



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Aspectos síquicos en la teoría del consumidor

Carugo, Maria Margarita

1987

Cita APA:

Carugo, M. (1987). Aspectos síquicos en la teoría del consumidor.

Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas

Este documento forma parte de la colección de tesis doctorales de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios".

Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

ORIGINAL

ASPECTOS SIQUICOS EN LA
TEORIA DEL CONSUMIDOR
TESIS DOCTORAL

MARIA MARGARITA CARUGO
DOMICILIO: MATHEU 744
CAPITAL FEDERAL

NRO. DE REGISTRO: 158

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

CONSEJERO DE TESIS:
DR. ARMANDO V. LAGO

DICIEMBRE 1987

CATALOGADO

ORIGINAL

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Profesor Emérito D. PEDRO L. PALACIOS

INDICE GENERAL

INTRODUCCION

1.	Evolución del pensamiento económico.....	I
2.	La función cerebral en la toma de decisión..	I
3.	Comportamiento del consumidor en el mercado.	II
3.1.	Cifras estadísticas.....	II
3.2.	Representación gráfica.....	III
4.	Conclusión final.....	III
	Propósito de la investigación.....	III - V

CAPITULO I

EVOLUCION DEL PENSAMIENTO ECONOMICO DESDE ADAM SMITH HASTA EL PRESENTE.

1.1.	Evolución del pensamiento económico.....	1
1.2.	La revolución marginalista.....	10
1.3.	Escuela Neo-Clásica Inglesa.....	16
1.4.	Nuevo enfoque que presenta el modelo que <u>con</u> <u>sideramos</u>	21

CAPITULO II

ASPECTOS SICOLOGICOS

2.1.	Particulares características del cerebro hu- mano.....	24
2.2.	La incidencia del factor psicológico en la <u>to</u> <u>ma</u> de decisiones.....	26
2.3.	La memoria en la toma de decisión.....	29
2.4.	Memoria a corto plazo.....	30

2.5.	Memoria permanente.....	31
2.6.	Procesos de esquematización y recodificación	34
2.7.	El juicio de valor en la toma de decisión...	38
2.8.	El artificio de la recodificación.....	41
2.9.	Las "mesetas" del consumidor o compras habituales y las adquisiciones autónomas.....	43
2.10.	Estrategias de la empresa frente a la reacción psicológica del consumidor.....	50

CAPITULO III

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UN MERCADO DE COMPETENCIA MONOPOLISTICA.

3.1.	Acople de la demanda escalonada a la nueva forma de mercado.....	55
3.2.	Compatibilización de las curvas de indiferencia con la demanda escalonada.....	58
3.3.	Formación, en las compras, de categorías y subcategorías.....	61

CAPITULO IV

COMPROBACION ANALITICA DE LA CURVA DE DEMANDA, QUE SE PRESENTA ESCALONADA PARA CIERTOS PRODUCTOS DE USO CORRIENTE.

4.1.	Orientación de la investigación.....	64
4.2.	Investigación de la demanda del vino de mesa	65
4.3.	Investigación de mercado sobre manteca y margarina.....	67
4.3.1.	Información obtenida en supermercados situados en el Barrio Norte. (grupo de mayores ingresos).....	69
4.3.2.	Información obtenida en supermercados ubicados en Barrio Sur (grupo de menores ingresos)...	70

4.4. Verificación de los escalones producidos en la curva de demanda.....	71
CONCLUSION.....	77
ANEXO	
a.1. Verificaciones de mercado.....	81
a.2. Metodología empleada y resultados.....	81
Observaciones.....	84
Consideración final.....	87
Estadísticas y gráficas de consumos y precios de vinos, cervezas y bebidas gaseosas	97
Estadísticas y gráficas de consumos y precios de leche, manteca y margarina.....	130
Incidencia de la temperatura ambiental en el consumo de bebidas.....	142
BIBLIOGRAFIA.....	147

INTRODUCCION

La metodología seguida en el desarrollo de esta tesis buscó que la exposición detallada resultara lo suficientemente clara, sin desviaciones en asuntos colaterales por más interesante que resultara su temática. Se procedió a cumplir con los siguientes pasos:

1. Evolución del pensamiento económico: se tomaron los lineamientos básicos expuestos en el propósito de la investigación, el estudio comienza con algunas referencias, las más dignas de recordar, sobre la evolución del pensamiento económico desde Adam Smith hasta el presente, y trata de explicar la curva de demanda teniendo en cuenta la opinión de las escuelas que adoptan una posición ex-ante o introspeccionista aferrada al principio que establece que, el individuo tiene un comportamiento racional, y otra ex-posto conductista que considera al sistema como un conjunto de individuos y detecta las propiedades que se destacan en el mercado.

2. La función cerebral en la toma de decisión: corresponde hacer la salvedad que al no ser especialista en la materia, se han expuesto los lineamientos generales correspondientes a los últimos aportes en la Fisiología y la Psicología, sobre las particulares características del cerebro humano para procesar la información que le permite al consumidor elaborar su "decisión de mercado" extractando aquellos conceptos que resultan universalmente aceptados en estas dis

ciplinas.

3. Comportamiento del consumidor en el mercado:

3.1. Cifras estadísticas: es sabido que en esta materia existen inconvenientes, en ciertos casos insalvables, para poder verificar como sería de desear, la evolución del fenómeno económico de que se trata, dada la reticencia y desconfianza de las empresas en cuanto a suministrar datos inherentes a la conformación de cantidades de ventas y precios. Por lo cual se ha debido recurrir a las distintas cámaras de producción, como así también, a datos obtenidos por la observación directa del mercado, y encuestas realizadas personalmente.

En cada caso las cifras se expresaron con indicación de las fuentes de donde provienen y la forma en que se determinaron los índices respectivos. Se buscó presentar una estadística lo más actualizada posible en lo relativo a precios, se tomaron precios ponderados y precios promedio, surgidos de una tarea de elaboración para evitar las deformaciones de los distintos valores y denominaciones dados a nuestro signo monetario y el efecto inflacionario ejercido sobre aquellos. Dichas cifras se han extraído de los boletines publicados por la Dirección General de Estadísticas y Censos (I. N. D. E. C.), y de los informes suministrados por las respectivas cámaras y la Secretaría de Comercio Interior.

A manera de referencia pasada, o tan sólo para demostrar algún hecho saliente, se ha utilizado la estadística de años

lejanos, pero en general para el estudio que realizamos, nos remontamos a períodos que oscilan entre los diez y quince años para que la muestra resulte más relevante.

3.2. Representación gráfica: para representar los fenómenos económicos nos hemos apoyado en métodos gráficos sencillos, pero no por ello resultan menos claros. No se utilizaron formas simbólicas, sino que en todos los casos se emplearon las líneas y/o figuras geométricas clásicas.

4. Conclusión final: cada capítulo de esta exposición ha sido tratado en sus distintos aspectos. Ello podría dar lugar a un estudio más amplio, pero nuestro propósito es el de considerar los puntos más descollantes. De lo contrario correríamos el riesgo de desviarnos del objetivo básico que se busca develar en esta tesis.

PROPOSITO DE LA INVESTIGACION

En este trabajo se trató de desarrollar la teoría expuesta por el Dr. Armando V. Lago en su cátedra de Microeconomía en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, a la que asistiera como alumna regular.

Allí se introdujeron ciertos aspectos psicológicos en la decisión del consumidor que abrían nuevos horizontes al otrora tan debatido tema sobre la forma que adopta la curva de demanda, lo que motivó a que profundizara las investigaciones por él desarrolladas. Así bajo su dirección, he al

canzado a vislumbrar la amplia perspectiva que conlleva esta proposición, cuya verificación he tratado de desarrollar en el campo concreto del mercado.

Dicho planteo hace renacer como temática de actualidad un argumento que parecía agotado ante el decisivo avance que significó el marginalismo y el perfeccionamiento puntual del aporte de la teoría ordinalista. Sin embargo con la creciente complejidad que se observa en los mercados, (en los últimos decenios se ha incrementado aceleradamente el número de bienes, con todas sus implicaciones sustitutivas o de complementariedad sobre los que el consumidor debe formular su decisión), se forma sobre su *siquis* un manto de nebulosa que hace dudar de la validez de las teorías que han tratado este tema, pues se basan en el omniscio supuesto en cuanto a la capacidad intelectual del consumidor para discernir con precisión frente al cúmulo de información que recibe del mercado y poder obtener con ella una eficiente decisión de consumo. Debemos aclarar que en la *siquis* actúan diversas fuerzas que conducen a objetivos distintos, donde unos se complementan y otros se enfrentan.

Conforme indica esta nueva proposición, corresponde enriquecer el estudio del análisis económico colocándose dentro de un enfoque distinto, que posibilite ahondar el conocimiento dentro de la estructura funcional del cerebro humano, en cuanto a su actividad fisiológica y *síquica* para poder discernir una correcta decisión de consumo sin el ries-

go de cometer errores.

La ventaja de dicho planteamiento deriva del hecho que, las conclusiones así obtenidas pueden ser verificables a través de una ciencia experimental como la Psicología moderna que, mediante la sicometría y la sicotecnia provee los instrumentos conceptuales y metodológicos que permiten la investigación del comportamiento económico y su verificación experimental, ya que se relacionan variables de interdependencia simultánea con las que se forman "ecuaciones de comportamiento".

De aceptarse la limitación del cerebro para procesar datos, deberemos convenir, que el consumidor puede entrar en una suerte de cono de sombra para determinar su mejor accionar como consecuencia de la gran cantidad de variables que debe resolver, ante el atiborrado número de bienes existentes en el mercado, muchos de ellos cercanamente sustitutos y de características casi indiferenciables, a lo cual debe agregarse la indeterminación de los precios presentes y futuros, los que se encuentran influenciados por la espiral inflacionista dominante.

Para resolver este problema, el consumidor se vale de la apoyatura que le brinda el proceso cerebral nemotécnico y las particularidades correspondientes a la estratificación social, lo que otorgaría una peculiar fisonomía a la curva de demanda, que tiende a tomar una forma escalonada.

CAPITULO 1

EVOLUCION DEL PENSAMIENTO ECONOMICO DESDE ADAM SMITH HASTA EL PRESENTE

1.1. Evolución del pensamiento económico

El concepto de que, los precios dependen de alguna manera de la oferta y de la demanda es muy antiguo. Mucho antes de desarrollarse la economía teórica, se sabía que una gran oferta causaba una baja del precio, y viceversa, una gran demanda, un alza del mismo. Gran parte de la teoría económica gira en torno al esclarecimiento y cuantificación de esta sencilla idea.

Adam Smith (1723-1790) puede ser considerado como el fundador de la escuela clásica de economía. Debemos recordar que antes de ser economista fue filósofo y moralista pues ejercía la Cátedra de Moral en la Universidad escocesa de Glasgow, sufriendo la influencia de Hutcheson y Hume. Las ideas fundamentales de Adam Smith tienen su punto de partida, en aquella corriente espiritual nacida en Inglaterra bajo la influencia de los moralistas escoceses. Alumno de Hutcheson, disiente en varios puntos con las ideas de su maestro.

El optimismo de Smith se basa no sólo en el sentimiento de simpatía, que lleva al equilibrio entre los impulsos egoistas y altruistas, sino también en la armonía que ve a

través de su concepción naturalista que toma de Quesnay.

Las leyes armónicas dictadas por la Providencia son "obra de la naturaleza" y "parecen todas dirigidas a promover la felicidad y proteger contra la miseria".

Sus ideas económicas, expresadas en la "Riqueza de las Naciones" desarrollan tres principios básicos: 1. la división del trabajo; 2. el concepto del orden natural; 3. la libertad económica.

Adam Smith distinguió cuidadosamente entre demanda y deseo. Definió la demanda efectiva sustancialmente como la cantidad que se adquiría a determinado precio. Tuvo una clara visión de lo que hoy llamaríamos precio de equilibrio o normal, y que denominó "precio natural", es decir, el precio al que acudiría al mercado exactamente la oferta necesaria para igualar la demanda efectiva a dicho precio.

El precio de mercado de cada mercancía particular está regido, según Smith por la proporción entre la cantidad que se lleva efectivamente al mercado y la demanda de quienes están dispuestos a pagar el precio natural de la mercancía, o el valor íntegro de la renta, el trabajo y la ganancia que tienen que pagarse para llevarla allí. Tales personas pueden denominarse los "demandantes efectivos", y su demanda, la "demanda efectiva", puesto que debe bastar para efectivizarla el que se lleva la mercancía al mercado. Esta demanda es distinta de la demanda absoluta. "De un hombre muy pobre puede decirse en cierto sentido, que tiene demanda de una carroza de seis caballos; es posible que le gustase tenerla, pero su demanda no es una demanda efectiva, puesto que la mercancía no puede nunca ser lleva

da al mercado para satisfacerla^m.

Cuando la cantidad de una mercancía cualquiera que se lleva al mercado es inferior a la demanda efectiva, aquellos que están dispuestos a pagar el valor íntegro (renta, salarios y ganancia), que corresponde para traerla al mercado, por lo que todos ellos no pueden ser provistos de la cantidad que quieren. Antes de carecer de ella por completo, algunos estarán dispuestos a pagar más. Se iniciará, de inmediato, una concurrencia y el precio de mercado se elevará, en mayor o menor medida, por sobre el precio natural, ya sea por la magnitud del faltante, o por el desenfrenado amor del lujo de que estén inbuídos los competidores. El mismo faltante ocasionará, por lo general, una concurrencia más o menos enérgica entre competidores iguales en cuanto a riqueza y suntuosidad, según la importancia que para ellos reviste la obtención de la mercancía. De allí el precio exorbitante que alcanzan los artículos necesarios para la vida durante el sitio de una ciudad, o durante una hambruna. Cuando la cantidad llevada al mercado excede la de la demanda efectiva, no puede venderse íntegramente a quienes están dispuestos a pagar el valor íntegro de la renta, los salarios y la ganancia que deben pagarse para llevar la mercancía allí. Alguna porción tiene que venderse a quienes están dispuestos a pagar menos, y el reducido precio que estos pagan por ella tiene que reducir el precio de la totalidad. El precio de mercado caerá por debajo del precio natural en mayor o menor medida, según que la magnitud del sobrante incremente en mayor o menor medida la concurrencia entre los vendedores, o según

sea más o menos importante para ellos desprenderse inmediatamente de la mercancía.

La cantidad de cada mercancía que se lleva al mercado se ajusta, en forma natural, a la demanda efectiva. Todos aquellos que emplean su tierra, su trabajo o su acervo en llevar al mercado una mercancía cualquiera están interesados en que la cantidad no sobrepase nunca la demanda efectiva; y todos los demás están interesados en que esa cantidad no quede nunca por debajo de esa demanda.

Gran parte del desarrollo de la teoría de la demanda y la oferta desde Adam Smith, puede considerarse un esclarecimiento y elaboración de los principios fundamentales por él enunciados.

David Ricardo (1772-1823) con él la teoría económica asume un mayor carácter deductivo y abstracto. En formulas abstractas e hipotéticas busca la explicación de los fenómenos económicos, sin referencias a los hechos reales e históricos, como lo hiciera Smith. En el sistema expuesto en sus "Principios de la Economía Política" partiendo de premisas abstractas y causas hipotéticas, con un razonamiento deductivo y un estilo a veces complicado, enuncia leyes económicas que por primera vez ponen luz sobre el complejo fenómeno económico.

Las premisas esenciales de las que deduce todo el sistema son el individualismo utilitario, hedónico, y el principio de la población ya enunciado por Malthus. El individuo es autosuficiente y actúa en el mercado de cambio empujado por su propio interés, aisladamente, para procurarse la satisfacción de sus necesidades y sus deseos.

El método de Ricardo consiste en haber separado netamente la ciencia económica de la inferencia de las otras materias, tanto de la filosofía como de la moral. En ello se aleja tanto de Smith como de los fisiócratas, que habían puesto como base de su doctrina el concepto ético y el principio del orden natural. La economía de Ricardo es considerada como una pura economía de cambio que no comprende ningún elemento ético.

Con John Stuart Mill (1806-1873) la doctrina clásica llega a su apogeo. Ella es desarrollada y formulada definitivamente hacia la mitad del siglo XIX, cuando ya aparecían otras doctrinas con diferentes tendencias. John S. Mill es todavía el verdadero sucesor de Adam Smith, David Ricardo y Thomas Malthus. De ellos heredó las ideas esenciales, desarrolladas en una exposición clara y fluida en sus "Principles of Political Economy" obra publicada en 1848. La explicación racional que daban los clásicos para fundamentar el capitalismo industrial fue atacado en aisladas tentativas donde se trataban de organizar utopías que fueran capaces de demostrar, en los hechos, lo endeble de la doctrina clásica del *laisse faire*; pero ninguna de ellas alcanzó a conmover la estructura económica existente.

El siguiente paso más importante de la teoría de la oferta y la demanda consistió en el desarrollo del concepto de funciones y curvas, asociado de ordinario al nombre de Alfred Marshall, aunque se atribuye comunmente a un economista escocés Fleeming Jenking la primera formulación de estos conceptos. En su forma más simple, la función de demanda relaciona la cantidad demandada con el precio del

bien. Análogamente, la función de oferta relaciona la cantidad ofrecida con el precio. Cuando solamente se tienen en cuenta estas dos variables, dichas funciones pueden representarse en forma de curvas de demanda y de oferta en un plano de coordenadas.

Después de John S. Mill, sólo aparecen estudios sobre aspectos particulares de la Economía, con la aplicación del método deductivo utilizado por los clásicos o del método inductivo, tomando hechos del mundo real tal como lo hicieron los historicistas alemanes, que intentaron desvirtuar las abstracciones de los clásicos. Resulta evidente que la abstracción hipotética atrae a las matemáticas, mediante la que, las ideas resultan mejor expuestas a través del uso del álgebra y el análisis matemático, complementados con gráficos que expresan relaciones económicas, y permiten desarrollar los problemas sin necesidad de recurrir a cifras concretas. El iniciador de esta corriente que se denominó Escuela Matemática fue el francés Antoine A. Cournot (1801-1877) con su libro "Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses", publicado en 1838. Formuló la teoría de la demanda de manera que se prestaba directamente a la aplicación numérica, y señaló que sería fácil descubrir, para todos los bienes de los que se disponía de datos estadísticos, si los precios corrientes eran superiores o inferiores al valor que haría máximo el valor total de la mercadería vendida durante un período dado. Un año después, Gossen (1810-1858) publica su tratado "Die Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs", pero ambas publicaciones pasaron desapercibidas

y sólo se conocieron años más tarde, gracias a la acción del inglés William Stanley Jevons.

En Inglaterra, integraba también esta escuela, Edgeworth (1845-1926). En su trabajo "La psíquica matemática", se aplica la matemática para el cálculo de "lo que es sentido por los hombres: el placer y la pena". Se trata del problema de la conmensurabilidad de los placeres, distinguiendo dos clases de cálculos: el económico y el utilitario. La medición aplicada a las ciencias morales se relaciona con cinco grupos de problemas: la medición de la utilidad o del valor ético; la determinación algebraica o diagramática del equilibrio económico; la medición o cálculo de probabilidad; la medición estadística; la medición del valor económico o números-índices.

Irving Fisher (1867-1947) aplicó el método matemático en la economía a fin de dar mayor precisión y más clara formulación a los problemas económicos y para facilitar la aplicación de la estadística en el estudio de la ciencia.

Pertenece al grupo de los economistas utilitaristas, y se inspira en algunos de sus trabajos, en la teoría del valor de Jevons y de autores alemanes, Auspitz y Lieben, sobre todo en "The Mathematical Investigation in the Theory of Value and Prices" ("Investigación matemática en la teoría del valor y los precios") 1892. En este trabajo Fisher demuestra que en la base de las acciones humanas está el deseo, más que el placer, que puede ser inspirado también por motivos tales como los deberes y el miedo. El conjunto de nuestros deseos y de las satisfacciones que a ellos corresponden, constituyen una especie de rédito subjetivo,

o sea de continuo flujo.

Contemporáneamente a la escuela marginalista se fundó en Lausana la escuela del equilibrio económico, que tuvo no menor influencia sobre el pensamiento económico. Mientras que la escuela marginalista ha sido criticada como de masiado analítica, la escuela de Lausana tendió a la sínte sis y trató de vincular, en un equilibrio económico general, los fenómenos económicos interdependientes entre sí y de determinar ese equilibrio por medio de un sistema de ecuaciones simultáneas.

La escuela de Lausana lleva el nombre de Walras y de Pareto, que fueron profesores de la Universidad de esa ciu dad Suiza.

León Walras (1834-1910) franco-suizo, en su formación científica sufrió la influencia de las ideas de Spencer, pero en mucho contribuyó a la formación de sus doctrinas el continuo contacto espiritual con su padre Augusto Walras, a quién le debe mucho de sus ideas económicas. Era aquel un estudioso de economía que en el año 1831 había publicado la obra "De la nature de la richesse et de l'origi ne de la valuer" ("Acerca de la naturaleza de la riqueza y del origen del valor"), en la cual trató de explicar el va lor con el concepto de rareza. Rechazando toda influencia del costo de producción sobre el valor, demuestra la insuficiencia del concepto de utilidad, integrándolo con el de "utilidad rara, o utilidad limitada". La rareza es, según él, una relación entre la cantidad de las necesidades y la cantidad disponible de los bienes capaces de satisfacerlas; si una de estas cantidades se modifica, se produce una va-

riación en el valor, se tendrá una utilidad limitada. Pero no llega aún a formular el concepto de utilidad marginal.

Walras hijo retoma los principios fundamentales de la doctrina paterna. Pero en su libro ("Elementos de economía política pura"), 1874. Atribuye a la idea de valor-rareza el significado de utilidad final o marginal. Dice, en efecto, que todo individuo alcanza la máxima satisfacción individual, o sea el equilibrio individual, cuando la utilidad final (denominada rareza) de todo bien de consumo, dividida por el precio del bien respectivo, y la desutilidad final de todo servicio productivo costoso, dividida por el precio del servicio respectivo, den el mismo cociente, que representa también la utilidad final del rédito neto perpetuo multiplicado por la tasa de interés. Walras desarrolla así la misma idea expuesta contemporáneamente por Menger y Jevons.

La idea de Walras padre e hijo sobre el valor y la utilidad, fue más tarde retomada y desarrollada por el italiano Wilfredo Pareto (1848-1923) en su concepto de ofelividad. Esta escuela introduce en la Economía la valiosa no ción de función. Para Walras la teoría de la determinación del precio en un régimen de competencia es absoluto pues se basa en ciertos supuestos y si las conclusiones se apartan de la realidad lo tienen sin cuidado puesto que tal circunstancia puede que no coincida con el principio hedónico en el que se sustentan sus deducciones.

1.2. La revolución marginalista

En esta escuela deben incluirse estudiosos de diversas naciones, que, viviendo en la misma época, llegaron a la formulación de una doctrina idéntica aunque nunca se conocieron.

Hermann Heinrich Gossen (1810-1858) publicó en 1854 en Braunschweig su libro "Die Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs", ("Desarrollo de las leyes en las relaciones humanas"), que pasó inadvertido, hasta que fue sacado del olvido entre 1871 y 1880 por el inglés W. Stanley Jevons, que lo exhumó de un ejemplar que encontró en el British Museum de Londres.

Gossen observa que la intensidad de las necesidades tiende a disminuir a medida que éstas son satisfechas. La capacidad de sentir los placeres está sujeta a dos leyes de los máximos hedónicos:

1. ley del decrecimiento de los goces prolongados, según la cual el goce prolongado disminuye de intensidad por grados, de tal suerte de ofrecer resultados hedónicos cada vez inferiores, hasta que llega a un momento de saturación, cuando se extingue la satisfacción, y aparece el dolor;
2. considerando la posibilidad de elección entre los varios placeres, se obtiene el máximo hedónico gozando cada placer en medida tal que la intensidad de cada uno sea igual a la de cualquier otro, es decir de maneu

ra que los grados finales de intensidad de los placeres sean todos iguales. Por consiguiente, dentro de un período limitado, deseando obtener la máxima ganancia (máximo hedónico) es necesario atribuir partes iguales de tiempo a cada goce. El valor de un bien disminuye con el aumento de la cantidad de él: las diferentes parcelas de un bien tienen una importancia y un valor distinto según corresponda al aumento de la cantidad con lo que correlativamente disminuye el valor.

Estas dos leyes son aplicadas a la clasificación de los bienes en primarios y secundarios.

Este economista fue el primero en exponer el concepto marginal que aplicó a la demanda basado en el principio de la satisfacción o dolor que determina el consumo de un bien y que se denomina utilidad marginal.

Esta idea fue complementándose con los agregados de los autores que le sucedieron comenzando por W. Stanley Jevons. Fue León Walras el que amplió estos conceptos de un desarrollo matemático aplicables a toda la economía, enmarcados en un sistema que tendía a un estado de equilibrio.

Pero el marginalismo recibió su gran impulso con la Escuela Sicológica Austríaca, la que al sustentarlo no sobre bases matemáticas abstratas sino con fundamentos de la sicología es decir, se verifica a través de una ciencia experimental y explica la determinación del precio en términos sicológicos a través de la teoría de la utilidad.

Karl Menger (1840-1923) en sus trabajos metodológicos "Investigaciones sobre el método de las ciencias sociales

y de la economía política", publicado en 1883 y "Los errores de la escuela histórica en la economía política alemana", de 1884, sale en defensa de la investigación analítica y subjetiva y del método deductivo.

Las teorías positivas de Menger están expuestas en sus "Grundsätze", donde da una explicación científica y demuestra como los fenómenos del cambio y de los precios se pueden remontar a una idea base - el valor - concebido en su significado subjetivo, es decir como utilidad, que el sujeto económico atribuye a un bien apto para satisfacer su necesidad.

El concepto de utilidad tiene un vasto significado. Puede ser entendido como utilidad abstracta (Nützlichkeit), que en general se refiere a todos los bienes que son útiles, sin que nadie haga esfuerzos para procurárselas (aire, agua). Estos bienes son útiles pero carecen de valor porque se encuentran en abundancia y su adquisición no implica o no requiere esfuerzo alguno. El otro concepto tiene un significado concreto (Nutzen), utilidad de un bien existente en cantidad limitada, en consecuencia, deseado y que requiere un esfuerzo para procurarlo. Un bien no económico, como el agua puede transformarse en bien económico cuando se limita su cantidad en uso, por ej., agua en el desierto.

La idea de escasez fue para Menger fundamento de su distinción entre bienes libres y bienes económicos, y es inseparable del concepto de utilidad.

Al lado de los bienes considera, las necesidades. Estas dependen de la naturaleza del individuo. Como fundamen

to de la doctrina del valor, pone la ley de la satisfacción de las necesidades, que Wieser su discípulo bautizó con el nombre de Gossen porque fue el primero que consideró la actividad económica desde el punto de vista psicológico.

Eugen von Böhm-Bawerk (1851-1914) discípulo de Menger, en sus obras "Grundzüge der Theorie des Wirtschaftlichen Guterwerts" ("Elementos de la teoría del valor económico"); y "Kapital und Kapitalzins", ("Capital e interés sobre el capital"); 1884-1889 completa el análisis sobre los bienes complementarios y el estudio de su función en la producción. Busca determinar el valor de los bienes complementarios que juntos concurren a la producción afirmando que el valor del grupo debe ser considerado separadamente del valor de cada parte. El valor total del grupo está determinado por la utilidad marginal del bien que él permite producir.

Considera como fundamento de su teoría del interés que los bienes presentes son comunmente preferidos a los futuros, por las siguientes razones:

1. psicológica: la diferencia de evaluación está en la diferencia de las relaciones entre la necesidad y su satisfacción en los diversos períodos de tiempo. Se corre menos riesgo y se aprecia más la satisfacción inmediata.
2. económica: se valoran menos las necesidades y los medios futuros.
3. técnica: los bienes presentes, siendo preferidos por razones técnicas para la satisfacción de necesidades, dan una utilidad marginal superior.

Pero este economista va más allá al refutar la teoría marxista que considera al interés como generador de la plusvalía, anteponiendo su teoría del interés sobre la utilidad marginal del capital.

En Estados Unidos de Norteamérica John Bates Clark (1847-1938) es un representante de la tendencia utilitarista. En su obra "The Philosophy of Wealth" ("Filosofía de la riqueza"); 1885. Desarrolla dos ideas fundamentales la de la utilidad que divide en absoluta y en la "efectiva" o effective specific utility, que mide el valor del mercado y que indica como "la fuerza que puede modificar nuestro estado subjetivo en determinadas circunstancias, y se mide mentalmente, suponiendo que se nos traiga algo que no poseemos o pensando que se nos agregue algo de que carecemos. La otra idea es la concepción orgánica de la sociedad y está comprendida "la idea del valor social".

Clark lleva el planteo a la empresa y determina que la combinación de los factores depende de la productividad marginal relativa de los mismos, donde la última unidad de cada factor que se desea emplear determinará el precio. El productor sustituye los factores si el valor marginal del producto a obtener, es mayor que al aplicar otra combinación de factores.

Pero, es en su teoría del valor, formulada como una "Ley de igualdad de las utilidades" (universal law of economic variation), donde se encuentra el fundamento de su teoría de la distribución.

También podemos mencionar, dentro de la corriente utilitarista, a Simon Patten, que atribuye gran importancia a

los factores psicológicos y sociales en el hecho económico en sus obras "Premises of Political Economic" 1885 y "The Economic Basis of Protection" 1889, a Irving Fisher, que aplicó el método matemático y la estadística conjuntamente con las teorías utilitaristas en el estudio de la ciencia económica, destacándose su "The Mathematical Investigation in the Theory of Value and Price" ("Investigación matemática en la teoría del valor y de los precios") 1892 donde desarrolla que, la base de "las acciones humanas está en el deseo, más que en el placer", que puede ser también inspirado, por otros sentimientos, como el deber, el miedo, etc., que constituyen una especie de rédito subjetivo, de flujo continuo.

Y por último citaremos a Frank A. Fetter quien en los "Principles of Economic" ("Principios de Economía"), 1904 sustituye el concepto de utilidad por el de la elección o de la "preferencia" (choice) individual o social, considerando a la economía como una ciencia social porque tiene que ver con "uno de los aspectos de la vida humana en la sociedad, la ganancia para vivir y el uso de los bienes", basándose en este concepto social su teoría de la distribución.

La teoría de la Utilidad Marginal sostiene que la utilidad decrece a medida que se agregan nuevas dosis del bien, se deduce que, el nivel de utilidad que se logra con la última unidad a adquirir o consumir, es la que determina el valor de cambio del bien. El mérito de ésta teoría, es que introdujo en la economía, otorgándole consistencia de causalidad, a la pendiente negativa de la curva de demanda, determinándose con ello el precio.

Los teóricos marginalistas desarrollaron en la economía, el resultado de sus propias observaciones, utilizando las facilidades que la Psicología les proporcionaba, determinando así, que el individuo no actúa en el hecho económico motivado solamente por el egoísmo, y de un modo extraordinariamente racional, como si se tratase de cálculos matemáticos, sino que, en su decisión intervienen todo un cúmulo de sentimientos y vivencias inherentes a su personalidad, de los que no se puede desprender para actuar en este ámbito.

Pese a las críticas no se puede negar que la teoría de la utilidad marginal aportó una positiva contribución al conocimiento de la formación del precio, debiendo considerarse que, ésta teoría propuso una formulación rigurosa al comportamiento del individuo en su vida económica.

1.3. Escuela Neo-Clásica Inglesa

Las escuelas económicas europeas pueden distinguirse según el país de origen, por cuanto de ellos dependen sus diversas características.

En Inglaterra la doctrina económica neoclásica emana de la escuela de Cambridge. Establecida por Marshall a fines del siglo pasado, y desarrollada por Edgeworth, Pigou y Keynes entre otros.

Alfred Marshall (1842-1924) con sus "Principles of Economic" ("Principios de Economía") 1890, obtiene un éxito tan sólo comparable al logrado por J. S. Mill en el siglo

anterior con sus "Principles", y como éstos, sirvieron de texto hasta nuestros días. Entre las muchas ediciones, la octava fue ampliada y completada por el propio Marshall en el año 1920. Utiliza las fórmulas matemáticas, no como un método independiente de la investigación, sino sólo por comodidad en la explicación abreviada. Expresa que "no bien se logra descifrar esas fórmulas, ellas se traducen en lenguaje hablado especial y ya no sirven", hace pues un moderado uso de las mismas, reuniéndolas en notas o apéndices prefiriendo alcanzar la solución de los problemas económicos concretos.

Concilia la teoría del valor objetivo de Ricardo con la idea subjetiva de Jevons, considerando el principio del costo objetivo como un complemento, una integración de la justificación objetiva. Para Marshall, el valor es un punto de equilibrio entre utilidad y costo, o sea, entre las fuerzas que determinan la demanda y las que producen la oferta.

Define la economía como "un estudio del género humano en los asuntos diarios de la vida; examina la parte de la acción individual y social que se vincula más estrechamente con el logro y el uso de los requisitos materiales del bienestar". El estudio de la riqueza es integrado con el de la conducta del hombre dentro de la sociedad, para procurarse el bienestar material. Los métodos de investigación inductivo y deductivo concurren complementándose en la investigación científica. Sostiene que, algunas características económicas generales, permiten construir leyes universales en esta ciencia. El estudio de las fuerzas económicas de la organización actual y el análisis de las institu

ciones y de las costumbres constituyen la base de la inferencia lógica.

Marshall usa el método de las aproximaciones sucesivas. Separa primero las relaciones entre la oferta, la demanda y los precios en relación con una sola mercadería, considerando como invariables las otras fuerzas, "other things being equal" ("quedando igual las demás cosas"). Recurre a un fingido proceso estacionario en que las condiciones de la producción, la demanda, el consumo, la distribución, etc., se mantienen constantes. En estas condiciones estudia el equilibrio normal entre la oferta y la demanda de los diferentes bienes.

Luego, en un segundo enfoque, intervienen las fuerzas dinámicas. Se observan los cambios en las condiciones de la oferta, la demanda y precios de grupos de mercaderías y su interdependencia mutua y compleja, hasta llegar al problema central de la distribución del dividendo nacional entre los numerosos factores de producción.

Su investigación se dirige a equilibrios parciales relacionados con la oferta, la demanda y los precios de una sola mercadería. Este método del equilibrio es de más fácil comprensión, al cual se adhirieron muchos estudiosos.

Las contribuciones más destacadas de éste investigador, residen en su doctrina de la distribución que oscila entre el clasicismo de Ricardo, y el utilitarismo de Jevons, entre la oferta basada en los costos, y la demanda asentada sobre la productividad marginal. En sus condiciones de equilibrio del régimen de concurrencia y de mercado. Establece su teoría del valor y de los precios e introduce el

concepto de elasticidad de la demanda.

Para finalizar este breve resumen del pensamiento económico, en el devenir de los últimos siglos, señalaremos que en lo referente a la Teoría de la Demanda y sus implicaciones, se han construido sistemas que sustentan ciertos postulados inherentes al comportamiento individual del consumidor, basados ya sea en leyes y supuestas hipótesis de carácter general a la economía, ya de leyes y principios que describen la naturaleza del accionar individual.

Esto ha producido una diversidad de opiniones, que se pueden agrupar en dos amplias corrientes de opinión, la que se inclina por sustentar que el consumidor es motivado según una estructura extremadamente lógica del comportamiento ex-ante, o introspectista en la que se destacan dos corrientes:

- a. la cardinalista que sostiene que el individuo es capaz de medir mentalmente y en forma exacta el grado o cantidad de utilidad que le proporciona cada bien que consume;
- b. la ordinalista que opina que, la hipótesis anterior es errónea, pues la mente humana sólo es capaz de captar claramente un orden de preferencias de tipo ordinal entre los distintos bienes. Esgrimiendo que en la demanda, sólo se requiere que el consumidor manifieste la preferencia de un bien sobre otro, sin que sea necesario expresar en que dimensión o medida lo es.

La ventaja de la postura ordinalista sobre la cardina

lista radica en que al usar el análisis parcial de un bien, está utilizando una dimensión extra para su comparación, lo que facilita el análisis del comportamiento de elección entre bienes, eliminando además, las controversias a que da origen la enorme cantidad de índices distintos que se podrían introducir en una concepción cardinalista. La otra corriente de opinión es la ex-post, o conductista de la preferencia revelada. Samuelson inventó este método alternativo con apoyatura en la observación de la conducta del consumidor en el mercado que permitiría afirmar que, si los gustos no los cambia, se puede construir, a través de su actuación, la curva de indiferencia. Parte del supuesto que, la conducta del consumidor es racional y consistente, de forma que una vez elegida una combinación como preferida a otra, no podrá en adelante elegir ésta como preferida a aquella. A la pretendida inmutabilidad en las preferencias del consumidor se debe agregar que ésta premisa descansa en la hipótesis de que éste actúa en el límite de sus posibilidades, porque de lo contrario, quedaría indeterminada la motivación en la elección. Todo ello hace que el planteo resulte un tanto abstracto y que la observación del mercado lleve a una elaboración meramente tautológica.

También se puede inscribir en esta concepción al neocardinalismo conductista de Von Neumann y Morgenstern, que postulan la posibilidad de determinar ese andamiaje a través de las observaciones sobre el comportamiento en el mercado.

En 1944, Von Neumann y Morgenstern escribieron *Theory of Games and Economic Behavior*, obra de gran trascendencia

que les haría famosos y que revolucionaría profundamente la forma de abordar los problemas de tipo económico, social y político a través de la consideración de los mismos como juegos de estrategias; sobre la exactitud de las observaciones económicas.

Ambas posiciones resultan inconsistentes y poco satisfactorias cuando se intenta trasladar sus deducciones teóricas al campo mucho más complejo de la realidad, por lo que no es posible precisar cual será el comportamiento del consumidor efectivamente, pues en el mercado no son observables las curvas de indiferencia, ni es posible medir exactamente la utilidad, o comprobar la teoría de la preferencia revelada, la que es enervada por los inflexibles axiomas que limitan su construcción.

1.4. Nuevo enfoque que presenta el modelo que consideramos

Si bien la teoría microeconómica principalmente se apoya en el método de la abstracción, lo que le otorga una gran generalidad a sus conclusiones convirtiéndola en la más exacta de las ciencias sociales, ésta metodología es de aplicación verificable en lo concerniente al comportamiento de la unidad de producción, pues sus decisiones se basan únicamente, en razonamientos objetivos, sustentados en reglas y criterios claramente basados en la técnica y en la lógica, pero ello no es tan evidente cuando es aplicado a la unidad de consumo, pues aquí las decisiones son intrapersonales y el consumidor no tiene por que hacer trascender las motivaciones que impulsan su elección.

Basándose en el postulado de la razonabilidad del sujeto económico se ha construido la teoría del consumidor, donde se parte de supuestos principios o axiomas de los que se deducen conclusiones sobre el comportamiento del consumidor, que no han podido ser comprobadas en el mercado. Trataremos de explicar en el presente trabajo que estos axiomas presuponen una relación directa entre las características de los bienes o cataxias y la aptitud de captación del individuo para discernir racionalmente y decidir en consecuencia cuál es el que le reportará la máxima utilidad. Se ha estructurado un modelo bidimensional en el que se establece un vínculo directo entre el estímulo producido por el bien y la reacción de elección del consumidor $E \rightarrow R$. Esta relación debe ser reemplazada por un modelo menos simple, pero más adecuado a la realidad, donde entre el estímulo E (o variable independiente) y la reacción R (o variable dependiente) se debe interpolar el estado síquico (ánimico) y fisiológico del individuo, deduciéndose la siguiente sucesión de variables hipotéticas: $E \rightarrow O \rightarrow R$.

Por su carácter de variables hipotéticas, no son observables, y por lo tanto comprobables, no se les puede asignar una función causal en el proceso de elección del consumidor, pues se cae en el riesgo de arribar a conclusiones falsas, de ahí que no tenga cabida en la teoría tradicional de la elección del consumidor.

La falta de verificabilidad, en el proceso de elección del consumidor, en cuanto a las motivaciones de índole síquico individual obligó a los economistas a desechar esta variable simplificando el sistema y considerar que el consu

midor efectúa la elección de las diversas alternativas que le ofrecen los bienes teniendo solamente en cuenta el principio de racionalidad de la máxima satisfacción o máximo beneficio. Es aquí donde se debilita esta concepción, pues en la conformación de dicha máxima utilidad intervienen factores de orden personal que no se pueden ignorar. Así el "máximo de satisfacción o utilidad" no será igual para el portero de un edificio de departamentos que para el dueño del mismo, para un sacerdote y para un militar o para una secretaria ejecutiva y un ama de casa.

Por todo ello, es que, en este trabajo se intentará demostrar el comportamiento del consumidor en el mercado en forma de grupo tratando de compatibilizar su accionar dentro del marco conceptual que imprimen al mismo, y que se adecúa más a las características que presenta el funcionamiento cerebral a la luz de los últimos aportes de la psicología. Este comportamiento infiere a la curva de demanda una forma escalonada o de marcadas mesetas que le imprimen los distintos sectores de la sociedad.

CAPITULO II

ASPECTOS SICOLOGICOS

2.1. Particulares características del cerebro humano

La economía es la ciencia más exacta dentro del grupo de las que integran la Sociología. Por consiguiente su análisis es el que mejor puede apoyarse en las matemáticas, pero a veces, las deducciones teóricas a las que se arriba por esta vía, cuando se refieren al comportamiento de la unidad de consumo, tropiezan con dificultades si se intenta su verificación. Ello, por las reacciones imprevistas que puede adoptar el consumidor dado el libre albedrio en el que se procesa la decisión humana.

La sicología permite brindar un apoyo en este tipo de investigación por tratarse de una ciencia experimental, ya que posibilita discernir que influencias esta ejerciendo el mercado sobre reacciones que son de carácter subjetivo.

El sujeto económico actúa ya sea como consumidor o como productor. Cuando lo hace como productor debe determinar el volumen de producción adecuando para ello los insumos requeridos, lo cual constituyen datos objetivos, que no ofrecen dudas. Pero cuando lo hace como unidad de consumo sólo conoce sus recursos limitados que debe adecuarlos al cúmulo de sus necesidades.

La teoría económica parte del supuesto que, tanto la

unidad de consumo como de producción actúan invariablemente en forma de obtener una maximización de su utilidad o beneficio.

Los aportes de la sicología moderna nos permiten ahondar en la investigación del comportamiento económico ofreciendo para ello la verificación experimental. De ahí, no se puede pasar por alto que en ese proceder se desarrollan otras motivaciones dirigidas a buscar seguridad, poder, prestigio, en un intento de eliminar así la ansiedad, que nada tiene que ver con la utilidad. La búsqueda de seguridad se traduce en nuestro medio en "hacer dinero" y en el consumo se cristaliza adoptando hábitos que constituirán el plafon básico de su corriente accionar.

El Dr. Abraham Maslow ° sicólogo internacionalmente creditado, es uno de los representantes del movimiento contemporáneo conocido como la sicología humanista. Este autor considera que, la motivación humana funciona según una jerarquía de necesidades instintoides. Tales necesidades son en orden de importancia:

- 1) fisiológicas
- 2) de seguridad
- 3) de amor y pertenencia
- 4) de estima, y
- 5) de autorrealización

Es necesario satisfacer primero las necesidades fisio

° Williard B. Frick, Psicología Humanística. Editorial Guadalupe, Buenos Aires, 1973.

lógicas básicas, para que el organismo pueda dedicar su atención a las necesidades de seguridad, ya que éstas predominan en relación a la búsqueda de satisfacción de las necesidades de amor y pertenencia. De manera tal que, la sa tis fac ción de cada necesidad constituye el requisito para tratar la siguiente.

El hombre actúa, en determinadas circunstancias, por impulsos y no en forma racional, movido por sugerencias, motivaciones e influencias particulares, hechos no mensurables desde el punto de vista científico. Por lo tanto es difícil aceptar una lógica matemática en las decisiones de dicho sujeto para esos casos, como lo propone en general la teoría económica.

2.2. La incidencia del factor psicológico en la toma de decisiones

Con el fin de corroborar esta hipótesis trataré de describir los mecanismos funcionales de la memoria y sus limitaciones en la toma de decisión. Procuraré demostrar el accionar de los factores psicológicos que influyen en la toma de decisión del consumidor, sintetizando las funciones más importantes que la componen.

La memoria comprende una compleja integración de entidades y jerarquías bio-síquicas interdependientes, básicamente estructuradas para alcanzar el supremo objetivo de coherencia y autocontrol en las relaciones del individuo con el medio.

Si bien la atención y la concentración no son consideradas elementos de la inteligencia, son las condiciones previas indispensables. En la captación de nuevas experiencias, como en el reconocimiento de la repetición de dichas vivencias, la atención tiene un papel de gran importancia para la clara comprensión de los problemas que debemos resolver.

El ser humano posee una determinada cantidad de energías síquicas que en el dinamismo de las funciones mentales se gastan o transforman. Cada individuo cuenta con cierta cantidad de ellas y su normal equilibrio depende de su debida utilización en el proceso mental. Es así que, si concentra la capacidad de observación en un solo objeto (acumulando en ello la mayor cantidad de energía), no podrá atender a otra cosa, es decir que cuando la energía se concentra en un objetivo, debe sustraerse de otros.

La función intelectual comienza en realidad con la observación. En ésta intervienen tres factores sensitivos: la visión, la audición y en menor grado el sentido del tacto.

El trabajo intelectual comienza con la captación, ordenamiento y conservación de lo visto, oído o palpado. Pero no se puede excluir de la observación, la interacción de las sensaciones internas que anímicamente influyen impregnándola con sus diferentes matices.

La capacidad de retener, o reconocer un objeto o una sensación dependería de cuatro factores:

- a. de la capacidad mecánica de retención, o sea de la facilidad o claridad con que quedan grabadas en la

- memoria las palabras, cifras, degustaciones, formas ópticas, apreciadas una sola vez (persistencia);
- b. de la atención que permite retener los contenidos captados;
 - c. de una suficiente capacidad de fijación que permita retener largo tiempo lo captado y poder luego reproducirlo, y
 - d. de la capacidad de asociar la captación con su significado, dándole así un sentido y una representación mnémica, es decir una jerarquía de valores.

La función de discriminación comprende tres elementos : la observación o captación, la comparación y el juicio o razonamiento. Esta función discriminativa es una clara expresión de la inteligencia cuya base reside en el poder de análisis de semejanzas o diferencias entre dos o más objetos.

La sistematización es la facultad de discriminación lógica para ordenar los elementos de manera coherente.

En la comprensión, según Piaget^o intervienen procesos del pensamiento derivados del egocentrismo, y el fijarse una posición, o pertenecer a un determinado extracto social es una de sus manifestaciones. La comprensión es una facultad de la inteligencia que nos posibilita entender o penetrar la esencia de las cosas o la incorporación de las diversas cualidades que integran una idea.

La definición clásica de la inteligencia dice que es

^o Piaget, Jean; Intelder, Barbel, Memoria e Inteligencia, Editorial "El Ateneo", Buenos Aires, 1972.

la capacidad del individuo para utilizar las experiencias ya adquiridas y adaptarlas a nuevas circunstancias. La resolución de un problema es un trabajo intelectual lógico y a la vez práctico que tiene como meta hallar la solución del mismo. En el cual tiene un papel predominante la imaginación de la situación planteada, su comprensión, y la elaboración de una respuesta adecuada, que también es imaginada, para arbitrar los medios con los cuales se logrará su efectivización.

2.3. La memoria en la toma de decisión

De acuerdo a las doctrinas generalmente aceptadas en psicología, existen dos tipos de memoria:

- a. una memoria primaria o de corto plazo, también llamada memoria elemental; y
- b. una memoria de largo plazo o memoria permanente denominada memoria en forma amplia.

El funcionamiento de la memoria estaría constituido por tres etapas sucesivas:

1. generación de una imagen completa en la conciencia, de los hechos que acaban de ser captados;
2. una memoria inmediata o de corto plazo que contiene la limitada información que podemos extraer de la imagen sensorial en rápida decadencia;
3. una memoria permanente o de mayor capacidad y en

constante recomposición. La percepción no es un simple registro, consiste también en una identificación y una asimilación.

2.4. Memoria a corto plazo

Habitualmente sólo podemos recordar un número limitado de items que nos son presentados (entre 4 y 10, con un promedio de 7), dicho número representa la amplitud de la memoria inmediata, por lo que Donald Norman en su obra "Atención y Memoria" sugiere irónicamente que debería llamarse "limitación de la memoria".

Mediante experimentaciones, Sperling estableció que la imagen sensorial contiene mucha más información que aquella que se puede describir, y sostuvo la realidad de la paradoja que "el acto de recordar causa olvido".

La memoria elemental es aquello de lo que tomamos conciencia que acaba de pasar. Los objetos que sentimos de este pasado-presente aún, difieren de aquellos de los que tenemos un recuerdo propiamente dicho. Un objeto recordado es aquel que ha estado ausente de la conciencia y ahora retorna. Un objeto de la memoria primaria no es así recuperado, pues nunca se apartó de la conciencia, de ese momento inmediatamente presente. Es un representante de la retaguardia de un presente extendido en el tiempo, y no pertenece al pasado propiamente dicho.

Las sensaciones a las que no prestamos atención tienen en la memoria a corto plazo una imagen tan débil que ha

bitualmente no entran en la memoria permanente, y son eliminadas. Así, estando profundamente atentos o absortos en un tipo de percepción, las demás sensaciones no son registradas con claridad, pero finalizado lo que reclamaba nuestra atención podemos recordar muy vagamente lo ocurrido a nuestro alrededor, más pasado unos instantes, si no lo hemos traído a la conciencia, lo perdemos totalmente como si no hubiese ocurrido.

La imagen mnémica primaria es rica en sensaciones y vivacidad, pero difiere de la real, sino es rescatada por la atención inmediata, se desvanece en pocos segundos. Este proceso de rápido desvanecimiento establece el único vínculo entre las funciones de atención y memoria, sólo es posible retener una pequeñísima cantidad del recuerdo inmediato.

2.5. Memoria permanente

Uno de los problemas que se han planteado, ha sido la capacidad y la calidad de la memoria tan variable, a veces tan exacta que podemos recordar a nuestros compañeros de escuela, y otras de fallar hasta olvidar una plancha encendida, o un nombre, una palabra en medio de una conversación.

Si consideramos a un observador como un sistema de comunicación, observaremos que al aumentar la cantidad de información de entrada, en una primera etapa la información de salida aumentará proporcionalmente, para llegar en una segunda etapa a nivelarse y permanecer constante en un va-

lor asintótico, a pesar del aumento de la entrada. Dicho valor asintótico sería la capacidad de canal del observador, representando la mayor cantidad de información que puede proporcionar con referencia al estímulo en la certeza de un juicio absoluto, y comprende al límite en que, sus respuestas efectivamente corresponden al estímulo proporcionado (y percibido).

Durante la década del 50 varios grupos integrados por psicólogos e ingenieros europeos, integraron equipos dedicados a estudiar las particulares características de la memoria. Fue el ingeniero en comunicaciones George Miller, el que, en el año 1956, al sintetizar sus investigaciones sobre la memoria en un trabajo que tituló "Estudio 7 + 2, El número mágico", introduce el concepto de bit.

Un bit de información es la cantidad de información necesaria para tomar una decisión entre dos alternativas probables. Si se debe decidir entre dos opciones, las posibilidades son 50% y se necesita un bit de información. Luego para decidir entre cuatro alternativas necesitamos dos bits; tres bits para ocho opciones; cuatro para dieciseis, cinco para treinta y dos alternativas y así sucesivamente. Esto significa que si debemos optar entre treinta y dos alternativas probables, tendremos que tomar cinco decisiones binarias sucesivas para obtener la decisión correcta. En consecuencia la regla general es: cada vez que el número de alternativas se duplica, se debe agregar un bit de información (según el sistema binario).

En sus estudios sobre juicios absolutos y memoria, Miller encontró un claro límite, en el cual se puede identi-

ficar absolutamente la cantidad o magnitud de una serie de estímulos unidimensionales, al que llamó "Amplitud del juicio absoluto", y estableció que el mismo se encuentra en las inmediaciones del número siete ($7 + 2$).

Miller pensó que la amplitud de memoria se podría acrecentar mediante un proceso de recodificación consistente en una eficiente redistribución de items viejos en nuevos items binarios, octales, etc., proceso que denominó troceo. Sus experimentos se basaban en agrupar y reorganizar la secuencia de entrada de información en unidades o trozos. Puesto que la memoria tiene un número determinado de items, trató de aumentar el número de bits de información que contiene la entrada elaborando items que contenían mayor información que antes, lo que se conoce en comunicaciones como recodificación. Con ello consiguió aumentar hasta nueve la media de la "amplitud de juicio absoluto". Esto corrobora los experimentos sobre recodificación de Sidney Smith, comunicados a la Eastern Psychological Association en 1954, en los que se observa una amplitud de nueve para el sistema binario y siete para el sistema octal.

Según pruebas experimentales mencionadas por el Dr. Armando V. Lago en su obra Microeconomía, para producir juicios multidimensionales la capacidad de la mente humana para razonar alcanzó a sólo 4,6 bits, lo que le permite discernir correctamente sobre 24 alternativas.

Durante más de cinco años, el profesor Hermann Ebbinghaus trabajó en experimentos estudiando su propia memoria. Uno de sus mayores logros es la descripción de la "curva del olvido", conocida con su nombre. Dicha curva demuestra

que puede comenzarse a olvidar una cosa aprendida, casi inmediatamente. Estas pérdidas son muy grandes al principio y luego, lentamente tienden a nivelarse.

La retención depende de lo que el individuo quiere hacer con el estímulo recibido, de lo realizado con cada vivencia a medida que la experimenta. Esta puede ser potenciada y reforzada o ignorada y destruida.

La memoria estaría conformada de manera que la información retenida se encontraría relacionada con el lenguaje y su contenido abstracto general, más que con su sintaxis y sus enunciados. Hay abundantes pruebas que, las confusiones de memoria entre enunciados relacionados por transformaciones sintáxicas son muy comunes.

De la información retenida en la memoria sólo se puede recuperar su representación abstracta no su representación textual. Esto sugiere una codificación de la forma o sintaxis. Las funciones generales de la memoria parecen ser más resistentes al olvido que lo referido a lo particular y específico.

La eficacia de la memoria abstracta parece demostrar cuan poderosa es la representación de ideas complejas en enunciados esquemáticos, los que serían plenamente diferenciados, conservados e interrelacionados.

2.6. Procesos de esquematización y recodificación

Toda percepción se prolonga en interpretaciones en un proceso de asimilación de esquemas sensorio-motores, conceptuales o representativos, preoperatorios y operacionales,

de lo que resulta que la memoria tiene por objeto interpretaciones según las categorías de estos esquemas.

Teniendo en cuenta que, la organización de la memoria se asienta en procesos de asimilación y generalización esquemática, trataremos de determinar que es un esquema. El esquema es un instrumento de generalización que interviene en todo proceso de la inteligencia, o de adaptación sensorio-motriz y práctica. El esquema debe adaptarse a cada situación dada, y su ejercicio implica un equilibrio entre la adaptación y la asimilación.

De acuerdo a los niveles de comportamiento, existe una memoria global que comprende la conservación de la información, de los hábitos y de los resultados del aprendizaje, como la evocación del recuerdo-imagen o de simples hechos de reconocimiento. En el nivel inferior se encuentran los esquemas sensorio-motores del hábito que relacionan la memoria con la conservación de dichos esquemas previamente elaborados que permiten la repetición de hechos y conductas esquemáticos, como también de procesos de repetición operacional.

El esquematismo y su conservación es una capacidad mental de reproducir lo generalizable de un sistema en un procesamiento y organización de las acciones, ideas o de operaciones según determinadas condiciones lógicas, como esquemas sensorio-motrices, de hábitos, esquemas conceptuales, operativos, etc.

El problema se plantea en determinar si, la fuente de las reorganizaciones se debe a las nuevas asociaciones, mecanismo que implica su propia conservación por el solo he-

cho de su construcción, como el producto de las repeticiones o secuencias regulares generadas por la experiencia, o sí, su existencia es un factor de asimilación, reproducción, recodificación y generalizaciones activas efectuadas por el sujeto en su interpretación de las sucesivas vivencias, lo que excede al ámbito de la memoria y pertenece a la propia inteligencia.

La memoria estricta no es simbólica, si bien utiliza los símbolos por medio de imágenes, ella es una forma de conocimiento, un saber, una habilidad que no se vincula con el presente como la atención, ni con la solución de problemas como la inteligencia, sino específicamente con la estructuración y reconstitución del pasado, su accionar asegura la continuidad de la vida mental al conservar los conocimientos adquiridos y vincularlos entre sí, y colaborar con la inteligencia en la solución de nuevos problemas y razonamientos.

La memoria global es una facultad síquica fundamental, como mecanismo central de la mente al preservar la conservación de todo el pasado, o formando parte de la inteligencia misma, en cuanto conocimiento del pasado, lo que implica una estructuración activa y selectiva, provista por un incesante proceso de recodificación. Esta incognita plantea, si la memoria es solamente un órgano de retención y conservación distinto de la inteligencia o es una forma de organización apoyada en el esquematismo íntegro de la inteligencia. Los esquemas utilizados por la memoria son extraídos de la inteligencia y corresponden a los diversos niveles operacionales de la misma.

El esquema es utilizado como instrumento de organización del recuerdo en el curso de la retención, la rememoración, y en especial, de la figuración. El recuerdo inmediato, luego de una hora, es modificado profundamente con respecto al modelo captado, por lo que esta alteración sólo puede ser atribuida a las modificaciones efectuadas por la codificación y recodificación esquemática. El problema se plantea entre el esquema como instrumento cognitivo de generalización y la imagen-recuerdo como elemento concreto y singular. La relación entre el sistema operativo y el figurativo de la memoria es un complejo proceso que concierne a la conservación misma de los esquemas y las imágenes respectivamente.

Esa conservación de los esquemas en general, propios del recuerdo (se reconstruyen en lugar de evocarse), configura precisamente la concreción de la individualidad, ligada a un juicio de existencia inherente al pasado. La prueba que, los esquemas de la inteligencia intervienen en las reorganizaciones del recuerdo es aportada por el examen de las transformaciones del recuerdo en el intervalo entre las evocaciones sucesivas.

El recuerdo se conserva por su propio funcionamiento, en las sucesivas etapas de su representación simbólica, lo que explicaría las reorganizaciones de la memoria, sin suponer un trabajo deductivo o reflexivo del sujeto sobre los recuerdos en particular, lo que es verdad con respecto a la memoria del pasado, a las ideas y a los acontecimientos. Una vez fijada esa representación simbólica, adopta el correspondiente comportamiento hasta que decide su reprocesamiento

to ante un cambio en las circunstancias.

El papel de los esquemas en la reorganización del recuerdo podría basarse en una concepción del proceso de conservación-reconstrucción de la memoria. Dichos esquemas existían con anterioridad, se conservarían a si mismo mediante procesos de reorganización, por recodificaciones independientes de la memoria. Estos procesos se deberían a la existencia de una cantidad fija de esquemas con una capacidad limitada, lo que probaría que, para continuar almacenando información eficientemente, sobre todo nuestro pasado sin colmar dicha capacidad, sería imprescindible esa constante reorganización y eliminación de los recuerdos innecesarios en un incesante proceso de descarte y reconstitución.

La interrelación dinámica de los sistemas de conservación esta dada por una recíproca apoyatura entre la "imagen recuerdo" particular y los esquemas generalizadores enraizados con la inteligencia, que tienden a acomodarse en el tiempo dando al recuerdo la noción entre pasado y presente.

2.7. El juicio de valor en la toma de decisión

El juicio es la capacidad crítica de discernir entre los elementos positivos y negativos en la selección y comprensión conceptual. Se inicia con un proceso de crítica que comprende una primera fase de rechazo mental por lo absurdo y despreciable (lo falso, incorrecto, feo, etc.), seguido por el análisis de los factores negativos y positivos que

culmina con la reflexión y examen sobre los posibles resultados a obtener en base a los datos aportados por la inteligencia y la memoria, para llegar por último, a una polarización que culmina con una decisión como lógica consecuencia.

En toda decisión existe un juicio de valores previo. Cuando el individuo debe optar entre dos o más objetos, lo hace luego de una comparación y selección, de acuerdo con una escala de valores subjetivos que darán una cierta polaridad a la elección, basada en el orden jerárquico asignado a cada uno de los objetos en cuestión dentro de dicha escala. Esto es tan importante en la decisión de consumo, que es conveniente analizar con mayor profundidad que son los juicios de valor y en que se basan.

No existe razonamiento, discusión, o decisión que no contenga una precisa relación con la problemática de los valores. La dulzura de un niño, la belleza de una mujer, el desagrado de una injusticia o el simple placer de una buena comida son manifestaciones de la aplicación de dichos valores. En la calle, en el club, en los hogares, es donde se debaten las más complicadas cuestiones axiológicas. El placer que nos produce una buena lectura, el deleite de escuchar un concierto de Mozart, o el éxtasis en la contemplación de un paisaje, es algo personal, privado, íntimo y frecuentemente inefable cuyo renunciamiento dejaría escapar un esencial momento de goce estético. Esto hace a las "decisiones volitivas" e individuales de cada consumidor.

Dichas escalas están estructuradas según un orden jerárquico en cuya cima se encuentran los valores superiores,

de índole religioso, moral y ético, a continuación de éstos, se distribuyen los pertenecientes a las costumbres, al tipo de educación, la tradición, el prestigio, elementos sociales y culturales y por último los propios de cada individuo, según gustos y preferencias. Todos ellos constituyen una cerrada raigambre que influye en nuestras más simples valoraciones. Los primeros escapan a la esfera estrictamente económica, los segundos corresponden a los hábitos deducidos del grupo social en el que se desenvuelve el consumidor y los últimos conciernen a sus compras "volitivas".

El consumidor, en el plano personal, se comporta conforme a la escala de valores íntima que se ha fijado, sin preocuparle demasiado que esos valores resulten objetivos o no. Sus preferencias serán valederas siempre que se cumpla su deseo de "máxima satisfacción". Pero cuál es dicha "máxima satisfacción" en este mundo cambiante, donde los precios y los gustos varían constantemente influidos por la espiral inflacionaria, la propaganda y los cambios de costumbres sociales. Para sortear todos estos desconcertantes factores, el consumidor se refugia en su grupo o estrato social, y es dentro de éste, (de acuerdo a preferencias marcadamente establecidas), donde realiza el grueso de sus adquisiciones de consumo corriente.

Para mayor ilustración sobre el particular reproducimos conceptos explicativos sobre como funciona "el artificio de la recodificación".°

° A.V. Lago, Aspectos Sicológicos en la Teoría del Consumidor. Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1971, pág. 16 a 25.

2.8. El artificio de la recodificación

El hecho de que al aumentar el número de variables crece la capacidad del individuo como canal pero lo va haciendo en forma menos que proporcional, por lo que disminuye en exactitud para cualquier variable en particular, nos hace sospechar: ¿si es que las decisiones del consumidor, con el crecer del mercado, no se irán tornando cada vez más inseguras y menos racionales?

En los hechos el comportamiento del consumidor no resulta errático, sino que presenta ciertas regularidades que no condicen con las referidas limitaciones mentales. Como las restricciones existen, el consumidor se ha debido valer de algún artificio que le permite ampliar notablemente su capacidad natural para expresar juicios relativos sin equivocarse. Ello puede ocurrir si se emiten juicios en hilera. Es decir, si es que se reagrupa u organiza la secuencia de la información recibida, entonces la mente puede emitir juicios correctos con una amplitud insospechada. No es fácil precisar cómo se produce este proceso de recodificación, fenómeno que constituye una preocupación constante para psicólogos, sociólogos y antropólogos.

El proceso lo comprobamos en nuestra experiencia diaria donde somos capaces de individualizar una cara conocida entre cientos. Ello es posible porque hemos recodificado, probablemente sin percatarnos, las fisonomías dentro del ambiente en que actuamos clasificándolas conforme a estaturas, tipos de nariz, color de ojos y de pelo, etc. Sin esta recodificación la mente entraría en continua confusión. Recuer

do que en cierta oportunidad que, por motivos profesionales, debí actuar en una firma japonesa, cuando llegó al país una delegación integrada por unos cinco japoneses, difícilmente hacia coincidir su nombre con la persona a la que me dirigía. Debía de continuo pedir disculpas por mi torpeza, a lo que me respondían que no me preocupara por ello ya que a ellos les ocurría otro tanto al querer distinguir a los occidentales, para quienes les parecíamos fisonómicamente todos similares. No se trataba de un cumplido sino que obedece al hecho de que ellos tienen formadas sus recodificaciones de acuerdo con las características propias de su raza.

Se puede aplicar cualquier sistema de recodificación o agrupamiento de la información que se recibe ya que no existen restricciones para su acomodación en el cerebro. La limitación se refiere sólo al número de bits que éste admite para recordar y procesar y, por consiguiente, poder emitir un juicio racional. Lo interesante es que no existe restricción alguna en cuanto al contenido o amplitud de la información que se quiera hacer incluir en cada bit. La habilidad radica en confeccionar trozos de información cada vez más amplios que se han de incluir en unos pocos bits, en lugar de asignar un ítem por bit.

De esta forma se pasaría, de la comparación individual de cada par de bienes a que dan origen las curvas de indiferencia en la Teoría del Consumidor, a admitir otra aritmética en la que se incluye la consideración ordenada de un número finito de bienes en cada eje cartesiano.

Para George A. Miller, "lo importante es que la reco-

dificación constituye un arma extraordinariamente poderosa, que nos permite aumentar la cantidad de información que podemos manejar, en una u otra forma, de ahí que usemos constantemente la recodificación en nuestra conducta diaria".

2.9. Las "mesetas" del consumidor o compras habituales y las adquisiciones autónomas

Cuanto más habilidad se tenga para recodificar, mayor será la capacidad del individuo para emitir juicios sin equivocarse. Por medio de este recurso se reduce el universo a leyes simples que le permitirán comprenderlo en un único acto del pensamiento.

Para poder actuar racionalmente en su decisión del mercado, el consumidor se ve obligado a agrupar la información que recibe ordenándola en determinados conjuntos de bienes y servicios que hacen al cúmulo de sus necesidades. Distinguirá así dos grandes grupos: 1°) el que corresponde a aquellas compras habituales que son comunes a las que realizan los demás componentes del grupo social que integra el consumidor y que hacen a su status, formando la curva de demanda para esos productos, verdaderas mesetas o terrazas que corresponden a los distintos niveles sociales, y 2°) es el que se refiere a las adquisiciones de artículos y servicios que responden a deseos exclusivos del consumidor y que denominamos compras autónomas o volitivas que son independientes de las que efectúan el grupo social del que forma parte.

Para las adquisiciones inducidas, o comunes al grupo social, no se requiere más que un solo acto de decisión (1

bit) el que consiste en elegir la capa, o nivel social, en el que el individuo desea desenvolverse y ésta le indicará la meseta o pauta de consumo que deberá observar para pertenecer a la misma.° Esta decisión coincide con la que debe efectuar la unidad de producción al determinar la dimensión más conveniente de la empresa, la que le impondrá una instalación y gasto fijo determinado.

La parte excedente de la renta del consumidor, después de afrontados los gastos inducidos, constituye el rédito discrecional que se destinará a las compras "autónomas", cuyo análisis la unidad de consumo lo efectuará en forma individual o por grupos de artículos, asignándole el número de bits que crea conveniente conforme a sus preferencias o gustos personales. Las compras autónomas se transforman así en un elemento residual de la demanda total.

Por lo general, el individuo se encontrará, con que el margen con que cuenta para sus compras autónomas es muy reducido como consecuencia de la ambición humana de poder colocarse en la posición social más destacada que le sea posible. Ello le demandará que la mayor parte de su renta sea destinada a las compras comunes a estratos sociales de la más alta jerarquía que pueda alcanzar con sus recursos, sacrificando con ello las adquisiciones que hacen a sus preferencias o gustos exclusivamente personales, o sea sus compras autónomas.

Esta tendencia hace que sea reducido el número de bits que debe ocupar en el análisis de sus compras autónomas, lo

° A.V. Lago, Microeconomía. Ed. Macchi S.A., pág. 81 a 105.

que le permite procesar mentalmente las elecciones del mercado sin cometer errores lógicos, cumpliendo, de esta forma, con el postulado de la racionalidad de la Teoría del Consumidor.

El hombre es una resultante del medio y normalmente es muy sensible a la influencia que sobre él ejerce el grupo social en el que actúa. Al efecto, recordamos la experiencia efectuada por el sicólogo inglés D. Bruce^o quien registró en una cinta magnetofónica una serie de frases comunes y las hizo oír en presencia de un ruido tan intenso que la voz era tan sólo audible, pero no inteligible. Antes de cada ensayo se le dijo al auditorio que escucharían frases correspondientes a determinado tópico, por ejemplo fútbol, y que debían repetir luego lo que habían escuchado. Después se reprodujo la misma grabación sólo que en este caso se les anticipó que lo que escucharían estaba vinculado a otro tema, tal como asuntos de política, etc. Cada vez que los experimentados repetían lo que habían escuchado, construían frases que coincidían con los tópicos que se les había anunciado previamente. Cuando al final del experimento se les reveló que habían estado escuchando siempre lo mismo y sólo se les había cambiado el anuncio sobre lo que escucharían, los experimentados no podían creerlo.

La influencia del grupo sobre el consumidor se hace cada vez más marcada, al encontrarse más ligado a sus semejantes, como consecuencia de la vertiginosa expansión de los

^o David Bruce, Effects of context upon Intelligibility of Heard Speech. Butterworths, Londres, 1956.

medios de comunicación, así como por la mayor concentración humana debido a la explosión poblacionista.

En la siguiente figura, hemos representado los gastos de consumo habitual, o comunes a cada grupo social, I, II y III, etc., y donde los puntos de equilibrio determinarán las pautas de consumo o mesetas donde se desenvolverá cada estrato social.

Cantidad de bienes de uso común a cada grupo

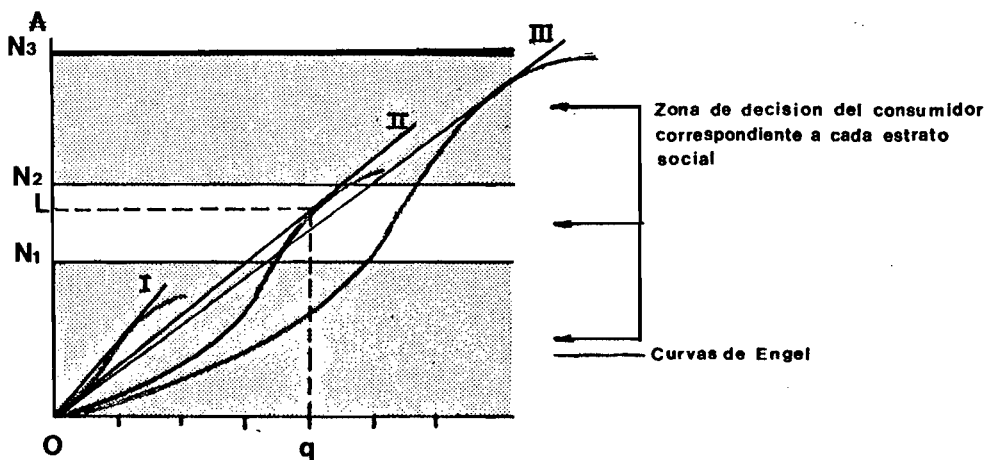


Figura II-1

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

Las ordenadas indican la renta del consumidor en tanto que el total de los gastos que insumen las compras inducidas por cada estrato social aparecen en las abscisas. El primer bit lo destinará el consumidor a elegir el status de su preferencia y del que saca la mayor satisfacción o "equilibrio social", de acuerdo con su renta disponible. De allí deducirá un cúmulo de bienes o pautas de consumo que constituirán sus gastos habituales o fijos (comodidades habitacionales, alimentación, vestimenta, movilidad, etc.), y que corresponderán a los de ese nivel social. Supongamos que el individuo elige el estrato social que señala la curva de Engel II. El total de bienes inducidos a adquirir resultará del punto donde el vector que señala el precio medio para esas mercaderías es tangente a la citada curva, de la que resulta que debe comprar la cantidad de bienes, Oq , que le insumirá OL de su renta. Las unidades marginales que agregará o desechará de estos bienes resulta de la inclinación que tome la línea de precios y la curva de Engel, o de ingreso-consumo. Esta curva describe como varían ordinalmente las compras marginales de estos bienes a medida que aumenta, o disminuye, la renta del consumidor mientras los precios relativos de los mismos permanecen iguales.

Si el ingreso del consumidor fuera del monto ON_2 , la diferencia entre esta última cifra y OL será su rédito discrecional que destinará a las compras autónomas e independientes del grupo social al que pertenece. Si su renta fuera inferior a OL significará que está desahorrando (o pidiendo prestado) para mantenerse dentro de ese status.

Considerando este comportamiento desde el punto de vis

ta síquico, las compras inducidas o pautas de consumo de cada grupo social revisten el carácter de hábitos, ya que el consumidor las repite sin mayores variantes, lo que da cierta regularidad a la curva de demanda para estos bienes. La formación de hábitos, para William James, tiene una estrecha relación, y una rigidez semejante, a las actitudes instintivas que hace que el individuo se torne insensible respecto a los otros bienes que hubieran tenido igual grado de aceptabilidad. Es decir, será indiferencia hacia otros artículos que el consumidor pudiera haber preferido, o al menos comprado, de haberse tratado de bienes que correspondieran a compras autónomas. Por ejemplo, dos camisas de igual calidad y precio, una de tonalidad discreta y otra con tonos discordantes, propia del tipo hippie, no me dará lugar a elección, ya que la última resultará extraña al medio en el que actúo, en tanto que lo contrario le ocurrirá a un integrante de ese grupo de avanzada.

En sicología, las compras habituales las podríamos identificar con aquellos valores de "experiencia-comportamiento" donde la elección del bien quedaría ubicada en un plano perceptivo. Aquí la satisfacción parece estar más vinculada a su cumplimiento que al efecto agradable o desagradable que nos proporciona el bien. Puede no sernos agradable usar cuello y corbata en verano, pero la satisfacción no resultará de esta incomodidad sino el de no sentirnos un extraño, o ser desplazados, del medio en el que actuamos. En cambio las compras autónomas que son independientes de las del grupo social que se integra, se proyectan en un plano conceptual-ideacional que hacen más a la personalidad del

consumidor. En este caso la decisión de consumo se torna a nalítica y crítica relacionándolas dentro de un esquema sis temático del pensamiento, tal cual lo supone la racionalidad de la teoría del consumidor.

El desdoblamiento en la actuación del consumidor respecto a los dos tipos de adquisiciones queda bien reflejado si lo comparamos al conocido ejemplo del jugador de golf^o en el que se señala que la mayoría de los jugadores de golf practican ese deporte, por hábito, dentro de un plano perceptivo, donde logran mayor o menor éxito según lo practiquen durante más o menos tiempo. Cuando dan un golpe a la pe lota miran la inclinación del green para efectuar un "putt", etc., desplegando toda una actividad que conforma un cuerpo de experiencias que le han dado la práctica de ese juego. Si se le preguntara por qué hizo tal o cual movimiento y no otro, no sabría que responder, salvo, simplemente, por que lo ha venido haciendo durante centenares de veces y le salió bien. Si ese mismo jugador analizara los movimientos que componen cada golpe, que hasta ese momento había visto en su conjunto como una estructura, y compara el que efectúa un principiante con los que hace un profesional, etc., adoptando aquella actitud que más haga a sus condiciones se ha bría proyectado, con este proceder, desde un plano meramen te perceptivo hacia un plano ideacional-conceptual.

Para Lloyd Morgan la actitud perceptual (pautas de con sumo dadas por cada grupo social) por compleja que resulte,

^oLloyd Morgan, *The Interpretation of Nature*, Nueva York, pág. 127.

es esencialmente un proceso de adaptación del individuo al medio en el que se desenvuelve. El comportamiento conceptual-ideacional (compras autónomas), en cambio, hace posible un proceso de transformación del medio.

2.10. Estrategias de la empresa frente a la reacción psicológica del consumidor

Para una mejor comprensión de lo expuesto en el presente Capítulo, nos colocaremos por un instante en la posición opuesta, es decir la del oferente.

Con ello se avanza desde que el accionar del empresario se ajusta a un planteo objetivo de más fácil comprobación, en vez de introducirnos exclusivamente en la mente del consumidor, que abarca aspectos subjetivos de difícil verificación.

La razón de ser del empresario es la de ofrecer su producción, para lo cual debe conocer los requerimientos del consumidor. Con esta motivación adoptará una estrategia que le permita determinar el posicionamiento que le señale las fronteras que presenta el mercado para sus productos.

Sobre el particular, Philip Kotler sostiene que la estrategia le indica que debe comenzar por la segmentación de la demanda, desde que ésta no se presenta como un espacio homogéneo, sino que lo hace en varios subespacios. Luego agrega, la demanda es la manifestación de una necesidad en forma de un deseo, de un determinado grupo de consumidores, a los que clasifica por homogeneidad según un minucioso criterio basado conforme a las siguientes características: geo

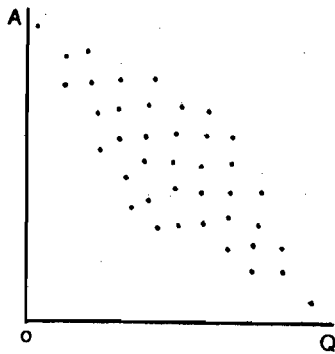
gráficas, demográficas, comportamentales y sicográficas (estilo de vida, personalidad, etc.).

Kotler infiere que en la segmentación del mercado se debe tener en cuenta:

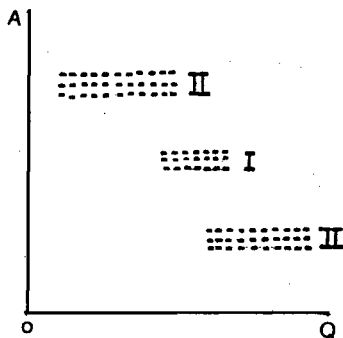
1. la visualización de los segmentos en que se particiona la demanda;
2. el análisis de las características específicas que definen a cada segmento (que es la razón de ser del mismo);
3. el análisis de la distancia entre dichos segmentos, y
4. la descripción de los participantes que lo componen.

Este autor continúa expresando que las preferencias en el mercado se manifiestan en tres formas;

- a. preferencias difusas, las configuraciones son dispersas;
- b. preferencias homogéneas, cuando la dispersión de las configuraciones (estructuras) de las preferencias de los consumidores es muy baja (cercana, con solidada), y
- c. preferencias encapsuladas, las configuraciones se presentan en "grupos significativamente separados entre si".



a) Preferencias difusas (corresponden a las compras volitivas que hacen a la personalidad de cada individuo).



b) y c) Preferencias homogéneas en un sector I, o encapsuladas en diferentes sectores II: Corresponden a compras inducidas por el grupo que pueden concentrarse en un sector (como tacos y bochas de polo) I; o formar mesetas o escalosnes con las diferencias según característica y calidad de la mercadería de aceptación generalizada II.

Finalmente Kotler acepta que desde el punto de vista de la oferta, el análisis de los segmentos incluye todas las características, sin reconocer la diferencia entre atributos requeridos y descriptores, lo que conduce a una matriz de segmentación de más de cinco billones de casilleros, cada uno posible de representar un segmento diferente del resto. A un minuto de atención por casillero se requieren cien millones de año/hombre de trabajo para inspeccionar todos los casilleros.

Lo expuesto nos indica que, el análisis de segmentación debe detectar aquellas variables que sean relevantes en el espacio y en el tiempo.

La vinculación posicional entre la oferta y la demanda es evidente y la propuesta sustenta un criterio bidimensional productor-consumidor, en el que el productor es una respuesta a los mercados. Y los mercados una respuesta a los productos, siendo la segmentación la consideración de la conexión simultánea entre ambos.

Si, desde la óptica del empresario, se debe asumir que se adopta una estrategia tan complicada para la evaluación de la demanda; qué se puede decir para la contraparte, es decir, la del consumidor, que enfrenta una verdadera nebulosa en el mercado por el cúmulo de variables que debe resolver racionalmente para no equivocarse, lo cual, el cerebro no puede abarcar fisiológicamente por no estar capacitado para ello. De ahí que, la mente humana recurre en auxilio de la codificación para resolver una parte importante de sus compras cotidianas y para lo cual se acoplará el consumidor a las decisiones que adopte el sector en el que

se desenvuelve.

Sería más adecuado, en consecuencia, para esos productos describir la curva de demanda con valores relativos donde se advertirán con más claridad los escalones que se forman con los distintos grupos, y donde se incluya algún margen de oscilación en la determinación del precio al que responderá una determinada banda porcentual o número grupal con sus compras.

CAPITULO III

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UN MERCADO DE COMPETENCIA MONOPOLISTICA

Muy poco es lo que se ha escrito, o que haya llamado la atención de los economistas, respecto a la idea de que la curva de demanda pueda presentar una conformación escalonada. Esta fue expuesta por primera vez, y en momentos en que E. H. Chamberlin introduce la noción de mercado de competencia monopolística, que hoy es el más difundido, en 1934 por A. J. Nichol.*

Es lamentable que la idea expuesta por este autor no haya sido elaborada más en detalle por otros tratadistas. De la revisión de la literatura existente sobre el tema, se observa que debió pasar más de una década para que el concepto de la curva escalonada de demanda hubiera sido retomada, a través de un desarrollo analítico preparado por el Profesor de la Universidad de Yale, en Nueva York, G.W. Nutter, la cual pasaría a su vez desapercibida entre los economistas.

3.1. Acople de la demanda escalonada a la nueva forma de mercado

* A.J. Nichol, "The Influence of Marginal Buyers on Monopolistic Competition," *Quarterly Journal of Economics*, XLIX, Pág. 121-35.

Nichol advierte respecto a la presentación formal de la curva de demanda en competencia monopolística que la misma podía ser compatibilizada con la curva de demanda individual en competencia perfecta, cuando se presentara un grupo considerable de "compradores marginales". Define como tales a aquellos que no advierten la diferenciación del producto por lo que lo compran siempre que se encuentre a determinado precio. Finalmente, destaca el autor que, por lo general es dable observar la existencia de ese grupo.

Si bien no demanda demasiado esfuerzo realizar un estudio empírico por el que se podría comprobar la veracidad de esta concepción apriorística, éste nunca se llevó a cabo en los hechos. La razón por la cual así ocurrió la debemos buscar en que los economistas no admiten el punto de vista de la existencia de "compradores marginales" por que de hacerlo resultaría inconsistente, por contraponerse a lo postulado en la Teoría de la Utilidad. Como principio, desechan la idea de la existencia de un "comprador marginal" pues este no puede existir en un mundo donde las tasas marginales de sustitución disminuyen en todas las direcciones.

Al no poder racionalizar convincentemente el comportamiento del "comprador marginal", los teóricos optan por desecharlos directamente, declarándolos inexistentes o considerarlos como altamente improbables.

Las implicaciones que derivamos de la hipótesis expuesta, que obviamente no puede ser refutada por la evidencia, es de que los precios relativos de productos en el mismo grupo diferenciado no deberían estar significativamente afectados por cambios exclusivamente en la composición del

costo, como podría ser si se produce un cambio en la tasa del IVA que los grava.

Analícemos más en profundidad la hipótesis de Nichol. Este sostiene que "la curva de demanda en competencia monopolística queda definida cuando los precios de todos los bienes cercanos, incluidos los que integran el grupo diferenciado, se mantienen constantes". Lo que quiere expresar con este concepto es que la curva quedaría definida para la firma con lo que puede vender diariamente cualquier cantidad entre OA y OB (ver figura III-1), cuando cobra el precio OC. En otros términos, puede variar el ritmo de ventas entre OA y OB sin provocar un cambio en el precio que cobra, dependiendo su decisión del comportamiento de su costo marginal. Dicho de otro modo, cualquier precio que quisiera cobrar por sobre OC tornará la curva hacia una inelasticidad que reducirá las ventas. Del mismo modo que una rebaja de ese precio también lo hará a través de un aumento de las ventas en una proporción relativamente menor. Si el tramo discreto AB es representativo respecto a la producción de la firma, ésta se enfrentará con una curva de demanda infinitamente elástica a lo largo de dicho tramo que comprende el escalón o meseta que forma la curva de demanda, asimilándolo al comportamiento que se observaría en competencia perfecta.

El escalonamiento de la curva de demanda se debe a la presencia de "compradores marginales", según Nichol, que son aquellos que no se ven influenciados si los precios relativos se encuentran en el nivel OC, por lo que optarán por adquirir un producto dado dentro del grupo diferenciado. A

los debidos precios relativos, tratará a las variedades diferenciables como si fueran un mismo producto y se moverá con indiferencia entre ellos, eligiendo lo que consume sobre la base del "fácil acceso" o cualquier otra consideración trivial.

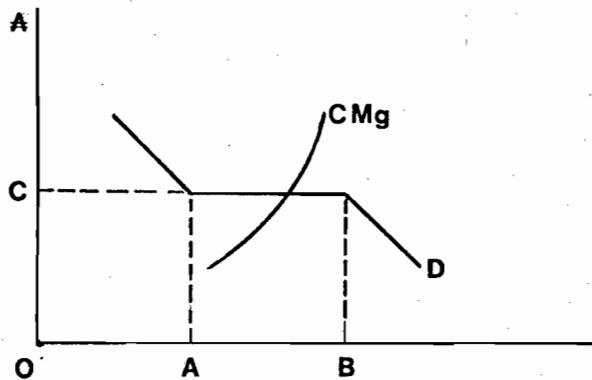


Figura III-1

3.2. Compatibilización de las curvas de indiferencia con la demanda escalonada

Si volcamos estos conceptos al lenguaje de las curvas de indiferencia, que son las curvas que relacionan a dos variables de un producto diferenciado y presentan la forma con

vexa al eje con pendiente negativa para cada consumidor, observamos que desde el punto de vista del "comprador marginal", la curva de indiferencia adoptará para esos productos la forma lineal. Es decir, la TMS de una variedad respecto a otra debe ser constante. Tal concepción rompe con el esquema conceptual de la teoría tradicional de la elección del consumidor, razón por la cual, no se le da cabida dentro de la misma. Una TMS constante entre dos productos, no nos indica otra cosa que ellos son considerados, desde el punto de vista del consumidor, como que un producto es un "sustituto perfecto" del otro.

Debemos partir de la base de que la homogeneidad de un producto no significa solamente el concepto corriente, cuando nos referimos a una identidad física, sino que también, corresponde ampliar esa identidad a la que se opera en la mente del consumidor. A este no le importa que el producto que adquiere coincida estrictamente con el de una muestra dada del mismo, lo que le da la sensación de homogeneidad es si le reporta o no la satisfacción buscada. Si al grupo social al que se encuentra vinculado le resultan equivalentes, él se sentirá satisfecho al actuar como lo hacen sus congéneres, independientemente de que un análisis más detallado le indique la existencia de diferencias físicas. Así, aun mismo precio, comprará un pantalón de tela de algodón jean por ser común al grupo en el que actúa y no de otro tejido con lana o fibra superior que tiene mayor duración y le provee de más abrigo.

Esto nos lleva a que bienes diferentes que pertenecen a un grupo no homogéneo sean tratados por el "consumidor mar

ginal" como si lo fueran, admitir esta conclusión es colocarnos irremisiblemente en una posición nada confortable desde el punto de vista analítico a nivel formal según el presente desarrollo.

El aceptar esta concepción nos lleva a curvas de indiferencia con TMS constantes, por sobre el hecho de que los productos resulten o no homogéneos. Un ejemplo sencillo lo podemos derivar del comportamiento del ama de casa que va a comprar café, y donde le resulta indistinto que sea del tipo Bahía o del Colombiano. Lo sumo que podrá decir es que tienen una diferenciación de gradación no de calidad, por lo que se fijará en algo insustancial como que, si a sus amistades les gusta de color más oscuro, se inclinará por el primero y si lo hacen por el más claro por el segundo.

Para ser más explícitos diremos que la TMS entre dos variedades de un producto diferenciado puede no ser unitaria pero si puede aparecer como constante. Las variedades serán aceptadas como "puras" y considerarse como sustitutos unas de otras, aunque ellas no resulten ser sustitutos perfectos. El problema que enfrenta el consumidor es el de balancear un grupo de "extras" de una variedad respecto a otro grupo. Es presuntuoso suponer que el consumidor común está dotado de una mente que puede discernir cálculos multidimensionales, a través de los cuales esté en condiciones de, cuidadosamente, notar y memorizar cada diferencia dentro de la complejidad de servicios que provee cada variedad de productos diferenciables. Esto es perfectamente dable particularmente con los artículos durables desde que, al renovarlos, el consumidor no se enfrentará, en un mundo cambian

te, con iguales alternativas del mismo, que le ofrecía el mapa de indiferencia que se había elaborado. La naturaleza no presenta dobleces o límites definidos, sino que las distinciones se van efectuando gradualmente en las cualidades del producto, el que imperceptiblemente se irá transformando en otro producto con diferenciación real.

3.3. Formación, en las compras, de categorías y subcategorías

La evidencia nos muestra que aún en el lenguaje diario hacemos constantemente clasificaciones en categorías y subcategorías. Del mismo modo, pensamos básicamente en un bien determinado y en segundo lugar lo colocamos dentro de una gradación específica. En nuestro ejemplo anterior, pensamos primeramente en café y luego advertimos la existencia del tipo Bahía y Colombiano. Aquí parecería que cada variedad es realmente un producto diferente en el sentido de que la TMS entre variedades cambia con las proporciones en las que las mismas son consumidas. Pero no debemos dejarnos arrastrar por esta conclusión, cuando el problema típico que enfrenta el consumidor es el de balancear un grupo de "extras" para una variedad respecto de otro grupo en lugar de ese. De forma que el hecho de sacar satisfacción de fumar no proviene básicamente de utilizar varias marcas de cigarrillos. Esta visión de hacer una elección parece concordar en la forma en que frecuentemente nos comportamos y donde muchas decisiones que hacemos parece como si hubiéramos tirado una moneda al aire. Así decimos que vamos a "salir" esta noche,

sin antes haber pensado en la decisión de donde queremos ir.

Los comportamientos descritos, si bien valaderos no son suficientes para justificar la formación de un escalón o meseta en la curva de demanda. Ello ocurrirá solamente si es que existe una fracción significativa de consumidores. Es decir, debe haber "homogeneidad" de gustos de parte de un conjunto importante de consumidores. Los estilos y modas demuestran que existe esa homogeneidad en una forma perceptible desde el punto de vista externo. El uso de la publicidad masiva sobre determinados bienes es la que lleva a una generalización en la elección.

Hasta aquí la concepción de la forma escalonada de la curva de demanda reviste un carácter introspectivo. Por ello el supuesto de la razonabilidad que contiene debe pasar por la prueba empírica para que sea confirmada por la observación.

CAPITULO IV

COMPROBACION ANALITICA DE LA CURVA DE DEMANDA, QUE SE PRESENTA ESCALONADA PARA CIERTOS PRODUCTOS DE USO CORRIENTE

No resulta tarea fácil tratar de proyectar lo que se postula en esta tesis en el terreno empírico de la realidad del mercado, particularmente si se tiene en cuenta las limitaciones con que se tropieza para realizarla adecuadamente en nuestro medio.

La economía argentina según recientes manifestaciones de uno de los funcionarios más importantes de un organismo internacional, se caracteriza por ser una de las más cerradas e intervencionistas que existen actualmente en el mundo. Como consecuencia de ello se tendría que el comportamiento del consumidor aparecerá distorsionado por el accionar oficial lo que daría lugar a interpretaciones que pueden resultar falsas por la falta de autenticidad para que este exprese sus decisiones, al no permitirse actuar libremente a las fuerzas naturales que genera el mercado.

Dentro de este contexto puede parecer como una ventaja para el análisis el poder prescindir de la consideración de la variable ingreso desde que el PBI se mantuvo sin cambios aparentes en los últimos 17 años. Esto es cierto desde el punto de vista macroeconómico, pero no lo es tanto en cuanto a las implicaciones microeconómicas debido a que en ese

lapso se operó una dinámica redistribución del ingreso como consecuencia de la pertinaz inflación a lo que se debe agregar la entrada de la nueva generación de consumidores debido al crecimiento vegetativo operado, lo cual puede dar un sesgo diferente a la conformación de las curvas de demanda.

Otra de las dificultades que se pueden mencionar es que las cifras a analizar responden a valores inconsistentes por las significativas y continuas caídas en la cotización de nuestra moneda. Ello da origen a disparadas en los precios que no reflejan las series del INDEC que toma en cuenta precios controlados e ignora la parte importante del mercado que se desenvuelve marginalmente y cuyos guarismos pueden diferir de aquellos.

No menos significativos son los tropiezos para poder disponer de estadísticas confiables que permitan analizar adecuadamente el comportamiento de determinados productos que resultan de interés para este trabajo.

Para obviar los inconvenientes apuntados se concentró la atención sobre el comportamiento del consumidor en el mercado para unos pocos productos de más fácil verificación, extendiendo con ello el análisis por generalización a los demás.

4.1. Orientación de la investigación

El método empleado se apoyó en la búsqueda de información a través de dos vertientes:

1. Por una parte, se observó el comportamiento respec

to a un artículo de vasto consumo como lo es el vino común de mesa y sus sustitutos más cercanos. Ello debido a que estos productos ofrecen series estadísticas confiables, confrontables al provenir de diverso origen;

2. Por la otra, se concentró el accionar, para aquellos productos donde se hace difícil conseguir cifras computables, en el muestreo efectuado personalmente mediante sondeos, luego de analizar los datos disponibles, en las distintas bocas de expendio en el Gran Buenos Aires (supermercados, almacenes, roticerías, etc.) y verificarse allí, el comportamiento del consumidor para la manteca y la margarina.

4.2. Investigación de la demanda del vino de mesa

Para efectuar el estudio sobre el consumo de vino se tomaron las compras del vino común de mesa en el período que abarca de 1975 a 1985 (ver gráficos y cuadros explicativos en Anexo). En este renglón se destaca una inusitada tendencia decreciente en la demanda del producto al punto que se contrajo en ese lapso en cerca de un tercio su consumo, registrando una caída de 30 litros por habitante y por año.

La característica de la demanda para este producto es que denota una marcada inelasticidad respecto al precio, a sí como también, en cuanto a su respuesta a cambios en el nivel de ingresos del consumidor.

Acompaña a la caída en el consumo de vino común de me

sa un correlativo incremento en las compras de las bebidas gaseosas, frutadas y cerveza. Dichas tendencias tratan de ser explicadas por quienes han estudiado este mercado (ver anexo) teniendo en cuenta que en la actualidad se ha generalizado almorzar en los lugares cercanos al trabajo, cosa que no era frecuente anteriormente, lo cual hace que el consumidor se incline por las bebidas no alcohólicas o de bajo contenido alcohólico como la cerveza. También se da como justificativo de la caída en la demanda de vino que los envases son poco atractivos, así como por la escasa propaganda que efectúan las firmas productoras.

No cabe duda que estos pueden ser valederos en cuanto contribuyen parcialmente a la caída del consumo de dicho producto, pero ellos no influyen en forma determinante en la tendencia.

En efecto, no creemos que sean menos atractivos los envases de vino, que las oscuras en la mayoría de los casos, botellas que son corrientes para la cerveza y gaseosas las que no han cambiado por años. Tampoco se puede ignorar la intensa propaganda desplegada, en todos los medios, por las distintas bodegas que publicitan sus marcas.

Nuestra explicación difiere de aquella. A la luz de las postulaciones que se sostienen en esta tesis, podemos afirmar que la tendencia comentada responde a que se ha operado una escisión o fractura en el escalón o meseta que se forma en la curva de demanda de vino en el que, a partir de 1975 en que se diferencian bien los precios para los distintos tipos de vino, se evidencia un desplazamiento en el consumo de vino reserva o fino hacia las capas más elevadas de in-

greso las que mantienen e incrementan su consumo resultando inelásticas al precio, y otro escalón que se forma con los de menor ingreso, que siguen adhiriendo al consumo de vino común de mesa (envases de 1 ó 1 1/2 litros) que también se revela inelástico al precio, pero cuyo consumo ofrece la característica de decrecer en el tiempo. Esta última tendencia es la resultante de la presente realidad: las personas de mayor edad se mantienen fieles al hábito de beber vino, al que no se han visto arrastrados la gran masa de nuevos integrantes de dicha capa social ingresados como consecuencia del factor generacional propio del crecimiento vegetativo operado en dicho período y los años inmediatos anteriores. Estos se han volcado en forma generalizada a la moda de beber gaseosas, jugos de frutas, lácteos y aún cervezas antes que vino común de mesa. Como su número por la razón biológica apuntada, crece continuamente va imprimiendo al sector una característica nueva que forma su respectivo escalón en la curva de demanda de gaseosas y que va en desmedro del nivel alcanzado por el consumo del vino común de mesa, que se mantiene por aquellos integrantes del grupo social más tradicionalista y que no se vieron afectados por la dinámica envolvente del nuevo hábito.

4.3. INVESTIGACION DE MERCADO SOBRE MANTECA Y MARGARINA

Información obtenida en supermercados situados en la Ciudad de Buenos Aires.

a. Datos extraídos de supermercados del Barrio Sur, de

menores ingresos;

- b. Datos extraídos de supermercados ubicados en el Barrio Norte, de mayores ingresos.

Al efectuar el análisis sobre el comportamiento del consumidor de manteca y margarina nos hemos encontrado con la sorpresa de que el resultado de nuestra investigación contrasta con la concepción que sobre estas demandas se tenía tradicionalmente.

En efecto, en los libros de texto de Economía es lugar común encontrar que se cite como ejemplo de un bien sustituto inferior a la margarina con respecto a la manteca. Se afirma que aquella se consume cuando baja el ingreso y ocurre lo contrario cuando este se incrementa. La brecha existente en el precio de los dos bienes demostraría la racionalidad de esa conducta.

La manteca es más apreciada por poseer una degustación genuina y constituir un alimento más completo por su contenido en vitaminas etc. A pesar de ello es dable observar, en las verificaciones de mercado efectuadas, que el consumo de margarina predomina en los barrios residenciales de altos ingresos y la tendencia opuesta se registraba en los barrios pobres de la periferia.

Estos cambios en la conducta del consumidor que presenta nuevas mesetas en la curva de demanda obedecería a varios factores:

1. la política oficial de precios ejercida ha mantenido persistentemente limitado a ciertos techos el precio de la producción láctea y sus derivados, cosa

que no ha pesado en igual medida sobre la industria aceitera productora de la margarina.

2. al poder reajustar convenientemente sus precios, la margarina ha contado con los medios para lograr alguna mejora en el sabor y los patrones de calidad mediante procesos de refinación, con lo que ha conseguido mejorar el producto por aditamento de otras sustancias (sueros, etc).
3. mediante una intensiva publicidad la margarina ha logrado penetrar en la siquis del consumidor destacando atributos tales como: liviandad, digestibilidad, cremosidad, facilidad de untado (fría es menos consistente que la manteca), su menor precio, y sobre todo, su menor contenido graso y calórico (lo que se ha comprobado no es cierto). La premisa "engorda menos que la manteca" ha sido particularmente sensitiva para ciertos sectores de la población que se han visto seducidos por la idea.

Con respecto a precios se puede señalar que la margarina es un producto posicionado en relación a la manteca, como referencia, tomando un precio promedio de manteca en un 100 %, el pote de margarina untable oscila entre el 65 y 78 %, en tanto que en panes su precio fluctúa entre el 50 y 57 %.

4.3.1 Información obtenida en supermercados situados en el Barrio Norte (grupo de mayores ingresos)

En la información recogida en esta zonase ha encontra

do un mayor consumo de margarina que llega hasta un 67 %, lo que representa las 2/3 partes del consumo, en tanto que las compras orientadas hacia la manteca sólo alcanzan a un 33 %, es decir, la tercera parte de las ventas de estos productos. Con referencia a la margarina se observa que el 80 % de su consumo corresponde a la que se presenta empaquetada en panes y el 20 % restante, a su presentación en potes de los conocidos como de tipo untable.

Cabe señalar que durante los meses de verano se registran los mayores consumos de manteca y margarina, con relación a la época invernal, pero se mantienen las proporciones enunciadas en el consumo durante todo el año. La razón existente para el mayor consumo de estos productos durante la temporada estival es, que en este período se consume menos miel y mermeladas.

4.3.2 Información obtenida en supermercados ubicados en Barrio Sur (grupo de menores ingresos)

En este sector se ha comprobado que el consumo de dichos productos se presenta en forma inversa a la registrada en el Barrio Norte, correspondiendo el 76 %, es decir, las 3/4 partes a la manteca y el 24 %, cerca de 1/4 parte a la margarina. Dentro de esta última es dable observar que el 67 % pertenece a la forma de presentación en panes y el 33 % a la presentación en potes.

Este comportamiento del consumidor se ha visto favorecido por la rigidez en el control de precios de la manteca, que provocó que, la brecha existente entre ambos productos

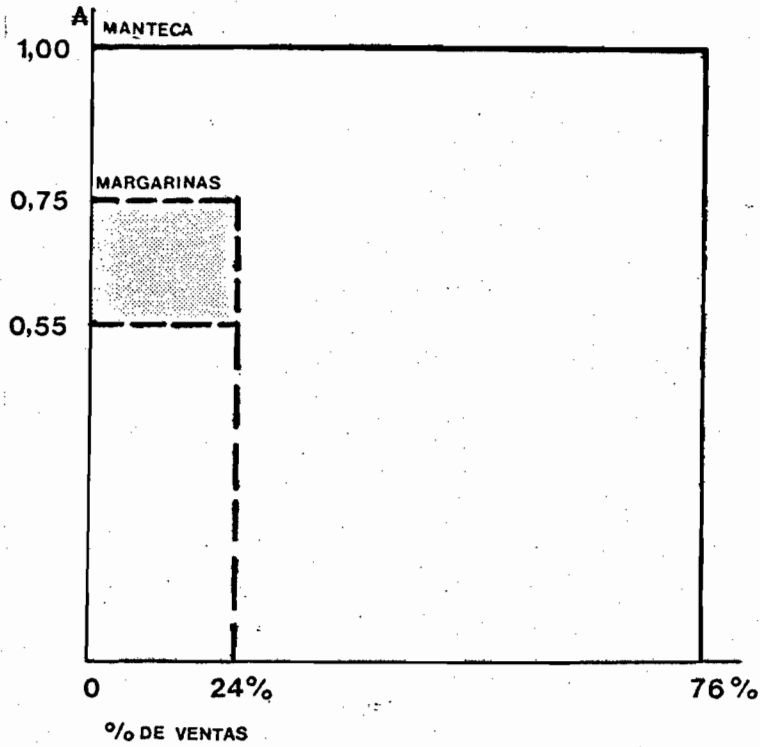
se acercará sensiblemente, de manera que, a la gran masa de consumidores de menores recursos le resulte ahora más conveniente gastar un poco más y tener la ventaja de un producto más noble y de mayor poder alimenticio.

4.4. Verificación de los escalones producidos en la curva de demanda

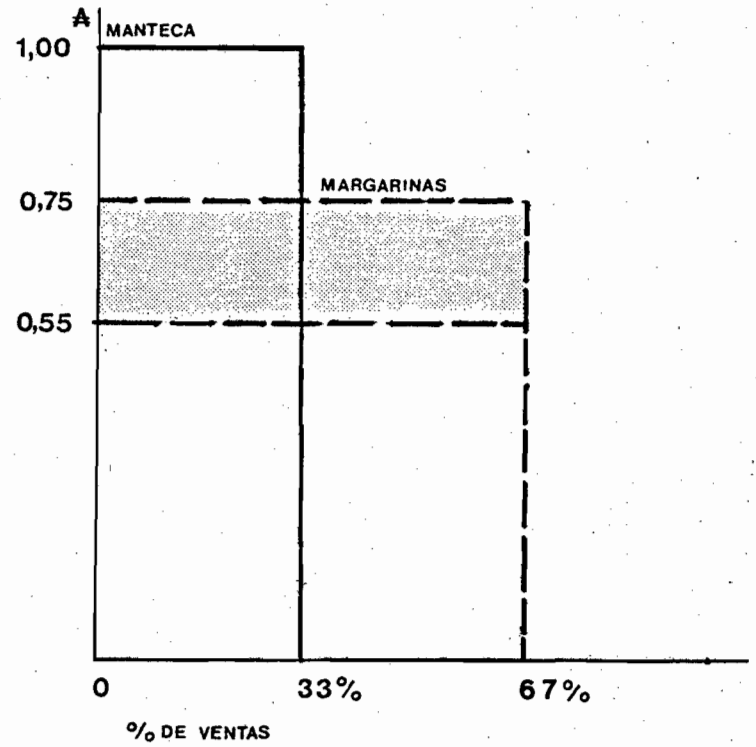
Conforme a lo expuesto en el presente capítulo se observa que, al estar de las encuestas y análisis de datos efectuados en la Ciudad de Buenos Aires, se hace evidente una definida conformación de escalones en la curva de demanda, de acuerdo con los estratos sociales dominantes en cada distrito. Según puede advertirse en los gráficos que figuran a continuación, en los que se visualiza la conformación de sendos escalones, de acuerdo a la integración del grupo social que interactúa en cada sector analizado.

CURVAS DE DEMANDA DE MANTECA Y MARGARINA

BARRIO SUR



BARRIO NORTE



PORCENTAJES DE CONSUMO DE MANTECA Y MARGARINA

B A R R I O N O R T E °

PRODUCTO	PRECIO	PORCENTAJES		
		POR GRUPO %	GENERAL % PARC.	GENERAL % TOTAL
Manteca				32,60
Panes de 200 g.		100,00		
LA PLATA	1,10	4,50	1,47	
ILOLAY	0,95	5,09	1,66	
SANCOR	1,25	31,43	10,25	
SERENISIMA	1,25	30,50	9,94	
VERONICA	0,92	0,17	0,06	
CASANTO	1,49	15,35	5,00	
GANDARA	1,03	12,96	4,22	
Margarina		100,00		67,40
Panes de 200 g.		79,26	53,41	
DANICA	0,60	9,67	6,52	
DANICA CON SAL	0,62	0,13	0,09	
DANICA DORADA	0,62	9,13	6,15	
MARGADAN	0,55	4,74	3,19	
DELICIA	0,61	19,42	13,09	
GRADINA	0,60	12,99	8,75	
VEMA	0,55	10,95	7,38	
DORIANA	0,60	12,23	8,24	
Potes de 200 g.		20,74	13,99	
DANICA	0,74	2,90	1,95	
DANICA DIET	0,77	4,46	3,00	
DORIANA	0,85	2,56	1,73	
DORIANA LIVIANA	0,85	3,73	2,51	
MARGADAN	0,68	0,22	0,15	
MANTY	0,84	1,42	0,98	
MANTY LIVIANA	0,84	2,41	1,62	
DORIANA CON SAL	0,85	1,21	0,82	
MANTY CON SAL	0,75	0,43	0,29	
MARGADIET	0,72	1,40	0,94	

Comprende: Belgrano, Recoleta, Palermo Chico.

FUENTE: Elaboración propia.

Para mayor ilustración se detallan cifras sobre el particular en el Anexo correspondiente.

PORCENTAJES DE CONSUMO DE MANTECA Y MARGARINA

B A R R I O S U R °

PRODUCTO	PRECIO	P O R C E N T A J E S		
		POR GRUPO %	G E N E R A L % PARC.	% TOTAL
Manteca				75,61
Panes de 200 g.		100,00		
LA PLATA	1,10	5,07	3,83	
ILOLAY	0,95	19,57	14,80	
PERGAMINO	0,84	13,28	10,04	
SANCOR	1,25	20,43	15,44	
SERENISIMA	1,25	13,06	9,67	
VERONICA	0,92	10,04	7,79	
CASANTO	1,49	4,56	3,47	
GANDARA	1,03	13,99	10,57	
Margarina		100,00		24,39
Panes de 200 g.		77,17	18,82	
DANICA	0,60	11,68	2,85	
DANICA CON SAL	0,62	6,24	1,52	
DANICA DORADA	0,62	7,56	1,84	
MARGADAN	0,55	8,83	2,15	
DELICIA	0,61	14,25	3,48	
GRADINA	0,60	11,03	2,69	
VEMA	0,55	8,58	2,09	
DORIANA	0,60	9,00	2,20	
Potes de 200 g.		22,83	5,57	
ASTRA	0,69	1,11	0,27	
DANICA	0,74	1,65	0,41	
DANICA DIET	0,77	1,85	0,45	
DORIANA	0,85	2,00	0,49	
DORIANA LIVIANA	0,85	2,85	0,69	
MARGADAN	0,68	1,48	0,61	
FAVORITA	0,68	1,99	0,24	
MANTY	0,84	2,97	0,72	
MANTY LIVIANA	0,84	2,18	0,53	
DORIANA CON SAL	0,85	1,33	0,32	
MANTY CON SAL	0,75	1,08	0,27	
MARGADIET	0,72	2,34	0,57	

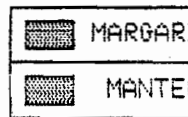
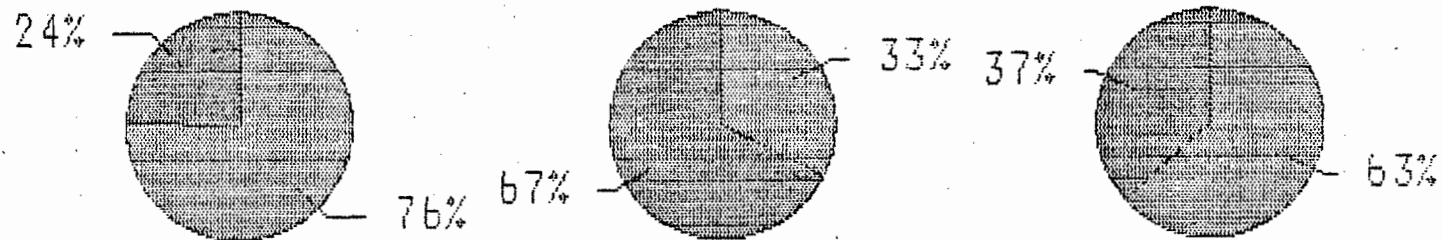
Comprende: Almagro, Balbanera Sur, Monserrat, Pompeya, Boedo Pque. Patricios, Constitución, San Cristobal y San Telmo.

FUENTE: Elaboración Propia.

PORCENTAJES DE CONSUMO DE MANTECA Y MARGARINA

	BARRIO SUR	BARRIO NORTE	TOTAL GENERAL
MANTECA	75.61	32.6	63.37
MARGARINA	24.38	67.4	36.63

- 75 -



BARRIO SUR

BARRIO NORTE

TOTAL GENERAL

CONCLUSION

A continuación se presenta un bosquejo de las conclusiones a las que se arribó con el desarrollo teórico que hace a la propuesta sustentada en la Tesis.

CONCLUSION

Tanto Nichol como Nutter advierten intuitivamente, sin llegar a la observación inmediata, la existencia de mesetas o escalones en la curva de demanda, y lo han hecho al considerar las implicaciones del mercado de competencia monopolística. La forma que adopta la curva de demanda respondería, según estos autores a la existencia de "compradores marginales". Este punto de vista supone la existencia de comportamientos un tanto erráticos por parte del consumidor, sin poder explicar convincentemente porque éstos van a coincidir en sus tasas marginales de sustitución en productos diferenciables, que son característicos en el mercado que estaban estudiando, y que resultan no aditivos para incorporarlos a la Teoría de la Demanda.

Para Nichol los "compradores marginales" son aquellos que no reparan en la diferenciación del producto por lo que lo compran siempre que se encuentre a determinado precio.

Esta presencia de compradores marginales se contrapone a lo postulado en la Teoría de la Utilidad, ya que éstos no pueden existir en un mundo donde las TMS disminuyen en todas las direcciones, lo que hace que responsabilicen, por el escalonamiento de la curva de demanda, a la presencia de los mismos y en un comportamiento inexplicable según aquellas proposiciones.

Menos explicable resulta el aceptar que los "consumidores marginales" alcancen a ser un número suficientemente representativo como para provocar una interrupción en la pendiente declinante de la curva de demanda, para un producto dado.

El punto de vista que admite la existencia de un comportamiento errático por parte del comprador no encaja en el planteo lógico formal de la Teoría del Consumidor, razón por la cual el aporte de estos autores fue dejado de lado y olvidado en el tiempo.

Posteriormente otros autores, entre ellos los Prof. Morgenstern y H. Liebenstein, advirtieron también el comportamiento irregular de la curva de demanda para ciertos artículos, la que calificaron como distorsiones sobre lo que prevé la concepción tradicional.

La curva de indiferencia para este tipo de comprador adoptará para esos productos la forma lineal, es decir de una manifiesta inelasticidad relativa sobre el precio respecto a ese individuo.

Una TMS constante entre dos productos, indica que ellos son considerados por el consumidor como sustitutos perfectos.

Entendemos que la homogeneidad de un producto va más

allá del concepto de la real identidad física, abarcando también a la que se opera en la mente del consumidor, es decir, que se verifica dicha homogeneidad debido al uso que el mismo le da, o a la satisfacción que le reporta en su vida de relación, logrando así el consumidor, su equilibrio individual y social.

Tenemos que bienes diferentes que pertenecen a un grupo no homogéneo son tratados, por lo que algunos autores denominan el "consumidor marginal" , como si lo fueran y esta concepción nos lleva a curvas de indiferencia con TMS constantes, aunque los productos resulten o no, homogéneos.

Como esa actitud no encaja en el planteo lógico formal de la Teoría del Consumidor, quienes la advierten la tratan como si fueran desvíos o anomalías que responderían a efectos extraños al sistema, que podrían provenir de los efectos: "imitación", "Veblen o "snob". Si bien reconocen la existencia de esas "anomalías", le restan entidad pues las consideran fundamentalmente un fenómeno sociológico que sólo debe ser tomado en cuenta en la Economía del Bienestar donde se incluye como función de utilidad del individuo la variable de la cantidad de bienes consumidos por otras personas. Dentro de ese enfoque se subordinan conceptualmente esos comportamientos calificándolos como "efectos exter

nos" sobre la utilidad, de modo que, la curva de demanda de equilibrio quedará definida cuando el efecto del consumo marginal externo para todos los precios es igual a cero. Aparecería como colateral a aquella, una curva de demanda "por imitación" que diferiría de la curva normal de la demanda que llamaríamos "funcional". Resuelven el problema admitiendo que los consumidores en esos casos comprarán una cantidad fija a todos los precios debido a que prevalecerá el efecto imitación por sobre el efecto precio. El principio de imitación derivaría de las reacciones en las compras seguidas por reacciones en la misma dirección ante cambios en el consumo de los demás.

El factor común bajo distintas denominaciones, en los autores que han venido advirtiéndolo en el mercado dicho comportamiento, es que lo tratan como si fuera una anomalía de raíz social.

Pero aún admitiendo este concepto, no se explica como se resuelve la situación de enfrentamiento que presentan esas fuerzas desde que, la que genera la imitación estaría contrarrestada por el efecto snob, por el que no se compra algo porque los demás lo compran, o al efecto Veblen, que hace que, por mantenerse como los Johnes, el consumidor se esfuerce por aparecer como que paga más. Para explicar esto, se ha introducido el término nada convincente de "precio conspicuo", para diferenciarlo del precio corriente de

mercado.

En definitiva se admite la existencia de una curva no funcional de la demanda que adjudican a efectos externos, sin especificar porqué ocurre esto y tan sólo se limitan a sostener que ello merece un tratamiento "sociológico" que no profundizan "por tratarse de una construcción bastante compleja y sutil".

El Prof. Lago retoma la idea pero la extiende no sólo a las particulares características del mercado de competencia monopolística, aunque éste sea hoy el dominante, sino que la amplía a los demás. Sostiene por otra parte que, el "consumidor marginal" no es tal, sino que las compras alcanzan volúmenes significativos por uniformidades en las TMS para ciertos bienes dentro de cada grupo social, a raíz de la actitud de acople de sus integrantes para superar las limitaciones de que adolece la *siquis* en su función de decisión. Para ello parte del principio que, la Teoría del Consumidor está magníficamente elaborada dentro de un estricto marco de preciosismo lógico que es verdadero desde el punto de vista formal, aunque adolece de apoyatura al sustentarse sobre una base extremadamente simplista que presenta algunos puntos débiles, pues supone una extensión sin límites en el accionar racional del consumidor. Ello no coincide con lo que establece, a la luz de los nuevos aportes, una ciencia experimental como la *Sicología Moderna*. Quedó de

mostrado que el cerebro humano presenta serias limitaciones en cuanto a su capacidad para discernir y memorizar correctamente, y con ello expresar su correcta decisión, cuando se enfrenta con un mercado que crece en complejidad debido a la introducción constante de nuevos y variados tipos de bienes y servicios.

Esta nueva hipótesis admite que ese comportamiento ocurre para cierto número de bienes de uso común al grupo y ello no es un desvío sociológico de la masa, sino que deriva del hecho real de la limitación del individuo para razonar eficientemente y no equivocarse ante la complejidad creciente del mercado, por lo que se vale de una argucia del cerebro para mantener su equilibrio síquico en la decisión económica y poder así superar dicho inconveniente, según lo reconoce la Psicología Moderna, y cuyo proceso se denomina de "recodificación". Al efecto, el consumidor separa las compras comunes al grupo en el que se desenvuelve lo cual no le impone mayor esfuerzo ya que se trata de efectuar una sola decisión, de aquellas compras autónomas que corresponden a sus gustos personales. Por lo general, el individuo se encontrará con que el margen con que cuenta para sus compras volitivas es muy reducido como consecuencia de la ambición humana de colocarse en la posición social más destacada que le sea posible. A raíz del procedimiento seguido, el consumidor estará en condiciones de dar toda la aten

ción mental a sus compras autónomas, las que podrá procesar racionalmente en su elección de mercado sin peligro de cometer errores lógicos, y cumpliendo para éstas, acabadamente con el postulado de la Teoría del Consumidor.

El principio de la imitación no aparece en este supuesto como una anomalía social, sino que tendrá un contenido síquico y biológico bien definido tal como lo determinó en pruebas con ultramicroscopios el biólogo Mc. Lean en los Estados Unidos, que estableció tres capas cerebrales que llamó "triuno" o sea la presencia de una estratificación en el cerebro donde aparece que las neuronas del centro cerebral* que hacen a la imitación están arraigadas en lo más irreflexivo del ser y que a través de ellas le fue posible al individuo perpetrarse como especie, situación que, por otra parte, es similar a la que se observa en otras especies inferiores.

Para el Dr. Lago quedó así demostrado que, la imitación no es la consecuencia de una anomalía social, sino que

* Una somera explicación de este experimento sería: se inyecta en sangre una sustancia fluorescente sensible a los rayos, y a través de la tomografía computada se va registrando qué parte de la corteza cerebral irriga el flujo sanguíneo ante las distintas actitudes que adopta el sujeto en observación.

se encuentra íntimamente ligada a la personalidad de cada individuo, y que se refleja en el mercado a través del comportamiento del consumidor.

Dentro de este encuadre, la actitud del snob correspondería al de un individuo que desea superarse y ambiciona proyectarse hacia un estrato más elevado pero que tropieza con la insuficiencia de su renta para conseguirlo. Se constituye de esta forma en una especie de punta de lanza que favorece el paulatino cambio de los patrones de consumo de cada grupo. El caso Veblen sería el opuesto, es decir, el de aquel que frecuenta un ambiente al que con sus recursos alcanza ajustadamente por lo que se ve forzado a disimular dicha situación ante los demás integrantes del grupo pagando de más por determinado bien grupal. Ello hará que le quede poco o nada para satisfacer sus gastos volitivos, que hacen su personalidad, al menos mientras permanezca en ese estrato, o no mejore su renta.

A través del "artificio de la recodificación", el consumidor dejará librado, en la decisión del bien a comprar, a lo que hace el grupo o estrato social en el cual él se desenvuelve y sobre aquellos artículos que son comunes al mismo, por lo que, al generalizarse esas compras, la curva de demanda para el empresario que lo fabrica presentará una elasticidad infinita para un tramo discreto de la misma, sobre el que acomodará sus costos marginales tal como lo ha-

ce en competencia perfecta. Esta tendencia se ve facilitada por efecto de la publicidad que busca la standarización de los artículos, con lo cual el empresario reduce sus costos de producción que, a su vez, le permite afrontar mayores gastos de publicidad. Se forma así, un círculo vicioso por el que se está presionando la síquis de los componentes de los grupos que son sensibles o receptivos a esos productos con lo que la firma se va asegurando la decantación de escalones de elasticidad infinita que se forman en la curva de la demanda, para las distintas calidades de esos artículos, según las necesidades que se van creando en cada grupo social.

En resumen, se puede decir que dentro del planteo bosquejado, el consumidor, al igual que el empresario que debe elegir la dimensión que más conviene a su empresa lo cual le impone un determinado costo fijo, afronta una doble corriente de gastos en la búsqueda del equilibrio en el consumo tanto en lo individual cuanto en lo social.

Por un lado, debe cumplir con un patrón de gastos que presenta una gran regularidad y resulta de las compras que son comunes al estrato social o medio en que se desenvuelve y que mantienen cierta permanencia en el tiempo, las cuales designamos como sus "compras habituales" (determinado tipo de vivienda y mobiliario, gastos del envío de sus hijos a ciertos colegios, mantenimiento del automóvil, telé

fono, impuestos correlativos, etc.). Por otra parte tendrá un flujo de gastos que responden a sus particulares gustos y necesidades y que llamamos "compras volitivas" o "autónomas", que representan la parte residual o discrecional de su rédito una vez cubiertas las compras habituales.

La utilidad a maximizar por el consumidor estará dada por:

$$U = f(q_h, q_v, p_h, p_v)$$

donde q_h corresponde a las compras habituales; q_v a las compras volitivas; y p_h ; y p_v son sus respectivos precios.

Su renta se dividirá entre:

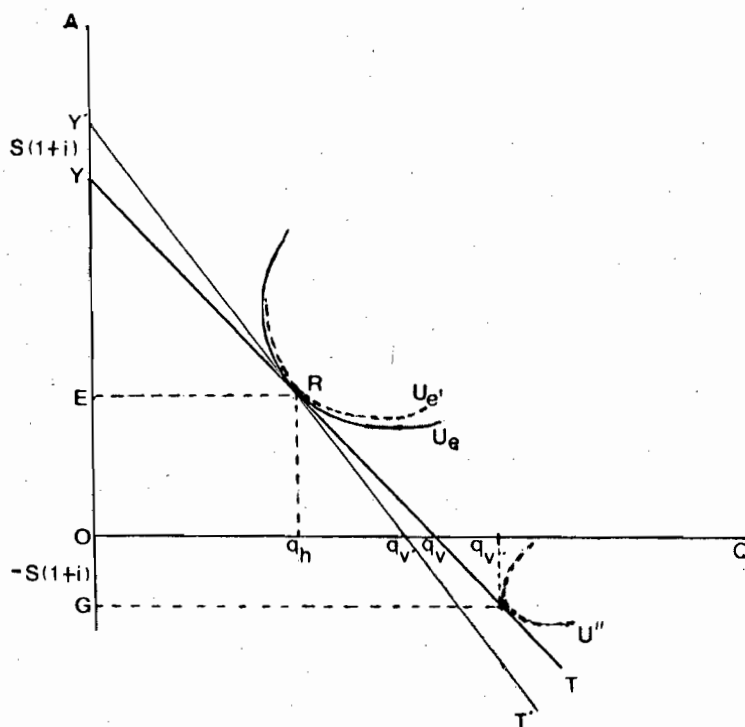
$$Y = \sum_{h=1}^j q_h p_h + \sum_{v=j+1}^m q_v p_v \dots$$

$$\sum_{v=j+1}^m q_v p_v = Y - \sum_{h=1}^j q_h p_h$$

Las curvas de indiferencia para estas compras serán convexas al origen y su curvatura estará influenciada por el tipo de preferencia que haga a la urgencia que tenga el

consumidor para satisfacer sus compras personales de tipo volitivas que hacen a su personalidad individual y será decreciente ya que su accionar se verá constreñido por el tipo de interés vigente en el mercado así como por las expectativas que tenga sobre su ingreso futuro.

La recta de balance que se proyectará en el tiempo debido a su permanencia en ese estrato social, YT en el gráfico, señalará el lugar geométrico que involucra las compras de los dos grupos de bienes compatibilizando su renta y su disposición a las compras volitivas y su renta futura esperada.



Oq_hRE está indicando el cúmulo de gastos que le impone la permanencia en el estrato social al que pertenece. Oq_h serán las compras habituales y q_hq_v las compras volitivas.

El total de la renta disponible se ha expresado en el eje de las ordenadas la que puede gastar entre los dos tipos de compras. En el eje horizontal se representan los bienes a adquirir. La pendiente de la recta de balance será igual a la unidad y denota como distribuye sus compras el consumidor normal dentro de ese estrato social. U_e señala su equilibrio en la curva de indiferencia más elevada, donde quedan expresadas las compras incidentales personales y las permanentes que son comunes al grupo; éstas ocuparán una mayor o menor área según las características que hagan a las exigencias que imponga la escala social de cada estrato.

La tasa de interés vigente operará en sentido contrario, a la forma que adopta la curva de indiferencia, respecto al grado de predisposición de cada individuo para disponer de los bienes que hacen a sus gustos personales. De modo que un consumidor de costumbres frugales, presentará una curva de indiferencia recostada sobre el eje vertical. U_e , denotará su equilibrio para esas compras donde aparecerá comprando menos bienes que hacen a las compras volitivas, de las que practican sus congéneres del grupo, q_hq_v . Su ingreso se verá beneficiado, $V'T'$, por el ahorro que

aparecerá debido a las menores compras personales, respecto a lo que gasta un normo tipo del sector en el que se desenvuelve, así como por el impulso que le da la tasa de interés sobre los montos ahorrados, $S(1+i)$. Esta circunstancia le permitirá con el tiempo elevarse a un estrato social superior.

El caso contrario sería el de un consumidor dispendioso en sus gastos personales por lo que sus compras volitivas excederán lo corriente en ese sector, es decir q_h, q_v, \dots . Ello le hará incurrir en deuda, OG, al haberse equivocado en sus expectativas de ingresos futuros, que supuso auspiciosas. Al no cumplirse éstas se verá, con el tiempo, desplazado del sector social que había elegido para desenvolverse desde que no podrá cumplir con el cúmulo de compras habituales que el mismo le impone.

Finalmente cabe puntualizar que dentro de este supuesto, trabajé en la Tesis tratando de compatibilizar, en la observación del mercado, esta propuesta y formar una demanda aditiva para algunos bienes de más frecuente consumo, lo cual se hizo a través de encuestas y análisis de las cifras disponibles para lograr una demanda que se presente en equilibrio. Al aparecer en la curva de demanda para esos bienes, un tramo discreto de elasticidad infinita, su conocimiento resultará de sumo interés para el productor que podrá así mejor acomodar el volumen de producción y sus costos pa-

ra maximizar su beneficio.

Las conclusiones a las que llegué son de naturaleza tentativa como ocurre con tantas otras propuestas en una ciencia joven como la nuestra. De modo que podrían considerarse como inversiones de trabajo de teoría para un futuro estado del conocimiento y buscar que de la curva individual se pueda llegar a la colectiva.

A N E X O

Resultado de las observaciones efectuadas en el mercado referidas al comportamiento del consumidor para determinados artículos representativos de sus compras corrientes

Para procesar los datos provenientes de la observación, los hemos dividido en dos acápites a saber; aquellos:

A) Que corresponden a las registraciones econométricas y de de más consideraciones de las variables explicativas que intervienen en la demanda de vino; cerveza y bebidas gaseo-
sas.

B) Que conciernen a los valores cuantificantes deducidos del consumo de leche, manteca y margarina.

- A N E X O -

a.1. Verificaciones de mercado

Para comprobar el comportamiento del consumidor en el mercado, se realizaron algunos estudios econométricos para tratar de establecer cuantitativamente los factores que influyen en la demanda de algunos bienes que adquieren el carácter de consumos sustitutos.

En este anexo se trata de presentar una función de demanda interna que refleje lo más importante de los determiniantes de diferentes consumos, para lo cual se han tenido en cuenta algunos trabajos, en cuanto a metodología empleada, en especial el efectuado sobre la demanda del vino por el Ingeniero Agrónomo Oscar E. Sanguitu, docente de la Cátedra de Administración Rural en la Facultad de Agronomía y Veterinaria de la Universidad Nacional de Buenos Aires.

a.2. Metodología empleada y resultados.

En primer término se tomó el consumo de vino común de mesa intentándose, mediante un grupo de regresiones, determinar las más representativas y analizar de esta manera los resultados obtenidos, a fin de destacar su importancia.

En la primera parte de este análisis, se realiza una proyección sobre el consumo de vino de mesa en la Argenti-

na que abarca el período que va desde los años 1970 hasta 1984 inclusive.

En el modelo empleado se toma como variable dependiente el consumo de vino común de mesa por habitante (datos obtenidos en la Asociación Vitivinícola Argentina), al que no se han descontado las exportaciones por no considerarse relevante su volumen para este tipo de vino. Para la obtención del consumo "per cápita" se relacionaron dichas cifras con las de población según los censos nacionales de 1970 y 1980, y la tasa intercensal de crecimiento.

Se tomaron como variables explicativas:

- a. el precio del vino de mesa a nivel de consumidor (promedio vigente en Capital Federal y Gran Buenos Aires).
- b. el precio de las bebidas gaseosas (promedio anual a nivel de consumidor vigente en Capital Federal y Gran Buenos Aires).
- c. el producto bruto interno "per cápita" a costo de factores.

Debemos tener en cuenta que el P.B.I. refleja la evolución de los ingresos de los consumidores, lo cual incide en el consumo, mientras que los precios al consumidor son una variable explicativa importante de consumo y, por último, como parámetro a través del efecto sustitución se ha tomado el precio de las bebidas gaseosas que pueden explicar las variaciones del consumo de vino común de mesa.

Debe destacarse que no existe multicolinealidad entre las variables independientes consideradas.

Del análisis efectuado se han obtenido los siguientes resultados:

En la regresión 1, sólo resultó explicativo el precio de las bebidas gaseosas.

En la regresión 2, a partir de estos resultados se introducen como variables explicativas, modificaciones sobre las anteriores. Al precio de las bebidas gaseosas, se eliminó la tendencia y se incluyó una cuarta variable de tendencia. La proyección explicativa de este modelo aumentó respecto al anterior. Mientras que las variables: precio del vino común de mesa al consumidor; precio de bebidas gaseosas sin tendencia, y la tendencia resultaron significativas, en tanto que el P.B.I. "per cápita" no lo fué, por lo cual aceptamos la no existencia de regresión entre estas variables y el consumo.

Al eliminar el P.B.I. "per cápita", en la regresión 3 como variable independiente, se han mantenido las otras tres, arrojando prácticamente, los mismos resultados.

En la regresión 4, se incluye como cuarta variable el Salario Básico de Convenio (promedio general) para obreros oficiales (publicación I.N.D.E.C.), el resultado nos muestra que son significativos para las tres variables como en la regresión 3, no siendo en cambio significativa la cuarta variable introducida que representa el Salario Básico. El valor explicativo de esta función es algo inferior al obtenido en la regresión 3.

En la regresión 5, se agregó una variable binaria, los resultados obtenidos pueden considerarse muy significativos.

Mientras que en la regresión 6 se reduce el período a

considerar a los últimos 10 años para confirmar la inexistencia de regresión del P.B.I. con la variable dependiente. El resultado es satisfactorio. Para finalizar, en la regresión 7, para el mismo período considerado en la regresión anterior, se elimina el P.B.I., y se introduce la variable binaria para los últimos 4 años, los resultados son similares a los obtenidos en la regresión anterior.

En todos los casos se calculó el test Durbin-Watson a los efectos de determinar si existía autocorrelación. Los valores obtenidos demuestran la no existencia de autocorrelaciones en las regresiones descriptas.

Observaciones:

En este trabajo, donde se consideró una función de demanda de vino común de mesa para el período 1970-1984, mediante un modelo de regresión lineal múltiple, que incluye como variables explicativas del consumo de dicho producto:

- a. Precio anual del vino al consumidor.
- b. Precio promedio de las bebidas gaseosas al consumidor.
- c. Variable de tendencia.
- d. Función binaria.

Se puede mencionar como conclusión:

1. Que a través del período analizado el consumo de vino de mesa presenta una tendencia fuertemente decreciente.

Entre los valores extremos de la serie para el período analizado muestra una diferencia de 30 litros por habi-

tante por año.

El precio del vino común de mesa en la serie utilizada presentó picos en 1973-74 y 1979-80, demostrando un descenso marcado a partir de 1981.

2. Las estimaciones de la elasticidad cruzada de la d manda de vino común de mesa con respecto al precio de las bebidas gaseosas, nos explica que a aumentos en los precios de éstas se reflejaban aumentos menos que proporcionales en el consumo de dicho vino común.

3. La elasticidad-precio confirma la idea de que la d manda de consumo de vino común de mesa en el período estudiado ha sido sumamente inelástica, respecto al precio.

Ello demuestra que un aumento en el precio traería aparejado una reducción menos que proporcional en el consumo de vino común de mesa.

4. Debemos tener en cuenta que para el período analizado, el nivel de ingreso de los consumidores no es una v ariable explicativa de consumo.

Podemos determinar la caída del consumo del vino común de mesa y el aumento del consumo de gaseosas y cervezas (ver datos consignados en el cuadro N^o 1).

Se pueden señalar una serie de factores que habrían i nfluído en el consumo de estos productos:

- 4.1. La modificación de los hábitos de consumo de la población debido a la formación de vida más sana, que hace variar el consumo hacia bebidas sin contenido alcohólico como gaseosas, aguas minerales, jugos de

frutas y también bebidas de base láctea (muy difundidas en otros países), o de origen vegetal y otras de poco contenido alcohólico como la cerveza (graduación del vino entre 10 y 15 grados; cerveza entre 4 y 5 grados), que compiten desafortunadamente para satisfacer la necesidad de ingerir líquidos por parte del organismo humano, que se mantienen invariables, de acuerdo a las condiciones ambientales (geografía, temperatura y actividad desplegada, etc.).

- 4.2. En el período considerado para la muestra, hasta el presente se destaca la difusión de una gran cantidad de jugos de frutas, aunque no se pudieron obtener cifras concretas, pues la cámara que las agrupa no cuenta con las mismas, debido a que su producción es estacional y se halla muy diversificada, ya que existen ciertos mercados regionales que no es posible registrar estadísticamente.
- 4.3. Podemos hacer notar, que en los centros densamente poblados, el consumidor efectúa por razones de trabajo, comidas rápidas lejos de su domicilio, razón que hace que el consumo de bebidas alcohólicas se vea reducido y reemplazado por gaseosas y jugos de frutas.
- 4.4. El Prof. Zanguitu en su trabajo, destaca que influirían en la disminución del consumo de vino común de mesa, la poca propaganda que se hace de dicho vino, como también su presentación en envases poco llama

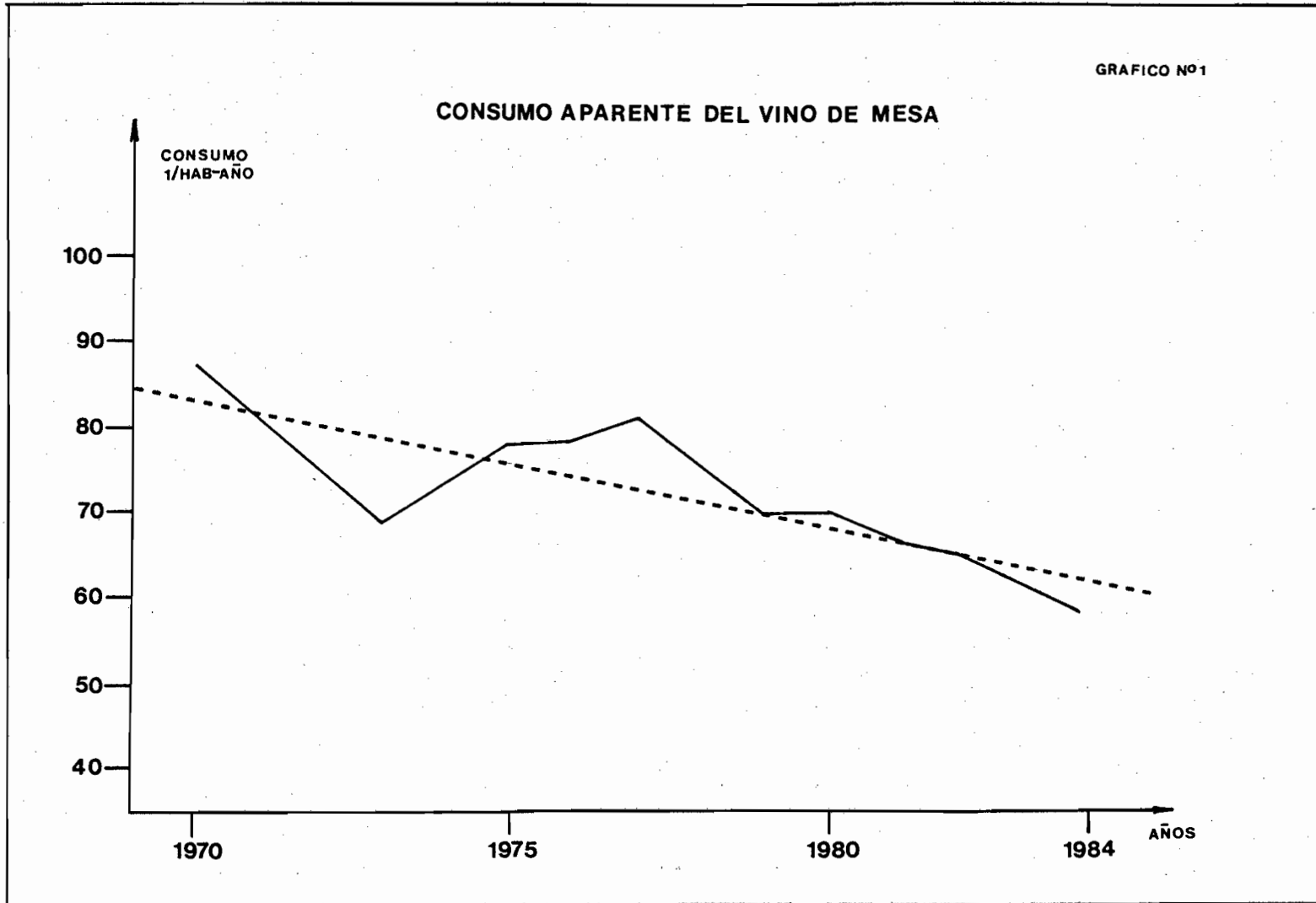
tivos, lo que no se ha comprobado en nuestro trabajo como ya se ha explicado en el capítulo 4, punto 4.2. investigación de la demanda del vino común de mesa.

- 4.5. Otro factor que explicaría el descenso del consumo, es la modificación de los precios relativos. Los vinos finos se han multiplicado de manera extraordinaria. Los vinos reserva apoyados por el Estado tienen una importante presencia, haciendo retroceder en el consumo al vino común de mesa, hecho claramente mostrado, ya que es preferido por razones de calidad y precio.

Consideración final

En el desarrollo de este anexo se ha tratado de complementar el trabajo realizado, en todos sus aspectos, los temas planteados, con la finalidad de dar al mismo una visión de conjunto más amplia y profunda en cuanto a su comprensión y fundamentación, abarcando desde lo puntual y descriptivo a la generalización global de la argumentación sustentada en esta tesis, a través de gráficas y cuadros demostrativos, como también cuando lo creímos necesario, las respectivas explicaciones y comentarios, con lo que creemos haber alcanzado el objetivo de la tarea emprendida cuya premisa es la demostración de la existencia de escalones perfectamente diferenciados en la curva de demanda.

CONSUMO APARENTE DEL VINO DE MESA



SERIES DE DATOS UTILIZADOS

AÑOS	POBLACION	PRODUCTO BRUTO INTERNO (a costo de factores)		DESPACHOS AL CONSUMO VINO CONSUMO VINO DE MESA POR COMUN DE MESA, HABITANTE		PRECIO PROMEDIO ANUAL DE VINO COMUN DE MESA al consumidor	PRECIO PROMEDIO ANUAL DE BEBIDAS GASEOSAS con sin tendencia tendencia		SALARIO BASICO DE CONVENIO (Promedio General)
		TOTAL	POR HAB	(4)	(5)		(7)	(7)	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(7)	(8)
1970	23.364	7794,0	3.305	20.505	87.76	67.99	100.63	100.63	2.02
1971	23.780	8082,1	3.398	19.231	80.86	81.50	92.00	94.91	1.97
1972	24.204	8229,2	3.399	18.109	74.82	89.39	81.90	87.73	1.62
1973	26.634	8523,1	3.459	16.877	68.51	110.22	76.90	85.65	1.85
1974	25.073	9049,1	3.609	18.251	72.79	100,46	74,24	85.91	1.96
1975	25.520	8973,9	3.516	19.865	77.84	63.22	74.35	88.93	1.88
1976	25.973	8932,1	3.439	20.366	78.41	49.66	96.09	113.59	0.95
1977	26.436	9507,6	3.596	21.356	80.78	50.79	92.46	112.88	0.83
1978	26.906	9179,7	3.411	20.275	75.35	91.15	86.33	109.67	0.66
1979	27.385	9832,7	3.590	19.044	69.53	116.35	67.48	93.73	0.73
1980	27.947	9922,7	3.550	19.424	69.50	120,38	77.75	106.92	0.92
1981	28.445	9233,1	3.246	19.018	66.85	88.26	79.74	111.83	1.17
1982	28.951	8743,5	3.020	18.789	64.89	50.68	57.15	92.16	0.86
1983	29.467	8987,9	3.050	18.232	61.87	58.80	46.93	84.85	1.14
1984	29.991	9205,0	3.069	17.276	57.60	56.58	40,46	81.30	1.26

(1) Miles de habitantes. Censos Nacionales 1970 y 1980 y tasa intercensal de crecimiento.

(2) Miles de \$. de 1970. B.C.R.A. Boletín Estadístico. Años correspondientes.

(3) \$ Ley 18.188 de 1970 por habitante. Elaboración propia según PBI a costo de factores y población correspondiente.

(4) Miles de hectolitros. I.N.V. Boletines Estadísticos.

(5) Litros por habitante-año. Elaboración propia según despachos al consumo y población correspondiente.

(6) m\$n de 1970 por litro. INDEC. Boletín de Índice de Precios al consumidor.

(7) m\$n de 1970 por litro. INDEC. Boletín de Índice de Precios al consumidor.

(8) \$ Ley 18.188 de 1970 por hora. INDEC. Boletín Estadístico Trimestral, años correspondientes.

(6) (7) y (8) deflactado por IPM (NG) de años correspondientes.

RESULTADOS OBTENIDOS

Re gre sión	Variables Independientes							A término inde pendiente	R ² Coefi ciente de Det. Múltiple Ajust.	F	n años	Durbin Watson
	Precio vino de mesa	PBI/hab	Precio bebidas gaseosas	Precio bebidas gas sin tendencia	Tenden cia	Salario básico Convenio	Variable Binaria					
	b ₁	b ₂	b ₃	b ₄	b ₅	b ₆	b ₇					
1	-0.0882 (-2.05) ^a	0.0085 (1.30)	0.3743 ^{xx} (5.78)	--	--	--	--	22.01	0.8354	24.69	15	1.47
2	-0.0993 ^x (-2.85)	0.0082 (1.52)	--	0.2569 (3.78) ^{xx}	-1.3722 (-7.10) ^{xxx}	--	--	38.78	0.8944	30.65	15	1.07
3	-0.0695 ^x (-2.28)	--	--	0.3028 (4.70) ^{xx}	-1.5393 (-9.14) ^{xxx}	--	--	61.05	0.8817	35.79	15	1.86
4	-0.0725 ^x (-2.28)	--	--	0.2625 (2.80) ^x	-1.6903 (-5.58) ^x	-1.8439 (-0.60)	--	68.84	0.8745	25.40	15	1.88
5	-0.0970 ^x (-3.14)	--	--	0.2524 (3.97) ^{xx}	-1.1572 (4.61) ^{xxx}	--	-5.2265 (41.90)	65.46	0.9046	34.20	15	1.72
6	-0.0554 (-1.81)	0.0077 (1.28)	--	0.1458 (2.89) ^x	-1.6527 (-3.98) ^x	--	--	43.03	0.9575	51.82	10 ⁽¹⁾	2.08
7	-0.0490 (1.89)	--	--	0.1578 (3.18) ^x	-1.5922 (3.67) ^x	--	-3.5173 (1.36)	68.36	0.9589	51.59	10 ⁽¹⁾	2.53

Entre paréntesis valor del estadístico "t" de student

^a Significativo al 90%

^x Significativo al 95% o más

^{xx} Significativo al 99% o más

(1) Período 1975 - 84

COEFICIENTE DE REGRESION PARCIAL STANDARD (β_i) Y
ELASTICIDAD EN EL PUNTO MEDIO (E_i)

VARIABLE INDEPENDIENTE	REGRESION 3		REGRESION 5	
	β_i	E_i	β_i	E_i
Precio del vino de mesa al consumidor	- 0.2143	- 0.076	- 0.2990	- 0.106
Precio de bebidas gaseosas al consumidor (sin tendencia)	0.4329	0.40	0.3610	0.336
Tendencia	- 0.8553	-	- 0.6428	-
Variable binaria	-	-	- 0.2972	-

(1) Calculando mediante: $\beta_i = b_i \frac{i}{y}$ donde b_i = coef. de regresión parcial

i = desviación standard de la variable independiente

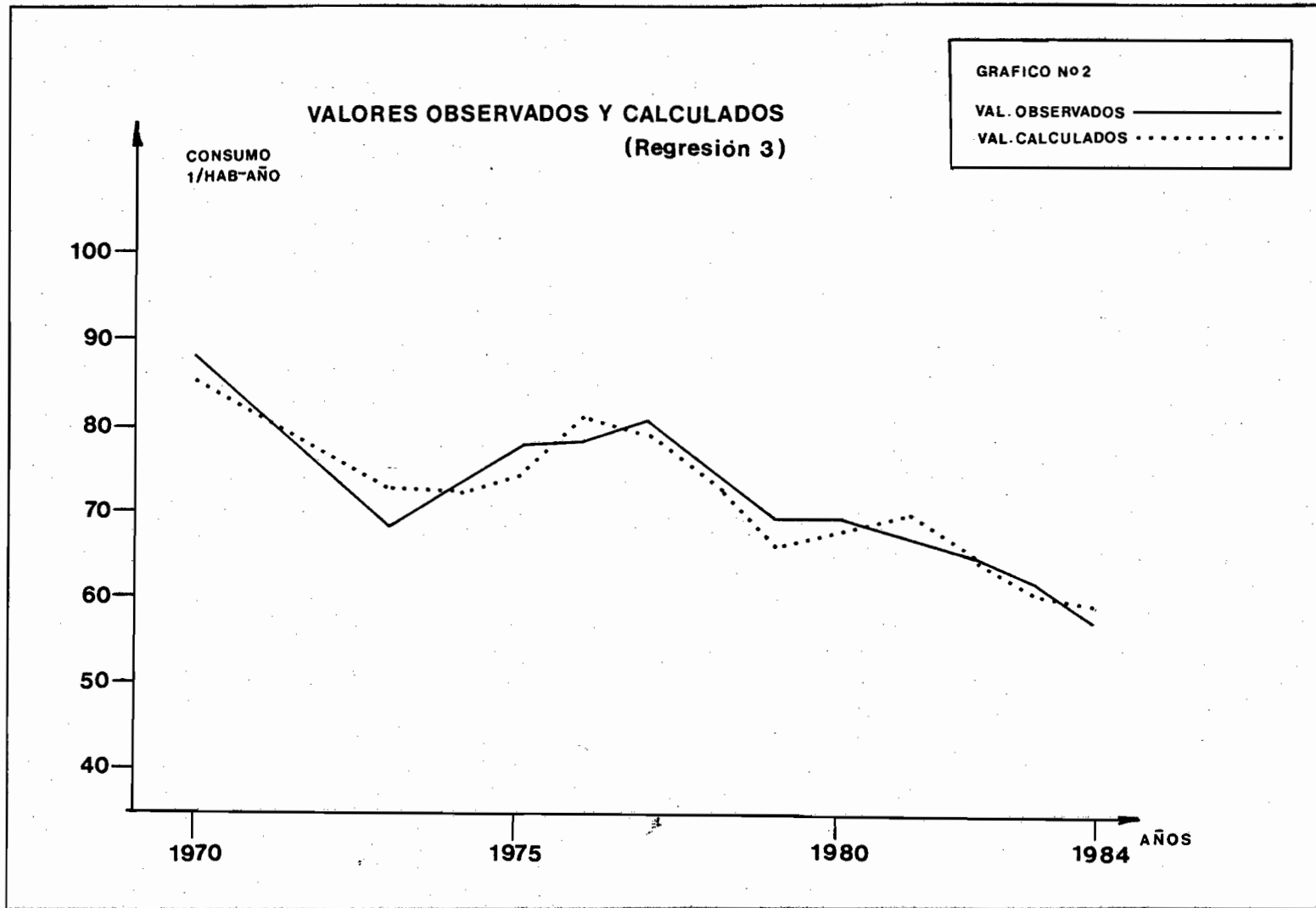
y = desviación standard de la variable dependiente

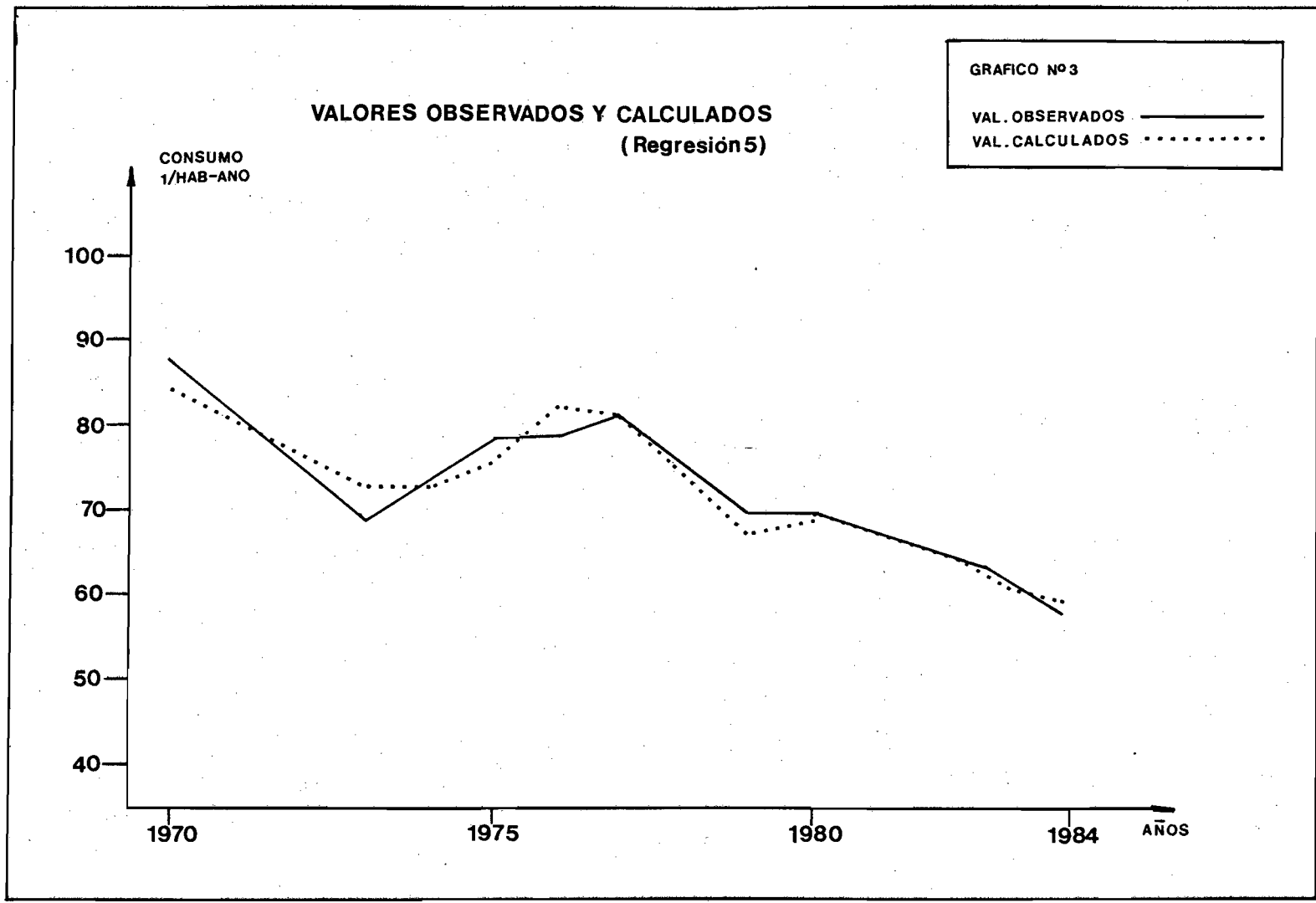
(2) Calculada mediante $E_i = b_i \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i}$ donde

b_i = coeficiente de regresión parcial

\bar{X}_i = media aritmética de la variable independiente

\bar{Y}_i = media aritmética de la variable dependiente





Consumo de vino de mesa por habitante por año

<u>Año</u>	<u>Consumo</u>
1970	87,76
1971	80,86
1972	74,82
1973	68,51
1974	72,79
1975	77,84
1976	78,41
1977	80,78
1978	75,35
1979	69,53
1980	69,50
1981	66,85
1982	64,89
1983	61,87
1984	57,60

Tendencia -0,8553
-0,6428

Litros por habitante por año. Elaboración propia según despachos al consumo y población correspondiente.

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

A N E X O S

Estos anexos fueron elaborados según los "cambios en denominación y valor del signo monetario en la República Argentina" que figuran a continuación.

CAMBIOS EN DENOMINACION Y VALOR DEL SIGNO MONETARIO EN LA
REPUBLICA ARGENTINA

- a) \$ m/n vigente hasta el 31.12.69
- b) Pesos Ley 18188 a partir del 1.1.70
\$ m/n 100 = 1 \$ Ley 18188
- c) Pesos Argentinos a partir del 1.6.83
10.000 - \$ Ley 18188 = 1 \$ argentino
- d) Australes a partir del 15.6.85
1.000 \$ argentino = 1 A

FUENTE : B.C.R.A.

ESTADISTICAS Y GRAFICAS
DE CONSUMOS Y PRECIOS DE
VINOS, CERVEZAS Y BEBI-
DAS GASEOSAS

EVOLUCION DEL PRECIO REAL DE ALGUNOS PRODUCTOS

Variación porcentual con respecto al mes inmediato anterior, real al consumidor de algunos productos.

meses	vino de mesa	gaseosas	cervezas	jugo de frutas	agua mineral
Enero	-1,66	-1,65	-1,66	-1,67	-1,65
Febrero	-4,44	4,25	-4,44	-4,44	8,29
Marzo	6,33	-4,52	-4,52	-4,52	-4,53
Abril	0,05	0,13	-3,86	-3,87	-3,85
Mayo	-4,35	-3,97	-4,36	-4,34	1,25
Junio	-6,34	1,87	0,61	20,42	-1,13
Julio	-0,86	-1,35	-4,90	-8,07	-8,06
Agosto	1,74	1,54	-0,53	13,98	-1,84
Setiembre	0,10	4,35	-5,71	-5,70	-1,00
Octubre	-3,69	-1,79	3,88	-5,04	-0,52
Noviembre	-2,90	0,22	0,92	7,63	-0,18
Diciembre					
Variación % Enero Diciembre	-15,43	-2,16	-22,38	0,33	-13,16

FUENTE: Elaboración propia en base a datos del INDEC e informantes varios
A.V.A.

EVOLUCION DEL CONSUMO DE VINO RESERVA

<u>Año 1986</u>	<u>Totales (Hl.)</u>	<u>%</u>
Enero	68.839	
Febrero	79.615	7,65
Marzo	88.250	9,07
Abril	91.983	8,11
Mayo	98.421	11,46
Junio	64.737	7,66
Julio	90.251	9,89
Agosto	99.962	8,78
Setiembre	117.844	12,22
Octubre	98.672	9,40
Noviembre	85.687	9,69
Diciembre	115.603	9,82

Muestra un notorio aumento

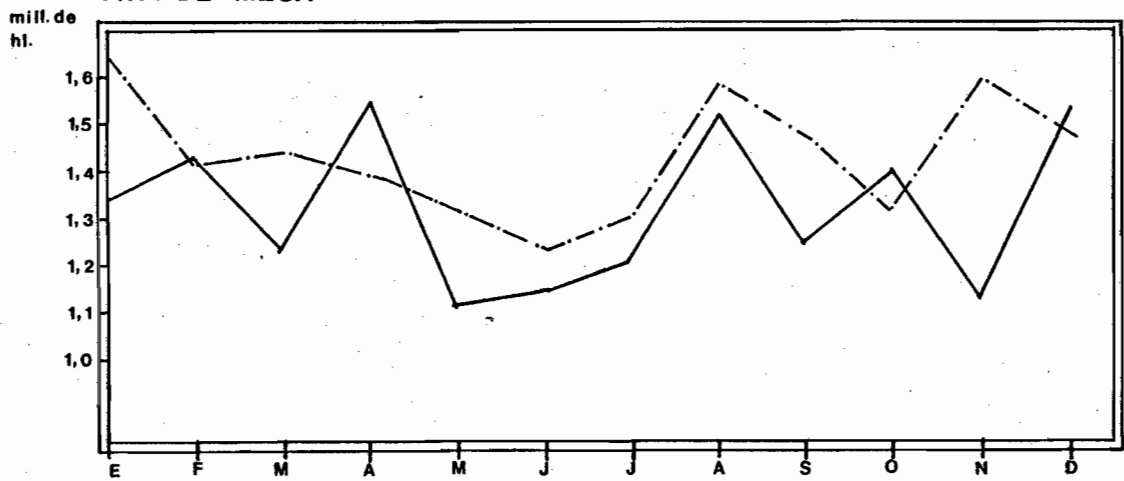
Datos proporcionados por A.V.A.

Asociación Vitivinícola Argentina

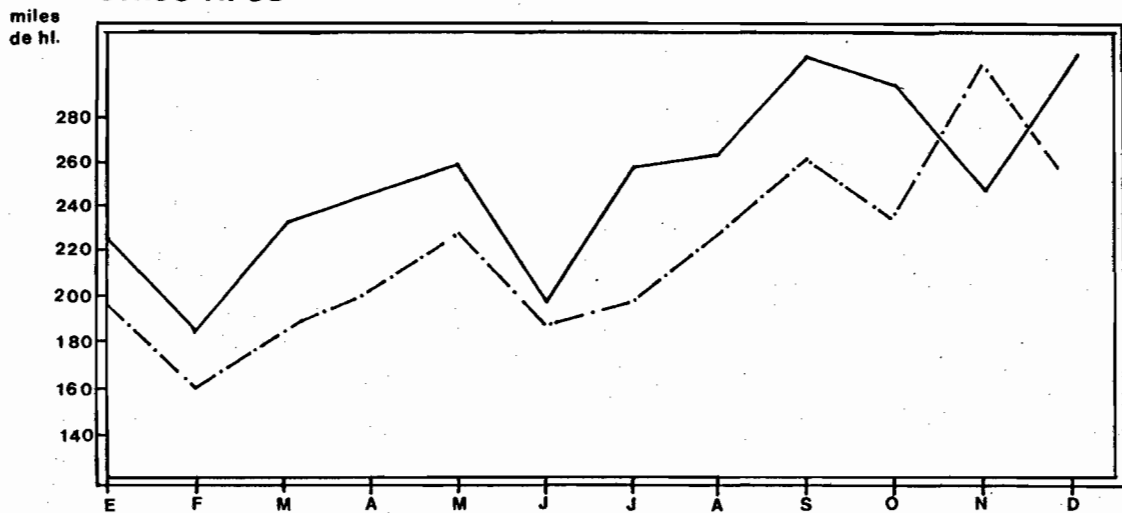
CONSUMO DE VINOS

EVOLUCION DE LAS SALIDAS DE VINO AUTORIZADAS PARA EL CONSUMO EN TODO EL PAIS

VINO DE MESA



OTROS TIPOS

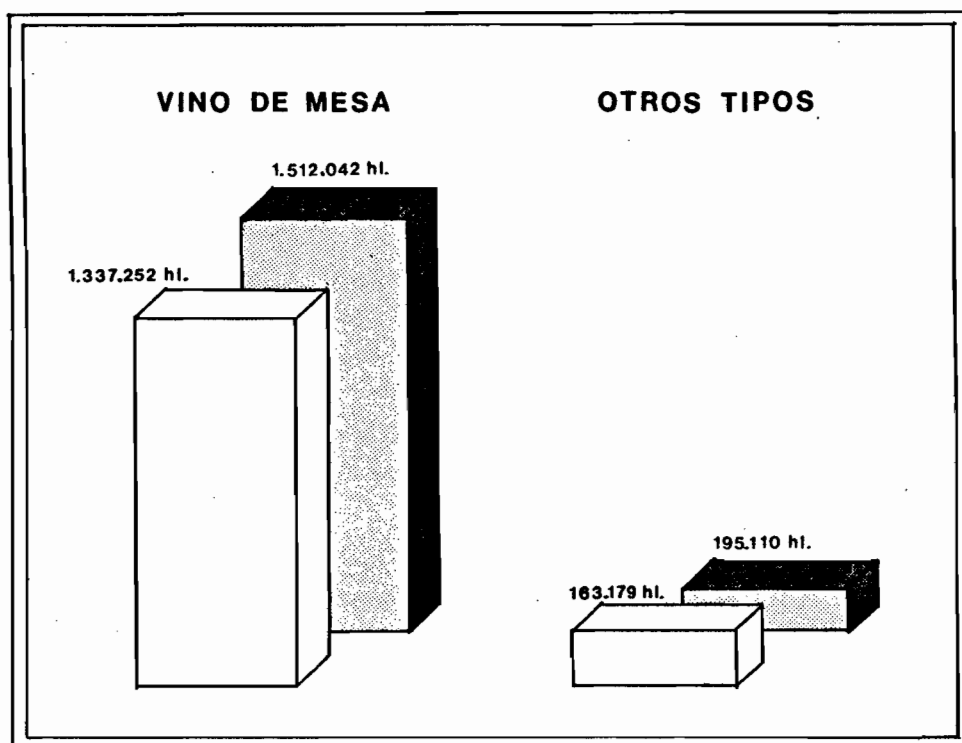


— 1986
- · - · - PROMEDIO 83/86

FUENTE: Elaboración propia en base a datos del I.N.V.

CONSUMO DE VINOS

Evolución de las salidas de vino autorizados para el consumo en todo el país.



 Enero promedio 1984/86
 Enero 1987

FUENTE: Elaboración propia en base a datos del I.N.V.

DESPACHOS AL CONSUMO

Volúmenes despachados en el trienio 1983/85 (promedio) y en 1986 en todo el país.

MESES	Vino de mesa (1)			Otros tipos		
	1983/85 (hl)	1986 (hl)	Var. % (2)	1983/85 (hl)	1986 (hl)	Var. % (2)
Enero	1.658.858	1.333.412	-20	178.722	209.028	17
Febrero	1.410.157	1.432.867	2	140.875	166.423	18
Marzo	1.144.151	1.221.300	7	166.648	213.893	28
Abril	1.393.481	1.561.122	12	184.957	225.624	22
Mayo	1.314.440	1.099.852	-16	210.647	242.127	15
Junio	1.217.321	1.128.566	-7	167.132	178.800	7
Julio	1.294.838	1.196.069	-8	179.854	239.602	33
Agosto	1.592.464	1.524.120	-4	231.269	245.724	6
Septiembre	1.479.466	1.238.460	-16	243.069	290.738	20
Octubre	1.307.717	1.390.946	6	218.835	278.474	27
Noviembre	1.601.687	1.114.194	-30	288.147	233.271	-19
Diciembre	1.478.325	1.505.674	2	234.900	286.625	25
Promedio 12 meses	1.407.742	1.312.215	-7	203.755	234.194	15

(1) Incluye vino regional.

(2) La variación porcentual indica en que porcentaje es mayor (menor) el consumo mensual de 1986 con respecto al consumo promedio de años anteriores del mes correspondiente.

FUENTE: Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Durante el mes de Diciembre de 1986, el volumen total de vino de mesa despachado al consumo fue un 1,85% mayor que el promedio 83/85 para dicho mes. En otros tipos de vino, el volumen despachado al consumo fue superior en un 22,02% al promedio 83/85.

EVOLUCION DEL CONSUMO

ADELANTO DE LOS DESPACHOS AL CONSUMO (Cifras Provisorias)

	ENERO 1987	ENERO PROMEDIO 84/86
Mendoza	968.465 hl	1.111.674 hl.
San Juan	436.374 hl	487.075 hl.
Total país	1.499.935 hl°	1.707.161 hl.

° Estimado

Los adelantos de los despachos al consumo de enero de 1987 correspondientes a Mendoza y San Juan para todo tipo de vinos, muestran las siguientes variaciones en comparación con los promedios mensuales 84-86 correspondientes.

Mendoza disminuyó sus despachos en un 12,88% y San Juan los redujo en un 10,41%.

Tomando en cuenta que durante el mes de enero de los tres últimos años Mendoza y San Juan representó, en promedio, el 93,66% del volumen despachado en todo el país; se estimó este último en 1.499.935 hl., lo que representa una disminución del 12,14%.

FUENTE: Instituto Nacional de Vitivinicultura.

EVOLUCION DEL CONSUMO APARENTE DE VINO, CERVEZA Y GASEOSA EN LA ULTIMA DECADA

AÑOS	CERVEZA		VINO				GASEOSAS		Consumo Aparente Total (1/hab-año)
	Consumo Aparente (1/hab.año)	Particip. Relativa %	Consumo Aparente (1/hab.año)	Particip. Relativa %	Consumo Aparente (1/hab.año)	Particip. Relativa %	Consumo Aparente (1/hab.año)	Particip. Relativa %	
1977	9.62	7.15	80.78	60.06	6.81	5.06	37.28	27.72	134.49
1978	7.60	6.04	75.35	59.89	6.08	4.83	36.78	29.23	125.81
1979	7.72	6.04	69.53	54.48	5.91	4.63	44.45	34.83	127.61
1980	8.32	6.03	69.50	50.38	7.86	5.69	52.26	37.88	137.94
1981	7.27	5.72	66.85	52.68	7.04	5.54	45.73	36.03	126.89
1982	7.76	6.79	64.89	56.78	7.65	6.69	33.97	29.72	114.27
1983	10.64	9.06	61.87	52.72	7.86	6.69	36.98	31.51	117.35
1984	13.31	10.64	57.60	46.07	8.44	6.75	45.66	36.52	125.01
1985	13.07	11.01	52.92	44.58	8.13	6.84	44.59	37.56	118.71
1986	17.65	13.12	50.92	37.85	9.08	6.74	56.87	42.27	134.52

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de C.A.D.I.B.S.A. - C.I.C.A. - I.N.V. - I.N.D.E.C.

CONSUMO DE CERVEZAS Y BEBIDAS GASEOSAS

Volúmenes de ventas mensuales de cerveza y bebidas gaseosas promedio 1984/86 y 1987.

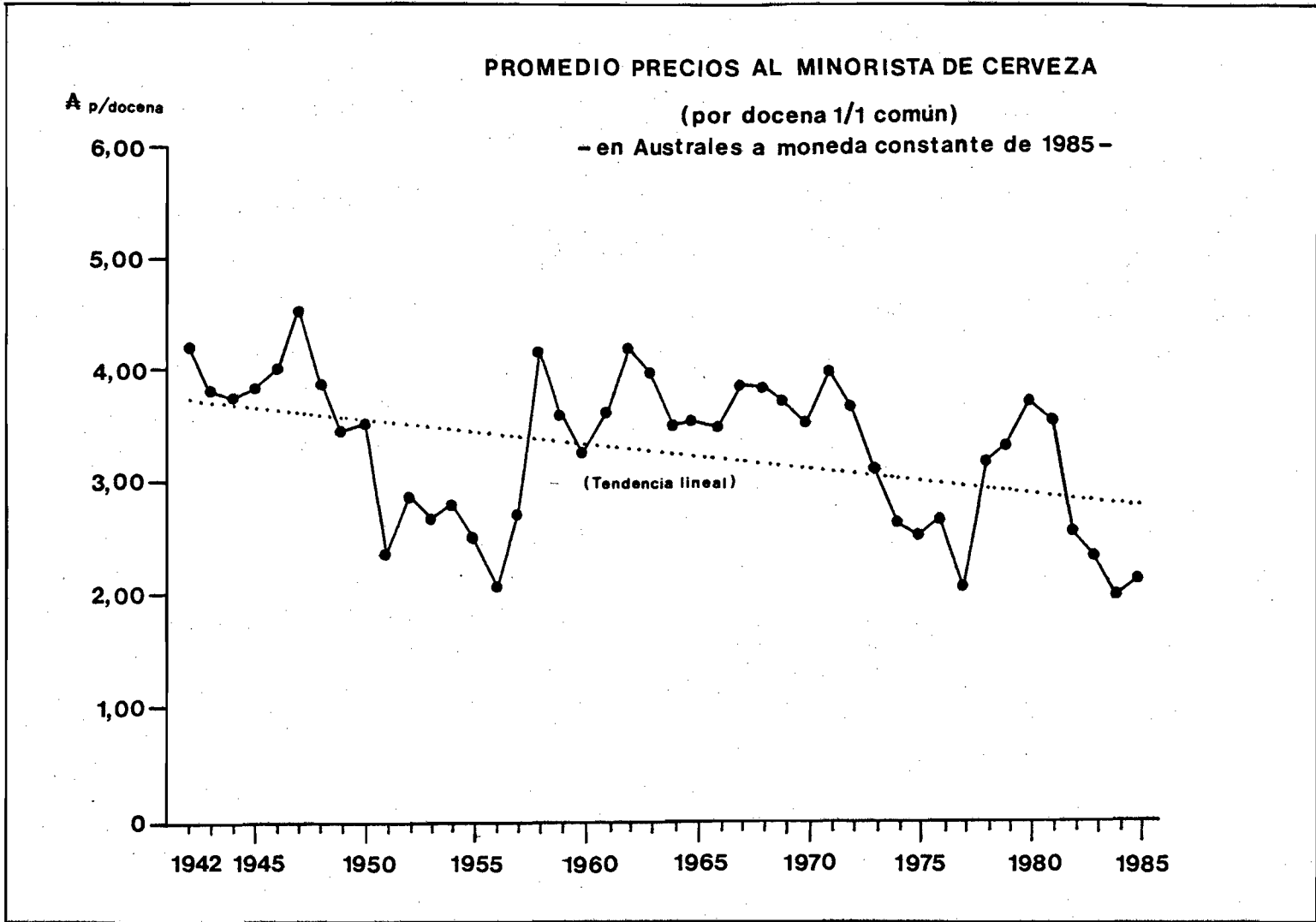
MESES	Cerveza			Gaseosas		
	Promedio 84/86(hl)	1987(hl)	Var.% (1)	Promedio 84/86(hl)	1987(hl)	Var.% (1)
Enero	622.847	762.510	22	1.868.680	2.098.340	24
Febrero	515.438	708.865	35	1.437.023	1.824.620	27
Marzo	378.323			1.279.450		
Abril	198.608			1.020.427		
Mayo	175.469			927.717		
Junio	127.887			766.847		
Julio	145.395			1.002.980		
Agosto	233.346			1.009.780		
Septiembre	364.045			1.153.893		
Octubre	474.315			1.398.297		
Noviembre	546.872			1.406.917		
Diciembre	686.023			1.360.823		

(1) La variación porcentual indica en que porcentaje es mayor (menor) el consumo mensual de 1987 con respecto al consumo promedio de años anteriores del mes correspondiente.

FUENTE: C.A.D.I.B.S.A. y Cámara Argentina de la Industria Cerveceras.

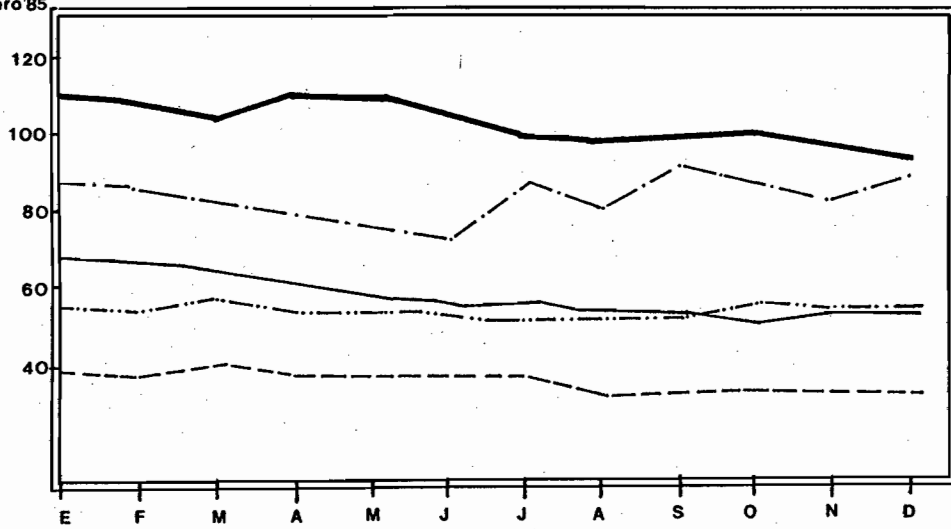
El consumo de cerveza para el mes de febrero de 1987 significó un aumento con respecto al promedio mensual 84/86 correspondiente del 37,53%.

En el caso de bebidas gaseosas el incremento en el consumo, con respecto al promedio en febrero 1984/86, fue del 26,97%.



EVOLUCION DEL PRECIO DE ALGUNOS PRODUCTOS

Precios ★
Enero'85



Precios al consumidor:

- Vinos de mesa botella 1 litro.
- · - · - Jugos de fruta botella 1 litro.
- Cerveza botella 1 litro.
- · · - · · Bebida gaseosa botella 1 litro.
- - - - Agua mineral botella 1 litro.

FUENTE: Elaboración propia en base a datos del I.N.D.E.C. e informantes varios.

RELACION PRECIO AL CONSUMIDOR/PRECIO DE TRASLADO

Evolución de la relación entre el precio al consumidor del vino común en Capital Federal y Gran Buenos Aires y el precio del traslado ponderado conjunto en Mendoza (ventas al contado).

MESES	1985	1986
Enero	7,51	3,74
Febrero	7,56	3,60
Marzo	5,59	3,58
Abril	4,68	4,11
Mayo	4,81	4,19
Junio	6,69	4,07
Julio	5,13	4,21
Agosto	4,37	4,33
Setiembre	4,09	4,82
Octubre	3,81	4,92
Noviembre	4,00	5,10
Diciembre	3,86	5,20

Fuente: Elaboración propia en base a datos de precios constantes de precio al consumidor y precio del traslado.

I.N.V.

DESPACHOS AL CONSUMO

Volúmenes de vino despachados en el trienio 1984/86 (promedio) y en el año 1987, en todo el país.

MESES	Vino de mesa (1)			Otros tipos		
	Promedio 84/86(h1)	1987 (h1)	Var.% (2)	Promedio 84/86(h1)	1987 (h1)	Var.% (2)
Enero	1.512.042	1.337.252	-12	195.110	163.179	-16
Febrero	1.380.406			155.330		
Marzo	1.335.822			186.282		
Abril	1.429.200			205.197		
Mayo	1.227.483			235.875		
Junio	1.204.990			182.042		
Julio	1.224.060			199.471		
Agosto	1.550.419			246.678		
Septiembre	1.354.940			249.602		
Octubre	1.335.316			247.894		
Noviembre	1.377.680			266.163		
Diciembre	1.437.400			250.852		

Promedio

(1) Incluye vino regional.

(2) La variación porcentual indica en que porcentaje es mayor (menor) el consumo mensual de 1987 con respecto al consumo promedio de años anteriores del mes correspondiente.

FUENTE: I.N.V.

Durante el mes de Enero de 1987, el volumen total de vino de mesa despachado al consumo fue un 11,56% menor que el promedio 84/86 para dicho mes. En otros tipos de vino, el volumen despachado al consumo fue inferior en un 16,37% al promedio 84/86.

CONSUMO DE VINO TOTAL Y "PER CAPITA"

Año	C O N S U M O (Hectolitros)			LITROS	PRODUCCION TOTAL DEL PAIS Hectolitros
	Nacionales	Importado	Total	P.C.	
1930	5.542.590	44.380	5.586.970	46,32	s/i
1931	5.177.060	27.220	5.204.280	42,36	"
1932	5.104.060	12.490	5.116.550	32,89	"
1933	4.461.600	10.680	4.472.280	35,15	"
1934	5.492.546	7.842	5.500.388	42,51	"
1935	6.171.503	7.175	6.178.678	46,99	"
1936	6.619.257	7.581	6.626.838	49,56	"
1937	7.225.123	11.654	7.236.777	53,18	7.948.314
1938	7.026.588	10.625	7.037.213	50,84	9.261.628
1939	7.213.970	8.756	7.222.726	51,39	6.631.205
1940	7.245.768	7.069	7.252.837	50,78	6.709.948
1941	7.568.471	2.276	7.570.747	52,14	7.644.615
1942	7.498.247	3.382	7.501.629	50,84	6.916.410
1943	7.959.092	3.399	7.962.491	53,09	10.661.756
1944	9.038.642	2.346	9.040.988	59,25	8.488.789
1945	8.617.538	2.898	8.620.436	55,54	7.600.962
1946	8.013.672	6.513	8.020.185	50,80	8.988.974
1947	9.178.213	11.099	9.189.312	57,08	9.733.645
1948	10.478.487	2.488	10.480.975	63,44	11.616.472
1949	11.242.467	240	11.242.707	66,26	10.400.504
1950	11.416.563	347	11.416.910	65,54	12.502.971
1951	8.339.351	2.327	8.341.678	46,72	11.502.902
1952	8.841.679	551	8.842.230	48,50	10.793.833
1953	11.095.014	260	11.095.274	59,73	13.000.849
1954	12.636.770	114	12.636.884	66,73	10.685.642
1955	13.341.802	200	13.342.002	69,11	17.671.688
1956	14.698.777	148	14.698.925	74,68	13.422.441
1957	10.652.873	460	10.653.333	53,11	8.615.864
1958	10.917.802	69.682	10.987.484	53,76	14.097.604
1959	13.308.307	20.000	13.328.307	64,15	17.767.321

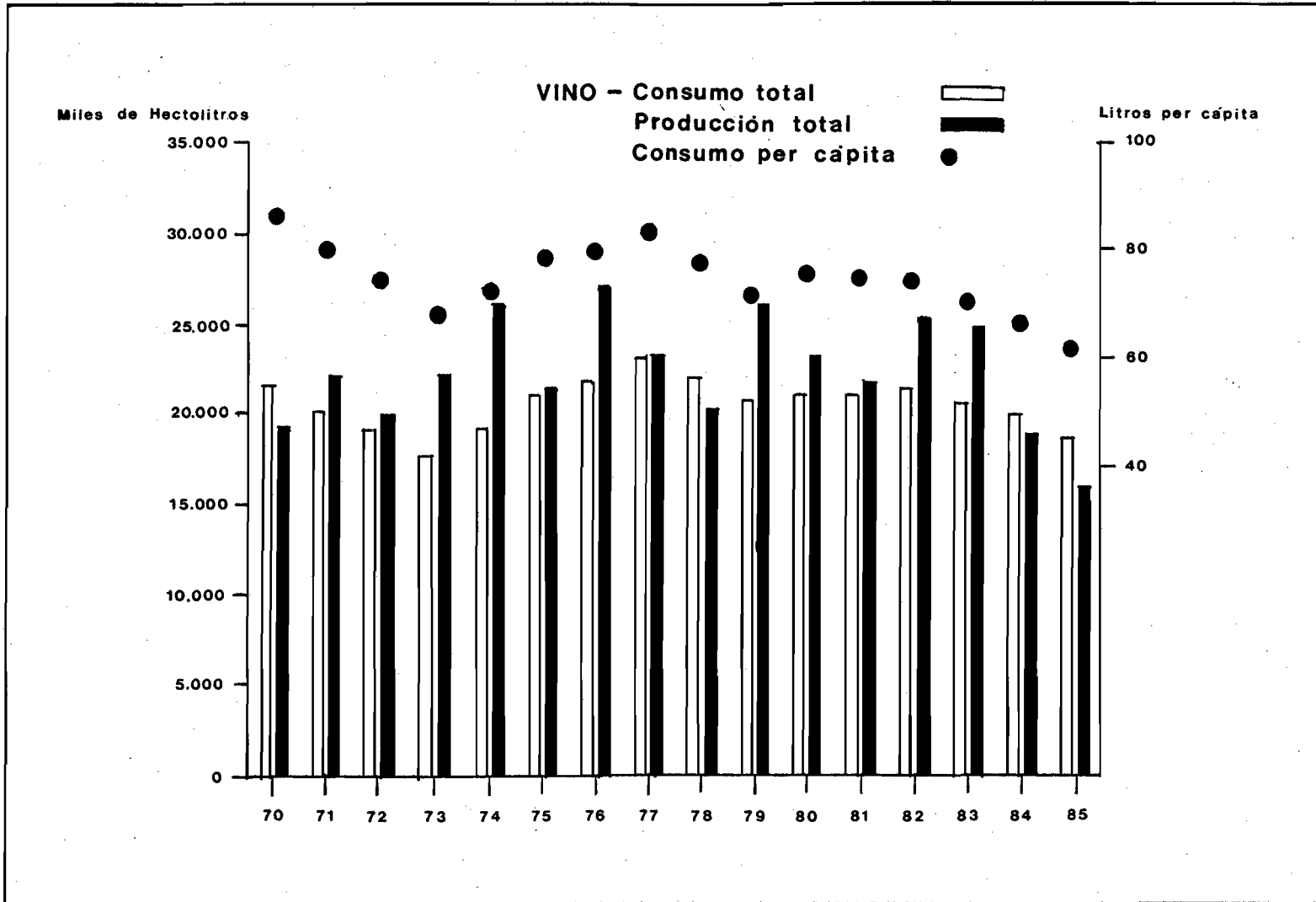
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA.

CONSUMO DE VINO TOTAL Y "PER CAPITA"

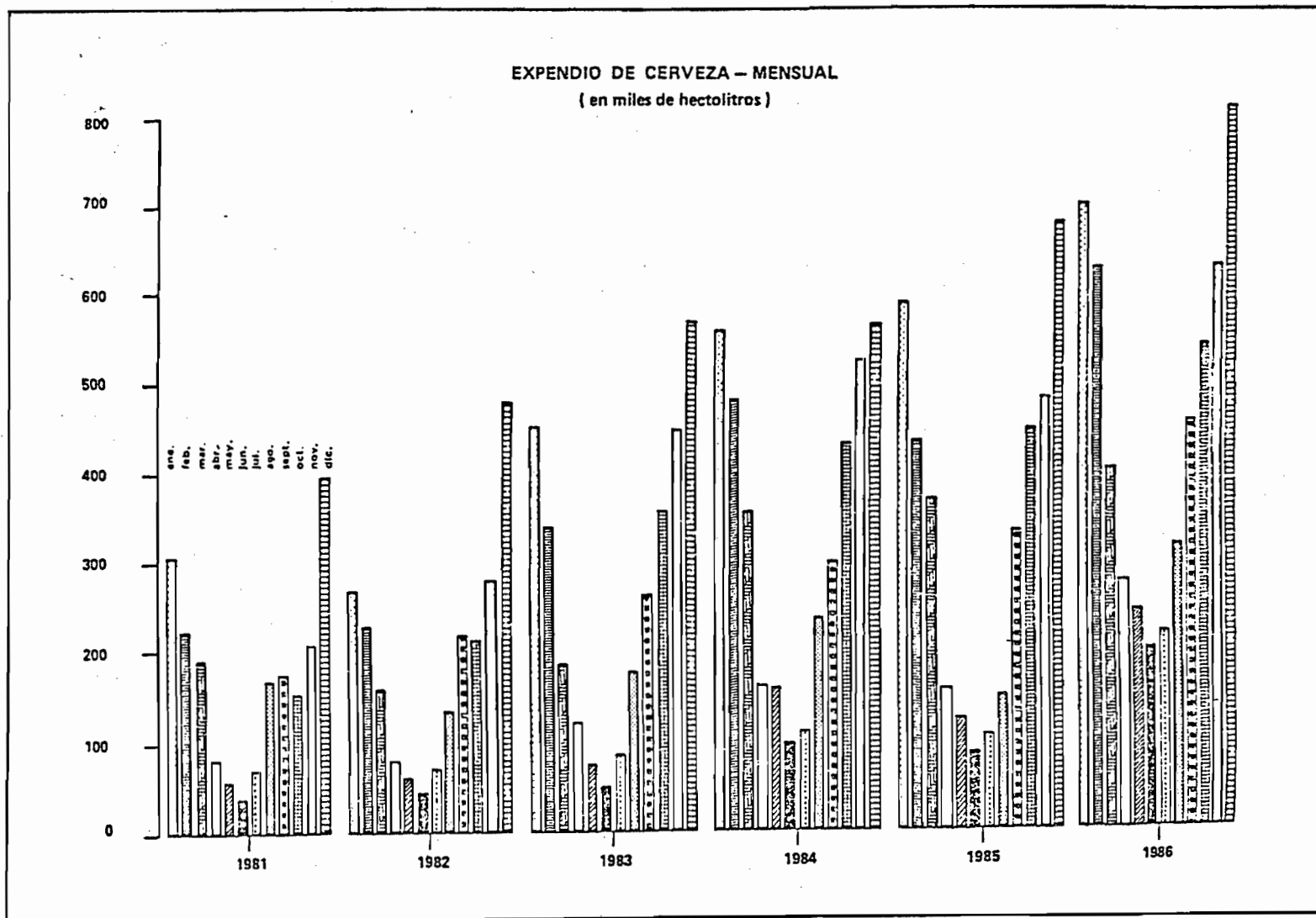
Año	C O N S U M O (Hectolitros)			LITROS	Producción total del país Hectolitros
	Nacionales	Importado	Total	P.C.	
1960	16.047.442	506	16.047.948	75,89	15.825.594
1961	16.004.635	2.763	16.007.398	75,34	16.749.775
1962	16.808.000	2.000	16.810.000	77,90	19.171.908
1963	18.124.134	363	18.124.497	82,76	20.743.980
1964	19.269.176	400	19.269.576	86,60	19.533.394
1965	19.175.480	-	19.175.480	84,66	18.271.107
1966	18.332.050	8	18.332.058	79,46	26.880.796
1967	19.233.270	543	19.233.813	82,32	28.473.973
1968	20.657.614	1.123	20.658.737	86,14	19.511.621
1969	21.221.907	1.551	21.223.458	87,15	17.916.134
1970	21.447.002	-	21.447.002	86,44	19.286.419
1971	20.215.113	-	20.215.113	80,24	22.052.950
1972	19.076.705	-	19.076.705	74,58	19.986.485
1973	17.754.454	-	17.754.454	68,09	22.209.132
1974	19.189.560	-	19.189.560	72,42	26.189.926
1975	21.124.037	-	21.124.037	78,47	21.345.664
1976	21.748.263	-	21.748.263	79,54	27.057.313
1977	23.158.163	-	23.158.163	83,41	23.220.186
1978	21.911.068	-	21.911.068	77,76	20.266.644
1979	20.664.497	-	20.664.497	71,15	25.974.575
1980	21.071.880	-	21.071.880	75,63	23.301.792
1981	21.022.645	-	21.022.645	74,33	21.633.000
1982	21.387.000	-	21.387.000	73,87	25.180.703
1983	20.549.958	-	20.549.958	69,74	24.719.156
1984	19.816.530	-	19.816.530	66,07	18.808.326
1985	18.551.963	-	18.551.963	60,78 ^(a)	15.740.838

(a) Estimado

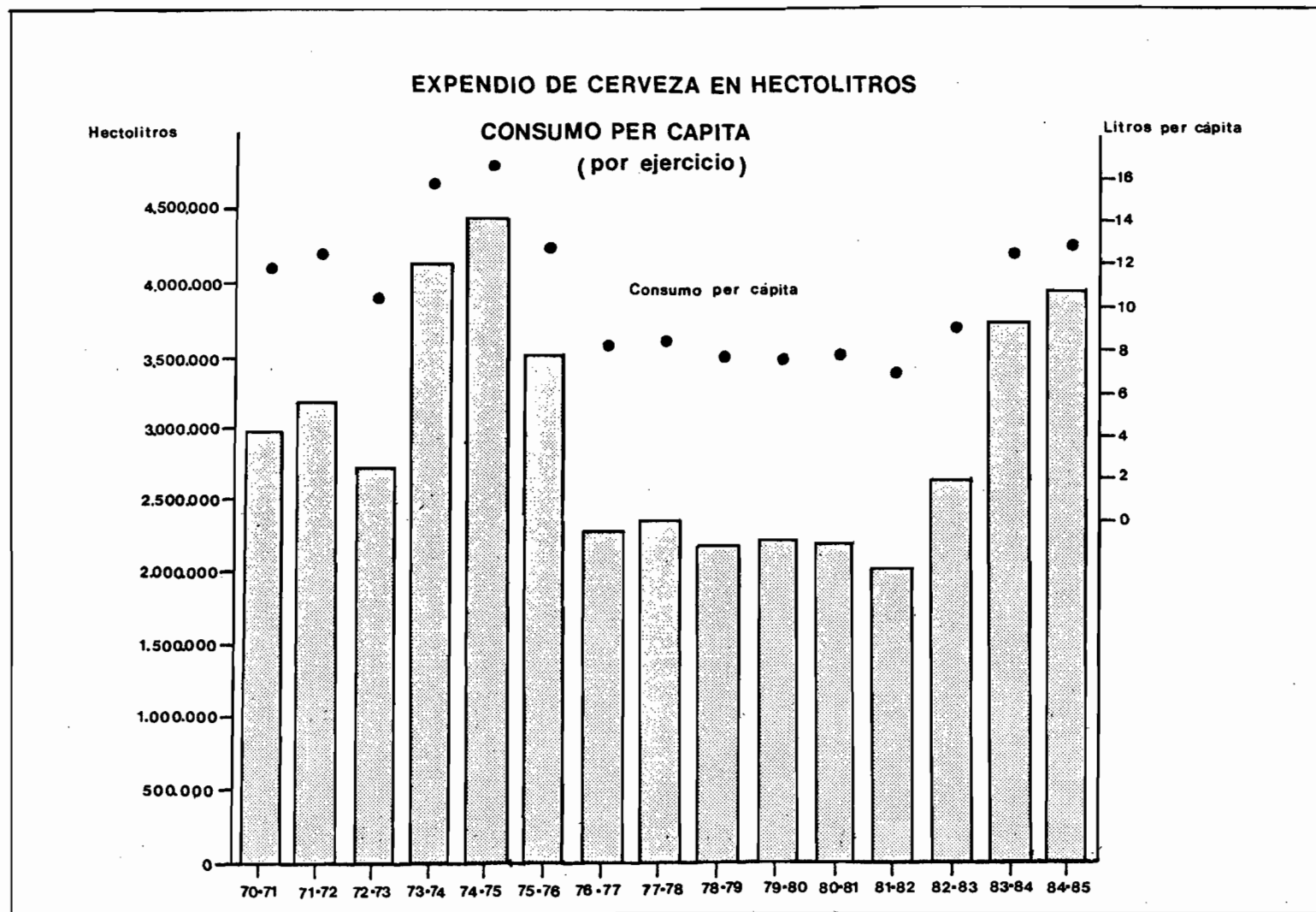
FUENTE: Instituto Nacional de Vitivinicultura.



FUENTE: Cámara de la Industria Cervecera Argentina.



FUENTE : Cámara de la Industria Cervecera Argentina .



FUENTE: Cámara de la Industria Cervecera Argentina.

CONSUMO DE CERVEZAS Y BEBIDAS GASEOSAS

Volúmenes de ventas mensuales de cerveza (promedio 1984/85 y 1986) y de bebidas gaseosas (promedio 1983/85 y 1986)

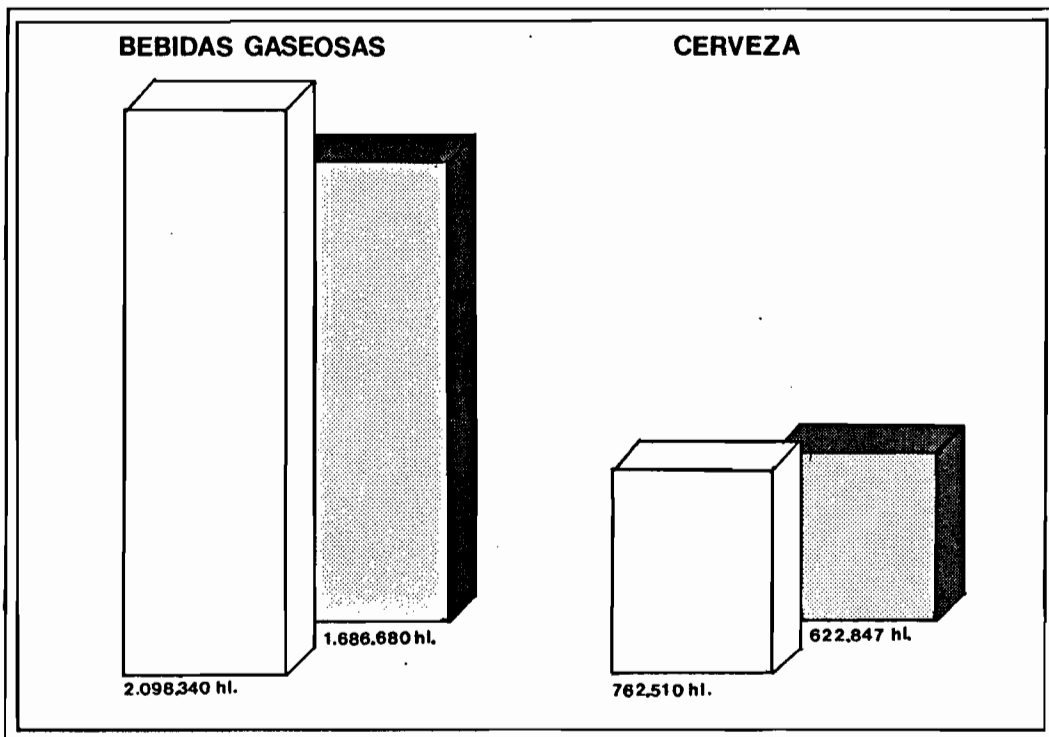
MESES	Cervezas			Gaseosas		
	Promedio 84/85(hl)	1986 (hl)	Var.% (1)	Promedio 83/85(hl)	1986 (hl)	Var.% (1)
Enero	575.412	717.714	25	1.483.230	1.978.900	33
Febrero	458.648	629.237	37	1.200.187	1.680.610	40
Marzo	345.857	409.219	18	1.114.183	1.346.630	21
Abril	154.573	277.897	80	850.163	1.219.540	43
Mayo	141.568	243.134	72	750.800	1.113.690	48
Junio	82.033	199.594	117	614.617	1.000.990	63
Julio	107.765	220.714	105	790.527	1.313.150	66
Agosto	191.613	317.417	66	872.390	1.115.710	28
Septiembre	317.716	458.894	44	937.423	1.442.920	54
Octubre	439.393	541.471	23	1.227.630	1.573.880	28
Noviembre	504.049	632.757	26	1.284.650	1.476.070	15
Diciembre	622.950	812.143	30	1.561.133	2.325.370	49
Promedio 12 meses	334.687	462.623	38	1.057.244	1.465.622	39

(1) La variación porcentual indica en que porcentaje es mayor (menor) el consumo mensual de 1986 con respecto al consumo promedio de años anteriores del mes correspondiente.

FUENTE: C.A.D.I.B.S.A. y Cámara Argentina de la Industria Cervequera.

CONSUMO DE CERVEZA Y BEBIDAS GASEOSAS

EVOLUCION DEL EXPENDIO DE CERVEZA Y DE LA PRODUCCION DE BEBIDAS GASEOSAS



 Promedio enero 84/86

 Enero 1987

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de C.A.D.I.B.S.A.
y Cámara de la Ind.Cervecera. Arg.

BEBIDAS SIN ALCOHOL

PERIODO	M. LITROS	MES AÑO ANT.	DIFERENCIA	%
1986				
Enero	197.890	158.165	39.725	25,12
Febrero	168.061	130.945	37.116	28,34
Marzo	134.663	123.125	11.538	9,37
Abril	121.954	91.897	30.057	32,71
Mayo	111.369	79.426	31.943	40,22
Junio	100.099	58.296	41.803	71,71
Julio	122.153	80.829	41.324	51,13
Agosto	118.578	88.549	30.029	33,91
Setiembre	144.292	101.369	42.923	42,34
Octubre	157.388	127.157	30.231	23,77
Noviembre	147.607	143.990	3.617	2,51
Diciembre	216.024	175.710	40.314	22,94
1987				
Enero	208.934	197.890	11.044	5,58
Febrero	182.462	168.061	14.401	8,57
Marzo	162.425	134.663	27.762	20,62
Abril	130.852	121.954	8.898	7,30

Fuente: C.A.D.I.B.S.A.

PROMEDIO PRECIOS AL MINORISTA DE CERVEZA (POR DOCENA 1/1 COMUN)

AÑOS : 1942 a 1985 (en Australes a moneda constante 1985) *

(incluye impuestos)

Año	Precio p/doc. A	Año	Precio p/doc. A	Año	Precio p/doc. A	Año	Precio p/doc. A	Año	Precio p/doc. A
		1950	3,50	1960	3,23	1970	3,49	1980	3,72
		1951	2,37	1961	3,59	1971	3,95	1981	3,55
1942	4,18	1952	2,88	1962	4,14	1972	3,67	1982	2,57
1943	3,78	1953	2,66	1963	3,95	1973	3,12	1983	2,34
1944	3,75	1954	2,79	1964	3,50	1974	2,63	1984	2,00
1945	3,81	1955	2,53	1965	3,53	1975	2,52	1985	2,13
1946	4,03	1956	2,08	1966	3,49	1976	2,66		
1947	4,52	1957	2,71	1967	3,82	1977	2,06		
1948	3,86	1958	4,17	1968	3,82	1978	3,18		
1949	3,43	1959	3,58	1969	3,70	1979	3,33		

(*) Moneda constante ajustada en base año 1939 = 100, según "precios mayoristas no agropecuarios totales" de 'INDEC' series empalmadas.

FUENTE: Cámara Argentina de la Industria Cervecera.

EXPENDIO DE CERVEZA - MENSUAL (Hectolitros)

AÑOS 1959 a 1986

Año	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	Total del año
1959	330.338	316.357	170.454	81.884	69.013	86.771	92.729	93.449	115.571	271.640	284.206	348.348	2.260.760
1960	345.752	322.533	177.063	89.771	73.229	71.684	79.826	137.424	206.602	244.275	224.939	364.758	2.337.856
1961	316.596	207.617	112.785	69.121	87.751	74.831	108.933	171.983	220.889	268.546	263.351	346.672	2.299.075
1962	266.039	224.392	182.565	88.009	72.390	84.176	104.364	122.715	195.630	231.806	194.559	203.947	1.970.592
1963	172.663	164.429	71.209	37.112	25.705	20.055	36.270	106.639	158.692	156.838	156.125	221.105	1.326.842
1964	244.726	185.716	64.833	36.913	28.332	30.355	40.969	114.755	207.971	212.374	193.472	262.513	1.622.929
1965	279.087	305.420	179.706	79.912	43.122	41.500	76.841	162.583	197.089	263.618	287.884	345.254	2.262.016
1966	312.483	271.153	117.816	60.205	44.133	46.757	76.708	174.673	231.322	238.732	237.635	377.888	2.189.505
1967	357.994	290.235	159.272	111.531	58.242	28.197	76.374	163.559	223.507	226.962	285.416	424.854	2.406.143
1968	445.688	358.684	181.374	52.070	40.640	33.220	80.271	197.432	282.273	279.741	379.360	516.892	2.847.645
1969	387.880	357.545	249.070	89.954	58.823	49.453	94.916	212.693	307.955	324.539	354.625	579.707	3.067.160
1970	503.424	414.659	283.965	154.120	77.529	53.415	123.531	236.667	326.267	370.954	350.805	509.172	3.404.508
1971	443.203	291.829	140.323	96.020	45.967	38.937	118.918	240.255	238.436	267.367	454.958	582.255	2.958.468
1972	565.135	342.076	150.558	76.097	69.792	69.828	124.593	229.441	249.307	282.283	285.725	444.484	2.889.319
1973	406.247	294.695	203.194	102.838	61.375	37.892	53.656	146.823	276.654	401.001	455.286	636.117	3.075.778
1974	700.943	524.566	409.155	313.259	144.987	70.456	142.120	274.822	351.013	476.683	568.150	602.023	4.578.177
1975	635.249	515.015	445.231	226.318	105.076	95.174	86.422	189.696	308.500	383.595	458.372	674.038	4.122.686
1976	624.873	384.318	202.773	94.403	48.736	40.452	65.509	122.948	230.513	226.667	239.704	399.189	2.680.185
1977	429.483	183.235	156.734	69.712	66.189	82.261	105.176	130.479	231.911	264.236	343.660	479.912	2.542.988
1978	259.861	167.041	168.095	60.780	91.122	52.890	58.644	122.571	187.312	238.976	251.986	384.056	2.043.334
1979	380.866	273.715	129.465	69.993	43.200	35.575	58.453	167.423	181.385	225.129	231.305	315.731	2.112.240
1980	362.296	239.023	221.015	111.654	48.919	36.106	72.014	166.992	204.827	187.896	233.177	434.399	2.318.318
1981	306.228	222.105	190.944	81.542	54.682	38.476	68.706	166.934	174.826	152.905	209.050	394.713	2.061.111
1982	269.078	228.384	158.852	79.611	58.908	44.285	72.229	134.541	219.280	212.467	280.629	478.228	2.236.492
1983	451.138	338.552	185.748	120.637	75.711	50.074	85.660	177.200	262.481	357.937	447.986	568.741	3.121.865
1984	559.467	481.089	356.112	160.511	159.626	97.947	109.366	233.950	298.330	431.726	522.934	564.415	3.975.473
1985	591.359	435.989	369.639	157.416	123.648	86.119	106.104	148.670	334.911	449.748	484.926	681.511	3.970.040
1986	704.993	629.388	404.164	278.374	243.151	199.420	219.341	316.988	457.803	542.827	633.564	815.887	5.445.900

FUENTE: Cámara Argentina de la Industria Cervecera.

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

EXPENDIO DE CERVEZA (HECTOLITROS) Y CONSUMO "PER CAPITA"

EJERCICIO JULIO/JUNIO DESDE 1901/02 A 1985/86

<u>Ejercicio</u>	<u>Hectolitros</u>	<u>Lts. P.C.</u>
1901/02	268.242	5,68
02/03	322.074	6,61
03/04	352.336	7,08
04/05	496.519	9,73
05/06	651.387	12,31
06/07	662.961	12.-
07/08	759.907	12,05
08/09	779.892	12,89
09/10	887.649	14,01
10/11	873.463	13,25
1911/12	1.015.044	14,60
12/13	1.099.933	15,38
13/14	808.035	10,79
14/15	747.262	9,40
15/16	750.019	9,33
16/17	654.743	7,82
17/18	804.579	9,52
18/19	919.118	10,70
19/20	1.276.763	14,58
20/21	1.552.058	17,30
1921/22	1.500.770	16,29
22/23	1.622.748	17,04
23/24	1.581.109	15,98
24/25	1.798.721	17,39
25/26	1.848.650	17,40
26/27	1.931.235	17,67
27/28	1.831.463	16,27
28/29	2.049.357	17,71
29/30	1.909.398	16,06
30/31	1.551.316	12,72
1931/32	1.176.240	9,47
32/33	1.033.196	8,17
33/34	1.137.614	8,86
34/35	1.268.315	9,71
35/36	1.193.270	8,97
36/37	1.385.906	10,36

EXPENDIO DE CERVEZA (HECTOLITROS) Y CONSUMO "PER CAPITA"

<u>Ejercicio</u>	<u>Hectolitros</u>	<u>Lts. P.C.</u>
1937/38	1.374.210	10,10
38/39	1.474.053	10,65
39/40	1.438.610	10,23
40/41	1.367.455	9,57
1941/42	1.612.361	11,10
42/43	2.016.135	13,66
43/44	2.163.286	14,42
44/45	2.427.758	15,94
45/46	2.364.420	15,26
46/47	2.857.739	18,10
47/48	3.240.644	20,38
48/49	3.594.729	21,76
49/50	3.693.188	21,77
50/51	3.767.219	21,62
1951/52	3.947.848	22,10
52/53	3.352.721	18,37
53/54	3.552.055	19,13
54/55	3.630.601	19,18
55/56	3.446.682	18,02
56/57	3.502.482	17,97
57/58	3.363.395	16,92
58/59	2.812.814	13,89
59/60	2.285.975	11,09
60/61	2.176.525	10,39
1961/62	2.297.945	10,81
62/63	1.544.194	7,15
63/64	1.426.544	6,51
64/65	1.960.801	8,81
65/66	2.185.816	9,65
66/67	2.342.429	10,15
67/68	2.512.348	10,75
68/69	2.928.694	12,21
69/70	3.361.547	13,80
70/71	2.973.675	11,98
1971/72	3.175.675	12,58
72/73	2.722.074	10,61
73/74	4.132.903	15,85
74/75	4.436.874	16,75

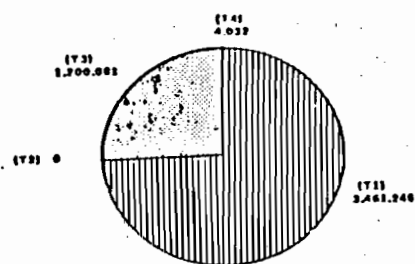
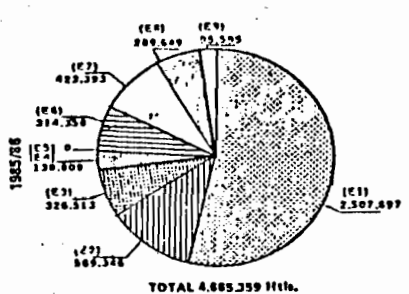
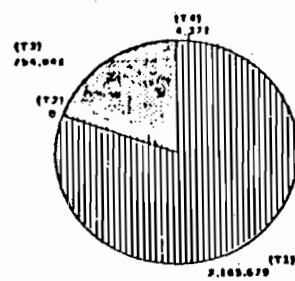
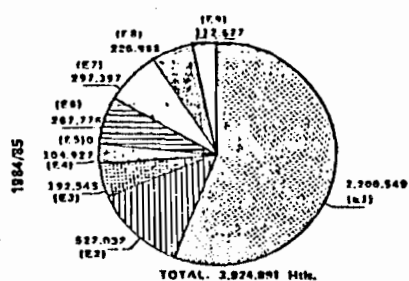
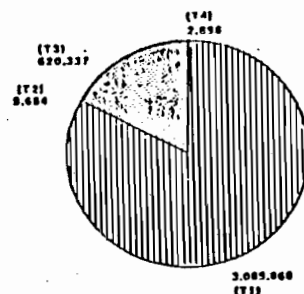
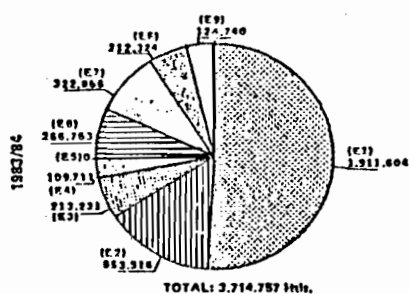
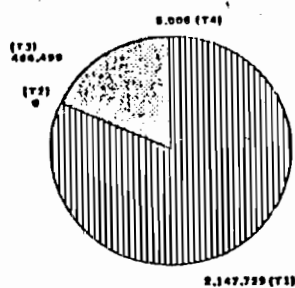
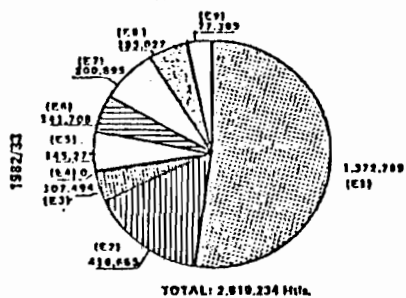
EXPENDIO DE CERVEZA (HECTOLITROS) Y CONSUMO "PER CAPITA"

<u>Ejercicio</u>	<u>Hectolitros</u>	<u>Lts. P.C.</u>
1975/76	3.496.178	12,99
76/77	2.272.244	8,35
77/78	2.355.163	8,48
78/79	2.176.359	7,72
79/80	2.198.439	7,68
80/81	2.193.282	7,87
1981/82	2.006.252	7,09
82/83	2.619.234	9,12
83/84	3.714.757	12,61 (°)
84/85	3.924.891	13,09 (°)
85/86	4.665.359	15,29 (°)
86/87	5.872.097	18,90 (°)

(°) A partir del ejercicio 1983/84, se toma como base la población correspondiente al mes de diciembre de cada ejercicio.

**EXPENDIO DE CERVEZA
POR EMPRESA**
↓ por ejercicio ↓

**PORCENTAJE DE TIPOS DE CERVEZA
SOBRE TOTAL GENERAL
DEL EJERCICIO.**



- E1: QUILMES
- E2: RIECKERT
- E3: SANTA FE
- E4: SAN CARLOS
- E5: SCHNEIDER
- E6: COORDBA
- E7: CUVO
- E8: NORTE
- E9: CIA. INO. CERVECERA

- T1: COMUN
- T2: SEMI-ESPEC.
- T3: ESPECIAL
- T4: MALTA

FUENTE: Cámara de la Industria Cervecera Argentina

PRECIOS PROMEDIO AL CONSUMIDOR

Año 1977	bebida gaseosa (botella 1 l.)	soda en sifón (env. 1 l.)	vino tinto común (botella 1 l.)
	\$ Ley 18.188	\$ Ley 18.188	\$ Ley 18.188
abril	86,04	24,55	73,64
mayo	86,52	26,90	81,36
junio	92,39	28,54	89,25
julio	99,96	30,28	103,24
agosto	103,15	33,51	123,67
setiembre	130,70	36,78	146,94
octubre	163,14	41,98	166,16
noviembre	194,83	48,97	166,53
diciembre	214,51	53,53	187,41
Año 1978			
enero	214,18	63,30	225,26
febrero	244,21	70,55	254,00
marzo	261,59	80,62	281,48
abril	275,78	87,82	341,41
mayo	297,72	95,47	428,04
junio	316,02	99,68	429,57
julio	346,44	107,50	429,06
agosto	359,13	116,70	469,01
setiembre	410,15	124,64	482,00
octubre	416,20	130,95	594,25
noviembre	481,51	143,28	609,00
diciembre	487,15	152,93	680,13

PRECIOS PROMEDIO AL CONSUMIDOR

Año 1979	bebida gaseosa (botella 1 l.)	soda en sifón (env. 1 l.)	vino tinto común (botella 1 l.)
	\$ Ley 18.188	\$ Ley 18.188	\$ Ley 18.188
enero	551,29	174,58	936,42
febrero	592,25	195,68	1.154,37
marzo	620,74	208,24	1.172,33
abril	666,07	223,93	1.256,85
mayo	693,24	238,93	1.342,81
junio	731,69	254,88	1.383,38
julio	795,43	273,90	1.462,00
agosto	842,61	294,66	1.465,23
setiembre	921,68	328,47	1.466,15
octubre	1.014,33	354,54	1.560,49
noviembre	1.089,33	385,32	1.678,84
diciembre	1.135,79	407,86	1.774,57
Año 1980			
enero	1.196,70	442,37	1.889,08
febrero	1.266,95	482,13	2.007,73
marzo	1.338,04	506,11	2.123,28
abril	1.423,87	537,27	2.412,46
mayo	1.500,86	565,77	2.476,76
junio	1.575,34	594,94	2.483,13
julio	1.664,22	635,06	2.599,06
agosto	1.754,14	682,14	2.638,64
setiembre	1.857,18	712,03	2.635,09
octubre	1.923,62	789,71	2.901,52
noviembre	1.957,62	838,45	2.968,61
diciembre	2.058,47	885,63	3.083,26

PRECIOS PROMEDIO AL CONSUMIDOR

Año 1981	bebida gaseosa (botella 1 l.)	soda en sifón (env. 1 l.)	vino tinto común (botella 1 l.)
	\$ Ley 18.188	\$ Ley 18.188	\$ Ley 18.188
enero	2.133,69	950,96	3.141,91
febrero	2.253,47	1.005,38	3.170,51
marzo	2.343,83	1.048,48	3.163,05
abril	2.527,32	1.111,00	3.201,13
mayo	2.692,28	1.159,18	3.458,15
junio	2.947,44	1.228,08	3.793,35
julio	3.462,29	1.291,79	4.128,99
agosto	3.940,94	1.361,11	4.369,57
setiembre	4.377,48	1.454,58	4.364,73
octubre	4.771,58	1.504,87	4.371,61
noviembre	4.994,33	1.534,81	4.358,26
diciembre	5.411,68	1.637,82	4.815,80
Año 1982			
enero	5.870,88	1.796,63	5.158,62
febrero	6.142,14	1.892,18	5.572,93
marzo	6.632,89	2.010,78	6.664,34
abril	6.749,58	2.033,11	7.211,84
mayo	7.099,07	2.078,90	7.089,19
junio	7.277,03	2.109,25	6.888,35
julio	8.050,00	2.284,71	6.944,47
agosto	9.516,01	2.549,36	7.430,21
setiembre	10.574,06	2.873,46	8.415,47
octubre	11.291,82	3.151,41	9.275,35
noviembre	13.298,28	3.603,88	10.993,59
diciembre	14.628,35	4.208,78	13.313,88

PRECIOS PROMEDIO AL CONSUMIDOR

Año 1983	bebida gaseosa (botella 1 l.)	soda en sifón (env. 1 l.)	vino tinto común (botella 1 l.)
	\$ Ley 18.188	\$ Ley 18.188	\$ Ley 18.188
enero	17.136,08	4.839,75	17.934,23
febrero	19.023,98	5.518,72	19.274,88
marzo	19.626,91	6.240,33	20.823,87
abril	20.978,43	6.996,50	22.451,83
mayo	22.952,71	7.784,36	25.100,55
junio	2,61 \$a	0,89 \$a	2,79 \$a
julio	2,99	1,01	4,02
agosto	3,56	1,18	5,10
setiembre	4,09	1,45	5,96
octubre	4,53	1,68	6,57
noviembre	5,67	1,98	7,55
diciembre	7,08	2,44	8,30
Año 1984			
enero	7,57	2,57	8,33
febrero	8,36	2,96	9,25
marzo	10,14	3,41	11,17
abril	11,47	3,97	13,24
mayo	13,05	4,93	18,47
junio	14,72	6,22	21,58
julio	17,08	7,71	24,63
agosto	20,71	10,16	30,81
setiembre	25,66	12,12	36,76
octubre	29,08	14,27	42,36
noviembre	35,81	18,07	52,25
diciembre	48,89	23,14	70,64

PRECIOS PROMEDIO AL CONSUMIDOR

Año 1985	bebida gaseosa (botella 1 l.)	soda en sifón (env. 1 l.)	vino tinto común (botella 1 l.)
enero	69,85 \$a	30,18 \$a	93,90 \$a
febrero	86,12	37,02	122,50
marzo	106,47	46,34	182,74
abril	0,130 A	0,058 A	0,277 A
mayo	0,168	0,074	0,364
junio	0,218	0,094	0,462
julio	0,219	0,100	0,444
agosto	0,219	0,100	0,443
setiembre	0,219	0,101	0,443
octubre	0,218	0,101	0,442
noviembre	0,218	0,101	0,442
diciembre	0,218	0,101	0,441
Año 1986			
enero	0,218	0,102	0,442
febrero	0,223	0,108	0,441
marzo	0,243	0,113	0,443
abril	0,243	0,116	0,488

FUENTE: Elaboración propia en base a datos del INDEC y encuestas

P R E C I O S A L C O N S U M I D O R

	C E R V E Z A (botella 1 l)		G A S E O S A (botella 1 l)		VINO DE MESA (botella 1 l)	
	nominal	real	nominal	real	nominal	real
E 85	67,62	67,62	69,85	69,85	93,90	93,90
F	116,83	96,82	86,12	71,36	122,50	101,51
M	132,51	86,81	106,47	69,74	182,74	119,71
A	171,42	86,74	129,61	65,58	277,23	140,27
M	242,74	98,17	168,06	67,96	364,00	147,20
J A	0,27	83,65	0,22	68,16	0,46	142,52
J	0,27	78,77	0,22	64,19	0,44	128,37
A	0,27	76,43	0,22	62,28	0,44	124,56
S	0,27	74,94	0,22	61,06	0,44	122,12
O	0,27	73,58	0,22	59,95	0,44	119,90
N	0,27	71,81	0,22	58,51	0,44	117,02
D	0,27	69,60	0,22	56,71	0,44	113,42
=====						
E 86	0,27	67,55	0,22	55,04	0,44	110,09
F	0,27	66,43	0,22	54,13	0,44	108,26
M	0,27	63,48	0,24	56,43	0,44	103,45
A	0,27	60,61	0,24	53,88	0,49	110,00
M	0,27	58,27	0,25	53,95	0,51	110,06
J	0,27	55,73	0,251	51,81	0,51	105,27
J	0,29	56,07	0,273	52,78	0,51	98,60
A	0,30	53,32	0,293	52,07	0,55	97,75
S	0,32	53,04	0,319	52,87	0,60	99,45
O	0,32	50,01	0,353	55,17	0,637	99,55
N	0,35	51,95	0,362	54,18	0,646	95,88
D	0,40	52,70	0,402	52,96	0,683	89,98

precio real deflactado por el indice de precios al consumidor nivel general base 1974 = 100 y expresado en \$a. de enero de 1985.

ESTADISTICA DE VENTAS DE LA INDUSTRIA

AÑO 1985 COMPARADO CON LOS ULTIMOS 9 AÑOS

En miles de litros

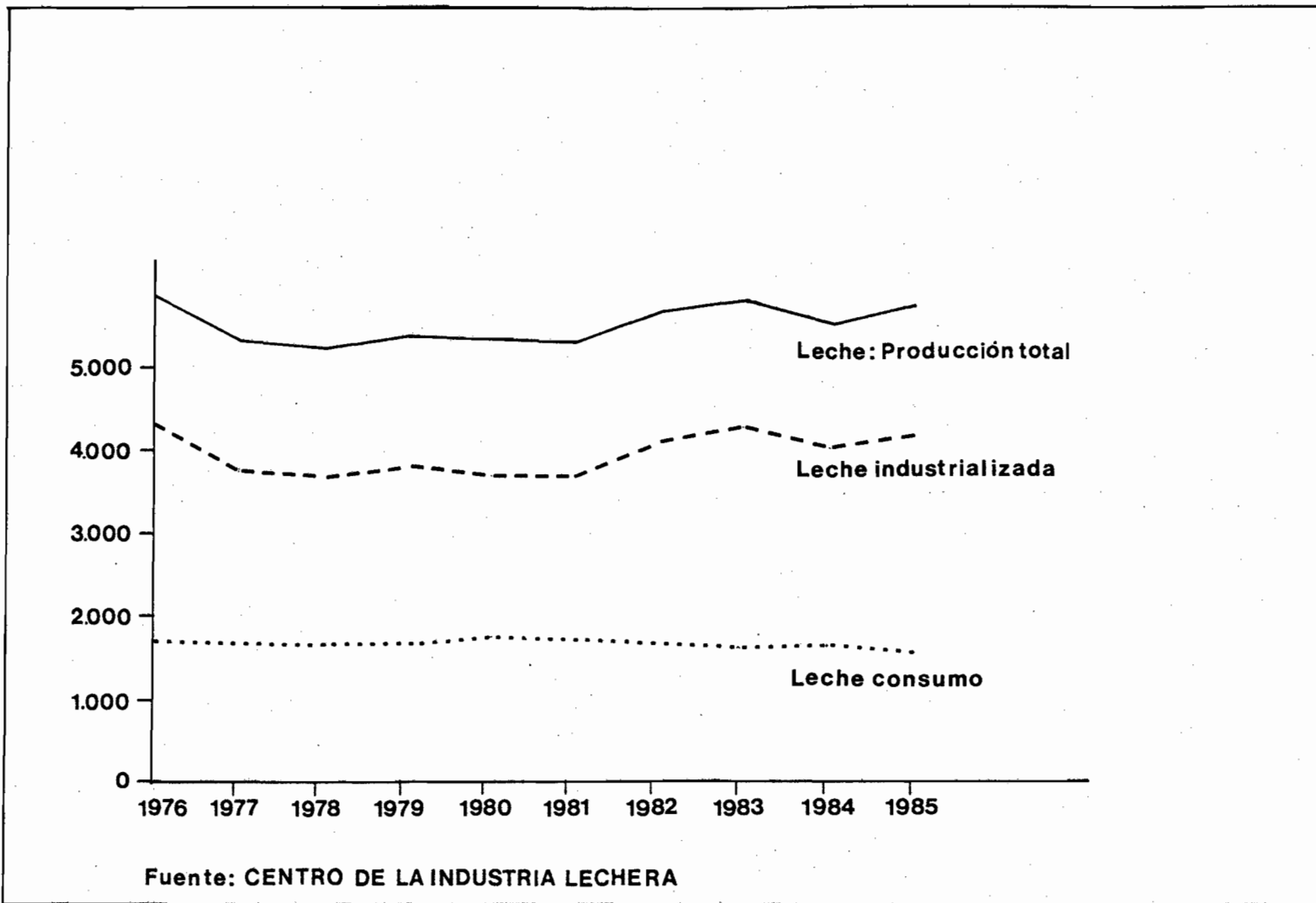
AÑO	COCA C.	CRUSH	CUNNING	PEPSI C.	7-UP	TOTAL
1976	532.403	64.843	25.184	257.910	111.080	991.420
1977	547.185	51.433	16.326	257.723	112.619	985.286
1978	565.628	55.406	17.181	239.833	111.061	989.109
1979	687.880	59.099	17.199	321.471	130.813	1.216.462
1980	815.622	64.915	23.706	377.645	173.524	1.455.412
1981	731.601	54.847	16.819	330.229	162.325	1.295.821
1982	559.098	58.947	10.910	241.691	108.943	979.589
1983	618.194	77.959	9.461	258.380	121.090	1.085.084
1984	790.349	90.008	7.771	315.726	159.784	1.363.638
1985	795.110	81.830	10.293	323.373	148.852	1.359.458

PARTICIPACION DE MERCADO

En %

AÑO	COCA C.	CRUSH	CUNNING	PEPSI C.	7-UP	TOTAL
1976	53.70%	6.54%	2.54%	26.01%	11.20%	100.00%
1977	55.54%	5.22%	1.66%	26.16%	11.43%	100.00%
1978	57.19%	5.60%	1.74%	24.25%	11.23%	100.00%
1979	56.55%	4.86%	1.41%	26.43%	10.75%	100.00%
1980	56.04%	4.46%	1.63%	25.95%	11.92%	100.00%
1981	56.46%	4.23%	1.30%	25.48%	12.53%	100.00%
1982	57.07%	6.02%	1.11%	24.67%	11.12%	100.00%
1983	56.97%	7.18%	0.87%	23.81%	11.16%	100.00%
1984	57.96%	6.60%	0.57%	23.15%	11.72%	100.00%
1985	58.49%	6.02%	0.76%	23.79%	10.95%	100.00%

ESTADISTICAS Y GRAFICAS
DE CONSUMOS Y PRECIOS DE
LECHE, MANTECA Y MARGA-
RINA



LECHE: Producción y Destino

Millones de litros	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Consumo	1543	1537	1520	1538	1605	1573	1541	1514	1566	1524
Industrializada	4082	3612	3536	3650 ⁽¹⁾	3542 ⁽²⁾	3547 ⁽³⁾	3946	4125 ⁽⁴⁾	3806 ⁽⁵⁾	4075
Total	5625	5149	5056	5188	5147	5120	5487	5639	5372	5599
Disponibilidad por habitante litros/año	219	193	187	189	185	181	192	189	178	183

(1) Incluye 207 millones de litros equivalente a la leche en polvo importada (1979)

(2) Incluye 145 millones de litros equivalente a la leche en polvo importada (1980)

(3) Incluye 28 millones de litros equivalente a la leche en polvo importada (1981)

(4) Incluye 283 millones de litros equivalente a la leche en polvo utilizada como materia prima (1983)

(5) Incluye 227 millones de litros equivalente a la leche en polvo utilizada como materia prima (1984)

(x) 1985: Cifras Provisorias

LECHE PARA CONSUMO DIRECTO

Miles de litros	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
Común	530.166	530.263	676.712	942.126	938.699	861.867	851.030	728.290
Especiales	405.762	404.276	256.483	59.272	65.215	104.591	88.580	271.456
Descremadas	46.524	38.306	35.371	29.923	21.362	78.815	70.543	86.026
Otras	771	1.017	1.032	2.974	4.579	4.890	1.506	2.052
Total del País	983.223	973.942	967.598	1.034.295	1.029.855	1.050.163	1.011.659	1.087.824

La diferencia entre la leche consumo total y la leche para consumo directo se debe a la leche cruda certificada.

FUENTE: Centro de la Industria Lechera.

MANTECA: Elaboración y Consumo

(En Toneladas)

AÑOS	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Elaboración	40.184	30.049	29.117	31.924	29.051	31.762	37.034	34.064	29.077	32.258
Consumo	30.810	27.619	29.713	31.712	32.935	31.292	31.112	30.081	32.559	27.734
Consumo por habitante Kg/Año	1.198	1.060	1.125	1.187	1.182	1.114	1.050	1.007	1.082	0.907

EXPORTACION

(En Toneladas)

AÑOS	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Exportada	29.342	13.606	5.777	2.455	2.850	9.437	17.416	16.997	890	1.982
Miles de dólares obtenidos	18.728	13.855	6.915	5.606	6.922	18.785	21.732	20.836	1.292	3.116
Precio Promedio U\$S por Kg	0.64	1.02	1.20	2.28	2.43	1.99	1.25	1.23	1.41	1.57

IMPORTACION

(En Toneladas)

AÑOS	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Importada	2	8.916	7.396	3.547	1.704	3.278	3	30	400	638

FUENTE: Centro de la Industria Lechera.

M A N T E C A
EXISTENCIAS
(en toneladas)

Al 1º de cada mes	1976	1977	1978
Enero	6.866	7.131	4.178
Febrero	8.612	8.899	5.303
Marzo	10.282	9.629	5.796
Abril	9.323	9.657	5.760
Mayo	7.226	8.545	5.322
Junio	7.666	7.887	4.531
Julio	7.434	6.300	3.974
Agosto	6.546	4.195	3.611
Setiembre	5.028	3.033	3.213
Octubre	4.481	3.146	2.565
Noviembre	4.858	3.250	2.560
Diciembre	5.717	3.863	2.839

FUENTE: Centro de la Industria Lechera

M A N T E C A
EXISTENCIAS
(en toneladas)

Al 1º de cada mes	1979	1980	1981
Enero	4.228	7.658	5.450
Febrero	5.510	9.028	6.950
Marzo	5.698	9.475	7.312
Abril	5.924	9.758	7.316
Mayo	6.101	8.756	6.660
Junio	5.180	8.611	5.964
Julio	5.348	7.889	4.572
Agosto	4.678	6.899	4.223
Setiembre	4.457	6.081	4.402
Octubre	5.108	5.335	4.362
Noviembre	5.685	4.865	5.048
Diciembre	6.729	4.605	6.528

FUENTE: Centro de la Industria Lechera

M A N T E C A

EXISTENCIAS
(en toneladas)

Al 1º de cada mes	1982	1983	1984	1985
Enero	8.381	9.334	6.204	2.212
Febrero	9.995	11.465	7.732	3.185
Marzo	10.837	10.528	7.894	3.645
Abril	10.815	8.185	7.804	3.851
Mayo	10.623	7.573	6.772	3.744
Junio	10.329	7.077	5.565	3.601
Julio	9.165	5.546	4.435	4.179
Agosto	9.001	4.358	2.742	3.796
Setiembre	7.432	2.971	1.476	3.090
Octubre	7.563	2.830	1.155	3.113
Noviembre	8.151	3.109	1.019	3.812
Diciembre	9.569	4.261	1.387	4.710

FUENTE: Centro de la Industria Lechera

CONSUMO DE MARGARINA Y MANTECA

Años	Margarina	Manteca
1972	35%	65%
1973	39%	61%
1974	36%	64%
1975	38%	62%
1976	42%	58%
1977	42%	58%
1978	42%	58%
.	.	.
.	.	.
.	.	.
1984	42%	58%
1985	46%	54%
1986	45%	55%

CONSUMO DE MANTECA Y MARGARINA

B A R R I O N O R T E

PRODUCTO	PRECIO	U N I D A D E S		
		JUNIO	JULIO	TOTALES
Consumo Total		82.023	83.710	165.733
Manteca		27.058	26.974	54.032
Panes de 200 g.				
LA PLATA	1,10	1.245	1.183	2.428
ILOLAY	0,95	1.010	1.740	2.750
SANCOR	1,25	8.432	8.549	16.981
SERENISIMA	1,25	8.560	7.920	16.480
VERONICA	0,92		92	92
CASANTO	1,49	4.233	4.063	8.296
GANDARA	1,03	3.578	3.427	7.005
Margarina		54.965	56.736	111.701
Panes de 200 g.		43.948	44.582	88.530
DANICA	0,60	5.385	5.412	10.797
DANICA CON SAL	0,62	146		146
DANICA DORADA	0,62	5.112	5.086	10.198
MARGADAN	0,55	2.735	2.558	5.293
DELICIA	0,61	11.068	10.624	21.692
GRADINA	0,60	7.242	7.265	14.507
VEMA	0,55	6.138	6.095	12.233
DORIANA	0,60	6.122	7.542	13.664
Potes de 200 g.		11.017	12.154	23.171
DANICA	0,74	1.607	1.632	3.239
DANICA DIET	0,77	2.384	2.595	4.979
DORIANA	0,85	1.478	1.382	2.860
DORIANA LIVIANA	0,85	2.019	2.148	4.167
MARGADAN	0,68		251	251
MANTY	0,84	725	864	1.589
MANTY LIVIANA	0,84	1.234	1.455	2.689
DORIANA CON SAL	0,85	732	624	1.356
MANTY CON SAL	0,75	235	246	481
MARGADIET	0,72	603	957	1.560

FUENTE: Elaboración propia

CONSUMO DE MANTECA Y MARGARINA

B A R R I O S U R

PRODUCTO	PRECIO	U N I D A D E S		
		JUNIO	JULIO	TOTALES
Consumo Total		210.152	206.391	416.543
Manteca		158.461	156.496	314.957
Panes de 200 g.				
LA PLATA	1,10	7.758	8.216	15.974
ILOLAY	0,95	31.287	30.372	61.659
PERGAMINO	0,84	21.798	20.040	41.838
SANCOR	1,25	32.272	32.068	64.340
SERENISIMA	1,25	20.468	20.631	41.099
VERONICA	0,92	15.259	16.353	31.612
CASANTO	1,49	7.444	6.938	14.382
GANDARA	1,03	22.175	21.878	44.053
Margarina		51.691	49.895	101.586
Panes de 200 g.		39.972	38.421	78.393
DANICA	0,60	6.029	5.832	11.861
DANICA CON SAL	0,62	3.327	3.010	6.337
DANICA DORADA	0,62	3.886	3.794	7.680
MARGADAN	0,55	4.645	4.321	8.966
DELICIA	0,61	7.358	7.116	14.474
GRADINA	0,60	5.813	5.391	11.204
HEMA	0,55	4.254	4.467	8.721
DORIANA	0,60	4.660	4.490	9.150
Potes de 200 g.		11.719	11.474	23.193
ASTRA	0,69	581	552	1.133
DANICA	0,74	886	794	1.680
DANICA DIET	0,77	909	966	1.875
DORIANA	0,85	986	1.044	2.030
DORIANA LIVIANA	0,85	1.278	1.613	2.891
MARGADAN	0,68	1.387	1.138	2.525
FAVORITA	0,68	503	509	1.012
MANTY	0,84	1.599	1.414	3.013
MANTY LIVIANA	0,84	1.049	1.168	2.217
DORIANA CON SAL	0,85	712	636	1.348
MANTY CON SAL	0,75	655	441	1.096
MARGADIET	0,72	1.174	1.199	2.373

FUENTE: Elaboración propia.

PORCENTAJES DE CONSUMO DE MANTECA Y MARGARINA

B A R R I O N O R T E

U N I D A D E S

PRODUCTO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Consumo Total	82.334	81.107	82.695	79.519
Manteca	26.865	26.716	26.991	25.413
Panes de 200 g.				
ARMONIA	689	651	765	623
CASANTO	4.148	4.017	3.886	3.732
GANDARA	3.389	3.204	3.274	3.156
ILOLAY	1.706	1.719	1.411	1.590
LA PLATA	1.159	1.148	1.131	1.072
SANCOR	8.114	8.275	8.482	7.713
SANTA BRIGIDA	385	374	422	348
SERENISIMA	7.275	7.328	7.620	7.179
Margarina	55.469	54.391	55.704	54.106
Panes de 200 g.	43.953	42.819	44.089	43.391
DANICA	5.076	5.190	5.345	5.297
DANICA CON SAL	151	135	183	129
DANICA DORADA	5.014	4.876	4.796	4.948
DELICIA	10.483	10.124	10.495	10.292
DORIANA	7.461	7.323	7.676	7.365
GRADINA	5.207	5.151	4.915	4.879
GRADINA LIVIANA	2.159	2.053	2.124	1.994
MARGADAN	2.482	2.085	2.529	2.554
VEMA	5.920	5.882	6.026	5.933
Potes de 200 g.	11.516	11.572	11.615	10.715
DANICA	1.405	1.424	1.429	1.340
DANICA DIET	2.231	2.215	2.263	2.116
DELICIA	1.046	953	997	745
DORIANA	1.153	1.201	1.192	1.133
DORIANA LIVIANA	1.852	1.962	1.884	1.763
DORIANA CON SAL	536	519	545	513
MARGADAN	259	215	310	209
MARGADIET	825	834	842	784
MANTY	750	739	643	716
MANTY LIVIANA	1.247	1.282	1.271	1.195
MANTY CON SAL	212	228	239	201

FUENTE: Elaboración propia

PORCENTAJES DE CONSUMO DE MANTECA Y MARGARINA

B A R R I O S U R

U N I D A D E S

PRODUCTO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Consumo Total	197.071	200.682	191.946	184.231
Manteca	150.167	151.527	145.111	139.792
Panes de 200 g.				
LA PLATA	7.807	8.067	7.446	5.819
ARMONIA	1.134	2.541	2.265	1.937
CASANTO	7.216	7.142	7.649	7.403
GANDARA	21.102	20.447	20.319	19.436
ILOLAY	28.529	27.905	27.012	25.936
PERGAMINO	19.075	18.468	18.228	17.130
SANCOR	30.110	31.690	28.473	28.984
VERONICA	15.533	12.635	11.223	10.491
SERENISIMA	19.661	20.445	20.012	20.441
SANTA BRIGIDA		2.187	2.484	2.215
Margarina	46.904	49.155	46.835	44.439
Panes de 200 g.	36.053	37.558	36.210	33.960
DANICA	5.324	6.509	5.519	5.741
DANICA CON SAL	2.739	2.531	2.486	2.184
DANICA DORADA	3.718	3.947	3.174	3.045
DELICIA	6.732	6.048	5.763	5.745
DORIANA	4.086	3.650	3.760	3.843
GRADINA	5.518	4.367	4.361	4.125
GRADINA LIVIANA	2.958	3.016	4.457	2.930
MARGADAN	3.494	3.704	3.542	2.826
VEMA	1.484	3.786	3.148	3.521
Potes de 200 g.	10.851	11.597	10.625	10.479
ASTRA		851	506	
DANICA	833	755	689	671
DANICA DIET	1.002	1.062	883	915
DELICIA	1.301	1.395	1.247	1.293
DORIANA	897	994	914	883
DORIANA LIVIANA	1.364	1.299	1.307	1.251
DORIANA CON SAL	432	183		226
FAVORITA	239		446	424
MANTY	1.271	1.291	1.052	1.218
MANTY LIVIANA	1.248	1.307	1.015	1.102
MANTY CON SAL		321	470	412
MARGADIET	1.294	1.079	1.103	1.098
MARGADAN	970	1.060	993	986

FUENTE: Elaboración propia

INCIDENCIA DE LA TEMPERATURA
AMBIENTAL EN EL CONSUMO
DE BEBIDAS

PROMEDIO MENSUAL DE TEMPERATURA MINIMA - CAPITAL Y GRAN BUENOS AIRES

Ejerc.	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUN	PROMED.
1951/52	8,6	8,5	8,6	10,8	15,-	17,2	19,3	19,-	18,7	11,5	11,2	4,7	12,7
52/53	7,4	7,4	9,1	11,8	14,2	15,7	18,3	20,-	16,9	12,-	10,5	7,8	12,6
53/54	3,7	9,5	10,3	10,3	13,9	17,1	17,6	18,1	17,5	13,1	7,3	8,2	12,2
54/55	5,1	8,4	7,8	11,3	14,2	16,2	19,8	18,1	15,-	11,6	7,5	5,6	11,7
55/56	3,5	6,3	8,9	9,4	17,-	17,2	17,4	17,-	16,9	10,1	4,9	7,8	11,4
1956/57	6,-	7,6	8,9	13,3	14,9	16,7	20,-	16,1	18,4	12,5	14,3	6,5	12,9
57/58	5,2	6,6	9,3	13,-	15,3	17,3	19,8	16,8	17,-	12,6	9,6	8,7	12,6
58/59	12,5	6,3	11,6	14,-	15,1	16,6	17,9	19,-	16,3	11,7	8,3	7,2	13,1
59/60	9,1	7,2	9,5	13,-	14,9	17,3	20,2	21,-	17,1	12,-	8,5	7,6	13,1
60/61	7,6	8,1	10,1	13,8	15,-	16,2	18,6	17,9	16,8	10,9	11,8	6,6	12,8
1961/62	6,4	10,1	8,9	14,3	15,7	17,3	17,9	17,4	18,8	11,7	7,8	6,7	12,7
62/63	4,4	7,4	9,6	11,3	17,-	19,6	19,6	20,4	16,-	15,-	10,2	8,8	13,3
63/64	9,3	8,1	10,3	11,4	13,3	17,6	18,8	18,6	14,6	12,3	10,5	4,1	12,4
64/65	6,-	6,3	9,8	10,6	15,4	16,7	20,1	17,9	14,-	11,6	8,4	11,8	12,4
65/66	6,9	8,-	8,4	12,8	15,7	16,5	19,2	16,2	15,7	14,5	10,7	8,8	12,8
1966/67	8,4	6,-	7,8	10,6	15,8	16,3	18,5	18,5	14,5	12,5	13,2	3,8	12,2
67/68	6,-	6,9	10,4	14,-	16,7	19,3	18,6	18,9	16,7	9,9	7,1	8,-	12,7
68/69	9,8	9,4	9,7	13,1	17,4	17,8	18,8	19,2	17,1	13,4	10,7	8,4	13,7
69/70	8,7	6,-	10,3	10,7	16,-	19,6	19,2	20,2	17,9	15,8	10,-	7,2	13,5
70/71	7,1	8,-	11,4	11,5	13,5	16,4	17,8	16,5	16,6	10,7	7,5	4,4	11,8
1971/72	8,4	9,1	11,6	12,4	16,1	18,4	20,6	18,4	16,9	13,1	12,-	9,2	13,8
72/73	6,9	7,9	10,9	11,8	14,1	16,1	18,7	18,4	18,5	13,4	9,2	9,1	13,1
73/74	7,2	6,7	8,8	12,8	13,2	18,1	19,5	18,1	18,7	13,8	11,9	6,7	13,-
74/75	9,1	6,7	8,9	12,-	14,4	16,4	18,3	18,6	16,8	13,5	12,3	9,7	13,-
75/76	5,7	7,9	10,6	12,4	15,3	18,1	18,9	19,4	14,1	12,1	11,-	6,1	12,6
1976/77	7,-	8,5	9,6	12,5	14,7	16,9	18,6	18,9	16,7	13,1	8,6	8,8	12,8
77/78	7,7	8,4	11,7	14,2	14,9	19,1	18,5	18,3	17,5	12,-	10,-	7,1	13,3
78/79	9,8	7,7	11,3	13,8	15,4	18,-	20,4	20,3	17,2	13,2	9,2	6,4	13,6
79/80	8,8	10,2	9,2	12,9	14,4	17,4	19,8	19,-	20,6	16,6	12,8	7,7	14,1
80/81	6,2	8,2	9,7	13,2	15,6	19,4	19,3	20,-	16,6	14,7	14,5	7,1	13,7
1981/82	7,5	10,2	9,5	12,4	16,-	18,7	19,3	17,7	18,-	15,6	11,5	8,5	13,7
82/83	8,3	9,4	11,8	12,3	15,1	19,3	20,9	19,-	16,7	13,-	11,1	6,2	13,6
83/84	6,1	8,6	9,3	14,-	16,5	19,8	21,2	20,2	17,9	11,4	9,7	6,7	13,5
84/85	6,3	6,8	11,-	14,5	15,4	15,6	20,8	19,5	16,3	14,-	10,8	9,6	13,4
1985/86	8,5	8,5	10,4	13,1	16,6	18,3	20,1	19,5	15,2	11,4	10,4	10,2	13,5

FUENTE: Servicio Meteorológico Nacional (Secretaría de Aeronáutica)

PROMEDIO MENSUAL DE TEMPERATURA MEDIA - CAPITAL Y GRAN BUENOS AIRES

Ejerc.	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUN	PROM.
1951/52	12,9	13,-	13,4	15,9	20,1	22,1	25,-	25,-	22,9	16,5	14,8	8,3	17,5
52/53	10,9	11,5	13,4	16,4	19,3	21,3	23,-	24,7	21,3	16,7	14,3	11,1	17,-
53/54	7,6	13,6	14,8	15,4	19,1	22,4	23,4	23,5	22,3	17,-	12,4	10,9	16,9
54/55	9,2	12,7	12,9	16,4	19,7	22,4	25,2	22,4	19,7	16,6	12,-	9,7	16,6
55/56	7,8	11,-	12,9	14,8	22,1	23,2	22,-	21,8	21,6	14,9	9,6	11,2	16,-
1956/57	10,6	11,6	13,3	17,3	20,5	22,3	26,2	20,4	22,8	16,3	17,9	10,1	17,5
57/58	9,4	11,3	13,9	17,8	19,1	22,8	24,-	21,5	20,7	17,5	13,9	12,3	17,-
58/59	15,8	10,3	15,5	19,-	19,4	21,5	23,1	23,8	20,7	15,3	12,4	10,6	17,3
59/60	12,1	10,8	13,9	17,-	19,6	22,5	25,2	25,7	21,4	17,3	13,3	10,9	17,5
60/61	10,5	12,1	14,3	17,8	20,4	21,9	23,6	23,-	21,5	15,8	15,6	10,5	17,2
1961/62	10,3	13,8	13,9	18,3	21,1	22,3	23,1	22,7	23,3	16,-	12,8	11,-	17,4
62/63	8,1	12,-	14,4	16,6	21,3	23,8	24,-	24,4	20,6	19,2	14,2	11,9	17,5
63/64	12,6	11,4	13,3	15,7	18,1	22,-	24,4	23,-	19,8	17,-	15,-	8,9	16,8
64/65	10,3	11,8	13,9	15,4	21,5	22,4	25,5	24,6	19,-	16,9	12,8	14,9	17,4
65/66	10,-	12,3	13,5	18,-	20,3	20,9	24,2	21,9	20,8	17,8	15,-	12,8	17,3
1966/67	12,1	10,9	12,8	15,8	19,9	22,-	24,1	23,2	20,3	17,1	17,2	7,7	16,9
67/68	10,2	11,4	14,7	17,7	21,7	24,6	24,1	23,6	21,1	15,4	13,5	11,2	17,4
68/69	13,-	13,5	14,4	16,8	22,3	22,5	24,6	23,7	21,6	18,2	14,7	12,2	18,1
69/70	12,4	10,9	14,9	16,2	20,4	24,7	24,-	25,1	22,1	20,3	14,1	10,7	18,-
70/71	11,-	12,2	16,-	16,4	18,2	22,5	23,2	21,3	20,9	15,5	12,8	8,5	16,5
1971/72	12,1	13,6	15,1	17,3	21,8	24,4	25,4	23,4	20,3	17,7	16,-	12,9	18,3
72/73	10,4	10,8	15,9	16,2	19,-	22,6	23,5	22,5	22,2	17,-	13,6	12,3	17,2
73/74	10,1	12,1	14,2	17,2	18,9	22,8	24,2	22,1	22,7	18,9	15,4	10,7	17,4
74/75	12,9	11,5	12,3	17,2	20,1	22,4	23,7	23,2	21,-	18,-	15,4	13,4	17,6
75/76	9,3	11,5	14,6	17,6	20,2	24,3	24,2	23,5	18,9	17,1	14,8	10,1	17,2
1976/77	10,9	11,8	14,1	16,5	19,8	22,3	25,5	22,6	21,2	18,-	12,6	12,-	17,3
77/78	11,4	12,3	15,7	18,7	20,8	23,4	23,6	22,2	21,5	17,1	14,4	10,5	17,6
78/79	12,7	11,6	14,9	17,6	20,1	23,-	24,8	25,6	21,9	17,3	13,7	11,4	17,9
79/80	12,9	13,6	13,5	17,3	19,2	21,9	25,-	23,4	24,5	19,9	16,-	11,2	18,2
80/81	10,4	12,6	14,8	17,-	19,4	24,1	23,7	24,2	20,8	18,-	17,5	10,4	17,7
1981/82	11,1	14,1	13,9	16,7	20,-	23,7	24,3	22,3	22,5	19,1	15,9	11,3	17,9
82/83	11,2	12,9	15,3	17,4	19,4	24,6	26,-	23,1	21,1	17,8	14,2	9,6	17,7
83/84	9,7	11,9	13,6	18,3	20,5	23,8	25,2	24,-	21,6	16,3	13,4	9,7	17,3
84/85	9,6	11,-	14,5	19,2	19,7	20,6	25,3	24,5	21,7	18,1	15,6	13,2	17,8
1985/86	11,9	12,6	14,7	17,1	21,2	22,8	24,9	24,5	20,2	17,2	14,4	13,6	17,9

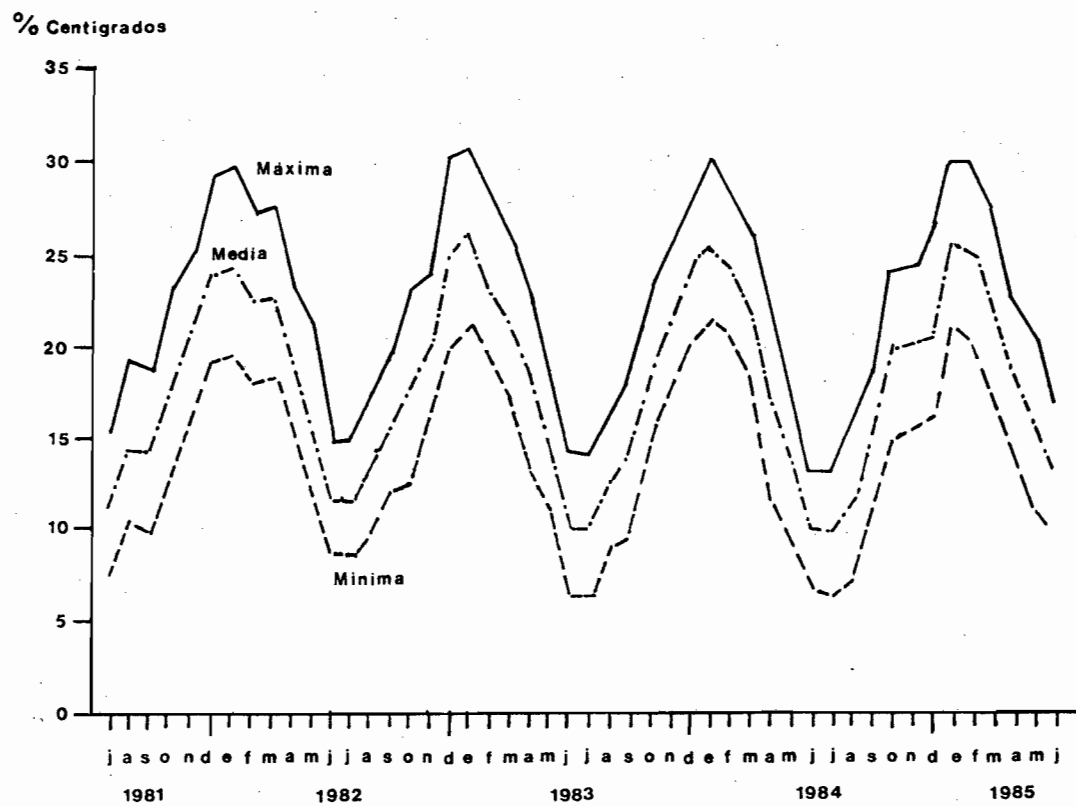
FUENTE: Servicio Meteorológico Nacional (Secretaría de Aeronáutica).

PRONEDIO MENSUAL DE TEMPERATURA MAXIMA - CAPITAL Y GRAN BUENOS AIRES

Ejerc.	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUN	PROMEDIO
1951/52	18,1	18,7	19,3	21,9	25,5	27,3	31,5	31,9	28,7	22,3	19,6	13,2	23,2
52/53	15,1	16,3	18,6	21,5	24,9	27,5	29,1	29,6	26,2	22,-	18,8	15,-	22,-
53/54	12,6	18,9	19,6	20,5	24,8	27,9	30,3	30,-	27,7	22,1	18,7	14,3	22,3
54/55	14,2	18,5	18,-	21,5	25,3	29,4	31,8	26,8	24,6	22,4	16,8	14,3	22,-
55/56	13,4	17,-	17,-	19,4	28,-	29,6	26,7	27,4	27,2	20,7	15,6	14,8	21,4
1956/57	16,5	16,7	18,2	21,6	25,9	28,6	33,3	25,7	27,8	20,5	22,2	14,7	22,7
57/58	14,5	16,8	18,7	22,4	23,8	28,2	28,4	26,3	25,4	23,3	19,3	17,-	22,-
58/59	20,3	15,-	20,4	23,8	24,1	25,9	28,6	29,-	25,7	19,4	17,7	15,1	22,1
59/60	16,1	15,7	19,-	21,8	24,3	27,9	30,6	31,3	26,4	23,5	19,5	14,9	22,6
60/61	14,6	17,1	18,9	21,8	26,-	27,8	29,7	28,1	26,4	21,6	20,5	15,5	22,3
1961/62	15,-	18,2	19,4	22,9	26,9	27,6	28,9	28,8	29,4	21,5	19,-	16,8	22,9
62/63	12,5	17,5	19,9	22,1	26,2	29,-	29,1	29,-	25,7	24,1	19,2	16,1	22,5
63/64	16,7	15,5	17,-	19,9	22,8	26,5	30,-	27,8	25,-	22,1	19,8	14,3	21,4
64/65	15,3	17,2	18,3	20,4	27,3	28,4	31,6	31,-	24,-	23,-	18,5	18,6	22,7
65/66	14,2	17,1	18,9	25,7	25,2	26,4	29,4	27,6	25,5	21,7	20,7	16,7	22,4
1966/67	16,2	16,4	18,-	21,3	24,6	27,1	30,-	29,2	26,6	23,3	21,6	12,-	22,2
67/68	14,8	16,-	19,6	21,9	26,-	30,4	30,1	28,9	26,3	21,5	19,7	15,-	22,5
68/69	16,6	18,-	19,4	20,7	27,1	27,3	29,8	28,8	26,6	23,8	19,1	16,3	22,8
69/70	17,-	16,3	20,4	22,1	25,4	30,3	29,3	30,5	27,2	25,3	19,-	15,-	23,1
70/71	16,5	17,5	21,4	21,3	23,7	28,3	28,3	26,3	25,4	21,-	18,3	13,5	21,8
1971/72	17,2	19,4	19,6	22,3	28,-	30,1	30,5	29,2	25,7	23,3	20,7	16,-	23,5
72/73	14,9	14,6	19,9	20,8	23,8	26,8	28,4	27,5	26,9	21,3	18,2	16,4	21,6
73/74	13,3	17,8	19,5	21,6	24,4	27,4	29,4	26,5	25,5	24,1	19,4	14,8	22,-
74/75	17,3	16,7	16,8	22,5	25,5	27,7	29,5	28,1	25,5	21,5	19,4	18,1	22,4
75/76	13,2	15,9	19,2	22,6	25,8	30,9	28,4	28,3	23,6	22,3	18,7	15,1	22,-
1976/77	15,8	15,6	19,5	21,6	23,1	27,2	28,9	26,9	25,8	23,8	17,6	15,9	21,8
77/78	15,6	16,9	19,5	23,5	26,2	27,8	28,2	26,9	26,2	22,5	18,8	14,6	22,2
78/79	16,1	16,-	19,1	21,9	25,1	27,6	30,5	30,6	25,8	21,8	19,3	17,3	22,6
79/80	17,3	18,-	18,6	22,3	23,9	26,6	30,1	28,6	29,1	23,7	20,-	15,-	22,8
80/81	15,3	17,4	20,4	21,4	23,6	29,-	28,5	28,9	26,1	22,3	21,1	14,2	22,4
1981/82	14,9	18,9	18,3	22,4	24,7	28,9	29,6	27,-	27,5	23,-	20,6	14,6	22,5
82/83	14,7	16,9	19,1	22,7	23,7	30,1	30,5	28,1	26,-	22,8	18,2	14,-	22,2
83/84	13,8	15,7	18,5	23,1	25,-	27,4	30,-	28,2	26,-	21,4	17,-	12,7	21,6
84/85	12,7	15,2	18,-	23,8	23,9	25,6	29,7	29,4	27,1	22,2	20,3	16,7	22,1
1985/86	15,2	16,6	18,9	21,-	25,7	27,3	29,7	29,5	25,2	23,-	18,4	16,9	22,2

FUENTE: Servicio Meteorológico Nacional (Secretaría de Aeronáutica)

PROMEDIOS MENSUALES DE TEMPERATURAS
EN CAPITAL FEDERAL Y GRAN BUENOS AIRES



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- ALLPORT, GORDON W. "The nature of prejudice". Cambridge, Massachussetts, addison-Wesley Publishing Co. Inc., 1954.
- ASLA MORENO, RAQUEL. "Teoría y técnica de la economía". Buenos Aires, A. Peña Lillo Editor S.R.L., 1971.
- ASTRADA, CARLOS. "La ética material y los valores". La Plata, Universidad Nacional de la Plata, 1938.
- BARBER, BERNARD. "Social stratification". Nueva York, Harcourt, Brace & Co., 1957.
- BRUCE, DAVID. "Effects of context upon intelligibility of heard speech". Butterworths, Londres, 1956.
- BOLETIN DE COYUNTURA de la Asociación de Vitivinicultura Argentina Nº 16/19 - Año 1987.
- BUCHANAN, JAMES. "El sector público en la economía de mercado". Madrid, Biblioteca del pensamiento económico moderno, Enrique Fuentes Quintana, Espasa Calpe, 1979.
- BUCHANAN, JAMES. "Teoría de las decisiones públicas: aplicaciones económicas". Madrid, Espasa Calpe, 1979.
- BUCHANAN, JAMES. "Los límites de la libertad". México, Ed. Premia Editora, 1981.
- COGHILL, G.E. "The genetic interrelation behavior and reflex". Psychological Review Nº 37, p. 264-66.
- CUEVILLAS, FERNANDO. "Sociología argentina e iberoamericana". Buenos Aires, Ediciones Macchi. S.A., 1967.
- FRICK, W. "Psicología humanística". Buenos Aires, Ed. Guadalupe, Colección Estudios de las Personas, 1973.
- FRONDIZI, RISIERI. "¿Qué son los valores?". México, Fondo de Cultura Económica, 1958.

- GARNER, W. R. "Uncertainty and structure as psychological concepts". New York, Harper-Row Pub, 1962.
- GRINBERG, J. - ZILBERBAUN N. "Bases psicológicas de la memoria y el aprendizaje: Fases de la memoria". Vol. I, II y III, México, Editorial Trillas, 1979.
- GRIZIOTTI KRETSCHMANN, JENNY. "Historia de las doctrinas económicas". Córdoba, Editorial Assandri, 1951.
- GROSSMAN, S. P. "A testbook of physiological psychology". New York, J. Wiley & Sons Inc., 1967.
- GUARESTY (H), JUAN J. "Política Económica", Buenos Aires, Editorial Kraft, 1967.
- GUJARATI, DAMODAR. "Econometría Básica". University of New York, Mc Graw Hill, 1978.
- HOGAN, H. A. "Copying redundant messages". Journal of Experimental Psychology. LXII, Nueva York, 1961.
- HOUSSAY, BERNARDO y otros. "Fisiología humana". Buenos Aires, Lib. "El Ateneo" Editorial, 1980.
- ISCHLONDSKY, N. E. "Cerebro y conducta". Buenos Aires, Editorial Paidós, 1953.
- KATONA, G. "Organization and memorizing". New York, Columbia University Pres, 1940.
- KMENTA, JUAN. "Elementos de econometría". Barcelona, Editorial Vicens Vives S.A., 1980.
- KOTLER, PHILIP. "What consumers means for marketers". Harvard Business Review, Mayo 1962.
- LACROIX, JEAN. "Sicología del hombre de hoy". Barcelona, Fontanella (Colección Pensamientos), 1966.
- LAGO, ARMANDO. V. "Microeconomía". Ed. Macchi S.A., 1976.

- LAGO, ARMANDO V. "Microeconomía una apreciación psicológica". La Plata, Revista de Economía N° 39, mayo - agosto 1969, p. 35-54.
- LAGO, ARMANDO V. "Aspectos psicológicos en la teoría del consumidor". Buenos Aires, Ediciones Macchi S.A., 1971.
- LAGO, ARMANDO V. - LICCIARDO, C. "Teoría de los precios". Buenos Aires, Ediciones Macchi S.A., 1981.
- LAGO, ARMANDO V. "Aspectos psicológicos en la decisión del sujeto económico". Apuntes de clase. Ed. Macchi S.A., Bs. As.
- LEVENSON, ALBERT M. - SOLON, BABETTES. "Manual de teoría de precios". Amorrortu Editores, 1971.
- LEWIN, K. "A dynamic theory of personality". New York. Mc Graw Hill, 1935.
- LEBRET, LOUIS. "Manual de la encuesta social". Madrid. Ed. Rialp, 1961.
- MASLOW, ABRAHAM. "Motivation and personality". New York. Harperand Row, 1954.
- MASLOW, ABRAHAM, "Toward a psychology of being". p.D. Van Nostrand Co. Inc., 1962.
- MILLER, GEORGE A. "Information and memory". New York, Cientific American Review N° 2, agosto 1956.
- MILLER, G.A. "The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information". Psychological Review 1956, Vol. 63, p. 81-97.
- MILLER, G.A. y otros. "Plans and the structure of behavior". New York, Holt, Remehart and Winston, 1960.
- MILLER, GEORGE A. "Psicología de la comunicación". Bs. As. Editorial Paidós, 1969.

- NAVILLE, PIERRE. "La sicología del comportamiento". Madrid, Guadarrama, 1970.
- NICHOL, A. J. "The influence of marginal buyers on monopolistic competition". Quarterly journal of Economics, XLIX, 1934 - 35, p. 121 - 35.
- NORMAN, DONALD A. "El procesamiento de la información en el hombre. Memoria y atención". Buenos Aires, Editorial Paidós, 1973.
- NORMAN, DONALD. "Models of memory". New York, Academic Press, 1974.
- PACKARD, VANCE. "Los buscadores de prestigio". Buenos Aires, EUDEBA, 1962.
- PIAGET, JEAN. - INHELDER BARBEL. "Memoria e inteligencia". Bs. As., El Ateneo, 1972.
- REYNOLDS, LLOYD G. "Introducción a la economía". Madrid, Editorial Tecnos S.A., 1968.
- SALAMA, ELIAS. "Algunos resultados econométricos sobre la demanda del vino". Lecturas de microeconomía por economistas argentinos, Editorial El coloquio, 1976.
- SAMUELSON, PAUL A. "Fundamentos del análisis económico". Bs. As. Ed. El Ateneo, 1966.
- SAMUELSON, PAUL A. "Curso de economía moderna". Madrid, Ed. Aguilar S.A., 1966.
- SHANNON, CLAUDE. "Mathematical theory of communication". Bell System Technical Journal, XXII, 1948.
- SMITH, RICARDO, QUESNAY. "La economía política clásica". Selección de textos y traducción de Horacio Ciafardini, Centro Editor de América Latina, 1977.
- SZEKELY, BELA. "Los test". Manual de técnicas de exploración psicológica. Bs. As., Editorial Kapelusz, 1978.

TAGLIACARNE, GUGLIELMO. "Técnica y práctica de las investi
gaciones de mercado". Barcelona, Editorial Ariel, 1968.

WARREN NUTTER, G. "The plateau demand curve and utility theory". Journal of Political Economy, dic. 1955, p. 525-528.
Yale University, Journal of Political Economic, dic. 1955.
p. 525-528.

WITTROCK, M.C. y otros. "El cerebro humano". Buenos Aires,
El Ateneo Editorial, 1982.

ZANGUITU, OSCAR E. "La demanda de vino común de mesa". Bs.
As. Publicacación de la Cátedra de Administración Rural,
Fascículo N° 17, Universidad de Buenos Aires, 1985.