



El regalo en contextos de distanciamiento

Yesica Laurenth Garzón Ardila

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

2022

El regalo en contextos de distanciamiento

Presentado por:

Yesica Laurenth Garzón Ardila

Director:

David Van Der Woude De Vries

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

2022

Tabla de Contenido

1.	Introducción	7
2.	Estado del arte.....	10
2.1	De las relaciones personales.....	10
2.2	Comportamiento del consumidor en tiempo de pandemia	12
2.3	El regalo como medio para conectar	14
3	Marco Teórico	16
3.1	El regalo y las emociones.....	20
3.2	Dar a otros	21
4.	Hipótesis.....	23
5.	Objetivos de investigación.....	24
5.1	Objetivo general.....	24
5.2	Objetivos específicos	25
6.	Metodología.....	25
6.1	Descripción de la metodología.....	25
6.2	Diseño muestral	27
6.3	Diseño instrumental.....	28
6.4	Aplicación.....	30
6.5	Procesamiento	31
6.6	Resultados.....	33
6.7	Conclusiones	62
6.8	Limitaciones	64
	Bibliografía.....	66

Lista de Tablas

Tabla 1 - Comparación del mantenimiento de los hábitos de compra en la era postpandemia..	13
Tabla 2 - Estructura de preguntas estudio cualitativo Fase I	29
Tabla 3 - Información demográfica (Edad y Género).....	32
Tabla 4 - Motivos de distanciamiento Vs. Género.....	53
Tabla 5 - Enviar un regalo en contexto de distanciamiento Vs. Género	57
Tabla 6 - El regalo como forma de aliviar la salud mental Vs. Afectación a causa del distanciamiento	58

Lista de Figuras

Figura 1 - Proceso de la toma de decisión para un obsequio	42
Figura 2 - Afectaciones generadas por un contexto de distanciamiento	54
Figura 3 - Formas de mantener las relaciones en medio del distanciamiento.....	55
Figura 4 - Envío de un regalo en contexto de distanciamiento	56
Figura 5 - Insight sobre reciprocidad de un regalo.....	57
Figura 6 - Insight sobre como enviar un regalo ayuda a mejorar la salud mental	59
Figura 7 - Emociones generadas al momento de dar un regalo	59
Figura 8 - Participación de las emociones al dar un regalo	60
Figura 9 - Nivel de relevancia en consideraciones al momento de dar un regalo	61

Lista de Anexos

Anexo A - Estructura entrevista Fase II para la Investigación Cualitativa.....	70
Anexo B - Cuestionario encuesta para la Investigación Cuantitativa.....	73
Anexo C - Transcripción entrevista a profundidad con Andrés Alfonso	75
Anexo D - Transcripción entrevista a profundidad con Katherine Ladino.....	86
Anexo E - Transcripción entrevista a profundidad con Slendy Hernández.....	97
Anexo F - Transcripción entrevista a profundidad con Viviana Ardila	104
Anexo G - Transcripción entrevista a profundidad con Sergio Trujillo	113

1. Introducción

El 2020, un año en donde se ha visto el mayor distanciamiento social de todos los tiempos, esto a causa de una pandemia global ocasionada por un nuevo coronavirus (SARS-CoV-2) el cual provocó una epidemia de síndrome respiratorio agudo (COVID-19) (Van Bavel, y otros, 2020, pág. 1) la cual transformó el modo de vivir del ser humano obligándolo a estar en confinamiento y limitando a que las familias y amigos logren encontrarse físicamente y todo se traslade a la virtualidad.

Por tanto, evitar el contacto físico con otra persona ha sido una de las acciones más eficientes sugeridas por el Comité de Emergencias convocado por la OMS - Organización Mundial de la Salud (2020) con el fin de enfrentar la pandemia para evitar la propagación del virus. Sin embargo, de acuerdo con lo expuesto por Jamil Zaki (2020), profesor de Psicología del Colegio de Humanidades y Ciencias de Stanford y Director del Laboratorio de Neurociencia Social de Stanford, es algo que resulta ir en contra de las necesidades básicas del ser humano para conectar con otros y puede crear una crisis de salud mental y física a largo plazo. Así mismo, el autor menciona que una de las estrategias para permanecer conectados es cambiar el término de *Distanciamiento Social* a *Distanciamiento Físico* destacando que “las personas pueden estar juntas incluso estando separadas”.

Esta nueva *forma de vida*, en donde las personas limitan su contacto físico, ha puesto a prueba tanto la salud física y mental, como las emociones y relaciones interpersonales. Si bien es cierto, el distanciamiento social ha sido considerado la mejor estrategia para hacer frente al virus, esta medida va en contra vía con el instinto del ser humano de conectarse con otros y crea estados de estrés y ansiedad ante los sentimientos de soledad y aislamiento (Van Bavel, y otros, 2020, pág. 7).

Ahora bien, el distanciamiento también se da por muchos otros factores o situaciones, ya sea porque las personas deben trasladarse de ciudad o país por motivos de estudio, trabajo o iniciar una nueva vida en otra parte del mundo teniendo que alejarse de los seres queridos. De hecho, 4,7 millones de colombianos viven en el exterior (Bejarano, 2020).

Otras situaciones de distanciamiento se dan cuando, a pesar de estar en la misma ciudad, debido a la falta de tiempo no es posible estar cerca de aquellos a quienes se aman. O también puede darse el caso de un distanciamiento emocional, el cual se origina cuando las relaciones se enfrían como bien lo define Valeria Sabater, escritora y formadora de psicología en inteligencia emocional, en donde se va creando un distanciamiento progresivo rompiendo el vínculo que une a las personas (Sabater, 2020).

Este distanciamiento pone a prueba tanto las relaciones del ser humano y es donde las emociones comienzan a jugar un papel importante ya que, a menor apoyo social hay más probabilidad que la ansiedad y depresión aumenten. Por tanto, mantener las relaciones sociales pueden tener un efecto de protección contra situaciones estresantes y las condiciones de salud física y mental. (Philpot, y otros, 2021)

En este orden de ideas, se puede entender que conectar con otra persona va más allá de un contacto físico; es una conexión que trasciende a un nivel superior y es aquí donde la creatividad del ser humano toma relevancia para buscar la manera de estar cerca sin estar presentes. Pues como bien lo menciona la Dra. Yazhini Srivathsal (2020), psiquiatra del hospital salud conductual: el ser humano se preocupa por su bienestar físico y mental, y mantener las conexiones sociales ayudan con ese propósito, a pesar de no siempre estar físicamente, esto hace parte de su naturaleza y contribuye a su felicidad.

Esta sensación de felicidad es la que se puede generar cuando una persona da a otra, como lo revela estudios realizados por los investigadores Ed O'Brien de University of Chicago Booth School of Management y Samantha Kassirer de Northwestern University Kellogg School of Management (2018), en donde, luego de realizar varios experimentos han determinado que “dar de forma repetida e incluso idéntica a otros se puede seguir experimentando como algo nuevo y placentero” y también, el sentirse bien por el hecho de dar a otros genera felicidad y es esa recompensa la que quisiera repetirse; hace parte de la sociabilidad humana que permite conectar con otros. De acuerdo con lo anterior, el ser humano se enfrenta a una nueva preocupación para lograr mantener las relaciones interpersonales y los vínculos sociales; en este sentido, a lo largo de la historia de la humanidad se conoce que la acción de *dar regalos* es

un comportamiento universal que tiene varios propósitos entre ellos justamente es la posibilidad de poder mantener y reforzar los vínculos sociales (Vanhamme et al., 2020, pág. 3).

Por tanto, esta investigación pretende en parte estudiar el significado simbólico del acto de dar obsequios considerando la identidad de quien entrega y la reciprocidad de quien recibe. Dos extremos relevantes en el comportamiento de dar un regalo que son importantes analizar y profundizar en la forma que interactúan con el propósito de tener un conocimiento más profundo del comportamiento del consumidor en la industria del regalo. Así mismo, la esencia de esta investigación está centrada en entender la importancia de mantener las relaciones sociales en medio de una situación de distanciamiento, y en donde, *un regalo* se convierte en una forma en la cual las personas pueden seguir *conectadas* entre sí; siendo esto el motivo que dio inicio a una idea de negocio llamada *da+Obsequios* y que tiene como propósito “Conectar personas y reducir distancias a través de la gestión y entrega de un obsequio en cualquier parte del mundo” (La presente investigación tan sólo se apoyará en la información de cliente suministrada por éste emprendimiento con el fin de aplicará la metodología de investigación).

De acuerdo con lo anterior, entender a profundidad las conductas de quien entrega y quien recibe durante todo el proceso para la gestación de un regalo resulta relevante y una oportunidad de negocio que se alinea con las necesidades actuales. Por tanto, en el desarrollo de la investigación se pretende dar respuesta al siguiente interrogante:

¿Cómo el comportamiento de dar un regalo permite mantener sólidas las relaciones interpersonales y el bienestar mental en un contexto de distanciamiento?

2. Estado del arte

El comportamiento del ser humano en momentos de coyuntura puede brindar al marketing nuevos *insights* para satisfacer sus necesidades. Es por esto que una pandemia se convierte en una gran oportunidad para estudiar el Comportamiento del Consumidor desde un aspecto más emocional, en donde: las relaciones interpersonales, la salud mental y todo aquello que le genera felicidad resultan ser aspectos relevantes hoy en día. Por tanto, estudiar sobre la conducta de dar un regalo en un contexto de distanciamiento es la esencia de esta investigación.

2.1 De las relaciones personales

La pandemia ocasionada por el virus COVID-19 ha impactado y generado grandes cambios en el comportamiento social del ser humano y también ha influido en sus emociones y salud física, situación que ha sido objeto de estudio como el desarrollado en los Estados Unidos por Philpot et al. (2021) con el objetivo de determinar los cambios que las personas han experimentado en la calidad de sus relaciones sociales durante el tiempo de “Permanecer en casa” como medida para mantener el distanciamiento social. Dentro de las observaciones que fueron obtenidas, se evidencia que las personas experimentaron mayor sensación de apoyo emocional, apoyo instrumental y soledad durante el periodo de distanciamiento social. También la disminución en los sentimientos de amistad y percepción de hostilidad, en donde, las mujeres fueron más propensas a estos cambios. Además, “Las medidas de distanciamiento social han limitado la posibilidad que familias, cuidadores y amigos continúen con sus interacciones habituales y diarias” (pág. 5).

Otro hallazgo importante en este estudio arroja que el 64% de las personas encuestadas indica que, aunque las conexiones por internet y teléfono ayudan durante las medidas de distanciamiento, estas tecnologías no reemplazarán el contacto personal ya que limitan la posibilidad de tener una conexión social significativa “Cara a Cara”. Estos resultados sustentan

la importancia de mantener sólidas y sanas las relaciones sociales y en época de distanciamiento toma mayor relevancia el mantener conectados.

Otro tipo de estudios como el realizado por Ran Barzilay (2020), profesor asistente de Psiquiatría del Hospital Infantil de Philadelphia, han profundizado en aspectos emocionales y de salud, buscando evaluar la resiliencia en medio del grado de estrés, ansiedad y depresión generado durante la pandemia. Este estudio arrojó que los participantes estuvieron significativamente más preocupados por algún miembro de la familia contagiado por el COVID-19 que por sí mismo. “Este hallazgo es consistente reportando un mayor comportamiento prosocial bajo estrés y puede estar relacionado con “Cuidar y ser amigo”, donde en respuesta a la amenaza, los humanos tienden a proteger a sus allegados y buscar su grupo social para la defensa propia”. Sobre las preocupaciones dadas por el COVID-19, el 22% estuvieron relacionadas con los niveles sustanciales de ansiedad y el 16% por depresión las cuales son posibles reducir con ayuda de la resiliencia.

Es la ansiedad y depresión, entendidas como reacciones emocionales generadas por experiencias afectivas desagradables y que se conocen hoy en día como “Emociones Negativas” (Cano Vindel & Miguel Tonal, 2000), han afectado tanto al ser humano en estos tiempos, que por ejemplo en China “Más de una cuarta parte de la población experimentó niveles moderados a graves de estrés y/o síntomas relacionados con la ansiedad en respuesta al COVID-19”, tanto así que ha sido desarrollada la Escala de Ansiedad por Coronavirus (CAS por sus siglas en inglés) considerándose un indicador de salud mental para investigación y prácticas relacionadas con COVID-19 (Nikčević & Spada, 2020, pág. 1).

Una de las formas para manejar la ansiedad en los tiempos de pandemia es mantener el contacto y las relaciones sociales, como lo demuestra una investigación realizada con el propósito de “Identificar, describir y evaluar los antecedentes empíricos de las estrategias y recomendaciones en línea desarrolladas por organizaciones internacionales y gobiernos para hacer frente al impacto psicológico de COVID-19”, en donde, se evidencia una fuerte relación entre aquellos documentos que hacen recomendaciones para estar mentalmente saludables frente a las preocupaciones que genera el COVID-19 y también cómo ayudar a las personas con

el manejo de la ansiedad y les orienta a promover las conexiones sociales (Almeda, Garcia-Alonso, & Carulla-Salvador, 2021, págs. 10-11)

De acuerdo con lo anterior, retomando lo mencionado por Dyble y Leeuwen (2015), antropólogos de la Escuela Universitaria de Londres: “Dar un regalo es el mecanismo por el cual el individuo inicia y mantienen las relaciones sociales en muchas sociedades humanas” y que también lo comentan los profesores de Marketing Taute y Sierra (2015), indicando que los regalos son una manera de crear y consolidar relaciones interpersonales siendo un apoyo material para quien recibe, creando obligaciones normativas entre personas, simboliza identidad en medio de la relación y permite la comunicación de sentimientos y formas de pensar.

De esta manera un regalo resulta ser aquel canal que mantiene conectadas a las personas; por tanto, entender las emociones, deseos y necesidades que giran en torno darlo y recibirlo resulta crucial en el propósito de mantener las relaciones en tiempo de distanciamiento.

2.2 Comportamiento del consumidor en tiempo de pandemia

Las emociones han jugado un papel importante en la vida de las personas durante la pandemia, creando con ello nuevos patrones de comportamiento especialmente con respecto al consumo como se refleja en una investigación sobre los cambios en los patrones de consumo durante este tiempo (Park et al., 2022) la cual ha demostrado que las personas reducen las emociones negativas como la ansiedad y depresión al comprar. Para aquellas personas en un estado de ansiedad o depresión, la socialización como principal motivador para aliviar el estado de ánimo afectó a las intenciones de compra en productos de alto precio.

Por otro lado, otras investigaciones demuestran que los consumidores sienten mayor temor en visitar las tiendas por posible infección, por tanto, buscan comprar rápido y sólo lo necesario. Esto ha conllevado a la apertura de tiendas online y a ofrecer una nueva experiencia centrada en la variedad de productos a ofrecer, simplificación del proceso compra para que sea

más intuitivo y en reducir el tiempo de toma de decisiones del consumidor (Valaskova et al., 2021).

A continuación, se muestra una comparación de los cambios en el comportamiento del consumidor de 13 países de todo el mundo con los resultados del análisis realizado por el Departamento de Economía de la Universidad de Zilina en Slovakia, en donde, al menos el 65% de los encuestados de todo el mundo estaban decididos a incorporar nuevos patrones y hábitos de compra en el futuro. El impacto menos significativo de la crisis se puede ver en países con un grado moderado de shock económico, como Alemania y Japón. Sorprendentemente, los consumidores eslovacos son casi al mismo nivel que los alemanes. Ochenta y un encuestados (20%) confirmaron que planean mantener nuevos hábitos completamente en el futuro, y hasta 264 planean seguirlos parcialmente (63%) (Valaskova, Durana, & Adamko, 2021).

Tabla 1

Comparación del mantenimiento de los hábitos de compra en la era postpandemia

Country	Approval	% of Respondents
India	96	69–78
Indonesia	92	77–88
China	86	72–81
Brazil	84	76–80
Mexico	81	79–87
South Africa	79	76–89
United States of America	73	75–83
Italy	69	72–83
Spain	66	76–88
United Kingdom	63	81–88
France	56	67–78
Germany	50	65–82
Japan	30	83–92
Slovakia	81	63–83

Nota: Tomado del documento Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic (Valaskova et al., 2021)

Este estudio concluye que la incertidumbre ocasionada por la pandemia ha afectado el comportamiento normal consumidores en cualquier parte del mundo. El impedimento a circular libremente y las limitaciones por regulaciones impuestas por parte de los gobiernos ha obligado a trasladar el comercio a escenarios digitales (Valaskova et al., 2021).

2.3 El regalo como medio para conectar

Ahora bien, estudios sobre la psicología del regalo como el desarrollado por Schwartz (1967) señalan que “Los regalos son una forma de transmitir la imagen que los demás piensan de nosotros”, es decir, son sinónimo de identidad y el hecho de aceptar uno significa que se acepta esa identidad, pero en el fondo se aceptan aquellos deseos y necesidades de quien está dando el obsequio. Con esto se está afectando en gran medida el mantener o no aquellas relaciones sociales ya que, al rechazarlo, se genera un impacto negativo.

En esta misma línea, Marcel Mauss (1966), antropólogo y sociólogo menciona que “Dar algo es dar parte de nosotros mismos” trascendiendo a un nivel espiritual en ese intercambio. Así mismo, él manifiesta en su análisis que “El regalo tiene un efecto vinculante sobre la relación antes de que realmente se entrega y es recibido” y en donde la expectativa de ambas partes resulta ser una variable importante en la vida social, generando emociones y una de ellas que toma relevancia es el suspenso.

Por otro lado, se encuentran estudios como los desarrollados por antropólogos de University College London y University of Oxford, en donde, se menciona que “El valor de un regalo es ampliamente representativo de la fuerza de la relación entre quien entrega y recibe” y “Dar un regalo es el mecanismo por el cual el individuo inicia y mantienen las relaciones sociales en muchas sociedades humanas” (Dyble et al., 2015).

Ahora bien, todo lo que se genera alrededor de dar y recibir un regalo es más profundo de lo que puede imaginarse y estudios como los realizados por Galak, Givi y Williams (2016) exponen diferentes aspectos y reglas a seguir en el momento de dar y recibir un regalo, ya que cada parte tiene diferentes perspectivas, emociones e interpretaciones del *regalo* que deben ser conocidas para poder ser asertivo en el momento de entregarlo. En este sentido, aspectos como la generosidad, el efecto sorpresa, la identidad, los deseos, la usabilidad, entre otros, toman relevancia en el momento de tomar la decisión de dar un obsequio y claramente todo esto influye en el impacto que puede tener sobre las relaciones entre personas.

Una de las dimensiones que influye el hecho de dar un regalo es el enfoque en las relaciones, en donde, dar un regalo es una forma en que las personas buscan crear, mantener, fortalecer y expresar aquellos vínculos sociales (Lui, Dallas, & Fitzsimons, 2019).

En este sentido, sobre la investigación realizada por Harry & Jeremy (2015) se menciona en su artículo que “Un regalo es la comunicación simbólica de las emociones” las cuales se dan de forma intensa durante todo el proceso, desde la compra del regalo hasta la entrega. Al entregar un obsequio se reflejan parte de las emociones propias como satisfacción, felicidad, alegría, etc. Y también se demuestra agradecimiento por el regalo recibido. (Vanhamme, Lindgreen, & Beverland, 2020, pág. 19).

El efecto sorpresa es una emoción poderosa que juega un papel muy importante en el acto de entregar y recibir un regalo, sucede cuando el regalo es inesperado y puede crear experiencias positivas o negativas según la perspectiva de quien recibe y entrega (Vanhamme et al., 2020). En un estudio realizado por los Profesores de Marketing Vanhamme, Lindgreen y Beverland (2020), el cual tiene como propósito explorar empíricamente las percepciones del efecto “sopresa” en la entrega y recepción de un regalo que se da entre personas cercanas; se aplicó una encuesta a personas entre 18 y 79 años de edad y en su primera etapa se identificó seis importantes variables que prevalecen en generar un efecto sorpresa cuando se entrega un regalo: ocasión, momento y lugar para entregarlo, tipo de regalo, entorno de quien recibe y quien entrega. En su segunda etapa, se llevó a cabo entrevistas para validar tanto las seis variables mencionadas anteriormente como la experiencia y percepciones generadas.

A continuación algunos hallazgos relevantes en este estudio:

1. Un regalo sorpresa se da especialmente en “Ocasiones obligadas” como navidad. Sin embargo, no tiene tanto efecto sorpresa para quien recibe; a diferencia de una “Ocasión no obligada” (Sin ninguna razón en particular), en donde, al darse de forma espontánea resulta ser más sorprendente; además porque se acierta en el regalo al dar algo que la otra persona desea.

2. La elección de un regalo conlleva cierto grado de riesgo (financiero, social, emocional) en si es acertado o no.
3. El tipo de relación no es siempre el determinante para lograr un efecto sorpresa. Resulta tener mayor relevancia el simbolismo del obsequio.
4. El regalo que más sorprende no necesariamente es aquel que es más costoso, cuenta más aquel que se centra en la persona sin importar en lo baratos que pueda ser.

Profundizar entre si entregar y/o recibir el “Regalo perfecto” para que las personas se sorprendan, o entregar y/o recibir el “Regalo apropiado” para que la experiencia sea más memorable será relevante para soportar la importancia de dar un obsequio.

Por otro lado, la ansiedad, felicidad, expectativa, empatía, etc. son otras emociones que también giran en torno al momento que quien entrega el regalo, imagina la reacción de quien recibe, y según la ocasión y si es hombre o mujer, el hecho de comprar un regalo se puede convertir en una experiencia tanto placentera como dolorosa, pues se encuentra en el dilema de acertar y dar el regalo perfecto o equivocarse y dar algo inapropiado. Por tanto, se hace indispensable el reconocimiento de las emociones que incluye: tener conciencia de la excitación emocional interna, señales de emociones no verbales en los otros y la comprensión de contenido emocional en palabras e imágenes (Taute & Sierra, 2015, págs. 3-4).

3 Marco Teórico

Las necesidades humanas son el fundamento del marketing moderno, de esta manera, no se trata de centralizar los esfuerzos en “Crear productos” sino en “Satisfacer necesidades” y a partir de esto es que el consumidor orienta su decisión de compra (Schiffman & Kanut, 2010).

Aquellas necesidades del consumidor se han hecho más relevantes en esta época de distanciamiento social, en especial aquella definida por Aristóteles (384-322, a. de C.) quien sustenta que por naturaleza el ser humano es un ser social y al no ser del todo autosuficiente requiere de otros para poder sobrevivir (Salgado González, 2012, pág. 14) y protegerse, por eso vivir en comunidad es una de las estrategias para esta supervivencia (Reis & Collins, 2015, pág. 233).

Así mismo, el Dr. Schiffman, profesor reconocido experto en el comportamiento de los consumidores, sostiene que “Los individuos que constituyen una familia se definen como los miembros del grupo social más fundamental, quienes viven juntos e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas” (2010, pág. 300). Un hecho relevante en los últimos 30 años ha sido que la familia extensa haya disminuido a causa de la movilidad geográfica que la separa (Schiffman & Kanut, 2010).

Es por lo anterior que mantener las relaciones sociales se convierte en una necesidad que el ser humano se preocupa por satisfacer y desde la ciencia psicológica los profesores Reis & Collins (2015), de la Universidad de Rochester y Universidad de Minnesota respectivamente, han ilustrado tres áreas en las cuales se ha logrado tener su importancia:

1. *Cognición Social*: Las relaciones cercanas implican un mayor número de conexiones directas y supuestos vínculos que en las relaciones distantes, y por ello la capacidad del ser humano para acelerar la activación de diferentes procesos cognitivos con diferentes personas se da de una manera diferente.
2. *Emociones*: tienen significancia evolutiva y relevante en la vida social y varía según el nivel de cercanía de las relaciones. Entre más interdependientes son las personas son más fuertes, numerosas e importantes las expectativas mutuas y son más intensas las emociones que provocan.

3. *Relaciones y desarrollo*: patrones de relacionamiento se dan desde edades muy tempranas e influyen en el desarrollo de las personas y sus relaciones. Existe un grado sustancial de continuidad entre experiencias tempranas y relaciones diversas durante la niñez, adolescencia y adultez.

Ahora bien, parte de mantener las relaciones está basada en dar regalos (Klein, Lowrey, & Otnes, 2015) es un comportamiento universal dado a través de la historia de la humanidad el cual tiene varios propósitos, entre ellos: obligación recíproca por el hecho dar ayuda en cierto momento, mantener y reforzar los lazos sociales, una forma de comunicación simbólica en las relaciones sociales, unión con el receptor del regalo. Esta acción implica inherentemente un esfuerzo para hacer feliz al otro. (Vanhamme et al., 2020) Y al profundizar en el comportamiento del consumidor, se encuentra una estrecha relación entre los paradigmas basados en teorías relacionadas con el intercambio social, intercambio económico y el dar afecto; las cuales se describen a continuación: (Klein, Lowrey, & Otnes, 2015, pág. 5).

1. *Intercambio Social*: examina cómo las personas adhieren a los grupos las normas que gobiernan el dar (Implica reciprocidad).
2. *Intercambio Económico*: enfatiza cómo tales intercambios pueden ayudar a quien da y/o quien recibe con adquisición de ganancias materiales.
3. Por el contrario, *dar afecto*: se enfoca en dar entre los miembros de una relación íntima y no requiere reciprocidad.

Sin embargo, Klein, Lowrey & Otnes (2015) proponen un cuarto paradigma basado en la identidad el cual explica el dar como resultado de las motivaciones de identidad según el contexto. Por ejemplo, hoy en día las redes sociales toman mayor relevancia y en este escenario la simbología del ser es reflejada en los regalos virtuales, los cuales van más allá de los aspectos económicos considerando que su propósito es crear experiencias y emociones y a la vez expresa la identidad de quien entrega un obsequio. (Song, Moisiso, & Kang, 2021)

Continuando con la filosofía de Aristóteles, parte de la naturaleza del ser humano es la necesidad del hombre por alcanzar el bien supremo: la felicidad. (Salgado González, 2012, pág. 59). Así, muchas veces el ser humano ha llegado a cuestionarse qué es aquello que lo hace más feliz, de hecho, es tan importante conocer el grado de felicidad de las personas que entidades como la Organización de las Naciones Unidas (ONU, s.f.) decretó que a partir del 2013 cada 20 de Marzo se celebra el día internacional de la felicidad para “Reconocer la relevancia de la felicidad y el bienestar como aspiraciones universales de los seres humanos y la importancia de su inclusión en las políticas de gobierno” (Organización de las Naciones Unidas - ONU, s.f., págs. sección de antecedentes, párrafo 1).

Es tan relevante este indicador para el desarrollo de las naciones, que anualmente la ONU lleva a cabo una encuesta con el apoyo de la firma Gallup Internacional a 156 países con el fin de medir qué tan felices se sienten sus ciudadanos (World Happiness Report, 2020). Los resultados son consolidados en el Reporte Mundial de la Felicidad que para el 2020 se lanzó la octava edición y se enfocó en tres tipos de entornos: social, urbano y natural; determinando cómo estos afectan en la felicidad. Los países nórdicos están ubicados en las primeras posiciones de la clasificación, Colombia aparece en el puesto 44 (Helliwell et al., 2020).

Luego del análisis presentado en este estudio, si se quisiera resumir en una sola palabra qué es aquello que brinda mayor felicidad al ser humano, resulta dispendioso al considerarse tantos aspectos como los expuestos en el Reporte Mundial de la Felicidad relacionados con el bienestar, nivel de ingresos, esperanza de vida, apoyo social, libertad, confianza, generosidad, entre otros. (Helliwell, Layard, Sachs, & De Neve, 2020, pág. 45). Sin embargo, Waldinger (2015), un maestro Zen, psiquiatra y director de un largo estudio sobre la felicidad de Harvard el cual se ha desarrollado durante más de 75 años y aún sigue vigente, concluye que las buenas relaciones son aquello que brinda más felicidad y permite a las personas estar más saludables. Esto es gracias a mantener las conexiones sociales entre familia y amigos, pero más que esto es la calidad en las relaciones lo que mayor relevancia tiene. Así mismo, manifiesta que mantener las buenas relaciones contribuye a un cuerpo sano, pero es el cerebro al que más se está protegiendo.

Otras investigaciones acerca de la felicidad, como la realizada por la Psicóloga Elizabeth Dunn (2008), precisa que se logra un impacto más positivo en la felicidad al gastar más dinero en otras personas y que en uno mismo. Soportando con ello la idea que dar un regalo tiene un significado superior a lo material del obsequio, trasciende a emociones que se quieren transmitir.

3.1 El regalo y las emociones

Un regalo está asociado a un significado y comunicación simbólica por un momento importante y relevante en la vida de quien da y quien recibe, este intercambio es conocido como comportamiento obsequioso (Schiffman & Kanut, 2010, pág. 482). Como bien define Schiffman y Kanut (2010) existen obsequios con un grado de obligación “Tengo que hacerle un obsequio” como aquellos entregados de forma voluntaria para expresar “Sólo quiero que sepas que estoy pensando en ti”. Estos últimos, al ser “íntimos” son la oportunidad para expresar lo que se piensa del destinatario del obsequio.

El “Regalo perfecto” es aquel que es entregado con el corazón y demuestra que quien lo entrega conoce muy bien a las personas que lo va a recibir (Vanhamme, Lindgreen, & Beverland, 2020, pág. 16) es por lo que dar un regalo se ha convertido en un ritual en donde las emociones juegan un papel muy importante: En el momento posterior y durante la elección de un regalo quien entrega experimenta emociones positivas y negativas, batallando consigo mismo para elegir el regalo perfecto y que quien recibe realmente lo aprecie.

Durante ese proceso de intercambio al dar y recibir, el manejo de emociones y empatía son altamente significativos para ambas partes. Parte de los resultados de estudios realizados sobre el regalo soportan teorías sobre el comportamiento del consumidor, en donde: En todo intercambio siempre existe una consecuencia emocional, como por ejemplo el objeto menos costoso o más diminuto puede asociarse con autoestima, identidad y reflejar sentimientos intensos; todos los aspectos emocionales influyen en el proceso de búsqueda y compra de un producto. (Danziger, 2017) Así mismo, cuando el estado de ánimo de quien tiene la intención de dar un regalo es muy positivo, la decisión de compra es más rápida y se tiende a disponer

de mayor dinero y esfuerzo (Quach & Hwan, 2021) La decisión de compra de un regalo tiene efectos colaterales significativos en el mercado de los regalos. Por un lado, si bien la temporada de navidad y eventos como Black Friday son representativos para comprar obsequios, de acuerdo con una encuesta realizada por Unity Marketing, compañía especializada en investigación de mercados, revela que la mayor compra de obsequios se da durante el resto del año y los motivos pueden ser por fechas especiales (el gasto en este tipo de regalos representa el 56% del total del gasto anual) como día de la madre o día de san Valentín; o también por ocasiones (representa el 44%) como cumpleaños, aniversarios, nacimientos, etc. (Danziger, 2017).

Por otro lado, se convierte en oportunidades de marketing únicas por parte de los comerciantes para conectar tanto con quien compra el regalo como quien lo recibe, ellos deben entregar experiencias de regalos sobresalientes y emocionalmente gratificantes para crear lealtad en una sola venta. (Vanhamme, Lindgreen, & Beverland, 2020, pág. 2). Desde el punto de vista del género, investigadores han encontrado que, si bien tanto hombres como mujeres se sienten más cómodos al obsequiar a personas del mismo sexo, una sensación más intensa es la que experimentan cuando dan un regalo al género opuesto. Así mismo, “Elegir y dar un regalo genera cierta ansiedad de obsequiar (la cual está relacionada con la ansiedad social) en quienes regalan, en los destinatarios y en las situaciones que implican obsequios en sí” (Schiffman & Kanut, 2010, pág. 483).

3.2 Dar a otros

Desde el punto de vista antropológico, social y psicológico *dar* contribuye a la formación de redes sociales soportadas en sentimientos de obligación moral y, por otro lado, *dar un regalo* es un medio para ejercer poder o influencia, junto con su potencial para expresar amistad o solidaridad (Shanka & Handley, 2011, pág. 2). También es considerado un fenómeno social capaz de crear, mantener y en ciertos casos terminar relaciones duraderas (Shanka & Handley, 2011, pág. 4), siendo esto componente central en la sociedad (Rai, Lin, Hong, & Kulick, 2017) y

la reciprocidad está intrínsecamente conectada ya que “Ayuda a fomentar las relaciones fortaleciendo la confianza, el cuidado y compromiso entre las partes involucradas” (Shanka & Handley, 2011, pág. 7).

La naturaleza de la relación entre quien da un obsequio y quien lo recibe es un determinante a la hora de elegir un regalo. “De hecho, dar a menudo repercute en la relación entre quien regala y quien recibe” (Schiffman & Kanut, 2010, pág. 482). Por tanto, dar tiene grandes efectos y beneficia la vida de las personas (Aaker & Akutsu, 2009) es una forma de comportamiento prosocial importante para construir y mantener relaciones sólidas (Van de Groep et al., 2020) y en situaciones de distanciamiento social como la que ha atravesado la humanidad durante los años 2020 y 2021, la posibilidad de problemas psicológicos y mentales han aumentado, esto debido a que la cuarentena genera distanciamiento entre las personas y a la ausencia de comunicación interpersonal, la depresión y ansiedad son más propensas a ocurrir y empeorar (Xiao, 2020), por tanto, el sentimiento y la necesidad de *dar a otros* ha tomado mayor relevancia como se evidencia en un estudio realizado a adolescentes entre 10 y 20 años con el propósito de explorar los efectos que ha tenido en el humor, empatía y comportamiento prosocial por el encierro al cual se han tenido que someter a causa de la pandemia ocasionada por el virus COVID-19 y el cual ha limitado las oportunidades de interacción social (Van de Groep et al., 2020).

Luego de reportar diariamente y por tres semanas las experiencias y comportamientos que surgieron a causa del encierro, y en donde este grupo de adolescentes también participó en un juego que consiste en dividir una suma de dinero entre ellos y un compañero, un amigo, un individuo con bajo sistema inmunológico, una persona con COVID-19 y un doctor que trabaja en un hospital; se logra determinar que durante el encierro las personas tienen niveles superiores de perspectiva socio cognitiva. Así mismo, “Se evidencia niveles estables de contribuciones generales a la sociedad, orientación al valor social, altruismo y pro-socialidad extrema” (Van de Groep, Zanolie, Green, Sweijen, & Crone, 2020, págs. 12-13).

Así mismo, para el 50% de los participantes el hecho de dar a un amigo tiene mayor significancia que dar a un compañero (con quien no se tiene una relación cercana). Sin

embargo, la situación de necesidad resulta ser un motivante para dar e influye más en un contexto de problemática social como el que actualmente se atraviesa (Van de Groep et al., 2020).

Aquellos comportamientos de compra con la intención de dar a otros existen de forma común en el día a día de las personas y es la manera en como se interactúa entre sí. Esto conlleva al desarrollo de una investigación que pretende explorar el efecto de los vínculos sociales entre quienes dan un regalo y cómo la felicidad es percibida por parte de quienes lo reciben, dando importancia a los aspectos relacionados con las necesidades psicológicas básicas. Así mismo, investigaciones han sugerido que, si los humanos carecen de interacciones frecuentes con personas cercanas, podrían sufrir falta de satisfacción sobre las necesidades de relación y consecuencias negativas en la felicidad. En cambio, es mayor la satisfacción de estas necesidades y conlleva a efectos positivos cuando se tienen interacciones con familiares y amigos. Con ello, se asume que recibir regalos de personas cercanas, más que de aquellas distantes, satisfaría en mejor medida las necesidades de relacionamiento y los resultados en la felicidad de quien recibe serían mayores (Zhang et al., 2020).

4. Hipótesis

Con base en el problema planteado anteriormente, surgen las siguientes hipótesis las cuales se esperan validar en el desarrollo de la investigación:

H1: Comprar y entregar un regalo se convierte en la expresión física y tangible de una emoción que se espera comunicar y que por el distanciamiento no es posible hacerlo personalmente.

H2: Dar y recibir un regalo es sinónimo de felicidad y bienestar lo que permite fortalecer y mejorar tanto las relaciones entre personas como la salud mental por la ansiedad y depresión en medio del distanciamiento.

5. Objetivos de investigación

5.1 Objetivo general

Entender como un obsequio permite fortalecer las relaciones interpersonales y reducir la ansiedad/depresión en medio de situaciones de distanciamiento.

5.2 Objetivos específicos

1. Demostrar que la identidad del ser humano es un factor determinante en el comportamiento del consumidor en el momento dar un regalo y con la reciprocidad de esta acción se fortalecen las relaciones desde un contexto de distanciamiento.
2. Estudiar el comportamiento del consumidor y sus emociones desde el momento que siente la necesidad/deseo de dar un regalo hasta el momento posterior a ser entregado.
3. Conocer el nivel de felicidad que genera el dar y recibir un obsequio permitiendo mantener las relaciones personales

6. Metodología

6.1 Descripción de la metodología

La metodología de investigación implementada es mixta, evaluando de esta manera tanto variables cualitativas como cuantitativas. Por tanto, a nivel cualitativo el estudio se soporta en el modelo llevado a cabo por los profesores de marketing Vanhamme, Lindgreen y Beverland (2020), en donde, considerando adaptaciones del modelo en el presente estudio, se recibe información tanto desde la perspectiva de quien entrega un obsequio como de quien lo recibe

para entender cómo el momento de dar un regalo es determinante para fortalecer las relaciones y mejorar la salud mental por la ansiedad y depresión a pesar del contexto de distanciamiento.

En este sentido, se llevarán a cabo dos fases:

1. La *primera fase* es exploratoria, en donde, se aplica un cuestionario a 10 personas que tuvieron la intención de entregar un regalo a otra persona y con quien tiene un tipo de relación, como: familiar, de amistad, sentimental, laboral, etc. y están en diferentes contextos de distanciamiento, como: aislamiento por cuarentena, vive fuera del país o ciudad por asuntos laborales o personales y/o están alejados por asuntos personales. Al mismo tiempo, se aplica un cuestionario a 10 personas que recibieron un regalo y, desde el aspecto de la reciprocidad, identificar sus emociones.

Concluida esta etapa inicial de recolección de información, se analizan los datos que se obtienen en la aplicación del esquema de preguntas establecido y el cual se detalla en la Tabla 2 con el fin de identificar variables relevantes en la conducta de dar y recibir un regalo.

2. En la *segunda fase*, se realiza una entrevista a cinco personas que tuvieron la experiencia de dar un obsequio, esto con el propósito de recibir información más profunda y detallada sobre las emociones generadas por la situación de distanciamiento, los motivos que los impulsaron a dar un regalo, cómo estos influyen en la felicidad, bienestar y en fortalecer las relaciones logrando con ello una construcción simbólica del regalo. Así mismo, comprender cómo un regalo resulta ser un medio para conectar y mantener sanas las relaciones interpersonales y ayuda a disminuir la ansiedad y depresión. Por otro lado, analizar el comportamiento del consumidor en el momento de comprar un regalo desde que se tiene la intención de dar un obsequio hasta posterior a la entrega y la reciprocidad de esta acción.

Finalizada estas etapas, con los resultados y hallazgos del análisis se presentan aspectos relevantes del comportamiento del consumidor y se generan recomendaciones correspondientes para ser consideradas en el diseño de productos y experiencias y también en estrategias de marketing.

A nivel cuantitativo, se toma como referencia el estudio realizado por Valascova, Durana y Adamko (2021), en donde, se implementa una encuesta a una muestra que se detalla en el Capítulo 6.2 Diseño Muestral con el propósito de tener datos estadísticos a nivel demográfico, de comportamiento y preferencias en el momento de dar un regalo en contextos de distanciamiento.

6.2 Diseño muestral

Para la investigación cualitativa, la selección de la muestra se lleva a cabo de forma no probabilística, por conveniencia (Hernández Sampieri, 2014), teniendo en consideración criterios demográficos, como: género (Masculino, Femenino y Diverso), edad (Entre 18 y 60 años); y geográficos, como: país o ciudad donde vive en la actualidad. Así mismo, existe un contexto de distanciamiento, en donde, por motivos de pandemia, trabajo o situaciones personales se encuentren distantes de personas con quienes mantienen una relación personal cercana y/o se considere importante en su círculo social.

La elección de los participantes se soporta con base en un listado suministrado por *da+ obsequios*, emprendimiento colombiano que tiene como propósito “Conectar personas y reducir distancias con la entrega de obsequios” el cual opera en la ciudad de Bogotá, Colombia desde 2019 cuando da inicio la pandemia. Este emprendimiento ha realizado entrega de regalos principalmente en Bogotá y alrededores como Chía, Funza, Calera, Mosquera, entre otros; y también en otras ciudades del país como Armenia, Barranquilla, Cali, Manizales, Medellín, Valledupar y Villavicencio. Así mismo, es contactado por personas que viven en estas mismas ciudades y países como; Alemania, Australia, Bélgica, Canadá, Costa Rica, España, Estados Unidos, Irlanda, Panamá, Perú, Vietnam, entre otros; con el objetivo de entregar un obsequio a familiares y amigos que están en la distancia.

En cuanto a la investigación cuantitativa, la selección de la muestra se realiza de forma probabilística aleatoria simple (Hernández Sampieri, 2014) considerando criterios demográficos, como: género (Masculino, Femenino y Diverso), edad (Entre 18 y 60 años); y geográficos (Colombianos que viven dentro o fuera del país). Siendo una muestra representativa $n= 271$ encuestados, teniendo en cuenta una población de $N=45.259.746$ millones de personas, en donde, Colombianos en el exterior= $15.095.449$ (Portal Único del Estado Colombiano, 2022), y Censados en Colombia siendo el 68,3% entre 15 a 64 años de $21.570.493$ hombres y $22.593.924$ mujeres (DANE, 2019); un margen de error del $e=5\%$; un nivel de confianza del $Z=90\%$, y una probabilidad a favor del $p=50\%$. Este cálculo es realizado a través del software Raosoft. (Raosoft Inc., 2022)

6.3 Diseño instrumental

Para la investigación cualitativa, el propósito del cuestionario es tener un mayor conocimiento, desde la perspectiva de quien entrega un obsequio como de quien escribe, relacionada las emociones generadas y el nivel de felicidad que produce el hecho de dar y recibir un regalo, el contexto de distanciamiento en el que se encuentran, cómo un obsequio se convierte en una forma de mantener las relaciones y cómo contribuye a mejorar los niveles de ansiedad y depresión a causa del distanciamiento.

Cada pregunta es formulada tomando como referencia el cuestionario aplicado en el estudio realizado por Vanhamme et.al. (2020) adaptándolas al alcance de esta investigación y las hipótesis a resolver. Se toma como referente el marco teórico y lo expuesto por: Robert Waldinger (2015) al referirse que mantener las buenas relaciones es aquello que brinda más felicidad y permite a las personas estar más saludables; Elizabeth Dunn (2008) quien indica que gastar dinero en otras personas puede tener un impacto más positivo en la felicidad; Schiffman y Kanut (2010) al diferenciar los tipos de obsequio que se pueden entregar ya sea por obligación o voluntarios y cómo elegir y dar un regalo genera cierta “ansiedad de obsequiar” la cual involucra a quien da, quien recibe y el contexto que implica el obsequio y Shanka & Handley (2011) sustenta cómo dar un regalo es considerado un fenómeno social capaz de crear

y mantener relaciones la reciprocidad está intrínsecamente conectada. Así mismo, Váname, Lindgreen, & Beverland (2020) menciona que dar un regalo se ha convertido en un ritual en donde las emociones juegan un papel muy importante y Zhang et al. (2020), argumentan que al carecer de interacciones con personas cercanas se tendrían consecuencias negativas sobre la felicidad. De esta manera, recibir regalos de personas cercanas satisfaría en mejor medida las necesidades de relacionamiento.

En la primera fase de la investigación cualitativa se aplica un cuestionario exploratorio con preguntas abiertas; el cual es diferente tanto para quien entrega un obsequio como para quien lo recibe considerando la estructura de preguntas de la Tabla 2.

En la segunda fase de la investigación cualitativa se profundiza en la información recopilada durante la Fase I y a partir de la experiencia de dar y recibir un regalo, se conoce con más detalle aspectos relacionados con las variables identificadas y que brindan mayores insights de aspectos relacionados con la significancia e identidad de un obsequio, así como de emociones y pensamientos que rondan en el momento de dar y recibir un regalo. También la importancia de las relaciones y cómo el acto de dar un obsequio ayuda a mantenerlas y a mejorar la salud mental. Por último, tener información relevante de la experiencia de compra y el comportamiento del consumidor en este proceso. Para esta etapa se ha desarrollado el esquema de preguntas que se presenta en el Anexo 1.

Tabla 2

Estructura de preguntas cuestionario estudio cualitativo Fase I

Objetivo General	VARIABLES	Autores	Preguntas a personas que <i>dieron</i> un regalo	Preguntas a personas que <i>recibieron</i> un regalo
Demostrar que la identidad del ser humano es un factor determinante en el comportamiento del consumidor en el momento de dar un regalo y con la reciprocidad de esta acción se fortalecen las relaciones desde un contexto de distanciamiento y	Relaciones Personales	Dunn, E. (2008)	¿Durante los últimos dos años haz enviado un obsequio a una persona especial? ¿A quién lo enviaste? ¿Cuál parentesco tienes con esta persona? (Hermano (a), padre, madre, amigo (a), pareja, compañero (a) trabajo, Jefe, otro ¿Cuál?)	¿De quién recibiste un obsequio en los últimos dos años?
		Schiffman & Kanut (2010)	¿Qué tan importante es para ti la persona a quien le diste el obsequio? Explica con detalle ¿Cuál fue el motivo que te impulsó a dar el obsequio?	¿Qué tan importante es para ti la persona de quien recibiste el obsequio?
		Waldinger, R. (2015)	Después que el obsequio fue entregado, ¿Cómo ha sido la relación con la persona a quien entregaste el obsequio?	Luego de recibir el obsequio ¿Cómo ha sido la relación con la persona que te lo entregó?

contribuye al bienestar mental.	Distanciamiento	Van de Groep (2020)	¿Te encontrabas distante (Física y/o emocionalmente) de la persona a quien diste el obsequio? ¿Por qué? Explica con detalle.	Te encontrabas distante (Física y/o emocionalmente) de la persona que recibiste el obsequio? ¿Por qué? Explica con detalle.
	Emociones	Waldinger, R. (2015)	¿Cuáles emociones experimentaste en el momento que tuviste la intención de dar el obsequio? ¿La ansiedad fué una de ellas? ¿Te generó felicidad? ¿Cómo te sentiste después que el obsequio fue entregado? Comenta con detalle	¿Cuáles emociones experimentaste en el momento que recibiste obsequio y al momento de abrirlo? ¿Te generó felicidad?
	Identidad	Xiao (2020)	¿Sientes que ansiedad/depresión disminuyó después de esta experiencia?	
		Danziger (2017)	¿Algún mensaje / emoción / rasgo de ti quisiste ver reflejado en el obsequio? ¿Cuál?	¿Sentiste que pensaron en ti cuando viste el obsequio?
		Song, Moisiso, & Kang, (2021) Vanhamme, Lindgreen & Beverland (2020)	¿Cuál significado tuvo para ti el obsequio entregado y el momento en el que se entregó? ¿Cómo fue la experiencia y cómo te sentiste en todo el proceso desde que sentiste la intención de dar el obsequio, en la búsqueda del obsequio y el momento cuando fue entregado?	
	Reciprocidad	Shanka & Handley (2011) Zhang (2020)	¿Cuál respuesta esperabas recibir de la persona a quien diste el obsequio luego que lo recibió? ¿Recibiste esa respuesta esperada?	¿Retribuiste de alguna manera a la (s) persona (s) de quien recibiste el obsequio? ¿Cómo lo hiciste? ¿Cuáles emociones / pensamientos tuviste en el momento de retribuir por el obsequio recibido?

Nota: Elaboración propia.

Con respecto a la investigación cuantitativa, se ha desarrollado un cuestionario para aplicar la encuesta a la muestra previamente identificada y el cuál está detallado en el Anexo 2.

6.4 Aplicación

En el estudio exploratorio a nivel cualitativo, el cuestionario diseñado para la primera fase se comparte a través de un Link enviado por la red social Instagram y WhatsApp, de acuerdo con el canal de contacto logrado con cada persona previamente seleccionada. El acceso al link se realiza desde cualquier navegador de internet y está adaptable a dispositivos móviles y PC. El tiempo promedio de respuesta del cuestionario es de 20 minutos. Esta etapa se desarrolla desde el 19 al 27 de enero de 2022.

En la segunda fase del estudio cualitativo, se convoca una entrevista por separado a cinco personas que han tenido la experiencia de dar y recibir un regalo. Esta entrevista se lleva

a cabo a través de plataformas digitales como Teams y Meet con una duración promedio de 45 minutos, las cuales fueron grabadas para su posterior análisis. Esta fase se desarrolló del 7 al 13 de febrero de 2022.

En cuanto al estudio cuantitativo, la encuesta se aplica a la muestra definida y se promueve a través de la red social Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram y correo electrónico extendiendo un link al cual se puede acceder desde cualquier navegador de internet y está adaptable a dispositivos móviles y PC. El tiempo promedio de respuesta es de cinco minutos y cuarenta segundos. Esta encuesta se lleva a cabo desde el 3 de Febrero hasta el 3 de Marzo de 2022.

6.5 Procesamiento

6.5.1 Estudio cualitativo

Durante la Fase I, en total 20 personas dieron respuesta al cuestionario detallado en el Capítulo 6.3 - Tabla 2, en donde: 10 encuestados entregaron un regalo estando en un contexto de distanciamiento, siendo el 70% mujeres y el 30% hombres, prevaleciendo el género femenino quienes están más involucradas en la entrega de regalos (Vanhamme et al., 2020). La edad promedio de los participantes es de 32 años y viven en ciudades como Bogotá y Pereira, en Colombia; Buenos Aires, en Argentina; Canberra y Brisbane, en Australia; Dublín, en Irlanda y Ciudad de Panamá, en Panamá.

Por otro lado, los otros 10 participantes tuvieron la experiencia de recibir un regalo en una situación de distanciamiento. El 70% también corresponden a mujeres y el 30% a hombres. La edad promedio de los participantes es de 39 años, el 90% de ellos viven en Bogotá y el 10% en Tunja, Boyacá.

Cada una de las respuestas recibidas por parte de los participantes son examinadas y analizadas, encontrando patrones relevantes que permiten identificar las siguientes seis variables que prevalecen en toda la experiencia de comprar y enviar un regalo estando en

distanciamiento: prioridad, intención, significancia, personalización, recompensa personal y retribución.

Identificadas estas variables, se definen las preguntas que son consideradas en la entrevista a profundidad con el propósito de explorar y profundizar en esos aspectos relevantes a través de la experiencia que cinco participantes han tenido al dar y recibir regalos estando en contexto de distanciamiento. Uno de ellos Sergio, quien durante la Pandemia se movió a Panamá por motivos laborales, tiene 30 años y trabaja en Marketing. También está Kathe, ella tiene 34 años y vive en Dublín, Irlanda hace más de 8 años. Andrés es un afortunado en recibir un regalo (De Kathe justamente) en época de pandemia en pleno aislamiento social, él es un Ingeniero Industrial de 33 años que vive en Bogotá, Colombia. Slendy es una Administradora de Empresas y Especialista en el área de finanzas, tiene 32 años y también vive en Bogotá, Colombia; al igual que Vivi quien vive en la Capital del país, tiene 34 años y trabaja en una compañía farmacéutica desde hace 6 años.

Las preguntas definidas en esta etapa se detallan en el Anexo1. El resultado de la entrevista permite validar y comprobar la aplicabilidad de estas variables y también entender el comportamiento del consumidor durante su experiencia de compra, desde que se tiene la intención de dar un regalo hasta el momento posterior a ser entregado.

6.5.2 Estudio cuantitativo

Se obtuvo respuesta por parte de 273 personas, en donde, 157 (57%) participantes corresponden al género femenino, 111 (41%) al género masculino y 5 (2%) del género no binario y/o consideran que pertenecen a la comunidad LGBTIQ. La mayoría de los encuestados se encuentran entre los 30 a 40 años de edad (55%). En la Tabla 3 se presenta de forma resumida la información demográfica obtenida.

Tabla 3

Información demográfica - edad y género

Rango Edad	Género			Total
	Femenino	Masculino	Comunidad LGBTIQ	

Menor a 18 años	1	1	1	3
Entre 18 y 29 años	31	25	2	58
Entre 30 y 40 años	93	55	2	150
Mayor de 40 años	32	30		62
Grand Total	157	111	5	273

Nota: Elaboración propia

Con las respuestas obtenidas se lleva a cabo un análisis estadístico que permite identificar insights y correlaciones relevantes relacionados con la afectación que diversos contextos de distanciamiento genera sobre las relaciones interpersonales y a la vez en la salud mental a causa de las emociones de ansiedad y depresión que se ocasiona por este motivo. Para ello, inicialmente la información es revisada y organizada con el propósito de asegurar que los datos sean correctos y adecuados para el análisis. Luego, se genera una base en formato txt. para ser procesada a través del software PSPP que permite el análisis de datos. Así mismo, se toma en consideración los insights arrojados por la aplicación Forms de Outlook que fue la utilizada para la elaboración y envío de la encuesta. Esta misma información es analizada a través de las tablas dinámicas que pueden generarse a través de Excel.

Con el propósito de determinar las correlaciones, se aplica la prueba ChiCuadrado sobre las variables nominales determinadas en la encuesta y que están relacionadas tanto con los aspectos demográficos (Edad y género) como las consideraciones en cuanto a: los contextos de distanciamiento, afectaciones en las relaciones y salud mental por este motivo y cómo un regalo puede aliviar las emociones de ansiedad y depresión. Por otro lado, se lleva a cabo un análisis de las emociones que los encuestados experimentan en el momento de dar un regalo y también se evalúan algunas consideraciones relacionadas con el comportamiento de consumidor en el momento de enviar un regalo.

6.6 Resultados

6.6.1 Análisis estudio cualitativo – Fase I

Durante la Fase I, al validar las respuestas de las personas que entregaron y recibieron un obsequio se identifica que el 100% de los participantes dieron un regalo a personas que hacen parte de su círculo social cercano, siendo familia y amigos los principales receptores de regalos en un contexto de distanciamiento (Vanhamme et al., 2020). El cuanto a quienes recibieron un obsequio, el 80% de los participantes manifiestan haber recibido un regalo por parte de personas que hacen parte de su círculo social cercano como familia y amigos; el 20% recibió un obsequio por parte de compañeros de trabajo. Por otro lado, el 70% tuvo la intención de dar un regalo debido a que se encontraban distantes físicamente al vivir en una ciudad o país diferente; el 20% de los encuestados enviaron un obsequio por motivo de distanciamiento social a casua de la pandemia y el 10% manifiesta estar distante emocionalmente. Estos mismos porcentajes aplican para las personas que recibieron el obsequio.

Ahora bien, a continuación se relacionan las variables iddentificadas en esta primera fase de la investigación:

1. *Primera variable:* Cuando se pregunta acerca del nivel de importancia que tienen las personas a quienes les fue enviado un regalo, el total de los encuestados lo asocia con un nivel alto manifestándolo de la siguiente manera: “Mi madre es mi todo” , “Parte fundamental de mi vida”, “Mi familia es lo único que tengo”. Las personas que recibieron un regalo también tienen este nivel de importancia indicando que quien entregó el regalo “Hace un papel muy importante en mi vida”, “Las personas que más amo en vida” y “De mis mayores orgullos”.

Así mismo, al cuestionar sobre los motivos que impulsan la entrega de un regalo es indicado que lo hacen porque “Me gusta hacer sentir a las personas que quiero que también son importantes para mi” y al profundizar en las emociones que se experimetan en el momento de dar un obsequio es indicado que “Darles detalles de forma natural y espontánea es una manera de expresarles y hacerles saber lo afortunada que me siento por tenerlas en mi vida”.

De la misma forma, al indagar sobre el mensaje que se quiere reflejar a través del regalo es expresado que se quiere “Hacer sentir a esa persona que aunque no estas cerca siempre será fundamental en tu vida”. Todas estas apreciaciones permiten determinar la primera variable: *Prioridad*, entendida como el nivel de importancia que tienen las personas y con quienes se tienen un fuerte lazo social (Zhang et al., 2020).

2. *Segunda variable*: Por otro lado, expresar una emoción, sorprender en la distancia y celebrar un cumpleaños son las razones que motivaron la entrega de un obsequio. Sin embargo, no son sólo las ocasiones marcadas en el calendario las que motivan un regalo ya que las emociones juegan un papel muy importante como lo demuestran expresiones como “Los detalles y mensajes son la forma que tenemos de mantenernos cerca de las personas que queremos en la distancia... Eso nos permite a los que estamos lejos, recordarles que los llevamos en el corazón”, “Era la ocasión perfecta para sorprenderlo y recordarle que aún a pesar de la distancia yo estoy ahí para apoyarlo en lo que pueda” o “Recordarles que los llevamos en el corazón” llevando con ello a identificar una segunda variable: *Intención*, en donde, tanto una “Ocasión obligatoria” o aquellas sin motivo, tan sólo por “Demostrar cariño” se convierten en las intenciones que rondan la entrega de un regalo en la distancia (Vanhamme et al., 2020).
3. *Tercera variable*: Más allá de lo material del obsequio, el hecho que sea “Un regalo memorable” para “Llenarla de felicidad” como bien expresan algunos participantes que dieron un regalo y aquellos que lo recibieron, lo consideran como “Un medio de reconocimiento de nuestro cariño mutuo y, en medio de la distancia, una conexión emocional que busca crear experiencias y recuerdos que nos permitan acercarnos”, en donde “Me sentí importante” y “Fue hermoso sentir el amor de mi hija con ese detalle”. Esto permite determinar la tercera variable en el momento de dar un

regalo y es: *Significancia*, entendida como el valor y comunicación simbólica de emociones que tiene el regalo tanto para quien recibe como quien entrega (Taute et al., 2015).

4. *Cuarta variable*: Parte del ritual para elegir un regalo es decidir el mejor para la persona quien lo recibe, es acertar en sus gustos; por tanto, pensar en sus preferencias es indispensable (Schiffman et al., 2010) así que en el momento de seleccionar el adecuado lo participantes manifiestan que “Un regalo para alguien tiene que ser algo que tenga que ver en relación a su vida o algo que se hayan vivido juntos” para ello, hay que “Interpretar muy bien lo que queremos transmitir” esto significa que es importante tener disponible “Muchas opciones y al ser tan flexible permiten construir regalos únicos”. Así mismo, quien recibe el regalo considera que “Todo lo que había escogido para mí me identifica en mis gustos”, “Todos los artículos que componían el regalo me representan y eran los adecuados para el momento que atravesaba” y “Sabían lo que me gusta así que le atinaron en todo”; definiendo con ello la quinta variable: *Personalización*.

5. *Quinta variable*: Para el dador del obsequio, el hecho de dar un regalo se convierte en un ritual (Vanhamme et al., 2020) y en la oportunidad de reflejar aquello de su ser (Klein et al., 2015) y al entregarlo manifiesta que “Me sentí bien al hacer feliz a otra persona por un momento”, “Me recargó de energía”, “La sensación de dar un regalo/sorprender a un ser querido es satisfactoria” y considerar que un regalo “Podría ser un factor importante a la hora de intentar cambiar nuestro estado de ánimo” pues “Ese momento en que se entrega el obsequio y sorprendes a la otra persona te llena de felicidad. Poder hacer sentir a otra persona sorpresa y alegría es gratificante”. Así mismo, quien recibe el obsequio considera que “Crece la confianza y se ha fortalecido la amistad” ayudando a “Resplandecer las relaciones sin importar

la distancia” lo que conlleva a identificar una cuarta variable: *Recompensa*, al sentirse realizado por el acto de haber entregado un obsequio (Zhang et al., 2020).

6. *Sexta variable*: Y esa parte final de la experiencia luego que el regalo es entregado resulta ser tan importante a nivel de las relaciones, es cuando se cierra aquel intercambio de emociones representados en un obsequio, en donde quie entrega un obsequio “Esperaba que le gustará mucho y así fue, le encantó” a quien recibió y “Esperaba llenarla de felicidad y efectivamente se cumplió” siendo una sonrisa o un mensaje de gratitud la mejor forma de responder ante el acto de ser sorprendido al recibir un regalo; identificando con ello una última variable: *Retribución*, entendido como un comportamiento moral universal por el hecho de reibir un regalo. (Shanka et al., 2011).

En cuanto a las emociones, es posible comprobar su importancia ya que son la clave durante toda la experiencia de compra y entrega de un regalo (Taute et al., 2015). En este sentido, los partipantes manifiestan que al dar un regalo surgen muchos sentimientos encontrados, desde alegría por sorprender a una persona importante hasta nostalgia en el momento de escribir las palabras que acompañarían el obsequio. Así mismo, la ansiedad es una de ellas al esperar la persona pueda recibir el obsequio. También la felicidad es una de ellas, al compartir una noticia como el nacimiento de un bebé, genera muchas sensaciones y más cuando e está lejos. Otros manifiestan que durante el momento de tener la intención de dar un regalo sintieron angustia porque se trataba de su cumpleaños número 30 y por temas laborales no podían estar presentes. La preparación del regalo generó entusiasmo, porque se trataba de preparar una sorpresa para alguien que se ama.

En esta fase del estudio no se logra identificar mayor impacto de emociones negativas como ansiedad y depresión (Cano Vindel et al, 2000) a causa del distanciamiento. Por tanto, en la fase II se profundiza en éste aspecto.

6.6.2 Análisis estudio cualitativo – Fase II

Durante la Fase II se cuenta con la participación de cinco personas con quienes se lleva a cabo una entrevista por separado y en donde es posible determinar que los vínculos personales son fundamentales en la sociedad (Rai et al., 2017) y un regalo se convierte en un medio simbólico que permite nutrir estas relaciones (Shanka et al., 2011). La emoción de los participantes de conectar con aquellos seres importantes se hace evidente al escuchar las historias memorables de cuando entregaron un regalo estando en la distancia a aquellas personas con quienes tienen una relación cercana como lo es la familia y amigos especialmente (Vanhamme et al., 2020). Cuando el distanciamiento se da físicamente por estar viviendo en un país diferente se “Genera como una barrera bastante grande porque no puedes estar ahí con esas personas el día de sus fechas especiales” como bien lo relata Sergio quien sorprendió desde la distancia a su novio en su cumpleaños número 30.

Esta situación le genera a Sergio ciertas preocupaciones por el hecho de estar en otro país tales como: qué regalo dar, a quién buscar o a quién preguntar, en quién confiar para hacer la entrega. Es por eso que él considera que alguien de confianza que esté en el mismo lugar donde está la persona a quien se va a sorprender es importante porque se bajan un montón aquellas preocupaciones y “Entonces antes de pensar en qué regalar, sólo el hecho de que tengas alguien ya para mí es súper ganador y te quita un montón de presión y peso encima para buscar regalos” – menciona.

Otros momentos significativos y que se alinean con lo expuesto por Vanhamme (2020) en su estudio, es que un regalo es dado tanto en ocasiones obligatorias, como cumpleaños o graduaciones, siendo este último el caso de Vivi quien junto con sus compañeros de oficina enviaron un regalo a “Un practicante que se unió al grupo y él se graduó de la Nacional, se graduó de químico farmacéutico ... lo que hicimos fue enviar un regalo a través de da+ que eran unas medias, una foto, una tarjeta; bueno cosas así y más allá de que le diéramos en el gusto que le gustaban las medias de muñequitos y de más, fue para él lo que significaba decir ¡Esto nunca jamás en mi vida esperé vivirlo, realmente estoy muy contento, mi familia está también muy sorprendida de las personas que tengo a mi alrededor!”. Ella manifiesta que

“Puede ser que el obsequio haya pasado como a un segundo plano, pero es que realmente lo que nos interesaba era decirle ¡Hey Andy todos estamos celebrando contigo tu grado”.

Sin embargo, también están aquellas ocasiones que no están marcadas en el calendario como bien lo define Kathe, quien estando en Irlanda, envió un obsequio a su tía porque estaba pasando por momentos duros al contagiarse del virus COVID-19. Kathe expresa que “Quise tener un detalle con ella para brindarle un poco de alegría porque yo digo que cuando uno da un obsequio es como una forma de decirle a la persona que estoy aquí, es como hacer sentir querido alguien más, como que esa otra persona está pendiente de ti de alguna manera sin estarla físicamente”.

Por otro lado, al profundizar en la ansiedad y depresión que se generan por estar en condiciones de distanciamiento especialmente a casusa de la pandemia ocasionada por el COVID-19 (Barzilay, 2020), se evidencia que estas emociones si fueron experimentadas por algunos participantes. Sin embargo, es según el contexto de distanciamiento que es posible determinar el nivel de impacto que tiene para las personas, pues aquellos que se encontraban en aislamiento como medida para evitar la propagación del virus son los que de una forma más sensible se enfrentaron a esta emoción. Así lo manifiesta Slendy, quien tuvo que pasar un tiempo distante de su hermano y para ella “Eso afectó terriblemente, terriblemente porque sí claro uno tiene tristeza, uno tiene ansiedad, uno tiene miedo; miedo de realmente no volver a compartir con las personas que amas, miedo el hecho que uno se ponía a pensar qué fue lo último que le dije a esta persona de manera presencial?, ¿Sí me despedí de esa persona?, ¿Sí le di un abrazo?” o también está el caso de Sergio quien indica que “Cuando empezó la pandemia ni siquiera estaba en Bogotá, estaba en Medellín. Vivía también ahí por trabajo y mi familia y mi novio y todos estaban en Bogotá, entonces al inicio de la pandemia fue duro por eso porque no tenía a nadie muy cercano en la misma ciudad donde yo estaba entonces yo veía que toda la gente igual como que se podía ver en cuarentena con sus familias o con sus novias, o novios o lo que sea y ayuda a un montón a no sentir tanto el encierro y no tener ése impacto emocional tan fuerte. Obviamente para mí fue súper complejo porque estaba en otra ciudad y más complejo cuando se dió el cambio porque fue durante la pandemia que me mudé de país

entonces ha sido interesante como aprender a manejarlo, entender no sólo el tema de distanciamiento por COVID sino también el cambio de país entonces sí he tenido no tanto depresión pero más un tema de ansiedad como asociado a que cambió un montón la dinámica de vida”.

Ahora bien, ¿Podría un regalo aliviar estas emociones? El total de los participantes argumentan que ¡Sí! y coinciden en que un regalo es una forma de expresar esa emoción y manifestarle a la otra persona lo importante que es para su vida, como bien dice Andrés “Más allá de la parte material es sentir que uno está presente en la vida de la otra persona, se trata de estar presente sin estar físicamente” o también Kathe al mencionar que “Es como una manera de decir que ¡Aquí estoy! o como que quiero que recuerdes que de una u otra manera todo va a estar bien, que momentos como en los que podemos ver que la situación puede ser difícil y dura es como sentir que un poquito de luz puede llegar ahí y alegrarte el día ... eso a la otra persona como que lo toca, le llena... que bonito es sentirse también querido porque el poder dar un regalo es también una expresión del cariño o el amor que le tenemos a esa persona. Entonces siento que sí sí ayuda, es sentir la presencia de otra persona realmente y sentirnos acompañados”.

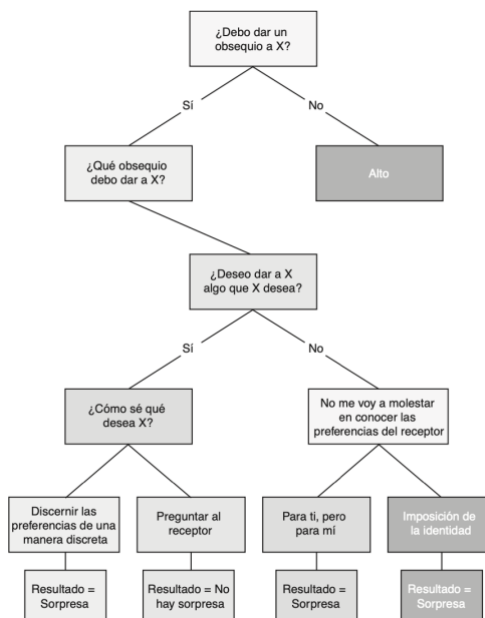
Ahora bien, al profundizar en las variables establecidas en el Fase I, es posible identificar comportamientos de consumidor importantes a considerar en el proceso de compra de un regalo estando en la distancia, aunque desde el punto de vista del investigador se considera que pueden aplicar en cualquier contexto donde un regalo quiere ser entregado. Estos comportamientos están dados por:

1. *Prioridad*: El nivel de importancia en el que es catalogada una persona determina la motivación, decisión y el esfuerzo de comprar un regalo. Aquellos que hacen parte de “Mi círculo principal de relevancia o importancia” como indica Sergio o “Que sean personas valiosas” como manifiesta Slendy, ambos haciendo referencia a la Familia & Amigos como los principales mercedores de un obsequio. Esto se alinea con una de las funciones básicas para analizar el comportamiento del consumidor expuesta por

Schiffman (2010) y que está relacionada con el apoyo emocional que la familia brinda. De acuerdo con la siguiente pregunta que El diario San Francisco Chronicle hizo a sus lectores ¿Cuál es la clave para lograr la felicidad? muchas respuestas se relacionaron con ellos: La clave de la felicidad es cuando papá me hace reír, La clave de mi felicidad es mi familia, porque me ama y confía en mí. (Schiffman et al., 2010).

Sin embargo, el interés de dar un regalo a personas que no hacen parte del círculo social cercano existe “Dependiendo de la emoción que te despierta esa otra persona” como bien lo sustenta Kathe al decir que “Aportar un poquito para esa persona, para su bienestar, para que estén mejor independientemente que sea un familiar mío o no” y lo soporta Vivi al mencionar que “La pandemia nos enseñó a dar y sin importar a quién... cambiar la vida de alguien o arreglarle el día a alguien teniendo un pequeño detalle con ellos”. Para ella, “El poder dar sin importar que esa persona te diga gracias sino porque tú sabes que tú eres bendecido, que tu tienes y que cuando tú tienes y puedes ayudar a otro ¿Por qué no hacerlo?. De eso se trata dar, es dar sin interés no siempre a quien uno quiere o quien tiene una conexión con uno, sino por el contrario poder dar al que necesite, al que no conoces, tú le vas a dar al que ni siquiera sabrá que existes tú, pero eso te llena; para mí eso me parece súper importante”. Haciendo referencia con esto a que, tanto a compañeros de oficina, como personas que estén pasando por un momento difícil aunque no sean cercanos o niños de una fundación por ejemplo, representan un nivel de importancia significativo que se consideran en la decisión de compra de un obsequio y esto resulta ser un factor importante en el modelo de motivación basado en la identidad que permite entender ciertos comportamientos del consumidor en el acto de dar y en el impacto que quiere dejar detrás de ello (Aaker et al., 2009).

Teniendo claro el nivel de importancia de las personas, los consumidores pueden dar un regalo basados en el proceso de decisión presentado en la Figura 1, el cual consiste en lo siguiente (Schiffman et al., 2010):

Figura 1*Proceso de la toma de decisión para un obsequio*

Nota: Tomado del Libro Comportamiento del Consumidor de los autores Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2010 , 486).

* El proceso comienza con la pregunta: “¿Debo dar un regalo a X?”. La respuesta puede ser “sí” o “no” dependiendo de una variedad de factores (por ejemplo, relación, ocasión). Si la respuesta es “sí”, el sujeto pasa a la siguiente pregunta: “¿Qué obsequio debo dar a X?”. Esto nos lleva a la siguiente pregunta: “¿Quiero dar a X algo que desea (voy a esforzarme “realmente” en encontrar el regalo)?”. Si la respuesta es “sí”, entonces el individuo se enfrenta a la pregunta: “¿Cómo sé lo que X desea como obsequio?”. Aquí hay dos opciones: predecir las preferencias del receptor o preguntarle lo que desea. Si la respuesta para la pregunta “¿Deseo dar a X algo que desea?” es “no”, entonces quien regala tiene dos opciones (de acuerdo con el modelo): 1. Dar un regalo que a él mismo le gustaría (“Para ti, pero para mí”), o 2. Dar un obsequio que intente “acercar” al receptor al gusto de quien hace el regalo: (imposición de identificación). Los mensajes simbólicos asociados con estos regalos tienden a ser menos valorados por el receptor. Si se elige adivinar las preferencias en vez de pedir directamente al destinatario una idea de obsequio, entonces habrá un elemento de sorpresa. Además, si quien regala no se molesta en conocer las preferencias del receptor, entonces el resultado también será una sorpresa, aunque quizá no sea agradable.

2. *Intención:* Las motivaciones son determinantes en el comportamiento obsequioso. Hay regalos que se dan voluntariamente (“Sólo para que sepas que estoy pensando en ti”), como aquellos que son una obligación (“Tenía que hacerle un obsequio”) (Schiffman et al., 2010). Para los participantes de este estudio, si bien la intención de

dar un obsequio se da por un cumpleaños, día de la madre, aniversario; también están aquellos momentos en donde la empatía, por ejemplo, se convierte en un “Detonante que impulsa a dar un regalo” como bien lo expresa Kathe quien considera que “Cuando esa otra persona no está bien” o “Cuando hay un día que es importante para esa persona, es decir, no sé por ejemplo a mi mamá un día le dí un obsequio, ella tenía una graduación de la Iglesia, que para ella es importante, entonces sabía que ese día para ella iba a ser muy importante por lo tanto quería estar muy presente con un obsequio”. Estos momentos se convierten en motivos para dar un regalo y despiertan una intención de trasfondo que como bien lo recalca Kathe es “Marcar el momento de ese día que es importante de esa persona que va a tener algo especial o en momentos de dificultad también cuando están pasando estos momentos difíciles como una forma de animarlos” y Andrés lo apoya al decir que “Hacerle énfasis en que sigue estando presente en mi vida y pues la sigo teniendo en cuenta en el contexto donde yo no estoy así no estemos compartiendo físicamente”.

La gratitud se convierte en un motivador que impulsa a dar un regalo como lo manifiesta Slendy al mencionar que otro motivo para dar un obsequio también puede ser “Si siento que estoy en deuda con esa persona, no sé, osea si de pronto me ayudaron con un favor así súper importante, buscaría la forma de retribuirle con un detalle, de decir ¡Mire, gracias porque enserio me ayudaste con x o y cosa”. Siendo este (la gratitud) uno de los atributos de consumo relevantes en la compra de regalos y que contribuye al bienestar de los otros y más importante aún esto a forjar fuertes relaciones (Quach & Hwan, 2021).

Dentro de las intenciones de dar un regalo, y que también se alinea con la variable que se desarrollará a continuación, están aquellos aspectos de la identidad personal que se esperan ver reflejados en la acción de dar (Aaker et al., 2009). Slendy por ejemplo considera que la parte de su ser que quiere ver reflejado en un regalo es “La calidez. A mí me gusta que las personas siempre tengan un recuerdo de

mí y que digan “Slendy es una persona cálida, Slendy es una persona que te da un abrazo, Slendy es una persona que te da un saludo con una súper sonrisa”. Por otro lado, a Vivi le gustaría reflejar “Lo detallista, pero no lo detallista desde el regalo sino lo detallista en la información que leo de la otra persona, creo que para mí es como que digan ¡Sí esto es lo que me gusta!” para ella “Es importante conectar desde la emoción más que el dar el regalo”. Coindiendo de esta manera con Sergio quien manifiesta que “Trato de pensar en aquella persona qué puede necesitar o qué le puede gustar en este momento” y Kathe al decir que “No es el regalar por regalar sino es como darle a entender a la otra persona que conozco que hay un regalo para ti que sé que te va a gustar... si me tomo mi tiempo para pensar bueno ¿Cómo es esa persona?, ¿Qué le gusta a esa persona? ... Tomo mi tiempo para interpretarle y como darle a entender ¡Oye si me conoces y esto viene de ti! porque tiene impregnado esa esencia de que me importa lo que a esa otra persona piense, le guste” siendo la dulzura aquello que ella espera reflejar como parte de su ser.

3. *Significancia:* Dar un regalo es un acto de comunicación simbólica, por tanto, la relación entre quien da y quien recibe es importante para elegir un regalo. De hecho, es una oportunidad para expresar aquello que se piensa de la persona que lo recibe, siendo acertados en la medida que reflejen lo que se conoce del otro y su relación (Schiffman et al., 2010). De esta manera, al preguntarte a los participantes qué esperan que el regalo represente para la persona que lo recibe, Sergio manifiesta que “La persona realmente sienta como que es importante para mí, espero que la persona disfrute de lo que sea que le estoy regalando” compartido éste mismo mensaje por Kathe al decir “Sentirse reconocido pues que no hay como decir ¡Ohh soy importante para esa persona o significo algo en la vida de esa persona que me está dando el obsequio! Siento que para la otra persona es como una forma de demostrar lo importante que esa persona es para el otro” coincidiendo con Andrés “Me gustaría que se representara todo lo que hasta el momento hemos construido y

lo importante que es esta persona en mi vida” y también Slendy quien consdiera “Yo espero que le represente amor, osea que sepa que que lo hago es porque realmente eres importante para mí, espero que le representen también felicidad” y en este sentido la felicidad es una emoción que se aviva a través de la entrega de un obsequio como lo expresa animadamente Vivi “Uhh que se sienta feliz. Digamos que cuando entregué este regalo que te cuento, la persona decia ¡No tengo palabras osea la verdad no sé qué decirte!”.

Teniendo en cuenta que “No es regalar por regalar” como bien lo ha dicho Kathe. Al indagar sobre los aspectos o características que debe tener el regalo para reflejar ése mensaje que se quiere expresar a través de él, los participantes comparten insgihts relevantes como por ejemplo los expuestos por Andrés, para él es importante que “Represente lo que puede estar pasando en el momento esa otra persona y algo que también me represente a mí, que soy el que lo doy, cuando esta persona lo utilice o pues lo vea! Así mismo, él considera que deben ser “Muy perdurables y estéticamente agradable ... que le sea útil a esa persona a la que voy a dar pues yo recuerdo ¡Ahh esta persona me dijo que necesitaba tal cosa o que le gustaría tal otra! eso es lo que yo buscaría dentro de qué regalar y cuáles serían los criterios para escoger un regalo apropiado para esa persona”.

De acuerdo con lo anterior, se identifica que la estética es esencial para transmitir acertadamente el mensaje, en este sentido Kathe argumenta que éste aspecto “Demuestra el grado de importancia de lo que estamos dando porque no es lo mismo si tú das una flor que esté marchita a dar una flor que esté pues en su color más vivo ¿no? como que puede marcar una una gran diferencia así te esté dando las rosas que te encantan, del color que te encanten, pero si te la entregan en un estado que no es de lo más bonito, pues ¡Sí qué lindo las rosas, me sorprendiste, me diste una rosa; pero está ahí como maluquita!. Los mínimos detalles creo que son muy importantes a la hora de cumplir esa misión de dar el obsequio, de ¡Vale! si te voy a dar la torta de zanahoria entonces que sea una torta fresca, que no vaya a

ser fea, vieja sabes o que esté toda estropeada o que el empaque se vea sucio; como la falta de delicadeza” Mismo pensamiento tiene Vivi quien menciona “Importante para mí la presentación... desde la cinta como se coloca en la bolsa o sea todo, me gusta que, soy muy visual entonces me gusta que las cosas estén muy bonitas”. Bajo esta línea, Sergio espera que “La persona realmente sienta como que es importante para mí, espero que la persona disfrute de lo que sea que le estoy regalando, si es comida o si es algo que use como en su ropa o si es algo que pueda coleccionar o algo así; espero que esta persona lo disfrute mientras lo esté usando o disfrutando o pues consumiendo. Y ya! espero como generar eso, que la persona lo reciba y uno se sorprenda y dos diga como ¡Ok, me encanta, es algo que puedo comer, es algo que puedo disfrutar, es algo que puedo utilizar, es algo que me va a funcionar en x o y cosa!.

Por otro lado, para Slendy hay varios aspectos importantes a considerar “Uno, tiene que ser personalizado y digamos que por ejemplo si voy a colocarle una tarjeta, pues claramente tiene que ser con un mensaje que yo escriba, con palabras mías para que la persona que lo reciba cuando lo lea diga ¡Si, es realmente Slendy! y no es de pronto una frase buscada, bajada de internet y no sé que la imprimen en 50,000 tarjetas, eso uno y dos, eeh para mí tiene que tener algo exclusivo, así sea no se puede ser desde una cerveza hasta un postre o no sé algún tipo de accesorios, pero tienen que ser exclusivos, que sepa la persona de que no cualquiera lo va a tener y que es especial para esa persona. Lo otro, es si es algo de comida debe ser deliciosa, eso vital para mí, osea que realmente cuando la persona se la coma diga ¡Ay que rico! que sientan los sabores, que diga ¡Oiga realmente esto es delicioso!”.

4. *Personalización*: Satisfacer las preferencias de la persona que recibe un regalo hace parte del comportamiento del consumidor y su preocupación está dada en elegir aquel que genere una respuesta positiva emocionalmente por parte del receptor (Lui et al., 2019). De esta manera, para acertar en el regalo que se quiere dar, a esa

persona le gustaría recibir y que toda la experiencia de compra sea memorable “Es importante dar un regalo que de a entender que conozco a esta persona porque si no estaría dando como un regalo por salir del paso” como bien lo manifiesta Kathe. Para ella “Dar un personalizado así sea que tú estás dando, no sé un ejemplo: vas a regalar una crema a tu mamá y pues está bien una crema es genérica, se la vamos a dar a cualquier persona en todo el mundo y hay mil cremas, pero sé que le voy a dar la crema de la marca o el color o la forma que a esa persona le gusta; no cualquier crema por salir del paso sino que vuelve al punto de bueno, a esa persona de acuerdo con que le gusta esta crema o esta otra y no simplemente como de bueno pues voy tomo esta crema y ya como por dar por dar. Osea yo siento que un regalo debe tener como esa impresión tuya o sea de la persona que da y de la persona que lo recibe, tiene como esa mezcla de la esencia de esa persona que dá y a quien recibe lo que les estoy dando es lo que de alguna manera representa a esa otra persona, pero también me representa a mí al momento de darle, de decir te estoy regalando esta crema que sé que te encanta mucho”.

Sergio coincide en esta noción al decir “Me gusta cuando busco un regalo que sea lo más personalizado posible y lo más flexible y adaptable. Evidentemente no dar un regalo por darlo sino como que siento que está adaptado a la persona para la que va. Me parece súper relevante cuando me ayudan como con diferentes opciones, alternativas, no sólo en tema de comida sino productos, como que tenga productos personalizables. Un súper ejemplo es el regalo de cumpleaños de mi novio el año pasado y es como que ¡Ok! construimos juntos un juego de cartas y éste juego de cartas no era como una baraja de cartas y ya osea podríamos haber regalado una baraja de cartas y fin, pero esta baraja de cartas tenía un diseño súper especial con mucho significado para él, entonces era como que había diferentes imágenes, no fotos sino como figuras, un diseño personalizado, colores especiales, mensajes especiales, claves especiales; osea como que fue algo completamente personalizado que pienso que osea me gustó esa experiencia; como que tener a alguien que

transformara una idea en un resultado personalizado fue valiosísimo o sea el tema del asesoramiento, la flexibilidad, las alternativas; eso me me parece súper claro cuando estoy buscando un regalo”. En este sentido a Vivi le gustan “Las cosas que no son tan comunes ... que sean únicas, que no se vea como que lo compraste en una tienda de grandes superficies sino que fuiste a un sitio exclusivo para eso, me encanta, me encanta que refleje eso como algo que es único porque no lo va a tener todo el mundo”. Coincidiendo Slendy al decir que “El diseño! para mí eso es fundamental el diseño del obsequio; la presentación, la presentación como tal ... que sea algo exclusivo sí que no sea tan tan fácil de conseguir, que sea inusual”.

Para Sergio, el empaque es tan relevante como la experiencia de entrega enfatizando que “El hecho de que esté empacado de cierta forma o sea como que no es un delivery en una bolsa plástica que yo le pido a Rappi y no, es un detalle y tiene una forma especial, tiene un regalo y tienen cosas que agregan valor sin que sean específicamente parte del regalo. Que venga en una caja solamente diferente o que venga en una envoltura diferente y que no sea el típico delivery en el papel reciclado o bolsa o lo que sea como envuelto, pues ya lo hace diferente!. Entonces eso también influye un montón y da tranquilidad porque sé que la persona cuando lo va a recibir va a decir ¡Ok esto no es cualquier delivery!”. Para él, un aspecto adicional que resulta ser importante a la hora de enviar un obsequio en la distancia es la confiabilidad hacia la persona o empresa que como intermediario le ayuda a gestionar la entrega. Un ejemplo es el regalo que él envió a su novio estando en Panamá, en donde “Básicamente confío en que lo que se entregue sea bueno porque yo no puedo, no sé, si voy a entregar un postre o un pan de banana, pues yo no puedo probarlo o verlo antes de que lo reciba la otra persona; yo sé que va eso o por ejemplo este tema de las cartas, yo básicamente sabía que era un juegos de cartas, hablamos dijimos como ok va a ser como de cierto material súper resistente eso me dió tranquilidad, que fuera de buena calidad, pero yo no pude verlo o tocarlo hasta que fue entregado y mucho después de hecho... como estamos hablando de detalles

que se entregan a distancia físicamente, básicamente yo voy ciego porque no puedo probarlo o testarlo, osea yo confío en que están entregando algo de calidad y que sea durable, duradero y que tenga buen sabor cuando se trate de comida”.

Al profundizar en la experiencia de compra, aspectos como la asesoría son altamente importantes para los participantes como anteriormente fue manifestado por Sergio y que Kathe también considera que “Es importante que la otra persona escuche tus necesidades... porque a veces uno está como perdido en yo siento que le quiero dar algo por ejemplo volvamos a la torta de zanahoria, Ok! sé que le gusta la torta de zanahoria, le quiero dar la torta de zanahoria, pero pueden haber como mil tortas de zanahoria entonces¿Qué hago? porque claro no las puedo probar, no conozco de la marca, del lugar; estando en la distancia pues es difícil poder determinar esas cosas osea como que te basas es por lo que puede haber en la web, lo que yo pueda ver en una fotografía o en un review, pero en este momento así como de ese contacto ya sea a través de las personas que le ayudan a uno en el proceso o en esencia el lugar, no sé o la pastelería”.

La flexibilidad es algo adicional que Andrés considera relevante “En cuanto a lo que viene dentro del detalle que ofrezcan un pull de de opciones entonces por ejemplo si es una empresa que yo busco y si voy a regalar una camiseta o una camisa pues que la empresa me permita ponerle un diseño, un muñeco o cualquier cosa que yo sepan que a la persona le va a gustar o decirle mira y pues yo sé que tú tienes los estilos definidos, pero yo quisiera que entonces le pusieras este moñito o yo sé que la persona le gusta que dentro de la caja hubiera confeti. Ofrecerme a mí esas opciones y no restringirme a mí en cuanto a no es que eso no lo puedo hacer”. También para Slendy es esencial que “Manejen unas dos o tres propuestas de lo que uno dice, entonces por ejemplo: no sé quiero una tarjeta entonces que hagan tres modelos de las tarjetas para que uno pueda entrar y decir cuál de ellas, ehh a mí me gusta que me sugieran, que me digan no se de pronto tú estás buscando esto, pero podríamos hacerlo de X manera”. Para ella la disponibilidad de la tienda y los

métodos de pago también son relevantes “El horario de atención, digamos que en algunas tiendas o en algunos sitios donde hay regalos virtualmente pues trabajan de 8 a 5 y yo pues esas horas estoy trabajando, entonces me queda difícil por lo mismo es que yo trabajo ... y que tengan métodos virtuales, yo soy una de las personas que paga todo con la tarjeta de crédito y todo lo hago a nivel virtual, entonces que tenga la forma de mandarme el pago como tal para poderlo hacer”. Vivi coincide en “Comprar en línea me parece súper chevere porque es muy práctico, que no me gusta que a veces la comunicación puede ser difícil con la persona que te va a vender el producto entonces o que tu tienes que escribir por whatsapp mira lo quiero así, ta, ta,ta... así todo el detalle, aveces yo creo que esas conversaciones son muchísimo mejor, creo que conectan mucho más, creo que si tú estás vendiendo un servicio y dices oye qué te parece si hacemos una video llamada de cinco minutos y conversamos muy bien para que me cuentes tales y tales temas ¿Puedes? Que se abra esa opción sabes porque a uno le guste que lo atiendan”.

5. *Recompensa*: En el proceso de compra de un obsequio, en la primera etapa “La gestación” (Quach et al., 2021) las razones para dar un regalo están dadas por múltiples motivaciones enmarcadas en un nivel de altruismo, considerado el deseo de maximizar el placer de quien recibe y de agonismo, que busca maximizar la satisfacción personal (Shanka et al., 2011). De esta manera, a Sergio le genera gratificación “Ver a las personas felices, me emociona en verdad cuando alguien se sorprende y agradece. No agradece como que siente que las cosas que regale no son valiosas en valor sino valiosas en significado ... me gusta que yo doy algo y esa persona lo encuentra como apropiado y útil, pues si lo encuentra así ya dije como ya listo o sea funcionó el regalo o tuvo el efecto que yo esperaba que era sorprender y alegrar o demostrarle a la otra persona que la amo o demostrarle a la otra persona que escucho las cosas que dice, que le gustan, que necesita”. Para Andrés “El mayor agrado que puedo yo experimentar cuando doy un obsequio es ver la cara de

emoción, bueno en el caso de distanciamiento no vamos a ver la cara, pero la emoción que la otra persona me puede estar transmitiendo cuando haya recibido el obsequio, ya sea se tome una foto, un mensaje de voz, un mensaje escrito; eso es lo más importante que yo tendría de regreso con con la intención de dar un obsequio”. Para Kathe su mayor recompensa es “Dejarle un recuerdo lindo a esa otra persona; de alguna u otra manera va a ser como un momento que le impactas a esa otra persona y creo que algo de la recompensa podría ser de recordar”.

Para Slendy, es tener “La sensación de felicidad, de decir Ahh, hice la tarea!, ¡Logré sorprender a la persona! es de satisfacción, de decir le dí en el clavo, hice que las personas se están sintiendo feliz, súper eso era lo que yo quería! entonces felicidad y satisfacción” y para Vivi es importante “El valor que para la otra puede significar lo que tu estás dando, creo que eso es chévere y de sorprender ¡A mi me encanta sorprender, a mi me encantan las sorpresas, yo amo las sorpresas, me encanta sorprender y que me sorprendan me parece mejor del mundo! entonces creo que detrás de eso es también como el tema que la otra persona diga ¡No, no me lo esperaba! osea realmente no me lo esperaba y como que esto jamás me lo esperaba eso para mí pues como ¡Woww me encanta, me encanta!”.

Una vez identificados estos motivadores, se inicia un proceso de búsqueda del regalo, en donde, se explora ¿Cuál es un regalo apropiado? ¿Cómo seleccionarlo y obtenerlo? ¿Cuánto dinero invertir en la compra de regalos? ¿Cuánto tiempo se dedica a la búsqueda? ¿Cómo puede el entorno de marketing impactar en este proceso? ¿Qué factores fomentan o desalientan la reciprocidad? (Quach et al., 2021).

6. *Retribución*: Diferencias culturales son determinantes en la reciprocidad y en la forma en como esta es dada. En algunos contextos puede ser consdiera algo inmoral que va en contra de las constumbres y tradiciones (Shanka et al., 2011). Sin embargo, investigaciones han demostrado que cuando una persona recibe un regalo como un acto de gracia, éste es retribuido con gratitud. (Quach et al., 2021) y en

este sentido es como los participantes consideran se de la reciprocidad, en donde, quien reciba el obsequio diga ¡Oye mira ya lo recibí! ¡Muchas gracias fue una sorpresa gigante, me gustó muchísimo esto, gracias! como lo expresa Andrés, para él es “Muy valioso ... o si me quieres retribuir un regalo por ejemplo yo se lo di en Navidad y yo sé que a esa persona sabe que yo cumplo después de Navidad o en la fecha que pues cuando cumpla años me va a dar algo, pues yo se lo recibió con con mayor agrado; obviamente no lo tomo como ahh me está devolviendo el regalo sino es como sentir la cercanía”. Slendy manifiesta que “Lo único que esperaría sería una llamada de agradecimiento y realmente sentir en la llamada la voz de la persona sintiéndose feliz y decir ¡Oye gracias! me hiciste sentir importante” al igual que Vivi “Diciendo gracias es como lo mínimo o sea es importante mmh creo que habla mucho de la persona, habla mucho de quien recibe digamos que a veces también hay personas que no saben recibir, es decir, no están acostumbrados a recibir, no están acostumbrado a que los sorprendan y puede que ese tipo de cosas los puede abrumar”. En este sentido, para Kathe es relevante dar a entender a la otra persona “¡Oye eres merecedor de esas cosas! que también es algo que siento que nos cuesta mucho cuando cuando nos dan algo, como que nos cuesta o sentimos que tenemos que devolver el favor algo así como que hay porque tú me diste entonces yo ahora tengo que darte y no necesariamente es eso osea cuando yo doy un regalo yo no espero, yo no espero que esa misma persona me vaya a regalar algo también en algún momento y si pasa pues cheverísimo pues súper osea a quién no le gusta esas cosas me parece lindo”.

6.6.3 Análisis estudio cuantitativo

En primer lugar, al indagar sobre el contexto que ha obligado a los encuestados distanciarse de familia, amigos, pareja, etc., el 35.16% (96) manifiesta que ha sido a causa de la pandemia por el COVID-19 y un 17.22% (47) tuvo que irse a vivir a otra ciudad o país. Tan sólo un 9.52% (26)

se ha distanciado por atravesar momentos emocionales difíciles. Sin embargo, el 24.54% (67) confirma que no ha tenido que distanciarse por ningún motivo de los expuestos anteriormente.

Así mismo, el 13.55% que corresponde a 37 participantes, manifiestan más de un motivo por el cuál han tenido que distanciarse, en donde, el 5.13% (14) ha sido tanto por la pandemia como por irse a vivir a otra ciudad/país, diferente al el 3.66% (10) que indica que también ha sido por la pandemia y a la vez por atravesar momentos difíciles; el 1.10% (3) por el hecho de vivir en otra ciudad/país y atravesar momentos difíciles y un 1.47% (4) por los tres motivos. Tan sólo 6 encuestados (2.2%) manifiestan un motivo diferente los cuáles están relacionados con: asuntos laborales, personales y estudio. En la Tabla 4 se presenta el detalle por género de los contextos de distanciamiento que han vivido los encuestados, en donde, son los hombres quienes mayor porcentaje representa el distanciamiento por motivo de la pandemia.

Tabla 4

Motivos de distanciamiento Vs. Género

Motivos de distanciamiento	Género		
	Comunidad LGBTIQ	Femenino	Masculino
Sí, a causa de la pandemia por el COVID-19	(1) 20,00%	(53) 33,76%	(42) 37,84%
No, no me he distanciado por ningún de estos motivos	0,00%	(36) 22,93%	(31) 27,93%
Sí, tuve que irme a vivir a otra ciudad / país	(2) 40,00%	(29) 18,47%	(16) 14,41%
Sí, atravesamos por momentos emocionales difíciles (Discusiones, cambios de comportamiento, diferencias)	(1) 20,00%	(14) 8,92%	(11) 9,91%
Sí, a causa de la pandemia por el COVID-19 / Sí, tuve que irme a vivir a otra ciudad / país	(1) 20,00%	(9) 5,73%	(4) 3,60%
Sí, a causa de la pandemia por el COVID-19 / Sí, atravesamos por momentos emocionales difíciles (Discusiones, cambios de comportamiento, diferencias)	0,00%	(6) 3,82%	(4) 3,60%
Otros ¿Cuál?	0,00%	(3) 1,91%	(3) 2,70%
Sí, a causa de la pandemia por el COVID-19/Sí, tuve que irme a vivir a otra ciudad-país / Sí, atravesamos por momentos emocionales difíciles (Discusiones, cambios de comportamiento, diferencias)	0,00%	(4) 2,55%	0,00%
Sí, tuve que irme a vivir a otra ciudad - país / Sí, atravesamos por momentos emocionales difíciles (Discusiones, cambios de comportamiento, diferencias)	0,00%	(3) 1,91%	0,00%
Total	(5) 100,00%	(157) 100,00%	(111) 100,00%

Nota: Elaboración propia.

*El número entre paréntesis corresponde a la cantidad de personas que corresponde al género especificado en cada columna.

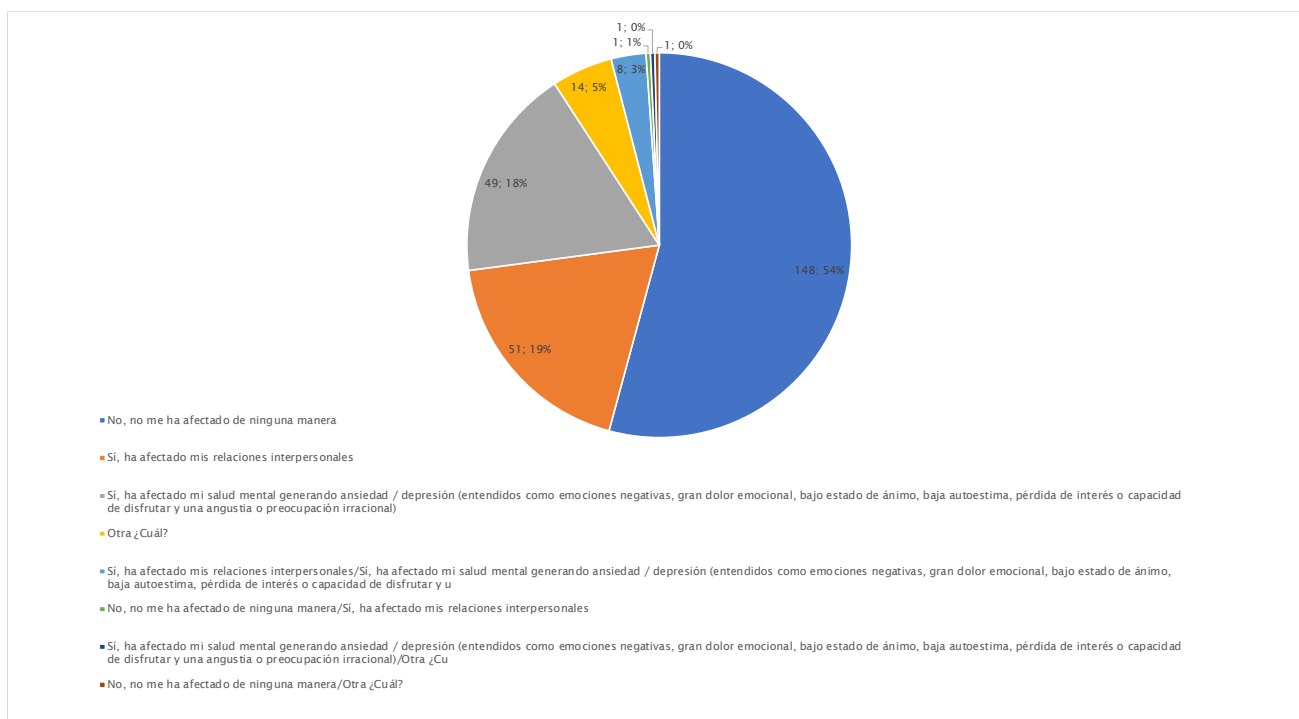
Como se muestra en la Figura 2, aunque el 54.21% (148) de los encuestados manifiesta que el distanciamiento no les ha generado ninguna afectación en cuanto a su salud mental y relaciones interpersonales, existe un 18,68% (51) que indica que si le ha afectado a nivel de

relaciones y un 17.95% (49) les ha afectado su salud mental generando ansiedad / depresión (Entendidos como emociones negativas, gran dolor emocional, bajo estado de ánimo, baja autoestima, pérdida de interés o capacidad de disfrutar y una angustia o preocupación irracional), en donde, el 39,22% (20) corresponde a aquellos que tuvieron que distanciarse a causa de la pandemia por el COVID-19.

Un hallazgo interesante es que existe correlación ($p = .005$) entre el impacto que ha generado el distanciamiento al afectar tanto las relaciones interpersonales como la salud mental entre aquellos que se manifiestan pertenecer a la comunidad LGBTIQ. No se evidencia correlación con respecto a la edad de los participantes.

Figura 2

Afectaciones generadas por un contexto de distanciamiento



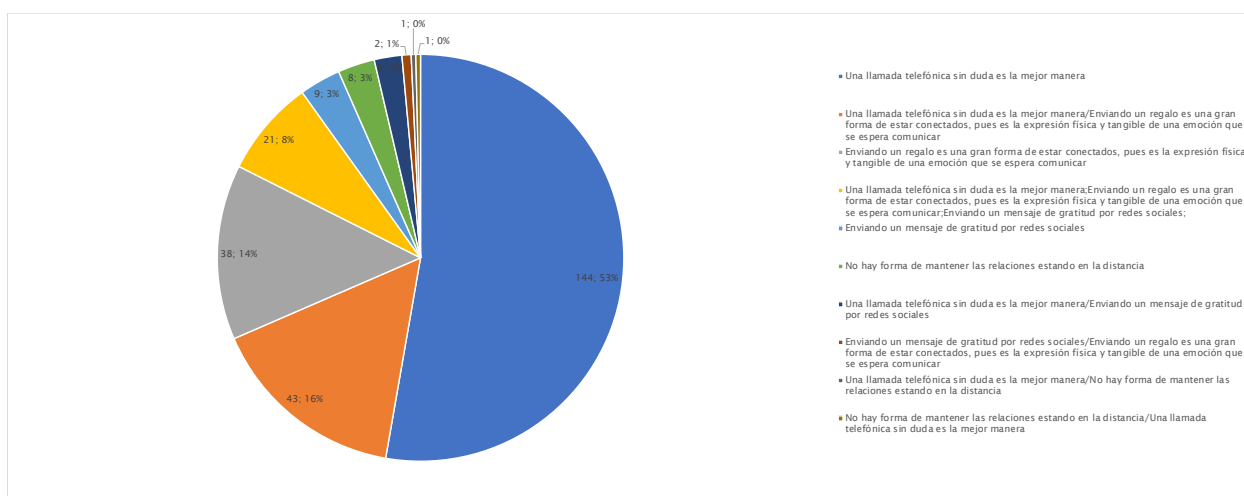
Nota: Elaboración propia.

Para mantener las relaciones interpersonales en medio del distanciamiento, la Figura 3 muestra que el 52,75% (144) considera que una llamada es sin duda la mejor manera, aunque un 37,36% (102) manifiesta que enviar un regalo es una gran forma de estar conectados, pues

es la expresión física y tangible de una emoción que se espera comunicar al mismo tiempo que una llamada en algunos casos o enviar un mensaje de gratitud sería otra manera de lograrlo. En este aspecto no se evidencia correlación con respecto al género o edad de los participantes. Sin embargo, si se evidencia correlación ($p = .006$) entre aquellos que tuvieron que distanciarse a causa de la pandemia y a la vez atraviesan momentos emocionales difíciles, en donde, es más probable que para ellos enviar un mensaje de gratitud por redes sociales y a la vez un regalo sea la mejor manera de mantener las relaciones a distancia.

Figura 3

Formas de mantener las relaciones en medio del distanciamiento



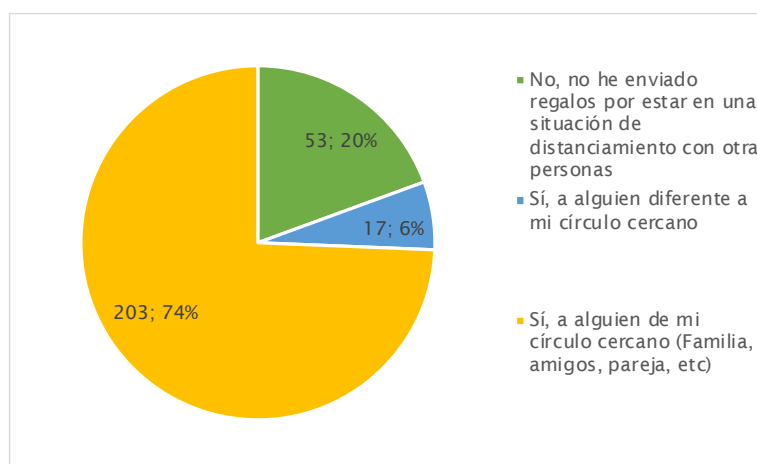
Nota: Elaboración propia.

Lo anterior permite validar una de las hipótesis planteadas en la investigación que está relacionada con que comprar y entregar un regalo se convierte en la expresión física y tangible de una emoción que se espera comunicar y que por el distanciamiento no es posible hacerlo personalmente. A la vez se alinea con lo expuesto Van de Groep, Zanolie (2020) quien sustenta que dar es una forma de comportamiento prosocial importante para construir y mantener relaciones sólidas y Shanka (2011) al mencionar que dar un regalo es considerado un fenómeno social capaz de mantener relaciones duraderas.

Durante un contexto de distanciamiento, el 74.36% (203) encuestados confirman que han enviado un regalo a familia, amigos, pareja, etc. (Vanhamme et al., 2020) y tan sólo un 6.23% (17) a personas que no hacen parte de su círculo social cercano. El 19.41% (53) confirma no enviar un regalo a personas estando distanciada de ellas. La pandemia por el COVID-19 fue uno de los principales contextos de distanciamiento a partir del cuál los participantes tomaron la decisión de enviar un regalo a personas cercanas como lo confirma el 26.37% (72) de los participantes y un 14.65% (40) lo hizo por encontrarse viviendo en un país / ciudad diferente.

Figura 4

Envío un regalo en contexto de distanciamiento



Nota: Elaboración propia.

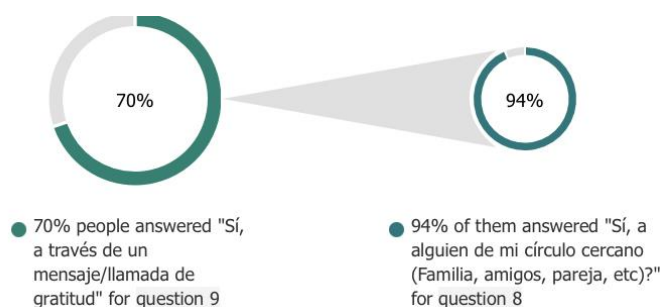
Al igual que en el estudio cualitativo presentado anteriormente, se identifica que prevalece el género femenino en el momento de dar un regalo (Vanhamme et al., 2020) tal y como se evidencia en la Tabla 5, en donde, el 79,62% (125) de las mujeres enviaron un obsequio a familiares, amigos, pareja, etc. y un 3.18% (5) a personas diferentes que no son cercanas. Un hallazgo interesante es que los hombres están más dispuestos a enviar un regalo a alguien diferente a su círculo social cercano como lo demuestra e 9.91% (11) de los encuestados.

Tabla 5*Enviar regalo en contexto de distanciamiento Vs. Género*

Enviar regalo en contexto de distanciamiento	Género		
	Comunidad LGBTQ	Femenino	Masculino
Sí, a alguien de mi círculo cercano (Familia, amigos, pareja, etc.)	(4) 80,00%	(125) 79,62%	(74) 66,67%
No, no he enviado regalos por estar en una situación de distanciamiento con otras personas	0,00%	(27) 17,20%	(26) 23,42%
Sí, a alguien diferente a mi círculo cercano	(1) 20,00%	(5) 3,18%	(11) 9,91%
Total	(5) 100,00%	(157) 100,00%	(111) 100,00%

Nota: Elaboración propia.

Para el 68.13% (166) de los encuestados la entrega de un regalo les fue retribuido a través de un mensaje/llamada de gratitud siendo este el un comportamiento moral universal por el hecho de recibir un regalo (Shanka et al., 2011), al 6.23% (17) les fue retribuido con otro regalo y tan sólo al 5.86% (16) no tuvieron retribución de ninguna manera. Un insight relevante que se refleja en la Figura 5 tiene que ver con que el 94% de las personas que enviaron un regalo a alguien de su círculo social cercano, el 70% recibió un mensaje/llamada de gratitud (Quach et al., 2021) fortaleciendo con ello la relación en medio de la distancia.

Figura 5*Insight sobre reciprocidad de un regalo*

Nota: Tomado del análisis arrojado por la aplicación Forms (Outlook) usada para la elaboración y envío de la encuesta.

El 85.71% (234) de los encuestados considera que un regalo ayuda a aliviar las emociones de ansiedad y depresión. El 48.72% (133) de ellos corresponde a quienes manifiestan que han tenido que distanciarse a causa de la pandemia por el COVID-19 o porque tuvo que mudarse a

otra ciudad/país, haciendo evidente con esto que el distanciamiento físico es un motivo significativo para enviar un regalo y con ello mantener las relaciones interpersonales. Para el 8.06% (22) de aquellos que indicaron que el distanciamiento se generó por travesar momentos emocionales difíciles, confirman que un regalo es la manera de aliviar las emociones de ansiedad y depresión. Con esto es posible validar parte de la segunda hipótesis de la investigación la cual en la cual se considera que dar y recibir un regalo es sinónimo de bienestar lo que permite fortalecer y mejorar tanto las relaciones entre personas como la salud mental por la ansiedad y depresión en medio del distanciamiento.

Aunque de manera sorpresiva, tal y como se refleja en la Tabla 6, tan sólo el 15.75% (43) confirman que el distanciamiento si les afectó su salud mental generando ansiedad / depresión (entendidos como emociones negativas, gran dolor emocional, bajo estado de ánimo, baja autoestima, pérdida de interés o capacidad de disfrutar y una angustia o preocupación irracional).

Tabla 6

El regalo como forma de aliviar la salud mental Vs. Afectación a causa del distanciamiento

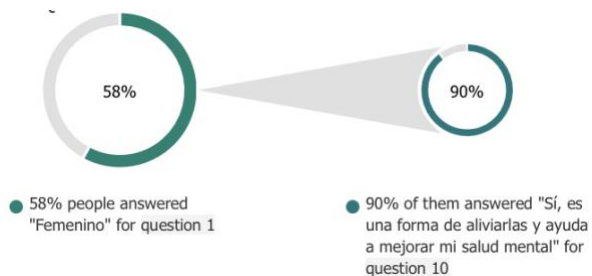
¿Este distanciamiento te ha generado alguna afectación?	¿Consideras que enviar un regalo puede ayudar a aliviar las emociones de ansiedad / depresión?	
	Sí, es una forma de aliviarlas y ayuda a mejorar mi salud mental	No, no considero que genere ningún alivio
No, no me ha afectado de ninguna manera	(124) 52,99%	(24) 61,54%
Sí, ha afectado mis relaciones interpersonales	(42) 17,95%	(9) 23,08%
Sí, ha afectado mi salud mental generando ansiedad / depresión (entendidos como emociones negativas, gran dolor emocional, bajo estado de ánimo, baja autoestima, pérdida de interés o capacidad de disfrutar y una angustia o preocupación irracional)	(43) 18,38%	(6) 15,38%
Otra ¿Cuál?	(14) 5,98%	0,00%
Sí, ha afectado mis relaciones interpersonales/Sí, ha afectado mi salud mental generando ansiedad / depresión (entendidos como emociones negativas, gran dolor emocional, bajo estado de ánimo, baja autoestima, pérdida de interés o capacidad de disfrutar y una angustia o preocupación irracional)	(8) 3,42%	0,00%
No, no me ha afectado de ninguna manera/Otra ¿Cuál?	(1) 0,43%	0,00%
No, no me ha afectado de ninguna manera/Sí, ha afectado mis relaciones interpersonales	(1) 0,43%	0,00%
Sí, ha afectado mi salud mental generando ansiedad / depresión (entendidos como emociones negativas, gran dolor emocional, bajo estado de ánimo, baja autoestima, pérdida de interés o capacidad de disfrutar y una angustia o preocupación irracional)/Otra ¿Cuál?	(1) 0,43%	0,00%
Total	(234) 100,00%	100,00%

Nota: Elaboración propia.

*El número entre paréntesis corresponde a la cantidad de personas que corresponde al % especificado en cada columna.

Figura 6

Insight sobre como enviar un regalo ayuda a mejorar la salud mental

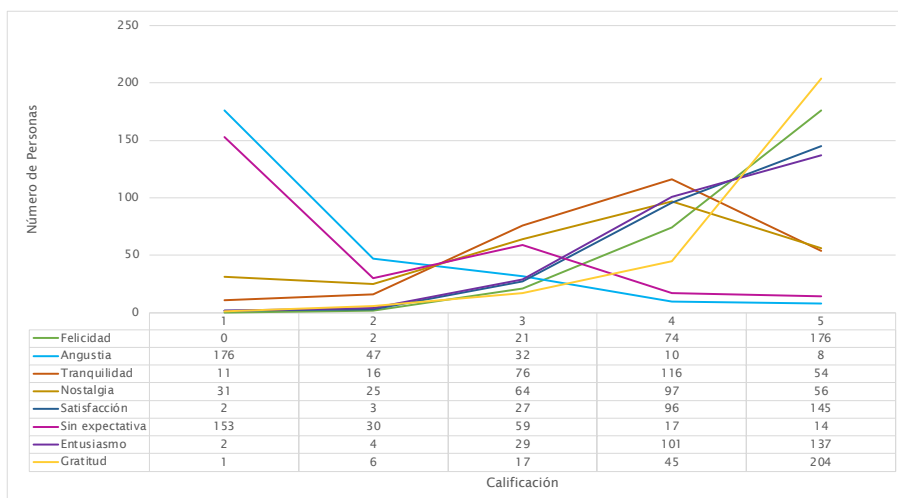


Nota: Tomado del análisis arrojado por la aplicación Forms (Outlook) usada para la elaboración y envío de la encuesta.

Otro insight importante a considerar y como se refleja en la Figura 6, es que del 90% de los participantes que están de acuerdo en que un regalo les ayuda a mejorar su salud mental, el 58% de ellos pertenecen al género femenino siendo este, desde e punto de vista del investigador, es un segmento importante a considerar en la industria del regalo.

Figura 7

Emociones generadas al momento de dar un regalo



Nota: Elaboración propia.

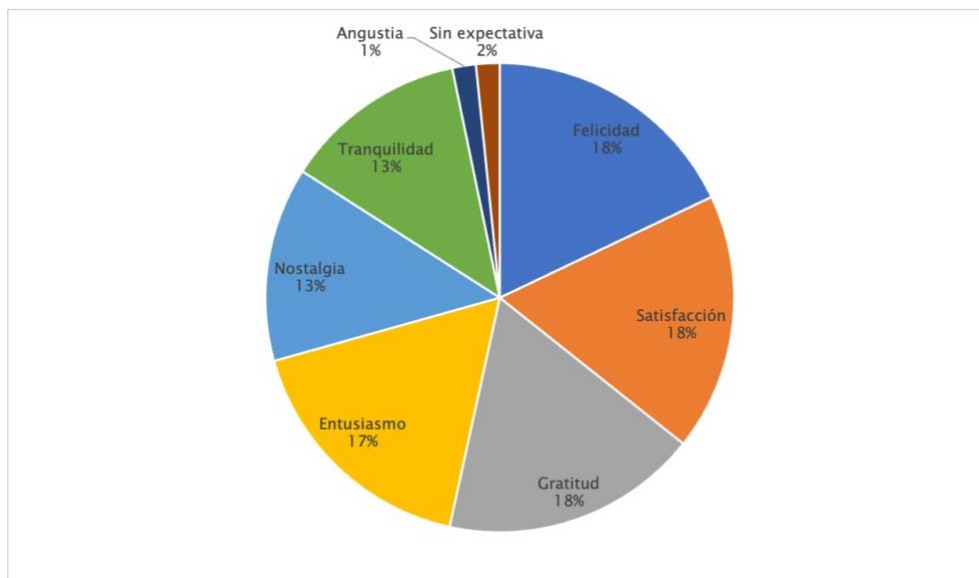
Ahora bien, al profundizar en las emociones que se generan en los encuestados en el momento de enviar un regalo, la Figura 7 muestra la curva de calificación asignada a cada una de las emociones propuestas, en donde, el 64.47% (176) califica a la felicidad con 5 siendo el valor más alto en la escala brindada, el 92,05% (162) de participantes que realizan esta

calificación corresponde a personas que consideran que un regalo ayuda a aliviar las emociones negativas de ansiedad y depresión (Cano Vindel et al., 2000) a causa del distanciamiento, permitiendo con ello comprobar que gastar dinero en otras personas puede tener un impacto más positivo en la felicidad (Dunn, 2008) y al mantener las buenas relaciones se contribuye a tener un cuerpo sano, pero es el cerebro al que más se está protegiendo lo que ayuda a mejorar la salud mental (Waldinger, 2015). Así mismo, la gratitud con el 74.73% (204), el entusiasmo 50.18% (137) y la satisfacción 53.11% (145) son otras emociones con mayor calificación siendo estas relevantes al ser positivas en toda la experiencia de dar un regalo. Del lado opuesto, se evidencia que la angustia es la emoción que en menor medida se genera en los participantes al enviar un regalo, siendo el 64.47% (176) quienes tienen esta consideración. Dar sin expectativa es otra emoción calificada el 56.04% (153) con 1 indicando con ello que son mayores las expectativas en el momento de dar un regalo.

Con este comportamiento es posible validar que las emociones juegan un papel muy importante en el momento de dar un regalo (Vanhamme et al., 2020) y a la vez las personas reducen las emociones negativas como la ansiedad y depresión al comprar. (Park et al., 2022) como se prese muestra en la Figura 8 en donde la mayor proporción corresponde a emociones positivas por parte de aquellas personas que tuvieron alguna afectación en su salud mental por la ansiedad y depresión a causa del distanciamiento o en sus relaciones interpersonales.

Figura 8

Participación de las emociones al dar un regalo

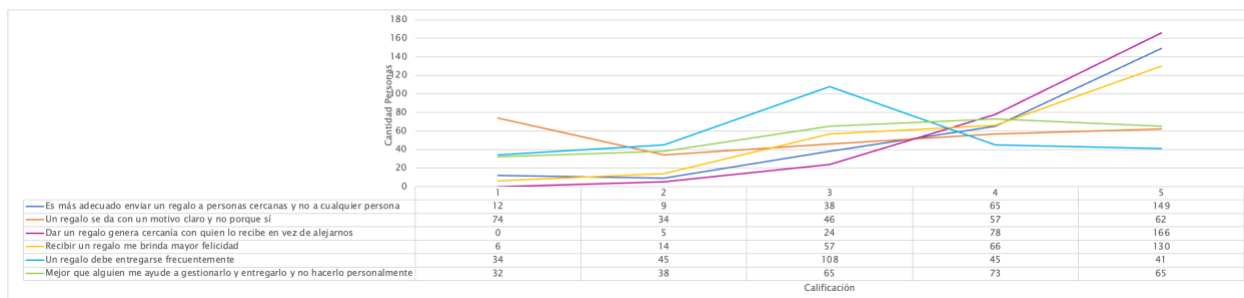


Nota: Elaboración propia.

Al evaluar ciertas consideraciones en el momento de dar regalo, como se evidencia en la Figura 9 es posible identificar que dar un regalo genera mayor cercanía con quien lo recibe en vez de alejarlos como lo indica el 89.38% (244) de los encuestados quienes calificaron este aspecto en 4 a 5 de acuerdo con la escala brindada. El 46.31% (113) de los participantes que asignaron esta calificación corresponde a aquellos que manifiestan el distanciamiento les generó afectación en sus relaciones y/o en su salud mental. Así mismo, la felicidad sigue siendo una emoción relevante en toda la experiencia que involucra un regalo, pues el 71.79% (196) de los encuestados considera que recibir un regalo les brindar mayor felicidad.

Figura 9

Nivel de relevancia en consideraciones al momento de dar un regalo



Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, en aspectos relacionados con el comportamiento de compra, para el 39.56% (108) es indiferente la frecuencia de dar un regalo siendo 3 la mayor calificación en esta consideración dentro de una escala de 1 a 5. Sin embargo, que alguien ayude con la gestión y entrega y no hacerlo personalmente es una opción más aceptada por al menos el 50.55% (138) de los participantes. Por último, aunque el 43.59% (119) considera que un regalo debe darse con un motivo claro y no por que sí, es interesante ver que un 39.56% (108) tiene una percepción opuesta y entonces es posible validar que tanto una “Ocasión obligatoria” o aquellas sin motivo, tan sólo por “Demostrar cariño” se convierten en las intenciones que rondan la entrega de un regalo en la distancia (Vanhamme et al., 2020).

6.7 Conclusiones

El presente estudio brinda información relevante sobre la importancia de mantener las relaciones en contextos de distanciamiento dada las condiciones y los cambios en el comportamiento del ser humano a nivel mundial a causa de una pandemia. Ahora lo colectivo, el aprecio a los aspectos emocionales y el bienestar mental ha tomado mayor relevancia hoy en día. Por tanto, los resultados obtenidos en esta investigación son significativos para ser tenidos en cuenta en estrategias de marketing por parte de aquellos emprendedores, empresarios, creativos, que de alguna u otra manera se encuentran involucrados en la industria del regalo y todo el diseño de productos y/o servicios que son considerados en el momento de dar un obsequio. En especial por el emprendimiento da+Obsequios quien tiene un propósito alrededor

de la gestión y entrega de obsequios y que está alineado a trascender de lo material del regalo para que a partir de la experiencia de dar a otros se ayude a fortalecer los lazos sociales (Vanhamme et al., 2020) y a la vez se aporte a un bienestar mental creando emociones positivas durante todo el proceso.

Como se ha logrado determinar durante todo el desarrollo de la investigación, mantener los vínculos sociales (Dyble et al., 2015) hace parte de la esencia del ser humano, estar juntos incluso estando separadas (Zaki et al., 2020) es una forma de vida que se va a mantener y por tanto existe preocupación e intención para seguir estando presente a pesar de los diferentes contextos de distanciamiento que se pueda generar. De esta manera, considerar al regalo como aquel canal para seguir conectados es una forma a tener en cuenta en el momento de diseñar y dar a conocer productos y servicios y a la vez ideas de negocio que contribuyan con ello serán definitivamente aceptadas, en especial por las mujeres quienes son el segmento más involucrado en el acto de dar. Al ser algo tan emocional la intención de dar un regalo (Taute et al., 2015), es importante prestar especial atención a cómo son comunicados los productos y servicios para que tengan un impacto en la decisión de compra, en donde, al resaltar el valor que representa más que la funcionalidad que logra puede determinar el asertividad para ser adquirido.

Como bien se identificó en la investigación cualitativa, la significancia es una variable importante en toda la experiencia de dar el regalo al ser capaz de interpretar a la otra persona y acertar en aquello que realmente será representativo para él o ella (Galak et al., 2016). Estos es relevante porque al reflejar la identidad y transmitir sentimientos y formas de pensar a través de un regalo se contribuye a consolidar las relaciones interpersonales (Taute & Sierra, 2015).

Ahora bien, la pandemia provocó una aceleración de la tecnología en temas digitales y al vivir una era en donde la población tiene acceso inmediato a dispositivos y plataformas que permiten conectar virtualmente, este resulta ser un escenario óptimo para ofrecer experiencias en la compra de regalos (Valaskova et al., 2021) y en donde da+Obsequios tiene una amplia oportunidad de negocio para aprovechar en su propósito de “Conectar personas y reducir distancias”. De esta manera, las variables identificadas en el estudio cualitativo: relevancia,

intención, significancia, personalización, recompensa y retribución; son ampliamente valiosas para construir un *Customer Journey* excepcional que genere engagement con marcas, productos, servicios, experiencias al diferencia el valor que representa más allá de lo material. Además, el cómo retribuir al acto de recibir un regalo se convierte en un escenario importante a explorar para hacerlo de una manera diferente a una llamada o mensaje, aprovechando la experiencia que puede darse en los ambientes virtuales, enviar un abrazo a través de metaverso y se logre sentir la presencia de esa persona a pesar de estar a kilómetros de distancia ¿Por qué no?.

La industria del regalo desde su esencia de transmitir emociones se convierte en un escenario de creatividad infinito que da oportunidad para crear nuevos productos, servicios y experiencias disruptivas adaptadas a una realidad en donde el distanciamiento se hace evidente, pero la significancia de las relaciones siguen siendo latentes; es por esto que se espera afirmar al lector que comprar y entregar un regalo se convierte en la expresión física y tangible de una emoción que se espera comunicar y que por el distanciamiento no es posible hacerlo personalmente. Así mismo, dar y recibir un regalo es sinónimo de felicidad y bienestar lo que permite fortalecer y mejorar tanto las relaciones entre personas como la salud mental por la ansiedad y depresión en medio del distanciamiento.

6.8 Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación se consideró una muestra por conveniencia lo que limita tener una apreciación más generalizada sobre el objeto de estudio al ser algo tan universal como es el acto de dar un regalo. Además, comportamientos, emociones, pensamientos, formas de reciprocidad, entre otros; pueden variar según la cultura y costumbres (Shanka et al., 2011) llevando con ello la necesidad de profundizar en este aspecto en futuros estudios, teniendo en cuenta que gran parte del distanciamiento se da por motivos de movilidad a otros países en donde claramente el modo de vida cambia radicalmente y esto puede influir en cómo mantener las relaciones interpersonales y lograr un bienestar mental.

Por otro lado, se identifica que la ansiedad es una emoción interpretada y asimilada de forma muy subjetiva, por ejemplo si bien dentro del estudio se toma como una emoción

negativa que genera gran dolor emocional, bajo estado de ánimo, baja autoestima, pérdida de interés o capacidad de disfrutar y una angustia o preocupación irracional; se evidencia que algunos participantes la relacionan con agitación, inquietud, entusiasmo o ansia por algo que va a suceder; limitando entender el real impacto de estas emociones y su relación en cómo la entrega de un obsequio podría aliviarlas. Para ello, en futuros estudios se debe asegurar que este concepto sea claramente entendido para no perder foco en el objeto de investigación.

Los aspectos demográficos son relevantes en la hora de analizar el comportamiento del consumidor, por tanto, sólo la edad y el género limitan el análisis para hallar correlaciones más significativas que permitan obtener mayores insights sobre el estudio.

Bibliografía

- Aaker, J. L., & Akutsu, S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving. *Journal of Consumer Psychology*, 4.
- Almeda, N., Garcia-Alonso, C., & Carulla-Salvador, L. (2021). Mental health planning at a very early stage of the COVID-19 crisis: a systematic review of online international strategies and recommendations. *BMC Psychiatry*, 15.
- Association for Psychological Science. (2018). *The joy of giving lasts longer than the joy of getting*. Obtenido de <https://www.psychologicalscience.org/news/releases/the-joy-of-giving.html>
- Banner Health . (20 de Marzo de 2020). *Cómo Conservar La Conexión Con Tus Seres Queridos Mientras Mantienes El Distanciamiento Social*. Obtenido de Banner Health: <https://www.bannerhealth.com/es/healthcareblog/advise-me/how-to-stay-connected-while-social-distancing>
- Barzilay, R. (2020). Resilience, COVID-19-related stress, anxiety and depression during the pandemic in a large population enriched for healthcare providers. *Translational Psychiatry*, 8.
- Bejarano, J., & López, M. (29 de Enero de 2020). *Las remesas que llegaron a Colombia en 2019 significaron US\$18,5 millones diarios*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/>: <https://www.larepublica.co/economia/las-remesas-que-llegaron-a-colombia-en-2019-significaron-us185-millones-diarios-2957785>
- Cano Vindel, A., & Miguel Tonal, J. (2000). *Emociones negativas (Ansiedad, depresión e irta) y salud*. Obtenido de http://www.bellera.cat/campus/file.php/97/EMOCIONES_NEGATIVAS.doc
- DANE. (4 de Julio de 2019). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/informacion-tecnica>
- Danziger, P. N. (29 de Octubre de 2017). The Gifting Market Is A Year-Round Retail Opportunity, Not Just From Black Friday To Christmas. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/10/29/the-gifting-market-is-a-year-round-retail-opportunity-not-just-from-black-friday-to-christmas/?sh=3c81e54e5534>

- De Witte, M. (19 de Marzo de 2020). *Instead of social distancing, practice 'distant socializing' instead, urges Stanford psychologist*. Obtenido de Stanford University News: <https://news.stanford.edu/2020/03/19/try-distant-socializing-instead/>
- Dunn, E. (2008). Spending Money on Others Promotes Happiness. *Science*, 2.
- Dyble, M., Van Leeuwen, A., & Dunbar, R. (2015). Gender Differences in Christmas Gift-Giving. *Evolutionary Behavioral Sciences*, 5.
- Galak, J., Givi, J., & Williams, E. (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*, 6.
- Helliwell, J., Layard, R., Sachs, J., & De Neve, J. (2020). *World Happiness Report 2020*. New York: Sustainable Development Solutions Network. Obtenido de <https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2020/WHR20.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Klein, J., Lowrey, T., & Otnes, C. (2015). Identity-Based Motivations and Anticipated Reckoning: Contributions to gift-giving theory from an identity-stripping context. *Journal of Consumer Psychology*, 58.
- Lui, P. J., Dallas, S. K., & Fitzsimons, G. J. (2019). A Framework for Understanding Consumer Choices for Others. *Journal of Consumer Research*, 16.
- Mauss, M. (1966). *The Gift Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. London: Cohen & West LTD.
- Nikčević, A. V., & Spada, M. M. (2020). The COVID-19 anxiety syndrome scale: Development and psychometric. *Psychiatry Research*, 292, 9.
- Organización de las Naciones Unidas – ONU. (s.f.). *La felicidad pasa por la solidaridad*. Obtenido de <https://www.un.org/es/observances/happiness-day>
- Organización Mundial de la Salud – OMS. (30 de Enero de 2020). *Declaración sobre la segunda reunión del Comité de Emergencias del Reglamento Sanitario Internacional (2005) acerca del brote del nuevo coronavirus (2019-nCoV)*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: [https://www.who.int/es/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/es/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov))

- Park, I., Lee, J., Lee, D., Lee, C., & Chung, W. (2022). Changes in consumption patterns during the COVID-19 pandemic: Analyzing the revenge spending motivations of different emotional groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16.
- Philpot, L. M., Ramar, P., Roellinger, D. L., Barry, B. A., Sharma, P., & Ebbert, J. O. (2021). Changes in social relationships during an initial "Stay-at-home" phase of the COVID-19 pandemic: A longitudinal survey study in the U.S. *Social Science & Medicine*, 7.
- Portal Único del Estado Colombiano. (28 de Enero de 2022). *GOV.CO*. Obtenido de <https://www.datos.gov.co/Estadísticas-Nacionales/Colombianos-registrados-en-el-exterior/7mxs-w7tj>
- Quach, X., & Hwan, S. (2021). Profiling gifters via a psychographic segmentation analysis: insights for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1391–1410.
- Rai, D., Lin, C.-W., Hong, J., & Kulick, G. (2017). The influence of relationship beliefs on gift giving. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 697–709.
- Raosoft Inc. (2022). *Raosoft*. Obtenido de <http://www.raosoft.com>
- Reis, H., & Collins, W. (2015). Relationships, Human Behavior, and Psychological Science. *American Psychological Society*.
- Sabater, V. (1 de Julio de 2020). *Cuando las relaciones se enfrían: la distancia emocional*. Obtenido de lamenteesmaravillosa.com/cuando-las-relaciones-se-enfrían-la-distancia-emocional/
- Salgado González, S. (2012). *La Filosofía de Aristóteles*. Duererías.
- Schiffman, L., & Kanut, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ma ed.). México: Pearson Educación.
- Schwartz, B. (July de 1967). The Social Psychology of the gift. *American Journal of Sociology*, 73, 11.
- Shanka, T., & Handley, B. (2011). Gift Giving: An Exploratory Behavioural Study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20.
- Song, R., Moisis, R., & Kang, M. Y. (2021). Capitalizing on the spirit of giving: seeding virtual gift purchases in online social networks. *European Journal of Marketing*, 55, 1724–1746.
- Taute, H. A., & Sierra, J. J. (2015). An Examination of Emotional Information Management in Gift Giving and Receipt. *Psychology & Marketing*, 16.

- Valaskova, K., Durana, P., & Adamko, P. (2021). Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic. *Mathematics*, 17.
- Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., . . . Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behavior*, 13.
- Van de Groep, S., Zanolie, K., Green, K. H., Sweijen, S. W., & Crone, E. A. (2020). A daily diary study on adolescents' mood, empathy, and prosocial behavior during the COVID-19 pandemic. *Plos One*, 20.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Beverland, M. (2020). The paradox of surprise: empirical evidence about surprising gifts received and given by close relations. *European Journal of Marketing Emerald Publishing Limited*, 29.
- Waldinger, R. (Productor), & TED (Dirección). (2015). *What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness* [Película]. Obtenido de https://www.ted.com/talks/robert_waldinger_what_makes_a_good_life_lessons_from_the_longest_study_on_happiness
- World Happiness Report. (20 de Marzo de 2020). *World Happiness Report 2020*. Obtenido de <https://worldhappiness.report/>
- Xiao, C. (2020). A Novel Approach of Consultation on 2019 Novel Coronavirus (COVID-19)-Related Psychological and Mental Problems: Structured Letter Therapy. *Psychiatry investigation*, 17(2), 175-176.
- Zhang, W., Pan, J., Liu, J., Zhang, Y., & Chen, M. (2020). Recipients' Happiness in Prosocial Spending: The Role of Social Ties. *Journal of Consumers Affairs*, 44.

Anexo A – Estructura entrevista Fase II para la Investigación Cualitativa

Se realiza una presentación inicial al entrevistado considerando los siguientes criterios:

Hola! Muchas gracias por aceptar esta entrevista. Es de gran valor tener una conversación acerca de la experiencia que ha tenido al enviar un regalo a una persona importante para ti en medio del contexto de distanciamiento que los separa. El propósito es profundizar en los motivos, emociones y como tal en toda la experiencia del proceso de compra desde el momento que decides enviar un obsequio hasta posterior a ser entregado.

Esta entrevista se lleva a cabo con el fin de recibir información relevante que soporta el proyecto de investigación como tesis de grado para la Maestría en Dirección de Marketing que estoy adelantando en la Universidad CESA. Por tal motivo, voy a grabar la sesión para tener evidencia de la actividad realizada. Por favor confirmame si estás de acuerdo o no de acuerdo. Muchas gracias!

El entrevistado realiza una breve presentación considerando los siguientes criterios. Así mismo, se espera recibir información más detallada relacionada con el contexto de distanciamiento y las emociones de ansiedad/depresión que puede generar:

Muy bien! Quiero que me cuentes un poco de ti, ¿Cuántos años tienes?, ¿En cuál parte del mundo vives?

Ahora, cuéntame sobre una experiencia memorable de un regalo que hayas dado / recibido. ¿Cómo fue?, ¿Cuál fue el motivo?, ¿Cómo te sentiste?

- ¿Cuál es el contexto de distanciamiento que te motivó a enviar un regalo a esa persona especial?
- ¿Este contexto de distanciamiento te genera ansiedad/depresión (entendidos como emociones negativas gran dolor emocional, bajo estado de ánimo, baja autoestima, pérdida de interés o capacidad de disfrutar y una angustia o preocupación irracional)?
- ¿Considera que un regalo alivió o podría aliviar estas emociones?

La entrevista será desarrollada en varias secciones con el propósito de profundizar en las variables identificadas:

Sección 1. PRIORIDAD. Esta sección se enfoca en conocer el nivel de prioridad que tienen las personas a quien entrega y de quien recibe un regalo a través de las siguientes preguntas.

En tu experiencia de enviar un obsequio, cuéntame:

- ¿Cuál prioridad en tu vida debe tener las personas para que tengas la intención de darle un regalo en un contexto de distanciamiento?
- ¿Enviaría un regalo a una personas que no hace parte de su circulo social cercano?¿Por qué?
- A mayor tiempo de distanciamieno, considera que es mayor el interés en dar regalos? O ¿Se pierde esa intención y emoción?

Sección 2. INTENCIÓN. Esta sección se enfoca en conocer sobre los motivos para dar un regalo.

- ¿Cuáles motivos son los que te impulsan para dar un regalo en contexto de distanciamiento?
- ¿Cuál sería un motivo para dar un regalo a personas que no hacen parte del circulo social cercano?
- ¿Qué aspectos de ti quieres ver reflejados en el momento de dar un regalo?
- ¿Por cuál motivo dejarías de enviar regalos?

Sección 3. SIGNIFICANCIA. Esta sección se enfoca en conocer el grado de significancia que representa un regalo.

- ¿Qué esperas que represente el regalo para la persona a quién se lo enviaste?
- ¿Cuáles características debe o debería tener un regalo para que refleje ése mensaje que quieres expresar a través de él?

Sección 4. PERSONALIZACIÓN. Esta sección se enfoca en conocer en la importancia de elegir /comprar el regalo adecuado

- ¿Cuál sería para ti la mejor experiencia de compra para elegir y enviar un regalo en un contexto de distanciamiento? (Canales, formas de pago, servicio, etc.)
- ¿Cuáles aspectos son relevantes a considerar para que sea personalizado y se acierte a lo que esperas dar y la otra persona le pueda gustar recibir?

Sección 5. RECOMPENSA. Esta sección se enfoca en identificar que recompensas genera el hecho de enviar un regalo.

- ¿Qué valor representa para ti el hecho de dar un regalo en contexto de distanciamiento?
- ¿Qué aspectos/emociones/actitudes de ti esperas que mejoren por el hecho de dar un regalo?
- ¿Cómo esperas que sea la relación con la persona a quien enviaste el regalo?

Sección 6. RETRIBUCIÓN. Esta sección se enfoca en conocer sobre la mejor manera de retribuir la entrega de un regalo

- ¿Cómo esperas/quisieras que fuese retribuido el gesto de dar un regalo a alguien estando en un contexto de distanciamiento?
- Si no hay un mensaje de respuesta o retribución por el regalo entregado:
 - ¿Crees que afectaría la relación con la persona a quien se lo enviaste?
 - ¿Volverías a enviarle un regalo?

CIERRE

Anexo B – Cuestionario encuesta para la Investigación Cuantitativa

- 1 ¿Con cuál género te identificas?
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Comunidad LGBTIQ

- 2 ¿En cuál rango de edad te encuentras?
 - a. Menor a 18 años
 - b. Entre 18 y 29 años
 - c. Entre 30 y 40 años
 - d. Mayor de 40 años

- 3 ¿Haz tenido que distanciarte de tu familia, amigos, pareja u otras personas por algún motivo?
 - a. Si, a causa de la pandemia por el COVID-19
 - b. Si, tuve que irme a vivir en otra ciudad / país
 - c. Si, atravesamos por momentos emocionales difíciles (Discusiones, cambios de comportamiento, diferencias)
 - d. No, no me he distanciado por ningún motivo

- 4 ¿Este distanciamiento te ha generado alguna afectación?
 - a. Si, ha afectado mi salud mental generando ansiedad / depresión (entendidos como emociones negativas, gran dolor emocional, bajo estado de ánimo, baja autoestima, pérdida de interés o capacidad de disfrutar y una angustia o preocupación irracional)
 - b. Si, ha afectado mis relaciones interpersonales
 - c. No, no me ha afectado de ninguna manera

5 ¿Cuál de las siguientes opciones consideras que sería la mejor manera de mantener las relaciones interpersonales en medio del distanciamiento?

- a. Una llamada sin duda es la mejor manera
- b. Enviando un regalo es una gran forma de estar conectados, pues es la expresión física y tangible de una emoción que se espera comunicar
- c. Enviando un mensaje de gratitud por redes sociales
- d. No hay forma de mantener las relaciones estando en la distancia

6 En una situación de distanciamiento ¿Haz enviado un regalo a alguna persona en especial?

- a. Si, a alguien de mi círculo cercano (Familia, amigos, pareja, etc.)?
- b. Si, a alguien diferente a mi círculo cercano
- c. No, no he enviado regalos por estar en una situación de distanciamiento con otras personas

7 ¿El gesto de enviar un regalo fue retribuido de alguna manera?

- a. Si, a través de un mensaje/llamada de gratitud
- b. Si, con otro regalo
- c. No, no tuve retribución de ninguna manera
- d. No envié regalo

8 Consideras que enviar un regalo ayuda o puede ayudar a aliviar las emociones de ansiedad / depresión (entendidos como emociones negativas, gran dolor emocional, bajo estado de ánimo, baja autoestima, pérdida de interés o capacidad de disfrutar y una angustia o preocupación irracional)

- a. Si, es una forma de aliviarlas y ayuda a mejorar mi salud mental
- b. No, no considero que genere ningún alivio

9 En una escala de 1 a 5 (Siendo 1 Menor y 5 Mayor) califique las siguientes emociones que se pueden generar al dar un regalo

1 2 3 4 5

- a. Felicidad
- b. Angustia
- c. Tranquilidad
- d. Nostalgia
- e. Satisfacción
- f. Sin expectativa
- g. Entusiasmo
- h. Gratitud

10 En una escala de 1 a 5, califique el nivel de relevancia para las siguientes consideraciones:

1 2 3 4 5

- a. Considero que es más adecuado enviar un regalo a personas cercanas y no a cualquier persona
- b. Considero que un regalo se da con un motivo claro
- c. Considero que recibir un regalo me brinda felicidad
- d. Considero que un regalo debe entregarse frecuentemente
- e. Considero que una gran alternativa para entregar un regalo es a través de alguien y no personalmente

Anexo C – Transcripción entrevista a profundidad con Andrés Alfonso

Entrevista a: Andrés Alfonso

Fecha entrevista: 05/02/2022

Jessica: Muchísimas gracias por aceptar este espacio. Como te comentaba pues continuó con el proceso de investigación de la tesis de grado para la Universidad y pues parte de este proceso es poder profundizar y conversar contigo acerca de unas variables que se identificaron en el cuestionario del cual hiciste aparte, pues me ayudaste a responder. Para mí es importante esta conversación y conocer y tener tu opinión acerca de tu experiencia de lo que ha sido dar y recibir regalos en especialmente en un contexto de distanciamiento. La idea es profundizar en los motivos, emociones y como tal en toda la experiencia del proceso de compra desde que nace la idea de enviar un obsequio hasta el momento pues que este es entregado. Entonces eh pues nada, como te comentaba esto esto lo estoy grabando para efectos de tener evidencia y netamente académico. Entonces esta conversación va a ser grabada y pues nada antes de de entrar en profundizar el tema quiero que me cuentes un poco de ti, cuántos años tienes, qué haces, en qué parte del mundo vives.

Andrés: Vale! yo vivo en Bogotá. Actualmente tengo 33 años, soy Ingeniero Industrial y ahorita estoy trabajando.

Jessica: Te encuentras trabajando. Y de tu experiencia de dar y recibir regalos ¿Cuál ha sido un momento, una experiencia memorable en donde hayas dado/recibido un obsequio?, ¿Cómo fué?, ¿Cuál fue el motivo?, ¿Cómo te sentiste?, ¿Quién fue la persona que te entregó el obsequio o/a quien tú enviaste el obsequio?

Andrés: Ok! eso es en cuanto a al proyecto que estás mirando con tu hermana, verdad?

Jessica: Eso sí, pues puede ser la experiencia que hayas tenido con da+ o alguna otra experiencia en algún momento de tu vida. Vamos a hablar de tu experiencia en general.

Andrés: Ok! en cuanto a dar un regalo eh digamos que uno pues han sido muchos memorables, pero el más reciente fue en la Navidad antepasada que pedimos un un obsequio a mi abuelita que ella quería mucho y nosotros le estuvimos como retrasando la compra que ella quería hacer porque ella tenía el dinero para lo que buscaba y pues estamos en época de Navidad, entonces como nos pusimos entre mis hermanos y yo muchas excusas para que no pudiera comprar el producto pues porque nosotros se lo queríamos regalar entonces pues ya fue como como que mi abuelita dijo: "Bueno ya esta Navidad no fue" como que le dijimos guardes primero para pues el otro año hacemos la compra y pues efectivamente nosotros le compramos el obsequio y pues fue un regalo muy bonito ella no se lo esperaba y pues fue efectivamente para para nadie eso en cuanto a lo que nosotros damos. En cuanto al de recibir que fue un regalo que me envió Katica que fue por por la empresa que ustedes, es igual fue una sorpresa muy grande porque yo no me lo esperaba y más porque yo sabía que Katica estaba en el exterior y yo lo recibí en mi casa, afortunadamente pues estaba en ese momento aquí en en el lugar y como te digo pues no sabes pues mente sabes cualquier cosa pero obviamente sabía que que pues ella me ha llamado para precisamente a mi cumpleaños, fue cumpleaños que regalo y cuando tocaron la puerta bueno bajé, normal; dijeron pues esto es para ti, pero pero de donde si yo no he solicitado ningún domicilio o algo así, entonces ya mira no te lo envía a una persona muy especial, entonces cuando la tarjetica pues ya era visible pues ya supe quien era y más o menos de qué consistía el cuasi-domicilio que me estaban dando. Esto como te digo una sorpresa muy agradable, igualmente cuando abrí el regalo y muy oportuno en cuanto a la situación que está atravesando en ese momento de mi vida, Katica sabía todo el proceso que estaba llevando en ése entonces y todos los obsequios que venían dentro de ese de esa caja contribuyeron a ese momento de mi vida y a poder superar situaciones en las que estaba transitando. Igual muy muy agradable y como te digo algo inesperado, sentí igual mucha

mucha nostalgia en cuanto a no tener a Katica aquí enfrente mío presente, pero con la total seguridad y convicción de que lo envié con todo el cariño por la forma de expresarme todo su amor hacia la amistad que tenemos desde hace mucho tiempo y pues qué más que en el día de cumpleaños.

Jessica: Genial! Se podría, se podría decir que fue una manera de conectar en medio de la distancia, es decir, que que lograste sentir su presencia no física, pero sí quizás esa parte de ella en un obsequio que te que que tú recibiste, que claramente trascendió un poco más allá de lo lo material?

Andrés: Sí.

Jessica: Perfecto, perfecto. Con base en esta experiencia, cuando estás en un contexto de distanciamiento, ya sea con esta persona que con Kate que te envió el el obsequio o quizás en otras circunstancias de tu vida, pero que estés distante de alguien. Esto te ha generado unas emociones de ansiedad y depresión, entendidas como emociones negativas que dan dolor, bajo bajo de ánimo, bajo estima, perdía interés, capacidad de disfrutar, angustia, preocupación irracional; ¿Te ha generado estas emociones el hecho de estar distante de de otra persona? y también pues considerando que estamos y pues venimos de 2 años de estar en en pandemia y que de una u otra manera ha impactado a nivel de distanciamiento.

Andrés: No, no. Mira que a diferencia de otras personas no me ha dado pues afortunadamente esas patologías mentales en cuanto a lo que yo entiendo. Además porque pues también estuve un tiempo por fuera del país, también estuve alejado desde mis seres queridos y para mirar tecnología ha sido de muchísima ayuda en cuanto a esta a conectarnos de otra forma. Igual para lo que yo lo que yo pienso es que si bien es cierto el contacto físico es relevante para mantener unas relaciones y más que todo en en momentos de vida donde uno desearía tener las personas cerca, la tecnología lo ayuda a disminuir quizá esa esa soledad en cuanto a que por medio de de llamada, de videollamada donde es mucho más factible ver a la persona y interactuar con ella que solamente por voz, eso ayudó mucho y digamos que este tema del aislamiento y como menciono cuando está por fuera del país pues no no causó en mí más allá de pues obviamente la nostalgia y añorar otra vez volver a ver a las personas y abrazarlas, pero pues más allá de eso, algo más extremo no.

Jessica: Ok, ok. Lo entiendo Andrés. Y dentro de de de tu pensamiento y dentro de esa posición en donde afortunado no has ,no has sufrido de una u otra manera el estar ansioso o depresivo por de pronto estar distante con alguien ¿Considerarías, desde una posición quizás objetiva, que un regalo podría aliviar estas emociones en dado caso que las pudiese sentir o de pronto que tú conozcas de alguien, de un amigo que está en ese momento de ansiedad/depresión por estar distante con alguien y que tu digas eh enviar un regalo le puede ayudar a aliviar esas emociones? o ¿No consideras que que tenga relación o que pueda tener algún impacto una cosa con la otra?

Andrés: Sí! totalmente tiene un impacto y es un impacto directamente proporcional. Independientemente de lo que lo que o como yo te mencionaba que no afortunadamente no había o no he tenido este esos estados de ánimo tan marcados en cuanto a la descripción o las preguntas que tú me decías anteriormente de depresión, de angustia mhhh dar y recibir regalos, en este caso que yo recibí el regalo, obviamente a uno lo lo lo reconforta y más allá del la parte material es sentir que uno está presente en la vida de la otra persona y lo tiene en cuenta ya sea para fechas especiales o para fechas inesperadas que uno o cualquier día que uno recibe una llamada, un regalo, una foto; eso para mí dentro de mí dentro de de mi inteligencia emocional es muy valorado y es muy importante para mantener, de pronto por eso es que no he tenido digamos esos estados de ánimo y que por la pandemia o el

distanciamiento social que se pueda generar y se pueda estar presentando en en otras personas porque pues las relaciones que yo mantengo con mis amigos y con mi familia es de estarnos llamando, pues no constantemente, pero si de forma regular con una periodicidad en la que interactuamos, nos contamos las cosas y por medio de imágenes, videollamadas y más estos regalos que uno valora igualmente en lo material, pero trasciende mucho más lo que es la emoción y la espiritualidad. Entonces totalmente de acuerdo que un regalo si puede aliviar en personas que de pronto estén pasando por situaciones de estos estados de ánimo y dentro de mí pensamientos su les ayudaría mucho.

Jessica: Genial, genial Andrés. Continuando, en este sentido de de la importancia que puede tener un regalo en una persona también quizás esas personas cumplen un nivel de prioridad en nuestra vida para que también un regalo pueda permitir transmitir ciertas intenciones, ciertos mensajes ¿Cual prioridad en tu vida deben tener las personas para que tengas la intención de darle un regalo en un contexto de distanciamiento?

Andrés: ¿Prioridad en qué sentido?

Jessica: En importancia, en que sean personas que son cercanas y son mi familia o son personas que me acompañaron en cierto momento en mi vida y ya por eso es prioritario, importante para mí o no hay nivel de prioridad para que tú digas quiero enviar un regalo a alguien.

Andrés: Ah ok! pues la prioridad para mí en cuanto a dar un regalo, pues es que yo clasifico los regalos como como regalos personales y regalos como de ocasión en cuanto a a conocidos, por ejemplo cuando uno está en la oficina o tiene algún compañero compañero me defino como como que tú lo conoces, pero no lo trates y está de cumpleaños o bueno alguna celebración especial que tenga, pues uno le da un obsequio pero pues no es más relevante que eso; en cuanto a que yo diga si esto me voy a esforzar más por dar un obsequio como más elaborado, como más personal a mi familia y a mis amigos. Eso sí indiscutiblemente. Mi familia toda, pues para mis amigos hacen parte de mi familia entonces cumplen una función tan importante que pues para mí, yo me esmero bastante en cuanto a darles un buen regalo, un puede ser tanto de valor alto algo material pero más allá lo que yo busco es transmitir una emoción y que ese ese regalo perdure más que en el mismo material del tiempo, perdure en la mente y en la memoria de la persona a la que yo le voy a entregar ese ese obsequio. Entonces respondiendo tu pregunta, familia y amigos

Jessica: Ok! Y en dar un regalo a una persona que no está en su círculo, en tu círculo social ¿Qué motivaría o qué qué prioridad podrían tener esas personas, que no estando en un círculo social cercano, podrías enviar un regalo o no lo enviarías?

Andrés: Bueno puede ser pues como te digo pues sea un un compañero de trabajo, un un conocido que pueda estar pasando por una situación difícil y pues uno lo que hace es con ese, por medio de regalo, como como como hemos venido hilando la conversación, a amenguar un poco esa situación, esa esa emoción sería la prioridad, en cuanto a que estuviera pasando una situación pues extrema, extrema en cuanto a lo negativo. Y otra ecuación yo pensaría que por ejemplo un cumpleaños o una Navidad podría ser, pero pues ahí sería por ejemplo la Navidad pues que se organizara no sé un santa secreto o por ejemplo un amigo secreto; sean ocasiones donde esto yo daría un regalo y en como te digo en situaciones ya muy negativas que esté pasando la persona y pues que sea allegada a mí, pues que sea que tenga alguna conexión conmigo y que yo, no se sienta de pronto como invadida o como como si yo me estuviera entrometiendo en su en su en su vida porque puede pasar también eso, entonces por eso es que entraría pues a una prioridad en cuanto que tuviera una relación mucho más que que ser conocidos como que hubiera alguna, un tiempo que nos hayamos estado relacionando pensaría yo.

Jessica: Ok! Perfecto, perfecto. Eh considerando que estás en un momento de distanciamiento ¿Consideras que a mayor tiempo de distanciamiento puedas estar con alguien podría haber más interés en dar regalos o menos interés? es decir, se pierde como esa intención, esa emoción de dar regalos o al contrario ¿A mayor distanciamiento, en cuanto a tiempo, crees que se incrementaría esa necesidad o esa intención de dar regalos?

Andrés: Depende. Si por ejemplo lo que te digo es de mi círculo social pues dentro del que me muevo y mis amistades, mis amigos, mi familia; yo pienso bueno no pienso; de hecho lo experimenté, aumenta no la necesidad sino como la imp, como lo diría, es que no es necesidad es como algo que aflora ahí, es como inherente a la personalidad mía, entonces eso sí aumentaría en dar un regalo, en dar un obsequio. Si es una persona, como te digo, que pues le hablé tres, cuatro veces, la traté y pues ya nunca nos volvimos a relacionar pues no pues ahí si no contaría, no tendría la intención.

Jessica: Bien! perfecto Andrés. De pronto hay preguntas que vaya haciendo y que tú digas bueno eso ya lo le respondí anteriormente, de pronto es que pues se da la conversación así. Si lo vuelvo a preguntar profundizamos quizás un poquito, pero pues para que lo tengas en cuenta que de pronto haga preguntas que tu digas bueno ya ya respondí parte de eso pero está dentro de la estructura que tengo entonces quizás ahí podamos tener algún algún tema, pero pues nada va a ser un tema muy fluido y avanzamos igual de esta manera.

Los motivos siempre serán importantes para dar un obsequio, digamos que siempre se identifica un motivo ya sea porque hay un momento especial o porque simplemente nace, pero quizás un motivo de una u otra manera está alrededor de de la intención de dar un obsequio. A ti ¿Cuáles motivos son los que te impulsan para dar regalo en un contexto de distanciamiento? Hemos hablado de cumpleaños, hemos hablado de de pronto de situaciones y momentos difíciles, pero quizás ¿Qué otros motivos te pueden a ti impulsar para para hacerlo?

Andrés: Mhm pues en el en la parte de distanciamiento o con en este contexto diría que proyectar a la otra persona que le voy a entregar ese obsequio que aún así yo esté lejos o no nos hablemos con las frecuencias como lo hacíamos cuando estábamos viviendonos yo lo recuerdo o la recuerdo y la tengo presente y pienso en las situaciones y la tengo también al tanto de lo que yo quisiera que estuviéramos haciendo en ese momento y por medio de ese presente o de regalo transmitiría esa esa percepción y el motivo es obviamente que que hacerle énfasis en que sigue siendo presente en mi vida y pues la sigo teniendo en cuenta en el contexto donde yo no estoy moviendo así no estemos compartiendo físicamente.

Jessica: Ok! Y ¿Crees que parte de tu identidad o de aspectos de ti quieres ver reflejados en el momento de de dar ese regalo, algo que que que que que sea de ti, de tu identidad y que un regalo sea la oportunidad para para para darle a esa persona o expresarle a esa otra persona ese aspecto de ti que quieres ver reflejado?

Andrés: Sí! muchas veces pues a veces también me me me sucede cuando voy a dar un obsequio pues suele suceder uno piensa en qué estará, primero obviamente si le gusta aa la otra persona y segundo yo pienso es que ese obsequio me represente en cuanto a cuando esta persona, lo veía, lo consuma, si es algún alimento o lo utilice y recuerde quien se lo dio y es que esta esta no sé este detalle me lo dio Andrés, yo lo reconozco porque tiene tal característica, el detalle o porque me lo trajo de tal lado porque sabía que por ejemplo y por ejemplo en esos sentidos cuando yo doy un detalle yo soy muy receptivo en cuanto a las situaciones de las demás personas o comentarios. Por ejemplo, mi hermano o mi familia o algún amigo me dice no es que yo quisiera tener no sé un llavero de París cuando alguien vaya y cuando yo esté allá por ejemplo me acuerdo de eso ahhh esa persona me dijo que necesitaba un llavero, que le gustaría ah bueno entonces me paso buscando algo que sea bonito, que sea acorde también con la personalidad y obviamente cuando esta persona lo vea pues recuerde

que fui yo el que lo entregó y pues que se sienta tan bien a gusto con el obsequio porque pues en definitivas para una persona que uno lo regala es quien lo va a utilizar.

Jessica: Sí! de acuerdo, de acuerdo. En este sentido podemos decir que bien es la oportunidad para dar algo que te haga a ti memorable por el resto de su vida a otra persona (Risas) y que te recuerde.

Andrés: (Risas) Sí, algo así... igual también en ese sentido de lo que te digo en el distanciamiento social independientemente del distanciamiento es comunicar a la otra persona y ese agradecimiento puede ser agradecimiento también que uno le tiene un cariño que uno tiene y pues que mejor que algo que que le guste y que uno ese algo lo represente también a uno.

Jessica: Y ¿Cuál crees o por qué motivos dejarías de enviar regalos? dirías por este motivo o por esa circunstancia o situación o momento de tu vida tú digas, no voy a volver a enviarle a esa persona o en general regalos que crees que puede pasar o qué motivos pueden surgir para que tú digas no enviarías regalos.

Andrés: Pues afortunadamente no ha pasado con las personas que les he enviado y que me han dado regalos pues no ha pasado, pero diría que pues cosas extremas o sea que la persona pues haya falleció un que o bueno también puede ser pero pues como te digo nunca ha pasado el que yo daría un obsequio a una persona y yo sepa que esa persona no lo valoró o que no le gustó en cuanto, puede ser que no le hayan gustado, pero pues uno agradece y pues la intención es lo lo lo que uno valoraría en ese en ese momento, pero puede ser por medio de sus acciones, palabras como que no le de como la relevancia en cuanto no a lo material sino la intención de dar un obsequio y eso me daría a mi entender pues que no no requiere pues mayor atención por parte mía o pues no le gustan las las cosas que le puede estar ofreciendo en cuanto a los alcances que yo pudiera tener serían las do únicas circunstancias que yo dejaría dar algún obsequio a alguien.

Jessica: Perfecto Andrés. Y pasando por otra de las variables que que es que que se han identificado es la parte de de la recompensa que se genera el hecho de enviar un regalo, recompensa entendido como como ese ese propósito o eso que que resulta ser cuando se da un regalo por ejemplo ¿Qué valor representa para ti el hecho de dar un regalo en un contexto de distanciamiento? puede ser un tema personal de me siento bien, puede ser un tema de hice bien a otro, puede ser no sé algún alguna otra recompensa que surja por el hecho de dar un regalo para ti ¿Qué valor representaría? y/o ¿Qué aspectos emocionales, actitudes de ti esperarías que mejore por el hecho de dar un regalo?

Andrés: Mhh yo más que digamos que una recompensa o un reconocimiento es simplemente la, cómo se llamaría, como la emoción que yo siento al dar un presente a alguien o sea no no les llevo más como a que si yo le doy algo a alguien estoy esperando que esta persona en algún momento me devuelva eso que yo le di. Obviamente es muy importante en cuanto a sentir ése reconocimiento también y a ese aprecio mutuo, pero lo que yo busco no está encaminado a que también me retenga que retribuir de la misma forma. Todas las personas obramos por por diferentes intenciones y pues yo cuando regalo porque de verdad me nace corazón y si pues esa persona me lo que es retribuir de alguna manera en una ocasión o en el mismo momento o en una ocasión posterior bienvenido sea. El mayor agrado que puedo yo experimentar cuando doy un obsequio es ver la cara de emoción, bueno en el caso de distanciamiento no vamos a ver la cara, pero la emoción que la otra persona me puede estar transmitiendo cuando haya recibido el obsequio, ya sea se tome una foto, un mensaje de voz, un mensaje escrito; eso es lo más importante que pues que yo tendría de de de regreso con con la intención de dar un obsequio.

Jessica: Y en cuanto a las relaciones, es decir, ¿Cómo esperarías que sea la relación con esa persona que le enviaste el regalo a partir de de esta acción de entregarlo? y ¿Qué esperarías que pase luego de dar el regalo? en este punto recompensa no lo tomemos como retribución sino recompensa es eso de, no sé un ejemplo entrega un regalo y esto me permite aliviar esa diferencia y a mejorar la relación con alguien o entregué ese regalo y eso me permite cumplir con con con esa ansiedad que tenía, o y me has ayudado a que me ayuda a que me sienta mejor o es como esa recompensa que da el hecho de dar un regalo, más a ya no desde el lado de la retribución sino del efecto que genera en ti el el darlo.

Andrés: Mhhh ¿Me repites otra vez la palabra, la pregunta?

Jessica: La recompensa. Entonces a partir de de dar un un obsequio ¿Cómo esperas que sea la relación con la persona que enviaste el regalo? y ¿Qué esperarías que pase luego que el regalo es entregado? esto desde el punto de vista de las relaciones que qué recompensa habría en el acto de dar un un regalo y quizás en algún otro aspecto que generes recompensa, que tu digas dar un regalo me ayuda, me permite, me me me exige, me me me permite ser, hacer, vivir, no sé ¿Qué te genera?

Andrés: La mayor recompensa que yo puedo tener al dar un regalo es pues que la relación continúe y continúe creciendo. Todas las relaciones empiezan, yo las asocio mucho con con con las plantas, uno empieza a sembrar y la planta va creciendo, creciendo; va madurando, va cosechando sí sí da frutos; eso pasa lo mismo con las relaciones independientemente sean relaciones de amistad, familiares o de pareja; eso mismo va sucediendo entonces pues con este tipo de regalos lo que uno hace es que esa relación se fortalezca, que esa relación sea cada vez más sólida y en cuanto a la recompensa es sentirme bien con mi mismo, con mi mismo en cuanto a que yo pueda expresarle a esa persona todos los sentimientos por mejora, digamos que por por medio de un obsequio lo importante que es para mí y eso pues en en traducción para mí es a que la persona que da el regalo se sienta bien.

Jessica: Ok! y esto de que la persona que recibe el regalo se sienta bien ¿Es lo que esperas que represente el regalo para esa persona o qué otro qué otra cosa esperarías que represente ese regalo para la para la otra persona o para la persona a quién se lo enviaste?

Andrés: Ah claro! para la persona que se lo envíe representaría todo, me gustaría que se representara todo todo lo que hasta el momento hemos construido y lo importante que es esta persona en mi vida como para reconocer por medio de de un regalo material ese tiempo de vida, esas experiencias que hemos compartido y es como que la otra persona diga ah pues se acuerda de mí o me tiene presente en distanciamiento o en este momento o en este tiempo donde no hemos hablado o solamente hemos hablado y no hemos estado viéndonos o únicamente hemos estado chateando y no hemos hablado porque a veces también pues sucede muchas veces uno se comunica es únicamente por parte por por escritura y a veces se olvida esa la voz como es de importante en el momento donde uno conversa esa esa fonética, esos sonidos que a veces uno olvida y eso también lo ayudada a uno entonces quisiera pues que obviamente una persona tuviera presente todo eso para cuando recibiera y que tuviera presente también lo importante que es en en mi vida.

Jessica: Y pensando un poco en el regalo, en lo que es físico, en lo que contiene y en el mensaje que quieres transmitir ¿Cuáles características debe o debería tener el regalo para que se refleje ese mensaje que quieres expresar a través de él? Mhh yéndonos un poco a lo físico y al y al y al contexto de armar el regalo y que físicamente se vea representado, se refleje un mensaje ¿Qué características debería tener para ti un regalo?

Andrés: Mhm esencialmente que represente lo que puede estar pasando en el momento esa otra persona y que sea como te había dicho, algo que también me represente a mí que soy el que lo doy cuando esta persona lo utilice o pues lo vea. Mhh que sean regalos por yo yo procuro que sean obviamente a excepción de la comida, pero si son regalos más allá de este de este ámbito, pues sí que sean muy perdurables que sean estéticamente agradable. Obviamente la estética es muy subjetiva y es ese relacionamiento con la persona a la que le voy a dar me da permitir decidir eso es lo que más le gustaría a ella o esto es lo que le gustaría a ella que en cuanto a una gama de opciones que pueda estar presentando. Que sea útil en cuanto a por ejemplo si son decoraciones y que esta decoración sea bonita, a veces uno dice por chiste o o por cosas que uno escuchaba siempre me regalan una porcelana y por la persona nunca utiliza porcelanas pues entonces para qué le regala porcelanas como como salir del paso eso no me gusta como que puedes coger cualquier cosa como para darle y salir ya del compromiso y eso no no me agrada es más como regalos pueden ser elaborados, me gusta mucho entregar regalos como artesanales, pero pues ya depende también de la persona a quien se lo voy a dar si no le gusta sino por ejemplo cosas más modernas pues obviamente voy a escoger una otra otro otro material u otro obsequio, pero sí que sea perdurable, que le sea útil a esa persona como te digo en conversaciones con con con la persona que a la que voy a dar pues yo recuerdo ahh esta persona me dijo que necesitaba tal cosa o que le gustaría tal otra, eso es lo que yo buscaría dentro de de qué regalar y cuáles serían los criterios para escoger un regalo apropiado para esa persona.

Jessica: En ese sentido ¿Se podría ser podría decir que la personalización es importante en todo este proceso de armar y de dar un regalo a alguien?

Andrés: Siempre que se pueda sí por ejemplo si tú me dices y usualmente pasan en las artesanías que cuando uno las va a comprar a veces los mismos vendedores dicen si quiere yo les grabo alguna frase o el nombre sí eso sí buscaría eso en cuanto a lo si la persona le gusta ese ámbito. Si es por ejemplo una camiseta o ropa, pues es muy difícil personalizarlo pero pues uno ya tiene en la mente cuáles son los estilos, los gustos de esta persona entonces pues sería como lo más personalizado que podría llegar; sí quiero algo más como como acompañar ese regalo que que es como genérico como las prendas de vestir, bueno todas son genéricas pero pues digamos que las tiendas departamentales o los de grandes volúmenes por lo general los estilos son los mismos pues lo acompañaría de pronto con una carta por algo que pudiera estar representando algún detalle menor, pero que pudiera ser personalizado por ejemplo no sé lo que te digo lo que me pasa en la mente ahorita una carta, una dedicatoria, algo así.

Jessica: Y dentro de de esa personalización ¿Cuál sería para ti esa mejor experiencia de compra para elegir y entregar el regalo a esa otra persona en contextos de distanciamiento? entendiendo proceso de compra desde los canales, forma de pago, la forma de entrega. ¿Qué sería para ti esa mejor experiencia de compra?

Andrés: ¿Pero teniendo en cuenta la personalización?

Jessica: Eh, sí! digamos que parte de lo que se ha identificado es que dar un regalo de una u otra manera pensar en esa otra persona y que sea de alguna otra manera personalizado en cuanto a lo que es lo físico del regalo, pero desde tu punto de vista de que voy a comprar uno, quiero elegir uno y enviarlo uno ¿Qué sería para ti esa una gran experiencia de compra?

Andrés: Si es por ejemplo, yo busco en la una empresa por ejemplo en ese distanciamiento que me que me haga el envío pues obviamente que cumpla con los envíos que sean a tiempo porque puede ser como te digo agendas que uno diga la persona sólo está en la en la casa yo sé que está seguramente en esto horario de tiempo pues que se ha cumplido con el con la entrega. En cuanto a lo que viene dentro del detalle que ofrezcan un pull de de opciones

entonces por ejemplo si es una empresa de yo busco y si voy a arreglar una camiseta o una camisa pues que la empresa me permita no sé ponerle un diseño, un muñeco o cualquier cosa que yo sepan que a la persona le va a gustar o decirle mira y pues yo sé que tú tienes una un ya por ejemplo los estilos definidos, pero yo quisiera que entonces le pusieras este moñito o yo sé que la persona le gusta que dentro de la caja hubiera confeti, ofrecerme a mí esas opciones y no restringirme a mí en cuanto a no es que eso no lo puedo hacer. Más allá diría listo yo puede ser puede ser que todo lo que yo necesite la empresa no lo no lo tenga, pero al menos decir yo voy a consultar y miro a ver dentro de lo que yo pueda que más se asemeja a lo que tú necesitas y te lo busco y te lo y te envío cómo podría estar diseñado eso sería genial en cuanto a la personalización porque entiendo que pues también no todas las empresas tienen lo que uno quisiera que tuvieran, pero hacer el esfuerzo de entender más las necesidades en cuanto a lo que uno busca y se esmera por darle la otra persona.

Jessica: Ok! Creo que con esto ya me respondes la siguiente pregunta y es ¿Cuáles son esos aspectos relevantes a considerar para que sea personalizado y se acierte a lo que esperas dar y la otra persona pueda recibir? entonces creo que se alinea muy bien esta respuesta a esta pregunta. Ya entrando a una parte final de la de la entrevista, ahora si viene el tema de de retribución, ya hubo una intención, hubo un motivo, se pensó en algo que es acertado para esta persona, se entregó; la retribución quisiera entender cómo cómo sería esa mejor manera de retribuir un regalo, me has comentado pues que uno da sin esperar o sea sin sin esperar, pues que le retribuyan en en otro regalo o en algo, pero el gesto de dar un regalo ¿Cómo esperarías o quisiese que fuese retribuido? si para ti es suficiente una llamada y para ti te alegra el alma genial o tú esperarías que la relación sea más cercana o tú esperarías recibir algo físico también o tú esperarías que haya más confianza, qué qué es eso que esperarías y que fuese retribuido por ese gesto de dar un regalo que lo haces claramente de una manera desinteresada, pero es como ese resultado final.

Andrés: Vale! pues aquí igual es importante mencionar pues la mayoría de las personas también nos movemos en cuanto y lo pongo como tú lo dices en cuanto a la retribución. Obviamente si la persona que me a la que yo le di un regalo y me va a dar otro pues yo contentísimo eso sí no hay ningún yo se lo recibo con todo el agrado, pero pues sí la otra persona obviamente yo también entiendo que a veces pasamos por circunstancias económicas donde no es posible dar un regalo material o lo que uno quisiera, lo que tú lo que te mencionaba el simple hecho de yo lo recibí ¡Oye mira ya lo recibí! ¡Muchas gracias fue una sorpresa gigante, me gustó muchísimo esto, gracias! Como te digo esto es para mí muy valioso, como te digo obviamente cuando pues si me quieres retribuir un regalo por ejemplo yo se lo di en Navidad y en yo sé que a esa persona sabe que yo cumplo después de Navidad o en la fecha que pues cuando cumpla años me va a dar algo, pues yo se lo recibió con con mayor agrado; obviamente no lo tomo como ahh me está devolviendo el regalo sino es como es como sentir la cercanía, como que estamos conectados en la misma sintonía y que nos queremos y que nos damos regalos mutuos más que más que esa devolución de lo que yo entregué, pero como te digo la simple llamada, el simple mensaje ¡Oye si la recibí, gracias está muy bonito! cosa diferente por ejemplo que tú me preguntabas anteriormente puede ser que yo lo envíe y pues pasó así o sea la persona nunca se comunicó conmigo o o no me dijo ¡Mira ya lo recibí gracias! eso puede ser una señal también como que pues le dio igual haberlo recibido que como si no me hubiera acordado, pero eso sería lo lo que yo mas valoraría en cuanto a eso. Retribución también en cuanto a lo que tú dices la confianza, siempre va a crecer en un momento donde donde uno tiene una relación siempre va a buscar que la confianza esté, que se mejore todas las relaciones uno o pues yo pienso que todas las relaciones que uno mantiene busca que se mejoren día a día. Obviamente van existir inconvenientes, problemas, pero eso también ayuda a solidificar mucho más y a concretar mucho más esa relación, a tener mucho más entendimiento de cómo es la otra persona porque por medio de eso también uno va sabiendo bueno es que yo sí hago esto o bueno de pronto no si hago si no no le gusta esta situación pues yo evito también hacer esa

situación porque pues yo sé es que no le va a agradar cuando estoy con esta persona o si por ejemplo yo sé que no le gusta y actualmente por ejemplo si es vegetariano pues yo obviamente no va a invitar a un restaurante normal o me esmero por buscar algo vegetariano. Estos son contribuciones que no o que yo desde mi punto de vista buscaría cuando doy un regalo y obviamente lo que tú dices mejorar la relación, ése mejorar no significa que antes estuviera mal sino que irla creciendo, irla cultivando como te dije.

Jessica: Y si no hay mensaje de respuesta o retribución ¿Crees que igual afectaría la relación desde tu lado?

Andrés: Sí, sí! indudablemente porque bueno puede ser pues es que uno también da como el supuesto bueno no le gustó o por qué no me ha llamado o por qué o qué pasaría; en este en este momento de distanciamiento donde uno efectivamente pues trata de estar aún lo más presente posible y al tanto de la situación de la otra persona, pero pues hay situaciones a donde uno entonces se les escapa, puede ser que esta persona no se haya enfermado o puede ser que bueno infinidad de cosas que le esté pasando y por eso no devuelve pues como el mensaje o como gracias uhhh yo pensaría primero eso, pero si ya han pasado varios días pues uno se preocuparía yo me preocuparía como lo recibió ¿Qué te pasó? me dijo no no yo estoy bien gracias y ya pues sí o sea o sea ya teniendo ese contexto pues estaba bien no había pasado nada a sus familiares o sus entorno social cercano, pues entonces si no me contestó fue porque le dio igual haber recibido mi regalo entonces obviamente en ese en esa situación con esos con esas condiciones obviamente ya entendería el mensaje que pues no es tan importante que yo le envié regalos a esta otra persona y pues y no los valoraría entonces ahí sí cortarían pues ya había respondido tu pregunta pues ya cortarían ya nunca más le volvería a dar un regalo.

Jessica: Ok! esa era mi última pregunta. ¿Volverías a enviar el regalo? ya me respondes no (Risas)

Andrés: Ya sería algo de verdad que para volver a dárselo a ese tipo de personas vuelvo y te repito pues no me ha pasado, pero si me pasara ya tendría que hacer algo como que de verdad nena si era súper del corazón que estuviera pasando algo extremo con esta persona era no pues es que tampoco puede ser tan malo de no estar en empatía con esta persona por esa situación o en situaciones normales, no, no volvería a enviarle un regalo.

Jessica: Ok! Perfecto, pues nada Andrés creo que con esto concluimos esta entrevista la cual ha sido valiosísima, me das muchos insights y mucha información relevante que que soportan tanto el propósito que tiene da+ obsequios como toda la esencia de de esta investigación y pues nada te agradezco infinitamente por tu tiempo, no sé si quieras comentar hacer un comentario adicional algo que de pronto no consideré, pero que tú consideras es relevante y que aportaría el estudio que estoy realizando.

Andrés: Mmmmm no pues además de las preguntas que me hiciste y en cuanto no sé si la empresa nació por por el tema de la pandemia no pues no conozco la historia antes de de yo haber recibido el el obsequio, conocía algo de la del emprendimiento que estaban haciendo, pero pues sí surgió durante la pandemia o si le dieron un vuelco diferente durante la pandemia fue muy muy agradable es ese vuelco que le hicieron dar o esa perspectiva porque definitivamente cuando uno está por fuera del país pues yo le hablo de fuera del país porque digamos que estando en la misma ciudad en cuanto al confinamiento y cuando ya se empezaron a hacer mucho más factibles los los encuentros, pues ya como que empezó a retornar un poco más la normalidad, pero cuando uno está por fuera del país y hay esas situaciones sobre todo lo económico en cuanto a regresar al país porque por los vuelos a veces son bastante caros en cuanto a por ejemplo lo que estoy viviendo con Katica o cuando yo vivía por fuera, pues los vuelos son caros y en las festividades donde uno tiene disponibilidad de

tiempo pues aún suben más los los valores; en ese en ese contexto entregar un obsequio desde la distancia es súper importante si pasara para mí sería súper importante saber que esta persona como lo he expresado en las anteriores preguntas sepa que aún así yo estuviera en otro país pues estaba conectando y pues cuando yo estuve por fuera no conocía de esta, de esta iniciativa o si no pues claramente hubiera podido enviar obsequios a toda mis amigos que estaban en cumpleaños, en navidades y muy muy bueno esa esa iniciativa espero que les vaya muy bien y que perdure y que vayan agrandando esta este sueño que tienen como como proyecto.

Jessica: Bueno así va a ser! Muchas gracias, de hecho sí la pandemia le dio un sentido y un propósito a este a da+ obsequios a este proyecto y pues nada es una época de seguirlo aprovechando de de seguir encontrando como esa manera de conectar especialmente con las personas que están en el exterior y pues bueno desde el punto de vista de emprendimiento, pero también desde desde el propósito como tal del proyecto pues es un trabajo muy interesante y es todo de la Universidad me ayuda a complementar lo mucho y darle más sentido y pues bueno todo se une y todo todo surge por algo. Andrés eres maravilloso mil y mil gracias por tu por tu apoyo, por este tiempo que me dedicaste para poder dar respuesta a esto como te digo es muy de mucho valor y pues nada ya con esto concluimos esta entrevista.

Anexo D – Transcripción entrevista a profundidad con Katherine Ladino

Entrevista a: Katherine Ladino

Fecha entrevista: 06/02/2022

Jessica: Bueno Kathe! De nuevo muchas muchas gracias por tu tiempo y tu disponibilidad para poder tener esta entrevista. Para mí es importante tener esta conversación contigo para tener información más profunda acerca de la experiencia que has tenido al enviar un regalo una persona importante en un contexto de distanciamiento. El propósito pues es profundizar un poco más en los motivos, en las emociones y como tal en todo el proceso de compra desde el momento en que ese obsequio se toma la intención o la decisión de enviar un obsequio hasta pues cuando es entregado. Esto es con propósitos académicos para la tesis de grado para la Universidad entonces antes de entrar en materia quisiera que me contaras un poco de ti, ¿Cómo te llamas?, ¿Cuántos años tienes? ¿En cuál parte del mundo vives? ¿Qué haces?

Kathe: Bueno mi nombre es Katherine Ladino, tengo 34 años y actualmente estoy viviendo en Dublin, Irlanda ya hace aproximadamente 8 años visité Colombia de Bogotá y básicamente.

Jessica: Básicamente ése es tu contexto de distanciamiento con las personas que que más amas, con tu familia?

Kathe: Sí! con mi familia, con mis amigos porque pues la mayoría de ellos vive en Colombia y tengo una hermana en Barcelona, otra pues mi mejor amiga vive en Australia también, pero la mayoría de mis amigos están radicados en en Colombia y mi familia, mis papás, hermanos están también en Bogotá.

Jessica: Ok! teniendo este contexto de distanciamiento con personas importantes para ti, cuéntame una experiencia memorable de un de un regalo que hayas enviado, no sólo al de Andrés por ejemplo, en general en un contexto, en tu situación de distanciamiento una experiencia memorable en que tomaste la decisión y tuviste la intención de enviar un obsequio ¿Cómo fue?, ¿Qué tal?, ¿Cómo te sentiste?, ¿Cuál fue el motivo de hacer la entrega?

Kathe: Bueno he hecho varias, pero recuerdo en este momento fue un obsequio que le hice a una tía en temporada de pandemia. Un regalo en en fue básicamente, uno generalmente da cuando no sé hay como un día específico en el calendario, pero en este caso no marcaba como ningún acontecimiento especial, es decir, cumpleaños o día de la madre que sé yo x, y ó z, sino simplemente fue un regalo que quería hacerle a una tía que estaba pasando por momentos duros porque pues le dió COVID, entonces todo este problema de estar distanciados de la familia, de no poder reunirnos, entonces pues al enterarme pues que estaba pasando bueno ya había pasado el COVID es simplemente pues quise tener como un como un detalle con ella como para para brindarle como un poco de alegría porque yo digo que cuando uno da un obsequio es como una forma de decirle a la persona cómo mira más que estoy aquí es como cómo hace sentir como querido alguien más como que esa otra persona está pendiente de ti de alguna manera es sin estarla físicamente, entonces pues fué súper bonito porque pues cogí a mi tía totalmente desprevenida y ella no tenía ni idea que le iba a llegar un objeto una sorpresa

y pues no sé es muy bonito puedes sorprender a la gente y más cuando no te lo esperas sabes por qué una generalmente como que da por hecho que algo puede pasar en un día más marcado en el calendario de cumpleaños a cumpleaños o x o y celebración. Ése día pues fue bonito porque pues de la nada le llegó un regalo que no se esperaba y pues como sentir este agradecimiento de la otra persona de de recibir algo ya sea grande o pequeño o mediano como que esto el regalo en sí no es como lo importante sino como sí es como la intención, la intención más de lo que más lo que te regalan, de lo que tú das, das, es es como ponerle esa intención de decirles simplemente quiero dar a entender o que sientas de que nace aquí, que te mereces esto también es un tema de merecimiento ¿no? que sobre todo aveces siento que cuesta un poco en Colombia, cuando las personas reciben algo de la nada es como ¡Uy no! ¿Por qué me merezco esto? Que fue como ella como ¡Ay no debiste haberte molestado! es como no es que dar un regalo no es una molestia, es es para mí es algo lindo pues poder dar un regalo o que a mí me den un regalo y más cuando no lo estoy esperando, pues me parece muy muy bonito y como que haya esa intención más allá de lo que estás dando físicamente es como la experiencia de dar básicamente.

Jessica: Lindo esto Kathe! Estando en este contexto de distanciamiento ¿Hay emociones de ansiedad y depresión, entendidas como emociones negativas de dolor, de preocupación, baja autoestima, angustia; y que tú hayas sentido?

Kathe: Pues como tal no depresión o sea a veces uno sigue como a preocuparse realmente si en este caso que mi tía estaba pasando el COVID, pues como decir bueno pues espero que esté muy bien, que que se sienta mejor porque muchas veces como que no cómo estás a la distancia no sabes lo que está pasando realmente como en vivo y en directo o en ese contexto de las personas sino ya lo que a través de un mensaje que te llega o en el carrito familiar te digan ¡No es que tu tía se enfermó! o algo así y no como tal depresión esto no yo siento es más como una preocupación para sentir como que a que la otra persona pues que esté bien que tenga su salud y que no pues no llegue a consecuencias mayores, pero en medio de todos como pues no yo siento que que va a estar bien, que todo va a estar bien. Digamos no le pongo en una emoción negativa sino más como en un que que vas a estar bien que esto va a salir bien, pero no si tal vez es preocupación de alguna manera normal como que bueno no se como esa persona pero como claro no la estoy viendo no puedo como confirmar por mis propios ojos por decirlo así el sentir de cómo puede estar esa persona si no ya los que pues me diga a través de un chat o de los que pueden informar una tercera persona.

Jessica: Y crees que es esa preocupación que te genera ese contexto de distanciamiento y no poder estar con esa persona, pero sabiendo que tiene una dificultad ¿Crees que un regalo ayuda a aliviar o podría aliviar esas emociones?

Kathe: ¡Totalmente! Sí porque es como te sientes es como una manera de decir que ¡Aquí estoy! o como que quiero que recuerdes que que bueno de una u otra manera todo va a estar bien, que aún momentos como en los que podemos ver que la situación puede ser difícil y dura dependiendo de lo que esté o esa persona esté transitando en este momento es como como sentirte un poquito de luz puede llegar ahí y alegrarte el día no porque generalmente cuando recibes algo que no estás esperando es muy bonito siento que eso a la otra persona como que lo toca, le llena; de poder decir bueno pues no todo es así de gris o así de feo o que bonito es sentirse también querido porque el poder dar un regalo es también una expresión del cariño o el amor que le tenemos a esa persona. Entonces siento que sí sí ayuda es como sentir la presencia de otra persona realmente y sentirnos acompañados.

Jessica: Perfecto Kathe! Y hay un dentro del cuestionario que tú participaste y un análisis que se hizo se han identificado unas variables que son relevantes en el momento de tener la intención de dar un regalo y que aplica en un contexto de distanciamiento, parte de esto de dar un regalo es la prioridad que tienen las personas en nuestra vida ¿Cuál prioridad en tu vida deben tener las personas para que tú tengas la intención de darle un regalo estando en un contexto de distanciamiento? esa prioridad es porque sólo pertenecen a tu círculo social cercano o porque son personas que tienen un significado para ti importante independientemente si es círculo social cercano, familia, amigos sino y si no una persona x ¿Qué prioridad tiene para ti las personas?

Kathe: Pues más que prioridad es cómo si sentir pues lo importante y como ese espacio que ocupa la persona en mi vida, pero también creo que es dependiendo como la emoción que te despierta esa otra persona. A qué voy, a que pues es difícil como poder hacerle un regalo a una persona que no conozco porque pues no sé, digamos si la puedo ayudar no sé en acordarse si estamos no sé en una Fundación vale sino como no está esa persona, pero para mí me parece importante entender, sentir que bueno voy aportar un poquito para esa persona, para su bienestar, para que estén mejor independientemente que sea un familiar mío o no. Ya en un momento si es un obsequio, un regalo pues para mí ¿Qué me mueve? me mueve que esa persona pues es importante en mi vida, que tenemos sentimientos hacia esa persona y desearle siempre pues que esté bien que se sinte pues generarle un bienestar o una alegría o porque a mí me gusta particularmente eh brindarle pues cosas no tanto como cosas sino la experiencia a esa otra personas y como decirle ¡Mira aquí estoy! también es una manera de decir ¡Aquí estoy, si me necesitas pues simplemente aquí estamos!.

Jessica: En ese sentido Kathe ¿Tú enviarías un regalo a una persona que no hace parte de tu círculo social cercano?

Kathe: Sí, sí, sí lo he hecho! es decir, en una Fundación para unos niños en Navidad, con mi mamá generalmente nos reunimos para darle un aporte a los niños de su Fundación de un regalito, ayuda económica si se puede. No necesariamente es con alguien cercano ya digamos como en el caso por ejemplo de da+ es muy particular porque siempre que necesitas conocer cómo mucho a esa persona para poder brindar el regalo que quieres dar, pero eso no significa que no lo puedas dar a alguien más que no conozca porque como te digo va de nuevo la intención de simplemente querer dar y brindarles si uno puede ayudar en algo a otra persona independiente si la conozca o no. Probablemente no va a tener el mismo grado de contigo por ejemplo si te pido un regalo en da+ para leer y conocer pues puedo como que expresar más sentimientos porque conozco esa persona, sé algo de esa persona y es como más profundo, como más eh como más particular entre sí le doy un regalo a otra persona y casi no conozco pues como no sé de esa persona referentemente sino como muy en general bueno estoy dando un obsequio a un niño o a una niña, pero pues es cualquier niño sabes! que no sé como que sus características principal, pero en general es un niño un niño pues que le doy con mucho cariño aunque no conozca. No sé cómo explicarlo!

Jessica: Te entiendo! Igual creo que ese punto lo vamos a profundizar más adelante entonces, pero no entiendo lo lo lo que me expresas y claramente pues pues se alinea. ¿Crees Kathe que a mayor distanciamiento hay mayor, en cuanto al tiempo de distanciamiento, hay mayor interés en dar regalos o a medida que pase el tiempo y más distante estás de la persona se pierde la intención y la emoción de regalos?

Kathe: Mhhh yo creo que eso depende como del nivel de relación que tengas con la persona, es decir, sí constantemente estoy con esta persona en contacto a la distancia pues va a procurar como que en las fechas en los momentos especiales poder estar ahí con esa persona porque si sea con los tiempos yo siento que se hace más duro el no estar presente físicamente, pero siento que eso podría ser diferente si no estoy en contacto con esa persona frecuentemente sabes porque como que nosotros perdemos del hilo de cómo estás otra persona, como estoy yo, en el día a día como saber en qué va; no necesariamente tengan que hablar todos los días con esa persona pero no sé si pasa como un año pues creo que va a ser más difícil para mí digamos recordar cómo es esa persona sabes hasta que no haya como un punto de contacto de nuevo como que nos enganche para saber cómo está el uno o el otro mientras si estoy con personas que generalmente hablo regularmente siento que si se hace con la distancia como más frecuente el poder dar un obsequio precisamente igual sentir que poderle mostrar a esa persona o hacerle sentir como que ¡Mira estoy acá, aún te recuerdo! y y darle como si un detalle, un momento especial, una sorpresa bonita en determinado momento.

Jessica: Ok! Ya hemos venido conversando acerca de de esos motivos y parte de de un motivo para un regalo también es el tipo de persona la o la la prioridad o la importancia que hay que es la persona para nuestra vida. Aparte de esos motivos que que están fijados en el calendario como tú dices que es feliz cumpleaños, el día de la madre o también esos momentos de dificultad de pronto de un ser querido que esté atravesando ¿Qué otros motivos a tí te impulsarían a dar un regalo estando en un contexto de distanciamiento?

Kathe: Cuando la persona está pasando un momento duro pienso yo que que es un tipo de mi reforma de decir ¡Ánimo las cosas van a seguir adelante, estoy estoy aún sin estar! prácticamente si me necesitas con todo el gusto, en lo que te pueda aportar y también siento que es más cuando uno siente como que cuando esa otra persona no está bien por un lado, que sea como un detonante por así decirlo que te impulsa a dar ese ese obsequio; aparte pues bueno excusas que uno pretendería dar un un obsequio persé. Y en otro contexto de hoy día que cuando hay un día que es importante para esa persona, es decir, no sé por ejemplo a mi mamá un día le dí un obsequio, ella tenía una grabación de de la Iglesia porque estaba haciendo que para ella es importante entonces sabía que ese día para ella iba a ser muy importante por lo tanto quería estar muy presente con un obsequio que igual ella tampoco se lo esperaba porque como que tu dices bueno en este día pues como tal no no espero regalo como tal si si va a ser un día pues importante, pero como que no es el aveces siento que se está como acostumbrado a que los regalos, los osbequios sólo llegan cuando son en cumpleaños o en navidades o día de la madre, del niño, lo que sea, pero se sale como de ese marco de lo tradicional entonces es como que para uno no es como un recibir un regalo como en otro día que no que no sea como el estipulado no, entonces sientes que para mí es es como marcar como el momento de ese día que es importante de esa persona que va a tener algo especial o en momentos de dificultad también cuando están pasando estos momentos difíciles como una forma de animarlos; sí de aliviar de alguna otra manera entonces si uno está en Colombia es como estás mal pues nada veamonos, vamos por un café, nos tomamos una cerveza, conversamos; pero claro como no podemos tener esa presencia física ehhs pues simplemente a través como de un regalo poder como mostrar eso de alguna otra manera.

Jessica: Genial Kathe! Ya me has comentado algo antes para la siguiente pregunta, pero igual quizás algo adicional puedas comentarme es ¿Cuál sería un motivo para dar un regalo a personas que no hacen parte de tu círculo social? Me mencionabas el tema de la Fundación, por ejemplo, tener una intención en un momento del año importante para personas que que les alegraría el corazón recibir algo como es una Fundación ¿Hay otro motivo para ti que te impulsaría a dar un regalo a personas que no están en tu círculo social cercano?

Kathe: Marcaría en estos momentos de dificultad, en esos momentos de dificultad donde uno también tiende como a cómo hacer más generoso, como a sentir como más compasión por la otra persona que está pasando un momento duro, no sé en caso de de alguien que necesita reunir fondos para una operación, pagar algo lo que sea que esté pasando mal momento; tiene para mí ese es ese no se si es la palabra detonador, como sí como un impulso que me da a mí a poder como que dar o brindar a esa persona entonces prácticamente como que le toca a uno algo por dentro como una fibra que que dice como que bueno pueda que no le solucione el problema, pero pero puedo aportar en en algo por más mínimo que sea, pero siento que siento como que uno es entre eso como que la la época especial de dar que puede ser la Navidad y en época de crisis.

Jessica: Ok Kathe! en el momento en que uno tiene la intención de dar un regalo, parte de de ese regalo y de pronto enfocándonos o yéndonos un poquito más en lo físico, tratamos de ver reflejados parte nuestra de aspectos de nosotros en eso en ese obsequio ¿Qué aspectos de ti quieres ver reflejados o quisieras ver reflejados en el obsequio en el momento que se de? y bueno si a ti te pasa eso de que cuando tienes la intención de un regalo algo de ti quieres reflejar y que esa persona pues reciba y digamos que que lo identifique.

Kathe: Pues diciendo que el sentir o lo que a mí me gusta reflejar cuando regalo algo es que no es el regalar por regalar sino es como darle a entender a la otra persona que conozco que que hay un regalo para ti que sé que te va a gustar. Más allá de poder regalar algo porque a mí me parece bueno me tiene que parcer lindo (Sonrisas), pero más que eso si me tomo mi tiempo para pensar bueno hay personas que le quieres regalo ¿Cómo es esa persona?, ¿Qué le gusta a esa persona? porque digamos no se te pongo un ejemplo si a mí me encanta el cheesecake, pero esa persona no es un postre favor pues resulta que su postre favorito es la torta de zanahoria, pues no porque a mí me gustó el cheesecake le voy a dar cheesecake, sino le voy a dar torta de zanahoria porque conozco qué es lo que le gusta entonces me esmero en ese en ese aspecto como que darle a entender como ¡Hey te conozco! entonces es si me tomo mi tiempo en escoger o sea no soy como de dar por dar y ya como que ya lo que salga y cualquier cosa. De hecho, siempre me tomo el tiempo para para saber uno cómo ¿Cuál es el color de esa persona favorito? porque no hay nada más feo no se como que a uno le den cosas como como por salir del paso, a mi eso no me gusta como que como no como que yo le quiero poner la intención de amor, de cariño, de de que te conozco, de que tomo mi tiempo para para interpretarte y como darle a entender de persona ¡Oye si me conoces y esto viene de ti! porque tiene impregnado como esa esencia de de como de que me importa lo que a esa otra persona piense, le guste... simplemente sí pues yo siento que se siente la diferencia cuando uno da algo como salido del paso a algo cuando realmente no sé sea el tiempo de saber esa persona qué es lo que le gusta o que le gustaría realmente poder recibir, siento que es como la la impresión en el como en la como la dulzura tal vez que tengo reflejada como parte de mí siento que eso básicamente.

Jessica: Y ¿Qué motivo o por cuál motivo dejarías de enviar un regalo?

Kathe: Mhhh muy buena pregunta. ¿Por qué motivo dejaría de enviar un regalo? además que la otra persona me diga no me des nada o si no sé porquee es que es muy raro porque no me ha pasado o sea como que alguien como que me diga no, pues es que si me pasara contigo como que la gente no para que se molesta y no no es que no me estoy molestando, les estoy dando con gusto y como más bien abrete a recibir, pero yo creo que si las otra persona me dice no sabes que no no me de ningún regalo ahh vale ok! (entendido el mensaje) Sí si ya me dices que que no te de nada vale no te doy nada porque si digamos puede pasar que la otra persona pues le llevé el regalo y como que no le gustó o algo, pero digamos como que no no me lo tomaría

personal sino le gustó pues bueno tal vez no le atiné esta vez al regalo no lo conocía muy para darle regalo porque sinceramente o sea como que no no me ha pasado que me acuerdo que te puedo decir porque no me sale porque no se sí sí no sé peleamos, discutimos o algo pues siento que un obsequio es como una forma de al contrario de decir hagamos las pases (Risas) entonces como que solucionemos el problema, pero si siento que sería como que la otra persona me diga no o porque no sé porque económicamente tal vez no lo pueda lo pueda pagar tal vez podría ser otra cosa, que no tenga así como el dinero para para poder dar el el obsequio sería la otra también se me ocurre uhmm sí tal vez o que no encuentre no se el lo que estoy buscando para esta persona o el intermediario me ayude a comprar las cosas, tal vez desde mis motivos la verdad no se me ocurre más.

Jessica: Kathe esta intención de dar un regalo siempre hay una recompensa desde desde tu posición, quién da un obsequio, siempre hay como dar un regalo representa un valor, algo que que es importante para ti ¿Qué valor representa el hecho de dar un regalo? ¿Qué aspectos, emociones, actitud esperas mejoren por el hecho de dar un regalo? ya sea contigo misma o quizás en la relación con la persona que enviaste el regalo ¿Qué es esa recompensa que tú dices dí un regalo y es esto...?

Kathe: Es es una satisfacción de sentir que que le robe una sonrisa a la otra persona, que le toqué una fibra por dentro por ejemplo darlo cuando es sorpresa me encanta que la persona se queda como anonadada o sin palabras o con una sonrisa o con mucho agardecimiento, pero no el agradecimiento de ¡Ay oye gracias por darme! es como si que bonito eso, pero no no es ese agradecimiento sino de sentir como como que tienes una misión y cuando dentro de todo el proceso dar el obsequio al final se dio, se entregó, se logró una sonrisa a es otra persona de sorprenderla es como misión cumplida, lo logré y es una satisfacción interna de decir ¡Ay chévere! le llegó, le gustó, le emocionó, le alegró el día, le robó una sonrisa para mi es es es como esa alegría que la persona recibe es como mi satisfacción y para mí es como ¡Se entregó, misión cumplida! se logró el objetivo de de que de de impresionarlo, bueno de sorprenderlo o de alegrarle el día o robarle una sonrisa para mi eso es súper bonito.

Jessica: Y desde el punto de vista de la relación ¿Cómo cómo esperas que que sea esa relación a quien enviaste ese regalo? ¿Qué recompensa se daría en en esta relación?

Kathe: Yo no espero que la persona siga en contacto o me hable todo el tiempo eso no sino nada seguimos hablando normal, para mí es eso que se dé de pronto la oportunidad de hablar más, tal vez podría ser, pues es que la recompensa también sería como dejarle un recuerdo lindo a esa otra persona; de alguna u otra manera va a ser como un momento que como que le impactas a esa otra persona y creo que algo de la recompensa podría ser de recordar recordar.

Jessica: Ok! creo que en esta respuesta me respondes a mi siguiente pregunta y es ya pensando, viendo la otra cara de de la moneda y es la persona quien recibe; hay una significancia y es ¿Qué esperas que represente el regalo para la persona que enviaste, para la persona que recibió el regalo?, ¿Qué es ése significado y qué esperas o que o ese grado de significancia que representaría el regalo pensando en la otra persona?

Kathe: Pues si no entiendo bien la pregunta, pedón!

Jessica: No te preocupes. Hay una parte y es la significancia del regalo ya pensando es no cómo yo me siento o qué espero si no ya pensando en la otra persona ¿Qué esperas que represente el regalo para la otra persona?

Kathe: Yo digo que representa el sentirse reconocido pues que no hay como decir ¡Ohh como que soy importante para esa persona! o significó algo en la vida de esa persona que me está dando el obsequio; siento que para la otra persona es como una una forma de demostrar lo importante que esa persona es para el otro diría yo. Osea yo pienso más como en el caso de atinarle a algo como que si como que ¡Ay aún me recuerdas o me tienes presente! O ¡Hago parte como de tu vida! cuando estando en la distancia, cuando no nos hablamos o compartimos muchas cosas, pero sí sentir como que ah bueno aún esa persona me sigue pensando o sigo presente en su vida.

Jessica: Ya me has comentado que pensar en en eso que le gusta a la otra persona es importante para cuando tiene la intención de dar un regalo, aparte de esto hay otras características que debe o debería tener el regalo para que refleje ese mensaje que quieres expresar a través de él? ya sean temas físicos, la experiencia desde que compras y entregas, el mensaje que que transmites ¿Qué características debería tener el regalo para que refleje ése mensaje que quieres dar?

Kathe: Tal vez que llegué en el momento oportuno ¿?.

Jessica: ¿Y en lo físico? Habíamos hablado de que sea la torta de zanahoria que le guste a ella y no el cheesecake que a mí me gusta, digamos que es una de ellas. ¿Consideras que hay otro aspecto que que quizás físicamente debe tener el regalo para que tú digas con un regalo así voy a dar ese mensaje y voy a transmitir ese mensaje, a través de pues del regalo?

Kathe: Pues ya más como desde una parte estética tal vez el regalo pues sea bonito y estéticamente se vea bien, sea presentable que no que no sé o llegó sucio, sabes? Estropeado. Y creo que eso demuestra también como el grado de importancia de lo que de lo que estamos dando porque no es lo mismo como si tú haces una flor esté marchita a dar una flor que esté pues en su color más vivo no? como que puede marcar una una gran diferencia así te esté dando las rosas que te encantan, del color que te encanten, pero sí te la entregan en un estado que no es de lo más bonito, pues como creo que hay o sea pues sí qué lindo las rosas, me sorprendiste, me diste una rosa; pero está ahí como maluquita (Risas) Es como desde esa parte estética es como el los mínimos detalles creo que que son muy importantes a la hora de como de cumplir esa misión de dar el obsequio, de de vale si te voy a dar la torta de zanahoria entonces que sea una torta fresca, que no vaya a ser fea, vieja sabes o que esté toda estropeada o que el empaque se vea sucio; como la falta de delicadeza.

Jessica: Ok entendido ¿Esto para ti entonces se podría hacer que un regalo, entregar un regalo en medio de la distancia a esa persona especial de una u otra manera es un regalo personalizado, un regalo que es adaptado a esa persona más allá de algo genérico?

Kathe: Sí! pues lo que te decía para mí es es importante dar un regalo que da a entender que conozco a esta persona porque porque si no estaría dando como un regalo por salir del paso

siento yo, que igual pues no hay problema en eso, pero pues ya depende creo que de la forma de ser de la persona que da el regalo. Para mí sí siento que dar un personalizado así sea que tú estás dando no sé un ejemplo vas a regalar una crema a tu mamá y pues está bien una crema es genérica, se la vamos a dar cualquier persona en todo el mundo y hay mil cremas, pero sé que lo voy a dar la crema de la marca o el color o la forma que a esa persona le gusta, no cualquier crema por salir del paso sino que vuelve al punto de bueno, buenos esa persona de acuerdo con que le gusta esta crema o esta otra y no simplemente como de bueno bueno pues voy tomo esta crema y ya como por por dar por dar. Osea yo siento que un regalo sin de tener como esa impresión tuya o sea de la persona que da y de la persona que lo recibe tiene como como esa mezcla de de la esencia esa perso que dá y a quien recibe lo que les estoy dando es lo que de alguna manera representa a esa otra persona, pero también me representa a mí al momento de de darle de decir te estoy regalando esta crema que sé que te encanta mucho, sabes?

Jessica: Te entiendo perfectamente y pues pues se alinea mucho de hecho a lo que es esta investigación y y a la teoría en sí de que hay identidad en el momento de dar un regalo y claramente es así como lo sientes y lo expresas y para hacer de de de esta búsqueda personalizada, de si quiero dar un regalo que sea así para esta persona ¿Cuál debería ser o cuál sería la mejor experiencia de compra cuando ya tú dices tengo la intención, quiero darle esto a esta persona? en esa experiencia de compra ¿Cuál sería algo memorable para ti estando en la distancia? ¿Qué aspectos, qué sería esa mejor experiencia de compra?

Kathe: Es decir que la asesoría como del intermediario, el espacio ya sea como de o como del *supplier* ya sea de la tienda o por medio de da+ es desde ese intermediario decir bueno tengo una asesoría porque una cosa es como lo que tienes en tu cabeza, pero otra es como digamos lo que puedes encontrar en el mercado, lo que hay o las facilidades, la accesibilidad, el poder lograrlo no lograrlo; yo siento que en esa parte del asesoría porque a veces uno está como perdido en yo siento que le quiero dar algo por ejemplo volvamos a la torta entonces de zanahoria, ok sé que le gusta la torta de zanahoria, le quiero dar la torta de zanahoria, pero pueden haber como mil tortas de zanahoria entonces como ¿Qué hago? porque claro no las puedo probar, no conozco de la marca, del lugar; estando en la distancia pues es es difícil poder determinar esas cosas osea como que te basas es por lo que puede haber en la web, lo que yo pueda ver en una fotografía o en un review, pero en este momento así como de ese contacto ya sea a través de de las personas que le ayudan a uno en el proceso o en esencia el el lugar, no sé o la pastelería, es ése asesoramiento que creo que es importante que la otra persona escuche tus necesidades, lo que lo que quieres lograr, dar y quen en ese te ayude como en ese camino a sugerir porque tampoco es de como imponer y también como el de salir porque necesito salir del paso pues entonces sí bueno mira te tengo esta y ya está! es como Ah no pues mira lo que estoy buscando, te tengo este tamaño o de este otro tamaño, lo podemos hacer de esta manera o de esta otra; es toda la asesoría gente que sí es importante, es como como el el servicio al cliente no? Que uno tiene la necesidad no sé si llama un operador de teléfono lo que sea, es como como necesito pues de tu ayuda, como que escúchame y porfa ayúdarme a probarme una solución sabes, entonces si siento que la asesoría es importante, la guía porque también es de una u otra manera una guía que también te puede aconsejar eso también es importante porque a veces como que dudamos de o tenemos como muchas ideas entonces poder como un mecanismo que te ayude como aterrizar que es lo que quieres o que te pueda brindar como opciones entonces hace como el proceso también de alguna otra manera más fácil, más llevadero y como como sin sin problema, que todo sea como muy muy muy suavcito, fácil.

Jessica: Kathe y ya ahí, bueno ya se tuvo la intención, se logró definir el obsequio, se entregó el obsequio, la persona recibió el obsequio y llega un momento en donde ¿Para ti es esperado recibir una retribución por ese gesto de dar un regalo a alguien? es decir, ¿Esperas o quisieras que fuese retribuido el hecho de haber entregado un regalo a una persona estando en un contexto de distanciamiento?

Kathe: Pues yo siento que obviamente pues uno lo que quiere es que la otra persona escriba como un ¡Hola súper chevere! como que ¡Que bonito! vale hasta no no solamente como que tengan que decir mil veces gracias; sino a mí lo que me alegra es cuando vean el regalo y que me escriban como ¡Oye que bonito es! como que sentir que fue una alegría para esa otra persona; yo siento que eso es como mí, como el pago no de alguna u otra manera puedo tener en otras palabras. Eso me lleva a decir como que bacano le generó esa emoción a esta otra persona pues ya me doy por bien servida o sea que bonito, que obviamente viene toda la parte también del después del agradecimiento por ello más que el más que el agradecimiento es para mí es también mostrarle a la otra persona como que oye pues es que qué bonito es recibir sin que lo estés esperando o sin que tenga que ser por lo que te decía de las fechas como que uno da por hecho que como porque es mi cumpleaños pues si alguien me va a dar algo no? pero es más como decir te cogí desprevenido en un momento que no esperabas nada, pero que bonito que lo tengas porque pues oye eres merecedor de esas cosas que también es algo que siento que nos cuesta mucho cuando cuando nos dan algo, como que nos cuesta o sentimos que sentimos tenemos que devolver el favor algo así como que hay porque tú me dices entonces yo ahora como que tengo aunque que darte y no no necesariamente es eso o sea cuando yo doy un regalo yo no espero, yo no espero que esa misma persona me vaya a regalar algo también en algún momento y si pasa pues cheverísimo pues súper o sea a quién no le gusta esas cosas me parece lindo, pero no necesariamente lo que tienen que hacer o sea lo respeto, pero pero para mí digamos como chevere, se logró el cometido, esa persona la pasé súper, fue feliz, le saqué una sonrisa maravilloso, ya no necesito más!

Jessica: Y si no hay mensaje de respuesta o de retribución ¿Crees que afectaría la relación con esa otra persona?

Kathe: No a veces pensaría, me dejarías en la duda de ¿Lo recibió o no lo recibió? (Risas) sabes o sea como porque si no tengo la confirmación es como Ay ¿Qué habrá pasado? ¿Será que a esa persona nunca le llegó el regalo? Porque pues generalmente como que responde la persona, pero pues o sea no no me ha pasado pues que no me digan nada no ha pasado la verdad, eso es casi como de inmediato que lo reciben y de una como el mensaje, la llamada o lo que sea. Ahí si me harías dudar como ¡Ay! ¿Le llegó o no le llegó? o se perdió en el camino, eso sería más como mi duda

Jessica: Y si tuvieses esa situación, en donde, quedaste con la duda ¿Igual volverías a enviarle un regalo?

Kathe: Primero le preguntaría, diría a esa persona como no sé si pasan di tu unos dos, tres días como no ¡Oye ven tengo una dudita! (Risas) y le preguntaría como ¿No te llegó algo en estos días? no sé que ya si me dice ah sí muchas pues no pasa nada, si me dice no ... pero si no le llegó pues intentaría preguntar como que qué pasó a las personas pues que me ayudaron, o al almacén o a donde sea como que qué pasó con el regalo o esto o intentar cómo solucionarlo. Siento que afectaría en algo que te baja el ánimo de de bueno quería no sé que llegará en cierto

momento, no llegó o algo pasó; si se bajaría el ánimo, pero igual intentaría darselo o que le llegue para lograr eso mismo la intención primaria del regalo.

Jessica: Ok! Bueno Kathe esto es todo, muchas muchas muchas gracias por todos estos aportes tan importantes y poderme compartir esa parte emocional tuya en el momento de querer dar un regalo así que mil gracias. No sé si aparte de lo que te comento, de de estas preguntas ¿Quisieras hacer algún comentario adicional que de pronto algo importante a considerar y que de pronto no lo mencioné durante la entrevista?

Kathe: Mhh pues me llama la curiosidad cuando preguntabas pues emociones negativas desde la parte de la persona que envía el regalo, pero es a manera curiosidad de cómo que no lo visualizo como sentir una emoción negativa, siento que el darlo es más para la otra persona, la persona que lo recibe que está pasando como que es a la otra persona que tiene la emoción tal vez negativa.

Jessica: Ok! Ese punto se refiere, dentro de la de la teoría que sea revisado y dentro de contextos de distanciamiento y sobre todo lo que ha surgido a través de la pandemia, es que las personas o hay personas que por el hecho de estar distanciados de esas personas que son importantes para ellas, empiezan a generar sentimientos de ansiedad y depresión al no tener ese contacto como venían con ellas, al no estar cerca, al no tener ese contacto físico; entonces ¿Qué pasa? hay personas que se dejan llevar por esas emociones y lo que pretende esta investigación es entender si estando en un contexto de distanciamiento ha sentido ansiedad o depresión y si la respuesta es sí, la idea es poder ver si a través de un obsequio se puede aliviar esas emociones que tú estando en distanciamiento de esas de esas personas importantes para ti podría aliviarlas, entonces por eso se se asocia la ansiedad/depresión siendo emociones negativas porque me siento así porque no tengo cerca a mi mamá, pero quiero decirle, quiero tenerte cerca y por eso te envié un obsequio para para yo también sentirme bien de que te diga algo y fue como un momento emocional para mí de sentirme cerca y que esta persona también lo reciba así; entonces en ese punto es donde se hace enfoque a ese sentimiento negativo y que de pronto un regalo pueda aliviarlo.

Kathe: Ah ok! Bueno pues es que sí pues un regalo va a generar creo que una satisfacción de ambos, para ambos; para el que lo da, para que lo recibe.

Jessica: Y también el contexto de distanciamiento, quizás tu distanciamiento ha sido pues ya mucho tiempo estando fuera del país no ha surgido por ser un tema de pandemia en donde nos topó un momento a otro y donde uno no estaba preparado, tú ya estás más que mentalizada en que vas a estar mucho tiempo distante de tu familia, pero quizás también hay personas que no han enfrentado eso, nunca tuvieron que pensar en eso y el estar en esa situación ¡Dios! se crearon esas esas emociones y pues bueno hace parte de lo que ha sido sobre todo por tema de pandemia.

Kathe: Ah vale! claro que ya lo entiendo más desde el contexto local mhm sí claro sí es diferente es cierto. Digamos que lo estaba viendo desde el afuera, del no estar en Colombia; pero no como desde la parte local donde estamos en aún en la misma ciudad, pero no nos podemos ver.

Jessica: Perfecto Kathe. Me alegra que igual hayas expresado parte de tu ser en este en este en esta entrevista como te digo es súper importante para mí el trabajo que estoy desarrollando y pues bueno de nuevo mil gracias por tu tiempo.

Kathe: Con gusto! que te vaya así súper bien y super chevere ser parte, me encanto también.

Anexo E – Transcripción entrevista a profundidad con Slendy Hernández

Entrevista a: Slendy Hernández

Fecha entrevista: 06/02/2022

Jessica: Muchas gracias por aceptar este espacio, el propósito es poder tener una conversación contigo para poder recibir información más detallada relacionada con la experiencia que haz tenido en dar o enviar un regalo a alguien en un contexto de distanciamiento. La idea y el propósito es profundizar en emociones, pensamientos, como tal en toda la experiencia de compra que ha sido el hecho de tener la intención de dar un regalo y también porque en la parte inicial donde desarrollamos el cuestionario, en donde, tú hiciste parte de ello se han identificado unas variables relevantes en toda la etapa desde que nace la iniciativa dar un regalo hasta ser entregado, entonces vamos a profundizar un poco en ello.

Antes de entrar en materia quiero que me cuentes un poco de ti, tu nombre, qué haces, cuántos años tienes, en qué parte del mundo estás.

Slendy: Buenas tardes, mi nombre es Dlayane Slendy, mi profesión soy administradora de empresas y soy especialista en el área de finanzas, tengo 32 años, vivo en Bogotá acá en Colombia. Qué les puedo decir, vivo con mi mami ella es el motor de mi vida, con mi sobrina y con mi hermana mayor. Tenemos una fuerte conexión con mi hermano, nosotros somos 3 hermanos mi hermano pues él se casó y está organizado, tienen sus hijos y su señora esposa, pero tenemos una conexión muy bonita sólo estamos muy pendientes los unos de los otros. Por ejemplo algo que es muy fundamental es que todos los domingos podamos vernos y poder compartir desde el almuerzo y después unas onces algo así, es importante para nosotros saber que estamos muy cerca, que nos podemos apoyar. Laboralmente trabajo en un fondo de pensiones, soy analista financiera, no sé si algo más?

Jessica: No, está perfecto y muchas gracias. Creo que en tu círculo cercano, tu círculo familiar es muy importante mantener conectado y estar eh a nivel de relaciones bien; dentro de tu experiencia en dar regalos cuéntame una que ha sido memorable que hayas entregado a alguien estando en un contexto de distanciamiento.

Slendy: Eh sí! fue en el año 2020, precisamente fue un día y fue para la fecha de aniversario del matrimonio de mi hermano y de mi cuñada, entonces fue algo especial porque para mí la marca de Damas es exclusividad, eso es para mí lo que me representa y yo quería darles un regalo que ellos no se esperaban para nada y hacerle sentir a ellos que son muy importantes para mí y por eso busqué algo que representara a mí tanto valor y que quería entregárselos a ellos, entonces fue muy especial porque recuerdo que ese día estaba lloviendo muchísimo y más allá de eso pues ellos no osea no se imaginaban que de aniversario una fecha que es especial para ellos también fue importante para mí y me acuerdo que llegamos con un ramo de rosas con una banana bread. Mi cuñada pues le dio mucha alegría, mucha alegría porque si bien de pronto le habían dado rosas no unas rosas de la manera de cómo se le entregó y el mensaje que había en la tarjeta es más que cuando tu vas al apartamento de ellos ellos están a la tarjeta en una parte donde cualquier persona que llega puede ir y puede leerlo y todas las personas que llegan al apartamento tienen que ver con la tarjeta y entonces pues Lorena cuenta la historia no me lo regaló mi cuñada, fue para el aniversario entonces es algo que es muy especial y fue muy importante y por ejemplo me acuerdo que ese día, la banana Beach pues la idea era que tan sólo la compartieran entre ellos y terminamos haciendo fue unas onces familiares y fue algo muy rico el producto es muy delicioso y terminamos disfrutando lo todos y

pues celebrando algo que de pronto era tan sólo para 2, pero realmente es algo que está haciendo a nivel de familia es un momento muy especial muy bonito. Hay hasta un vídeo casero muy muy chistoso, recuerdo que lo que hicimos fue que mis sobrinitos, los menores le entregaran el regalo, el detalle, pero él la cara de sorpresa y la alegría de mi hermano y mi cuñada fueron muy bonitos, fue muy especial.

Jessica: Y en ese momento estaban en un contexto de distanciamiento?

Slendy: Sí! estábamos en pandemia y era cuando no se podía o sea en lo posible uno no podía ir a las casas y pues nosotros intentamos no irnos pero pues era un momento especial como tal.

Jessica: Ok! un momento especial que merecía ser celebrado en la distancia.

Slendy: Sí!

Jessica: Estando en contextos de distanciamiento, ¿Has sentido que emociones como ansiedad depresión, entendidas éstas como emociones negativas que generan gran dolor emocional, angustia, preocupación irracional, estado de ánimo bajo)? ¿Has tenido esas emociones estando en un contexto de distanciamiento? no sé, en este caso con con tu círculo social cercano?

Slendy: Sí! realmente sí yo creo que cuando inició el tema la pandemia al comienzo que realmente no sabíamos qué era lo que estaba sucediendo en el mundo cuando nos habían dicho que era un simulacro y después nos encierran totalmente, el miedo de de realmente de salir y que si de pronto inicia mi familia a visitar y me trajeran el virus mi mamá es una adulta mayor de 67 años, es hipertensa y es diabética, osea tenía enfermedades base o con morbilidades del virus, nos da mucho temor, pero eso afectó terriblemente, terriblemente porque sí claro uno tiene tristeza, uno tiene ansiedad, uno tiene miedo; miedo de realmente no volver a compartir con las personas que amas, miedo el el hecho que no se ponía a pensar qué fue lo último que le dije a esta persona de manera presencial? ¿sí me despedí de esa persona? ¿sí le di un abrazo? o de pronto no se le dije ¡Ay Chao! no sé o ¡Vaya compre el pan! pero que sé yo, no sé, Dios, no sé si como no sabíamos cuándo era la próxima vez que nos íbamos a volver a ver, no no sabía si realmente la última vez que nos vimos fue realmente importante y fue realmente valiosa, pero, me preocupaba el hecho de decir ¡Dios mío y si alguno de nosotros falta ¿cómo nos vamos a recordar? o que nos estamos quedando sí sí de de la otra persona, que tengo de la otra persona para recordar en estos momentos difíciles. Siempre fue como un mes, un mes largo, como un mes y medio en que nosotros no nos veíamos, en que claro fue por videollamada. Recuerdo mucho que para ese entonces, si claro, fue como un mes, un mes y medio largo, cumplía años mi mamá y fue el primer cumpleaños en muchos años que no lo pudimos celebrar juntos y que fue a través de una videollamada, la familia de mi hermano en su apartamento cumpliendo, el cantándole el Happy birthday y nosotras en nuestra casa y a través del celular porque como no nos podíamos ver y lo mismo para el cumpleaños de mi sobrinita, yo creo que ése distanciamiento también le dio muy duro a mi mamá también y buscamos la manera de que ella fuese, ella sola, al menos ella a ver otra vez a sus nietos y ese momento de felicidad fue importante porque si realmente estar alejado de las personas a uno le da ése temor, le da ésa ansiedad, no los voy a volver a ver ver, pues si esto realmente ya es el final.

Jessica: y estando en esa situación, en ese contexto, ¿considerarías que un regalo podría aliviar esas emociones? es decir, me siento preocupada, tengo miedo ansiedad, quizás nunca los pueda ver, tengo la intención de dar un regalo para hacerme presente a través de él o dar un regalo por algún motivo en especial estando en la distancia. Aún así entregando el regalo ¿crees que podría aliviar esas emociones?

Slendy: Sí! sí, sí, sí lo creo así, digamos que el motivo del regalo es hacerle sentir a la otra persona Ven! aunque no nos podamos ver de manera presencial, quiero que sepas que eres especial para mí, quiero que lo tengas presente! Quiero que lo tengas presente que eres especial para mí!

Jessica: Ok! y en este sentido ¿Cuál prioridad en tu vida deben tener las personas para que tengas la intención de dar un regalo en contexto de distanciamiento? es decir, parte de la intención de dar un regalo es porque esas personas tienen una prioridad, una importancia, una relevancia en tu vida. ¿Qué nivel de prioridad deberían tener esas personas para que tú digas un regalo es una opción para ellos?

Slendy: Alta! tiene que tener una prioridad muy alta porque así digamos que lo que yo quiero es hacerlas sentir, que sepan que son especiales para mí y pues no todo el mundo es especial para mí.

Jessica: ¿Quiénes son especiales para ti?

Slendy: Eh! tienen que ser personas que básicamente yo las tengo en el nivel de que las amo.

Jessica: Ok! en este caso ¿Sería tu familia únicamente?

Slendy: No, mi familia, mis amigas! también tengo una experiencia bonita con una de mis amigas, mis amigas y tal vez y tal vez un amigo o sea realmente necesito que sean personas valiosas.

Jessica: Ok! y enviar un regalo a una persona que no hace parte de tu círculo social cercano, que es familia, amigos, que son esas personas que tú me nombras que son importantes ¿Tendrías la intención, enviarías un regalo a una persona que no está dentro de tu círculo social cercano?

Slendy: Por un tema de compromiso de pronto y lo he hecho! digamos que en la oficina cuando alguien está cumpliendo años, si bien son personas que pues están en el día a día y pues uno no las ve, uno quiere hacerla sentir especial pero no porque realmente sean muy valiosas para uno pues no, es más por un tema de compromiso.

Jessica: Ok! Y crees que volviéndonos quizás a un círculo social cercano ¿Crees que a mayor tiempo de distanciamiento, es mayor el interés de dar regalos? o ¿Entre más distantes estés de pronto de una persona puede perderse esa intención y esa emoción de dar regalos?

Slendy: ¿Me puedes repetir la pregunta a ver si a ver si le entendí bien?

Jessica: ¿A mayor tiempo de distanciamiento crees que se incrementa el interés de dar regalos o entre más tiempo estés distante de alguien, digamos en este tema de pandemia en donde pensamos que era un mes pero no fue un mes, en donde, quizás hay mayor tiempo de distanciamiento eh! crees qué se incrementaría la intención de dar regalos? o ¿Se pierde esa intención, esa emoción de dar regalos?

Slendy: Es que ya no la veo tanto por el tiempo de estar distanciado sino el valor que tenga la persona, por ejemplo, yo puedo estar muy distanciada de alguien y en algún momento pudo ser muy cercana muy especial para mí pero puede ser que ese mismo distanciamiento hiciera que ya deje de tener un valor para mí para que yo piense en darle una obsequio.

Jessica: Ok! hablamos de distanciamiento ya sea físico por tema de pandemia porque estamos en cuarentena y no podemos vernos, no podemos trasladarnos como también está ese distanciamiento emocional que es a lo último que te refieres. Independientemente del

distanciamiento ¿Crees que se pierde la intención de dar regalos? hablando por ejemplo el distanciamiento físico, no puedes ver, no fue un mes sino fueron 6 meses, en donde, no pudiste estar en contacto con tu hermano que no vive en el mismo lugar que tú; ¿Crees que ese tiempo de no fue un mes, fueron seis meses, ¿Aumentaría tu intención de dar regalos o crees que se pierde la intención, la emoción?

Slendy: Sí! osea sí! pero siempre y cuando sea una persona especial para mí! Sí claro entre mas pase el tiempo y de pronto si no lo he visto, si si buscaría la manera de decirle a esa persona yo no quiero que sepas que eres especial para mí independientemente de la situación y que haría cualquier cosa por hacerte saber que eres especial para mí.

Jessica: Ok! Entendido ahorita que bueno, hay personas importantes, unas más que otras, para tener la intención de dar un regalo siempre hay un motivo que ronda a través de esa intención ¿Cuáles son esos motivos que a ti te impulsan para dar un regalo estando en un contexto de distanciamiento?

Slendy: El primero así puntualmente que quiero que esa persona sepa que es especial para mí! osea para mí eso es importante como tal, Ehh otra opción podría ser un tema de una celebración, por ejemplo, es un aniversario, un cumpleaños, un ascenso, el hecho de obtener un nuevo trabajo, digamos una ocasión especial también me hace pensar en dar un un obsequio como tal.

Jessica: Y pensando en personas que no están dentro de tu círculo social cercano ¿Qué motivos tendrías para enviarles un regalo? me habías comentado pues un tema de compromiso eh que sea esa persona, pero ¿quizás algún motivo especial o algo adicional?

Slendy: De pronto pues su cumpleaños o si siento que estoy en deuda con esa persona, no sé, osea si de pronto me ayudaron con un favor así súper importante, buscaría la forma de retribuirle con un detalle, de decir ¡Mire, gracias porque enserio me ayudaste con x o y cosa.

Jessica: Y cuando intentas dar un regalo, cuando tienes esa intención ¿Qué aspectos de ti quieres ver reflejado en ese regalo?

Slendy: La calidez! eso me interesa, eso como tal!

Jessica: ¿Por qué?

Slendy: A mí me gusta que que las personas siempre tengan un recuerdo de mí es que digan "Slendy es una persona cálida, Slendy es una persona que te da un abrazo, Slendy es una persona que te da un saludo con una súper sonrisa" Soy de las personas que hace halagos porque me nace entonces si yo veo una compañera de trabajo y tiene, no sé unos zapatos lindos, de una le digo o sea son super bellos o soy de las que les digo ¡Oye su peinado está genial! o ¡Tu perfume huele delicioso! o ¡Oye cómo estás de lindo hoy! y eso hace que yo sea cálida y me interesa eso, que ellos siempre recuerden que yo soy calida independientemente de que estemos distanciados o por lo que corresponda.}

Jessica: Y¿Cuáles serían los motivos en los cuales tú dices yo dejo de enviar regalos? ¿Qué debería pasar?, ¿Qué motivo?, ¿Qué circunstancia debería darse para que tú digas no envié regalos, no entrego regalos, no me interesa?

Slendy: Ok! pues que esa persona realmente no sea cercana a mí o sea esa tal vez sería la razón. O no lo sé, de pronto el costo del detalle como tal pueda ser que en su momento por más que tenga la intención por el momento de comprarlo veo que no me alcanza es altamente probable que diga no no no puedo entonces no le doy un detalle. Mmmm tal vez también la

distancia, el punto físico de donde estés esa persona porque por ejemplo pues me pasa puntualmente con alguien que le quiero dar un detalle ya se lo tengo y todo, pero esa persona debe vive en La Loma, Cesar, eso es en un corregimiento de Cesar y es muy distante y es realmente difícil poder coordinar toda la logística para que le llegue un un detalle bonito sea pues tú le puedes mandar algo por Servientrega, un embalaje, pero no es lo mismo como de pronto darle un detalle a una persona que está más cercana, que le puedas dar un ramo de rosas, entonces eso de pronto me hace pensar en que el detalle que tengo que darle no pueda ser de pronto tan exclusivo, que tiene que ser un detalle que sea resistente por si lo golpean en el viaje, en el transcurso, de pronto eso también, qué tan lejos esté la persona, de pronto lo que busca es darle algo a nivel virtual np sé, bueno suena muy muy chistoso como en alguna época en la que nos mandamos unas tarjetas de gusanito alguna cosa así si es que está tan lejos. Y realmente lo veo como muy imposible hacerle llegar algo bonito.

Jessica: Cuando enviamos un regalo, desde nuestra posición, de una u otra manera esperamos una recompensa por el hecho de dar ese regalo ¿Qué valor representa para ti el hecho de dar un regalo y cómo o qué aspectos, qué emociones, qué actitudes esperas que mejoren de ti cuando lo das?,¿Cómo te esperas sentir?, ¿Qué aspectos de ti mejorarían? O sientes que al dar un regalo serían esa recompensa para ti.

Slendy: Digamos que la recompensa cuando doy un detalle es para mí la llamada de agradecimiento, osea que me llamen y me digan ¡Oye gracias está lindo, ya lo recibí, me gustó!

Jessica: Y ¿Cómo te sientes tú cuando recibes esa llamada?

Slendy: Feliz, me siento feliz! Realmente es esa la sensación de felicidad, de decir Ahh, hice la tarea!, ¡Logré sorprender a la persona! es de satisfacción, de decir le dí en el clavo, hice que las personas se están sintiendo feliz, súper eso era lo que yo quería! entonces felicidad y satisfacción.

Jessica: Y a nivel de la relación con esa persona o con esas personas a quien les das un un obsequio, envías un regalo ¿Cómo esperas que sea la relación una vez entregas el regalo?

Slendy: Espero que se fortalezca. Eso es lo que esperaría porque lo que te digo o sea si yo doy un detalle es porque realmente la persona es importante para mí y busco que esa persona lo sepa y espero que eso permita que la relación se fortalezca y sea cercana independientemente del distanciamiento físico. Yo espero que esta relación se cercana, que esta persona sepa que puede contar conmigo. Eso es lo que espero que suceda.

Jessica: Y ya pensando en en la otra persona, en la que recibió el regalo ¿Qué esperas que represente para ella el regalo que le enviaste?

Slendy: Yo espero que le represente amor, osea que sepa que que lo hago es porque realmente eres importante para mí, espero que le representen también felicidad. Yo creo que esas dos: amor y felicidad, espero que eso sea lo que lo que sientan cuando les he dado una opción.

Jessica: Y ya viendo un poco la parte física del obsequio ¿Qué características debe o debería tener el regalo para que se refleje el mensaje que tú quieres expresar a través de él?

Slendy: Listo! uno tiene que ser personalizado y digamos que por ejemplo si voy a colocarle una tarjeta, pues claramente tiene que ser con un mensaje que yo escriba, con palabras mías para que la persona que lo reciba cuando lo lea diga ¡Si, es realmente Slendy! y no es de pronto es una frase buscada, bajada de internet y no sé que la imprimen en 50,000 tarjetas, eso uno y dos, eeh para mí tiene que tener algo exclusivo, así sea no se puede ser desde una cerveza hasta un postre o no sé algún tipo de accesorios, pero tienen que ser exclusivos, que sepa la

persona de que no cualquiera lo va a tener y que es especial para esa persona. Lo otro, es si es algo de comida debe ser deliciosa (Sonríee), eso vital para mi, osea que realmente cuando la persona se la coma diga ¡Ay que rico! que sientan los sabores, que diga ¡Oiga realmente esto es delicioso! yo creo que esas esas esas cosas.

Jessica: Acabas de decir sobre la comida que es vital para ti ¿Eso es parte de tu identidad que también te gustaría se viera reflejado en el obsequio?

Slendy: Sí! creo que todos los regalos que doy tienen que tener comida, creo que sí que sepan que me gusta la comida o pueden identificar eso cuando ven un regalo, sí!

Jessica: Y sabiendo que la personalización es algo muy importante en el momento de decir ¡Voy a enviar un regalo! ¿Cuál sería para ti la mejor experiencia de compra para elegir y enviar ese regalo? hablando de formas de pago, canales, servicio; ¿Qué sería esa experiencia importante para ti que tú digas: ¡Quiero un regalo personalizado y quiero que esta sea la experiencia para que así mismo logre el objetivo de entregar lo que quiero?

Slendy: Ok, listo! Uno es con el horario de atención, digamos que en algunas tiendas o en algunos sitios donde hay regalos virtualmente pues trabajan de 8 a 5 y yo pues esas horas estoy trabajando, entonces me queda difícil por lo mismo es que yo trabajo, estar trabajando y estar mandando mensajes con con la persona que estoy cotizando, entonces yo esperarí que puedan tener un horario de atención que no sea habitual, en horarios de pronto no hábiles obviamente no va a ser a las 2:00 am obviamente no, pero sí digamos que puedan atender en lunes festivo, sábados, domingos que este pues ese canal abierto. Ehh en métodos de pago pues que tengan métodos virtuales, yo soy una de las personas que paga todo con la tarjeta de crédito y todo lo hago a nivel virtual, entonces que tenga la forma de mandarme el pago como tal para poderlo hacer. Ehhh qué más te digo! de pronto que manejen unas dos o tres propuestas de lo que uno dice, entonces por ejemplo no sé quiero una tarjeta entonces que hagan tres modelos de las tarjetas para que uno pueda entrar y decir cuál de ellas, ehh a mí me gusta que me sugieran que me digan no se de pronto tú estás buscando esto, pero podríamos hacerlo de X manera pues eso a mí personalmente me gusta, sé que personas que no pero a mí me gustan que me sugieran de pronto ven mira podríamos mirar esto o ver el diseño lo podríamos cambiar de X o Y manera. ¿Qué más yo buscaría? No, eso puntualmente. Realmente más allá es el tema del horario, que pueda escribir después de oficina para poder pagar las cosas

Jessica: Y dentro de esa experiencia ¿Qué aspectos son relevantes para ti o qué consideras importante para que ese obsequio sea personalizado y se acierte en lo que tú esperas dar a expresar, o lo que le quieres dar a la otra persona y lo que la otra persona espera recibir?, ¿Qué aspectos son relevantes para ti?

Slendy: Ok! el diseño! para mí eso es fundamental el diseño del obsequio; la presentación, la presentación como tal ehhh qué más ... que sea algo exclusivo sí que no sea tan tan fácil de conseguir, que sea inusual. Ehhh de pronto a nivel de servicio que me respondan rápido, a veces, no sé por la urgencia, a veces, un algo urgente y a veces te contestan no se tal vez a los dos días y ya para qué. Esto puntualmente creería.

Jessica: Y ya en esta última parte, en donde, bueno hubo una intención, un motivo, todo un proceso de compra, personalización y diseño del obsequio, se entregó el obsequio y bien esa parte final de el después ehh la recompensa ¿Consideras o esperas o quisieras que fuese retribuido ese acto de haber dado un un regalo a una persona estando en un contexto de distanciamiento?

Slendy: Retribuido con una llamada. Digamos que no me interesa a nivel material o sea no me interesa que diga y digamos que buscaría que no se sienta comprometido no que porque yo le

dí un regalo tiene que mandarme un regalo, no! eso no no no es mi forma de ser y eso lo saben las personas que me conocen. Yo creo que lo único que esperaría sería una llamada de agradecimiento y realmente sentir en la llamada la voz de la persona sintiéndose feliz y decir ¡Oye gracias! me hiciste sentir importante.

Jessica: Y ¿Qué pasa si no recibes ese mensaje o esa llamada de agradecimiento?, ¿Crees que afectaría la relación con esa persona?

Slendy: Al inicio sí! o sea los seres humanos somos sensibles entonces yo creo que coloquialmente como decimos “Yo me achantaría” y claro si le doy un detalle a alguien y ese alguien no me manifiesta así sea que no me gusta, no mentiras, si me llega a decir que no me gustó también me encantaría, no pondría muy triste, pero sí digamos que que si no estuviera esa esa llamada, si me sentiría mal porque básicamente lo que me haría sentir es que esa otra persona no le importó y que entonces yo le tengo en mi vida dado una categoría de valor muy alta y esa persona no la tiene para mí, eso sería lo que me me haría sentir.

Jessica: Y por esa emoción o por por ese sentimiento ¿Volverías a enviarle un regalo o no volverías a enviarlo?

Slendy: No, no sólo volvería a enviar!

Jessica: Definitivamente no! Nena esto ha sido la entrevista. Es muy importante entrar como profundizar en todo ese proceso de lo que es la experiencia de un regalo. No sé si tengas algún comentario algún aspecto que consideres relevante que de pronto no no fue considerado y que consideres vale la pena mencionar.

Slendy: No mi Jess, no.

Jessica: Todo claro entonces perfecto para ti! No nena era esto, muchísimas gracias por tu tiempo.

Anexo F – Transcripción entrevista a profundidad con Viviana Ardila

Entrevista a: Viviana Ardila

Fecha entrevista: 08/02/2022

Jessica: Bueno Vivi muchas gracias por tú apoyo en este espacio, el propósito es poder profundizar un poco más en lo que ha sido tu experiencia en el momento de dar un obsequio y estando en un contexto de distanciamiento y pues que esta experiencia la idea es tener y profundizar en esos motivos en esas emociones y como tal en lo que ha sido el proceso de compra desde que hay una intención de dar un obsequio hasta que es entregado y pues en ese proceso hay múltiples momentos, circunstancias, emociones que son relevantes y que hacen parte del estudio que estoy realizando para la Universidad. Antes de entrar como como en materia, quiero que me cuentes un poco de ti ¿Qué haces?, ¿Cuántos años tienes?, ¿Dónde estás?, ¿En qué parte del mundo vives?

Vivi: Bueno yo soy psicóloga, trabajo o toda mi experiencia ha sido en el campo organizacional, trabajo en una compañía farmacéutica desde hace 6 años, pues básicamente son la cosas que me gustan. Tengo un gran grupo de amigos, logre tener un buen un buen parche por decirlo así para hacer muchos planes, montar bici, celebrar cumpleaños eh pues como dices digamos que siempre buscamos como el motivo para estar celebrando algo que amor y amistad, amigo secreto; entonces digamos que ha sido una experiencia super bonita después de estos años compartiendo con ellos porque pues digamos que estas actividades me permiten mucho como el fortalecimiento de la amistad, de qué significa estar uno no solamente en los momentos chéveres y de pasarla rico sino también depronto en aquellos que no son tan cheveres y también ayudan a fortalecer esos lazos de amistad, pero siempre ver como que como que pertenecía al grupo de los que hacíamos cosas, de los que la gente decía ¡Ay tan chévere estar en ése grupo!, pero sin querer serlo osea sin tener nosotros la intención de, sino que hacíamos muchas cosas que la gente se daba cuenta de cómo tan chévere entonces creo que este tipo de cosas es de las cosas que más me han gustado y obviamente sentir que compagino con personas que tienen como mi mismo gusto de salir a cenar o de hacer un plan como te digo de ir a montar bici, de hacer ejercicio, de hacer cosas que pues no no pues como que no sea solamente de la casa al trabajo y del trabajo a la casa, sino que si siempre haya un motivo para salir y que te aporten desde otras perspectivas también a ti de tu vida, entonces creo que eso te puedo contar asi groso modo.

Jessica: Ah pues super chevere, el hecho de tener personas importantes a tu alrededor y con la cual te sientas felices y se preocupen manejar y mantener esas relaciones interpersonales. En esa en relación que tú tienes con tus amigos o quizás con tu familia o personas cercanas ¿Cuál ha sido una experiencia memorable en el momento de dar un obsequio?

Vivi: ¿De darlo? sí yo creo que la pandemia nos hizo ser también como muy recursivos. Yo tuve un tema muy particular y fue que al ser una compañía farmacéutica nosotros en pandemia no paramos operación entonces no tuvimos que estar en casa sino por el contrario la operación de las fábricas continuó. Eso implica que ciertas áreas de la compañía siguieran trabajando y del área en la que yo pertenezco pues yo era la única que iba entonces el hecho de de pronto tener la oportunidad de salir pues para mí era muy bueno, pero yo sabía que dejé de verme con otras personas que también eran muy importantes entonces lo que procurábamos y sé que se volvió pues obviamente lo más común fue hacer vídeos entonces pues en esos días por ejemplo nos poníamos un gorro, hacíamos letreros así con cositas, buscamos la forma de no hacer

simplemente el vídeo ya sino que realmente esa persona se sintiera especial a través de él. Yo creo que ese es el significado más grande en el dar y es que tú sientes que a través de lo que estás dando estás leyendo a esa otra persona y como diría uno dándole en el gusto o sea cuando tú vas a dar algo es porque sabes que realmente la otra persona va a apreciar no el esfuerzo que tu haces sino lo que tú estás dando frente a entenderla, a leerla a decir yo se que te encanta esto y quiero que tú lo recibas, entonces creo es eso. Nosotros hicimos de todo o sea entregamos muchos kits así a través de envíos porque pues no nos podamos reunir imagínate después de estar pasando y celebrando mejor dicho porque pasaba un avión (Risas) no no a no volver a verlos para nada fue difícil, pero así que sea memorable creo que más que memorable por lo que dí fue por lo que significó para la persona. Había un, en nuestro grupo recibe a todo el mundo, entonces todos salíamos a almorzar y compartíamos mucho, había un practicante que se unió al grupo y él se graduó de la Nacional, se graduó de químico farmacéutico entonces lo que hicimos fue enviar un regalo en a través de da+, que eran unas medias, una foto, una tarjeta bueno cosas así y más allá de que le diéramos en el gusto que le gustaban las medias de muñequitos y de más fue para él lo que significaba decir esto nunca jamás en mi vida esperé vivirlo, realmente estoy muy contento, mi familia está también muy sorprendida de las personas que tengo a mi alrededor hay más entonces puede ser que el obsequio haya pasado como a un segundo plano, pero es que realmente lo que nos interesaba era decirle ¡Hey Andy todos estamos celebrando contigo celebrando tu grado! entonces eso creo que son de las cosas que creo que de los detalles más memorables que haya dado, la verdad pueden haber sido muchos más, pero creo que ése por lo que significó para esa persona y porque también era alguien muy nuevo, compartir este tipo de experiencias sin decir que toda la gente de la oficina hizo una vaca pues y le dió un regalo (Risas) y le mandamos un mensaje y demás, y como fue una conexión por Zoom, todos conectados felicitándolo, es decir, creo que eso es muy bonito creo que han sido de las cosas cheveres dar.

Jessica: Lindo, lindo esto. Y considerando estos momentos de distanciamiento que se originó por tema de pandemia, en donde, quizás se generan emociones como ansiedad y depresión, entendidas estas como emociones negativas, que generan bajo estado de ánimo, bajo autoestima, angustia ¿Tú sentiste o te generaron estas emociones estando en este tiempo de distanciamiento?

Vivi: No mira que yo creo que al contrario porque yo tuve la oportunidad de no estar en mi casa yo vivo sola entonces yo le decía a mi jefe ¡No por favor no me dejes en la casa! Yo le empiezo a hablar a la licuadora, al microondas, por favor nooo yo en ese momento no tenía a mi gata entonces no para mi no fue tanto en la pandemia porque yo por el contrario como tenía que salir a mi la pandemia me trajo fue muy positivas entonces yo comencé a bici, empecé a hacer ejercicio, a salir con mis amigos a a encontrarme en otras versiones que hasta yo desconocía de mi entonces digamos que para mi la pandemia fue como ése paso a comparación de otros, pero obviamente porque yo la viví desde otra forma. Tal vez si yo hubiera estado sola en casa todo ese tiempo y de más pues muy posiblemente creo llega un punto en que tus emociones pueden invadirte desde esa perspectiv, pero el hecho que yo iba allá, estaba con la gente, por el contrario uno tenia que estar bien monitoreando que las personas estuvieran bien porque pues obviamente habían personas que decían yo no quiero venir a trabajar porque tengo que venir a trabajar, porque tenemos que trabajar sí que son personas pues obviamente por por nuestra parte productiva entonces pues al contrario tu tienes que estar como monitoreando que todos estuvieran bien y que de cierta forma yo me sentí supremamente libre o sea fueron situaciones bien particulares porque yo decía mira siento que la parte social es muy chevere, pero llega un punto que te abrumba; el compromiso que el que cumple años, que la visita, que una cosa, que la otra, que el día no se qué que el día si se más; que salte aquí que salte allá, en cambio yo en la pandemia sentí un poco que era dueña de mi tiempo, de que no tenía que cumplir con nadie sino conmigo entonces por eso te digo fueron situaciones diferentes para mí y creo que si yo hubiera vivido la pandemia de una forma distinta de pronto más tiempo aquí en mi casa y

demás yo creo que hubiese sido muy diferente yo vine a estar en mi casa qué de digo yo en como comienzos del 2021, yo no estuve en pandemia nada acá en casa en estos ocho meses, nueve meses.

Jessica: Bueno y en el supuesto en donde hubieses tenido que vivir la pandemia en tu casa y en donde quizás estas emociones te hubiesen jugado una mala pasada ¿Considerarías que un regalo podría aliviar esas emociones? ya sea que tú lo des o que lo recibas.

Vivi: Sí! mira yo creo que el hecho de cero contacto hizo valorar el contacto, es decir, lo que uno daba por sentado uno añoraba tenerlo, es decir, como como no sé sentir a lo tuyo cerca. Te digo yo vivo sola, pues mi familia no vive acá en la ciudad y claro osea yo cumplí años y para mi eso fue como ohh tengo a toda mi familia lejos, estoy sola y mal y un amigo mío se voló, vino estuvo conmigo aquí un rato en plena pandemia, así que estábamos en puro pico de estar guardados y él se voló, me trajo un detallito y eso hizo que mi día fuera diferente; me hizo una conexión con todos sus amigos o sea yo nunca, eso fue una serie de emociones y el vino acá, me conectó con mis amigos, me hizo un video yo así llorando pues aún cuando estaba con él entonces yo creo que sí yo creo que que definitivamente esos detalles llegan y creo que permitió que eso exploraras como la capacidad de poder ser recursivo y a través de este tipo de cosas como demostrarle a los otros pues qué tan importantes son para ti, entonces sí considero que los detalles cambian, alegría, es decir, yo creo que puede también alguien recibirlos con cierta nostalgia y decir "Me hubiera encantado me lo hubiera entregado personalmente", pero el hecho que reciba algo diga ¡Ay a mi me encantan los gatos y me llegó no sé una tarjeta con gatos, que lindo! eso eso vale mucho yo creo que tomó sentido lo que tú haces, para mí creo que hizo que tú fueras mucho más sensible frente al otro en este aspecto.

Jessica: Tu mencionas que te hicieron sentir importante y ahí es donde es donde un regalo, cuando se da una intención de dar un regalo es porque hay un nivel de prioridad en las personas un nivel de importancia o relevancia en las personas ¿Cuál prioridad debe tener las personas para que tú tengas una intención de darles un regalo en un contexto de distanciamiento? ¿Qué representarían para ti? ¿Qué importancia tendrían para ti esas personas para que tu digas quiero enviarles un regalo?

Vivi: Bueno mira yo creo que eso depende de la persona y si a uno le gusta dar o no, a quienes. Yo personalmente creo que a las personas que para mí serían importantes, punto osea lo que esté dentro de un marco de importancia para mí, que sean cercanos, que hayan estado conmigo en momentos muy importante.

Jessica: ¿A quiénes nombrarías puntualmente? sería familia y amigos o no necesariamente.

Vivi: Sí aunque aunque no necesariamente porque mira que yo creo Jess que la pandemia nos enseñó a dar y sin importar a quién, es decir, tú no sabes tú cómo puedes impactar a otro con un simple detalle me entiendes entonces a veces creo que uno dice ¡No yo solamente estoy con mi familia y mis amigos!, pero pues tu cambiar la vida de alguien o arreglarle el día a alguien teniendo un pequeño detalle con ellos entonces ven porque yo pienso así, obviamente no todo el mundo pensará de esta forma, pero pero si está en tus manos hacer, arreglarle el día a alguien por qué no hacerlo entonces, yo creo, obviamente para uno esforzarse en pensar en un regalo si es para alguien que para ti es importante obviamente, pero en cuestión de dar algo de ti no tiene que ser necesariamente alguien tan cercano a ti.

Jessica: Ok! Con eso me respondes la siguiente pregunta y es ¿Enviarías un regalo a una persona que no hace parte de tu círculo social cercano? Entendería que sí, el motivo ¿Cuál sería?

Vivi: Bueno bueno yo no sé si de pronto te respondo a tu pregunta y si no me cuentas, pero a mí me encanta por ejemplo todo el tema de voluntariados, de darle a la gente que necesita ¡Uy a mi eso me mueve un montón! creo que esas cosas me mueven más y me enriquecen más

entonces por ejemplo me acuerdo que el año pasado una persona que yo conozco estaba recolectando alimentos para no me acuerdo cuántas personas y yo me acuerdo que yo dije bueno yo recibí un dinero en mi empresa, un bono y una parte de ese bono lo destiné a comprar no me acuerdo cuantos mercados, yo compré unos mercados y unas pacas de alimentos y no sé que más, y los llevé me entiendes, no porque vean cuan buena soy sino porque yo sabía que eso ni siquiera supe a quién le llegó, pero eso no importaba entonces creo que a mí me gustó mucho bueno por ejemplo en diciembre me dicen no vamos a apoyar una Fundación de niños, yo soy la primera en anotarme ¡Ay esas cosas a mí me mueven mucho! el poder dar sin importar que esa persona te diga gracias sino porque tú sabes que tú eres bendecido si me entiendes, que tu tienes y que cuando tú tienes y puedes ayudar a otro por qué no hacerlo. De eso se trata dar, es dar sin interés. Uno siempre a quien uno quiere o quien tiene una conexión con uno sino por el contrario poder dar al que necesite, al que no conoces, tú le vas a dar al que ni siquiera sabrá que existes tú, pero eso te llena; para mí eso me parece súper importante para mí.

Jessica: Y es la parte emocional que de una u otra manera está representado en el regalo que es lo físico pero trasciende a lo material y es la intención y el mensaje que que transmites. Hablando de tu círculo social cercano, aquellas personas que son importantes para ti, a ellos ¿Cuáles motivos te impulsarían a dar un regalo, para ellos?

Vivi: ¿A ellos cuáles motivos me impulsan a mí para darles un regalo?

Jessica: Sí, en tu círculo social cercano. Aquellas personas que tienen una prioridad importante para ti.

Vivi: Bueno yo yo te puedo decir algo Jess y es que aveces personalmente yo no soy una persona dar el regalo solamente en el cumpleaños o en la navidad o sea si yo digo no sé ¡Ahh escuché que le gusta que le gustan las medias de gato! y estoy en el almacén y vi unas medias de gatos yo las compro y digo ¡Mirá toma las medias de gato que sé que a ti te gustan! yo soy muy del detalle sabes, yo siento que que siento que eso me gusta, siento que tú me gusta como el poder escuchar al otro y cuando dicen ¡Ohh eran las medias de gato que yo quería! (Risas) o sea como esa reacción de felicidad es muy bonito sabes, es muy bonito y creo que eso para mí es como como mi mayor satisfacción como mi mayor alegría porque digo no sé voy a regalarle de cumpleaños y, como le pasa a uno aveces no?, me regalaron este buso, pero a mí ése color no me gusta o me queda horrible, o no es mi estilo, entonces cuando a ti no te leen en un regalo tú sientes un poco como de frustración, pero por qué me regalaron esto, se me hizo cero conmigo cero, pero uno es como ¡Noo está súper lindo! obviamente, pero uno por dentro dice ¡Nooo esto no tiene nada que ver conmigo, nada que ver! entonces para mí eso toma significado, es como que reciban realmente algo que hace parte de ellos que yo los leo, que yo sé que les va a gustar, eso para mí es super fundamental.

Jessica: Y en este punto ¿Qué aspectos de ti quieres que se vean reflejados en el obsequio que das?

Vivi: Ahhh lo detallista, pero no lo detallista desde el regalo sino lo detallista en la información que leo de la otra persona, creo que para mí es como cómo que digan ¡Sí esto es lo que me gusta!. Por ejemplo, yo tengo una primita que le encanta unas muñecas que tienen unos, son como cabezonas, yo no sé como se llaman esas muñecas; bueno en diciembre que yo buscándole el regalo que era una blusita o algo que tuviera la muñeca esa cabezona y yo ni siquiera ni idea de eso, pero pero sé que cuando lo recibió le encantó me entiendes entonces eso, es poder y llegar a la emoción. Para mí es importante conectar desde desde la emoción más que el dar el regalo. Obvio aveces qué pasa, que tu dices mejor le regalo un bono porque no tengo ni idea que le guste y es una buena medida, no me parece que esté mal, pero nada como abrir un regalo, nada nada o sea yo creo que nada se compara con eso.

Jessica: Totalmente de acuerdo. Y por ejemplo ¿Qué motivo tendrías para decir dejó de enviar un regalo?, ¿Qué pasaría, qué debe pasar, qué situación?

Vivi: Hmmm dejó de dar un regalo. Uy buena pregunta, buena pregunta porque ni siquiera son agardcidos y yo vuelvo a dar un regalo (Risas) pero eso parece como si fuera un motivo. Ehhh ¿Qué podría ser? De pronto que sienta que a la persona que se lo dí no le dio trascendencia, importancia, lo haya valorado. No es que uno diga que le tiene que pues llorar de la emoción no, pero si por lo menos que uno sienta que verdad valoró el esfuerzo, lo que tu estés haciendo porque independientemente también hay un esfuerzo económico detrás, creo que sería eso, que como que bueno y ay yo lo viera por ahí yo diría como que uy no cre que no no lo volvería a hacer.

Jessica: Y entendiendo que hay un esfuerzo económico, hay una emoción, una intención de dar cuándo se entrega un obsequio, cuando se piensa en alguien; se espera una recompensa tú contigo misma, algo que tú dices entregué un regalo y esto me ayudó a sentirme de esta manera, esto me ayudó a cambiar algún aspecto de mí, esto me permitió ser algo que siempre quise ser y no pude ser por x o y razón; para ti ¿Qué valor representa el hecho de dar un regalo, qué aspectos, emociones, actitudes esperas que mejoren por el hecho de haberlo dado?

Vivi: Yo creo que de una u otra forma, guardando la medida de la proporción de lo que voy a decir, es tal vez uno ser desprendido del dinero, es decir, como que no uno da y de la misma forma recibe, pero yo sí considero que que como te decía ahorita para mi el dar y ayudar a otros sin esperar nada a cambio creo que eso a mí me llena de satisfacción. Por ejemplo, digamos que en diciembre, mi novio tiene un consultorio y lo estábamos decorando y yo me fui a hacer un un tatuaje y vi una figurita pequeñita de un Miguel Ángel. Entonces yo dije ve mira tan lindo éste Miguel Ángel, a dónde lo puedo conseguir, les pregunté a los de la a donde me estaba haciendo el tatoo y me dijeron nooo eso lo hace la mamá del fotógrafo del sitio donde se hacian las cosas ahí y yo ok y no pedimos el contacto y yo mandé hacer unas porque sé que le gusta mucho entonces dije es importante, lo necesitamos porque era pues para decorar entonces mandamos a hacer unas unas piezas de arte griego, la mamá del chico pinta entonces la conseguir así o sea de un día para otro eso fue un corre corre y la señora súper linda y demás y fueron unas piezas de arte que fueron super bonitas entonces va detrás de la emoción, de saber que digamos estaba ayudando a la decoración del lugar, que era algo que hacía parte de la personalidad del lugar, que iba a ser algo que se iba valorar un montón. Yo creo que es importante y es como el valor que para la otra puede significar lo que tu estás dando, creo que eso es chévere y de sorprender, a mi me encanta sorprender, a mi me encantan las sorpresas, yo amo las sorpresas, me encanta sorprender y que me sorprendan me parece mejor del mundo, (Risas) entonces creo que detrás de eso es también como el tema que la otra persona diga ¡No, no me lo esperaba! osea realmente no me lo esperaba y como que esto jamás me lo esperaba eso para mí pues como woww me encanta, me encanta!

Jessica: Ahí está la otra cara de la moneda y es la persona que recibe y la significancia que representa ése regalo para esa persona, desde tu punto ¿Qué esperas que represente el regalo para esa persona?, ¿Cómo esperas que se sienta?

Vivi: Uhh que se sienta feliz. Digamos que cuando entregué este regalo que te cuento, la persona decía ¡No tengo palabras osea la verdad no no sé qué decirte! (Risas) era como algo así, me decía no sé qué decirte. O también romper un poco el tema de por ejemplo un amigo odia las sopresas, las odia; me decian a mi ¡No nunca le vayas a dar una sorpresa porque él odia las sopresas, odia las sopresas! y cuando él cumplió años yo dijo no pero yo tampoco a mi me encantan las sorpresas y dije tengo que llegar a un punto medio de cómo son las sorpresas y bueno yo le hice algo super sencillo aquí en mi casa realmente para los dos, pero pero sorprendiendo y lo tomó también que yo dije mire una sorpresa bien hecha es hermosa, entonces y puede hasta cambiarle la opinión al más grinch de las especies (Risas) entonces creo

que eso es importante mientras que una persona que valore, se sienta feliz, se sienta que diga wawww no me lo esperaba. Yo creo que detrás de un detalle va eso, sorprender o sea que la otra persona ni se lo imagine y diga ¡Ahh ¿Tu cómo supiste que me encantaba esto?! O en qué momento yo te dije que no se me gustan los chocolates de esta forma o bueno yo que sé y no que te digan te llevo con una caja de chocolates y unas rosas rojas y tu digas ni me gustan las rosas rojas ni me gustan chocolates, personalmente ninguna de esas dos opciones me gustan, nada, cero, no me gustan los chocolates y odio las rosas rojas (Risas).

Jessica: ¡Buen dato!

Vivi: Entonces yo digo si lme llegaran con eso yo diría en qué momento yo dije que me gustaba eso, me frustraría un poco yo porque yo digo no, pero no es lo que yo espero aunque valoraría el esfuerzo, pero ensero no no me leíste bien (Risas).

Jessica: No te interpreté bien. En éste punto, al ver el regalo físico ¿Cuáles características debería tener para que refleje ese mensaje que tú quieres expresar?

Vivi: Importante para mí la presentación, es mira para mí es importante desde la cinta cómo se coloca en la bolsa o sea todo, me gusta que, soy muy visual entonces me gusta que las cosas estén muy bonitas. Si puedo ponerle algo, que dulces, que gomas, no sé hacerle una notica, pintarle caritas o sea cosas así lo hago. O sea soy muy del detalle, soy super detallista y visual entonces para mí la presentación es súper importante. Pues no sé si puedo hablar de da+, pero algo que me encante el olor que tiene la tela, me encanta! es para mi un toque importante, para mí es un toque súper importante es que son esos detalles, lo que pasa es que uno es muy detallista, un hombre pues no tanto, pero para mi algo bien hecho, bien presentado; no tiene que ser algo grande sino bien bonito impacta muchísimo, para mí la presentación es súper importante.

Jessica: y pensando que que un regalo y que tú piensas y interpretas a la otra persona para dar un regalo, en este punto hablamos de que un regalo debe ser muy personalizado, debe ser muy adaptado a la persona que vas a entregar ¿Cuál sería para ti esa mejor experiencia de compra para elegir y enviar un regalo en un contexto de distanciamiento? Canales, formas de pago, servicio.

Vivi: A mi una cosa que me guste mucho, a mi casi a ver que me ha parecido un poco comprar en línea me parece súper chevere porque es muy práctico, me gusta comprar en línea; que no me gusta que a veces la comunicación puede ser difícil con la persona que te va a vender el producto entonces o que tu tienes que ser como escribir por whatsapp mira lo quiero así, ta, ta,ta... así todo el detalle, todo a veces yo creo que esas conversaciones son muchísimo mejor, creo que conectan mucho más, creo que si tú estás vendiendo un servicio y dices oye qué te parece si hacemos una video llamada de cinco minutos y conversamos muy bien para que me cuentes tales y tales temas ¿Puedes? Que se abra esa opción sabes por qué a uno le guste que lo atiendan, realmente cuando tu vas a comprar cuando tu vas a comprar algo tu no compras como tal el producto, tú compras el servicio y si a ti te va bien tú sigues comprando ahí, si a ti no te va bien tú no vuelves ahí. Crepes&Waffles ¿Cuál es su éxito? todo el mundo hace fila y se aguanta una hora de hacer fila para entrar y comer, pero es que el servicio es muy chevere si y tras que la comida es deliciosa, pues si no fuera un buen servicio, si no fuera buena la comida pues la gente no hace fila simplemente no existiría, entonces para mí el tema el servicio súper fundamental y me pasó hace poco, quería hacer una sorpresa y hay un sitio que yo sigo en instagram de waffles, pues son super bonitos y marca la caja con notas y yo ¡Uy que chevere! busqué y yo ¡Hola! ¿Cómo estás? mira estoy interesada en el servicio, como a las tres horas ¡Hola! ¿Para dónde? y yo ok mira es para tal sitio, pero requeriría que a tal a tal hora. A las tres horas, tal cual y yo bueno ¿Cuánto cuesta?, me dejaban en visto, nunca pude hacer la compra y

yo dije no lo voy a volver a intentar nunca jamás en la vida porque se siente uno como menospreciado como cliente sabes cómo decir bueno que no tengo yo que si tiene otro cliente que si le para bolas y uno ve por la página toda slas fotos que suben y por qué a mi no? Esntones para mí por ejemplo eso fue una pésima experiencia, puede ser muu chévere el sitio, me parece una idea super genial, pero no no pues no sé consigo otra cosa; como no sé una caja de donas de DunkinDonas y las envió con el señor de rappi y hasta las entrega mejor que el del producto que quería comprar que era como muy muy diferente entonces creo que para mí el servicio es fundamental, fundamental me parece que lo que te digo si se pudiera generar un espacio y decir venga hago una llamda y conecto con esa persona y la leo osea cuando tú hablas con alguien por whatsapp, tú estás poniendole una interpretación emocional a lo que persona está escribiendo, entonces si puso un signo de admiración Ah está diciendo como Woww quiero que sea algo estupendo, si un ejemplo, pero si es una persona que no maneje eso, quiero que sea algo estupendo, pero sin el signo pues de pronto pierde eso que tu realmente quieres que esom yo creo que una conexión así, es como cuando uno pude por ejemplo comida (Risas) cuando tu pideds comida es como quisieras decirle tantas cosas al otro lado, pero sólo tengo una máquina que me dice oprima aquí, seleccione acá, diga cuántas unidades, hacer pedido, pagar y chao y aveces falta eso, el tema del contacto me parece súper importante.

Jessica: Y dentro de esos aspectos que son relevantes, en donde, para ti es fundamental el interpretar a las personas ¿Qué otros aspectos consideras que son importantes para acertar en el regalo que tú quieras dar y que esa persona le gustaría recibir?

Vivi: Bueno por ejemplo la calidad del producto para mí es importante o sea no es lo mismo o sea si tú te esfuerzas tanto por dar un regalo, tu no tienes que dar un regalo de \$500 mil pesos para decir que es un buen regalo, pero la calidad sí. No que tu recibas, pero digas se daño, lo iba a usar y se dañó. A mí personalmente me gustan las cosas que no son tan comunes, me gustan las cosas que sean como cositas, que que sean únicas, que no se vea como tan como que lo compraste en una tienda de grandes superficies sino que fuiste a un sitio exclusivo para eso, me encanta, me encanta que refleje eso como algo que es único porque no lo va a tener todo el mundo, que represente algo especial, eso me gusta. Y la relación calidad-precio, ahora por eso de digo si yo quisiera algo de \$500mil pesos, pues lo buscaría de \$500mil pesos, pero también uno busca que sea bueno, bonito y no barato, pero pues sí que sea una relación justa con las expectativas que uno también quiere digamos pagar y el tipo de regalo que uno quiere dar.

Jessica: Luego de que bueno hubo una intención de dar un obsequio, en donde hubo un motivo, en donde lograste un propósito personal con ese obsequio, significa algo para esa otra persona, se entregó el obsequio, fue personalizado; al final hay una recompensa y es como eso después de entregarlo ¿Qué va a pasar?, ¿Cómo esperas o quisieras que fuese retribuido ese gesto de dar un obsequio?

Vivi: Uhhh pues no sé tal vez diciendo gracias (Risas) es como lo mínimo o sea es importante mmh creo que habla mucho de la persona, habla mucho de quien recibe digamos que a veces también hay personas que no saben recibir, es decir, no no están acostumbrados a recibir, no están acostumbrado a que los sorprendan y puede que ese tipo de cosas los puedo abrumar. Yo creo que uno tiene que leer muy bien a la persona a quien va dirigido y de pronto tener una expectativa que vaya acorde a la persona. Cuando tu vas a dar un regalo, tú conoces a la persona por ende sabes si se va a emocionar, si de una vez va a coger el teléfono y a gritar como loco de la emoción u otro te va a decir ¡Oye está lindo, gracias! o te mandó un mensaje de whatsapp diciendo que está feliz. Si es no se alinear un poco, pero para mí la gratitud es importante, es algo de lo que digo es en todo no solamente cuando tu das un regalo, es en

todo realmente uno es agradecido siempre con todo porque aveces siento que damos por hecho muchas cosas y las cosas no están dadas, las cosas que no están dadas por qué sí, me explico entonces creo que para mí la gratitud es importante y me parece chevere.

Jessica: Y si no no recibes un mensaje de respuesta o retribución por el obsequio ¿Crees que afectaría la relación con esa persona?

Vivi: Primero me preguntaría qué pasó o sea yo le preguntaría ¡Hola! ¿Pasó algo diferente en tu vida? (Risas) ¿Haz recibido alguna sorpresa el día de hoy? (Risas) digamos que le diría algo así a la persona. Osea, es decir, cuando tú das, yo creo que esto es muy frase de cajón mmuy frase de cajón, pero pues no puedes esperar nada a cambio. Cuando tu das esperando es terrible porque para ti eso te genera una mala una mala emoción y te frustra, es decir, yo esperaba que me llamará inmediatamente y me llamó a las tres horas, me frustré porque mi expectativa la estaba poniendo en lo otro frente a una reacción que ni siquiera puedo yo explicar, osea el otro funciona como el funciona y yo funciono como yo funciono, entonces yo no puedo esperar lo que yo haría en otro que posiblemente no lo haga y te digo que eso me ha tocado aprenderlo a manejar porque sin en ciertas ocasiones me he sentido como un poco frustrado como decirte, pero pareciera que no valorara el esfuerzo, lo que uno hace, el tiempo que se tomó para tal cosa; bueno pero digamos que es es juzgar desde mi óptica y todos somos diferentes entonces creo que como que no esperar nada, esperar lo mejor pero desde lo que pueda dar esa persona, no desde lo que yo quisiera recibir o desde lo que yo daría.

Jessica: Y si no recibes ese mensaje de gratitud ¿Volverías a enviarle un regalo a esa persona?

Vivi: Bueno yo creo que sí, es decir, tú no le das a cualquiera me entiendes osea tú no buscas un detalle para no sé a mi compañero de la oficina que llegí hace dos días, pues no osea pues tú no tienes esa conexión osea no porque hay una conexión a quien tu le das. Tal vez si cambiaría algunas cosas, es decir, diría bueno pues está bien no no tenemos que dar algo tan exagerado, tan elaborado, pero de pronto algo más sencillo tal vez yo creo o sea como que si es que las personas somos tan cambiantes Jess que también no sep uede juzgar sólo por un solo momento, castigar a la persona o castigarme yo. De digamos de dejar dar si a mi es algo que me nace, dejar sólo la persona no porque siento que me estoy castigando conmigo mismo, tal vez creo que sí es bueno ok haz algo, pero pues algo que no me pueda doler si no pasa esto, pero pues siento que me castigaría más queriendo castigar al otro. No sé sime explico un poco en ese aspecto.

Jessica: Clarísimo viví! Creo que toda la información que me das es muy relevante y que sustenta mucho tanto el propósito de da+ como el propósito de este estudio. Con esto pues terminamos la entrevista, creo que fue algo muy fluido y que conectó muy bien antes de terminar quiero preguntarte si hay algo adicional que tú consideras relevante en todo este proceso de dar un regalo en medio de distanciamiento y que de pronto no no lo nombre y que tú digas es fundamental.

Vivi: Yo creo que para las empresas que lo hacen es siempre buscar el factor diferencial hoy en día muchas empresas ejecutar pues la forma en que muchas familias dieron una opción digamos en pandemia porque perdieron sus empleos, porque bueno muchas circunstancias llevaron a la gente a replantearse en profesionalmente, laboralmente y demás. Yo creo que tiene que haber para todos los gustos, para todos los precios; tiene que ser algo muy accesible sin que pierda la la autenticidad y cómo lo cómo lo único me explicó que cuando tú adquieras el producto, servicio no lo consigas tampoco tan fácilmente, que sea algo que de verdad cómo te decía ahoruta tu pagas por un servicio más que por el mismo producto entonces en creo sería eso, es decir, es un ambiente supremamente competitivo, muy competitivo entonces por ende en buscar ese elemento diferencial, pero mantenterdo de relacionamiento a qué público , cuál es el público al cual quieres llegar, de qué forma estás llegando, cómo más puedes mover

el tema. Digamos que da+ es muy experiencial siempre todo y cada experiencia siempre es única por ejemplo, entonces veo mucho eso en esta compañía yo creo que sería eso, es decir, que sea accesible, pero que también te brinde que tu tengas algo único; eso me parece chevere.

Jessica: ¡Maravilloso! Muchas, muchas gracias Vivi por este aporte me encanta verte y pues nada seguimos en contacto de nuevo infinitas gracias por este espacio y por tu tiempo.

Anexo G – Transcripción entrevista a profundidad con Sergio Trujillo

Entrevista a: Sergio Trujillo

Fecha entrevista: 11/02/2022

Jessica: Muchísimas gracias de nuevo por aceptar este espacio, es importante tener esta conversación contigo para tener información un poco más profunda de la experiencia que has tenido y en dar regalos estando en un contexto de distanciamiento; esto con el propósito de adelantar un estudio como tesis de grado para la Universidad. Antes que nada como para contextualizar un poco y saber un poco más de ti quiero que me cuentes en ¿Qué parte del mundo estás?, ¿Qué haces? ¿Cuántos años tienes?.

Sergio: En este momento estoy en ciudad de Panamá, vivo aquí por trabajo hace un año y un par de meses, tengo 30 años y trabajo en marketing.

Jessica: ¡Maravilloso! Sergio, estando en en un país totalmente diferente y también pues en los últimos dos años hemos estado en condiciones de pandemia, en donde, pues hay dos escenarios y dos contextos claros de distanciamiento; cuéntame una experiencia memorable en la cual tú has entregado un obsequio a alguien especial y pues estando en este contexto de distanciamiento ¿Cómo fue? ¿Cuál fue el motivo? ¿Cómo te sentiste?

Sergio: A ver! durante este durante la pandemia, creo que he hecho bastantes envíos de regalos, no solo contigo sino también como utilizando otras plataformas; uno súper especial que recuerdo un montón contigo es el de el cumpleaños de mi novio, qué fue exactamente hace un año en marzo del año pasado y ¿Cómo me sentí? pues osea el tema de distanciamiento no sólo por la pandemia sino porque evidentemente estamos en países diferentes, pues genera como una barrera bastante grande que por qué no puedes estar ahí como con esas personas el día de sus fechas especiales; básicamente por eso he contactado un montón como en particular tu empresa porque me ayuda muchísimo como a solucionar el este tema de estoy en otro país, alguien de confianza, alguien que me ayude como de forma súper consultiva para entender qué regalarle a otra persona y osea creo que en ése sentido las preocupaciones de estar en otro país y las preocupaciones de qué regalo, a quién osea como a quién busco, en quién le pregunto, en quién confiar; se bajan un montón cuando tienes a alguien de confianza, entonces antes de pensar en como qué regalar sólo el hecho de que tengas alguien ya para mí es súper ganador y te quita un montón de presión y peso encima para buscar regalos, aparte que dar regalos es en realidad súper como importante para mí porque siento que no es como que regalo cualquier cosa por regalar sino que me gusta también regalar cosas que tengan un significado, que tengan importancia y que sean útiles para las otras personas. Éste regalo que te decía de esta ocasión especial fue para el cumpleaños de mi novio, cumplió 30 años entonces eran sus 30; estábamos en países diferentes así que tenía que ser como algo bien relevante y que tuviera muchísimo impacto en en su día.

Jessica: Claro hacerlo súper especial desde la distancia se convierte se convierte en un reto. Sergio quiero saber, estando en este tiempo en en este distanciamiento, para ti estas emociones de ansiedad y depresión entendidas como aquellas emociones negativas, de bajo de ánimo o bajo autoestima, pérdida de interés, angustia; ¿Has llegado a vivirlo durante ese tiempo en un contexto de distanciamiento?

Sergio: ¿Influenciado directamente por el COVID osea por la pandemia del COVID?.

Jessica: Puede ser por pandemia, que hayas tenido esa sensación o por el hecho de estar distante físicamente y no tener cerca esas personas que que pues que amas, que son importantes para ti; en cualquiera de los dos contextos.

Sergio: ¡Definitivamente sí! Cuando empezó la pandemia ni siquiera estaba en Bogotá, estaba en Medellín. Vivía también ahí por trabajo y mi familia y mi novio y todos estaban en Bogotá, entonces al inicio de la pandemia fue duro por eso porque no tenía a nadie muy cercano en la misma ciudad donde yo estaba entonces yo veía que toda la gente igual como que se podía poner en cuarentena con sus familias o con sus novias, o novios o lo que sea y ayuda a un montón como a no sentir tanto el encierro y no tener ése impacto emocional tan fuerte. Obviamente para mí fue súper complejo porque estaba en otra en otra ciudad y más complejo cuando se dió el cambio porque fue durante la pandemia que me mudé de país entonces ha sido interesante como aprender a manejarlo, entender no sólo el tema de distanciamiento por COVID sino también el cambio de de de país entonces sí he tenido no tanto depresión pero más un tema de ansiedad como asociado a que cambió un montón la dinámica de vida, las comunicaciones, los eventos, las interacciones con las otras personas mi dinámica, la dinámica que yo tenía por ejemplo: mi relación era de visitas constantes dos o tres veces al mes entonces con la familia fue como parar completamente las visitas porque no se podía uno mover de ciudad, vi a mi familia normalmente los veo no sé una vez cada dos meses cuando vivía en Colombia en Medellín y por la pandemia los vi como en marzo justo antes del de la cuarentena y luego las volví a a ver en junio finales casi julio entonces fueron bastantes meses como sin vernos realmente y obvio pues súper angustiante y no no tanto como depresión sino como más ansiedad y angustia.

Jessica: Claro si son el hecho de no tener cerca esas personas y más que que tú estás como acostumbrado a rodearte de ellas y a compartir mucho con ellas, pues se hace complicado. Estando en esa situación ¿Consideras que la intención y el haber dado un regalo alivió o podría aliviar estas emociones?

Sergio: ¡Total! osea nosotros con mi familia en particular, durante la pandemia aprendimos a hacer tortas entre nosotros y nos enviábamos tortas osea como como que cocinábamos pasteles o tortas o lo que sea y nos regalábamos entre nosotros eso eso hechas por nosotros y luego obviamente como que ya cuando se reactivó todo súper 200% que ya no queda tanto tiempo para hacer esas cosas, pero realmente seguíamos como con esas costumbres de no sé regalarnos comida, regalarnos cosas, regalarnos velas regalarnos cosas que igual de alguna forma representarían no representarían, pero simbolizarán que un estado presente sin estar presente.

Jessica: De acuerdo de acuerdo justo eso te te iba a decir, es un es una manera muy recursiva y una experiencia totalmente diferente, pero permite acercar a las personas. Estas personas con las cuales compartes mucho de una a otra manera tienen una prioridad en en nuestra vida, en tu caso ¿Cuál prioridad? ¿Qué nivel de prioridad tienen esas personas en tu vida y que el te da la intención pues de de regalarles un obsequio en un contexto de distanciamiento; es únicamente por ser temas familia o quizás hay otro tipo de personas que también tienen prioridad para ti y por las cuales te nace dar un obsequio?

Sergio: No entiendo la pregunta específicamente. El tema de ¿Qué nivel? saber que no sé cómo categorizar los niveles osea como no sé si decir que no sé es nivel alto, medio, bajo ó nivel o sea sabes cómo cómo es mi familia obviamente es nivel alto sólo que no sé si es nivel alto se asocie con algún estándar o nivel que tengas tú como dentro de tu análisis

Jessica: ¡No. Es lo que tú consideres! Hay personas prioritarias que son prioridad en nuestra vida, claramente para ti y tu familia es una prioridad. Quiero saber si hay otro tipo de personas

que son para ti una prioridad, aparte de la familia, y por las cuáles a ti te nace o tienes o tendrías la intención de darles un obsequio estando en distanciamiento.

Sergio: ¡Si! las personas a las que usualmente les envío cosas son primero mi familia y mi novio, es como mi círculo principal de de de relevancia o importancia y el segundo círculo son mis amigos con a quién también en sus cumpleaños o fechas relevantes les envío algún detalle y en tercer digamos que nivel de importancia está mi equipo de trabajo, entonces es como en esos tres en esas tres dimensiones.

Jessica: Ok y ¿Enviarías un regalo una persona que no hace parte de ese círculo social o de esas 3 dimensiones que tú tienes como establecidas de personas importantes en tu vida?

Sergio: No, no tendría sentido o sea si al final no son relevantes no no no no no no no no daría ningún regalo ni mucho menos enviaría algo.

Jessica: Con tu círculo social cercano ¿Consideras que a mayor tiempo de distanciamiento es mayor el interés y la intención de dar regalos o eso se va perdiendo en la medida que avanza el tiempo, tú sigues viviendo mayor tiempo fuera del país? ¿Esa intención se permanece, aumenta, disminuye?

Sergio: Sabes que no he sido conscientes totalmente, déjame pensar antes ¿Qué hacía y después?... Siento que con mis amigos, o mi círculo social como lo dices tú en realidad se ha mantenido porque como ya vivía fuera de Bogotá entonces mis amigos de Bogotá que son mis principales amigos igual se ha mantenido por qué ya para mí era súper claro que al obsequios era una forma de estar presente sin estar físicamente, entonces con ellos igual esta dinámica. De hecho, ahora con el cambio de país, que es son dos cosas diferentes la pandemia y luego el cambio de país, en el cambio de países inclusive ha bajado ya no regalo tantas cosas (Risas), pero durante la pandemia cuando estamos en el mismo país era más frecuente con mis amigos. Con mi familia lo que ha pasado es cuando estaba yo en Medellín y había pandemia, nos dábamos inclusive más detalles que cuando no estábamos en pandemia y también si no hay eso básicamente. Ah! es que estoy pensando que ahora con el cambio de país nos damos obsequios, pero no es como; es que nuevamente como ya tenía la costumbre de estar estar en otra ciudad entonces en las fechas no sé el día de la mujer, el día de la madre; eventualmente les daba cualquier otro obsequio cuando no había una fecha especial pues lo hacía como con frecuencia, así que igual con pandemia o sin pandemia, como que mantengo esas esas costumbres.

Jessica: ¡Buenísimo, buenísimo! Dentro esa intención siempre de dar un obsequio siempre ronda un motivo ¿Cuáles son los motivos para tí que te impulsan a dar un regalo? Hemos hablado de cumpleaños, de de fechas de quizás especiales, día de la madre de hecho los has enviado a través de da+ en esos en esas momentos, pero ¿Qué otros motivos a ti te impulsan a dar un regalo estando en un contexto de distanciamiento?

Sergio: Lo he hecho en fechas especiales tipo día de la madre como lo decíamos, día de la mujer, día del padre, cumpleaños, aniversarios, etc. ya en esos contextos. Cuando cuando había, cuando estábamos encerrados y cuarentena y pandemia al inicio de la pandemia como en el 2020 no había tantos motivos era más como que lo hacíamos más frecuente, pero porque estábamos distanciados, pero era justo en ese momento en el que todos estábamos en cuarentena.

Jessica: Claro y ahorita quizás la opción es encuentros presenciales muchas veces.

Sergio: Osea sí, pero no siempre porque por ejemplo con mi familia me veo, no sé los vi en Enero cuando estuve en Colombia y los voy a volver a ver en marzo entonces es como cada tres meses, pero en este entre intermedio digamos sé que ahorita el 8 de marzo es el día de la

mujer entonces antes de que yo vaya igual verlas, el 8 de marzo tendré que enviar un detalle tendré digo yo, pero sí o sea es como la costumbre de enviar un detalle para ese día porque no no puedo no sé invitarlas a comer, estar con ellas o no sé qué, pues envió un detalle para que ellas estén felices ese en ese momento.

Jessica: Y cuando envías un detalle, ¿Qué aspectos de ti quieres ver reflejados en ese obsequio? parte del hecho de dar regalos y a través de la teoría es que hay una parte de identidad que se que se reflejan en los regalos y que es como la concepción que tienen las demás personas de uno mismo y que quizás tú a través de un regalo, parte de ti está reflejado ahí. De ti ¿Qué aspectos quieres ver reflejados siempre cuando das un regalo?

Sergio: Es una pregunta super interesante. Yo siento que lo primero es como recordar a las personas que soy alguien detallista en el sentido de como que estoy presente en fechas especiales y más que de mí, me gusta siempre como dar algo que sé por cómo conozco a las personas, que les pueda gustar. Entonces es más como como que trato de de pensar en aquella persona que puede necesitar o que le puede gustar en este momento. De hecho muchas veces como cuando hablamos, cuando he dado regalos a través de da+ siempre es el tema de que esta persona en este momento no sé está meditando entonces podemos pensar en algo de meditación, está persona en este momento está usando bufandas ok buscamos unas bufandas, unas pashminas, esta persona en este momento está yendo al gimnasio ok que pensemos en qué puede necesitar si va al gimnasio; entonces es más como más de tratar algo mío es tratar de darle algo a la persona que sienta yo que le va a gustar y le va a ser útil.

Jessica: Bueno es es eso que nombras ahorita es súper importante, es algo que hace parte de de unas preguntas que tengo más adelante, ahorita profundizamos un poco más en ellas. Antes de pasar a estas preguntas quiero preguntarte por ¿Cuál motivo dejarías de enviar un regalo?

Sergio: Porque se me olvida (Risas) o sea se me olvidan las fechas o algo.

Jessica: Ok! Ésa sería como la razón por la cual dejarías de enviarlos. Ahora desde la mirada de de la persona que recibe igual ya me diste un un insight a partir de esto y es la significancia que tienen la persona en tu vida y la significancia del regalo para esa persona. ¿Qué esperas que represente el regalo para esa persona quien le enviaste el obsequio? ¿Cómo quisieras que esa persona le dé ése significado, esa importancia que quieres ver ahí presente?

Sergio: Cuando cuando doy los regalos espero que la persona realmente sienta como que es importante para mí, espero que la persona disfrute de lo que sea que le estoy regalando, si es comida o si es algo que use como en su ropa o si está algo que pueda coleccionar o algo así, espero que esta persona como que lo lo disfrute mientras lo esté usando o disfrutando o pues consumiendo. Y ya! espero como generar eso, como que la persona lo reciba y uno se sorprenda y dos diga como okey me encanta, es algo que puedo comer, es algo que puedo disfrutar, es algo que puedo utilizar, es algo que me va a funcionar enx o y cosa y ya eso principalmente.

Jessica: Y desde tu posición cuando das un regalo también hay un sentimiento como de recompensa, dí un regalo y me sentí esta manera, hice, fui algo o alguien que quería ser, alguna actitud, alguna emoción quizás empieza a a reflejarse dentro de ti por el hecho de haber tenido ese acto de dar un un obsequio. Para ti ¿Cuál es esa recompensa personal por el hecho de haber entregado un obsequio más en contextos de distanciamiento?

Sergio: ¿Cuál es la recompensa para mí?

Jessica: Sí cuando das un obsequio. Tienes o sea ¿A ti mismo te genera alguna recompensa, sea emocional, sea...?

Sergio: A mí me alegra ver a las personas felices, me emociona en verdad cuando alguien se sorprende y agrada.. no no agradece como que siente que las cosas que regale son no no valiosas en en valor sino valiosas en significado; lo que te decía osea como que me gusta que yo doy algo y esa persona lo encuentra como apropiado y útil, pues si lo encuentra así ya dije como ya listo o sea funcionó el regalo o tuvo el efecto que yo esperaba que era sorprender y alegrar o demostrarle a la otra persona que la amo o demostrarle a la otra persona que escucha las cosas que dice, que le gustan, que necesita y ese tipo de... ¿Cómo se dice? como de reacción.

Jessica: Y pensando siempre tú tienes muy presente a la otra persona y ya el hecho de saber osea que la conoces y que cuando quieres dar un regalo piensas primero en qué darle y cómo dar el obsequio, está ese toque de personalización. No es dar algo por dar o algo genérico sino te detienes antes a pensar bueno esta persona es así y por eso quiero dar este regalo. Viendo la experiencia de compra ¿Cuál sería para ti esa mejor experiencia para elegir y enviar un regalo estando en en este contexto de distanciamiento?. Al inicio de de la de la entrevista me comentabas pues que el tema de de de que haya un lugar que te ayude y que te de asesoría es importante para ti ¿Hay algún otro aspecto que sea relevante en todo este proceso de de dar un obsequio y pues que sea personalizado?

Sergio: Me gusta cuando busco un regalo, como tú decias, como que sea lo más personalizado posible y lo más flexible y adaptable. Evidentemente no dan un regalo por darlo sino como que siento que está adaptado a la persona para la que va, me parece súper relevante cuando me ayudan como con diferentes opciones, alternativas, no sólo en tema de comida sino productos, como que tenga productos personalizables; un súper ejemplo es el regalo de cumpleaños de mi novio el año pasado y es como que Ok construimos juntos un un juegos de cartas y este juegos de cartas no era como una baraja de cartas y ya osea podríamos haber regalado una baraja de cartas y fin, pero esta baraja de cartas tenía un diseño súper especial con mucho significado para él, entonces era como que había diferentes imágenes, no fotos sino como figuras, un diseño personalizado, colores especiales, mensajes especiales, claves especiales, osea como que fue algo completamente como personalizado que pienso que osea me gustó esa experiencia; como que tener a alguien que que transformara una idea en en un resultado personalizado fue valiosísimo osea el tema del asesoramiento, la flexibilidad, las alternativas; eso me me parece súper claro cuando estoy buscando un regalo.

Jessica: Y cuando, vamos al al regalo físico, ese regalo físico ¿Qué aspectos deben tener y son importantes para ti y que son relevantes para que expresen ese mensaje que quieres dar a través de él y que se acierte a la otra persona? Me has comentado pues que sean cosas que le gustan ¿Hay algo adicional que digas físicamente el obsequio debe ser o debe tener esto para que exprese lo que yo quiero dar, el mensaje que quiero enviar a través de él y que esa persona también lo lo reciba gratamente?

Sergio: Osea siento que hiciste varias preguntas de diferente forma, pero creo que voy a tratar de responder lo que entendí de la última.

Jessica: Del regalo físico que ya se definió para entregar. ¿Qué aspectos son importantes para ti que tú digas éste regalo físicamente debe ser o verse de esta manera para que transmita el mensaje que tú quieres enviar y pues para que a la vez sea acertado a la persona quien recibe?

Sergio: Es que físicamente en verdad yo no puedo calibrarlo porque no estoy físicamente con la persona que hace o que entrega el regalo así que yo básicamente confío en que lo que se entregue sea bueno porque yo no puedo como no sé si voy a entregar un un postre o un pan de banana, pues yo no puedo probarlo o verlo antes de de que lo reciba la otra persona; yo sé que va eso o por ejemplo este tema de las cartas, yo básicamente sabía que era un juegos de cartas, hablamos dijimos como ok va a ser como de cierto material super resistente eso me dio

tranquilidad, que fuera de buena calidad, pero yo no pude cómo verlo o tocarlo hasta que fue entregado y mucho después de hecho; entonces es es rara la pregunta porque como estamos hablando de detalles que se entregan a distancia físicamente, básicamente yo voy ciego porque no no no puedo probarlo o testarlo, osea yo confío en que estoy entregando que están entregando algo de calidad y que sea durable, duradero y que tenga buen sabor cuando se trate de comida, pero a eso no se si me hago entender.

Jessica: Sí te entiendo y de hecho a eso va la la la pregunta. Si bien no estás presente para poder eh testear el obsequio, para ti en medio de esa confianza sabes que va a ser un producto que visiblemente va a estar bonito, va a estar limpio, va a saber bien, que va a ser de productos o con materiales de calidad para que sea durable y a eso a eso me refería; a esas cosas que son para importantes a pesar de que tú no tienes, no estás presente físicamente para comprobarlo, pero que confías y quieres que sea así porque eso mismo refleja lo que es tu ser y lo que la persona pues la sorpresa que quieres darle a la otra persona entonces sí Sergi eso responde mi pregunta, muchas gracias! perdón la confusión de esto.

Sergio: Ahora que dices esto me aclaraste más cosas de hecho porque por ejemplo que algo de lo que me gusta de trabajar con da+ es el empaque cuando se entrega osea como el hecho de que esté empacado de cierta forma osea como que no es un delivery en una bolsa plástica que yo le pido a Rappu y no, es un detalle y tiene una forma especial, tiene un regalo y tienen como cosas que agregan valor sin que sean específicamente parte del regalo. Cuando yo también he recibido regalos, que venga en una caja solamente diferente o que venga en una envoltura diferente y que no sea el típico delivery en el papel papel reciclado o bolsa o lo que sea como envuelto, pues ya lo hace diferente! Entonces eso también influye un montón y da tranquilidad porque sé que la persona cuando lo va a recibir va a decir ok esto no es cualquier delivery.

Jessica: De acuerdo, de acuerdo bueno me alegra haberte aclarado esta pregunta y sí, eso da respuesta a lo que te estaba consultando. Dentro de ya como la última parte del proceso, ya cuando se entrega el obsequio y esta persona lo recibe y digamos que hasta ese momento eh sucede algo y es la recompensa y es como como la manera de retribuir ese regalo que tú diste. Para ti ¿Cómo esperas o quisieras que fuese retribuido el gesto de haber entregado un obsequio y considerando un contexto de distanciamiento que se hace mayor el esfuerzo?

Sergio: Mira honestamente cuando doy los regalos no pienso como en okey lo voy a entregar para que esa persona me dé tal cosa, o para que esta persona me pague de tal forma o me lo retribuya de tal otra forma, sino que en verdad los doy como con la intención de que solamente la otra persona lo disfrute y ya! Osea para mí la mayor recompensa es que la otra persona o use el regalo o lo disfrute y ya es como que esté feliz, osea para mí esa es la recompensa, no sé si eso también responde a la pregunta. Supongo que “Te gusto ya, si te gusto para mí estoy súper tranquilo con con haberte dado el regalo, si no te gustó vale voy a darte otra cosa después”, pero es como que sólo el hecho de saber que la persona lo lo disfruta, sea lo que sea o sea, para mí osea eso es como que se pagó el regalo.

Jessica: Ok! Y lo sabes porque ¿Esperas una llamada, un mensaje o porque simplemente viste que esa persona envió una foto, publicó algo en dónde está eso que tú le regalaste? ¿Cómo cómo sería esa manera?

Sergio: Como son personas con las que habló varias veces al día y durante todos los días entonces cuando reciben los regalos obviamente lo agradecen entonces me dicen como está super rico o me encanto o inclusive algunas veces hemos hecho videollamadas después de recibir los regalos, y durante las videollamadas me muestran qué venía, que traía el regalo, qué tal está el sabor de lo que sea que hayamos enviado y ése fue el momentero de si les gustó o no les gustó, pero es más como eso; hablamos constantemente porque le doy regalos a las

personas súper cercana me entero por ellos mismos porque todo el tiempo estamos en contacto.

Jessica: ¡Claro! Y si por x o y razón quizás no te ha pasado, pero considerando una situación de dónde enviaste un regalo y no recibiste como este mensaje de gracias, o qué lindo o qué rico ¿Volverías igual a enviar un regalo?

Sergio: Osea primero no me ha pasado por suerte (Risas), segundo depende del contexto porque tampoco sé por qué alguien no agradecería algo entonces no osea suena súper grosero como que des algo y no digas al menos gracias. Si de golpe, estoy tratando de imaginarme como a alguien que yo le dé algo y no me diga gracias, sería muy grosero. Igual siento que no eso no diría como ¡Ok voy a parar de dar regalos! Porque sabes como tendría que entender esa persona porque como el contexto de por qué no agradeció, por qué no dijo nada; antes de tomar la decisión de ¡Ah no me dijo nada no le vuelvo a dar nada!. Nuevamente como se trata de personas a quien yo le doy algo, son personas cercanas pues es como que primero entendería el contexto antes de decir como ¡Sabes qué eres mi amigo y todo, pero no te vuelvo a enviar nada!

Jessica: Sí perfecto. Con esta última pregunta Sergi termina esta entrevista. Realmente ha sido muy valioso tu tu información y mira que o sea el hecho de dar un regalo o sea es una acción genérica sí o sea doy un regalo, compro y doy, pero cada persona lo vive de una manera muy diferente y la manera en que tú lo vives realmente me da mayores insights para para lo que hacemos en da+ como para el estudio que que estoy haciendo para la Universidad así que ha sido realmente muy valioso importante este espacio y este tiempo Sergi muchísimas gracias.

Sergio: Con mucho gusto! Ah ¿Ya esa fue la última pregunta?

Jessica: Sí esa fue la última pregunta.

Sergio: ¡Ah pensé que me ibas a decir como con esta osea viene otra y cerramos. Ya entendí!

Jessica: De hecho 45 minutos prometidos. Muchísimas gracias de nuevo y igual seguimos en contacto.

Sergio: ¡Gracias a ti! espero que hayan sido valiosas mis preguntas desde la honestidad.

Jessica: Realmente muy valioso muchísimas gracias y un abrazo enorme.