

LOS SERVICIOS ANTE LOS CAMBIOS EN LA ORGANIZACIÓN FAMILIAR

*Elena Mañas Alcón**

Este artículo estudia las decisiones de adquisición de servicios por parte de las economías domésticas. Tomando como referencia los postulados básicos de las Teorías de la Producción Doméstica, se analizan los factores que conducen a las familias a consumir este tipo de productos. Entre estos factores se presta especial atención al trabajo femenino, al capital humano del hogar y a su ciclo vital. El análisis se realiza a partir de la última Encuesta de Presupuestos Familiares disponible en España.

Palabras clave: *sector servicios, consumo familiar, economía doméstica, unidad familiar, capital humano, mano de obra femenina, empleo femenino, España.*

Clasificación JEL: *D13, J22, L80, L84.*

1. Introducción

Con la presente contribución se pretende profundizar en el conocimiento de un sector tan importante en las economías modernas como el de los servicios privados al consumidor. En concreto, se explora cómo inciden algunas de las grandes transformaciones experimentadas por las sociedades occidentales en las últimas décadas sobre el consumo familiar de servicios. Para ello, se toma como referencia el análisis concreto del caso español, y se comparan estos resultados con los obtenidos en investigaciones similares llevadas a cabo para otros países de nuestro entorno.

El punto central de este trabajo consiste en demostrar que los servicios al consumidor están desempeñando un papel de importancia creciente a medida que las familias y la sociedad se modernizan, al igual que los denominados *business services* se

han revelado como piezas clave para las empresas. Lo anterior se completa con un intento de perfilar sus perspectivas de futuro más probables.

Dada la heterogénea composición que es tan característica de este sector económico, el análisis se plantea desde una óptica desagregada. De esta forma, resulta posible diferenciar aquellas categorías de servicios que gozan de un claro potencial de crecimiento futuro, muy especialmente en nuestro país.

El artículo se estructura del siguiente modo. En primer término se explicitan los motivos que justifican el interés del objeto de estudio propuesto. En el segundo apartado se esbozan los elementos principales del cuerpo teórico en el que se basa el trabajo. A continuación se exponen los planteamientos del análisis empírico que se presenta, haciendo referencia a las hipótesis que se someten a examen y a las fuentes de información y metodología utilizadas. En el cuarto apartado se comentan los resultados más relevantes obtenidos para las familias españolas. En el quinto se destacan algunas conclusiones y se establecen comparaciones con otros trabajos. Unas

* Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Alcalá.
Versión de diciembre de 1999.

reflexiones finales y comentarios relativos a las perspectivas de futuro de las distintas ramas de los servicios sirven de cierre a este artículo¹.

Las fuentes estadísticas básicas para el presente análisis son las Encuestas de Presupuestos Familiares realizadas por el INE entre los años 1980-81 y 1990-91, cuyo tratamiento se ha realizado partiendo del máximo nivel de desagregación.

2. ¿Por qué los servicios privados al consumidor?

El avance experimentado por los servicios en las últimas décadas en todos los países de nuestro entorno, tanto en términos de empleo como de producción, se sostiene sobre tres pilares básicos: la demanda de los consumidores o familias, la provisión de los servicios públicos por parte de los gobiernos y la demanda de servicios que realizan otras empresas como inputs intermedios. La persona que haya tenido ocasión de adentrarse en el estudio de los servicios habrá podido comprobar un hecho un tanto paradójico. El tardío interés de los economistas por explorar el variado mundo de los servicios se ha ido desviando muy rápidamente en los últimos años hacia una de sus ramas, los servicios a las empresas, en tanto que los servicios al consumidor no parecen acaparar la suficiente atención por parte de los investigadores, a pesar de que constituyen el componente del terciario de mayor peso relativo. A título de referencia, baste citar que el consumo familiar sustentaba, en 1993, en España en torno al 46 por 100 de la demanda total de servicios, frente a un 31 por 100 de la demanda intermedia y a un 18 por 100 del consumo público (véase Cuadrado, 1999).

Centrar la atención en los servicios que demandan las familias responde, así, al doble motivo de novedad y relevancia económica, la cual se manifiesta no sólo desde una perspectiva

cuantitativa, sino también cualitativa. Desde el primer punto de vista, las cifras contenidas en el Cuadro 1, relativas a la evolución experimentada por los gastos en servicios de las familias españolas durante la década de los ochenta, son muy ilustrativas.

El gasto nominal crece en todos los grupos de servicios durante los diez años considerados aunque con muy distinta intensidad, habiéndose multiplicado por algo más de 3 el importe del gasto en el agregado. En porcentaje sobre el gasto total no todos los grupos ganan peso, pero sí lo hace el cómputo global de los servicios y en algunos grupos el aumento es muy significativo.

En términos reales las tasas de crecimiento resultan positivas, con una sola excepción. Así pues, los gastos en pesetas constantes continúan mostrando una tendencia alcista prácticamente generalizada. Entre los servicios que presentan mayores tasas de crecimiento real se encuentran los de hoteles y viajes y los de guarderías.

La importancia cualitativa de esta rama del terciario tiene su origen en dos cuestiones fundamentales: por un lado, su potencial para favorecer la modernización de las economías y formas de vida, pues determinados servicios parecen haberse convertido en elementos sin los cuales los hogares difícilmente podrían amoldar su comportamiento a las transformaciones que supone la transición desde una sociedad tradicional hacia una sociedad moderna; por otro, su posibilidad de contribuir a la creación de empleos, tanto por la evolución futura de su demanda como por el hecho de que el sector servicios utiliza el factor trabajo de forma especialmente intensiva.

Por lo que se refiere al primer aspecto, el acceso a una vida moderna, en el sentido más convencional de la expresión, viene asociado al nacimiento de nuevas necesidades. La alteración de los roles tradicionales, en particular de los papeles desempeñados por el hombre y la mujer dentro y fuera del hogar, el aumento de los niveles de educación y la fuerte competencia en los mercados de trabajo, los procesos de globalización de las economías, así como otros factores sociales y económicos de

¹ Un análisis mucho más amplio y detallado del tema se realizó en la tesis doctoral de la autora bajo la dirección del Doctor D. Juan Ramón Cuadrado, titulada «Consumo familiar de servicios en las sociedades modernas». Su lectura y defensa tuvo lugar en la Universidad de Alcalá el 4 de julio de 1997.

CUADRO 1

**CONSUMO MEDIO DE SERVICIOS POR HOGAR EN PESETAS CORRIENTES Y CONSTANTES,
TASAS DE CRECIMIENTO NOMINAL Y REAL Y VARIACION DEL PESO RELATIVO NOMINAL**

Tipo de servicio	Gasto corriente 1980-81	Gasto corriente 1990-91	Tasa de crecimiento nominal (%)	Gasto real 1980-81	Gasto real 1990-91	Tasa de credimiento real (%)	Indicador de cambio*
Servicios de vivienda ¹	22.764	52.522	130,72	57.089	58.740	2,89	0,94
Ss. para el hogar y reparaciones ²	8.222	28.040	241,05	20.065	30.667	52,83	1,39
Servicios domésticos ²	6.797	19.487	186,68	16.590	21.313	28,47	1,17
Servicios médicos ³	11.954	38.601	222,90	34.644	45.409	31,07	1,32
Servicios de transporte privado ⁴	29.750	78.244	163,01	77.202	89.192	15,53	1,07
Transporte público urbano ⁴	6.594	16.647	152,45	17.112	18.976	10,89	1,03
Transporte público interurbano ⁴	6.165	11.969	94,16	15.997	13.644	-14,71	0,79
Servicios de telecomunicaciones ⁴	7.947	29.400	269,93	20.624	33.514	62,50	1,51
Servicios de esparcim. y cultura ⁵	14.333	35.056	144,59	36.365	39.469	8,54	1,00
Servicios de enseñanza ⁵	10.443	24.242	132,14	26.495	27.294	3,01	0,95
Servicios para el cuidado personal ⁶	5.413	18.231	236,83	18.021	21.230	17,81	1,37
Comidas y bebidas fuera del hogar ⁶	51.599	225.332	336,70	171.793	262.396	52,74	1,78
Hoteles y viajes ⁶	4.277	25.359	492,86	14.241	29.530	107,36	2,42
Guarderías ⁵	889	3.706	316,80	2.256	4.173	84,96	1,70
Seguros ⁶	2.066	6.250	202,54	6.878	7.278	5,82	1,23
Tasas y similares ⁶	693	5.850	743,62	2.309	6.812	195,06	3,45
Varios ⁶	2.154	14.709	582,85	7.172	17.128	138,83	2,79
Total servicios.....	192.060	633.645	229,92	639.561	752.726	17,69	1,35
Total bienes y servicios.....	879.251	2.169.752	146,77	2.321.762	2.398.311	3,30	—

NOTAS: ¹ Deflactado por el IPC Vivienda.

² Deflactado por el IPC Menaje y servicios para el hogar.

³ Deflactado por el IPC Medicina.

⁴ Deflactado por el IPC Transporte y comunicaciones.

⁵ Deflactado por el IPC Esparcimiento y cultural.

⁶ Deflactado por el IPC Otros.

* Se calcula como cociente entre el porcentaje de participación en 1990 sobre este mismo porcentaje en 1980.

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de base de las EPF 1980-81 y 1990-91 y de las series enlazadas de precios de consumo con base 1992 desagregadas por grandes grupos.

diverso orden, han introducido nuevas exigencias y nuevos aliados. De esta forma las familias han precisado revisar las estrategias empleadas para la provisión de sus necesidades y deseos, lo que en definitiva supone una alteración de las formas de producción doméstica. El uso eficaz de los diversos recursos en un mundo cada vez más global y competitivo, se convierte también para la familia en un elemento crucial e imprescindible, siendo particularmente importante el uso del tiempo. En este sentido, y en términos similares a lo que se está observando en el ámbito empresarial, la existencia de una oferta adecuada de algunos servicios podría ser esencial para mejorar la eficacia doméstica (lo que también repercutiría positivamente sobre el sector productivo de mercado dada su clara y estrecha imbrica-

ción) y caminar así hacia un modelo de sociedad más avanzado, y que, en definitiva, permita cubrir más adecuadamente las aspiraciones sociales.

Resulta evidente que cuando los economistas han afrontado las cuestiones relacionadas con el consumo en general, la renta y los precios han sido los dos elementos clave considerados, quedando relegados a ocupar posiciones residuales otros factores importantes. La orientación que hemos dado a este trabajo se sustenta en la idea de que no es posible adquirir una adecuada comprensión de la dinámica que rige la evolución de los servicios si no se relaciona con el conjunto de profundos cambios que están experimentando las bases socioeconómicas, demográficas y culturales sobre las que se asientan las sociedades

industriales, ya que afectan de lleno a la organización de la vida familiar². Desde luego, la incidencia de estos factores no se ha analizado con la suficiente profundidad y, con frecuencia, sus efectos se han englobado bajo el común denominador de «cambios en los gustos».

De acuerdo con lo anterior resulta, pues, más que justificada la decisión de centrar la atención en el análisis de la posible influencia de estos otros factores sobre la demanda familiar de los diferentes servicios. En concreto, este trabajo hace hincapié en tres que, por sus efectos y previsible evolución, consideramos especialmente relevantes: la progresiva incorporación de la mujer al mercado de trabajo; la transformación de las estructuras familiares; y el aumento del nivel educativo y cultural de los ciudadanos.

2. Marco teórico

El cuerpo teórico que ofrece, a nuestro juicio, una de las perspectivas más completas para afrontar el estudio del consumo y, en particular, para comprender el papel que desempeñan hoy día los servicios de mercado, es el que aportan las que pueden denominarse *Teorías de la Producción Doméstica*. Esta corriente teórica, relativamente reciente e indudablemente innovadora, cuenta entre sus autores al premio nobel G. Becker (1965, 1975, 1981) además de otros como Lancaster (1966) y Gronau (1973, 1977). Parten de la base común de aceptar que el hogar no se limita exclusivamente a consumir, ni siquiera constituye ésta su actividad principal, sino que es también una unidad productora.

Afirman que el hogar no recibe la utilidad directamente de los bienes y servicios que adquiere en el mercado, sino del output o mercancía doméstica (Z_i) que genera su propia actividad de producción, resultante de la transformación de estos bienes

y servicios y otros inputs y medios de producción diversos [$U = u(Z_1, \dots, Z_m)$]³. Comienza, de este modo, a hablarse de una función de producción doméstica, que según el propio Becker tendría una expresión del tipo:

$$Z_i = f_i(X_i, t_{h_i}; E_i); \quad i = 1, \dots, m$$

indicando que en la producción de cada mercancía doméstica intervienen tres grupos de factores: los bienes y servicios adquiridos en el mercado (X_i), el tiempo dedicado a las actividades domésticas (t_{h_i}) y diversos factores de producción ambiental (E_i), tales como las capacitaciones domésticas, el capital humano, el medio social y otros.

De esta corriente teórica se derivan una serie de implicaciones básicas para este trabajo:

- Los gastos que una familia realiza en bienes y servicios no constituyen un fin en sí mismos; bien al contrario, su función es la de un consumo intermedio cuya necesaria transformación precisa del uso de otros insumos diversos, entre ellos el tiempo, así como de capital humano, tecnología e infraestructura, susceptibles todos ellos de experimentar modificaciones. En definitiva, el hogar desempeña una función productora para la que se requiere combinar inputs diversos, encontrándose entre ellos los servicios adquiridos en el mercado.

- El gasto familiar y su distribución concreta entre los distintos bienes y servicios tiene una estrecha conexión con la forma en la que los hogares deciden organizar su proceso de producción, puesto que su obtención puede realizarse combinando de diferentes modos y proporciones estos inputs (bienes de mercado y servicios de mercado) con otros como el tiempo, y con distintos escenarios tecnológicos, de capital humano y otras variables ambientales. Cambios de naturaleza socioeconómica, alteraciones en el precio o valor relativo de uno de los inputs, o en su productividad, pueden dar lugar a una recomposición de los medios de pro-

² El presupuesto monetario de los hogares es uno de sus principales reflejos y, además, uno de los que mejor podemos conocer a partir de las fuentes estadísticas disponibles. Otro frente en el que se manifiestan tales transformaciones es en el uso de los presupuestos de tiempo, cuestión que ya ha sido objeto de tratamiento en algunas encuestas —véase MAÑAS, 1995.

³ BECKER (1981).

ducción familiar, modificando la estructura de los gastos familiares.

- El valor y la disponibilidad de tiempo y de capital humano condicionarán significativamente las pautas de gasto.

En particular, la concepción del tiempo como un input escaso más, que debe ser valorado también en su uso doméstico (Gronau, 1977), conlleva implicaciones muy interesantes para explicar el consumo de determinados servicios. Una mayor escasez del recurso tiempo implicaría un aumento de su valor, lo que haría más probable su sustitución por inputs de otra naturaleza, entre los cuales hemos de destacar algunos servicios que pueden ser calificados como ahorradores de tiempo; los servicios domésticos, el cuidado de los niños, las comidas fuera del hogar, los servicios de cuidado de la ropa del hogar y los servicios de reparaciones podrían ser algunos ejemplos.

Por otra parte, y como ya señalara Becker (1975) una mayor disponibilidad de capital humano podría suponer no sólo un incremento de la productividad del tiempo dedicado al mercado, sino también podría influir sobre la productividad del tiempo utilizado para la producción doméstica. Admite que el capital humano puede incrementar lo que él denominó *full real income*⁴ (lo que podemos traducir como renta plena) no sólo por el aumento del valor del tiempo de mercado sino también por el aumento de la productividad de las actividades de no mercado. El efecto del capital humano sobre las actividades de consumo estará midiendo el valor monetario de la corriente de costes reducidos. En definitiva, el hogar que posee un mayor *stock* de capital humano podría obtener el mismo output con menos recursos como consecuencia del incremento de la productividad que lleva aparejado, que al liberarse podrían dedicarse a la obtención de otros outputs menos básicos.

Estos argumentos constituyen las principales hipótesis sobre la que se sustenta el estudio empírico que se propone, que se

plantea en términos de analizar, desde distintos frentes, la relación existente entre las decisiones de consumo de servicios y la cantidad disponible y valoración del input tiempo y de capital humano.

El empleo de esta perspectiva no supone, en absoluto, descartar los elementos aportados por las teorías de corte más tradicional, en las que se destaca el papel de la renta y de los precios de los bienes y servicios de mercado como principales condicionantes del gasto de consumo de los hogares. De hecho, la renta sigue representando un papel esencial, que tiene perfecta cabida en el esquema propuesto. Su crecimiento supondrá, *ceteris paribus*, un abaratamiento relativo de los inputs bienes y servicios de mercado y en virtud de lo anterior el cociente entre tiempo y bienes y servicios empleados para la producción de cada mercancía doméstica descenderá, al tiempo que tenderá a reducirse la cantidad producida de las mercancías domésticas que sean intensivas en tiempo respecto a las intensivas en bienes y servicios de mercado.

Por este motivo, la variable renta se tiene también muy presente. En cambio, el tipo de datos con los que se ha trabajado no ha permitido afrontar el estudio del impacto de las variaciones de los precios. En cualquier caso, cabe señalar que un aumento de los precios de los servicios podría conducir al fenómeno, ampliamente estudiado por Gershuny y Miles (1988) del autoservicio, al sustituirse servicios de mercado por trabajo doméstico, y apoyado en la mejora del equipamiento del hogar.

La tendencia hacia la producción de mercancías domésticas intensivas en bienes y servicios de mercado se apoya también en la necesidad de especialización creciente de los hogares para generar el trabajo que «venden» en el mercado. Esta actividad es la que les permite conseguir los ingresos monetarios necesarios para adquirir una parte de los consumos intermedios que precisan: los bienes y servicios de mercado⁵.

⁴ Véanse las páginas 381 a 384 en MICHAEL y BECKER (1973). El concepto de renta plena representa la renta monetaria que se tendría en el caso de asignación de todo el tiempo disponible al trabajo de mercado.

⁵ El concepto de consumo intermedio que se emplea debe entenderse dentro del marco de las teorías de la producción doméstica, y no desde el punto de vista de las definiciones de la Contabilidad Nacional.

Las hipótesis del Ciclo Vital, que encuentran su origen en los trabajos de Modigliani y sus colaboradores y se desarrollan posteriormente por numerosos autores en distintas direcciones, como Wells y Gubar (1966), Murphy y Staples (1979) y Gilly y Enis (1982), pueden ser también de utilidad en ciertos aspectos para explicar el comportamiento de los hogares como usuarios de servicios. Ello es así en un doble sentido. Por una parte, el tipo de necesidades que deben ser cubiertas a través del output generado por el hogar pueden diferir mucho según la etapa vital que se esté atravesando⁶. Por otra parte, la restricción de los recursos disponibles, entre ellos el tiempo, también puede depender notablemente de la fase que corresponda a cada hogar.

3. Planteamiento del análisis empírico

Como se ha señalado en la introducción, el objetivo que se persigue a través del presente análisis es explorar los factores que conducen a los hogares españoles a utilizar las distintas clases de servicios ofrecidos en el mercado, y determinar el posible impacto de la actividad laboral femenina, el capital humano y el ciclo vital.

El alto nivel de desagregación de esta investigación en relación con los gastos provoca que nos encontremos muy frecuentemente con familias que no gastan nada en un determinado servicio. Esta relativa abundancia de casos con gasto nulo puede llevar a considerar dos niveles de análisis:

- Análisis de la decisión de compra: consiste en determinar qué variables inciden sobre la probabilidad de que una familia opte o no por adquirir un tipo de servicio, con independencia del importe que, en su caso, a ello destine⁷.

⁶ Un caso de particular interés que ilustra el anterior argumento lo constituye la satisfacción de los requerimientos de educación. Las inversiones en capital humano tienden a descender conforme aumenta la edad del individuo, como Becker pone de relieve, de donde se desprende que la edad de los miembros del hogar podría ejercer una influencia significativa sobre la demanda de aquellos bienes y servicios que la producción de este output requiere.

⁷ Este planteamiento es relativamente frecuente en trabajos en los que se estudia el consumo de los hogares en rúbricas de gasto muy concretas, tales como las investigaciones llevadas a cabo por WEIMBERG y WINER (1983) o STROBER y WEIMBERG (1977 y 1980), por mencionar algún ejemplo.

- Análisis de la intensidad de gasto: se orienta hacia la búsqueda de los factores que explican la cuantía de recursos monetarios que se destinan a adquirir un servicio.

Tal separación analítica parece oportuna por las diferencias en sus motivos explicativos. Así, resulta muy probable que la intensidad de gasto esté más estrechamente ligada al nivel de renta que la decisión de compra; esta última podría verse más influida por factores como la asignación que la mujer realice de su tiempo entre trabajo de mercado y otros usos alternativos, el número y tipo de miembros que componen la familia, las edades de los mismos o el nivel de estudios, por ejemplo.

En esta ocasión nos vamos a ocupar del análisis de la decisión de compra a través del cual trataremos de dar respuesta a cuestiones como las siguientes:

1. ¿Constituye el hecho de que la mujer trabaje fuera del hogar un factor que influya significativamente sobre las decisiones de consumo de servicios? y, muy especialmente ¿existe dicha influencia en el caso de los servicios que pueden calificarse como ahorradores de tiempo? En este tipo de servicios ¿es posible confirmar la existencia de una relación positiva como cabría esperar *a priori*? En el resto de los servicios ¿cuál es el signo del impacto si éste resulta ser significativo?

2. ¿Es sensible el consumo de servicios a los cambios que experimenta el hogar a lo largo de las distintas fases de su ciclo vital? ¿Con cuáles de las variables que pueden ayudar a definir las etapas se presentan vínculos más estrechos? ¿La edad de los cabezas de familia? ¿La presencia de hijos en el hogar? ¿Las edades de los hijos? ¿Encontrarse o no en edad activa?...

3. ¿Supone la acumulación de capital humano un factor conducente a un mayor y más variado consumo de servicios? ¿depende el valor que cada individuo asigna al recurso tiempo de su capital humano?

4. Aparte de todos estos factores ¿cuáles son las variables más significativas a la hora de explicar la decisión de compra de los distintos servicios?

Hipótesis sometidas a contraste

A partir de los diferentes trabajos revisados, tanto teóricos como empíricos, y en relación a los tres aspectos básicos que hemos anticipado como nuestro centro de interés, pueden establecerse las siguientes hipótesis sobre el comportamiento familiar como unidad consumidora de servicios:

1. Resulta probable que la masiva incorporación de las mujeres a la economía formal en las últimas décadas haya incidido de forma notable en la configuración de las necesidades de consumo del hogar⁸. Puesto que las tareas domésticas han correspondido tradicionalmente a la mujer, parece lógico deducir que los hogares de mujeres empleadas encontrarán más necesario adquirir bienes y servicios ahorradores de tiempo, de modo que puedan compatibilizar ambos roles productivos —doméstico y de mercado—. En definitiva, se trata de «externalizar» determinadas tareas que son absolutamente necesarias para el adecuado funcionamiento del hogar. En virtud del anterior argumento estableceremos la hipótesis de que en este grupo de familias la demanda de servicios ahorradores de tiempo será más frecuente que en el resto. Cabe mencionar como ejemplos los servicios domésticos, cuidado de los niños y las comidas fuera del hogar⁹.

2. Como se explica más arriba un aumento del nivel educativo puede suponer un aumento de la eficacia de todas las

actividades, tanto de mercado como de no mercado. Esta mayor eficiencia puede interpretarse en términos de un aumento de la renta plena del hogar, para cualquier nivel dado de ingresos monetarios de mercado, lo que supone un incremento de su capacidad de comprar bienes y servicios, cuya asignación dependerá de la elasticidad ingreso de cada uno de ellos¹⁰.

3. El nivel de capital humano puede afectar a la utilidad derivada del consumo de determinados bienes y servicios. Su elevación posiblemente se traduzca en una mayor valoración de la salud y de la calidad de vida en general, lo que podría conducir a una mayor demanda de cuidados médicos, educación, recreo, lectura, hoteles y viajes y mantenimiento del hogar¹¹.

4. En los hogares con mayor stock de capital humano se tenderá a liberar tiempo de trabajo doméstico con el fin de tener una mayor disponibilidad de este recurso para el ocio y el trabajo de mercado¹², es decir, para el trabajo retribuido.

5. Por lo que se refiere a la etapa de la vida familiar, es posible establecer el siguiente conjunto de hipótesis con base en las investigaciones de Deaton, Ruiz-Castillo y Duncan (1989), Douthitt y Fedyk (1988, 1990), Schaninger y Danko (1993) y Wilkes (1995). La presencia de hijos podría condicionar el consumo de bienes y servicios aproximadamente del siguiente modo: por un lado, tenderá a aumentar la demanda de servicios para su cuidado —si éstos son de corta edad—, así como de los servicios de educación y quizá de los relacionados con el esparcimiento y el ocio; por otra parte, puesto que la presencia de niños consumirá tiempo de los restantes miembros del hogar, será bastante probable que se produzca un incremento del consumo de otros servicios ahorradores de tiempo, como los domésticos, y disminución de los que implican elevados consumos de tiempo; por último, la presencia de miembros adicionales obligará a ciertos desembolsos, tal como los que se han comentado en el primer punto, hecho que podría obligar a reducir la demanda de otros

⁸ A este respecto pueden consultarse los trabajos de NICKOLS y FOX (1983); BELLANTE y FOSTER (1984); SCARFE y KRANTZ (1988); JACOBS, SHIPP y BROWN (1989); YANG y MAGRABI (1989); y HAMMES y GRUBEL (1992), que serán comentados posteriormente en mayor profundidad en el apartado de conclusiones y resultados comparados.

⁹ Conviene aclarar que los datos disponibles no permiten captar en su totalidad el efecto que tiene el hecho de que la mujer trabaje o no sobre los gastos en servicios ahorradores de tiempo, puesto que en buena medida éstos vienen incorporados a los bienes sin que existan posibilidades de separar qué proporción del importe de gasto corresponde al bien o producto material y cuál al servicio que incorpora. Los productos alimenticios, por ejemplo, incorporan un grado de elaboración cada vez mayor que permiten reducir enormemente el tiempo empleado en su compra y en su preparación, y que son, en última instancia, servicios incorporados a los mismos: productos congelados, verduras listas para el consumo, alimentos infantiles, platos precocinados para adultos, etcétera.

¹⁰ Ver en MICHAEL (1972) y BELLANTE y FOSTER (1984).

¹¹ HANFSTROM y DUNSING (1982) y ABDEL GHANY y FOSTER (1982).

¹² GRONAU (1977) y BECKER (1975).

productos. En la fase correspondiente a la jubilación cabría esperar que declinara el consumo de servicios de cuidado y educación de los hijos, en tanto que se reforzarán los relacionados con la salud y con el ocio, dada la mayor disponibilidad de tiempo libre.

Fuentes de información

La fuente estadística fundamental de este trabajo proviene de la última encuesta estructural de presupuestos familiares, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística entre abril de 1990 y marzo de 1991 (EPF-91). Las encuestas estructurales sobre presupuestos familiares se elaboran en nuestro país aproximadamente cada 10 años y constituyen, por diversos motivos, una de las vías más valiosas para introducirse en el estudio del consumo final de servicios.

Entre las ventajas de la EPF cabe señalar su gran calidad estadística, siendo uno de los exponentes su elevado tamaño muestral: 21.155 unidades informantes distribuidas por todo el territorio nacional. También destaca la amplitud y el detalle de la información que ofrece, tanto en lo que se refiere a las características de las unidades informantes como a la desagregación de sus gastos. Ello nos ha permitido separar los gastos en servicios de los restantes con aceptable nitidez, así como incorporar un cifra nada despreciable de posibles variables explicativas y representativas de los factores de mayor interés.

Lo anterior contrasta con las Encuestas Continuas de Presupuestos Familiares que, pese a su periodicidad trimestral, no resultan convenientes a nuestros propósitos, tanto por su reducido tamaño muestral como por su menor detalle informativo. Por ello, la fuente de información más reciente útil a nuestros propósitos es la EPF estructural de 1990-91.

Pese a las ventajas señaladas frente a otras fuentes, esta encuesta no está exenta de limitaciones. A destacar la dificultad para valorar el consumo de servicios realmente realizado, entre otros por los siguientes motivos: 1) se utiliza el criterio del pago y no el de consumo; 2) no siempre resulta posible aislar

por completo los pagos que corresponden a servicios de los que corresponden a bienes; 3) apenas se tiene en cuenta el autoservicio; 4) no se computa la provisión de servicios públicos; y 5) el período en el que colabora cada familia es de tan sólo una semana.

Los datos de base de la EPF, que contienen todo el detalle de los cuestionarios cumplimentados por las familias encuestadas, se estructuran en 5 ficheros. De ellos hemos empleado tres: datos generales del hogar, gastos del hogar y datos específicos de sus miembros. Las estructuras de registro de los ficheros originales han tenido que ser profundamente transformadas para hacerlas compatibles.

Metodología

A continuación se describen los datos empleados para la elaboración del análisis empírico, las variables explicadas, las variables explicativas, la técnica estadística utilizada, la especificación de los modelos y, por último, el software empleado.

Los datos

Se ha trabajado con datos microeconómicos de sección cruzada —cada caso viene definido por un hogar del que se observan distintos atributos en un único momento temporal—. La EPF 90-91 consta originalmente de 21.155 casos o familias; sin embargo, se ha trabajado sobre una muestra de 20.617 hogares por dos motivos:

- Tras la realización del análisis preliminar de los datos se decidió la eliminación de algunos casos, aunque el criterio adoptado fue bastante conservador. Este análisis preliminar incluye un estudio para la detección de las observaciones atípicas y pruebas de normalidad tanto de las variables a explicar como de las explicativas.
- Los hogares de rentistas (unos 40 aproximadamente) se han excluido con generalidad, dado que hubieran dificultado en gran medida la interpretación de los resultados.

CUADRO 2

DESCRIPCION DE LAS CATEGORIAS DE SERVICIOS ANALIZADOS. VARIABLES EXPLICADAS

Denominación del grupo	Contenido
Servicios para el hogar y reparaciones (REPARA01)	Reparación y alquiler de prendas de vestir y calzado, reparación de todo tipo de artículos del hogar; gastos en tintorería, lavandería y similares.
Servicios domésticos (SERDOM01)	Gastos en el personal de servicio: cocineras, asistentes, niñeras, etcétera
Servicios médicos (SERMED01)	Consultas y otros servicios médicos, incluidos los cheques de sociedades médicas, servicios hospitalarios y similares, gastos en balnearios y residencias de ancianos y la cuota familiar del seguro médico.
Servicios de transporte privado (TRPERS01)	Puesta a punto del automóvil, incluido el servicio de grúa, seguros del vehículo privado, autoescuela, alquiler de garajes, peajes y otros.
Servicios de transporte público urbano (TRLOCAL01)	Autobuses urbanos colectivos, incluido el escolar, tarjetas de transporte urbano, taxi y otros medios de transporte local.
Servicios de transporte público interurbano (TRINTE01)	Transporte interurbano colectivo por carretera, incluido el escolar, ferrocarril, transporte aéreo, marítimo y otros transportes interurbanos.
Telecomunicaciones (SERTEL01)	Correos, teléfonos y similares.
Servicios de esparcimiento y cultura (SERESP01)	Gastos en todo tipo de espectáculos, incluidos los deportivos, pagos a instalaciones deportivas y otros centros de ocio; alquiler de artículos relacionados con el ocio y otros.
Servicios de educación (SEREDU01)	Servicios de educación a partir de los seis años en todos sus niveles, tanto pública como privada, reglada y no reglada.
Servicios para el cuidado personal (SERPERS01)	Peluquerías y otros servicios para el cuidado personal.
Comidas fuera del hogar (COMFUE01)	Gastos en comidas fuera del hogar, incluidas las realizadas en centros de enseñanza o de trabajo.
Bebidas fuera del hogar (BEBFUE01)	Gastos en bebidas fuera del hogar.
Hoteles y viajes (HOTEL01)	Gastos en todo tipo alojamiento por menos de tres meses y en viajes cuando éstos no son desglosables.
Guarderías (GUARDE01)	Gastos efectuados en guarderías de niños hasta cinco años. Excluye el cuidado de niños en el propio hogar, que forma parte del grupo Servicios domésticos.
Seguros (SERGUR01)	Primas brutas de seguros, exceptuando las de vehículos.

Variables explicadas

Las variables explicadas son 15 relativas a la compra de distintos tipos de servicios por parte de los hogares (véase descripción en el Cuadro 2). Cada una de estas 15 variables puede tomar solamente dos valores: 0, en caso de que el hogar no adquiriera ese servicio; y 1, en el caso de que sí lo compre.

Variables explicativas

La enorme diversidad de factores que pueden ser condicionantes de las decisiones de consumo hace difícil acotar aquellos que deben ser introducidos en los modelos y definir adecuadamente las variables para que los factores más relevantes queden bien representados. Ello nos ha obligado a

realizar numerosas pruebas y a construir muchas variables nuevas a partir de las proporcionadas directamente por la EPF-91.

Desde luego no podían faltar variables representativas de las tres cuestiones claves de este estudio: el trabajo de la mujer, para lo que se ha construido la variable HORAS; la etapa vital del hogar, que se refleja a través de variables diversas entre las que destacan las relativas a la situación activa o inactiva del sustentador principal, edades de los cónyuges, existencia de hijos y edades de éstos; el capital humano, que se mide a través del nivel de estudios completado por los cónyuges; ni tampoco, desde luego, de la renta del hogar.

En el Cuadro 3 se relacionan y describen todas las variables explicativas que han participado en el análisis. Las variables no categóricas se introducen tipificadas, en cuyo caso se mantiene la misma denominación de la variable original pero precedida de la letra Z.

Técnicas de análisis

La investigación de los factores que afectan a la decisión de compra, lo que supone explicar variables categóricas dicotómicas, se realiza a partir de un conjunto de variables explicativas diversas que en bastantes casos no son cuantitativas. En estos casos la técnica de análisis más apropiada es el análisis de regresión logística (también llamado simplemente análisis logit). Los coeficientes logísticos comparan la probabilidad de que un hecho suceda con la probabilidad de que no suceda (*odds ratio*), lo que en nuestro caso nos permite detectar cuáles son las variables explicativas que tienen algún efecto sobre la probabilidad de que se adquiriera un servicio frente a la probabilidad de que no se adquiriera, en qué sentido influyen y con qué intensidad. Así el *odds ratio* se define como:

$$\text{Odds ratio} = \text{Prob}(\text{suceso}) / \text{Prob}(\text{no suceso}) = e^{B_0 + B_1 X_1 + \dots + B_n X_n}$$

Los coeficientes estimados (B_0, B_1, \dots, B_n) son, pues, medidas de los cambios en el ratio de probabilidades (*odds ratio*). Un

B_i positivo (antilogaritmo mayor que 1) implica un aumento de la probabilidad de ocurrencia del suceso, en tanto que si B_i es negativo (antilogaritmo menor que 1), el *odds-ratio* disminuye, es decir, se reduce la probabilidad de ocurrencia frente a la de no ocurrencia¹³.

Cuando las variables explicativas son categóricas la única interpretación posible del efecto de una categoría es en comparación con alguna/s de las restantes. En estos casos la interpretación de los resultados depende de cuál de las diferentes alternativas de codificación de cada categoría se utilice. En este análisis se han utilizado dos de las que ofrece el SPSS (Norusis, 1993). *Indicator-variable coding scheme* o método de contraste simple: el coeficiente correspondiente a una determinada categoría compara el efecto de esa categoría sobre la variable explicada con el que tiene la categoría de referencia, la última (por defecto) o la primera. *Deviation coding scheme* o método de contraste por desviación: el coeficiente correspondiente a una determinada categoría compara el efecto de esa categoría con el efecto medio del conjunto de todas ellas.

Especificación de los modelos

Como resultado de todo lo anterior se procede a la estimación de 15 modelos logísticos, uno para cada tipo de servicio, sobre una muestra de tamaño 20.617 hogares, que quedan especificados del siguiente modo:

$$DC_i = f(\text{HORAS}, \text{EDADHIJO}, \text{ZEDADPAR}, \text{TENENVI}, \\ \text{ZCAPHUPA}, \text{SEX}, \text{ACT}, \text{CATSOPRO}, \text{ZMIEMBMA}, \\ \text{ZMIEMBME}, \text{EST}, \text{ZTOTING}, \text{TRIMESTR}, \text{CC AA})$$

¹³ Para variables categóricas, que son convertidas por el programa en ficticias, el antilogaritmo de su coeficiente es el factor de incremento (o disminución) del *odds ratio* cuando toma el valor 1, o dicho de otro modo, expresa por cuánto se multiplica la probabilidad de ocurrencia en relación a la de no ocurrencia cuando la variable pasa de valer 0 (categoría de referencia) a valer 1, manteniéndose constantes todas las demás variables. Si la variable es cuantitativa el antilogaritmo del coeficiente indica el factor de variación del *odds ratio* cuando ésta aumenta en una unidad, permaneciendo invariadas las restantes.

CUADRO 3
DESCRIPCION DE LAS VARIABLES EXPLICATIVAS

Variable	Descripción	Categorías
HORAS	Estatus laboral de la mujer	No trabaja Trabaja a tiempo parcial Trabaja a tiempo completo No existe cónyuge
EDADHIJO	Estrato de edad del hijo más joven	Hasta 1 año Entre 2 y 3 años Entre 4 y 5 años Entre 6 y 10 años Entre 11 y 14 años Entre 15 y 17 años Entre 18 y 22 años Más de 22 años Sin hijos
ACT	Situación laboral del sustentador principal	Ocupado Parado Pensionista
CATSOPRO	Categoría socioprofesional del sustentador principal	Manual No manual Autónomo Agrícola Otros
EST	Tipo de municipio de residencia del hogar según el número de habitaciones	Menos de 2.000 habitantes Entre 2.000 y 5.000 habitantes Entre 5.000 y 10.000 habitantes Entre 10.000 y 20.000 habitantes Entre 20.000 y 50.000 habitantes Entre 50.000 y 100.000 habitantes Municipios autorrepresentados Capitales de provincia
TRIMESTR	Trimestre en que se entrevistó al hogar	Enero-marzo Abril-marzo Julio-septiembre Octubre-noviembre
CC AA	Comunidad autónoma donde reside el hogar	17 (una por cada comunidad autónoma)
EDADPAR	Edad media de la pareja	
MIEMBMA	Número de miembros del hogar menores de seis años	
MIEMBME	Número de miembros del hogar menores de seis años	
CAPHUPAR	Media del capital humano acumulado por el sustentador principal y el cónyuge —medido a partir del nivel de estudios completado por ambos miembros del hogar—	
SEXS	Sexo del sustentador principal	Hombre Mujer
TENENVI	Régimen de tenencia de la vivienda	Propiedad Alquiler y otros
TOTING	Ingresos totales percibidos por el hogar	

Donde la variable explicada DC_i representa la decisión de consumo del tipo de servicio « i » (cociente de la probabilidad de comprar frente a la de no comprar el servicio i).

Software empleado

Tanto para el tratamiento preliminar de los datos como para abordar los análisis propuestos, hemos hecho uso del paquete de análisis estadístico de datos SPSS, en su versión para Windows la mayor parte de las veces.

4. Principales resultados del análisis

A continuación se comentan los principales resultados que se han derivado de los 15 modelos logísticos ajustados. Todos ellos han resultado globalmente significativos, de acuerdo con los estadísticos $-2\text{LogVerosimilitud}$ y Chi-Square . Se trabaja con un nivel de confianza del 95 por 100¹⁴. En el Cuadro 4 se ha incluido el valor de los coeficientes B resultantes para cada variable, destacándose con un asterisco en el caso de tener un nivel de significatividad menor de 0,05.

En primer lugar hay que señalar que la capacidad de los ingresos para explicar las decisiones de compra de las distintas clases de servicios se ha mostrado limitada, aunque significativa, en la mayor parte de los casos, lo que viene a apoyar la idea inicial sobre la necesidad de tener en cuenta otras variables explicativas adicionales.

Por lo que se refiere a los tres factores en los que se ha concentrado la atención, se detecta que éstos tienen una presencia significativa en los modelos elaborados para explicar las decisiones de compra. El análisis detallado de sus resultados nos ha permitido realizar una serie de deducciones.

1. El trabajo femenino fuera del hogar ejerce un efecto significativo y positivo sobre aquellos servicios que con más claridad permiten ahorrar parte del tiempo dedicado al trabajo en casa.

Si la mujer trabaja a jornada completa (la categoría trabajo a tiempo parcial nunca resulta significativa) es más probable que la familia contrate personal de servicio doméstico o realice gastos en guarderías, lo que significará un ahorro en el tiempo dedicado a tareas como la limpieza, preparación de comidas o el cuidado de los hijos (en el Cuadro 4 pueden observarse los coeficientes positivos que resultan para esta categoría en los servicios GUARDE01 y SERDOM01).

2. El ciclo vital, reflejado a través de variables como la presencia o no de hijos de distintas edades, la edad de los responsables del hogar, y la jubilación, resulta claramente significativo en casi todos los servicios y, a menudo, con efectos de acusada intensidad. En función de los resultados de nuestro análisis pueden establecerse las siguientes pautas:

— Con la llegada de los hijos, y mientras éstos son aún de corta edad, se produce un aumento considerable del trabajo doméstico, propiciando ciertos cambios en las pautas de consumo, fundamentalmente en dos grandes líneas: mayor tendencia a recurrir a la ayuda externa a través de servicios domésticos — lo que podría suponer una menor disponibilidad de recursos monetarios para otros servicios— y reducción de la probabilidad de adquirir algunos servicios relacionados con el ocio, como viajar o acudir a los bares y cafés (véanse en el Cuadro 4 los coeficientes negativos asociados a la variable EDADHIJO para las categorías bajas de edad en los servicios de hoteles, bebidas fuera del hogar y comidas fuera del hogar —HOTEL01, BEBFUE01 y COMFUE01—).

— Una vez que los hijos han superado una cierta edad (en torno a los 10 años) se observa un incremento en las probabilidades de compra de numerosos servicios, posiblemente para cubrir las nuevas necesidades de estos miembros del hogar —o para emplear su tiempo de ocio—. Ello sucede con servicios como la enseñanza, transporte público, telecomunicaciones, esparcimiento, bebidas y comidas fuera de casa y cuidado personal (SEREDU01, TRLOCAL01, TRINTE01, SERTEL01, SERESP01, BEBFUE01, COMFUE01 y SERPEL01), alcanzando los coeficientes valores muy elevados en algunos casos.

¹⁴ Para un examen más detallado del análisis puede consultarse MAÑAS (1997).

CUADRO 4
DECISION DE COMPRA. COEFICIENTES B ESTIMADOS. ANALISIS LOGIT

Variables independientes	Variables dependientes						
	COMFUE01	BEBFUE01	HOTEL01	GUARDE01**	SERDOM01	SERESP01	SEREDU01
HORAS (no trabaja)							
Tiempo parcial	-0,3535	0,0314	0,0481	0,5784	0,4424	0,2212	
Tiempo completo	-0,2393*	-0,0678	0,2381*	0,2849*	0,9654*	-0,0875	
No existe cónyuge	-0,2847*	-0,3888*	0,0060	0,4560	0,5489*	0,1354*	
EDADHIJO (sin hijos)							
				(entre 4 y 5)			
Hasta 1	-0,4551*	-0,3442*	-0,5175*	-1,6352*	0,5378*	-0,0401	0,5061*
Entre 2 y 3	-0,6927*	-0,4273*	-0,2528*	-0,1202	0,4916*	0,0697	1,0400*
Entre 4 y 5	-0,8254*	-0,3436*	-0,0103		0,4257	0,0609	1,6865*
Entre 6 y 10	-0,7311*	-0,3986*	-0,0199		0,5486*	0,0370	1,9520*
Entre 11 y 14	0,0064	-0,1996*	0,3762*		0,3480*	0,6650*	2,3877*
Entre 15 y 17	0,7596*	0,2003*	0,4833*		-0,0803	1,5069*	2,6341*
Entre 18 y 22	1,2266*	0,4284*	0,4970*		-0,1131	1,3874*	2,3227*
Más de 22	1,5359*	0,5384*	0,6178*		-0,3248*	1,1874*	1,7165*
ZEDADPAR	-0,7128*		-0,1325*		0,9782*	-0,3400*	-0,2412*
TENENVI (alquiler)							
Propiedad	-0,1253*	0,1645*	0,2271*				0,1459*
ZCAPHUPA		0,0924	0,2663*	0,5109*	0,8197*	0,1755*	0,5031*
SEX (efecto medio)							
Hombre.....	0,4835*	-0,1306*				0,1278*	
ACT (ocupado)							
Parado.....						-0,5439*	-0,4053*
Pensionista						-0,4420*	-0,3847*
CATSOPRO (efecto medio)							
Manual	0,1580*		-0,0618	0,1789	-0,1981*	-0,0890	-0,0402
No manual.....	0,1423*		0,1177*	0,1538	0,1732*	-0,0551	0,0767
Autónomo	0,1264		0,0673	0,2807*	0,4975*	-0,0799	0,0869
Agrícola.....	-0,1428		-0,1947*	-0,7445*	-0,3677*	-0,2729*	-0,2387*
Jubilados.....	-0,0994		0,0022	0,3405	0,0170	0,2183	-0,0554
ZMIEMBMA	0,6414*	0,3795*	0,1817*	-0,3750*	-0,1583*	0,5603*	0,3533*
ZMIEMBME				0,4442*	0,1979*		
EST (menos de 2.000)							
Entre 2.000 y 5.000		-0,0340	-0,3291*	0,5860	0,6863*	0,0702	0,3271*
Entre 5.000 y 10.000		0,2159*	-0,3062*	0,9765*	0,4650*	0,2301*	0,4135*
Entre 10.000 y 20.000		0,2803*	-0,0514	1,1479*	0,7644*	0,2919*	0,5031*
Entre 20.000 y 50.000		0,3461*	0,1291	1,2286*	0,7287*	0,2739*	0,6841*
Entre 50.000 y 100.000		0,3809*	-0,0091	1,2440*	0,8567*	0,4302*	0,7381*
Autorrepresentados.....		0,7240*	0,1411	1,4353*	1,0738*	0,4457*	0,8689*
Capitales de provincia		0,5878*	0,5215*	1,4467*	2,9264*	0,3336*	1,0475*

CUADRO 4 (continuación)

DECISION DE COMPRA. COEFICIENTES B ESTIMADOS. ANALISIS LOGIT

Variables independientes	Variables dependientes						
	COMFUE01	BEBFUE01	HOTEL01	GUARDE01**	SERDOM01	SERESP01	SEREDU01
ZTOTING	0,3649*	0,1391*	0,1195*		0,4654*	0,2765*	0,0485*
TRIMESTR (efecto medio)							
Enero-marzo	-0,1359*	0,0718*	-0,3498*	-0,0422	0,1716*	-0,0343	-0,0123
Abril-junio.....	0,0937*	0,0068	-0,0262	0,1396	0,0036	-0,0812*	-0,0727*
Julio-septiembre.....	0,1103*	-0,0107	0,3255*	-0,2247*	-0,0717	0,1007*	-0,0406
CC AA (efecto medio)							
1. Andalucía	0,1443*	0,0164	-0,0565	-0,0822	0,1332	0,0352	-0,2647*
2. Aragón	-0,0868	0,1802*	0,3813*	0,2141	-0,4260*	0,0892	-0,1042
3. Asturias	0,5098*	0,0782	-0,0374	-0,5888	-0,4293	0,2143	0,3502*
4. Baleares.....	-0,0104	0,4330*	0,1703	1,4565*	1,0283*	-0,0104	0,8987*
5. Canarias.....	-0,5223*	-0,2913	0,0256	-0,5564*	0,3320*	-0,1265	-0,4599*
6. Cantabria	0,1498	0,2390*	-0,9353*	-1,2499*	-0,5577*	-0,3677*	-0,3164*
7. Castilla y León	0,4050*	-0,0135	0,0933	-0,3123*	-0,4255*	-0,0627	0,1617*
8. Castilla-La Mancha	-0,0333	-0,1537*	0,0272	-0,3458	0,0151	-0,2733*	-0,3045*
9. Cataluña	-0,5133*	0,4357*	0,4809*	0,9632*	0,5744*	0,2989*	0,5227*
10. Comunidad Valenciana.....	-0,1861*	0,1473*	-0,1660*	0,6926*	0,5126*	-0,0963	0,1895*
11. Extremadura.....	0,3196*	-0,2673*	-0,1180	-0,0262	0,2249	0,1499	-0,1314
12. Galicia.....	0,1204	-0,0835	-0,2004*	-0,3251	-0,0681	-0,2640*	0,5760*
13. Madrid	0,1742	0,3577*	0,6258*	-0,0785	0,4608*	0,0789	0,6926*
14. Murcia.....	-0,5562*	-0,0185	-0,5766*	0,1822	0,2520	-0,2475*	-0,2831*
15. Navarra.....	-0,5446*	-0,2623*	0,6819*	0,7866*	-0,8355*	0,3856*	0,4181*
16. País Vasco.....	0,2704*	0,0722	0,1932*	0,5753*	-0,3649*	0,1041	0,5887*
17. Rioja.....	0,4638*	-0,2271	0,1175	0,1101	-0,7704*	0,0901	-0,3301*
Constante.....	1,2269*	-1,0363*	-2,0595*	-2,8086*	-2,9530*	0,0128	-1,6802*
Pseudo R ²	26,53 %	28,68 %	9,62 %	18,46 %	25,82 %	19,93 %	27,27 %

NOTAS:

* Coeficientes significativos al nivel de $p < 0,05$.

** Sólo se han seleccionado para este ajuste los hogares con hijos menores de 6 años, lo que ha significado trabajar con 3.182 casos.

La categoría de referencia o de comparación de cada variable categórica aparece entre paréntesis y resaltada en negrita. En los casos en los que se indica efecto medio se ha utilizado el método de contraste «deviation».

Quedan en blanco las casillas de aquellas variables que no son aceptadas en el modelo logístico ajustado.

FUENTE: MAÑAS (1997).

— Llegada una cierta edad para el sustentador principal, que puede situarse en torno a los 65 años, se produce su jubilación, y ello da lugar de nuevo a cambios de gran magnitud. Muchos de los servicios utilizados en fases anteriores parecen hacerse en gran parte prescindibles, como el transporte privado, la enseñanza, el cuidado personal —véanse los coeficientes negativos correspondientes a TRPERS01, SEREDU01 y SERPEL01 en

las categorías de pensionistas, jubilados y en la variable de edad—. Nuestros mayores no parecen estar particularmente dispuestos, a pesar de su mayor tiempo libre, a disfrutar de las posibilidades que les ofrecen los servicios de esparcimiento, cultura, hoteles y viajes (véanse en el Cuadro 4 los resultados para las categorías de pensionistas y jubilados para SERESP01 y HOTEL01).

CUADRO 4 (continuación)
DECISION DE COMPRA. COEFICIENTES B ESTIMADOS. ANALISIS LOGIT

Variables independientes	Variables dependientes							
	SEGURO1	REPARA01	SERMEDO	TRPERS01	TRLOCAL01	TRINTE01	SERTELO1	SERPELO1
HORAS (no trabaja)								
Tiempo parcial	-0,1417		-0,0050	-0,2253			-0,2253	-0,2597
Tiempo completo	0,1020		-0,0372	0,0850			-0,3452*	0,1480*
No existe cónyuge	-0,5877*		-0,3409*	0,5969*			-0,8427*	0,1593*
EDADHIJO (sin hijos)								
Hasta 1	0,0871	-0,0778	0,4585*	0,0070	-0,3703*	-0,5270*	-0,6653*	-0,2672*
Entre 2 y 3	0,2291*	0,0211	0,2445*	0,2180	-0,0781	-0,6120*	-0,4174*	-0,1598
Entre 4 y 5	0,1971	-0,0457	0,2267*	-0,0073	0,0409	-0,4082*	-0,3083*	-0,1119
Entre 6 y 10	0,3594*	-0,2146*	0,1791*	0,0746	-0,1610*	-0,4679*	-0,1955*	-0,1401
Entre 11 y 14	0,4875*	0,0885	0,1297	0,2470*	0,3029*	0,0242	0,1430	0,3083*
Entre 15 y 17	0,4992*	0,2307*	0,1678*	0,5339*	0,7449*	0,5008*	0,4338*	0,9840*
Entre 18 y 22	0,8635*	0,4374*	0,1121	1,0170*	0,8251*	0,5325*	0,4603*	1,0379*
Más de 22	0,9104*	0,3697*	0,2517*	1,2826*	0,7223*	0,5085*	0,2136*	1,2100*
ZEDADPAR	-0,3491*		0,0700*	-0,5525*	-0,1371*	-0,0783*	0,2847*	-0,4734*
TENENVI (alquiler)								
Propiedad	0,6981*		0,1917*	0,5015*			0,7838*	
ZCAPHUPA	0,4107*	0,1457*	0,1636*	0,3925*	0,0676*	0,0455*	0,5572*	0,2465*
SEX (efecto medio)								
Hombre	0,1727*		-0,1321*	0,2868*	-0,0543*	-0,0526*	-0,2553*	0,2680*
ACT (ocupado)								
Parado	-1,2758*			-1,4083*			-0,2954	-0,6582*
Pensionista	-1,0328*			-1,1421*			0,1142	-0,6037*
CATSOPRO (efecto medio)								
Manual	-0,0669	-0,0194	0,0112	-0,1662	0,1110*	0,0262	-0,0016	-0,0928
No manual	-0,2911*	0,1021*	-0,0113	-0,2869*	0,1286*	0,0650	0,1156	0,1491
Autónomo	-0,1744	-0,0029	0,1550*	-0,2684*	-0,0125	-0,0722	0,2712*	0,0359
Agrícola	-0,2943*	-0,1057*	0,0630	-0,3238*	-0,2249*	-0,1297*	-0,2348*	-0,4836*
Jubilados	0,2793	-0,0124	-0,0967*	0,3277	0,0530	0,0934*	-0,1541	0,2555
ZMIEMBMA	0,0616*	0,3246*	0,0935*	0,2879*	0,4910*	0,4815*	0,1477*	0,4378*
ZMIEMBME								
EST (menos de 2.000)								
Entre 2.000 y 5.000	0,0895	-0,1037			-0,2182	-0,2462*	-0,2495*	-0,1108
Entre 5.000 y 10.000	-0,0005	0,2120*			0,2824*	-0,2726*	0,0568	0,0843
Entre 10.000 y 20.000	0,1570	0,2981*			0,2588*	-0,4009*	0,2274*	0,2136*
Entre 20.000 y 50.000	0,2667*	0,4502*			0,8903*	-0,4750*	0,5468*	0,2144*
Entre 50.000 y 100.000	0,2207	0,4711*			1,6131*	-0,4682*	0,5183*	0,4935*
Autorrepresentados	0,3509*	0,6921*			1,8896*	-0,6617*	1,2293*	0,3526*
Capitales de provincia	0,3067*	0,6456*			2,2812*	-0,8676*	1,2677*	0,3398*

CUADRO 4 (continuación)
DECISION DE COMPRA. COEFICIENTES B ESTIMADOS. ANALISIS LOGIT

Variables independientes	Variables dependientes							
	SEGURO1	REPARA01	SERMEDO	TRPERSO1	TRLOCAL01	TRINTE01	SERTELO1	SERPELO1
ZTOTING	0,6761*	0,1728*	0,2395*	0,7932*			0,7609*	0,6248*
TRIMESTR (efecto medio)								
Enero-marzo	0,1428*			0,1330*		-0,0607*	0,0752*	-0,1377*
Abril-junio.....	-0,3485*			-0,2718*		-0,0050	-0,1066*	0,0834*
Julio-septiembre.....	0,0452			0,0577		0,0691*	-0,0166	0,1249*
CC AA (efecto medio)								
1. Andalucía	-0,4228*	0,1252*	0,1088*	-0,1806*	0,2181*	0,1847*	-0,6020*	0,2294*
2. Aragón	-0,0762	0,0448	-0,0691	0,1195	0,1800*	-0,4696*	0,3012*	-0,1905*
3. Asturias	0,0416	0,3054*	-0,0003	0,1589	0,5765*	0,6998*	-0,2070	0,0984
4. Baleares.....	0,6133*	0,2844*	0,4778*	0,8044*	-0,2934*	-0,0158	0,4105*	0,1439
5. Canarias.....	-0,4592*	0,0307	0,4707*	-0,0557	0,7919*	0,5165*	-0,3065*	0,1845
6. Cantabria	0,1420	-0,4973*	-0,1134	-0,1987	0,2725*	0,4004*	0,0883	-0,0471
7. Castilla y León.....	-0,0555	0,1297*	-0,3592*	-0,1693*	-0,4095*	0,0991*	-0,0900	-0,2146*
8. Castilla-La Mancha.....	-0,1772*	-0,0480	-0,0927	-0,1581*	-0,7720*	-0,2191*	-0,0400	-0,0776
9. Cataluña.....	0,1731*	0,2985*	0,6021*	0,2263*	0,0228	0,0716	0,4004*	-0,0976
10. Comunidad Valenciana.....	0,3168*	0,0309	0,1822*	0,4207*	-0,1009	-0,1921*	-0,1192	0,1804*
11. Extremadura	-0,0759	0,2421*	-0,0111	-0,0897	-0,3904*	-0,1003	-0,2071*	-0,0509
12. Galicia.....	-0,1290	-0,0874	-0,0175	-0,1044	0,0223	0,1782*	-0,5357*	-0,3123*
13. Madrid	-0,1109	0,2112*	0,5328*	-0,3627*	1,1184*	0,6491*	-0,8599*	0,4919*
14. Murcia.....	0,5635*	-0,1989*	-0,1688	0,8130*	-0,3364*	-0,3624*	-0,7165*	0,2512*
15. Navarra.....	0,2833	0,1678	-0,0179	-0,2425	0,1998	-0,1767	0,5319*	-0,0707
16. País Vasco	0,0128	0,1650*	-0,2231*	-0,5535*	0,2212*	0,6277*	0,7935*	0,2600*
17. Rioja.....	-0,2425	-0,1942	-0,0235	-0,1272	-1,1868*	-0,4655*	-0,0800	-0,3300*
Constante.....	0,5558*	-0,6206*	-0,2636*	0,4168*	-1,4089*	-0,7840*	1,2523*	0,7117*
Pseudo R ²	26,13 %	6,59 %	4,74 %	32,84 %	22,38 %	8,69 %	21,35 %	7,20 %

NOTAS:

* Coeficientes significativos al nivel de $p < 0,05$.

** Sólo se han seleccionado para este ajuste los hogares con hijos menores de 6 años, lo que ha significado trabajar con 3.182 casos.

La categoría de referencia o de comparación de cada variable categórica aparece entre paréntesis y resaltada en negrita. En los casos en los que se indica efecto medio se ha utilizado el método de contraste «deviation».

Quedan en blanco las casillas de aquellas variables que no son aceptadas en el modelo logístico ajustado.

FUENTE: MAÑAS (1997).

El capital humano demuestra asimismo una importante capacidad explicativa de las decisiones de compra. Primero, influye positivamente sobre los principales servicios ahorradores de tiempo —como los servicios domésticos y guarderías—, lo que podría interpretarse como una mayor valoración concedida al tiempo de ocio y al tiempo de trabajo de mercado. Segundo, se detecta que la propia demanda de capital humano (utilización de

los servicios de enseñanza) está positivamente relacionada con el *stock* de capital humano disponible. También se relaciona positivamente con los servicios de elasticidad ingreso elevada —lo que puede ser indicativo de que un mayor *stock* de capital humano supone un incremento de la productividad de todas las actividades— y los que se vinculan con una mejora de la salud y de la calidad de vida en general —hoteles y viajes, servicios

médicos, transporte privado, esparcimiento y cultura, seguros y cuidado personal.

Junto a lo anterior merece la pena reseñar el impacto de algunas de las variables de control que resultan particularmente importantes. Cabe señalar sobre todo tres: el tamaño del municipio, los ingresos y el sexo del sustentador principal. El aumento del tamaño del municipio casi siempre ejerce un impacto positivo sobre las probabilidades de compra (ver los coeficientes correspondientes a EST en el Cuadro 4). Su principal impacto se produce sobre los servicios de transporte urbano (TRLOCAL01), pero también son relevantes los que ejerce sobre algunos servicios ahorradores de tiempo —SERDOM01, GUARDE01 y REPARA01—, sobre algunos servicios relacionados con el ocio —SERESP01—, y sobre la enseñanza y las telecomunicaciones —SEREDU01 y SERTEL01—.

Los ingresos influyen muy favorablemente sobre los servicios domésticos, telecomunicaciones, comidas fuera del hogar, transporte privado, cuidado personal y seguros. La incidencia de esta variable siempre tiene signo positivo, pero en algunos casos no ha resultado significativa —los servicios de guarderías y los de transporte público— y en otros su efecto es más moderado de lo que se podría esperar —hoteles y viajes (véase la fila correspondiente a ZTOTING).

Por último, en los hogares en los que el sustentador principal es una mujer se observan algunas pautas de compra particulares, como son la mayor probabilidad de realizar algún gasto en servicios médicos, transporte público, telecomunicaciones y bebidas fuera del hogar, y menor probabilidad en los servicios de transporte privado, esparcimiento y cultura, comidas fuera de casa, cuidado personal y seguros.

5. Principales conclusiones y comparación de resultados

Apoyándonos en todo lo anterior señalaremos algunas de las conclusiones de mayor interés. Comenzaremos mencionando que en España, la utilización de determinados servicios que pueden ser calificados como ahorradores de tiempo parece

guardar una cierta relación positiva con el hecho de que la mujer trabaje.

Estos resultados son consistentes con la hipótesis de partida en la que sosteníamos que los hogares con mayores presiones temporales utilizan una estrategia de sustitución de parte del trabajo doméstico por la compra de algunos servicios de mercado, y en términos generales, están en consonancia con los de otros trabajos que estudian la relación entre el trabajo femenino y el consumo de servicios¹⁵.

Yang y Magrabi (1989), llegaban a conclusiones no muy diferentes para el caso de las familias de EE UU, aunque con algunos matices. En su caso, el impacto positivo del trabajo de la mujer se constata sólo con servicios que cubren tareas que no gozan de flexibilidad para realizarse en el momento que más convenga: el cuidado de niños y las comidas fuera del hogar. No sucede lo mismo con los servicios de cuidado de la ropa y los servicios domésticos. La diferencia en el resultado con el grupo de los servicios domésticos puede tener en parte su explicación por la existencia de discrepancias en la definición del grupo. Así, dentro del grupo que nosotros hemos definido como servicios domésticos se incluye el cuidado de los niños en casa por personas ajenas al hogar —lo que no sucede en el estudio de Yang y Magrabi— motivo por el cual es más fácil que hayamos detectado una relación positiva significativa con el trabajo de la mujer. Por otra parte, el grupo en el que nosotros hemos incluido a los servicios de cuidado de la ropa —servicios para el hogar y reparaciones— tampoco ha demostrado tener una relación significativa con esta variable.

Respecto a los servicios de comidas fuera del hogar el diferente resultado puede estar poniendo de manifiesto el hecho de que las familias de Estados Unidos utilizan en mayor medida

¹⁵ Para el caso español puede consultarse también el trabajo de LAZARO y MOLTO (1997) en el que se estudia la relación entre diversas partidas de gasto familiar contenidas en la EPF 90-91 y la actividad laboral femenina a partir de un análisis Tobit. En éste se obtiene también una relación significativa y positiva del trabajo femenino con los gastos en restaurantes, bares y cafés, que engloba los servicios de comidas y bebidas fuera del hogar.

estos servicios como sustitutos del trabajo en el hogar, mientras que en los hogares españoles se encuentran todavía más relacionados con el motivo ocio. Bien es cierto que el sentido de la relación de los servicios de comidas fuera del hogar con el trabajo de la mujer podría ser positivo si se consideraran separadamente las realizadas en restaurantes de bajo precio, puesto que según se destaca en el trabajo de Scarfe y Krantz (1988) — para el caso canadiense— la elasticidad de la demanda a este factor es muy elevada en este subgrupo, en tanto que es baja en el grupo de los restaurantes de alto precio.

Otros autores, como Jacobs, Shipp y Brown (1989) definen también como posible servicio ahorrador de tiempo el transporte público, pero no detectan la existencia de una relación significativa con el estatus laboral femenino. Esta conclusión coincide con la que se deriva del presente estudio empírico.

El capital humano demuestra así mismo una capacidad explicativa de las decisiones de gasto importante. En este sentido se manifiestan tanto los resultados de este artículo para los hogares españoles como los de otros estudios tales como los de Hafstrom y Dunsing y Abdel-Ghany y Foster. Parece clara la relación positiva del nivel educativo con los servicios de cuidado de niños —guarderías en nuestro caso—, servicios domésticos, enseñanza, hoteles y viajes, transporte privado, telecomunicaciones y seguros.

Así pues, los resultados del análisis también vienen a apoyar, en gran parte, los supuestos de partida en relación al capital humano. La tendencia al consumo de servicios ahorradores de tiempo aumenta con el capital humano, lo que parece ser un indicio de que las familias que gozan de mayor formación conceden una mayor valoración del recurso tiempo disminuyendo el coste relativo de adquirir servicios. El consumo de servicios con elasticidad renta elevada —enseñanza, hoteles y viajes, transporte privado y seguros entre otros— también se hace más probable al elevarse el capital humano.

Los resultados están en consonancia con la afirmación de Becker en el sentido de que la demanda de capital humano (servicios de educación en nuestro caso) disminuye con la edad del individuo.

También parecen confirmarse, en buena medida, las hipótesis establecidas en relación con el ciclo vital. En los hogares de reciente constitución y sin cargas familiares el nacimiento de los hijos conlleva una serie de cambios sustanciales. En una primera etapa —hasta que éstos no alcanzan una determinada edad— se produce un notable incremento de los quehaceres domésticos, que a menudo se cubre mediante la contratación de servicios, tanto de los servicios domésticos como para el propio cuidado de los hijos. Paralelamente, se reduce en estos hogares la frecuencia de compra de servicios como hoteles y viajes y comidas y bebidas fuera del hogar, tanto por una necesidad de ahorrar tiempo de ocio como por la exigencia de dirigir recursos monetarios hacia los servicios ahorradores de tiempo.

Alcanzada por el hogar una situación de madurez en la que los hijos han superado una cierta edad, se observa una mayor tendencia a la adquisición de servicios relacionados con el esparcimiento, la enseñanza, el transporte público, las comidas y bebidas fuera del hogar y el cuidado personal.

Llegados a la edad de jubilación se produce una fuerte caída en la frecuencia de uso de la mayor parte de los servicios —hecho que se intensifica a medida que los responsables van aumentando su edad—, y de forma muy particular en los servicios de transporte privado, esparcimiento y cultura y enseñanza —y, por supuesto de los gastos en guarderías—.

6. Reflexiones finales y perspectivas

Las conclusiones mostradas parecen, pues, avalar la hipótesis de que las economías familiares, al igual que las empresas, han decidido externalizar la realización de algunas tareas a través de la contratación de servicios, como vía para hacer más eficiente la producción doméstica y posibilitar una mayor especialización de los miembros del hogar —fundamentalmente hacia el trabajo de mercado o la preparación para éste—, obteniendo así un output doméstico capaz de generar, al menos supuestamente, mayor bienestar.

Resulta muy interesante la reflexión de Yang y Magrabi para explicar la causa por la que en EE UU no parece existir un mercado de servicios, para las familias de mujeres empleadas, en otras áreas de servicios ahorradores de tiempo distintas del cuidado de niños y de las comidas fuera de casa. Dado que la presión de tiempo existe de hecho en estos hogares, sugieren que tal vez la respuesta a la inexistencia de una mayor demanda se encuentre en que la oferta que se presta ofrece unas características que no los hace suficientemente atractivos. En tal situación los productores deberían preguntarse por qué sucede esto y cuáles son las necesidades no cubiertas por ellos.

En nuestro caso cabe, también, hacer esta reflexión pues aunque los servicios domésticos parecen tener su mercado para las mujeres trabajadoras, ya hemos comentado que éste podría tener en parte su origen en el componente de los cuidados de los niños en el hogar, y, en cualquier caso, no está clara la existencia de tal mercado para los servicios del hogar y reparaciones y las comidas fuera del hogar.

Por tanto, creemos que resultaría enormemente interesante conocer mejor las condiciones de la oferta y las dificultades y problemas que existen cuando se pone en conexión con las necesidades de la demanda; ¿se corresponde la oferta de los productores con los requerimientos de las familias que más pueden necesitar del uso de esos productos? En caso negativo, ¿dónde están esas diferencias? ¿cómo es posible aproximar la oferta a la demanda?

En un país como el nuestro, con unas tasas de actividad femenina aún muy bajas en relación con los países de nuestro entorno y con un porcentaje de marginalidad muy elevado en el empleo femenino, resulta especialmente importante profundizar en las cuestiones anteriores. Las dificultades a las que una mujer ha de hacer frente para encontrar y mantener un empleo no marginal, pueden ser mucho mayores si no encuentra un medio adecuado para simplificar las tareas que tradicionalmente, y aún hoy día en muy buena medida, ha tenido que realizar dentro del hogar. La drástica caída en la tasa de natalidad puede también muy bien ser el reflejo de la existencia de estas dificul-

tades para compatibilizar la realización de las tareas domésticas con el trabajo fuera del hogar.

A la vista de todo lo anterior ¿cuáles pueden ser en nuestro país las ramas de servicios al consumidor con mejores expectativas de futuro? Nuestra respuesta se basa en un escenario de las siguientes características:

1. Persistencia de la tendencia de las mujeres, casadas o no y con o sin hijos, a participar en el mercado laboral. Las razones que nos llevan a establecer esta hipótesis como la más probable son:

- La creciente aceptación social de los españoles a que la mujer participe activamente en el mundo laboral y en igualdad de tiempo de dedicación y de condiciones¹⁶.
- La sensibilización social en esta cuestión está precipitando un desarrollo legislativo tendente a solucionar las resistencias y dificultades que encuentra este colectivo de la población para lograr el objetivo de la inserción laboral.

• Aunque en nuestro país se ha experimentado en los últimos años un elevado ritmo de incorporación de la mujer a la población laboralmente activa, el porcentaje de actividad y de empleo es aún mucho más reducido que en otros países del entorno europeo, lo que pone de manifiesto la existencia de un amplio margen para que el proceso continúe en el futuro.

2. Mejora continuada de los niveles educativos con el consiguiente aumento del *stock* de capital humano. Entre otros por los siguientes motivos:

- Creciente demanda de estudios superiores, tanto entre la población masculina como femenina.
- Retraso en la incorporación al mercado laboral, que permite (obliga a) aumentar el período de formación. Ello suele ir ligado a que el abandono del hogar paterno se produzca a una edad más madura, lo que permite dedicar más tiempo a la formación.
- Elevada competencia en el mercado laboral y creciente conciencia social de la necesidad de una formación y aprendizaje.

¹⁶ Véanse TOHARIA (1989) y EUROPEAN COMMISSION (1996).

je continuados, tanto para facilitar la inserción como la permanencia en dicho mercado.

3. La tasa de natalidad posiblemente haya tocado fondo en nuestro país —actualmente presenta una de las cifras más bajas del mundo— y no sería improbable que se produjera una cierta recuperación. Lo anterior no impide que continúe la consolidación de la familia nuclear y el avance de los hogares monoparentales y unipersonales.

4. Mayor estabilidad macroeconómica, motivada por la mayor disciplina de las políticas económicas que impone la integración europea. En definitiva cabe esperar niveles de vida más estables, creciendo de forma muy moderada.

5. Mayor tecnificación del hogar en materia de información y telecomunicación. Pensamos que ello dará lugar a la apertura de nuevas posibilidades de consumo, pero no parece fácil un proceso importante de simplificación de las tareas cotidianas del hogar como el que ya produjera hace algunos años la introducción de los electrodomésticos, al menos a corto y medio plazo.

Todo ello, y a la vista de las conclusiones que se han derivado de nuestro análisis, nos lleva a pensar que la expansión de los servicios al consumidor está todavía lejos de haber tocado fondo, porque si bien es cierto que algunos mercados de estos productos pueden haber alcanzado un cierto punto de saturación, desde luego no parece que vaya a ser así en otros casos, cuyo potencial puede estar aún por explotar.

De acuerdo con el Cuadro 5 parece posible avanzar que entre los servicios que guardan un mayor potencial de crecimiento en los próximos años, sustentado en el dinamismo de su demanda, se cuentan los de guarderías, comidas fuera del hogar, hoteles y viajes y servicios domésticos. El incremento de la demanda vendrá generado, en alto grado, por un mayor porcentaje de familias usuarias de estos servicios, en lo que colaborarán muy particularmente circunstancias como una mayor participación de la mujer en el mundo laboral, incluso teniendo hijos cualquiera que sea su edad, y un mayor nivel de capital humano en el hogar.

Los tres primeros servicios citados ya han experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años; no así el grupo de los

servicios domésticos, que han mantenido en la última década un crecimiento moderado. Sin embargo pensamos, en línea con las ideas de Yang y Magrabi, que su potencial no es despreciable si las empresas son capaces de captar y adaptarse a los requerimientos de la demanda, al menos si continúa la tendencia al incremento de la participación de la mujer en el mercado laboral, y en similares condiciones de dedicación que el hombre. También jugarán a favor el incremento del capital humano y la proliferación de los hogares monoparentales y de mayores de 65 años.

La demanda de los servicios de guarderías se verá potenciada como consecuencia de la persistencia de la población femenina por incorporarse al mundo laboral y el hecho de que parece difícil pensar en que la tasa de natalidad continúe disminuyendo —sería más factible una cierta recuperación—. Este hecho será posiblemente más intenso en la medida en que venga acompañado del aumento del nivel educativo, tanto de la mujer como del hombre.

También, como consecuencia del comportamiento previsible de la oferta laboral femenina, cabe esperar una evolución favorable de la demanda de las comidas fuera del hogar de bajo precio.

Las perspectivas de futuro de los gastos en hoteles y viajes son asimismo optimistas, sobre todo por la estrecha relación positiva que mantienen estos servicios con el capital humano, a lo que debe añadirse su relación también positiva con el trabajo femenino y el hecho de que cabe esperar una mejoría y abaratamiento de las comunicaciones, que los hagan más accesibles.

A los elementos anteriormente citados cabe añadir que los servicios domésticos, guarderías y hoteles y viajes, cuentan con un amplio margen para que aumente su demanda también como consecuencia de que los porcentajes de hogares usuarios son todavía bajos.

No hay que olvidar la capacidad de expansión de los servicios de telecomunicaciones, originada tanto por la continuación del proceso de universalizar el servicio, como por la aparición de nuevos productos en el mercado.

CUADRO 5
PERSPECTIVAS DE FUTURO DE LOS DISTINTOS SERVICIOS

	Porcentaje de uso actual	Variación del porcentaje de uso entre 1980-90	Tasa de crecimiento del gasto real entre 1980-90 (%)	Perspectivas: posibilidad de crecimiento
Servicios para el hogar y reparaciones	41,2	-5,0	52,83	Moderada
Servicios domésticos	10,0	3,0	28,47	Alta
Servicios médicos	46,1	0,5	31,07	*
Servicios de transporte privado	69,1	14,1	15,53	*
Transporte público urbano.....	37,4	3,6	10,89	*
Transporte público interurbano.....	35,7	4,0	-14,71	Moderada
Servicios de telecomunicaciones.....	79,2	23,4	62,50	Alta
Servicios de esparcimiento y cultura	54,4	7,3	8,54	Moderada
Servicios de enseñanza	30,1	-5,2	3,01	*
Servicios para el cuidado personal.....	32,6	11,3	17,81	Muy moderada
Comidas y bebidas fuera del hogar	84,1	7,5	52,74	Alta
Hoteles y viajes ¹	18,2	12,6	107,36	Alta
Guarderías.....	5,4	3,1	91,30	Alta
Seguros	30,5	6,2	5,82	*

NOTAS:

* Dependiente de la evolución de la cobertura pública.

¹ Esta partida engloba los gastos de transporte cuando no pueden ser desglosados de otros conceptos ligados a la realización de viajes, por lo que puede estar desvirtuando las cifras del grupo de transporte público interurbano.

FUENTE: MAÑAS (1997).

Finalizaremos haciendo mención de un elemento que resulta imprescindible tener en cuenta para valorar el futuro de los servicios familiares. La elevada presencia del sector público en España, y en los países europeos en general, ha supuesto hasta el momento que los gastos en algunos servicios no sean más elevados como consecuencia de que su cobertura se realiza fundamentalmente a través de los gastos públicos, y su disfrute no revierte, al menos de forma directa, en mayores gastos familiares. Sin embargo, en la actualidad se albergan serias dudas sobre la posibilidad de seguir manteniendo el enorme volumen de gastos sociales que genera cada año la construcción del Estado del bienestar, por lo que las perspectivas de recortes en dichos gastos no parece improbable. Tal hecho no tardaría en manifestarse en los presupuestos de los hogares, que se verían obligados a gastar más en servicios de mercado para gozar del mismo nivel de bienestar. Incluso las propias expectativas de que estos recortes se vayan a producir en el futuro pueden generar efectos anticipadamente. Con este escenario habría

que considerar también un posible incremento de la demanda de los servicios de enseñanza, sanidad, transporte y seguros.

Referencias bibliográficas

- [1] ABDEL-GHANY, M. y FOSTER, A. C. (1982): «Impact of Income and Wife's Education on Family Consumption Expenditures», *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, volumen 6, número 1, páginas 21-28.
- [2] BECKER, G. (1965): «A Theory of the Allocation of Time», *The Economic Journal*, volumen 75, número 299, septiembre, páginas 493-517.
- [3] BECKER, G. (1975): *Human Capital - A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*; National Bureau of Economic Research. Edic. castellana: *El capital humano: un análisis teórico y empírico referido fundamentalmente a la educación*. Alianza Universidad Textos. Madrid (1983).
- [4] BECKER, G. (1981): *Treatise on the Family*. Harvard University Press. Cambridge. Edic. castellana: *Tratado sobre la familia*. Alianza Editorial Economía. Madrid (1987).
- [5] BELLANTE, D. y FOSTER, A. C. (1984): «Working Wives and Expenditures on Services», *Journal of Consumer Research*; volumen 11, número 2, septiembre, páginas 700-708.

- [6] CUADRADO ROURA, J. R. (coord.) (1999): *El sector servicios y el empleo en España. Evolución reciente y perspectivas de futuro*. Ed. Fundación BBV. Madrid.
- [7] DEATON, A. S.; RUIZ-CASTILLO, J. y DUNCAN T. (1989): «The Influence of Household Composition on Household Expenditure Patterns: Theory and Spanish Evidence», *Journal of Political Economy*, volumen 97, número 1, páginas 179-200.
- [8] DOUTHITT, R. A. y FEDYK, J. M. (1990): «Family Composition, Parental Time and Market Goods: Life Cycle Trade-Offs», *Journal of Consumer Affairs*, número 24, páginas 110-133.
- [9] EUROPEAN COMMISSION (1996): *Equal Opportunities for Women and Men in Europe? Eurobarometer 44.3 – Results of an Opinion Survey*, Directorate General for Employment, Industrial Relations and Social Affairs, Unit V/D.5, Bruselas.
- [10] GERSHUNY, J. y MILES, I. (1988): *La nueva economía de los servicios. La transformación del empleo en las sociedades industriales*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Economía del Trabajo. Madrid.
- [11] GILLY, M. C. y ENIS, B. M. (1982): «Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for Redefinition», *Advances in Consumer Research*, volumen 9, páginas 271-276, R.I. (Wilkes).
- [12] GRONAU, R. (1973): «The Intrafamily Allocation of Time: The Value of the Housewives' time», *The American Economic Review*, volumen 63, número 4, páginas 634-651.
- [13] GRONAU, R. (1977): «Leisure, Home Production, and Work - The Theory of the Allocation of Time Revisited», *Journal of Political Economy*, volumen 85, número 6, páginas 1099-1123.
- [14] HAFSTROM, J. L. y DUNSING, M. M. (1982): «Satisfaction and Education: A New Approach to Understanding Consumption Patterns», *Home Economics Research Journal*, número 1, septiembre, páginas 4-12.
- [15] HAMMES, D. L. y GRUBEL, H. G. (1992): «Home Production, Market Production and the Changing Allocation of Consumption Expenditures on Service», *Service Industries Journal*, volumen 12, número 3, páginas 311-323.
- [16] JACOBS, E.; SHIPP, S. y BROWN, G. (1989): «Families of Working Wives Spending More on Services and Nondurables». *Monthly Labor Review*, volumen 112, número 2; páginas 15-25.
- [17] LANCASTER, K. (1966): «A New Approach to Consumer Theory», *Journal of Political Economy*, número 74, páginas 132-157.
- [18] LAZARO, N. y MOLTO, M. L. (1997): «Oferta de trabajo, patrones de consumo y equipamiento de los hogares españoles», *Información Comercial Española, Revista de Economía*, número 760.
- [19] MAÑAS ALCÓN, E. (1995): «Los servicios: ¿una alternativa para un nuevo modelo de familia?», *Economistas*, número 64, España 1994. Un balance, páginas 523-528.
- [20] MAÑAS ALCÓN, Elena (1997): *Consumo de servicios en las sociedades modernas: análisis empírico del caso español*. Tesis Doctoral. Universidad de Alcalá.
- [21] MICHAEL, R. T. (1972): *The Effect of Education on Efficiency in Consumption*, National Bureau of Economic Research Occasional Paper, número 116, Columbia University. R.I. (Bellante y Foster, 1984).
- [22] MICHAEL, R. T. y BECKER, G. S. (1973): «On the New Theory of Consumer Behavior», *Swedish Journal of Economics*, volumen 75, septiembre, páginas 378-395.
- [23] MURPHY, P. E. y STAPLES, W. A. (1979): «A Modernized Family Life Cycle», *Journal of Consumer Research*, volumen 6, junio, páginas 12-22.
- [24] NICKOLS, S.Y. y FOX, K. D. (1983): «Buying Time and Saving time: Strategies for Managing Household Production», *Journal of Consumer Research*, volumen 10, número 2, septiembre, páginas 197-209.
- [25] NORUSIS, M. J. (1993): *SPSS for Windows. Advanced Statistics, Release 6.0*. SPSS Inc. United States of America.
- [26] SCARFE, B. L. y KRANTZ, M. (1988): *The Market for Hospitality*, Vancouver, BC: The Fraser Institute. R.I. (Hammes y Grubel - 1992).
- [27] SCHANINGER, Ch. M. y DANKO, W. D. (1993): «A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models», *Journal of Consumer Research*, volumen 19, marzo, páginas 580-594.
- [28] STROBER, M. A. y WEIMBERG, Ch. B. (1977): «Working Wives and Major Family Expenditures», *Journal of Consumer Research*, volumen 4, número 3, diciembre, páginas 410-417.
- [29] STROBER, M. A. y WEIMBERG, Ch. B. (1980): «Strategies Used by Working and Nonworking Wives to Reduce Time Pressures», *Journal of Consumer Research*, volumen 6, número 4, marzo, páginas 338-348.
- [30] TOHARIA, J. J. (1989): *Cambios recientes en la sociedad española*, Instituto de Estudios Económicos, Madrid.
- [31] WEINBERG, Ch. B. y WINER, R. S. (1983): «Working Wives and Major Family Expenditures: Replication and Extension», *Journal of Consumer Research*, volumen 10, número 2, septiembre, páginas 259-263.
- [32] WELLS, W. y GUBAR, G. (1966): «Life Cycle Concept In Marketing Research», *Journal of Marketing Research*, volumen 3, noviembre, páginas 355-363. R.I. (Wilkes, 1995).
- [33] WILKES, R. E. (1995): «Household Life-Cycle Stages, Transitions and Product Expenditures», *Journal of Consumer Research*, volumen 22, junio, páginas 27-42.
- [34] YANG, S.-J. y MAGRABI, F. (1989): «Expenditures for Services, Wife's Employment, and Other Household Characteristics», *Home Economics Research Journal*, volumen 18, número 2, diciembre.