

(véase el cuadro ix). Así, obtiene resultados diferentes según los grandes grupos de población: el coeficiente de elasticidad disminuye cuando el ingreso aumenta, de un modo general. Pero es más elevado en las grandes ciudades que en las pequeñas (ver cuadro ix) para el conjunto de la población, y probablemente también para los asalariados.

Por otra parte, el fenómeno de saturación que aparece en provincia (concavidad de la curva hacia abajo) no es aparente en París. Éste es el momento de constatar la ley de Engel ya mencionada, la cual no vale en realidad sino para la población masculina; por lo que se refiere a las mujeres, sus gastos en vestido son en la actualidad ligeramente inferiores a los de los hombres. En los Estados Unidos de América, en cambio, las mujeres gastan casi el doble de lo que gastan los hombres. Si el poder francés de compra aumenta, es muy posible que el crecimiento de los gastos femeninos modifique la parte ocupada por el renglón "vestido" en el presupuesto familiar, y esto tanto más cuanto más aumente el tanto por ciento de mujeres económicamente activas con respecto al total de la población femenina, según ocurre en realidad. Por otra parte, la situación de la demanda femenina se ha excluido porque la relación entre los coeficientes de elasticidad, cantidad y calidad es más elevado para las mujeres que para los hombres; citamos a L. M. Goureaux: "A partir de un cierto nivel de ingreso, un crecimiento en el poder de compra se traduce *esencialmente* (subrayado nuestro) por una diversidad mayor del guardarropa femenino."

d) En relación con los gastos que se hacen en ocios y objetos personales (véase el cuadro x) los *deseos* son más frecuentes en las grandes ciudades, salvo por lo que se refiere al radio y a la televisión. Son más fuertes en los hogares jóvenes. La privación de vacaciones es resentida en forma aguda por todos los asalariados, especialmente por lo que se refiere al veraneo (87%), con nostalgia de las vacaciones en el hotel (41%) a pesar de las facilidades de los paseos campestres.

e) Por lo que concierne a los gastos en medios de transporte (cuadro ix) el coche tiene más éxito, pero la bicicleta no tiene sino un mercado potencial muy débil. Una familia de cada dos desea un coche. El scooter, y la motocicleta son anhelados por los jóvenes solamente (de menos de 30 años, 30%; entre 30 y 40 años, 20%; entre 40 y 50 años, 16%). Todos los grupos de edad, en las pequeñas localidades, le dan preferencia a una motocicleta. Puede notarse por doquier la influencia de la ciudad, grande o pequeña, sobre las necesidades y sobre los deseos de los asalariados.

La encuesta anterior presentaba el inconveniente de ser demasiado "ideal" puesto que trataba de conocer los deseos y las necesidades de los asalariados de un modo abstracto, sin contar con las limitaciones de presupuesto, que existen siempre en la práctica. También se introdujo de nuevo el factor presupuestal en las investigaciones y la encuesta se prosiguió tomando como hipótesis de base el caso de un aumento de un 20% en el ingreso. Esta cifra es, por lo demás, la que ha conservado el Comisariado del Plan para el período 1954-1965.<sup>22</sup> Sea un aumento de 20% en los ingresos. ¿Qué harán los asalariados? Veintidós por ciento lo consagrarían a gastos diarios y a gastos importantes; 22% consagrarían todo el aumento a gastos importantes, 14% harían economías e inversiones, 12% gastarían todo diariamente, 10% harían algunas economías y gastos importantes, 9% harían gastos diarios y economías, 8% combinarían las diversas posibilidades, 3% solamente no saben qué harían con su aumento.

a) En lo referente al ahorro, 41% de las familias ahorrarían. Conforme a las reglas keynesianas, los cuadros ahorrarían más que la mano de obra, pero la tendencia a ahorrar es ligeramente más fuerte en las ciudades de 5 000 a 20 000 habitantes para los mayores de 40 años (61%). La colocación en la Caja de Ahorro (*Caisse d'Epargne*) se prefiere a todas las demás: los asalariados o desconfían o no conocen otro modo de colocar los ahorros.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> En realidad, se recogen dos hipótesis y dos series de cálculos:

a) La hipótesis de un crecimiento de productividad de 3% anual. En este caso, el consumo aumentaría en 2.9% anualmente.

b) La hipótesis de un crecimiento de productividad de 4% anual. En este caso, el consumo aumentaría en 3.75% anualmente.

Cf. *Perspectives de l'Economie Française en 1965*. Ministère des Affaires Economiques et Financières. Commissariat Général au Plan. Juin, 1956.

<sup>23</sup> Los tantos por ciento son los siguientes:

Localidades de:

2 000 a 5 000 h.: 30% de familias ahorran parte.

5 000 a 20 000 h.: 31% de familias ahorran parte.

20 000 a 100 000 h.: 25% de familias ahorran parte.

más de 100 000 h.: 25% de familias ahorran parte.

De acuerdo con la edad:

de menos de 30 años: 20%

31 a 34 años: 28%

35 a 39 años: 26%

40 a 49 años: 30%

50 a 59 años: 30%

de más de 60 años: 20%

- b) En lo referente a alimentación y gastos cotidianos, la mitad de las familias asalariadas les consagran una parte de su aumento especialmente para la compra de más carne (24 %), de frutas y legumbres frescas (21 %), de mantequilla (13 %), de vino (10 %); 24 % guardarían dinero en la bolsa y 21 % lo emplearían en una calefacción mejor. Aquí interviene una distinción entre los deseos expresados y los gastos que se harían efectivamente: si 33 % desea más frutas y legumbres, sólo el 21 % gastaría más en comprarlas. (Véase el cuadro XII).
- c) En relación con los gastos fuertes: 62 % de los asalariados los consideran. En primer término estarían las compras de ropa de cama y de vestidos (12 %), en seguida la de aparatos eléctricos para el hogar (10 %). Sólo un 1 % compraría radio o televisor, lo que se explica muy bien si se considera que un 87 % tienen esos aparatos. Cuatro por ciento economizarían para las vacaciones. La jerarquía de los gastos realizados no corresponde con la de los deseos realizados. Cinco por ciento economizaría para comprar un coche, 5 % para un scooter (cuadro X).
- d) En cuanto a crédito, sólo 37 % de los asalariados le son favorables, en tanto que 43 % ya han recurrido a él. Esto proviene probablemente de la falta de información del público acerca de las posibilidades que el crédito ofrece al consumo y del costo muy elevado que el mismo tiene en Francia, así como de la falta de reglamentación del mismo que apenas hace unos meses acaba de hacerse. Por lo demás, el gobierno acaba de dar un frenón a la expansión del crédito por temor a la inflación.<sup>24</sup>

Estas pocas líneas, relativas a experiencias francesas, permiten ver que los asalariados reclaman en forma inmediata un aumento de su nivel de vida, pero que un aumento de tal tipo no puede satisfacerlos sino en la medida en que tienen la facultad, gracias a un poder de compra incrementado, de *modificar sus modos de vida*, de adoptar *géneros* de vida nuevos que correspondan tan estrechamente como sea posible a sus aspiraciones, reflejo de su evolución y de la toma de conciencia que tengan de sí mismos.

\* \* \*

Muchos de los puntos de este estudio darían lugar a consideraciones y anotaciones numerosas y requerirían de largos desarrollos por sí mismos,<sup>25</sup> pero

<sup>24</sup> Estas anotaciones podrían comunicarse, de modo más preciso, a la Sub-sección del Congreso más especialmente consagrada al estudio del crédito.

<sup>25</sup> Quien disponga de poco tiempo, podrá reducirse a consultar el cuadro general N<sup>o</sup> 10.

aquello que hemos deseado es *sugerir simplemente la importancia del fenómeno del consumo de los asalariados en el medio urbano*, tomando como base de trabajo el caso de Francia. La posición dominante que ocupan los asalariados en la vida de una ciudad no está ya por demostrarse, pero lo que se conoce aún muy mal es *la influencia de la ciudad y de cada categoría de ciudades sobre el comportamiento* del asalariado que la habita. Rápidas anotaciones nos han mostrado que la ciudad condiciona las necesidades de los asalariados y que crea en ellos nuevas necesidades;<sup>26</sup> además, la ciudad favorece la eclosión de deseos de elevación social y de acceso al lujo. Los pequeños asalariados de las pequeñas ciudades perdidas en el fondo de las provincias desean una motocicleta; en París, incluso a pesar de las dificultades de circulación, una de cada dos familias, entre los asalariados, aspira a poseer un coche, incluso en caso de no poder economizar por ello en el caso de un aumento de 20 % de su ingreso. La ciudad-luz, la metrópoli, lanza la moda y las ciudades de provincia, a causa de un fenómeno ondulatorio, hace el intento a alinearse con ella rivalizando en ingeniosidad. A su vez, los asalariados actúan, al través de su comportamiento social —que depende en gran parte de su nivel de existencia—, sobre la fisonomía de la ciudad. Existen relaciones de interdependencia entre la ciudad y el asalariado urbano. Pero toda tentativa de explicación de estas relaciones no puede efectuarse o realizarse sino mediante el conocimiento más exhaustivo que sea posible de la condición de los individuos que habitan en la ciudad. En el caso de los asalariados, como en el caso de los no asalariados, en la base de cualquier investigación debe colocarse un estudio de los niveles y de los *géneros* de vida de los individuos. Para hacerlo, los procedimientos de investigación estadística son necesarios con el fin de elaborar un modelo estático, representativo de la situación de los grupos urbanos en un momento dado. Pero no son suficientes. *Una ciudad es un cambio perpetuo*; su fisonomía —aun cuando guarde su unidad— se renueva incesantemente. Su fisonomía depende de aquello que sus habitantes “*tienen en la cabeza*”, de lo que “*tienen en mente*”. Y aquí los recursos de la sociología y de la psicología deben intervenir. Para conocer el comportamiento del asalariado a quien hemos visto como consumidor pero al que podemos considerar en sus múltiples aspectos; para conocer sus reacciones, sus gustos, sus necesidades, es indispensable hacer un llamado a técnicas nuevas de previsión de la demanda, “*esa piedra angular de la política económica*”.<sup>27</sup> Esas nuevas técnicas, infinitamente variadas, se agrupan con el nombre de estudios de mercados, y se pueden definir como

<sup>26</sup> Arbitrariamente, hemos elegido algunos renglones interesantes. La encuesta misma, mucho más amplia, se refiere igualmente al alojamiento, a los gastos para los niños, etc.

<sup>27</sup> M. Lengelle: *La consommation*. PUF, 1956.