



**“CONSUMO CONSPICUO Y EFECTO VEBLEN:
LA BÚSQUEDA DE *STATUS* EN EL CONSUMO DE PISCO”**

**Trabajo de Investigación presentado
para optar al Grado Académico de
Magíster en Economía**

Presentada por

**Sr. Luis Fernando Alegría
Srta. Valeria Sánchez Azang**

Asesor: Profesor Francisco Galarza

2017

A nuestros padres, por su apoyo incondicional.

Agradecemos al profesor Francisco Galarza, nuestro asesor, por su constante apoyo y recomendaciones en la realización del presente trabajo.

Al profesor Carlos Parodi, por sus comentarios y seguimiento a esta investigación.

A los profesores Antonio Cusato y Guillermo Moloche, por sus valiosos aportes en su rol de jurados.

Resumen ejecutivo

La satisfacción que las personas obtienen al consumir bienes y servicios no solamente viene de las cualidades intrínsecas de estos. Los productos con precios más altos tienden a darle satisfacción a las personas mediante el *status* y reconocimiento social, lo cual se ha estudiado y documentado hace más de doscientos años bajo el concepto de consumo conspicuo. Además, los precios elevados dan señales sobre la calidad de los bienes que un consumidor tiene enfrente, en ausencia de información relevante. Este documento explora los dos fenómenos descritos previamente, que en la literatura económica son agrupados dentro del llamado efecto Veblen.

A partir de una metodología empírica de campo, herramienta muy utilizada en la economía del comportamiento, se explora la existencia del efecto Veblen en las decisiones de consumo de pisco en Lima Metropolitana. Un cuestionario, aplicado a una muestra representativa de la ciudad, permite recoger importantes datos subjetivos que se codifican en datos cuantitativos y, utilizando un modelo probit, se estima la probabilidad de que un individuo exhiba una decisión de consumir pisco dominada por el efecto Veblen.

Las estimaciones muestran que los habitantes de Lima Metropolitana tienen entre 75% y 85% de probabilidad de mostrar un comportamiento Veblen en la compra de la bebida de bandera. Contrariamente a lo que un modelo analítico predice, las probabilidades de exhibir efecto Veblen crecen cuando se estudia individuos de estratos socioeconómicos más bajos y aquellos que ostentan menor *status*.

La literatura sobre este tipo de fenómenos es escasa, pero los hallazgos de esta investigación son alentadores para posibles investigaciones futuras en torno a estos temas poco ortodoxos

Índice

Índice de tablas	vi
Índice de gráficos	vii
Índice de anexos	viii
Introducción	1
Capítulo I. Marco teórico	3
1. Teoría del consumidor	3
2. Consumo conspicuo y efecto Veblen.....	4
3. Una de cal y otra de arena.....	5
4. Análisis gráfico	6
5. Marco analítico	8
6. Revisión de literatura relevante.....	12
Capítulo II. Marco metodológico	15
1. Naturaleza de los efectos	15
2. Recolección de datos.....	15
3. Metodología experimental con cuestionario	16
4. Diseño del cuestionario.....	18
Capítulo III. Presentación y procesamiento de los datos	22
1. Presentación de los datos	22
2. Modelo de procesamiento de los datos	24
3. Análisis de datos global	24
4. Análisis de datos segmentados.....	27
Conclusiones y recomendaciones	29
Bibliografía	31
Anexos	35
Nota biográfica	38

Índice de tablas

Tabla 1. Codificación de las respuestas	20
Tabla 2. Efectos marginales de la regresión probit.....	25
Tabla 3. Efectos marginales de la regresión probit ajustada.....	26
Tabla 4. Probabilidades de perfil Veblen por segmentos	27
Tabla 5. Probabilidades de perfil Veblen por subgrupos.....	28

Índice de gráficos

Gráfico 1. Demanda de mercado ante el efecto Veblen	7
Gráfico 2. Número de personas encuestadas por nivel educativo	22
Gráfico 3. Personas encuestadas por tipo de tarjeta de crédito	22
Gráfico 4. Personas encuestadas por perfil	23
Gráfico 5. Personas encuestadas por conocimiento de pisco	23

Índice de anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta para captar el efecto Veblen	36
--	----

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo estudiar un tema poco ortodoxo en la teoría microeconómica convencional. Se trata de un fenómeno llamado efecto Veblen en el consumo, tratado de manera muy heterogénea por diversos autores en los últimos doscientos años de literatura económica. Este efecto es uno de varios que no han podido ser incorporados en la teoría neoclásica del consumidor; aún dominante en el estudio de la teoría económica contemporánea.

La definición de efecto Veblen es bastante directa. Existe cuando un individuo presenta disposición a pagar precios más altos por bienes que son funcionalmente similares a otros más baratos. Este fenómeno lleva el nombre en honor a Thorstein Veblen, quien, en su famoso tratado *Theory of the Leisure Class* (1899), identifica la existencia de lo denominado **consumo conspicuo**. Ese tipo de consumo responde a la adquisición de productos con el fin de obtener *status* social. El consumo conspicuo es una causa del efecto Veblen, pero no es la única: dicho efecto también existe en contextos en donde las personas incorporan el precio del bien dentro de su función de utilidad. Tal es el caso, por ejemplo, de asociar bienes más caros con una mejor calidad.

El objetivo de este documento es mostrar evidencia empírica, a partir de una metodología experimental, de la existencia de este efecto Veblen en las decisiones de consumo de pisco en Lima Metropolitana. En particular, se utiliza un enfoque que Amiel y Cowell (1999) llaman *questionnaire-experimental method* (metodología experimental con cuestionario).

La pregunta que motiva la presente investigación es si el efecto Veblen es relevante y determinante en la decisión de consumir pisco entre los limeños. Es importante plantear esta pregunta, pues hay múltiples causas detrás de dicho efecto y la metodología apunta a capturar dos de ellas: el consumo conspicuo y la relación directa entre precio y disposición a consumir, en ausencia de información precisa sobre la calidad de las marcas.

Como respuesta a la pregunta de investigación se plantea la siguiente hipótesis: el efecto Veblen sí es relevante y determinante en el consumo de pisco. El análisis de la situación *a priori* muestra que aunque el pisco es la bebida de bandera del Perú, existe poco conocimiento profundo sobre cómo se elabora y sus distintas variedades. En este contexto, es razonable pensar la predisposición de las personas a asumir que las marcas de pisco más caras sean las de mayor calidad.

En ese sentido, también es natural pensar que exista la noción de consumo conspicuo detrás de la compra de pisco. Cuando uno busca reconocimiento social (al ir a una reunión, por ejemplo), suele adquirir marcas más caras de bebidas. La misma motivación detrás de la compra de ropa, autos o accesorios de lujo se puede encontrar tras la decisión de adquirir pisco Portón en detrimento de pisco Vargas.

Con esta investigación se busca realizar un aporte al estudio empírico de anomalías que la teoría económica, en particular la teoría neoclásica del consumidor, no ha considerado relevante incluir en sus modelos para el análisis de la realidad. Es importante resaltar que, hasta el momento, la literatura económica ha estudiado el efecto Veblen en el mercado laboral, y ha mostrado ser una herramienta útil y relevante para modelar las decisiones ocio trabajo (Tanninen y Tuomala 2008). Otros trabajos discuten el efecto Veblen como mecanismo para el diseño de política tributaria (Bagwell y Bernheim 1996). En el ámbito conductual y del consumidor, sin embargo, se ha estudiado poco y ahí radica la relevancia de este estudio; junto con el hecho de aterrizar un fenómeno microeconómico complejo a una realidad cotidiana en el Perú.

Este campo de estudio ha sido tan poco explorado que Bursztyn *et al.* (2017) publicaron un estudio sobre consumo por *status*, utilizando metodología experimental, días antes de la remisión a revisión de este trabajo. *This paper provides the first field experimental evidence of the existence of status goods* (Bursztyn *et al.* 2017: 27), es la primera frase de sus conclusiones; reforzando lo novedoso del análisis realizado a continuación.

Capítulo I. Marco teórico

1. Teoría del consumidor

Hace cerca de un siglo y medio se sentaron las bases de lo que, con el paso del tiempo, se convertiría en la teoría neoclásica del consumidor. El propósito de esta teoría es comprender y modelar el comportamiento de los individuos a partir de una serie de herramientas analíticas. Para lograr este objetivo, y en vista de la heterogeneidad de los seres humanos, los economistas se vieron en la necesidad de realizar algunos supuestos con el fin de uniformizar a estos individuos. La piedra angular de estos (duramente cuestionada, en particular en los últimos treinta años) es asumir que el individuo representativo es un ser perfectamente racional; capaz de maximizar sus beneficios de manera instantánea e infalible, considerando sus restricciones.

Este sujeto fue bautizado como el *homo economicus* y a partir de su racionalidad absoluta, se derivan algunos principios que lo caracterizan. Fernández-Baca (2000) los resume en tres puntos: (1) Todas las personas tienen un objetivo claramente definido, la satisfacción de sus deseos (o necesidades). (2) Los individuos son siempre capaces de definir sus preferencias y jerarquizarlas. (3) El *homo economicus* siempre tomará la decisión que maximice su bienestar.

La teoría del consumidor dispone de la utilidad ordinal como una herramienta. Esta idea sostiene que si bien la utilidad brindada por consumir un bien (o canasta de bienes) no es observable, sí se pueden ordenar las preferencias. Este enfoque se basa en las curvas de indiferencia, que muestran qué combinaciones (canastas) de ciertos bienes otorgan un nivel de satisfacción a las personas.

En principio, estas herramientas están diseñadas para modelar las decisiones de consumo de bienes 'tangibles'. Sin embargo, se han realizado extensiones que permiten modelar decisiones, por ejemplo, de ocio y trabajo o ahorro (ampliamente utilizadas en los modelos macroeconómicos). Asimismo, y como se busca desarrollar en este documento, la idea de considerar el precio de un producto como un bien *per se* debiera tener implicancias en estas herramientas analíticas. Estas se desarrollarán posteriormente.

Existen varias anomalías propias del comportamiento de los seres humanos que la teoría neoclásica del consumidor no ha logrado incorporar completamente en sus modelos, como las situaciones donde las personas no valoran solo la utilidad que le generan las cualidades

intrínsecas de un bien. A continuación, la discusión se centrará en dos conceptos excluidos de los modelos tradicionales: el ‘consumo conspicuo’ y el ‘efecto Veblen’.

2. Consumo conspicuo y efecto Veblen

¿Los seres humanos estamos dispuestos a comprar bienes con precios elevados solo por el hecho de tener un precio elevado? Cuando uno observa a su alrededor, salta a la vista que la respuesta es afirmativa y es algo que sucede con mucha frecuencia. Un claro ejemplo es la famosa serie de televisión *Two and a Half Men*.

Mia: Why would I care about your car?

Charlie Harper: It's an US\$ 80,000 Mercedes.

Mia: Yeah, so what does it do that other cars don't do?

Charlie: It costs US\$ 80,000

El comportamiento de Charlie ha sido documentado y estudiado analíticamente desde hace poco menos de 200 años. Uno de los pioneros en tratar este tema, en detalle, fue el economista escocés John Rae, quien en 1905 realiza un análisis del consumo conspicuo, moda y temas similares muy semejante a lo que saltaría a la fama años más adelante, con la publicación de la célebre obra titulada *Theory of the Leisure Class* en 1899, escrita por el sociólogo y economista estadounidense Thorstein Veblen. El planteamiento de Veblen se resume en lo siguiente: los individuos desean *status* y la forma de reforzar ello es dando muestras materiales de riqueza.

De acuerdo con el autor, existen dos motivos por los que un individuo muestra el comportamiento de consumo conspicuo. El primero es el denominado *invidious comparison*, situación en donde una persona de clase alta consume para distinguirse de los estratos más bajos. En tanto, *pecuniary emulation* es lo opuesto: una persona de clase baja incurre en consumo conspicuo para ser percibido como alguien de mayor *status*.

Respecto al análisis de Veblen, es importante hacer una precisión. La clave de su idea de consumo conspicuo es la adquisición de bienes buscando *status*. Ello no necesariamente implica que los individuos estén dispuestos a pagar precios altos por el placer de hacerlo o, para ponerlo en términos más técnicos, que el precio de un bien sea una variable dentro de la función de utilidad de las personas, además de las cualidades intrínsecas del bien.

A partir de esta idea de consumo conspicuo de Veblen, se fomentó mucha investigación en torno a este comportamiento particular en los consumidores. Dentro de esta literatura nace el concepto de efecto Veblen que, en simple, existe cuando los individuos muestran disposición a pagar precios más altos por bienes que son funcionalmente similares a otros más baratos. Leibenstein (1950), Braun y Wicklund (1989) y Creedy y Slottje (1991) son ejemplos de autores que tratan al efecto Veblen como la situación en donde los individuos incrementan su demanda por un bien solo por el hecho de tener precios más altos.

Esta diferencia entre el consumo conspicuo y la definición posterior de efecto Veblen es, aunque sutil, muy importante para fines de este estudio. El foco del presente documento es probar, de manera empírica, que el efecto Veblen existe y es importante en las decisiones de consumo de las personas. Sobre este último punto es preciso preguntarse si estar dispuestos a comprar más de un bien ante precios altos responde, de forma estricta, a una búsqueda de *status*.

De manera intuitiva, la existencia del efecto Veblen puede tener dos razones detrás. La primera, la más evidente, es la del consumo conspicuo, es decir, comprar más de un bien más caro como símbolo de *status*. La segunda explicación es menos obvia y más difícil de observar. Existe la posibilidad de que un individuo enfrente múltiples alternativas de compra de un bien desconocido y, ante la incertidumbre, es razonable esperar que su principal *proxy* de calidad sea el precio del bien. Así, es plausible suponer que este agente sea más propenso a consumir un bien más caro, ante la incertidumbre respecto de las características intrínsecas del producto. Sobre esta idea se diseña la metodología experimental, que será detallada más adelante.

3. Una de cal y otra de arena

El efecto Veblen y el consumo conspicuo son solo algunos ejemplos de las múltiples ‘anomalías’ que la teoría clásica de la demanda no contempla. Existen otras que también han sido documentadas en la literatura y, quizás, podrían confundirse con estos dos conceptos planteados. En primer lugar, es muy importante distinguir el efecto Veblen del llamado efecto snob, que es una externalidad negativa en el consumo de un bien. Así, por ejemplo, cuando hay pocas personas que tienen cierto bien, quienes presentan el efecto snob querrán tener menos de ese bien. El mejor ejemplo contemporáneo de este efecto son los *hipsters*: personas que disfrutan de bienes fuera de la corriente social.

Si bien a primera vista parece que el efecto snob y el efecto Veblen son similares porque responden a una necesidad de distinción, en realidad la fuente de esa necesidad es la diferencia fundamental. El efecto snob es una función del consumo **de otras personas**. En tanto, el efecto Veblen nace de una búsqueda propia e intrínseca de *status*. Esta distinción no es tan evidente, pero es en esencia la diferencia entre una externalidad y una decisión propia e intencionada.

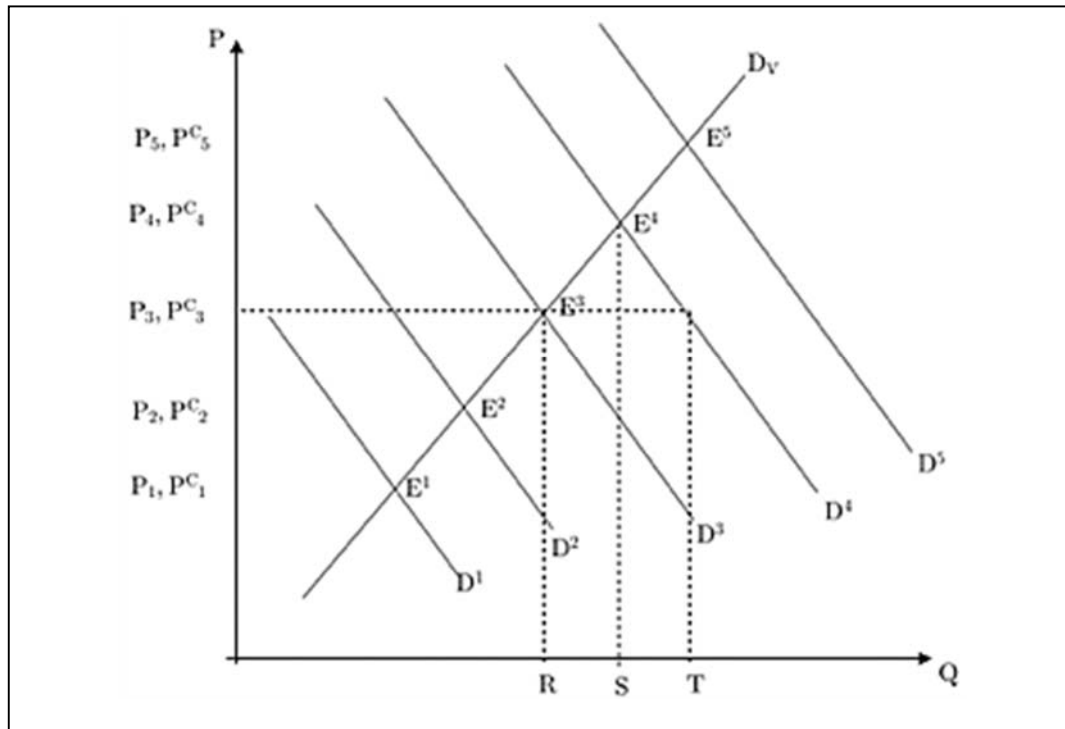
En segundo lugar, un análisis gráfico estático de la demanda por un bien cuyo consumo está afecto al efecto Veblen puede traer sorpresas. Leibenstein (1950) realiza este ejercicio y encuentra que es posible tener demandas con pendientes positivas, es decir, con una relación entre precio del bien y cantidad demandada directamente proporcional. Por esa razón, es importante distinguir el efecto Veblen de lo conocido en la teoría económica como bienes Giffen; cuya característica es precisamente tener una demanda con pendiente positiva. Este tipo de bienes han sido abordados de manera amplia a nivel teórico pero, a la fecha, no se ha encontrado evidencia contundente de su existencia. Jensen y Miller (2007) realizan un experimento que se acerca a la idea, pero no logra convencer de la existencia de este efecto Giffen. De hecho, ni siquiera las observaciones empíricas del propio Robert Giffen evidencian, *ceteris paribus*, la existencia en la realidad de una demanda con pendiente positiva. La distinción entre bien Giffen y efecto Veblen es importante porque el primero es más una curiosidad teórica nacida de una mala interpretación de datos; mientras que el segundo es un efecto importante y con estudios empíricos mucho más consistentes.

Por último, es importante hacer una precisión adicional. Desde el primer curso de Economía se enseña la definición de bienes superiores o bienes de lujo. Si bien es cierto que normalmente el consumo conspicuo y el efecto Veblen se dan en bienes de lujo, no se debe confundir ello con aquellos bienes cuya elasticidad ingreso de la demanda es mayor que la unidad.

4. Análisis gráfico

Los conceptos planteados en la segunda sección del capítulo pueden ser plasmados desde un punto de vista más analítico y formal. Un primer paso puede ser realizar un análisis gráfico estático para ver cómo el consumo conspicuo y el efecto Veblen afectan la demanda de mercado de un bien. Siguiendo el planteamiento de Leibenstein (1950), el gráfico 1 muestra una demanda de mercado con pendiente positiva; lo cual se debe a la existencia del efecto Veblen en el consumo del bien en cuestión.

Gráfico 1. Demanda de mercado ante el efecto Veblen



Fuente: Leibenstein, 1950.

En este gráfico se introduce una consideración particular. Primero, las variables denotadas con superíndices corresponden a escenarios con ‘precios conspicuos’ esperados distintos; donde un ‘precio conspicuo’ representa lo que otras personas creen que un agente pagó por el bien. Así, por ejemplo, D^1 corresponde a la demanda de mercado del bien, dado un precio conspicuo esperado P^C_1 . Se puede apreciar que a mayor precio conspicuo esperado, la demanda de mercado se va desplazando hacia la derecha (se expande). En tanto que P_i representa el precio efectivamente pagado por el consumidor.

A partir de todo esto, se puede deducir potenciales equilibrios. Los equilibrios se producen cuando el precio conspicuo esperado es igual al precio real pagado, asumiendo que los agentes tienen información precisa sobre el mercado. La unión de todos esos puntos de equilibrio potenciales, finalmente, resulta en D_V , que es la demanda por el bien; incluyendo el efecto Veblen, que puede mostrarse de manera gráfica.

Supóngase que el precio del bien inicialmente es P_4 y se consume la cantidad S . Si el precio se reduce de P_4 a P_3 , entonces, la cantidad demandada aumentará de S hasta T . Ese movimiento es un efecto precio puro. Sin embargo, dado el nuevo precio más bajo, habrá menos consumidores

dispuestos a adquirir un bien que ahora se percibe como más barato, es decir, ha perdido *status*. El segmento RT, entonces, corresponde de manera gráfica al efecto Veblen sobre la cantidad demandada; el cual es negativo: dada una disminución en el precio, cae la cantidad demandada.

Finalmente, el gráfico evidencia que el efecto Veblen es mayor que el efecto precio. Así, una disminución en el precio del bien genera que, en términos netos, la cantidad demandada caiga junto con el precio. El segmento SR cuantifica dicho efecto neto y confirma lo siguiente: el efecto Veblen, en ciertas circunstancias, puede generar demandas de mercado con pendiente positiva.

5. Marco analítico

Si bien el análisis gráfico es una primera herramienta básica, también es necesario realizar un análisis más formal de los efectos por estudiar. Para eso, se propone un modelo basado en las herramientas de la teoría neoclásica del consumidor, siguiendo los trabajos de Bagwell y Bernheim (1996) y de Charoenrook y Thakor (2008).

El modelo analítico considera un primer agente: las firmas, que producen un bien estándar z y un bien conspicuo x ; y son funcionalmente idénticos. El nivel de consumo de x es observable por los demás agentes; mientras que el de z , no lo es. El precio nominal del bien conspicuo se denota por P y su calidad, por q . Así, se construye el ratio de precio ajustado por calidad: $p = P/q$. Además, el costo marginal de producir los bienes es el mismo: \underline{p} . Se asumirá que el mercado del bien z es perfectamente competitivo y su precio será \underline{p} . Por su parte, el precio del bien x (ajustado por calidad) sería $p \in [\underline{p}, \bar{p}]$.

Los consumidores conforman el segundo agente de este modelo. Existen dos tipos de consumidores: los de tipo alto H y los de tipo bajo L . El consumidor i puede tomar uno de los dos valores. Los agentes tipo H poseen riqueza R_H y R_L , para los de tipo bajo; donde: $R_H > R_L$, pero solamente el consumidor conoce a qué tipo pertenece. Además, la probabilidad *a priori* de que un consumidor sea de tipo H es $\theta \in (0,1)$, lo que es de conocimiento de todos los agentes. Existen cuatro variables que afectan las decisiones de consumo de estos agentes: (1) la cantidad del bien x , denotada por \hat{x} ; (2) el precio de x ajustado por calidad (p); (3) la cantidad del bien z (\hat{z}) y (4) la calidad de los bienes, denotada con q . Solo \hat{x} , p y q son observables por el resto de los agentes. La función de utilidad de los consumidores está dada por:

$$W_i(x, p, z, \rho) = U(x, xp, z, R_i) + \rho(xp) - C(x) + \beta[R_i - D(i, xp)] \quad \forall i \in [H, L]$$

Donde: $\frac{\partial U}{\partial x} > 0 \quad \forall z, R_i, xp; \quad \frac{\partial U}{\partial xp} < 0 \quad \forall x, R_i, z$ y $\frac{\partial U}{\partial z} > 0 \quad \forall x, R_i, xp$.

Se sabe que U es creciente en R_i .

Hasta aquí se sabe que el gasto total en el bien x debe ser: $\hat{x}p = \frac{x}{q} * pq = xp$. En adelante, se denotará el gasto en el bien x como s y se define la función $\rho(s)$, que representa el *status* social obtenido por el consumidor como consecuencia de exhibir su riqueza por el consumo conspicuo. Esta es creciente en s .

Además, la función $C(x)$ representa el costo del consumo conspicuo. $\beta \in [0,1]$ es el factor de descuento y la función $D(i, xp)$, el beneficio que recibe el contacto social por relacionarse con el consumidor.

En este punto es importante considerar que la utilidad marginal de cada uno de los componentes de U no es necesariamente decreciente y, por lo tanto, no es una función de utilidad típica. Aquí conviene hacer una distinción individual de cada variable. En primer lugar, se espera que z sí tenga utilidad marginal decreciente, pues el gasto en bienes inconspicuos debiera portarse según la teoría clásica de las preferencias. Sin embargo, sobre x y ρ hay consideraciones especiales por realizar. Cabe recordar la idea central en torno al consumo conspicuo; es decir, poner en evidencia el *status* que tiene una persona. Por lo tanto, se necesita enfatizar la función del ‘contacto social representativo’ pues, en términos simples, el modelo debe captar el “conforme te ven, te tratan”.

De manera intuitiva se puede afirmar que las utilidades marginales de x y ρ debieran ser crecientes, porque consumir más de un bien que brinda *status* debe ser cada vez mejor para el individuo. Aquí es clave resaltar el valor del contacto social representativo sobre la función de utilidad. El efecto Veblen hace que ρ tenga utilidad marginal creciente y, además, que ese ritmo de crecimiento sea superior al valor de las utilidades marginales. De manera formal, su representación se realiza con un par de condiciones, a partir de las segundas derivadas de W . Con todo esto se asegura que ρ sea el bien de mayor impacto marginal y total sobre la función de utilidad W .

$$\frac{\partial^2 W}{\partial \rho^2} > \frac{\partial W}{\partial \rho} \quad \text{y} \quad \frac{\partial^2 W}{\partial \rho^2} > \frac{\partial W}{\partial x}$$

Por otra parte, la restricción presupuestaria de los consumidores será $z\underline{p} + s = R_i$. De este modo, se puede reescribir la función de utilidad:

$$W_i(p, s, \rho) = U\left(\frac{s}{p}, s, \frac{R_i - s}{\underline{p}}, R_i\right) + \rho(s) - C\left(\frac{s}{p}\right) + \beta[R_i - D(i, s)] \quad \forall i \in [H, L] \dots (I)$$

El tercer agente dentro del modelo es el contacto social. Este es el agente que provee el *status* (ρ) a cambio de un pago $D(i, s)$. Este contacto social no puede observar qué tipo de consumidor tiene enfrente (alto o bajo), pero sí puede ver las elecciones de consumo del bien x de cada consumidor. Este individuo maximizará su utilidad esperada en un contexto competitivo:

$$\rho(s) = \mu(H|s)D(H, s) + \mu(L|s)D(L, s)$$

Donde: $\mu(i|s)$ representa la probabilidad de que el consumidor sea de tipo i , dado su gasto en el bien conspicuo. El pago para este contacto social es una fracción de la riqueza del individuo: $D(i, s) = R_i \gamma s = k_i s$; donde k es una constante que depende del tipo de consumidor. Con esa condición lineal, se puede endogenizar $\rho(s)$.

$$\begin{aligned} \rho(s) &= D(H, s) = k_H s & \text{si } \mu(H|s) &= 1 \\ \rho(s) &= D(L, s) = k_L s & \text{si } \mu(H|s) &= 0 \\ \rho(s) &= D(A, s) = k_A s & \text{si } \mu(H|s) &\in [0, 1] \end{aligned}$$

A partir de esto:

$$k_A = \gamma[\mu(H|s)R_H + \mu(L|s)R_L] \quad k_H > k_A > k_L$$

Por otro lado, si el contacto social observa que $s < s_H$, asumirá que está frente a un consumidor de tipo L , y $\rho(s) = \rho_L(s)$. En cambio, si observa $s \geq s_H$, asumirá que está frente a un consumidor de tipo H , entonces $\rho(s) = \rho_H(s)$.

Dado este comportamiento, la mejor respuesta del contacto será:

$$\begin{aligned} \rho(s) &= D(H, s) = k_H s & \text{para } s &\geq s_H \\ &D(L, s) = k_L s & \text{para } s &< s_H \end{aligned}$$

Definimos s_L^0 y s_H^0 como la mejor “primera elección” de los consumidores L y H , respectivamente. Sabemos que el agente de tipo H debería consumir a un nivel de gasto mayor o igual a s_H .

Desde que la utilidad es decreciente en precios, el consumidor tipo L puede ser identificado en el equilibrio separador y alcanzar su mejor primera elección s_L^0 , la cual resuelve:

$$\text{Max}_s W_L(s, \rho, p) = U\left(\frac{s_L}{p}, p, \frac{R_L - s_L}{p}, R_L\right) + (1 - \beta)k_L s + \beta R_L \quad \forall i \in [H, L]$$

Con las mismas condiciones de L , para el consumidor H :

$$\text{Max}_s W_H(s, \rho, p) = U\left(\frac{s_H}{p}, p, \frac{R_H - s_H}{p}, R_H\right) + (1 - \beta)k_H s + \beta R_H \quad \forall i \in [H, L]$$

sujeto a:

$$W_H(s, \rho_H, p) \geq W_H(s_L^0, \rho_L, p)$$

$$W_L(s_L^0, \rho_L, p) \geq W_L(s, \rho_H, p)$$

A partir de s_H , y desde que W es decreciente en s , podemos construir el equilibrio separador:

$$W_L(s_L^0, \rho_L, p) > W_L(s, \rho_H, p) \quad \forall s > s_H$$

$$W_H(s_H, \rho_H, p) \geq W_H(s_L^0, \rho_L, p)$$

El set de *beliefs*, anteriormente expuesto, es consistente con el criterio intuitivo de Cho y Kreps (1987) aplicado en este modelo. Entonces, el equilibrio para el consumidor L será (s_L^0, p) y para el tipo H , (s_H, p) , $\forall s > s_H$. Finalmente, dado que θ es pequeño, no existe un *pooling equilibrium* donde los agentes tipo H y L gasten la misma cantidad en consumo, dada sus restricciones de recursos y dotación.

Sin embargo, *a priori* se podría esperar que la data empírica sí exhiba *pooling equilibria* porque, en realidad, el parámetro θ no es una fracción pequeña. De hecho, las restricciones de liquidez son prácticamente nulas en la población objetivo para este estudio. Ello permite que los individuos de menor riqueza (los tipo L) exhiban comportamientos del consumidor tipo H ; al menos de manera temporal y tal como anticipa el modelo. Es posible (y se contrastará más adelante) que la encuesta capture este momento donde los *pooling equilibria* existen.

6 Revisión de literatura relevante

El consumo conspicuo y el efecto Veblen son dos fenómenos que no solo han quedado como curiosidades teóricas y académicas, sino que se han realizado estudios a partir de estas herramientas. La literatura sobre el tema es variada y se toman diversas situaciones cotidianas. Un ejemplo muy interesante es el planteado por Bloch *et al.* (2004), quienes analizan los determinantes del gasto realizado por los padres de las novias en las zonas rurales de la India. Para comprender la importancia del estudio se debe señalar que, en esta parte del mundo, el concepto que tienen las personas sobre sí mismas es distinto al tradicional. Ellos se definen, además de sus logros, por el círculo de amigos y conocidos, y el *status* que les brinda pertenecer a un determinado grupo. Por ello, no es extraño que se presenten enumerando a sus conocidos, en lugar de decir quiénes son y a qué se dedican. En general, el *status* tiene valor por sí mismo, pues puede generar beneficios adicionales, como acceso a *redes* e información, debido al ascenso en la escala social.

Los autores proponen un modelo donde el tamaño de la celebración está relacionado directamente con la “calidad” del novio, además de la mejora en el *status* de la familia de la novia. Por ello, los padres de la novia gastan más dinero del que poseen para ofrecer una gran fiesta, cuando creen que su hija se casó con alguien de “buena familia”, y no dudan en aprovechar la oportunidad para demostrar su nuevo *status* a la comunidad.

Los resultados de la investigación corroboran que las bodas son una forma de consumo conspicuo, pues es una muestra del *status* en el lugar donde vive. La necesidad de ser reconocidos como una familia de *status* alto, es el principal motivo que lleva a familias pobres, como las del estudio, a realizar gastos más allá de los que pueden permitirse.

Además de esto, es importante resaltar que el consumo conspicuo y el efecto Veblen no solo están presentes en el día a día en el mundo físico; también es posible encontrarlos en escenarios virtuales. Gracias al avance del Internet y las posibilidades que ha abierto, hoy es posible formar parte de comunidades en línea, conformadas por personas de todas partes del mundo, desde la comodidad de un ordenador. Hinz *et al.* (2010) estudian el efecto del consumo conspicuo en el *status* social de un mundo virtual en línea. Ellos plantean como hipótesis que la compra de objetos caros y disponibles por tiempo limitado puede generar un *status* social alto.

Para poner a prueba su hipótesis, ingresan a Habbo Hotel de Alemania, una red social virtual con millones de usuarios. En dicho sitio, los usuarios crean su propio personaje, el cual va a

interactuar con otros en salas de chat en forma de habitaciones de un hotel, cuyo mobiliario llamaba la atención de otros usuarios, convirtiendo a su dueño en un usuario popular.

Los autores buscaron analizar el efecto del consumo conspicuo en el desarrollo del *status* social, con este fin usan como proxy el grado de centralización; es decir, usuarios con un grado superior, tendrían un *status* social alto y utilizarían esta posición para su beneficio. Dicha proxy refleja la popularidad de cualquier usuario en la red social, ya que divide el número de solicitudes de amistad entrantes entre el número total de usuarios en la red social.

El modelo muestra que los usuarios con un consumo conspicuo ganaban en promedio 8,1 amigos más que quienes no consumían de esa forma, pues demostraban riqueza, *status* social, y muchos los veían como “veteranos” en la red social y en la vida.

Los fenómenos en mención también debieran ser relevantes para las empresas, pues aprovechar estas características de las personas podría traerles beneficios importantes. De hecho, Diaz *et al.* (2007) analizan un duopolio donde a los consumidores les preocupa tanto la calidad intrínseca del bien como el *status* social que les brinda. En este proceso, descubren dos resultados: el primero, que las firmas realizan una inversión significativa en la calidad de sus productos; por lo tanto, los consumidores compran estos bienes por sus características costosas.

El segundo es la existencia de márgenes excesivamente grandes con respecto a los costos marginales. Los autores llaman a esta situación “efectos Veblen” (contrariamente a lo expuesto líneas arriba) que, por lo general, son difíciles de identificar. Sin embargo, comparan marcas de lujo con versiones equivalentes que utilicen los mismos componentes y, así, obtienen una aproximación. La relevancia de este estudio se encuentra en su búsqueda para demostrar la aparición simultánea de la calidad excesiva y el efecto Veblen, así como dar una justificación a estos fenómenos y estudiar su relación.

El principal descubrimiento de los autores radica en el modelo propuesto, donde utilizan subsidios mediante los cuales los consumidores de un nivel más alto “compran” el *status* de aquellos de un nivel más bajo. Este mecanismo es una forma eficiente de asignar el *status* a las personas. Sin embargo, las empresas emplean distorsiones de calidad para obtener una cuota más grande del mercado de consumidores de alto margen. Gracias al modelo propuesto se determina la imposición correctiva óptima, pues los productos de gama alta con precios elevados no requieren de impuestos elevados. Efectivamente, debido a estos altos precios la

competencia de *status* se resuelve aplicando subsidios cruzados, en lugar de ser resuelta por un despilfarro en calidad.

Previo a este trabajo, Bagwell y Bernheim (1996) habían probado que el efecto Veblen puede surgir sin que haya diferencias en las cualidades intrínsecas de un producto *versus* su contraparte de lujo.

La investigación en torno a estos efectos no se ha limitado a bienes de consumo típicos, también se ha extendido a otros tipos de bienes. Malakhov (2012) trata de demostrar la dependencia del precio conspicuo en la elección ocio-consumo de un agente, donde el efecto Veblen se vuelve más funcional de lo normal. A partir de un modelo común del comportamiento del consumidor, muestra la forma específica de la tasa marginal de sustitución del ocio por consumo y, utilizando un modelo de ocio, muestra cómo los consumidores pueden incrementar la utilidad de sus elecciones de consumo y ocio conspicuas solo en tiendas de precios elevados. Finalmente, establece la relación entre el “ocio de buena reputación” y las tendencias actuales de asignación del tiempo.

También existen trabajos más aplicados que analizan la repercusión del efecto Veblen sobre diversas variables. Bowles y Park (2004) estudian la importancia de dicho efecto en la determinación de “consumir” uno de los desbienes imprescindibles en los modelos macroeconómicos: las horas de trabajo. Los autores analizan 10 países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) durante el período 1963-1998; y ven cómo el deseo de imitar los estándares de consumo de las personas ricas puede influir en la distribución de tiempo entre trabajo y ocio de las demás personas.

Con este fin, los autores plantean un modelo de selección de horas de trabajo, que captura el efecto Veblen tomando en cuenta la influencia del consumo de las personas acomodadas en la utilidad marginal del consumo de los menos favorecidos. Ellos encuentran lo siguiente: una mayor desigualdad tiene como consecuencia más horas de trabajo, originada por el efecto Veblen presente en el consumo de las personas ricas que afecta el comportamiento de las personas menos acomodadas.

Capítulo II. Marco metodológico

1. Naturaleza de los efectos

Realizar estimaciones cuantitativas de la existencia del efecto Veblen y consumo conspicuo puede ser una tarea complicada por la inexistencia de datos empíricos utilizables para este propósito. Ante esta dificultad, es necesario hacer una recopilación de datos mediante una metodología experimental de campo; con el diseño y aplicación de una encuesta. Se trata de recoger datos cualitativos que luego serán transformados en data cuantitativa, para ser procesada con herramientas econométricas. Amiel y Cowell (1999) llaman a esta técnica *questionnaire-experimental method* (metodología experimental con cuestionario), pues combina fortalezas de los experimentos controlados de laboratorio y de las encuestas.

La primera cuestión importante sobre los datos es considerar que serán de corte transversal; es decir, muchas observaciones obtenidas en un mismo período. Esto no quita utilidad a los datos, pues los fenómenos de la naturaleza del efecto Veblen y el consumo conspicuo tienden a ser atemporales. Por ejemplo, conducir un auto de una marca de lujo es un símbolo de *status* desde hace décadas, esa percepción no ha cambiado. Las necesidades de distinción son inherentes al ser humano, tal como documenta la literatura de hace más de doscientos años. Del mismo modo, las personas tienden a asociar bienes de precios más elevados con mayor calidad casi por instinto; algo que tampoco debiera cambiar, incluso en el largo plazo.

Se puede afirmar, entonces, que la temporalidad de los efectos por estudiar no debiera tener implicancias sobre los resultados encontrados. Así, la data de corte transversal es relevante para hacer afirmaciones sobre la importancia del efecto Veblen y el consumo conspicuo.

2. Recolección de datos

La encuesta para la recolección de datos se aplicó a 150 personas, elegidas de manera aleatoria, buscando capturar individuos de todos los estratos sociales de Lima Metropolitana. La encuesta se realizó en 15 ubicaciones físicas distintas, partidas de modo tal que 5 pertenecían a zonas asociadas a niveles socioeconómicos altos y medio altos. Las siguientes 5 pertenecían a estratos medios y las últimas 5, a zonas de nivel medio bajo. En cada una de esas 15 ubicaciones se aplicó la encuesta a 10 personas que visitaron la zona de venta de licores.

Estas 15 locaciones son supermercados y constituyen una variable importante para este trabajo, pues es la primera proxy del ingreso de las personas. Es poco razonable pensar que las personas realicen sus compras del hogar en supermercados muy alejados de sus viviendas, por los costos de transporte y tiempo asociado a ello. Siguiendo la clasificación de distritos por sector socioeconómico empleada por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP 2017), los supermercados ubicados en distritos de sectores altos son: Wong de La Planicie, Wong de 2 de Mayo (San Isidro), Wong del Óvalo Gutiérrez (San Isidro), Wong de Bajada Balta (Miraflores) y Vivanda de Pardo (Miraflores). Las ubicaciones de sectores medios son: Wong de Plaza San Miguel, Plaza Veá de Lince, Plaza Veá Salaverry (Jesús María), Metro de Barranco y Tottus de MegaPlaza (Los Olivos). Por último, en los sectores bajos se consideró: Tottus de Villa el Salvador, Tottus Mall del Sur (San Juan de Miraflores), Metro Plaza Lima Norte (Independencia), Plaza Veá Cantogrande (San Juan de Lurigancho) y Metro Bellavista (Callao).

El tamaño de la muestra se calculó con una fórmula simple de tamaño mínimo de muestra. Según Anderson *et al.* (2005), el tamaño mínimo muestral por intervalo de la proporción poblacional se calcula de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p (1 - p)}{e^2}$$

El valor de Z para un intervalo de confianza de 95% es 1,96. Al no tener información previa sobre p , se asumirá 0,5 y e es un margen de error que se define en 8%. La muestra está conformada por los habitantes de Lima con 18 años o más. Según el Jurado Nacional de Elecciones (2016), en 2016 esa población alcanzó las 7.580.758 personas. Con esos datos, el tamaño mínimo de la muestra es 150 encuestados, lo que refuerza la representatividad de la muestra elegida.

Al momento de aplicar la encuesta, primero se consultó a las personas si estaban dispuestas a participar en una breve encuesta sobre el consumo de pisco. Tras recibir su consentimiento, se leyó la primera pregunta y se anotó la respuesta; se pasó a la pregunta dos y así sucesivamente, hasta completar el cuestionario. Fue importante enfatizar a los encuestados el anonimato de la encuesta y sus fines puramente académicos.

3. Metodología experimental con cuestionario

La técnica de utilizar *questionnaire-experimental method*, nombrada así por Amiel y Cowell (1999), quienes buscaban capturar las percepciones de las personas sobre la desigualdad,

pobreza y otras variables en el ámbito de la economía de bienestar, consiste en combinar las fortalezas de los experimentos de laboratorio controlados y la posibilidad de recoger data subjetiva por medio de encuestas. La gran ventaja de estos modelos, sostienen los autores y otras investigaciones, es que permite mantener variables, no esenciales para un estudio, fijas, y las personas pueden elegir sobre escenarios hipotéticos y revelar su percepción sobre lo que es intrínsecamente importante para ellos. La técnica es bastante utilizada en la economía del comportamiento moderna y hay experiencias previas de su aplicación en investigaciones similares a la presente.

Un primer ejemplo es el trabajo de Carlsson *et al.* (2007), quienes utilizan evidencia de encuestas para mostrar que la utilidad de las personas no solo depende de sus niveles absolutos de riqueza y consumo, sino también de qué tanto, más o menos, tienen respecto a sus pares. Su estudio incluye una encuesta a una muestra aleatoria en Suecia y revela que los autos y el ingreso son bienes “posicionales”; en cambio, el ocio o la seguridad no lo son.

Previamente a ellos, la metodología planteada había sido utilizada por Solnick y Hemenway (1998, 2005) para probar una hipótesis similar. Johansson-Stenman *et al.* (2002) y Alpizar *et al.* (2005) también realizan este tipo de mediciones. Todos estos trabajos recurren a la metodología experimental con un cuestionario realizado a una muestra de estudiantes. Carlsson *et al.* (2007) sí utilizan una muestra más grande. La ventaja de este trabajo es que logra recoger información a partir de una muestra relativamente grande y heterogénea de individuos; algo muy difícil de obtener en un experimento de laboratorio tradicional o en un muestreo solo de estudiantes.

Si bien estas experiencias previas evidencian que la metodología elegida es útil para capturar los efectos analizados en este trabajo, sus encuestas no han tenido el foco en un solo bien de manera absoluta. Por este motivo, la encuesta utilizada en esta investigación ha sido diseñada especialmente para este fin y ha sido validada por un psicólogo especialista en comportamiento, para evitar los sesgos propios de una encuesta que distorsionan sus resultados.

El intento de recoger variables subjetivas enfrenta, naturalmente, algunos problemas, razón por la cual se tiende a cuestionar su importancia. Sin embargo, Bertrand y Mullainathan (2001) señalan que el escepticismo sobre esta metodología ignora una gran cantidad de trabajo empírico que investiga cuán relevantes son los datos subjetivos captados de esta manera. En su propia investigación y con un marco analítico, evidencian que las variables subjetivas recogidas por medio de encuestas pueden ser buenas variables independientes dentro de un modelo;

aunque sus coeficientes deben ser analizados con cuidado. Aun más, el ruido que pueda haber en las variables no domina su medición y aporta poder explicativo a los modelos. Por último, subrayan que su trabajo empírico sugiere la utilidad de la data subjetiva para explicar diferencias en el comportamiento entre los individuos.

4. Diseño del cuestionario

La encuesta diseñada y utilizada para capturar el efecto Veblen y consumo conspicuo en el pisco se encuentra en el anexo 1. El cuestionario consta de 10 preguntas distintas y cada una de ellas tiene un propósito particular que se detalla en esta sección.

En primer lugar, se documenta en qué lugar se hizo la encuesta. La ubicación geográfica es una primera aproximación del estrato social al cual se aplica el cuestionario y, siguiendo la clasificación de los indicadores del mercado inmobiliario del BCRP (2017), se segmentó según el estrato: alto, medio o bajo.

La segunda pregunta es sobre el máximo grado de instrucción alcanzado por la persona. La pregunta es importante porque, tal como muestran Yamada y Castro (2010), es una buena proxy del ingreso de las personas. Las respuestas se agruparon en tres posibilidades: educación escolar completa, superior completa (sea técnica o universitaria) y posgrado. Esta variable es importante para caracterizar al individuo.

En tercer lugar, se pregunta qué tipo de tarjeta de crédito tiene el individuo. La pregunta sirve como un indicador del *status* de la persona, pues cuanto mejor sea la categoría de la tarjeta de crédito que posee, es más propensa a percibirse como de un *status* superior.

Las dos preguntas previas, en conjunto, son importantes porque funcionan como proxy del nivel de riqueza de los individuos, definido en el modelo analítico como R . Estas preguntas de control permitirán corroborar la existencia de *pooling* y/o *separating equilibria*.

Luego, a la persona se le pregunta si le gusta consumir pisco. En caso de que la respuesta sea negativa, se concluye la encuesta porque no forma parte de la muestra objetivo. A continuación, se plantea el caso en que la persona debe ir a un evento social donde quisiera impresionar a los anfitriones. Se le pregunta si estaría dispuesto a llevar marcas caras de pisco, sin especificar el presupuesto, una marca en particular o si el pisco caro tiene el objetivo de impresionar. La

persona es quien debiera asociar el costo de la botella de pisco con “impresionar” a partir de esa muestra de *status*.

La siguiente pregunta está estrechamente ligada a la previa, pero el caso hipotético es que la reunión es con amigos cercanos y familiares. La palabra “impresionar” no aparece en la pregunta porque no expresa un objetivo particular. Sin embargo, la persona está predispuesta a que el objetivo sería impresionar.

Las preguntas enumeradas con 4, 5 y 6 en el cuestionario son una secuencia muy importante para evaluar cómo las personas asocian precio con calidad de un producto. Se pone una marca de pisco particular, muy reconocida en el mercado y de precio relativamente elevado, junto con una menos reconocida, relativamente barata y con apariencia de menor calidad. Se realizó una cata a ciegas con un *sommelier* del pisco Portón y Demonio de los Andes, cuyo resultado fue que el segundo obtuvo un puntaje de 5 sobre 5; es decir, en términos de calidad son casi iguales. Por lo tanto, la pregunta número 4 busca capturar qué marca escogería cada persona.

La pregunta 5 solo la responden quienes optaron por Portón y busca capturar el motivo de su elección. Puede ser que perciban una mejor calidad o que es más caro, sea en términos absolutos o relativos. La pregunta 6 intenta medir el motivo por el cuál elegirían el pisco de Tacama. En ambas preguntas, lo relevante es analizar qué consumidores revelan la importancia del precio en su decisión de comprar la bebida de bandera.

Finalmente, las preguntas 7 y 8 son dos preguntas especiales con un fin común. La idea es poder filtrar quiénes de los encuestados saben de pisco y quiénes no son realmente especialistas. En particular, la pregunta 7 busca averiguar si la persona pagaría más por un pisco doble o triple destilado. El detalle es que todo pisco peruano es destilado solamente una vez, mientras el aguardiente chileno, que lleva el mismo nombre, es doble o triple destilado. En tanto, la pregunta 8 tiene muchas alternativas sobre dos variedades de pisco: mosto verde y puro. Hay dos alternativas verdaderas sobre estos 2 tipos de pisco; en cambio, las otras 4 son falacias que una persona no conocedora del tema sería propensa a creer.

Es importante hacer algunas precisiones respecto de los códigos asignados, que se pueden observar en la tabla 1 (presentada en la página siguiente). Las variables de caracterización del encuestado toman valores más altos mientras más alta sea la percepción de ingresos obtenida a partir de ellas. En las preguntas 2 y 3 se codifica con 1 a las respuestas que evidencien

disposición a adquirir piscos caros con el fin de impresionar, lo cual es el primer paso en la prueba del consumo conspicuo. En tanto, en la pregunta 4, la elección del pisco más caro lleva el valor de 1. En la pregunta 5 se asigna el código 1 a dos alternativas distintas, pues ambas recogen el mismo efecto: la disposición a adquirir un producto por el hecho de ser más caro y no, necesariamente, porque es el de mayor calidad. Esta pregunta es importante para identificar el efecto Veblen en el sentido de precio como señal de calidad.

Tabla 1. Codificación de las respuestas

Pregunta	Respuestas	Código asociado
Lugar de encuesta	Sector bajo	0
	Sector medio	1
	Sector alto	2
Educación	Escolar	0
	Superior	1
	Posgrado	2
Tipo de tarjeta de crédito	Clásica	0
	Oro	1
	Platinum	2
	Signature	3
	Infinite	4
Impresionar en evento social	Sí	1
	No	0
Pisco caro a reunión familiar o amistades cercanas	Sí	1
	No	0
Portón o Tacama	Portón	1
	Tacama	0
Motivo para Portón	Calidad	0
	Más caro	1
	El otro es muy barato	1
Motivo para Tacama	Calidad	1
	Más barato	0
	El otro es muy caro	0
Pagaría más por doble o triple destilado	Sí	0
	No	1
Pisco puro más caro que mosto verde	a) y d)	1
	b) c) e) y f)	0

La pregunta 6 pone código 1 a la elección de Tacama por su calidad. La razón es porque, de acuerdo con la cata a ciegas realizada por un *sommelier* especialista, ese pisco obtuvo 5 puntos sobre 5 en pruebas de sabor, intensidad y estructura aromática; aun a pesar de su precio relativamente bajo. Las otras dos respuestas (elección por ser barato) también van en línea con la intuición del efecto Veblen.

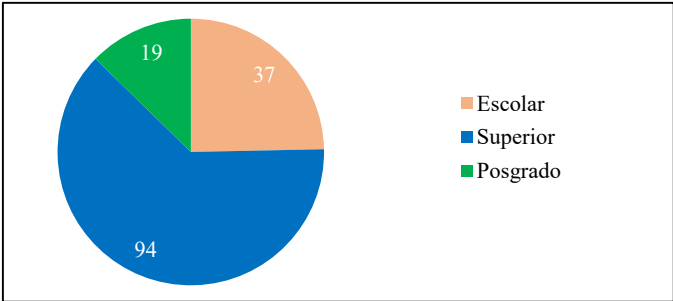
En las últimas dos preguntas se codifica con 1 a las respuestas que evidencien conocimientos de pisco de parte del encuestado. Es importante recordar que, en la pregunta 7, el pisco peruano se destila solo una vez y el pisco chileno es doble o triple destilado. En cuanto a la pregunta final, el pisco mosto verde se elabora con uvas que no han terminado de fermentar, a diferencia del pisco puro. En tanto, se necesita el doble de kilos de uva para elaborar un litro de mosto verde que para elaborar la misma cantidad de pisco puro. Por esos motivos, las alternativas a) y d) son correctas. En vista de esta explicación, la alternativa b) es una falacia porque es opuesta a la d). Además, el pisco puro tiene un mayor grado alcohólico, mientras que el mosto verde tiene más estructura aromática y requiere un mayor número de cepas, es decir, de variedades de uvas.

Capítulo III. Presentación y procesamiento de los datos

1. Presentación de los datos

Tras haber realizado la encuesta a las 150 personas que conforman la muestra, y antes de realizar el análisis empírico, es importante presentar las características principales de los participantes. Al separar a las personas según su máximo grado de educación alcanzado (ver gráfico 2), se puede ver que más de la mitad reporta haber culminado estudios superiores, ya sean técnicos o universitarios. Casi 13% afirma contar con estudios de posgrado y el resto, apenas educación escolar.

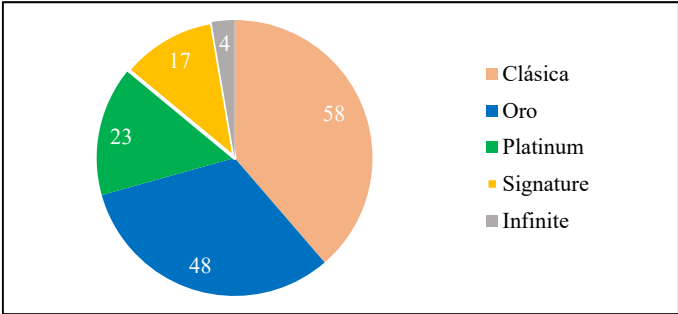
Gráfico 2. Número de personas encuestadas por nivel educativo



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada.

Por otra parte, al segmentar la muestra según el *status* de las personas (aproximado por el tipo de tarjeta de crédito que poseen), se aprecia que menos del 30% de los encuestados cuenta con una tarjeta Premium y casi 40% tiene la tarjeta Clásica, es decir, la más básica de todas.

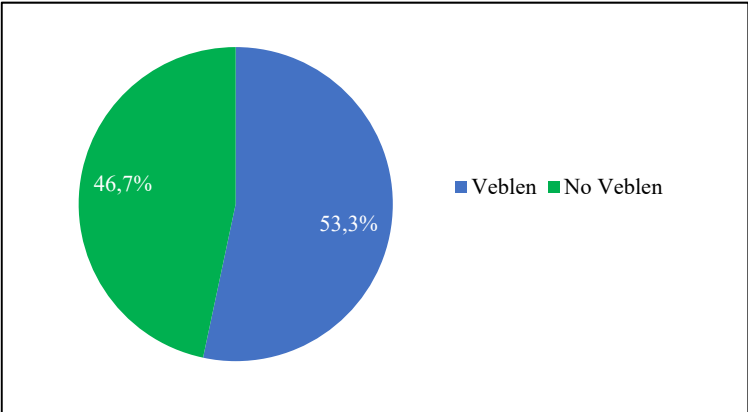
Gráfico 3. Personas encuestadas por tipo de tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada.

Como parte del análisis empírico y sobre la base de la encuesta, se diseñó un “perfil” de individuo Veblen. De esta manera se construye la variable dependiente para las regresiones que se muestran más adelante y, al mismo tiempo, se puede tener una primera idea de la presencia del efecto Veblen. Es interesante notar que el 53,3% de la muestra se comporta según el perfil Veblen (ver gráfico 4), resultado que, posteriormente, se contrastará con un análisis más fino de la data.

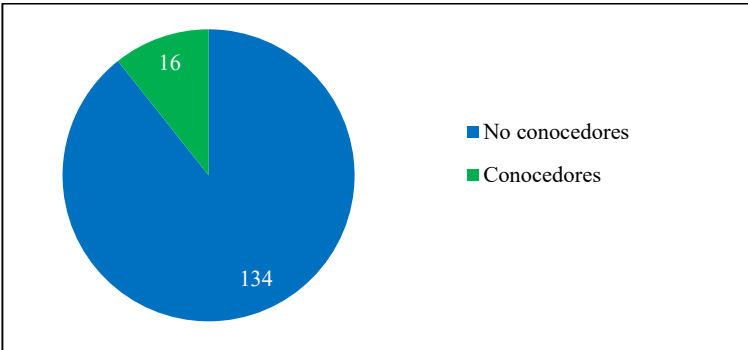
Gráfico 4. Personas encuestadas por perfil



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada.

Por último, es importante analizar de manera cuantitativa cuántas personas son realmente conocedoras de pisco y cuántas no lo son (ver gráfico 5). Para ello se diseñaron las preguntas 7 y 8, cuyas respuestas evidencian que el 89% de los encuestados no conoce en detalle el proceso de destilación del pisco ni la diferencia entre dos de sus variedades más conocidas.

Gráfico 5. Personas encuestadas por conocimiento de pisco



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada.

2. Modelo de procesamiento de los datos

De acuerdo con la teoría econométrica, para procesar datos en forma de variables dicotómicas de corte transversal, la mejor alternativa es utilizar modelos logit o probit (Greene 2003). Lo crucial para aplicar este tipo de modelos es que la variable dependiente sea dicotómica, y tome el valor de 1 cuando haya éxito en la variable de análisis y 0 en el caso de no ser así. En términos de este trabajo, la variable dependiente será si el individuo calza con el perfil Veblen, ante lo cual tomará el valor de 1. Si no encaja con ese perfil, tomará el valor de 0.

Para la presente investigación se escoge un modelo probit, cuya formulación es la siguiente:

$$P(Y = 1|X) = F(\beta'X) = \int_{-\infty}^{\beta'X} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}t^2} dt = \int_{-\infty}^{\beta'X} \phi(t) dt$$

Donde la variable Y será pertenecer al perfil Veblen. Cabe resaltar que el perfil Veblen se ha construido a partir de las respuestas de la encuesta, es decir, se asigna el valor 1 cuando el individuo responde de determinada manera a las preguntas. En particular, son un set de alternativas que configuran este perfil. En primer lugar, si responden de manera afirmativa a la pregunta 2 sobre impresionar en un evento social, a la pregunta 4 por el hecho de que el pisco Portón es más caro y además muestran no ser conocedores de pisco, entonces, califican dentro de dicho perfil. Además de ello, también se consideró que busquen impresionar en un evento social, no sean conocedores y muestren predisposición a consumir el pisco Tacama por el hecho de ser más barato.

Con esta construcción se corrieron los modelos probit, utilizando el programa Stata 14.

3. Análisis de datos global

La primera regresión en la agenda fue la de un probit global, utilizando todas las variables obtenidas en la encuesta. Así, se puede ver que el modelo, como un todo, es estadísticamente significativo. En la tabla 2 se muestran los resultados de la regresión de efectos marginales del probit. Con este proceso obtenemos el dato de vital importancia para este trabajo: la probabilidad de que un individuo sea de perfil Veblen, a partir de lo cual se puede deducir qué tan predominante es este efecto.

Tabla 2. Efectos marginales de la regresión probit

Probit regression, reporting marginal effects							
					Number of obs	=	150
					LR chi2(5)	=	140,16
					Prob > chi2	=	0,000
Log likelihood	= - 12,60975				Pseudo R2	=	0,8475
EsVeblen	dF/dx	Std. Err.	z	P> z	x-bar	[95% C.I.]
Estrato	-0,2428694	5,631846	-2,06	0,039	1,06349	-11,2811	10,7953
Tipota~a	0,0834627	1,94119	2,82	0,005	0,865079	-3,7212	3,88812
NivelE~o	0,1073831	2,492925	3,04	0,002	1,09524	-4,77866	4,99343
P2*	1	0	.	.	0,555556	1	1
P3*	-0,8214824	11,89608	-3,59	0,000	0,325397	-24,1374	22,4944
P5	3,723245	89,92496	3,24	0,001	44,3413	-172,526	179,973
P6	-2,985324	67,63572	-2,73	0,006	55,1032	-135,549	129,578
P7*	0,6505225	9,292051	-3,43	0,001	0,507937	-17,5616	18,8626
P8*	-0,9687853	1,362426	-2,62	0,009	0,349206	-3,63909	1,70152
obs. P	0,6349206						
pred. P	0,8475055	(at x-bar)					
(*) dF/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1 z and P> z correspond to the test of the underlying coefficient being 0							

Fuente: Elaboración sobre la base de los resultados de la aplicación del Programa Stata 14.

Si se consideran todos los individuos de la muestra, se observa que la probabilidad de que uno de ellos sea Veblen es 84,75%. Este dato es bastante cercano a 1 e indica que el efecto Veblen no solo está presente en el consumo de pisco, sino que tiene un peso importante en estas decisiones. Si bien este dato es bastante alentador, la inexistencia de trabajos empíricos previos similares a este impide poder hacer un análisis relativo.

La tabla de efectos marginales también es útil para determinar qué variables aumentan la probabilidad de que una persona exhiba comportamiento Veblen, viendo los signos de los coeficientes de las derivadas parciales. Así, se puede apreciar el hecho de mostrar disposición a querer impresionar a familiares y amistades cercanas, ser de estratos sociales más altos, consumir pisco más barato por su calidad y tener conocimiento de cepas. Todos reducen la probabilidad de calzar en un perfil Veblen.

En contraposición a esto, mostrarse proclive a impresionar en sociedad, tener más nivel educativo, tener mejor categoría de tarjeta de crédito, comprar pisco más caro por su precio y

tener conocimiento del proceso productivo de esta bebida, son factores que elevan la probabilidad de ser un individuo Veblen. Es importante mencionar que, para todo este análisis, se excluyeron los datos de la pregunta 4 (compraría Portón o Tacama) de la regresión. La razón es que generaba problemas de colinealidad con las preguntas 5 y 6, pero esas dos variables recogen completamente la información de la pregunta 4.

Si bien los datos de la regresión global son bastante alentadores, hay una dificultad econométrica a ser abordada. Se debe recordar que la variable dependiente (ser Veblen) fue construida a partir de la data de las preguntas de la encuesta. De manera más formal, podría preocupar que la variable dependiente sea una combinación lineal de los regresores, lo que restaría validez y potencia al modelo planteado previamente. Para atender esta dificultad, se realizó una segunda regresión probit utilizando la misma variable dependiente, pero excluyendo del set de regresores a las preguntas utilizadas para construir el perfil Veblen.

La tabla 3 reporta resultados muy alentadores. Aun excluyendo un número importante de variables independientes, la probabilidad de los individuos de calzar en el perfil Veblen asciende a 75,68%. Aunque es un dato inferior al reportado por el modelo con todas las preguntas incluidas, sigue siendo un número elevado. Se puede ver, además, que la significancia global del modelo persiste; así como la significancia de cada regresor.

Tabla 3. Efectos marginales de la regresión probit ajustada

Probit regression, reporting marginal effects							
					Number of obs	=	150
					LR chi2(5)	=	92,88
					Prob > chi2	=	0,0003
Log likelihood	= - 91,89711				Pseudo R2	=	0,6931
EsVeblen	dF/dx	Std. Err.	z	P> z	x-bar	[95% C.I.]	
NivelE~o	-0,080665	0,0889678	-2,71	0,007	0,88	-0,255039	0,093709
Tipota~a	0,0292414	0,0629845	-2,42	0,015	1,60	-0,094206	0,152689
Estrato	-0,1848891	0,0853739	-2,17	0,030	1,00	-0,352219	-0,017559
P3*	0,2643212	0,0906308	2,76	0,006	0,34	0,086688	0,441954
P4*	-0,0182425	0,1064386	-3,52	0,000	0,52	-0,226858	0,190373
obs. P	0,7407407						
pred. P	0,7567561 (at x-bar)						
(*) dF/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1 z and P> z correspond to the test of the underlying coefficient being 0							

Fuente: Elaboración sobre la base de los resultados de la aplicación del Programa Stata 14.

Según esta regresión, la probabilidad de ser Veblen se reduce conforme los individuos pertenecen a sectores socioeconómicos más altos, tienen mayor nivel educativo y mayor predilección por el pisco más barato. En tanto, la probabilidad aumenta con la tendencia a querer impresionar a familiares y entornos cercanos, así como con el *status* de la persona.

4. Análisis de datos segmentados

Además de la regresión global, es posible examinar si las características propias de los individuos tienen incidencia en la probabilidad de tener perfil Veblen. Para ello, se realizó el análisis probit segmentando la muestra de tres maneras distintas: por estrato socioeconómico, por nivel educativo alcanzado y por *status* actual de la persona encuestada. Los resultados se presentan en la tabla 4.

Tabla 4. Probabilidades de perfil Veblen por segmentos

Estrato	Alto	51,61%
	Medio	73,66%
	Bajo	74,91%
Educación	Posgrado	50,00%
	Superior	99,88%
	Escolar	78,34%
Status (tarjeta de crédito)	Infinite	*
	Signature	32,3%
	Platinum	54,56%
	Oro	69,26%

* La falta de datos generó un problema de colinealidad, imposibilitando la estimación.

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada.

Este análisis por estrato socioeconómico muestra resultados interesantes: los niveles más bajos presentan mayor probabilidad de comportarse según el perfil Veblen: cerca de 75% de probabilidad *versus* 51% en el sector alto. Esto contradice los hallazgos del modelo analítico, donde el equilibrio separador concluía lo contrario. Respecto del nivel de educación, los datos muestran evidencia mixta: los individuos con educación superior (se incluye los universitarios y técnicos) tienen probabilidad casi 1 de comportarse como individuos Veblen.

Finalmente, el *status* actual de las personas (aproximado por el tipo de tarjeta de crédito que poseen) sí tiene relación con la probabilidad de calzar en el perfil Veblen. Se puede apreciar que mientras mayor categoría de tarjeta se tenga, es menos probable que la persona encaje en el comportamiento Veblen. Esto es importante, pues tiene alta correlación con el análisis por estratos. Estos dos hechos pueden indicar que las personas de menor *status* actual tienden a buscar mayor reconocimiento social, guardando coincidencia con lo denominado por Thorstein Veblen como *pecuniary emulation*. Es decir, personas de menores recursos y estratos buscan consumo conspicuo para emular a las personas de mayor *status*.

Es importante precisar que el modelo probit para los individuos con tarjeta Infinite no se pudo procesar, pues la muestra solo contenía cuatro observaciones y generó un problema de colinealidad.

Además de regresionar respecto a las variables de control, el diseño de la encuesta nos permite discernir dos subgrupos dentro del efecto Veblen y, además, cómo el conocimiento sobre el pisco afecta la probabilidad de exhibir el comportamiento Veblen.

La probabilidad de exhibir el efecto Veblen es muy parecida, si se analiza cada uno de los componentes estudiados por separado. Así, los individuos que muestran consumo conspicuo de pisco, de forma aislada, tienen 53,1% de probabilidad de encajar en el perfil Veblen (ver tabla 5). Aquellos que relacionan un precio más alto con mayor calidad del bien exhiben una probabilidad similar; en cambio, tener conocimientos sobre el proceso y cepas de pisco no suprime las probabilidades de ser un individuo Veblen.

Tabla 5. Probabilidades de perfil Veblen por subgrupos

Consumo conspicuo	53,10%
Mix Precio/Calidad	53,20%
Conocimiento	53,32%

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada.

Estos resultados son interesantes, pues se evidencia una suerte de “sinergia” entre tener conocimiento del bien en cuestión, el consumo conspicuo en busca de *status* y el *prior* mental de “a mayor precio a mayor calidad”. Por separado arrojan probabilidades sustancialmente menores de tener individuos en el perfil Veblen, pero juntos potencian esa probabilidad hasta cerca de 85%.

Conclusiones y recomendaciones

El estudio empírico del consumo conspicuo y efecto Veblen mostró dos resultados muy importantes. El primero: la probabilidad global de que un individuo en Lima Metropolitana exhiba comportamiento Veblen en el consumo de pisco es 84,75%. El segundo resultado clave: existe una relación inversa entre *status* y nivel socioeconómico de una persona con la probabilidad de exhibir este comportamiento. Los individuos de estratos más bajos presentan mayor probabilidad de calzar en un perfil Veblen. En tanto, estudiar por separado los tres componentes del efecto Veblen mostró que son significativos, pero menos determinantes que si se analizan en conjunto.

Los resultados hallados no coinciden con lo esperado según el modelo analítico; en teoría se esperaba la existencia de *separating equilibria*, pero la evidencia empírica mostró una tendencia a los *pooling equilibria*. Las principales diferencias son, primero, la definición de riqueza del individuo. En el modelo, el parámetro R es un valor exógeno y no susceptible a cambios; algo que no sucede en la evidencia empírica.

En segundo lugar, la probabilidad θ de que un individuo sea tipo H o L es baja en el modelo, y la movilidad social es imposible; aunque sí existe la posibilidad de que un agente L imite el consumo de uno H. Los datos sugieren que esa probabilidad θ podría ser más alta; al menos de manera temporal. Ello porque en la realidad existen muy pocas restricciones de liquidez (todos los encuestados tenían una tarjeta de crédito; es decir, acceso a financiamiento), lo cual permite que los individuos tipo L puedan exhibir, y sostener al menos por cierto tiempo, un consumo similar a los de tipo H. En este punto es importante señalar que incluso la tarjeta de crédito más básica tiene una línea de crédito que no impide la compra de piscos más caros.

También es importante enfatizar la distinción entre el efecto Veblen y lo que, en teoría, se conoce como efecto Giffen. El efecto Giffen ocurre cuando se rompe la ley de la demanda y el precio de un bien con la cantidad demandada exhiben una relación directa, *ceteris paribus*. Para analizar un efecto de esa naturaleza con evidencia empírica, sería necesario realizar experimentos en dos momentos distintos de tiempo y evaluar cambios en el consumo de un bien ante cambios en el precio del bien.

Este análisis realizado del efecto Veblen es estático, razón por la cual no recoge ningún cambio en precios, descartándose así la posibilidad de confusión respecto de que se haya medido un

efecto y no el otro. No obstante esto, sí se ha logrado capturar el efecto de “a mayor precio a mayor calidad”, que normalmente los consumidores tienden a relacionar. El cambio en precios del bien no se da entre un período y otro, sino entre dos marcas distintas que son funcionalmente similares. Este enfoque coincide perfectamente con la definición del efecto Veblen.

El presente estudio es tan solo un primer paso en una línea de literatura económica poco explorada, pero con potencial para mostrar resultados interesantes. Sería positivo y enriquecedor realizar estudios similares con otros tipos de bienes, para reforzar (o desmentir) la existencia del efecto Veblen en el consumo.

Finalmente, la presente investigación se enmarca en la rama de la economía positiva y no pretende entrar en el lado normativo. Por esta razón, no se extraen recomendaciones de política económica a partir de los hallazgos presentados. No obstante, podría ser un estudio de utilidad para decisiones en el ámbito del sector privado.

Bibliografía

Alpizar, Francisco, Carlsson, Fredrik y Johansson-Stenman, Olof (2005). “How Much Do We Care About Absolute Versus Relative Income and Consumption?”. *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 56 (3), pp. 405-421.

Amiel, Yoran y Cowell, Frank (1999). *Thinking about Inequality*. Cambridge: Cambridge University Press.

Anderson, David, Sweeney, Dennis y Williams, Thomas (2005). *Estadística para administración y economía*. México: Thomson Paraninfo.

Banco Central de Reserva del Perú – BCRP (2017). *Indicadores del mercado inmobiliario*. Nota de Estudios N° 24. Fecha de consulta 08/04/2017. <<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2017/nota-de-estudios-24-2017.pdf>>.

Bagwell, Laurie y Bernheim, Douglas (1996). “Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption”. *The American Economic Review*, vol. 84 (3), pp. 349-373.

Becker, Gary y Murphy, Kevin (1993). “A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad”. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 108 (4), pp. 941-964.

Bertrand, Marianne y Mullainathan, Sendhil (2001). “Do People Mean What They Say? Implications for Subjective Survey Data”. *American Economic Review, Papers and Proceedings*, vol. 91 (2), pp. 67-72.

Bloch, Francis, Rao, Vijayendra y Desai, Sonalde (2004). “Wedding Celebrations as Conspicuous Consumption: Signaling Social Status in Rural India”. *Journal of Human Resources*, vol. 39 (3), pp. 675-695.

Bowles, Samuel y Park, Yongjin (2004). *Emulation, Inequality, and Work Hours: Was Thorsten Veblen Right?* Economics Department Working Paper Series, 62. University of Massachusetts, Amherst.

Braun, Ottmar y Wicklund, Robert (1989). “Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption”. *Journal of Economic Psychology*, vol. 10 (2), pp. 161-187.

Bursztyn, Leonardo, Ferman, Bruno, Fiorin, Stefano, Kanz, Martin y Rao, Gautam (2017). *Status Goods: Experimental Evidence from Platinum Credit Cards*. NBER Working Paper 23414. Cambridge, Mass.: NBER.

Campbell, Colin (1995). "Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption". *Sociological Theory*, vol. 13 (1), pp. 37-47.

Carlsson, Fredrik, Johansson-Stenman, Olof y Martinsson, Peter (2007). "Do you Enjoy Having More than Others? Survey Evidence for Positional Goods". *Economica*, vol. 74 (296), pp. 586-598.

Charoenrook, Anchada y Thakor, Anjan (2008). "A Theory of Conspicuous Consumption". Washington University's Olin School.

Cho, In-Koo y Kreps, David (1987). "Signaling Games and Stable Equilibria". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 102 (2), pp. 179-221.

Creedy, John y Slottje, Daniel (1991). *Conspicuous Consumption in Australia*. Research Paper N°307. Melbourne: University of Melbourne.

Diaz, Miguel, Rayo, Luis y Sapra, Haresh (2007). *Status, Market Power, and Veblen Effects*. Working Paper. Chicago: The University of Chicago.

Duesenberry, James (1949). *Income, Saving and the Theory of Consumer Behaviour*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Fernández-Baca Llamosas, Jorge (2000). *Microeconomía: teoría y aplicaciones*. 1ª ed. Lima: Universidad del Pacífico, CIUP.

Giffen, Robert (1904). *Economic Inquiries and Studies*. Londres: G. Bell

Greene, William (2003). *Econometric Analysis*. 5ª ed. Nueva Jersey: Prentice Hall.

Hayakawa, Hiroaki y Venieris, Yiannis (1977). "Consumer Interdependence via Reference Groups". *Journal of Political Economy*, vol. 85 (3), pp. 599-616.

Hinz, Oliver, Spann, Martin y Hann, Il-Horn (2010). "Prestige Goods and Social Status in Virtual Worlds". International Conference on Information Systems - ICIS 2010 Proceedings, 190. Saint Louis, Missouri.

Jensen, Robert y Miller, Nolan (2007). *Giffen Behavior: Theory and Evidence*. NBER Working Paper 13243. Cambridge, Mass.: NBER.

Jevons, William (1871). *The Theory of Political Economy*. Londres: MacMillan and Co.

Johansson-Stenman, Olof, Carlsson, Fredrik y Daruvala, Dinky (2002). "Measuring Future Grandparents' Preferences for Equality and Relative Standing". *The Economic Journal*, 112, pp. 362-383.

Jurado Nacional de Elecciones - JNE (2016). *Estadísticas de las elecciones generales 2016*. Lima, Perú: 2016.

Kahneman, Daniel y Tversky, Amos (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Choice under Risk". *Econometrica*, vol. 47 (2), pp. 263-292.

Leibenstein, Harvey (1950). "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 64 (2), pp. 183- 207.

Malakhov, Sergey (2012). "Veblen Effect, Search for Status Goods, and Negative Utility of Conspicuous Leisure". *Journal of Institutional Studies*, vol. 4 (3), pp. 6-21.

Mill, John Stuart (1848). *Principles of Political Economy*. Londres: Longmans.

Moscato, Ivan (2003). *History of Neoclassical Consumer Theory: A Neo-Kantian Epistemological Perspective*. Working Paper. Research Center on the History and Methodology of Economics "Claudio Napoleoni".

Oh, Yongjin y Bowles, Samuel (2012). "Veblen Effects, Political Representation, and the Reduction in Working Time Over the 20th Century". *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 83 (2), pp. 218-242.

- Rae, John (1905). *The Sociological Theory of Capital*. Nueva York: The Macmillan Company.
- Solnick, Sara y Hemenway, David (2005). "Are Positional Concerns Stronger in Some Domains Than in Others?". *American Economic Review, Papers and Proceedings*, vol. 95 (2), pp. 147-151.
- Solnick, Sara y Hemenway, David (1998). "Is More Always Better? A Survey on Positional Concerns". *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 37 (3), pp. 373-383.
- Tanninen, Hannu y Tuomala, Matti (2008). *Work Hours, Inequality and Redistribution: Veblen Effects Reconsidered*. Working Paper 70. Finlandia: University of Tampere.
- Trigg, Andrew (2001). "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption". *Journal of Economic Issues*, vol. 35 (1), pp. 99-115.
- Veblen, Thorstein (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Nueva York: Modern Library.
- Weber, Cameron (2011). *The Thinning of Veblen's "Conspicuous Consumption" in the Modern Language of Economics*. Working paper.
- Yamada, Gustavo y Castro, Juan Francisco (2010). *Educación superior e ingresos laborales: estimaciones paramétricas y no paramétricas de la rentabilidad por niveles y carreras en el Perú*. Documento de Discusión DD/10/06. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta para captar el efecto Veblen

- Lugar donde se hizo la encuesta: _____
- Máximo grado de educación alcanzado: _____
- ¿Qué tipo de tarjeta de crédito tiene?
 - a) Clásica b) Oro c) Platinum d) Signature e) Infinite

- 1- ¿Usted gusta de consumir pisco?
 - a) Sí b) No

- 2- Suponga que está a punto de ir a un evento social donde quisiera impresionar a los anfitriones. ¿Estaría dispuesto a comprar las marcas de pisco más caras?
 - a) Sí b) No

- 3- Siguiendo la pregunta anterior, ¿estaría dispuesto a llevar piscos más caros a una reunión familiar o con amistades muy cercanas?
 - a) Sí b) No

- 4- ¿Preferiría comprar un pisco quebranta Portón (S/ 80 por botella) o un Demonio de los Andes de Tacama (S/ 39 la botella)?
 - a) Portón b) Tacama

- 5- Si respondió Portón, ¿Por qué motivo?
 - a) Es de mejor calidad b) Es más caro c) El otro pisco es muy barato

- 6- Si respondió Tacama, ¿Por qué motivo?
 - a) Es de mejor calidad b) Es más barato c) El otro pisco es muy caro

- 7- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un pisco doble o triple destilado que uno destilado solo una vez?
 - a) Sí b) No

- 8- ¿Considera que un pisco Puro debe ser más caro que uno Mosto Verde?
- a) Sí, porque el pisco puro requiere más fermentación.
 - b) Sí, porque el pisco puro necesita más cantidad de uva.
 - c) Sí, porque tiene más estructura aromática.
 - d) No, porque el Mosto Verde necesita más cantidad de uvas.
 - e) No, porque el Mosto Verde tiene más alcohol.
 - f) No, porque el Mosto Verde tiene menos cepas.

Nota biográfica

Valeria de Fátima Sánchez Azang

Nació en Trujillo, el 8 de julio de 1993. Bachiller en Economía, egresada de la Universidad de San Martín de Porres. Cuenta con un Diplomado en Gestión y Administración Pública de la Universidad Nacional de Trujillo.

Tiene experiencia como analista en el sector privado. En la actualidad, desempeña el cargo de Profesora Asistente en la Universidad del Pacífico.

Luis Fernando Alegría Paredes

Nació en Piura, el 7 de enero de 1989. Licenciado y Bachiller en Economía por la Universidad del Pacífico. En la actualidad, desempeña labores docentes en la Universidad del Pacífico y cuenta con experiencia docente y académica.