



Universidad de San Andrés

Departamento de Economía

Licenciatura en Economía

**Diamonds are a Girl's Best Friend:
Consumo Conspicuo y Género**

Tomás Alejandro Drenik

Buenos Aires, 26 de mayo de 2011

Mentor: Martín Gonzalez-Eiras

I. Introducción

Thorstein Veblen, en su obra más importante, *Teoría de la Clase Ociosa*, argumenta que *“En el proceso de mejora gradual que se produce en los artículos de consumo, el principio motivador y la finalidad próxima a la innovación es, sin duda, la mayor eficiencia de los productos mejores y más elaborados para la comodidad y bienestar personales. Pero no es ese el único propósito de su consumo. Está presente aquí el canon de reputación y se apodera de las innovaciones que con arreglo al patrón por él establecido son aptas para sobrevivir. Dado que el consumo de esos bienes de mayor excelencia supone una muestra de riqueza, se hace honorífico; e inversamente, la imposibilidad de consumir en cantidad y cualidad debidas se convierte en signo de inferioridad y demérito.”* Estos bienes a los que Veblen hace referencia son los que conforman el foco de nuestro trabajo, y a los que nos referiremos a lo largo de este como bienes visibles. Estos comprenden bienes como joyas, vestimenta y vehículos. En particular, nos interesa estudiar si son los hombres o las mujeres las que destinan una mayor proporción de sus gastos a estos bienes e intentar explicar el motivo de esta eventual diferencia en el gasto.

Charles et. al. (2009) analizan la diferencia en el consumo de bienes visibles entre individuos pertenecientes a diferentes grupos raciales. Ellos encuentran que, en Estados Unidos, las personas hispanas y afroamericanas gastan alrededor de un 25% más en bienes visibles que las personas blancas, luego de considerar las diferencias en el ingreso permanente. De acuerdo a los autores, esto se explica en el marco de un modelo de búsqueda de status, en el cual el consumo conspicuo es utilizado como un indicador costoso de la posición económica de los individuos.

Para mostrar esto, los autores comienzan su estudio regresando el consumo visible contra variables dummies, las cuales indican si los individuos son hispanos o afroamericanos, además de otros controles. Así encuentran el primer resultado mencionado, donde los afroamericanos e hispanos gastan un 26% y 23% más que los blancos en bienes visibles, respectivamente. Traducido en términos de dólares anuales absolutos, esto representa un diferencial de consumo visible que ronda los 1,900 dólares, lo cual es significativo si lo comparamos con el ingreso medio de los afroamericanos e hispanos.

Dado que los individuos se enfrentan a una restricción presupuestaria intertemporal, el hecho de que los hispanos y afroamericanos gasten más en bienes visibles implica necesariamente que deban gastar menos en otro tipo de bienes. Charles et. al. (2009) encuentran que los afroamericanos e hispanos consumen menos que los blancos en esencialmente todas las demás categorías de gasto (exceptuando el gasto en vivienda).

Luego, los autores argumentan que el consumo conspicuo de un individuo puede depender de la distribución del ingreso del grupo de referencia al que pertenece. Si el consumo visible señala información acerca del ingreso que no es observable por los demás individuos, y ser asociado con un grupo de referencia pobre acarrea consecuencias informativas negativas, el consumo visible debería disminuir al aumentar el ingreso del grupo de referencia del individuo. Regresando el gasto en bienes visibles contra el ingreso medio del grupo de referencia, además de incluir otros controles, encuentran una relación negativa entre ambas variables, tanto para las personas blancas como para los hispanos y afroamericanos.

Por último, los autores se preguntan si las diferencias en el ingreso dentro de los grupos de referencia explican la brecha del gasto entre razas que constituye el foco principal de su trabajo. Para responder a su pregunta, los autores vuelven a utilizar la primera regresión mencionada, donde regresan al consumo visible contra dummies raciales, sólo que esta vez incluyen como control el ingreso medio del grupo de referencia. Sus resultados muestran que luego por controlar por el ingreso medio del grupo de referencia, este explica casi la totalidad de la brecha del gasto visible entre razas.

En la primera parte de nuestro trabajo estimamos la diferencia en el gasto de bienes visibles entre hombres y mujeres, para lo cual nos valemos de una estimación similar a la utilizada por Charles et. al. (2009) para calcular la diferencia entre razas en el gasto de estos bienes. Utilizando datos de la encuesta CEX de Estados Unidos para los años 1986-2002 encontramos que las mujeres gastan aproximadamente un 41% más que los hombres en bienes visibles, considerando las diferencias en el ingreso permanente. En términos de dólares anuales absolutos, la diferencia se encuentra en el orden de los \$1,700, lo cual es significativo en relación a los ingresos promedio de los hombres y las mujeres.

Debido a que los individuos cuentan con una restricción presupuestaria intertemporal, el hecho de que las mujeres gasten más en bienes visibles que los hombres implica que deban sacrificar consumo de otros bienes. Encontramos que las mujeres destinan una menor proporción de su ingreso en comida, bienes durables de entretenimiento y alcohol y tabaco.

Un argumento que justifica el hecho de que las mujeres gasten más que los hombres en bienes visibles puede ser el que plantean Charles et. al. (2009) para

explicar la diferencia de gasto entre las razas. De acuerdo a la literatura sobre la demanda de status social, los individuos derivan utilidad a partir de su status, el cual depende de la creencia de los demás con respecto al ingreso de uno (Ireland 1994; Glazer y Konrad 1995; Bagwell y Bernheim 1996). Mientras que el ingreso de una persona no es observable, el consumo visible sí lo es. Charles et. al. (2009) argumentan que, en la medida que el consumo visible señala información útil acerca del ingreso inobservable, el consumo visible debería aumentar al incrementarse el ingreso de uno, y, en la medida en que ser asociado con un grupo de referencia pobre acarrea consecuencias informativas negativas, el consumo visible debería disminuir al incrementarse el ingreso del grupo de referencia de uno. Nosotros, al igual que Charles et. al. (2009), mostramos en la sección V.I que existe una relación negativa entre el gasto en bienes visibles y el ingreso promedio del grupo de referencia de los individuos, lo cual nos indica que los individuos incurren en un consumo conspicuo para alcanzar un mayor status. Vale notar que esta señalización a través de bienes visibles que mencionamos ocurre en una interacción social anónima entre los individuos. En otro tipo de interacciones, probablemente debamos modificar los bienes que consideramos conspicuos, dado que en otros casos pueden existir diferentes bienes que puedan señalar un mayor status.

Un segundo argumento que pueda explicar esta diferencia de gasto puede ser el hecho de que exista una diferencia en las preferencias entre los géneros, lo cual indicaría que las mujeres gastan más en bienes visibles simplemente por el hecho de que le gusten más estos bienes que a los hombres. Burton et. al. (1995) examinan las influencias que tienen el género, la preocupación y la percepción sobre el aspecto de una persona en una variedad de variables dependientes en

cuatro estudios diferentes. El resultado que más nos interesa indica que las mujeres se preocupan más por su aspecto y tienen una menor percepción del mismo que los hombres. La literatura previa también sugiere que las mujeres son más conscientes con respecto a su aspecto exterior que los hombres. (Solomon and Schopler (1982); Rodin, Silberstein y Striegel-Moore (1985); Striegel-Moore, Silberstein y Rodin (1986)). Una de las razones que mencionan Burton et. al. (1995) para explicar esto se relaciona a las diferencias en los roles sociales tradicionales que se le atribuyen a los hombres y a las mujeres. Las percepciones tradicionales del rol del hombre se centran alrededor del hecho de que este es el trabajador y proveedor financiero, mientras que el rol tradicional de las mujeres se encuentra fuera del mercado laboral. Bar-Tal y Saxe (1976) sugieren que el atractivo físico es utilizado como una señal evaluativa de una manera más importante para las mujeres, debido a los criterios menos objetivos existentes para juzgar el cumplimiento exitoso de su rol. Como sabemos, el rol de la mujer en la sociedad ha ido cambiando en las últimas décadas debido a su mayor participación en el mercado laboral, obteniendo así un mayor poder financiero y social. Sin embargo, a pesar de esto, y de acuerdo a los resultados encontrados por Burton et. al. (1995), parece que la mayor preocupación de las mujeres por su apariencia no se ve mitigada.

Es interesante notar que ya a partir de una edad muy temprana se les comunican a las mujeres las imágenes de las consecuencias positivas de la belleza en la forma de cuentos (por ejemplo, Blancanieves, La Cenicienta). En cada uno, la belleza física es asociada con obtener al príncipe y una vida de felicidad (Burton (1995)). Además de esto, existe una creciente preocupación de que algunas instituciones promueven ideales inalcanzables a las mujeres. Existen estudios que indican que

las publicidades presentan alguna forma de atractivo en sus mensajes en más de 25% de los anuncios (Downs y Harrison (1985); Martin y Gentry (1994)), lo cual puede contribuir a la preocupación de los consumidores con respecto a su apariencia. Además, las publicidades que enfatizan la mejora de la apariencia se dirigen en mayor medida a las mujeres que a los hombres (Ogletree et. al. (1990)).

En la sección V.II buscamos determinar si el ingreso medio del grupo de referencia de los individuos explica la diferencia en el gasto de bienes visibles entre hombres y mujeres. Como hemos mencionado anteriormente, Charles et. al. (2009) encuentran que el ingreso medio del grupo de referencia de los individuos explica esta diferencia de gastos, sin embargo, en nuestro caso, esto no ocurre. En otras palabras, la diferencia de gasto en bienes visibles entre hombres y mujeres no se debe a que las mujeres esperen obtener un mayor status a través del consumo conspicuo. Esto no quiere decir que las mujeres no incurran en gastos de bienes visibles para obtener un mayor status. Tanto los hombres como las mujeres lo hacen, sólo que ellas lo hacen a un nivel mayor que el de los hombres. Y, en relación a lo comentado anteriormente, el hecho de que las mujeres consuman bienes visibles a un nivel mayor que los hombres se puede deber a una diferencia de preferencias. Como veremos posteriormente en nuestros resultados, las mujeres gastan más que los hombres en determinados bienes que Charles et. al. (2009) categorizan como no visibles. Al analizar la relación entre el gasto en estos bienes y el ingreso medio del grupo de referencia de los individuos, encontramos que los mismos pueden ser considerados visibles, dado que son consumidos conspicuamente. Por lo tanto, esto nos lleva a repensar los bienes que debemos considerar como visibles. Además, nos induce a pensar si la diferencia en el gasto de bienes no visibles se debe a una mayor preferencia por ellos sin considerar

ningún tipo de señalización a partir de los mismos, o si se tiene una mayor preferencia por ellos debido a que poseen la característica de que son visibles por el resto de los individuos.

Por último, se podría pensar que adquirir bienes visibles puede señalar otras cualidades de las personas además de su poderío económico. Según Feingold (1992), el atractivo de los individuos se ve asociado con una persona más sociable, dominante, saludable mentalmente, entre otras cualidades, las cuales pueden acarrear beneficios a los individuos, con lo cual poseen un incentivo para mejorar su apariencia.



II. Datos

Nuestra principal fuente de datos para analizar la diferencia en los patrones de consumo de bienes visibles entre hombres y mujeres es la Consumer Expenditures Survey (CEX), reportada por el Departamento de Trabajo de Estados Unidos. Esta encuesta está diseñada de manera que sea representativa del total de la población de Estados Unidos. A partir de la encuesta CEX se construye un panel de datos rotativo, donde los hogares son entrevistados hasta cinco veces, con frecuencia trimestral. En cada trimestre se cuenta con aproximadamente 5,000 hogares en la encuesta, con algunas familias que comienzan a participar en la encuesta y otras que dejan de hacerlo. En la encuesta inicial se obtienen datos demográficos de los hogares, los cuales son actualizados en las próximas encuestas. La información sobre los ingresos de los últimos doce meses se recopila en la segunda encuesta hasta la quinta. Además, desde la segunda hasta la quinta encuesta se obtiene información detallada de los gastos de los hogares para los tres meses previos a

cada encuesta.

Utilizamos la agregación de las categorías de consumo propuesta por Harris y Sebelhaus (2000), tal como lo hacen otros usuarios de los datos de la encuesta CEX. La mayoría de nuestros datos provienen de los extractos a nivel de familia, provistos por la National Bureau of Economic Research (NBER). Algunos datos sobre familias que no están presentes en los extractos del NBER son obtenidos de los datos crudos de la encuesta CEX. Alteramos los datos en una manera similar a como lo hacen Charles et al. (2009). La Tabla A.1 del Apéndice lista las quince categorías de consumo utilizadas en este trabajo, y su relación con las 47 categorías propuestas por Harris y Sebelhaus.

Nuestro análisis principal se centra en una muestra compuesta por 13,154 individuos solteros y blancos, de entre 18 y 49 años de edad. De ellos, 7243 son hombres y 5911 son mujeres. Para cada hogar, sólo tenemos en cuenta a los jefes de los mismos. No nos ha sido posible estudiar los patrones de consumo visible de las personas casadas (las cuales conforman la mayor proporción del total de los individuos que se encuentran en la muestra obtenida por la CEX), dado que la medida de gasto que nos provee la CEX es una combinación del gasto de todos los miembros de un hogar. Si quisiéramos analizar el patrón de consumo de las personas casadas, deberíamos contar con medidas de gasto diferenciadas por género. Nos enfocamos en el período 1986-2002. Todos los datos están deflactados a dólares del 2005, utilizando el IPC-U (Índice de Precios a los Consumidores Urbanos). Para evitar errores de medición en las categorías de gasto, nuestra unidad de análisis consiste en el promedio de los gastos trimestrales en una categoría de consumo para el período en que el individuo se encuentre en la muestra.

A modo de poder determinar qué bienes son los que efectivamente señalizan un mayor status socioeconómico, Charles et. al. (2009) realizan una encuesta anónima a 320 estudiantes de la Universidad de Chicago. De acuerdo a los resultados provistos, en nuestro trabajo consideramos al consumo visible como el gasto en ropa (incluyendo accesorios tales como joyas), el gasto en cuidado personal y el gasto en autos (excluyendo su mantenimiento).

La Tabla A.3 del Apéndice resume la información de gastos en las diferentes categorías de consumo. Como podemos ver, los individuos de nuestra muestra gastan aproximadamente un 12% del total de sus gastos totales en bienes visibles. Al observar los demás porcentajes, podemos notar que la categoría de bienes visibles es la tercera en lo que respecta a los gastos como porcentaje del total gastado, después de los gastos en vivienda y de comida. Otro hecho que podemos notar a partir de la tabla es que casi la totalidad de los individuos gastan un porcentaje positivo de sus gastos totales en bienes visibles. Mientras el 99% de los individuos gastan en bienes visibles, sólo el 72% de ellos incurren en gastos de salud.

III. Diferencias de Consumo Conspicuo entre Sexos

Para poder estimar la diferencia en el consumo de bienes visibles entre hombres y mujeres, es necesario acudir a la teoría de ingreso permanente de Milton Friedman. De acuerdo a la misma, la decisión de consumo de los agentes se verá influenciada en mayor medida por el ingreso que perciban a lo largo de toda su vida, el ingreso permanente, y no tanto por el ingreso presente. Cuanto mayor sea el primero, mayor será su consumo, *ceteris paribus*. Asimismo, existen otros

factores que sabemos que impactan en la decisión de consumo de los agentes, tales como la edad de lo mismos, o la cantidad de miembros de sus familias, entre otros. Teniendo en cuenta esto, para poder encontrar diferencias en el consumo de bienes visibles, la regresión que queremos estimar es la siguiente:

$$(1) \ln(\text{visible}_i) = b_0 + b_1 \text{Mujer}_i + h(\text{Ingreso Permanente})_i + \gamma X_i + m_i,$$

donde Mujer_i es una variable dummy que toma el valor 1 si el individuo pertenece al sexo femenino, y 0 en caso contrario; $\text{Ingreso Permanente}$ es el ingreso permanente del individuo, y X_i es un vector de controles que incluye una cuadrática de la edad del individuo, controles de su riqueza, efectos anuales, cantidad de adultos y de miembros en la familia del individuo, residencia en zona urbana, residencia en una *Metropolitan Statistical Area*¹, y región censal.

Al querer estimar (1), se nos presenta el problema de que los datos para el ingreso provenientes de la encuesta CEX son de baja calidad, lo cual es también confirmado por otros autores. Observando la Tabla A.2 del Apéndice podemos observar que no contamos con los datos del ingreso familiar total para un 38% de la muestra. Esto nos podría llevar a estimaciones que no reflejen correctamente la diferencia en el consumo de bienes visibles entre hombres y mujeres.

La teoría de ingreso permanente mencionada anteriormente nos provee de una posible solución para el problema de los datos de baja calidad. A partir de esta teoría podemos inferir que los gastos totales son una buena proxy para el ingreso permanente de un individuo. De acuerdo a Charles et. al. (2009), los datos de gastos provenientes de la encuesta CEX son de mucha mayor calidad que los datos

¹ Área geográfica asociada con un área urbana de 50.000 personas o más.

de ingresos de la misma encuesta. Sin embargo, si utilizamos el logaritmo de los gastos totales en (1) como proxy del ingreso permanente nos enfrentaremos a un problema de endogeneidad². Para evitar esto, estimamos la siguiente regresión:

$$(2) \ln(\text{visible}_i) = b_0 + b_1 \text{Mujer} + h(\text{Gastos Totales})_i + \gamma X_i + e_i$$

instrumentando el logaritmo de gastos totales utilizando un vector de controles de ingreso actual y permanente, *Ingreso*_{*i*}. Este vector consiste de una variable dummy que indica si el ingreso actual es reportado, el logaritmo del ingreso actual si el mismo es reportado, una cúbica en el nivel de ingreso actual, tres variables dummies para el nivel de educación, y una serie de códigos de industria y ocupación. Al estimar la regresión de la primera etapa, encontramos que el estadístico F es lo suficientemente grande como para despreocuparnos del problema de instrumentos débiles. En la Tabla I podemos ver los resultados de nuestra estimación:

Universidad de
San Andrés

² Charles *et. al.* (2009) mencionan dos factores que causan el problema de endogeneidad. Por un lado, los componentes de gasto se determinan conjuntamente en modelos de consumo para el ciclo de vida, con lo cual los gastos totales serán endógenos en una ecuación para cualquier componente particular de gastos, como gastos en bienes visibles. Por otro lado, el error de medición en los componentes de consumos pueden estar relacionados con el error de medición en gastos totales.

Tabla I

Estimación de la diferencia del logaritmo de gastos visibles entre hombres y mujeres incluyendo o no controles de ingreso, gasto y demográficos

<u>Controles Incluidos en la Regresión</u>	<u>Coefficiente de Sexo Femenino</u>
1. Sin Controles Adicionales	0.28 (0.03)
2. Especificación 1 Incluyendo Controles de Ingreso	0.34 (0.03)
3. Especificación 1 Incluyendo Log Gastos Totales	0.42 (0.03)
4. Regresión IV donde Log Gastos Totales es Instrumentado con Controles de Ingreso	0.41 (0.03)
5. Especificación 4 Incluyendo Dummies Temporales	0.42 (0.03)
6. Especificación 5 Incluyendo Controles Demográficos y de Riqueza	0.41 (0.03)

Nota: La tabla reporta los coeficientes para la dummy *Mujer_i* provenientes de la regresión especificada en (2). La especificación 2 incluye el logaritmo del ingreso actual del individuo, si el ingreso es positivo, una cúbica en el nivel de ingreso actual, una dummy que indica si el ingreso actual del individuo es positivo, como también variables dummies para el nivel de educación, y una serie de códigos de industria y ocupación del individuo. La especificación 3 reestima la especificación 1 incluyendo el logaritmo de los gastos totales del individuo como un regresor adicional. La especificación 4 es una regresión con variables instrumentales don el logaritmo de gastos totales es instrumentado con el vector de ingreso (utilizado en la especificación 2). La especificación 5 reestima la especificación 4, sólo que incluye dummies por año. La especificación 6 es igual a la especificación 5, pero también incluye una cuadrática de la edad del individuo, dummies por región, una dummy que indica si el individuo vivió en una *Metropolitan Statistical Area*, otra dummy que indica si el individuo vivió en una zona urbana, controles de riqueza, y una serie de dummies que indican la cantidad de adultos y niños que vivieron en el hogar. Los errores estándar robustos (agrupados a nivel de estado) son reportados entre paréntesis.

A diferencia de lo encontrado por Charles et al. (2009), ya a partir de nuestra primera especificación encontramos un mayor gasto en bienes visibles por parte de las mujeres. En nuestra primera fila de la Tabla I, donde estimamos (2) con sólo incluir la dummy *Mujer_i* y ningún control, encontramos que las mujeres gastan un 28% más en bienes visibles que los hombres.

Las regresiones de las filas 2 a 4 controlan por ingreso permanente de diversas maneras. En la segunda fila simplemente añadimos el vector *Ingreso*. Al incluir estos controles de ingreso nuestro coeficiente de interés aumenta a 0.34. En la tercera especificación incluimos únicamente el logaritmo de los gastos totales, lo cual aumenta aún más nuestro coeficiente a un valor de 0.42. Sin embargo, como hemos mencionado anteriormente, esta última especificación tiene un problema de endogeneidad, lo cual nos lleva a pensar que el coeficiente en cuestión estará sesgado. Debido a esto, en la siguiente regresión instrumentamos el logaritmo de los gastos totales con el vector *Ingreso*. Como podemos ver, los resultados de esta última especificación son muy similares a los de la fila 3.

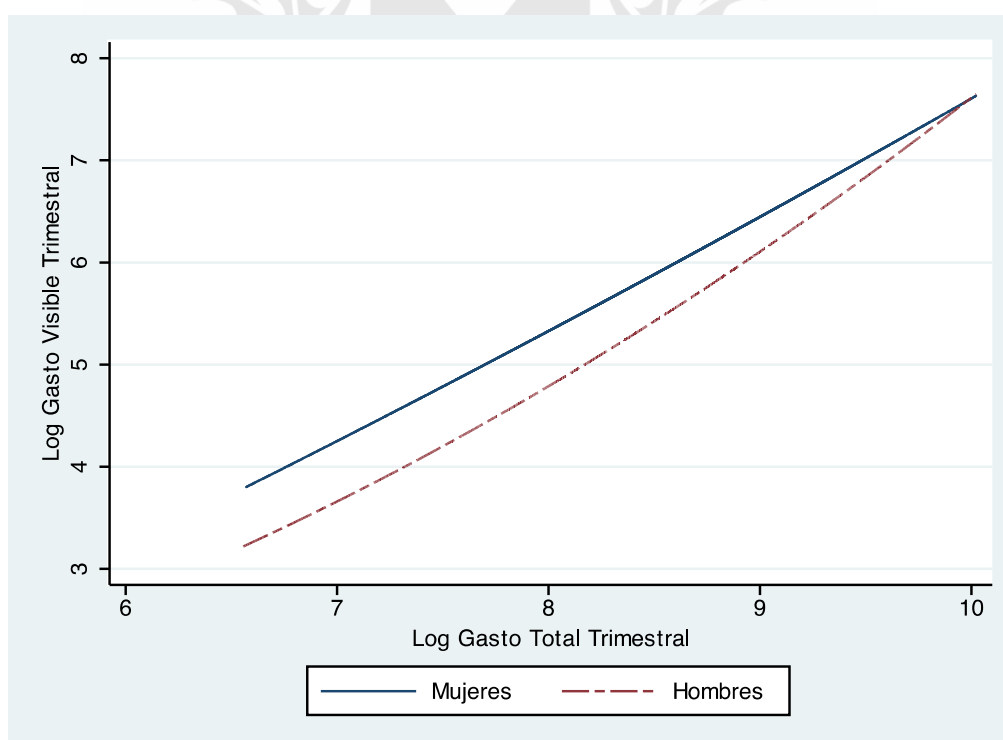
En las últimas dos especificaciones de la Tabla I agregamos controles temporales, demográficos y de riqueza, los cuales no alteran significativamente nuestro resultado previo. A lo largo de este trabajo haremos referencia a la fila 6, la cual es la que contiene la mayor cantidad de controles. De acuerdo a esta especificación, las mujeres gastan un 41% más que los hombres. Además, encontramos otros dos hechos notorios que por una cuestión de espacio no presentaremos los resultados aquí. Por un lado, encontramos que el gasto en bienes visibles disminuye con la edad. Por otro lado, se comprueba la propiedad de bienes de lujo para los bienes considerados visibles. Esto se desprende del hecho de que el coeficiente estimado para el logaritmo de los gastos totales en la regresión de la fila 6 es 1.71 (error estándar = 0.08), con lo cual un aumento en un uno por ciento en los gastos totales resulta en un incremento de 1.71% en los gastos visibles.

En la Tabla A.3 del Apéndice podemos observar las cantidades consumidas de bienes visibles por hombres y mujeres en dólares absolutos. De acuerdo a esta

tabla, los hombres gastan en promedio \$4,136 dólares por año en bienes visibles. De acuerdo a nuestra estimación anterior, las mujeres gastan un 41% más que los hombres en estos tipos de bienes, lo cual implica que las mujeres gastan, en promedio, aproximadamente \$1,700 por año más que los hombres en bienes visibles. Si pensamos estos valores en términos relativos, demuestran ser significativos dado que de acuerdo a la Tabla A.2, el ingreso promedio de mujeres y hombres es fue de \$34,380 y \$39,038 respectivamente.

Figura I

Estimación de curvas de Engel para bienes visibles: estimadas separadamente para hombres y mujeres



Nota: La figura muestra las estimaciones de las curvas de Engel del logaritmo de los gastos visibles en una cuadrática del logaritmo de los gastos totales, separadamente para hombres y mujeres utilizando los datos de la CEX. El logaritmo de los gastos totales y el logaritmo de los gastos totales al cuadrado son instrumentados con el mismo vector de ingreso descrito en la nota de la tabla I. Las regresiones son estimadas para un rango similar poblado por individuos de sexo masculino y femenino: individuos con gastos trimestrales totales mayores a \$703.49 y menores a \$22,511.71 (dólares del 2005). Estos cortes representan valores mayores al 1er. percentil de los gastos totales trimestrales de los hombres, y menores al percentil 99 de los gastos totales trimestrales de las mujeres.

La Figura I contiene las curvas de Engel estimadas para el gasto visible de mujeres y hombres separadamente. Para generar ambas curvas, regresamos el logaritmo del gasto visible en el logaritmo de los gastos totales y el logaritmo de los gastos totales al cuadrado, de manera separada para hombres y mujeres. Tal como hicimos anteriormente, instrumentamos el logaritmo de los gastos totales y el logaritmo de los gastos totales al cuadrado con el vector *Ingreso*. La figura muestra que tanto para hombres como para mujeres, los gastos visibles son gastos en bienes de lujo en promedio, dado que el gasto en bienes visibles crece más que proporcionalmente en relación al gasto total trimestral (el cual es considerado una proxy del ingreso). Además de esto, muestra que las mujeres gastan más en bienes visibles que los hombres en casi la totalidad del rango de los gastos totales. Cabe notar que ambas curvas son paralelas a través de la mayoría de este rango, lo cual nos lleva a pensar que los principales resultados encontrados no se deben a una diferencia fundamental en la forma de esta relación entre ambos sexos. Charles et. al. (2009) encuentran una relación similar entre las curvas de Engel de las personas blancas y de las personas afroamericanas.

Tabla II**Diferencias entre géneros en el logaritmo del gasto en bienes visibles específicos, controlando por ingreso, gasto, y controles demográficos**

Sub-Categoría de Consumo Visible	Coefficiente de Sexo Femenino	
	Muestra Completa	Gasto Positivo en Autos
Ropa/Joyas	0.65 (0.03)	0.44 (0.07)
Cuidado Personal	0.29 (0.04)	0.29 (0.10)
Autos (Limitado)	-0.33 (0.05)	0.14 (0.05)
Autos (Incluyendo Mantenimiento)	-0.07 (0.06)	0.11 (0.03)

Nota: Para la primera columna, la muestra y las especificaciones son las mismas que las utilizadas en la sexta fila de la Tabla I, sólo que aquí en cada fila reemplazamos la variable dependiente por un subcomponente del consumo visible. La muestra de la segunda columna es igual a de la primera, sólo que imponemos la restricción de que el individuo debe contar con al menos un auto propio. La medida limitada de gasto en autos incluye sólo los desembolsos iniciales en autos nuevos o usados. La medida expandida incluye desembolsos iniciales además de gastos en servicios para el auto y el componente principal del pago del préstamo del auto. Los errores estándar robustos (agrupados a nivel de estado) son reportados entre paréntesis.

La Tabla II presenta los resultados de las regresiones en las que las variables dependientes son ahora los componentes del consumo visible. En la primera columna consideramos a la muestra completa, mientras que en la segunda sólo consideramos a aquellos individuos que hayan incurrido en un gasto en autos. Como podemos observar, las mujeres gastan significativamente más en ropa y joyas que los hombres, como también lo hacen en productos de cuidado personal. En el caso del gasto en autos los resultados son más ambiguos. Al considerar la muestra completa, vemos que las mujeres gastan un 33% menos que los hombres en autos, o la misma cantidad que ellos si tenemos en cuenta los gastos de mantenimiento. El hecho de que en la medida limitada veamos que las mujeres

gasten un 33% menos que los hombres se puede explicar por el hecho de que es menos probable que una mujer adquiera un auto. Además, podemos pensar que los hombres son los que más consumen estos bienes para poder atraer al sexo opuesto (Griskevicius, 2007; Sundie 2010). Por otro lado, si consideramos únicamente a los individuos que son dueños de un automóvil, son esta vez las mujeres las que gastan más en ellos, y esto lo vemos tanto en la medida limitada de consumo de autos como en la expandida.

Hasta aquí sabemos que las mujeres son las que gastan más en bienes visibles en relación a los hombres, luego de controlar por el ingreso permanente y diversos controles demográficos y de riqueza. También sabemos que ellas gastan más que los hombres en ropas y joyas como también en productos de cuidado personal. Sin embargo, para que se cumpla su restricción presupuestaria, es necesario que las mujeres sacrifiquen el consumo de otros bienes para poder consumir bienes visibles. En la próxima tabla presentamos cuáles son estos bienes a los que las mujeres deciden renunciar:

Tabla III**Diferencias entre hombres y mujeres en el logaritmo de gastos por categoría**

Log Categoría de Gasto	Coefficiente de Sexo
Vivienda	0.15 (0.04)
Servicios Públicos	0.12 (0.03)
Comida	-0.13 (0.01)
Otros Transportes	-0.03 (0.03)
Servicios de Entretenimiento	0.17 (0.03)
Muebles para el Hogar	0.73 (0.05)
Educación	0.24 (0.21)
Durables de Entretenimiento	-0.43 (0.05)
Salud	0.85 (0.06)
Alcohol y Tabaco	-0.77 (0.05)

Nota: La muestra y las especificaciones son las mismas que las utilizadas en la sexta fila de la Tabla I, excepto que reemplazamos en esta tabla la variable dependiente por el logaritmo del resto de las categorías de consumo. Estas se encuentran definidas en la Tabla A.1 del Apéndice. Las últimas cinco filas de esta tabla contienen una fracción no trivial de individuos que reportan un gasto nulo en estas categorías. Para estas categorías, estimamos las especificaciones con un modelo Tobit y reportamos los efectos marginales incondicionales. Los errores estándar robustos (agrupados a nivel de estado) son reportados entre paréntesis.

Las categorías a las que las mujeres destinan una menor parte de su ingreso son: comida, bienes durables de entretenimiento y alcohol y tabaco.

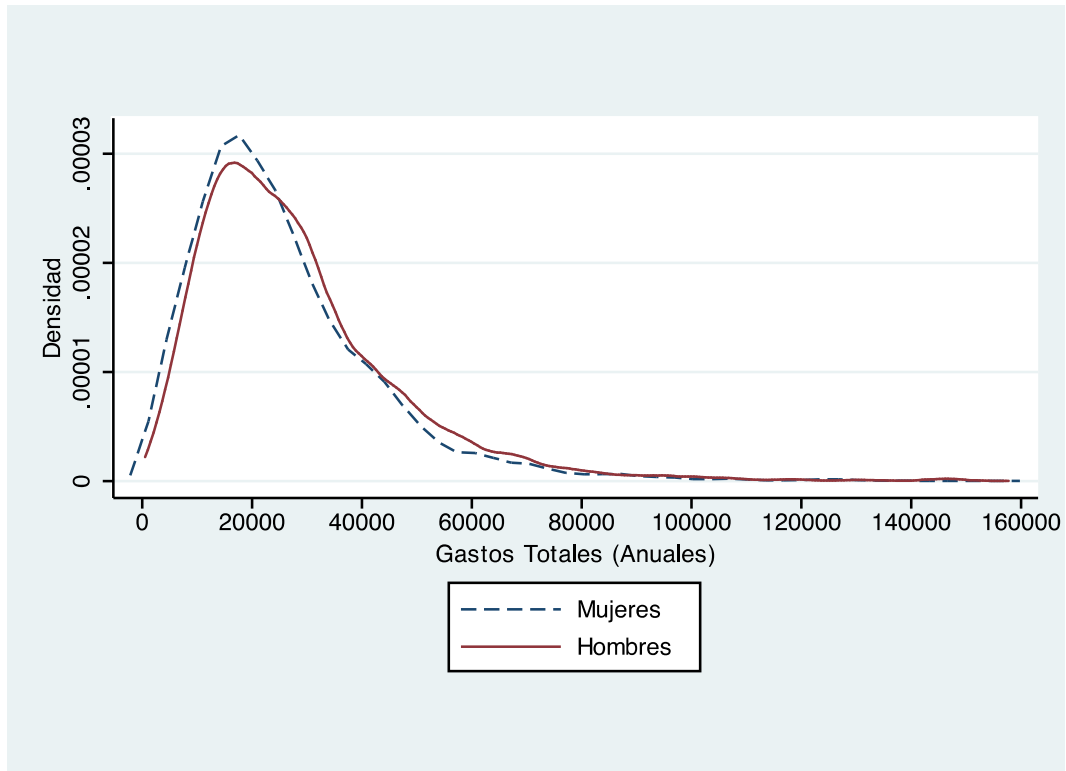
IV. Status y consumo conspicuo

Charles et. al. (2009) esbozan un modelo de señalización, basándose en la idea de Thorstein Veblen de que los individuos se preocupan por su status, y su manera de señalizarlo es a través del consumo conspicuo. Luego, proveen las implicancias de los trabajos teóricos de este tipo, las cuales son posteriormente testeadas por los autores.

La pregunta que nos interesa y es respondida por esta teoría es: ¿cuál es la relación entre el consumo de bienes visibles de un grupo y la distribución del ingreso del mismo? Por un lado, al disminuir el promedio de ingreso del grupo, se espera que aumente el gasto en bienes visibles. Intuitivamente, en una sociedad con ingreso medio bajo, resulta menos costoso diferenciarse del resto con un mayor status señalado a través de bienes visibles. Por otro lado, a medida que la dispersión de la distribución del ingreso de un grupo aumenta, el efecto en el gasto promedio de bienes visibles es ambiguo. Sabemos que el gasto en bienes visibles es estrictamente creciente en el ingreso, por lo tanto, si realizamos una redistribución en la cual una parte del ingreso de una persona es transferida a otra persona más rica, el gasto conspicuo de la primera persona disminuirá y aumentará el de la segunda. La ambigüedad proviene del hecho de que no sabemos si el aumento en el gasto de bienes visibles por parte de la segunda persona será mayor o menor (en términos absolutos) a la disminución producida en la primera persona.

Figura II

Densidad Kernel de los gastos anuales de hombres y mujeres



Nota: La figura muestra la densidad kernel de los gastos totales anuales para hombres y mujeres, utilizando la CEX. La muestra utilizada para la estimación kernel es la misma que se encuentra descrita en la nota de la Tabla A.2 del Apéndice.

En la Figura II podemos observar que los gastos totales anuales, los cuales utilizamos como proxy del ingreso permanente, son muy similares entre hombres y mujeres. Con esto podemos decir que, con sólo saber si una persona pertenece al sexo masculino o femenino, uno no puede inferir a partir de esta información la posición socioeconómica del individuo. Con lo cual, para que una persona pueda señalar su ingreso, una de las posibles alternativas con la que puede hacerlo es a través del consumo conspicuo. Los bienes visibles le permiten a un observador en una interacción social anónima tener un mayor conocimiento de la distribución de la cual provienen los ingresos no observables.

Anteriormente hemos mostrado que existe una diferencia de gasto visible entre sexos, i.e., las mujeres incurren en un mayor gasto conspicuo que los hombres. Ahora nos interesa analizar si encontramos diferencias de gasto visible entre personas del mismo sexo dentro de un mismo estado, para poder así determinar si el patrón de consumo de bienes visibles se debe a una búsqueda de mayor status. Por último, queremos testear en qué medida la diferencia de gasto en bienes visible entre hombres y mujeres persiste luego de controlar por la media y dispersión del ingreso del sexo/estado de la persona. En el caso de que esta diferencia se vea sustancialmente reducida al incluir los controles, podremos deducir que la diferencia en el consumo visible entre hombres y mujeres es causado por la búsqueda de status, y no por una diferencia de preferencias entre hombres y mujeres.

V. Test empírico del modelo de consumo conspicuo

V.I Diferencias en consumo conspicuo dentro de cada sexo

Para poder encontrar evidencia de una diferencia de gasto visible entre personas del mismo sexo en un mismo estado, nos valemos del siguiente modelo de regresión:

$$(3) \ln(\mathit{visible}_{ik}) = b_0 + w_1(m_k^y) + w_2(cv_k^y) + h(\mathit{Gastos Totales})_i + \gamma X_i + e_i$$

donde k representa el grupo de referencia del individuo (estado y sexo), y m_k^y y cv_k^y son, respectivamente, el logaritmo del promedio y coeficiente de variación del ingreso del grupo de referencia del individuo. Tal como lo hicimos en (2),

instrumentamos la variable *Gastos Totales* con el vector *Ingreso*. En las siguientes tablas presentamos los resultados de la estimación para las mujeres:

Tabla IV

Diferencias en el gasto visible dentro del género femenino (Utilizando el ingreso medio de las mujeres dentro de un mismo estado)

	Variable Dependiente				
	Logaritmo de Gastos Visibles			Logaritmo de Gastos en Comida	Logaritmo de Gastos Totales Menos Gastos Visibles y de Vivienda
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Logaritmo del Ingreso Medio para el Mismo Sexo y Estado	-0.31	-0.51	-0.49	0.04	-0.19
	(0.14)	(0.16)	(0.16)	(0.11)	(0.04)
Coefficiente de Variación del Ingreso para el Mismo Sexo y Estado		-0.38	-0.36	0.20	-0.12
		(0.27)	(0.27)	(0.17)	(0.05)
Logaritmo de Gastos Individuales de Vivienda			-0.03	0.07	-0.07
			(0.08)	(0.05)	(0.02)

Tabla V

Diferencias en el gasto visible dentro del género femenino (Utilizando el ingreso medio de los hombres dentro de un mismo estado)

	Variable Dependiente				
	Logaritmo de Gastos Visibles			Logaritmo de Gastos en Comida	Logaritmo de Gastos Totales Menos Gastos Visibles y de Vivienda
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Logaritmo del Ingreso Medio para el Sexo Opuesto y Mismo Estado	-0.33	-0.54	-0.53	0.05	-0.18
	(0.14)	(0.17)	(0.16)	(0.11)	(0.04)
Coefficiente de Variación del Ingreso para el Sexo Opuesto y Mismo Estado		-0.40	-0.37	0.22	-0.11
		(0.27)	(0.28)	(0.17)	(0.05)
Logaritmo de Gastos Individuales de Vivienda			-0.03	0.07	-0.07
			(0.08)	(0.05)	(0.02)

Nota: La muestra para las tablas IV y V es la misma que la utilizada en la Tabla I, salvo que imponemos la restricción de sólo incluir a las mujeres. En la columna 1, la especificación es la misma a la de la fila 6 de la Tabla I, sólo que eliminamos la variable dummy que indica si el individuo es mujer, y la reemplazamos por el logaritmo del ingreso medio de las mujeres (Tabla IV) y de los hombres (Tabla V), siempre para el mismo estado al que pertenece el individuo. En la columna 2 también incluimos el coeficiente de variación del ingreso para las mujeres (Tabla IV) y de los hombres (Tabla VI), otra vez para el mismo estado al que pertenece el individuo. En la columna 3 incluimos el logaritmo de los gastos individuales de vivienda. Instrumentamos esta variable con el precio promedio de las viviendas en el estado de residencia del individuo. Las columnas 4 y 5 repiten la estimación de la columna 3, sólo que modifican su variable dependiente. En la columna 4, la variable dependiente es ahora el logaritmo del gasto en comida. En la columna 5, la variable dependiente es el logaritmo de los gastos totales sin incluir los gastos visibles y de vivienda.

En la columna (1) de la Tabla IV obtenemos que w_1 toma el valor -0.31. Esto implica que si doblamos el ingreso promedio de las mujeres en un determinado estado, el gasto visible de una mujer disminuye en un 31%, *ceteris paribus*. En la segunda columna incluimos el coeficiente de variación del ingreso de las mujeres de un mismo estado. Aquí continuamos encontrando una relación negativa entre el ingreso medio de las mujeres de un mismo estado y su gasto visible. Esta vez, el coeficiente w_1 es aún menor que en el caso anterior. Hasta aquí podemos decir que los resultados encontrados en las columnas (1) y (2) son consistentes con las principales predicciones del modelo de señalización de status. En la columna (2) podemos ver que la medida de dispersión del ingreso del grupo de referencia no es estadísticamente significativa. Cabe recordar que la teoría es ambigua con respecto al valor de este coeficiente.

Un potencial problema que puede surgir en los resultados de las primeras dos columnas tiene que ver con que exista algún factor que esté correlacionado con el ingreso medio del estado, que a su vez reduzca el gasto en bienes visibles. Un posible factor puede ser la diferencia de precios de las casas entre los estados. Si un estado cuenta con precios altos en las casas, los individuos destinarán un mayor porcentaje de su ingreso al gasto en ellas, con lo cual deberán gastar menos en otros bienes, tales como los bienes visibles. Para solucionar este problema, controlamos en la regresión de la columna (3) por el logaritmo de gastos individuales en vivienda. Utilizamos el promedio del valor de los precios de las viviendas del censo de Estados Unidos de 1990 y 2000. Dado que habrá un problema de endogeneidad con la variable de gastos en vivienda con respecto a la variable de gastos visibles, instrumentamos la primera con el promedio del precio

de las casas en el estado de residencia del individuo. Los resultados en la columna (3) muestran que al controlar por los gastos individuales de vivienda, el coeficiente w_1 disminuye apenas, y el coeficiente para la medida de dispersión del ingreso continúa siendo no significativo.

Las regresiones utilizadas en las columnas (4) y (5) son idénticas a la utilizada en la columna (3), salvo que cambiamos la variable dependiente por el logaritmo de gastos en comida y logaritmo de gastos totales menos gastos visibles y de vivienda, respectivamente. En la columna (4) encontramos que el coeficiente w_1 no es significativo, el cual era el resultado esperado: al ser el gasto en comida un gasto no visible, no debería disminuir al aumentar el ingreso medio del grupo de referencia. De acuerdo a los resultados de la columna (5), w_1 es negativo y significativo, lo cual no es lo que esperábamos. Al considerar a los bienes no visibles en esta estimación, no debería existir relación alguna entre el consumo de los mismos y el ingreso medio del grupo de referencia de los individuos. Esto es así, ya que al no ser visibles, estos bienes no permiten señalar un mayor poder socioeconómico hacia el resto de los individuos, con lo cual no se debería esperar que se consuman conspicuamente. Sin embargo, uno podría pensar que dentro de esta categoría de bienes no visibles existen algunos bienes que pueden ser considerados visibles, y no los hemos tenido en cuenta al estimar la diferencia en el patrón de consumo conspicuo entre hombres y mujeres. Dentro de la categoría de bienes no visibles se encuentran los siguientes componentes del gasto: Servicios de Entretenimiento y Bienes Durables de Entretenimiento. El primer componente incluye el gasto en pasajes de avión, mientras que el segundo incluye el gasto en televisores, computadoras, cámaras de fotos, entre otros. Claramente, estos bienes pueden ser

considerados visibles, lo cual llevaría a que sean consumidos conspicuamente. En la tabla siguiente analizamos si el gasto en las últimas categorías mencionadas se corresponde con una búsqueda de mayor status:

Tabla VI

Diferencias en el gasto en servicios de entretenimiento y bienes durables de entretenimiento dentro del género femenino

	Variable Dependiente			
	Servicios de Entretenimiento		Durables de Entretenimiento	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Logaritmo del Ingreso Medio para el Mismo Sexo y Estado	-1.22	-1.63	-0.94	-1.50
	(0.17)	(0.23)	(0.25)	(0.35)
		-0.92		-1.27
Coeficiente de Variación del Ingreso para el Mismo Sexo y Estado		(0.26)		(0.48)

Nota: Las especificaciones (1) y (3) son las mismas que la especificación (1) de la Tabla IV, salvo que reemplazamos la variable dependiente por Servicios de Entretenimiento y Durables de Entretenimiento. Las especificaciones (2) y (4) replican la especificación (2) de la Tabla IV, reemplazando las variables dependientes por las mencionadas.

Como podemos observar, los coeficientes asociados al ingreso medio del grupo de referencia del individuo son negativos y significativos, lo cual nos indica que el gasto en estas categorías es un gasto conspicuo.

En la Tabla V replicamos lo realizado en la Tabla IV, salvo que consideramos el ingreso medio y el coeficiente de variación del ingreso de los hombres para un mismo estado. Vale aclarar que seguimos considerando al gasto de las mujeres en bienes visibles como variable dependiente. Las regresiones presentes en esta tabla pueden ser pensadas en el marco del análisis del *marriage market*. Uno podría creer que las mujeres tienen un incentivo a consumir bienes visibles, con el propósito de atraer así al sexo opuesto, aunque con miras a poder obtener una pareja con un ingreso superior al suyo. Para poder testear esta hipótesis, uno

podría analizar qué ocurre con el gasto de las mujeres en bienes visibles al aumentar el ingreso medio de los hombres en un mismo estado. Si la hipótesis es correcta, se esperaría que ante un aumento en el ingreso medio de los hombres de un mismo estado, el gasto de las mujeres en bienes aumente, *ceteris paribus*. Sin embargo, al observar los resultados de la Tabla V no encontramos esto último. Los coeficientes presentan una gran similitud a los obtenidos en la Tabla IV. Lo que vemos es que si duplicamos el ingreso medio de los hombres en un mismo estado, disminuye el gasto de las mujeres en bienes visibles en un 32%, manteniendo lo demás constante.

También estimamos las Tablas IV y V para el gasto de los hombres en bienes visibles. Los coeficientes asociados a las variables de ingresos medios son también estadísticamente significativos y negativos, lo cual es acorde a la predicción del modelo de señalización de status. A su vez, tampoco encontramos evidencia de que los hombres consumen conspicuamente para atraer al sexo opuesto.

V.II ¿Por qué difiere el gasto en bienes visibles entre hombres y mujeres?

Nuestro interés ahora es el de poder determinar si las diferencias de consumo de bienes visibles entre sexos pueden ser reconciliadas con un modelo de búsqueda de status. Para poder hacer esto, volvemos a tener en cuenta el modelo de la regresión (2), con el cual estimamos la diferencia de consumo de bienes visibles entre sexos, sólo que esta vez controlamos también por el promedio y el coeficiente de variación del ingreso para el grupo de referencia del individuo. Queremos saber qué es lo que ocurre con el coeficiente asociado a la dummy

$Mujer_i$, al tener en cuenta estos dos controles. Nuestro modelo de regresión será esta vez el siguiente:

$$(4) \ln(visible_i) = b_0 + b_1Mujer + w_1(m_k^y) + w_2(cv_k^y) + h(Gastos\ Totales)_i + \gamma X_i + e_i$$

Presentamos los resultados de la estimación en la siguiente tabla:

Tabla VII

Diferencia entre géneros en el logaritmo de gastos visibles luego de controlar por el ingreso medio de las mujeres, de los hombres, y de ambos para un mismo estado, incluyendo el ingreso propio, gastos, y controles demográficos

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Coefficiente para Mujeres	0.41 (0.03)	0.41 (0.02)	0.41 (0.03)	0.41 (0.02)	0.41 (0.02)
Logaritmo del Ingreso Medio para el Propio Grupo en el Estado			-0.38 (0.12)	-0.44 (0.18)	-0.58 (0.28)
Coefficiente de Variación del Ingreso para el Propio Grupo en el Estado					-0.16 (0.39)
Efectos Fijos por Estado Incluidos	No	Si	No	Si	Si

Nota: En las primeras dos columnas replicamos la sexta fila de la Tabla I, incluyendo efectos fijos por estado en la segunda. En la tercera columna, incluimos el logaritmo del ingreso medio para las personas del mismo sexo al del individuo en el estado de residencia de este. En la cuarta columna replicamos la estimación anterior, incluyendo efectos fijos por estado. En la quinta columna replicamos la estimación anterior incluyendo como control adicional al coeficiente de variación del ingreso del sexo al que pertenece el individuo en su estado de residencia.

Nuestra primera columna es idéntica a la presentada en la especificación 6 de la Tabla I, donde mostramos que las mujeres gastan un 41% más que los hombres en bienes visibles. La columna (2) replica la regresión de la columna (1), salvo que incluye efectos fijos por estado. Como podemos ver, la inclusión de efectos fijos por estado no altera nuestros resultados. En la columna (3) introducimos el ingreso medio del grupo de referencia del individuo y excluimos los efectos fijos por estado. Como podemos ver, el coeficiente de nuestra variable de interés, $Mujer_i$, se

mantiene idéntico aún después de controlar por el ingreso medio del grupo de referencia del individuo. Esto quiere decir que este último control no explica en ninguna medida la diferencia de gasto en bienes visibles entre hombres y mujeres. En nuestra cuarta columna replicamos la estimación realizada en la tercera columna, incluyendo efectos fijos por estado. Los resultados indican que al controlar por estados no se altera nuestro coeficiente de interés. La estimación de la columna (5) replica la anterior, pero esta vez incluyendo la dispersión del ingreso. Una vez más, los coeficientes no se ven alterados al incluir este control.

En resumen, los resultados obtenidos hasta aquí indican que existen diferencias tanto entre como dentro de los sexos en el gasto de bienes visibles. Sin embargo, la diferencia de gasto en bienes visibles entre sexos no es explicada por diferencias en las características de ingreso del grupo de referencia. Por lo tanto, cabría pensar que esta diferencia en el gasto de bienes visibles se puede explicar por una diferencia en las preferencias por estos bienes entre los hombres y las mujeres, obteniendo las mujeres una mayor utilidad que los hombres al consumirlos.

V. Conclusión

En este trabajo mostramos que existe una diferencia en los patrones de consumo de bienes visibles entre hombres y mujeres. Las mujeres gastan más en ellos que los hombres, controlando por diferencias en el ingreso. Este resultado es robusto a una variedad de especificaciones. El hecho de que las mujeres consuman más bienes visibles que los hombres implica que gasten menos en otros bienes, tales como comida, bienes durables de entretenimiento y alcohol y tabaco.

Luego, testeamos las implicancias de un modelo de búsqueda de status en el cual los individuos gastan en bienes visibles para señalar su ingreso. De acuerdo con las predicciones del modelo, encontramos una relación negativa entre el gasto en bienes visibles y el ingreso medio del grupo de referencia de los individuos. Sin embargo, el ingreso medio del grupo de referencia de los individuos no explica la diferencia en el gasto de bienes visibles entre hombres y mujeres. Esta diferencia se puede explicar por una diferencia entre géneros de las preferencias, donde las mujeres obtienen una mayor utilidad que los hombres al consumir bienes visibles.

En una investigación futura se podría estimar la diferencia de gasto en bienes visibles entre hombres y mujeres de diferentes estados civiles. Nosotros no consideramos a los individuos casados por el hecho de que la medida de gasto reportada por la CEX es una combinación del gasto de todos los miembros de un hogar, con lo cual no nos sería posible diferenciar únicamente el gasto de un hombre o una mujer casada. Sin embargo, uno podría realizar un análisis similar al nuestro considerando personas divorciadas, viudas o separadas. Por otro lado, también se podrían analizar estas diferencias en el gasto visible entre ambos sexos para las demás razas existentes en Estados Unidos.

Referencias

- Bagwell, Laurie Simon, y B. Douglas Bernheim, "Veblen effects in a theory of conspicuous consumption", *American Economic Review* 86 (1996), 349-73
- Bar-Tal, D. y L. Saxe, "Physical Attractiveness and its Relationship to Sex-Role Stereotyping", *Sex Roles*, 2 (1976), 123-33
- Charles, Kerwin, Erik Hurst y Nikolai Roussanov, "Conspicuous Consumption and Race", *The Quarterly Journal of Economics*, 124 (2009), 425-467
- Downs, A. Chris y Sheila K. Harrison, "Embarrassing Age Spots or Just Plain Ugly? Physical Attractiveness Stereotyping as an Instrument of Sexism on American Television Commercials", *Sex Roles*, 13 (1985), 9-19
- Feingold, Alan, "Good-Looking People Are Not What We Think," *Psychological Bulletin*, 111 (1992), 304-41
- Glazer, Amihai y Kai Konrad, "A Signaling Explanation for Private Charity", *American Economic Review*, 86 (1996), 1019-1028
- Griskevicius, Vladas, Jill Sundie, Geoffrey Miller, Joshua Tybur, Robert Cialdini, y Douglas Kenrick, "Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals", *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (2007), 85-102
- Harris, Ed, y John Sebelhaus, "Consumer Expenditure Survey, Family-Level Extracts, 1980:1-1982:2", Working Paper, (2000), disponible en http://www.nber.org/ces_cbo/Cexfam.doc
- Ireland, Norman, "On Limiting the Market for Status Signals", *Journal of Public Economics*, 53 (1994), 91-110
- Ogletree, Shirley, Sue Williams, Paul Raffeld, Bradley Mason, y Kris Fricke, "Female Attractiveness and Eating Disorders: Do Children's Television Commercials Play a Role?" *Sex Roles*, 22 (1990), 791-97
- Rodin, Judith, Lisa R. Silberstein, y Ruth H. Striegel-Moore, "Women and Weight: A Normative Discontent", *Psychology and Gender*, T.B. Sondregger, ed. Lincoln, NB: University of Nebraska Press, 32 (1985), 267-307
- Solomon, Michael y John Schopler, "Self-Consciousness and Clothing", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8 (1982), 508-14

- Striegel-Moore, Ruth H., Lisa R. Silberstein, y Judith Rodin, "Toward an Understanding of Risk Factors for Bulimia," *American Psychologist*, 41 (1986), 246-63
- Sundie, Jill, Douglas Kenrick, Vladas Griskevicius, Joshua Tybur, Kathleen Vohs y Daniel Beal (2010), "Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System", *Journal of Personality and Social Psychology*, (2010), 1-17
- Veblen, Thorstein, *Teoría de la clase ociosa* (1899, reimpresión, México D.F., México: Fondo de Cultura Económica, 1951)



Universidad de
San Andrés

Apéndice

Tabla A.1

Categorías de consumo

Nuestras Categorías de Gasto	Categorías de Gasto Correspondientes a NBER CEX
Componentes de Gasto Visible	
Ropa/Joyas	Ropa y Calzado (029), Servicios de Indumentaria (030), Joyas y Relojes (031)
Cuidado Personal	Artículos de Baño y Preparativos (032), Barberías, Salones de Belleza y Gimnasios (033)
Autos (Limitado)	Desembolso Neto en Autos Nuevos y Usados (052)
Autos (Incluyendo Mantenimiento)	Desembolso Neto en Autos Nuevos y Usados (052), Reparamiento, Leasing, Engrasado, Lavado, Estacionamiento, Almacenamiento y Alquiler (054), Reducción del Principal en el Préstamo del Auto (096), Neumáticos, Cámaras, Accesorios y Otras Partes (053)
Otros Componentes de Gasto	
Vivienda	Viviendas Urbanas Ocupadas por Inquilinos - Alquiler (incluyendo la renta de muebles y electrodomésticos) (034), Equivalente de Alquiler de Vivienda (075)
Comida	Comida Fuera del Establecimiento (023), Comida Dentro del Establecimiento (024), Comida Proveída a Empleados (025)
Servicios Públicos	Electricidad (038), Gas (039), Agua y Otros Servicios Sanitarios (040), Fuel Oil y Carbón (040), Teléfono (042)
Otros Transportes	Aceite y Gasolina para Autos (055), Peajes de Puente, Túnel, Ferry y Calle (056), Seguro de Auto (057), Sistemas de Tránsito Masivo (058), Taxi, Ferrocarril, Colectivo, y Otros Viajes (059)
Servicios de Entretenimiento	Servicios Recreativos (060), Libros y Mapas (061), Revistas, Diarios, Juguetes No Durables (062)
Durables de Entretenimiento	Equipos de Deporte y Recreación (063)
Alcohol y Tabaco	Productos de Tabaco (026), Alcohol Fuera del Establecimiento (027), Alcohol Dentro del Establecimiento (028)
Educación	Educación Superior (066), Educación Pre-escolar, Primaria y Secundaria (067), Otros Servicios de Educación (068)
Salud	Drogas Prescriptas (044), Productos Oftalmológicos y Dispositivos Ortopédicos (045), Médicos, Dentistas, Otros Profesionales Médicos (046), Hospitales (047), Asilos (048), Seguro Médico (049)
Otros	Suministros y Equipamientos del Hogar No Durables (037), Servicios Domésticos, Otras Operaciones del Hogar (043), Servicios de Negocios (050), Gastos de Seguro de Vida (051), Actividades Religiosas y de Asistencia Social (069)

Una descripción completa de las categorías de gasto de NBER CEX se puede encontrar en http://www.nber.org/ces_cbo/Cexfam.doc. Los números de cada categoría de NBER CEX se encuentran en paréntesis.

Tabla A.2
Estadísticas descriptivas

	Hombres y Mujeres	Mujeres	Hombres
Edad	29.1	28.7	29.4
Educación < 12	0.04	0.04	0.04
Educación = 12	0.21	0.20	0.22
Educación: Universitario Incompleto	0.37	0.37	0.38
Educación: Universitario o Mayor	0.37	0.38	0.36
Tamaño de la Familia	1.38	1.44	1.32
Número de Adultos	1.25	1.24	1.26
Fracción con Ingreso Nulo/Faltante	0.38	0.38	0.37
Ingreso Familiar Total Ingreso > 0	\$36,957	\$34,380	\$39,038
Gastos Totales Trimestrales	\$6,832	\$6,449	\$7,142
Tamaño Muestral	13,154	5,911	7,243

Nota: Los datos pertenecen a los años 1986-2002 de la Consumer Expenditure Survey (CEX). Todos los gastos son promediados para todos los trimestres en los que el individuo permaneció en la encuesta. La muestra incluye sólo a individuos blancos y solteros, de 18 a 49 años inclusive. También restringimos los datos para individuos que no cambiaron su estado de residencia durante el período que permanecieron en la encuesta, y para los que tienen datos reportados sobre su nivel educativo, tamaño total de su familia, y región censal en la que vive la persona. Todas las cantidades están expresadas en dólares de 2005.

Universidad de
San Andrés

Tabla A.3

Promedio de gastos trimestrales, porcentaje de gastos positivos, y porcentajes de gastos por categoría de consumo, por género

Log Categoría de Gasto	Hombres y Mujeres	Mujeres	Hombres
Gastos Visibles	1030 0.99 0.11	1024 0.99 0.13	1034 0.99 0.10
Gastos de Vivienda	1699 0.91 0.25	1667 0.90 0.26	1725 0.91 0.25
Gastos de Comida	1042 1.00 0.18	937 1.00 0.17	1127 1.00 0.18
Gastos en Servicios Públicos	426 0.96 0.07	429 0.96 0.07	423 0.96 0.06
Gastos en Servicios de Vehículo	479 0.82 0.06	432 0.80 0.06	517 0.84 0.06
Gastos en Otros Transportes	444 0.97 0.07	405 0.96 0.07	475 0.97 0.07
Gastos en Servicios de Entretenimiento	429 0.98 0.07	417 0.98 0.07	439 0.98 0.07
Gastos en Salud	206 0.72 0.03	219 0.77 0.03	195 0.69 0.02
Gastos en Muebles para el Hogar	167 0.76 0.02	167 0.81 0.02	167 0.73 0.02
Gastos en Educación	203 0.30 0.03	202 0.33 0.03	205 0.28 0.03
Gastos en Durables de Entretenimiento	182 0.79 0.03	114 0.77 0.02	238 0.81 0.03
Gastos en Alcohol/Tabaco	234 0.83 0.04	170 0.79 0.03	286 0.87 0.05
Otros Gastos	286 0.87 0.04	261 0.87 0.04	307 0.87 0.04
Tamaño Muestral	13154	5911	7243

Nota: Ver la Tabla A.2 para una descripción de la muestra. Ver la Tabla A.1 para una descripción de cada categoría. Para cada categoría de consumo, la primera fila indica el gasto promedio trimestral en esa categoría (en dólares de 2005), en la segunda fila se ve la fracción de individuos con un gasto positivo en la categoría, y la tercera fila muestra el porcentaje del gasto en la categoría de consumo en relación a los gastos totales. La primera columna indica los valores tanto para hombres y mujeres, la segunda columna para mujeres y la tercera para hombres.