este primer capítulo nos enfocaremos en los objetivos a alcanzar con dicho TFG, la justificación de porque es un tema de interés, su metodología y por último estructura.

1.1. Objetivos

El objetivo de este TFG es profundizar en la llamada economía del regalo, como el regalo juega un papel fundamental en nuestra sociedad hoy en día, los distintos tipos de regalos que podemos encontrar y cómo el intercambio de regalos afecta las distintas relaciones personales entre quien recibe y quien entrega el regalo. Para ello, se realizará un análisis cuantitativo por medio de un cuestionario que nos permitirá observar el comportamiento de las personas en el ámbito del intercambio de regalos.

Así, con dicho estudio, a través del análisis de las decisiones tomadas por los encuestados y su comportamiento, se tratará de concluir que variables y factores afectan tanto en la compra del regalo como en su entrega, y consecuentemente en las relación de quienes se intercambian los mismos.

1.2. Justificación del tema elegido

Cada año la cantidad de regalos que se entregan va creciendo, o bien por ocasiones propias en las que se deben de entregar como en bodas, cumpleaños, navidad... o por ocasiones espontáneas. Lo cual nos lleva a tener que elegir un gran número de regalos entre los distintos tipos que el mercado nos ofrece. Conllevando distintas preguntas que el comprador se plantea: ¿cuánto dinero debo gastar en un regalo?, si a mi me han regalado x, ¿qué debo regalar yo?, ¿cuál es el mejor regalo para un amigo? y en cambio, ¿para un familiar o pareja?... Y a la vez, para aquel que recibe el regalo, se le plantean otro gran número de preguntas: ¿qué debo regalarle yo?, ¿que conlleva este regalo en la relación que tengo de quien lo recibo?...

Así, en el primer trimestre de 2023, el valor del comercio electrónico de regalos en España alcanzó los 64,8 millones de euros, mientras que en el segundo cuatrimestre del mismo año, alcanzó los 67,8 millones de euros Statista (2024), datos que sugieren un continuo crecimiento en el intercambio de regalos.

De esta forma, la llamada economía del regalo, está presente casi día a día en nuestras vidas siempre que nos planteamos hacer un regalo, recibimos uno o pensamos en la siguiente ocasión en la que tendremos que entregar un regalo. Aunque dicha forma de intercambio ha sido estudiada y lo sigue siendo por un gran número de antropólogos, economistas e incluso estudiantes, todavía quedan muchos aspectos de la misma sin resolver. Y dado el gran

impacto que tienen los regalos en nuestra vida cotidiana, en el mercado y la frecuencia de regalar, con este estudio se quiere dar respuesta a las muchas de las preguntas, que como he mencionado *supra*, se plantean al respecto, a la vez de investigar la importancia del principio de reciprocidad en los mismos y el comportamiento de quienes se intercambian los regalos.

Concretamente, el trabajo se centrará en el tipo de regalo partiendo del principio de reciprocidad. A su vez, cómo influye mi relación en el tipo de regalo que recibo o entrego. Y si el precio del regalo varía según el tipo de relación entre la persona que lo entrega y lo recibe.

1.3. Metodología

Para tratar de demostrar las hipótesis que se nos plantean en relación con los objetivos a alcanzar, realizaremos un análisis cuantitativo por medio de dos experimentos, analizando posteriormente los resultados y alcanzando las conclusiones pertinentes.

Las hipótesis a testar son las siguientes:

1. El tipo de regalo que se entrega depende del tipo de regalo que se recibe con anterioridad.
2. La relación con la persona con quien se intercambia el regalo afecta al tipo de regalo a elegir.
3. El precio del regalo depende de la relación de quienes se intercambian el regalo.

De esta forma, se realizarán los experimentos a través de un cuestionario con tres secciones, en cada cual se testará cada una de las hipótesis mencionadas *supra*. Las secciones consistirán en el planteamiento de un breve caso en el cual el grupo de personas encuestadas tendrán que elegir qué regalo entregar o el precio a invertir en el regalo, de acuerdo con las condiciones que se faciliten en el enunciado.

Una vez obtenidos los resultados del cuestionario, se compararan para establecer una conclusión al respecto y rechazar o no las hipótesis planteadas.

1.4. Estructura

El trabajo se divide en cinco capítulos. El primer capítulo es el presente, la Introducción. Abarca los objetivos que se quieren alcanzar con el trabajo, además de la justificación del tema, es decir, por qué es un tema de interés. Y por último incluye la metodología y la estructura del trabajo.

En el segundo capítulo, Marco teórico y desarrollo de hipótesis, se hace una revisión sobre la literatura. Dicho capítulo está formado por tres secciones: La economía del regalo, Principio de reciprocidad y La relación en el intercambio de regalos. De esta forma se lleva a cabo un estudio sobre la literatura académica, tanto conceptualmente como de los diversos estudios empíricos realizados. Lo cual nos conduce a ir centrando el trabajo en los tipos de regalos, el principio de reciprocidad y los factores que influyen en la elección de un regalo. Así, dicha investigación en detalle sobre la economía del regalo nos lleva a plantear nuestras tres hipótesis.

El tercer capítulo, Metodología: análisis cuantitativo, conformado por el Cuestionario y la Muestra, se centra en cómo dar respuesta empírica a las hipótesis planteadas. Incluye cómo se realiza el experimento y las variables a medir, las variables dependientes, independientes y de control. Para finalmente analizar la muestra, el perfil de los individuos a quienes se difunde el cuestionario y lo responden.

En el cuarto capítulo, Análisis de los resultados y discusión de los mismos, se analizan los resultados obtenidos del experimento y se discuten los mismos. Lo cual se realiza en tres partes, empezando por la descripción de la muestra en sus sociodemográficos y de la verificación de la equivalencia de grupos en la aleatorización. Mientras que la segunda y tercera parte se centrará en cada uno de los dos experimentos llevados cabo y en sus respectivas hipótesis propuestas.

Finalmente, en el último y quinto capítulo, denominado Conclusiones, se hará un breve resumen de los puntos más importantes tratados a lo largo del trabajo para llegar a una conclusión global del mismo, centrándonos en los resultados del cuestionario y en el rechazo o no de las hipótesis testadas.

Capítulo 2

Marco teórico y desarrollo de hipótesis

Partiendo de los objetivos perseguidos en este trabajo y dispuestos en el apartado anterior, en el presente capítulo nos centraremos en la revisión de la literatura de la economía del regalo. Empezaremos por un recorrido por su marco teórico, para diferenciar diversos conceptos claves en el intercambio de los regalos y así acabar llegando al desarrollo de las hipótesis a testar.

2.1. Economía del regalo

Para adentrarnos en la economía del regalo, en primer lugar nos referiremos a la propia definición del regalo y a la distinción entre el intercambio comercial y el intercambio de regalos. Lo cual nos llevara consecuentemente a profundizar en el origen de la propia economía del regalo, teniendo en cuenta las teorías de diversos e influyentes antropólogos como Mauss o Malinowski. Asimismo se diferenciará entre regalos individuales (*individual gifts*) o regalos colectivos (*collective gifts*), centrándonos en los primeros, y entre regalos materiales y regalos experienciales. Finalmente nos adentraremos en su finalidad económica, social y de normas o usos sociales. De esta forma, se logrará una mayor comprensión de las hipótesis a testar.

En primer lugar, mencionar que no encontramos una definición general de lo que es un regalo, pero sí elementos comunes en todas ellas. Así, podemos concluir que un regalo es el intercambio de un bien u objeto, de acuerdo al cual no se debería esperar un precio o recom-

pensa a cambio del mismo, al menos no una recompensa específica Klamer (2003). Por lo tanto parecería que nos encontramos ante un acto gratuito, si no fuera por su reciprocidad, principio en el que se profundizará en el siguiente apartado. El cual, además, podemos observar cómo emanaría de la palabra ‘intercambio’, incluida en su propia definición de regalo mencionada *supra*, pues parece dar a entender que si se entrega un regalo es esperando algo a cambio, como podría ser otro regalo.

Además, un regalo puede ser agrupado de diversas formas, distinguiendo según sea material o experiencial, según se trate de dinero o incluso tiempo o información.

A su vez, deberemos diferenciar el intercambio de regalos del intercambio en el mercado o el trueque. En estos últimos sí existe una cierta expectativa de recompensa o precio, intercambiándose el objeto por su valor exacto. Además se suelen pactar unas condiciones por medio de un contrato. En cambio, en el caso del intercambio de regalos, el valor de los regalos no se determina, tratando de crear con dicha operación un ambiente de cercanía o confianza entre quien entrega y recibe el regalo, que no se suele producir entre comprador y vendedor en el mercado. Asimismo, como establecen Dunn, Huntsinger, Lun, y Sinclair, se produce irracionalidad entre el verdadero precio y el valor que las personas reciben en el intercambio de regalos Dunn, Huntsinger, Lun, y Sinclair (2008). Lo cual nos lleva a diferenciar el precio por lo que se adquirió el regalo, del verdadero valor que adquiere para aquel que lo recibe, pues un libro de edición limitada puede tener gran valor para aquel amante de la lectura y muy poco para aquel que no.

En cuanto a su origen, antropólogos establecen el origen de la economía del regalo en el anillo kula en las islas Trobriand. Nos remontamos a la época de la Primera Guerra Mundial. El antropólogo Malinowski empezó con la descripción del intercambio en el comercio kula. Este consistía en entregar objetos valiosos sin garantías de devolución, el intercambio de ‘regalos’ se producía entre un gran número de personas que llegaban a viajar miles de kilómetros para intercambiarse objetos que tenían valor kula, collares o pulseras. El objetivo de este intercambio era mejorar el estatus social y se creaba una relación entre los que se intercambiaban objetos, basándose en las obligaciones recíprocas de seguridad y hospitalidad. Sin embargo, Malinowski, enfatizó como en realidad no se trataba de un intercambio totalmente gratuito y desinteresado pues sí que se espera algo a cambio del regalo, otro regalo Lab (2024b).

Así, más tarde, Mauss (antropólogo francés), basándose en la descripción del anillo kula de Malinowski, pero no en todas sus ideas, pues algunas eran contradictorias a las suyas, empezó a establecer la teoría de la conocida hoy en día como economía del regalo. Mauss

defendía como el intercambio kula no se trataba de un intercambio de regalos sino de obsequios entre representantes de distintas comunidades, a pesar de no tratarse de bienes que se encontraban en el comercio normal de los hombres (los collares o pulseras kula no se podían vender) tampoco se trataba de regalos. Sin embargo, a partir de las ideas de Malinowski, Mauss identificó varias variables que tienen un papel fundamental en el regalo, como la reciprocidad o impulsividad. Sin embargo argumentó como en sociedades no de mercado o no comerciales es difícil discernir entre regalo y prestación, pues los regalos pueden tener muchos fines como religiosos o de trueque Lab (2024b).

De esta forma se fue construyendo el marco teórico de la economía del regalo, pudiendo hoy en día diferenciar entre regalos individuales o regalos colectivos Yan (2020). Mientras los regalos individuales son aquellos en los que en principio no habría expectativas de recibir nada a cambio. En los colectivos, al tener el regalo una función social, como representación o de muestra de respeto hacia un colectivo, sí se espera otro regalo a cambio como muestra del mismo respeto. Así, podemos observar como los regalos colectivos son más acordes a las ideas de Mauss, pues más que regalos, son obsequios entre comunidades.

Este trabajo se centrará en el estudio de los regalos individuales. Los mismos pueden darse por diversas ocasiones como cumpleaños, Navidad, San Valentín o de forma espontánea.

Además, un regalo puede ser agrupado de diversas otras formas, distinguiendo según sea material o experiencial, según se trate de dinero o incluso tiempo o información. Entre dicha amplia agrupación de regalos posibles, Van Boven y Gilovich's distinguen entre regalo materia y experiencial Van Boven y Gilovich (2003), siendo también estos los tipos de regalos en los cuales se basará el presente trabajo. Definiendo el regalo material como aquel regalo que se entrega con el objetivo de que se mantenga en posesión, siendo objetos concretos. Mientras que un regalo experiencial es aquel que se compra con la intención de regalar una actividad, un evento, que se vive pero no se posee pues no se trata de un objeto. A su vez ambos regalos pueden conllevar utilidad, el material tendrá la utilidad propia del objeto que se trate (ropa, ordenador), mientras que el experiencial también puede conllevar el aprendizaje de un deporte, de cierta habilidad o formación, no debiendo ser necesariamente una actividad que conlleve sólo entretenimiento Van Boven y Gilovich (2003).

De esta forma, a modo de ejemplo, encontramos la siguiente tabla (2.1) con diferentes tipos de regalos.

De la misma forma, la durabilidad de ambos tipos de regalos es distinta. El regalo material tiende a durar más, pues se trata de un objeto, así durará hasta que el mismo se rompa o

Tabla 2.1: Tipos de regalos

	Regalo material	Regalo experiencial
<i>Libro</i>	X	
<i>Entradas para un concierto</i>		X
<i>Clases de cocina</i>		X
<i>Cuaderno</i>	X	
<i>Flores</i>	X	

Fuente: Elaboración propia

perda, mientras que la experiencia se consume instantánea, cuando se realiza la misma, no teniendo mayor duración. Sin embargo, encontramos aquellos como Mogilner y Chand, que argumentan que los regalos experienciales a pesar de tener menor duración, suelen causar mayor satisfacción que uno material, al tratarse de una vivencia Chan y Mogilner (2017).

Además, encontramos que los regalos pueden tener una finalidad muy diversa, independientemente de querer agradecer a aquella persona que recibe el regalo, encontramos tres finalidades que tiene un regalo: finalidad económica, social y de normas o usos sociales Goodman y Lim (2018).

Podemos considerar como la función económica del regalo: el incremento en la producción de productos, el impacto que tienen en el marketing y en la promoción de otros productos (pudiendo regalar muestras para atraer al consumidor) y por último, su efecto en las relaciones comerciales, creandolas o fortaleciéndolas. Así, la compra y venta de regalos juega un indudable papel económico en la sociedad, pues dado por la variedad de situaciones en las que se regala, al igual que por la compra espontánea, se produce una continua compra de regalos. En primer lugar, el proceso de producción y posterior venta del regalo conlleva un gran número de transacciones económicas (producción, logística, distribución...). En segundo lugar, tiene gran relevancia el marketing Davies, Whelan, Foley, y Walsh (2010), pues en el tiempo de elección del regalo, tratan de crear los mayores estímulos para atraer a los compradores hacia un regalo, no sólo con el producto en sí sino con el empaquetado, posibilidad de devolución, papel de regalo o incluso tarjetas regalos, tarjetas en las que se ingresa dinero para usar en un determinado establecimiento o comercio (Inditex, Amazon) pudiendo elegir el que la recibe que comprarse directamente. Además, en el entorno empresarial, los regalos pueden ser fundamentales para crear o mantener una buena relación comercial, entregándose como un símbolo de respeto o buena voluntad. De esta forma, los marketers, comerciantes o personas que se dedican al marketing, centran sus esfuerzos en vender con los regalos una relación de “confianza y compromiso” Davies et al. (2010). Así, por ejemplo encontramos que según el estudio llevado a cabo por la Organización de Consumidores y Usuarios en 2023 (OCU, 2023), los españoles gastarán alrededor de 745€ en Navidad, siendo el 53 %

aproximado de ese dinero invertido en regalos.

En cuanto a su finalidad social, el intercambio de regalos tiene un efecto directo en la relación de las personas que se intercambian el mismo, pudiendo considerar el regalo como una muestra de similitud en los gustos, en las aficiones o incluso en la forma de vestir. Así, en los inicios de una relación, las primeras impresiones pueden ser fundamentales, teniendo importancia los gustos en común, pudiendo conllevar el crecimiento de la relación o el fin de la misma. Pues la percepción de similitud entre las personas, lleva a sentimientos de empatía, sentirse entendido o escuchado, reforzando así las relaciones sociales. Extrapolando la variable de similitud en el intercambio de regalos, los regalos que reflejan los gustos en común tienen un efecto positivo pues se percibe el regalo como muestra de confianza y respeto, creando lazos sociales. Sin embargo, también puede tener el efecto contrario, al no entregar el regalo indicado, percibiéndose el regalo como inapropiado, barato y símbolo de falta de similitud Dunn et al. (2008).

Por último, la finalidad de normas o usos sociales, supone el cumplimiento de una norma social con la entrega de un regalo. Así, supone un uso social comprar un regalo para un cumpleaños o cuando te han invitado a una comida o celebración. También se puede considerar que la entrega de algunos regalos están impuestos por las costumbres, como puede ser las bodas o bautizos. Además, algunos autores consideran como normas sociales, los acuerdos a los que llegan aquellas personas que se intercambian los regalos en relación al precio a invertir en el regalo, el tipo de regalo o dónde comprarlo. De esta manera, muchos compradores pueden verse obligados a comprar un regalo de mayor precio al esperado, por la presión social, con el objetivo de evitar una impresión negativa o disminuir la satisfacción en aquel a quien entrega el regalo de Andrade (s.f.).

De esta forma, como punto de inicio, se ha llevado a cabo un profundo estudio sobre el marco teórico de la economía del regalo para posteriormente centrarnos en el principio de reciprocidad. Principio que como hemos mencionado anteriormente y estudiaremos en el siguiente apartado, ha llevado a muchos a discutir la gratuidad en los regalos.

2.2. Principio de reciprocidad

Tomando como punto de partida las teorías de Mauss y Malinowski de la economía del regalo, sobre las mismas también se profundizará en el presente apartado, en el conocido como principio de reciprocidad. A su vez, posteriormente se hará mención a la teoría de “keeping-

while- giving” de la antropóloga Weiner, para finalizar con una mención a la efectividad del principio de reciprocidad y su finalidad dentro del intercambio de regalos. De igual modo, en este apartado se quiere aclarar la importancia y sentido de la reciprocidad en los regalos, posiblemente distinta a la percepción que se tenga desde fuera.

Así, Mauss en su obra *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*, originalmente publicada en 1925 trata de dar respuesta a la pregunta de : “what compels the gifts that has been received to be obligatorily reciprocated?” Mauss (2000). Su razonamiento se fundamenta en la necesidad y obligatoriedad de la reciprocidad en el intercambio de regalos en las tribus primitivas, como muestra de respeto. Además basa el intercambio en tres acciones: “dar, recibir y devolver” Díaz (1993). De esta forma trasladando su argumentación al intercambio de regalos hoy en día, a diferencia del intercambio primitivo de las tribus, la reciprocidad en los regalos se entiende como en el proceso de regalar: se entrega un regalo (dar) y de la misma forma al recibir el regalo (recibir), debes devolver otro regalo (devolver). Sin embargo, es necesario mencionar como la reciprocidad no se debe llevar a cabo de manera directa, pues aquel que recibe el regalo puede mantenerse en una situación de “endeudamiento” Lab (2024a) hasta que surja la ocasión de devolver el regalo o decida hacerlo, no teniendo que ser de forma inmediata. De este modo se crea una expectativa de devolución futura de un regalo.

Por otra parte, la teoría de Malinowski, principalmente plasmada en su obra *Crime and Custom* de 1931. En general, Malinowski trata la reciprocidad como un principio implícito en todo intercambio, como una obligación basada en el comportamiento de otros hacia nosotros. Además, lo impone como obligación moral, no sólo social, en contrapartida a lo recibido. De esta forma establece el principio “debes beneficiar a quienes te beneficiaron” Gouldner (2007), por lo tanto, una vez recibes un regalo, debes de dar otro a cambio.

Además, encontramos la teoría de Annette Weiner, antropóloga estadounidense. Frente al principio de reciprocidad que defendían Mauss y Malinowski y que se encontraba presente en el intercambio de regalos. Weiner establece que es el principio de “keeping-while-giving” Mosko (2000) entorno al que realmente gira el intercambio de regalos. Pues en su obra *Inalienable Possessions* de 1992, argumenta como la reciprocidad en los regalos no se fundamenta en mantener el equilibrio del intercambio, es decir, dar porque te han regalado con anterioridad, sino en querer mantener una imagen de poder, de autoridad. Por ello, lo que realmente lleva a intercambiar los regalos, a regalar de vuelta, es la teoría de “keeping-while-giving”. Sin embargo Weiner con esta argumentación se centra en la relación entre los objetos (regalos) y las personas, mientras que el presente trabajo se centrará tanto en la relación de las personas que se intercambian el regalo como en el propio regalo, concretamente

en el efecto que tiene la relación de las personas que se intercambian el regalo en la elección y compra del mismo.

En cuanto a la efectividad de dicho principio, además de lo mencionado en el presente apartado, se fundamenta en: “the morally binding character of reciprocity and the fact that reciprocity combines generosity and self-interest” Komter (2007). Así mismo, cuando recibes un regalo, se crea la obligación moral de devolver otro regalo, se establece como forma de agradecimiento o respeto. Mientras que el hecho de que en dicho principio se encuentre el egoísmo y la generosidad de la mano, se fundamenta en que al entregar un regalo, lo haces como símbolo de generosidad hacia a quien se lo entregas, por amistad o amor, mientras que a la vez es un símbolo de egoísmo, pues esperas que en el futuro te entreguen otro regalo a cambio.

Así, encontramos cómo la teoría moderna del intercambio de regalos gira, entre otros factores, en torno al principio de reciprocidad. Pues parece evidente como una de las razones que fundamenta el regalar, independientemente de que se dé la ocasión (cumpleaños) o sea de forma espontánea, es el haber recibido uno con anterioridad. Así dicha reciprocidad puede forzar el intercambio de regalos, creando una obligación social de regalar, aunque no haya deseo real de hacerlo. Lo que conduje a un proceso de elección sobre el regalo más adecuado, pudiendo elegir lo que el futuro receptor del regalo ha solicitado de Andrade (s.f.), sin embargo, puede ser percibido como una falta de esfuerzo por encontrar un regalo o de conocimiento sobre los gustos de la persona a quien se debe regalar Gino y Flynn (2011).

Así, dado que a la hora de elegir un regalo, hay muchos errores que se pueden cometer, teniendo como consecuencia la falta de satisfacción en el regalo recibido Galak, Givi, y Williams (2016), se tiende a usar el regalo recibido previamente como base o parámetro para mantener el precio y la naturaleza de lo que regalar al receptor. De esta forma, para tratar de evitar entregar un regalo inapropiado y mantener el mismo nivel de condiciones del regalo recibido previo, como podrían ser el sentimentalismo o el precio, se tiende a la reciprocidad. Lo cual ilustran algunos autores por medio de experimentos, a modo de ejemplo encontramos el estudio de De Andrade y Salmonson, en el que los encuestados debían elegir que les condicionaba a la hora de comprar un regalo, las normas sociales establecidas al respecto o la reciprocidad de Andrade (s.f.). La mayoría de los individuos eligieron la reciprocidad. Lo cual sugiere que el regalo recibido previamente influirá en el tipo de regalo que se entregará con posterioridad, dejando constancia del principio de reciprocidad en los regalos. Siendo plausible afirmar la relación de dependencia entre el tipo de regalo que se se ha recibido y el tipo de regalo que se decide entregar, lo cual se tratará de demostrar con el primer experimento llevado a cabo en el presente trabajo. Pues se esperará que al haber recibido pre-

viamente un regalo material, se entregue un regalo material, mientras que al haber recibido un regalo experiencial, se entregue un regalo experiencial. Así al cumplir con la reciprocidad, se mantendrán los términos y naturaleza de los regalos intercambiados, evitando la falta de satisfacción en el receptor del mismo. Por ello se plantea la siguiente hipótesis:

H1: El tipo de regalo que se entrega depende del tipo de regalo que se recibe con anterioridad.

Por lo tanto, se considera el principio de reciprocidad como un elemento central en el intercambio de regalos, a pesar de las distintas teorías al respecto. La idea generalmente aceptada por todos los autores es el deber de regalar cuando has recibido un regalo con anterioridad, influenciando el regalo recibido al regalo a entregar posteriormente. Sin embargo, una vez asentadas las nociones de la economía del regalo y su reciprocidad, debemos diferenciar otros factores que intervienen en el intercambio de regalos, como la relación de quienes se regalan y el precio del regalo.

2.3. La relación en el intercambio de regalos

Como se ha observado a lo largo del trabajo, en el proceso del intercambio de regalos encontramos muchos factores que intervienen. Ya hemos estudiado las principales teorías sobre el intercambio del regalos, los tipos de regalos y el principio de reciprocidad. Por ello en la sección actual adentraremos en la relación de quienes se intercambian los regalos, como afecta al tipo de regalos y al precio del mismo, lo cual puede tener grandes efectos en la satisfacción de aquel que recibe el regalo.

En el ámbito de la economía del regalo, se distingue entre relaciones más distantes o menos distantes, más cercanas entre quienes se intercambian los regalos o más lejanas. Malinowski y Sahlins establecen como cuanto más cercana es la relación entre quienes se intercambian el regalo, más puro tiende a ser el regalo. Malinowski presenta como ejemplos el intercambio de regalos entre familiares, en este caso padres e hijos, y entre la relación de pareja. Consagra que cuanto más lejana es la relación, la causa de regalar se fundamenta más en la obligación de reciprocidad, de regalar por haber recibido un regalo previamente, y menos en el sentimiento o emoción que emana de regalar y satisfacer al receptor. Mientras que cuanto más cercana es la relación, menos se basará el intercambio de regalos en la obligación de regalar, siendo un regalo más desinteresado y más puro Komter y Vollebergh (1997). De esta forma, los regalos con quienes la relación es más cercana, como familiares o amigos,

serán regalos más personales e individualizados, basados en sus preferencias.

Además encontramos estudios que diferencian la preferencia de regalos entre un regalo sentimental y un regalo material. Testando las variables que puedan afectar a la decisión de un tipo de regalo u otro, encontraron el riesgo como un factor que condiciona la elección del regalo sentimental, pues se trata de un regalo más complejo, requiriendo mayor conocimiento de la persona a quien se entrega. Sin embargo de dicho experimento también se extrajo como la relación de las personas que se intercambian los regalos puede influir en la elección del regalo. Así aquellas con una relación más cercana, menos distante, tienden a elegir un regalo sentimental, mientras aquellos con una relación más lejana preferirán el regalo material Givi y Galak (2017).

Asimismo, diversos más estudios investigan el intercambio de regalos, siendo su foco la satisfacción de un tipo u otro de regalo para el receptor. Pocos profundizan como idea principal en la relación personal de los involucrados en el intercambio de regalo, cómo afecta en la elección del regalo, sino como el caso anterior, se lleva a esa conclusión a posteriori tras los resultados obtenidos. Así, C.Chan y C.Mogilner investigan como es el tipo de regalo a elegir el que influencia la relación, reforzándola o debilitándola. En su estudio estos autores llevan a cabo cuatro experimentos, testan la influencia del regalo material o el regalo experiencial en las relaciones. Finalmente concluyen que mientras que el regalo experiencial refuerza la relación, pues es considerado un regalo más personal y emotivo, siendo recordado años después, el regalo material no tiene tanto impacto en la relación Chan y Mogilner (2017). Por lo tanto, de la misma manera que el tipo de regalo elegido afecta a la relación personal, se puede observar una clara conexión entre la relación de las personas que se intercambian el regalo y el tipo de regalo a elegir.

Así, siendo cada vez más evidente la asociación entre la relación personal y el tipo de regalos a elegir, los estudios al respecto se fueron estrechando hasta llegar a profundizar en ello. Las relaciones personales se consagran sobre las vivencias vividas, los gustos en común, el conocimiento que tenemos de la otra persona. Conduciendo este conocimiento sobre la otra persona a elegir un tipo de regalo u otro. Así J.K. Goodman y S.Lim proponen que aquellos con una relación personal más cercana tenderán a elegir un regalo experiencial sobre un regalo material. Mientras que cuanto más lejana sea la relación, menos tendencia al regalo experiencial habrá y más preferencia al regalo material Goodman y Lim (2018). Testan dicha hipótesis sobre la preferencia del tipo de regalo experiencial o material para un amigo cercano frente a un amigo más lejano, siendo el regalo experiencial el elegido para el amigo más cercano y el regalo material para el más lejano.

Por lo tanto, un regalo experiencial se considera un regalo más individualizado, elegido de acuerdo a los gustos y preferencias de la persona a quien se va a entregar, lo cual requiere mayor conocimiento sobre los gustos de aquella persona Goodman y Lim (2018). Mientras que un regalo material es considerado más sencillo por no requerir conocer las aficiones de a quien se entrega Givi y Galak (2017). Así, dependiendo del mayor conocimiento que se tenga sobre la persona que va a recibir el regalo, se elegirá un tipo de regalo u otro. Es decir, dependiendo de la relación personal, si es más cercana o más lejana. Siendo aquellos con una relación más cercana e íntima los que tienden a elegir un regalo experiencial, por conocer más los gustos y preferencias de con quien se intercambian el regalo. Mientras que son aquellos con una relación menos cercana los que eligen un regalo material. Lo cual nos lleva a considerar como la relación de las personas involucradas en un regalo, afecta al tipo de regalo a elegir. Y dado que se ha distinguido entre la relación entre amigos más cercano, amigos más lejanos y familiares en los distintos estudios llevados a cabo, es conveniente testar como dichas distintas relaciones entre las personas afecta al tipo de regalo a elegir. Por ello se establece la siguiente hipótesis:

H2: La relación con la persona con quien se intercambia el regalo afecta al tipo de regalo a elegir.

Por otra parte, en la elección del regalo, una variable significativa es el precio. Algunos autores consideran que el precio de un regalo depende de cuánto dinero el comprador quiere invertir en el regalo, como N. Liu, Y. Lou, X. Wang y S. Li precisan, “cuánto dinero está dispuesto a sacrificar” Liu, Lou, Wang, y Li (2022), cuánto dinero quiere gastar para la satisfacción de quien lo va a recibir. Lo cual puede tener efectos directos en su relación personal, positivos si el precio es considerado apropiado o negativo si es considerado inapropiado. Dichos autores mencionados llevan a cabo un estudio, diferenciando el efecto del precio entre el receptor del regalo y el aquel que lo compra. Mientras que quien elige y compra el regalo, percibe el precio como imagen de la calidad del regalo, los receptores no muestran tal conexión entre calidad y precio Liu et al. (2022). Así, dado que al elegir un regalo, se puede considerar el precio como calidad, cuánto dinero sacrificar o invertir en el regalo, dicha inversión variará dependiendo de quién sea el receptor del regalo.

Otros autores consideran otras variables que pueden afectar en la elección del precio. Pudiendo depender de las normas sociales establecidas de cuánto invertir en el regalo de Andrade (s.f.). Mientras que también puede tener relación con el regalo recibido con anterioridad. De esta forma, a la hora de comprar un regalo, se tiene en consideración el regalo recibido con anterioridad, para elegir aquel con un precio similar de Andrade (s.f.). Y a su vez hay que tener en cuenta de nuevo, el significado del precio, además de la calidad como se

ha mencionado anteriormente, “el significado simbólico” de Andrade (s.f.). Si se considera como un símbolo de cariño, amor o esfuerzo, parece evidente su asociación con la relación de las personas que se intercambian el regalo. Pues cuanto más amor se quiera reflejar en el regalo, más precio se invertirá en el regalo, siendo coherente que dicho símbolo de amor se quiera llevar a cabo para aquellas personas con las que la relación es más cercana.

Así, al igual que la elección del precio beneficia o afecta la relación personal entre quienes se intercambian el regalo, la propia relación personal puede ser el punto de partida desde el cual se decide un precio u otro. De esta forma, se invertirá más en un regalo de una persona con una relación más cercana que en aquel regalo de una persona cuya relación no es tan íntima. Se tiende a comprar un regalo con un precio más elevado para aquellas personas con las que tenemos una relación más cercana y un regalo de menor precio para aquellas personas con las que nuestra relación no es tan cercana. Lo cual nos lleva a plantear que el precio del regalo elegido depende de la relación de quienes se intercambian el regalo. Así la tercera hipótesis es:

H3: El precio del regalo depende de la relación de quienes se intercambian el regalo.

Por lo tanto, teniendo como enfoque el tipo de regalo material o experiencial, encontramos como la relación personal de quienes se intercambian el regalo tiene como resultado la elección de un regalo u otro, de un precio u otro.

Así, encontramos diversas variables que pueden influir en la elección de un tipo de regalo, como son el precio, la relación personal de quienes se intercambien el regalo y el regalo recibido previamente. De esta forma, tras haber asentado todos estos conceptos, en el siguiente apartado nos centraremos en el análisis cuantitativo empleado para estudiar el comportamiento de los consumidores en el ámbito de la economía del regalo y testar las hipótesis propuestas.

Capítulo 3

Metodología: análisis cuantitativo

Después de establecer el marco teórico que fundamenta las hipótesis planteadas, en este tercer capítulo nos enfocaremos en la metodología utilizada para obtener las respuestas empíricas. Empezaremos con el análisis del cuestionario empleado en análisis cuantitativo para finalmente aterrizar en la muestra y sus características.

3.1. Cuestionario

En primer lugar, es necesario hacer mención nuevamente a las hipótesis a demostrar.

1. Hipótesis 1: el tipo de regalo que se entrega depende del tipo de regalo que se recibe con anterioridad.
2. Hipótesis 2: la relación con la persona con quien se intercambia el regalo afecta al tipo de regalo a elegir.
3. Hipótesis 3: el precio del regalo depende de la relación de quienes se intercambian el regalo.

De esta forma, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo por medio dos experimentos, usando un cuestionario online mediante la plataforma Google Forms. Así, los resultados han sido obtenidos por medio del propio Google Forms y Excel, siendo la plataforma de Google la que recopila los datos y los ordena en Excel.

Los requisitos fundamentales que tiene un experimento son: la manipulación de las variables independientes (de forma intencional), la medida de las variables dependientes y la existencia de control experimental Gómez (2006).

En cuanto a la manipulación de las variables independientes, hace referencia a que al variar la variable independiente, en caso de existir relación con la variable dependiente, esta variará también. De esta forma con la realización de los experimentos analizaremos si las variables independientes tienen efectos en las variables dependientes. En cambio las variables dependientes, no se manipulan, sino que se miden para poder observar como la variación en la variable independiente afecta a la variable dependiente Gómez (2006).

Por otra parte, el control experimental o validez interna hace referencia a que la variación de las variables dependientes se deba únicamente a la manipulación de las variables independientes y no a otras causas, evitando el flujo no deseado de las variables de confusión. De esta forma se podrá observar la verdadera relación de causalidad entre las variables. Para lograr el control experimental se hará una asignación aleatoria de los grupos experimentales para que sean equivalentes de la Luz (s.f.).

En el primer experimento la manipulación de la variable independiente es el tipo de regalo recibido con anterioridad. La medida de la variable dependiente es la proporción de regalo material o experimental que se decide regalar.

Mientras que en el segundo experimento la variable independiente es la relación con la persona con quien se intercambia el regalo. Siendo la medida de la primera variable dependiente la misma que en el primer caso, la proporción de regalo material o experimental que se decide regalar. Y de la segunda variable dependiente, la proporción de dinero que se decide invertir en el regalo.

De esta forma, el cuestionario está dividido en tres secciones, cada una dirigida a testar cada una de las tres hipótesis planteadas. La primera sección conforma el primer experimento mientras que la segunda y tercera sección el segundo experimento. Por último se incluyen una serie de preguntas de control. El cuestionario completo se puede observar en el anexo.

En la primera sección, los encuestados serán aleatoriamente redirigidos a una pregunta, dependiendo de si su última cifra del DNI sea par o impar. De esta forma aquellos con la última cifra de DNI par se les plantea el siguiente caso A: *Le han regalado un regalo **material** (camiseta, pantalón, libro o cualquier tipo de objeto), ahora usted tiene que regalar a la misma persona que le regaló con anterioridad, dispone para ello de 25€. ¿Qué decidiría*

regalar? Debiendo responder: A) otro regalo material (camiseta, pantalón, libro o cualquier tipo de objeto) o la opción B) un regalo experiencial (entrada para un concierto, caja sorpresa con actividades, spa, conducción...). Mientras que aquellos con la última cifra de DNI impar reciben el caso B: *Le han regalado un regalo **experiencial** (entrada para un concierto, caja sorpresa con actividades, spa, conducción...), ahora usted tiene que regalar a la misma persona que le regaló con anterioridad, dispone para ello de 25€. ¿Qué decidiría regalar?* Ostentando como respuestas, al igual que en el primer caso, regalar otro regalo experiencial o uno material.

De esta forma, con la primera sección se quiere testar si el tipo de regalo que se entrega, depende del tipo del regalo recibido con anterioridad. Para mitigar cualquier sesgo en el experimento, se encuesta a diferentes individuos de la muestra con un caso A o un caso B, en lugar de proporcionar ambos casos a cada sujeto simultáneamente. Lo cual evita cualquier cambio en el comportamiento del sujeto que pudiera surgir al recibir ambos casos. Pues se trata de investigar cómo el hecho de recibir un regalo material o uno experiencial con anterioridad, puede influir en la elección de un regalo futuro.

La variable independiente a medir es “el tipo de regalo que se recibe con anterioridad”, mientras que la variable dependiente es “el tipo de regalo que se entrega”. Tratando de testar que tipo de regalo se entregará dependiendo de si han recibido un regalo material o experiencial con anterioridad. Las variables de control son: la edad, nivel de estudios más alto en el que esté o haya terminado (si ya no es estudiante), el sexo y el código postal.

En la segunda sección, los sujetos encuestados serán de nuevo aleatorizados dependiendo de su día de nacimiento. Aquellos nacidos entre el día 1 y 10 del mes, reciben el siguiente supuesto 1: *Debe comprarle un regalo a un **amigo muy cercano**. Dispone para ello de 25€. ¿Qué decide regalar a su amigo más cercano?* Pudiendo responder A) un regalo material (camiseta, pantalón, libro o cualquier tipo de objeto). O la opción B) un regalo experiencial (entrada para un concierto, caja sorpresa con actividades, spa, conducción...). A aquellos nacidos entre el día 11 y 20 del mes, se les plantea el siguiente caso 2: *Debe comprarle un regalo a su **familiar o pareja**. Dispone para ello de 25€. ¿Qué decide regalar a su familiar o pareja? (Madre, padre, hermanos, abuelos...)*. Pudiendo responder, al igual que el supuesto anterior: un regalo material o un regalo experiencial. Por último, aquellos nacidos entre el día 21 y el 31 del mes, reciben el caso 3: *Debe comprarle un regalo a un **conocido** (por ejemplo, amigo de tu madre, profesor/a...)*. Dispone para ello de 25€. *¿Qué decide regalar al conocido?* Siendo las respuestas disponibles las mismas: un regalo material o un regalo experiencial.

Con esta segunda sección se quiere confirmar la hipótesis de que la relación con la persona con quien se intercambia el regalo afecta al tipo de regalo a elegir. De nuevo para garantizar la validez del experimento, se ha aleatorizado los sujetos que debían responder uno de los 3 casos planteados. Se analiza la elección de un tipo de regalo, para tres receptores diferentes.

La variable independiente a medir es “la relación con la persona con quien se intercambia el regalo”, mientras que la variable dependiente es “el tipo de regalo elegido”. Tratando de testar que tipo de regalo se entregará (material o experiencial) dependiendo de si la relación es más cercana o no, es decir, un familiar o un amigo muy cercano o un conocido. De nuevo las variables de control son: la edad, nivel de estudios más alto en el que esté o haya terminado (si ya no es estudiante), el sexo y el código postal.

En la tercera y última sección, todos los sujetos de la muestra deberán responder a las mismas preguntas, partiendo del siguiente supuesto: *Debe comprarle un regalo a un amigo muy cercano, familiar o pareja y a un conocido (por ejemplo, amigo de tu madre, profesora...) que le han regalado a usted con anterioridad.* Debiendo responder la cantidad de dinero a invertir en el regalo del amigo muy cercano, familiar o pareja y conocido, independientemente. Siendo las opciones de respuesta las siguientes: a) entre 10€-25€, b) entre 25€-40€, c) entre 40€-60€, d) entre 60€-75€ o e) más de 75€.

Con esta última sección se quiere testar la siguiente hipótesis: el precio del regalo depende de la relación de quienes se intercambian el regalo. En este caso no ha sido necesario bifurcar las respuestas ya que cada sujeto encuestado debía dar una respuesta única según el receptor a quien fuera a regalar, siendo las respuestas independientes.

La variable independiente a medir es “la relación con la persona con quien se intercambia el regalo”, mientras que la variable dependiente es “el precio del regalo”. Tratando de testar el precio del regalo dependiendo de si la relación es más cercana o no, es decir, un familiar, un amigo muy cercano o un conocido. De nuevo las variables de control son: la edad, nivel de estudios más alto en el que esté o haya terminado (si ya no es estudiante), el sexo y el código postal.

Por último se han incluido en la encuesta dos preguntas. En primer lugar: *usted ha regalado previamente un regalo material (camiseta, pantalón, carpeta o cualquier tipo de objeto), ¿qué le gustaría que le regalara esa persona?* Y en segundo lugar: *usted ha regalado previamente un regalo experiencial (entrada para un concierto, caja sorpresa con actividades, spa, conducción...) ¿qué le gustaría que le regalara esa persona?* Estas dos últimas preguntas están relacionadas con la primera hipótesis, como el regalo entregado con anterioridad

afecta al regalo que se recibe, se quiere testar si existe una relación entre el tipo de regalo entregado y el tipo de regalo que se desea recibir posteriormente.

Así, una vez establecida la metodología y desarrolladas las preguntas incluidas en la encuesta, en el siguiente apartado nos enfocaremos en la muestra del experimento, es decir, los individuos encuestados.

3.2. Muestra

De esta forma, para lograr los objetivos perseguidos con el presente TFG y observar el comportamiento del consumidor en el intercambio de regalos, se difundió el cuestionario a diversas personas en el territorio de España. Se empezó a difundir en febrero de 2024 y se recibieron respuestas durante dos o tres semanas, hasta finales de febrero de 2024. Se difundió por diferentes plataformas y se pidió a los encuestados que una vez realizada la encuesta, la continuaran reenviando para alcanzar un mayor número de personas.

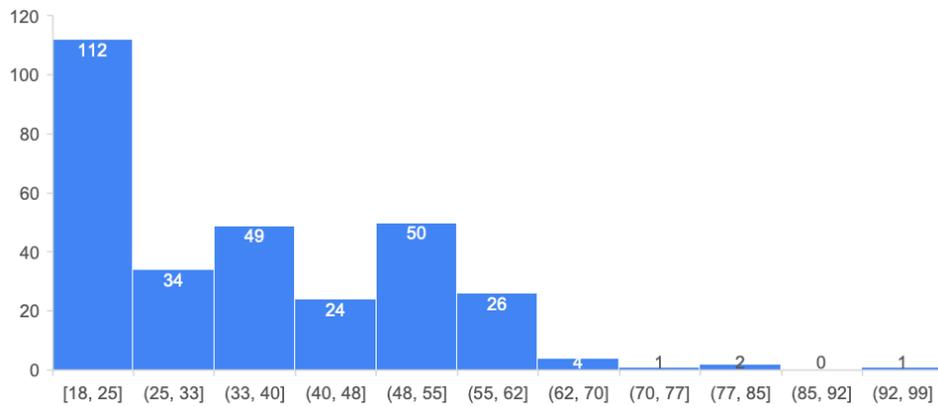
Se marcó como objetivo conseguir 300 respuestas. Así, se obtuvo una muestra de 302 personas, 302 respuestas.

Para conocer las características de la muestra encontramos las variables sociodemográficas de edad, nivel de estudios, código postal y sexo.

Encontrando personas entre 18 y 93 años, concentrándose la mayoría entre los 18 y 25 años. A continuación se muestra un histograma en el que se representa la edad de los encuestados.

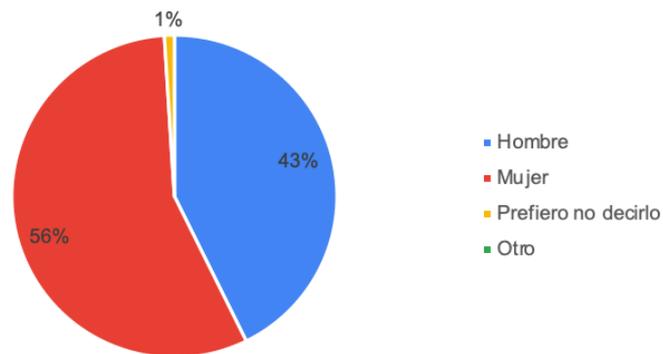
En cuanto al al sexo de los encuestados, encontramos que el 56 % fueron mujeres, el 43 % hombres y el 1 % restante prefiriendo no indicarlo. Podemos observar el gráfico que representa dichos porcentajes.

Figura 3.1: Edad



Fuente: Elaboración propia

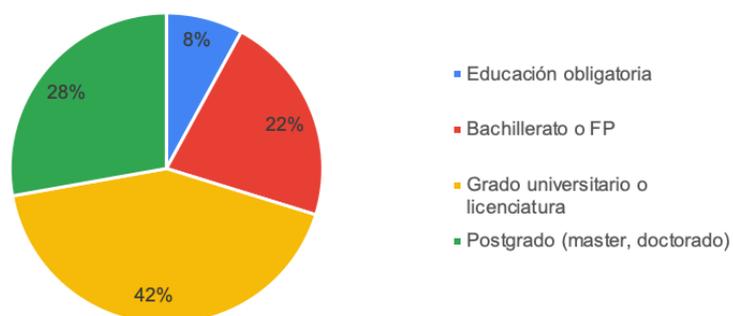
Figura 3.2: Sexo



Fuente: Elaboración propia

Además, los sujetos de la muestra tuvieron que indicar el nivel de estudios más alto en el que se encuentren o hayan terminado (en caso de no ser estudiantes). Encontrándose la mayoría en el estudio de un grado universitario o habiéndolo terminado, representando un 42 % de la muestra. Las respuestas fueran las que se muestran en el presente gráfico.

Figura 3.3: Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

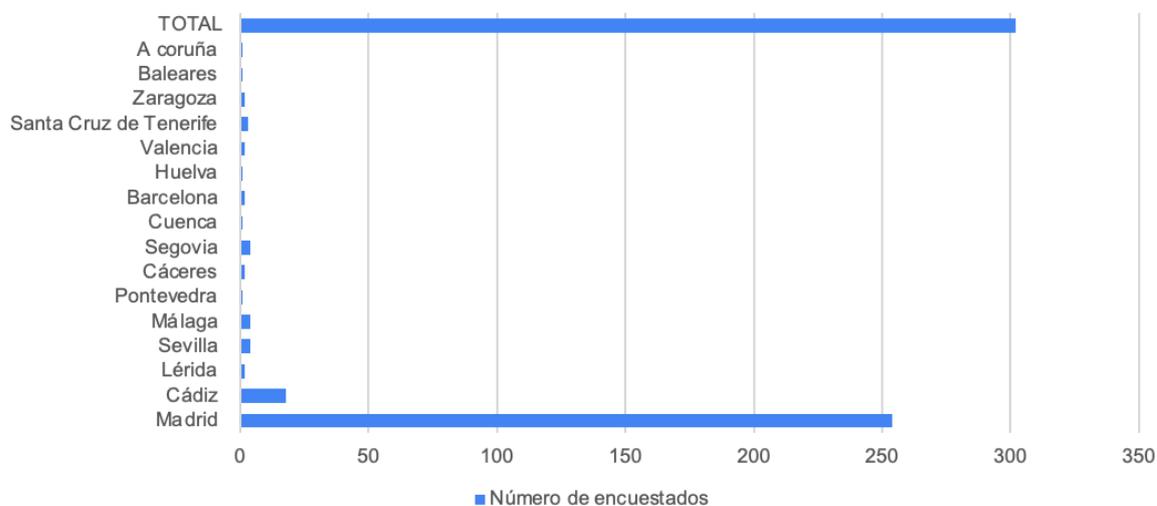
Y por último, en cuanto a la distribución en el territorio español de los individuos encuestados, fue muy variada, predominando en la Comunidad de Madrid con 254 sujetos, pues es por donde se empezó la difusión de la encuesta, y en segunda lugar en la provincia de Cádiz con 18 sujetos. En la presente tabla podemos contemplar el número de individuos de cada parte de España.

Tabla 3.1: Región de España

Región de España	Número de encuestados
<i>Madrid</i>	254
<i>Cádiz</i>	18
<i>Lérida</i>	2
<i>Sevilla</i>	4
<i>Málaga</i>	4
<i>Pontevedra</i>	1
<i>Cáceres</i>	2
<i>Segovia</i>	4
<i>Cuenca</i>	1
<i>Barcelona</i>	2
<i>Huelva</i>	1
<i>Valencia</i>	2
<i>Santa Cruz de Tenerife</i>	3
<i>Zaragoza</i>	2
<i>Baleares</i>	1
<i>A coruña</i>	1
TOTAL	302

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.4: Región de España



Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto podemos observar como nos encontramos ante una muestra muy diversa. Siendo el ratio de mujeres y hombres equilibrado, con un rango de edad de entre 18 y 25 años predominante, con diversos nivel de estudios y distribuida a lo largo del territorio español, concentrándose la mayor parte de los individuos en Madrid.

De esta forma, tras analizar la muestra, en el siguiente apartados nos centraremos en los resultados extraídos, llevando a cabo una discusión de los mismos.

Capítulo 4

Resultados y discusión

Tras haber realizado una breve revisión sobre la metodología y la muestra del experimento empleado para testar las hipótesis, en el presente apartado nos enfocaremos en el análisis de los resultados obtenidos. Se llevará a cabo una discusión sobre los mismos para consecuentemente llegar a las conclusiones pertinentes.

4.1. Sociodemográficos y equivalencia de grupos

Antes de adentrarnos en los resultados de las hipótesis es necesario hacer mención de nuevo a los sociodemográficos de la muestra. Así, encontramos como la mayor parte de la muestra, 37,1 % se encuentra entre 18-25 años, mientras que el 27,5 % entre 25-40 años. En cuanto al sexo, la distribución es casi al 50 %, siendo de 43 % en hombres y 56 % en mujeres. En el nivel de estudios, la mayoría de la muestra se concentra en los grados universitarios o licenciatura con el 42 %. Finalmente la mayor parte de los individuos son de Madrid, 84,10 %.

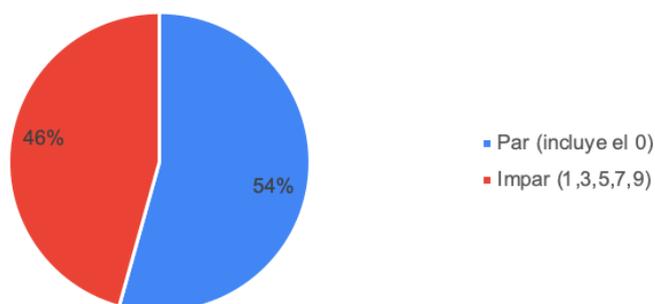
Figura 4.1: Perfil de la muestra

Variable	Subgrupo	Respuestas	%
Edad	(18-25)	112	37,1%
	(25-40)	83	27,5%
	(40-55)	74	24,5%
	(55-93)	34	11,25%
Sexo	Hombre	129	43%
	Mujer	170	56%
	Prefiero no decirlo	3	1%
Nivel de estudios	Educación obligatoria	24	8%
	Bachillerato o FP	66	22%
	Grado universitario o licenciatura	128	42%
	Postgrado (master, doctorado)	84	28%
Región de España	Madrid	254	84,10%
	Cádiz	18	6%
	Otras	30	9,9%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la equivalencias de grupos en la aleatorización, en primer lugar, para testar la primera hipótesis, se llevo a cabo una bifurcación según la última cifra del DNI. Como podemos observar, el 54 % de los sujetos recibieron el caso A, por ser su última cifra del DNI par. Mientras que el 46 % restante, con su última cifra del DNI impar, recibió el caso B.

Figura 4.2: Indique la última cifra de su DNI



Fuente: Elaboración propia

Para verificar la composición equivalente de grupos, se ha llevado a cabo un test ANOVA. Se ha usado como factor el grupo que se ha bifurcado según la última cifra del DNI y se ha realizado el test respecto al sexo, edad y nivel de estudios. Podemos observar como no hay diferencias significativas respecto al grupo en ninguna de dichas variables, pues sus p-valores son mayores que 0.05, considerando este valor como el nivel de significancia. Por lo tanto sí se ha producido la composición equivalente, así se podrá observar con certeza que los resultados obtenidos se deben al estímulo de haber recibido un regalo material o experiencial previamente y no a la edad, sexo o nivel de estudios.

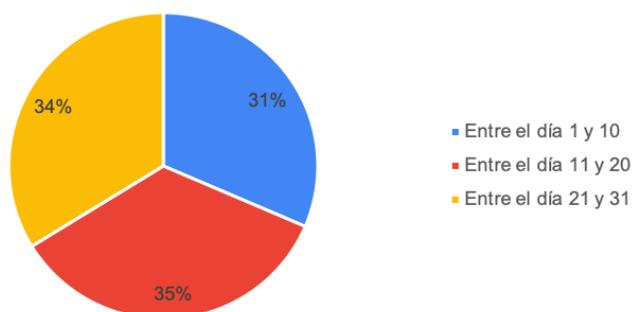
Figura 4.3: Equivalencia Caso 1 y 2

	F	gl1	gl2	p
Nivel de estudios	0.899	1	287	0.344
Sexo	0.364	1	297	0.547
Edad	0.478	1	292	0.490

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, para testar la segunda hipótesis se ha llevado a cabo una bifurcación, dependiendo del día de nacimiento. Aquellos cuyo día de nacimiento se encuentra entre el día 1 y 10 del mes recibieron el primer caso, representando el 31 % de los encuestados. Aquellos cuyo día de nacimiento se encuentra entre el día 11 y 20 del mes recibieron el segundo caso, representando el 35 % de los encuestados. Por último, aquellos nacidos entre el día 21 y 31 del mes, recibieron el tercer caso, 34 % de los sujetos.

Figura 4.4: Día de nacimiento



Fuente: Elaboración propia

Así, para verificar la segunda composición equivalente de grupos, se ha llevado a cabo otro test ANOVA. Se ha usado como factor el grupo que se ha bifurcado según el día de nacimiento y se ha realizado el test respecto al sexo, edad y nivel de estudios. Podemos observar como no hay diferencias significativas respecto al grupo en la variable sexo, pues su p-valor es mayor que 0.05. Mientras que sí encontramos diferencias significativas en las variables nivel de estudios y edad, pues sus p-valores (0.032 en nivel de estudios y 0.054 en edad) son menores que 0.05. Por lo tanto sí se ha producido la composición equivalente respecto al sexo, pero no respecto al nivel de estudios y edad, no pudiendo observar con certeza que los resultados obtenidos en el experimento se deben al estímulo de la relación personal y no a las variables de nivel de estudios o edad.

Figura 4.5: Equivalencia Caso 1, 2 y 3

ANOVA de Un Factor (Welch)				
	F	gl1	gl2	p
Nivel de estudios	3.511	2	197	0.032
Sexo	0.916	2	197	0.402
Edad	2.963	2	199	0.054

Fuente: Elaboración propia

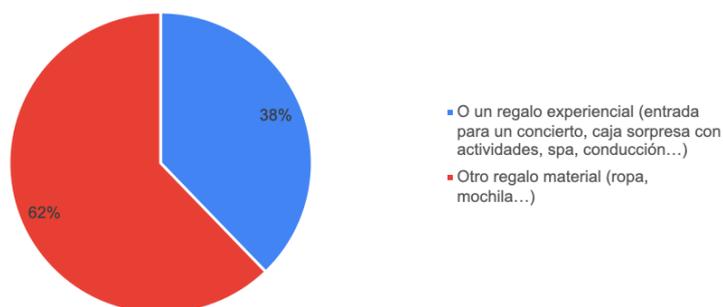
Por lo tanto podemos verificar la equivalencia en los grupos aleatorios respecto a la primera bifurcación pero no en la segunda.

4.2. Experimento 1

4.2.1. Hipótesis 1

En el caso A, partimos del supuesto de haber recibido con anterioridad un regalo material. Debiendo ahora de elegir qué regalo intercambiar. Siendo las respuestas las que se muestran a continuación.

Figura 4.6: Caso A



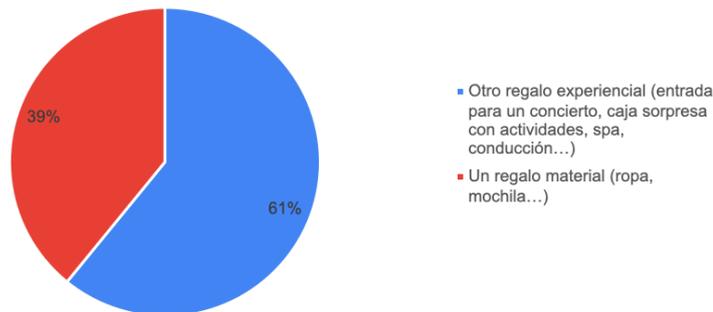
Fuente: Elaboración propia

Podemos observar como de 164 sujetos, el 38 % eligieron un regalo experiencial, mientras que 62 % un regalo material.

En el caso B, se partía del supuesto de haber recibido un regalo experiencial con anterioridad. De nuevo debiendo elegir qué regalo intercambiar. Las respuestas fueron las que

muestra el presente gráfico.

Figura 4.7: Caso B



Fuente: Elaboración propia

Observamos como el 61 % eligieron un regalo experiencial, mientras que 39% un regalo material.

Además, llevando a cabo los test estadísticos correspondientes, en este caso un t-test pues tratamos de comparar la proporción y determinar si las diferencias encontradas son significativas entre dos grupos. Podemos observar como la diferencia de proporciones es significativa con un estadístico t alto. A su vez encontramos un p-valor muy bajo, inferior a 0.05, lo que indica que las diferencias significativas es muy poco probables que se deban al azar, no siendo los resultados obtenidos debido a la casualidad.

Figura 4.8: Test estadísticos Caso A y B

			Estadístico	gl	p
Le han regalado un regalo experiencial	T	de	38.6	137	< .001
	Student				
Le han regalado un regalo material	T	de	36.3	163	< .001
	Student				

Fuente: <https://www.jamovi.org>

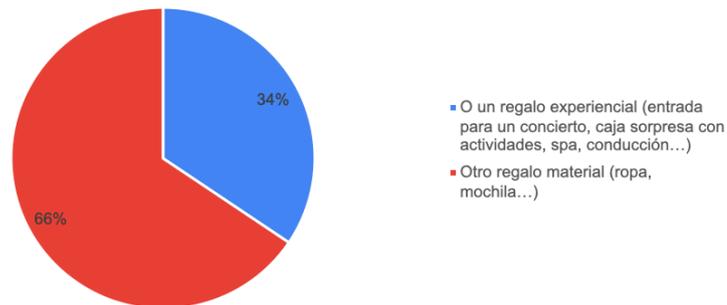
Así, tras los resultados obtenidos se puede constatar como el tipo de regalo que se entrega depende del tipo de regalo que se recibe con anterioridad. Pues podemos ver una clara influencia del tipo de regalo recibido anteriormente, en el tipo de regalo que se entrega posteriormente. Por lo tanto no se rechaza la hipótesis número 1.

Asimismo, para mayor ratificación de la hipótesis propuesta, encontramos los resultados de las dos últimas preguntas incluidas en el experimento. Partiendo de haber entregado un

regalo material o un regalo experiencial con anterioridad, los sujetos encuestados debían elegir que desearían que les regalarán de vuelta. Es decir, misma premisa que los casos A y B, pero siendo en este el caso el encuestado el receptor del regalo y no quien debe regalar.

De nuevo podemos contemplar cómo partiendo de haber regalado un regalo material previamente, el 66 % de los individuos encuestados desearían recibir otro regalo material de vuelta. Mientras que el 34 % desearía un regalo experiencial.

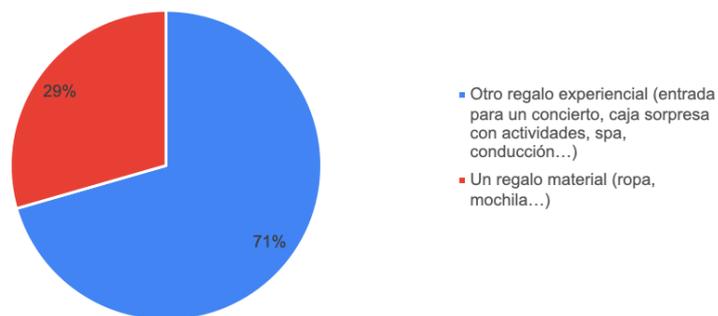
Figura 4.9: Regalo material



Fuente: Elaboración propia

Mientras que habiendo regalado un regalo experiencial con anterioridad, el 71 % de los sujetos desearían recibir otro regalo experiencial. El 29 % desearía un regalo material.

Figura 4.10: Regalo experiencial



Fuente: Elaboración propia

Llevando a cabo los test estadísticos correspondientes, de nuevo un t-test por tratarse de dos grupos, podemos establecer que la diferencia de proporciones es significativa, encontrando un estadístico t alto. Al igual que un p-valor muy bajo, inferior a 0.05, indicando que las diferencias encontradas son significativas y es muy poco probables que se deban al azar. Por lo tanto los resultados obtenidos no se deben a la casualidad.

Figura 4.11: Test estadísticos Regalo material y experiencial

			Estadístico	gl	p
Usted ha regalado previamente un regalo material (camiseta, pantalón, carpeta o cualquier tipo de objeto), ¿qué le gustaría que le regalara esa persona?	T de Student	de	49.1	301	< .001
Usted ha regalado previamente un regalo experiencial (entrada para un concierto, caja sorpresa con actividades, spa, conducción...) ¿qué le gustaría que le regalara esa persona?	T de Student	de	64.9	301	< .001

Fuente: <https://www.jamovi.org>

De esta forma, una vez más se evidencia la influencia del tipo de regalo previamente recibido en el tipo de regalo que se entrega en el futuro. Esto abarca tanto el tipo de regalo recibido previamente como el tipo de regalo entregado previamente, al igual que las preferencias futuras de regalos de recibir o entregar. Es decir, independientemente de ocupar la posición de receptor o comprador del regalo. Por lo tanto, en concordancia con los estudios previos realizados al respecto, en el intercambio de regalos se tiende a usar el regalo previo como parámetro para mantener las condiciones y nivel de regalo en el regalo futuro. Al cumplir con la reciprocidad, se mantendrán la naturaleza de los regalos intercambiados.

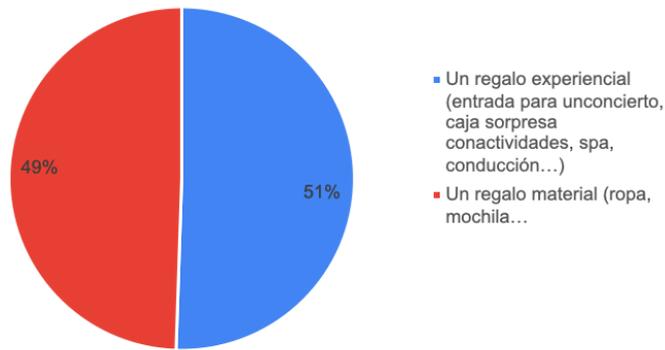
4.3. Experimento 2

4.3.1. Hipótesis 2

Para validar o rechazar la segunda hipótesis, nos hemos basado en los resultados obtenidos de la segunda sección del cuestionario.

En el primer caso, tan sólo partiendo de la condición de disponer de 25€ para regalar, se debe decidir qué tipo de regalo regalar a un amigo muy cercano. El 51 % de los encuestados elegirían regalar un regalo experiencial, mientras que el 49 % un regalo material.

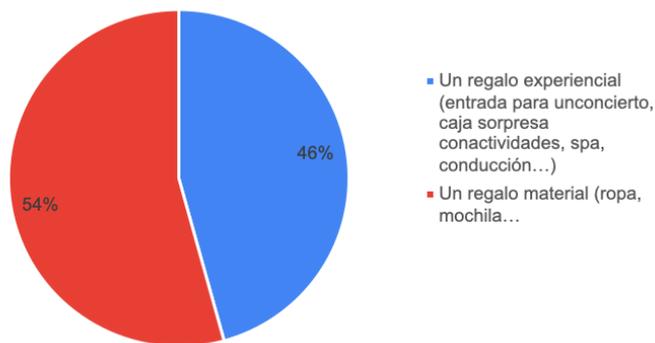
Figura 4.12: Caso 1



Fuente: Elaboración propia

En el segundo caso, de nuevo disponiendo de 25€, se elige qué tipo de regalo regalar a un familiar o pareja. El 46 % de los encuestados eligen un regalo experiencial, mientras que el 54 % un regalo material.

Figura 4.13: Caso 2



Fuente: Elaboración propia

Y por último, en el tercer caso, con 25€ se debe elegir qué tipo de regalo regalar a un conocido. Tan sólo el 18 % de los sujetos regalaría un regalo experiencial, mientras que el 82 % un regalo material.

Figura 4.14: Caso 3



Fuente: Elaboración propia

Se realiza un test ANOVA, para comparar las proporciones entre los tres grupos. De nuevo los test estadísticos muestran como la diferencia de proporciones es significativa, con un estadístico F alto (17.2). El p-valor obtenido es muy bajo, inferior a 0.05, mostrando que las diferencias encontradas son significativas y es muy poco probables que los resultados obtenidos se deben a la casualidad.

Figura 4.15: Test estadísticos Caso 1,2 y 3

	F	gl1	gl2	p
Variable dependiente	17.2	2	194	<.001

Fuente: <https://www.jamovi.org>

Con base a los resultados proporcionados, se puede encontrar asociación entre la relación con la persona con quien se intercambia el regalo y el tipo de regalo a elegir. Observamos la preferencia por un tipo de regalo u otro dependiendo de que la relación con quien se intercambia el regalo sea más cercana (amigo o familiar) o más lejana (conocido). Predominando la elección del regalo experiencial en una relación de cercanía mientras el regalo material en una relación menos cercana. Concretamente, los resultados obtenidos del tercer caso parecen los más evidentes, pues la mayoría de los encuestados regalaría un regalo material a un conocido. Los resultados del primer caso acompañan a los conclusiones extraídas del tercer caso, sin embargo con más paridad de resultados. No obstante, los resultados del caso intermedio, el segundo caso, requeriría mayor investigación, pues aunque dicha sección del cuestionario sí comprueba la influencia de la relación entre las personas en el intercambio de regalos, deberíamos diferenciar entre relación de amigos cercanos y relación familiar.

Así, de acuerdo a la literatura previa podemos observar la distinción entre las relaciones

en el intercambio de regalos, más distantes o menos distantes, más cercanas o más lejanas. Se puede observar una clara conexión entre la relación de las personas que se intercambian el regalo y el tipo de regalo a elegir. Mientras un regalo experiencial requiere mayor conocimiento sobre los gustos de aquella persona Goodman y Lim (2018), en la elección de un regalo material no es necesario conocer las preferencias de a quien se entrega Givi y Galak (2017). Así, dependiendo del mayor conocimiento, relación más cercana, que se tenga sobre la persona que va a recibir el regalo, se elegirá un tipo de regalo u otro.

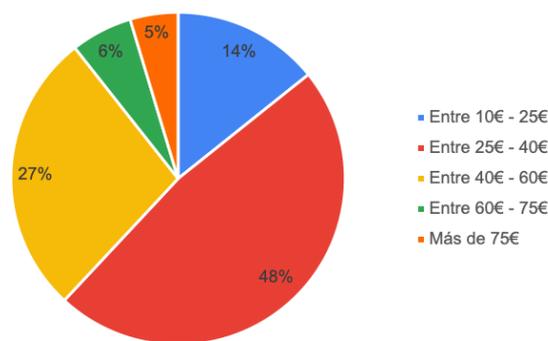
4.3.2. Hipótesis 3

Para confirmar la última hipótesis, debemos considerar los resultados obtenidos de la tercera sección de la encuesta.

Todos los sujetos encuestados debían especificar, de entre las opciones que se proporcionaban, cuánto dinero invertir en el regalo de un amigo muy cercano, de un familiar o pareja y de un conocido.

En primer lugar, el 48 % de los sujetos eligieron invertir entre 25€ - 40€ en el regalo de un amigo muy cercano. El 27 % entre 40€ - 60€, el 14 % entre 10€-25€, el 6 % entre 60€ - 75€ y por último el 5 % más de 75€. Todo lo cual queda representado en la siguiente figura.

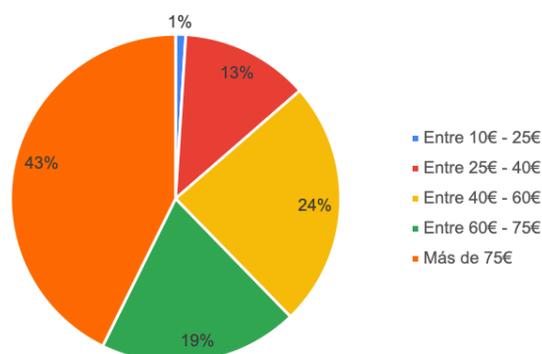
Figura 4.16: Precio 1



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, el 43 % de los individuos decidieron invertir más de 75€ en el regalo de un familiar o pareja. El 24 % entre 40€ - 60€, el 19 % entre 60€ - 75€, el 13 % entre 25€ - 40€ y el 1 % entre 10€-25€. Se muestra en la siguiente figura.

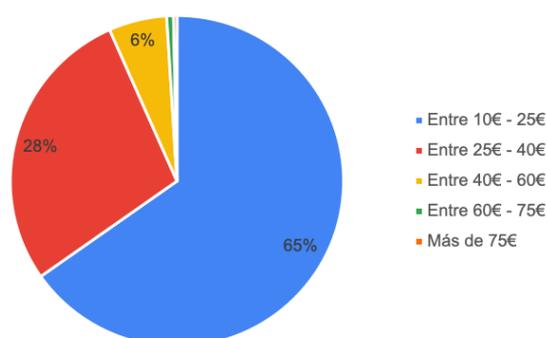
Figura 4.17: Precio 2



Fuente: Elaboración propia

Por último, el 65 % de los encuestados eligieron invertir entre 10€-25€ en el regalo de un conocido. El 28 % entre 25€ - 40€, el 6 % entre 40€ - 60€, el 0,7 % entre 60€ - 75€ y el 0,3 % más de 75€. La figura a continuación representa los porcentajes descritos.

Figura 4.18: Precio 3



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los test estadísticos llevado a cabo, realizamos un test ANOVA para comparar las proporciones entre los tres grupos descritos. La media de precio invertido en el regalo de un amigo muy cercano es de 39.47€, la media en el regalo de un familiar o pareja es de 63.72€ y la media en el regalo de un conocido es de 24.09€. Así encontramos un estadístico F elevado (574), mostrando que la diferencia de proporciones es significativa. Y p-valor muy bajo, inferior a 0.05, indicando que las diferencias encontradas también son significativas, siendo muy poco probable que se deban los resultados al azar.

Figura 4.19: Test estadísticos Precio

	F	gl1	gl2	p
Precio	574	2	570	<.001

Fuente: <https://www.jamovi.org>

Podemos observar como aquellos que tienen una relación más íntima o cercana con quien se intercambia el regalo, deciden invertir más dinero en su regalo. Mientras que aquellos que tienen menos relación deciden invertir menos dinero en el regalo. Por lo tanto se valida la hipótesis de que el precio del regalo depende de la relación de quienes se intercambian el regalo. Así, como propone la literatura previa, el precio como indicador de calidad o símbolo de apreciación o cariño, se encuentra asociado con la relación de las personas que se intercambian el regalo. Pues cuanto mayor sea el precio, más calidad y amor se expresa, siendo mayor para aquellas personas con las que la relación es más cercana.

Tras haber analizado y debatido los datos obtenidos de la encuesta, teniendo en cuenta las hipótesis que se trataba de rechazar o no con dichos resultados, en el siguiente apartado nos centraremos en las conclusiones alcanzadas con el análisis cuantitativo.

Capítulo 5

Conclusiones

En el presente y último capítulo se llevarán a cabo unas conclusiones globales sobre el trabajo realizado y los resultados extraídos del análisis cuantitativo. Finalmente se hará mención a las limitaciones encontradas en la realización del mismo y las extensiones futura de investigación.

5.1. Conclusiones

La economía de regalo, a pesar de ser una economía estudiada por antropólogos y economistas, parece ser un estudio que no causa tal impacto en la sociedad como podría ser el estudio de los coches de hidrógeno o la economía del mercado. Sin embargo, el regalo está presente continuamente en nuestras vidas, pues las ocasiones en las que se intercambian los regalos son numerosas, como en Navidad, cumpleaños, bodas, momentos especiales o incluso por el simple hecho de querer entregar un regalo. Representando un gran porcentaje de las compras en nuestro país, siendo el foco de muchos marketers.

En la investigación del trabajo hemos partido del marco teórico, haciendo un recorrido por las diferentes teorías de conocidos antropólogos como Mauss o Malinowski e incluso Weiner sobre el principio de reciprocidad. A pesar de encontrar diferentes fundamentos y argumentos para explicar dicho principio y su presencia en los regalos, sí se puede concluir que es un principio implícito en toda definición de regalo, pues el intercambio de regalos, intercambiar, supone recibir y dar de vuelta. De esta forma, hemos partido de dicha reciprocidad a la hora de

estudiar el comportamiento de los consumidores por medio de dos experimentos empíricos, usando el cuestionario realizada por Google Forms.

A su vez, es necesario recapitular sobre los diferentes tipos de regalos que encontramos, distinguiendo principalmente entre regalo material y regalo experiencial. Mientras el primero se trata de un objeto del que se tiene posesión, el segundo se trata de una vivencia o actividad, por lo tanto este último es considerado por algunos autores como más satisfactorio para recibir como regalo.

Además, como variables significativas a la hora de la elección del regalo, encontramos la reciprocidad y la relación de las personas involucradas en el intercambio de regalos.

Encontramos varios estudios que investigan el comportamiento de los consumidores en la economía del regalo. En el papel de la reciprocidad en la elección del tipo de regalo, la literatura considera que este se fundamenta en la consideración del tipo de regalo recibido con anterioridad para la elección de un regalo futuro. Es decir, como el tipo de regalo a elegir depende del tipo de regalo recibido previamente. Asimismo se han llevado a cabo diversas investigaciones sobre como es la relación de las personas la que condiciona la elección de un regalo, al ser la relación más cercana reflejo de la similitud en gustos, en confianza y cercanía entre las personas, conllevará la elección de un regalo más personal, como es el experiencial. De la misma manera en las relaciones más cercanas se estará dispuesto a pagar un precio más elevado, como muestra de mayor afecto o cariño. Por esta razón se ha realizado un experimento empírico que analiza cómo es el tipo de relación personal la que afecta al tipo de regalo a entregar, como el precio del regalo depende de la relación personal entre las personas que se intercambian el regalo y como el regalo recibido afecta al tipo de regalo a entregar. Todo lo cual se investiga con el objetivo de profundizar en el comportamiento de las personas en el intercambio de regalos.

De esta forma, los resultados del primer experimento ponen de fundamento la influencia que un tipo de regalo recibido tiene en el tipo de regalo que se entregará en el futuro. Así, podemos afirmar la existencia de una relación entre el tipo de regalo que se entrega y el recibido previamente. Por lo tanto las personas tienden a elegir el mismo tipo de regalo que el recibido con anterioridad para regalar en un futuro. A su vez, los datos recopilados muestran como el tipo de regalo entregado con anterioridad, influye en el tipo de regalo que se desea recibir con posterioridad. Por lo tanto, independientemente de ocupar la posición de receptor o comprador de regalo, se puede concluir como el tipo de regalo que se entrega o se desea recibir depende del tipo de regalo entregado o recibido con anterioridad.

Del segundo experimento se puede concluir como el tipo de regalo a elegir depende de la relación personal de quienes se intercambian el regalo. Encontramos asociación entre la relación de cercanía y el tipo de regalo a elegir. Predomina la preferencia por elegir el tipo de regalo experiencial en aquella relación más cercana como entre familia o amigos, y preferencia por el regalo material en una relación menos cercana, como un conocido. Los resultados más evidentes fueron los obtenidos de la relación de menos cercanía, eligiendo la gran mayoría el tipo de regalo material. Sin embargo, aunque los resultados obtenidos de la relación de amistad también acompañaban a lo predicho con la hipótesis, en el caso de la relación familiar o de pareja, los datos no fueron tan evidentes. Esto se puede deber a la existencia de otras variables que puedan influenciar la elección de dicho tipo de regalo, como podría ser la sencillez de compra de un regalo material o a la falta de total equivalencia en la composición de los grupos respecto a las variables de edad o nivel de estudios, no pudiendo establecer con certeza que los resultados obtenidos en el experimento se deben al estímulo de la relación personal. No obstante, dicho análisis sí que pone en evidencia la necesidad de una mayor investigación, debiendo diferenciar la relación familiar o de pareja y la relación de amistad. Por lo tanto, aunque encontramos dependencia entre el tipo de regalo elegido y la relación personal entre quienes se intercambian el regalo, se requiere una investigación adicional al respecto para mejorar su comprensión.

Finalmente, el segundo experimento también establece la existencia de dependencia entre el precio del regalo y la relación personal entre las personas que se intercambian el regalo. Pues aquellas personas con una relación más de cercanía tienden a invertir más dinero en el regalo, frente a aquellas con menos relación. De nuevo, aunque no se rechaza la hipótesis propuesta, resultaría conveniente una mayor investigación en dicha área, diferenciando entre relación familiar o de pareja y relación de amistad.

Así mismo, los test estadísticos y los bajos p-valores obtenidos en ambos experimentos evidencian como las diferencias encontradas son significativas, siendo muy poco probable que los resultados se deban al azar o a la casualidad.

Por lo tanto, podríamos concluir que se ha logrado el objetivo principal del presente TFG, profundizar en la economía del regalo, estudiar el comportamiento de quienes se entregan y reciben los regalos. Concretamente, en el tipo de regalo a entregar y la relación de las personas que se intercambian los mismos.

5.2. Limitaciones y extensiones futuras

La principal limitación de este trabajo ha sido la falta de equivalencia en la composición de los grupos aleatorios. Así respecto del segundo experimento la aleatorización de grupos no se ha podido verificar respecto a la variable edad y nivel de estudios.

Así, para lograr un efectivo control experimental o validez interna, habría sido necesario el uso de grupos de comparación (grupo de control y grupo experimental) para lograr dicha completa validez. De esta forma, se hubiera podido constatar con total certeza que los resultados obtenidos del segundo experimento se debían al estímulo de la relación personal y no a otras variables.

Por último, mencionar como futuras líneas de investigación un mayor estudio sobre el tipo de relación entre quienes se intercambian el regalo, distinguiendo con claridad en la relación familiar, de pareja y de amistad a efectos del intercambio de regalo. Pues los resultados extraídos de la relación familiar o de pareja no fueron tan evidentes como se esperaba.

Además sería conveniente considerar la influencia de la variable edad en la elección del regalo, pudiendo condicionar en la elección de un regalo u otro y en el precio del mismo, pues la edad se encuentra relacionada con el nivel económico, pudiendo haber afectado la elección del precio.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Patricia Reques Sánchez, estudiante de Administración y Dirección de Empresas y Derecho, de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “El principio de reciprocidad en la economía del regalo”: tipos de regalos y relaciones personales”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
5. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.

6. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
7. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
8. **Generador de datos sintéticos de prueba:** Para la creación de conjuntos de datos ficticios.
9. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
10. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
11. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 12 de marzo de 2024

Firma: Patricia Reques Sánchez

Bibliografía

- Chan, C., y Mogilner, C. (2017). Experiential gifts foster stronger social relationships than material gifts. *Journal of Consumer research*, 43(6), 913–931.
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A., y Walsh, M. (2010). Gifts and gifting. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 413–434.
- de Andrade, D. M. (s.f.). what should i do? the role of reciprocity and social norms on gift price's choices.
- de la Luz, M. (s.f.). *Metodología dela investigación* (Tesis Doctoral no publicada). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Díaz, P. N. (1993). El principio de reciprocidad desde la perspectiva sustantivista. *Política y cultura*(3), 232–337.
- Dunn, E. W., Huntsinger, J., Lun, J., y Sinclair, S. (2008). The gift of similarity: How good and bad gifts influence relationships. *Social Cognition*, 26(4), 469–481.
- Galak, J., Givi, J., y Williams, E. F. (2016). Why certain gifts are great to give but not to get: A framework for understanding errors in gift giving. *Current Directions in Psychological Science*, 25(6), 380–385.
- Gino, F., y Flynn, F. J. (2011). Give them what they want: The benefits of explicitness in gift exchange. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 915–922.
- Givi, J., y Galak, J. (2017). Sentimental value and gift giving: Givers' fears of getting it wrong prevents them from getting it right. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 473–479.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Goodman, J. K., y Lim, S. (2018). When consumers prefer to give material gifts instead of experiences: The role of social distance. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 365–382.
- Gouldner, A. W. (2007). La norma de reciprocidad: un argumento preliminar. *Revista de Ciencias Sociales*, 114, 104.
- Klamer, A. (2003). 30 gift economy. *A handbook of cultural economics*, 243.
- Komter, A. (2007). Gifts and social relations: The mechanisms of reciprocity. *International*

- Sociology*, 22(1), 93–107.
- Komter, A., y Vollebergh, W. (1997). Gift giving and the emotional significance of family and friends. *Journal of Marriage and the Family*, 747–757.
- Lab, A. (2024a). Economía de regalo. *Enciclopedia*.
- Lab, A. (2024b). Intercambio kula. *Enciclopedia*.
- Liu, N., Lou, Y., Wang, X., y Li, S. (2022). More expensive, more attractive? the effect of pricing on gift evaluation: Differences between giver and receiver. *Frontiers in Psychology*, 13, 790434.
- Mauss, M. (2000). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. WW Norton & Company.
- Mosko, M. S. (2000). Inalienable ethnography: keeping-while-giving and the trobriand case. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 6(3), 377–396.
- OCU. (2023). ¿cómo afrontamos la navidad?
- Statista. (2024). Volumen de negocio del comercio electrónico de artículos de regalo en españa del primer trimestre de 2014 al segundo trimestre de 2023.
- Van Boven, L., y Gilovich, T. (2003). To do or to have? that is the question. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 1193.
- Yan, Y. (2020). Gifts. *Cambridge Encyclopedia of Anthropology*.

Anexo

Figura 1: Resumen de política de privacidad

Economía del regalo

Estoy haciendo mi TFG sobre la economía del regalo para el cual agradecería su colaboración. El cuestionario supone 2 minutos y la información recabada será tratada de forma anónima. Muchas gracias por su ayuda!

Resumen de política de privacidad

CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN

Este cuestionario será manejado de manera totalmente anónima.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio.

El propósito de esta encuesta es analizar los resultados obtenidos para un Trabajo de Fin de Grado con fines académicos, no pudiendo utilizar los datos proporcionados por los participantes para finalidad distinta.

REQUISITOS PARA PODER PARTICIPAR:

1. Tener al menos 18 años

Pulsar el botón de "Sí acepto participar en el estudio" implica que:

- a. He leído y entendido toda la información en relación a la participación en el estudio.
- b. Soy consciente de que los datos serán manejados de forma completamente anónima y que se mantendrá su confidencialidad.
- c. Soy mayor de 18 años.

PROTECCIÓN DE DATOS:

Todo el proceso de la investigación se realizará garantizando el anonimato de los participantes, y la voluntariedad de la participación.

Los datos serán tratados de acuerdo con el Real Decreto-ley 5/2018, de 27 de julio, de medidas urgentes para la adaptación del Derecho español a la normativa de la Unión Europea en materia de protección de datos y la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Por favor, acepte participar en el estudio *

- Sí acepto participar en el estudio

Fuente: <https://docs.google.com>

Figura 2: Sección 1 a)

DNI

Indique si la última cifra de su DNI es par (incluye el 0) o impar *

- Par (incluye el 0)
- Impar (1,3,5,7,9)

Caso A

Le han regalado un regalo **material** (camiseta, pantalón, libro o cualquier tipo de objeto), ahora usted tiene que regalar a la misma persona que le regaló con anterioridad, dispone para ello de 25€. ¿Qué decidiría regalar? *

- Otro regalo material (camiseta, pantalón, libro o cualquier tipo de objeto)
- O un regalo experiencial (entrada para un concierto, caja sorpresa con actividades, spa, conducción...)

Caso B

Le han regalado un regalo **experiencial** (entrada para un concierto, caja sorpresa con actividades, spa, conducción...), ahora usted tiene que regalar a la misma persona que le regaló con anterioridad, dispone para ello de 25€. ¿Qué decidiría regalar? *

- Un regalo material (ropa, mochila...)
- Otro regalo experiencial (entrada para un concierto, caja sorpresa con actividades, spa, conducción...)

Fuente: <https://docs.google.com>

Figura 3: Sección 1 b)

Usted ha regalado **previamente** un regalo **material** (camiseta, pantalón, carpeta *
o cualquier tipo de objeto), ¿qué le gustaría que le regalara esa persona?

- Otro regalo material (ropa, mochila...)
- O un regalo experiencial (entrada para un concierto, caja sorpresa con actividades, spa, conducción...)

Usted ha regalado **previamente** un regalo **experiencial** (entrada para un *
concierto, caja sorpresa con actividades, spa, conducción...) ¿qué le gustaría
que le regalara esa persona?

- Un regalo material (ropa, mochila...)
- Otro regalo experiencial (entrada para un concierto, caja sorpresa con actividades, spa, conducción...)

Fuente: <https://docs.google.com>

Figura 4: Sección 2

Día de nacimiento

Índique su día de nacimiento *

Entre el día 1 y 10

Entre el día 11 y 20

Entre el día 21 y 31

1

Debe comprarle un regalo a un amigo muy cercano. Dispone para ello de 25€.

¿Qué decide regalar a su amigo más cercano? *

Un regalo material (ropa, mochila...)

Un regalo experiencial (entrada para un concierto, caja sorpresa con actividades, spa, conducción...)

2

Debe comprarle un regalo a su familiar o pareja. Dispone para ello de 25€.

¿Qué decide regalar a su familiar o pareja? (Madre, padre, hermanos, abuelos...) *

Un regalo material (ropa, mochila...)

Un regalo experiencial (entrada para un concierto, caja sorpresa con actividades, spa, conducción...)

3

Debe comprarle un regalo a un conocido (por ejemplo, amigo de tu madre, profesor/a...). Dispone para ello de 25€.

¿Qué decide regalar al conocido? *

Un regalo material (ropa, mochila...)

Un regalo experiencial (entrada para un concierto, caja sorpresa con actividades, spa, conducción...)

Fuente: <https://docs.google.com>

Figura 5: Sección 3

Precio

Debe comprarle un regalo a un amigo muy cercano, familiar o pareja y a un conocido (por ejemplo, amigo de tu madre, profesora...) **que le han regalado a usted con anterioridad.**

¿Cuánto dinero decide invertir en el regalo de su amigo muy cercano? *

- Entre 10€ - 25€
- Entre 25€ - 40€
- Entre 40€ - 60€
- Entre 60€ - 75€
- Más de 75€

¿Cuánto dinero decide invertir en el regalo de su familiar o pareja? *

- Entre 10€ - 25€
- Entre 25€ - 40€
- Entre 40€ - 60€
- Entre 60€ - 75€
- Más de 75€

¿Cuánto dinero decide invertir en el regalo de su conocido? *

- Entre 10€ - 25€
- Entre 25€ - 40€
- Entre 40€ - 60€
- Entre 60€ - 75€
- Más de 75€

Fuente: <https://docs.google.com>

Figura 6: Final del cuestionario

Indique su sexo *

- Hombre
- Mujer
- Otro
- Prefiero no decirlo

Nivel de estudios más alto en el que esté o haya terminado (si ya no es estudiante) *

- Educación obligatoria
- Bachillerato o FP
- Grado universitario o licenciatura
- Postgrado (master, doctorado)

Indique su edad *

Tu respuesta

Indique su código postal *

Tu respuesta

Fuente: <https://docs.google.com>