



---

# **Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Marketing e Investigación de  
Mercados**

**Las preocupaciones posicionales:  
Estudio del comportamiento  
posicional en los jóvenes.**

Presentado por:

***Marina Marcos Arias***

Tutelado por:

***Francisco José Cabo García***

*Valladolid, 21 de julio de 2020*

## RESUMEN

El consumo relativo es un elemento importante para la satisfacción de los consumidores. Entre las preocupaciones posicionales, podemos distinguir el comportamiento conformista y el posicional. El comportamiento conformista surge por el deseo de ser uno más, estar a la moda, y, el comportamiento posicional surge por el deseo de diferenciarse del resto de la sociedad. No obstante, el comportamiento posicional puede no reflejar preferencias posicionales, sino preferencia por la opción más igualitaria

Este trabajo presenta una encuesta experimental sobre las motivaciones posicionales de los individuos, determinando el grado de importancia de esas preocupaciones posicionales. Se observa que los individuos muestran una mayor preocupación posicional cuando se trata de un bien que de un mal, así como una fuerte preocupación por la igualdad en ambos casos. Cabe destacar que los segmentos de la muestra que resultaron ser más posicionales fueron las mujeres, el grupo de encuestados más joven (los que aun estudian) y los que tienen un mayor nivel de estudios.

**Palabras clave:** preferencias posicionales, comportamiento conformista, comportamiento posicional, preferencias por la igualdad y grado de posicionalidad.

## **ABSTRACT**

Relative consumption is an important element of consumers' satisfaction. Among the positional concerns, the conformism and positional behavior can be distinguished. The conformist behavior emerges from the desire to blend in, be fashionable, and the positional behavior emerges from the desire to be different from the rest of society. However, the positional behavior might not reflect positional preferences, but egalitarian preferences.

This project develops an experiment about individuals' positional motivations and determines their degree of positionality. It is observed that individuals show a greater positional concern when it comes to a good rather than a bad, as well as a strong concern for equality in both cases. It is worth noticing that the sample segments that turned out more positional were women, the youngest surveyed group (those still studying) and the individuals with a higher education level.

**Keywords:** positional concerns, positional behavior, conformist behavior, egalitarian preferences and degree of positionality.

**JEL:** C91, D11, D12

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO TEÓRICO: LAS PREOCUPACIONES POSICIONALES .....	7
2.1. Comportamiento conformista .....	10
2.2. Comportamiento posicional. ....	14
2.3. Efecto Reina Roja .....	17
3. ENCUESTA DE COMPORTAMIENTO: EFECTOS DEL CONTEXTO SOCIAL ...	19
3.1. Antecedentes.....	20
3.2. Explicación del modelo .....	22
3.3. Definición de la encuesta de comportamiento .....	24
4. RESULTADOS .....	25
4.1. Segmentación por sexo, edad y nivel de estudios. ....	31
5. CONCLUSIONES.....	34
6. BIBLIOGRAFÍA.....	38

## 1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo nos vamos a centrar en una característica fundamental en la actual Economía del Comportamiento: la influencia del contexto social en el comportamiento de los individuos. Muchos autores han demostrado que, la utilidad de los consumidores no viene dada únicamente por sus niveles de consumo absolutos, tal como dicta la teoría económica estándar, sino que, parte de su utilidad, se deriva de los niveles de consumo relativos. Lo que llamamos el consumo relativo es lo que un individuo consume en comparación con otro, u otros.

En primer lugar, hablamos de preferencias o preocupaciones posicionales. Los individuos tienen preferencias posicionales cuando se preocupan por su posición relativa, es decir, cuando dan importancia a su posición frente a otros. Este tipo de preferencias se asocian a dos tipos de comportamiento de los consumidores: conformista y posicional. El comportamiento conformista retrata a individuos que buscan seguir al grupo e identificarse con él. En este caso, los gustos del grupo o la sociedad tienden a homogeneizarse, dando lugar a las modas. Muchos autores como Bernheim (1994), Corneo y Jeanne (1997), Hargreaves (2014) o Fatas et al. (2017) hablan en sus trabajos de este tipo de comportamientos en los individuos.

Por otro lado, el comportamiento posicional es aquel que busca compararse con el grupo para diferenciarse de él. Al contrario que el comportamiento conformista, los individuos posicionales buscan tener una posición mejor que el resto, demostrar alto estatus, exclusividad, etc. Entre los autores que defienden este tipo de comportamiento se encuentran: Corneo y Jeanne (1994), Solnick y Hemenway (1998; 2005), Samuelson (2004), Hopkins y Kornienko (2004), Neme y Rodríguez (2013) y Leites et al. (2019). Según algunos de estos autores, este comportamiento puede basarse en una visión evolutiva de las preferencias (Corneo y Jeanne, 1994; Samuelson, 2004; Hopkins y Kornienko, 2004). También relacionado con la teoría evolutiva, comentaremos el conocido como Efecto Reina Roja. Según este efecto, las preocupaciones posicionales pueden llevar a los individuos a una carrera constante por consumir, para mantener el mismo bienestar. Es decir, la posición relativa de un individuo al compararse con otro, será menor si el otro incrementa su consumo, por lo que, el primer individuo

tendrá que aumentar también su nivel de consumo para mantenerse en la misma posición que antes. De este modo, ambos están aumentando sus niveles de consumo, pero la satisfacción obtenida por el consumo relativo se mantendrá constante, puesto que su posición relativa es la misma que al principio.

Otros autores (Celse, 2012; Harbi et al., 2015), defienden la idea de que, pudiera ser, que los individuos presenten un comportamiento posicional, cuando en realidad lo que tienen son preferencias por la igualdad, y eligen la opción más posicional por ser la más igualitaria.

En este trabajo se realiza una encuesta experimental en la que analizamos si los individuos tienen comportamiento posicional y, hasta qué punto éste puede estar basado en preferencias por la igualdad. En la línea de trabajos como Solnick y Hemenway (1998), Carlsson et al. (2007) y Celse (2012), se analizó el comportamiento para una muestra de 130 individuos con edades entre los 18 y 26 años. El cuestionario contempla 5 casos con distintas situaciones en las que el individuo tiene que elegir la situación en la que está mejor en términos absolutos o bien la situación en la que está mejor en términos relativos. Además, se incluye una situación igualitaria. De esos 5 casos, 3 son bienes y los otros 2 son males, de este modo, podremos ver si existen diferencias entre ambos. Siguiendo el modelo de Carlsson et al. (2007), podemos calcular los grados de posicionalidad de los individuos en cada situación, es decir, la importancia que le dan a tener una mejor posición relativa aun a costa de una pérdida de bienestar en términos absolutos. En vista de los resultados, se puede afirmar que existe una mayor posicionalidad para el caso de los bienes que de los males, pero en ambos casos se presentan preocupaciones posicionales. Se ha demostrado, también que, una parte importante de la posicionalidad parece ser debida a la preferencia por la igualdad.

También resultó interesante analizar los resultados obtenidos, segmentando la muestra por sexo, edad y nivel de estudios. De este análisis concluimos que, las mujeres presentan mayores preocupaciones posicionales que los hombres, pero, sobre todo, muestran una mayor preocupación por la igualdad. En cuestión de edad, el grupo más joven de la muestra también presenta una mayor preocupación posicional, así como los encuestados con niveles de estudios más altos.

El trabajo está organizado en los siguientes apartados: el apartado 2 explica las bases teóricas de estos comportamientos. En el apartado 3 se presenta la encuesta y se calculan los grados de posicionalidad. El apartado 4 expone los resultados obtenidos y el apartado 5 presenta las conclusiones finales.

## **2. MARCO TEÓRICO: LAS PREOCUPACIONES POSICIONALES**

La teoría económica estándar está basada en un enfoque individualista, donde las personas son agentes aislados e independientes, cuya satisfacción está totalmente determinada por sus niveles de consumo y ocio. Según esta teoría, los individuos tomarán decisiones de consumo que maximicen su utilidad, independientemente de lo que consuman o no otros individuos.

Muchos autores han demostrado que la utilidad de los consumidores no viene dada únicamente por la cantidad absoluta consumida, sino que también influye el consumo relativo (Samuelson 2004), es decir, lo que consume el individuo en comparación con lo que consumen los demás. Es lo que se conoce como preocupaciones o preferencias posicionales (Frank 1985, Solnick y Hemenway 1998, Hopkins y Kornienko 2004, Celse 2012). Son las preocupaciones relativas que surgen en los individuos al compararse con el resto de la sociedad o con su grupo de pertenencia.

En 1950, Harvey Leibenstein introdujo una teoría que incorporaba la posibilidad de que la demanda de los consumidores no sólo estuviese basada en su nivel de consumo, sino que una parte viniese dada por factores externos al producto en sí. De este modo, Leibenstein, divide la demanda de un producto en dos partes: por un lado, lo que él llama la “demanda funcional”, que es la parte de la demanda que surge por las características inherentes de ese producto; y por otro lado, la “demanda no funcional”, que es la parte de la demanda que surge por otros factores distintos a las características inherentes del producto.

Para explicar esa parte no funcional de la demanda, Leibenstein se centró en estudiar factores externos a las características inherentes del producto como son el deseo de los individuos por estar a la moda, el de buscar la exclusividad o el de demostrar un estatus mediante el consumo conspicuo. El consumo conspicuo

o también denominado consumo ostentoso fue introducido en Veblen (1899), y es aquel que se realiza con el único fin de mostrar públicamente el poder económico, mediante el consumo de bienes y servicios de lujo, como medio para alcanzar o mantener estatus. A partir de los factores externos al producto, pueden distinguirse tres efectos que él denominó: “efecto subirse al carro” (bandwagon effect), “efecto esnob” y “efecto Veblen”.

En primer lugar, el “efecto subirse al carro” según Leibenstein es “el deseo de las personas de unirse a la multitud, ser “uno más”, etc.”. Cuando actúa este efecto se refleja en que la demanda de un producto aumenta debido a que otros consumidores también están consumiendo ese producto, independientemente de cuál sea su utilidad funcional. Es decir, en un caso extremo en el que influye el “efecto subirse al carro”, un producto que no tiene nada de utilidad funcional puede ser demandado porque otros consumidores también lo demandan. Un ejemplo muy reciente de cómo se manifiesta el efecto subirse al carro es cuando proclamaron el estado de alarma en España y se produjo una demanda masiva de papel higiénico. La mayoría de los consumidores compraban papel higiénico porque los demás también lo estaban comprando, no porque verdaderamente lo necesitaran. Lo que esto provoca en la curva de demanda es que sea más elástica que en el caso de que no interviniese este efecto de subirse al carro. Cuando algún producto o acción decimos que “está de moda”, está actuando este efecto subirse al carro, ya que, se está demandando algo porque los demás también lo hacen, y esto hace que nos identifiquemos con el resto de la sociedad. En el ámbito del marketing y más concretamente en publicidad, es interesante aprovechar la demanda que surge por el efecto subirse al carro, por lo que, cuando se identifican qué tipos de productos son más tendentes a provocar este tipo de efecto, habrá que realizar una publicidad en la que se enfatice la pertenencia al grupo y la identificación con la sociedad.

El “efecto esnob” es el efecto contrario al “efecto subirse al carro”, es decir, la demanda de un producto disminuye porque otros lo están consumiendo, debido a la búsqueda de exclusividad y de diferenciarse del resto de la humanidad. En este caso, si predomina el efecto esnob, la curva de demanda será más inelástica que si no interviene este efecto. Cuando un producto se pone de moda, los consumidores que sean esnob dejarán de consumir ese producto por el



hecho de que los demás sí que van a consumirlo. En publicidad, se utilizan estrategias para atraer a los consumidores esnob, por ejemplo, con anuncios de coches en los que se pone de manifiesto las características de exclusividad y de diferenciación de los demás por el hecho de comprarte ese coche. Por este motivo, es importante también en este caso identificar los consumidores que sean más sensibles al efecto esnob.

Por último, el “efecto Veblen” es aquel que surge del deseo de demostrar un estatus social y se identifica cuando la demanda de un producto aumenta por tener un precio elevado. La diferencia entre el “efecto esnob” y el “efecto Veblen” está en que el “efecto esnob” depende del consumo de ese producto de otros individuos, y el “efecto Veblen” depende del precio del producto. Por tanto, en el efecto Veblen, Leibenstein (1950) diferencia entre dos tipos de precios: el precio real y el precio conspicuo. El precio real es la cantidad de dinero que el consumidor paga por el producto, y el precio conspicuo, es lo que los demás creen que ha pagado por el producto. No siempre coinciden ambos precios, ya que, los consumidores no tienen una información perfecta del mercado. En este caso, la demanda depende del precio del producto y no de lo que otros consuman, aunque es sabido que los bienes de lujo son consumidos por una pequeña parte de la población. Está relacionado con el efecto esnob, dado que, con ambos efectos, el consumidor busca una exclusividad y una diferenciación del resto de la sociedad.

A raíz de las preocupaciones posicionales surgen distintos comportamientos en los consumidores que, si bien tienen distintos nombres, dependiendo del autor, todos parten de la misma base. Los dos tipos de comportamiento más importantes son: el comportamiento posicional y el comportamiento conformista.

A continuación, presentamos una sencilla definición que contiene, a grandes rasgos, la esencia de lo que conllevan estos comportamientos. El comportamiento conformista se puede definir como el deseo del individuo por hacer lo mismo que el resto, identificarse con el grupo. El comportamiento posicional es lo contrario, es el deseo del individuo por ser diferente al resto, no seguir la norma social. En ambos comportamientos existen las preocupaciones posicionales ya que, en los dos casos el comportamiento viene dado por una

comparación con el resto, en el conformismo para seguirlo o imitarlo y en el posicional para destacar.

En el caso del modelo de Leibenstein (1950), lo que él llama “efecto subirse al carro” sería el comportamiento conformista, mientras que el “efecto esnob” y el “efecto Veblen” vendrían dados por un comportamiento posicional.

## **2.1. Comportamiento conformista**

Al comportamiento conformista se le han atribuido distintas denominaciones, que recogen una misma teoría: “efecto subirse al carro” (Leibenstein, 1950), “efecto imitación” (Luis Hernández Mendoza, 1993), etc.

Según comenta en su Tesis Doctoral Hernández Mendoza (1993), el efecto imitación surge del deseo de los individuos en parecerse o identificarse con su grupo de pertenencia. Dependiendo del grupo al que pertenezcan los individuos seguirán distintos patrones de conducta a la hora de consumir. Entre las distintas necesidades que tienen los consumidores, se pueden distinguir desde las primarias (necesarias para subsistir como alimento, vivienda, etc.) hasta las superfluas como caprichos. Dependiendo del grupo social al que pertenezcan los individuos, las necesidades que desearán cubrir serán diferentes, independientemente del nivel de ingresos del individuo. Por ejemplo, una persona que tenga un nivel de ingresos medio, si pertenece un grupo de personas que poseen un bajo nivel de ingresos, en el cual los gastos de consumo van destinados, mayoritariamente, a cubrir necesidades primarias, el individuo dedicará una pequeña parte de su renta al consumo. Sin embargo, si su entorno es un grupo de influencia con un mayor poder adquisitivo, con gastos en necesidades más superfluas, el individuo con renta media dedicará gran parte, o la totalidad de su renta al consumo.

El comportamiento conformista como tal, empezó a estudiarse por Bernheim (1994), que expone la importancia que la preocupación por el estatus, la popularidad o la estima, tienen en el comportamiento de los individuos. Cuando ese estatus es lo suficientemente importante para el consumidor en relación con la utilidad derivada directamente del consumo (a la que Bernheim denomina

utilidad intrínseca), el individuo se ajustará más a la norma social y tendrá un comportamiento más conformista. Una desviación de la norma social supondría una penalización por parte del grupo traducida en una menor popularidad. En este sentido, Bernheim menciona las teorías evolutivas y la selección natural como explicaciones a este tipo de comportamientos. Los individuos que tienen una mayor popularidad, suelen ser más respetados por la sociedad y tienen más probabilidades de reproducirse. Si los individuos buscan una mayor popularidad, sus actuaciones irán dirigidas a seguir al resto de la sociedad, lo que determina un comportamiento conformista. Además de la preocupación por el estatus, los individuos tienen en cuenta las acciones. El estatus depende de cuál sea la percepción que la sociedad tiene de las preferencias de un individuo (más que de sus acciones). Como estas preferencias no son observables, sino que se infieren de las acciones de los individuos, éstos tienen un incentivo a seguir la norma social, señalando que sus preferencias son acordes con esa norma social. Un ejemplo de esto, comentado por Bernheim (1994), hace referencia a individuos “generosos” y “egoístas”. La generosidad no es observable directamente, por lo que, se utilizan las acciones para determinar si un individuo es generoso o no. Esto es, una persona que normalmente toma acciones generosas se le atribuye el rasgo de “generoso”. Sin embargo, podemos distinguir entre una persona generosa y personas que actúan de forma generosa, por motivaciones posicionales. Si una persona actúa de forma generosa pero las motivaciones que le hacen actuar así son egoístas, no será una persona generosa. Sin embargo, una persona puede estar actuando de forma aparentemente egoísta, pero las motivaciones que le llevan a actuar de esa forma son generosas, no se le considera una persona egoísta. En tal caso, la sociedad aprecia más a las personas que son realmente generosas y desprecia a las que son egoístas, y esto determinará su estatus. De una persona con motivaciones generosas se espera que actúe de forma generosa, y el estatus de los individuos depende de las motivaciones que haya detrás de sus acciones.

Corneo y Jeanne (1997), defienden un modelo en el que se analiza el consumo de un bien visible e indivisible, para estudiar las propiedades que se generan en la demanda por la influencia del efecto subirse al carro. En este modelo, se atribuyen dos tipos de incentivos para el consumo: el deseo de no identificarse

con los pobres y el deseo de identificarse con los ricos. Si predomina la primera motivación se tratará de efecto subirse al carro, si predomina la segunda, se trata de efecto esnob, del que comentaremos más adelante.

Este tipo de comportamientos también se ve reflejado en la compra de productos de imitación en el consumo hedónico (Neme y Rodríguez, 2013). Los individuos a menudo compran productos de imitación de los que compran las élites, ya que, al no poder igualar a esta clase social, pretenden imitarla. Las personas quieren identificarse con “los mejores”, por tanto, imitarán sus hábitos de consumo. Como se ha mencionado anteriormente, algo parecido ocurre con las modas. Las modas surgen por el deseo de los individuos de pertenecer a un determinado grupo o clase social, en la que la mayoría tienen patrones de consumo parecidos. Cuando hablamos de moda, no sólo nos referimos al sector textil, sino que también se incluyen los distintos hábitos de consumo que suponen una norma social. Leibenstein (1950) definía el efecto subirse al carro mencionado anteriormente, como “el deseo de algunos consumidores por estar a la moda”. Por tanto, podemos decir que la existencia de las modas viene generada por la tendencia a un comportamiento conformista por parte de los consumidores.

Un reciente estudio realizado por Fatas et al. (2017) confirma que existe una tendencia hacia comportamientos conformistas, guiados por un deseo de identificación social. Más interesante aún es el hecho de que las preferencias de los individuos pueden no ser fijas, sino estar evolucionando de manera endógena. Así se observa que las preferencias cambian para volverse cada vez más parecidas. Esto, a su vez, hace que el criterio de Pareto sea menos atractivo en la economía del bienestar ya que, el criterio de Pareto se basa en asociar a cada individuo su preferencia individual del consumo.

Por otro lado, Hargreaves (2014) estableció tres situaciones diferentes que podrían determinar un comportamiento conformista. El primer motivo que puede ser el causante de un comportamiento conformista es el que él denomina “cascada de información”. Según esta idea, los individuos obtienen información del entorno a través del comportamiento de los demás, y por tanto, imitar a los demás facilita satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible. Hargreaves pone como ejemplo de esto cuando una persona va de viaje a un sitio nuevo y no sabe dónde comer, si pasa por dos restaurantes que ofrecen

menús similares y uno está vacío y el otro lleno, la información que recibe es que el que está lleno es mejor que el que está vacío. La segunda explicación que ofrece Hargreaves sobre el comportamiento conformista se basa en lo que él llama la “comparación social”. Según esta explicación, al tener información de lo que hacen los demás podemos saber qué tan bien (o mal) estamos haciendo nuestra tarea en comparación con ellos. Por último, la tercera explicación que ofrece es la de la preferencia por el conformismo, es decir, las personas adquieren una cierta satisfacción por el simple hecho de hacer lo mismo que los demás. Según la evidencia sugerida por la Economía Experimental, si a un grupo de personas que tiene que realizar una determinada tarea se les ofrece información de las tareas que están realizando los demás, lo más productivos no mejorarán mucho, sin embargo, los que han quedado más atrás, aumentarán mucho más su productividad para asemejarse al grupo. Este experimento muestra la preferencia por la conformidad.

Una explicación para el comportamiento conformista podría ser el de la preferencia por la igualdad. Los individuos pueden obtener una mayor satisfacción por el hecho de minimizar las desigualdades que hay entre los individuos de una sociedad (Ferrer-i-Carbonell y Ramos, 2010). El caso más igualitario sería aquel en el que todos los consumidores hicieran lo mismo. Ferrer-i-Carbonell y Ramos (2010) introducen un modelo en el que encuentran dos motivos por los que un individuo puede tener aversión a la desigualdad: la aversión al riesgo y la falta de movilidad social. En su estudio encontraron una relación directa entre la aversión al riesgo y la aversión a la desigualdad (los individuos más aversos al riesgo, también tienden a tener mayor aversión a la desigualdad). Por otro lado, la movilidad social indica el poder que tienen los individuos en una sociedad para “moverse” de clase social. Por tanto, siguiendo esta teoría, cuando los individuos tienen aversión a la desigualdad, o existe una percepción de falta de movilidad social, existirá una tendencia a un mayor comportamiento conformista por motivos de preferencia de igualdad.

## **2.2. Comportamiento posicional.**

Como hemos visto, los individuos tienen preocupaciones posicionales, que pueden originar un comportamiento posicional. Los efectos esnob y Veblen definidos en Leibenstein (1950), anteriormente mencionados, surgen por este tipo de comportamiento, que, lejos de desvincularse del grupo totalmente, se comparan con él para actuar de manera diferente y así destacar. Aunque el individuo posicional no actúe igual que el grupo, se compara con él, obteniendo satisfacción del hecho de actuar de modo diferente. Al comportamiento posicional se le han atribuido diferentes denominaciones.

Hernández Mendoza (1993), siguiendo la teoría de Leibenstein (1950), diferencia entre el efecto esnob y el efecto Veblen. El efecto esnob, es el efecto contrario al efecto imitación (Hernández Mendoza, 1993). Los consumidores esnob desean consumir aquellos bienes que nadie consume y dejar de consumir aquellos bienes que consume la mayor parte del grupo. En las modas, este tipo de consumidores mostrará interés para no seguirlas o, incluso, serán quienes creen las modas y las abandonen una vez que se hayan extendido a la mayor parte del grupo. Hernández Mendoza (1993) también realiza una clasificación de los tipos de consumidores que existen a raíz del efecto esnob: “los que buscan extrema brillantez”, “los que desean que los demás conozcan su posición, pero quieren expresarlo con modestia”, “los intelectuales jóvenes, profesionales, creadores y con actitudes de vanguardia” y “los movidos por la impulsividad juvenil”. El efecto Veblen, tal como se menciona anteriormente en Leibenstein (1950), también surge del deseo de destacar y de demostrar un estatus y exclusividad, como ocurre con el efecto esnob, sin embargo, el factor que más influye en el efecto Veblen es el precio del producto y no su demanda. En este aspecto, los consumidores que actúen influidos por el efecto Veblen, consumirán bienes por el hecho de que tengan un precio elevado. Según Hernández Mendoza (1993), existen diferentes precios de referencia para saber si el precio es elevado o no. Por una parte, está el precio representativo del valor del bien que es el precio que debería tener en el caso de reflejar totalmente su calidad. Si el precio que se paga es superior al precio representativo es un bien caro. Por otro lado, está el precio tradicional, es decir, lo que valía el bien en el pasado, y el precio actual,

lo que hay que pagar actualmente. Si el bien tiene un precio mayor ahora, es un precio caro.

Bernheim (1994) también manifiesta el comportamiento posicional con la existencia de individuos que se “niegan a conformarse”. A estos individuos los denomina “individualistas”. Defiende que estos individuos tienen “preferencias suficientemente extremas” y expresan su individualidad mediante comportamientos significativamente diferentes a los del grupo. Sin embargo, indica que incluso estos “individualistas” ceden al deseo de la popularidad y tienden a dirigir sus elecciones hacia la norma social.

Corneo y Jeanne (1994) presentan el concepto de “consumo conspicuo”, es el tipo de consumo que “está motivado por el deseo de los individuos por mostrar superioridad social”. En este sentido, el consumo conspicuo tiene una función de señalización de la posición y del estatus de los individuos. Pueden destacarse dos motivos por los que se realiza este consumo conspicuo: en primer lugar, se ofrece una perspectiva evolutiva, que explica que se obtiene una mayor satisfacción al mostrar una posición relativa más alta en las jerarquías de la sociedad. La perspectiva evolutiva indica que los individuos que tienen una posición relativa más alta en la sociedad, son mejor valorados y respetados por el resto de la sociedad, y, como ocurre con el resto de animales, las personas más respetadas tendrán más probabilidades de reproducirse. En segundo lugar, el consumo conspicuo puede utilizarse como un intento de elevar el estatus del individuo para conseguir una aprobación social. Otros autores también enfocaron las preocupaciones posicionales hacia una perspectiva evolutiva (Samuelson, 2004; Hopkins y Kornienko, 2004).

Mediante una encuesta experimental Solnick y Hemenway (2005) demuestran la existencia del comportamiento posicional. Por tanto, confirman que la satisfacción de muchos individuos aumenta cuando su consumo es mayor que el del resto de la sociedad. Estudian distintos bienes y distinguen para qué bienes los individuos se muestran más posicionales, como, por ejemplo, el ingreso. Es interesante resaltar que ningún encuestado contestó a todas las preguntas de manera no posicional, por lo que todas presentaron algo de posicionalidad a la hora de realizar el cuestionario.



Neme y Rodríguez (2013) describen el consumo como una actividad social que conlleva más significados que lo que supone el consumo en sí mismo. En este trabajo se distinguen diferentes tipos de consumo. Por un lado, el consumo estatutario o consumo simbólico, es el que se realiza con el fin de demostrar una posición social. No sólo se refiere a los productos de consumo, sino que también incluye aquellos servicios que tienen la finalidad de ser identificados con un alto estatus y que tienen algún valor simbólico de consumo. Un ejemplo de este tipo de servicios es la contratación de un chofer personal. También habla del consumo conspicuo, del que ya hemos hablado, como aquel que se realiza en bienes visibles y con un precio alto. La característica de que sean visibles es imprescindible, ya que, su finalidad es demostrar a los demás el dinero que se tiene. Otro tipo de consumo que se menciona en este trabajo es el llamado consumo identitario. Se trata de un consumo en bienes que apenas son funcionales y cuya única función es satisfacer una necesidad social y no una necesidad primaria. Un ejemplo de este tipo de consumo es comprar una camiseta con el logo de una marca que esté de moda en el centro. No se elige esa camiseta por el hecho de ser una camiseta, sino porque es de una determinada marca, lo cual no otorga una mayor funcionalidad a la camiseta.

La importancia, mencionada anteriormente, de la visibilidad de los bienes en el comportamiento posicional, es también destacada en Leites et al. (2019). A los bienes más visibles, se les atribuye un consumo más posicional, es decir, cuanto más visible sea el bien, más se utilizará su consumo para diferenciarse del resto y demostrar un alto estatus en la sociedad.

En la línea de lo que se había comentado en el comportamiento conformista, algunos autores ponen de manifiesto que comportamientos que parecen indicar preferencias posicionales, podrían, sin embargo, estar mostrando preferencias por la igualdad. Es decir, eligen la opción posicional por ser más igualitaria.

Celse (2012), indica que, los resultados de trabajos como Solnick y Hemenway (1998, 2005) en los que se ponían de manifiesto la existencia de preocupaciones posicionales donde la mayoría de los encuestados elegía situaciones en la que su posición relativa era mejor que su posición absoluta, podrían ser explicados por una preferencia por la igualdad. Es decir, Celse expone la idea de que las personas encuestadas en esos estudios pudieron elegir la opción más posicional



debido a que esta minimizaba las desigualdades, y no por el hecho de demostrar estatus.

Harbi et al. (2015) presenta también un estudio en el que se analizan las preferencias por la igualdad. Al igual que Celse (2012), observan que en muchas ocasiones los individuos prefieren minimizar las desigualdades entre los individuos de la sociedad en vez de tener una posición relativa más alta. Además, Harbi et al. (2015) hace referencia a que la falta de desigualdad interfiere en el crecimiento económico de manera negativa por la falta de incentivos económicos, por lo cual, una sociedad con preferencias por la igualdad, podría frenar los estímulos al crecimiento.

Además de los comportamientos conformista y posicional, Grolleau et al. (2012) incluye un nuevo concepto relacionado con la interacción social: el comportamiento prosocial. Los individuos prosociales obtienen una mayor utilidad al consumir bienes que reducen las externalidades negativas o que puedan suponer un beneficio para la sociedad. Analizan los tres tipos de comportamiento en un problema de contribución a un bien público. Mientras que en el comportamiento posicional se obtiene mayor satisfacción por contribuciones por encima de los demás, en el comportamiento prosocial, la satisfacción se obtiene por el hecho de contribuir a que se generen bienes públicos.

### **2.3. Efecto Reina Roja**

Por último, hay que mencionar un tipo de efecto que surge del comportamiento posicional que se denomina “Efecto Reina Roja” (Samuelson, 2004; Hopkins y Kornienko, 2004).

En una sociedad, un individuo obtiene más satisfacción por tener más que otro, pero a su vez, la satisfacción de ese otro va a ser menor porque va a tener menos que este individuo, lo que le va a llevar a aumentar también su consumo. Esto se transformaría en un bucle, donde el consumo de todos aumentaría, pero la satisfacción no. Es decir, aumentaría el consumo absoluto de bienes, ya que se consume más cantidad, pero el consumo relativo no va a aumentar, porque todos

los individuos están aumentando su consumo a la misma tasa. Por tanto, la satisfacción de los individuos por consumir más que los demás no aumentará, se mantendrá constante. Este efecto se denomina Efecto Reina Roja, en referencia a la Reina Roja que aparece en la novela de Lewis Carroll, escritor de 'Alicia en el País de las Maravillas', es utilizado en la teoría evolutiva (Hopkins y Kornienko, 2004). Según la cual, a lo largo de la historia de la Tierra, las especies han ido evolucionando y adaptándose a los cambios del medio para mantener su nicho constante. Es decir, mediante la selección natural, las especies que no han logrado integrarse en esa "carrera" evolutiva, han desaparecido, y las que sí, han mantenido su nicho dentro del ecosistema.

En otros trabajos como Solnick y Hemenway (1998) también se habla de este efecto, pero lo denominan de diferente manera: "la cinta de correr posicional". Según Solnick y Hemenway (1998): "es el proceso por el cual cada persona se esfuerza por obtener ventaja, pero dado que todos intentan salir adelante, todos permanecen en la misma posición relativa".

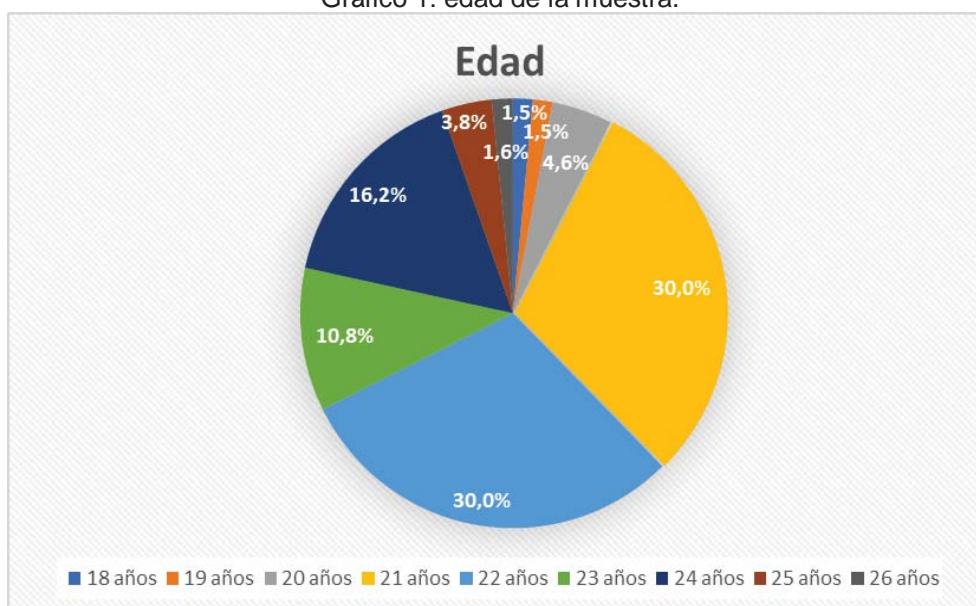
Hopkins y Kornienko (2004) incluyen este tipo de efectos. En su modelo, las personas consumen para mejorar su estatus, mediante la posición relativa. Explican que los consumidores están en una carrera constante para mejorar esa posición relativa, ya que esto supone una mayor satisfacción. Al final, este efecto Reina Roja puede hacer que se empeore por incurrir en esta carrera, ya que, si los ingresos de los consumidores no aumentan, cada vez aumentará más la parte de esa renta que va destinada al consumo.

Samuelson (2004) también defiende esta idea. El efecto Reina Roja puede crear un empobrecimiento de los consumidores al invertir gran parte de sus ingresos en mejorar su posición relativa, y de este modo, mejorar su estatus. Por este motivo, Samuelson habla de las ineficiencias del consumo relativo, y de como se pueden agravar mediante las comunicaciones masivas y la publicidad. Es decir, se potencia la visibilidad de los altos niveles de consumo de otras personas de la sociedad.

### 3. ENCUESTA DE COMPORTAMIENTO: EFECTOS DEL CONTEXTO SOCIAL

En este trabajo se pretende indagar un poco más sobre este tipo de comportamientos, centrándonos en la población joven y en aspectos de su interés. Para ello, se ha realizado una encuesta a través de Google Documentos y se ha enviado a través de distintas redes sociales (WhatsApp, Instagram y Twitter), con la finalidad de obtener resultados que puedan estar apoyados en las teorías del comportamiento que estamos analizando: comportamiento conformista y comportamiento posicional, y contrastar la hipótesis de la preferencia por la igualdad. La encuesta fue realizada a 130 personas con edades entre los 18 y los 26 años, si bien la mayoría se concentra en los 21, un 30% y los 22 años, también un 30%.

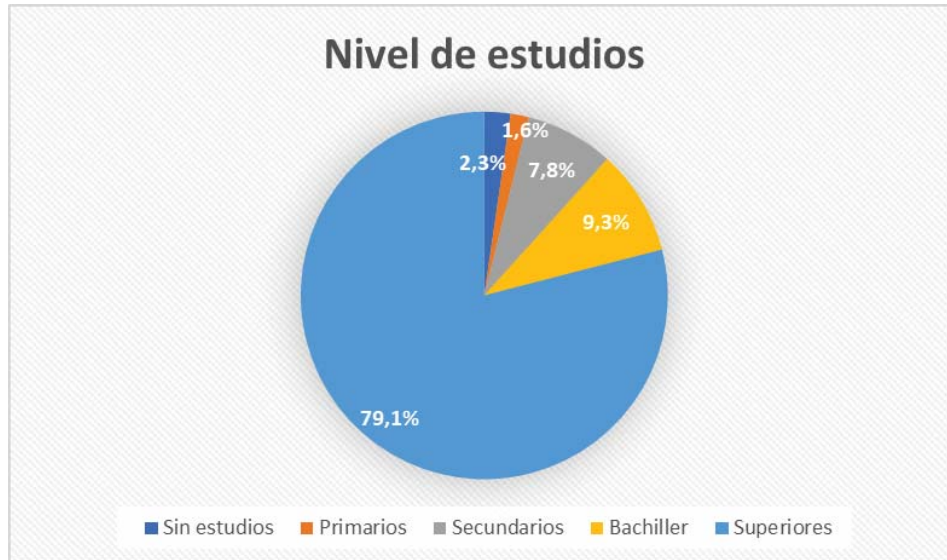
Gráfico 1: edad de la muestra.



Fuente: elaboración propia.

De los encuestados, el 63,8% eran mujeres, y el 36,2%, hombres. Un 79,1% de los encuestados tiene estudios superiores a bachillerato (universitarios, F.P., módulos, etc.).

Gráfico 2: nivel de estudios de la muestra.



Fuente: elaboración propia.

Se trata de una muestra de conveniencia, ya que va dirigida a un sector joven de la población, por lo que los datos no se podrán extrapolar a la población total.

### 3.1. Antecedentes

La realización de la encuesta está basada en los modelos de estudio de economía experimental que realizaron Solnick y Hemenway (1998, 2005), Carlsson et al. (2007) y Celse (2012). En primer lugar, Solnick y Hemenway (1998) realizaron una encuesta en la que se les preguntaba a los individuos sobre el mundo en el que preferían vivir. En uno de ellos, el encuestado tenía más que los demás de un determinado bien, y en el otro mundo, todos tenían una mayor cantidad de ese bien, pero el encuestado menos que el resto. Como vemos, en la primera opción, el encuestado tiene más cantidad del bien en términos relativos, es decir, en comparación con los demás. Sin embargo, en la segunda opción, el encuestado tiene más en términos absolutos, es decir, si compara las cantidades en las dos opciones. La misma cuestión se repite, variando el tipo de bienes a analizar (ingresos, atractivo, inteligencia, etc.). En este estudio concluyeron que las preocupaciones posicionales son muy importantes para muchos de los consumidores y sería un error no considerarlas.

Tanto es así que la mitad de la muestra prefirió un mundo en el que ganaba un 50% del salario en términos absolutos, pero con un salario relativo mayor.

En Solnick y Hemenway (2005) se presenta otro estudio que les permitió respaldar las tesis que habían concluido del estudio anterior. Además, en este nuevo estudio, añadieron el caso de los “males”, es decir, aquello que supone una menor utilidad cuanto mayor sea la cantidad, por ejemplo, horas extras trabajadas, días de enfermedad, procedimientos dentales desagradables, etc. En este trabajo, aparte de corroborar la teoría que habían concluido anteriormente, se concluye que “los bienes son más posicionales que los males”. Esto quiere decir que cuando a los individuos se les pregunta por los “males”, se fijan más en términos absolutos, y no tanto en la cantidad relativa, como hacen con los bienes.

Carlsson et al. (2007) también realiza una encuesta experimental basada en las preocupaciones posicionales, pero en este caso, se formaliza un modelo para calcular el grado de posicionalidad de los encuestados en las distintas situaciones. Para ello, también realiza una encuesta en la que a los individuos se les pregunta en qué sociedad prefieren vivir, pudiendo decidir entre dos opciones: una opción más posicional y otra mejor en términos absolutos. Este trabajo concluye en que algunos bienes son más posicionales que otros, dependiendo de sus características. Por ejemplo, los bienes que son más visibles, como un coche, muestran un mayor grado de posicionalidad que otros menos visibles como puede ser la seguridad de ese coche. Además, cuando se exponen cuestiones sobre el tiempo libre de los encuestados, en general presentan una actitud no posicional, teniendo en cuenta únicamente los valores absolutos. El modelo matemático que expone Carlsson et al. (2007) es el que vamos a considerar en este trabajo y que explicaremos más adelante.

Por último, como ya hemos comentado anteriormente, Celse (2012) realizó un modelo de encuesta como el que comentamos aquí, donde existe una opción posicional (mejor en términos relativos) y otra mejor en términos absolutos. Adicionalmente, Celse añade una tercera opción donde se contemplan las preferencias igualitarias. En los modelos anteriores se concluía que los comportamientos posicionales determinaban en gran medida el comportamiento de los individuos, sin embargo, Celse (2012) añade la teoría de que los individuos

puede que eligieran una opción más posicional porque era la que minimizaba las desigualdades en la sociedad y no por tener una mayor ganancia en términos relativos. En los resultados de su estudio pudo observar que un gran porcentaje de los encuestados prefirió la opción más igualitaria.

### 3.2. Explicación del modelo

Siguiendo Carlsson et al. (2007), vamos a presentar un sencillo modelo para calcular los distintos grados de posicionalidad. Suponemos que existe sólo un bien, y la utilidad viene dada por la cantidad consumida del mismo:

$$U(x) = x$$

Aunque, como hemos visto, muchos autores defienden que cuando nos comparamos, lo hacemos con “los mejores” de la sociedad (Neme y Rodríguez, 2013), por simplicidad, vamos a suponer que nos comparamos con el resto de la sociedad.

Por tanto, para añadir las preocupaciones posicionales, se considera qué parte de la utilidad viene dada por el consumo relativo, esto es, el consumo propio, en comparación con lo que consumen los demás:

$$U(x, X) = (1 - \lambda)x + \lambda(x - X)$$

con  $X$  la media de lo que consume el resto de la población, y,  $r = x - X$ , el consumo relativo. En esta definición de utilidad,  $\lambda$ , representa el peso que tiene el consumo relativo, es decir, el grado de posicionalidad. Para facilitar la exposición pondremos como ejemplo la primera pregunta de la encuesta, que nos da la opción de ilustrar cómo calcular el grado de posicionalidad:

Ejemplo:

1. *¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?*
  - *Situación 1: tu nota del examen es un 9,5 y la nota media del resto de tus compañeros es un 10.*
  - *Situación 2: tu nota del examen es un 8,5 y la nota media del resto de tus compañeros es un 7.*

Para este ejemplo, las funciones de utilidad de las dos situaciones serían las siguientes:

$$\text{Situación 1: } U(x, X) = (1 - \lambda)9,5 + \lambda(9,5 - 10)$$

$$\text{Situación 2: } U(x, X) = (1 - \lambda)8,5 + \lambda(8,5 - 7)$$

En el caso de que una persona fuese indiferente, es decir, que le diese igual elegir la opción mejor en términos absolutos que la mejor en términos relativos se debería satisfacer:

$$x_a - \lambda X_a = x_r - \lambda X_r \Leftrightarrow \lambda = (x_a - x_r)/(X_a - X_r)$$

De este modo, podemos conocer los grados de posicionalidad en cada caso.  $x_a$  (resp.  $X_a$ ) son la cantidad del bien (o mal) que obtiene el encuestado (resp. el promedio de los demás) en la situación 1, la mejor en términos absolutos. Así mismo,  $x_r$  (resp.  $X_r$ ) representa la cantidad del bien (o mal) que obtiene el encuestado (resp. el promedio de los demás) en las situaciones 2, la mejor en términos relativos. En el caso de los males, el cálculo sería el mismo, pero multiplicándolo por -1, ya que tienen el efecto contrario, cuanto mayor cantidad peor. Siguiendo con el ejemplo puesto anteriormente:

$$\text{Situación 1: } x_a = 9.5 \quad \text{y} \quad X_a = 10$$

$$\text{Situación 2: } x_r = 8.5 \quad \text{y} \quad X_r = 7.$$

$$\text{Por tanto, } \lambda = \frac{(9.5-8.5)}{(10-7)} = \frac{1}{3} = 0.33$$

Quienes elijan en esa pregunta la situación 2, tiene un grado de posicionalidad de 0,33 o superior. Por el contrario, quienes elijan la situación 1 tienen un grado de posicionalidad menor que 0,33.

De este modo, tal como explica Carlsson et al. (2007), podemos obtener los grados de posicionalidad que existen en cada caso y que se muestran en el apartado de Resultados. En cada pregunta, varía el grado de posicionalidad, generalmente aumentando en el orden de las preguntas.

Para enfocar los resultados hacia alguna conclusión concreta, vamos a exponer las hipótesis de partida para ver si los resultados de nuestro análisis las



confirman o no. En este caso, como se trata de una encuesta realizada sólo a la población joven, las hipótesis que intentaremos corroborar serán dos:

- Los bienes son más posicionales que los “males” (Solnick y Hemenway 1998, 2005; Carlsson et al., 2007)
- Los bienes visibles son más posicionales que los menos visibles (Frank, 1985; Carlsson et al., 2007)
- El tiempo libre es completamente no posicional (Carlsson et al., 2007)

### **3.3. Definición de la encuesta de comportamiento**

En la encuesta realizada en este trabajo (Anexo 1), se exponen 5 casos en los que se analizan 3 bienes y 2 “males”. En todos ellos (excepto el segundo caso) se analizan 4 preguntas. En los casos que se analiza un bien, en las tres primeras preguntas se plantean dos opciones: la situación 1 es la mejor opción para el encuestado en términos absolutos, es decir, frente a las otras opciones, todos tienen más cantidad del bien, pero el encuestado tiene menos que los demás. Por el contrario, la situación 2 es la mejor opción en términos relativos, es decir, el encuestado tiene más que los demás, pero menos que en la situación 1. En los casos que se analiza un mal, la interpretación es análoga. La situación 1 es la misma en todas las preguntas del caso, y la situación 2 varía según sea en ese caso el grado de posicionalidad. En la cuarta pregunta, se incluye una opción para contrastar la posible existencia de preferencias igualitarias. La situación 1 es igual que las otras tres preguntas anteriores (la mejor en términos absolutos) y la situación 2 se trata de una igualdad, es decir, la misma cantidad del bien para todos. Al principio de cada caso se hace una pequeña introducción exponiendo el escenario en el que se encuentran y las instrucciones para realizar el cuestionario. También se menciona que la situación 1 es la misma en las cuatro preguntas.

En el caso 1, se plantea una situación en la que el bien a analizar son las notas de un examen (como el ejemplo anterior). La situación 1 presenta notas de sobresaliente, y la situación 2 notas cada vez más bajas en las tres primeras preguntas, aumentando el grado de posicionalidad, y en la cuarta la opción igualitaria.



En el caso 2, la situación es la misma que el caso anterior, notas del examen, pero esta vez, se parte de una situación 1 con notas un poco más bajas que en las del caso 1. En este caso, sólo hay dos preguntas que exponen situaciones de posicionalidad y la tercera es de preferencias igualitarias ya que, al ser la nota más baja en la situación 1, hay menos margen para elegir, por encima del aprobado.

En el tercer caso, se analiza la carga de trabajo que el encuestado invierte en una asignatura, medido en horas. Se trata de un “mal”, por lo tanto, cuantas más horas menor utilidad. La situación 1 es la que presenta menos horas para todos (mejor en términos absolutos) y en las situaciones 2 las horas van aumentando. Al igual que en los casos anteriores, la última pregunta es la de igualdad.

En el caso 4, se analiza una supuesta retribución que se les da a los alumnos de una clase por un trabajo realizado. Al igual que en los demás casos, la situación 1 supone mayores cantidades de dinero en términos absolutos, pero menos en términos relativos.

Por último, en el caso 5, se trata del análisis de otro “mal”. Aquí miramos el número de viernes al cuatrimestre que estarían obligados a ir a clase. En este Caso, las situaciones incluyen a toda la clase frente al resto de la facultad.

Tras responder los cinco casos, también deben contestar tres preguntas sociodemográficas (sexo, edad y nivel de estudios), para la caracterización de la muestra.

#### **4. RESULTADOS**

A continuación, vamos a analizar los resultados obtenidos por la encuesta. Para ello, vamos a comentar los cuatro casos cada uno con varias preguntas que buscan determinar si los individuos prefieren la situación 1, con mayor bienestar, en términos absolutos, o la situación 2, con mayor bienestar en términos relativos. Para las distintas preguntas, especificamos diferentes grados de posicionalidad.

En el primer caso se trata de la nota de un examen. La situación 1 es la misma en todas las preguntas, y se corresponde con una nota de 9,5 para el encuestado

y de 10 para el resto de la clase. En la situación 2, la nota del encuestado era un 8,5 y la del resto de la clase un 7, para la pregunta 1. Para la 2, la nota del encuestado era de un 7 y la del resto un 5; y para la pregunta 3, un 6 la del encuestado y un 5,5 la del resto. Finalmente, la pregunta 4 era la opción igualitaria y en la situación 2 la nota de todos era de un 8.

Tabla 4.1: Datos caso 1: nota de examen (1)

CASO 1	$\lambda$	Respuestas situación 1	Respuestas situación 2
Pregunta 1	0,33	47,3%	52,7%
Pregunta 2	0,5	64,3%	35,7%
Pregunta 3	0,77	68,2%	31,8%
Pregunta 4	0,75	47,3%	52,7%

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo las respuestas obtenidas en cada pregunta, vemos que, como era previsible, a medida que aumenta el grado de posicionalidad, disminuye el porcentaje de encuestados que elige la opción más posicional. El 52,7% de los encuestados tienen un grado de posicionalidad al menos de 0,33. Es decir, algo más de la mitad de la muestra ha preferido tener una nota en el examen inferior, en términos absolutos, si bien mayor, en términos relativos. En la pregunta 2, en la que el grado de posicionalidad aumenta a un 0,5, el 35,7% de los encuestados eligieron la opción más posicional. Cuando en la tercera pregunta, el grado de posicionalidad es del 0,77, la proporción de los encuestados que eligen la opción más posicional disminuye hasta un 31,8%.

En la pregunta 4, para la que la situación 2 representa la opción igualitaria, más de la mitad de los encuestados (52,7%), presentan preferencias por la igualdad. El grado de posicionalidad en este caso es de 0,75, sin embargo, más de la mitad de los encuestados eligieron la segunda opción por las preferencias por la igualdad. Al comparar este resultado con el observado en la pregunta 3, con un grado de posicionalidad similar, se observa que el porcentaje de encuestados que prefieren la situación 2 aumenta hasta 20 puntos. El porcentaje de encuestados que eligió la opción más posicional en la pregunta 3, podría estar reflejando, fundamentalmente preferencias posicionales. Por el contrario, en la pregunta 4 se mezclarían preferencias posicionales y preferencias por la opción igualitaria. Esto puede significar que, del 52,7% de los encuestados que eligen

la situación 2 en la pregunta 4, aproximadamente 3/5 lo hacen por presentar preferencias posicionales (al igual que en la pregunta 3), mientras que 2/5 lo hacen por mostrar preferencia por la igualdad. Por tanto, en el caso de las notas de los exámenes, los jóvenes sí presentan preferencias posicionales, pero también preferencias por la igualdad.

El caso 2 también se trata de notas de un examen. En este caso, las notas en la situación 1 es inferior (no sobresaliente) a la del caso 1: un 7,5 para el encuestado y un 8 para el resto de la clase. La situación 2 de la primera pregunta concede un 6 para el encuestado y 5 para el resto, mientras que en la pregunta 2, la nota del encuestado es un 5 y la del resto de la clase un 4,5. La tercera pregunta es la opción igualitaria con notas para toda la clase de 6,5.

Tabla 4.2: Datos caso 2: nota de examen (2)

CASO 2	$\lambda$	Respuestas situación 1	Respuestas situación 2
Pregunta 1	0,5	66,7%	33,3%
Pregunta 2	0,7	78,5%	21,5%
Pregunta 3	0,67	63,6%	36,4%

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, al igual que en el caso 1, se cumple que el porcentaje de personas que eligen la opción más posicional disminuye cuando aumentamos el grado de posicionalidad. Sin embargo, si comparamos la pregunta 1 de este caso con la 2 del caso 1, vemos que a un mismo grado de posicionalidad, el porcentaje de personas que eligen la opción más posicional es ligeramente menor en este caso 2. Esto puede estar indicando que, las preferencias posicionales de los encuestados son ligeramente mayores cuando se trata de sobresalientes que de notables. Si comparamos la pregunta 2 del caso 2 con la pregunta 3 del caso 1, también con un grado similar de posicionalidad, observamos una mucho más pronunciada disminución en el porcentaje de personas que eligen la opción más posicional. Esta mayor reducción puede indicar que, en el caso 2, al tratarse de un suspenso para el resto de la clase, los individuos muestren cierta empatía o generosidad que contrarreste su posicionalidad, y esto reduzca en mayor medida el porcentaje de encuestados que eligieron la situación 2 con respecto al caso 1. Podemos hablar aquí de un efecto solidaridad.

En la opción igualitaria, podemos comparar los resultados obtenidos con la pregunta 2, ya que el grado de posicionalidad no difiere mucho. Los resultados en esta pregunta coinciden con los obtenidos en el caso 1, del 36,4% de los encuestados que prefirieron la situación 2 en la tercera pregunta, al menos 1/3 lo haría por preferencias por la igualdad, y menos de 2/3 por preferencias posicionales.

El caso 3 hace referencia a la carga de trabajo para aprobar, lo que implica un mal. En la situación 1 de todas las preguntas, el encuestado tiene una carga de trabajo de una hora de su tiempo, mientras que el resto de la clase tiene que invertir media hora. Para la pregunta 1, el encuestado tiene 1 hora y media frente a 2 horas del resto de la clase, en la pregunta dos, 3 horas frente a 4 horas y media y en la pregunta tres, 5 horas frente a 6 horas. En la cuarta pregunta todos invertirían 2 horas en la carga de trabajo.

*Tabla 4.3: Datos caso 3: carga de trabajo.*

CASO 3	$\lambda$	Respuestas situación 1	Respuestas situación 2
Pregunta 1	0,33	57,4%	42,6%
Pregunta 2	0,5	81,4%	18,6%
Pregunta 3	0,72	78,3%	21,7%
Pregunta 4	0,67	59,8%	40,2%

*Fuente: Elaboración propia.*

Para este mal, se sigue cumpliendo, como hasta ahora, que disminuye el porcentaje de personas que eligen la situación 2 con grados de posicionalidad más altos. Sin embargo, en la pregunta 3, el porcentaje de personas que eligen la situación más posicional aumenta ligeramente cuando aumenta el grado de posicionalidad con respecto a la pregunta 2. Esto puede surgir por las preferencias por la igualdad, ya que, en la situación 2 de la pregunta 3 hay una diferencia de una hora y media entre las horas de trabajo del encuestado y las del resto de la clase, sin embargo, en la pregunta dos, la diferencia es solo de una hora. Por otro lado, comparando las preguntas 3 y 4 que muestran un grado de posicionalidad similar (0,72 y 0,67), hasta un 40,2% eligieron la segunda situación en la pregunta 4 (la opción igualitaria), incluso sabiendo que eso supondría más carga de trabajo para ellos que en la situación 1. Estos 20 puntos de diferencia muestran que, al menos la mitad de los que eligen la situación 2 en

la pregunta igualitaria, no lo hacen por motivos posicionales, sino de equidad. Si comparamos este caso de un mal, con el caso 1 que hace referencia a un bien, observamos que todas las preguntas tienen un menor porcentaje de personas que elige la opción más posicional con un mismo grado de posicionalidad. Por tanto, la carga de trabajo es menos posicional que la nota de un examen. Según este resultado, podemos intuir que los individuos tienden a ser más posicionales en el caso de un bien que de un mal.

Para el cuarto caso se expuso un caso de retribución monetaria por la realización de un trabajo. En la situación 1 el encuestado recibe 20€, mientras que el resto de la clase recibe 25€. Para la pregunta 1, en la situación 2 el encuestado recibe 18€ y el resto 15€. En la pregunta 2, el encuestado 15€ y el resto 12,5€, y para la tercera pregunta, el encuestado recibe 8€ y el resto 7€. En la cuarta pregunta todos reciben 17,5€.

*Tabla 4.4: Datos caso 4: retribución por un trabajo.*

CASO 4	$\lambda$	Respuestas situación 1	Respuestas situación 2
<b>Pregunta 1</b>	0,2	59,7%	40,3%
<b>Pregunta 2</b>	0,4	63,6%	36,4%
<b>Pregunta 3</b>	0,67	67,4%	32,6%
<b>Pregunta 4</b>	0,33	45,0%	55,0%

*Fuente: Elaboración propia.*

También en este caso disminuye el porcentaje de personas posicionales conforme aumenta el grado de posicionalidad. Si lo comparamos con el caso anterior, podemos ver que la carga de trabajo también es menos posicional que la retribución por un trabajo. Con un grado de posicionalidad similar en las terceras preguntas de ambos casos, podemos observar un porcentaje de encuestados de hasta 11 puntos mayor en este caso que en el anterior.

Para poder comparar este caso con lo que ocurre con los otros bienes (caso 1 y 2), vamos a suponer que, asumiendo que cuando aumenta el grado de posicionalidad disminuye el porcentaje de personas posicionales, para un grado de posicionalidad del 0,33, el porcentaje de personas posicionales estaría entre el 40,3% y el 36,4%, es decir, aproximadamente un 38%. Para ese mismo grado de posicionalidad (0,33), en la pregunta 1 del caso 1, el porcentaje de personas posicionales es de un 52,7%. Esto podría indicarnos que las notas del examen

son más posicionales para los jóvenes encuestados que las retribuciones dinerarias.

Por último, el caso 5, cuestiona sobre los viernes que los alumnos deben acudir a clase por cuatrimestre, algo que, claramente, los alumnos perciben como un mal. Para este caso, la situación 1 exponía que la clase del encuestado debe ir 8 viernes por cuatrimestre y el resto de la facultad 6. En la situación 2 de la primera pregunta, su clase debe ir 10 viernes y el resto 12. En la pregunta 2, su clase 13 y el resto 16, y en la 3, 15 viernes y el resto 17. Para la opción igualitaria de la pregunta 4, todos deben ir 9 viernes por cuatrimestre a clase.

Tabla 4.5: Datos caso 5: clase los viernes.

CASO 5	$\lambda$	Respuestas situación 1	Respuestas situación 2
Pregunta 1	0,33	77,2%	22,8%
Pregunta 2	0,5	81,0%	19,0%
Pregunta 3	0,63	82,7%	17,3%
Pregunta 4	0,33	52,8%	47,2%

Fuente: Elaboración propia.

Si comparamos el porcentaje de encuestados que eligió la situación más posicional en este caso 5, con los casos de las notas del examen o de la retribución monetaria (que son bienes), considerando aquellas preguntas con un grado de posicionalidad similar, el número de viernes al cuatrimestre que deben ir a clase, es menos posicional. De nuevo se observa una menor preocupación por aspectos posicionales en el caso de un mal. Sin embargo, en la situación igualitaria, el porcentaje de personas que eligen la situación dos se mantiene alta con un 47,2%.

A continuación, vamos a comparar los porcentajes de personas que eligieron la opción posicional en los distintos casos para un mismo grado de posicionalidad. Para  $\lambda = 0,33$ , podemos comparar las preguntas 1 del caso 1 (un bien), el caso 3 y 5 (un mal). El porcentaje es mucho mayor en el caso 1 del bien, sin embargo, hay una diferencia de hasta 20 puntos entre el caso 3 y el caso 5, ambos males. Esto puede indicar que para un grado de posicionalidad bajo, la carga de trabajos es más posicional que el número de viernes de clase para los jóvenes encuestados. Claramente, en el caso de los viernes lo que importa es el número absoluto y no el relativo. Cuando  $\lambda = 0,5$ , podemos ver que en el caso de los

bienes (caso 1 y 2) el porcentaje de personas que prefieren la situación 2 es mucho mayor que en el caso de los males (caso 3 y 5), y entre ellos son similares. Con estos resultados podemos decir que los bienes son más posicionales que los males.

Si nos fijamos en la opción con preferencias igualitarias, podemos ver que para grados de posicionalidad bajos ( $\lambda = 0,33$ ) se presenta una mayor preferencia por la igualdad en el caso de los bienes; si comparamos los porcentajes de las preguntas 4 en el caso 4 (un bien) y el caso 5 (un mal), vemos que el porcentaje de personas que prefieren la situación igualitaria es mucho mayor en el caso del bien. Sin embargo, para grados de posicionalidad mayores ( $\lambda = 0,67$ ), comparando los porcentajes de la pregunta 3 del caso 2 y la pregunta 4 del caso 3, los encuestados presentan mayores preferencias por la igualdad en los males.

#### **4.1. Segmentación por sexo, edad y nivel de estudios.**

Para saber si existen diferencias con respecto al grado de posicionalidad de los individuos según su sexo, edad o nivel de estudios, se ha estudiado una base de datos codificada para diferenciar entre las posibles segmentaciones. Esta base de datos está creada en el programa estadístico IBM SPSS Statistics. Mediante el análisis de frecuencias, se obtuvieron los porcentajes de personas que, en cada segmento, eligieron la situación 2 (porcentaje de individuos posicionales), y que se plasman en las tablas 4.6 y 4.7, para los casos 1 y 3 respectivamente.

Para que la interpretación de los resultados sea más sencilla, vamos a dividir a los encuestados en dos grupos según su edad: los que tienen entre 18 y 22 años, y los mayores de 22 años. Los individuos que están entre los 18 y 22 años, generalmente, son los que siguen estudiando, ya que, son los cuatro años de duración de un grado. Los mayores de 22 años, podrían ser individuos que ya han terminado el grado. Por otro lado, también vamos a dividir el nivel de estudios en tres categorías generales: bajo, medio y alto. Dentro del nivel de estudios bajo se encuentran las personas que contestaron que no tienen estudios o que tienen Primaria. En el nivel medio estarían los individuos con Secundaria o Bachiller, y, por último, el nivel alto de estudios serían los estudios superiores.



Como hemos visto en la caracterización de la muestra, la gran mayoría de los encuestados, el 79,1%, tienen, o están cursando estudios superiores al Bachiller.

En primer lugar, vamos a analizar las preferencias posicionales para los segmentos de los encuestados en el caso 1 de las notas del examen, un bien.

Tabla 4.6: CASO 1, segmentación por sexo, edad y nivel de estudios.

CASO 1	SEXO		EDAD		NIVEL DE ESTUDIOS		
	Hombres	Mujeres	18 ≥ 22	< 22	Bajo	Medio	Alto
Pregunta 1	42,6%	59%	58%	42,9%	20%	50%	54,9%
Pregunta 2	34%	37,3%	37,5%	33,3%	0%	40,9%	36,3%
Pregunta 3	29,8%	33,7%	31,8%	33,3%	20%	36,4%	31,4%
Pregunta 4	31,9%	65,1%	53,4%	52,4%	0%	45,5%	56,9%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al sexo, a simple vista podemos detectar una mayor posicionalidad por parte de las mujeres en todas las preguntas. La diferencia es mayor en la pregunta 1, con un porcentaje de hasta 16 puntos más de mujeres posicionales que de hombres, y según va aumentando el grado de posicionalidad, la diferencia entre ambos sexos disminuye. En la pregunta 4 de preferencias igualitarias, se encuentra la mayor diferencia entre ambos sexos. Más interesante aún es la comparación entre las preguntas 3 y 4, que reflejaba la proporción de individuos que, con seguridad, eligen la opción más posicional no por ser posicional, sino por ser más igualitaria. Mientras que en los hombres la diferencia es de únicamente 2 puntos, en las mujeres es de más de 30. En conclusión, podemos decir que las mujeres presentan una preocupación por la igualdad considerablemente mayor. A grandes rasgos, podemos decir que las mujeres de la muestra presentan unas mayores preocupaciones posicionales cuando se trata de un bien, sobre todo, cuando el grado de posicionalidad es más bajo. Además, podemos decir, que este resultado puede estar mucho más sesgado por una preferencia por la igualdad que en el caso de los hombres.

En cuanto a la edad, se observa que las personas más jóvenes son ligeramente más posicionales que los más mayores. También en este caso, la diferencia es mucho mayor cuando el grado de posicionalidad es bajo. Por tanto, cuando se trata de un bien el grupo más joven (de entre 18 y 22 años) presenta mayor



preocupación posicional, especialmente para grados de posicionalidad bajos, y también tiene una preferencia por la igualdad ligeramente superior.

Por último, según el nivel de estudios, se observa que, para un bajo grado de posicionalidad, los encuestados con un nivel de estudios alto, son los más posicionales. Sin embargo, cuando aumenta algo el grado de posicionalidad (en la pregunta 2 y 3), el porcentaje de personas más posicionales son los de un nivel de estudios medio. Por otro lado, el grupo que presenta mayores preocupaciones por la igualdad en el caso de un bien es el de los encuestados con un nivel de estudios alto. Los encuestados con un nivel de estudios bajo apenas presentan preferencias posicionales. No obstante, este resultado tiene una baja verosimilitud dado el bajo número de personas en este grupo.

Toda vez que el caso 1 se trata de un bien, sería interesante realizar el mismo análisis para el caso 3, de un mal. Ambos casos son comparables porque tiene el mismo (o muy parecido) grado de posicionalidad en todas las preguntas.

Tabla 4.7: CASO 3, segmentación por sexo, edad y nivel de estudios.

CASO 3	SEXO		EDAD		NIVEL DE ESTUDIOS		
	Hombres	Mujeres	18 ≥ 22	< 22	Bajo	Medio	Alto
Pregunta 1	27,7%	50,6%	47,7%	31,0%	0%	22,7%	48%
Pregunta 2	10,6%	22,9%	19,3%	16,7%	20%	4,5%	21,6%
Pregunta 3	12,8%	27,7%	22,7%	21,4%	0%	18,2%	24,5%
Pregunta 4	40,4%	68,7%	61,4%	52,4%	20%	50%	61,8%

Fuente: Elaboración propia.

Si nos fijamos en las diferencias por sexo, vemos que, para el caso de un mal, las diferencias entre sexos son aún mayores: la proporción de mujeres posicionales dobla la de hombres. En la pregunta 4, también se distingue una mayor preferencia por la igualdad por parte de las mujeres de la muestra. Con respecto a la pregunta 3, un 41% más de mujeres eligen la opción más posicional por el hecho de ser igualitaria, sin embargo, en los hombres aumenta únicamente 27 puntos. Si lo comparamos con el caso del bien (tabla 4.6.), podemos distinguir que, aunque en ambos casos las mujeres son más posicionales, cuando se trata de un mal, la diferencia es mucho mayor debido a que los hombres disminuyen su posicionalidad en mayor medida que las mujeres en el caso de un mal. También en el caso de los males las mujeres presentan mayores preferencias

por la igualdad, sin embargo, la diferencia entre ambos sexos se reduce con respecto al caso del bien, debido a que los hombres aumentan algo más estas preferencias igualitarias. En el caso del bien el porcentaje de mujeres con preferencias por la igualdad era hasta 33 puntos mayor que el de hombres, en el caso del mal, la diferencia es ligeramente inferior, 28 puntos.

Cuando se trata de un mal, el grupo más joven también es ligeramente más posicional que los más mayores de la muestra, sobre todo, para un grado de posicionalidad bajo. A medida que aumenta el grado de posicionalidad los porcentajes se asemejan más. También los más jóvenes muestran mayores preferencias por la igualdad cuando se trata de un mal. En comparación con el caso del bien, ambos grupos de edad han disminuido sus preferencias posicionales, pero el grupo más joven presenta mayores preocupaciones por la igualdad en el caso del mal.

Para terminar, si observamos los porcentajes de individuos posicionales según el nivel de estudios, de nuevo, se distingue una mayor posicionalidad en el caso del grupo de encuestados con un nivel de estudios alto. También presentan una mayor preferencia por la igualdad que el resto. En este caso ocurre lo mismo que en el de un bien, el número de individuos para el grupo de nivel de estudios bajo es muy reducido. Comparándolo con el caso del bien, aunque se ha reducido el porcentaje de individuos posicionales en general, se ha reducido principalmente en el grupo de nivel de estudios medio. En consecuencia, el grado de posicionalidad del grupo de nivel de estudios alto frente al de estudios medios es considerablemente más acusado para el caso de un mal que para un bien.

## **5. CONCLUSIONES.**

Como hemos podido observar a lo largo del trabajo, los individuos no son seres aislados que maximizan su propia utilidad, sino que atribuyen gran importancia a lo que hacen los demás, de manera que se comparan con el resto de individuos. Es lo que se conoce como preferencias posicionales. De estas preferencias posicionales surgen los comportamientos mencionados en el trabajo: comportamiento conformista y comportamiento posicional.

El comportamiento conformista es aquel que surge del deseo de los individuos por identificarse con el grupo. Los individuos que presentan este tipo de comportamientos tienden a imitar las acciones y hábitos de consumo que tenga el grupo. Así también se originan las modas. Cuando los individuos muestran gran preocupación por su popularidad, se comportarán de manera conformista, ya que, la sociedad “premia” a aquellos individuos que siguen al grupo.

El comportamiento posicional, por el contrario, es aquel que surge del deseo de diferenciarse del grupo, de ser exclusivo. También se identifica este tipo de comportamiento con el consumo conspicuo, es decir, el consumo de bienes de un precio alto con la finalidad de mostrar un estatus alto. Los individuos posicionales buscan estar en una posición relativa superior.

Uno de los efectos interesantes a estudiar es el Efecto Reina Roja. Este efecto está muy relacionado con la teoría evolutiva, en la que se expone que las especies han ido adaptándose a los cambios del entorno en una “carrera” por la evolución, consiguiendo únicamente mantener su nicho en el ecosistema. El Efecto Reina Roja surge cuando un individuo se compara con otro y pretende tener una mejor posición, por ejemplo, aumentando su nivel de consumo. Esto va a hacer que el segundo individuo también al compararse con el primero también quiera consumir más para “recuperar” su posición. De este modo, ambos están en una carrera manteniéndose en la misma posición relativa, lo cual no supone una mayor satisfacción, aunque ambos estén aumentando su nivel de consumo.

Algunos estudios se han enfocado en diferenciar si las motivaciones de los individuos venían dadas por un comportamiento posicional o, por el contrario, se trataba de preferencias por la igualdad o la aversión a la desigualdad. Basándonos en esta teoría y en el modelo que estableció Carlsson et al. (2007), el trabajo analiza una encuesta experimental, con el objetivo de encontrar los diferentes comportamientos en una muestra de jóvenes y su grado de posicionalidad.

En vista de los resultados obtenidos de la encuesta, podemos sacar distintas conclusiones. En primer lugar, podemos afirmar que, al aumenta el grado de posicionalidad en las distintas situaciones, el porcentaje de personas que elige

la opción más posicional disminuye a medida que aumenta el grado de posicionalidad en las distintas situaciones. Este resultado es previsible, ya que, el porcentaje de personas que eligen la situación 2 en una pregunta, presentan un grado de posicionalidad de, al menos, el de la correspondiente pregunta. Por tanto, cuando una persona elige la opción posicional en una pregunta con un grado de posicionalidad de 0,7, en las preguntas que tienen un grado de posicionalidad menor también debería elegir la opción posicional, porque el grado de posicionalidad de esa persona es de al menos 0,7.

Otro aspecto a destacar es que, incluso en el caso de los males, existe un porcentaje de encuestados que elige la opción posicional, es decir, siempre hay un porcentaje de personas que prefiere estar en una mejor situación en términos relativos aun empeorando en términos absolutos. No hay ningún caso en el que nadie haya elegido la situación más posicional, por lo que, la muestra de jóvenes encuestados presenta preocupaciones posicionales, y por tanto, sería un error no tenerlas en cuenta a la hora de estudiar su utilidad. Si bien estas respuestas también pueden esconder, en cierta medida, preocupación por la equidad.

Con respecto a las hipótesis mencionadas en el apartado 3, vamos a comentarlas una por una para ver qué resultados coinciden y cuáles no. Primero, se cumple la hipótesis de que los bienes son más posicionales que los males (Solnick y Hemenway 1998, 2005; Carlsson et al., 2007) para la muestra de jóvenes. Como podemos ver en los resultados obtenidos, los dos males analizados presentan menores porcentajes de personas posicional que los bienes. Tiene sentido pensar que, los individuos, cuando se trata de bienes, prefieren tener más que los demás, pero cuando se trata de males, prefieren tener menos males en términos absolutos, independientemente de lo que tengan los demás.

La segunda hipótesis establece que los bienes visibles son más posicionales que los menos visibles (Frank, 1985; Carlsson et al., 2007). En nuestro trabajo, podemos definir como bien visible la retribución monetaria y como bien no visible la nota del examen. Como hemos concluido en los resultados, parece que en este caso no se cumple esta hipótesis, ya que a un mismo grado de posicionalidad, los encuestados se muestran más posicionales para la nota de los exámenes que para la retribución monetaria.

Por último, la tercera hipótesis que se pretendía analizar es la que sostiene que el tiempo libre es completamente no posicional (Carlsson et al., 2007). En este caso, podemos relacionar el tiempo libre con los males de carga de trabajo y los viernes que los alumnos deben ir a clase. Ambos casos presentan menores preocupaciones posicionales que en las preguntas del caso 1 que tienen un mismo grado de posicionalidad. Por tanto, podemos decir que el tiempo libre es mucho menos posicional que otro tipo de bienes para la muestra de jóvenes encuestados.

Con respecto a las preferencias igualitarias, Celse (2012) concluía que muchos de los estudios que se realizaron para demostrar la existencia de las preferencias posicionales, podrían estar confundiendo una preferencia posicional con una preferencia por la igualdad, ya que la opción más posicional era la que minimizaba las desigualdades. Este estudio también obtiene resultados parecidos a Celse (2012). En todos los casos, a un mismo grado de posicionalidad, el porcentaje de personas que eligen la situación 2 es mayor en la opción igualitaria. Por este motivo, podemos afirmar también que los jóvenes muestran preferencias por la igualdad y optarán por situaciones que minimicen las desigualdades.

Al analizar las preferencias posicionales con respecto a los distintos segmentos de la muestra, el resultado más interesante pone de manifiesto que las mujeres son más posicionales que los hombres, sobre todo en el caso de los males. Además, es muy probable que parte de esa diferencia se deba a que las mujeres tienen mayor preferencia por la igualdad que los hombres. También el grupo más joven es más posicional que los más mayores de la muestra sobre todo a bajos grados de posicionalidad tanto para bienes como para males. Además, los individuos con niveles de estudios altos, presentan una posicionalidad mucho mayor en el caso de los males. Respecto a las preferencias por la igualdad, tanto para males como para bienes, las mujeres, los más jóvenes y los individuos con niveles de estudios altos presentan mayor preocupación por la igualdad.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Bernheim, B.D. (1994): "A Theory of Conformity", *Journal of Political Economy*, Vol. 102 (No. 5), pp. 841-877.

Carlsson, F., Johansson-Stenman, O. y Martinsson P. (2007): "Do you enjoy having more than others? Survey evidence of positional goods", *Economica*, Vol. 74 (No. 296), pp. 586-598.

Celse, J. (2012): "Is the positional bias an artefact? Distinguishing positional concerns from egalitarian concerns", *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 41 (No. 3), pp. 277-283.

Corneo, G. y Jeanne, O. (1994): *Conspicuous Consumption and the Existence of Upward Sloping Demand Curves*.

Corneo, G. y Jeanne, O. (1997): "Conspicuous consumption, snobbism and conformism", *Journal of Public Economics*, Vol. 66 (No. 1), pp. 55-71.

Fatas, E., Hargreaves Heap, S.P. y Rojo Arjona, D. (2018): "Preference conformism: An experiment", *European Economic Review*, Vol. 105, pp. 71-82.

Ferrer-i-Carbonell, A. y Ramos, X. (2010): *Inequality Aversion and Risk Attitudes*, IZA Discussion Paper, No. 4703.

Frank, R.H. (1985): "The demand for unobservable and other nonpositional goods" *American Economic Review*, Vol. 75 (No. 1), pp. 101-116.

Grolleau, G., Ibanez, L. y Mzoughi, N. (2012): "Being the best or doing the right thing? An investigation of positional, prosocial and conformist preferences in provision of public goods", *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 41 (No. 5), pp. 705-711.

Harbi, S.E., Bekir, I., Grolleau, G. y Sutan, A. (2015): "Efficiency, equality, positionality: What do people maximize? Experimental vs. Hypothetical evidence from Tunisia", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 47, pp. 77-84.

Hargreaves Heap, S.P. (2014): "Social influences towards conformism in economic experiments", *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, Kiel Institute for the World Economy (IfW), Vol. 8.

Hernández Mendoza, L. (1993): *Revisión de la hipótesis de la renta relativa en la demanda agregada de consumo*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Hopkins, E. y Kornienko, T. (2004): "Running to keep in the same place: consumer choice as a game of status" *American Economic Review*, Vol. 94 (No. 4), pp. 1085-1107.

Leibenstein, H. (1950): "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand" *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64 (No. 2), pp. 183-207.

Leites, M., Salas, G. y Vigorito, A. (2019): *Bienes visibles, rasgos de personalidad y preferencias por estatus*, Series Documento de Trabajo, Universidad de la República Uruguay, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Instituto de Economía.

Neme-Chaves, S.R. y Sierra-Puentes, M.C. (2020): "Análisis bibliométrico de los efectos veblen, bandwagon, snob, hedónico y de perfeccionismo" *CienciAmérica*, Vol. 9 (No. 1), pp. 115-137.

Neme-Chaves, S.R. y Rodríguez González, L. (2013): "Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor" *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, Vol. 6 (No. 2), pp. 27-33.

Samuelson, L. (2004): "Information-based relative consumption effects" *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, Vol. 72 (No. 1).

Solnick, S.J. y Hemenway, D. (1998): "Is more always better?: A survey on positional concerns" *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 37 (No. 3), pp. 373-383.

Solnick, S.J. y Hemenway, D. (2005): "Are Positional Concerns Stronger in Some Domains than in Others?" *American Economic Review*, Vol. 95 (No. 2), pp. 147-151.

Thaler, R.H. (2005): "Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro" *Revista de Economía Institucional*, Vol. 20 (No. 38), pp. 9-43.

Vatiero, M. (2012): "Un análisis gráfico de los bienes posicionales: consumo, valoración y fallos del mercado" *RAE: Revista Asturiana de Economía*, Vol. 46, pp. 155-164.

Veblen, T. (1899): *La teoría de la clase ociosa: un estudio económico de las instituciones*.



## ANEXO 1.

### Caso 1: NOTA DEL EXAMEN (1)

#### INSTRUCCIONES:

Para responder a las siguientes preguntas, imagina que has hecho un examen en CONDICIONES EXACTAS que el resto de tus compañeros, es decir, todos os lo habéis preparado de la misma forma, habéis estudiado las mismas horas, habéis dispuesto del mismo tiempo para realizar el examen, etcétera. A continuación, elige la situación que te parezca más satisfactoria para ti en particular de las dos situaciones que se exponen en cada pregunta (la situación 1 es la misma en las cuatro preguntas).

1. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tu nota del examen es un 9,5 y la nota media del resto de tus compañeros es un 10.
- Situación 2: tu nota del examen es un 8,5 y la nota media del resto de tus compañeros es un 7.

2. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tu nota del examen es un 9,5 y la nota media del resto de tus compañeros es un 10.
- Situación 2: tu nota del examen es un 7 y la nota media del resto de tus compañeros es un 5.

3. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tu nota del examen es un 9,5 y la nota media del resto de tus compañeros es un 10.
- Situación 2: tu nota del examen es un 6 y la nota media del resto de tus compañeros es un 5,5.

4. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tu nota del examen es un 9,5 y la nota media del resto de tus compañeros es un 10.
- Situación 2: tu nota del examen y la nota media del resto de tus compañeros es un 8.

Atrás

Siguiente

## Caso 2: NOTA DEL EXAMEN (2)

### INSTRUCCIONES:

Para responder a las siguientes preguntas, imagina que has hecho un examen en **CONDICIONES EXACTAS** que el resto de tus compañeros, es decir, todos os lo habéis preparado de la misma forma, habéis estudiado las mismas horas, habéis dispuesto del mismo tiempo para realizar el examen, etcétera. A continuación, elige la situación que te parezca más satisfactoria para ti en particular de las dos situaciones que se exponen en cada pregunta (la situación 1 es la misma en las tres preguntas).

1. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tu nota del examen es un 7,5 y la nota media del resto de tus compañeros es un 8.
- Situación 2: tu nota del examen es un 6 y la nota media del resto de tus compañeros es un 5.

2. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tu nota del examen es un 7,5 y la nota media del resto de tus compañeros es un 8.
- Situación 2: tu nota del examen es un 5 y la nota media del resto de tus compañeros es un 4,5.

3. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tu nota del examen es un 7,5 y la nota media del resto de tus compañeros es un 8.
- Situación 2: tu nota del examen y la nota media del resto de tus compañeros es un 6,5.

Atrás

Siguiente

### Caso 3: CARGA DE TRABAJO

#### INSTRUCCIONES:

Para responder a las siguientes preguntas, imagina que el profesor os manda realizar trabajos individuales para casa y estás en **CONDICIONES EXACTAS** con el resto de tus compañeros, es decir, tardáis el mismo tiempo para realizar la misma tarea, disponéis de todos los materiales necesarios para hacer los trabajos, etcétera. A continuación, elige la situación que te parezca más satisfactoria para ti en particular de las dos situaciones que se exponen en cada pregunta (la situación 1 es la misma en las cuatro preguntas). Vamos a medir la carga de trabajo con las horas que inviertes de tu tiempo libre en realizar dichos trabajos.

1. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tú tienes que realizar un trabajo de 1 hora y el resto uno de media hora.
- Situación 2: tú tienes que realizar un trabajo de 1,5 horas y el resto uno de 2 horas.

2. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tú tienes que realizar un trabajo de 1 hora y el resto uno de media hora.
- Situación 2: tú tienes que realizar un trabajo de 3 horas y el resto uno de 4,5 horas.

3. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tú tienes que realizar un trabajo de 1 hora y el resto uno de media hora.
- Situación 2: tú tienes que realizar un trabajo de 5 horas y el resto uno de 6 horas.

4. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tú tienes que realizar un trabajo de 1 horas y el resto uno de 0,5 hora.
- Situación 2: tú y el resto de los compañeros tenéis que realizar un trabajo de 2 horas.

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

## Caso 4: RETRIBUCIÓN POR UN TRABAJO

### INSTRUCCIONES:

Para responder a las siguientes preguntas, imagina que en clase os han mandado realizar un trabajo final para una asignatura de manera individual. Por el trabajo realizado, vais a recibir una retribución económica para compensaros. A continuación, elige la situación que te parezca más satisfactoria para ti en particular de las dos situaciones que se exponen en cada pregunta (la situación 1 es la misma en las cuatro preguntas).

1. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tú recibes 20€ y la media de lo que reciben los demás es de 25€.
- Situación 2: tú recibes 18€ y la media de lo que reciben los demás es de 15€.

2. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tú recibes 20€ y la media de lo que reciben los demás es de 25€.
- Situación 2: tú recibes 15€ y la media de lo que reciben los demás es de 12,5€.

3. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tú recibes 20€ y la media de lo que reciben los demás es de 25€.
- Situación 2: tú recibes 8€ y la media de lo que reciben los demás es de 7€.

4. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tú recibes 20€ y la media de lo que reciben los demás es de 25€.
- Situación 2: tú recibes 17,5€ y la media de lo que reciben los demás es de 17,5€.

Atrás

Siguiente



## Caso 5: CLASE LOS VIERNES

### INSTRUCCIONES:

Para responder a las siguientes preguntas, imagina que para el próximo cuatrimestre ponen a vuestra disposición un horario en el que aparecen el número de viernes que deberíais asistir de forma presencial a clase. También aparecen en ese horario los viernes que deben asistir de manera presencial el resto de las clases de la facultad. En un cuatrimestre aproximadamente hay 18 viernes, pongamos que 18 es el número total de viernes que os podrían exigir ir a clase. A continuación, elige la situación que te parezca más satisfactoria para ti en particular de las dos situaciones que se exponen en cada pregunta (la situación 1 es la misma en las cuatro preguntas).

1. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tu clase debe ir 8 viernes/cuatrimestre y el resto de clases 6 viernes/cuatrimestre.
- Situación 2: tu clase debe ir 10 viernes/cuatrimestre y el resto de clases 12 viernes/cuatrimestre.

2. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tu clase debe ir 8 viernes/cuatrimestre y el resto de clases 6 viernes/cuatrimestre.
- Situación 2: tu clase debe ir 13 viernes/cuatrimestre y el resto de clases 16 viernes/cuatrimestre.

3. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tu clase debe ir 8 viernes/cuatrimestre y el resto de clases 6 viernes/cuatrimestre.
- Situación 2: tu clase debe ir 15 viernes/cuatrimestre y el resto de clases 17 viernes/cuatrimestre.

4. ¿En cuál de estas dos situaciones preferirías estar?

- Situación 1: tu clase debe ir 8 viernes/cuatrimestre y el resto de clases 6 viernes/cuatrimestre.
- Situación 2: tu clase debe ir 9 viernes/cuatrimestre y el resto de clases 9 viernes/cuatrimestre.

Atrás

Siguiente

## Últimos datos...

Esto ya casi está, ¡gracias por tu ayuda!

### Edad

Tu respuesta \_\_\_\_\_

### Sexo

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Otro: \_\_\_\_\_

### Nivel de estudios

- Sin estudios
- Primarios
- Secundarios
- Bachiller
- Superiores
- Otro: \_\_\_\_\_

Atrás

Enviar