

Bienes visibles, rasgos de personalidad y preferencias por estatus

Martín Leites, Gonzalo Salas, Andrea Vigorito

INSTITUTO DE ECONOMÍA

Serie Documentos de Trabajo

Setiembre, 2019

DT 19/2019

ISSN: 1510-9305 (en papel)

ISSN: 1688-5090 (en línea)

Este trabajo contó con el apoyo financiero del Fondo Clemente Estable de la ANII. Agradecemos los comentarios de Ori Heffetz, Joan Vilá, Carlos Bianchi, de los integrantes del grupo de Ética, Justicia, y Economía del IECON, y de los participantes de la mesa organizada en el marco de las Jornadas Académicas de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de 2018.

Forma de citación sugerida para este documento: Leites, M., Salas, G., y Vigorito A. (2019) “Bienes visibles, rasgos de personalidad y preferencias por estatus”. Serie Documentos de Trabajo, DT 19/2019. Instituto de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administración Universidad de la República, Uruguay.

Bienes visibles, rasgos de personalidad y preferencias por estatus

Martín Leites *

Gonzalo Salas **

Andrea Vigorito ***

Resumen

En los estudios empíricos recientes sobre los consumos motivados por la búsqueda de estatus la identificación de bienes posicionales ocupa un lugar central. Por ello, en estudios previos se ha realizado un importante esfuerzo por identificarlos mediante su visibilidad por parte de terceros. En esta investigación se identifica una lista de bienes visibles para el caso uruguayo basada en el instrumento propuesto por Heffetz (2011). A la vez, se explora en qué medida la visibilidad sociocultural de los bienes identificados se vincula con factores individuales asociados al nivel socioeconómico, los rasgos de personalidad (aproximados a través del Big Five Inventory) y las preferencias por estatus. El trabajo se basa en información relevada en 2016/17 en el marco de la cuarta ola del Estudio Longitudinal del Bienestar en Uruguay. Los resultados validan el uso de la escala de visibilidad para el caso uruguayo. No se identificaron diferencias sustanciales por nivel socioeconómico y variables demográficas. Las desagregaciones por rasgos de personalidad dan cuenta de una asociación positiva y significativa entre escrupulosidad y visibilidad para todas las categorías de bienes, en tanto para el subconjunto de bienes de alta visibilidad se encuentra una relación similar con apertura y neuroticismo. Luego de controlar por los grupos de variables anteriores, se encontró un marcado gradiente con respecto a las preferencias por estatus: aquellas personas que declaran una mayor propensión a compararse con otras personas, perciben en mayor medida el gasto en bienes visibles. De esta forma, los resultados de esta investigación respaldan hallazgos previos que sugieren que las preferencias por estatus y rasgos de personalidad aportan información complementaria sobre la visibilidad de los bienes.

Palabras clave: bienes visibles; preferencias por estatus; Big Five Inventory; Uruguay

Códigos JEL: D12, D31, D91

* IECON-Universidad de la Republica y EQUALITAS. email: mleites@iecon.ccee.edu.uy

** IECON-Universidad de la Republica y EQUALITAS. email: gsalas@iecon.ccee.edu.uy.

*** IECON-Universidad de la Republica. email: andrea@iecon.ccee.edu.uy

Abstract

Identifying positional goods is a crucial issue to pursue empirical studies on consumption motivated by status-seeking behavior. Previous studies have carried out a substantial effort to identify this type of goods through its visibility by third parties. This investigation identifies a list of visible goods for the Uruguayan case based on the survey instrument proposed by Heffetz (2011). At the same time, we explore to what extent the socio-cultural visibility of a set of different goods is associated to socio-economic characteristics, personality traits (approximated through the Big Five Inventory) and preferences for status. This study is based on the fourth wave (2016/17) of Estudio Longitudinal del Bienestar en Uruguay. The results validate the use of the visibility scale for the Uruguayan case. Differences by socioeconomic level and demographic variables were not statistically significant. However, disaggregations by personality traits account for a positive and significant association between scrupulousness and visibility for all the categories of goods considered and for the subset of high visibility goods in the case of openness and neuroticism. After controlling for the four groups of variables previously mentioned, we find that those individuals declaring a higher propensity to compare themselves with others, perceive third parties expenditure on visible goods to a greater extent. Thus, our results are in line with previous findings suggesting that preferences for status and personality traits provide complementary information.

Keywords: visible goods, preferences for status, Big Five Inventory, Uruguay

JEL codes: D12, D31, D91

1. Introducción

En este estudio se analizan algunos rasgos del consumo posicional y sus posibles determinantes. A esos efectos, se aproxima la posicionalidad de los bienes mediante su visibilidad por parte de terceros. Específicamente, se identifica una lista de bienes visibles para el caso uruguayo, en base a un instrumento de encuesta desarrollado por Heffetz (2011). Se exploran los factores asociados a la visibilidad sociocultural de los bienes y su asociación con variables socioeconómicas y demográficas. A la vez, los antecedentes sugieren dos fuentes adicionales para explicar la heterogeneidad en el grado de visibilidad y que constituyen el interés central de este estudio: las preferencias por estatus y los rasgos de personalidad. (Heffetz y Frank, 2011; Postlewaite, 1998; Hillesheim y Mechtel, 2013; Alpi- zar, Carlsson, y Johansson-Stenman, 2005; Carlsson, Gupta, y Johansson-Stenman, 2009; Hillesheim y Mechtel, 2013). Estos aspectos han sido muy poco explorados a nivel empírico, debido a la escasez de relevamientos que contengan información sobre los tres grupos de variables. Sin embargo, la mayor comprensión de los fundamentos de la posicionalidad y el estatus de los consumos, y en particular la visibilidad sociocultural de los bienes, es relevante por diversas razones. En primer lugar, estos consumos tienen un impacto inmediato en las decisiones individuales sobre el ahorro y consumo de otras personas, con potenciales efectos sobre el bienestar agregado si altera sus niveles óptimos. Por

otro lado, la preocupación posicional o la búsqueda de estatus puede desplazar algunos consumos que podrían resultar inconsistentes con la mejora del bienestar individual de más largo plazo. Así, algunos estudios basados en modelos de señalización han constatado que los grupos que enfrentan algún tipo de discriminación realizan gastos relativos mayores en bienes que hacen más visible su estatus. Charles, Hurst, y Roussanov (2009) analizan el comportamiento posicional del gasto para Estados Unidos, confirmando que, condicional a sus ingresos, las poblaciones hispanas y afroamericanas gastan mayores cantidades de dinero en bienes posicionales, reduciendo su gasto en salud y educación, así como el ahorro. También concluyen que aquellos grupos étnico-raciales con menor promedio de ingresos realizan en términos relativos más gastos en bienes visibles. Kaus (2013) y Gorga, Leites, y Vigorito (2016) encuentran evidencia similar para países en desarrollo. Por otro lado, el análisis de los determinantes de la visibilidad es relevante para explicar las diferencias en la elasticidad del ingreso - consumo (Heffetz, 2011, 2018) y en la incidencia de los grupos de referencia o las economías de red (Charles y cols., 2009; Kaus, 2013; De Giorgi, Frederiksen, y Pistaferri, 2016). A su vez, el estudio de la visibilidad de los bienes y los fenómenos emulativos puede contribuir a la comprensión del vínculo entre la desigualdad de consumos y los crímenes violentos o hacia la propiedad (Hicks y Hicksy, 2014; Mejía y Restrepo, 2016).

Desde el trabajo seminal de Veblen (1994), las teorizaciones sobre los determinantes del consumo posicional, o motivado por la búsqueda de estatus, asumen que el acceso a algunos bienes incrementa el bienestar individual, no solo por su valor intrínseco, sino debido al reconocimiento que otras personas le atribuyen a su posesión, en tanto aproximación indirecta a la riqueza (Duesenberry, 1967; Frank, 1985; Galbraith, 1999; Schor, 1999; Bowles y Park, 2005; Heffetz, 2011). (Bourdieu, 1979) argumenta que estos tipos de consumos reflejan distintos niveles de acumulación de riqueza y capital cultural, y constituyen elementos claves en la distinción de los estratos sociales superiores, la formación de los gustos y de la cultura legítima, que son representados por los estilos de vida de la clase dominante. Así, la visibilidad del consumo de ciertos bienes funciona como un mecanismo de señalización de riqueza o estatus social hacia el resto de las personas, y un medio para el reconocimiento social. Debe notarse que la visibilidad no se sustenta en el atributo de observabilidad 'objetiva' de estos bienes, sino que responde al valor cultural y social que le asignan las distintas sociedades. En este sentido, Heffetz y Frank (2011), señalan que el estatus social se define por la presencia de tres componentes: (i) la posicionalidad, (ii) su deseabilidad, y (iii) su no tranzabilidad. En tanto no se puede obtener del mercado, las acciones que reportan ganancias de estatus dependen de la percepción social de los otros y por tanto, el consumo, en este caso, debe ser socialmente visible.

Lo anterior fundamenta el interés por el estudio de la visibilidad de los bienes, ya que puede contribuir a la mejor comprensión sobre las decisiones de consumo motivadas por la búsqueda de estatus y las comparaciones sociales (Heffetz, 2011, 2012, 2018). A nivel empírico, desde el trabajo pionero de Chao y Schor (1998) hasta estudios más recientes, como Heffetz (2011), se ha intentado definir un conjunto de bienes que presenten este atributo, en base al relevamiento de sus niveles

de visibilidad. Varios trabajos encuentran que un auto lujoso, o un collar de piedras preciosas, son bienes más visibles que un seguro de automóvil o de vida (Carlsson, Frykblom, y Lagerkvist, 2007; Carlsson, Johansson-Stenman, y Martinsson, 2007; Alpizar, Carlsson, y Johansson-Stenman, 2008; Carlsson y cols., 2009; Carlsson y Qin, 2010). Existen casos más difusos como los gastos en salud, educación, servicios asociados a la vivienda, o donaciones. Así, podría pensarse que estos consumos son igualmente observables pese a que el reconocimiento externo de estos gastos podría ser muy distinto si se diferencian, por ejemplo, a través de las vestimentas o los barrios en los que se accede a ellos. Estas consideraciones plantean una segunda interrogante que este trabajo busca responder, referida a qué características socioculturales y demográficas se asocian a que el consumo de un bien sea más notorio que otro.

Además, las valoraciones sobre la posicionalidad de un determinado bien pueden cambiar dependiendo del grupo de comparación que las personas toman como referencia (Charles y cols., 2009; Kaus, 2013). La hipótesis implícita radica en que si la visibilidad sociocultural está motivada en parte por la búsqueda de estatus debería asociarse a la relevancia que las personas asignan a las comparaciones con terceros. A la vez, los rasgos de personalidad, como la escrupulosidad y la apertura, podrían tener una incidencia directa sobre la capacidad de visibilizar los bienes consumidos por terceros y las valoraciones sobre el consumo, e indirecta mediando la forma en que las personas consideran los resultados de otros. Por otra parte, algunos trabajos sugieren que el consumo posicional no se explica por la búsqueda de estatus, sino que está relacionado principalmente con aspectos de la personalidad (Hillesheim y Mechtel, 2013). Si estos determinantes fueran relevantes para explicar la heterogeneidad en las percepciones de visibilidad, podría cuestionarse la validez del índice propuesto por Heffetz para realizar comparaciones entre personas con atributos diferentes en estas dos dimensiones.

Pese a la relevancia de estos temas en contextos de alta desigualdad y variabilidad en las tasas de crecimiento económico, hasta el momento no se dispone de estudios de esta naturaleza para países de América Latina. En este trabajo se realiza un análisis para el caso uruguayo en base a información de 2016/17 recogida en la cuarta ola del Estudio Longitudinal del Bienestar en Uruguay (ELBU). A diferencia de los antecedentes que se basaron en entrevistas telefónicas, en esta encuesta se relevó el instrumento de Heffetz mediante visitas a hogares, lo cual podría asociarse a respuestas con menores niveles de deseabilidad social (Holbrook, Green, y Krosnick, 2003). Se recogió información para el referente del hogar y un joven que al momento de la encuesta tenía entre 18 y 20 años. Asimismo, se incluye un amplio conjunto de aspectos socioculturales para distintos momentos del tiempo, ya que estos hogares fueron visitados previamente. Se dispone también de preguntas referidas a las preferencias por estatus y rasgos de personalidad (Big Five Inventory, *BFI*).

Con respecto a los trabajos existentes, esta investigación realiza tres contribuciones. En primer lugar, aporta evidencia para un país en desarrollo sobre el ordenamiento de visibilidad de las distintas categorías de bienes, explorando sus determinantes socioeconómicos y demográficos. En segundo lugar, los hallazgos confirman que las personas que valoran en mayor medida el estatus asignan en

promedio una mayor visibilidad a los bienes. Dado que no se identificaron antecedentes que abordasen este vínculo, este resultado contribuye a una mejor comprensión de estos fenómenos, en un área donde se dispone de escasos estudios empíricos. En particular, se aporta a la literatura sobre comparaciones interpersonales y grupos de referencia con nueva evidencia sobre con quién se comparan las personas. Finalmente, la consideración de características de la personalidad de los individuos permite avanzar en la comprensión de los determinantes de la visibilidad sociocultural. Se confirma una asociación positiva y significativa entre escrupulosidad y visibilidad para todas las categorías de bienes, en tanto para apertura y neuroticismo, se encuentra una relación similar pero solo en el subconjunto de bienes de alta visibilidad.

El artículo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se repasa la literatura existente sobre el vínculo entre visibilidad, rasgos de personalidad y las preferencias por estatus. Luego, en la Sección 3, se presenta la fuente de datos utilizada, la operacionalización de la visibilidad del gasto, y las principales variables de corte utilizadas. La Sección 4 aborda el marco de análisis y la estrategia empírica que será utilizada. Posteriormente, en la Sección 5, se realiza un análisis descriptivo, considerando el vínculo entre el índice de visibilidad y distintas variables relevantes para este trabajo, y se presentan los principales resultados del análisis econométrico. La Sección 6 contiene las principales conclusiones del trabajo.

2. Visibilidad de los bienes, rasgos de personalidad y preferencias por estatus

En esta sección se repasan los principales antecedentes teóricos y empíricos sobre la visibilidad de los bienes y sus factores asociados. Para ello, se sintetizan, en primer lugar, los resultados de los trabajos que han buscado operacionalizar el consumo posicional a través de la visibilidad de los bienes. Posteriormente, se resumen los estudios que analizan sus determinantes, con foco en los rasgos de personalidad y la búsqueda de estatus.

Como se señaló en la introducción, uno de los trabajos pioneros en la operacionalización de los bienes posicionales a través de la visibilidad fue el de Chao y Schor (1998), quienes identifican el consumo motivado por estatus a partir del gasto de las mujeres en cosméticos. Recientemente, Heffetz (2011) propuso un instrumento y metodología de identificación de bienes visibles basado en el tiempo en que los vecinos demorarían en identificar gastos por encima de lo habitual, considerando 31 categorías de bienes. Los hallazgos de Heffetz (2011) se basan en una encuesta telefónica a adultos donde se midió visibilidad de estos bienes en base una muestra de 480 personas representativa de adultos de 18 años. En el primer lugar de la lista se ubicaron los automóviles, en tanto los relojes y joyas, cuidados personales y vestimenta ocuparon los siguientes lugares. Este instrumento fue

posteriormente recogido en Charles y cols. (2009), y ampliado en Heffetz (2018).¹ Nuevamente, en todos estos estudios, los automóviles, relojes y joyas, cuidados personales y vestimenta ocuparon los primeros lugares en la visibilidad reportada. Hasta el presente, esta revisión constató que la mayor parte de los relevamientos sobre visibilidad se basaron en encuestas telefónicas o a estudiantes, al tiempo que no existen ejercicios similares para países de América Latina. Como fue señalado los estudios previos encuentran heterogeneidad en la visibilidad asociada a variables socioeconómicas y demográficas (Heffetz, 2011), y en las preferencias por estatus (Heffetz y Frank, 2011; Postlewaite, 1998; Hillesheim y Mechtel, 2013; Alpizar y cols., 2005; Carlsson y cols., 2009), que en Hillesheim y Mechtel (2013) se asocian a los rasgos de personalidad. Si bien se dispone de poca evidencia que utilice información de encuestas, diversos trabajos basados en cuestionarios experimentales han confirmado la existencia de diferencias en el grado de posicionalidad entre individuos, bienes y países (Alpizar y cols., 2005; Carlsson y cols., 2009).

Por otra parte, desde la economía existe un creciente interés por explorar cómo algunos aspectos de la personalidad son relevantes para explicar diversos desempeños. Numerosos trabajos empíricos confirman su relevancia para explicar aspectos vinculados al desempeño laboral, las prácticas de crianza o el bienestar subjetivo (Fletcher, 2013; Becker, Deckers, Dohmen, Falk, y Kosse, 2012; Almlund, Duckworth, Heckman, y Kautz, 2011; Heckman, Stixrud, y Urzua, 2006). Los antecedentes más directos con referencia a la motivación de la presente investigación vinculan características de la personalidad con la preocupación posicional o relativa. El estudio sobre la relevancia de la preocupación relativa y aspectos de la psicología social ya estaba presente en los trabajos de Festinger (1954). Algunos estudios empíricos recientes analizan en qué medida los rasgos de personalidad son importantes para explicar la relevancia que los individuos le asignan al estatus así como al dominio que eligen para compararse (Landis y Gladstone, 2017; Friehe, Mechtel, y Pannenberg, 2014), la autopercepción del estatus social (Buccioli, Cavasso, y Zarri, 2015), o la relevancia del ingreso relativo (Proto y Rustichini, 2015; Budría y Ferrer-I-Carbonell, 2018).

Otros trabajos estudian la relación entre el *BFI* y distintas dimensiones del estatus.² Landis y Gladstone (2017), por ejemplo, señalan que la búsqueda de estatus afecta el consumo de las personas que enfrentan situaciones de privación, lo que es interpretado como una forma de compensación para que las personas de estos grupos fortalezcan su sentimiento de autointegridad. Los autores plantean la hipótesis de que este efecto no es homogéneo y varía según la personalidad de los individuos.

¹Charles y cols. (2009) realizó una encuesta online a estudiantes de grado de Chicago, en base a 18 categorías de bienes. Adicionalmente, aplicó una encuesta a 108 estudiantes de la Universidad de Tübingen donde relevó la visibilidad de 16 categorías de bienes. En un trabajo posterior, también basado en encuestas telefónicas y online Heffetz (2018) amplió las dimensiones de la visibilidad y las desagregó al interior de la categoría de vestimenta. Para países en desarrollo, Kaus (2013) valida la lista de Heffetz (2011) en el caso de Sudáfrica, y Khamis, Prakash, y Siddique (2012) para estudiantes universitarios en India.

²El *BFI* aborda cinco dimensiones de la personalidad: (i) extraversión ; (ii) amabilidad; (iii) escrupulosidad; (iv) neuroticismo y (v) apertura a la experiencia. En la sección 3.3 se describe con mayor detalle cómo se interpreta cada dimensión.

Además, encuentran que la extraversión se asocia a la importancia asignada al estatus. Friehe y cols. (2014) usan datos de Alemania y encuentran diferencias en la preocupación posicional según rasgos de la personalidad, e incluso concluyen que la misma persona puede tener diferentes preocupaciones en función del dominio de las comparaciones.³ Akay (2019) implementa una serie de experimentos basados en estudiantes universitarios de Estambul para medir la relevancia asignada a la posicionalidad de un conjunto de bienes. Sus resultados confirman que existe una alta heterogeneidad en la preocupación por lo posicional, lo cual se explica, en parte, por las características de su personalidad (aproximadas por el BFI y el Locus de control). Al igual que en el trabajo anterior, se encuentra una relación positiva entre el grado de posicionalidad de las personas y su desempeño en la dimensión neurosis y escrupulosidad, así como una relación negativa con la amabilidad.

Usando un panel de datos de Estados Unidos, Bucciol y cols. (2015) encuentran que las dimensiones del *BFI* tienen una alta capacidad predictiva para explicar el desempeño económico objetivo de las personas, pero también explican la autopercepción sobre su posición en la sociedad y el reconocimiento que reciben.⁴ Estos antecedentes fundamentan la pertinencia de considerar aspectos de la personalidad como variables relevantes para explicar el grado de visibilidad, ya que su exclusión podría generar problemas de inconsistencia. Hasta donde es de nuestro conocimiento, estos últimos aspectos han sido muy poco explorados en la literatura empírica sobre el tema, por lo que este trabajo aporta evidencia original al respecto.

Con relación a las preferencias por estatus, distintos trabajos las han identificado como una expresión específica de la existencia de preferencias sociales.⁵ Una implicación casi directa consiste en que las preferencias heterogéneas pueden afectar la forma en que se perciben los logros de los demás, y, en particular, el consumo de los otros. Un grupo de trabajos basados en cuestionarios experimentales confirman que las personas tienen distinto grado de posicionalidad y que éste varía en función de los bienes, contextos cultural y regiones. Alpizar y cols. (2005) explora el grado de posicionalidad a nivel individual, eleciendo las preferencias de un grupo de estudiantes universitarios de Costa Rica, dándoles a optar entre mayores ingresos absolutos o un mayor consumo relativo

³En el trabajo se señala que, al considerar el ingreso, la preocupación promedio por los otros es mayor entre individuos menos escrupulosos, más neuróticos, y menos amables. Asimismo, sus hallazgos indican que las personas más agradables tienen una preocupación posicional más débil en ingreso, en contraposición con los escrupulosos. No obstante, estos últimos tienen una baja preocupación cuando el dominio se desplaza al ámbito laboral.

⁴Mientras que los atributos de apertura, escrupulosidad, y extraversión se asocian a personas que se autoperciben en una mejor posición, la amabilidad y el neurotismo predice posiciones más bajas. En general estas características se asocian de igual manera con el indicador de estatus objetivo. Sin embargo, extraversión tiene un signo negativo en el estatus subjetivo y positivo en el objetivo. Los autores asocian esto a que las personas con esta característica tienden a participar en actividades recreativas y que les producen placer, lo cual las puede desviar de actividades que mejoren su situación objetiva y a la vez le generen sesgos a autoperibirse en una mejor posición. Se señala que estas características de la personalidad puede distorsionar la autopercepción, en tanto actúan como un mecanismo mediador a través del cual el estatus real es filtrado subjetivamente.

⁵Por definición, las preferencias sociales implican que el individuo *i* se preocupa por los resultados de los otros individuos *j*. La literatura empírica ha encontrado que las personas tienen preferencias sociales heterogéneas, y que la envidia, el altruismo, el orgullo, o las preferencias por estatus operan con distinta intensidad (Clark y D'Ambrosio, 2015; Heffetz y Frank, 2011).

de una lista de bienes. Encuentran que las personas tienen distinta preocupación por el ingreso o los consumos relativos. Esta heterogeneidad también se expresa en la posicionalidad de los bienes que son analizados: el ingreso, el ocio, los autos, y el seguro del auto. Si bien todos muestran cierto nivel de posicionalidad, el automóvil es el que manifiesta el mayor grado. Otros estudios, basados en estrategias similares demuestran que el grado de posicionalidad varía entre castas y países, lo cual sugiere la hipótesis de que la preocupación por estatus puede estar asociada a aspectos socioculturales (Carlsson, Nam, Linde-Rahr, y Martinsson, 2007; Carlsson y cols., 2009; Carlsson y Qin, 2010).

El estatus se define a partir de las percepciones de los otros, en determinado contexto o grupo social. Las personas pueden valorar distintas dimensiones del estatus e incluso éstas pueden variar con los grupos sociales que las personas consideren relevantes. Si bien existe cierto nivel de consenso sobre la relevancia de la situación relativa en las decisiones de las personas, no existe acuerdo sobre su intensidad, y en particular sobre con quienes se compara (direccionalidad) y cómo se explica la selección de este grupo. Cuando las personas se comparan con otras, asignan diferentes pesos a los individuos de su grupo de referencia, que podría incluir a sus amigos, colegas del trabajo o la sociedad en general (Weiss y Fershtman, 1998; van Praag y Ferrer-i Carbonell, 2008; Clark y Senik, 2010; Clark, 2012). El modelo de Falk y Knell (2004) sugiere que el punto de referencia se encuentra correlacionado con las habilidades de los individuos, y que los individuos tienden a compararse con otros similares. Sin embargo, la elección del grupo de comparación podría ser endógena y/o estratégica, lo cual agrega un problema adicional al abordaje empírico de este tema.

A pesar de su relevancia, la literatura empírica sobre el proceso de selección del grupo de referencia es incipiente, aún no es concluyente, y continúa siendo un gran desafío (Clark, 2012). Clark y Senik (2010) utilizan algunas preguntas de la *European Social Survey* para analizar la intensidad y dirección de las comparaciones, para un conjunto de países europeos. Los autores exploran si la formación de los puntos de referencia es endógena, y en particular si está condicionada por el tipo de interacciones sociales que desarrollan las personas. Sus hallazgos son ambiguos, en tanto concluyen que en estos países la mayoría valora las comparaciones de ingreso, y que su relevancia es decreciente con el nivel de ingresos individual. Encuentran que dominan las comparaciones con los compañeros de trabajo y los amigos, y que las personas que más se comparan en promedio son más infelices, aunque este efecto desaparece en aquellos con mayores ingresos, lo cual implica, según los autores, que las comparaciones son ascendentes. Este resultado es consistente con el encontrado por Ferrer-i-Carbonell para Alemania, en el contexto de la literatura de economía de la felicidad. Por otra parte, Knight, Song, y Gunatilaka (2009) demuestran que en China dos terceras partes de los hogares reportan que su grupo de comparación son los individuos que viven en la misma villa.

En la literatura empírica es habitual asumir que las personas se comparan con otras con características similares (Heffetz, 2012). Sin embargo, las personas podrían tomar como referencia a las clases sociales más altas (Veblen, 1994; Hirschman y Rothschild, 1973), a quienes ocupan mejores posiciones en la sociedad (Duesenberry, 1967), o residen con mayor proximidad geográfica (Luttmer,

2005).

Para abordar este tema en este trabajo se consideran las preguntas utilizadas en Clark y Senik (2010) para medir la intensidad y dirección de las comparaciones. La incorporación de estos aspectos flexibiliza el supuesto habitual en la literatura sobre visibilidad (y presente en Clark y D'Ambrosio, 2015; Heffetz y Frank, 2011) en cuanto a que las personas se comparan con otras con características similares. Además, indirectamente, permite explorar la validez estas preguntas para comprender las preferencias por estatus.

3. Datos y principales variables

3.1. Fuente de datos

Este estudio se realizó en base a datos de la cuarta ola del ELBU, recogidos en 2016/17. El marco muestral de este relevamiento está constituido por los hogares que en 2004 contaban con niños que asistían a primer año en escuelas públicas ubicadas en las capitales departamentales de Uruguay (85 % de la cohorte). Por lo tanto, no contiene a los hogares con niños que integraban la parte superior de la distribución, ya que no se cuenta con información de quienes en ese año asistían a escuelas privadas.⁶

Si bien el estudio consta de cuatro olas, solo la última contiene información relevante para este artículo, pues allí se incluyeron el instrumento que recaba la visibilidad de los bienes, así como preguntas sobre la intensidad y dirección de las comparaciones, y el *BFI* entre otros instrumentos psicométricos. En general, el adulto respondiente fue la madre del joven de referencia, que, en 2016/17 tenía entre 18 y 20 años. Por tanto, se cuenta con datos con baja variabilidad en la edad de los hijos y en el sexo de los padres. Además de entrevistar a la persona de referencia, en la cuarta ola se encuestó a los jóvenes, de manera de disponer de información de padres e hijos. Considerando que se está comparando muestras con perfiles socioeconómicos similares, contrastar los ordenamientos agregados permite discutir si existen diferencias significativas entre generaciones en el grado de visibilidad asignada a las distintas categorías de bienes.

El tamaño muestral de la ola 1 fue de 3187 casos, en tanto la 4 incluyó a 1525 adultos y 1562 niños. Esto da cuenta de un desgranamiento de aproximadamente el 49%. Para analizar potenciales sesgos según características observables del hogar debido al desgranamiento del panel, se realizaron estimaciones sobre la probabilidad de encontrar al hogar inicialmente entrevistado en 2004 en 2016/17. Como se muestra en el Cuadro A1 del Anexo, existe menor probabilidad de encontrar a las personas en Montevideo y de aquellas con menor nivel educativo. Esto último, solo para el caso del adulto.

⁶Por más información de la encuesta ver <http://fcea.edu.uy/estudio-del-bienestar-multidimensional-en-uruguay/108-departamentos/departamento-de-economia/proyectosiecon/estudio-longitudinal-de-bienestar-en-uruguay/2525-informacion-del-elbu.html>

Adicionalmente, en el proyecto en el que se enmarca este artículo se realizaron tres grupos focales con jóvenes de 20 a 23 años, estratificados según nivel educativo (enseñanza secundaria incompleta, enseñanza secundaria completa, estudiantes del ciclo terciario). En dichos grupos se buscó identificar como se construyen las distintas canastas de bienes posicionales, e indagar sobre las actitudes o comportamientos que se corresponden con una persona que posee esos bienes. Este instrumento será utilizado como complemento al análisis cuantitativo a la hora de interpretar algunos resultados.

3.2. Medición de la visibilidad del gasto e índices de visibilidad

El instrumento de visibilidad diseñado por Heffetz se basa en la siguiente pregunta:

“Imagínate que te encuentras con una persona nueva que vive en un hogar similar al tuyo. Imagínate que ese hogar no tiene ninguna diferencia, salvo que les agrada realizar gastos mayores que el promedio en (preguntar por cada uno de los bienes) ¿Qué tan rápido te darías cuenta que esa persona hizo gastos significativos en (cada uno de los bienes)?”

De esta forma, la relación que se busca establecer corresponde a individuos similares a las del respondente. A los encuestados se les presenta la lista de las 31 categorías de bienes y se les pide que seleccionen su respuesta en base a algunas categorías. Originalmente Heffetz sugiere cinco opciones (apenas después, enseguida, luego de un rato, mucho tiempo después, y nunca), en el ELBU se simplificaron las opciones y se presentaron las siguientes categorías: (1) enseguida, (2) luego de un rato, (3) nunca. En base a las respuestas se estiman tres índices que permiten construir la escala de visibilidad y ordenar las 31 categorías de bienes.⁷

En primer lugar, se reescalan los valores de cero (nula visibilidad) a uno (alta visibilidad), y se construye el valor medio (*IV1*) (Heffetz, 2011). Un inconveniente de este índice es que asume una escala en las respuestas, lo que podría significar un problema si existe algún tipo de no linealidad. Para considerar este aspecto, y utilizar la información de manera más eficiente, se considera por separado la proporción de respondentes que contesta enseguida (*IV2*) y los que responden enseguida y luego de un rato (*IV3*). En los tres índices, un mayor valor significa un mayor grado de visibilidad social.

Teóricamente, las respuestas de los participantes reportan información sobre la notoriedad de los diferentes gastos. Sin embargo, las respuestas podrían no ser consistentes con lo que realmente piensa el participante o incorporar algún tipo de sesgo sobre la rapidez con que éste percibe algunos gastos (Heffetz, 2012).

En el Cuadro A3 del Anexo se ilustra que el ordenamiento que surge a partir de la visibilidad de los bienes es robusto para los tres índices utilizados (*IV1*, *IV2* y *IV3*).⁸ Surgen muy pocos reordenamientos y refieren a una o dos posiciones. Por estas razones, el resto del documento se basa en *IV1*, excepto referencia expresa.

⁷En el Cuadro A2 del Anexo se definen las categorías de bienes utilizadas.

⁸Como se observa en el Cuadro A4 del Anexo, los tres índices presentan una alta correlación (0.86, 0.89 y 0.90).

Por otra parte, los índices obtenidos son muy similares a los que presenta Heffetz (2011) para el caso de Estados Unidos (Figura 1), con correlaciones superiores al 0.85 en todos los casos (ver Cuadro A4 del Anexo). La relación es prácticamente lineal para el índice *IV3*, donde casi no hay reordenamientos (correlación de 0.99). Con los otros dos criterios se producen muy pocas modificaciones -Cigarros (*Cig*), Recreación 1 (*Ot1*), Libros (*Bks*), Teléfono (*Tel*), Servicios del hogar (*Utl*) y Tasas (*Fee*)-. A pesar de que ambos países presentan diferencias significativas en los niveles de ingresos y consumo per cápita, y que Uruguay es una sociedad relativamente más homogénea con respecto a la de Estados Unidos, se encuentran patrones muy similares en el ordenamiento de visibilidad. Además, estos resultados sugieren la robustez de este instrumento para abordar el fenómeno de la visibilidad de los bienes y, pese a tratarse de sociedades muy diferentes, coincide con lo encontrado en Kaus (2013) para Sudáfrica.

Los resultados para Uruguay configuran al gasto en automóviles como el de mayor visibilidad, seguido por ropa, y gastos en cuidados personales. Otro aspecto que parece corroborarse es que la visibilidad que se captura trasciende la observabilidad del tipo de gasto (donde, qué y cómo se consume). Este atributo parece estar presente en los tres bienes situados en las primeras posiciones. Sin embargo, en base a la observabilidad es más difícil comprender la heterogeneidad en los niveles de visibilidad de otras categorías de bienes, como el caso del gasto en educación de los niños (12^o posición, *IV1* de 0.33, *IV3* de 0.44), el gasto en lavandería y tintorería (23^o posición, *IV1* de 0.23 e *IV3* 0.30), o de atención médica (24^o posición, *IV1* de 0.22 e *IV3* de 0.29).

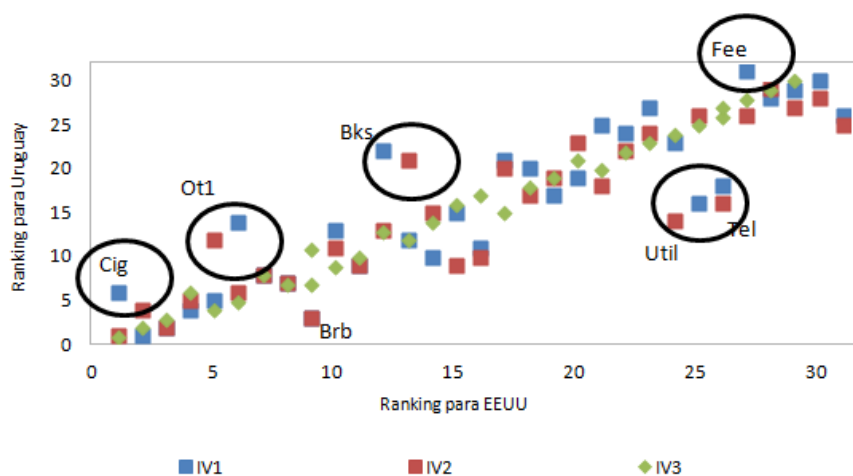
El hallazgo anterior es comparable a lo encontrado por Heffetz (2012), donde se enfatiza que es de esperar que el consumo de estos servicios tenga un nivel de observabilidad similar, sin embargo su ordenamiento varía considerablemente. Como fue mencionado estas diferencias pueden obedecer a aspectos demográficos, socioeconómicos o culturales. Heffetz (2012) explica sus resultados en base a estos dos últimos factores.

3.3. Variables de interés

Como se señaló antes, se analizó la visibilidad de los bienes en base a tres grupos de corte: i) variables socioeconómicas y demográficas; ii) rasgos de personalidad; y iii) preferencias por estatus.

i) En línea con Heffetz (2012), el primer grupo incluyó variables demográficas (edad, sexo, ascendencia étnico racial, tamaño del hogar y cantidad de integrantes del hogar menores de 18 años); y socioeconómicas (años de educación formal aprobados, quintiles del ingreso laboral, y la condición de actividad). En el Cuadro 3 se presentan estadísticas descriptivas, desagregando las respuestas de adultos y jóvenes. Las mayores diferencias correspondieron a los logros educativos y la condición de actividad. El 61 % de los jóvenes continuaba estudiando, lo cual explica la menor cantidad de jóvenes con más de 12 años de educación y la menor proporción de ocupados (24 % vs 70 %). Dada la escasa

Figura 1: Ordenamiento de bienes visibles: EEUU vs Uruguay



Fuente: ELBU y Heffetz (2011)

inserción laboral de los jóvenes, a efectos de su ubicación en la distribución del ingreso, se consideró el ingreso laboral del adulto de referencia.

Cuadro 1: Variables demográficas y socioeconómicas. Jóvenes y adultos

	Joven		Adulto	
	Media	D.E.	Media	D.E.
Edad	18.3	1.97	46.5	8.11
Tamaño del hogar	4.22	1.70	4.24	1.68
Nº de menores	1.13	1.27	1.17	1.29
Sexo (1=Mujer)	0.51	0.50	0.91	0.28
Ascendencia racial (1=Negra)	0.19	0.39	0.19	0.40
Ingresos laborales	-.-	-.-	694	917
Años de educación				
<7	0.12	0.32	0.34	0.48
7-9	0.34	0.47	0.30	0.46
10-12	0.45	0.50	0.23	0.42
>12	0.09	0.29	0.13	0.34
Condición de actividad				
Ocupado	0.24	0.43	0.70	0.46
Desocupado	0.30	0.46	0.18	0.38
Jubilado	0.00	0.03	0.04	0.20
Estudiante	0.61	0.49	0.04	0.21

Nota: La cantidad de observaciones para los jóvenes son 1147 y para los adultos 1403. Los ingresos laborales están expresados en dólares a valores de setiembre de 2017.

ii) Como ya se señaló, la identificación de rasgos de personalidad se basó en el *BFI*. Este instrumento identifica cinco dimensiones (John y Srivastava, 1999): (i) extraversión (sociabilidad, la actividad, la asertividad y la emocionalidad positiva) ; (ii) amabilidad (altruismo, ternura, confianza, y modestia); (iii) escrupulosidad (control de los impulsos, tales como pensar antes de actuar, retrasar la gratificación, seguir las normas y reglas, y planificar, organizar y priorizar tareas); (iv) neuroticismo (implica sentirse ansioso, nervioso, triste y tenso); y (v) apertura a la experiencia (amplitud, profundidad, originalidad y complejidad de la vida mental y de las experiencias). Los puntajes en las distintas dimensiones son muy similares entre jóvenes y adultos, salvo en escrupulosidad donde los adultos alcanzan valores más altos (35.0 vs 30.0), y en menor medida en amabilidad (35.8 vs 33.9). El puntaje más bajo se observa en extraversión (28-27), mientras el más alto es amabilidad entre los adultos, y apertura a la experiencia entre los jóvenes (34.4).

Cuadro 2: Rasgos de personalidad - BFI. Jóvenes y adultos

	Joven		Adulto	
	Media	D.E.	Media	D.E.
Extraversión	27.1	5.48	28.0	5.63
Amabilidad	33.9	5.06	35.8	5.22
Escrupulosidad	30.0	6.09	35.0	6.30
Neuroticismo	22.6	5.88	22.0	6.33
Apertura	34.4	6.88	34.0	7.22

Nota: La cantidad de observaciones para los jóvenes son 1147 y para los adultos 1403

iii) Las preferencias por estatus se aproximaron en base a: (a) la intensidad de las comparaciones, y (b) la dirección de las comparaciones. En el primer caso se utiliza una pregunta, donde se solicita al entrevistado que indique *¿Cuán importante es para vos comparar tu ingreso con el de otra persona?*. Las respuestas van desde el 1 (muy poco importante) al 5 (muy importante), y se identifica la alta intensidad de las comparaciones a partir de las opciones 4 y 5.

Con respecto a la dirección de las comparaciones se utiliza una pregunta que busca identificar a las personas que el entrevistado toma como referencia ante ciertas situaciones específicas. Se realizó la siguiente pregunta: *¿Con qué personas es más probable que compares tu ingreso?* y se ofrecieron las siguientes opciones de respuesta: compañeros de trabajo, familiares, amigos, otra persona, no se compara. A partir de esta clasificación consideramos tres categorías: “compañeros trabajo u otros”; 2 “familia o amigos”; y 3 “no se compara”.

Las estadísticas descriptivas correspondientes se presentan en el Cuadro 3. Más de dos tercios de los jóvenes y los adultos entrevistados indican que les resulta poco importante compararse con otras

personas (intensidad de las comparaciones). Con respecto a la dirección de las comparaciones, se observa que casi el 20% de los jóvenes indican a sus amigos y/o familiares, duplicando a los adultos que indican esta categoría. Por otro lado, el 68% de los jóvenes señala que no se compara con nadie, frente al 50% de los adultos. A la vez, en este último grupo una de cada cuatro personas, no brindó ninguna respuesta.

Cuadro 3: Preferencia por estatus. Jóvenes y adultos

	Joven		Adulto	
	Media	D.E.	Media	D.E.
Intensidad (1=Baja)	0.84	0.36	0.76	0.43
Dirección de las comparaciones				
¿Con quién se compara?				
Ninguno de estos grupos	0.68	0.47	0.50	0.50
Colegas (trabajo)	0.11	0.31	0.13	0.34
Amigos y/o familia	0.19	0.39	0.10	0.30
Ns/Nc	0.03	0.36	0.26	0.44

Nota: La cantidad de observaciones correspondió a 1147 jóvenes y a 1403 adultos

4. Marco de análisis y estrategia empírica

A continuación se presenta un modelo explicativo de la visibilidad sociocultural de los bienes. Se parte de la propuesta desarrollada en Heffetz (2011) y, posteriormente, se agregan aspectos adicionales referidos a interacciones sociales y rasgos de personalidad. En el modelo original, la visibilidad de los bienes depende del tipo de bien consumido y las características del respondente y de la persona cuyo consumo se observa:

$$V_{ijk} = r(x_i, x_j, k) \quad (1)$$

donde la función $r(\cdot)$ describe qué tan rápido el individuo i reconoce el gasto en la categoría k realizado por otra persona, j . El vector x incluye características personales y del hogar. Como se señaló antes, el instrumento de medición de visibilidad se basa en percepciones sobre el consumo de individuos j^{ref} con características similares al respondente i . Esto impone un supuesto adicional sobre el tipo de visibilidad que se mide, pues, $x_j = s(x_i)$. Este supuesto es consistente con la pregunta que da origen al índice, que restringe el estudio de la función r en el dominio donde las personas i sean parecidas a j^{ref} .

La visibilidad cultural de los bienes, y su asociación con distintas variables socio-demográficas, se modeliza mediante una función de respuesta adaptada:

$$V_{ij} = r(x_i, s(x_i), k) = \tilde{r}(x_i, k) \quad (2)$$

La ecuación 2 explicita una limitante del instrumento desarrollado por Heffetz (2018), ya que no permite distinguir si las variaciones en el grado de visibilidad son resultado de diferencias en las características de los individuos, i , diferencias en las personas cuyos consumos se observan, i^{ref} , o una combinación de ambas.

En base a la ecuación 2, en este trabajo se incorporan rasgos de personalidad (mediante el *BFI*) en el vector de características individuales i y preferencias heterogéneas sobre el estatus. Para explorar este segundo aspecto, se considera tanto la intensidad cómo la dirección de las comparaciones individuales (Clark y Senik, 2010). Así, se analiza, por ejemplo, si los grupos de pertenencia o comparación que las personas reportan, se asocian al grado de visibilidad de los distintos bienes. Estos aspectos no han sido considerado en la literatura empírica sobre visibilidad y podrían ser clave para la comprensión de los modelos de señalización (Clark y Senik, 2010).

La siguiente ecuación incorpora los dos aspectos mencionados:

$$V_{ij} = r(x_i, s(x_i), k) = \tilde{r}(\tilde{x}_i, z_i, p_i, k) \quad (3)$$

donde \tilde{x}_i representa el conjunto de variables sociodemográficas, z_i describe las preferencias por estatus, y p_i refleja aspectos de la personalidad para el individuo i . El vector z_i incorpora la intensidad que le asignan los respondentes a las comparaciones interpersonales.

Posteriormente, se define la función $s = s(x_i, x_{im}^{ref})$ la cual incorpora variabilidad en los grupos de referencia x_{im}^{ref} reportados.

En consecuencia, la ecuación ampliada está definida por:

$$V_{ij} = r(x_i, s(x_i, x_{im}^{ref}), k) = \tilde{r}(\tilde{x}_i, x_{im}^{ref}, z_i, p_i, k) \quad (4)$$

Al incorporar variables que estaban omitidas, esta modelización permite una estimación más precisa de la relevancia de las distintas variables sociodemográficas sobre la visibilidad de los bienes. Por otro lado, posibilita analizar la existencia de distintos grupos sociales o "subculturas".

A partir de las definiciones propuestas y el desarrollo presentado es posible avanzar en la especificación empírica que será aplicada a la información disponible en el ELBU, para estimar los parámetros de interés asociados a la visibilidad de los bienes. Heffetz parte de un vector de características demográficas x_i , el cual descompone en un conjunto de variables observables z_i e inobservables η_i . A partir de ello propone estimar el siguiente modelo:

$$V_{ij} = \alpha_k + z_i' \beta_k + \varepsilon_{ik} \quad (5)$$

Dicha ecuación establece una relación lineal, que puede estimarse para las k categorías de bienes o para una variable agregada. α_k es el término constante para cada categoría, mientras que $\varepsilon_{ij} = h(\eta_i) + \xi_{ij}$ es un término de error que consiste en una función h de las i variables individuales omitidas (η_i), y un término que expresa los gustos específicos de dicho individuo por la categoría k o un error de medida específico. Sin supuestos adicionales sobre el comportamiento de estos errores condicionados a las variables demográficas observadas, los parámetros estimados β_k no pueden interpretarse como una relación causal. Sin embargo, dado z_i , los coeficientes estimados representan la mejor predicción lineal de V_{ik} para el gasto k .

Una segunda especificación se deriva del modelo ampliado:

$$V_{ij} = \alpha_k + z_i' \beta_k + p_i' \gamma_k + st_i' \lambda_{1k} + st_j' \lambda_{1k} + \hat{\varepsilon}_{ik} \quad (6)$$

donde p es un vector que refleja aspectos de la personalidad del individuo i , st_i reflejan las preferencias por estatus, es decir, si son importantes las comparaciones interpersonales para el individuo i , y st_j identifica el grupo relevante, j , al momento de realizar la comparación. La consideración de estas variables, omitidas en el modelo original, altera la definición del error que en este caso está expresado por $\hat{\varepsilon}_{ik}$. Como resultado inmediato, es de esperar una mejora en la capacidad predictiva del modelo. Sin embargo, podrían seguir presentes posibles problemas de error de medida y sesgos por endogeneidad, debido a que los factores que explican la visibilidad, podrían determinar también las preferencias por estatus. Una forma de mitigar este aspecto surge de la incorporación de información sobre aspectos de la personalidad, que puede estar asociada tanto con la valoración del estatus como con las respuestas de la visibilidad.

Un primer contraste para vincular la visibilidad con el estatus refiere a la significación del parámetro λ_{1k} . La estrategia más directa es incorporar una variable dicotómica que identifique a aquellos individuos que asignan poca importancia a las comparaciones interpersonales, lo cual puede interpretarse como bajas preferencias por estatus. Si la visibilidad sociocultural tiene alguna relación con las comparaciones interpersonales y la búsqueda de estatus, se esperaría que $\lambda_{1k} < 0$. Complementariamente, la magnitud de este coeficiente debería ser más alta en valor absoluto entre aquellas categorías de bienes que ocupan lugares superiores en el ordenamiento de visibilidad. Es decir, $\lambda_{1k_m} < \lambda_{1k_n}$, siendo m y n la posición en ordenamiento, con $n > m$.

Un segundo aspecto que se intenta contrastar refiere a la relevancia de la dirección de las comparaciones. En este caso, para cada categoría de bienes, λ_{1k} debería ser significativamente distinta de cero. En este caso, no se espera un signo a priori.

5. La visibilidad de los bienes y sus principales determinantes

En esta sección se muestran los principales resultados. En primer lugar se presentan algunos instrumentos descriptivos que ayudan a tener una primera imagen del comportamiento del índice de visibilidad (Sección 5.1), para luego avanzar en el análisis econométrico, considerando el índice de visibilidad agregado (Sección 5.2) y, posteriormente, las distintas categorías de bienes (Sección 5.3).

5.1. Análisis de descriptivo

Antes de ingresar en el análisis econométrico se realiza un análisis descriptivo, teniendo en cuenta las variables más relevantes y las categorías de bienes consideradas. Siguiendo la interpretación realizadas en los antecedentes, diferencias en el ordenamiento y en el valor del índice asociadas a estas variables, estarían indicando que una parte de la visibilidad se encuentra asociada a los valores, creencias, normas y costumbres de los distintos grupos sociales.

En el Cuadro 4 se presentan los valores medios del *IV1* para las distintas variables utilizadas en este trabajo. Estos valores se presentan para los adultos y los jóvenes, no existiendo diferencias relevantes entre ambos grupos en ninguna de las variables consideradas. Si se contrastan los valores de los adultos en Uruguay con los encontrados por Heffetz (2011), se observa que en EEUU los niveles de visibilidad son más elevados, no obstante se debe tener en cuenta que las opciones difieren en uno y otro caso.⁹

Al considerar las variables socioeconómicas no se identifican diferencias significativas, ni en el caso de los quintiles de ingresos ni en el nivel educativo del entrevistado. Sin embargo, se encuentran diferencias relevantes en ascendencia racial, con mayores niveles de visibilidad en la población afrodescendiente. Las variables de preferencias por estatus también muestran diferencias importantes. Así, por ejemplo, los niveles de visibilidad son mayores entre quienes se comparan con familiares y amigos o colegas, y entre quienes reportan una mayor intensidad de las comparaciones. Cabe señalar que, a efectos del análisis, se dividió a la población en dos grupos para considerar este tipo de intensidad, por un lado quienes declaran que las comparaciones son relevantes (alta) y por otro los que indican que no lo son (baja). Estos resultados sugieren la posible asociación entre preocupación relativa y visibilidad de los bienes, aspecto que será retomado en el análisis econométrico. Finalmente, se identificó alto y bajo puntaje del *BFI* en función del puntaje mediano en cada dimensión. En ningún caso se encontraron diferencias importantes.

⁹Mientras en EEUU la alta visibilidad surge de considerar que la velocidad para identificar los bienes en cuestión es apenas después o enseguida, en Uruguay el recorrido de las opciones es más acotado (tres frente a cinco), y solo se incluye enseguida como forma de aproximar a la alta visibilidad.

Cuadro 4: Índice de visibilidad según variables socioedemográficas, preferencias por estatus, y rasgos de personalidad. Jóvenes y adultos

Variable	Categoría	Adulto		Joven	
		Media	D.E.	Media	D.E.
General	EEUU (Heffetz, 2011)	0.39	--	--	--
	Uruguay (ELBU)	0.30	0.29	0.33	0.26
Sexo	Varón	0.28	0.30	0.33	0.25
	Mujer	0.31	0.29	0.33	0.26
Años de educación	Menos de 6 años	0.32	0.30	0.31	0.28
	Entre 6 y 9 años	0.31	0.31	0.34	0.27
	entre 9 y 12 años	0.27	0.27	0.35	0.24
	Más de 12 años	0.30	0.25	0.22	0.21
Quintil de ingresos	1ero	0.29	0.28	0.32	0.27
	2do	0.31	0.29	0.34	0.26
	3ero	0.31	0.31	0.33	0.26
	4to	0.32	0.29	0.33	0.25
	5to	0.29	0.27	0.33	0.24
Ascendencia racial	Blanca	0.29	0.29	0.32	0.26
	Afrodescendiente	0.35	0.29	0.36	0.25
Dirección de las comparaciones					
¿Con quién se compara?	Ninguno de los grupos	0.24	0.26	0.30	0.25
	Colegas de trabajo	0.34	0.28	0.39	0.25
	Familia y Amigos	0.39	0.33	0.40	0.25
	Sin información	0.37	0.30	0.26	0.23
Intensidad de las comparaciones	Alta (se compara)	0.40	0.31	0.43	0.26
	Baja (no se compara)	0.27	0.27	0.31	0.25
Big Five Inventory					
Extroversión	Baja	0.31	0.29	0.32	0.25
	Alta	0.30	0.28	0.34	0.26
Amabilidad	Baja	0.31	0.29	0.34	0.26
	Alta	0.30	0.28	0.31	0.25
Escrupulosidad	Baja	0.29	0.29	0.33	0.25
	Alta	0.31	0.29	0.33	0.27
Neuroticismo	Baja	0.29	0.28	0.33	0.25
	Alta	0.32	0.30	0.33	0.26
Apertura	Baja	0.29	0.29	0.33	0.26
	Alta	0.32	0.28	0.33	0.25

La Figura A1 del Anexo ofrece un panorama general sobre el grado de visibilidad del consumo para las distintas categorías de bienes, según las variables sociodemográficas, en el caso de los adultos del ELBU. Al igual que en el índice general, no se encuentran diferencias significativas por sexo,

nivel de ingresos o edad, manteniéndose el ordenamiento de visibilidad para cada uno de los grupos. La robustez de estos resultados se confirma cuando comparamos las respuestas de los jóvenes, ya que casi no se encuentran diferencias en cuanto al ordenamiento de visibilidad de los bienes (Figura A2 del Anexo). Los jóvenes muestran una mayor intensidad en las valoraciones de los bienes que ocupan los primeros lugares, lo cual es consistente con la mayor importancia que asignan los jóvenes al estatus detectada en estudios previos Friehe y cols. (2014). Se encuentran diferencias significativas en la valoración de la visibilidad para autos (*Car*), ropa (*Clo*), joyas (*Jwl*), alimentos y bebidas no alcohólicas en el hogar (*Fdo*), TV por cable, mascotas, películas y conciertos (*Ot2*), computadora, juegos, tv, vídeo, audio, cds (*Ot1*), mantenimiento de vehículos (*Cmn*), muebles y electrodomésticos en el hogar (*Fur*). Un comentario aparte merece el gasto en la categoría *Ot1*, debido a que las diferencias con los adultos son las de mayor magnitud. De hecho, esta categoría es la única que presenta un cambio relevante en la posición en el ordenamiento entre generaciones. Este resultado parece consistente con el papel creciente de las tecnologías de la información en las generaciones más jóvenes, en particular como medio para mantener una vida social activa.

La Figura A3 del Anexo muestra las aperturas según intensidad de las comparaciones. De forma consistente con lo presentado en el Cuadro 5, se muestra una asociación positiva entre las preferencias individuales por estatus y la visibilidad sociocultural de los bienes. La desagregación de la intensidad de las comparaciones entre adultos y jóvenes indica que existen diferencias importantes entre grupos para todas las categorías de bienes, con excepción de la categoría autos. Como fue mencionado, una segunda perspectiva para aproximarse a las preferencias por estatus refiere a la dirección de las comparaciones, es decir, con quien declaran compararse los entrevistados. La pregunta de visibilidad se orienta a un individuo con características similares al respondente y no al grupo de referencia o con quien se compara. Dado que la visibilidad que estamos aproximando tiene un valor simbólico y cultural, podría experimentar variaciones en función del grupo social con que se comparan. La Figura A4 del Anexo muestra que existe una asociación entre el grupo con el que declaran compararse los encuestados y el nivel de visibilidad de los bienes. Estos resultados se verifican al realizar la prueba de medias para cada categoría (ver Cuadro A5 del Anexo), por ejemplo, entre quienes declaran compararse con compañeros de trabajo y los que declaran no compararse, y entre estos últimos y los que declaran compararse con amigos y familiares.

Este análisis descriptivo sugiere que aquellos que consideran relevantes las comparaciones interpersonales o que declaran compararse con ciertos grupos sociales, tienden a identificar con mayor rapidez si una persona como ellos aumenta su consumo en alguno de estos bienes. Esta heterogeneidad, será retomado en el análisis econométrico, y podría ser consistente con la idea de que el índice de Heffetz incorpora aspectos de la visibilidad sociocultural del consumo, pues no sería esperable que el atributo de observabilidad estuviera correlacionado con las variables utilizadas para medir las preferencias por estatus. En esta relación también podría mediar los rasgos de personalidad, aspecto que será considerado.

Por último, se realizó el análisis de las distintas dimensiones del *BFI*. Por razones de espacio estos resultados no se presentan. En las dimensiones amabilidad, escrupulosidad y apertura, se encuentran diferencias significativas en automóviles, siendo en todos los casos más alta la visibilidad entre los que tienen un más alto desempeño en estas características de la personalidad. Asimismo, en el caso de apertura, se encuentra una diferencia significativa, para ropa, cuidados personales, joyas, cigarrillos y computadora, juegos, tv, vídeo, audio, cds.

5.2. Determinantes del índice de visibilidad agregada de los bienes

El análisis econométrico se concentra en las respuestas que surgen de la muestra de adultos. Se tomó esta decisión con el objetivo de ganar comparabilidad con los antecedentes y facilitar la exposición de los resultados. Además, como se presentó en la sección anterior, no existen diferencias significativas en el ordenamiento que surge de las respuestas de los jóvenes y los adultos. Las regresiones se restringieron a los 1181 adultos que presentan información sobre todas las variables utilizadas y las 31 categorías de bienes. Para realizar las estimaciones, se utilizó el índice agregado de “visibilidad global” que surge del promedio simple de las respuestas de cada respondente para las 31 categorías, *IV1*. Estimaciones realizadas con los otros dos índices no muestran diferencias relevantes, por tanto no son presentadas.¹⁰

En las especificaciones se incluyeron las variables descritas en la Sección 3.3. Si bien el test de significación conjunta rechaza la hipótesis de que este grupo de variables no sean significativas, su poder explicativo es bajo y, en particular, es peor que el reportado por Heffetz (2011), en una especificación comparable. Este autor reporta un R^2 y R^2 ajustado de 0.14 y 0.11, mientras que para la estimación presentada en las primeras columnas del Cuadro 5 los estadísticos alcanzan, respectivamente, 0.081 y 0.067.

Los resultados confirman lo que surge del análisis descriptivo. No se encuentran diferencias significativas por sexo o nivel de ingresos del hogar. No obstante, se confirma la existencia de diferencias significativas por tramo etario entre los menores y los mayores de 50 años de edad. A nivel individual, las variables que muestran una asociación significativa positiva, y de mayor magnitud, es el tamaño del hogar, ser estudiante, jubilado o ocupado, y vivir en Montevideo. Este último resultado es consistente con que en los centros urbanos más grandes, la preocupación por el estatus es mayor. Al igual que en Heffetz (2012), la ascendencia étnico-racial de grupos minoritarios mostró una asociación positiva y significa en algunos casos, pero su significación se pierde cuando se consideran la condición de actividad de los encuestados. A diferencia de dicho trabajo, el estado civil no es relevante.

Al incorporar los rasgos de personalidad, se encuentra que las dimensiones del *BFI* escrupulosidad y apertura están asociadas de manera positiva y significativa con el indicador agregado de

¹⁰Tanto las estimaciones para jóvenes como para los restantes índices se encuentran disponibles, y pueden ser solicitadas a los autores

visibilidad. Asimismo, extroversión y amabilidad tienen una correlación significativa, la primera de signo positiva y la segunda negativa. En las siguientes secciones se avanzará en la interpretación de estos resultados.¹¹

Por otro lado, se encuentra que aquellas personas que declaran una baja intensidad en las comparaciones interpersonales presentan menores valores en el indicador global de bienes visibles. En cuanto a la dirección de las comparaciones, se confirma que quienes declaran que se comparan con los “compañeros de trabajo” o con la “familia o amigos”, sistemáticamente presentan un mayor indicador de visibilidad en relación a los que declaran no compararse con ninguno de los grupos mencionados. De hecho, la consideración de estas variables incrementa el valor del R^2 ajustado desde 0.067 a 0.110.¹²

Un resultado relevante es que los coeficientes asociados a las preferencias por estatus mantienen su magnitud y significación en las distintas especificaciones. Es decir, la intensidad y la dirección de las comparaciones parecen ser dos aspectos relevantes y complementarios para comprender el fenómeno. Estos resultados dan indicios de que la visibilidad que se está midiendo trasciende el atributo de observabilidad, y reafirma la pertinencia de considerar el modelo ampliado.

5.3. Determinantes de la visibilidad según categoría de bienes

En esta sección en primer lugar se presentan las estimaciones del modelo ampliado presentadas para el índice de visibilidad global para cada categoría (Cuadro A6 del Anexo). Se observa que la capacidad explicativa del modelo estimado varía sustantivamente entre las categorías de bienes. Si consideramos las pruebas de significación conjunta y el R^2 , las categorías que muestran una mayor asociación son: libros; ropa; cuidados personales; joyas; mantenimiento de vehículos; Computadora, juegos, tv, vídeo, audio, cds; transporte terrestre; transporte aéreo; y alojamiento fuera de casa. En todos estos casos se rechaza la hipótesis nula de no significación conjunta y los R^2 son superiores a 0.08. Esta prueba evalúa indirectamente la existencia de subculturas con distintas valoraciones de los atributos de los bienes, ya que la hipótesis nula implica que ninguna de las variables incluidas presenta una correlación estadísticamente significativa con la visibilidad de los bienes. Estos hallazgos son consistentes con los obtenidos en Heffetz (2012). Además, se confirma que existe cierta heterogeneidad en la asociación de estas covariables con las categorías de bienes.

Es interesante notar que el gasto en automóviles es el que presenta el menor R^2 y la prueba de significación conjunta presenta mayor significación estadística. En la última década la ventas de automóviles registraron cifras récord, y el acceso se amplió a los estratos sociales medios y bajos (Colafranceschi, Leites, y Salas, 2018). Si bien Heffetz obtiene un resultado similar para Estados

¹¹Si bien no se presentan estimaciones que no incluyan el *BFI* las mismas se realizaron, observándose que la inclusión de estas variables no altera la capacidad explicativa general del modelo, así como tampoco los coeficientes individuales.

¹²La consideración de las preferencias por estatus mejora notoriamente la capacidad predictiva del modelo, al tiempo que no cambia de manera sustantiva los coeficientes de las variables socioeconómicas y demográficas. Cabe mencionar que para no perder observaciones se incluye una variable que identifican los casos de no respuesta sobre la dirección de las comparaciones. Dicha variable es levemente significativa.

Cuadro 5: Estimación del modelo ampliado. Índice de visibilidad agregado

	Coef	t	Coef	t	Coef	t	Coef	t				
Edad	-0.00	-0.32	0.00	-0.25	0.00	-0.16	0.00	-0.21				
Tamaño del hogar	0.02	**	2.40	0.02	***	2.91	0.03	***	3.04	0.03	***	2.97
Presencia de menores	-0.00	-0.23	-0.01	-0.47	-0.01	-0.63	-0.01	-0.50				
Sexo (1=Mujer)	0.02	0.63	0.02	0.74	0.02	0.67	0.02	0.73				
Ascendencia (1=Afro.)	0.03	1.61	0.03	1.16	0.03	1.35	0.03	1.30				
Estado civil (1=Casado)	0.01	0.52	0.01	0.32	0.01	0.48	0.01	0.35				
Años de educación (omitida: Menos de 6)												
Entre 6 y 9	-0.01	-0.52	-0.02	-0.82	-0.01	-0.63	-0.01	-0.64				
Entre 9 y 12	-0.03	-1.17	-0.03	-1.39	-0.03	-1.25	-0.03	-1.27				
Más de 12	-0.01	-0.44	-0.02	-0.64	-0.02	-0.75	-0.02	-0.67				
Trabaja	0.04	*	1.65	0.03	1.17	0.01	0.51	0.02	0.77			
Desocupado	0.06	**	2.33	0.05	**	2.04	0.05	*	1.87	0.05	*	1.85
Jubilado	-0.03	-0.86	-0.04	-0.95	-0.06	-1.37	-0.05	-1.10				
Estudia	0.11	***	2.69	0.11	***	2.66	0.11	***	2.59	0.11	***	2.62
Quintil de ingreso (omitida: 1er quintil)												
2do quintil	0.01	0.24	0.01	0.39	0.02	0.58	0.01	0.55				
3er quintil	0.00	0.02	0.00	0.18	0.00	0.04	0.01	0.20				
4to quintil	0.01	0.21	0.01	0.40	0.01	0.41	0.01	0.50				
5to quintil	-0.03	-0.85	-0.02	-0.51	-0.03	-0.84	-0.02	-0.59				
Montevideo	0.12	***	7.02	0.11	***	6.24	0.11	***	5.05	0.10	***	4.65
Rasgos de la personalidad												
Extraversión			0.00	-0.05	0.00	0.07	0.00	0.08				
Amabilidad			0.00	-0.10	0.00	0.12	0.00	-0.01				
Escrupulosidad			0.00	**	2.11	0.00	**	2.17	0.00	**	2.24	
Neuroticismo			0.00	1.12	0.00	*	1.79	0.00	1.50			
Apertura			0.00	*	1.68	0.00	*	1.74	0.00	1.64		
Preferencias por estatus												
Inten. de comparaciones (1=Baja)			-0.12	***	-5.79			-0.08	***	-3.45		
Dirección de las comparaciones (omitida=Ninguno de esos grupos)												
Compañeros de trabajo					0.11	***	4.81	0.07	***	2.84		
Amigos y familia					0.14	***	4.31	0.09	***	2.60		
Sin dato					0.06	**	2.38	0.05	*	1.93		
Constante	0.20	***	2.80	0.01	0.08	-0.16	-1.48	-0.07	-0.65			
Obs.	1211		1181		1181		1181					
R2	0.08		0.12		0.12		0.13					
F	5.85		6.66		6.25		6.50					
Prob >F	0.00		0.00		0.00		0.00					
R2 ajust.	0.067		0.102		0.100		0.110					

Fuente:ELBU y Heffetz (2011)

Unidos, su interpretación se basa en que el gasto en automóviles y en transporte aéreo representa uno de los puntales de la cultura estadounidense. Este resultado podría implicar que los hallazgos trascienden este caso.

A diferencia de Estados Unidos, cabe mencionar que la visibilidad del gasto en transporte aéreo tiene una asociación positiva en los dos quintiles superiores, lo que seguramente refleja el interés de este grupo socioeconómico por realizar este tipo de actividades y su capacidad financiera para hacerlo. Este resultado es consistente con el obtenidos a partir del trabajo de grupo focales en el marco de esta investigación, donde los jóvenes de perfil socioeconómico más alto identificaban los viajes al exterior como un símbolo de estatus. Este tipo de gasto no era identificado entre los jóvenes provenientes de hogares con menores recursos. El ELBU arroja un resultado similar cuando a los entrevistados se les plantea que identifiquen cuáles son las dimensiones que consideran relevantes

para el desarrollo, donde los participantes de los estratos más altos priorizan viajar y conocer nuevos lugares (Colafranceschi y cols., 2018).

No se observan regularidades en la asociación entre el índice de visibilidad y el ingreso. Con respecto al nivel educativo alcanzado por el encuestado, la asociación depende fuertemente del tipo de bien. Así, mientras las joyas (*Jwl*), la ropa (*Clo*), los cuidados personales (*Brb*), computadora, juegos, tv, vídeo, audio, cds (*Ot1*) presentan resultados positivos, en otras categorías, como libros (*Bks*) y el gasto y atención médica (*Med*), esta relación es negativa.

La pertenencia a un grupo étnico-racial minoritario se asocia a un mayor índice para los bienes de visibilidad alta, como ropa (*Clo*), joyas (*Jwd*), cuidados personales (*Brb*), cigarros (*Cig*), y otros con nivel intermedio como comidas dentro y fuera del hogar (*Fdh*, *FdO*), Computadoras, juegos, tv, video, audio y cds (*Ot1*), Celular (*Cel*), y libros (*Bks*). Este resultado requiere una mayor profundización y podría ser consistente con la hipótesis de señalización de algunos consumos Charles y cols. (2009).

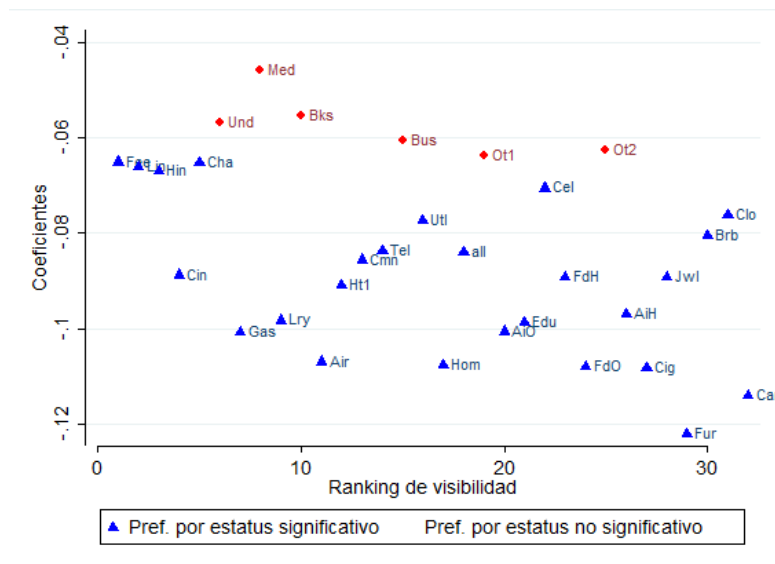
Se encuentra que las preferencias por estatus tienen una relevancia para predecir el nivel de visibilidad de los bienes, con coeficientes estadísticamente significativos para 25 de las 31 categorías. Como se observa en la Figura 2 la magnitud de su coeficiente, en valor absoluto, es mayor para algunas categorías: autos (*Car*), muebles y artículos para el hogar (*Fur*), cigarros (*Cir*), salir a comer afuera (*Fdo*), alquiler e hipoteca de la vivienda (*Hom*), bebidas alcohólicas para el consumo en el hogar (*Aih*); educación (*Edu*); viajes transporte aéreo (*Air*); combustibles para vehículo (*Gas*); gasto en lavandería (*Lry*).

Con respecto a la dirección de las comparaciones, quienes toman como referencia a amigos y familiares o compañeros de trabajo, sistemáticamente presentan un gradiente positivo con la visibilidad de los bienes. La Figura 3 resume los resultados asociados a las estimaciones de la dirección de las comparaciones para todas las categorías de bienes. En el panel (a) se presenta la magnitud de los coeficientes y se compara con la respuesta media para cada categoría de bien. Compararse con estos grupos tiene un efecto marginal de entre 0.5 y 0.1 para la mayoría de los bienes, en una respuesta media situada en 0.3. Incluso, para algunas categorías el efecto marginal llega al 1.5. Esto deja en evidencia la contribución de esta variable a la capacidad explicativa del modelo. En el panel (b) de la misma figura se presenta la magnitud de los coeficientes, según se comparan con amigos y familia, o con compañeros de trabajo, reflejando además en qué casos presentan diferencias estadísticamente significativas entre sí. En general quienes se comparan con amigos y familiares expresan un mayor grado de visibilidad en todas las categorías de bienes, aunque las diferencias no son estadísticamente significativas. Sin embargo, un resultado novedoso, es que se encuentran diferencias significativas para algunas categorías de bienes: ropa interior y de dormir (*Und*), Libros, periódicos y juguetes (*Bks*), y combustible para vehículos (*Gas*). Es decir, con quién se comparan afecta el grado de visibilidad de los bienes.¹³ Por otra parte, esto refleja que los grupos de referencia son diversos y pueden asignar

¹³Si se excluyen las variables de personalidad son más las categorías que presentan diferencias. A las ya mencionadas se agregan: servicios de telefonía móvil (*Cel*), Teléfono fijo (*Tel*) y gasto en lavandería (*Lin*).

una valoración social distinta al consumo de los bienes. De hecho, algunos de los bienes que son más visibles por quienes se comparan con la familia y amigos, entran dentro del grupo que Heffetz clasifica como "narrativa del consumo privado".

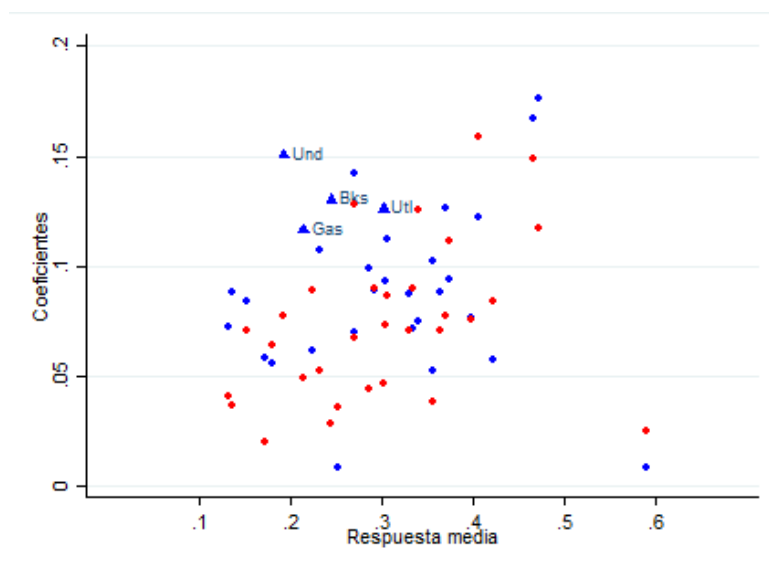
Figura 2: Visibilidad de las categorías de bienes según intensidad de las comparaciones. Adultos



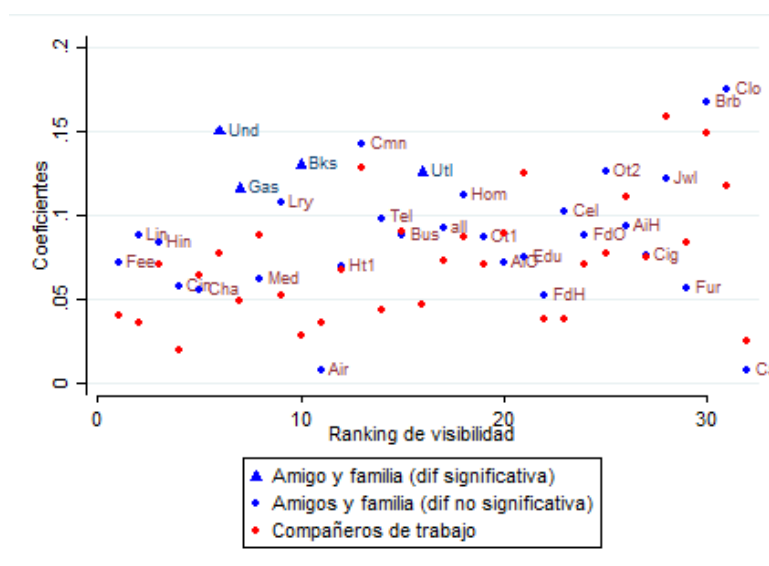
Al igual que el modelo agregado, la incorporación de las variables de personalidad no tienen un efecto muy relevante en la capacidad predictiva del modelo. Cuando se analiza la incidencia de los componentes del *BFI*, no se observan regularidades. Si bien en general los signos se mantienen para las distintas categorías de bienes, su significación varía. La dimensión escrupulosidad tiene un coeficiente positivo y con mayor frecuencia tiene significación estadística para bienes que se ubican en distintas posiciones del ordenamiento. Cabe recordar que los antecedentes plantean que el vínculo entre estas características de la personalidad y el estatus puede variar con el dominio de las comparaciones. Como se están trabajando con 31 categorías de bienes, y la relevancia podría cambiar con el dominio de comparación, este resultado podría responder a que los bienes son relevantes para ciertos dominios y no para otros, o que los efectos se compensen.

A efectos de explorar la asociación entre el estatus y la visibilidad de los bienes, se construyen tres agregados de bienes visibles, distinguiendo entre aquellos con alta visibilidad (los primeros 10 en el ranking), los de visibilidad intermedia (de la posición 11 a la 20), y baja (de la posición 21 a 31). Se utilizan estos tres agregados como variables dependiente y se estima el modelo ampliado. Los resultados se presentan en el Cuadro 6.

Figura 3: Visibilidad de los bienes según dirección de las comparaciones



(a)



(b)

Fuente: En base a estimaciones del Cuadro A6

Un primer resultado da cuenta de una asociación positiva entre la visibilidad de los bienes y las preferencias por estatus. Además, el coeficiente asociado a bajas preferencias por estatus alcanza la magnitud más alta para el agregado de bienes de alta visibilidad, y su valor decrece para los de visibilidad. La misma tendencia se observa cuando se analiza la magnitud de los coeficientes asociados a la dirección de las comparaciones. Estos resultados son robustos y consistentes con la idea de que, en parte, la visibilidad de estos bienes depende de que son valorados por el estatus que generan.

En el mismo sentido, pertenecer a un grupo étnico racial minoritario sólo tiene un efecto significativo y positivo para el agregado de bienes de alta visibilidad. Este resultado también es consistente

con la literatura previa que plantea que estos grupos tienen mayores estímulos para realizar consumos motivados por la búsqueda de estatus. El tamaño del hogar, al igual que en Heffetz, tiene una correlación mayor en la categoría de bienes de alta visibilidad. Vale mencionar que el hecho de vivir en un centro urbano tiene una correlación estable para los tres agregados.

Finalmente, estas estimaciones aportan algunos resultados sugerentes sobre la relación entre visibilidad y características de la personalidad. Un primer punto radica en que el coeficiente asociado a la escrupulosidad es significativo y positivo, con una magnitud similar para los tres grupos de categorías de bienes. Estos resultados podrían tener dos interpretaciones. Por un lado, que los individuos escrupulosos tienen más preocupación por estatus, lo que los conduce a asignar una mayor visibilidad a todos los bienes. Esto podría estar asociado a que tienen como característica ser individuos más ambiciosos y competentes (Almlund y cols., 2011). Sin embargo, el hecho de que el efecto sea constante para los tres grupos por igual, podría sugerir que el efecto encontrado no está tan asociado a la búsqueda de estatus, sino más bien a cómo esta característica de la personalidad se relaciona con la interpretación de la pregunta y sus respuestas (hipótesis de que refleja un sesgo en la heurística o en las creencias a priori). Esta característica de la personalidad ha estado asociada a los comportamientos dirigidos a cumplir objetivos, el autocontrol y la deliberación aspectos que podrían respaldar esta segunda interpretación.

En segundo lugar, se encuentra un efecto significativo y positivo en apertura y neuroticismo, pero sólo en el grupo de bienes de alta visibilidad. El primer caso podría reflejar que estos individuos, en promedio, son más abiertos y receptivos a nuevas experiencias estéticas, culturales e intelectuales. También son más curiosos, imaginativos y abiertos a intereses más amplios. Todo esto podría explicar porque asignan mayor valoración a los bienes que tienen mayor visibilidad. Sin embargo, los antecedentes no relacionan esta dimensión del *BFI* con la valoración del estatus.

Por otra parte, el neuroticismo es interpretado como un síntoma de inestabilidad emocional y propensión al trastorno psicológico. Ha sido relacionado con otras preferencias sociales, como la menor confianza interpersonal, mayor reciprocidad negativa, mayor aversión al riesgo y mayores preocupaciones por la posicionalidad (Almlund y cols., 2011). Además, se ha encontrado asociación con las personas que se autoperiben en una peor posición social. Su significación, sólo para los bienes más visibles, es un resultado consistente con lo que señalan los antecedentes. Un aspecto a considerar es que podría existir un problema de causalidad reversa, en el sentido de que los individuos que más se preocupan por estatus, son más competitivos, y ello los conduce a enfrentar problemas de neurosis. Esta última ha sido asociada a individuos que son más vulnerables a situaciones de stress y la depresión (Almlund y cols., 2011).

Cuadro 6: Modelo ampliado para tres grupos de categorías de visibilidad de los bienes

	Alta visibilidad		Visibilidad intermedia		Baja visibilidad	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Edad	0.001 (0.013)	0.002 (0.014)	-0.005 (0.012)	-0.003 (0.012)	-0.007 (0.010)	-0.006 (0.0010)
Tamaño del hogar	0.024** (0.010)	0.027*** (0.010)	0.023** (0.010)	0.027*** (0.009)	0.019** (0.008)	0.022** (0.008)
Presencia de menores	0.005 (0.013)	0.002 (0.013)	-0.005 (0.012)	-0.007 (0.012)	-0.00866 (0.011)	-0.010 (0.011)
Sexo (1=Mujer)	0.059* (0.035)	0.055 (0.035)	0.019 (0.032)	0.017 (0.032)	-0.003 (0.030)	-0.004 (0.030)
Ascendencia (1=Afro)	0.066*** (0.025)	0.058** (0.026)	0.020 (0.023)	0.015 (0.024)	0.015 (0.021)	0.013 (0.021)
Estado Civil (1=Casado)	-0.001 (0.021)	-0.001 (0.021)	0.003 (0.019)	0.004 (0.019)	0.013 (0.017)	0.015 (0.017)
Años de educación (omitida: menos de 6)						
6 a 9	-0.017 (0.025)	-0.026 (0.026)	-0.002 (0.023)	-0.006 (0.024)	-0.006 (0.020)	-0.009 (0.021)
9 a 12	-0.016 (0.028)	-0.025 (0.028)	-0.020 (0.025)	-0.026 (0.026)	-0.032 (0.021)	-0.037* (0.021)
Más de 12	0.021 (0.035)	0.010 (0.036)	-0.007 (0.031)	-0.013 (0.032)	-0.048* (0.026)	-0.053* (0.027)
Trabaja	0.029 (0.027)	0.015 (0.027)	0.026 (0.025)	0.011 (0.025)	0.035* (0.020)	0.024 (0.021)
Desocupado	0.055* (0.031)	0.050 (0.032)	0.053* (0.028)	0.051* (0.029)	0.045* (0.024)	0.043* (0.025)
Jubilado	-0.018 (0.057)	-0.036 (0.059)	-0.051 (0.047)	-0.066 (0.048)	-0.033 (0.035)	-0.041 (0.035)
Estudia	0.097** (0.047)	0.092* (0.047)	0.134*** (0.046)	0.134*** (0.046)	0.095** (0.038)	0.097** (0.038)
Quintil de ingresos (omitida: 1er quintil)						
2do quintil	0.036 (0.032)	0.031 (0.033)	0.008 (0.029)	0.005 (0.030)	0.010 (0.024)	0.010 (0.025)
3er quintil	0.033 (0.032)	0.025 (0.032)	0.0004 (0.029)	-0.006 (0.030)	0.0002 (0.025)	-0.002 (0.026)
4to quintil	0.058* (0.033)	0.053 (0.034)	0.008 (0.031)	0.004 (0.031)	-0.009 (0.026)	-0.0122 (0.026)
5to quintil	0.007 (0.037)	-0.0005 (0.038)	-0.031 (0.033)	-0.036 (0.034)	-0.016 (0.028)	-0.018 (0.028)
Montevideo	0.096*** (0.025)	0.095*** (0.025)	0.110*** (0.023)	0.106*** (0.024)	0.104*** (0.020)	0.101*** (0.021)
Dirección de las comparaciones (omitida: Ninguno de esos grupos)						
Compañeros de Trabajo	0.082*** (0.031)	0.091*** (0.031)	0.071** (0.028)	0.079*** (0.028)	0.046* (0.025)	0.051** (0.025)
Amigos y familia	0.083** (0.039)	0.100** (0.040)	0.087** (0.037)	0.097** (0.039)	0.082** (0.033)	0.085** (0.034)
Sin información	0.040 (0.029)	0.047 (0.029)	0.039 (0.027)	0.046* (0.027)	0.046* (0.024)	0.051** (0.024)
Intensidad de las comparaciones (1=Baja)	-0.094*** (0.026)	-0.084*** (0.026)	-0.087*** (0.025)	-0.081*** (0.025)	-0.078*** (0.022)	-0.075*** (0.023)
BFI						
Extraversión		0.001 (0.002)		0.0005 (0.002)		-0.001 (0.001)
Amabilidad		0.001 (0.002)		-0.0001 (0.002)		-0.001 (0.002)
Escrupulosidad		0.003* (0.002)		0.003** (0.002)		0.003** (0.001)
Neuroticismo		0.003* (0.002)		0.002 (0.002)		0.001 (0.001)
Apertura		0.003** (0.002)		0.002 (0.001)		0.001 (0.001)
Constante	0.189** (0.0932)	-0.161 (0.139)	0.185** (0.082)	-0.055 (0.121)	0.122* (0.070)	-0.009 (0.106)
Obs.	1,197	1,181	1,197	1,181	1,197	1,181
R2	0.105	0.116	0.110	0.117	0.119	0.125
F	6.635	6.087	6.493	5.612	7.108	5.932
Prob >F	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
R2 ajust.	0.089	0.095	0.093	0.096	0.103	0.104

La incorporación de las variables asociadas a la personalidad no altera la relación entre las preferencias por estatus y la visibilidad de los bienes, lo cual es consistente con lo hallado en Friehe y cols. (2014) y Becker y cols. (2012) sobre la complementariedad entre las preferencias de los individuos y los aspectos de la personalidad, para comprender mejor la preocupación por lo posicional que manifiestan las distintas personas. Como prueba adicional, no presentada en este artículo, se retiraron las variables del BFI y para cada dimensión se regresó un modelo específico diferenciando entre aquellos con un puntaje bajo y alto (inferior y superior a la media). En ese caso, el coeficiente asociado a la relevancia del estatus no se ve alterado. Por otra parte, la dirección de las comparaciones es en general relevante para los grupos que enfrentan problemas en algunas de las dimensiones del BFI.

6. Conclusiones

El análisis realizado en este trabajo permitió identificar un conjunto de bienes visibles para el caso uruguayo, así como el gradiente de su intensidad en base a la escala propuesta por Heffetz (2012). Cabe destacar que este es el primer caso en el que dicha herramienta se aplica en formato presencial, lo cual de acuerdo a la literatura especializada, genera mayores niveles de validación (Holbrook y cols., 2003).

Los ordenamientos de visibilidad encontrados en Uruguay son muy similares que en el resto de los países donde se aplicó este instrumento (Sudáfrica y Estados Unidos). Asimismo, dicho ordenamiento es similar para las dos generaciones entrevistadas. En línea con la literatura previa, los jóvenes asignan en promedio mayor visibilidad a las distintas categorías de bienes, y en consecuencia podría confirmar que confieren una mayor valoración a los logros de estatus.

No se identificaron diferencias sustanciales en los niveles de visibilidad agregada ni en los ordenamientos de bienes por estado civil, sexo, y nivel socioeconómico. Este último hallazgo da cuenta de una fuerte homogeneidad de valoraciones en la sociedad uruguaya, al tiempo que podría sugerir la presencia de fenómenos emulativos a la Veblen o Duesenberry. En el caso de la ascendencia étnico racial, la condición de afrodescendiente se asoció a mayores niveles de visibilidad, aunque, en el análisis multivariado, este efecto solo resultó significativo para los bienes de alta visibilidad. A su vez, el análisis de los rasgos de personalidad da cuenta de una asociación positiva y significativa entre escrupulosidad y visibilidad para todas las categorías de bienes, en tanto para el subconjunto de bienes de alta visibilidad se encuentra una relación similar con apertura y neuroticismo. Estos efectos son independientes de los que refieren a las comparaciones interpersonales y podrían estar indicando una limitación del instrumento, dado que podría reflejar aspectos no vinculados a la posicionalidad.

Por otra parte, se encontró un marcado gradiente con respecto a las preferencias por estatus: aquellas personas que presentan una mayor propensión a compararse con otras, perciben en mayor medida el gasto en bienes visibles, aún controlando por rasgos de personalidad (*BFI*). A la vez, el grupo de comparación o dirección de las comparaciones, se asocia a niveles distintos de visibilidad,

con mayores valores para quienes toman como referencia a sus compañeros de trabajo. Este aspecto abre nuevas interrogantes para próximas investigaciones, que busquen elucidar las fuentes de esta heterogeneidad.

En este trabajo se hizo énfasis en la visibilidad, encontrando vínculos con las preferencias individuales por estatus, sin embargo la posicionalidad de los bienes no fue directamente observada. El trabajo deja abiertas preguntas sobre la relación entre ambos aspectos, que requerirán el desarrollo de nuevos instrumentos y escalas no vinculadas a la visibilidad que permitan identificar superposiciones y diferencias. A la vez, el vínculo entre visibilidad, posicionalidad, y estatus requiere de exploraciones ulteriores, pues ambos aspectos pueden tener implicancias muy distintas sobre la búsqueda de estatus. Estos aspectos son particularmente relevantes para países con menor desarrollo relativo, donde las instituciones son más débiles y los mercados menos desarrollados. En estos contextos (Weiss y Fershtman, 1998) señala que la búsqueda de estatus podría tener mayores implicancias en términos de la distribución de los resultados económicos y de su eficiencia agregada.

Finalmente, otras interrogantes que se abren refieren a la vinculación entre los aspectos mencionados en el párrafo anterior y los patrones de consumo, que requerirían la incorporación de escalas de visibilidad y posicionalidad en las encuestas de gasto de los hogares. En esta dirección, y a efectos de analizar posibles implicaciones de política de los niveles diferenciales de visibilidad/posicionalidad de los bienes, sería necesario explorar si la mayor propensión a las comparaciones redundaría en un aumento en el gasto en bienes visibles/posicionales, en detrimento de otros consumos valiosos en términos de desarrollo humano.

7. Anexo

Cuadro A1: Probabilidad de ser entrevistado en 2016/17. Ola 1. Jóvenes y adultos

	Adulto	Joven
Sexo (1=Mujer)	0.005 [0.003]	0.001 [0.021]
Tamaño del hogar	0.009 [0.005]	0.004 [0.006]
Educación del jefe de hogar	0.008** [0.004]	0.004 [0.003]
Ingreso per cápita del hogar (/1000)	0.002 [0.004]	0.001 [0.004]
Montevideo	-0.056*** [0.027]	-0.047** [0.021]
Constante	0.368*** [0.034]	0.431*** [0.050]
N	2778	2778
R ²	0.006	0.003

Fuente: ELBU. Desvío estandar entre paréntesis.

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01.

Cuadro A2: Definición de las categorías de gasto

Categorías de consumo	código
Compra de vehículos nuevos y usados como automóviles, camiones y furgoneta	Car
Ropa y zapatos, sin incluir ropa interior y ropa de dormir	Clo
Peluquerías, salones de belleza, etc	Brb
Muebles y artículos para el hogar (electrodomésticos por ejemplo)	Fur
Joyas y relojes	Jwl
Productos del tabaco como los cigarrillos y tabaco para pipa	Cig
Bebidas alcohólicas para el consumo en el hogar	AiH
Salir a comer fuera del hogar (en restaurantes), excluye bebidas alcohólicas	FdO
TV por cable, mascotas, películas y conciertos	Ot2
Alimentos y bebidas no alcohólicas en el hogar	FdH
Servicios de telefonía móvil	Cel
Educación, desde la guardería a la universidad, como la matrícula y otros	Edu
Bebidas alcohólicas en fuera del hogar (restaurantes, bares, etc.)	AiO
Computadora, juegos, tv, vídeo, audio, cds	Ot1
Alquiler o hipoteca, compra de vivienda	Hom
Servicios del hogar, tales como electricidad, gas y agua; recolección de b	Utl
Uso de transporte público, tanto local y de larga distancia	Bus
Servicios telefónicos de la casa, sin incluir los teléfonos móviles	Tel
Mantenimiento de vehículo, reparación mecánica y eléctrica	Cmn
Alojamiento fuera de casa por viajes (hoteles por ejemplo)	Ht1
Transporte aéreo para viajes fuera de la ciudad	Air
Libros incluyendo libros de texto, periódicos y revistas, juguetes, juegos	Bks
Lavandería y tintorería	Lry
Atención médica, incluyendo seguro de salud, dentistas, médicos, hospitale	Med
Gas gasolina y el combustible para vehículos	Gas
Ropa interior y ropa de dormir	Und
Contribuciones a iglesias u otras organizaciones religiosas y otras organ	Cha
Seguro de vehículos	Cin
Seguro de vivienda y seguros de propiedad	Hin
Seguro de vida	Lin
Tasa legales, honorarios de contabilidad y gastos profesionales	Fee

Cuadro A3: Índices de visibilidad y ordenamiento de categorías de bienes visibles para Uruguay

Categorías de consumo	IV1			IV2			IV3		
	Rank	media	SE	Rank	media	SE	Rank	media	SE
Car	1	0.59	0.01	1	0.51	0.01	1	0.67	0.01
Clo	2	0.47	0.01	2	0.38	0.01	2	0.56	0.01
Brb	3	0.46	0.01	3	0.38	0.01	3	0.55	0.01
Fur	4	0.42	0.01	5	0.33	0.01	4	0.51	0.01
Jwl	5	0.41	0.01	6	0.33	0.01	5	0.48	0.01
Cig	6	0.40	0.01	4	0.33	0.01	6	0.47	0.01
AiH	7	0.38	0.01	7	0.30	0.01	8	0.45	0.01
FdO	8	0.37	0.01	8	0.28	0.01	7	0.46	0.01
Ot2	9	0.37	0.01	9	0.28	0.01	7	0.46	0.01
FdH	10	0.36	0.01	10	0.27	0.01	9	0.44	0.01
Cel	11	0.35	0.01	9	0.28	0.01	11	0.43	0.01
Edu	12	0.34	0.01	13	0.24	0.01	10	0.43	0.01
AiO	13	0.34	0.01	11	0.26	0.01	12	0.41	0.01
Ot1	14	0.33	0.01	12	0.25	0.01	13	0.41	0.01
Hom	15	0.30	0.01	15	0.22	0.01	14	0.38	0.01
Utl	16	0.30	0.01	14	0.23	0.01	16	0.37	0.01
Bus	17	0.29	0.01	17	0.21	0.01	15	0.38	0.01
Tel	18	0.29	0.01	16	0.22	0.01	17	0.36	0.01
Cmn	19	0.27	0.01	18	0.21	0.01	18	0.34	0.01
Ht1	20	0.27	0.01	19	0.20	0.01	19	0.33	0.01
Air	21	0.25	0.01	20	0.19	0.01	21	0.32	0.01
Bks	22	0.25	0.01	21	0.17	0.01	20	0.33	0.01
Lry	23	0.23	0.01	22	0.16	0.01	22	0.30	0.01
Med	24	0.22	0.01	24	0.15	0.01	23	0.29	0.01
Gas	25	0.22	0.01	23	0.16	0.01	24	0.28	0.01
Und	26	0.20	0.01	25	0.15	0.01	25	0.25	0.01
Cha	27	0.18	0.01	26	0.13	0.01	26	0.24	0.01
Cin	28	0.17	0.01	26	0.13	0.01	27	0.22	0.01
Hin	29	0.15	0.01	27	0.11	0.01	28	0.20	0.01
Lin	30	0.14	0.01	28	0.10	0.01	29	0.18	0.01
Fee	31	0.14	0.01	29	0.10	0.01	30	0.17	0.01
Observaciones		1244			1244			1244	

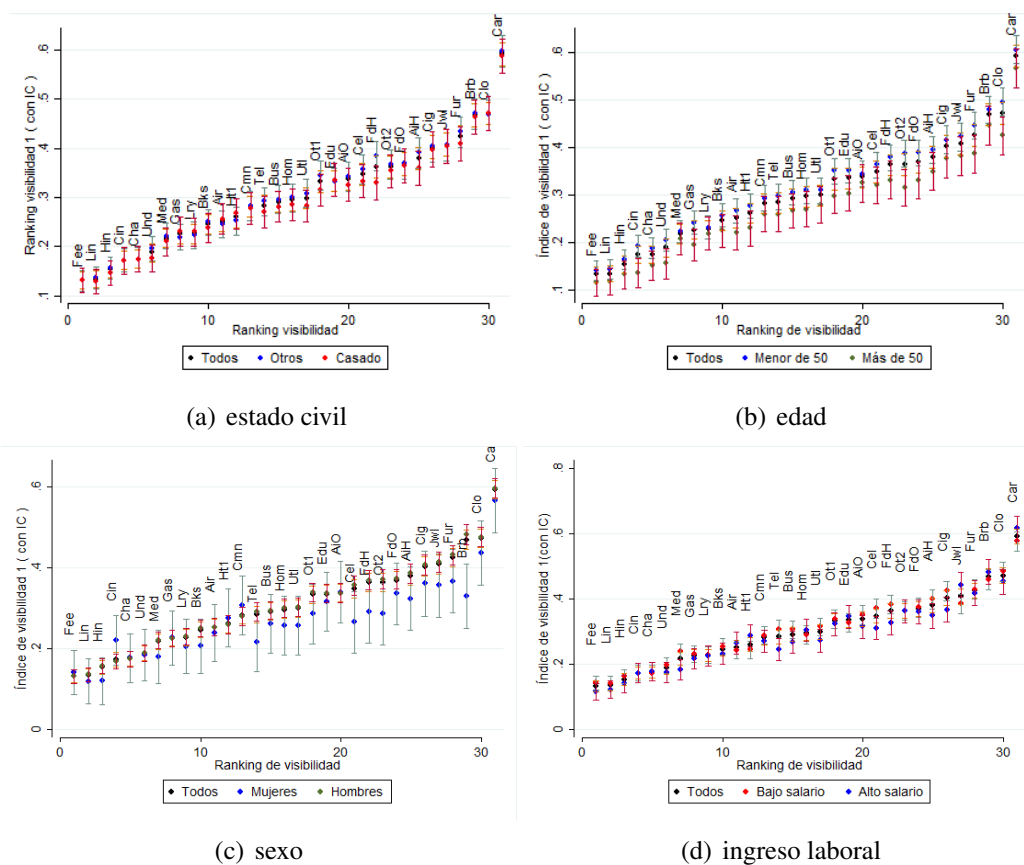
Fuente:ELBU

Cuadro A4: Índices de visibilidad para Estados Unidos y Uruguay, matriz de correlaciones

	EEUU IV1	UY IV1	EEUU IV2	UY IV2	EEUU IV3	UY IV3
USA IV1	1.00					
UY IV1	0.89	1.00				
USA IV2	1.00	0.89	1.00			
UY IV2	0.90	0.86	0.90	1.00		
USA IV3	1.00	0.89	1.00	0.89	1.00	
UY IV3	0.99	0.89	0.99	0.90	0.99	1.00

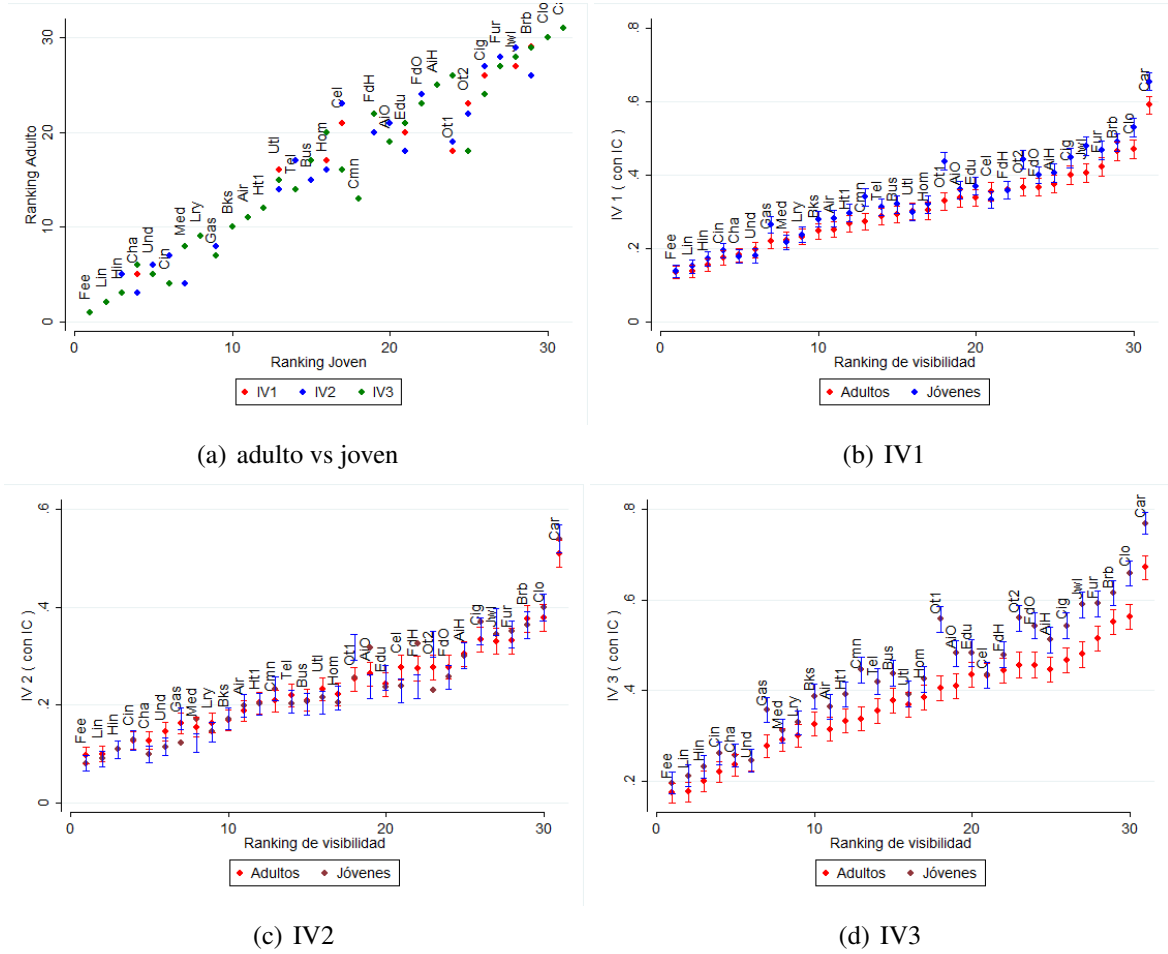
Fuente:ELBU

Figura A1: Visibilidad de las categorías de bienes según variables socioeconómicas. Adultos



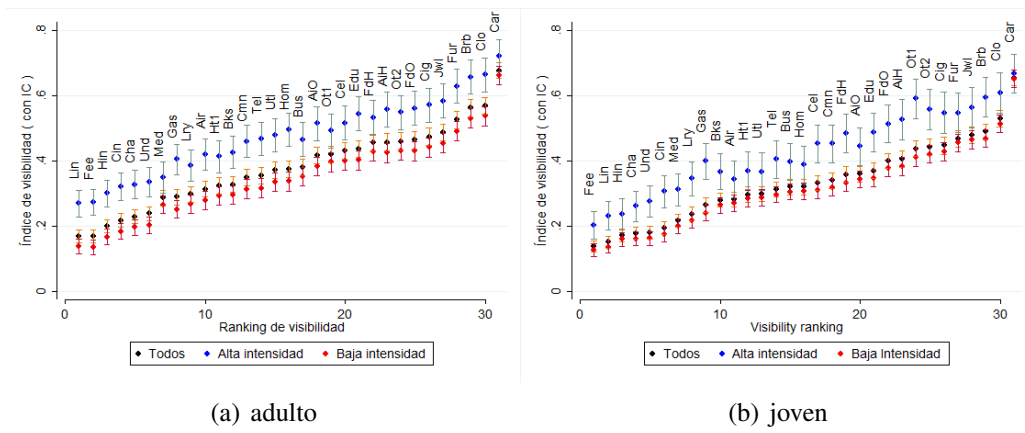
Fuente: ELBU

Figura A2: Visibilidad de las categorías de bienes. Adultos y jóvenes



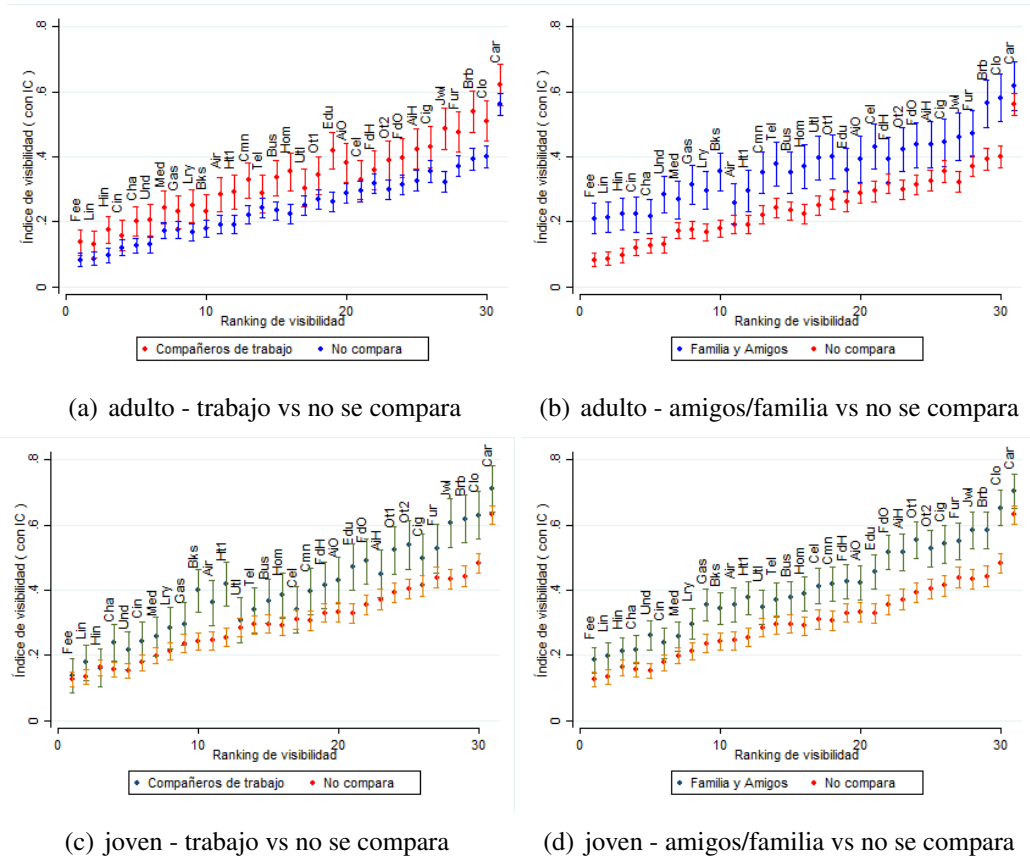
Fuente: ELBU

Figura A3: Visibilidad de las categorías de bienes según intensidad de las comparaciones



Fuente: ELBU

Figura A4: Visibilidad de las categorías de bienes según dirección de las comparaciones. Adultos y jóvenes



Fuente: ELBU

Cuadro A5: Preferencias por estatus y visibilidad de los bienes

Bienes	Intensidad				Dirección								
	Media Alta	Media Baja	Diferencia Alta vs Baja	valor-p	Media (1)*	Media (2)*	Media (3)*	Dif. (1) vs (2)	valor-p	Dif. (3) vs (2)	valor-p	Dif. (1) vs (2)	valor-p
All	0.40	0.27	0.13	0.00	0.34	0.24	0.34	0.10	0.00	0.10	0.00	-0.05	0.20
Car	0.67	0.56	0.10	0.00	0.63	0.56	0.63	0.07	0.08	0.07	0.08	0.01	0.80
Clo	0.57	0.44	0.13	0.00	0.51	0.39	0.51	0.12	0.00	0.12	0.00	-0.07	0.16
Brb	0.57	0.43	0.15	0.00	0.54	0.38	0.54	0.16	0.00	0.16	0.00	-0.03	0.56
Fur	0.54	0.38	0.15	0.00	0.49	0.36	0.49	0.12	0.00	0.12	0.00	0.01	0.92
Jwl	0.51	0.37	0.15	0.00	0.50	0.31	0.50	0.19	0.00	0.19	0.00	0.02	0.68
Cig	0.51	0.36	0.14	0.00	0.44	0.34	0.44	0.10	0.01	0.10	0.01	-0.03	0.53
Ot2	0.46	0.34	0.12	0.00	0.40	0.29	0.40	0.10	0.00	0.10	0.00	-0.05	0.31
AiH	0.48	0.34	0.14	0.00	0.44	0.31	0.44	0.13	0.00	0.13	0.00	-0.01	0.85
Ot1	0.41	0.30	0.11	0.00	0.34	0.26	0.34	0.09	0.01	0.09	0.01	-0.06	0.22
FdO	0.47	0.33	0.14	0.00	0.41	0.30	0.41	0.11	0.00	0.11	0.00	-0.03	0.54
FdH	0.44	0.33	0.11	0.00	0.36	0.31	0.36	0.06	0.13	0.06	0.13	-0.04	0.47
AiO	0.44	0.30	0.14	0.00	0.40	0.28	0.40	0.12	0.00	0.12	0.00	-0.01	0.82
Edu	0.45	0.30	0.15	0.00	0.44	0.26	0.44	0.18	0.00	0.18	0.00	0.05	0.36
Cel	0.44	0.32	0.11	0.00	0.34	0.30	0.34	0.05	0.17	0.05	0.17	-0.11	0.03
Cmn	0.38	0.24	0.15	0.00	0.33	0.20	0.33	0.13	0.00	0.13	0.00	-0.04	0.42
Bus	0.38	0.26	0.12	0.00	0.34	0.23	0.34	0.12	0.00	0.12	0.00	-0.04	0.41
Hom	0.41	0.26	0.15	0.00	0.36	0.23	0.36	0.14	0.00	0.14	0.00	-0.03	0.62
Utl	0.39	0.27	0.12	0.00	0.31	0.25	0.31	0.07	0.06	0.07	0.06	-0.10	0.04
Tel	0.38	0.26	0.12	0.00	0.30	0.24	0.30	0.06	0.08	0.06	0.08	-0.09	0.07
Ht1	0.36	0.24	0.12	0.00	0.31	0.19	0.31	0.12	0.00	0.12	0.00	0.00	0.96
Air	0.35	0.22	0.13	0.00	0.29	0.18	0.29	0.11	0.00	0.11	0.00	0.01	0.79
Bks	0.33	0.22	0.11	0.00	0.23	0.18	0.23	0.05	0.09	0.05	0.09	-0.15	0.00
Gas	0.32	0.18	0.14	0.00	0.23	0.16	0.23	0.07	0.02	0.07	0.02	-0.11	0.02
Lry	0.33	0.20	0.14	0.00	0.25	0.16	0.25	0.09	0.00	0.09	0.00	-0.08	0.10
Med	0.29	0.20	0.09	0.00	0.26	0.17	0.26	0.09	0.00	0.09	0.00	-0.02	0.71
Und	0.28	0.17	0.11	0.00	0.21	0.13	0.21	0.08	0.00	0.08	0.00	-0.11	0.02
Cin	0.26	0.15	0.11	0.00	0.17	0.12	0.17	0.05	0.06	0.05	0.06	-0.08	0.07
Cha	0.26	0.15	0.10	0.00	0.22	0.13	0.22	0.09	0.00	0.09	0.00	-0.01	0.77
Hin	0.24	0.13	0.11	0.00	0.18	0.09	0.18	0.09	0.00	0.09	0.00	-0.05	0.23
Lin	0.21	0.11	0.10	0.00	0.14	0.09	0.14	0.05	0.02	0.05	0.02	-0.09	0.04
Fee	0.21	0.11	0.10	0.00	0.14	0.08	0.14	0.06	0.01	0.06	0.01	-0.07	0.06

* (1) Amigo y familia; (2) no compara; (3) Compañeros de trabajo

Cuadro A6: Modelo ampliado: visibilidad por categoría de bienes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	All	Car	Clo	Brb	Fur	Jwl	Cig	Ot2	AiH	Ot1
Edad	-0.002 (0.011)	-0.009 (0.018)	-0.005 (0.018)	0.011 (0.018)	-0.005 (0.018)	0.003 (0.017)	0.013 (0.018)	-0.015 (0.017)	0.006 (0.0174)	-0.0134 (0.017)
Tamaño del hogar	0.025*** (0.008)	0.025* (0.013)	0.043*** (0.013)	0.036*** (0.013)	0.021* (0.013)	0.033** (0.013)	0.024* (0.013)	0.020 (0.013)	0.024** (0.012)	0.041*** (0.012)
Presencia de menores	-0.005 (0.011)	0.011 (0.017)	-0.003 (0.017)	-0.003 (0.017)	-0.002 (0.017)	0.002 (0.017)	0.010 (0.017)	-0.018 (0.017)	0.007 (0.017)	-0.026 (0.017)
Sexo (1=Mujer)	0.022 (0.030)	0.003 (0.047)	0.033 (0.046)	0.163*** (0.045)	0.029 (0.0451)	0.052 (0.049)	0.036 (0.046)	0.075* (0.040)	0.046 (0.045)	0.021 (0.042)
Ascendencia (1=Afro.)	0.028 (0.022)	0.013 (0.035)	0.086*** (0.033)	0.054 (0.033)	0.050 (0.034)	0.054 (0.034)	0.071** (0.034)	0.025 (0.033)	0.064* (0.034)	0.077** (0.033)
Estado Civil (1=Casado)	0.006 (0.018)	-0.031 (0.028)	-0.003 (0.028)	-0.003 (0.028)	-0.012 (0.028)	0.003 (0.028)	0.032 (0.028)	0.006 (0.027)	-0.00454 (0.028)	-0.022 (0.026)
Años de educación (omitida: Menos de 6)										
Entre 6 y 9	-0.014 (0.022)	0.026 (0.035)	-0.032 (0.034)	-0.033 (0.034)	-0.026 (0.033)	-0.027 (0.033)	-0.0402 (0.034)	-0.046 (0.0328)	-0.036 (0.034)	-0.013 (0.032)
Entre 9 y 12	-0.029 (0.023)	0.053 (0.038)	-0.006 (0.037)	-0.033 (0.037)	-0.043 (0.037)	0.047 (0.038)	-0.097** (0.039)	-0.046 (0.036)	-0.076** (0.037)	0.012 (0.035)
Más de 12	-0.020 (0.029)	0.147*** (0.048)	0.027 (0.050)	0.084* (0.050)	0.021 (0.050)	0.112** (0.050)	-0.116** (0.050)	-0.050 (0.047)	-0.075 (0.050)	0.016 (0.046)
Trabaja	0.017 (0.022)	0.031 (0.038)	-0.012 (0.037)	-0.014 (0.038)	0.001 (0.037)	0.0005 (0.037)	0.0420 (0.039)	-0.00574 (0.036)	0.0330 (0.037)	0.018 (0.035)
Desocupado	0.048* (0.026)	0.048 (0.043)	0.060 (0.042)	-0.007 (0.043)	0.075* (0.042)	0.052 (0.042)	0.057 (0.043)	0.053 (0.0412)	0.060 (0.043)	0.158*** (0.041)
Jubilado	-0.048 (0.043)	0.014 (0.076)	-0.016 (0.078)	-0.007 (0.074)	-0.124* (0.068)	-0.030 (0.073)	-0.020 (0.079)	-0.132* (0.068)	-0.021 (0.074)	-0.052 (0.069)
Estudia	0.107*** (0.041)	0.130** (0.058)	0.099 (0.065)	0.008 (0.058)	0.152** (0.067)	0.001 (0.062)	0.086 (0.064)	0.123** (0.062)	0.072 (0.066)	0.154** (0.063)
Quintil de ingresos (omitida: 1er quintil)										
2do quintil	0.015 (0.027)	0.024 (0.044)	0.067 (0.043)	0.067 (0.043)	0.049 (0.043)	0.024 (0.042)	0.026 (0.043)	0.043 (0.042)	-0.004 (0.042)	-0.042 (0.040)
3er quintil	0.0054 (0.027)	0.015 (0.043)	0.027 (0.042)	0.025 (0.042)	0.058 (0.043)	0.029 (0.042)	0.034 (0.043)	-0.026 (0.041)	0.011 (0.0422)	-0.020 (0.041)
4to quintil	0.014 (0.028)	0.073 (0.045)	0.057 (0.045)	0.087* (0.045)	0.080* (0.045)	0.023 (0.044)	0.024 (0.045)	0.072* (0.044)	0.035 (0.045)	-0.013 (0.043)
5to quintil	-0.018 (0.031)	0.038 (0.050)	0.030 (0.049)	0.010 (0.049)	0.010 (0.049)	0.002 (0.049)	-0.031 (0.050)	-0.001 (0.047)	-0.026 (0.0485)	-0.046 (0.045)
Montevideo	0.101*** (0.022)	0.0523 (0.033)	0.0712** (0.034)	0.0911*** (0.034)	0.0821** (0.033)	0.112*** (0.035)	0.134*** (0.033)	0.135*** (0.032)	0.106*** (0.033)	0.123*** (0.031)
Preferencias por estatus										
Intensidad de las comparaciones (1=Baja)	-0.080*** (0.023)	-0.107*** (0.035)	-0.058* (0.034)	-0.072** (0.035)	-0.112*** (0.035)	-0.081** (0.035)	-0.092*** (0.034)	-0.063* (0.033)	-0.076** (0.035)	-0.060* (0.034)
Dirección de las comparaciones										
Compañeros de trabajo	0.073*** (0.026)	0.024 (0.042)	0.117*** (0.041)	0.149*** (0.041)	0.084** (0.042)	0.159*** (0.043)	0.075* (0.041)	0.077* (0.040)	0.111*** (0.042)	0.070* (0.039)
Amigos y familia	0.093*** (0.036)	0.008 (0.051)	0.176*** (0.049)	0.167*** (0.053)	0.057 (0.052)	0.122** (0.054)	0.076 (0.051)	0.126** (0.0508)	0.094* (0.051)	0.087* (0.050)
Sin dato	0.048* (0.025)	-0.009 (0.037)	0.075* (0.039)	0.083** (0.039)	0.032 (0.038)	0.084** (0.040)	0.013 (0.039)	0.067* (0.037)	0.022 (0.038)	0.066* (0.036)
Rasgos de personalidad										
Extraversión	0.0001 (0.002)	0.004 (0.002)	0.000 (0.002)	0.001 (0.002)	0.004 (0.002)	0.001 (0.002)	-0.002 (0.002)	0.003 (0.002)	-0.002 (0.002)	0.001 (0.002)
Amabilidad	0.000 (0.002)	0.007** (0.003)	0.001 (0.0032)	0.001 (0.003)	-0.000 (0.003)	0.001 (0.003)	0.001 (0.003)	0.0004 (0.003)	-0.000 (0.003)	-0.001 (0.003)
Escrupulosidad	0.003** (0.001)	0.004 (0.002)	0.002 (0.002)	0.003 (0.002)	0.005** (0.002)	0.001 (0.002)	0.004** (0.002)	0.006*** (0.002)	0.004* (0.002)	0.005** (0.002)
Neurocismo	0.002 (0.001)	0.004* (0.002)	0.003 (0.002)	0.004 (0.002)	0.005** (0.002)	0.001 (0.002)	0.002 (0.002)	0.001 (0.002)	0.004* (0.002)	0.002 (0.002)
Apertura	0.002 (0.001)	-0.0003 (0.002)	0.005*** (0.002)	0.003 (0.002)	-0.001 (0.002)	0.003 (0.002)	0.007*** (0.002)	0.003 (0.002)	0.005** (0.002)	0.003 (0.002)
Constante	-0.073 (0.113)	-0.090 (0.186)	-0.158 (0.184)	-0.341* (0.183)	-0.066 (0.179)	-0.127 (0.183)	-0.282 (0.179)	-0.194 (0.172)	-0.171 (0.179)	-0.162 (0.170)
Obs.	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181
R2	0.130	0.063	0.092	0.097	0.078	0.093	0.097	0.093	0.079	0.101
F	6.498	3.015	4.997	5.173	3.878	4.919	4.764	4.744	3.917	5.002
Prob>F	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
R2 ajust.	0.110	0.041	0.071	0.076	0.056	0.072	0.076	0.071	0.057	0.080

Fuente:ELBU y Heffetz (2011)

Cuadro A.6: Modelo ampliado: visibilidad por categoría de bienes (cont.)

	11 FdO	12 FdH	13 AiO	14 Edu	15 Cel	16 Cmn	17 Bus	18 Hom	19 Utl	20 Tel
Edad	0.009 (0.016)	0.007 (0.017)	0.006 (0.017)	-0.022 (0.016)	0.005 (0.017)	0.001 (0.015)	-0.001 (0.016)	0.004 (0.016)	0.009 (0.017)	-0.005 (0.016)
Tamaño del hogar	0.018 (0.012)	0.026** (0.012)	0.028** (0.012)	0.020 (0.012)	0.040*** (0.013)	0.015 (0.012)	0.027** (0.012)	0.032*** (0.012)	0.026** (0.012)	0.025** (0.012)
Presencia de menores	0.014 (0.017)	-0.001 (0.017)	0.009 (0.017)	-0.017 (0.016)	-0.016 (0.016)	0.015 (0.016)	-0.006 (0.016)	-0.018 (0.016)	-0.013 (0.016)	-0.009 (0.016)
Sexo (1=Mujer)	0.036 (0.045)	0.078* (0.042)	-0.019 (0.046)	0.001 (0.045)	0.090** (0.042)	-0.0708 (0.043)	0.009 (0.042)	0.042 (0.042)	0.039 (0.042)	0.053 (0.040)
Ascendencia (1=Afro.)	0.054 (0.033)	0.111*** (0.034)	0.0254 (0.033)	0.005 (0.033)	0.052 (0.033)	-0.043 (0.030)	-0.030 (0.030)	-0.006 (0.032)	0.0246 (0.032)	0.0217 (0.033)
Estado Civil (1=Casado)	0.019 (0.027)	-0.019 (0.027)	0.014 (0.027)	0.017 (0.026)	0.008 (0.027)	-0.004 (0.025)	0.009 (0.025)	-0.003 (0.027)	-0.017 (0.026)	0.006 (0.026)
Años de educación (omitida: Menos de 6)										
Entre 6 y 9	0.004 (0.033)	-0.052 (0.0326)	-0.023 (0.033)	-0.010 (0.032)	-0.013 (0.033)	0.017 (0.030)	0.003 (0.031)	0.017 (0.031)	-0.016 (0.033)	-0.049 (0.032)
Entre 9 y 12	0.019 (0.037)	-0.068* (0.036)	-0.069* (0.036)	-0.011 (0.035)	-0.031 (0.036)	-0.014 (0.033)	-0.077** (0.033)	0.027 (0.035)	-0.046 (0.035)	-0.045 (0.035)
Más de 12	0.022 (0.047)	-0.077 (0.048)	-0.032 (0.047)	0.021 (0.046)	-0.026 (0.047)	-0.035 (0.042)	-0.067 (0.042)	0.046 (0.045)	-0.085* (0.045)	-0.061 (0.045)
Trabaja	0.051 (0.036)	0.026 (0.036)	0.041 (0.036)	0.011 (0.035)	-0.006 (0.038)	-0.020 (0.033)	0.039 (0.033)	0.042 (0.035)	-0.022 (0.037)	-0.020 (0.036)
Desocupado	0.026 (0.041)	0.078* (0.042)	0.018 (0.040)	0.081** (0.039)	0.037 (0.042)	0.017 (0.037)	0.122*** (0.038)	0.010 (0.039)	0.009 (0.040)	0.033 (0.041)
Jubilado	-0.021 (0.071)	-0.003 (0.074)	-0.020 (0.071)	-0.088 (0.063)	-0.029 (0.075)	-0.064 (0.060)	-0.087 (0.063)	-0.058 (0.061)	-0.147** (0.068)	-0.060 (0.069)
Estudia	0.117* (0.063)	0.133** (0.066)	0.161** (0.067)	0.138** (0.063)	0.171*** (0.065)	0.099* (0.057)	0.101* (0.057)	0.099 (0.063)	0.150** (0.064)	0.140** (0.060)
Quintil de ingresos (omitida: 1er quintil)										
2do quintil	-0.024 (0.042)	0.036 (0.042)	-0.045 (0.042)	0.004 (0.040)	0.025 (0.043)	0.036 (0.038)	0.015 (0.039)	0.025 (0.040)	-0.0003 (0.041)	0.026 (0.041)
3er quintil	0.029 (0.042)	0.046 (0.042)	-0.042 (0.042)	-0.022 (0.040)	-0.045 (0.041)	0.016 (0.038)	-0.002 (0.039)	0.034 (0.040)	-0.010 (0.040)	-0.015 (0.040)
4to quintil	0.016 (0.044)	0.062 (0.043)	-0.068 (0.043)	0.020 (0.043)	-0.007 (0.043)	0.066 (0.04)	-0.020 (0.040)	0.004 (0.041)	0.037 (0.043)	-0.007 (0.041)
5to quintil	-0.038 (0.049)	0.001 (0.0470)	-0.108** (0.048)	0.003 (0.046)	-0.077 (0.047)	-0.017 (0.042)	0.0003 (0.043)	-0.033 (0.046)	-0.037 (0.047)	-0.042 (0.045)
Montevideo	0.088*** (0.032)	0.078** (0.033)	0.092*** (0.032)	0.082*** (0.031)	0.098*** (0.033)	0.132*** (0.031)	0.173*** (0.031)	0.073** (0.031)	0.084*** (0.031)	0.085*** (0.030)
Preferencias por estatus										
Intensidad de las comparaciones (1=Baja)	0.071* (0.041)	0.038 (0.040)	0.089** (0.042)	0.125*** (0.040)	0.038 (0.039)	0.128*** (0.038)	0.090** (0.038)	0.087** (0.040)	0.046 (0.034)	0.044 (0.040)
Dirección de las comparaciones										
Compañeros de trabajo	0.088* (0.050)	0.052 (0.0490)	0.071 (0.051)	0.075 (0.051)	0.103** (0.051)	0.142*** (0.050)	0.0886* (0.047)	0.112** (0.050)	0.126** (0.050)	0.098** (0.050)
Amigos y familia	0.043 (0.038)	0.057 (0.038)	0.007 (0.037)	0.078** (0.036)	0.062 (0.038)	0.0493 (0.036)	-0.010 (0.035)	0.076** (0.036)	0.041 (0.037)	0.024 (0.036)
Sin dato	-0.103*** (0.034)	-0.077** (0.033)	-0.093*** (0.035)	-0.101*** (0.034)	-0.071** (0.033)	-0.072** (0.033)	-0.060* (0.032)	-0.096*** (0.033)	-0.079** (0.033)	-0.088*** (0.033)
Extraversión	-0.0007 (0.002)	0.002 (0.002)	-0.003 (0.002)	0.001 (0.002)	0.002 (0.002)	0.001 (0.002)	-0.001 (0.002)	-0.0005 (0.002)	0.002 (0.002)	0.002 (0.002)
Amabilidad	0.0006 (0.003)	-0.002 (0.003)	-0.0036 (0.003)	0.000 (0.003)	0.0004 (0.003)	0.003 (0.003)	0.003 (0.003)	0.002 (0.003)	-0.0002 (0.003)	-0.003 (0.003)
Escrupulosidad	0.0004 (0.002)	0.002 (0.002)	0.002 (0.002)	0.002 (0.002)	0.005** (0.002)	0.004** (0.002)	0.002 (0.002)	0.002 (0.002)	0.006*** (0.002)	0.007*** (0.002)
Neuroticismo	0.002 (0.002)	0.004* (0.002)	0.002 (0.002)	0.003 (0.002)	0.0004 (0.002)	0.009*** (0.002)	0.001 (0.002)	0.002 (0.002)	0.0005 (0.002)	0.001 (0.002)
Apertura	0.002 (0.002)	0.004* (0.002)	0.005** (0.002)	0.002 (0.002)	0.002 (0.002)	0.002 (0.002)	0.003 (0.002)	0.0003 (0.002)	0.001 (0.002)	0.001 (0.002)
Constante	-0.00709 (0.181)	-0.169 (0.174)	0.143 (0.180)	0.110 (0.175)	-0.197 (0.173)	-0.351** (0.162)	-0.138 (0.163)	-0.0431 (0.169)	-0.121 (0.164)	-0.0327 (0.165)
Obs.	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181
R2	0.065	0.086	0.077	0.077	0.080	0.111	0.095	0.063	0.070	0.068
F	3.113	4.204	3.718	3.685	3.995	5.719	4.662	2.987	3.405	3.090
Prob >F	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.0007
R2 ajust.	0.043	0.065	0.055	0.055	0.059	0.090	0.074	0.041	0.048	0.046

Fuente:ELBU y Heffetz (2011)

Cuadro A.6: Modelo ampliado: visibilidad por categoría de bienes (cont.)

	21 Ht1	22 Air	23 Bks	24 Gas	25 Lry	26 Med	27 Und	28 Cin	29 Cha	30 Hin	31 Lin	32 Fee
Edad	-0.007 (0.015)	0.003 (0.015)	0.011 (0.0147)	-0.016 (0.0147)	0.002 (0.015)	-0.006 (0.014)	-0.024* (0.014)	-0.016 (0.013)	-0.006 (0.013)	-0.007 (0.012)	0.004 (0.011)	-0.006 (0.012)
Tamaño del hogar	0.014 (0.011)	0.012 (0.011)	0.015 (0.011)	0.019 (0.012)	0.012 (0.011)	0.029** (0.011)	0.033*** (0.0105)	0.014 (0.011)	0.0147 (0.011)	0.037*** (0.010)	0.026*** (0.010)	0.026*** (0.010)
Presencia de menores	0.008 (0.016)	0.007 (0.016)	-0.004 (0.015)	-0.003 (0.015)	0.011 (0.015)	-0.023 (0.015)	-0.011 (0.014)	-0.008 (0.014)	-0.010 (0.014)	-0.034** (0.013)	-0.017 (0.013)	-0.023* (0.013)
Sexo (1=Mujer)	0.006 (0.044)	0.016 (0.042)	0.031 (0.039)	-0.0315 (0.042)	0.030 (0.041)	0.038 (0.037)	-0.009 (0.039)	-0.084** (0.042)	-0.015 (0.038)	0.027 (0.035)	-0.006 (0.034)	-0.036 (0.036)
Ascendencia (1=Afro.)	0.018 (0.031)	-0.031 (0.028)	0.0618** (0.031)	-0.007 (0.029)	0.004 (0.029)	0.031 (0.030)	0.013 (0.0284)	0.026 (0.027)	0.00540 (0.027)	0.022 (0.026)	0.021 (0.024)	-0.003 (0.024)
Estado Civil (1=Casado)	0.033 (0.026)	0.031 (0.025)	0.019 (0.023)	0.018 (0.023)	0.036 (0.024)	0.008 (0.023)	-0.004 (0.022)	0.006 (0.022)	0.033 (0.022)	0.005 (0.0208)	-0.001 (0.020)	0.010 (0.020)
Años de educación (omitida: Menos de 6)												
Entre 6 y 9	0.022 (0.030)	0.049* (0.029)	0.015 (0.029)	0.005 (0.028)	-0.003 (0.028)	-0.056* (0.029)	-0.060** (0.027)	-0.009 (0.026)	-0.026 (0.026)	-0.007 (0.025)	-0.011 (0.024)	-0.001 (0.024)
Entre 9 y 12	-0.002 (0.033)	0.032 (0.032)	-0.034 (0.030)	-0.050 (0.030)	-0.010 (0.032)	-0.076** (0.032)	-0.078** (0.030)	-0.039 (0.028)	-0.030 (0.029)	-0.033 (0.027)	-0.032 (0.025)	-0.052** (0.025)
Más de 12	0.090** (0.045)	0.074* (0.043)	-0.036 (0.039)	-0.062* (0.038)	-0.004 (0.040)	-0.119*** (0.040)	-0.082** (0.039)	-0.076** (0.036)	-0.062* (0.037)	-0.088*** (0.033)	-0.052 (0.033)	-0.067** (0.032)
Trabaja	0.029 (0.033)	0.025 (0.031)	0.045 (0.030)	0.029 (0.032)	0.035 (0.031)	-0.010 (0.034)	0.009 (0.029)	0.022 (0.027)	0.042 (0.026)	0.023 (0.028)	0.028 (0.026)	0.017 (0.026)
Desocupado	0.023 (0.038)	0.074** (0.036)	0.141*** (0.036)	0.057 (0.037)	0.004 (0.036)	0.011 (0.038)	-0.003 (0.033)	0.038 (0.031)	0.058* (0.032)	0.0193 (0.032)	0.043 (0.030)	0.030 (0.030)
Jubilado	-0.057 (0.054)	-0.03* (0.052)	-0.0650 (0.054)	0.0110 (0.061)	0.075 (0.065)	-0.068 (0.060)	-0.005 (0.055)	-0.008 (0.053)	-0.093** (0.042)	-0.080** (0.040)	-0.067 (0.041)	-0.060 (0.043)
Estudia	0.129** (0.062)	0.127** (0.062)	0.207*** (0.0587)	0.122** (0.057)	0.037 (0.053)	0.131** (0.055)	0.040 (0.053)	0.110** (0.055)	0.105* (0.0587)	0.035 (0.044)	0.085* (0.051)	0.066 (0.047)
Quintil de ingresos (omitida: 1er quintil)												
2do quintil	0.004 (0.037)	-0.012 (0.036)	0.015 (0.036)	0.038 (0.036)	0.067* (0.037)	-0.031 (0.037)	0.005 (0.035)	0.021 (0.034)	-0.0002 (0.032)	-0.00241 (0.031)	0.005 (0.031)	0.001 (0.031)
3er quintil	0.048 (0.038)	-0.025 (0.036)	0.003 (0.037)	0.026 (0.034)	0.027 (0.035)	-0.0154 (0.037)	0.0001 (0.035)	-0.007 (0.032)	-0.004 (0.033)	-0.011 (0.0310)	-0.006 (0.031)	-0.011 (0.031)
4to quintil	0.026 (0.041)	-0.001 (0.040)	0.008 (0.037)	0.032 (0.036)	0.019 (0.038)	-0.059 (0.039)	-0.039 (0.035)	0.004 (0.034)	-0.025 (0.034)	-0.026 (0.032)	-0.023 (0.032)	-0.025 (0.034)
5to quintil	-0.007 (0.044)	0.002 (0.043)	-0.004 (0.041)	-0.008 (0.037)	-0.008 (0.041)	-0.019 (0.042)	-0.034 (0.039)	0.005 (0.037)	-0.032 (0.038)	-0.041 (0.036)	-0.019 (0.035)	-0.040 (0.035)
Montevideo	0.115*** (0.031)	0.152*** (0.030)	0.134*** (0.028)	0.112*** (0.030)	0.123*** (0.0283)	0.085*** (0.028)	0.047* (0.028)	0.104*** (0.027)	0.078*** (0.027)	0.088*** (0.0245)	0.092*** (0.025)	0.098*** (0.0249)
Preferencias por estatus												
Intensidad de las comparaciones (1=Baja)	0.068* (0.039)	0.036 (0.037)	0.028 (0.034)	0.049 (0.035)	0.052 (0.037)	0.089** (0.036)	0.077** (0.035)	0.019 (0.031)	0.064** (0.032)	0.070** (0.032)	0.036 (0.030)	0.040 (0.030)
Dirección de las comparaciones												
Compañeros de trabajo	0.070 (0.048)	0.008 (0.047)	0.130*** (0.046)	0.116** (0.046)	0.108** (0.045)	0.062 (0.046)	0.151*** (0.048)	0.058 (0.043)	0.056 (0.044)	0.084** (0.041)	0.088** (0.043)	0.072* (0.042)
Amigos y familia	0.063* (0.037)	0.026 (0.036)	0.053 (0.0329)	0.043 (0.034)	0.051 (0.033)	0.039 (0.033)	0.083** (0.033)	0.058* (0.031)	0.059* (0.032)	0.062** (0.029)	0.040 (0.029)	0.044 (0.029)
Sin dato	-0.087*** (0.033)	-0.119*** (0.033)	-0.056* (0.030)	-0.096*** (0.031)	-0.096*** (0.032)	-0.044 (0.031)	-0.058* (0.030)	-0.089*** (0.029)	-0.064** (0.030)	-0.072** (0.028)	-0.066** (0.028)	-0.067** (0.028)
Rasgos de personalidad												
Extraversión	0.0004 (0.002)	-0.0001 (0.002)	-0.003 (0.002)	0.002 (0.002)	0.0003 (0.002)	-0.004* (0.002)	-0.002 (0.002)	-0.001 (0.002)	0.001 (0.002)	-0.003 (0.002)	-0.001 (0.002)	-0.001 (0.002)
Amabilidad	-0.002 (0.003)	-0.001 (0.002)	-0.003 (0.002)	0.003 (0.002)	0.000 (0.002)	-0.0001 (0.002)	-0.003 (0.002)	-0.0001 (0.002)	-0.0005 (0.002)	-0.001 (0.002)	-0.002 (0.002)	-0.002 (0.002)
Escrupulosidad	-0.001 (0.002)	-0.0007 (0.002)	0.003* (0.002)	0.004** (0.002)	0.002 (0.002)	0.005*** (0.002)	0.004** (0.002)	0.005*** (0.002)	0.002 (0.002)	0.003* (0.002)	0.003* (0.002)	0.004** (0.002)
Neuroticismo	-0.001 (0.002)	-0.002 (0.002)	0.001 (0.002)	0.005*** (0.002)	0.002 (0.002)	0.004** (0.002)	0.001 (0.002)	0.001 (0.002)	0.003* (0.002)	-0.0005 (0.002)	-0.001 (0.002)	-0.0003 (0.002)
Apertura	0.0004 (0.002)	0.001 (0.002)	0.003* (0.002)	-0.0004 (0.002)	-0.0003 (0.002)	0.003* (0.002)	0.003* (0.002)	-0.0005 (0.002)	0.002 (0.002)	0.002 (0.001)	0.001 (0.001)	0.001 (0.001)
Constante	0.238 (0.169)	0.213 (0.168)	-0.061 (0.154)	-0.246 (0.149)	-0.055 (0.155)	-0.103 (0.154)	0.0703 (0.141)	0.118 (0.136)	-0.075 (0.148)	-0.007 (0.135)	-0.011 (0.126)	0.056 (0.124)
Obs.	1.181	1.181	1.181	1.181	1.181	1.181	1.181	1.181	1.181	1.181	1.181	1.181
R2	0.085	0.096	0.113	0.099	0.084	0.071	0.088	0.088	0.064	0.092	0.079	0.085
F	4.080	4.916	5.374	4.645	3.817	3.000	3.844	3.997	3.082	4.160	3.497	3.561
Prob >F	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
R2 ajust.	0.064	0.075	0.093	0.078	0.062	0.049	0.067	0.067	0.042	0.071	0.058	0.063

Fuente:ELBU y Heffetz (2011)

Referencias

- Akay, A. (2019). *Personality and Positionality*.
- Almlund, M., Duckworth, A. L., Heckman, J., y Kautz, T. (2011). Personality Psychology and Economics. *Handbook of the Economics of Education*. doi: 10.1016/B978-0-444-53444-6.00001-8
- Alpizar, F., Carlsson, F., y Johansson-Stenman, O. (2005). How much do we care about absolute versus relative income and consumption? *Journal of Economic Behavior and Organization*. doi: 10.1016/j.jebo.2002.10.007
- Alpizar, F., Carlsson, F., y Johansson-Stenman, O. (2008). Anonymity, reciprocity, and conformity: Evidence from voluntary contributions to a national park in Costa Rica. *Journal of Public Economics*. doi: 10.1016/j.jpubeco.2007.11.004
- Becker, A., Deckers, T., Dohmen, T. J., Falk, A., y Kosse, F. (2012). The Relationship between Economic Preferences and Psychological Personality Measures. *Annual Review of Economics*, 4, 453–478. doi: 10.2139/ssrn.2199369
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bowles, S., y Park, Y. (2005). *Emulation, inequality, and work hours: Was Thorsten Veblen right?* doi: 10.1111/j.1468-0297.2005.01042.x
- Buccioli, A., Cavasso, B., y Zarri, L. (2015). Social status and personality traits. *Journal of Economic Psychology*. doi: 10.1016/j.joep.2015.10.002
- Budría, S., y Ferrer-I-Carbonell, A. (2018). Life Satisfaction, Income Comparisons and Individual Traits. *Review of Income and Wealth*.
- Carlsson, F., Frykblom, P., y Lagerkvist, C. J. (2007). Consumer benefits of labels and bans on GM foods - Choice experiments with Swedish consumers. *American Journal of Agricultural Economics*. doi: 10.1111/j.1467-8276.2007.00969.x
- Carlsson, F., Gupta, G., y Johansson-Stenman, O. (2009). Keeping up with the Vaishyas? Caste and relative standing in India. *Oxford Economic Papers*. doi: 10.1093/oeq/gpn015
- Carlsson, F., Johansson-Stenman, O., y Martinsson, P. (2007). Do you enjoy having more than others? Survey evidence of positional goods. *Economica*. doi: 10.1111/j.1468-0335.2006.00571.x
- Carlsson, F., Nam, P. K., Linde-Rahr, M., y Martinsson, P. (2007). Are Vietnamese farmers concerned with their relative position in society? *Journal of Development Studies*. doi: 10.1080/00220380701526303
- Carlsson, F., y Qin, P. (2010). It is better to be the head of a chicken than the tail of a phoenix: Concern for relative standing in rural China. *Journal of Socio-Economics*. doi: 10.1016/j.socec.2010.02.003
- Chao, A., y Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*. doi: 10.1016/S0167-4870(97)00038-X
- Charles, K. K., Hurst, E., y Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *Quarterly Journal of Economics*. doi: 10.1162/qjec.2009.124.2.425
- Clark, A. (2012). *Happiness, Habits and High Rank: Comparisons in Economic and Social Life*. doi: 10.2139/ssrn.2131154
- Clark, A., y D'Ambrosio, C. (2015). Attitudes to income inequality: Experimental and survey evidence. En *Handbook of income distribution*. doi: 10.1016/B978-0-444-59428-0.00014-X
- Clark, A., y Senik, C. (2010). Who compares to Whom? The anatomy of income comparisons in Europe. *Economic Journal*. doi: 10.1111/j.1468-0297.2010.02359.x
- Colafranceschi, M., Leites, M., y Salas, G. (2018). *Progreso Multidimensional en Uruguay: dinámicas del bienestar de las clases sociales en los últimos años*. Montevideo: PNUD. Descargado de

- De Giorgi, G., Frederiksen, A., y Pistaferri, L. (2016). *Consumption network effects*.
- Duesenberry, J. S. (1967). Income, saving, and the theory of consumer behavior. *A Galaxy book*. doi: 10.2307/2227671
- Falk, A., y Knell, M. (2004). Choosing the Joneses: Endogenous goals and reference standards. *Scandinavian Journal of Economics*. doi: 10.1111/j.0347-0520.2004.00370.x
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. doi: 10.1177/001872675400700202
- Fletcher, J. M. (2013). The effects of personality traits on adult labor market outcomes: Evidence from siblings. *Journal of Economic Behavior and Organization*. doi: 10.1016/j.jebo.2013.02.004
- Frank, R. H. (1985). The demand for unobservable and other nonpositional goods. *American Economic Review*.
- Friehe, T., Mechtel, M., y Pannenberg, M. (2014). *Positional Income Concerns: Prevalence and Relationship with Personality and Economic Preferences*. doi: 10.2139/ssrn.2539049
- Galbraith, J. K. (1999). *The affluent society (1958)* (Penguin Books ed.).
- Gorga, R., Leites, M., y Vigorito, A. (2016). *El consumo de bienes visibles y el rol del grupo de referencia. Un análisis para cuatro países de América Latina*.
- Heckman, J., Stixrud, J., y Urzua, S. (2006). The Effects of Cognitive and Noncognitive Abilities on Labor Market Outcomes and Social Behavior. *Journal of Labor Economics*. doi: 10.1086/504455
- Heffetz, O. (2011). A test of conspicuous consumption: Visibility and income elasticities. *Review of Economics and Statistics*. doi: 10.1162/REST_a_00116
- Heffetz, O. (2012). Who sees what? Demographics and the visibility of consumer expenditures. *Journal of Economic Psychology*. doi: 10.1016/j.joep.2012.02.005
- Heffetz, O. (2018). *Expenditure Visibility and Consumer Behavior: New Evidence*.
- Heffetz, O., y Frank, R. H. (2011). Preferences for status: Evidence and economic implications. *Handbook of Social Economics*. doi: 10.1016/B978-0-444-53187-2.00003-6
- Hicks, D. L., y Hicksy, J. H. (2014). Jealous of the Joneses: Conspicuous consumption, inequality, and crime. *Oxford Economic Papers*. doi: 10.1093/oep/gpu019
- Hillesheim, I., y Mechtel, M. (2013). How much do others matter? Explaining positional concerns for different goods and personal characteristics. *Journal of Economic Psychology*. doi: 10.1016/j.joep.2012.11.006
- Hirschman, A. O., y Rothschild, M. (1973). The changing tolerance for income inequality in the course of economic development with a mathematical appendix. *The Quarterly Journal of Economics*.
- Holbrook, A. L., Green, M. C., y Krosnick, J. A. (2003). Telephone versus face-to-face interviewing of national probability samples with long questionnaires: Comparisons of respondent satisficing and social desirability response bias. *Public Opinion Quarterly*. doi: 10.1086/346010
- John, O., y Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. En L. Pervin y O. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102–138). Guilford Publications. Descargado de <https://books.google.com/books?hl=eslr=id=iXMQq7wg-qkCoi=fndpg=PA102ots=uEa994hxdes17nRIivgu4gdY>
- Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and race": Evidence from South Africa. *Journal of*

- Development Economics*. doi: 10.1016/j.jdeveco.2012.07.004
- Khamis, M., Prakash, N., y Siddique, Z. (2012). Consumption and social identity: Evidence from India. *Journal of Economic Behavior and Organization*. doi: 10.1016/j.jebo.2012.07.002
- Knight, J., Song, L., y Gunatilaka, R. (2009). Subjective well-being and its determinants in rural China. *China Economic Review*. doi: 10.1016/j.chieco.2008.09.003
- Landis, B., y Gladstone, J. J. (2017). Personality, Income, and Compensatory Consumption: Low-Income Extraverts Spend More on Status. *Psychological Science*. doi: 10.1177/0956797617714811
- Luttmer, E. F. (2005). Neighbors as negatives: Relative earnings and well-being. *Quarterly Journal of Economics*. doi: 10.1162/003355305774268255
- Mejía, D., y Restrepo, P. (2016). Crime and conspicuous consumption. *Journal of Public Economics*. doi: 10.1016/j.jpubeco.2015.06.004
- Postlewaite, A. (1998). The social basis of interdependent preferences. *European Economic Review*. doi: 10.1016/S0014-2921(97)00144-X
- Proto, E., y Rustichini, A. (2015). Life satisfaction, income and personality. *Journal of Economic Psychology*. doi: 10.1016/j.joep.2015.02.001
- Schor, J. B. (1999). *The overspent American: Why we want what we don't need* (HarperPerennial ed.). New York.
- van Praag, B. M., y Ferrer-i Carbonell, A. (2008). *Happiness Quantified: A Satisfaction Calculus Approach*. doi: 10.1093/acprof:oso/9780199226146.001.0001
- Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class*. 1899. Mineola, NY: Dover.
- Weiss, Y., y Fershtman, C. (1998). Social status and economic performance: A survey. *European Economic Review*. doi: 10.1016/S0014-2921(97)00137-2