

1-1-2018

# Análisis por niveles socio económicos de patrones de consumo conspicuo en la Universidad de La Salle, sede Chapinero

Santiago José Rubiano Ruíz

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/economia>

---

## Citación recomendada

Rubiano Ruíz, S. J. (2018). Análisis por niveles socio económicos de patrones de consumo conspicuo en la Universidad de La Salle, sede Chapinero. Retrieved from <https://ciencia.lasalle.edu.co/economia/607>

This Trabajo de Grado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Economía by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ECONOMÍA**

**ANÁLISIS POR NIVELES SOCIO ECONÓMICOS DE PATRONES DE  
CONSUMO CONSPICUO EN LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE, SEDE  
CHAPINERO.**

**SANTIAGO JOSÉ RUBIANO RUIZ**

**ASESORA: CLAUDIA MILENA PICO BONILLA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE ECONOMISTA**

**NOVIEMBRE DE 2018**

## Contenido

RESUMEN .....	4
AGRADECIMIENTOS .....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. SÍNTESIS DE LA FASE DEL PROCESO INVESTIGATIVO.....	8
3. RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA PRÁCTICA INVESTIGATIVA Y EL PROCESO DE FORMACIÓN .....	9
3.1 Problemática abordada .....	9
3.2 Objetivos .....	10
3.3 Marco teórico .....	10
3.4 Antecedentes .....	17
3.5 Metodología .....	19
3.6 Análisis de contexto (innovación, pertinencia e impacto social).....	23
3.7 Resultados, análisis y discusión .....	24
3.8 Conclusiones .....	28
3.9 Referencias consultadas (Bibliografía, Cibergrafía) .....	29

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1. Hábitos de compra y actitudes frente a la moda y la publicidad .....	25
Gráfico 2. Tendencia a la emulación por estrato socioeconómico .....	25
Gráfico 3. Impulsividad frente a las compras por sexo .....	26
Gráfico 4. Resultado tratamiento con efecto anclaje y marcas.....	27
Gráfico 5. Diferencias entre tratamientos en presencia de famosos.....	27

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Cuestionario sobre hábitos de compra y actitudes de los participantes frente a la planeación del consumo.....	20
Tabla 2. Instrumento de medición de actitudes frente a la moda .....	20
Tabla 3. Instrumento para la medición de actitudes frente a la publicidad .....	21
Tabla 4. Promedios de propensión a pagar para grupos de tratamiento y de control .....	28

## **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1. Comparación entre versiones con y sin emulación .....	23
--	----

## **RESUMEN**

Esta investigación se concentró en los esquemas inductivos propuestos por Veblen (1899) y Kahneman (2011), con referencia a los fundamentos psicológicos y filosóficos del consumo. Para ello, se centró en medir el efecto emulación, la cual cambia las decisiones que los individuos pueden tomar al comprar ciertos tipos de bienes, como los que generan estatus por medio de un precio alto; además, se evaluó la propensión a gastar por estrato socioeconómico. Adicionalmente, en el desarrollo de los estudios subyacentes del consumo conspicuo y estructuras mentales, con los cuales los individuos generan diferentes tipos de efectos, como: arrastre y rebaño por el lado sociológico, y heurísticos o atajos mentales por el lado psicológico, se midieron estos efectos, diseñándose un experimento en el que dos grupos fueron sometidos a un tratamiento sin emulación y a otro con emulación, en el que se probó la presencia de publicidad, famosos y marcas. Los resultados de los experimentos mostraron que los individuos de menores estratos generan comportamientos de emulación, mientras que los de estratos medios no tienden a dejarse influenciar por dichos comportamientos.

### **Palabras clave**

Consumo conspicuo, efecto rebaño, heurísticos, fundamentos filosóficos y sociológicos del consumo, emulación.

## **ABSTRACT**

This research focused on the inductive schemes proposed by Veblen (1899) and Kahneman (2011), with reference to the psychological and philosophical foundations of consumption. It focused on measuring the emulation effect, which changes the decisions individuals can make when buying certain types of goods, such as those that generate status through a high price; it also evaluated the propensity to spend by socioeconomic stratum. Additionally, in the development of the underlying studies of conspicuous consumption and mental structures, with which individuals generate different types of effects, such as: drag and herd on the sociological side, and heuristic or mental shortcuts on the psychological side, these

effects were measured, designing an experiment in which two groups were subjected to a treatment without emulation and another with emulation, in which the presence of advertising, celebrities and brands was tested. The results of the experiments showed that individuals from lower strata generate emulation behaviors, while those from the middle strata do not tend to be influenced by such behaviors.

**Keywords**

Conspicuous consumption, Bandwagon effect, heuristics, philosophical and sociological foundations of consumption, emulation.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres, ya que sin ellos no habría podido formarme tanto como persona como estudiante.

A la profesora Claudia Pico, debido a que gracias a su guía he mejorado tanto en mi vida académica como en mi ámbito espiritual.

Al Profesor Juan Cardona que ayudaron al desarrollo del trabajo

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo parte de reconocer la existencia de patrones de consumo conspicuo, esto es, que las influencias sociales pueden afectar las decisiones de los consumidores. Para dar cuenta de esto, se hizo una revisión de literatura sobre las teorías de comportamiento y consumo conspicuo, luego se determinaron aquellos factores de decisión que son afectados por ambientes controlados. El trabajo hace especial énfasis en el nivel socioeconómico, ya que se ha encontrado que en Colombia hay una mayor tendencia al endeudamiento en el segmento de consumo para hogares de estrato dos.

El ejercicio planteado estudia: las particularidades que tienen las clases sociales, el género e influencias externas, como la moda y la publicidad; usando planteamientos sobre las interacciones sociales, según los cuales los individuos pueden responder a efectos rebano o Snob y emular conductas de otros grupos sociales.

Siguiendo lo anterior, se tomó un grupo de estudiantes de la Universidad de La Salle, 19 en total, y se encontró que para el grupo evaluado, el consumo conspicuo varía en función de ambientes en los cuales las elecciones de consumo están mediadas por la generación de un mayor estatus a través de los bienes. Los resultados encontrados validan las teorías de consumo conspicuo de Thorstein Veblen, y ponen en evidencia los tratamientos que inducen una mayor propensión a pagar (marcas, anuncios con efecto anclaje).

De igual manera, se comprueba que las interacciones sociales se desenvuelven en ambientes en los cuales los individuos pueden tomar sus decisiones, condicionados por diferentes aspectos, verbigracia, el color de un anuncio, o el sentirse identificado con bienes los cuales anhela debido a que otras clases sociales los usan. Adicionalmente, se estudió el consumo conspicuo en sus diferentes ramas, ya que brinda una visión más amplia de como los agentes no se comportan de manera óptima. La evidencia encontrada aporta luces sobre la situación de algunos sectores de la sociedad colombiana, en la que los deseos por pertenecer a una élite se traducen en tendencias irracionales en materia de comportamiento del consumidor.



## 2. SÍNTESIS DE LA FASE DEL PROCESO INVESTIGATIVO

Empiezo en tercer semestre en el semillero de políticas públicas, en el que se me asignaron lecturas sobre política: documentos CONPES, planes de desarrollo, etc. La coordinadora me explicó sobre diferentes herramientas de política pública, lo cual me indujo a estructurar un pensamiento político autónomo, el cual me permite establecer lineamientos de referenciales políticos. Ya pasado un tiempo, y conociendo sobre la teoría comportamental, se generó en mí una gran curiosidad, que me motivó a conocer más sobre este tema.

Participé en encuentros de semillero, lo que se convirtió en una experiencia muy gratificante y motivadora, ya que me permitió ver cómo podía investigar de una mejor manera en economía, debido a las estrategias brindadas por profesores y estudiantes; de igual forma, fue muy interesante ver como otros proyectos de investigación brindaban soluciones alternativas a problemas recurrentes. Adicionalmente, la participación regional en semilleros me permitió ver qué aspectos mejorar o añadir en cuanto a los temas sugeridos tanto de profesores como de estudiantes. Consecuentemente, encontré que debía mejorar en aspectos relacionados con la calidad de la estructura del estado del arte, marco teórico y manejo de conceptos con una mayor rigurosidad. Asimismo, un pensamiento hacia la estructura que se creó para el análisis de información, para que los consumidores tengan en cuenta varios aspectos de su vida cotidiana, y que a través de estos mecanismos pueda haber un interés en la política pública enfatizada hacia el consumo, y así persuadir a los consumidores sobre qué tanto se dejan llevar por el ambiente.

Para el proceso que se presenta en este informe, se aclara que el problema investigativo se formula por medio del siguiente cuestionamiento: “¿es posible afirmar que las personas con estratos diferentes tienden a variar su consumo frente a distintos tipos de bienes?”. De esta pregunta, se pasó al análisis socio económico de patrones de consumo conspicuo en la Universidad de La Salle.

### **3. RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA PRÁCTICA INVESTIGATIVA Y EL PROCESO DE FORMACIÓN**

#### **3.1 Problemática abordada**

Frente a la teoría del consumo conspicuo y la teoría comportamental, se quiere conocer si un grupo de personas con diferentes ingresos, que para este trabajo son estudiantes de la Universidad de La Salle, emulan el comportamiento de clases con mayores ingresos. Lo anterior, con el fin de evaluar el supuesto de la racionalidad de los individuos propuesto por la corriente principal del modelo neoclásico en economía, el cual supone que los individuos con pocos ingresos, en contextos de incertidumbre, toman sus decisiones basados en la maximización de sus recursos y sin tener en cuenta las interacciones sociales. Con esto, el problema que plantea la racionalidad en economía, parte de la existencia de un agente representativo, el cual, al maximizar su bienestar, no tiene en cuenta las interacciones sociales y cuenta con información perfecta. Veblen (1899) y Akerlof (1970) han cuestionado estos postulados, haciendo que se cambie la noción de racionalidad instrumental a racionalidad procedimental (Ayala, 1999).

Este trabajo explora los patrones de consumo que se identificaron en la teoría de Veblen (1899), e intenta determinar si los mismos pueden ser vistos en la universidad; al mismo tiempo, pretende medir si el estrato afecta las decisiones de consumo, produciéndose diferentes tipos de efectos, como lo son: el efecto snob y el efecto rebaño.

Se partió de la hipótesis de que los individuos de bajos ingresos al querer tener un estatus superior, tienen más en cuenta el tamaño de una marca y el precio de referencia, lo que contradice a la teoría dominante, puesto que hay individuos que toman decisiones basados en la calidad del producto y su prestigio. Consecuentemente, el precio de referencia en bienes ostentosos crea bases de estatus tanto para los altos ingresos como para los bajos.

No obstante, el problema de la racionalidad afecta de forma directa las costumbres (decisiones sociales, culturales y hábitos), llegando así a una problemática de posición socioeconómica, la cual dependerá de qué tanto los individuos se dejen afectar por factores como la marca, ingresos y conductas Snob.

Con lo anterior, esta investigación se centra en preguntarse en términos generales si hay evidencia de patrones de consumo conspicuo en la universidad, y en términos más puntuales: ¿Cuál es la incidencia de la posición socioeconómica en los patrones de emulación de un grupo de consumidores de la Universidad de La Salle, sede Chapinero?

## **3.2 Objetivos**

### **Objetivo general**

Comprobar la incidencia de la emulación en el comportamiento de los consumidores para distintos estratos socioeconómicos en la Universidad de La Salle.

### **Objetivos específicos**

- Comparar a la luz de la teoría comportamental los supuestos sobre el agente económico racional.
- Determinar qué factores psicológicos y sociales inciden en las decisiones de consumo.
- Estudiar, mediante la aplicación de tratamientos experimentales y encuestas a personas de distintos estratos socioeconómicos, la incidencia de factores psicológicos y sociales en las decisiones de consumo.

## **3.3 Marco teórico**

### *3.3.1 La idea de racionalidad*

Los trabajos de Veblen (1899) y de Kahneman (2011), divergen en virtud de la técnica de estudio que utilizan para abordar la problemática. El primero se basa en un enfoque sociológico, mientras que el estudio del segundo se sustenta en la psicología, por consiguiente, Veblen se refiere a contextos tanto individuales como sociales, mientras que Kahneman emplea experimentos de psicología conductual que pretenden dar cuenta del condicionamiento que impone el ambiente bajo la forma de heurísticos.

La idea de racionalidad para Veblen y Kahneman tiene matices bastante diferentes, a causa de sus bases. Para Veblen (1899) la racionalidad se ve condicionada por el principio de emulación pecuniaria que se basa en la búsqueda de prestigio, alabanza y grandeza, lo que conlleva a una visión en la que el ser humano está guiado por el reconocimiento. Por otro lado, para Kahneman (2011) la racionalidad es limitada ya que depende ampliamente de las condiciones de los entornos y de cómo funciona la mente en la que concurren dos sistemas uno automático y otro reflexivo, el primero induce la creación de atajos que pueden conducir a límites de racionalidad.

Así mismo, estos dos autores convergen no sólo en el principio fundamental del consumo, sino también en el supuesto según el cual el ser humano difiere del estándar de racionalidad en cuanto a los aspectos de consumo, ya que por medio de estructuras de asimetría de información y de interacciones sociales desde una visión de Veblen, se distingue que los individuos no siguen un lineamiento esquemático en relación con sus elecciones desde la perspectiva de Kahneman. Ambas observaciones se contraponen al modelo neoclásico el cual plantea que los individuos se guían por principios hedonistas, la información que se tiene del mercado es perfecta, no hay poder de mercado y maximizan su utilidad con respecto a sus ingresos.

Por otra parte, el estudio de Kahneman (2011) se concentra en aspectos comportamentales, lo que le permite desarrollar una teoría de sesgos y heurísticos. Por heurístico se entiende:

[...] la búsqueda en un espacio de estados que no es exhaustivo, pero produce mejores resultados que el azar (teoría de solución de problemas); Regla particular sobre un tema, basada en la experiencia, falible, pero que se verifica la mayoría de las veces; Regla general de inferencia, no demostrativa y falible, pero que produce buenos resultados en general (Tversky y Kahneman, 1975)

Por lo tanto, los heurísticos se pueden definir como un atajo que crea la mente, igualmente los sesgos que generan son errores de juicio. Así como afirma Migallón (2018):

Los sesgos son adaptativos ya que el sistema de razonamiento humano es restringido y sería imposible poner en marcha todas las estrategias necesarias para llegar a la

solución de los problemas. Por eso se busca la aproximación a las soluciones utilizando “atajos” y desechando información disponible. (p.329)

Se consideran errores de juicio a todas aquellas desviaciones de la conducta racional que se derivan de la existencia de entorno con incertidumbre. Estos errores son particularmente frecuentes en presencia de problemas probabilísticos (Kahneman, 2002):

En particular, sus inferencias estadísticas intuitivas y sus estimaciones del poder estadístico mostraron una sorprendente falta de sensibilidad a los efectos del tamaño de la muestra. Nos impresionó la persistencia de discrepancias entre la intuición estadística y el conocimiento estadístico, que observamos tanto en nosotros mismos como en nuestros colegas. También nos impresionó el hecho de que las decisiones de investigación sean significativas, como la elección del tamaño de la muestra para un experimento, se guían rutinariamente por las intuiciones de las personas que saben más (p.697).

En consecuencia, puede que los individuos sean incapaces de percibir qué bienes son necesarios para su subsistencia y desarrollo en ambientes donde hay incertidumbre. A esto se suma que el cambio en las condiciones de presentación de un problema o efectos marco puede inducir cambios de decisión que desvían a los individuos de cursos de acción óptimos.

Por otra parte, desde los aspectos filosóficos de la racionalidad, se plantea que ésta consiste en un método que resuelve problemas y explica el porqué de los instintos. “Creo que la conducta racional debe reducirse en dos pasos: primero, subsumiéndola bajo la capacidad general de resolver problemas racionalmente y, en segundo lugar, explicando esa capacidad general por el funcionamiento de la selección natural” (Elster, 1989,p.15).

En este sentido, los esquemas racionales que maneja Elster (1989), hacia la conducta racional y maximizadora, están relacionadas biológicamente con el ser humano e incluso van más allá de esta misma condición biológica. Esto implica que la maximización se ve globalmente; en palabras de Elster:

[...] aguardar el empleo de estrategias indirectas son rasgos decisivos de la elección humana. Sugeriré que el hombre en realidad puede ser considerado como una máquina maximizadora global, caracterización que se remonta a Leibniz, quien

consideró que el hombre era exclusivamente capaz de "retroceder para saltar mejor" (p.24).

### *3.3.2 La teoría de la emulación y el consumo conspicuo*

La concepción de la máquina maximizadora global que propone Elster (1989), se ve rebatida tanto en la teoría comportamental como por la teoría del consumo conspicuo, en consecuencia, ya que por parte de la teoría de Kahneman la máquina maximizadora se verá afectada por el ambiente y por los errores de juicio y hacia el lado de Veblen se afectará por su contexto social.

En los estándares de racionalidad no se debería generar un consumo ostentoso o alto en un escenario de ingresos bajos. Sin embargo, Veblen (1899) observa que los patrones de consumo dependen de la localización y del entorno que enfrenta el individuo así por ejemplo: “En relación con la población rural, la urbana emplea una parte relativamente mayor de sus ingresos en el consumo ostensible, y la necesidad de hacerlo así es más imperativa” (p.93).

Por otra parte, desde los postulados de Veblen (1899) se presume una falta de racionalidad con respecto a las bases de la decisión en el consumo que viene de entornos históricos particulares. De ahí que el autor plantee que a través del tiempo las disposiciones que se conciben para el consumo han cambiado debido a diferentes factores como la tecnología, el comercio, la cultura, etc. De esta forma, la complejidad de las acciones humanas puede verse tanto en el comportamiento colectivo que se genera, como en lo relativo a las capacidades individuales en los escenarios afectados por el mismo ambiente.

Así, los planeamientos de Veblen muestran que el estatus, como forma de prestigio, es algo muy regular en las clases de altos ingresos. "El artículo es indispensable para acumular, para adquirir bienes, con el fin de conservar su buen nombre" (Veblen 1899, p.29). También postula que “la riqueza que se hereda genera más estatus que la obtenida mediante un trabajo eficiente o por el propio esfuerzo del poseedor” (Veblen, 1899, p.29).

En la teoría que desarrolla Veblen (1899), se manifiestan relaciones grupales que tienen los individuos con un poder adquisitivo alto como, por ejemplo, las personas que por herencia

tienen un estatus, mientras que los individuos con menores ingresos quieren emular las decisiones de estas personas de forma que se vea como si fuese algún tipo de hazaña:

La actividad de los hombres toma cada vez más el carácter de hazaña; y se hace cada vez más fácil y habitual la comparación valorativa de un cazador o guerrero con otro. Los trofeos -prueba tangible de las proezas- encuentran un lugar en los hábitos mentales de los hombres como accesorios que adornan la vida (p.19).

Así se demuestra que el comportamiento de elección del consumidor está influido por el estatus y el mismo se deriva de la imitación de las formas de vida de las clases más altas y del reconocimiento que se desprende de las posesiones con las que cuenta cada individuo.

### *3.3.3 Efecto arrastre y efecto snob*

Un aspecto que incide en el comportamiento de los consumidores es el efecto arrastre al que Leibenstein (1950) ve como una fase de elección en donde prima el conocimiento de los bienes y la información dada por cada individuo y está relacionado con la demanda individual que refleja a la grupal por medio de un ajuste de precios posterior a un acuerdo implícito:

En su forma pura, este es el caso en que un individuo exigirá más (menos) de una mercancía a un precio determinado porque algunos o todos los demás individuos en el mercado también demandan más (menos) de la mercancía. Una de las dificultades para analizar este tipo de demanda implica la elección de suposiciones sobre el conocimiento que cada individuo posee. Esto implica que todos saben la cantidad que cada individuo demandará individualmente, o la cantidad demandada por todos los individuos colectivamente a un precio determinado, después de que hayan tenido lugar todas las reacciones y ajustes que los individuos hacen a la demanda del otro (p.190).

Así, las formaciones de grupos que se diferencian a través de la emulación y forman un efecto rebaño que maneja a los grupos por medio de la demanda individual y colectiva. De esta manera el efecto rebaño se ve reflejado en el comportamiento de los individuos ya que como afirma Leibenstein (1950) corresponde a:

[...]el deseo de las personas de usar, comprar, consumir, y comportarse como sus compañeros; el deseo de unirse a la multitud, ser "uno de los muchachos", etc. fenómenos de las motivaciones de la mafia y la psicología de masas, ya sea en sus aspectos más groseros o más delicados. Este es el tipo de comportamiento involucrado en lo que llamaremos el "efecto de rebaño"(p.184).

Dentro de las interacciones sociales también se destaca el efecto snob, según el cual la demanda individual está relacionada inversamente con el efecto arrastre:

Aquí también asumimos al principio que la cantidad demandada por un consumidor es una función del precio y de la demanda total del mercado, pero que la demanda del consumidor individual está negativamente correlacionada con la demanda total del mercado. En el caso del snob es bastante obvio que el efecto del consumo externo debe alcanzar el límite, aunque el límite puede ser donde un snob constituye el único comprador (Leibenstein, 1950, p.199).

De esta forma, el “efecto arrastre” y el “efecto snob” están inversamente relacionados (Kastanakis y Balabanis, 2012) de modo que, si se distingue entre los dos hay un patrón de diferencia hacia bienes suntuosos que se debe a: "...El deseo de las personas de ser exclusivas; ser diferente; disociar del "hato común” (p.1403).

De esta manera, los autores sugieren que el efecto snob es más fuerte en ambientes en donde los individuos están sujetos a escenarios ostentosos.

Siguiendo estos lineamientos desde la perspectiva de Uzgoren y Guney (2012) sobre los efectos rebaño y Snob están determinados por:

El efecto Snob (valor único percibido): los consumidores Snob ven el precio como un indicador de privilegio y evitan el uso de marcas populares para tener una experiencia de consumo dirigida internamente, es decir, la necesidad de ser el único consumidor de un producto. El efecto Bandwagon (valor social percibido): al igual que los consumidores Snob, los consumidores del rebaño atribuyen menos importancia al precio como indicador de prestigio, pero ponen mayor énfasis en el efecto que ejercen sobre los demás mientras que consumen marcas de prestigio como un indicador de este. (p.630)



### *3.3.4 La teoría comportamental*

Desde otro ámbito, Kahneman (2011) supone que las decisiones en escenarios de incertidumbre generan otras condiciones para que los individuos tomen decisiones poco racionales. Por lo tanto, las decisiones tomadas en condiciones relativas de incertidumbre pueden afectar indicadores e, incluso, a la misma política.

Muchas decisiones se basan en creencias relativas a la probabilidad de eventos inciertos, como los resultados de una elección, la culpabilidad de un acusado o el futuro valor del dólar. Estas creencias suelen expresarse en enunciados como «pienso que...», «las posibilidades son...», «es improbable que...», etcétera. Ocasionalmente, las creencias relativas a eventos se expresan en forma numérica como posibilidades o probabilidades subjetivas (Kahneman, 2011, p. 536).

De igual manera, para Kahneman (2011) define a un heurístico como una parte del pensamiento automático, que desempeña un ejercicio intuitivo:

El pensamiento rápido incluye las dos variantes del pensamiento intuitivo el experto y el heurístico, así como las actividades mentales puramente automáticas de la percepción y la memoria, las operaciones que nos permiten saber que hay una lámpara en el escritorio o recordar el nombre de la capital de Rusia. (p.19)

Por otro lado, los heurísticos que presenta Kahneman dan lugar a los errores de juicio como por ejemplo la representatividad que consiste en que las personas tienden a generar errores debido a su insensibilidad frente a los datos probabilísticos o a la probabilidad real de cosas, problema que se describió previamente. Así los escenarios de elección bajo incertidumbre se desarrollan de forma que las personas tiendan a caer más en un error de juicio sin analizar la situación de una manera más lógica y sin tener en cuenta la razón probable de sus decisiones.

En efecto, la investigación en torno a problemas de este tipo ha demostrado que la gente ordena las ocupaciones por probabilidad y similaridad exactamente de la misma manera. Esta estructura del juicio de probabilidad conduce a serios errores debido a que la similaridad, o representatividad, no es influida por factores diversos que afectarían a los juicios de probabilidad (p.540).

Seguidamente se encuentra el error mental del anclaje, el cual se define como la tendencia del pensamiento humano a la fijación en determinados fragmentos de información que afectan la toma de decisiones.

Así las cosas, a los efectos citados anteriormente se suman los errores de juicio cometidos en entornos de incertidumbre. Estas condiciones ambientales en su conjunto cambian los patrones de elección de los consumidores e inciden en los estándares de racionalidad. De ahí que se parta de la existencia de estas desviaciones para la realización de este estudio.

### **3.4 Antecedentes**

La investigación se concentra en los esquemas inductivos propuestos por Veblen (1899) y Kahneman (2011), con referencia a los fundamentos psicológicos y filosóficos del consumo. Estos patrones han sido estudiados por Mazzocco (et, al, 2012), a través de la identificación por estratos mediante los bienes más “lujosos descendientes” y la identificación racial de estos bienes por parte de las culturas afro los Estado Unidos, en este trabajo se llegó a la conclusión que la gente de color de bajos ingresos gastaba más dinero en “bienes visibles” (carros, joyería, ropa) que la gente blanca en sus mismas condiciones.

Por otra parte, Corneo y Jeanne (1996), desarrollan un modelo en el cual los consumidores adquieren un bien conspicuo para señalar altos ingresos y así lograr un mayor estatus social. Por medio de un modelo matemático en el que el individuo depende de su percepción de ingresos relativos (el individuo elige qué consumir), los autores vieron que se consumía por la impresión de un público; mientras que en lo relativo a los bienes de necesidad básica pudo observarse una disminución evidente a causa de los altísimos gastos en lo que se podría denominar bienes suntuarios.

Los autores, explican esta tendencia hacia el consumo conspicuo a partir de la figura del efecto rebaño, la cual plantea que las personas con ingresos similares tienden a comprar productos parecidos o iguales, con lo cual se genera una suerte de efecto rebaño o de arrastre hacia el consumo conspicuo de determinado bien, producto y servicio.

Por otro lado, trabajos como el de Bagwell & Bernheim (1996) corroboran la teoría de Veblen (1899), ya que demuestra que la demanda de bienes lujosos no se ve afectada por la tasa impositiva.

En relación con la teoría comportamental que desarrolla Kahneman (2011) y Tetaz (2014) y que examina las estructuras de razonamiento humano frente a la incertidumbre, se llama la atención sobre la existencia de sesgos que se derivan de programas de racionalidad limitada. De acuerdo con estos autores: “[...] Quizás la mayor cantidad de errores sistemáticos en el razonamiento humano (sesgos), siempre respecto de lo que la teoría económica tradicional postula, se producen en el terreno de las elecciones realizadas en escenarios caracterizados por la presencia de incertidumbre”(p.68).

Dado que los entornos de elección están permeados frecuentemente por interacciones sociales y por condiciones de incertidumbre y teniendo en cuenta que los aspectos retomados de Veblen (1899) por Mazzocco (et al., 2012), Corneo y Jeanne (1996), Bagwell y Bernheim (1996), recogen entornos donde la emulación pecuniaria se resalta en ambientes de pocos ingresos, conviene revisar si en entornos de elección de esta naturaleza se contradice el supuesto clásico según el cual los actores racionales siempre optarán por aquella vía donde se hace más factible la maximización de sus propias utilidades.

Si se tiene en cuenta que la Universidad de La Salle tiene perfiles de ingreso susceptibles a los procesos de emulación descritos anteriormente, este trabajo se propone validar si las observaciones encontradas en trabajos previos se repiten en población universitaria, y si las condiciones descritas por Veblen y Kahneman son generalizables a diversos tipos de población.

Posteriormente y partiendo del experimento realizado por Clingingsmith y Sheremeta (2015), se hace un análisis de selección por medio de una estructura aleatoria y otra ranqueada como primera parte del experimento:

[...] los participantes fueron clasificados desde un puntaje mayor hasta el menor. La primera manipulación del tratamiento varió la manera en que los participantes recibieron ingresos. Hubo 12 niveles de ingresos entre \$ 5 y \$ 13.25. En los tratamientos de rango, los ingresos se asignaron en función del rango de cada

participante en la prueba. El participante que ocupó el primer lugar en la prueba recibió \$ 13.25, mientras que el participante que ocupó el último lugar obtuvo \$ 5. A los participantes se les dio una tabla que mostraba cómo el rango se traduce en ingresos con su propio rango y los ingresos en un círculo. Por otro lado cada participante tenía una tabla que muestra cómo los números aleatorios se tradujeron en ingresos, de \$ 5 para el número 12 a \$ 13.25 para el número 1. (p.7)

### **3.5 Metodología**

Como primera parte del desarrollo de la metodología, se hizo una revisión de literatura sobre las teorías de comportamiento y de consumo conspicuo. En segundo lugar, se determinaron qué factores de decisión son afectados por ambientes controlados. Finalmente, se hizo una revisión relacionada con los factores de decisión socialmente aceptados por cada individuo.

Se desarrolló el trabajo con un esquema similar al seguido por Clingingsmith y Sheremeta (2015), y se elaboró una encuesta basada en el modelo de Hernanz (2015), la cual ayudó a esquematizar el experimento.

Las diferencias que se plantean en las condiciones, determinadas en el marco teórico, implican la creación de estatus dentro de los grupos. Para este trabajo, al grupo estudiado se le aplicaron tres cuestionarios basados en Hernanz (2015), los cuales se enfocaron en: hábitos de compra, moda y publicidad. Cada cuestionario reveló patrones con base en su nivel socioeconómico, creencia de influencia de publicidad, edad, quién hace las compras y estrato. Es importante resaltar que las preguntas: 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9 y 10, están relacionadas con hábitos de compra, para corroborar si los individuos son planeadores de compras. De la misma manera, las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10 y 11, relacionadas con la moda, permiten determinar que tanta influencia tienen las marcas sobre los participantes; y por último, las preguntas 2, 6, 9, 10 y 11 permiten determinar que tan favorables son los individuos frente a la publicidad.

A continuación, se presentan las preguntas efectuadas para evaluar hábitos de compra, actitudes frente a la moda y publicidad (ver tablas 1, 2 y 3 respectivamente), y que fueron resueltas por el grupo de 19 estudiantes de la Universidad de La Salle:

**Tabla 1. Cuestionario sobre hábitos de compra y actitudes de los participantes frente a la planeación del consumo**

Pregunta	Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
Suelo hacer una lista de la compra					
Siempre llevo una lista a las compras					
Siempre llevo un presupuesto aproximado					
Suelo comprar cosas que no están en la lista					
Suelo comprar marcas desconocidas					
Suelo olvidarme de apuntar cosas en la lista					
Entre dos productos similares del mismo precio, suelo elegir el de marca conocida					
Suelo encargarme de las compras familiares					
Cuando veo un producto que suelo usar en oferta, lo compro					
Suelo adquirir las ofertas que me sugieren en el supermercado					
Las marcas blancas me generan confianza					
Soy consciente de que existen diferencias entre las distintas marcas blancas					

Fuente: Hernanz (2015)

**Tabla 2. Instrumento de medición de actitudes frente a la moda**

Pregunta	Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
Me gusta llevar ropa de marca					
Suelo renovar mi vestuario cada temporada					
Suelo comprar ropa de marca con frecuencia					

Suelo comprar ropa de marca en rebajas					
Sólo compro ropa de marca en rebajas					
Prefiero comprar ropa de marca conocida, aunque sea más cara					
Suelo comprar ropa de marca en los mercados ambulantes					
Sólo compro ropa de marca en los mercados ambulantes ocasionalmente					
Nunca compro ropa de marca en los mercados ambulantes					
Creo que la gente que se deja influenciar por las marcas tiene poca personalidad					
Creo que las marcas caras son un símbolo de distinción					
Prefiero no llevar marcas antes que llevar falsificaciones					

Fuente: Hernanz (2015)

**Tabla 3. Instrumento para la medición de actitudes frente a la publicidad**

Pregunta	Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
Pienso que mucha gente se deja influir por la publicidad					
Suelo ver los anuncios en TV					
Suelo cambiar de canal cuando ponen anuncios en TV					
Considero que hay un exceso de publicidad en la TV					

Suelo tener en cuenta los consejos de mis amigos y conocidos a la hora de realizar mis compras					
Suelo fijarme en los anuncios publicitarios de las revista					
Confío en los consejos de los profesionales					
Soy consciente de que algunos mensajes publicitarios tratan de manipular a los consumidores					
Creo que la publicidad me ayuda a tomar decisiones de compra					
Reconozco haber comprado algo que he visto en algún anuncio y luego no lo he usado					
Algunas veces he comprado cosas que en realidad no necesitaba					
Las personas más jóvenes son más influenciables por la publicidad					
Creo que a veces las personas estamos indefensas ante las campañas publicitarias					
Creo que la legislación relativa a la publicidad debería ser más estricta					

Fuente: Hernanz (2015)

Luego se les pidió a los participantes que completaran una lista con 5 artículos en los que debían definir su propensión a pagar. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a dos condiciones, una versión con emulación y efectos arrastre y otra en la que no se incluían elementos que han sido identificados como inductores de relaciones de emulación (marcas, figuras reconocidas, mensajes publicitarios), los productos evaluados fueron los siguientes:

1. Un celular de alta gama Samsung Galaxy S8+
2. Una camisa Lacoste
3. Ropa interior Calvin Klein
4. Una camisa Polo
5. Un traje Hugo Boss

El grupo de tratamiento con emulación tenía en los productos 1, 3 y 5 la presencia de anclas (valores de precio de referencia) cuyo propósito era evaluar el efecto arrastre. Para todos los productos de la versión de emulación hubo presencia de marcas (imagen derecha) o de algún famoso mientras que en la versión sin emulación (imagen izquierda) solo se presentaba el producto (Ver ilustración 1):

*Ilustración 1. Comparación entre versiones con y sin emulación*



Fuente: Elaboración propia con base en instrumento diseñado.

### **3.6 Análisis de contexto (innovación, pertinencia e impacto social)**

La pertinencia del trabajo desarrollado, permite evidenciar muchos factores psicológicos y sociológicos que se dan por alto al generar modelos racionales en los modelos dominantes de economía y en los cuales se reduce a los hábitos humanos a una cuestión puramente exógena que poco afecta.



Lo innovador en este trabajo, es dar testimonio de como la conducta de clases socioeconómicas más bajas, que tiende a ser más influenciada por la publicidad, e implícitamente tienen menos información de los mercados al no buscar más información de estos.

El impacto social de esta investigación, se enfoca en el encuentro de la racionalidad individual con el efecto que ejerce el ambiente y la información en el comportamiento de elección de los consumidores.

### **3.7 Resultados, análisis y discusión**

En primer lugar, se efectuó un piloto para revisar las actitudes de los consumidores y probar el instrumento de recolección de datos que se diseñó. Con ese piloto, se determinó que los participantes más propensos a un consumo conspicuo estaban más informados que los que no tenían esta tendencia; también se identificó que sin un efecto anclaje los participantes tienden a dar valores bastante bajos para el precio de compra de un bien ostentoso.

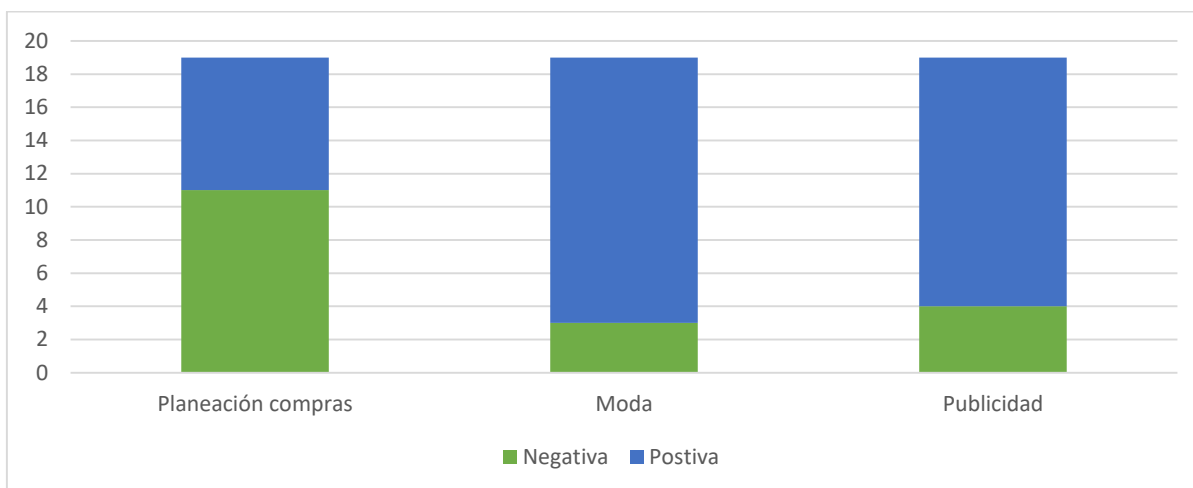
Uno de los elementos a evaluar con el instrumento diseñado, y aplicado a los participantes, fue el de hábitos de compra y actitudes frente a la moda y la publicidad. Se encontró que los participantes con los puntajes más altos en las preguntas sobre los hábitos de compra, (participantes con mayor información en el mercado) tienden a pagar más.

También es importante resaltar, que todos los participantes tienen un consumo ostentoso más propenso a la tecnología que a la ropa con posicionamiento en el mercado. Esto se ve reflejado en la segunda parte de la encuesta, en donde se establece una base de una disponibilidad mayor a pagar por bienes como el dispositivo móvil.

Para la parte de encuesta en la que se indagó sobre hábitos de compra, moda y publicidad, se encontró una correlación estadística poco relevante entre nivel socioeconómico y estas puntuaciones, siendo la más relevante la correlación entre hábitos de compra y estrato, con un valor de 0,4533. Al analizar los resultados de la encuesta, se encontró que para los hábitos de compra, el 57, 89% de la población estudiada no planifican sus compras, paralelamente el 84% de los participantes tienen una actitud positiva frente a las marcas y frente a la

publicidad; respecto a las compras impulsivas hay una favorabilidad de 63,16%, como muestra el Gráfico 1.

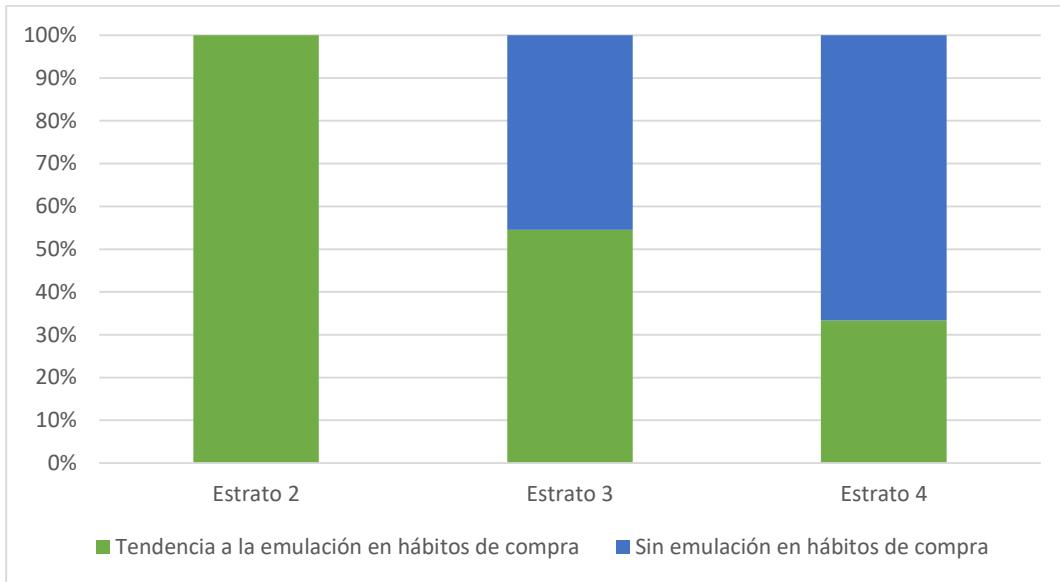
**Gráfico 1. Hábitos de compra y actitudes frente a la moda y la publicidad**



**Fuente:** Elaboración propia con base en instrumentos aplicados.

De otro lado, se encontró que en los estratos más bajos pesan más las interacciones sociales y hay un efecto mayor de la emulación si se le compara con los estratos 3 y 4, esto se pone en evidencia ya que a medida que se aumenta el estrato hay una tendencia a disminuir los hábitos de compra por bienes suntuosos, como se muestra en el gráfico 2.

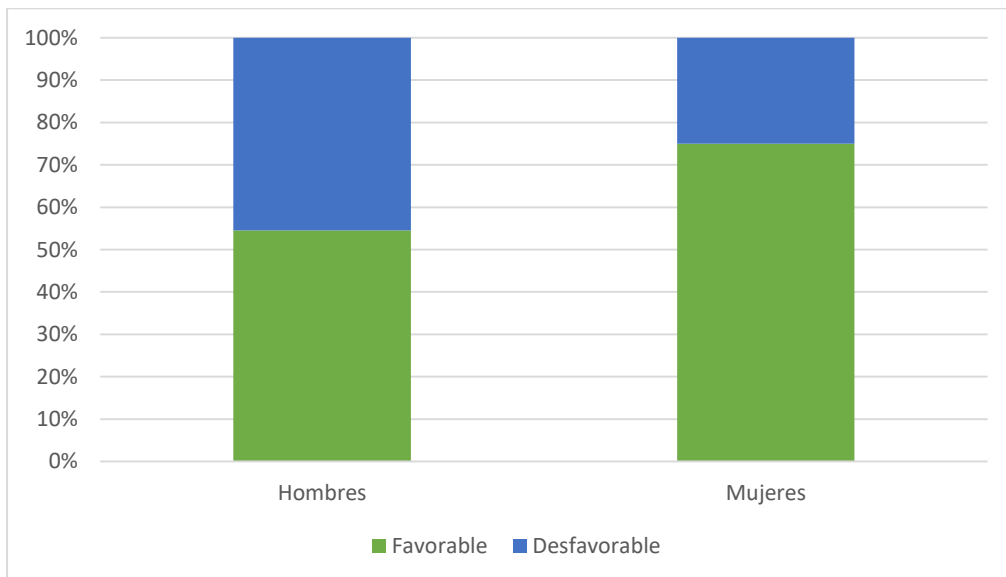
**Gráfico 2. Tendencia a la emulación por estrato socioeconómico**



**Fuente:** Elaboración propia con base en instrumentos aplicados.

También se indagó sobre qué tanta favorabilidad había entre hombres y mujeres frente a las compras impulsivas. El instrumento aplicado evidenció que las mujeres tienden a ser más impulsivas en sus compras que los hombres, en relación con sus hábitos de compra, ya que ellas en un 70% calificaron como positivas sus actitudes frente a las compras impulsivas, mientras que ellos solo las catalogaron de esta forma en un 55% de los casos (Ver gráfico 3).

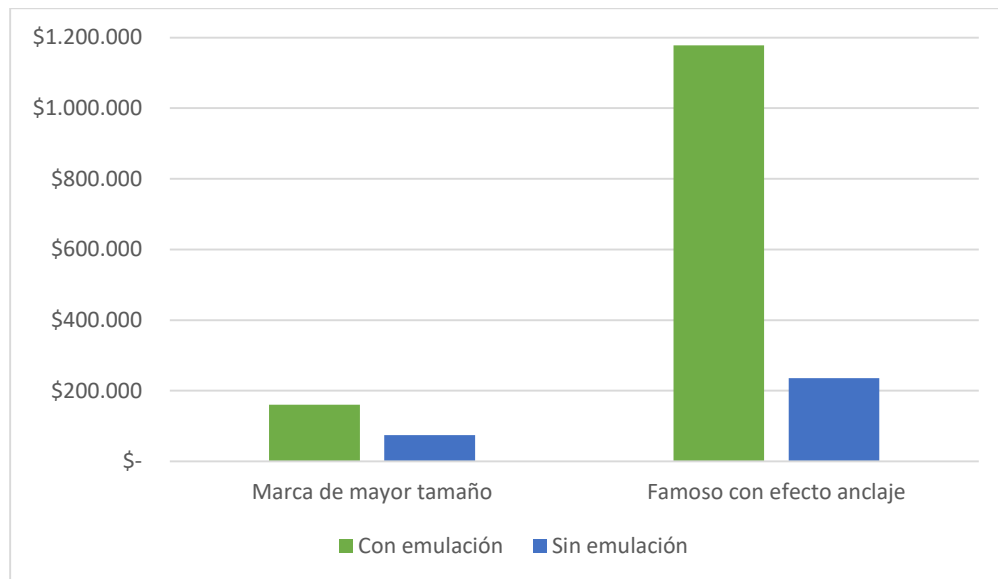
**Gráfico 3. Impulsividad frente a las compras por sexo**



**Fuente:** Elaboración propia con base en instrumentos aplicados.

Para la segunda parte del instrumento aplicado, en el que se realizó la distribución aleatoria por grupos en condición de emulación y sin emulación, la evidencia estadística arrojó resultados favorables para los productos con una presencia más evidente de la marca, dando a entender que se está generando un efecto Snob. De este modo, se encontró que las diferencias de medias en la propensión a pagar para los dos grupos en estos dos productos, fueron significativas al 10%: para la camisa (0,080) y para el traje (0,003). En el gráfico 4 se da cuenta de la propensión a pagar para los dos grupos y de los cambios registrados con el tratamiento de marcas (marca de mayor tamaño) y de anuncio publicitario.

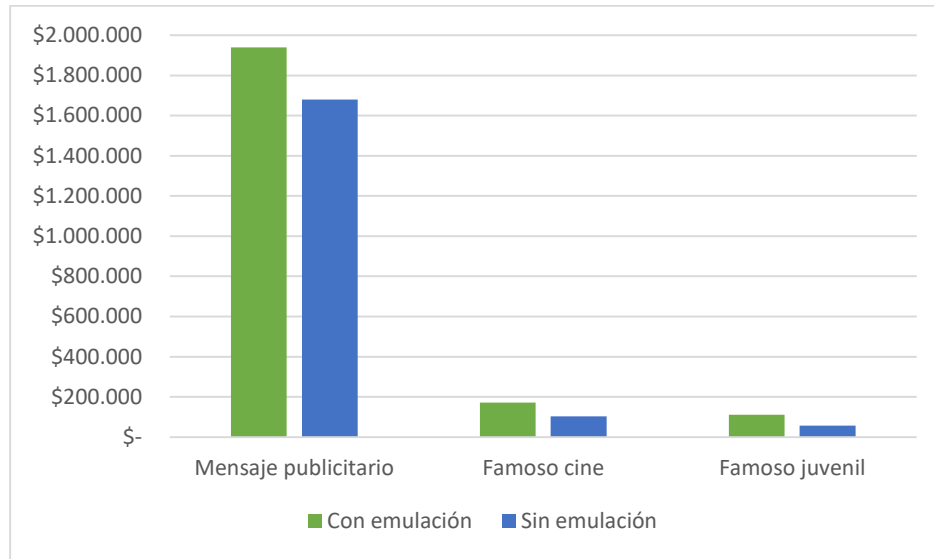
**Gráfico 4. Resultado tratamiento con efecto anclaje y marcas**



Fuente: Elaboración propia con base en instrumentos aplicados.

Para los productos del Gráfico 5, no hay diferencias significativas entre los comportamientos con y sin emulación, pero si se encontraron diferencias en la propensión a pagar por bienes como el celular (mensaje publicitario), la camisa usada por un actor famoso (famoso cine) y la ropa interior con un estampado del ídolo juvenil (famoso juvenil).

**Gráfico 5. Diferencias entre tratamientos en presencia de famosos**



Fuente: Elaboración propia con base en instrumentos aplicados.

Igualmente, podemos observar que hay una diferencia en los promedios de la propensión a pagar que fluctúa entre variaciones de 15% para el mensaje publicitario, hasta 400% en el caso de la presentación de un producto lujoso con efecto anclaje.

**Tabla 4. Promedios de propensión a pagar para grupos de tratamiento y de control**

	Mensaje publicitario	Famoso cine	Famoso juvenil	Marca de mayor tamaño	Famoso con efecto anclaje
Con emulación	\$ 1.940.000	\$ 172.000	\$ 110.500	\$ 160.800	\$ 1.178.000
Sin emulación	\$ 1.680.000	\$ 102.778	\$ 56.667	\$ 73.889	\$ 235.556

Fuente: Elaboración propia con base en instrumentos aplicados.

### 3.8 Conclusiones

En este trabajo se comprueban los postulados de las teorías comportamental e institucionalista, las cual dan cuenta de las actitudes de consumo de los participantes. De

igual forma, se reconoce que se cambia la percepción de los consumidores con cambios como la presencia de anclas o de marcas, así podemos ver que los efectos del ambiente tienen incidencia sobre los hábitos de compra.

En cuanto al nivel socioeconómico, se encontró que hay una mayor tendencia al consumo conspicuo en personas de estrato más bajo, y por tanto se valida la observación de Veblen, del consumo como un móvil para el ascenso social.

El efecto que permite explicar por qué algunos grupos quieren asimilar características específicas de otro grupo, es Snob, que se puso en evidencia en los participantes de estrato 2. Por otro lado, los estratos más altos tenían una tendencia más baja a la emulación, debido a que en su mayoría su información del mercado estaba más cerca que la de la mayoría de estrato medio y bajo.

Lo anterior implica que el acceso a información puede determinar las conductas del consumidor. En cualquier caso, en el grupo evaluado se identificó que la versión con emulación (marcas, artistas, efecto anclaje) tendió a pagar más por los bienes, en contraste con los grupos de control (versión sin emulación).

Por último, las actitudes frente a la moda y la publicidad son positivas en la población joven consultada, además se reconoce que son poco propensos a planear sus compras.

### **3.9 Referencias consultadas (Bibliografía, Cibergrafía)**

Bagwell, L. S, y Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. American Economic Association, 349-373.

Becerra, A. J., y Carrillo, A. T. (2006). [www.clacso.org](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/dcsupn/practica.pdf). Obtenido de La práctica investigativa en ciencias sociales. Departamento de ciencias sociales. UPN, Universidad Pedagógica Nacional Bogotá, Colombia : <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/dcsupn/practica.pdf>

Corneo, G., y Jeanne, O. (1996). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. JOURNAL OF PUBLIC ECONOMICS, 24-42.

Gallegos, R. (17 de Septiembre de 2010). <http://yoestudioeconomia.blogspot.com.co>.  
Obtenido de <http://yoestudioeconomia.blogspot.com.co/2010/09/bienes-giffen.html>

Herrera, J. (05 de 2008). [juanherrera.files.wordpress.com](http://juanherrera.files.wordpress.com). Obtenido de [HYPERLINK "https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf"](https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf)  
<https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>

Jon, E. (1989). *Ulices y las sirenas estudios sobre racionalidad e irracionalidad*. México: Fondo de cultura económica.

Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. *American psychologist*, 58(9), 697.

Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido pensar despacio*. Nueva York: Farrar, Staus and Girox

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 1399-1407.

Krähmer, D. (2006). *Advertising and Conspicuous Consumption*. Mohr Siebeck GmbH & Co. KG, 661-682.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 183-207.

Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D., y Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528.

Palacio, O. L., Granados, L. F., & Villafañez, L. C. (2014). <http://www.colombiaaprende.edu.co>. Obtenido de [http://www.colombiaaprende.edu.co/html/investigadores/1609/articles-322806\\_recurso\\_1.pdf](http://www.colombiaaprende.edu.co/html/investigadores/1609/articles-322806_recurso_1.pdf)

Rey, G., y Sastre, P. (2016). *Errores en el razonamiento deductivo silogístico*.

Sánchez, J. G., Terrats, J. R., y Castillo, A. (2011). *Guía técnica para la construcción de escalas de actitud*. Odiseo, 1-16.

Tetaz, M. (2014). *Psychonomics*. Autónoma de Buenos Aires: B Argentina S.A.

Uzgoren, E., & Guney, T. (2012). The snop effect in the consumption of luxury goods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 628-637. Recuperado el 05 de 03 de 2018

Veblen, T. B. (1899). *La teoría de la clase ociosa*. Illinois: ALIANZA EDITORIAL.