

6185



consejo federal de inversiones

cuaderno de  
economía vitivinícola

cuaderno nº 1

la demanda final por vino

edición c. f. i.

1965

## INDICE

|   | Pág. |
|---|------|
| Introducción                                    | I    |
| 1. Morfología de los mercados vitivinícolas     | 1    |
| 1.1. El mercado del vino                        | 2    |
| 1.1.1. Según las etapas de comercialización     | 2    |
| El mercado final del vino                       | 2    |
| Los mercados intermedios del vino               | 2    |
| a. El mercado trasladista                       | 2    |
| b. El mercado expedicionista                    | 2    |
| Comercialización directa                        | 3    |
| Por medio de plantas fraccionadoras             | 3    |
| Comercialización por intermedio de distribuidor | 3    |
| c. El mercado de consumo local                  | 3    |
| 1.1.2. Según la forma de elaborar               | 3    |
| Bodegas que elaboran el vino                    | 3    |
| Bodegas que elaboran uva propia                 | 3    |
| Bodegas que elaboran uva comprada               | 3    |
| Bodegas que elaboran por cuenta de terceros     | 3    |
| Bodegas que compran vino                        | 3    |
| 1.2. El mercado de la uva                       | 3    |
| a. Vender la uva a un bodeguero elaborador      | 4    |
| b. Mandar elaborar su uva a máquina             | 4    |
| c. Elaborar su propia uva                       | 4    |

|  |    |
|--|----|
| 2. El mercado final del vino   | 5  |
| 2.1. La demanda final por vino   | 10 |
| 2.1.1. De qué depende la demanda final por vino                                | 11 |
| i. Hecho subjetivo - Preferencias de los consumidores                          | 11 |
| a. El consumidor de vino en Mendoza  | 11 |
| aa. El consumo y no consumo de vino  | 12 |
| ab. Tipo de vino que se consume  | 12 |
| ac. Cómo se toma el vino   | 13 |
| ad. Envase y lugar en que se compra el vino                                    | 15 |
| 1. Envase en que se compra el vino común                                       | 15 |
| 2. Envase en que se compra el vino fino y especial                             | 18 |
| 3. Lugar en que se compra el vino común  | 18 |
| 4. Relación entre envase y lugar en que se compra el vino común                | 19 |
| ae. Actitud del comprador frente a la marca                                    | 21 |
| b. El consumo de vino en San Juan  | 25 |
| ba. El consumo y no consumo de vino  | 25 |
| bb. Tipo de vino que se consume  | 26 |
| bc. Cómo se bebe el vino   | 26 |
| bd. Envase y lugar en que se compra el vino común                              | 29 |
| 1. Envase en que se compra el vino común                                       | 29 |
| 2. Envase en que se compra el vino fino y/o especial                           | 29 |
| Lugar en que se compra el vino común   | 32 |
| 4. Relación entre envase y lugar en que se compra el vino común                | 32 |
| ii. Hechos objetivos que afectan la demanda por vino                           | 34 |
| a. Relación entre la cantidad demandada y el precio minorista del vino         | 34 |
| b. Relación entre la cantidad demandada y el nivel del ingreso en las personas | 39 |
| c. Relación de la cantidad demandada con el precio de otros bienes             | 39 |
| 1. Relación con los bienes sustitutivos  | 39 |
| 2. Relación con los bienes complementarios                                     | 46 |
| 2.1.2. Interpretación económica de la demanda final de vino                    | 46 |
| 2.2. Apéndice  | 51 |
| 1. Valores estimados de las elasticidades de demanda                           | 53 |
| 4. La elasticidad-precio de la demanda final de vino. Sus derivaciones.        | 54 |

El Consejo Federal de Inversiones, por intermedio de su Equipo de Análisis de la Morfología de los Mercados Vitivinícolas, ha iniciado un estudio económico integral del Sector homónimo.

La investigación que ha sido programada en tres etapas, abarcará:

1ª) Un análisis del sistema de precios del Sector Vitivinícola.

2ª) Un análisis de su estructura de producción.

3ª) Un análisis del mercado y comercialización.

La primera etapa o sea el análisis del sistema de precios ha sido realizada íntegramente; y si bien se considera que las conclusiones definitivas sobre la situación y posibilidades del sector vitivinícola requieren el conocimiento de los resultados de las etapas restantes, se ha estimado oportuno la divulgación de las conclusiones extraídas después de finalizados los estudios analíticos de la primera, referidos al mecanismo de precios, ya que por sí mismos son suficientemente demostrativos y pueden proporcionar elementos de juicio muy interesantes para los distintos sectores vinculados con la vitivinicultura, así como para los analistas interesados en problemas de Economía Agrícola.

En una economía de mercado como la nuestra, el análisis del sistema de precios de los mercados vitivinícolas (al igual que el de cualquier mercado), asume gran importancia dado que su estructura la fundamentan la propiedad privada y la libertad de trabajo, lo que configura un modo institucional especial mediante el cual los propietarios de los recursos productivos (trabajo, capital, tierra y empresa) asignan el uso de los mismos a distintas actividades y, mediante el cual los consumidores satisfacen sus necesidades. Este modo o mecanismo es el sistema de precios y de su funcionamiento como orientador de la producción y el consumo, depende la eficiencia de nuestro sistema económico.

Con esta breve explicación hemos intentado señalar la importancia del conocimiento del sistema de precios de los mercados vitivinícolas en lo que se refiere a su capacidad de cumplir la función orientadora que se le asigna.

Como ya se ha expresado, en este cuaderno nos ocuparemos únicamente del análisis del sistema de precios; y para facilitar la ubicación de cualquier dato que se desee consultar, se ha confeccionado el índice que se consigna seguidamente, en el que se hallan perfectamente individualizados los puntos o temas a tratar.

Asimismo se deja constancia que el contenido del presente cuaderno es una adaptación y resumen de un trabajo más extenso, realizado mediante métodos econométricos.



**MORFOLOGIA DE LOS MERCADOS  
VITIVINICOLAS**

## ANALISIS DEL SISTEMA DE PRECIOS DE LOS MERCADOS VITIVINICOLAS

### 1 - MORFOLOGIA DE LOS MERCADOS VITIVINICOLAS

El mercado vitivinícola comprende el conjunto de productores (y/o vendedores y de compradores y/o consumidores) que intercambian uva y vino. Del análisis de los distintos factores que actúan dentro de este sector surge con toda claridad la existencia de dos "grandes mercados": el mercado del vino y el mercado de la uva. Para un mejor ordenamiento y más fácil interpretación, daremos comienzo con el estudio de la etapa final e iremos retrocediendo hasta describir las etapas productoras.

#### 1-1 MERCADO DEL VINO

Será analizado aplicando dos criterios: La etapa de comercialización; y la forma de elaborar.

1-1-1 En la comercialización se distinguen dos grandes etapas: la del mercado final del vino y la de los mercados intermedios. El mercado final se halla integrado por dos fuerzas: la demanda y la oferta. La demanda final por vino está integrada por el conjunto de compradores (el público) que obtiene el vino para su consumo definitivo. La oferta se encuentra a cargo del conjunto de vendedores detallistas o minoristas, en los que se encuentran comprendidos los negocios de almacenes, bares, distribuidores, restaurantes y cualquier otro tipo de organización que venda directamente al público. Los mercados intermedios comprenden las etapas de elaboración y comercialización a nivel mayorista y dentro de estas operan tres mercados de características singulares, a saber: El mercado trasladista; el mercado expedicionista y el mercado de consumo local, que si bien funcionan, podríamos decir en forma sincronizada y con cierta relación de dependencia (particularmente los dos primeros o sea el trasladista y el expedicionista o exportador), actúan con modalidad propia o individual.

a) El mercado trasladista se define fundamentalmente por la forma y lugar de venta del vino y se halla integrado por el conjunto de bodegueros que venden a granel el producto por ellos elaborado, dentro de la misma provincia elaboradora, o entre las de Mendoza y San Juan.

Esta característica o modalidad es común a ambas provincias.

b) El mercado expedicionista comprende todo el territorio nacional. Reglamentariamente esta etapa se distingue porque el bodeguero expedicionista (vendedor), previamente ha pagado el impuesto interno al vino. Puede adquirir las siguientes modalidades:

**COMERCIALIZACION DIRECTA:** Es la venta del producto envasado y/o a granel, directamente a bodegas y plantas fraccionadoras de distintos puntos del país, las que a su vez proceden a su venta al detalle.

**COMERCIALIZACION POR INTERMEDIO DE DISTRIBUIDOR:** En este caso la bodega elaboradora envía su producto ya envasado (en botellas, damajuanas, barriles o bordelesas) y el distribuidor se encarga de su colocación. Puede darse el caso de un distribuidor con planta propia de fraccionamiento, en cuyo caso actúa también como fraccionador.

c) **El Mercado de Consumo Local:** Comprende la etapa del fraccionamiento del consumo de vino, dentro de su propia zona de producción. En realidad se trata de una parte del mercado final del vino sólo que por desarrollarse en la misma zona de elaboración no siempre es posible distinguir claramente la etapa intermedia de la expedición.

1-1-2 Dentro de los mercados intermedios actúan dos tipos de bodegas elaboradoras: Trasladistas y expedicionistas (o exportadores), según la denominación común corriente en las zonas de Mendoza y San Juan. Trasladistas son aquellos que comercializan su vino, a granel, dentro de la zona de origen. Este tipo de bodega habitualmente se limita a elaborar su propia producción de uva; y si excepcionalmente industrializa uva comprada, lo hace generalmente al sólo efecto de cubrir totalmente su capacidad de vasija. Las bodegas expedicionistas o exportadoras son las que comercializan el vino fuera de la zona de origen. Lo hacen a granel y/o envasado y son estas las que adquieren la totalidad del producto elaborado por los establecimientos "trasladistas". En actividad común a ambos tipos de bodegas, la elaboración por cuenta de terceros, que consiste en elaborar la producción del viñatero sin bodega, situación que se da, generalmente, cuando este no puede obtener precio remunerativo por su uva.

## 1-2 EL MERCADO DE LA UVA

La producción de uva tiene tres destinos principales, a saber:

- \* Elaboración de vinos.
- \* Consumo como fruta fresca.
- \* Disecación (pasas).

Por lo tanto existen tres alternativas para los productores de uva, de acuerdo a las variedades plantadas.

En este trabajo (\*) nos referimos particularmente a la uva destinada a la elaboración de vino. Al analizar los mercados intermedios se han señalado las tres alternativas que se daban con respecto a la uva, para el bodeguero elaborador. Visto desde el lado del operante (el productor de uva) diremos que él puede actuar de tres maneras para comercializar su producto.

a) Vender la uva a un bodeguero elaborador; generalmente el caso de los viñateros sin bodega.

b) Mandar elaborar su uva a máquina: Es decir entregarla para que sea industrializada por su propia cuenta.

c) Elaborar su propia uva: El caso de viñatero con bodega.

---

(\*) En un cuadro especial.



*EL MERCADO FINAL DEL VINO*

## 2 - MERCADO FINAL DEL VINO

Seguidamente se analiza, detalladamente, este mercado; y como ya lo hemos expresado, para una más fácil interpretación hemos dividido su estudio en dos partes: el mercado final del vino; y los mercados intermedios. En este cuaderno sólo se analiza el mercado final del vino, con especial referencia a la demanda final por vino.

Como se ha dicho, el mercado final está integrado por el conjunto de vendedores y compradores de vino para consumo personal, y su magnitud está medida por la cantidad de hectolitros intercambiados.

El consumo de vino puede apreciarse según los siguientes criterios:

- Según el país de elaboración.
  - \* Consumo de vinos nacionales.
  - \* Consumo de vinos extranjeros.
- Según la clasificación por calidad.
  - \* Consumo de vinos comunes.
  - \* Consumo de vinos especiales.
  - \* Consumo de vinos finos.

La tabla siguiente indica la importancia relativa de cada tipo de vino consumido.

TABLA Nº 1  
CONSUMO TOTAL DE VINO EN LA REPUBLICA ARGENTINA

| Años | Salida de vinos nacionales |                  |            | Consumo final del vino |             |            |
|------|----------------------------|------------------|------------|------------------------|-------------|------------|
|      | Vinos comunes              | Especiales-Finos | Totales    | Nacionales             | Extranjeros | Totales    |
| 1961 | 14.722.801                 | 593.625.688.609  | 16.005.035 | 16.004.635             | 2.763       | 16.007.398 |
| 1962 | 15.528.178                 | 475.659.804.492  | 16.808.329 | 16.807.261             | 1.128       | 16.809.089 |
| 1963 | 17.059.533                 | 1.064.601        | 18.124.134 | 18.123.634             | 2.000       | 18.125.634 |

Estas cifras señalan que aproximadamente el 99,98 % del vino consumido es de producción nacional y el 0,02 % importado; y que el 94,13 % corresponde a vinos comunes y un 5,86 % a vinos no comunes.

La tabla que se consigna seguidamente, indica el consumo de vino per capita en el país.

TABLA N° 2  
CONSUMO DE VINO PER CAPITA EN ARGENTINA

| Años | Consumo de vino<br>por habitante<br>( en litros ) |
|------|---|
| 1961 | 79,29   |
| 1962 | 81,83   |
| 1963 | 86,71   |
| 1964 | 90,59   |

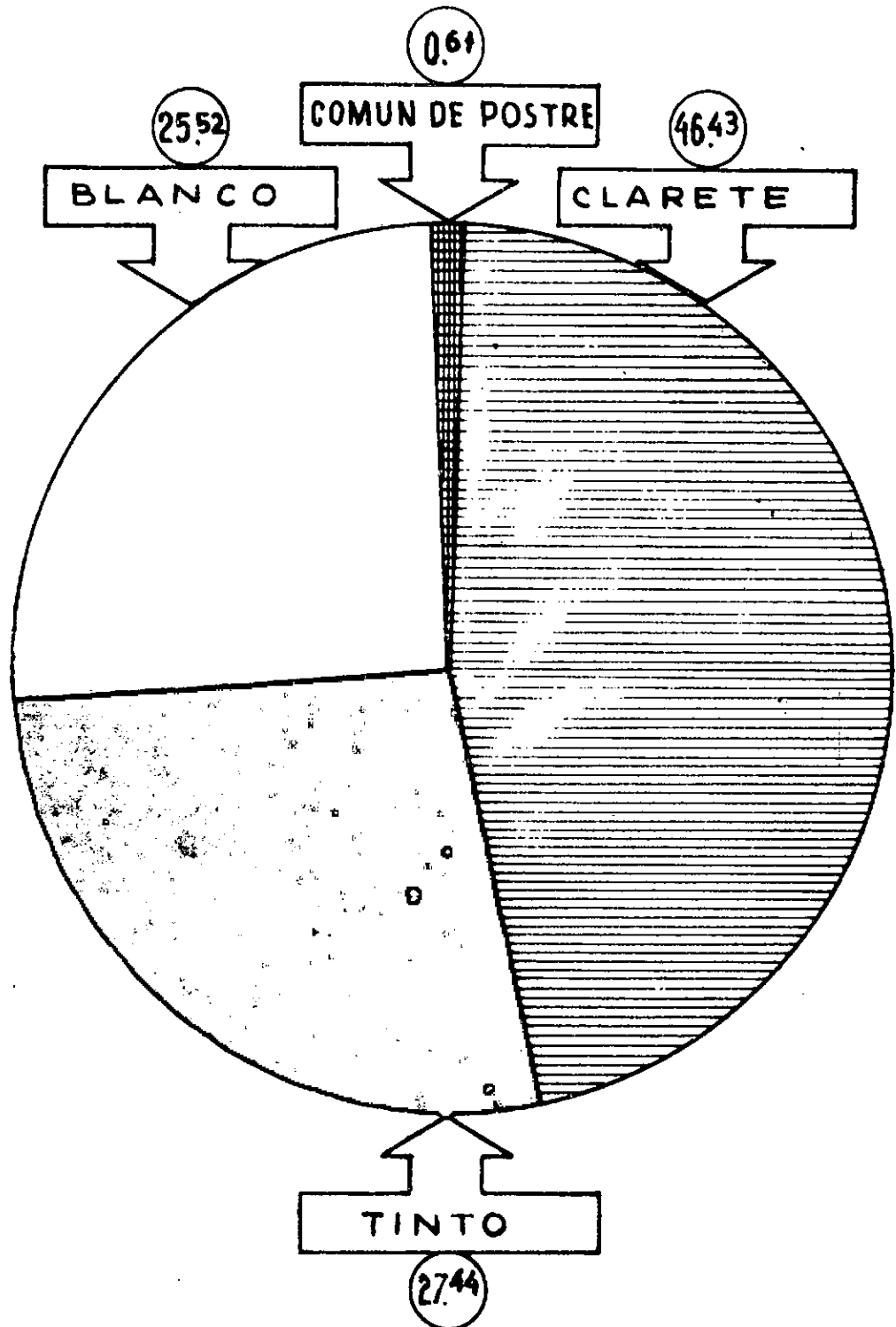
En el gráfico correspondiente a página 8 se determina la proporción de vino consumido según los distintos tipos.

A su vez, la tabla que sigue ilustra sobre las proporciones consumidas de los distintos tipos de vinos comunes.

TABLA N° 3

| Tipo \ Año      | 1962   | 1963   |
|-----------------|--------|--------|
| Tinto           | 30,10  | 27,44  |
| Blanco          | 26,50  | 25,52  |
| Clarete         | 42,86  | 46,43  |
| Común de postre | 0,54   | 0,61   |
| TOTAL :         | 100,00 | 100,00 |

# TIPOS DE VINOS CONSUMIDOS EN ARGENTINA



Al analizar los mercados intermedios será estudiado lo relativo a la elaboración del vino, zona de origen y zona de destino. Particularmente interesa conocer cuáles son los fenómenos económicos que determinan:

- Cantidad de vino consumido.

- Precio minorista del vino.

Estas dos variables se determinan por el juego en el mercado de las fuerzas de la oferta y la demanda. Serán analizadas por separado las que determinen las cantidades demandadas y las que determinan las cantidades ofrecidas (\*), para analizar finalmente cómo se obtienen las cantidades efectivamente intercambiadas y los precios a los cuales se intercambian.

En general nos referimos a la demanda por vino en el orden nacional; y en particular a Mendoza y San Juan.

(\*) En un cuaderno especial será tratada la oferta de vino.



## *LA DEMANDA FINAL POR VINO*

## 2-1 LA DEMANDA FINAL POR VINO

### 2-1-1 De qué depende la demanda final por vino

El consumo de vino depende de hechos, subjetivos y objetivos. En primer término el deseo de tomarlo; segundo de los recursos disponibles para comprarlo y tercero es preciso conocer su precio en relación al de otros bienes para establecer cuánto se compra.

#### i) Hecho subjetivo - Preferencias de los consumidores

Ante todo, el consumo de vino implica la necesidad del mismo. Es decir depende de un hecho subjetivo, el gusto de los consumidores.

Toda persona se enfrenta con necesidades múltiples y variadas, pero dispone de ingresos limitados que tendrá que destinar a gastar en bienes que representen diversas alternativas para él. La forma en que deberá distribuir su gasto depende de su escala de preferencias en relación a dichos bienes.

En consecuencia el vino es un bien alternativo con respecto a otros; en primer término con respecto a sus sustitutos más cercanos, las bebidas gaseosas sin alcohol, cervezas, soda, agua, etc.; en segundo término y así siguiendo habrá otros bienes, por ejemplo la carne para una familia de muy bajos ingresos. Desde luego que los bienes que para una familia puedan ser sustitutos del vino, quizá no lo sean para otras, incluso pueden ser complementarios, como en el caso de familias de altos ingresos en que el vino es un bien complementario de otros alimentos.

En este párrafo se describen ciertos hábitos y preferencias relativos a los consumidores de vino de Mendoza y San Juan.

a) El consumidor de vino en Mendoza: En este análisis se describe los hábitos de consumo de vino en el Gran Mendoza, sobre todo se ha investigado las diferencias según distintos niveles de ingreso.

A tal efecto, las familias han sido clasificadas por el nivel de ingreso "per capita" de sus integrantes. Ver la tabla N° 4 siguiente:

TABLA N° 4

| Estratos  | Niveles de ingreso "per capita" |          |
|-----------|---------------------------------|----------|
| Estrato A | Hasta                           | \$ 1.000 |
| Estrato B | \$ 1.000                        | \$ 3.000 |
| Estrato C | \$ 3.000                        | \$ 5.000 |
| Estrato D | \$ 5.000                        | \$ 7.000 |
| Estrato E | \$ 7.000 o más                  | \$       |

La información se refiere al mes de Octubre del año 1964. Los estratos, A y B los identificamos con clase baja; al estrato C, con clase media baja; al D, con clase media media y al estrato E, con clase media alta y clase alta.

aa) El consumo y no consumo de vino: En Mendoza el 84,22 % en las familias consumen vino, el residuo 15,78 % indica el no consumo de vino (\*). La tabla N° 5 que sigue, informa del consumo por estrato económico.

TABLA N° 5  
CONSUMO Y NO CONSUMO DE VINO EN EL GRAN MENDOZA  
(en porcentajes)

| Hábito      | Estrato: |       |       |       |       | TOTAL  |
|-------------|----------|-------|-------|-------|-------|--------|
|             | A        | B     | C     | D     | E     |        |
| Consumen    | 73,3     | 86,7  | 79,8  | 87,0  | 86,7  | 84,22  |
| No consumen | 26,7     | 13,3  | 20,2  | 13,0  | 13,3  | 15,78  |
| TOTAL:      | 100,0    | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,00 |

Como puede observarse, el estrato económico en el cual el no consumo de vino es mayor (26,7 %) es el más bajo. El mayor consumo proporcional se da en el estrato D, que podríamos identificar con la clase media-media. Es de destacar, que en el estrato C, que podríamos identificar con clase media baja, el consumo disminuye. Informaciones posteriores permiten explicar este fenómeno.

En resumen, el consumo de vino es directamente proporcional al nivel de ingreso, como era de esperar.

ab) Tipo de vino que se consume: El 85,8 % de las familias consumidoras, beben vinos comunes y el 14,2 % vinos finos y/o especiales (\*\*).

En la tabla N° 6 se muestra el consumo de vinos comunes y finos y/o especiales, según estratos económicos.

(\*) Según la encuesta de "Consumo de Diez Artículos de Alimentación Esenciales" realizada por el I. E. T. (Mendoza), el no consumo (era del 17 % en diciembre de 1963.

(\*\*) En este capítulo, al hablar de vinos finos y especiales, entenderemos una gama más amplia que la técnica. En el sentido, que al ser encuestadas las familias también se consideraron como vinos finos y/o especiales los vinos comunes de alta calidad y genuidad.



TABLA N° 6

| Tipo Vino          | Estratos |       |       |       |       | TOTAL |
|--------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                    | A        | B     | C     | D     | E     |       |
| Vino común         | 100,0    | 97,9  | 92,8  | 82,0  | 46,7  | 85,8  |
| Vino fino/especial | -        | 2,1   | 7,2   | 18,0  | 53,3  | 14,2  |
| TOTAL:             | 100,0    | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Se observa una notoria asociación entre el tipo de vino consumido y el nivel de ingreso; como lo demuestran los guarismos de la Tabla N° 7, que se consignan seguidamente

TABLA N° 7

| Estrato           | Tipo | Común | Fino-Especial |
|-------------------|------|-------|---------------|
|                   |      | B     |               |
| 1.000 - 5.000 : A |      | 95    | 5             |
| 5.000 o más :     |      | 75    | 25            |

ac) Cómo se toma el vino: De la investigación realizada referente a la forma cómo se toma preferentemente el vino, surge que el 84,2 % de las familias lo acompañan con soda y el 15,8 % lo beben puro.

La tabla N° 8 y el gráfico de la página 14 inserto a continuación, demuestran cómo se distribuye la forma de consumo, según niveles de ingreso.

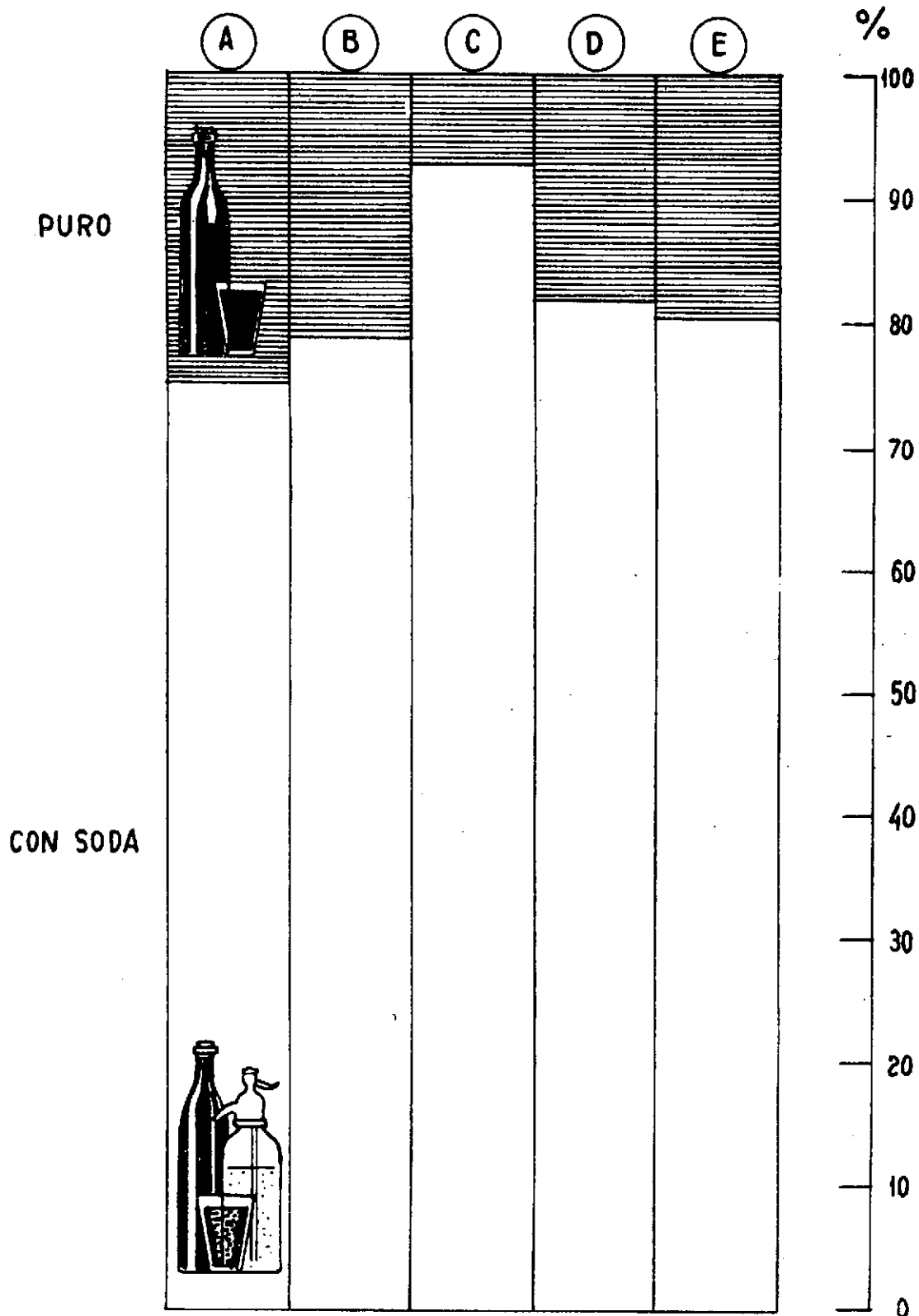
TABLA N° 8

PREFERENCIA: PURO O CON SODA - GRAN MENDOZA  
(en porcentajes)

| Preferencia | Estratos: |       |       |       |       | TOTAL |
|-------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
|             | A         | B     | C     | D     | E     |       |
| Puro        | 25        | 21,4  | 7,1   | 18,3  | 19,5  | 15,8  |
| Con soda    | 75        | 78,6  | 92,9  | 81,7  | 80,5  | 84,2  |
| TOTAL :     | 100       | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

En el consumo de vino con soda, distribuido según niveles de ingreso, se observa que tiende a la normal; los niveles de ingreso más bajos son los que lo beben preferentemente puro; a medida que esos niveles suben, aumenta la preferencia por to-

# PREFERENCIA



marlo con soda, llegando al máximo en la clase C (clase media-baja) y luego se acentúa la preferencia por el vino puro (\*).

En síntesis, los dos estratos económicos extremos: clase baja (A) y clase media alta y alta (E) son los que prefieren el vino puro.

En cuanto a calidad de vino que preferentemente se bebe puro las clases bajas se inclinan por el tipo común (ver tabla N° 6) y las clases media-alta y alta por los finos y/o especiales (ver tabla N° 6).

ad) Envase y lugar en que se compra el vino.

1) Envase en que se compra el vino común.

El 54,4% de las familias compran el vino en botellas y el restante 45,6% demuestra sus preferencias por el envasado en damajuanas. Ver tabla N° 9.

TABLA N° 9

ENVASE EN QUE SE COMPRA EL VINO COMUN

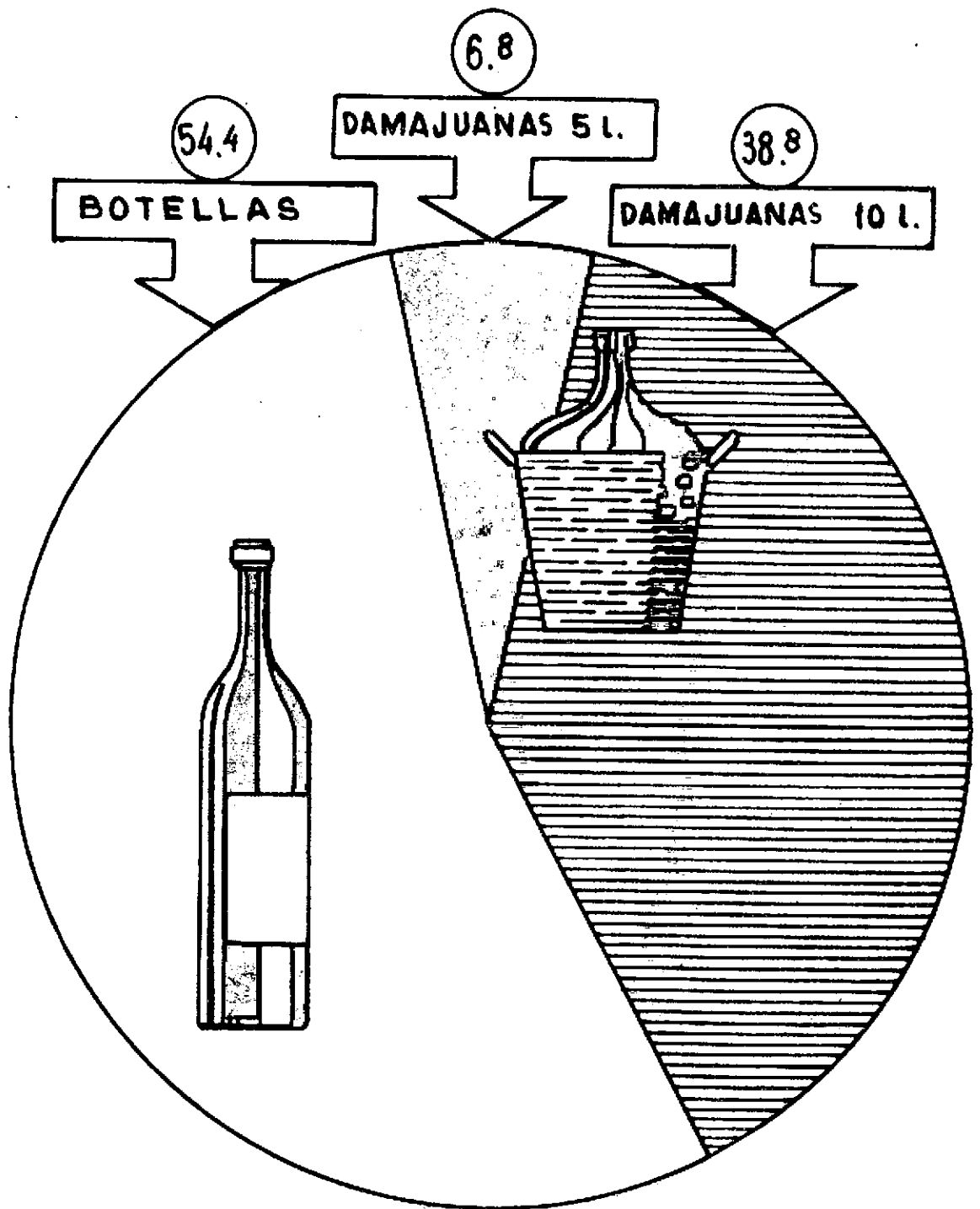
| Envase       | Estrato |       |       |       |       | TOTAL |
|--------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
|              | A       | B     | C     | D     | E     |       |
| En Botella   | 100     | 66,7  | 47,2  | 46,0  | 35,5  | 54,4  |
| En Damajuana | -       | 33,3  | 52,8  | 54,0  | 64,5  | 45,6  |
| De 10 l.     | -       | 28,0  | 45,3  | 46,0  | 54,8  | 38,8  |
| De 5 l.      | -       | 5,3   | 7,5   | 8,0   | 9,7   | 36,8  |
| TOTAL :      | 100     | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

En el gráfico de la página 17, informa sobre las preferencias en el tipo de en vase, según niveles de ingreso.

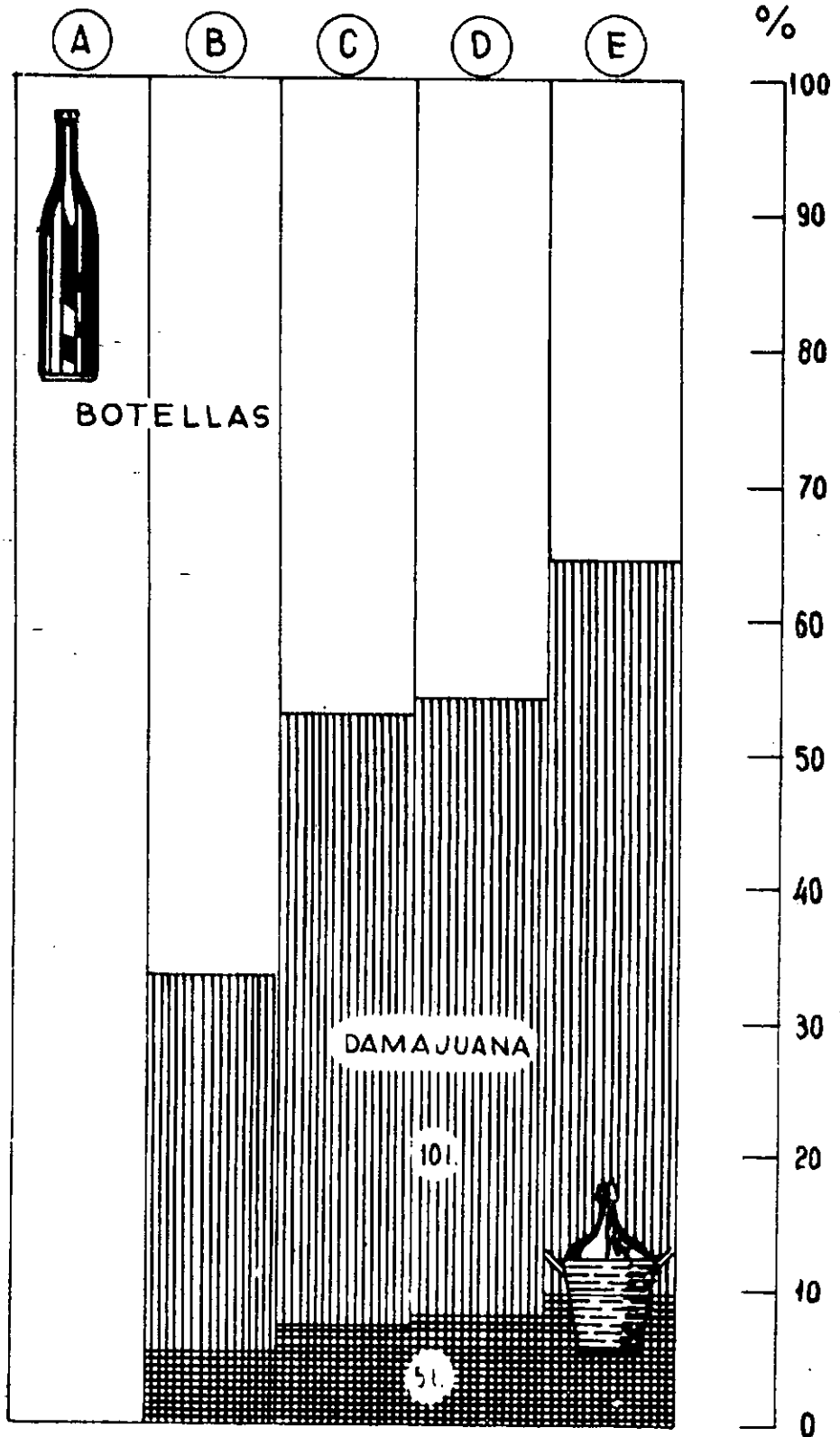
Al observar la tabla N° 9 que precede, vemos que existe una relación directa en tre el nivel del ingreso y la compra de vino en damajuanas, preferentemente de 10 litros.

(\*) Para una explicación de este fenómeno véase el punto 2-1- ac).

# ENVASES EN QUE SE COMPRA EL VINO COMÚN



# ENVASES EN QUE SE COMPRA EL VINO COMÚN



## 2) Envase en que se compra el vino fino y especial

En la tabla Nº 10, que sigue se advierte que las relaciones totales son semejantes a las del vino común.

TABLA Nº 10

## ENVASE EN QUE SE COMPRA EL VINO ESPECIAL Y/O FINO EN EL GRAN MDZA.

| Envase        | Estrato |     |     |     |       | TOTAL |
|---------------|---------|-----|-----|-----|-------|-------|
|               | A       | B   | C   | D   | E     |       |
| En Botellas   | -       | 100 | 40  | 60  | 56,3  | 58,8  |
| En Damajuanas | -       | -   | 60  | 40  | 43,7  | 42,2  |
| De 10 l.      | -       | -   | 40  | 40  | 31,3  | 29,4  |
| De 5 l.       | -       | -   | 20  | -   | 12,4  | 12,8  |
| TOTAL :       | -       | 100 | 100 | 100 | 100,0 | 100,0 |

## 3) Lugar en que se compra el vino común

Los principales canales de distribución del vino común son tres: almacén, despensa o bar; reparto a domicilio; y la compra directa en bodega. El principal de ellos es el almacén, despensa o bar, que absorbe el 50,3 % de las ventas; la compra directa en bodega resulta significativa con un 34,6 %, pero la información se hace más significativa cuando se hace el análisis por niveles de ingreso (tabla Nº 11).

TABLA Nº 11

## LUGAR EN QUE SE COMPRA EL VINO COMUN EN EL GRAN MENDOZA

| Lugar       | Estratos |       |       |     |       | Promedio Total |
|-------------|----------|-------|-------|-----|-------|----------------|
|             | A        | B     | C     | D   | E     |                |
| Almacén/Bar | 100      | 64,3  | 43,3  | 40  | 29,0  | 50,3           |
| Repartidor  | -        | 10,7  | 9,5   | 26  | 22,6  | 15,1           |
| Bodega      | -        | 25,3  | 39,6  | 34  | 48,4  | 34,6           |
| TOTAL :     | 100      | 100,0 | 100,0 | 100 | 100,0 | 100,0          |

Como puede apreciarse, a medida que el nivel de ingresos "per capita" es mayor la proporción comprada en almacenes u otros negocios detallistas, disminuye: el estrato A compra el 100 % del vino en almacenes; el E sólo adquiere en estos establecimientos el 29 %.

Por el contrario, a medida que los ingresos son mayores, las familias prefieren comprar directamente en bodegas, alcanzando el estrato E una cifra del 48,4 %.

#### 4) Relación entre envase y lugar en que se compra el vino común.

Del 54,4 % de familias del Gran Mendoza que compran el vino común en botellas, el 46,6 % (la mayoría), lo adquieren en almacenes u otros negocios similares. En cambio, del 45,6 % que compra su vino en damajuanas, el 33,2 % lo adquiere en bodegas. Ver gráfico de la página 20.

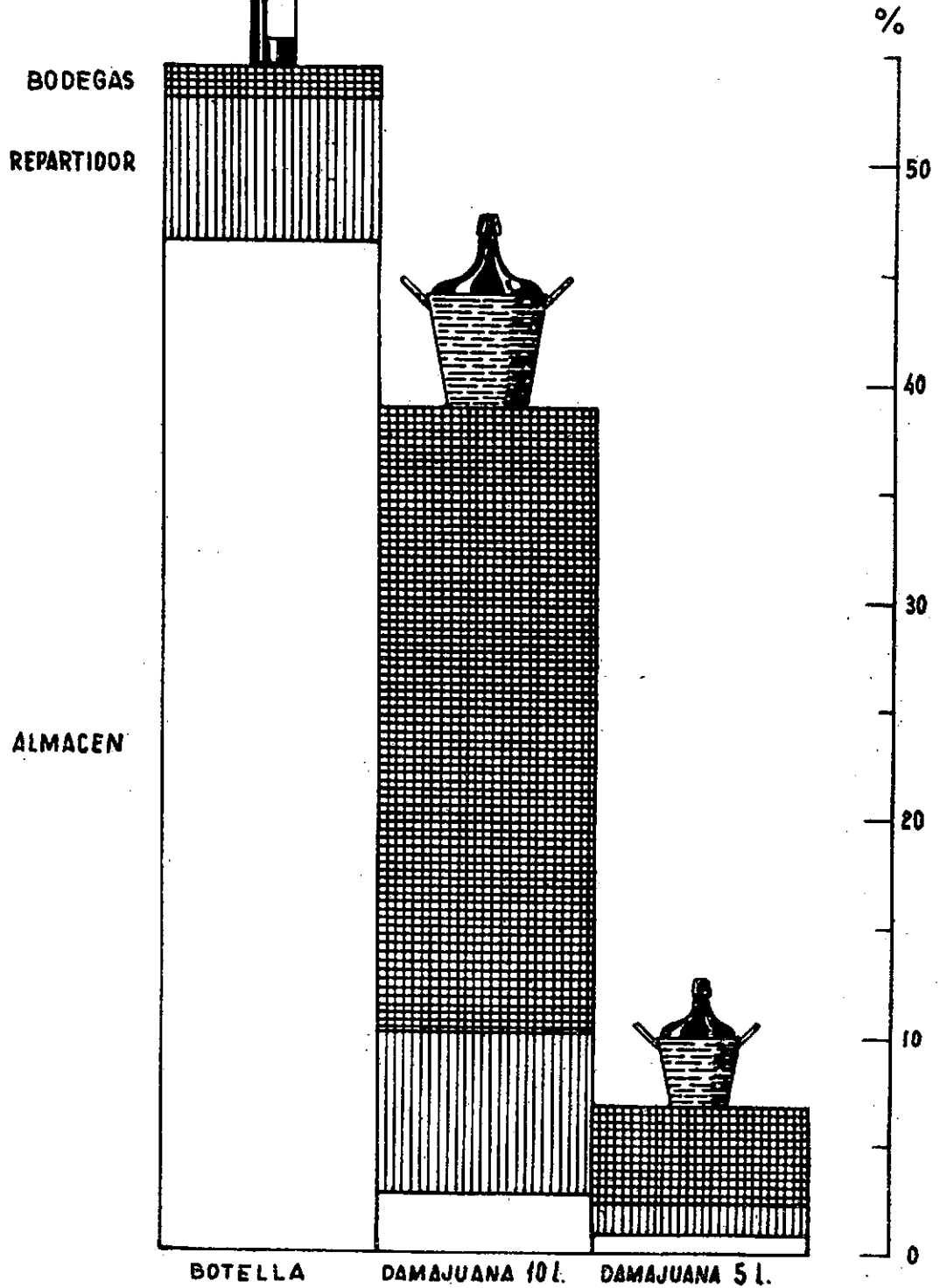
La tabla que sigue, (Nº 12) demuestra la relación entre lugar y envase de compra, para distintos niveles de ingreso.

TABLA Nº 12

| Envase       | Estratos |       |       |       |       | TOTAL |
|--------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
|              | A        | B     | C     | D     | E     |       |
| En Botella   | 100      | 66,7  | 47,2  | 46,0  | 35,5  | 54,4  |
| Almacén/bar  | 100      | 60,0  | 43,4  | 32,0  | 25,8  | 46,6  |
| Repartidor   | -        | 6,7   | 3,8   | 10,0  | 6,4   | 36,4  |
| Bodega       | -        | -     | -     | 4,0   | 3,3   | 1,4   |
| En damajuana | -        | 5,3   | 7,5   | 8,0   | 9,7   | 6,8   |
| 5 l.         |          |       |       |       |       |       |
| Almacén/bar  | -        | 1,3   | --    | 2,0   | -     | 0,9   |
| Repartidor   | -        | -     | -     | 2,0   | 6,5   | 1,4   |
| Bodega       | -        | 4,0   | 5,7   | 4,0   | 3,2   | 4,5   |
| En damajuana | -        | 28,0  | 45,3  | 46,0  | 54,8  | 38,8  |
| 10 l.        |          |       |       |       |       |       |
| Almacén/bar  | -        | 3,0   | -     | 6,0   | 3,2   | 2,8   |
| Repartidor   | -        | 4,0   | 5,7   | 14,0  | 9,7   | 7,3   |
| Bodega       | -        | 21,3  | 39,6  | 26,0  | 41,9  | 28,7  |
| TOTAL :      | 100      | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

COPIAS

# ENVASE Y LUGAR EN QUE SE COMPRA EL VINO COMÚN





ae) Actitud del comprador frente a la marca: De la investigación practicada se ha podido establecer que, un gran sector del Gran Mendoza, para comprar se guía por una marca en particular (el 40,5 %), y que otro sector también importante, que alcanza el 40 %, considera en primer término la calidad; el precio es factor considerado sólo por un 15,4 %, y el 4,1 % se guía por otros motivos. Ver gráfico de la página 22 .

La tabla N° 13 que sigue, informa sobre la lealtad a la marca, demostrada por los consumidores del Gran Mendoza según estratos.

TABLA N° 13

| Preferencia              | Estrato |       |       |       |       | TOTAL |
|--------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                          | A       | B     | C     | D     | E     |       |
| Prefieren marca especial | 55,6    | 37,8  | 32,0  | 44,8  | 47,8  | 40,5  |
| Son indiferentes         | 44,4    | 62,2  | 68,0  | 55,2  | 52,2  | 59,5  |
| Precio                   | 11,1    | 24,4  | 14,5  | 15,5  | 8,7   | 15,4  |
| Calidad                  | 22,2    | 26,7  | 53,5  | 39,7  | 37,0  | 40,0  |
| Otros motivos            | 11,1    | 11,1  | -     | -     | 6,5   | 4,1   |
| TOTAL :                  | 100,0   | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

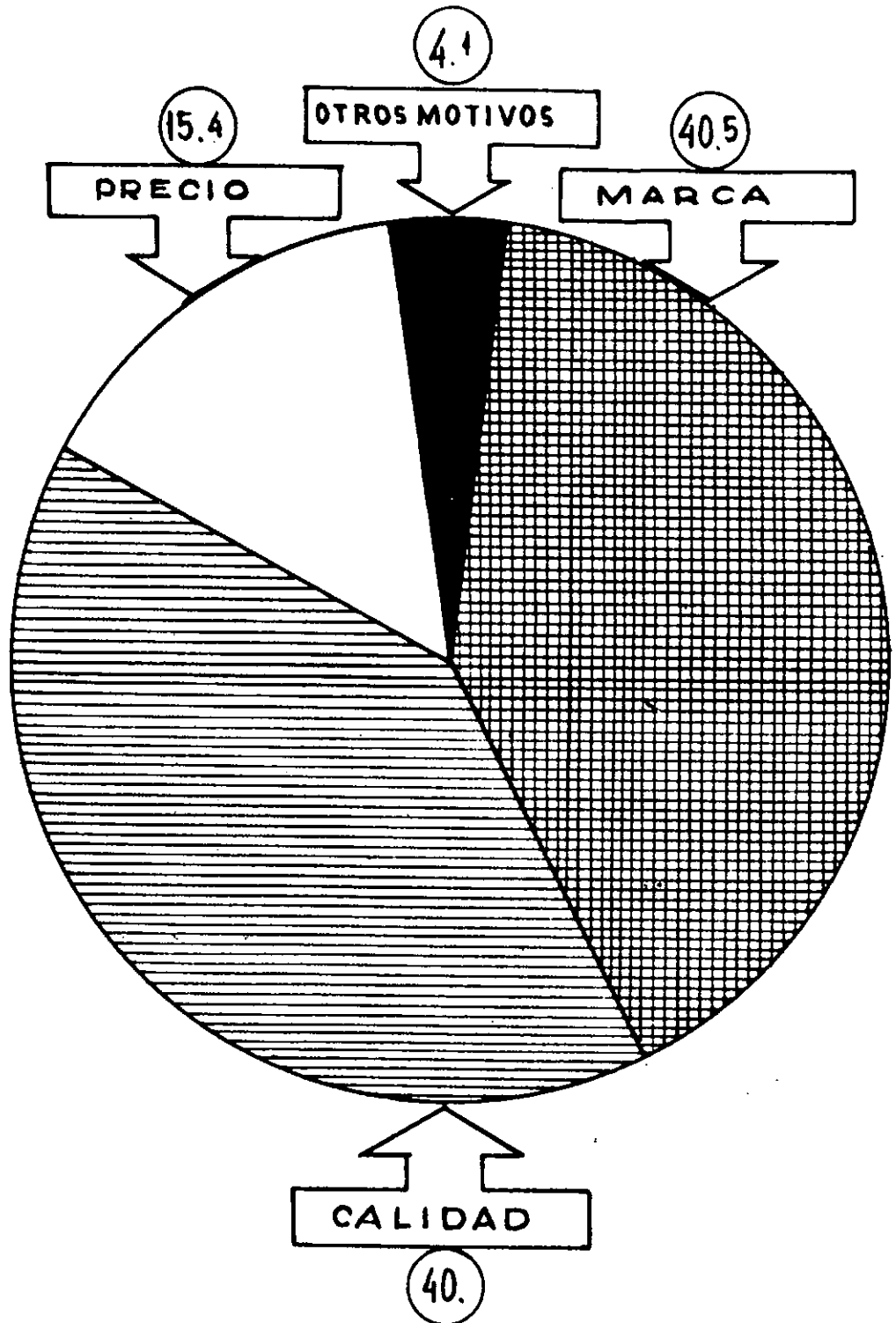
Analizado el mismo problema, según nivel de ingreso, surge una clara tendencia hacia la normal en la distribución de indiferencia de marca, en la proporción que ilustra el gráfico de la página 23 .

Se ha establecido que el motivo determinante de distribución cuasi-normal, es la calidad; y del análisis del gráfico inserto a continuación y de las cifras de las tablas N° 8 y 6, puede observarse que existe relación entre lealtad a una marca y el hábito de consumir el vino puro o con soda.

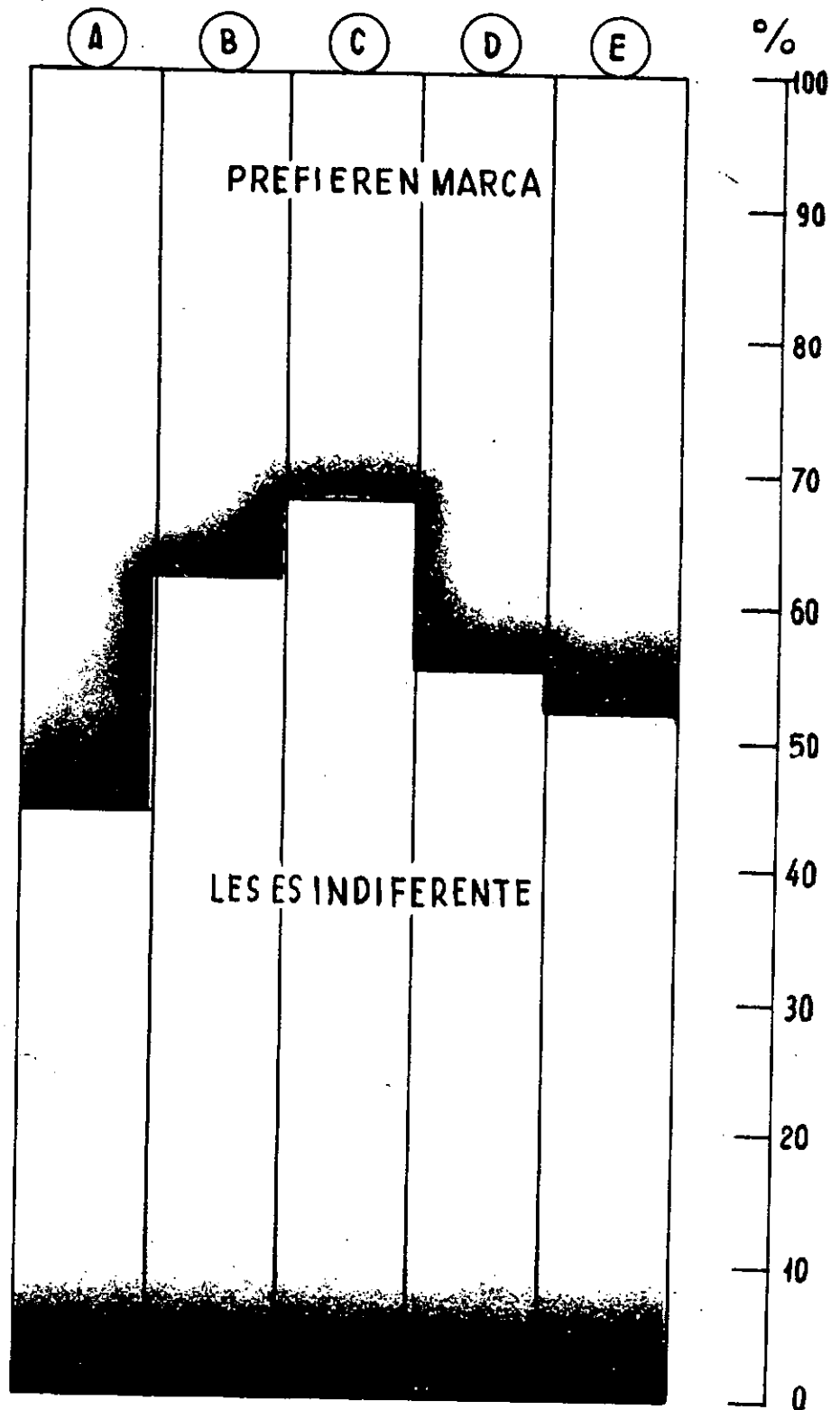
Si dividimos a la comunidad en dos grandes estratos: uno bajo, que comprende de A hasta C; y otro alto, de C hasta E, se observa entre ambos una asociación directa entre consumo de vino puro y lealtad a una marca, con la diferencia que en el estrato bajo, a medida que el nivel de ingreso aumenta, disminuye la preferencia por consumir vino puro y la lealtad a una marca; lo contrario sucede en el estrato alto.

El motivo calidad, reemplaza el motivo lealtad-marca, a medida que ésta disminuye en el estrato bajo; y a la inversa sucede en el estrato alto.

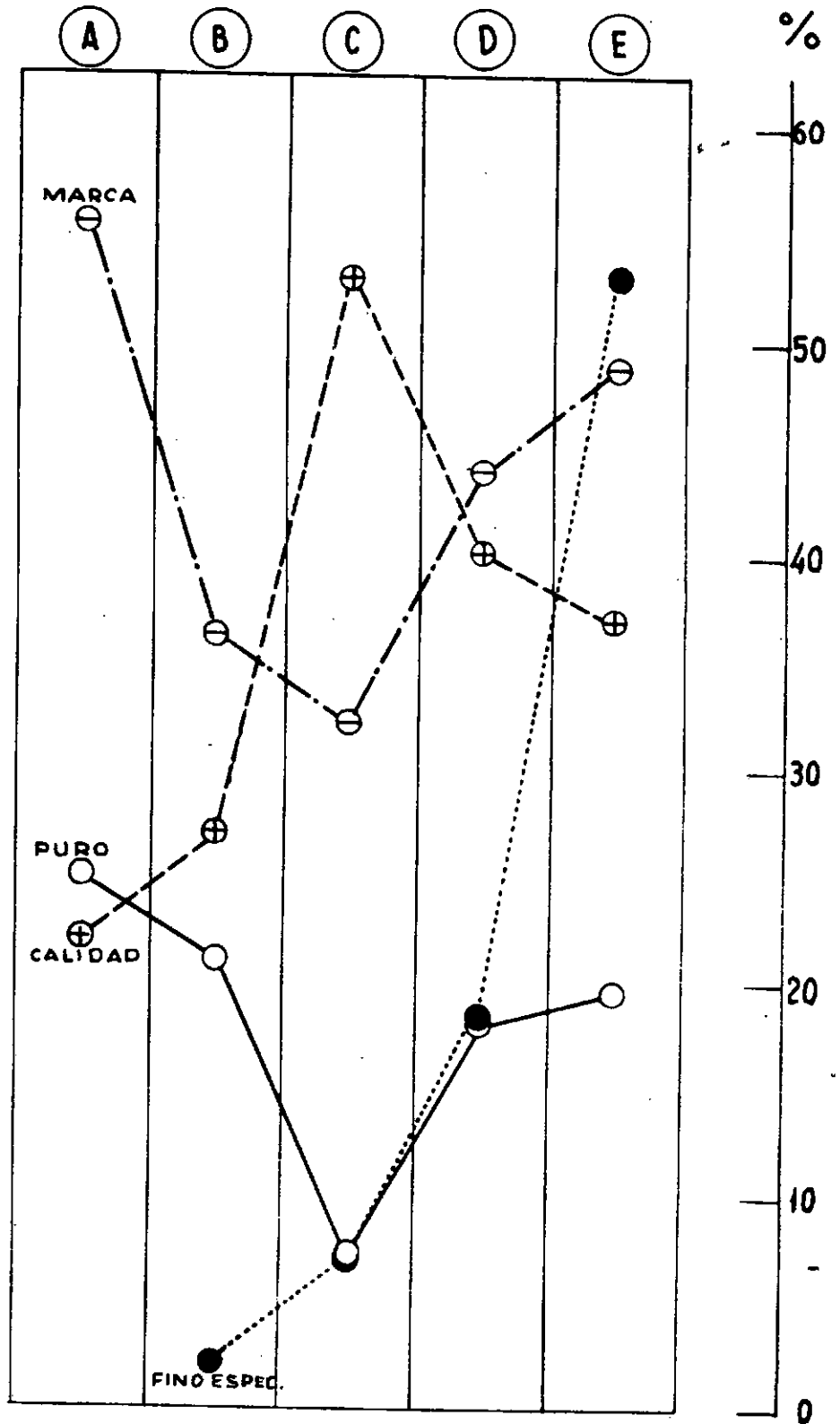
# MOTIVACION PARA LA COMPRA



# LEALTAD A LA MARCA



# ESTRUCTURA DE PREFERENCIAS



Este fenómeno se comprende perfectamente si se toma en cuenta el tipo de vino (común o fino especial) que consume cada estrato. Y así tenemos que a medida que aumenta el nivel de ingresos, las preferencias se inclinan por el consumo de vino fino o especial.

Resulta evidente entonces, que el vino común tiene la naturaleza de un bien inferior con relación al vino fino y/o especial: en los estratos económicos más bajos (A), la preferencia por beberlo puro es mayor que en los estratos (B y C) por razones económicas y no de buen beber; en los estratos altos aumenta la preferencia por consumirlo puro (D y E) por razones de paladar o buen beber, ya que las preferencias están por los vinos finos y/o especiales.

b) El consumo de vino en San Juan: Al igual que en Mendoza, la población del Gran San Juan se ha estratificado en cinco (5) grupos para el análisis.

Por Gran San Juan se entiende: Ciudad, Capital, Trinidad, Santa Lucía, Concepción, Desamparados, Chimbass y Rawson; y la información está referida al mes de Octubre de 1964.

ba) El consumo y no consumo de vino: En el Gran San Juan el 88,1% de las familias consumen vino, por lo tanto el no consumo o sea el 11,9% sería menor al de Mendoza que alcanza el 15,78%.

La tabla siguiente que lleva el N° 14 muestra como se distribuye el consumo y no consumo, según los distintos niveles de ingreso.

TABLA N° 14  
 CONSUMO Y NO CONSUMO DE VINO  
 (Gran San Juan)

| Hábito      | Estrato |       |       |       |       | TOTAL |
|-------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
|             | A       | B     | C     | D     | E     |       |
| Consumen    | 78,6    | 84,2  | 87,9  | 94,7  | 89,1  | 88,1  |
| No consumen | 21,4    | 15,8  | 12,1  | 5,3   | 10,9  | 11,9  |
| TOTAL :     | 100,0   | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

El no consumo es mayor en el estrato más bajo (21,4%). La relación entre ingreso y consumo es semejante a la del Gran Mendoza, sólo que en San Juan las di

ferencias son menos marcadas; así tenemos que el no consumo del estrato A, D, en Mendoza es del 26,7 %; el no consumo del estrato D, que es el menor en ambas provincias, en Mendoza es de un 13 % y en cambio en San Juan es del 5,3 %. Se ha establecido así mismo que la clase media-media, de San Juan, bebe más vino que la de Mendoza (Ver el gráfico de la página 27 ).

bd) Tipo de vino que se consume: En San Juan el 91 % de los consumidores se inclinan por el vino común, tal como surge de las cifras insertas en la tabla que sigue y lleva el N° 15.

TABLA N° 15  
TIPO DE VINO CONSUMIDO

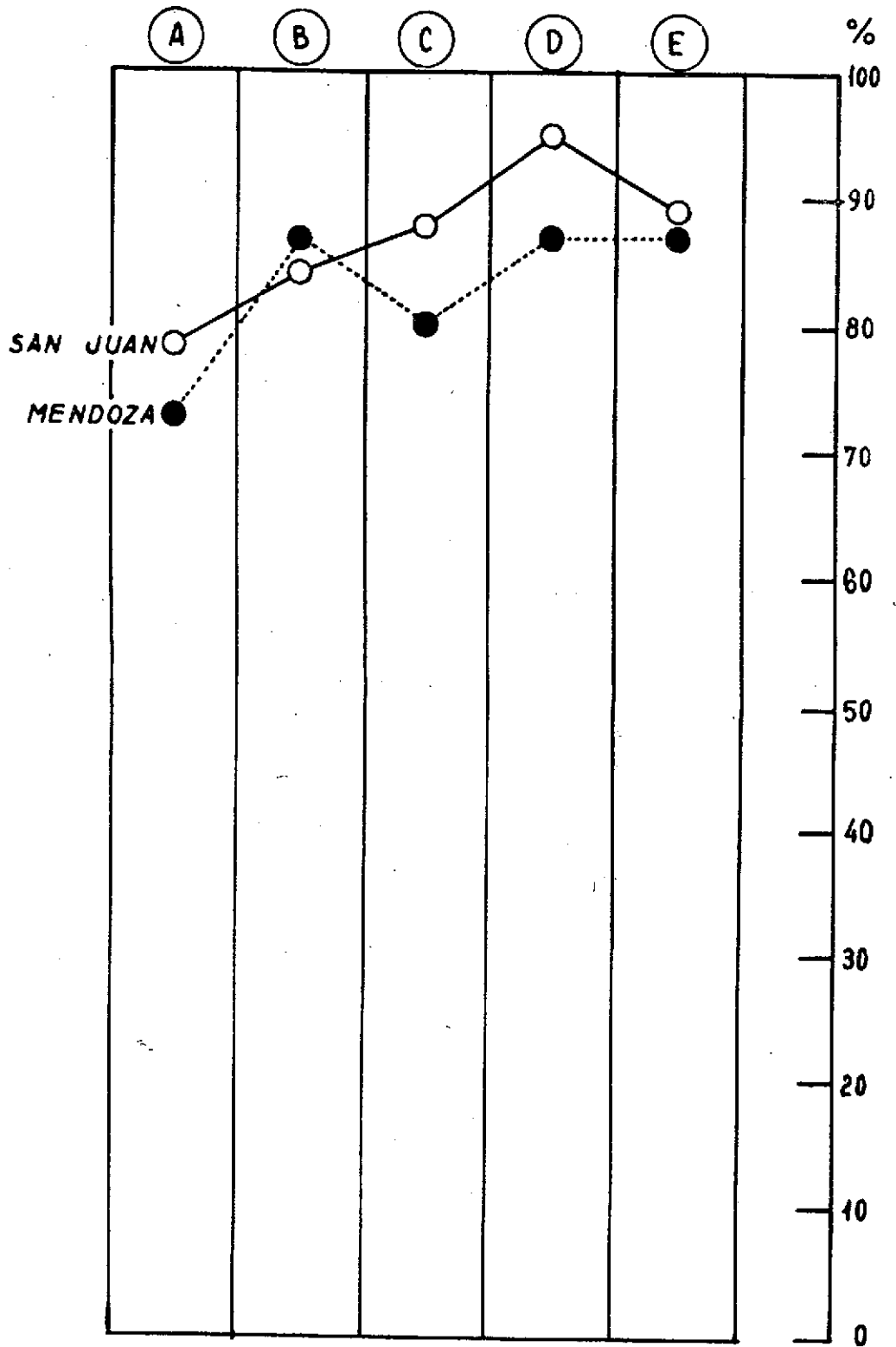
| Tipo             | Estrato |       |       |       |       | TOTAL |
|------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                  | A       | B     | C     | D     | E     |       |
| Vino común       | 100,0   | 96,1  | 91,4  | 83,3  | 87,8  | 91,0  |
| Vino fino/espec. | -       | 3,9   | 8,6   | 16,7  | 12,2  | 9,0   |
| TOTAL :          | 100,0   | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

En este caso, aún cuando se advierte una relación entre tipo de vino consumido y el nivel de ingreso, ella no es tan acentuada como en el Gran Mendoza, particularmente en los estratos económicos más altos. El estrato "E" de San Juan consume un 12,2 % de vino fino y/o especial, en cambio en Mendoza llega al 53,3 %.

bc) Cómo se bebe el vino: El 23,8 % de las familias de San Juan bebe el vino preferentemente puro, el porcentaje es mayor que en Mendoza que tiene el 15,8 %; y al estrato C, que lo mismo que en Mendoza acusa el porcentaje menor; para el vino puro está representado por el 18,5 %, frente al 7,1 % estimado para aquella. La tabla que sigue N° 16; informa de las preferencias para el Gran San Juan.

Comparandó las cifras del cuadro siguiente con las correspondientes al Gran Mendoza (tabla N° 8), no se encuentran relaciones tan definidas entre nivel de ingreso y hábito de consumo (puro o con soda).

# CONSUMO DE VINO



# PREFERENCIA (GRAN SAN JUAN)

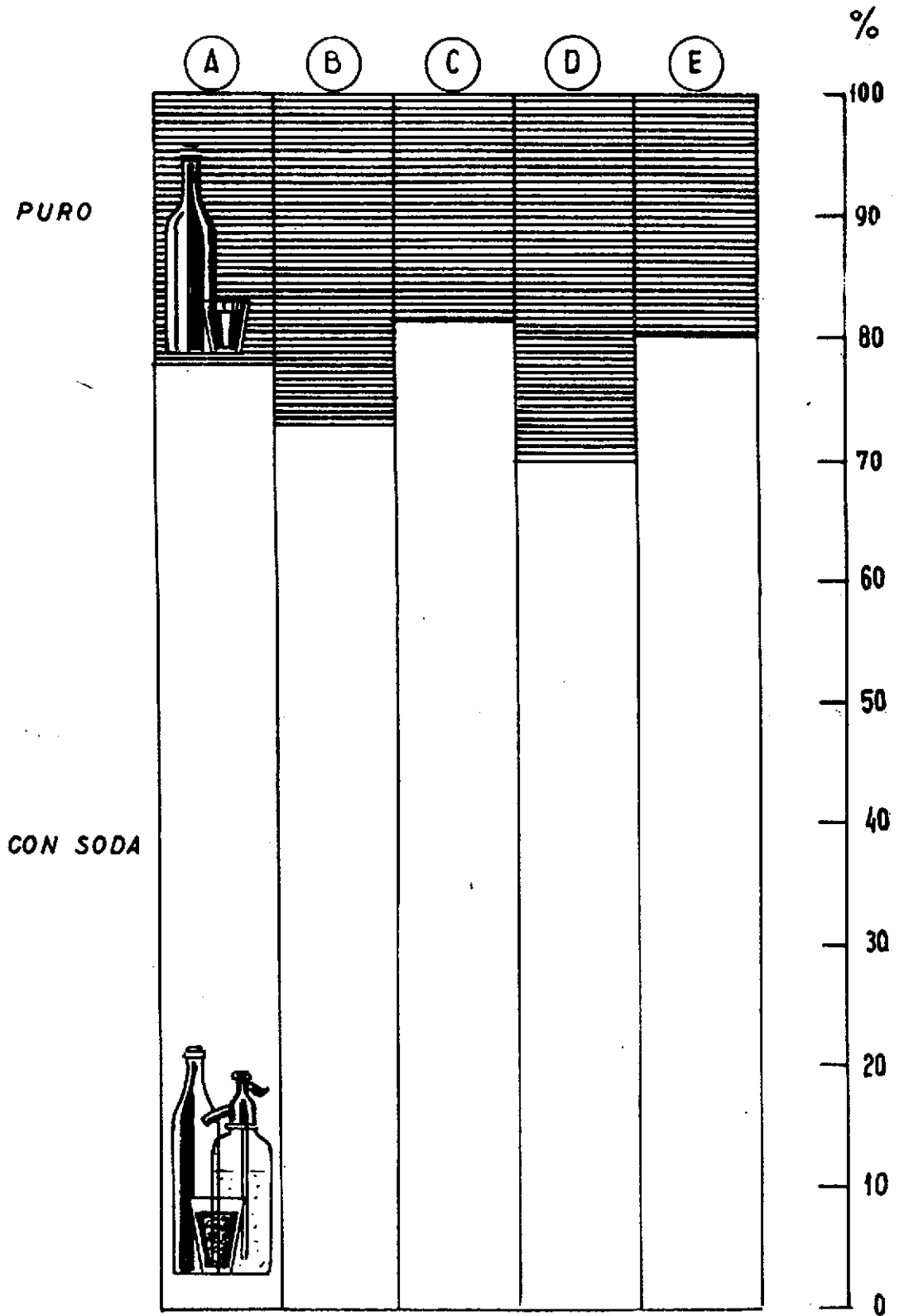




TABLA N° 16

-29-

PREFERENCIA : PURO O CON SODA  
(Gran San Juan)

| Preferencia | Estrato |       |       |       |       | TOTAL |
|-------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
|             | A       | B     | C     | D     | E     |       |
| Puro        | 22,2    | 26,7  | 18,5  | 30,1  | 20,0  | 23,8  |
| Con soda    | 77,8    | 73,3  | 81,5  | 69,9  | 80,0  | 76,2  |
| TOTAL :     | 100,0   | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

bd) Envase y lugar en que se compra el vino

1) Envase en que se compra el vino común

El 51 % consume el envasado en botellas y el 49 % restante en damajuanas. Ver gráfico de la página 30 .

La Tabla N° 17 y el gráfico inserto en la página 51 informan de la proporción en las preferencias del tipo de envase con relación al nivel de ingreso, advirtiéndose que aumenta la preferencia por las damajuanas cuanto mayor es el nivel de re cursos.

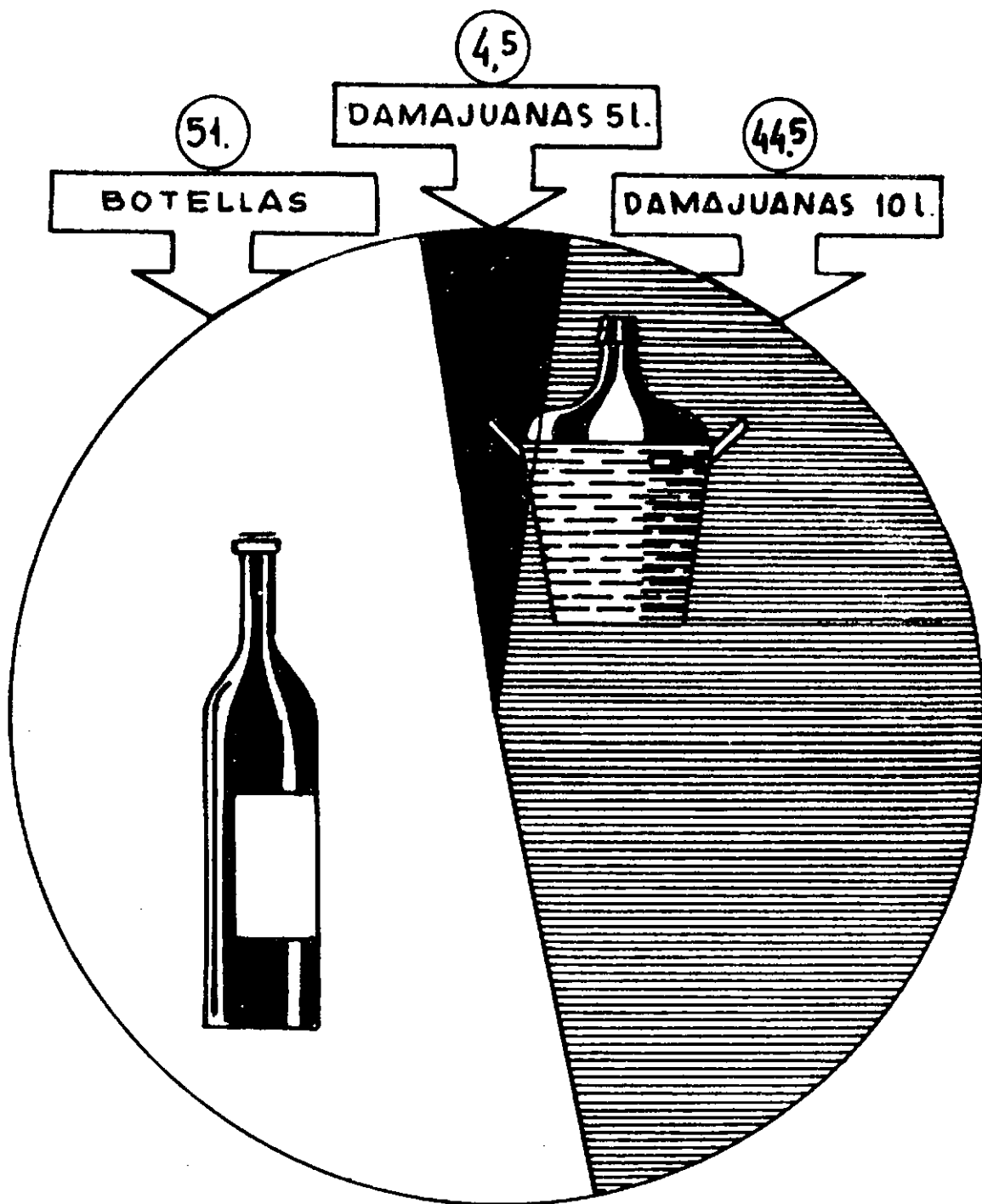
TABLA N° 17

| Envase        | Estrato |       |       |       |       | TOTAL |
|---------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
|               | A       | B     | C     | D     | E     |       |
| En botellas   | 100,0   | 68,5  | 47,2  | 30,0  | 25,0  | 51,0  |
| En damajuanas | -       | 31,5  | 52,8  | 70,0  | 78,9  | 49,0  |
| De 10 l.      | -       | 28,8  | 45,3  | 63,3  | 72,2  | 44,5  |
| De 5 l.       | -       | 2,7   | 7,5   | 6,7   | 2,8   | 4,5   |
| TOTAL :       | 100,0   | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

2) Envase en que se compra el vino fino y/o especial

El 57,9 % de los consumidores lo adquieren en damajuanas. Ver Tabla N° 18.

# ENVASES EN QUE SE COMPRA EL VINO COMUN GRAN SAN JUAN



# ENVASES EN QUE SE COMPRA VINO COMUN EN EL GRAN SAN JUAN

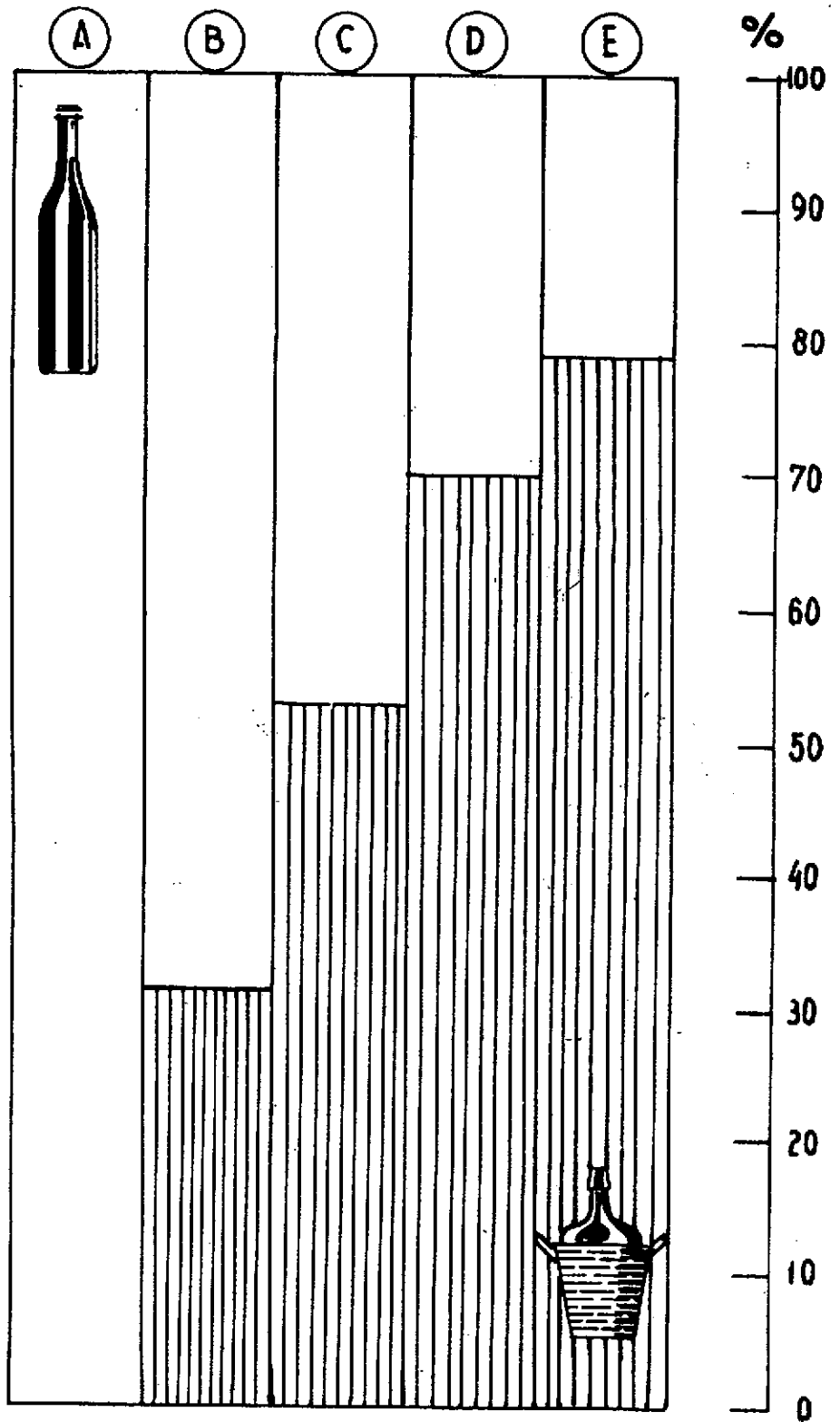


TABLA N° 18  
 ENVASE EN QUE COMPRA EL VINO FINO Y/O ESPECIAL  
 (Gran San Juan)

| Envase         | Estrato      |              |              |              |              | TOTAL        |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                | A            | B            | C            | D            | E            |              |
| En botellas    | -            | 100,0        | 40,0         | 16,7         | 40,0         | 42,1         |
| En damajuanas  | -            | -            | 60,0         | 83,3         | 60,0         | 57,9         |
| De 10 l.       | -            | -            | 20,0         | 50,0         | 40,0         | 29,0         |
| De 5 l.        | -            | -            | 40,0         | 33,3         | 20,0         | 28,9         |
| <b>TOTAL :</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Los dos principales canales de distribución son el almacén o similar y la propia bodega elaboradora, en una proporción del 45,5 % y 44,1 %, respectivamente. La compra directa en bodega acusa mayor proporción que en el Gran Mendoza (34,6 %).

TABLA N° 19  
 LUGAR EN QUE SE COMPRA EL VINO COMUN  
 (Gran San Juan)

| Lugar          | Estrato      |              |              |              |              | TOTAL        |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                | A            | B            | C            | D            | E            |              |
| Almacén/bar    | 100,0        | 64,3         | 43,4         | 20,0         | 16,7         | 45,5         |
| Repartidor     | -            | 11,1         | 9,5          | 13,3         | 11,0         | 10,4         |
| Bodega         | -            | 24,6         | 47,1         | 66,7         | 72,3         | 44,1         |
| <b>TOTAL :</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

4) Relación entre envase y lugar en que se compra el vino común.

Del 51 % que lo adquiere en botellas, el 44,1 % lo hace en almacenes y negocios similares. El cambio, del 49 % que compra en damajuanas, el 43,1 % lo hace directamente en las bodegas. Ver tabla N° 20.

# LUGARES EN QUE SE COMPRA VINO COMUN EN EL GRAN SAN JUAN

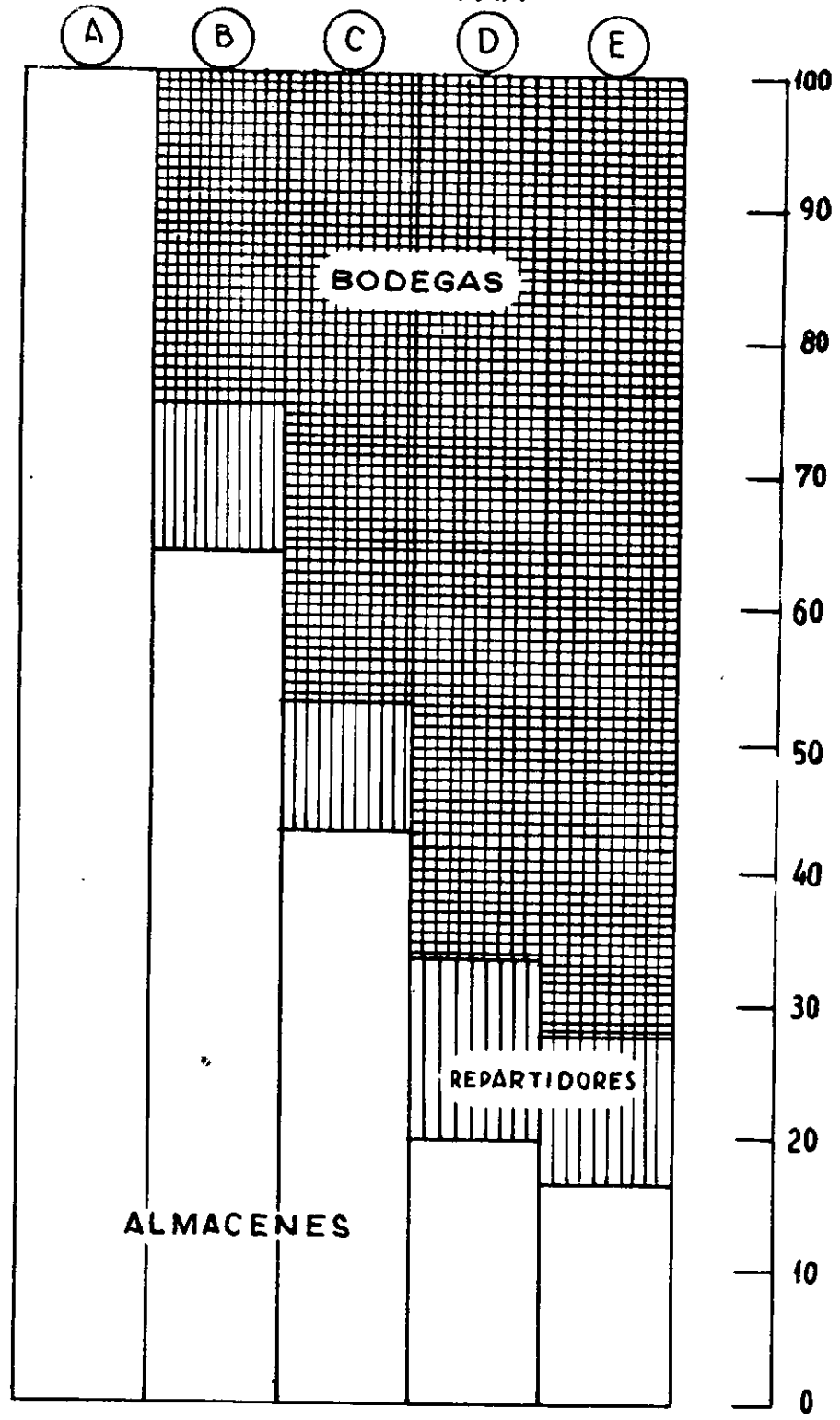


TABLA N° 20  
 ENVASE Y LUGAR DE COMPRA DEL VINO COMUN  
 (Gran San Juan)

| Envase y lugar | Estrato      |              |              |              |              | TOTAL        |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                | A            | B            | C            | D            | E            |              |
| En Botellas    | 100,0        | 68,5         | 47,2         | 30,0         | 25,0         | 51,0         |
| Almacén/Bar    | 100,0        | 61,6         | 43,4         | 16,7         | 16,7         | 44,1         |
| Repartidor     | -            | 6,9          | 3,8          | 10,0         | 5,5          | 5,9          |
| Bodega         | -            | -            | -            | 3,3          | 2,8          | 1,0          |
| En damajuanas  |              |              |              |              |              |              |
| 10 l.          | -            | 28,8         | 45,3         | 63,3         | 72,2         | 44,5         |
| Almacén/Bar    | -            | 2,7          | -            | 3,3          | -            | 1,4          |
| Repartidor     | -            | 4,2          | 5,7          | 3,3          | 5,5          | 4,5          |
| Bodega         | -            | 21,9         | 39,6         | 56,7         | 66,7         | 38,6         |
| En damajuanas  |              |              |              |              |              |              |
| 5 l.           | -            | 2,7          | 7,5          | 6,7          | 2,8          | 4,5          |
| Almacén/Bar    | -            | -            | -            | -            | -            | -            |
| Repartidor     | -            | -            | -            | -            | -            | -            |
| Bodega         | -            | 2,7          | 7,5          | 6,7          | 2,8          | 4,5          |
| <b>TOTAL :</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

ii) Hechos objetivos que afectan la demanda por vino .

Hemos analizado cualitativamente el consumo de vino. Ahora bien conocida la estructura de preferencias de sus consumidores ( hecho subjetivo ), investigaremos de qué depende la cantidad que él decide adquirir. Las principales variables o hechos objetivos que influyen sobre la cantidad demandada son los siguientes :

- El precio real del vino.
- El nivel de ingreso real del consumidor .
- El precio real de los bienes sustitutos.
- El precio real de los bienes complementarios.

a) Relación entre la cantidad demandada y el precio minorista del vino.

Para analizar la relación existente entre cantidades demandadas y su precio, ha sido necesario deflecar éste previamente, para así llevarlo a sus términos reales.

En el análisis se ha dispuesto de la serie de precios de vino tinto común en la Capital Federal, recopilada por la Dirección Nacional de Estadísticas.

Se ha supuesto que las variaciones del precio nominal, por efecto de la inflación, responden al mismo ritmo de aumento de los precios minoristas. Por ello se ha utilizado como deflactor el índice de costo de vida en la Capital Federal.

Las cantidades intercambiadas analizadas con las de la serie total de vino nacional consumido en el país. Dichos valores, expresados anualmente, representan la demanda de mercado, total. A efectos de poder estimar la relación de demanda individual, esas cantidades han sido divididas por la población a mitad de cada año, habiendo, de tal manera, elaborado una serie de vino nacional consumido "per capita".

A los efectos de un mejor análisis, las series se han expresado en valores porcentuales; con base 100 en el año 1935.

De la comparación entre las cantidades de vino consumido por habitante y el precio real del vino común en cada año, surge, como era de esperar, que la relación es inversa. Se observa que la tendencia del consumo de vino nacional de éste el año 1935 a 1963 es positiva, el consumo per capita tiende a aumentar. En cambio, la tendencia en igual período del precio real del vino común, es levemente negativa. En consecuencia, el aumento de la demanda por habitante, a través del tiempo, se ha hecho posible, entre otras causas, por una disminución del precio real del vino (ver gráfico de la página 38).

La relación inversa observada no sólo es tendencial, sino que en los movimientos cíclicos, es posible ver claramente, cómo los períodos de alzas en las cantidades consumidas, son acompañadas con bajas en los precios reales. En el mercado final del vino rige, con bastante precisión, la ley general de la demanda.

DEMANDA FINAL POR VINO NACIONAL EN ARGENTINA

| AÑO  | (a)                             | (b)                      | (c)                     | (d)                      | (e)                       | (f)                              | (g)                                 | (h)   | (i) |
|------|---------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|---|-----|
|      | Consumo de vinos nacionales Hl. | Población a mitad de año | Consumo per cápita Hls. | Precio corriente por Hl. | Índice costo de vida 1963 | Precio real del vino Base = 1963 | Índice costo alimentación ctes. (h) | Índice costo alimentación a precios constantes. (i) |     |
| 1934 | 5.492.546                       | 12.835.555               | 0,42792                 |                          | 1,2049                    |                                  |                                     |   |     |
| 1935 | 6.171.503                       | 13.043.758               | 0,47313                 | 35                       | 1,277                     | 2740,79                          | 75,9                                | 5.943,61  |     |
| 1936 | 6.619.257                       | 13.259.839               | 0,49919                 | 37                       | 1,385                     | 2671,48                          | 87,5                                | 6.317,69  |     |
| 1937 | 7.225.123                       | 13.490.810               | 0,53555                 | 37                       | 1,422                     | 2601,96                          | 89,5                                | 6.293,95  |     |
| 1938 | 7.096.588                       | 13.724.543               | 0,51197                 | 37                       | 1,412                     | 2620,39                          | 84,9                                | 6.012,74  |     |
| 1939 | 7.213.970                       | 13.947.635               | 0,51721                 | 39                       | 1,434                     | 2719,66                          | 85,7                                | 5.976,29  |     |
| 1940 | 7.245.768                       | 14.169.167               | 0,51137                 | 39                       | 1,467                     | 2658,48                          | 86,6                                | 5.903,20  |     |
| 1941 | 7.568.471                       | 14.401.473               | 0,52553                 | 39                       | 1,505                     | 2591,36                          | 90,2                                | 5.993,35  |     |
| 1942 | 7.498.247                       | 14.637.471               | 0,51226                 | 43                       | 1,591                     | 2702,70                          | 98,6                                | 6.197,36  |     |
| 1943 | 7.959.042                       | 14.877.385               | 0,53497                 | 47                       | 1,609                     | 2921,06                          | 100                                 | 6.215,04  |     |
| 1944 | 9.038.642                       | 15.129.532               | 0,59741                 | 48                       | 1,604                     | 2992,51                          | 103,7                               | 6.465,08  |     |
| 1945 | 8.617.538                       | 15.389.987               | 0,55994                 | 65                       | 1,920                     | 3385,41                          | 119,5                               | 6.223,95  |     |
| 1946 | 8.013.672                       | 15.653.567               | 0,51193                 | 79                       | 2,259                     | 3497,12                          | 144,1                               | 6.378,92  |     |
| 1947 | 9.178.1213                      | 15.808.156               | 0,58059                 | 80                       | 2,566                     | 3117,69                          | 165,2                               | 6.438,03  |     |
| 1948 | 10.478.487                      | 16.037.022               | 0,65339                 | 80                       | 2,902                     | 2756,71                          | 188,7                               | 6.502,41  |     |
| 1949 | 11.242.467                      | 16.319.272               | 0,68890                 | 98                       | 3,804                     | 2576,23                          | 245,6                               | 6.456,36  |     |

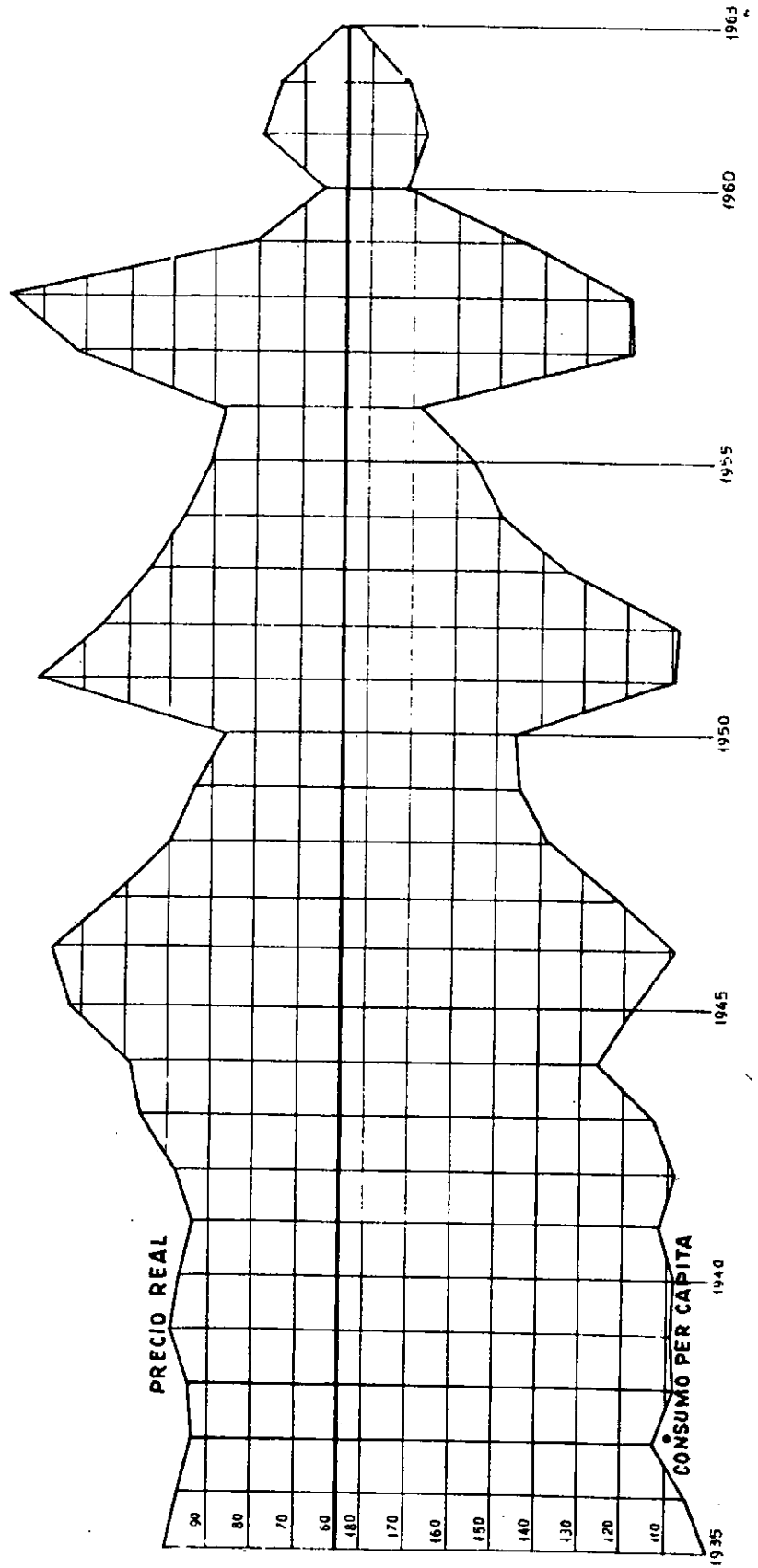


DEMANDA FINAL POR VINO NACIONAL EN ARGENTINA

| AÑO  |            |            |         |       |         |          |         |          |  |  |  |  |  |
|------|------------|------------|---------|-------|---------|----------|---------|----------|--|--|--|--|--|
| 1950 | 11.416.563 | 16.606.490 | 0,68747 | 114   | 4,775   | 2,387,43 | 315     | 6.596,85 |  |  |  |  |  |
| 1951 | 8.339.351  | 16.898.763 | 0,49348 | 235   | 6,527   | 3.609,42 | 428     | 6.557,37 |  |  |  |  |  |
| 1952 | 8.841.679  | 17.196.181 | 0,51416 | 291   | 9,054   | 3.214,04 | 622,7   | 6.877,62 |  |  |  |  |  |
| 1953 | 11.095.014 | 17.498.833 | 0,63404 | 271   | 9,414   | 2.878,69 | 639,7   | 6,795,19 |  |  |  |  |  |
| 1954 | 12.636.770 | 17.806.812 | 0,70965 | 260   | 9,771   | 2.660,93 | 633,1   | 6.479,37 |  |  |  |  |  |
| 1955 | 13.341.802 | 18.120.212 | 0,73629 | 275   | 10,975  | 2.505,69 | 703,9   | 6.413,66 |  |  |  |  |  |
| 1956 | 14.698.777 | 18.444.126 | 0,79693 | 302   | 12,446  | 2.426,48 | 802,8   | 6.450,26 |  |  |  |  |  |
| 1957 | 10.652.873 | 18.774.654 | 0,56740 | 523   | 15,523  | 3.369,19 | 1.070,7 | 6.897,50 |  |  |  |  |  |
| 1958 | 10.917.802 | 19.109.894 | 0,57131 | 778   | 20,425  | 3.809,05 | 1.472,3 | 7.208,32 |  |  |  |  |  |
| 1959 | 13.308.307 | 19.400.123 | 0,68599 | 979   | 43,648  | 2.242,94 | 3.435,4 | 7.870,69 |  |  |  |  |  |
| 1960 | 16.047.442 | 19.834.363 | 0,80907 | 1.013 | 55,562  | 1.823,18 | 4.218,6 | 7.592,95 |  |  |  |  |  |
| 1961 | 16.004.635 | 20.185.023 | 0,79289 | 1.399 | 63,067  | 2.218,27 | 4.604,8 | 7.301,44 |  |  |  |  |  |
| 1962 | 16.807.961 | 20.540.279 | 0,81829 | 1.688 | 80,763  | 2.090,06 | 6.024,4 | 7.459,35 |  |  |  |  |  |
| 1963 | 18.123.634 | 20.901.690 | 0,86708 | 1.691 | 100,198 | 1.687,65 | 7.404,0 | 7.404    |  |  |  |  |  |
| 1964 | 19.265.670 | 21.267.479 | 0,90587 | 1.941 | 122,237 | 1.591,06 |         |          |  |  |  |  |  |

Fuentes: (b) I.N.V.; (e) D.N.E.; (f) D.N.E.; (h) D.N.E.

# RELACION ENTRE PRECIO Y CONSUMO DE VINO



b) Relación entre la cantidad demandada y el nivel del ingreso en las personas.

Cuando un sujeto demanda vino, la cantidad no sólo depende del precio real del mismo, sino que está condicionado por su presupuesto. En otros términos también depende del nivel de sus ingresos reales.

En el análisis se ha utilizado el nivel de ingreso disponible, o sea lo que definitivamente resta para el consumo y el ahorro. Y como lo que interesa es el ingreso real, la serie previamente ha sido deflecionada por el índice de costo de vida. A su vez, se ha seguido un procedimiento semejante al utilizado para establecer las cantidades de vino; se lo ha dividido por la población del país a mitad de cada año, a efectos de obtener el ingreso disponible por habitante.

De la observación de la tendencia de la serie del ingreso, surge que es positiva; y si la relacionamos con la tendencia de las cantidades consumidas por habitante, que también es positiva, se desprende la relación directa entre cantidad consumida y nivel del ingreso. (Ver gráfico de la página 42).

c) Relación de la cantidad demandada con el precio de otros bienes.

Cuando una persona adquiere vino, toma en cuenta también la relación de precios de éste con los otros bienes. Esos otros bienes pueden ser sustitutivos del mismo o por el contrario complementarios.

1) Relación con los bienes sustitutivos

Si el precio del vino sube en relación al precio de un sustituto cercano, como podrían ser las bebidas gaseosas sin alcohol, es de esperar que disminuya la cantidad demandada de vino y aumenta el consumo de éstas. En la actualidad no se dispone de series suficientemente representativas de precios de bienes sustitutos más cercanos, como para poder inferir conclusiones más o menos ciertas.

Resulta útil observar la forma en que han variado los precios reales de los bienes de alimentación y las cantidades y precios reales del vino. Al efecto se ha utilizado el índice de costo de alimentación deflecionado por costo de vida.

La tendencia de los precios reales de alimentación a través del tiempo, es levemente creciente, a la inversa del precio real del vino.

Aún cuando se da la relación del efecto sustitución (en el sentido explicado), no son éstos elementos definitivos como para afirmar que los otros bienes de alimentación son sustitutivos del vino.

En los estratos de niveles de ingreso muy bajos es probable que el vino sea un bien sustituto de los otros bienes de alimentación, en cambio, en los niveles más altos, sería un bien complementario.

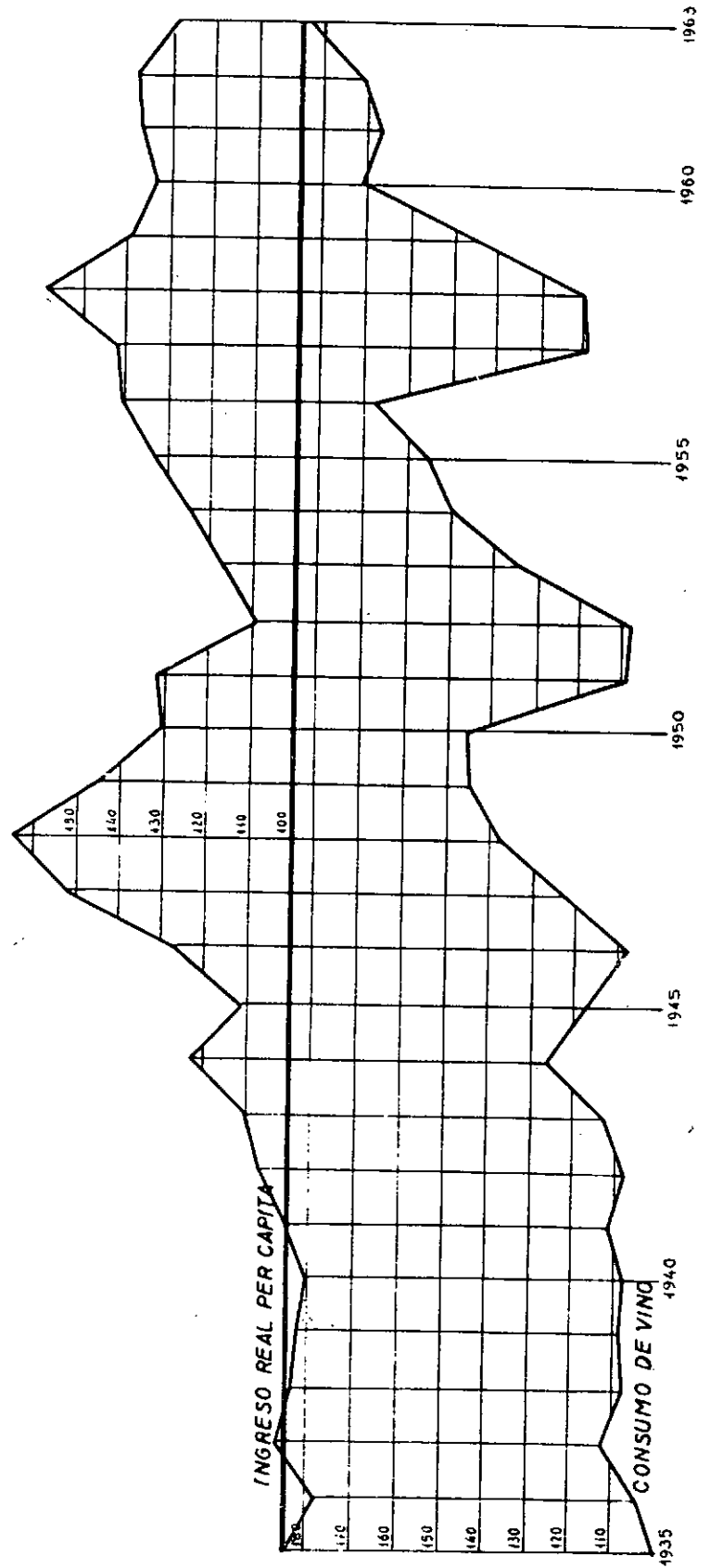
INDICES RELATIVOS A LA DEMANDA FINAL DE VINO NACIONAL EN ARGENTINA

| AÑO  | Indice del consumo per capita de vino | Indice del precio real del vino | Indice del ingreso real per capita | Indice del precio real del vino de traslado | Indice del costo de alimentación real | Indice del consumo per capita del vino del período anterior |
|------|---------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| 1935 | 100                                   | 100                             | 100                                | 100   | 100                                   | 100   |
| 1936 | 105,51                                | 97,48                           | 93,13                              | 112,79                                      | 106,29                                | 110,56  |
| 1937 | 113,19                                | 94,94                           | 102,07                             | 143,23                                      | 105,61                                | 116,65  |
| 1938 | 108,21                                | 95,62                           | 99,30                              | 154,13                                      | 101,13                                | 125,15  |
| 1939 | 109,32                                | 99,24                           | 98,94                              | 169,12                                      | 100,62                                | 119,64  |
| 1940 | 108,08                                | 97,01                           | 96,56                              | 176,51                                      | 99,29                                 | 120,86  |
| 1941 | 111,08                                | 94,56                           | 100,98                             | 178,93                                      | 100,81                                | 119,50  |
| 1942 | 108,27                                | 98,62                           | 107,55                             | 193,99                                      | 104,24                                | 122,81  |
| 1943 | 113,07                                | 106,59                          | 110,66                             | 140,12                                      | 104,54                                | 119,70  |
| 1944 | 126,27                                | 109,20                          | 123,60                             | 152,41                                      | 108,74                                | 125,01  |
| 1945 | 118,35                                | 123,53                          | 112,49                             | 268,90                                      | 104,69                                | 139,60  |
| 1946 | 108,20                                | 127,61                          | 127,99                             | 296,85                                      | 107,29                                | 130,85  |
| 1947 | 122,71                                | 113,76                          | 152,74                             | 306,82                                      | 108,29                                | 119,63  |
| 1948 | 138,10                                | 100,59                          | 165,26                             | 242,05                                      | 109,37                                | 135,67  |
| 1949 | 145,51                                | 94,01                           | 145,37                             | 206,58                                      | 108,60                                | 152,68  |

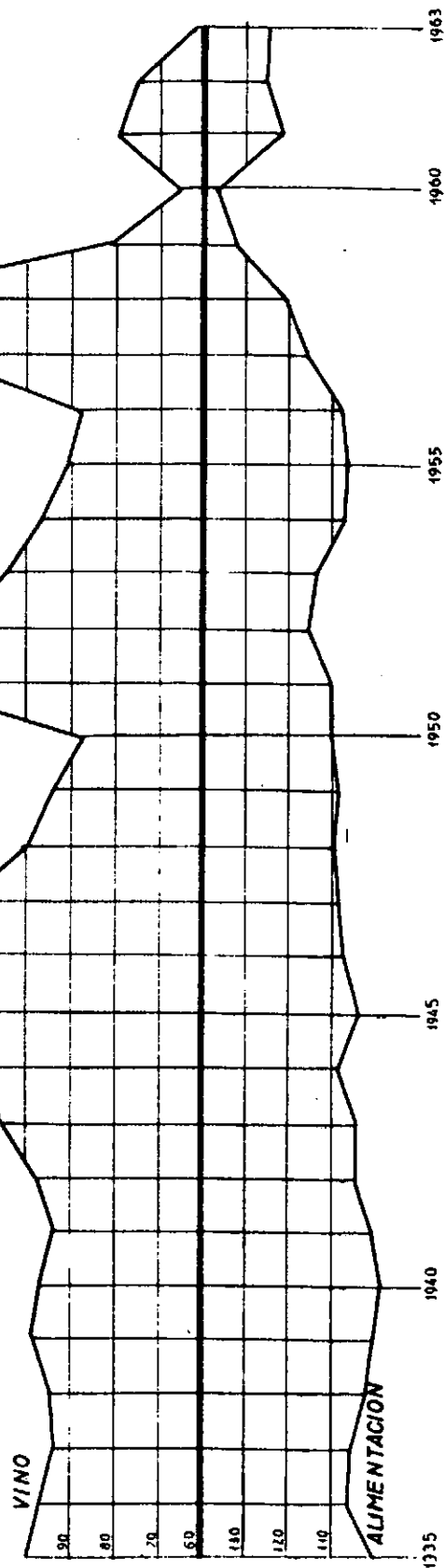
INDICES RELATIVOS A LA DEMANDA FINAL DE VINO NACIONAL EN ARGENTINA

| AÑO  |        |        |        |        |        |        |  |  |  |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--|--|--|
| 1950 | 145,30 | 87,12  | 131,34 | 198,05 | 110,96 | 160,98 |  |  |  |
| 1951 | 109,30 | 131,38 | 132,92 | 181,73 | 110,30 | 160,65 |  |  |  |
| 1952 | 108,67 | 117,28 | 109,92 | 176,28 | 115,54 | 115,32 |  |  |  |
| 1953 | 134,01 | 105,04 | 117,12 | 217,62 | 114,29 | 120,15 |  |  |  |
| 1954 | 149,99 | 97,10  | 125,74 | 240,16 | 108,98 | 148,16 |  |  |  |
| 1955 | 155,62 | 91,43  | 133,83 | 215,85 | 107,88 | 165,83 |  |  |  |
| 1956 | 168,44 | 88,54  | 141,92 | 219,93 | 108,49 | 172,06 |  |  |  |
| 1957 | 119,93 | 122,94 | 142,96 | 424,47 | 116,02 | 186,23 |  |  |  |
| 1958 | 120,75 | 138,99 | 159,58 | 629,47 | 121,24 | 132,59 |  |  |  |
| 1959 | 144,99 | 81,84  | 139,80 | 277,66 | 132,38 | 133,50 |  |  |  |
| 1960 | 171,00 | 66,53  | 134,12 | 238,64 | 137,71 | 160,30 |  |  |  |
| 1961 | 167,58 | 80,94  | 137,01 | 323,37 | 122,81 | 189,06 |  |  |  |
| 1962 | 172,95 | 76,27  | 137,84 | 285,36 | 125,50 | 185,28 |  |  |  |
| 1963 | 183,27 | 61,58  | 128,05 | 145,51 | 124,57 | 191,22 |  |  |  |
| 1964 | 191,46 | 58,05  | 137,41 | 143,65 |        |        |  |  |  |

# RELACION ENTRE INGRESO REAL Y CONSUMO DE VINO



# RELACION ENTRE PRECIO REAL DEL VINO Y PRECIO DE BIENES DE ALIMENTACION



En un sondeo de opinión realizado en el Gran San Juan, sobre qué bebida se toma preferentemente en la mesa, y agrupadas las respuestas según niveles de ingreso, se investigó las causas de la preferencia, con el resultado que ilustra la tabla N° 21 inserta a continuación.

TABLA N° 21

| Preferencia          | Estrato |       |       |       |       | TOTAL |
|----------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                      | A       | B     | C     | D     | E     |       |
| Vino                 | 59,4    | 56,9  | 81,8  | 87,9  | 81,3  | 79,9  |
| Soda pura            | 6,6     | 5,6   | 7,6   | -     | 8,3   | 5,8   |
| Gaseosas sin alcohol | -       | -     | 3,0   | 7,3   | 4,2   | 3,1   |
| Agua                 | 33,0    | 10,2  | 7,6   | 4,8   | 6,2   | 9,3   |
| Otras bebidas        | 24,1    | -     | -     | 6,2   | -     | 1,9   |
| TOTAL:               | 100,0   | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Surge del análisis que la bebida con que preferentemente se acompañan las comidas, es el vino. Representa el hábito de 79,9 % de las familias; y la que le sigue en importancia es el agua.

Los estratos que menos vino beben en la mesa, son los más bajos; y la bebida con que lo reemplazan preferentemente es el agua. El consumo de bebidas gaseosas sin alcohol, en la mesa, recién comienza a ser significativo desde la clase media-baja (C).

Ahora bien, interesa entonces analizar las causas por las cuales se prefiere beber dichas bebidas en la mesa, sobre todo en los estratos bajos (A y B), donde el consumo de vino es menor (ver tabla N° 22).

TABLA N° 22

MOTIVOS POR LOS QUE SE PREFIEREN TOMAR CADA BEBIDA EN LA MESA  
(Gran San Juan)

| Motivos | Estrato: |      |      |      |      | TOTAL |
|---------|----------|------|------|------|------|-------|
|         | A        | B    | C    | D    | E    |       |
| Vino    | 59,4     | 82,4 | 81,8 | 87,9 | 81,3 | 79,9  |
| Sabor   | 19,8     | 11,5 | 13,9 | 22,0 | 25,0 | 16,5  |





|                      |              |              |              |              |              |              |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Costumbre            | 13,2         | 39,5         | 21,6         | 22,0         | 29,2         | 28,0         |
| Salud                | 19,8         | 27,9         | 37,0         | 41,5         | 22,9         | 30,4         |
| No da razones        | 6,6          | 3,5          | 9,3          | 2,4          | 4,2          | 5,0          |
| Soda Pura            | 6,6          | 5,9          | 7,6          | -            | 8,3          | 5,8          |
| Precio               | -            | 1,2          | -            | -            | -            | 0,4          |
| Salud                | -            | -            | 1,5          | -            | -            | 0,4          |
| Costumbre            | -            | 1,2          | 1,5          | -            | -            | 0,8          |
| Sabor                | 6,6          | -            | 1,5          | -            | 8,3          | 2,3          |
| No da razones        | -            | 3,5          | 3,1          | -            | -            | 1,9          |
| Gaseosas sin alcohol | -            | 1,2          | 3,0          | 7,3          | 4,2          | 3,1          |
| Sabor                | -            | 1,2          | 1,5          | 4,9          | 2,1          | 1,5          |
| Salud                | -            | -            | 1,5          | 2,4          | -            | 0,8          |
| No da razones        | -            | -            | -            | -            | 2,1          | 0,8          |
| Agua                 | 33,0         | 10,5         | 7,6          | 4,8          | 6,2          | 9,3          |
| Precio               | 6,6          | 3,5          | 4,6          | -            | -            | 2,7          |
| Salud                | -            | 1,2          | 1,5          | -            | -            | 0,8          |
| Costumbre            | 13,2         | 2,3          | -            | 2,4          | 2,1          | 2,3          |
| No da razones        | 13,2         | 3,5          | 1,5          | 2,4          | 4,2          | 3,5          |
| Otras bebidas        | 11,0         | -            | -            | -            | -            | 1,9          |
| No da razones        | 11,0         | -            | -            | -            | -            | 1,9          |
| <b>TOTAL:</b>        | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Analizando los porcentajes de la tabla precedente, surge que los únicos estratos que señalan el motivo precio para consumir una bebida distinta, son los de más bajos ingresos: Así del 33 % de familias del estrato A, que respondieron que beben agua, un 6,6 % dieron el motivo precio; en el estrato B, del 5,6 % de las que beben soda pura, el 1,1 % dió el motivo precio; y el 10,2 % del estrato B que beben agua, el 3,4 % dió el precio.

El consumo de la mesa de otras bebidas distintas al vino, en los estratos más altos (D y E), tiene motivos como el sabor, la costumbre pero no el precio.

Un análisis de la importancia de cada motivación para el consumo de cualquier bebida en la mesa (tabla Nº 23), demuestra que sólo el 3,1 % del Gran San Juan, han manifestado que es el precio, en cambio el sabor, la costumbre y la salud representan los motivos del 83,8 % de las familias consultadas.

En síntesis, son hechos subjetivos y no hechos objetivos, como el precio, los que explicarían, principalmente, las preferencias de una bebida por otra, para el total del mercado.

TABLA N° 23  
MOTIVACIONES PARA EL CONSUMO DE BEBIDA EN LA MESA  
(Gran San Juan)

| Motivación     | Estrato      |              |              |              |              | TOTAL        |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                | A            | B            | C            | D            | E            |              |
| Sabor          | 26,4         | 12,7         | 16,9         | 26,9         | 35,4         | 20,3         |
| Costumbre      | 26,4         | 43,0         | 23,1         | 24,4         | 31,3         | 31,1         |
| Salud          | 19,8         | 29,1         | 41,5         | 43,9         | 22,9         | 32,4         |
| Precio         | 6,6          | 3,7          | 4,6          | -            | -            | 3,1          |
| No dan razones | 20,8         | 10,5         | 13,9         | 4,8          | 10,4         | 13,1         |
| <b>TOTAL :</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

## 2) Relación con los bienes complementarios

Como era previsible, se verificó que el típico bien complementario del vino, es la soda o agua de mesa. Al analizar la estructura de preferencias del consumidor de vino surgió que, en Mendoza, el 84,2 % lo toman con soda; y en San Juan el 76,2 % (Ver tabla N° 24).

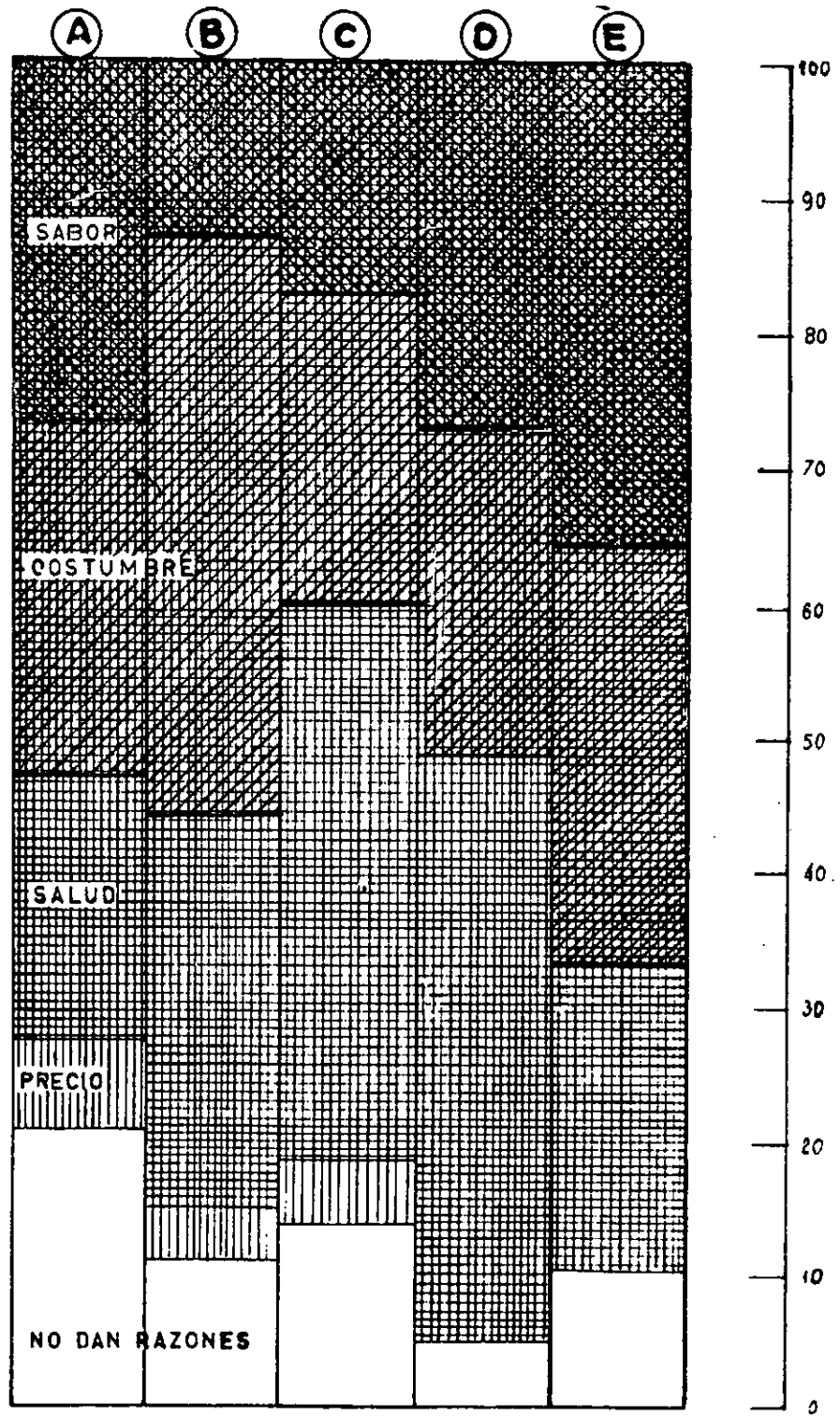
TABLA N° 24

| Preferencia    | Provincia    |              |
|----------------|--------------|--------------|
|                | Mendoza      | San Juan     |
| Puro           | 15,8         | 23,8         |
| Con soda       | 84,2         | 76,2         |
| <b>TOTAL :</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

## 2-1-2 Interpretación económica de la demanda final de vino.

En el párrafo anterior se han analizado las principales variables que determinan la cantidad demandada de vino por el público consumidor. Sin embargo la etapa de análisis más importante es llevar a determinar cómo se interrelacionan entre

# MOTIVACIONES PARA EL CONSUMO DE VINO EN EL GRAN SAN JUAN



sí estas variables, y en que cuantía depende una de otra de tal manera que podamos explicar: (1) Qué ha sucedido con la demanda de vino a través del tiempo, (2) y qué puede suceder cuando se producen modificaciones en ciertas variables.

De los estudios efectuados surge que el comportamiento de la demanda de vino es perfectamente explicable y medible, y que por consecuencia es posible predecir: primero, los efectos de cualquier política económica que incida sobre el sector vitivinícola; segundo, los efectos de la coyuntura económica del país sobre el comportamiento del consumidor de vino. Esta posibilidad ofrece pautas seguras para las decisiones de política económica del sector público, y las decisiones comerciales del sector privado.

El conocimiento de las interrelaciones de los fenómenos económicos que determinan la cantidad demandada de vino, y la cuantificación de las mismas se ha efectuado mediante la elaboración de modelos económicos (Procedimiento analítico) y la aplicación de métodos econométricos (verificación empírica).

Mediante dichos modelos ha sido posible establecer el grado de respuesta de la demanda de vino, cuando se modifican los hechos objetivos de los cuales depende principalmente. Es decir, se ha precisado en qué medida varía la cantidad demandada de vino en un período determinado, cuando cambian por ejem., el precio real del vino y/o el ingreso real de las personas, etc.

Las medidas que reflejan tales cambios son los coeficientes de elasticidad. Las dos principales son la elasticidad-precio y la elasticidad-ingreso de la demanda. La elasticidad precio de la demanda del vino nos indica en qué porcentaje aumenta la cantidad demandada de vino cuando disminuye en un porcentaje dado el precio, o viceversa; la elasticidad-ingreso de la demanda, nos indica en qué porcentaje aumenta la cantidad demandada de vino cuando aumenta en un porcentaje dado el ingreso de las personas o viceversa.

Dada una cierta estructura de preferencias para el consumidor de vinos, es decir sabiendo que la necesidad de vino tiene una determinada prioridad en relación a las necesidades de otros bienes que poseen los sujetos económicos, la cantidad que se demanda habíamos dicho que depende principalmente del precio real del vino y del ingreso disponible real. Ahora bien estos son los fenómenos económicos para explicar el comportamiento de un individuo. Para explicar el comportamiento del mercado, o sea del total de consumidores de vino, es preciso agregar una nueva variable, la población; aún cuando permanecieran constante el precio real del vino y el ingreso disponible real por habitante, la cantidad total demandada de vino probablemente aumentará por el incremento en la población. En este estudio se ha aceptado que el incremento de la demanda total de vino (permaneciendo constante precios e ingreso) es proporcional al incremento de la población: para un incremento medio anual de la población de 1,8 % por ejemplo, es de esperar un incremento en igual porcentaje de la demanda total de vino, para igual período de tiempo (\*).

(\*) En términos técnico, se ha supuesto que la elasticidad-población de la demanda total (de mercado) del vino es igual a uno.

- Como la tasa de crecimiento de la población es estable, en realidad los coeficientes de elasticidad que más importan conocer son los del precio y el ingreso, que están sujetos a modificaciones más notorias. Por ello desde ahora en adelante nos referiremos a la demanda individual de vino; la demanda total se obtiene directamente multiplicando por la población del año que se estudia. Claro que esta demanda individual deberá interpretarse como un promedio, pues todos los consumidores no se comportan exactamente igual, pero a los efectos de este trabajo nos interesan los efectos del conjunto y no las diferencias por cada individuo; por otra parte una gran proporción de los diferentes comportamientos están explicados por hechos objetivos, como es el caso de los distintos niveles de ingreso per capita, y estos hechos objetivos están contemplados.

Finalmente cabe destacar que el comportamiento de la demanda de vino no es igual en el corto plazo que en el largo plazo, como se ha comprobado en nuestras mediciones, razón por la cual se han estimado elasticidades para corto y largo plazo.

La distinción entre corto y largo plazo, se basa en el supuesto, verificado con lo que sucede en la realidad, de que la reacción inmediata de los consumidores de vino cuando aumenta o baja el precio o cambian sus ingresos reales, no es la misma que después de haber transcurrido un período más largo.

De las mediciones efectuadas surge que ya sea para un corto o para un largo plazo existe una relación inversa entre los cambios en el precio real del vino y los cambios en las cantidades demandadas del mismo.

En términos medios, para un cambio (por ejemplo un aumento) del 10 % del precio real del vino, la cantidad demandada por cada persona, probablemente disminuirá en un 5,557 % en forma inmediata, o sea durante el primer año. Pero, si se mantiene este aumento del 10 % (y suponiendo que no se modifican las otras condiciones que también afectan la demanda), en los años siguientes la cantidad probablemente disminuirá hasta un 6,845 %. Lo mismo sucedería en magnitud, pero a la inversa, si el precio real del vino disminuyera en un 10 %.

Esta diferencia de comportamiento del público consumidor, entre el corto y largo plazo, se debe al acostumbramiento al consumo de una determinada cantidad que impide que frente a un aumento del precio real el consumo disminuya en la proporción que sería de esperar.

Los cambios autónomos en los precios normalmente tiene su origen en cambios en la producción, son cambios por el lado de la oferta. Dependen de las condiciones de sector vitivinícola.

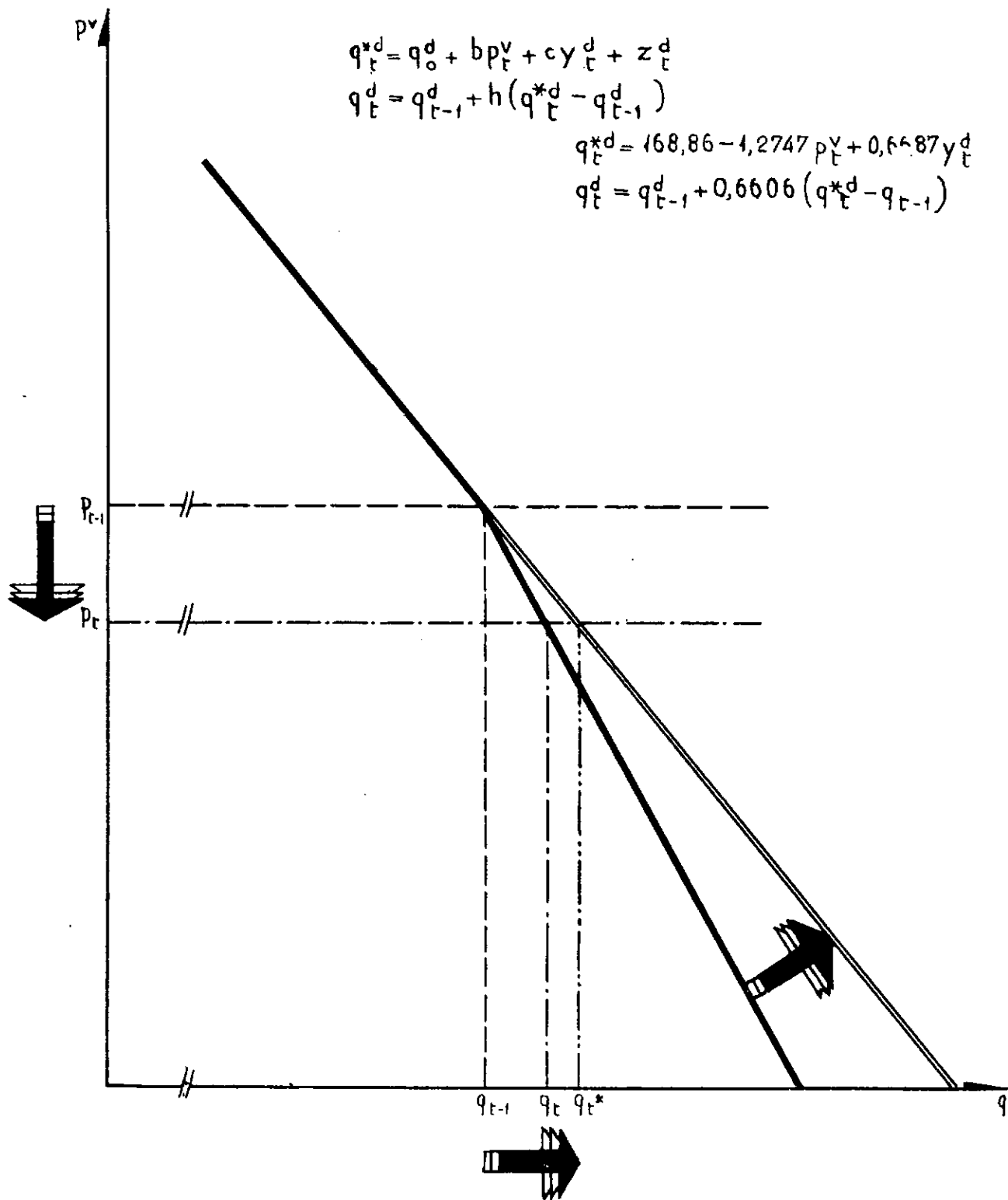
Pero también se dan cambios frecuentes por el lado de la demanda. Estos cambios por el lado de la demanda suelen deberse a los cambios en la coyuntura económica del país, y se expresan en las variaciones del nivel del ingreso de las personas. De acuerdo con nuestras mediciones, si el nivel del ingreso real medio por persona dis-

minuye en un 10 %, es de esperar que en un primer período la cantidad demandada de vino disminuya en un 4,16 %. Pero si esta disminución del ingreso se mantiene en los años siguientes, la cantidad demandada por persona probablemente disminuya hasta un 6,29 %. La explicación entre estas diferencias del comportamiento inmediato de las personas y el comportamiento posterior, es la misma dada con relación al precio.

2-2

**APENDICE**

# DEMANDA FINAL POR VINO





## A P E N D I C E

### 1 - VALORES ESTIMADOS DE LAS ELASTICIDADES DE DEMANDA

La demanda por vino es inelástica con respecto al precio con el cual mantiene una relación inversa. Su valor promedio en el corto plazo (1), para un período de 29 años (1935/1963) se ha estimado en  $-0,6347$ . Lo cual significa que en promedio una disminución del precio del 10%, en el primer año sólo provocaría un aumento en la cantidad demandada de un 6,347 %.

La elasticidad promedio en el largo plazo, para igual período de años (1935/63) es algo mayor, pero siempre menor que uno. El valor estimado es de  $-0,9593$ .

Para un período de análisis menor y más reciente (1950/63), las elasticidades promedios resultan aún menores (2). La elasticidad-precio en el corto plazo es de  $-0,6099$ , y en el largo plazo es de  $-0,7513$ . En el punto iv), se explica el porque cada vez son menores los coeficientes de elasticidad.

Con respecto al ingreso, la cantidad demandada de vino también es inelástica, pero de signo positivo. Su valor promedio en el corto plazo para un período de 29 años (1935/63) es de  $0,41608$ ; en el largo plazo es mayor:  $0,62978$ . Esto implica que si el nivel del ingreso per capita aumenta el 1 %, en igual período, la cantidad demandada de vino probablemente aumentará, pero solo en  $0,41608$  %. De mantenerse dicho incremento del 1 % en el ingreso a través del tiempo, la cantidad demandada de vino llegará a incrementarse en  $0,62978$  %.

En síntesis las variaciones de la cantidad demandada de vino per capital, en promedio, no son proporcionales a los cambios del precio y del ingreso que las han provocado.

Más adelante analizamos las implicancias de estas inelasticidades.

---

(1) Según el modelo 8 del estudio original.

(2) Según el modelo 11.

Así surge de la comparación de los valores de  $h$ , en los modelos 8 y 11. El primero ha sido calculado para un período de 29 años (1935/63), y su estimador es de 0,6606. En cambio, el segundo ha sido calculado con cifras de 1950 a 1963, y su estimador resultó de 0,8118. El estimador del coeficiente de ajuste del modelo 8, está influenciado por lo ocurrido entre 1935 y 1949.

La diferencia implica que en los últimos años la discrepancia relativa entre los valores esperados (largo plazo), y los valores del corto plazo han sido menores: la demanda se ha ajustado más rápidamente a los cambios en los precios.

Este mismo fenómeno sería común a otros bienes, por ejemplo la carne, para la cual durante el período 1915-60, el coeficiente de ajuste habría sido de 0,36; para 1935-1960, de 0,60; desde 1947-61, de 0,70; y para 1950-61, de 0,88.

#### 4 - LA ELASTICIDAD-PRECIO DE LA DEMANDA FINAL DE VINO. SUS DERIVACIONES.

Sabemos que la elasticidad-precio de cualquier bien es un concepto puntual, vale para una determinada relación precio-cantidad: a medida que la cantidad en relación al precio es mayor, la elasticidad es menor; es decir que un mismo aumento porcentual en la cantidad final del vino sólo se logra con una disminución porcentual mayor del precio real del mismo.

La cantidad intercambiada del vino, depende en gran medida de las condiciones de la oferta, pues esta tiene una base agrícola, es decir no se trata de un bien de producción continua, sino que:

- \* Debe ajustarse a un proceso vegetativo;
- \* Las cantidades producidas de uva están afectadas por hechos no controlables, como el clima.

Por la causa anterior existen períodos en que las cantidades intercambiadas son muy distintas a las de la tendencia. A través del tiempo hemos observado que la cantidad consumida de vino tiende a ser mayor, pero hay años en que disminuyó sensiblemente, por ejemplo en 1957, a causa de una mala cosecha. En estas circunstancias la relación cantidad-precio cambia sustancialmente y con ella la elasticidad-precio de demanda.

Si la relación precio-cantidad, es cada vez mayor, no cabe duda desde un punto de vista analítico matemático que la elasticidad debería ser cada vez menor. Desde el punto de vista de la realidad económica la explicación es la siguiente: la elasticidad es un concepto relativo, porcentual, pero es preciso tener en cuenta

los valores absolutos para explicar sus cambios; un aumento de la cantidad demandada del 50 % con relación a la demanda de un período anterior que era de 40 litros por habitante y por año, equivalía a aumentar el consumo en 20 litros; pero un aumento porcentual igual del 50 %, en relación a un período posterior en que la demanda es de 80 litros por habitante y por año, equivale a aumentar el consumo en 40 litros. En consecuencia el significado de un aumento relativo igual (50 %, por ejem.), es por lógica muy distinto porque las bases a las cuales se refiere son distintas (40 y 80). Se llega así a un nivel de consumo a partir del cual los aumentos deseados son insignificantes, pues se está alcanzando el grado de saciedad. De esta manera el porcentaje en que deben disminuir el precio para provocar un mismo aumento en la demanda tendrá que ser cada vez mayor.

Recordamos que nos estamos refiriendo a la demanda de un individuo, pues la demanda de mercado puede aumentar por el incremento de la población.