

# CONSUMO RURAL/CONSUMO URBANO

## ¿DONDE ESTAN LAS DIFERENCIAS?

■ JOSE MARIA MARTINEZ



**P**lantearse el consumo en el ámbito rural supone, explícitamente, plantearse el fenómeno del consumo como un comportamiento cultural y concluir algo acerca de si el que se dé en el ámbito rural implica un estado determinante en la estructura de dicho consumo.

En principio, hay que resaltar que lo rural se opone a lo urbano; pero esta

oposición es más bien descriptiva y ahistórica, pues lo urbano no se puede definir sólo como oposición a lo rural, lo cual se puede entender, por ejemplo, desde connotaciones de índole ecológica, sino que, a su vez, hay que pensar que lo urbano deviene como solución espacial del desarrollo histórico del poder, a veces político, otras comercial o estratégico-militar, y en los últimos siglos fundamentalmente económico, a la sombra de las revoluciones industriales y de las consabidas necesidades de

concentración de fuerza de trabajo y capital, en el ámbito de unas relaciones concretas entre ambas, que han ido segregando como por inercia lo que se podría denominar "cultura urbana".

En todo este proceso, lo que parecía que quedaba fuera era lo otro, lo rural, donde las fuerzas inerciales y los ritmos temporales se suponían constantes e independientes de lo que acontecía en el resto del mundo.

Pero la realidad no ha sido así. El sistema económico imperante es un sis-

tema jerarquizador de actividades, personas y espacios; nada se escapa a su influjo. Corrientes de mano de obra, ahorro y productos básicos baratos eran "inputs" necesarios para apuntalar un fenómeno nuevo y de alcance universal: la industrialización y urbanización de la sociedad tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Sólo el campo podía dotar a la ciudad de estos puntales.

### LA EVOLUCION DE LA SOCIEDAD RURAL

Como en todo proceso social, los papeles asignados a personas y espacios no son eternos. La misma actividad rural (agricultura) se ha ido abriendo a procesos de producción "industrializados" tanto en su concepción como en sus métodos, haciéndose cada vez más dependiente de sectores industriales, y la elección de qué producir pasa a ser función de variables exógenas, forzando con ello la crisis de la misma actividad agraria, crisis que hoy no está totalmente resuelta.

Sólo en este marco esbozado se puede comprender algo tan específico como el consumo en el ámbito rural. El destino de la cultura urbana es homogeneizar el espacio. La "aldea global" es urbana. Lo cual no quiere decir que no se den fenómenos de reflujo que, en definitiva, expanden la cultura urbana al ámbito rural, ya que cualquier retorno al campo desde la ciudad se hace con criterios culturales urbanos. Lo rural entra en los mecanismos de consumo.

La cuestión fundamental que aquí se plantea es saber si hoy en día el estado "ser rural" explica posibles diferencias entre el consumo de quienes pertenecen a dicho estado y el de aquéllos que pertenecen a otro estado distinto.

### EL CONCEPTO DE "LO RURAL"

La primera dificultad estriba en definir qué es "ser rural". Si nos movemos en un modelo dual y simplificado,



parece que lo rural va unido a la actividad agraria, a núcleos de población de proporciones reducidas, con un determinado grado de economía doméstica autárquica y, por tanto, con una proporción apreciable de rentas no monetarias, con viviendas unifamiliares amplias dadas las necesidades agrícolas y, en muchas ocasiones, con una visión idealizada y romántica sobre todo por parte de quienes no han conocido personalmente este tipo de vida.

Además, desde un punto de vista económico, habría que resaltar el menor nivel de renta monetaria que tiene el asalariado agrícola, e incluso el pequeño propietario, si se les compara con el trabajador urbano, lo cual es importante tener en cuenta, pues no en vano la renta se considera como la variable explicativa fundamental del consumo.

Pero, además, hay que preguntarse si existen otras variables "rurales" que intervengan en su estructura de consumo; históricamente así ha sido; la imagen del campesino austero y ahorrador no es gratuita y respondía tanto a una cultura de la escasez como de la previsión en una actividad cuyos resultados dependen de tantos aspectos exógenos. El consumo se adecuaba a las posibilidades del entorno y se concebía en términos de sustento.

Todo esto como modelo simplifica-

do sirve, pero el proceso de transformaciones sociales y económicas no es ajeno al espacio y su organización. Para que el modelo se hubiese mantenido en el tiempo se habría necesitado el cumplimiento de los siguientes supuestos:

—Autonomía cultural de lo rural frente a lo urbano.

—Relaciones y corrientes de información débiles entre el emisor urbano y el receptor rural.

—Equilibrio de fuerza entre los valores culturales rurales y urbanos en caso de colisión entre ambos.

—Dificultad de acceso de las personas del ámbito rural a la ciudad en su vida cotidiana.

—Un grado suficiente de economía autárquica.

En estos momentos no se cumple ninguna de estas condiciones en la mayor parte del ámbito rural. La cultura rural ya no es autónoma frente a la urbana, dado el largo proceso de aculturización del campo sobre todo en sus generaciones más jóvenes, aun cuando no emigren a la ciudad. Hoy, la información es urbana en su totalidad y su flujo es muy fluido; la televisión y la autovía urbanizan el campo.

Cuando ambas culturas han coincidido, la relación de fuerzas ha sido tan desigual que no se puede esperar otro resultado que la sobreposición de los

valores urbanos sobre los rurales. Los contenidos de la enseñanza de los niños rurales no se diferencian mucho de los contenidos que aprenden los niños de ámbito urbano, y para colmo, durante una serie de días al año, el ámbito rural se ve invadido por el ámbito urbano, que consume sus vacaciones huyendo de los inconvenientes de la ciudad; los hábitos de consumo se trasladan con ellos y los habitantes del campo no son inmunes a los mecanismos de copia de los gustos urbanos, ya sea en la alimentación, en la manera de vestir o en la forma de divertirse. Al final las limitaciones más constrictivas vienen impuestas no tanto por el lado de lo rural,

como por el del nivel de la renta.

En nuestros días, tal vez haya en España algunos lugares recónditos y mal comunicados que no respondan al modelo recién expuesto; su presencia en el contexto rural de la península es marginal y apenas representativo, concentrado principalmente en zonas de alta montaña.

Pero, dado que las pretensiones de este trabajo no son ambiciosas y solo se pretende, entre otras cosas, señalar objetivos de investigación para tratar el tema en toda su extensión, estas realidades marginales se pierden en un tratamiento global del tema. Posiblemente, los elementos realmente discrimi-

nantes de la estructura de consumo rural, al margen de los efectos de renta, se puedan rastrear en la tipificación resultante de una mayor información sobre el mundo rural.

## EL DOMINIO DE LA CULTURA URBANA

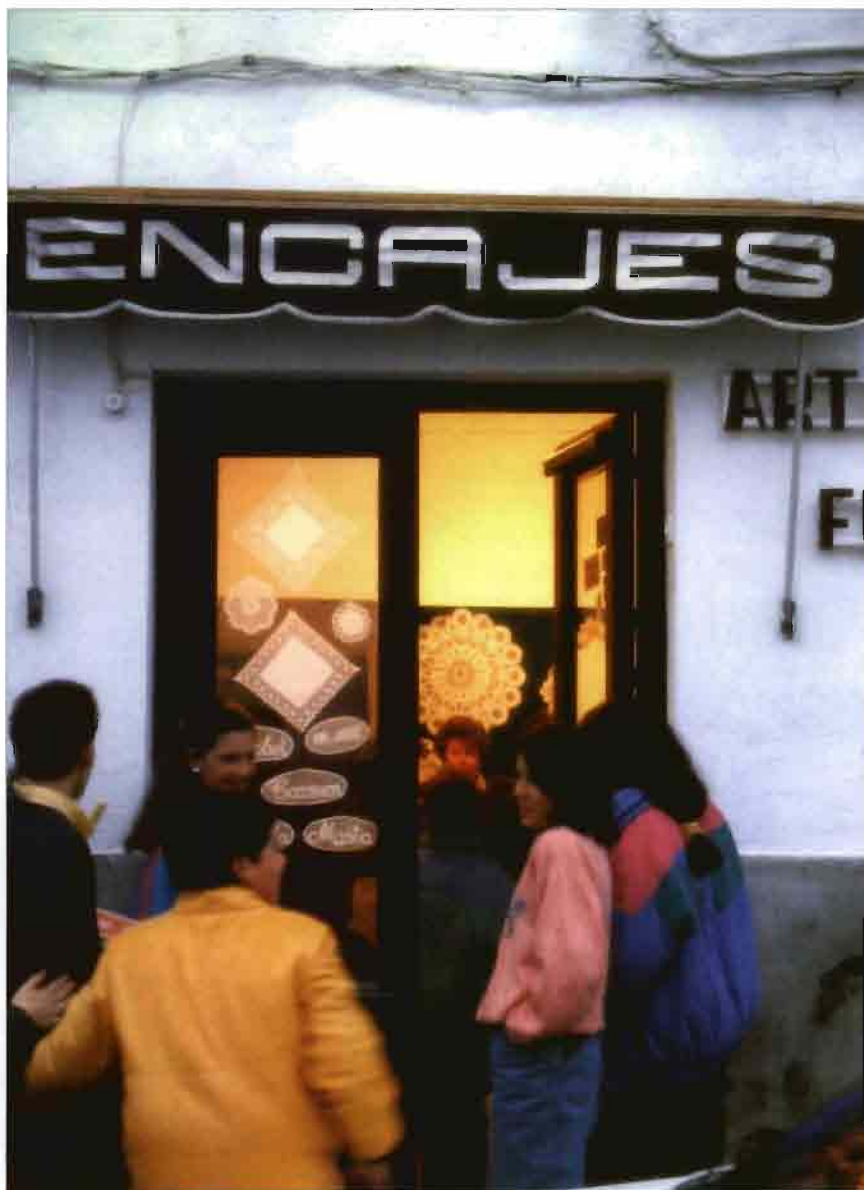
La conclusión a la que se puede llegar es que la cultura dominante en el ámbito rural es urbana. El hecho de dedicarse a la agricultura como actividad principal o vivir en núcleos de población reducida ya no son determinantes para pensar que su modo de vida en general y su consumo en particular han de desviarse de forma significativa de la media nacional y que de ser así las razones hay que buscarlas en otras variables: niveles de renta en el campo y estructura de edades de su población.

La pregunta, entonces, se debería plantear como sigue: ¿un jubilado o un asalariado rurales tienen una cultura de consumo significativamente distinta de un jubilado o un asalariado urbanos, teniendo niveles de renta similares?

La respuesta empírica está en las estadísticas que recogen este tipo de investigaciones, comparando colectivos homogéneos de renta en el campo y en la ciudad, y observando a su vez el cambio en el tiempo de estas cifras.

La verdad es que no es fácil encontrar información que permita asegurar algo definitivo sobre este tema. Las estadísticas que investigan cualquier característica socioeconómica suelen cortar las poblaciones por el tamaño de sus núcleos y parece como si los más pequeños representaran lo rural, lo cual en muchos casos es así, pero tampoco hay que olvidarse del tipo de provincia a la que pertenecen (más o menos grande, más o menos poblada), o la distancia a la capital o a otros núcleos urbanos.

A su vez, la actividad agraria participa como elemento fundamental de lo rural, pero también hay que distinguir entre pueblos con agricultura de secano, huerta, cultivo extensivo, situados en comarcas de alta montaña, con





estructura de propiedad minifundista, agricultura a tiempo parcial etc..., sin olvidar que en estos núcleos viven personas cuya actividad no tiene nada que ver con la agricultura o son jubilados, con lo que también la pirámide de edad debería explicar algo del comportamiento en el consumo.

Sólo con todas estas informaciones se podrían establecer tipologías y observar distintas estructuras de consumo dentro de lo que se denomina "mundo rural". De lo contrario, se pierden muchos matices al hablar de lo rural en general.

### PRESUPUESTOS FAMILIARES

La información que permite, al menos, observar algunos aspectos y tendencias sobre el fenómeno que se plantea está en la Encuesta de Presupuestos Familiares, cuyos primeros resultados referentes a 1990–1991 acababan de ser publicados por el INE (Instituto Nacional de Estadística). La com-

paración con los resultados de la encuesta anterior, que se refiere a 1980–1981, permite captar variaciones habidas en la última década, sin entrar en valoraciones sobre algunos cambios metodológicos de la primera toma sobre la última.

En tal sentido, el Cuadro nº 1 recoge el cambio porcentual que se ha dado en la última década, de acuerdo con los nueve apartados en que la Encuesta de Presupuestos Familiares presenta la información de los bienes y servicios, y según la división que hace el INE entre conjunto urbano y no urbano. Aunque representar el ámbito rural por el conjunto "no urbano" es una simplificación, dado que el corte que define ambos subconjuntos es relativamente arbitrario (núcleos de menos de 50.000 habitantes que no sean capitales de provincia); no obstante sirve como primera aproximación.

Del Cuadro nº 1 se deduce, en principio, un acercamiento de las cifras porcentuales no urbanas a la media nacional, lo cual confirma la tendencia

expuesta más arriba. Algunos rasgos a destacar son los siguientes:

—El gasto por persona se ha incrementado en mayor proporción en el ámbito no urbano que en el urbano (2,7426 frente a 2,5413).

—La alimentación sigue teniendo en el conjunto no urbano un peso por encima de la media nacional, si bien durante los últimos diez años la distancia ha disminuido.

—Sigue habiendo una diferencia apreciable con respecto al conjunto urbano en el apartado de esparcimiento, enseñanza y cultura, así como en el de otros bienes y servicios.

—El resto de grupos tiene un peso similar en el ámbito urbano y no urbano.

—Entre estos últimos, llama la atención el peso que tiene el grupo de transportes y comunicaciones, lo que indica un mayor crecimiento de motorización en el ámbito no urbano durante la última década. Es importante resaltar el papel que juega el automóvil como medio de acercar el campo a la ciudad,

CUADRO 1  
**GASTO ANUAL POR PERSONA**  
(ESTRUCTURA PORCENTUAL)

	Conjunto urbano		Conjunto no urbano		TOTAL	
	1980-81	1990-91	1980-81	1990-91	1980-81	1990-91
1. Alimentos, bebidas y tabaco	28,94	26,84	35,77	30,41	31,91	28,36
2. Vestido y calzado	8,38	10,84	8,62	11,60	8,48	11,46
3. Vivienda, calefacción y alumbrado	19,41	10,07	18,01	10,05	18,80	10,06
4. Artículos de mobiliario, menaje conservación del hogar	7,75	6,53	7,13	6,20	7,48	6,3
5. Servicios médicos y gastos sanitarios	2,39	3,19	2,30	2,84	2,35	3,04
6. Transportes y comunicaciones	14,17	14,01	12,85	14,41	13,60	14,18
7. Esparcimiento, enseñanza y cultura	7,66	8,07	5,50	5,81	6,72	7,10
8. Otros bienes y servicios	9,06	15,55	7,58	13,76	8,42	14,7
9. Otros gastos no mencionados anteriormente	2,24	4,90	2,24	4,90	2,24	4,9
<b>TOTAL POR PERSONA (Pts./año)</b>	<b>274.785</b>	<b>698.320</b>	<b>202.141</b>	<b>554.400</b>	<b>237.694</b>	<b>628.623</b>

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 1980-1981 y 1990-1991. INE.

permitiendo el acceso a otros centros de compra o a servicios ausentes en el mundo rural.

Estos resultados se refuerzan con los que recoge el Cuadro nº 2, en el que se puede observar cómo todos los grupos, excepto el alimenticio y el sanitario, han tenido un crecimiento superior en el conjunto no urbano, lo cual viene a ratificar la tendencia de acercamiento entre ambos mundos.

Por su parte, el Cuadro nº 3, que recoge la estructura de consumo de los habitantes de municipios de menos de 10.000 habitantes, y que, por tanto, parece lógico que presente características más rurales que el conjunto no urbano, muestra unas cifras que varían muy poco con las del Cuadro nº 1 para 1990-91 y, sin embargo, la variación es mayor en algunos apartados para las cifras de 1980-81; ello indica que este colectivo ha tenido un proceso de acercamiento mayor.

**CARENCIAS ESTRUCTURALES**

Aun cuando esto sea así, el habitat rural adolece de unas limitaciones estructurales que hay que tener en cuenta si se quiere desentrañar lo que está detrás de algunos resultados. Ade-

CUADRO 2  
**GRADO DE CRECIMIENTO COMPARADO CON LA MEDIA NACIONAL**

	Urbano	No urbano
1. Alimentos, bebidas y tabaco	1,0026	0,9916
2. Vestido y calzado	0,9447	1,0603
3. Vivienda, calefacción y alumbrado	0,93157	1,0815
4. Artículos de mobiliario, menaje y conservación del hogar.	0,9476	1,0564
5. Servicios médicos y gastos sanitarios	1,003	0,993
6. Transportes y comunicaciones	0,9108	1,1153
7. Esparcimiento, enseñanza y cultura.	0,9583	1,0356
8. Otros bienes y servicios	0,9387	1,0721

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-1991. INE.

Nota: Es un índice que compara el crecimiento de cada epígrafe y subconjunto con el crecimiento de esa mismo epígrafe en el conjunto total.

más del menor nivel de renta, hay que señalar el hecho de que la población del espacio rural está, en general, disminuida, lo cual explica las dificultades de implantación y desarrollo de determinados servicios debido, principalmente, a las dimensiones inadecuadas del mercado en dicho ámbito y, consecuentemente, se da una dificultad añadida al acceso de tales servicios.

Ello se manifiesta, por ejemplo, en la carencia de centros comerciales y de distribución en general, con la consi-

guiente debilidad en la oferta y las desventajas que se derivan de un menor grado de competencia, posibilidad de acceso a rebajas u otras formas de venta que inciden a la baja en los precios de compra; hasta poder afirmar, finalmente, que los mercados rurales están más cautivos que los urbanos.

Algo de todo esto se manifiesta en el Cuadro nº 4, si se observa que en el ámbito rural (definido por núcleos de menos de 10.000 habitantes) las compras se realizan en centros más tradicio-



CUADRO 3

**GASTO ANUAL POR PERSONA EN MUNICIPIOS DE HASTA 10.000 HABITANTES (ESTRUCTURA PORCENTUAL)**

	1980-1981	1990-91
1. Alimentos, bebidas y tabaco	37,33	31,10
2. Vestido y calzado.	8,67	11,85
3. Vivienda, calefacción y alumbrado	17,61	10,21
4. Artículos de mobiliario, menaje y conservación del hogar	6,87	6,17
5. Servicios médicos y gastos sanitarios	2,34	2,73
6. Transportes y comunicaciones	12,65	14,51
7. Esparcimiento, enseñanza y cultura	5,01	5,22
8. Otros bienes y servicios	7,23	13,04
9. Otros gastos no mencionados anteriormente	2,30	5,16
<b>TOTAL POR PERSONA (Pts./año)</b>	<b>193.990</b>	<b>532.367</b>

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 1980-1981 y 1990-1991. INE.

de algunos de los servicios de consumo, especialmente culturales y de esparcimiento (menos cines, teatros, librerías, etc...), lo que no favorece su demanda. El consumo de cultura en el campo es más reducido que en la ciudad y se nutre, sobre todo, de los medios que han urbanizado el planeta, radio y televisión principalmente, lo que conlleva un nivel de equipamiento en aparatos electrodomésticos de línea marrón no sofisticados muy similar al del ámbito urbano.

El resto de servicios culturales queda mucho más al margen en el horizonte de consumo del medio rural, dado que, por el lado de la demanda, la población rural concentra elevados índices de analfabetismo, en cualquiera de sus tipos, y ello no alienta un desarrollo de tales actividades.

nales y, generalmente, más caros que las del resto de la población. De esto se deduce que parte de las diferencias que la estructura porcentual manifiesta se deben a los precios y no exclusivamente al tipo de consumo en términos físicos. El acceso a más centros de distribución

y de características más modernas va a permitir acortar poco a poco estas deficiencias existentes que tienen particular influencia en el grupo de alimentación y, sobre todo, en el de vestido y calzado.

Otra de las deficiencias estructurales del mundo rural es la escasa oferta

**EL DECLIVE DEL AUTOCONSUMO**

Es obligado referirse al autoconsumo cuando se habla del consumo en el ámbito rural. Tradicionalmente, la

CUADRO 4

**REALIZACION DE LA COMPRA POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO (%)**

	Alimentación		Ropa y calzado		Artículos del hogar		Otros	
	Rural	no Rural	Rural	no Rural	Rural	no Rural	Rural	no Rural
Tienda tradicional	91,18	88,39	76,89	77,87	61,77	67,91	77,67	83,64
Mercado de abastos	19,76	36,84						
Galería de Alimentación	1,27	6,87						
Autoservicio	22,83	18,33						
Supermercado	27,86	40,76						
Establecimiento de Dcto.	0,6	3,2						
Economato	4,30	7,27					1,91	18,53
Cooperativa de Consumo	4,37	3,13					0,30	0,57
Hipermercados	6,25	10,80	1,74	2,89	2,35	4,47	4,53	7,27
Mercadillos	21,78	11,96	15,64	10,09	3,87	3,21	12,91	9,85
Boutiques			9,56	11,43				
Centro Comercial			2,32	3,84	1,44	2,83	1,77	3,56
Almacén popular			5,58	6,37	2,40	4,27	2,87	4,93
Gran Almacén			7,85	13,21	3,87	8,99	7,02	18,02
Fabricantes					3,75	4,96	0,33	0,07

Fuente: "El comprador español. Hábitos de compra". Ministerio de Economía y Hacienda. 1987

matanza, el corral y la huerta aportaban una parte importante de la dieta alimenticia a sus moradores; sin embargo, actualmente, sin afirmar que haya desaparecido, su peso en el contexto general es menor que en otras épocas y ello debido, entre otras, a las siguientes razones:

—Mayor grado de monetarización de la sociedad rural.

—Mayor acercamiento de la distribución comercial al mundo rural con la consiguiente ampliación del abanico de posibilidades de consumo.

—Menor incentivo para producir bienes de autoconsumo al comparar los precios del mercado de esos mismos bienes u otros similares con los esfuerzos que exige su producción, tanto en términos de costes monetarios, como en tiempo de dedicación, comodidad, higiene, etc...

—Mayor nivel de renta de los habitantes del campo, con el consiguiente efecto en la demanda de bienes y servicios.

—Mayor cantidad de tiempo dedicado al ocio, de acuerdo con patrones importados del ámbito urbano.

—Entrada en el campo de mecanismos de seguridad social y otros semejantes que permiten afrontar el futuro con menos incertidumbre.

Otro apartado en el que se da un autoconsumo relevante es en el de la vivienda, calefacción y alumbrado. Por un lado, en un grado muy elevado los habitantes del campo son propietarios de la casa donde habitan y, por otra parte, el gasto en combustibles, en reparaciones o en cualquiera de los apartados pertenecientes a este capítulo recogen otras tantas formas de autoconsumo muy propias del ámbito rural.

Con todo hay que señalar, de todas

formas, que el proceso de acercamiento a modelos urbanos de consumo también alcanza a este capítulo; el tipo de vivienda por plantas ha ido surgiendo con criterios semejantes a los de la ciudad, los métodos de calefacción son más dependientes de combustibles ajenos al ámbito rural, por lo que también se puede hablar de urbanización en este apartado.

Así pues, en lo que al autoconsumo se refiere, hay que señalar que ya no juega el papel determinante que ha tenido en épocas pasadas, si bien siempre representa una válvula de seguridad en momentos de crisis y un alivio para los niveles de renta más bajos en el campo.

## EL GASTO POR CAPITULOS

Como consecuencia de esta aproximación, y juzgando meros indicios, el



# Manzanas **de** Francia

Calidad y variedad



- Francia es el primer país exportador mundial de manzanas.
- Las diversas regiones de producción de manzanas en Francia favorecen la existencia de múltiples variedades. Golden, Granny, «Rojas», Gala, Gloster e Idared entre otras.
- Por su calidad y variedad, las manzanas de Francia se adaptan perfectamente a las exigencias del mercado español.
- Entre Usted también en el mundo de **Manzanas de Francia**

CUADRO 5  
**PROVINCIAS DE MENOR GASTO POR PERSONA**  
 (ESTRUCTURA PORCENTUAL)

	JAEN	BADAJOS	SALAMANCA	CADIZ	TENERIFE	ORENSE	CASTELLON
1. Alimentos, bebidas y tabaco	38,65	30,21	35,54	33,56	27,51	32,63	30,64
2. Vestido y calzado	13,09	14,66	12,04	9,96	9,22	11,35	12,52
3. Vivienda, calefacción y alumbrado	8,44	9,10	10,99	7,84	10,15	8,85	10,29
4. Artículos de mobiliario, menaje y conservación del hogar	6,03	6,52	5,16	6,04	6,37	6,48	6,64
5. Servicios médicos y gastos sanitarios	2,64	2,95	1,76	2,98	3,51	1,98	2,67
6. Transporte y comunicaciones	9,66	13,09	13,09	13,96	16,34	13,72	13,06
7. Esparcimiento, enseñanza y cultura	4,10	5,54	4,93	6,23	7,78	7,21	5,19
8. Otros bienes y servicios	13,20	13,54	13,60	15,31	14,79	12,15	14,17
9. Otros gastos no mencionados anteriormente	4,09	4,38	3,90	4,11	4,33	5,61	4,81
<b>TOTAL POR PERSONA (Pts./año)</b>	<b>399.772</b>	<b>409.403</b>	<b>450766</b>	<b>499.924</b>	<b>510.259</b>	<b>519.467</b>	<b>521.037</b>

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-1991. INE.

consumo rural parece que queda encorsetado por tres elementos: el nivel de renta y el grado de cautividad de mercado en el que opera cada área rural, la oferta a la que tiene acceso y el conjunto de características propias de la región a la que pertenece.

Sobre la importancia de la renta en la explicación del consumo, poco hay que decir. Como se ha indicado, su nivel en el campo es inferior al de la ciudad y ello se manifiesta en su estructura de consumo.

Los Cuadros nº 5 y 6 ponen de relieve este hecho; suponiendo que las provincias con mayor (menor) gasto son las de mayor (menor) renta, se puede observar cómo, en general, las primeras gastan en alimentación una proporción menor que las segundas.

En vestido y calzado se detecta con mayor claridad una mezcla de los efectos de renta y cautividad de mercados; parece que las provincias con mayor nivel de renta y mercados más competitivos (como Madrid y Barcelona) gastan

menos en este apartado que las provincias cuyos mercados no gozan del mismo grado de competitividad, lo cual afecta al consumo vía precios. Posiblemente, dicho nivel de competitividad esté correlacionado negativamente con el peso del ámbito rural.

El porcentaje del apartado de vivienda, calefacción y alumbrado ha evolucionado hacia cifras similares en el ámbito urbano y no urbano, tal como se observa en el Cuadro nº 1, lo cual indica que también han llegado a los

CUADRO 6  
**PROVINCIAS DE MAYOR GASTO POR PERSONA**  
 (ESTRUCTURA PORCENTUAL)

	BARCELONA	LERIDA	NAVARRA	GERONA	MADRID	TARRAGONA	VIZCAYA
1. Alimentos, bebidas y tabaco	27,14	27,10	24,02	27,06	26,31	24,88	25,80
2. Vestido y calzado	9,92	11,31	12,12	11,60	9,91	12,05	11,54
3. Vivienda, calefacción y alumbrado.	11,13	9,41	9,39	11,61	9,87	11,56	9,10
4. Artículos de mobiliario, menaje y conservación del hogar	6,48	5,79	8,25	5,97	5,69	6,53	6,35
5. Suministros y gastos sanitarios	3,80	3,64	3,02	3,14	3,39	2,74	2,79
6. Transportes y comunicaciones	14,01	15,60	15,19	14,77	14,43	14,21	15,12
7. Esparcimiento, enseñanza y cultura	9,28	7,14	6,94	7,82	8,42	8,06	7,29
8. Otros bienes y servicios	14,37	13,92	15,27	12,50	16,91	14,97	16,55
9. Otros gastos no mencionados anteriormente	3,86	6,08	5,79	5,53	5,07	4,99	5,46
<b>TOTAL POR PERSONA (Pts./año)</b>	<b>787.694</b>	<b>770.841</b>	<b>764.335</b>	<b>762.293</b>	<b>749.986</b>	<b>715.825</b>	<b>701.274</b>

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-1991. INE.



CUADRO 7

**INDICE DE PREFERENCIA**

	Municipios hasta 10.000 habitantes	Municipios de más de 500.000 hab.
1. Alimentos, bebidas y tabaco	109,7	89,9
2. Vestido y calzado	106,2	90,2
3. Vivienda, calefacción y alumbrado	101,4	107,6
4. Artículos de mobiliario, menaje y conservación del hogar	96,5	102,8
5. Servicios médicos y gastos sanitarios	89,7	119,2
6. Transportes y comunicaciones	102,3	97,7
7. Esparcimiento, enseñanza y cultura	73,5	124,4
8. Otros bienes y servicios	88,2	108,4
9. Otros gastos no mencionados anteriormente	105,3	95,3

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-1991. INE.

núcleos rurales algunos de los aspectos urbanísticos que han marcado los últimos tiempos; no obstante, cuanto menor es el nivel de gasto parece que tiende a ser menor su nivel de consumo. En muebles, menaje y conservación del hogar también ha habido una confluencia con el ámbito urbano; tal vez sea este el apartado que mejor detecte el acercamiento que se ha dado a los modos de consumo de la ciudad, ya que recoge aquel conjunto de productos duraderos que de alguna mane-

ra definen las nuevas formas de equipamiento en el hogar.

Parece que el porcentaje de gastos en el apartado de transportes y comunicaciones viene determinado por el nivel de renta y el grado de ruralidad de la provincia. La importancia de este capítulo de gasto para el hábitat rural es determinante para poder acercarse a los modos de consumo urbano, ya que amplía la oferta de bienes al acceder a nuevos centros de distribución, aumenta la competitividad en beneficio suyo

logrando mejores precios y permite superar una deficiencia crónica de determinados servicios cuyo desarrollo en el ámbito rural es difícil por diversas razones, entre ellas por la insuficiencia de mercado de dicho ámbito.

No obstante, las posibilidades que se derivan de una mayor facilidad de acceso a bienes y servicios no disponibles de forma inmediata y cercana en el ámbito rural, en muchos casos no es suficiente para que adquieran un mayor peso en la estructura de consumo, a lo que se une un menor nivel de renta. Esto explica las diferencias que hay en apartados como servicios sanitarios, servicios en esparcimiento, enseñanza y cultura, así como en otros servicios personales.

**LA INFLUENCIA DEL ENTORNO**

El tercer elemento que se proponía más arriba como definidor del consumo en el ámbito rural era el conjunto de características regionales, geográficas, climáticas y de usos y costumbres en general que también afectan a la estructura de consumo, dado que el grado de homogeneización espacial



**EQUIPAMIENTOS INDUSTRIALES**  
DE FABRICACIÓN PROPIA

**25 años**

**ABRIGO AISLANTE**

**MUELLE DE CARGA**

**PUERTA SECCIONAL**

**PUERTA RÁPIDA**

**instant pass®**

**ANGEL MIR**  
PTE. Nº. 214808  
PUERTAS INDUSTRIALES, COMERCIALES Y RESIDENCIALES

**FACTORIA Y TALLERES**  
Cra. Guellos, Km 1 - Tel.: (972) 64 06 20 - Fax: (972) 64 24 51 - LA BAYAL (Girona)

**DELEGACIÓN MADRID**  
C/ Doñaña, 16 - Tel.: (91) 673 97 51 - Fax: (91) 674 19 20 - COSLADA (Madrid)



tampoco es absoluto. Tener mar o montaña, ser de clima templado o frío, tener facilidades orográficas para los accesos, añaden posibilidades de explicación a las divergencias entre colectivos de renta similar.

Para terminar, estas líneas marcan indicios y, más que todo, apuntan posibles explicaciones sobre las razones que existen todavía, o no existen, para poder hablar de un consumo rural frente a un consumo urbano. El nivel de agregación de las cifras con las que se ha trabajado, tanto en la división de la población en rural y no rural, como en los apartados de consumo, no permite matizaciones, ni resultados definitivos que respondan de forma concluyente a la cuestión que se planteaba y todo ello en base a las cifras empíricas de que se dispone.

Aunque, en todo caso, el Cuadro nº 7 pone en evidencia la distancia que existe entre los dos polos de municipios según tamaño (de hasta 10.000 habitantes y mayores de 500.000 habitantes), medida por el índice de preferencia (por tal se entiende en este caso, el

cociente porcentual entre la proporción que representa cada epígrafe sobre el gasto total para los subconjuntos con los que se trabaja y el mismo cociente para el conjunto nacional). Las cifras son elocuentes y marcan las separaciones entre una cultura de consumo auténticamente urbana y otra que podría representar al mundo rural.

Sirva a modo de ejemplo y punto final el siguiente resultado, deducido en base a las cifras de la Encuesta de Presupuestos Familiares. Parece que, a priori, sería discriminante el dividir, por un lado, las provincias que consumen carne de ternera y pescado fresco por encima de la media nacional y, a su vez, carne de cerdo y pescado congelado por debajo de la media nacional; y, de otro lado, el conjunto de provincias que consumen carne de cerdo y pescado congelado por encima de la media nacional y carne de ternera y pescado fresco por debajo de la media.

Pues bien, en el primer grupo aparecen las siguientes provincias: Alava, Barcelona, Madrid, Guipúzcoa, Asturias, Palencia, Valladolid y Vizcaya, a

las que se puede añadir, por estar muy cercanas a lo definido, Navarra, La Rioja y León. En el segundo grupo se clasifican las siguientes provincias: Albacete, Avila, Badajoz, Baleares, Cáceres, Castellón, Cuenca, Huesca, Málaga, Sevilla, Teruel, Toledo y Valencia.

Parece normal que el primer colectivo reúna provincias con elevados niveles de gasto; y, sin embargo, entre ellas aparecen cuatro provincias con gasto por persona inferior a la media nacional. Por otro lado, en el segundo grupo, que parece que debería reunir a las provincias más pobres, no aparecen estrictamente las de menor gasto por persona e, incluso, una de ellas tiene un gasto superior a la media nacional.

La conclusión definitiva es que el tema merece una investigación particular para poder sacar conclusiones.

□  
JOSE MARIA MARTINEZ.

Economista.

Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre "Consumo y mundo rural" están realizadas en pueblos de La Mancha.