

REPUBLICA ARGENTINA
PRESIDENCIA DE LA NACION
Secretaría del Consejo Nacional de Desarrollo
Sector Presupuesto Económico Nacional

RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO SOBRE
"EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES"

Mayo 1967

El presente informe ha sido elaborado por Norberto H. Kleiman con la colaboración de Miriam L. Chorne y Marta Novick.

Este trabajo constituye una de las tareas que tiene a su cargo el Sector Presupuesto Económico Nacional.

El mismo está integrado por: Coordinadores: Dr. Federico J. Herschel y Juan J. Santiere; Subcoordinador: Hugo González Cano.

Asesores: Alfredo Monza, Samuel Goldberg, Ive R. E. de Barreiros, Norberto H. Kleiman, Carlos de Santos y Miriam Chorne.

Ayudantes de investigación: Marta L. Kreser, Graciela G. de Levín, Cristina Díaz Quijano, Carlos P. Cattáneo, Norberto Muzzio, Carlos A. Marquís, Miguel Khavisse, Susana Sassin, Agustina Vives y Ana M. Monteagudo.

Las tareas administrativas están supervisadas por: Norma Karlovic.

I N D I C E

	<u>Página</u>
<u>INTRODUCCION</u>	1
<u>PRIMERA PARTE</u>	2
I. <u>CONSIDERACIONES GENERALES</u>	3
II. <u>ENCUESTA PILOTO</u>	9
1. DESCRIPCION DE LOS FORMULARIOS UTILIZADOS.	10
2. CARACTERISTICAS DEL TRABAJO DE CAMPO	11
III. <u>CONCLUSIONES SOBRE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO (Sumario)</u>	15
IV. <u>SUMARIO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA PILOTO</u>	20
<u>SEGUNDA PARTE</u>	23
I. <u>DEFINICIONES BASICAS</u>	24
II. <u>RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO</u>	27
1. UNIDADES DE LISTADO "NO ENCUESTADAS", ANALISIS DE LAS CAUSAS	31
2. RELACIONES BASICAS	35
3. INFORMACION COMPLEMENTARIA	37
III. <u>CONCLUSIONES SOBRE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO</u>	43
1. ENTREVISTADO	43
2. EL FORMULARIO DE ENCUESTA	46
IV. <u>CONSIDERACIONES SOBRE LA INFORMACION OBTENIDA EN RELACION A LOS SUPUESTOS BASICOS IMPLICITOS EN LA INVESTIGACION</u>	77
V. <u>TABULADOS: Algunos comentarios sobre los resultados</u>	83

	<u>Página</u>
1. INDICES GENERALES DE ACTITUDES DEL CONSUMIDOR	100
2. PLANES DE COMPRA	103
<u>VI. RECOMENDACIONES GENERALES SOBRE LA REALIZACION DE LA ENCUESTA</u>	<u>112</u>

INDICE DE GRAFICOS Y CUADROS

GRAFICOS

CONSUMO TOTAL Y CONSUMO DE BIENES DURABLES (en millones de pesos de 1960)	7
CONSUMO TOTAL Y CONSUMO DE BIENES DURABLES (en incrementos porcentuales anuales)	8

CUADROS

CUADRO N° 1: RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO (Valores absolutos)	28/29
CUADRO N° 2: PORCENTAJE DE RECHAZOS	30
CUADRO N° 3: CAUSAS DE RECHAZOS DISCRIMINADAS POR TRANOS	33
CUADRO N° 4: RELACIONES BASICAS	36
CUADRO N° 5: "ACTITUDES GENERALES" - FOR ULARIOS "A"+"B" (Valores absolutos)	87
CUADRO N° 6: "ACTITUDES GENERALES" (Estructura porcentual de las respuestas a cada pregunta)	88
CUADRO N° 7: "ACTITUDES GENERALES" - FOR ULARIOS "A" + "B" (Estructura porcentual de las respuestas a cada pregunta)	89

Página

CUADRO N° 8: "ACTITUDES GENERALES" - CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS, U. P. E.- SINTAX MAYOR FRECUENCIA EN CADA CATEGORÍA - POSTULARIOS "A" + "B" - E INDICE DE ACTITUDES DEL CONSUMI- DOR	93
CUADRO N° 9: "ACTITUDES GENERALES" - "GRADO DE OPTIMISMO"	98
CUADRO N° 10: INDICE GENERAL DE "ACTITUDES DEL CONSUMIDOR"	101
CUADRO N° 11: MONTO DEL "GASTO PROBABLE"	104
CUADRO N° 12: INDICE DEL "GASTO PROBABLE"	105
CUADRO N° 13: MONTO QUE SE ESTÁ DISPUESTO A GASTAR (Estructura porcentual)	109

INTRODUCCION

El presente informe tiene por objeto comentar las características y los resultados obtenidos de la "Encuesta piloto sobre expectativas de los consumidores". El mismo consta de dos partes: la primera, consiste en un resumen general de los aspectos más importantes de esta encuesta, mientras que los mismos son analizados con mayor amplitud y detalle, en la segunda parte del informe. En un anexo a este informe se incluye el material utilizado en la encuesta piloto (formulario, manual de instrucciones, etc.) y las modificaciones al mismo que se proponen.

Por tratarse de una encuesta piloto, se ha dado prioridad a las consideraciones sobre los instrumentos utilizados -fueron probados dos tipos diferentes de formulario- como así también las referentes al trabajo de campo.

Con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta, éstos han sido utilizados para elaborar índices de "actitudes del consumidor" y del "monto probable de compra", a fin de ilustrar acerca de la forma en que los mismos pueden ser utilizados.

PRIMERA PARTE

I. CONSIDERACIONES GENERALES

La "encuesta sobre expectativas de los consumidores" tiene por objeto captar los planes de los consumidores, a fin de poder realizar con mayor exactitud y precisión el estudio de la demanda. Esta encuesta difiere de aquellas dirigidas a estudiar el consumo pasado (dato histórico) ya que no se trata de captar el consumo efectivo en un momento de tiempo, sino el consumo potencial que puede hacerse efectivo en un futuro más o menos próximo. Si bien el consumo pasado es un ítem de la encuesta el énfasis e importancia de este trabajo está puesto en las actitudes generales y en los planes de compra.

Para la realización del presente estudio se contó con el asesoramiento del profesor Scott Maynes, de la Universidad de Minnesota, quien ha trabajado en los EE. UU. en sucesivas investigaciones de este tipo con fines similares.

Los resultados obtenidos de las encuestas están dirigidos a elaborar índices de actitudes del consumidor y de planes de compra los que -en la medida en que se los introduce como una variable explicativa más dentro de las funciones econométricas- permiten mejorar las proyecciones del consumo; la validez de dichos índices se pone de manifiesto mediante sucesivas comprobaciones empíricas.

En rigor, debe tenerse en cuenta que los índices que se obtienen pueden ser usados, directamente, como "indicadores de tendencia"; en este caso, los índices deben ser interpretados, en principio, sólo en términos "cualitativos" y, de ninguna manera, en términos "cuantitativos"; es decir, que los mismos sólo indi-

can el sentido de las variaciones (aumento o disminución) probables del consumo, las que no pueden ser cuantificadas asignándoles -además del signo- idéntico valor porcentual que el que indique la variación del índice. Para ello -es decir, para poder cuantificar la variación del consumo- resultaría necesario comprobar empíricamente si el índice puede ser usado directamente y como única variable explicativa para proyectar el consumo o si, por el contrario, debe contarse con una serie del índice, obtenida a través de sucesivas encuestas en el tiempo, que permita elaborar -mediante el método de regresiones - una función econométrica del consumo que tenga al índice, ya sea, como única variable explicativa, o bien, junto a alguna variable objetiva como, por ejemplo, el ingreso.

En los EE. UU. comenzó a experimentarse el uso de estos índices en 1944 utilizándose, hasta ahora, distintos métodos: el estudio de actitudes o de planes de compra o bien de ambos conjuntamente. En general la conclusión a que se ha arribado es la de que una variable subjetiva como es la de actitudes del consumidor agregada a otras de carácter objetivo, como por ejemplo el ingreso, mejoran sustancialmente las estimaciones del consumo.

La ventaja de las "actitudes del consumidor" y los "planes de compra", consiste en que permiten captar los cambios en las respuestas frente a un mismo estímulo, cosa que, en general, no ocurre con la mayoría de los métodos de proyección.

A fin de decidir si se utilizarán ambos métodos o alguno de ellos, en las primeras experiencias se probarán ambos.

Cuáles son sus fundamentos?

Con respecto a las "actitudes del consumidor", debe tenerse en cuenta que, --como señala Scott Maynes en su informe^{1/} los consumidores pueden no actuar siempre en un mismo y determinado sentido frente a un cierto estímulo (los gustos cambian; sus conocimientos acerca de su propia situación económica pueden ser incompletos o modificarse, etc.); los consumidores pueden responder de manera diferente ante estímulos similares; que un mismo hecho --por ejemplo, un aumento del ingreso-- puede estar asociado a diferentes expectativas respecto a la situación futura; y que el conocimiento que los consumidores tienen de los hechos económicos, puede ser imperfecto.

En rigor, las "actitudes del consumidor" permiten captar, directamente, la percepción que, "el que toma las decisiones^{2/} de compra tiene de la realidad económica, en el período inmediato anterior al de la proyección.

En forma análoga, los "planes de compra" permiten captar, directamente, el gasto que probablemente piensa realizar "el que toma las decisiones" de compra, en el período inmediato anterior al de la proyección. Al indicar la "probabilidad subjetiva de compra", el entrevistado decide, por sí mismo, cuáles son los factores importantes y qué peso relativo debe asignarle a cada uno de ellos.

^{1/} Maynes, Scott; "Consumer Attitudes and Buying Plans: retrospect and prospect"; Centro de Investigaciones Económicas del Instituto Torcuato Di Tella; Buenos Aires; 1966; pág. 12 y siguientes.

^{2/} "decision-maker's".

Los planes de compra se refieren a bienes de consumo du
rable. Por qué su importancia?:

- a) poder contar con una estimación anticipada del consumo probable de bienes durables posibilita obtener un indicador importante desde el punto de vista coyuntural, dada la relevancia que tienen los sectores productores de dichos bienes y, además,
- b) del análisis histórico realizado en los EE. UU. y en la Argentina surge que el consumo de bienes durables es un buen indicador de la tendencia del consumo total, dado que, el consumo de bienes durables explica la mayor parte de la varianza del consumo total.

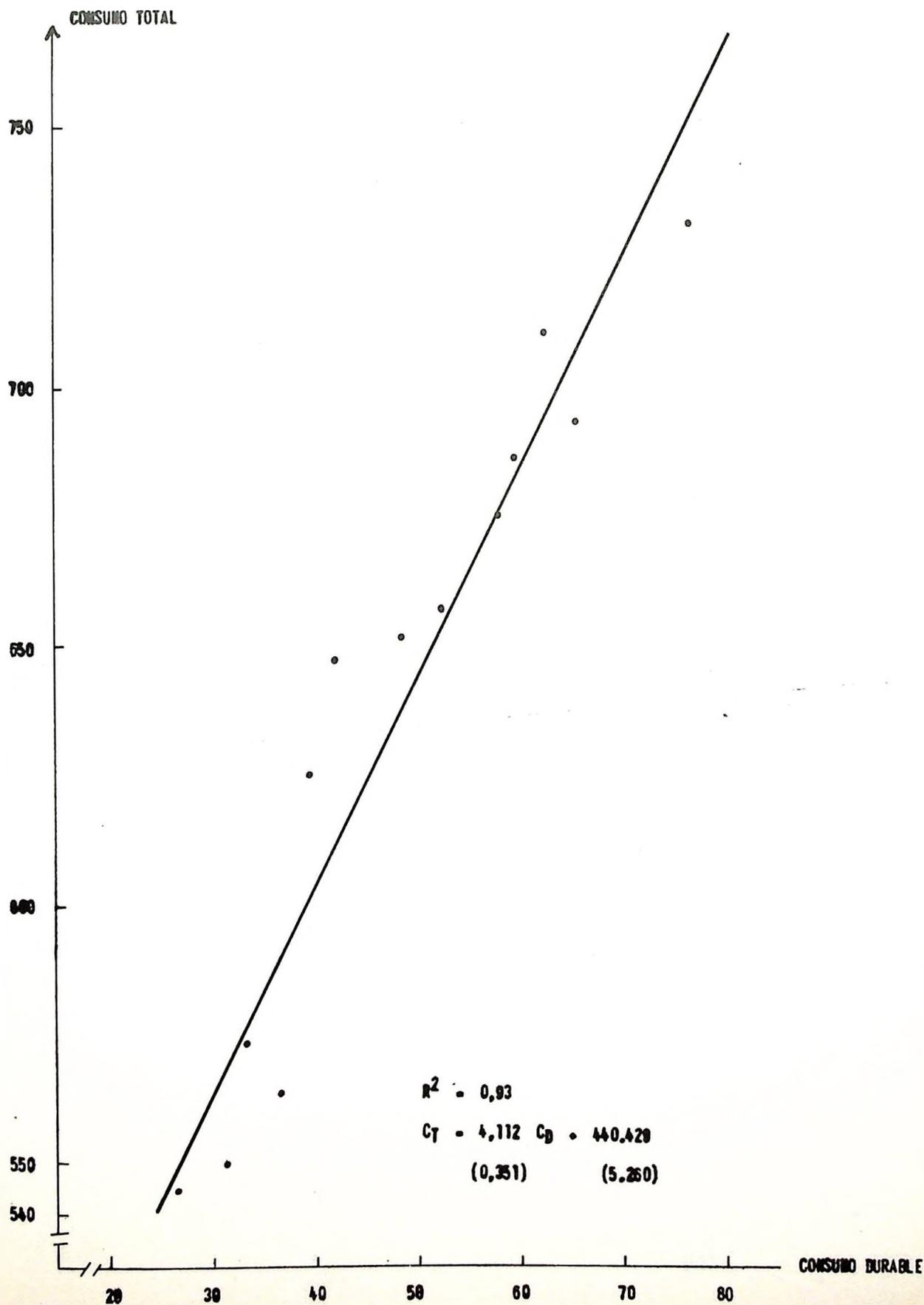
En la Argentina, de acuerdo con los análisis efectuados (ver gráficos), el consumo de bienes durables 1/ explica el 93 % de la varianza del consumo total. En los EE. UU., dicha relación es 93,5 % 2/.

En los gráficos adjuntos puede verse que, tanto la regresión efectuada con niveles absolutos como la realizada con variaciones porcentuales, arrojan buenos resultados ($R^2 = 0,93$ y $0,76$, respectivamente).

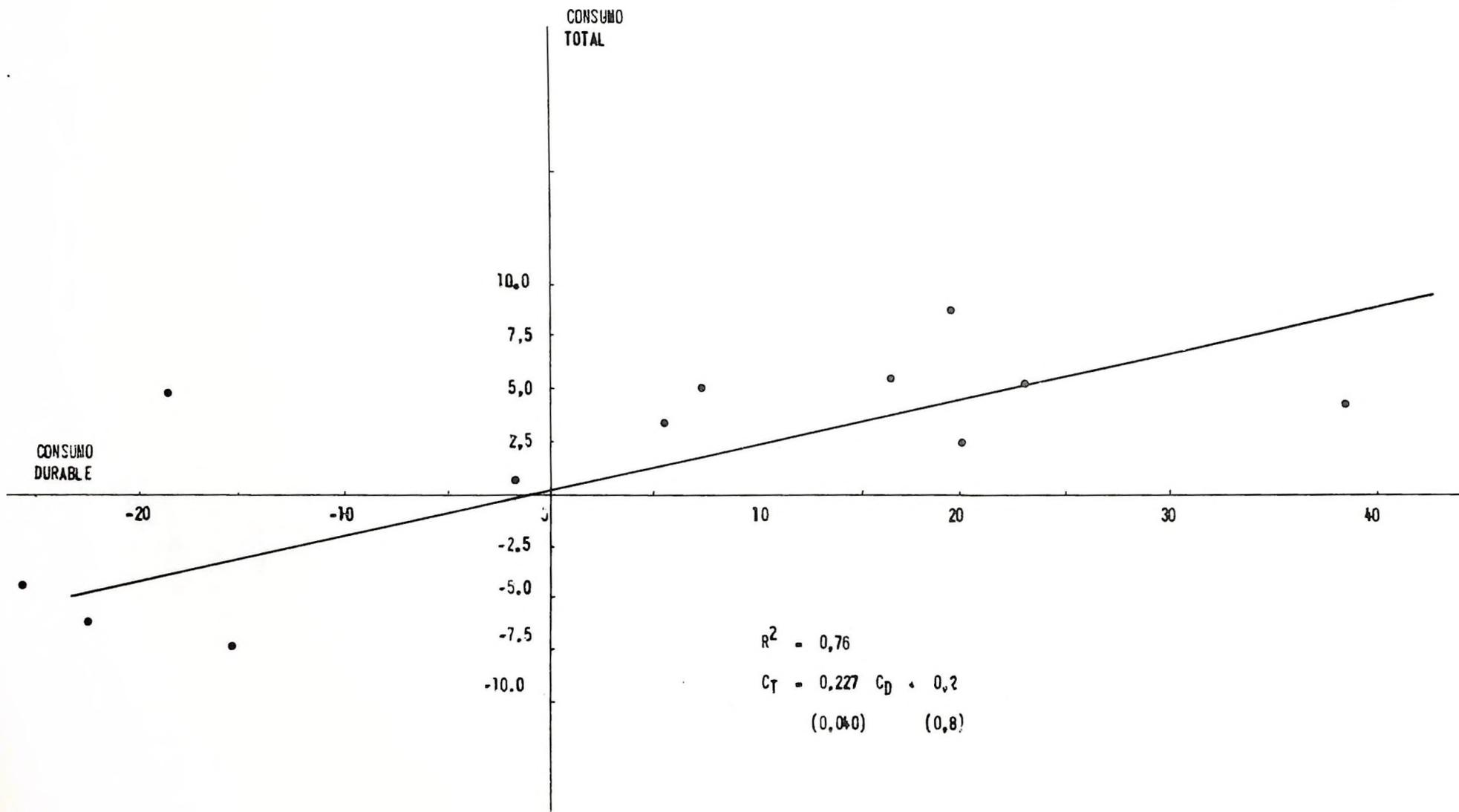
1/ No incluye vivienda, puesto que en las series de cuentas nacionales utilizadas para este cálculo, dicho rubro se computa como inversión.

2/ Maynes, Scott; op. cit, pág. 1.

7. Consumo Total y Consumo de Bienes Durables (en millones de pesos de 1960)



Consumo Total y Consumo de Bienes Durables (en incrementos porcentuales anuales)



Los resultados obtenidos de la encuesta son utilizados de la siguiente manera:

- a) se elabora un índice correspondiente al año base (primera encuesta);
- b) en las sucesivas encuestas se obtienen los índices correspondientes, los que son comparados con el obtenido en el año base. Lo que interesa, a los fines de la proyección del consumo, son las variaciones que indiquen los índices obtenidos de sucesivas encuestas. A tal fin la encuesta debe realizarse periódicamente.

En la encuesta general, la muestra al azar será representativa, en principio, del comportamiento del universo constituido por las unidades consumidoras de Capital Federal y Gran Buenos Aires y cubrirá un número de aproximadamente, 4.000 unidades consumidoras, definidas como tales, por el uso común del ingreso de sus componentes.

II. ENCUESTA PILOTO

El trabajo de campo de la encuesta piloto, primera prueba que se realiza de este tipo de investigación en la Argentina, se inició el 16 de septiembre y concluyó el 26 de septiembre de 1966.

Para esta primera parte del estudio, la muestra razonable elegida al efecto comprende 4 sectores distribuidos por zonas de residencia que, -según surge de experiencias anteriores- corresponden a distintos estratos socio-económicos, o por lo menos se refieren a tramos de ingresos diferentes:

Encuestas de "Empleo y desempleo" y de "Alimentación" realizadas por este Consejo.

	<u>Número de casos seleccionados</u>
a) Tramo 1: Tramo de ingreso alto (Palermo Chico, Barrio Norte).....	36
b) Tramo 2: Tramo de ingreso medio (Belgrano, Villa Crespo, Flores).....	29
c) Tramo 3: Tramo de ingreso bajo (Avellaneda).....	27
d) Tramo 4: Villas de emergencia (una de Capital y otra del Gran Buenos Aires).....	28
Total....	<u>120</u>

Se usaron dos formularios, a fin de comprobar cuál de ellos permite recoger mejor ^{1/} la información, a fin de ser utilizado en la encuesta general, con las modificaciones necesarias.

Se encuestó, alternativamente, al jefe o al cónyuge a fin de ver si existen diferencias significativas en las actitudes y en el conocimiento que ambos tienen de los planes de compra de la unidad consumidora.

1. DESCRIPCION DE LOS FORMULARIOS UTILIZADOS ^{2/}

En general, podemos distinguir dos secciones principales, una primera de actitudes generales y otra de planes de

^{1/} En el sentido de posibilitar una mejor comprensión de la pregunta y facilitar la respuesta, por parte del entrevistado, lo que no implica necesariamente mayor validez de la información obtenida.

^{2/} En la segunda parte de este informe, pueden verse los dos formularios utilizados en la encuesta piloto.

compra. Con las respuestas obtenidas se elaborarán los índices a los que ya se hizo mención.

El formulario contiene, además, preguntas sobre gastos en bienes durables, ya realizados, así como otras para detectar la ubicación socioeconómica de los entrevistados, a través de ocupación e ingresos.

Las principales diferencias entre los dos formularios de encuesta utilizados en la investigación piloto, consisten en: distinta diagramación, diferencias en la formulación de algunas preguntas, cambios en el orden en que algunas preguntas son formuladas y la inclusión de preguntas de indagación en uno de ellos.^{1/}

2. CARACTERISTICAS DEL TRABAJO DE CAMPO

Como ya dijimos, es de suma importancia en el plan general de trabajo la etapa ya realizada; es decir, la investigación piloto. En consecuencia, se puso especial atención en la selección de los encuestadores, la que se hizo teniendo en cuenta trabajos similares realizados en el sector o en otros sectores del CONADE.

El trabajo de campo estuvo a cargo de 8 encuestadores a quienes se les asignaron 15 unidades de listado a cada uno, resultando, de esta forma, un total de 120 unidades de listado a ser encuestadas. La coordinación del grupo de encuestadores

^{1/} Un cuadro comparativo de las diferencias entre los dos formularios utilizados en la encuesta piloto, figura en la segunda parte de este informe.

estuvo a cargo de una supervisora.

Las unidades de listado se distribuyeron entre los encuestadores de forma tal que a cada uno de ellos le correspondiera encuestar zonas correspondientes a, por lo menos, dos tramos de ingreso diferentes, con el objeto de poder controlar la variable encuestador. Como surge de los resultados obtenidos, en la mayoría de los casos, el buen desempeño de los encuestadores se manifestó en el porcentaje de rechazos relativamente bajo en todos los casos, en la correcta información obtenida y en la información adicional suministrada por los mismos que desempeñó un importante papel en la evaluación crítica de los formularios utilizados.

En general pudo observarse que no existen grandes diferencias en el desempeño de los distintos encuestadores dentro de una misma zona o un tramo de ingreso, lo que permite en principio descartar la variable encuestador, en el análisis de los resultados.

Sin embargo, en algunos casos, pudo observarse la mejor adecuación de algunos encuestadores a determinadas zonas o tramos de ingreso, en particular.

Además de la variable encuestador, se deseaba aislar, para su posterior análisis, las siguientes variables:

- a) variable formulario: formulario "A" y formulario "B",
- b) variable entrevistado: entrevistado masculino y entrevistado femenino.

De manera que se pensó en una distribución de casos que fuera, aproximadamente:

Variable Tramo	Formulario "A"		Formulario "B"			Total en- trev.		Total Form. A + B	
	Entr. masc.	Entr. fem.	To- tal	Entr. masc.	Entr. fem.	To- tal	Masc. A+B		Fem. A+B
Tramo 1	9	9	18	9	9	18	18	18	36
Tramo 2	7	7	14	7	8	15	14	15	29
Tramo 3	7	7	14	7	6	13	14	13	27
Tramo 4	7	7	14	7	7	14	14	14	28
Total	30	30	60	30	30	60	60	60	120

A fin de poder contar con un número de casos suficiente que permitiera el análisis de las diversas variables, se calculó que se necesitaba obtener un mínimo de 80 formularios respondidos.

Con este objeto se calculó el porcentaje posible de rechazos, con un cierto margen adicional, resultando un número de 40 unidades de listado adicionales, para cubrir las necesidades de reemplazos, que sumadas a las 80 originales daba un total de 120 unidades de listado a ser encuestadas.

La asignación, por tramos de ingreso, de los reemplazos, se hizo tomando en cuenta porcentajes posibles de rechazos para cada tramo, tomados de los registrados en la encuesta de Alimentación realizada por este Consejo. Se pensó que, dadas ciertas características similares en ambas encuestas, dichos porcentajes de rechazos eran aplicables a la de "expectativas de los consumidores", sin embargo a pesar de que debido a las caracterís-

ticas específicas de las dos encuestas -especialmente duración y complejidad del formulario- era muy probable que el porcentaje de rechazos fuera menor en la de "expectativas" , se adoptaron los de "Alimentación" debido a que, en muchos casos, los rechazos son consecuencia de ciertas características particulares de los encuestados en los distintos tramos, más que de las características específicas de cada encuesta. Las experiencias anteriores en Argentina (movilidad y estratificación social, Presupuestos familiares, Ocupación, etc.) indican que el porcentaje de rechazos crece en relación directa con el nivel de ingreso de los encuestados.

Por lo tanto la mayor concentración de los rechazos se encuentra, generalmente, en el tramo de ingreso más alto. Esta hipótesis se confirmó, también, en este trabajo.

A los fines de la confección del índice de planes de compra, resulta importante reducir, al mínimo posible, los rechazos en el tramo alto de ingreso. Con este objeto se pensó en aplicar algún tipo de tratamiento particular a los contactos en este tramo de ingreso. Sin embargo, se decidió proceder de acuerdo con el criterio general, adoptado para los demás tramos, a fin de probar, en la encuesta piloto, una técnica de entrevista uniforme; y adoptar, en la encuesta general, el tratamiento particular que pareciera más adecuado para cada tramo, según surgiera de las características diferenciales observadas. Las recomendaciones al respecto, para la encuesta general, figuran en la segunda parte de este informe (pág. 119).

Con el objeto de mantener el número inicial fijado de formularios, se reemplazaron todos aquellos casos, no considerados rechazos, en que, por diversos motivos, después de varias visitas a la unidad de listado, no resultó posible establecer contacto con alguno de sus ocupantes.

Por último, resulta necesaria la siguiente aclaración; dado que no existía ninguna información acerca de la relación "unidades consumidoras por unidad familiar" ni "unidades familiares por unidad de vivienda", aplicables a esta encuesta, de acuerdo con las respectivas definiciones adoptadas, el número final de formularios respondidos fluctuaría, en parte, en función de estas relaciones.

III. CONCLUSIONES SOBRE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Se detallan a continuación, a manera de resumen, las conclusiones generales a que se ha arribado, las que son comentadas en el presente trabajo en la página indicada en cada caso. ^{1/}

- 1) la "unidad consumidora" tiende a coincidir con la "unidad familiar" (pág. 35).
- 2) el límite mínimo de \$ 13.000 resultó relativamente bajo en relación a que se constituyera una "unidad consumidora separada" (secundaria) y para que se formularan "planes de compra" (pág. 37).

^{1/} Dado que esta sección tiene el carácter de sumario, el verdadero alcance y limitaciones de las conclusiones surge de los comentarios que figuran en la página que se indica en cada caso.

- 3) la "unidad compradora" es la "unidad familiar" más que la "unidad consumidora" (pág. 37)
- 4) en general, los porcentajes de rechazos fueron relativamente bajos (promedio: 21 %), siendo el más elevado el del tramo de ingreso alto (32 %); la mayor concentración de los rechazos sigue apareciendo en el tramo de ingreso alto (52 %), (pág. 27).
- 5) en general, no hubo dificultades para obtener el nombre y apellido del entrevistado (pág. 38)
- 6) muchos entrevistados se mostraron dispuestos a que se les formularan algunas preguntas telefónicamente (pág. 39)
- 7) muchos entrevistados manifestaron su buena disposición para responder la encuesta semestralmente (pág. 41)
- 8) aparentemente, la persona más indicada para ser entrevistada es el jefe (masculino o femenino) y luego el cónyuge; la diferencia en la calidad de la información obtenida -en relación con el costo adicional que implica- no justifica que se fije al jefe como única persona a ser entrevistada; estas consideraciones descansan en la apreciación, en parte subjetiva, de los encuestadores, en función de la experiencia recogida y observaciones realizadas durante el trabajo de campo, más que en la existencia de elementos objetivos que permitan avalar esta conclusión (pág. 43)
- 9) algunos entrevistados tienen dificultades para abs

traer y, en consecuencia, tienden a evaluar la situación general en función de su situación particular (pág. 46).

- 10) algunos entrevistados tienden a evaluar y calificar la situación futura como "expresión de deseo"(pág. 47)
- 11) las preguntas sobre "situación general" fueron interpretadas por algunos entrevistados como preguntas con connotación política (pág. 47)
- 12) en general, las preguntas son correctamente comprendidas (pág. 47)
- 13) en general, se nota cierta dificultad para formular planes de compra y, en particular, en los tramos de bajos ingresos la imposibilidad de hacerlo, no por falta de comprensión de lo que se les solicita, sino porque la probabilidad de compra es "cero", dada la escasa disponibilidad de recursos para dedicar a la compra de bienes de uso durable (pág. 48)
- 14) en cuanto al uso de las preguntas de indagación, parecería que la combinación más adecuada consistiría en intercalar algunas preguntas de indagación en aquellas preguntas "claves" que pueden servir para controlar la comprensión del formulario y la calidad de la información y dejar espacios en blanco para observaciones, en las demás, para el caso de que el entrevistado las haga (pág. 52)
- 15) en principio -y de acuerdo con los resultados obtenidos- puede sostenerse que la pregunta 7 ("mantiene sus gastos separadamente?") de la parte general del

formulario "A", no puede ser utilizada para defi
nir a una persona como no constituyendo una "uni
dad consumidora separada" (pág. 54)

- 16) no parece importante la inclusión del personal de servicio doméstico en el listado; en cambio, pue
de resultar útil incluir en el mismo a las perso
nas menores de 18 años (pág. 57)
- 17) en general, las preguntas sobre "ingresos adicio
nales", resultaron de muy difícil comprensión
(pág. 58)
- 18) resultó más adecuada la ubicación que la sección "condiciones de compra" tenía en el formulario "A" (pág. 61)
- 19) respecto a la pregunta sobre "si se está pasando por un buen o mal momento para realizar grandes compras, parecería conveniente desdoblarse la formulación de esta pregunta -en particular y general, en ese orden- tal como se lo hizo en el formulario "B" de la encuesta piloto (pág. 61)
- 20) la pregunta sobre precios no resultó demasiado a
claratoria de que se trataba de precios en general (pág. 61)
- 21) en relación a la sección E -"planes de compra" - creemos que la pregunta sobre "necesidades" per
mite lograr adecuadamente el objetivo buscado (pág. 63)
- 22) en cuanto al monto del gasto probable, se piensa que insistiendo sobre las formulaciones utiliza-

- das en la encuesta piloto --a pesar de las dificul
tades que presentó la pregunta para algunos encues
tados-- puede lograrse una respuesta positiva (pág.
67)
- 23) los encuestados pudieron, en general, comprender
el sentido de la "escala de probabilidades" y, en
consecuencia, utilizarla correctamente (pág. 67)
- 24) dado que, a los fines de la confección del índice
del "gasto probable", resulta muy importante con-
tar con el porcentaje exacto y, dado que, en gene
ral, la escala --tal como se la utilizó en la encues
ta piloto-- no presentó grandes dificultades, con-
sideramos que puede resultar adecuado y convenien
te utilizar la "escala de probabilidades" como se
lo hizo en la encuesta piloto (pág. 72)
- 25) la lista de bienes, en general, resultó correcta
(pág. 73)
- 26) parecería que la solución más conveniente consis-
tiría en combinar la pregunta sobre ocupación con
la de ingreso del formulario "B"; la inclusión de
la "escala de ingresos" resultó útil para obtener
la información (pág. 73)
- 27) datos sobre vivienda: resultó adecuada la informa
ción tal como fue suministrada por el formulari
o "B" (pág. 75)
- 28) la formulación de la pregunta sobre ocupación re-
sultó correcta para obtener la información desea-
da (pág. 76)

- 29) sobremuestreo o doblemuestreo: estas posibilidades deben ser consideradas a fin de adoptar el criterio más conveniente con el objeto de captar un mayor número de casos que formulen planes de compra, si se desean mejorar los resultados relativos a posibles futuras compras de bienes de uso durable (pág.80)
- 30) la pregunta sobre "destinos del ahorro" resultó, en general, adecuada (pág.59).

IV. SUMARIO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA PILOTO ^{1/}.

1) Los resultados obtenidos deben ser interpretados solo como "indicadores de tendencia", con la limitación de que, en principio, el comportamiento de los consumidores observado a través de la encuesta piloto, no puede extenderse al universo (página 83).

2) El análisis se realiza a título de ejemplo y con carácter meramente indicativo; dado el reducido número de casos que constituían la muestra utilizada, no debe -de ninguna manera- atribuírsele valor predictivo a las conclusiones que surjan del mismo (página 83).

^{1/} A manera de resumen, se presentan los principales resultados obtenidos; los mismos se encuentran comentados, con mayor amplitud, en las páginas que se indican en cada caso.

"Actitudes del Consumidor" (página 86).

3) No aparecen diferencias muy importantes entre los resultados obtenidos, respecto a "optimismo" y "pesimismo", con uno u otro de los formularios --"A" ó "B"-- de encuestas utilizados (página 86).

4) Las respuestas presentan, en general, cierta "coherencia lógica" en todos los tramos de ingreso (página 86).

5) En general, la mayoría de las respuestas indican "pesimismo" en la apreciación de la situación económica en el año 1966 respecto a la del año 1965, mientras que, en cambio, indican "optimismo" para 1967 respecto al año 1966 (página 86).

6) El porcentaje correspondiente a "no contesta" es, en general, bajo; puede concluirse que, una vez iniciada la encuesta, en general, se obtuvo respuesta a todas las preguntas (página 90).

7) Los porcentajes correspondientes a "no sabe" son, en general, relativamente altos (página 90).

"Indices generales de actitudes del consumidor".
(página 100).

8) Los índices han sido construidos con el objeto de

ejemplificar la forma en que los mismos pueden ser utilizados; se han ensayado -a título de ejemplo- solo algunas de las muchas combinaciones posibles; de cualquier manera, aún no resulta factible establecer -hasta tanto se lo verifique empíricamente- cual, de las diversas combinaciones, constituye el índice de actitudes del consumidor que resulta más adecuado como indicador del consumo.

9) En general, los distintos índices elaborados, para 1966 y 1967, con diversas combinaciones de preguntas, señalan la misma tendencia; si se comparan los construidos con las respuestas a las mismas preguntas, para 1966 y 1967, puede observarse una actitud de los consumidores relativamente más "optimista" para 1967, en relación a la manifestada para 1966.

"Planes de compra" (página 103).

10) Puede observarse que los resultados respecto a "planes de compra", para 1967, son menos "optimistas" que los correspondientes a "actitudes del consumidor", para el mismo año (página 111):

SEGUNDA PARTE

I. DEFINICIONES BASICAS

A continuación se transcriben -tal como figuraban en el manual de instrucciones para los encuestadores- las definiciones básicas adoptadas para la encuesta piloto, a fin de explicitar el alcance de los conceptos utilizados más adelante al comentar los resultados del trabajo de campo. Dichos conceptos son:

Unidad de listado: la unidad estructural que puede comprender una o más unidades de vivienda; es el domicilio que figura en la lista de direcciones que se entrega al encuestador; una "unidad de listado" puede o no coincidir con una "unidad de vivienda". Es tarea del encuestador detectar cuántas unidades de vivienda comprende cada unidad de listado.

Unidad de vivienda: alojamiento separado que incluye cocina propia. Las unidades de vivienda podrán ser entonces: casas, departamentos de un edificio, piezas de conventillo, viviendas precarias tipo rancho, etc.

Jefe de la familia: se considera jefe a aquella persona que reconozcan como tal los otros miembros de la misma (usualmente -pero no necesariamente- será la persona de sexo masculino responsable de mantener la casa) o, si no hay nadie a quien reconozcan como jefe, la persona que más aporta a los gastos comunes. En caso que haya 2 ó más miembros que aporten la misma cantidad y que los otros miembros no reconozcan a ninguno de ellos como jefe, se considerará como tal al miembro que, a igualdad de aportes, sea el de mayor edad.

Familia: todas las personas que ocupan la misma vivienda que se hallen emparentados familiar y/o legalmente (por san-

gre, matrimonio, -legal o no- o adopción). Si nadie dentro de la vivienda se halla emparentado con el jefe, éste constituye una familia. Dentro de una vivienda dada, un matrimonio emparentado con el jefe está incluido en la familia del mismo (si lo reconocen a éste como tal) y no constituye una familia separada.

Unidad consumidora: miembros de una familia que mantienen sus gastos conjuntamente; si un miembro de una unidad familiar, ganando más de m\$n 13.000 mensuales en promedio ^{1/}, aporta menos de la mitad de su ingreso a los gastos comunes de la unidad familiar constituye una unidad consumidora separada. Puede estar integrada por una o más personas y existir más de una unidad consumidora dentro de una misma unidad familiar así como dos grupos familiares pueden constituir una sola unidad consumidora.

Jefe de la unidad consumidora: se debe aplicar el mismo criterio establecido para el jefe de la unidad familiar, pero, en este caso, en cada unidad consumidora.

Ocupación:

Actividad principal: aquella que el entrevistado considere como tal. En general, aunque no necesariamente, ésta será la que le insume más tiempo y/o le reporte más ingresos.

Indole:

Cuenta propia: todas las personas que desempeñan un oficio, profesión o tarea en forma independiente sin relación con empleadores y cuando no tengan más de tres personas como máximo a

^{1/} Se consideró el límite mínimo que posibilitara la existencia de planes de compra de bienes durables. De cualquier manera, el límite resulta relativamente arbitrario.

su cargo (profesionales independientes, vendedores ambulantes, pe queños comerciantes, etc.).

Asalariados: los que trabajan para empleadores públicos o privados percibiendo remuneración en forma de salario, jornal, pa go a destajo o en especies. Quedan comprendidos los obreros y empleados, los profesionales en relación de dependencia, altos funcionarios o directivos que perciban sueldo, personal de las fuerzas armadas, etc.

Empresarios: dueños de fábricas, negocios o establecimientos que ocupen como mínimo a cuatro personas, ya sea a sueldo o a jornal.

Categoría: en esta pregunta, se consulta la profesión u oficio del jefe y tiende a establecer claramente su grado de especialización o jerarquía en el trabajo. Ubica al entrevistado dentro de la jerarquía ocupacional. Ejemplo: aprendiz, peón, medio oficial, oficial, capataz, supervisor, empleado, empleado en tareas de jerarquía, vendedor, cobrador, jefe de nivel intermedio, alto jefe, técnico, profesional, etc.

Para complementar la pregunta de categoría, se hará una breve descripción de la tarea que realiza, así por ejemplo: pintor de coches, colocador de parquets, cobrador de Gas del Estado, da ctilógrafo, matricero, operador de máquina tabuladora IBM, etc.

Actividad de la empresa o firma: tiene por objeto determinar la rama de actividad en la que trabaja el jefe. Es necesario que la respuesta consigne con claridad el tipo de producción o servicio a que se dedica la empresa, institución o persona empleadora. Importa distinguir claramente si la empresa produce lo que vende o

si solamente vende sin transformación alguna productos manufacturados por terceros. Así, fábrica de envases de cartón, fábrica y venta de garrafas para gas, taller de rectificación de automotores, elaboración y venta de pastas frescas, comercio de venta mayorista de telas de seda, etc.

II. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

En general, pudo observarse que no existen diferencias sustanciales en el desempeño de los encuestadores dentro de una misma zona o tramo de ingreso (Cuadro N° 1)

Puede verse (Cuadro N° 2) que, tal como se esperaba, el porcentaje de rechazos desciende en relación directa con el nivel de ingresos ^{1/}. Sin embargo, las diferencias entre los porcentajes de rechazos en los tres primeros tramos, no son tan amplias como podía esperarse de acuerdo con experiencias de encuestas anteriores ^{2/}. La reducción de dichas diferencias obedece a un aumento del porcentaje de rechazos, en el tramo de ingresos medios y a una reducción del correspondiente al tramo alto. Entre otras causas, pueden adelantarse, como posibles explicaciones de este hecho, una mayor difusión de ciertos elementos que antes dificultaban los contactos sólo en el

1/ En rigor, los casos fueron distribuidos por zonas de residencia que -según surge de experiencias anteriores (ver nota al pie de la página 9)- corresponden, en general, a distintos estratos socio-económicos o, por lo menos, se refieren a tramos de ingresos diferentes. Esta relación fue verificada para los casos que respondieron la encuesta piloto y no hay ningún motivo para suponer que la relación se modifique para aquellos casos considerados "rechazos".

2/ Ver nota al pie de la página 9.

Cuadro N° 1
RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO
 (valores absolutos)

Información Zona- Encuestador	UNIDADES DE LISTADO						
	Asignadas			Encues- tadas	No encuestadas		
	Origi- nales	Reem- plazos	Total		Recha- zos	Otras causas	Total
<u>Barric Norte...</u>	18	17	35	12	4	19	23
Encuestador 1	6	9	15	6	2	7	9
Encuestador 6	6	2	8	2	1	5	6
Encuestador 8	6	6	12	4	1	7	8
<u>Palermo Chico...</u>	18	14	32	18	10	4	14
Encuestador 2	6	9	15	6	7	2	9
Encuestador 4	6	4	10	6	2	2	4
Encuestador 7	6	1	7	6	1	-	1
<u>TRAMO 1.....</u>	<u>36</u>	<u>31</u>	<u>67</u>	<u>30</u>	<u>14</u>	<u>23</u>	<u>37</u>
<u>Belgrano.....</u>	9	2	11	8	2	1	3
Encuestador 7	9	2	11	8	2	1	3
<u>Villa Crespo....</u>	11	4	15	10	3	2	5
Encuestador 3	3	1	4	2	1	1	2
Encuestador 5	8	3	11	8	2	1	3
<u>Flores.....</u>	9	2	11	8	2	1	3
Encuestador 3	5	2	7	4	2	1	3
Encuestador 4	2	-	2	2	-	-	-
Encuestador 6	2	-	2	2	-	-	-
<u>TRAMO 2.....</u>	<u>29</u>	<u>8</u>	<u>37</u>	<u>26</u>	<u>7</u>	<u>4</u>	<u>11</u>

Cuadro N° 1
(continuación)

Información Zona- Encuestador	UNIDADES DE LISTADO						
	Asignadas			Encues- tadas	No encuestadas		
	Origi- nales	Reem- plazos	Total		Recha- zos	Otras causas	Total
<u>Avellaneda.....</u>	27	4	31	23	5	3	8
Encuestador 1	9	-	9	6	2	1	3
Encuestador 2	9	2	11	8	1	2	3
Encuestador 8	9	2	11	9	2	-	2
<u>TRAMO 3.....</u>	27	4	31	23	5	3	8
<u>Villa de Capital</u>	14	-	14	13	1	-	1
Encuestador 4	7	-	7	6	1	-	1
Encuestador 6	7	-	7	7	-	-	-
<u>Villa de Lomas.</u>	14	-	14	12	-	2	2
Encuestador 3	7	-	7	5	-	2	2
Encuestador 5	7	-	7	7	-	-	-
<u>TRAMO 4.....</u>	28	-	28	25	1	2	3
<u>TOTAL</u>							
Encuestador 1	15	9	24	12	4	8	12
Encuestador 2	15	11	26	14	8	4	12
Encuestador 3	15	3	18	11	3	4	7
Encuestador 4	15	4	19	14	3	2	5
Encuestador 5	15	3	18	15	2	1	3
Encuestador 6	15	2	17	11	1	5	6
Encuestador 7	15	3	18	14	3	1	4
Encuestador 8	15	8	23	13	3	7	10
	120	43	163	104	27	32	59

Cuadro N° 2

PORCENTAJE DE RECHAZOS ^{1/}

	<u>Rechazos</u>
	<u>Encuestadas + Rechazos</u> (%)
Barrio Norte	25
Palermo Chico	36
<u>Total Tramo 1</u>	<u>32</u>
Belgrano	20
Villa Crespo	23
Flores	20
<u>Total Tramo 2</u>	<u>21</u>
Avellaneda	18
<u>Total tramo 3</u>	<u>18</u>
Villa de Capital Federal	7
Villa de Lomas de Zamora	-
<u>Total tramo 4</u>	<u>4</u>
<u><u>TOTAL GENERAL</u></u>	<u><u>21</u></u>

^{1/} En Capital Federal: 24 %; en el Gran Buenos Aires: 13 %.
El porcentaje promedio ponderado correspondiente a los
tramos 1 y 2, conjuntamente, es 27 %.

tramo de altos ingresos (por ejemplo: "portero eléctrico") junto con un menor deseo de colaborar en el tramo de ingreso medio y el muy buen desempeño de los encuestadores junto a una mayor disposición, en general, a colaborar con el gobierno, en el tramo de ingreso alto.

El porcentaje promedio de rechazos fue relativamente bajo (21 %) si se tiene en cuenta la mayor participación relativa de las unidades de Capital Federal y de los tramos de ingreso medio y alto -que, en general, presentan mayores porcentajes de rechazos- en la encuesta seleccionada. El porcentaje de rechazos más elevado (32 %) sigue apareciendo en el tramo de ingreso alto.

1. UNIDADES DE LISTADO "NO ENCUESTADAS": ANALISIS DE LAS CAUSAS.

Dado que, en la mayor parte de los casos, los rechazos y otros motivos que impidieron que algunas unidades de listado pudieran ser encuestadas, surgieron en el momento inicial de la entrevista -es decir, antes que se comenzara a utilizar un formulario de encuesta específico, "A" o "B", en particular- el análisis de las causas se realizará en conjunto para todos los casos, sin discriminar por tipo de formulario.

Por la misma razón, en la mayor parte de los casos no se conocen las motivaciones que determinan el rechazo.

En general, el tipo de rechazo que se dio fue inespecífico, es decir, que no aparecía promovido por el objetivo de la encuesta, el tipo de encuestador, o cualquier otro motivo que despertara temores relacionados con los temas

de la investigación, por ejemplo las opiniones solicitadas sobre problemas económicos considerados "tema de especialistas", o los "planes de compra" que implican tomar conciencia del des conocimiento de su futuro en aquellos sectores en los cuales la situación económica es incierta, etc.

En el desconocimiento de las motivaciones influyó asimismo la falta de entrenamiento, en este aspecto particular, de los encuestadores. Estos informes son los trabajos que presentan mayores diferencias por encuestador: en algunos casos los mismos analizaron realmente los motivos del rechazo, en cambio en otros sólo se refirieron a causas manifiestas. Por ello, a fin de analizar categorías uniformes ^{1/} sólo presentamos datos estadísticos de las razones manifiestas de los rechazos y nos referiremos cualitativamente a algunas motivaciones que aparecen en los informes más completos.

Puede observarse que las causas manifiestas que presentan mayores frecuencias son "falta de tiempo", y "opiniones contra el gobierno".

Sin embargo, las categorías utilizadas no son excluyentes ya que muchos de los que adujeron falta de tiempo o aún enfermedad puede considerarse que no contestaron por falta de interés. Más aún, en realidad categorías tales como falta de tiempo, que es la que presenta mayor número de frecuencias proporcionan poca información acerca del entrevistado que no acepta contestar la encuesta y en consecuencia no captó los datos necesarios para estructurar nuevas técnicas de entrevistas

^{1/} El análisis de las motivaciones reales incluía causas manifiestas. En el cuadro sólo aparecen estas últimas.

Cuadro N° 3

CAUSAS DE RECHAZO DISCRIMINADAS POR TRAMOS

Causas	Tramos				Total	
	1	2	3	4	Absol.	%
Enfermedad.....	2	-	-	-	2	7
Falta de tiempo.	3	1	1	-	5	19
Falta de interés	-	2	-	-	2	7
Desconfianza....	1	1	-	-	2	7
Opiniones contra el gobierno.....	2	1	1	-	4	15
Por haber sido en cuestado anterior mente.....	1	-	-	-	1	4
Por falta de pu- blicitad.....	1	-	-	-	1	4
Por no conocer el nombre de la familia.....	1	-	-	-	1	4
Sin especificar la causa.....	1	1	1	-	3	11
Otras razones...	2	1	2	1	6	23
TOTAL.....	14	7	5	1	27	100

ta para estos casos.

Dado que la realización de esta encuesta piloto tuvo como uno de sus objetivos el conocer cuáles eran las técnicas de entrevista más adecuadas para lograr la respuesta del mayor número posible de entrevistados, nos pareció importante -ya que estas categorías no suministraban la información necesaria por generales y abstractas- observar los informes de los encuestadores que, aunque cualitativos, permitían una mejor aproximación al problema. Por ello comentaremos a continuación las conclusiones que surgen de la lectura de dichos informes, los que -en algunos casos- señalan las motivaciones subyacentes de los rechazos.

Los casos en que existe ausencia de motivación para el rechazo corresponden en general a aquellos en que resultó muy difícil establecer algún tipo de contacto personal -que no fuera a través de "mirillas", "portero eléctrico"- con el entrevistado.

Cuando el tipo de rechazo permitía insistir y explicar en qué consistía la investigación, aparecían algunas razones de dicha actitud que, en general, diferían de las manifestadas originalmente.

Así, por ejemplo, lo que en un principio era "falta de tiempo" se transformaba en "falta de tiempo para colaborar con el gobierno".

En otros casos el rechazo era más específico, es decir, estaba más vinculado con el tema de la encuesta, y la so

la mención de la fórmula de presentación actuaba como "disparador", para que se narraran una serie de dificultades económicas que determinaban que no quisieran responder.

Por último, en algunos casos, la causa del rechazo era el desconocimiento de la encuesta y/o de la institución que la realizaba, por falta de publicidad.

A partir de los datos proporcionados por los informes de los encuestadores, se puede esperar que algunos de los motivos de los rechazos desaparezcan durante la realización de la encuesta general -como, por ejemplo, la falta de publicidad- mientras que, en cambio, habría otros cuya modificación resultará muy difícil, ya que obedecen a las características personales de los entrevistados. Puede pensarse, sin embargo, que en algunos de estos casos, interviene como un determinante de importancia del rechazo la situación económica general existente en el momento de realización de la encuesta.

2. RELACIONES BASICAS.

Como puede observarse en el cuadro N° 4 la relación "unidades consumidoras/unidad familiar" (columna 9) -es decir, el número promedio de unidades consumidoras encontradas en cada unidad familiar- es prácticamente 1 en todos los tramos. Debe recordarse, además, que el límite mínimo de ingreso promedio mensual establecido para constituir una unidad consumidora separada (m\$n 13.000.-) es relativamente arbitrario. Se ha observado que, en general, dicho límite ha resultado algo bajo en relación a los elementos que lo fundamentaban. Es decir que, en general, en la mayoría de los casos en que el ingreso de la uni

Cuadro N° 4
RELACIONES BASICAS

Información Zona	RELACIONES									
	U.L. ^{1/}	U.V. ^{1/}	U.F. ^{1/}	U.C. ^{1/}	U.V. U.L.	U.F. U.L.	U.C. U.L.	U.C. U.V.	U.C. U.F.	U.F. U.V.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Palermo Chico.	18	18	24	22	1,0	1,4	1,2	1,2	1,2	1,5
Barrio Norte..	12	12	16	15	1,0	1,5	1,4	1,4	0,9	1,5
<u>TRAMO 1</u>	<u>30</u>	<u>30</u>	<u>40</u>	<u>37</u>	<u>1,0</u>	<u>1,3</u>	<u>1,2</u>	<u>1,2</u>	<u>0,9</u>	<u>1,5</u>
Belgrano.....	8	8	10	11	1,0	1,3	2,1	2,1	1,1	1,3
Flores.....	8	8	9	11	1,0	1,1	1,3	1,3	1,1	1,1
Villa Crespo..	10	10	10	10	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
<u>TRAMO 2</u>	<u>26</u>	<u>26</u>	<u>29</u>	<u>32</u>	<u>1,0</u>	<u>1,1</u>	<u>1,2</u>	<u>1,2</u>	<u>1,1</u>	<u>1,1</u>
Avellaneda....	6	9	9	9	1,5	1,5	1,3	1,3	0,9	1,0
Avellaneda....	8	8	8	10	1,0	1,0	1,2	1,2	1,2	1,0
Avellaneda....	9	9	9	11	1,0	1,0	1,3	1,3	1,3	1,0
<u>TRAMO 3</u>	<u>23</u>	<u>26</u>	<u>26</u>	<u>30</u>	<u>1,1</u>	<u>1,1</u>	<u>1,3</u>	<u>1,2</u>	<u>1,2</u>	<u>1,0</u>
Villa Lomas...	12	12	13	14	1,0	1,1	0,8	0,8	0,8	1,1
Villa Capital.	13	13	13	13	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
<u>TRAMO 4</u>	<u>25</u>	<u>25</u>	<u>26</u>	<u>27</u>	<u>1,0</u>	<u>1,0</u>	<u>0,9</u>	<u>0,9</u>	<u>0,9</u>	<u>1,0</u>
<u>TOTAL.....</u>	<u>104</u>	<u>107</u>	<u>121</u>	<u>124</u>	<u>1,0</u>	<u>1,2</u>	<u>1,2</u>	<u>1,2</u>	<u>1,0</u>	<u>1,1</u>

^{1/} U.L. = Unidad de listado;
 U.V. = Unidad de vivienda;
 U.F. = Unidad familiar;
 U.C. = Unidad consumidora.

dad consumidora se encuentra muy cerca de dicho límite, no aparecen formulados planes de compra. Se ha notado, también, que el límite mínimo de ingreso promedio mensual de la unidad consumidora, para que se formulen planes de compra, oscila en alrededor de m\$n 15.000.- (para septiembre 1966).

De manera tal que, si se elevara el límite mínimo de m\$n 13.000 a m\$n 15.000, por ejemplo, es razonable suponer que existiría una mayor coincidencia entre el número de unidades consumidoras y el de unidades familiares.

Debe tenerse en cuenta, además, que, en muchos casos, el hecho de que no aparezcan formulados planes de compras por parte de la unidad consumidora separada, obedece a que, la "unidad compradora" de bienes de uso durable es, en general, la "unidad familiar" más que la "unidad consumidora" tal como ha sido definida anteriormente (ver página 25). La misma consideración es válida para la Sección B: "Propiedad de bienes de uso durable" y C: "Gastos discrecionales ya realizados".

Estos resultados son de importancia para la selección de la muestra; es decir, para la determinación de la participación relativa en la muestra, de los tramos de ingreso alto y medio, en relación al tramo bajo, en función de la captación de planes de compra, lo que se comenta más adelante (ver página 80).

3. INFORMACION COMPLEMENTARIA.

Se solicitó información adicional acerca de algunos datos que, a nuestro juicio, determinarían formas alternativas de realizar la encuesta, ésto es, aceptación o rechazo a proporcionar la información telefónicamente.

Además, se investigaron las dificultades que se encontrarían en las entrevistas

tas, para que los encuestados proporcionaran el nombre y apellido para que respondieran seis meses más tarde.

a) Nombre y apellido

Las expectativas respecto a las dificultades de los encuestados para proporcionar su nombre y -sobre todo- su apellido, eran que, o bien se negarían, o que, de responder, harían la encuesta menos libremente. Estas expectativas se basaban en el carácter anónimo de la mayoría de las encuestas realizadas en el país.

Como, de utilizarse el método de las "reentrevistas", resultaría necesaria la coincidencia sin dudas del entrevistado en el primer contacto y en la reentrevista, seguimos la recomendación del Profesor Scott Maynes y solicitamos estos datos. El resultado fue el siguiente: un 93 % suministró su nombre y apellido, incluyendo en la categoría negativa (7 %) a aquellos que contestaron solamente el nombre de pila.

	Nombre y apellido	
	Respondieron	No respondieron
Tramo 1.....	29 (93 %)	5 (7 %)
Tramo 2.....	27 (96 %)	2 (4 %)
Tramo 3.....	28 (100 %)	-
Tramo 4.....	24 (96 %)	1 (4 %)
<u>Total.....</u>	<u>108 (93 %)</u>	<u>8 (7 %)</u>

Asimismo, de acuerdo con los datos que figuran en el cuadro precedente, podemos señalar que no hay diferencias importantes entre los distintos tramos, que indiquen que existe alguna relación significativa entre estas dos variables.

Con respecto a la ubicación de esta pregunta, no ha sido verificada independientemente, ya que, aunque la recomendación era que se la formulara al comienzo de la entrevista -a fin de tener claramente individualizados los formularios- muchos encuestadores prefirieron hacerlo al final de la encuesta ya que suponían que daría mayor libertad de respuesta al encuestado. Esta forma resultó efectiva ya que, a lo largo de la entrevista, se establecía una mejor relación en la cual el encuestado, al conocer el contenido del formulario, perdía el temor aumentando paralelamente su confianza, de manera tal que cuando se le solicitaba su nombre y apellido no tenía inconvenientes en suministrarlo.

b) Información telefónica ^{1/}

Se interrogó acerca de la posibilidad de hacer la encuesta en una reentrevista telefónica a fin de contar con datos relativos a esta técnica que resulta más económica y rápida que la entrevista personal. ^{2/}

^{1/} Esta información -al igual que la referida a periodicidad- se solicitaba al finalizar la entrevista.

^{2/} Es necesario agregar que se aclaraba, en caso que fuera necesario, que la información suministrada se iba a circunscribir a algunos datos solamente y no a todas las preguntas que incluía la encuesta.

Aún cuando cabe observar que estos datos corresponden a la opinión del encuestado acerca de esta posibilidad y que la misma puede no coincidir con la respuesta real al llamado telefónico -la cual no ha sido verificada- pensamos que es una aproximación válida a este problema.

Del total de la población encuestada, el 52 % no posee teléfono, distribuyéndose por tramos de la siguiente manera:

No poseen teléfono		
Tramo 1.....	1	(2 %)
Tramo 2.....	9	(15 %)
Tramo 3.....	25	(42 %)
Tramo 4.....	<u>25</u>	<u>(42 %)</u>
Total..	60	(100 %)

Dado que los tramos más altos -1 y 2- son los que formulan planes de compra (ver pág. 80) y que, en consecuencia, de acuerdo con los objetivos de la encuesta, serán posiblemente dichos tramos los que estarán más representados, los datos arriba consignados señalan que son pocos los encuestados de los tramos que nos interesan que no pueden responder telefónicamente. Si relacionamos esta información con la de los que aceptan responder telefónicamente encontramos que del total de encuestados que poseen teléfono -56 (48 %)- 32 (58 %) contestan afirmativamente a la pregunta y 24 (42 %) negativamente. Estos resultados responden virtualmente a los dos tramos de mayor ingreso por la distribución de los poseedores de teléfono.

	Poseen teléfo- no	Aceptan res- ponder tele- fónicamente	No aceptan res- ponder telefó- nicamente
Tramo 1 y 2...	53	31	22
Tramo 3 y 4...	3	1	2
<u>Total</u>	56 (100 %)	32 (58 %)	24 (42 %)

En consecuencia, entendemos -a pesar de la salvedad hecha al comienzo del presente tema- que sería factible hacer algunas preguntas telefónicamente en las reentrevistas. Además nos permitiría, en aquellos casos en que no se consiguiera la respuesta telefónicamente, utilizar dicho llamado para concertar una entrevista personal. Este es uno de los procedimientos alternativos recomendados para lograr un mejor contacto con los entrevistados de tramos altos (ver pág. 119).

c) Periodicidad: cada seis meses

Como puede observarse en el cuadro que figura a continuación un alto porcentaje de encuestados aceptan responder nuevamente si la encuesta se realiza dos veces al año, cada 6 meses.

En realidad es necesario hacer la salvedad -al igual que lo referente al llamado telefónico- de que se trata de opiniones y que no ha sido efectivamente verificada esta aceptación. Por otra parte, de adoptarse el método de "reentrevistas" ^{1/}, debe tenerse en cuenta que, si bien la res

1/ Ver pág. 114.

Periodicidad de la encuesta: cada 6 meses	Formulario "A"		Formulario "B"	
	SI	NO	SI	NO
Zona				
(valores absolutos)				
Palermo Chico.....	10	1	10	-
Barrio Norte.....	7	-	6	-
TRAMO 1.....	(SI: 97 %) (NO: 3 %)			
Belgrano.....	5	1	4	1
Flores.....	3	-	4	1
Villa Crespo.....	4	1	5	-
TRAMO 2.....	(SI: 84 %) (NO: 16 %)			
Avellaneda 1.....	5	-	4	1
Avellaneda 2.....	3	-	3	3
Avellaneda 3.....	4	1	5	-
TRAMO 3.....	(SI: 85 %) (NO: 15 %)			
Villa de Capital.....	7	-	6	-
Villa de Lomas.....	6	-	6	-
TRAMO 4.....	(SI: 100 %) (NO: - %)			
TOTAL.....	(SI: 92 %) (NO: 8 %)			

puesta dada a esta pregunta permite suponer la buena aceptación, cada 6 meses, de la encuesta por parte del entrevistado, no nos posibilita inferir de allí cuántas veces consecutivas estará dispuesto a aceptar que se lo encueste, aunque se lo haga semestralmente.

III. CONCLUSIONES SOBRE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Sobre la base de los resultados obtenidos de la tarea de campo de la encuesta piloto y de los comentarios realizados por los encuestadores -en función de sus observaciones y experiencia recogida en el campo- se procedió al análisis de los mismos y a extraer las conclusiones correspondientes. A continuación, se procederá a comentar las conclusiones a que se ha arribado y que surgen del análisis mencionado anteriormente.

En primer lugar se comentarán aquellas conclusiones generales que, de alguna manera, resultan independientes del formulario de encuesta -"A" o "B"- utilizado en cada caso; luego se analizarán las conclusiones correspondientes a cada formulario. En la medida en que resulte posible, se tratará de realizar el análisis de las conclusiones, siguiendo el ordenamiento del formulario de encuesta.

1. ENTREVISTADO

Se ha arribado a la conclusión de que, aparentemente, la persona más indicada para ser entrevistada, es decir, para responder a la encuesta, es el jefe de la unidad consumidora, resultando indistinto el sexo del mismo (es decir, jefe masculino o fe

menino). Esta conclusión está fundada, en gran parte, en la apreciación -en cierta medida subjetiva- de la mayoría de los encuestadores. Sin embargo, en muchos casos, la encuesta pudo ser correctamente respondida por otros entrevistados que no eran "jefes" de la respectiva unidad consumidora encuestada. Es necesario aclarar que cuando se dice: "la persona más indicada... para responder a la encuesta", se está haciendo referencia al conocimiento que dicha persona puede tener de los planes de compra, ingresos y gastos de la unidad consumidora. Debe recordarse, que, con respecto a la sección "A" -"Actitudes generales"- interesa la apreciación subjetiva del encuestado, más que el conocimiento objetivo y real que el mismo pueda tener de la situación.

Con respecto a los planes de compra, ingresos y gastos de la unidad consumidora, si decimos que, la conclusión de que es "el jefe" la persona más indicada para ser encuestada responde, en parte, a una apreciación de tipo subjetivo, es porque los encuestadores llegan a esa conclusión a través de la percepción de la mayor o menor seguridad con que se formulaban los planes o con que se respondía a las preguntas que se le formulaban al entrevistado.

Sin embargo, no surge de la encuesta piloto ningún elemento objetivo que permita avalar -o por lo menos evaluar- dicha conclusión. Como se comprende fácilmente, sería necesario realizar al efecto, una investigación ad-hoc que posibilitara el chequeo -a través de comprobaciones empíricas- del grado de cumplimiento de los planes formulados por los distin

tos tipos de entrevistados, a fin de poder arribar a una conclusión definitiva sobre este aspecto. 1/

Puede decirse que, en general, no existen diferencias sustanciales en cuanto al conocimiento de los planes de compra de la unidad consumidora, por parte del entrevistado masculino o femenino.

La mayor o menor diferenciación, en este sentido, parecería depender, más que del sexo del entrevistado, de la educación, condiciones socio-económicas y características personales. Esta conclusión resulta similar a la que surge del trabajo citado en la nota al pie de página.

Por último, con respecto al "jefe" como persona más adecuada para ser entrevistada, se ha llegado a la conclusión que -teniendo en cuenta la relación beneficio/costo que implica mejor información/mayor número de visitas para ubicar al jefe -la diferencia en la calidad de la información obtenida, según que el entrevistado sea el jefe u otra persona, no justifica fijar al jefe como única persona a ser entrevistada para responder a la encuesta. Podría ser aconsejable que, de estar presente, se entrevistara al jefe, pero que, en caso contrario, igualmente se encuestara -indistintamente- al cónyuge o a cualquier otro miembro de la unidad consumidora.

1/ Ver, al respecto, Wolgast, Elizabeth; "Do husbands or wives make the purchasing decisions?"; Journal of Marketing; Vol. 23; oct. 1958.

En síntesis:

a) aparentemente, es el jefe --masculino o femenino-- la persona que puede responder mejor a la encuesta.

b) la diferencia en la calidad de la información obtenida no justifica que se fije al jefe como única persona a ser entrevistada.

c) estas consideraciones descansan en la apreciación, en parte subjetiva, de los encuestadores, en función de la experiencia recogida y observaciones realizadas durante el trabajo de campo, más que en la existencia de elementos objetivos que permitan avalar esta conclusión.

2. EL FORMULARIO DE ENCUESTA

Las conclusiones generales más importantes a que se ha arribado en este sentido --que surgen del análisis de las respuestas de los entrevistados y de las observaciones de los encuestadores-- son:

a) se confunde la situación particular con la general. En general, a los entrevistados les resulta bastante difícil lograr un cierto nivel de abstracción y distinguir entre su situación particular y la situación general de la economía o del país, como un todo. Tienden a confundir y, en consecuencia, a caracterizar la situación general en función de su situación particular.

No puede afirmarse que esta dificultad tienda a disminuir a medida que asciende el nivel de ingreso, sino, más bien, que dentro de cada tramo de ingreso, la existencia de algunos casos particulares en los que no se presenta esta dificultad, depende de otras características socio-económicas y culturales (tipo de ocupación, actividades colaterales, etc.).

b) Se tiende a evaluar y calificar la situación futura como expresión de deseo. Esto significa que, en general, los entrevistados tienden a responder las preguntas referidas al futuro teniendo en cuenta no tanto lo que "piensan" --en función de algunos elementos objetivos o su apreciación subjetiva-- acerca del futuro, sino más bien, lo que "désean" que sea el futuro. Este punto, en particular, se analizará con más detalle en el punto IV (ver página 77).

c) Las preguntas sobre "situación general" son interpretadas por los entrevistados como "preguntas políticas". En muchos casos, los encuestados se negaron a responder las preguntas sobre situación general, por considerarlas preguntas políticas (de contenido, o, por lo menos, con connotación política). En este sentido, pudo haber influido el momento particular en que se realizó la encuesta.

d) Las preguntas son correctamente comprendidas. En general --incluso teniendo en cuenta las aclaraciones hechas ante --

riormente- los entrevistados entienden correctamente lo que se les está preguntando, al formularseles las preguntas tal como es taban redactadas en los formularios "A" y/o "B". Los casos parti culares en que esto no ocurrió, serán tratados más adelante.

e) Dificultades para formular planes. La inexistencia de planes de compra se debe, en la mayoría de casos, no a dificul tades de comprensión de la pregunta, sino a que, efectivamente, no existen planes o probabilidades de compra.

En general, se nota cierta dificultad para formular planes y, en particular, en los tramos de bajos ingresos, la imposibilidad de hacerlo, no por falta de comprensión de lo que se les solicita, sino porque la probabilidad de compra es "cero", dada la escasa disponibilidad de recursos para dedicar a la compra de bienes de uso durable.

Esto se comprueba observando los planes de compra en el formulario "B". En dicho formulario, los entrevistados debían indicar primero -lo que no se hacía en el formulario "A"- sus ne cesidades y luego la probabilidad de que efectivamente comprara cada uno de los bienes indicados, por separado, en los próximos 12 meses.

Este criterio se adoptó con el objeto de tratar que el entrevistado separara su "necesidad" (deseo) de adquirir un bien,

de la posibilidad real de adquirirlo. A juzgar por los resultados obtenidos con el formulario "B", se logró el objetivo deseado 1/. Puede observarse que, en muchos casos en que no existe probabilidad de compra (probabilidad "cero") se habían señalado varios bienes como "necesarios". Es decir que, aunque se necesitan algunos bienes, no existe -o, mejor dicho, "piensan" que no existe- probabilidad alguna de que puedan adquirirlos en los próximos 12 y/o 24 meses. Dado que esta situación es muy frecuente en los tramos de ingreso bajo, ésto adquiere particular importancia en la discusión de la selección de la muestra (ver página 80).

En cuanto al formulario en general, de las observaciones de los encuestadores y de la discusión de las mismas, surgen las siguientes ventajas y desventajas relativas de ambos formularios.

1/ Este aspecto se comenta especialmente en la página 63.

Aspecto	a) Formulario "A"	b) Formulario "B"
En general	<p>Más ágil; se contesta en menos tiempo y es más fácil responder. No hay preguntas abiertas que resulten alternativas.</p>	<p>Más completo (especialmente Sección A, por las preguntas abiertas; planes de compra por necesidades; Vivienda e ingreso); más información.</p>
	<p>Depende del entrevistado; lo importante es el contacto; unir en un formulario, los aspectos positivos de ambos. Las preguntas abiertas desorientan; es preferible dejar espacio para observaciones.</p>	
Sección "A". Actitudes Generales	<p>Mejor diagramación. Mejor formulación (más clara y directa). Sección D: condiciones de compras mejor ubicada. Preguntas sobre ingresos adicionales no se entienden.</p>	<p>Mejor ordenamiento de las preguntas. Acentúa la comparación temporal. Preguntas sobre ingresos adicionales: se entiende un poco más que en el "A".</p>
	<p>Algunos encuestadores sugieren pasar la sección A al final del formulario junto con ingreso.</p>	
Datos generales	<p>Pregunta 7 (mantiene sus gastos separadamente?) superflua. Datos del entrevistado, sección F; mejor en el "B".</p>	<p>Mejor que en el "A". Agregar "número de esta unidad consumidora".</p>

Aspecto	a) Formulario "A"	b) Formulario "B"
Sección B: "Propiedad de bienes de uso durable" y sección C: "Gastos discrecionales ya realizados".	La unidad compradora es la unidad familiar más que la unidad consumidora.	
Sección D: "Condiciones de Compra".	Mejor ubicada que en el "B".	Pregunta sobre "momento para grandes compras" abierta en particular y general: mejor que en el "A".
	Pregunta sobre precios: debe aclararse mejor que es de precios en general.	
Sección E: "Planes de Compra".	Debe agregarse "necesidad".	Mejor que en el "A".
	La escala de probabilidades de compra es, en general, adecuada y, también en general, correctamente comprendida por los encuestados.	
Datos sobre vivienda.	No es adecuado.	Más correcto. Mejor información; más completo.
Pregunta sobre ingresos.	Compleja y no agrega información adicional.	Más simple pero muy "directa". Muy conveniente la inclusión de la escala de ingresos.
	Vincular ingresos con la pregunta sobre ocupación.	
Ocupación.	Correcta.	Correcta.

En general, el formulario "A" resultó más "corto" que el "B"; esto se debió, fundamentalmente, a la inclusión de preguntas abiertas de indagación después de cada pregunta cerrada de la sección A -"actitudes generales"- en el formulario "B". Este criterio tenía por objeto, no solo comprobar si preguntas abiertas de este tipo podían ser incluídas en el formulario de la encuesta general, sino además, obtener, de la encuesta piloto, mayor información adicional que permitiera, entre otras cosas, a) evaluar si las preguntas habían sido correctamente comprendidas, b) conocer el tipo de elementos de juicio tenidos en cuenta por el entrevistado al responder, c) obtener elementos que permitieran corregir errores de formulación que dificultaran la comprensión de las preguntas -si los había- a fin de facilitar su entendimiento, d) poder conocer mejor el tipo de motivaciones que conducía a los entrevistados a responder o no algunas preguntas, e) poder juzgar, no tanto el conocimiento objetivo del entrevistado sobre el tema sobre el que se está respondiendo -lo que no es fundamental en una encuesta de este tipo, esencialmente subjetiva- sino, más bién, el grado de "sinceridad" ^{1/} de las respuestas y, f) probar si la inclusión de algunas preguntas de este tipo, podían facilitar el logro de un mejor rapport.

^{1/} En los E.E.U.U., al índice que se elabora con las respuestas a las preguntas sobre "actitudes generales" se lo denomina índice del "sentimiento" de los consumidores ("Index of Consumer sentiments").

aquellas preguntas "claves" que pueden servir para controlar la comprensión del formulario y la calidad de la información y dejar espacios en blanco para observaciones, en las demás, para el caso de que el entrevistado las haga.

a) Datos Generales

i. Formulario "A".

En este formulario, originalmente, la pregunta 7 -"mantiene sus gastos separadamente?"- servía para definir la unidad consumidora. Es decir, que si el entrevistado respondía afirmativamente a esta pregunta 7, se le formulaba entonces la pregunta 8; pero si el entrevistado respondía negativamente a la 7, no debía formularse la pregunta 8, pues quedaba automáticamente definido como un miembro más de la misma unidad consumidora (es decir que no constituía una unidad consumidora separada).

Pero al realizar algunas pruebas internas del formulario, se comprobó que -dado el carácter totalmente subjetivo de la pregunta y, en consecuencia, las diversas formas en que era interpretada- personas que respondían afirmativamente a la pregunta 7 (es decir que sí mantenían sus gastos separadamente), también respondían afirmativamente a la pregunta 8 (es decir que sí contribuían al gasto común con más de la mitad de su ingreso);

en consecuencia, como puede verse, ésto resultaba contradictorio pues si se juzgaba por la respuesta a la pregunta 7, constituían una unidad consumidora separada; pero de acuerdo con la respuesta a la pregunta 8, no constituían una unidad consumidora separada. Tal vez ésto pueda comprenderse con mayor claridad en el caso inverso: personas que respondían negativamente a la pregunta 7 (que no mantenían sus gastos separadamente), también respondían negativamente a la pregunta 8 (es decir, que no contribuían al gasto común con más de la mitad de su ingreso). Es decir que, en este caso, si el encuestador se hubiera detenido en la pregunta 7 al obtener una respuesta negativa, tal como estaba indicado originalmente esa persona no hubiera constituido una unidad consumidora separada. Pero resultaba que si se continuaba y se le formulaba, de cualquier manera, la pregunta 8, al responder afirmativamente a la misma, el consultado sí constituía una unidad consumidora separada.

Se pensó entonces que -dado las diversas interpretaciones subjetivas a que daba lugar- la pregunta 7 no podía ser utilizada como elemento objetivo para establecer que una persona no constituía una unidad consumidora separada y que la pregunta que realmente cumplía esa función era la 8, ya que, lo que realmente definía a una persona como una unidad consumidora separada -o no-, era el que, no contribuyera -o sí lo hiciera- al gasto común con más de la mitad de su ingreso, respectivamente. Por lo tanto, en el formulario "B", la pregunta 7 fue eliminada. En el formulario "A" se la dejó con la indicación de que, cualquiera fuera la res

puesta a esta pregunta (afirmativa o negativa) se formulara la pregunta 8, con el objeto de comprobar en cuántos casos se producía la contradicción antes señalada. De acuerdo con los resultados obtenidos -los que pueden verse en el cuadro siguiente- la existencia de dicha contradicción ha sido comprobada, lo que, en principio, permite sostener la presunción de que la pregunta 7 no puede ser utilizada para definir a una persona como no constituyendo una unidad consumidora separada.

Formulario "A" ^{1/}: Preguntas 7 y 8 de "Datos Generales", para la determinación de la unidad consumidora separada.

Información	Pregunta 7: "Mantiene él (ella) sus gas- tos separada- mente?"		Pregunta 8: "Contribuye él (ella) al gas- to común con más de la mi- tad de su in- greso?" (si <u>no</u> unidad consumi- dora separada)		Relación ^{2/} :	
	SI (1)	NO (2)	SI (3)	NO (4)	(1) (4)	(2) (3)
	Número de casos					
Tramo 1	2	7	5	4	0,5	1,4
Tramo 2	7	-	4	3	2,3	-
Tramo 3	2	-	-	2	1,0	-
Tramo 4	2	2	4	-	-	0,5
<u>T O T A L</u>	<u>13</u>	<u>9</u>	<u>13</u>	<u>9</u>	<u>1,4</u>	<u>0,7</u>

^{1/} Debe tenerse en cuenta que se trata solo del formulario "A", ///

ii. Formulario "B"

En este formulario -a diferencia de lo que se hacía en el formulario "A"- debía incluirse en el listado de las personas de la unidad de vivienda a: a) el personal de servicio doméstico que vive en la unidad de vivienda y b) los menores de 18 años de edad.

En definitiva debía incluirse a todas aquellas personas que efectivamente viven en la unidad de vivienda.

a) Esta inclusión se hizo con el objeto de comprobar si, en algún caso, el personal de servicio doméstico que vive en la misma unidad de vivienda, constituye una unidad consumidora separada. En la encuesta piloto no se encontró ningún caso en que ésto sucediera. Por lo tanto, no parece importante la inclusión del personal de servicio en el listado.

b) Se cuenta, de esta forma, con información adicional interesante que puede resultar útil. Por lo tanto podría incluir se en el listado inclusive a las personas menores de 18 años.

/// ya que en el "B" se excluyó la pregunta 7. Además solo comprende a aquellas personas de la unidad familiar -excluido el jefe- que ganan más de m\$n 13.000 en promedio mensual.

2/ Teóricamente, esta relación debería ser 1,0 en todos los casos, para que la respuesta fuera coherente; es decir, para que no existiera contradicción y, en consecuencia, se demostrara que la pregunta 7 cumple su función.

b) Sección A: "Actitudes Generales"

En esta sección las preguntas sobre ingresos adicionales (en el formulario "A": pregunta F.6 y F.7 en la sección F; en el formulario "B" preguntas A.9 y A.10 en la sección A), en general, no fueron entendidas. Dada la dificultad de comprensión que se suponía podían presentar estas preguntas para el entrevistado, se trató de formularlas de manera un poco más clara en el formulario "B". Además, con el objeto de contar con mayor información que permitiera evaluar la comprensión de estas preguntas, se incluyeron, en este caso, preguntas de indagación, también en el formulario "A" (éste fue el único caso en que se hicieron preguntas de indagación en el formulario "A").

Parecería que resulta bastante difícil hallar la forma correcta de transmitir -de manera sencilla y clara- la idea del objetivo buscado con estas preguntas, es decir: "la variación de los ingresos adicionales no percibidos habitualmente"

Se había pensado en utilizar los términos "extraordinarios" o "eventuales", que tal vez serían, sino los más correctos, al menos los más adecuados para facilitar la comprensión, pero se los descartó por su connotación impositiva.

Se creyó que la fórmula de redacción, utilizada en el formulario "B", podía eliminar la dificultad. Sin embargo -a pesar de que la pregunta resultó de más fácil comprensión tal como

está formulada en el formulario "B", que con la redacción que tiene en el formulario "A"-- en general, en ambos casos, resultó muy difícil su comprensión. En la mayoría de los casos hubo que agregar muchas explicaciones para que pudiera ser comprendida. En muy pocos casos se la comprendió correctamente al ser formulada tal como están redactadas en ambos formularios y sin ninguna aclaración adicional.

Las respuestas a la pregunta sobre destinos del ahorro, que en el formulario "A" es abierta (A.9), no agregan muchas categorías importantes a las que ya existen en la pregunta cerrada del formulario "B" (A.7).

Las categorías más importantes que aparecieron con mayor frecuencia y que no figuraban en la pregunta cerrada del formulario "B", fueron: a) otras cuentas bancarias; b) oro, alhajas, artículos del hogar; c) beneficencia; d) diversiones, viajes. 1/

En el formulario "B", en algunos casos, el "orden de importancia" en que se solicitaba se mencionaran dos destinos, fue interpretado como "orden cronológico", esto es, "primero tal cosa... para luego poder hacer tal otra". De cualquier manera, estas "prioridades" en alguna medida suponen o implican un orden de importancia.

1/ En rigor, las categorías c) y d) no constituyen "ahorro".

Por último, los encuestadores prefirieron la forma en que está redactada la pregunta en el formulario "A".

Los encuestadores también sugirieron que toda la sección "A" se pasara al final del formulario, junto con la pregunta sobre ingresos, a fin de evitar, al comienzo de la entrevista, la reacción que producen algunas preguntas referidas a la situación general, que algunos entrevistados interpretaron como de "contenido político". Sin embargo, entendemos que no es lo más conveniente. Dicha ubicación podría tener efectos contraproducentes; el encuestado podría sentirse "engañado" respecto al sentido y contenido de la encuesta, con la consecuencia de que rechace esta parte del formulario, lo que, en general, no ocurrió en la encuesta piloto en que la sección "A" estaba ubicada al comienzo del formulario.

Por otra parte, no hay ningún motivo para suponer que, el hecho de que estas preguntas se formulen al final del formulario, pueda disminuir la connotación política para aquellos entrevistados que las entiendan de esa forma, sino, más bien que, por el contrario, puede acarrear las consecuencias antes mencionadas.

- c) Sección B: "Propiedad de Bienes de consumo durable" y Sección C: "Gastos discrecionales ya realizados"

Como ya se señaló anteriormente, la "unidad comprado-

ra" es la unidad familiar más que la "unidad consumidora". En consecuencia ésto determinó que, en la mayoría de los casos, en la encuesta piloto, los bienes que figuraban en esta pregunta debieran ser consignados por los encuestados en el formulario correspondiente a la unidad consumidora "principal" y no en las "secundarias", cosa que, de cualquier manera, resulta bastante arbitraria. En la sección "Planes de Compra", en muchos casos, se reprodujo el mismo problema. La solución más adecuada a esta dificultad, parece ser la de adoptar, como unidad a encuestar, la unidad familiar en lugar de la unidad consumidora.

d) Sección "D": "Condiciones de compra"

Esta sección figura de esta forma en el formulario "A" y en la sección "A", de "actitudes generales", en el formulario "B".

Como ubicación de la sección resultó más adecuada la que tenía en el formulario "A".

La pregunta sobre precios no resultó demasiado aclaratoria de que se trataba de precios en general.

En cuanto a la pregunta sobre si se "está pasando por una buena o mala época para realizar grandes compras", se procedió de la siguiente forma: en el formulario "B", la pregunta

se había desdoblado en dos, una sobre el momento por el que estaba pasando el encuestado, en particular, como bueno o malo para realizar grandes compras y otra sobre el momento por el que "estabamos pasando", en general, como bueno o malo para realizar ese tipo de compras. Este desdoblamiento se hizo con un doble objeto: a) permitirle distinguir mejor al entrevistado entre su situación particular y la situación general. Con este objeto se le preguntaba primero sobre su situación particular y luego sobre la situación general, a fin de tratar, de este modo, de que el entrevistado pudiera comprender mejor el sentido de la segunda pregunta, dada la dificultad de abstracción que se suponía podía existir en los encuestados; b) captar las diferencias que se suponía podían existir entre la situación particular del entrevistado y la visión que éste podía tener acerca de la situación general, como buen o mal momento para realizar grandes compras.

Se llegó a la siguiente conclusión: en general, a los entrevistados les resulta muy difícil abstraer, ésto es, hacer apreciaciones sobre situación general y tienden a confundirla con su situación particular. En consecuencia, parecería que resulta indiferente formular sólo la pregunta general, o una particular y luego la general. Sin embargo, se observó que, usualmente, presentó menos dificultades de comprensión la pregunta general en el formulario "B" -luego de formular la particular- que en el formulario "A". Además, en el formulario "B", se encontraron muchos casos en que la situación particular difería

de la general.

Es decir que, si bien a los entrevistados les cuesta entender preguntas referidas a situación general, la existencia de una pregunta referida a su situación particular, similar a la que se le formula inmediatamente después, sobre la situación general, facilita la comprensión o ayuda a comprender mejor el sentido de la pregunta general.

Por lo tanto, parecería conveniente desdoblar la formulación de esta pregunta, tal como se hizo en el formulario "B" de la encuesta piloto.

e) Sección E: "Planes de Compra"

A pesar de que, ya ha sido comentado anteriormente, insistiremos un poco más sobre la inclusión de la pregunta sobre "necesidades" en esta sección del formulario "B".

Como ya se ha comentado, la inclusión de esta pregunta estaba motivada por el hecho de que se suponía que, en general, los encuestados tenderían a confundir, y en consecuencia, manifestar más sus "deseos" que sus probabilidades reales de comprar un bien, cosa que, como ha sido dicho, fue comprobada en la encuesta piloto.

En consecuencia, se pensó que, al pedírsele primero al entrevistado que manifestara sus "necesidades", luego, al solicitársele que indicara la "probabilidad de que efectivamente comprara" el bien indicado como necesario, en cada caso, existía una mayor posibilidad de que no confundiera sus deseos -que en alguna medida ya había expresado en la primera parte de la pregunta- con sus probabilidades reales de compra. Como ya se dijo anteriormente, en muchos casos la probabilidad de compra es cero para bienes que fueron indicados como "necesarios", lo que permite suponer que la pregunta sobre "necesidades" agregada en el formulario "B", cumplió su función.

Por otra parte el concepto "necesidades" -fundamentalmente subjetivo- es lo suficientemente comprensivo como para que no queden excluidos bienes que tengan alguna probabilidad -aunque mínima- de ser adquiridos. 1/

En la encuesta piloto se dio instrucciones a los encuestadores de que solicitaran la probabilidad de compra en to dos los casos, es decir, aún la de aquellos rubros que no habían sido indicados por el entrevistado como "necesarios".

Sólo en muy pocos casos se les asignó alguna probabi-

1/ En algunas encuestas en los E.E.U.U., se pregunta: "qué bienes piensa comprar" y luego la probabilidad. Sin embargo, creemos que "piensa" implica ya cierto grado de seguridad que puede ha cer que queden excluidos algunos bienes con poca probabilidad de compra.

lidad de compra -que, además, era muy baja- a bienes que no habían sido indicados como "necesarios". Estos bienes pueden haber surgido como consecuencia de la lectura posterior de la lista de bienes por parte del encuestador y, en consecuencia, de que el entrevistado recordara algún bien que había olvidado al indicar sus necesidades, ya que después de hacerlo no se le insistía sobre la posibilidad de que existiera algún otro bien más que necesitara, sino que esta reiteración se realizaba al consultarle sobre la posibilidad de que existiera alguna probabilidad de compra para los bienes no señalados como necesarios.

Es decir que, el procedimiento adoptado consistía en entregarle al entrevistado una lista de bienes y solicitarle que indicara cuáles necesitaba. Luego se le pedía que, de una escala de probabilidades de compra que también se le entregaba, señalara la probabilidad que el entrevistado consideraba existía, de que comprara cada uno de los bienes indicados como necesarios en los próximos 12 meses y luego -si la respuesta no era "100", "absolutamente seguro"- la probabilidad de que lo hiciera en los próximos 24 meses.

Recién entonces se le preguntaba sobre la posibilidad de que existiera algún bien que no había sido indicado como necesario, que, de cualquier manera, tuviera alguna probabilidad -aunque fuese muy baja- de ser comprado. Como ya se dijo anteriormente, fueron muy pocos los casos en que se agregaron bienes a la lista de indicados como "necesarios", cuando se formu-

laba esa consulta y, en todos los casos, la probabilidad de comprar cada uno de esos bienes era muy baja.

Creemos que, probablemente, estos bienes no hubieran aparecido como adicionales, sino que hubieran sido indicados como "necesarios" si, después que el entrevistado indicaba los bienes que necesitaba, se le hubiera preguntado si recordaba algún otro bien más que necesitara.

Con esta corrección, pensamos que la pregunta sobre "necesidades" es adecuada y puede funcionar perfectamente.

Se puede aducir -en contra del uso de la pregunta sobre "necesidades"- que alguien puede tener alguna probabilidad de comprar algo que no "necesita". Sin embargo, debe tenerse en cuenta que no se trata de un concepto objetivo de necesidad sino, más bien, de una idea subjetiva de necesidad, fundamentalmente. En este sentido, es poco probable que alguien piense comprar algo que no "necesita", sobre todo teniendo en cuenta, que se trata de bienes de uso durable que, en general, implican montos de gastos relativamente importantes.

En consecuencia, creemos que la pregunta sobre necesidades permite lograr adecuadamente el objetivo buscado.

Con respecto a la escala de probabilidades, se suponía a priori que podían existir dos problemas fundamentales: a) que

no fuera correctamente comprendida por los entrevistados y b) que la correspondencia entre la escala verbal y la numérica dada en la escala construída a priori que se le entregaba al entrevistado, ("escala objetiva"), no correspondiera a la existente en la "escala subjetiva" de cada encuestado o -lo que es más importante- de la mayoría de ellos.

a) Con respecto al primer problema, en general no se presentó. Los encuestados pudieron, en general, comprender el sentido de la escala y, en consecuencia, utilizarla correctamente. Por el contrario, surgió un nuevo problema no previsto; en general, los entrevistados tuvieron dificultad para responder a la pregunta "... qué cantidad estaría dispuesto a gastar?". En muchos casos, sobre todo en aquellos en que la probabilidad es baja, no fue respondida.

Alegaban que no sabían cuánto podrían gastar en el momento de realizar la compra. Si se les preguntaba cuánto estaban dispuestos a gastar ahora, respondían "nada", porque ahora no podían. Y si se les decía cuánto estarían dispuestos a gastar ahora, si pudieran, respondían que no sabían.

Como puede verse, resulta bastante difícil encontrar una forma alternativa de formular la pregunta, a fin de eliminar esta dificultad. Sin embargo, creemos que insistiendo sobre las formulaciones anteriores, puede lograrse una respuesta positiva. En la mayoría de los casos en que los encuestadores lo hicieron,

obtuvieron una respuesta.

b) Con respecto al segundo problema, en principio éste no se presentó -al menos explícitamente- en ningún caso.

Del trabajo realizado por el profesor Scott Maynes durante su estada en la Argentina, surge -a través de las comprobaciones empíricas realizadas en los E.E.U.U., en función de sucesivas encuestas realizadas, en las que se chequeaban las probabilidades de compra formuladas por los entrevistados en una encuesta, con las compras efectivamente realizadas, según manifestaban los mismos encuestados al ser entrevistados en una encuesta posterior- que existe una cierta discrepancia entre lo "planeado" y lo "efectivamente realizado" que, en parte, puede deberse a las diferencias entre los valores de la "escala objetiva" y los de la "escala subjetiva" del entrevistado. ^{1/}. Se pensó entonces que dicha diferencia podría reducirse si se lograba una "escala objetiva" que coincidiera, en el mayor grado posible, con la "escala subjetiva" de la mayoría de los encuestados. Con este objeto -y antes de que se realizara la encuesta piloto- se efectuaron algunas pruebas internas las que consistieron, en general, en solicitar que se asignase a cada una de las probabilidades de la escala verbal, las correspondientes posibilidades de una escala numérica que se entregaba por separado.

^{1/} Ver al respecto Maynes, Scott; op. cit.

Se observó que, cuando se entregaba la escala verbal ordenada y se solicitaba se asignaran todos los valores de la escala numérica, en general, había una gran coincidencia con las relaciones de la "escala objetiva".

Pero cuando se entregaba la escala verbal desordenada -y, aún más cuando iba disminuyendo el número de casos al que debía asignarse el correspondiente valor numérico- la correspondencia con respecto de la "escala objetiva", disminuía. Esta diferencia se acentuaba más cuando se entregaba la escala verbal y se solicitaba que se asignaran porcentajes de probabilidad entre cero y cien a cada uno de los casos -sin entregarles la escala numérica correspondiente- y más aún cuando sólo debían hacerlo en unos pocos casos. En consecuencia se pensó en la posibilidad de realizar esta prueba en la encuesta piloto, solicitándole al entrevistado que, en cada caso, indicara primero la probabilidad de compra, para cada bien en particular, en la escala verbal y luego la que según él correspondiera, en la escala numérica.

Sin embargo, ésto no se efectuó por las siguientes razones:

a) el número de casos con que se iba a contar resultaría muy reducido como para poder obtener conclusiones definitorias al respecto. Parecía más adecuado en todo caso, realizar al efecto una investigación ad-hoc, sobre el particular, que además reuniera otras características que permitieran eliminar algunas dificultades que constituyen otras de las razones que se enumeran a continuación;

b) esta experiencia resultaba demasiado larga como para ser incluida en un formulario que ya, de por sí, era algo extenso, lo que podía tener como consecuencia que, al resultar demasiado cansador para el entrevistado, afectara el resultado de la encuesta;

c) la escala numérica sola, en muchos casos, presentaba dificultades de comprensión -tal como se comprobó en la prueba interna realizada- y, por lo tanto, la experiencia podía resultar desvirtuada por la existencia de dicha dificultad;

d) de la prueba interna realizada surgía que, de cualquier manera, en general la dispersión no era muy amplia y que los valores asignados, en la mayoría de los casos, caían dentro de un intervalo razonable; y

e) lo que interesaba, fundamentalmente, era obtener el dato correspondiente a la escala numérica ^{1/}, mientras que la escala verbal tenía por objeto eliminar posibles dificultades y facilitar la comprensión de la pregunta por parte del entrevistado; es decir que, en última instancia, las respuestas dadas sobre la escala verbal se tendrían que reducir, en todos los casos, a la escala numérica.

Ahora bien, en la prueba interna realizada se había comprobado que las mayores diferencias aparecían -sobre todo en los

^{1/} Contando con el dato numérico de probabilidad y el monto probable de compra, puede construirse el índice de "gasto probable" que resulta un mejor indicador que el de probabilidad de compra.

tramos medios de la escala- cuando se entregaban ambas escalas por separado; pero cuando se ordenaban ambas escalas dándoles una correspondencia relativamente unívoca a los valores correspondientes de las mismas, entonces las diferencias prácticamente desaparecían. Se pensó que si se presentaban ambas escalas juntas, se le otorgaba a la escala verbal el significado asignado por los investigadores y que podría resultar correcta su utilización de esta manera.

De esta forma, además, el entrevistado tenía la posibilidad de elegir su respuesta -en el caso en que la correspondencia entre escala verbal y numérica existente en la "escala objetiva", no coincidiera con la de su "escala subjetiva"- sobre la escala verbal o sobre la escala numérica.

Es decir que, si para un entrevistado en particular, "buena posibilidad" no equivalía a 60 % como estaba indicado en la escala, sino que correspondía a 70 % ó 50 %, podía elegir como respuesta "probablemente" ó "regular posibilidad", respectivamente.

En consecuencia, por todo lo dicho anteriormente, se adoptó el criterio de presentar ambas escalas juntas, en la encuesta piloto.

Decíamos al comenzar a tratar este problema, que éste

no se presentó -al menos explícitamente- en ningún caso. Esto significa que, en ningún caso, el entrevistado comentó que por ejemplo, para él "probablemente", no equivalía a una probabilidad del 70 % como figuraba en la escala, a pesar de que los encuestadores, cuando el entrevistado elegía su respuesta sobre la escala verbal, le consultaban si para él eso significaba el porcentaje de probabilidad que le correspondía en la escala numérica y viceversa.

Sin embargo, ésto no debe tomarse como una conclusión definitiva ya que, en muchos casos, el entrevistado elegía su respuesta sólo sobre una de las dos escalas, es decir, sobre la escala verbal o la escala numérica, alternativamente.

Algunos encuestadores señalaron que, tal vez, la escala podía resultar más simple, si se reducía el número de tramos (de 12 que eran a 6 ó 7) y se daba, en cada caso, un intervalo (por ejemplo: "buena posibilidad" = entre 40 y 60 %) en lugar de un único porcentaje de posibilidad. Sin embargo, dado que -como se señaló anteriormente- a los fines de la confección del índice del "gasto probable" resulta muy importante contar con el porcentaje exacto -lo que no podría obtenerse de utilizar un intervalo- y dado que, en general, la escala tal como se la utilizó en la encuesta piloto no presentó grandes dificultades, consideramos que puede resultar adecuado y conveniente utilizar la escala como se hizo en la encuesta piloto.

En cuanto a la lista de bienes, en principio resultó adecuada. No hubo dificultades ni aparecieron casos no previstos. En el rubro "otros", no aparecieron muchos bienes importantes que no figuraran en la lista (calefón, terrenos). Resultó superflua (no fue indicado en ningún caso) la inclusión de "utilitario" y "camión" que se hizo en el formulario "B" con el objeto de probar -justamente- si era necesaria o no la incorporación de estas categorías en el formulario definitivo. Aparentemente, a juzgar por los resultados de la encuesta piloto, no es necesaria su inclusión. De cualquier manera si estos bienes aparecieran, en algún caso, siempre podrían ser indicados en el rubro "otros".

f) Ingresos

En general, ésta es una pregunta que siempre presenta dificultades para obtener una respuesta -cualquiera sea el tipo de encuesta en la que se la formule- y que, además, ésta sea correcta y exacta. Es sabido que esa dificultad aumenta a medida que aumenta el nivel de ingreso. De manera que esta pregunta requiere un tratamiento especial, si se desea obtener correctamente la información que se busca. Por lo tanto, se pensó que la pregunta, tal como estaba formulada en el cuestionario "A", podía resultar -aparentemente- demasiado complicada en especial teniendo en cuenta que la respuesta, de por sí, resulta bastante difícil de obtener. En consecuencia, se trató de sim-

plificarla en el formulario "B". El resultado fue: la del formulario "A" es compleja y no agrega información; la del formulario "B" es más simple, pero muy directa. Parecería que la solución más adecuada consistiría en combinar la pregunta sobre ocupación con la de ingreso del formulario "B". De esta forma resultaría una pregunta sobre ingreso que sería simple, no tan directa y que, además, agregaría información adicional sobre ocupación de los integrantes de la unidad encuestada, lo que permitiría el mejor control de los datos sobre ingresos manifestados por los encuestados y la más correcta ubicación de la unidad encuestada dentro de categorías socio-económicas.

En el formulario "B", además, se agregó una "escala de ingresos mensuales" en la que el entrevistado podía ubicarse en el intervalo que correspondiera a su ingreso cuando, al formularse la pregunta sobre ingreso, se negaba a responder. Se comprobó que la inclusión de la escala resulta de gran utilidad para obtener la información; en muchos casos el dato sobre ingreso sólo pudo obtenerse gracias a la utilización de la escala. Aún en el formulario "A" -para el que no estaba indicado el uso de la escala- resultó necesario, en algunos casos, utilizarla a fin de no perder la información sobre ingresos.

Como puede observarse en el cuadro siguiente, el porcentaje de rechazos a la pregunta resultó relativamente bajo (4,3 %); sin embargo, de no haberse utilizado la "escala", dicho porcenta-

je se habría elevado al 10 %.

Pregunta sobre ingreso

Información	Total de casos	Respondieron ingreso	No respondieron ingreso	Rechazos	De los que respondieron ingreso, utilizaron la escala	
					Valores absolutos	Porcentaje
	(Valores absolutos)			(%)		
Tramo 1	34	32	2	5,9	4	12,5
Tramo 2	29	26	3	10,3	1	3,8
Tramo 3	28	28	-	-	1	3,6
Tramo 4	25	25	-	-	-	-
<u>T O T A L</u>	<u>116</u>	<u>111</u>	<u>5</u>	<u>4,3</u>	<u>6</u>	<u>5,4</u>

g) Datos sobre vivienda

La información, tal como la suministra el formulario "A", no contiene una caracterización de la vivienda, lo suficientemente clara, como para permitir una buena categorización, que pueda ser utilizada para la ubicación socio-económica de la unidad encuestada y para controlar los datos sobre ingresos suministrados por los encuestados. Por el contrario, la información, tal como se solicita en el formulario "B" -sin incidir sobre los en-

trevistados- suministra los datos mínimos indispensables -pero al mismo tiempo, suficientes- para construir, a partir de ellos, una categorización adecuada, que permita su posterior utilización a los fines antes señalados.

h) Ocupación

La formulación de esta pregunta -la misma en ambos formularios- resultó adecuada para obtener la información deseada; permite su posterior utilización para la confección de correctas categorías ocupacionales que pueden ser utilizadas, además, para el control de los datos de ingresos y para la ubicación de las unidades encuestadas en categorías socio-económicas.

Esta pregunta podría ir unida a la pregunta sobre ingresos, como ya se comentó anteriormente.

IV. CONSIDERACIONES SOBRE LA INFORMACION OBTENIDA EN RELACION A LOS SUPUESTOS BASICOS IMPLICITOS EN LA INVESTIGACION

Se tratará de ver como algunos elementos que surgen de analizar los resultados de la encuesta piloto, pueden constituir posibles limitaciones que deberían ser tenidas en cuenta para la elaboración de los índices de actitudes y de planes de compra.

- a) Los encuestados tienden a evaluar y calificar la situación futura como expresión de deseo

Uno de los supuestos básicos fundamentales implícitos en la investigación, es el de la "coherencia" de los consumidores; es decir, el suponer que el marco de referencia -aunque éste no responda a la realidad; aunque sea totalmente subjetivo, un "sentimiento" del encuestado- tomado en cuenta por el entrevistado al responder la encuesta, es aproximadamente el mismo que tiene en cuenta para adoptar decisiones de compra y que, consecuentemente, actúa con cierta coherencia lógica respecto de este marco.

Es decir que, si el entrevistado "siente" y responde ^{1/} que "su situación económica será peor", tendrá en cuenta también este "sentimiento" al realizar sus compras y, en consecuencia,

^{1/} Suponemos, además, -supuesto implícito necesario de toda encuesta- que el entrevistado es sincero y, en consecuencia, responde lo que verdaderamente "siente".

gastará menos; siguiendo el mismo razonamiento, si "siente" y responde que su "situación económica será mejor", tomará en cuenta este "sentimiento" también al realizar sus compras y, en consecuencia, gastará más.

Es decir que el "pesimista" gastará menos y el "optimista" gastará más ^{1/}.

Ahora bien, si en algunos casos el entrevistado responde, más que lo que "siente", lo que "desea", entonces ya no sabemos muy bien cuáles pueden ser las consecuencias. Podría pensarse que el entrevistado tratará de lograr que su situación sea lo que "desea", -en cuyo caso no habría ningún problema- pero como esto puede depender de muchos factores ajenos a su voluntad, puede no llegar a ocurrir. En caso de que suceda esto último, puede suponerse entonces que la actitud del entrevistado puede llegar a modificarse sustancialmente. Si esto ocurriera, los índices elaborados podrían resultar distorsionados.

Hasta aquí hemos supuesto, implícitamente, que el "sentimiento" subjetivo de los consumidores -dado que en algunos casos contienen algunos elementos de tipo objetivo- pue

^{1/} Esta hipótesis -fundamental en esta investigación- que ha sido verificada en los E.E.U.U., deberá ser comprobada em píricamente a través de sucesivas encuestas, a fin de establecer su validez para la Argentina.

de ser más estable -frente a posibles cambios en la situación real- que el "deseo" expresado por los entrevistados, a igualdad de cambios en la situación real. Sin embargo, podría pensarse que entre el "sentimiento" y el "deseo" sólo existe una diferencia en el grado de subjetividad y que, en consecuencia, los posibles cambios en la situación real no tienen por qué producir, necesariamente, modificaciones de actitudes más grandes según se trate de uno u otro caso. Si este fuera el caso, entonces no existiría el problema a que se ha hecho mención, pero es conveniente tener en cuenta la posibilidad de su existencia. De cualquier manera, una conclusión definitiva al respecto, sólo podría tenerse como consecuencia de una comprobación empírica realizada a través de sucesivas encuestas.

b) Los entrevistados tienden, en general, a evaluar la situación general, en función de su situación particular

Si se supone que el índice que se obtiene de las respuestas a las preguntas sobre situación general, puede, en alguna medida, desempeñar un papel independiente del que se obtiene a partir de las respuestas a las preguntas sobre situación individual -es decir, el primero como control, moderador, compensador, del segundo- éste puede resultar desvirtuado, al menos en parte, por el hecho de que, en general, las respuestas no resultan independientes porque los entrevistados -dada su dificultad para abstraer- tienden a "proyectar" en la situación

general, su situación particular. De esta forma, este sistema, originalmente complementario, podría llegar a convertirse -en la medida en que esta situación se produjera en la mayoría de los casos encuestados- en un sistema de caminos alternativos para arribar a un mismo resultado. Si, a través de las comprobaciones empíricas que se efectúen en función de sucesivas encuestas, se llegara a la conclusión antes mencionada, entonces resultaría necesario replantear el sentido que la inclusión de tales preguntas puede tener en relación a la obtención de un índice sobre "actitudes del consumidor".

c) El número relativamente bajo de casos en que existen planes de compra en los tramos de ingreso bajo

Dada la importancia que el gasto en bienes de uso durable tiene, como indicador del consumo total, resulta muy importante una buena captación de los planes de compra.

Como ya se ha comentado anteriormente, en los tramos de ingreso bajo es reducido el número de casos en que se formulan planes de compra; ésto se debe -como ya se ha dicho- no sólo a la dificultad para formular planes para el futuro sino, además, a la inexistencia de alguna posibilidad de realizar ese tipo de gastos (probabilidad "cero") en los próximos 12 ó 24 meses -según el sentir de los encuestados- debido a la escasa disponibilidad de recursos para destinar a esos fines. Surge entonces la necesidad de plantearse el problema de la selección de la muestra a utilizar.

Dado que, en el tramo de ingreso bajo, son muy pocos los casos en que se formulan planes de compra y que resulta muy importante una buena captación de los planes, surge entonces la duda de si, a los efectos de obtener buenos resultados sobre planes de compra, la muestra debe estar referida a un universo constituído por todos los consumidores (población total) o sólo por aquellos que, en general, pueden formular planes de compra. 1/. Es decir, si, teniendo en cuenta la distribución por tramos de ingreso, la población total se concentra más en los tramos bajos que en los altos, mientras que, aquellos que formulan planes de compra se concentran más en los tramos altos que en los bajos 2/, a fin de lograr una buena captación de los planes de compra, la muestra, no debería tener en cuenta la distribución de los que planean compras, más que la de la población total, debiéndose en consecuencia, aumentar la participación relativa de los tramos altos en relación a los de bajos ingresos, en la muestra.

1/ Debe tenerse en cuenta que, a los efectos de esta investigación, lo que realmente importa son las variaciones registradas a través de sucesivas encuestas y no los valores absolutos obtenidos en cada una de ellas.

2/ Además, de los resultados obtenidos en la "encuesta sobre presupuestos de las familias urbanas, por tramos de ingreso, para 1963" (CONADE), surge que la mayor concentración de los gastos en bienes de uso durable se encuentra en los tramos de altos ingresos.

Surgen dos posibilidades alternativas ^{1/}: i) sobremuestreo (dar una mayor participación relativa a los tramos de altos ingresos en relación a los de bajos ingresos, en la muestra) y ii) doble muestreo (adoptar, además de la muestra original, otra muestra adicional independiente, en donde sólo serían incluidos aquellos que planean compras). El primer sistema tiene la desventaja de que sólo permite incorporar a un número adicional, de posibles compradores, menor que el de casos agregados a la muestra (por el hecho de que algunas unidades de altos ingresos pueden no planear compras); el segundo, presenta la desventaja del incremento en los costos y las complicaciones en el procesamiento de datos, que surgen de la necesidad de ponderar los resultados obtenidos de ambas muestras. Ambos sistemas tienen la ventaja -mayor en el segundo que en el primer método- de incrementar el número de casos que interesan a los efectos de una mejor captación de los planes de compra de bienes de uso durable y la desventaja de que debe trabajarse con un número de casos mayor en el tramo de altos ingresos que es el que presenta el porcentaje de rechazos más alto.

De adoptarse el sistema de doble muestreo, esto implicaría la posibilidad de utilizar una parte de la muestra general como común para "actitudes del consumidor" y para "planes de compra" y otra muestra adicional independiente sólo para "planes de compra".

Estas posibilidades deben ser consideradas a fin de adoptar el criterio más conveniente con el objeto de captar un mayor número de casos que formulen planes de compra, si se desean mejorar los resultados relativos a posibles futuras compras de bienes de uso durable.

^{1/} Ver Maynes, Scott; op. cit.

5. TABULADOS: Algunos comentarios sobre los resultados. ^{1/}

En los cuadros que se incluyen a continuación, se han tabulado algunos de los resultados obtenidos en la encuesta piloto. No se presentan todos los resultados que surgen del formulario de encuesta, sino sólo aquellos que -a título de ejemplo- pueden servir para ilustrar, de una manera aproximada, acerca del significado de la encuesta sobre expectativas de los consumidores, la elaboración de sus resultados y la forma en que éstos pueden ser utilizados. Por lo tanto sólo se incluyen los resultados correspondientes a "Actitudes Generales" y "Planes de Compras".

Antes de comenzar con el análisis de los resultados correspondientes a "Actitudes Generales" del consumidor, es necesario hacer algunas aclaraciones generales acerca de la validez y limitaciones de dicho análisis.

El objetivo fundamental de la encuesta piloto de expectativas de los consumidores fue -como en la mayoría de las encuestas piloto- probar los instrumentos para la recolección de datos y el grado de aceptación o rechazo de la encuesta por parte de los entrevistados.

De manera que la intención no fue obtener resultados que posibilitaran su utilización posterior para la confección de los índices correspondientes.

^{1/} Los mismos deben ser interpretados sólo como "indicadores de tendencia" (ver págs. 3 y 4) con las limitaciones señaladas en esta sección.

En consecuencia -como ya se ha comentado anteriormente- no se pretendió que la muestra razonada elegida fuera estadísticamente respresentativa del universo.

Por lo tanto, en principio, el comportamiento de los consumidores observado a través de la encuesta piloto no puede extenderse al universo.

Resulta necesario aclarar que la relación entre cada respuesta y el consumo, variable que nosotros queremos determinar, debe ser investigada ya que el significado de las respuestas no es unívoco. Así, por ejemplo, si consideramos que, "mejor situación económica" es una respuesta optimista, podríamos esperar mayores compras; pero puede ocurrir también que el entrevistado considere que su situación económica será buena porque va a poseer más bienes, pero que su poder adquisitivo será menor. Es decir que el significado en términos de consumo efectivo, de estas preguntas, sólo podrá verificarse empíricamente como así también su utilidad como indicadores de coyuntura actuando aisladamente o en combinación con otras preguntas. Otro aspecto de este problema general, consiste en establecer si para estimar el consumo resultan más adecuados los índices que surgen de las respuestas a preguntas que llamaremos "generales" -como, por ejemplo, la citada respecto a situación económica, en la cual la respuesta parece estar más determinada por factores subjetivos- o a las preguntas más "concretas" -como, por ejemplo, poder adquisitivo que, aunque

también subjetiva, suponemos contiene consideraciones más objetivas tales como las referidas a ingresos y precios- o los obtenidos a través de alguna combinación de las respuestas a ambos tipos de preguntas.

Aún no podemos afirmar cuál de ellos -si el obtenido de las respuestas a preguntas generales o a las preguntas más concretas, o de alguna combinación de ambas- es el que más se relaciona con los comportamientos efectivos de compra de un consumidor. Sin embargo, a juzgar por la experiencia norteamericana^{1/} parecería ser el índice obtenido de una combinación de las respuestas a ambos tipos de preguntas, el más adecuado -según se ha verificado empíricamente a través del tiempo- para su empleo como estimador del consumo.

Por otra parte, debe tenerse en cuenta que, -como señala Scott Maynes en su informe-^{2/} los consumidores pueden no actuar siempre en un mismo y determinado sentido frente a un cierto estímulo; que pueden responder de manera diferente ante estímulos similares; que un mismo hecho -por ejemplo, un aumento del ingreso- puede estar asociado a diferentes expectativas respecto a la situación futura y que el conocimiento que los consumidores tienen de los hechos económicos, puede ser imperfecto.

^{1/} En los EEUU se probaron distintos índices hasta verificar empíricamente cuál era el más adecuado para ser utilizado en la estimación del consumo.

^{2/} Ver informe de Maynes, S. op. cit. pág. 12 y siguientes.

"ACTITUDES GENERALES" - FORMULARIOS "A" + "B"

(Valores absolutos)

PREGUNTA	Nº	Tramo 1					Tramo 2					Tramo 3					Tramo 4					TOTAL				
		+	-	=	NS	NC	+	-	=	NS	NC	+	-	=	NS	NC	+	-	=	NS	NC	+	-	=	NS	NC
La situación económica actual, es mejor, peor o igual que la del año pasado?	A.1. +	5	14	14	-	1	5	10	14	-	-	2	15	10	1	-	6	7	12	-	-	18	46	50	1	1
	A.1.1.																									
Teniendo en cuenta los cambios en los ingresos y en los precios, cree Ud. que con el ingreso actual puede realizar más, menos o la misma cantidad de compras que hace un año?	A.2. +	2	18	12	1	1	2	18	9	-	-	19	7	2	-	5	11	9	-	-	9	66	37	3	1	
	A.2.1.																									
Está pasando por una época buena o mala para realizar grandes compras?	A.5.1.	5	7	1	3	-	3	5	6	1	-	9	4	1	-	4	7	-	1	-	12	28	11	6	-	
Estamos pasando por una época buena o mala para realizar grandes compras?	D.1. +	9	21	3	1	-	6	11	8	4	-	3	18	4	2	1	8	11	3	3	-	26	61	18	10	1
	A.5.2.																									
La actual situación económica del país es mejor, peor o igual que la del año pasado?	A.7. +	6	12	12	2	2	3	17	5	4	-	5	11	3	2	2	9	7	7	2	-	23	47	32	10	4
	A.3.1.																									
Actualmente es más fácil o más difícil conseguir empleo que hace un año?	A.8. +	5	16	1	12	-	-	12	7	10	-	2	14	7	4	1	7	9	5	4	-	14	51	20	30	1
	A.4.1.																									
T O T A L		32	88	43	19	4	19	73	49	19	-	12	86	40	12	4	39	52	36	10	-	102	299	168	60	8
Su situación económica en el próximo año, será mejor, peor o igual que la actual?	A.3. +	13	3	10	8	-	10	2	6	11	-	9	5	4	10	-	11	2	7	5	-	43	12	27	34	-
	A.1.2.																									
Con el ingreso que recibirá el año que viene podrá realizar más, menos o la misma cantidad de compras que este año? ...	A.4. +	8	10	9	7	-	5	2	10	12	-	4	4	7	13	-	15	2	5	3	-	32	18	31	35	-
	A.2.2.																									
La situación económica del país en los próximos 12 meses será mejor, peor o igual que la actual?	A.5. +	15	7	6	6	-	9	4	3	13	-	12	5	1	8	1	13	2	4	6	-	49	19	14	33	1
	A.3.2.																									
Durante los próximos 12 meses, será más fácil o más difícil conseguir empleo que ahora?	A.6. +	9	10	5	10	-	6	7	4	12	-	7	7	4	10	-	9	7	3	6	-	31	31	16	38	-
	A.4.2.																									
En los próximos 12 meses, los precios aumentarán o permanecerán igual que ahora?	D.2. +	30	-	4	-	-	23	-	3	3	-	21	-	2	5	-	16	-	8	1	-	90	-	17	9	-
	A.6.																									
T O T A L		75	30	34	31	-	53	15	26	51	-	53	22	18	46	1	64	13	27	21	-	245	80	105	149	1

REFERENCIAS: + : Más, mejor, mayor, aumento, más fácil.
 - : Menos, peor, menor, más difícil.
 = : Igual, regular.
 NS : No sabe.
 NC : No contesta.

FORMULARIO "A"

PREGUNTA	Nº	Tramo 1					Tramo 2					Tramo 3					Tramo 4					TOTAL				
		+	-	=	NS	NC	+	-	=	NS	NC	+	-	=	NS	NC	+	-	=	NS	NC	+	-	=	NS	NC
Diría que se halla en mejor, peor o igual situación económica que hace un año?	A.1.	17	44	39	-	-	14	36	50	-	-	7	64	21	7	-	46	15	38	-	-	20	41	37	2	-
Teniendo en cuenta los cambios en los ingresos y en los precios, cree Ud. que con el ingreso actual puede realizar más, menos o la misma cantidad de compras que hace un año?	A.2.	6	44	50	-	-	7	57	36	-	-	-	71	21	7	-	15	46	38	-	-	7	54	37	2	-
Estamos pasando por una época buena o mala para realizar grandes gastos?	D.1.	22	61	11	6	-	21	57	7	14	-	14	79	7	-	-	23	69	-	8	-	20	66	7	7	-
Actualmente, la situación económica general es mejor o peor que hace un año?	A.7.	28	33	33	6	-	7	79	7	7	-	21	50	21	7	-	46	31	23	-	-	25	47	22	5	-
Actualmente, es más fácil o más difícil conseguir empleo que hace un año?	A.8.	22	50	6	22	-	-	43	21	36	-	14	64	-	14	7	23	54	-	23	-	15	53	10	20	2
De aquí a un año, se hallará en mejor, peor o igual situación económica que ahora?	A.3.	39	11	33	17	-	50	7	14	29	-	29	36	7	29	-	46	15	15	23	-	41	17	19	24	-
Con el ingreso que recibirá el año que viene, podrá realizar más, menos o la misma cantidad de compras que este año?	A.4.	17	33	39	11	-	29	14	36	21	-	7	21	21	50	-	62	15	15	8	-	27	22	29	22	-
Las condiciones económicas del país durante los próximos doce meses serán iguales, mejores o peores que ahora?	A.5.	61	22	11	6	-	36	14	14	36	-	35	35	7	21	-	38	15	8	38	-	46	22	8	24	-
Durante los próximos doce meses será más fácil o más difícil conseguir empleo que ahora?	A.6.	28	44	11	17	-	29	36	14	21	-	14	50	7	29	-	31	54	8	8	-	25	46	19	19	-
En los próximos doce meses, los precios aumentarán o permanecerán igual que ahora?	D.2.	83	-	17	-	-	64	-	14	21	-	79	-	7	14	-	77	-	23	-	-	76	-	15	9	-

FORMULARIO "B"

Su situación económica actual es mejor, peor o igual que la del año pasado?	A.1.1. = A.1.	12	38	44	-	6	20	33	47	-	-	7	43	50	-	-	-	42	58	-	-	11	39	49	-	2
Con el ingreso actual puede realizar más, menos o la misma cantidad de compras que el año pasado?	A.2.1. = A.2.	6	63	19	6	6	7	67	27	-	-	-	64	29	7	-	25	42	33	-	-	9	60	26	4	2
Está pasando por una época buena o mala para realizar grandes compras?	A.5.1.	31	44	6	19	-	20	33	40	7	-	-	64	29	7	-	33	58	-	8	-	21	49	19	11	-
Estamos pasando por una época buena o mala para realizar grandes compras?	A.5.2. = D.1.	31	63	6	-	-	20	20	47	13	-	7	50	21	14	7	42	17	25	17	-	25	39	25	11	2
La actual situación económica del país, es mejor, peor o igual que la del año pasado?	A.3.1. = A.7.	6	38	38	6	12	13	40	27	20	-	14	29	36	7	14	25	25	33	17	-	14	33	33	12	7
Actualmente es más fácil o más difícil conseguir empleo que hace un año?	A.4.1. = A.8.	6	44	-	50	-	-	40	27	33	-	-	36	50	14	-	33	17	42	8	-	9	35	28	28	-
Su situación económica en el próximo año será mejor, peor o igual que la actual?	A.1.2. = A.3.	38	6	25	31	-	20	6	27	47	-	36	-	21	43	-	42	-	42	17	-	33	4	26	35	-
Con el ingreso que recibirá el año que viene podrá realizar más, menos o la misma cantidad de compras que este año?	A.2.2. = A.4.	31	25	12	31	-	7	-	33	60	-	21	7	29	43	-	58	-	25	17	-	28	9	25	39	-
La situación económica del país en los próximos doce meses, será mejor, peor o igual que la actual?	A.3.2. = A.5.	25	19	25	31	-	27	13	7	53	-	50	7	-	36	7	67	-	25	8	-	40	11	14	33	2
Durante los próximos doce meses, será más fácil o más difícil conseguir empleo que ahora?	A.4.2. = A.6.	25	12	19	44	-	13	13	13	60	-	36	-	21	43	-	42	-	17	42	-	28	7	18	47	-
En los próximos doce meses, los precios aumentarán o permanecerán igual que ahora?	A.6. = D.2.	94	-	6	-	-	93	-	7	-	-	71	-	7	21	-	50	-	42	8	-	79	-	14	7	-

+ : Más, mejor, mayor, aumento, más fácil.
 - : Menos, peor, menor, más difícil.
 = : Igual, regular.
 NS : No sabe.
 NC : No contesta.

"ACTITUDES GENERALES" - FORMULARIOS "A" + "B"

(Estructura porcentual de las respuestas a cada pregunta)

PREGUNTA	Nº	Tramo 1					Tramo 2					Tramo 3					Tramo 4					TOTAL				
		+	-	=	NS	NC	+	-	=	NS	NC	+	-	=	NS	NC	+	-	=	NS	NC	+	-	=	NS	NC
<u>Su situación económica actual</u> , es mejor, peor o igual que la del <u>año pasado</u> ?	A.1. + A.1.1.	15	41	41	-	3	17	34	48	-	-	7	54	36	4	-	24	28	48	-	-	16	40	43	1	1
Teniendo en cuenta los cambios en los ingresos y en los precios, cree Ud. que <u>con el ingreso actual</u> puede realizar más, menos o la misma cantidad de <u>compras</u> que <u>hace un año</u> ?	A.2. + A.2.1.	6	53	35	3	3	7	62	31	-	-	-	68	25	7	-	20	44	36	-	-	8	57	32	3	1
<u>Está pasando por una época</u> buena o mala <u>para realizar grandes compras</u> ?	A.5.1.	31	44	6	19	-	20	33	40	7	-	-	64	29	7	-	33	58	-	8	-	21	49	19	11	-
Estamos pasando por una época buena o mala <u>para realizar grandes compras</u> ?	D.1. + A.5.2.	26	62	9	3	-	21	38	28	14	-	11	64	14	7	4	32	44	12	12	-	22	53	16	9	1
La <u>actual situación económica del país</u> es mejor, peor o igual que la del <u>año pasado</u> ?	A.7 + A.3.1.	18	35	35	6	6	10	59	17	14	-	13	39	29	7	7	36	28	28	8	-	20	41	28	9	3
Actualmente es más fácil o más difícil <u>conseguir empleo</u> que <u>hace un año</u> ?	A.8. + A.4.1.	15	47	3	35	-	-	42	24	34	-	7	50	25	14	4	28	36	20	16	-	12	44	17	26	1
TOTAL		17	47	23	10	2	12	46	31	12	-	8	56	26	8	3	28	38	26	7	-	16	47	26	9	1
<u>Su situación económica</u> en el <u>próximo año</u> , será mejor, peor o igual que la <u>actual</u> ?	A.3. + A.1.2.	38	9	29	24	-	34	7	21	38	-	32	13	14	36	-	44	3	28	20	-	37	10	23	29	-
Con el <u>ingreso que recibirá el año que viene</u> podrá realizar más, menos o la misma cantidad de <u>compras</u> que <u>este año</u> ? ...	A.4. + A.2.2.	24	29	26	21	-	17	7	34	41	-	14	14	25	46	-	60	3	20	12	-	28	16	27	30	-
La <u>situación económica del país</u> en los <u>próximos 12 meses</u> , será mejor, peor o igual que la <u>actual</u> ?	A.5. + A.3.2.	44	21	18	18	-	31	14	10	45	-	43	21	4	29	4	52	9	16	24	-	43	16	11	28	1
Durante los <u>próximos 12 meses</u> será más fácil o más difícil <u>conseguir empleo</u> que <u>ahora</u> ?	A.6. + A.4.2.	26	29	15	29	-	21	24	14	41	-	25	25	14	36	-	36	28	12	24	-	27	27	14	33	-
En los <u>próximos 12 meses</u> , los <u>precios</u> <u>au-</u> <u>mentarán</u> o <u>permanecerán igual</u> que <u>ahora</u> ?	D.2. + A.6.	88	-	12	-	-	79	-	10	10	-	75	-	7	18	-	64	-	32	4	-	78	-	15	3	-
TOTAL		44	18	20	18	-	37	10	18	35	-	38	16	13	33	1	51	10	22	17	-	42	14	18	26	-

REFERENCIAS:

- + : Más, mejor, mayor, aumento, más fácil.
- : Menos, peor, menor, más difícil.
- = : Igual, regular.
- NS : No sabe.
- NC : No contesta.

Una primera aclaración que resulta necesaria se refiere a los porcentajes de respuestas correspondientes a "no sabe" y "no contesta".

Puede observarse que el porcentaje correspondiente a "no contesta" es, en general, bajo; puede concluirse que, una vez iniciada la encuesta en la mayoría de los casos se obtuvo respuesta a todas las preguntas. El porcentaje promedio más alto es 3% y corresponde a la pregunta "La actual situación económica del país es mejor, peor o igual que la del año pasado?" (A.7. + A.3.1.) En esta pregunta se encuentran también los porcentajes más altos por tramo de ingreso: 7% en el tramo 3 y 6% en el tramo 1. Nótese además, que existe un número mayor de casos en que no se contesta, en las preguntas referidas a situación actual (1966) que en las que se refieren al año próximo (1967).

Diferente es lo que ocurre con los porcentajes correspondientes a "no sabe", los que, en general, son relativamente altos; en algunos casos dicho porcentaje supera a los correspondientes a cualquiera de las otras respuestas posibles a la pregunta.

En dichos casos se procederá al análisis de los porcentajes correspondientes a los que responden a fin de establecer el grado de "optimismo" o "pesimismo" de las mismas.^{1/}

^{1/} En la elaboración del "índice de actitudes del consumidor" se toma en cuenta, para su confección, sólo el peso relativo (porcentajes) que, sobre el total de respuestas, representan las "optimistas" y "pesimistas" ($IAC=100\% + \% \text{ "optimistas" } - \% \text{ "pesimistas"}$), dejando de lado el que corresponde a los que "no contestan", "no saben" o responden "igual".

Los mayores porcentajes promedio correspondientes a "no sabe", 33% y 30% -únicos dos casos, además, en que dichos porcentajes superan a los correspondientes a cualquiera de las otras respuestas a la pregunta -corresponden a las preguntas: "durante los próximos 12 meses será más fácil o más difícil conseguir empleo que ahora?" (A.6 + A.4.2.) y, "con el ingreso que recibirá el año que viene podrá realizar más, menos o la misma cantidad de compras que este año?" (A.4. + A.2.2.), respectivamente.

En los resultados por tramo de ingreso, el mayor porcentaje correspondiente a "no sabe" se encuentra en el tramo 3 (Avellaneda) -46%+ en la pregunta: "con el ingreso que recibirá el año que viene podrá realizar más, menos o la misma cantidad de compras que este año"? (A.4. + A.2.2.).

El tramo 2 es el que presenta más preguntas en que la respuesta "no sabe" registra porcentajes altos.

Por otra parte, nótese que los únicos tramos de ingreso en que aparecen casos en que el porcentaje correspondiente a la respuesta "no sabe" es superior a los correspondientes a cualquiera de las otras respuestas posibles a la misma pregunta, son el tramo 2 (4 casos) y el tramo 3 (3 casos). Puede observarse, además, que a diferencia de lo que ocurría con la respuesta "no contesta", los porcentajes más altos correspondientes a "no sabe" se encuentran en las preguntas referidas a la situación en el próximo año (1967).

Por otra parte, se ha notado también que:

- a) en general, en el formulario "B" se encuentran porcentajes más altos de respuesta "no sabe" que en el formulario "A"; probablemente consecuencia de la inclusión de "preguntas de indagación" en el formulario "B";
- b) porcentajes más altos de respuesta "no sabe" corresponden, en general, a preguntas menos amplias (como por ejemplo, empleo y poder de compra); y
- c) en las preguntas referidas al año 1966, los porcentajes correspondientes a la respuesta "no sabe", son en general, más bajos en las preguntas referidas a situación particular que en las correspondientes a la situación general del país; en las referidas al año 1967, los porcentajes correspondientes a "no sabe" son similares en ambos tipos de preguntas.

Para facilitar el análisis, se presenta a continuación el cuadro 8 en el que se resumen los resultados obtenidos. En el mismo se indicará sólo la respuesta que presenta mayor frecuencia. En aquellos casos en que el mayor porcentaje corresponda a la respuesta "no sabe", se indicará, en primer lugar, dicha respuesta entre paréntesis y luego la que le sigue en orden de importancia. En aquellos otros en que dos o más respuestas tengan la misma importancia, se indicarán todas. Dado que, en muchos casos las referencias que corresponden a las distintas respuestas a una misma pregunta, presentan diferencias poco significativas, se incluye, además -entre paréntesis-

"ACTITUDES GENERALES"

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS QUE PRESENTAN MAYOR FRECUENCIA ^{1/} EN CADA PREGUNTA ^{2/} (FORMULARIO "A" + "B") E INDICE DE ACTITUDES DEL CONSUMIDOR ^{3/}

PREGUNTA	Nº	RESPUESTAS QUE PRESENTAN MAYOR FRECUENCIA				
		Tramo 1	Tramo 2	Tramo 3	Tramo 4	TOTAL
Su situación económica actual, es mejor, peor o igual que la del año pasado?	A.1. + A.1.1.	Igual o Peor (74)	Igual (83)	Peor (53)	Igual (96)	Igual (76)
Teniendo en cuenta los cambios en los ingresos y en los precios, cree Ud. que con el ingreso actual puede realizar más, menos o la misma cantidad de compras que hace un año?	A.2. + A.2.1.	Menos (53)	Menos (45)	Menos (32)	Menos (76)	Menos (51)
Está pasando por una época buena o mala para realizar grandes compras?	A.5.1.	Mala (87)	Regular (87)	Mala (36)	Mala (75)	Mala (72)
Estamos pasando por una época buena o mala para realizar grandes compras?	D.1. + A.5.2.	Mala (64)	Mala (83)	Mala (47)	Mala (88)	Mala (69)
La actual situación económica del país, es mejor, peor o igual que la del año pasado?	A.7. + A.3.1.	Igual o peor (83)	Peor (51)	Peor (79)	Mejor (108)	Peor (79)
Actualmente es más fácil o más difícil conseguir empleo que hace un año?	A.8. + A.4.1.	Más difícil (68)	Más difícil (58)	Más difícil (57)	Más difícil (92)	Más difícil (68)
Su situación económica en el próximo año, será mejor, peor o igual que la actual?	A.3. + A.1.2.	Mejor (129)	(No sabe) Mejor (127)	(No sabe) Mejor (114)	Mejor (136)	Mejor (127)
Con el ingreso que recibirá el año que viene podrá realizar más, menos o la misma cantidad de compras que este año?	A.4. + A.2.2.	Menos (95)	(No sabe) Igual (110)	(No sabe) Igual (100)	Más (152)	(No sabe) Más (112)
La situación económica del país en los próximos doce meses, será mejor, peor o igual que la actual?	A.5. + A.3.2.	Mejor (123)	(No sabe) Mejor (117)	Mejor (122)	Mejor (144)	Mejor (127)
Durante los próximos doce meses será más fácil o más difícil conseguir empleo que ahora?	A.6. + A.4.2.	Más difícil (97)	(No sabe) Más difícil (97)	(No sabe) Más fácil, Más difícil (100)	Más fácil (108)	(No sabe) Más fácil, Más difícil (100)
En los próximos doce meses, los precios aumentarán o permanecerán igual que ahora?	D.2. + A.6.	Aumentarán (188)	Aumentarán (179)	Aumentarán (175)	Aumentarán (164)	Aumentarán (178)

^{1/} Elaborado sobre la base de los porcentajes que figuran en el cuadro 7.^{2/} En aquellos casos en que el mayor porcentaje corresponde a la respuesta "no sabe", se indicará dicha respuesta entre paréntesis y luego la que le sigue en orden de importancia; en aquellos casos en que dos o más respuestas tengan la misma importancia, se indicarán todas.^{3/} Dado que, en muchos casos, las frecuencias correspondientes presentan diferencias poco significativas, se incluye además -entre paréntesis-, el "índice de actitudes del consumidor" ($I_{AC} = 100\% + \% \text{ "optimistas"} - \% \text{ "pesimistas"}$, ver pág. 94).

el "índice de actitudes del consumidor" ^{1/}, correspondiente a cada pregunta. La elaboración de este índice constituye, en definitiva, el objetivo fundamental de este tipo de investigación. Sin embargo, al interpretarse las conclusiones que surjan del análisis de dichos índices -así como también del de aquellos referidos al resultado final de la encuesta que surjan de considerar conjuntamente las respuestas a las distintas preguntas a través de diversas combinaciones de las mismas, que serán denominados "índices generales de actitudes del consumidor" y que se presentarán y comentarán más adelante- deberán tenerse presentes las limitaciones apuntadas al comienzo de esta sección, que hacen que los mismos solo tengan carácter ejemplificativo y, de ninguna manera, predictivo.

En primer lugar -y de acuerdo con lo señalado anteriormente- nótese que la mayor importancia de la respuesta "no sabe" aparece en el tramo 2 y 3 de ingreso. De manera que, aparentemente, este problema de indecisión e indefinición tiene mayor relevancia en los tramos intermedios que en los extremos.

1/ Recuérdese que el índice se elabora de la siguiente manera:
 $IAC = 100\% + \% \text{ "optimistas"} - \% \text{ "pesimistas"}$; de manera que debe interpretarse:

Si el índice es: Significa:

100%	igual; regular
mas de 100%	"optimismo" (más, mejor, mayor, aumento, más fácil).
menos de 100%	"pesimismo" (menos, peor, menor, más difícil)

Además, (cuadro 8) dicha indefinición se manifiesta, por una parte, en la pregunta referida a empleo en el futuro, en la que la apreciación general es que la situación en el próximo año será similar a la actual; y, por otra parte, en la pregunta referida a ingreso real. Con respecto a esta última, el resultado -a juzgar por los índices obtenidos- indica que los consumidores esperan que su poder adquisitivo en 1967 se mantendrá en un nivel similar al actual; dado que los mismos consumidores opinan que los precios aumentarán, ello implica que esperan que los ingresos monetarios seguirán una tendencia similar a la de los precios, lo que les posibilitaría mantener el poder adquisitivo de sus ingresos (constancia del ingreso real).

Puede observarse que los distintos tramos de ingreso caracterizan de manera "pesimista" la evolución del poder adquisitivo en la actualidad respecto al año pasado, el momento por el que estaban pasando al realizarse la encuesta, como malo para realizar grandes compras y las posibilidades de conseguir empleo, en la actualidad (1966) respecto al año pasado; y, en forma "optimista" su situación económica y la del país en el próximo año (1967), respecto a la actual (1966).

En los distintos tramos de ingreso, por otra parte, se "piensa" que los precios aumentarán en los próximos doce meses. Si vinculamos esta respuesta con las comentadas anteriormente surge que, aparentemente, para la caracterización de la situación económica futura como "mejor" que la actual, se le ha

asignado mayor peso a otros factores tenidos en cuenta, que a la probable evolución futura de los precios; o por lo menos que se supone -tal como se ha señalado anteriormente- que los ingresos nominales aumentarán más o -como mínimo- igual que los precios, lo que neutralizaría su efecto, permitiendo que el ingreso real aumentara o, por lo menos se mantuviera constante, respectivamente.

Por último, si se comparan los índices correspondientes a las respuestas a las preguntas sobre situación económica en el próximo año (1967), respecto a la actual (1966), particular (A.3. + A.1.2.) y del país (A.5. + A.3.2.), puede observarse que, mientras los índices correspondientes al conjunto de los tramos de ingreso coinciden (127), en los tramos de ingreso más alto -tramos 1 y 2- los índices correspondientes a la situación económica particular (129 y 127) son más altos que los correspondientes a la situación económica del país (123 y 117), mientras que, en los tramos de ingreso más bajo -tramos 3 y 4- ocurre lo contrario, es decir, que los índices correspondientes a la situación económica particular (114 y 136), son más bajos que los correspondientes a la situación económica del país (122 y 144). De aquí podría deducirse cierta apreciación subjetiva, por parte de los distintos tramos de ingreso, acerca de cuál sería la participación relativa que "piensan" le correspondería a cada tramo de ingreso, en la distribución de la mejora en la situación económica del país en los próximos doce meses.^{1/} Sin embargo, nótese que mientras en el tramo 1 de ingreso se "espera" un pequeño descenso del poder adquisitivo

^{1/} Algo similar puede observarse para el año 1966, sobre todo si se comparan los índices correspondientes a la pregunta sobre "buena o mala época para realizar grandes compras", particular y general, en cada tramo de ingreso.

en el tramo 4 se indica aumento y en los tramos 2 y 3 de ingreso, cierta constancia del ingreso real. Pero, por otra parte, si tenemos en cuenta que, en lo que a aumento de los precios se refiere, el tramo 4 de ingreso es el menos "pesimista", mientras que el tramo 1 de ingreso es el que indica mayor "pesimismo" respecto a aumento de precios en 1967, entonces se podría pensar que la hipótesis formulada anteriormente no resulta necesariamente incompatible con los resultados obtenidos en la pregunta sobre poder de compra.

Respecto a lo que podríamos denominar "grado de optimismo"^{1/} si ordenamos a los distintos tramos de ingreso en orden decreciente de "optimismo" acerca de una mejor situación económica en el próximo año (1967) resulta:

Orden	Situación Económica Particular	Situación económica del país
1º	Tramo 4	Tramo 4
2º	" 1	" 1
3º	" 2	" 3
4º	" 3	" 2

Para concluir, se presenta a continuación un cuadro general (Nº9) de "grado de optimismo", donde, para cada pregunta, se han ordenado los tramos de ingreso en orden decreciente de "op-

^{1/} Mayor "optimismo" o menor "pesimismo", en función de los índices obtenidos.

9. RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO SOBRE "EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES"
 "ACTITUDES GENERALES" - "GRADO DE OPTIMISMO" ^{1/}

98.

(Los tramos de ingreso han sido ordenados, para cada pregunta, en orden decreciente de "optimismo")

PREGUNTA	Nº	GRADO DE OPTIMISMO			
		1º	2º	3º	4º
<u>Su situación económica actual</u> , es mejor, peor o igual que la del <u>año pasado</u> ?	A.1. + A.1.1.	4	2	1	3
Teniendo en cuenta los cambios en los ingresos y en los precios, crees Ud. que <u>con el ingreso actual</u> puede realizar más, menos o la misma cantidad de <u>compras</u> que <u>hace un año</u> ?	A.2. + A.2.1.	4	1	2	3
<u>Está pasando por una época</u> buena o mala <u>para realizar grandes compras</u> ?	A.5.1.	1 y 2	-	4	3
<u>Estamos pasando por una época</u> buena o mala <u>para realizar grandes compras</u> ?	D.1. + A.5.2.	4	2	1	3
La <u>actual situación económica del país</u> , es mejor, peor o igual que la del <u>año pasado</u> ?	A.7. + A.3.1.	4	1	3	2
<u>Actualmente</u> es más fácil o más difícil conseguir <u>empleo</u> que <u>hace un año</u> ?	A.8. + A.4.2.	4	1	2	3
<u>Su situación económica</u> en el <u>próximo año</u> , será mejor, peor o igual que la <u>actual</u> ?	A.3. + A.1.2.	4	1	2	3
Con el <u>ingreso que recibirá el año que viene</u> podrá realizar más, menos o la misma cantidad de <u>compras</u> que <u>este año</u> ?	A.4. + A.2.2.	4	2	3	1
La <u>situación económica del país</u> en los <u>próximos 12 meses</u> , será mejor, peor o igual que <u>la actual</u> ?	A.5. + A.3.2.	4	1	3	2
Durante los <u>próximos 12 meses</u> será más fácil o más difícil conseguir <u>empleo que ahora</u> ?	A.6. + A.4.2.	4	3	1 y 2	-
En los <u>próximos 12 meses</u> , los <u>precios</u> aumentarán o permanecerán igual <u>que ahora</u> ?	D.2. + A.6.	4	3	2	1

^{1/} Elaborado sobre la base de los Indices que figuran en el cuadro 8.

timismo". Puede observarse que, en general, el tramo 4 de ingreso es el más "optimista", mientras que el tramo 3 de ingreso es el que presenta menor "optimismo". 1/

1/ Puede verse "índices generales de actitudes del consumidor", que se presentan más adelante.

1. INDICES GENERALES DE ACTITUDES DEL CONSUMIDOR ^{1/}

En el cuadro 16, que se presenta a continuación, pueden observarse algunos "índices de actitudes del consumidor", que se han elaborado mediante la combinación de las respuestas a distintas preguntas -que se indican en cada caso-, los que han sido contruidos con el objeto de ejemplificar la forma en que los mismos pueden ser utilizados.

Se han ensayado -a título de ejemplo- sólo algunas de las muchas combinaciones posibles; de cualquier manera, aún no resulta factible establecer -hasta tanto se lo verifique empíricamente- cual, de las diversas combinaciones, constituye el índice de actitudes del consumidor que resulta más adecuado como indicador del consumo. ^{2/}

De todas formas, puede observarse que, en general, los distintos índices elaborados, para 1966 y 1967, con diversas combinaciones de preguntas, señalan la misma tendencia y, además, de comparar los índices elaborados con las respuestas a las mismas preguntas, para 1966 y 1967, surge una actitud de los consumidores relativamente más "optimista" para 1967, en relación a la manifestada para 1966, tal como ya se ha comentado anteriormente. Sin embargo, podría pensarse que una forma más adecuada de establecer los cambios en las actitudes resultaría de la evolución de un mismo índice, obtenido a través de sucesivas encuestas. Además, aquellos índices elaborados mediante la combinación de las respuestas a preguntas referidas a 1966 y 1967 -como el que se utiliza en los EEUU, por

^{1/} Son válidas las limitaciones apuntadas al comienzo de esta sección.

^{2/} Ver pág. 84.

INDICE	Tramo 1	Tramo 2	Tramo 3	Tramo 4	TOTAL
I. 1.66 (Incluye <u>todas</u> las preguntas de "actitudes generales", referidas a la situación actual)	70	66	52	90	69
I. 1.67 (Incluye <u>todas</u> las preguntas de "actitudes generales", referidas a la situación en el año próximo)	126	127	122	141	129
I. 2.67 (Incluye <u>todas</u> las preguntas de "actitudes generales", y referidas a la situación en el año próximo, <u>excluida</u> la pregunta sobre precios)	111	112	108	135	115
I. 3.67 (Incluye <u>todas</u> las preguntas de "actitudes generales", referidas a la situación en el año próximo, pero tomando las respuestas sobre aumentos de precios como "negativas", es decir, como respuesta "pesimista" respecto a la situación en el próximo año)	91	95	92	115	98
I. 4.66 (Situación económica particular + general para 1966)	78	67	67	102	78
I. 4.67 (Situación económica particular + general para 1967)	126	123	118	140	127
I. 5.66 Situación económica particular + general + buen o mal momento para realizar grandes compras, en particular y en general para 1966	75	75	56	94	75
I.6.66/67 Similar al que se construye en los EE.UU. (Incluye: Situación económica <u>particular</u> , presente y futura; situación económica <u>general</u> , presente ^{1/} y futura; buen o mal momento, en general, para realizar grandes compras; precios)..	110	107	98	123	109
I.7.66/67 Similar al que se construye en los EE.UU. (Incluye: Situación económica <u>particular</u> , presente y futura; situación económica <u>general</u> , presente ^{1/} y futura; buen o mal momento, en general, para realizar grandes compras; <u>excluida</u> sin precios)	94	93	83	115	95
I.8.66/67 Similar al que se construye en los EE.UU. (Incluye: Situación económica <u>particular</u> , presente y futura; situación económica <u>general</u> , presente ^{1/} y futura; buen o mal momento, en general, para realizar grandes compras; pero <u>tomando</u> las respuestas sobre aumentos de precios como "negativas"	80	80	73	101	83
I.9.66/67 (Incluye <u>todas</u> las preguntas):					
Con precios	97	95	85	114	98
Sin precios	87	86	76	110	89
Precios = "negativa"	80	80	71	102	82
I. 10.66 (Situación económica particular + general + poder adquisitivo para 1966)	70	59	54	94	68
I. 10.67 (Situación económica particular + general + poder adquisitivo para 1967)	115	119	112	144	122

^{1/} En el índice que se elabora en los EE.UU. en lugar de esa pregunta se incluye una, referida a los próximos 5 años, que no se formuló en esta investigación.

ejemplo (I.6)- sólo pueden ser utilizados comparando su evolución a través de sucesivas encuestas.

La validez de uno u otro método está sujeta a su verificación empírica a través del tiempo.

Por otra parte, puede observarse también que, -lo que ya ha sido comentado anteriormente - sistemáticamente, el tramo 4 de ingreso aparece como el más "optimista" y el tramo 3 como el más "pesimista".

Por último, puede verse que en algunos casos se han construido índices similares con la única diferencia de que, mientras uno contiene la pregunta sobre aumento de "precios" en forma "positiva" (es decir, suponiendo que el efecto puede ser que se anticipen compras), el otro no la incluye y en el tercero se la considera en forma "negativa" (es decir, como respuesta "pesimista" respecto a la situación en el próximo año).

Esto se debe a que, por el momento, no puede afirmarse con certeza cual de estas tres alternativas resulta más adecuada a fin de obtener un correcto indicador del consumo. En la experiencia norteamericana se observó que, cuando los consumidores manifestaban que esperaban un aumento de precios, no anticipaban sus gastos (compras) sino que -contra lo que suponían los investigadores- los postergaban pues pensaban que un aumento de precios

era transitorio y que era seguido por un posterior descenso ^{1/}.

2. PLANES DE COMPRA ^{2/}

También a título de ejemplo, se presentan algunos de los resultados obtenidos respecto a "planes de compra" de los consumidores.

En el cuadro I¹ puede verse el "monto que se estaría dispuesto a gastar" en bienes de consumo durable -según lo manifestado por los entrevistados- que se presentan agrupados en cuatro items. En el mismo cuadro aparecen la probabilidad media de que dicho gasto efectivamente se realice -promedio ponderado- en los próximos 12 y 24 meses y el monto del "gasto probable", que resulta de aplicar, al monto que se está dispuesto a gastar, la probabilidad media calculada para los próximos 12 y 24 meses.

Sobre la base de esta información pueden construirse, bá

^{1/} Existen razonables motivos para suponer que, en este aspecto, la experiencia norteamericana no es aplicable a un país con una experiencia inflacionaria como la argentina. Sin embargo, del tabulado de las respuestas a la pregunta sobre "efectos de la inflación" que figuraba en la sección "gastos discrecionales ya realizados" del formulario de la encuesta, surge que la mayoría hubiese realizado igualmente dichos gastos en ese momento, aún de no existir inflación.

^{2/} Son válidas las limitaciones señaladas al comienzo de esta sección, con el agravante de que -tal como se ha señalado en este informe- el número de casos en que se formulan planes de compra es menor que el de unidades encuestadas.

11. MONTO DEL "GASTO PROBABLE"

CONCEPTO	MONTO QUE SE ESTA DISPUESTO A GASTAR				
	Tramo 1	Tramo 2	Tramo 3	Tramo 4	TOTAL
	(miles de m\$n de 1966)				
Automóvil	3.500	-	2.000	800	6.300
Artefactos eléctricos para el hogar	652	730	308	509	2.199
Casas y Departamentos	13.200	12.700	2.500	2.210	30.610
Resto	6.620	5.271	831	1.443	14.165
<u>TOTAL (1)</u>	23.972	18.701	5.639	4.962	53.274
<u>Probabilidad de realizar el gasto (promedio ponderado)</u>					
(2) 12 meses (%)	45	39	40	19	40
(3) 24 meses (%)	63	44	47	59	54
<u>"Monto del Gasto Probable"</u> (miles de m\$n de 1966)					
(4) = (1)x(2) 12 meses	10.787	7.293	2.256	943	21.310
(5) = (1)x(3) 24 meses	15.102	8.228	2.650	2.928	28.768

12. INDICE DEL "GASTO PROBABLE"

CONCEPTO	Tramo 1	Tramo 2	Tramo 3	Tramo 4	TOTAL
(miles de m\$n de 1966)					
<u>Gastos discrecionales ya realizados</u> (6 meses) 1966	8.442	4.638	294	172	13.546
Nivel anual (12 meses) 1966	16.884	9.276	588	344	27.092
<u>Monto del "Gasto Probable"</u> 1967	10.787	7.293	2.256	943	21.310
1968	15.102	8.228	2.650	2.928	28.768
(Base 1966 = 100)					
<u>Indices del "Gasto Probable"</u> 1967	64	79	384	274	79
1968	89	89	451	851	106

sicamente, cuatro tipos de índices;

- a) "índice de las intenciones de compra" ^{1/}, constituido por la frecuencia relativa de los "probables compradores" respecto de los "probables no compradores";
- b) "índice de la probabilidad de compra", constituido por la pro babilidad media de realizar el gasto (promedio ponderado);
- c) "índice del monto esperado", constituido por el monto que se está dispuesto a gastar; y
- d) "índice del monto probable del gasto en bienes durables" ^{2/} ("índice del gasto probable"), que resulta de la combinación de los dos anteriores, -b) y c)- constituido por el monto que surge de aplicar la probabilidad media de compra, al monto que se está dispuesto a gastar.

A juzgar por la experiencia norteamericana, este últi mo índice es el que arroja los mejores resultados, de acuerdo con las verificaciones empíricas realizadas.

A pesar de ello, en nuestro caso, resulta necesaria la verificación empírica a través del tiempo, que permita establecer, cual de los distintos índices, resulta el más adecuado para la proyección del consumo de bienes durables.

^{1/} "Index of Buying Intentions".

^{2/} "Index of expected value of durable goods purchases".

En lo que sigue, solo nos ocuparemos del "índice del gasto probable".

Este índice -al igual que los otros- requiere la realización periódica de la encuesta, a fin de comparar su evolución, en el tiempo, a través de sucesivas encuestas.

Sin embargo, hemos pensado que el uso de este índice permite comparar -sin una encuesta anterior que sirva como base- su evolución en los próximos 12 y 24 meses, respecto al momento en que se realiza la encuesta, utilizando la información obtenida en la sección "gastos discrecionales ya realizados", del formulario de encuesta, como datos base, lo que no resulta posible de utilizar alguno de los otros índices.

Como se recordará, en dicha sección se obtenía información acerca del monto gastado en bienes de consumo durable -los mismos que figuraban en la sección "planes de compra"- durante los últimos seis meses inmediatos anteriores al momento en que se realizaba la encuesta; en el caso de la encuesta piloto -dado el período en que la misma fue realizada- los últimos seis meses corresponden prácticamente, al primer semestre de 1966.

A pesar de que la validez de este índice como indicador anticipado del consumo -al igual que en los otros casos- está sujeta a su verificación empírica, creimos que de todos mo

dos resultaría interesante realizar esta experiencia ^{1/}, aprovechando la información obtenida de la encuesta piloto, a fin de ejemplificar la forma en que un índice de este tipo, puede ser construido.

Los resultados obtenidos pueden verse en el cuadro 13.

Para que, con los datos disponibles, resultara factible la elaboración de este índice, fue necesario adoptar los siguientes supuestos:

- a) que el monto de los gastos en bienes durables a realizarse en el segundo semestre de 1966, serían iguales a los realizados durante el primer semestre, a fin de poder llevar a nivel anual los "gastos discrecionales ya realizados" correspondientes a los seis primeros meses de 1966. Esto implica suponer que los gastos se distribuyen de una manera uniforme a lo largo del año, o que no existen variaciones estacionales o, por lo menos, que las mismas se compensan a lo largo del año. Sabemos que ello no es así; sin embargo no resultó posible realizar un ajuste por variaciones estacionales; y
- b) que el "monto que se está dispuesto a gastar" está valuado a los precios vigentes en 1966. Resulta bastante razonable suponer que los consumidores no realizan "proyecciones de

^{1/} No tenemos conocimiento de que alguna experiencia similar se haya realizado anteriormente en los E.E.U.U. y, por lo tanto, no tenemos ninguna información acerca de las cualidades de un índice elaborado de esta forma.

13. "MONTO QUE SE ESTA DISPUESTO A GASTAR"

(Estructura porcentual)

CONCEPTO	Tramo 1	Tramo 2	Tramo 3	Tramo 4	TOTAL
	(por rubro, de cada tramo respecto al total de tramos)				
Automóvil	56	-	32	12	100
Artefactos eléctricos para el hogar	30	33	14	23	100
Casas y Departamentos ..	43	42	8	7	100
Resto	47	37	6	10	100
<u>TOTAL</u>	45	35	11	9	100
	(por tramo, de cada rubro respecto al total de rubros)				
Automóvil	15	-	35	16	12
Artefactos eléctricos para el hogar	3	4	5	10	4
Casas y Departamentos ..	55	68	44	45	57
Resto	28	28	15	29	27
<u>TOTAL</u>	100	100	100	100	100

precios" y que, por lo tanto, cuando "piensan" en el monto que están dispuestos a gastar, lo hacen en términos de los precios que conocen. Sin embargo, esto mismo implica -lo que deberá ser tenido en cuenta para las futuras encuestas- que, de realizarse la encuesta periódicamente, resultará necesario -problema que, prácticamente no se presenta en los E.E.U.U.- deflacionar los montos de "gasto probable", a fin de hacerlos comparables con los obtenidos de encuestas anteriores.

De cualquier manera, la existencia de estos supuestos simplificadores no invalida el objetivo de esta experiencia que consiste, solamente, en ejemplificar sobre la posibilidad de construir un índice de este tipo, ya que, de todas formas, -dado las limitaciones señaladas al comienzo de esta sección- los resultados obtenidos no pueden ser extendidos al universo.

Por otra parte, debe tenerse en cuenta que los índices obtenidos tienen el carácter de "indicadores de tendencia", por lo que deben ser interpretados en términos "cualitativos" y, de ninguna manera, en términos "cuantitativos"; es decir, que los mismos solo indican el sentido de las variaciones (aumento o disminución) probables del consumo de bienes durables, las que no pueden ser cuantificadas asignándoles -además del signo- idéntico valor porcentual que el que indica la variación del índice.

Así, por ejemplo, -si no existieran las limitaciones señaladas que hacen que los resultados obtenidos no puedan ser extendidos al universo, y si se hubiera verificado empíricamente que este tipo de índice es un buen indicador anticipado de la tendencia del consumo de bienes durables- en nuestro caso, podríamos decir que, de acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta piloto, el "índice del gasto probable" elaborado indica una caída del consumo de bienes durables para 1967 y un pequeño aumento para 1968, respecto al nivel alcanzado en 1966; pero, de ninguna forma podríamos decir que dicha caída probablemente sería del 21 % ó que el mencionado aumento llegaría a ser del 6 %. Para ello -es decir, para poder cuantificar la variación del consumo de bienes durables- todavía resultaría necesario comprobar empíricamente si el índice puede ser usado directamente y como única variable para proyectar el gasto en bienes de consumo durable o si, por el contrario, debe contarse con una serie del índice, obtenida a través de sucesivas encuestas en el tiempo, que permita elaborar -mediante el método de regresiones- una función econométrica del consumo de bienes durables que tenga al índice del gasto probable, ya sea, como única variable explicativa, o bien, junto a alguna variable objetiva -como, por ejemplo, el ingreso- ó subjetiva -como el "índice de actitudes del consumidor"- ó junto a ambas variables.

Para concluir, puede observarse que los resultados respecto a "planes de compra", para 1967, son menos "optimistas" que los correspondientes a "actitudes del consumidor", para el mismo año.

VI. RECOMENDACIONES GENERALES SOBRE LA REALIZACION DE LA ENCUESTA

En esta sección, se efectuarán algunas recomendaciones generales con el objeto de que puedan ser utilizadas en la realización de la encuesta, a fin de facilitar y perfeccionar el desarrollo de la tarea de campo y posibilitar el mejoramiento de la obtención de la información. Dichas recomendaciones surgen como consecuencia de las conclusiones a que se ha arribado, a través de la experiencia recogida y las observaciones realizadas por los encuestadores durante el trabajo de campo y del análisis de los resultados obtenidos en la encuesta piloto.

1. TRABAJO DE CAMPO

En primer lugar algunas consideraciones sobre la tarea de campo:

a) una muestra de alrededor de 4.000 unidades de listado a ser encuestadas, parece razonable; debería considerarse su estratificación por tramos de ingreso teniendo en cuenta, además, la necesidad de adoptar un criterio ^{1/} que posibilite una mejor captación de los planes de compra de bienes de uso durable;

b) de adoptarse una muestra de aproximadamente 4.000 unidades de listado a encuestar, resultaría necesario un mínimo de

^{1/} Ver página 80.

50/80 encuestadores y 5/8 supervisores (de manera que cada supervisor tuviera a su cargo no más de 10 encuestadores y cada encuestador no más de 50/80 encuestas, como máximo); cada encuestador debería trabajar un promedio de 5 horas diarias, como mínimo y en -cuestar, en promedio, 4 unidades de listado, como mínimo, por día, para que el trabajo de campo pueda realizarse en un mes. Estos conceptos demandarían una erogación aproximada de 1/:

(Sobre la base de 1 mes de trabajo de campo)

	a) 50 encuestadores	b) 80 encuestadores
4.000 encuestas a m\$n 500 cada una	2.000.000	2.000.000
Supervisores, a m\$n 30.000 mensua les cada un ^o	<u>150.000</u>	<u>240.000</u>
<u>T O T A L</u>	2.150.000	2.240.000

Es necesario destacar que resulta sumamente importante, para este tipo de encuesta, la adecuada selección y adiestramien- to de los encuestadores; por lo tanto es conveniente contar con tiempo suficiente -alrededor de 2 semanas- para ello.

Además, se piensa que resultaría conveniente entregar las encuestas -a cada encuestador- por tandas -de 10/20 unidades de

1/ Este cálculo es sólo tentativo y los valores corresponden a no viembre de 1966.

listado cada una- y no entregar la tanda siguiente mientras la anterior no haya sido completada y devuelta, por lo menos en un alto porcentaje (por ejemplo, 90 %).

Por otra parte, es conveniente que haya más de 2 encuestadores por zona y que la supervisión se realice periódicamente tomando, al azar, los casos a supervisar como un porcentaje fijo (por ejemplo 10 %) de las encuestas entregadas por cada encuestador;

c) de adoptarse el método de las "reentrevistas" ^{1/} -lo que parece conveniente- es necesario tener en cuenta las siguientes ventajas y limitaciones:

1) un incremento en la precisión de las estimaciones sin ningún cambio en los costos ^{2/} o, alternativamente;

2) la misma precisión con menores costos, debido a un tamaño menor del total de la muestra;

3) ofrece, además, un medio de reducir errores ocasionales en las respuestas. Dado que las escalas sobre las pregun-

^{1/} "Submuestras rotativas" tal que, el 75 % de entrevistas en una muestra particular representa re-entrevistas con unidades entrevistadas anteriormente y el 25 % restante representa entrevistas con nuevas unidades.

^{2/} En rigor, en virtud de la observación que figura en el punto 4 de este ítem, se reducen el número de muestras a ser seleccionadas y en consecuencia también los costos totales.

tas subjetivas son -necesariamente- arbitrarias, se teme que algunos errores puedan surgir cuando se realiza una segunda entrevista, al situarse, nuevamente, sobre tal escala. Dado que una primera inquietud surge de los cambios en lo que realmente quieren decir los entrevistados, probablemente los errores se verían reducidos si a los entrevistados se les hiciera conocer el valor de escala que eligieron en la entrevista inicial y luego se les solicitara que registrasen cualquier cambio sobre el valor de escala inicial ^{1/}. Esto podría tener el efecto de reducir errores ocasionales en las respuestas; al mismo tiempo, probablemente permitiría incrementar la correlación entre valores de escala en encuestas sucesivas y, por lo tanto, posibilitaría una reducción mayor del error standard de la diferencia de los valores de escala ^{2/};

4) dado que con el método de la "re-entrevista" cada unidad muestral es encuestada varias veces -y no una- los costos de diseñar muestras se reducen;

5) una primera limitación sobre la extensión de la re-entrevista surge de la necesidad de que exista una continua vo-

^{1/} Este proceso -que en inglés se denomina "feedback"- puede resultar, sin embargo, contraproducente si el entrevistado, para evitarse molestias, no registra ningún cambio. De manera que resulta necesario analizar en cada caso hasta que punto o de que forma puede resultar más adecuada y conveniente su aplicación.

^{2/} Ver página 66, respecto a la "escala de probabilidades" de planes de compra.

luntad -por parte de los entrevistados- para cooperar en la contestación de las preguntas que se formulen en la encuesta, con corrección. Esto, a su vez, dependerá del número de preguntas realizadas, de la periodicidad con que se realice la encuesta^{1/} y de las dificultades que presenten las preguntas, para ser respondidas, entre los elementos de tipo relativamente objetivos; y, entre los elementos relativamente subjetivos, de las características particulares del entrevistado y de la habilidad y condiciones adecuadas para establecer un buen contacto, por parte del encuestador;

6) una segunda limitación puede ser el sesgo que puede provenir del hecho de que se realicen repetidas entrevistas. Como resultado de la repetición de las mismas preguntas sobre el mismo tema, los entrevistados parecen "aprender" (o creen "aprender") cuales son las respuestas "correctas". De manera que, en términos de la respuesta a las preguntas, gradualmente se convierten en no representativos de la población de la que fueron seleccionados;

7) no existe forma objetiva de determinar -a priori- la frecuencia óptima de entrevistas por unidad muestral; lo conveniente sería poder realizar cuatro entrevistas sucesivas con la misma familia; sin embargo, sólo las tasas de rechazos y

^{1/} Ver, en la página 41 las conclusiones sobre la posibilidad de que el entrevistado sea encuestado semestralmente.

de respuestas, a través del tiempo y la comparación de la estructura de las respuestas a re-entrevistas con la estructura de las respuestas a la primera entrevista, podrán proporcionar una base para decidir si cuatro entrevistas con la misma familia son muy pocas, demasiadas o constituyen la medida correcta;

8) en cuanto a la periodicidad, aparentemente surge de los resultados del trabajo de campo de la encuesta piloto que, en principio, los entrevistados estarían dispuestos a responder la encuesta semestralmente; sin embargo, no surge de allí cuántas veces consecutivas estarían dispuestos a aceptar que se los entrevistara, aunque ésto se hiciera cada 6 meses ^{1/};

9) de adoptarse el método de las re-entrevistas parecería que -dado que se trata de una pregunta de difícil aceptación que puede provocar rechazos- lo más conveniente sería que la pregunta sobre ingresos se formulara en la última entrevista que se realizara a cada unidad; debe tenerse en cuenta que la adopción de este criterio dificultaría la posibilidad de obtener -si se lo desea- resultados estratificados por tramos de ingreso o ponderados por ingreso;

d) con respecto a la unidad a ser encuestada, se estima que ésta debe ser la "unidad familiar" más que la unidad consumido-

^{1/} Ver página 41.

ra" 1/. Avala este criterio -además de los resultados obtenidos en la encuesta piloto- las conclusiones a que ha arribado George Katona 2/;

e) en relación al entrevistado, de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta piloto, en principio resulta indistinto -no afecta fundamentalmente a la información -quién sea la persona que responde; sin embargo, podría resultar conveniente que se adoptara el siguiente orden de preferencia: 1) el jefe de la unidad familiar -tal como se lo define en el manual de instrucciones- ya sea, de sexo masculino o femenino; 2) el esposo o esposa del jefe, y 3) otro miembro de la unidad familiar;

f) se ha observado -a través del desarrollo del trabajo de campo de la encuesta piloto y de otras experiencias anteriores- que, una buena publicidad (a través de radios, televisión, publicaciones, afiches, etc.) antes de iniciarse y durante la realización de la encuesta, tiene efectos sumamente positivos con relación a la colaboración que se requiere por parte de los

1/ Ver las consideraciones hechas sobre el particular en la página 35.

2/ Katona, G., Lininger, C. A. y Mueller, E.; "1964 Survey of consumer finances"; Monograph N° 39, Survey Research Center, Institute for social research, The University of Michigan, Michigan, 1965; Preface, pág. VI y VII.

entrevistados. Por lo tanto se recomienda una amplia difusión de la encuesta por los diversos medios disponibles, en la medida en que resulte factible, antes de la iniciación de la misma y durante su realización;

g) otro importante elemento neutralizador de rechazos es la "carta de presentación"; al respecto, puede resultar conveniente que, además, la carta de presentación, en lugar de ser entregada personalmente por el encuestador al realizar la primera entrevista, fuera enviada por correo con cierta anticipación a la mayor cantidad de unidades de listado a ser encuestadas como resulte posible. Sería adecuado que en dicha carta se le anticipara al encuestado, además, el período dentro del cual recibiría la visita del encuestador. Podría también resultar conveniente que, para el tramo de ingreso alto -donde en general es mayor el porcentaje de rechazos- se adoptara algún criterio complementario del envío anticipado de la carta, como podrían ser alguna de las dos posibilidades alternativas que se mencionan a continuación, o bien una combinación de ambas o alguna otra que pueda resultar adecuada, se propone:

- 1) establecer contacto telefónico para fijar día y hora para realizar la primera entrevista;
- 2) adjuntar a la carta presentación una ficha o tarjeta para que el futuro encuestado remita a la oficina - (franqueo pago), dentro de cierto plazo que se le fije, indicando fecha y hora -dentro de cierto límite que se le establezca- en que puede recibir al encuestador para realizar la primera entrevista. Esta posibilidad puede combinarse con la anterior y ser utilizada, inclusive, en aquellos otros casos en que el encuestador no encuentre a nadie en la casa.-

PERMITIDA LA REPRODUCCION - DEBE CITARSE LA FUENTE

