

"la reunión de elementos de todas clases que permiten conocer mejor la distribución y el consumo y obviar los efectos de la depresión, cuando la previsión económica señala el peligro de la misma".²⁸ Hemos señalado varios métodos utilizados en Francia: la técnica de los cuadernos de cuentas y el método de las entrevistas de acuerdo con el método de las cuotas.²⁹ Hay otros muchos que se utilizan en la práctica, pero es lamentable que el ejemplo de los Estados Unidos de América —en donde la investigación de mercados (o *marketing research*) ha conocido una expansión considerable en el curso de los últimos años— no haya sido seguido sino muy lentamente en Europa.³⁰ Es deseable ver que se desarrolle esta técnica de investigación que puede proporcionar bases sólidas a la investigación sociológica urbana.

Por otra parte, si las necesidades y los deseos de los hombres que viven en una aglomeración urbana deben ser conocidos incluso en las viejas ciudades de Europa que tienen poblaciones relativamente adaptadas e integradas y que forman ya un todo relativamente unificado, este conocimiento debe ser profundizado con mucha mayor razón en cuanto se trata de aglomeraciones urbanas que se desarrollan gracias a un aporte constante de elementos diversos: diversos étnicamente, culturalmente, y diversos en cuanto a sus ingresos o salarios en una gama extraordinariamente amplia,³¹ según ocurre en el caso de muchos de los países latinoamericanos en los que los fenómenos de urbanización plantean problemas tan numerosos y tan serios que la Universidad Nacional Autónoma de México, al través de su Instituto de Investigaciones Sociales, ha juzgado indispensable reunir este Séptimo Congreso Nacional de Sociología, de México, para que deliberase sobre la sociología urbana.

Y ahí, más que en ninguna otra parte, nos parece que la utilización de técnicas de investigación del estudio de mercados es indispensable para un desarrollo urbano que sea armonioso, puesto que permite, por una parte, invertir el orden de los factores producción-consumo y, por otra, considerar los géneros de vida. Nuestra comunicación ha sacado a relucir sobre todo la prioridad

²⁸ R. du Page y M. Lengelle: *L'étude de marché, facteur d'expansion*. Paris, 1955.

²⁹ Se distingue la entrevista de voluntarios (muestra) de la de los individuos tomados al azar (muestra aleatoria o *random sample*) y de la realizada según un plan elaborado de muestreo (cuota).

³⁰ En Francia existen sólo 11 agencias especializadas frente a 3 600 que hay en los Estados Unidos de América (o sea 20 agencias por millón de habitantes) y 250 en la totalidad de Europa.

³¹ Consúltese la comunicación enviada por Yolanda Ortiz a este Séptimo Congreso Nacional de Sociología, de México, intitulada "Estudio Comparativo de las Dificultades de Adaptación de las Poblaciones Rurales que Emigran a las Ciudades en los Países de América Latina y Presentación de Algunas Soluciones". (Estudio más específicamente referido a Colombia.)

que es preciso otorgar a las necesidades y deseos simultáneamente con fines de bienestar de las poblaciones urbanas y, por tanto, con fines de estabilidad social, con el fin también de limitar, si no de hacer desaparecer, las crisis de sobreproducción. Volveremos sobre esto. Pero, si hay que invertir un orden de factores, también hay que tener cuidado en esto —cosa que se olvida muy a menudo—, a fin de no separar jamás nivel de vida y *género de vida*. Y, en una perspectiva de organización de los mercados, así como de organización de una cohesión social conforme a un modelo rígido, las necesidades y los deseos deben ser estudiados tanto más cuanto que son más diversos, pues si las necesidades elementales pueden ser eventualmente las mismas para categorías étnicas diversas, los deseos no pueden ser unificados, ni reposar sobre la base económica única, del nivel expresado cuantitativamente. *El elemento de calidad se encuentra, entonces, predominantemente en el punto de partida*, incluso aunque sea posteriormente cuantificable: la investigación de mercados nos parece que es uno de los medios de considerar ese elemento cualitativo tan importante cuando poblaciones negras, mestizas en diversos grados y blancas, cuyos representantes están colocados en grados diferentes de la escala social, figuran en proporciones diversas en el seno de una aglomeración urbana en plena evolución, y cada una de las cuales es población *que tiene derecho* no sólo a gozar de un nivel decente, sino *a no abandonar*, por efecto de ninguna presión fuera económica o no, *su manera* de disfrutar de su salario dentro de una mínima conformidad con la unidad de cosmo-visión o mundi-visión que la ciudad, por su misma existencia, impone.

CUADRO I

ESTRUCTURA DE LOS GASTOS DE LAS FAMILIAS DE OBREROS Y EMPLEADOS EN PARÍS
(En porcientos del gasto total)

	1951	1954
	Empleados y obreros	Empleados y obreros
<i>Alimentación</i> (con exclusión de bebidas alcohólicas)	51.0	43.0
<i>Habitación</i>		
Renta y otras cargas	2.6	3.3
Reparaciones	1.1	1.2
Calefacción e iluminación	3.8	4.6
Equipo doméstico	3.5	6.4
Total de gastos de habitación	11.0	15.5
<i>Vestido</i>	9.6	9.8
<i>Higiene y cuidados</i>		
Cuidado personal	1.9	1.5
Limpieza, conservación de la casa y vestidos	3.3	2.0
Cuidados médicos	1.0	2.8
Total de gastos en higiene y cuidados	6.2	6.3
<i>Bebidas alcohólicas</i>	4.8	5.4
<i>Tabaco</i>	2.0	1.7
<i>Distracciones y ocios</i>	6.6	4.1
<i>Instrucción</i>	0.5	0.6
<i>Transportes</i>	3.3	5.9
<i>Impuestos</i>	1.3	2.5
<i>Seguros</i>	0.5	1.2
<i>Diversos</i>	3.2	4.0
TOTAL DE TOTALES	100.0	100.0

Fuentes: *Insee y Revue Études et Conjoncture*, Sept., 1956.

CUADRO II

ESTRUCTURA DE LOS GASTOS GLOBALES DE CONSUMO DE LOS PARTICULARES EN 1950 Y EN 1954
(en porcientos del total), A LOS PRECIOS DE 1952

	1952		Diferencia
	1950	1954	
<i>Alimentación</i> (con exclusión de bebidas alcohólicas) ...	40.6	39.3	- 1.3
<i>Habitación</i>			
Rentas y cargas, calefacción colectiva	2.3	2.4	+ 0.1
Reparación y conservación	1.2	1.0	- 0.2
Agua, gas, electricidad, combustible	3.8	3.5	- 0.3
Equipo doméstico	4.2	4.9	+ 0.7
Total de gastos de habitación	11.5	11.8	+ 0.3
<i>Vestido</i>			
<i>Higiene</i>			
Cuidado personal	1.6	1.5	- 0.1
Productos de conservación y servicios domésticos ..	3.1	2.9	- 0.2
Cuidados médicos	5.3	6.1	+ 0.5
Total de gastos en higiene	10.2	10.5	+ 0.3
<i>Bebidas alcohólicas</i>	6.8	6.4	- 0.4
<i>Tabaco y fósforos</i>	2.2	2.0	- 0.2
<i>Distracciones y ocios</i>	6.7	6.5	- 0.2
<i>Instrucción</i>	0.5	0.4	- 0.1
<i>Transportes</i>			
Medios de transporte privados	2.7	3.8	+ 1.1
Transportes públicos	2.0	1.8	- 0.2
Total gastos en transportes	4.7	5.6	+ 0.9
<i>Diversos</i>	3.3	3.9	+ 0.6
TOTAL DE TOTALES	100.0	100.0	

CUADRO II-B

ESTRUCTURA DE LOS GASTOS ALIMENTICIOS DE LAS FAMILIAS DE OBREROS Y EMPLEADOS
DE LA REGIÓN PARISINA
(En porcentos)

	1951	1954
Productos farináceos	10.5	10.3
Productos lácteos	15.7	13.5
Materias grasas (excepto mantequilla)	3.3	3.6
Salchichería, carnes, volátiles	29.2	29.1
Pescados y mariscos	4.0	3.8
Huevos	2.5	2.1
Legumbres	9.2	8.8
Frutas frescas	7.7	5.9
Productos azucarados	4.0	5.0
Bebidas	13.3	17.1
Sal y condimentos	0.6	0.8
TOTAL	100.0	100.0

CUADRO III

PROPORCIÓN DE FAMILIAS QUE HABITAN DIFERENTES TIPOS DE VIVIENDA SEGÚN LA MAGNITUD
DE LAS LOCALIDADES

Tipo de habitación	En conjunto (%)	Localidades de			
		2 000 a 5 000 h.	5 000 a 20 000 h.	20 000 a 100 000 h.	Más de 100 000 h.
Casa sola	27	54	39	25	13
Departamento	57	37	51	58	66
Otros tipos de habitación *	16	9	10	17	21
	100	100	100	100	100

* Amueblado, hotel, barracas de madera; vigilantes nocturnos o veladores.

CUADRO IV

COMODIDADES DE QUE DISFRUTAN

	Por ciento de familias que	
	Tienen	Carecen
Radorreceptor	87	13
Agua corriente en la cocina	79	21
Agua caliente	24	76
Aspiradora	18	82
Ducha	16	84
Lavadora	10	90
Refrigerador	9	91

CUADRO V

MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA IR AL TRABAJO

Medio de transporte	Asalariados jefes de familia que lo usan
Bicicleta	32 %
Transportes en común	24 %
Motocicleta	5 %
Coche	5 %
Van a pie	31 %
Otras respuestas	3 %

CUADRO VI

RESPUESTAS A LA PREGUNTA: ¿Ha mejorado su nivel de vida desde 1950?

Respuestas	Sí	No	No respondió	Total
Totales del conjunto	32 %	57 %	11 %	100 %
Familias integrantes de la mano de obra ..	13 %	75 %	12 %	100 %
Familias obreras	28 %	61 %	11 %	100 %
Familias de empleados	38 %	51 %	11 %	100 %
Directores	52 %	37 %	11 %	100 %
Ingenieros	68 %	37 %	5 %	100 %