

## Resumen

Desde hace ya más de dos décadas se viene constatando en España un creciente protagonismo de lo inmaterial en los gastos de consumo familiares. El consumo de servicios desempeña actualmente un papel fundamental en los hogares como medio para dar respuesta concreta a las aspiraciones humanas que son propias de una sociedad de elevado desarrollo económico. Sobre la base de las encuestas de presupuestos familiares, en este artículo se aporta información reciente sobre las grandes tendencias de los españoles como consumidores de servicios y su comparación con otros países europeos. Adicionalmente, se reflexiona sobre el proceso de terciarización de los bienes y la naturaleza de las necesidades humanas.

*Palabras clave:* consumo, servicios, encuestas de presupuestos familiares, consumidor europeo.

## Abstract

Consumption habits of the Spanish household have changed over the time and services has become more and more important in family budget. Some services seem to have turned essential elements in the transition of traditional to modern society. This article presents new data about the quantitative importance of services in Spanish household, and some evidence about the differences between Spain and other EU member states. The analysis and comments are based on household budget surveys data.

*Key words:* consumption, services, household budget surveys, European consumer.

*JEL classification:* D12, E21, L80.

# FAMILIAS ESPAÑOLAS Y CONSUMO DE SERVICIOS. EL AUGE DE LO INMATERIAL

Elena MAÑAS ALCÓN

*Universidad de Alcalá*

Juan Carlos SÁNCHEZ AHUMADA

*Deloitte, S.L.*

## I. INTRODUCCIÓN

EL consumo de los hogares es, desde muy diversas perspectivas, una variable económica de primera magnitud. Por un lado, representa la parte cuantitativamente más importante de la demanda final de la economía, cerca del 60 por 100 del PIB en España según datos del INE. Por ello, resulta un elemento fundamental para explicar la dinámica de las ventas de las empresas, el crecimiento económico y la creación de empleo, aunque también, cada vez en mayor grado, el aumento de las importaciones.

Por otro lado, es uno de los indicadores más utilizado para medir y comparar en el tiempo y en el espacio el nivel de vida de los ciudadanos, lo que deriva de la capacidad que se atribuye a los bienes y servicios adquiridos por los hogares para satisfacer necesidades y deseos de las personas. El incremento de los gastos medios de consumo por hogar se interpreta como un síntoma de progreso, así como también su creciente variedad y los cambios en su estructura, es decir, en la forma en que se distribuye ese gasto entre los distintos tipos de bienes y servicios.

En una fase de bajo desarrollo, los hogares deberán destinar todos o la mayor parte de sus recursos a la cobertura de sus necesi-

dades más básicas y ligadas a la propia supervivencia (nutrición, abrigo, cobijo), de naturaleza predominantemente material. Conforme aumenta el desarrollo, la proporción de los gastos de este tipo se reduce (aunque no necesariamente sus valores absolutos), lo que abre la posibilidad de destinar una determinada fracción de ellos a otros usos menos fundamentales, que suelen tener una presencia mucho mayor de los aspectos inmateriales de naturaleza terciaria. Este proceso está en consonancia con la conocida Ley de Engel.

Así, la terciarización en el ámbito de consumo familiar es un importante rasgo de desarrollo de las economías. El incremento de la renta por persona, y consecuentemente de la capacidad de gasto familiar que se asocia al desarrollo económico de un país, junto con otros factores y transformaciones sociales y culturales que también se vinculan al mismo, provocan en las economías un aumento del consumo familiar en general, pero muy especialmente del consumo ligado a productos intangibles, es decir, del consumo de servicios.

España ha experimentado un importante proceso de crecimiento y desarrollo económico en las tres últimas décadas que ha provocado un intenso incremento de la renta real por persona. Ello ha

permitido que se cubran cada vez con mayor holgura las necesidades más perentorias y que los hogares puedan acometer, como hecho habitual o normal, gastos que satisfacen otras necesidades nuevas ligadas a la modernización económica y social, así como otros destinos menos indispensables o incluso claramente superfluos. En consecuencia, se ha producido una profunda modificación de la estructura de gasto familiar y de la proporción del presupuesto que se dedica a la compra de bienes y a la compra de servicios.

Este cambio se enmarca dentro del proceso más amplio de terciarización económica que ha experimentado España, del que participan en general todas las economías más avanzadas, que se hace especialmente patente en los ámbitos de la producción y del empleo (véanse Cuadrado, 2004 y 2008; y Rubalcaba, 2007).

A pesar de la evidente importancia y dinamismo que muestran los servicios en el ámbito del gasto familiar, los estudios que lo abordan en nuestro país son escasos. Entre ellos los de Martín-Guzmán (1990), Martín-Guzmán y Martín Pliego (1990), Mañas (1997), Mañas, Gabaldón y Cuadrado, (2001), Hernández Peinado (2005), y Camacho y Hernández Peinado (2008).

El presente artículo tiene un triple objetivo. Por una parte, aportar nuevos datos relativos a la magnitud que alcanzan los gastos en servicios de las familias españolas y confirmar en qué medida continúan produciéndose las tendencias contrastadas en trabajos anteriores

También nos preguntamos hasta qué punto el dinamismo de los servicios está ligado a su carácter de «bien» superior, lo que nos

llevará discutir en qué medida pueden distinguirse las necesidades básicas de otras aspiraciones humanas y la medida en que los servicios responden a una u otra categoría, y en qué grado se está produciendo también una terciarización de los bienes que consumen los hogares

Por último, se realiza una comparación entre las pautas de los hogares españoles y los europeos como consumidores de servicios. Aunque existe un elevado y creciente grado de imbricación entre las economías europeas, puesto que el consumo está influido por las particularidades culturales, geográficas y climatológicas entre otras, cabe preguntarse hasta qué punto nuestras pautas de consumo en general, y de consumo de servicios en particular, son cada vez más similares. Estudios como los de Ruiz Vega (1988), Forcada (1994) y Puente (2005) abordan el estudio comparativo de los consumidores europeos, aunque sin hacer una distinción específica del consumo de servicios.

## II. ASPIRACIONES HUMANAS Y DECISIONES DE CONSUMO

Comprender cuáles son los factores que inciden sobre el consumo de las familias no es cuestión fácil. Los posibles condicionantes son numerosos, variados y a menudo interconectados. La cuestión se complica aún más si de lo que se trata es de explicar el consumo de un conjunto de productos tan heterogéneo como son los servicios.

En la literatura económica suele sintetizarse el proceso de elección de los consumidores sobre la base de la confluencia de dos tipos de elementos: las restricciones, que se relacionan con el pro-

blema de la «escasez» de los recursos, y las preferencias, que estarán en relación con las aspiraciones humanas que se desea satisfacer y con la capacidad que se perciba de los distintos bienes y servicios para cubrirlas. Estos dos ámbitos están, a su vez, condicionados por factores de naturaleza muy diversa, entre los que destacan los que comentamos a continuación.

Entre los factores que se han señalado en la literatura como influyentes en el consumo familiar, cabe resaltar en primer lugar la renta. El concepto de renta a considerar no es sin embargo único, ya que puede referirse a la renta corriente obtenida en cada periodo (propio de la función de consumo keynesiana), a la renta permanente o renta vital (aportadas por Friedman y Modigliani en los años cincuenta), que implica considerar las expectativas de renta futura, o a la renta relativa (de Duesenberry, 1949). Para el caso de los servicios, los análisis realizados con anterioridad (Mañas, Gabaldón y Cuadrado 2001, y Mañas, Gabaldón y Rubalcaba, 2002) apuntan a la idea de que, aunque la renta es un factor explicativo necesario, no es suficiente para explicar las decisiones de gasto en los distintos tipos de servicios, siendo clara la necesidad de tener en cuenta otros factores adicionales. En concreto, la renta entraría a jugar un papel de tipo restricción y, por tanto, rebasados ciertos niveles mínimos o umbrales de renta, otros factores pasarían a tener mayor capacidad explicativa.

Los precios son otro factor fundamental, puesto que influyen en la renta real y, cuando se consideran en términos relativos, sus variaciones pueden alterar la composición del gasto de consumo. La riqueza, y los tipos de interés,

que pueden aumentar la capacidad de gasto y afectar al coste y a las posibilidades de endeudamiento. La oferta disponible de bienes y servicios, que lógicamente limita la gama de opciones posibles, y la información, que también interviene como un factor que afecta a las opciones que el consumidor percibe como disponibles. De este conjunto de factores la oferta y la información podrían jugar un papel destacado en el caso de los servicios, en la medida en que la proximidad oferente-demandante que suele requerirse para prestación de servicios limita geográficamente la posibilidad de acceso a su consumo. Por otra parte, su condición inmaterial dificulta también que el consumidor pueda disponer de una amplia información sobre su existencia y sobre sus características.

Junto a los anteriores, otros factores que se han señalado en la literatura sobre el consumo son los demográficos y laborales (población y grupos de edad, movilidad y migraciones, dinámica de los hogares, estructura ocupacional); distribución del tiempo (lo que se ve muy afectado por la incorporación femenina a la fuerza laboral) y capital humano (Becker, 1981); la costumbre y la tradición (Hawtrey); el valor ético y social (Kyrk); el valor simbólico (Parsons y Smelser, 1956, y Levy, 1981); el estatus social y la emulación (Duesenberry, 1949, Veblen, 1953 y Riesman y Rosebourough, 1960); y la publicidad y el *marketing* (Galbraith, 1960). Para los servicios, en general, la mayoría de estos factores se han demostrado relevantes en mayor o menor grado.

Como decíamos antes, la idea de que el dinamismo de los servicios está ligado sobre todo a su carácter de «bien» superior nos llevará a discutir en qué medida pueden distinguirse las necesidades

básicas de otras aspiraciones humanas, y hasta qué punto los servicios entran forzosamente dentro de la categoría de lo prescindible. Se trata, por tanto, de ir un poco más allá de las meras cifras que nos permitirían estimar elasticidades renta para los servicios y deducir de ellas su carácter más o menos necesario o superfluo.

¿Es posible delimitar qué es necesario y qué es superfluo? ¿Cabe restringir el concepto de necesidad a lo más perentorio? ¿Hasta qué punto se puede generalizar cuando se habla de necesidades? La revisión de la literatura ofrece un interesante debate en torno a esta cuestión y ofrece visiones contrapuestas. En un extremo, se encuentran autores que sostienen que ya que el consumo es un acto que entra de lleno en el ámbito de lo individual y personal, resulta imposible establecer criterios generales para delimitar las necesidades humanas (destacándose aquí la corriente de la Escuela Austriaca). Desde otras ópticas, se pueden extraer conclusiones muy diferentes, a lo que ha contribuido mucho la corriente institucionalista, al contemplar el consumo como un acto básicamente social y cultural.

Como señalan Cochrane y Bell (1956), si el consumo se relaciona con el sistema cultural y social existente, el concepto *necesidad* se ampliaría, para incluir tanto bienes y servicios para cubrir la supervivencia física como para hacer frente a la «supervivencia» en el plano cultural y social. Estos autores destacan la gran relevancia de las necesidades creadas socialmente, que resultan ser ilimitadas, y que por tanto habrán de generar un fuerte impacto en las pautas de consumo domésticas. Señalan una serie de causas impulsoras de este tipo de necesidades: la moda, la imitación, etcétera.

Doyal y Gough (1994) distinguen entre necesidades básicas y necesidades intermedias. Las *necesidades básicas* son, para cualquier individuo, sea cual sea el momento o el lugar, la salud física y la autonomía, y son materializadas a través de las *necesidades intermedias*. Para cubrir el objetivo de la salud física son precisas las necesidades intermedias que se clasifican en estos cinco grupos: alimentación adecuada y agua potable, alojamientos que proporcionen protección adecuada, ambiente de trabajo carente de peligrosidad, entorno físico carente de peligrosidad y atención sanitaria apropiada. Identifican como necesidades intermedias que contribuyen al estímulo de la autonomía: seguridad en la infancia, relaciones de primer grado significativas, seguridad física, seguridad económica, y enseñanza adecuada.

Una idea similar se recoge también en Casares Ripol (2003), que señala el interés de distinguir entre «necesidades genéricas» y «necesidades derivadas». Las primeras se refieren a lo que las personas requieren imperiosamente para vivir (alimentación, refugio, prendas de vestir, transporte) mientras que las «necesidades derivadas» son las respuestas concretas, en forma de bienes y servicios, con las que se tratan de cubrir las necesidades genéricas. Estas necesidades derivadas se hacen muy variadas y cambiantes con el tiempo, al contrario de lo que sucede con las genéricas, en lo que influye de forma notable el estado de la tecnología, aunque también otros factores como la publicidad, la estética del valor de uso, la simbología etc. Podría decirse que, en esta segunda acepción las necesidades humanas son ilimitadas.

En definitiva, existen bastantes razones para pensar que una gran

parte de los servicios no tendrían en la actualidad el carácter de superfluos o productos fácilmente prescindibles. Por un lado, por el argumento de que, en la medida en que somos seres sociales, nuestras necesidades de supervivencia van más allá de los aspectos puramente físicos para ampliarse en la dirección de lo social y cultural. Los hábitos sociales y estilos de vida pasan a convertirse en otra referencia que sentimos como necesidad, y éstos van cambiando con el tiempo, en general ampliándose, y muchos de ellos se cubren con servicios.

Por otra parte, lo que también parece claro es que la forma de cubrir las necesidades básicas o genéricas (de carácter más universal e invariable) ha cambiado muy sustancialmente. Es decir, las necesidades derivadas o el tipo de bienes y servicios, e incluso de tiempo doméstico, que utilizamos actualmente para darles cobertura son muy distintos de los de hace unos años. Y es aquí donde se observa que los servicios cada vez tienen mayor presencia, lo que se acompaña, a su vez, de una disminución en el tiempo dedicado al hogar. La creciente escasez de tiempo en los hogares, como consecuencia de la creciente participación femenina en el trabajo remunerado, ha provocado profundos cambios en la organización social y familiar en los últimos años, y confiere a muchos servicios un nuevo carácter de insumo necesario. Las teorías de la producción doméstica de Becker permiten sostener estos argumentos (Becker, 1965 y 1981, y Magrabi *et al.*, 1991).

La presencia real de los servicios es incluso superior a lo que las cifras nos suelen mostrar. Así, es habitual considerar que los gastos en las partidas de alimentación y vestido y calzado, por ejemplo, constituyen necesidades básicas y

están cubiertas por bienes; sin embargo, una reflexión más profunda nos llevaría a matizar mucho esta afirmación. Si se analizan sus características y el tipo de valor añadido que aportan, es fácil darse cuenta de que incorporan dosis muy elevadas de servicios, es decir, de valor añadido inmaterial o intangible.

En el gasto en alimentación y bebidas se observa un claro incremento del consumo de conveniencia, que permite ahorrar tiempo y esfuerzo en la preparación de los alimentos y suplir conocimientos culinarios y domésticos en general. Ejemplo de ello serían los alimentos congelados y enlatados, los platos preparados y precocinados, los zumos elaborados, frutas y verduras transformadas o listas para el consumo, que han pasado a formar parte de nuestra dieta diaria y cuya demanda ha crecido fuertemente durante los últimos años (véanse los estudios de Resa, 2007, Martín Cerdeño, 2006 y Feliciano y Albisu, 2005). Por ejemplo, considerando sólo los platos preparados, su consumo por persona se ha incrementado casi por cuatro en menos de 20 años (Martín Cerdeño, 2006). Y es que cuando disponemos de este tipo de alimentos no estamos consumiendo únicamente la materia prima con la que están elaborados, estamos consumiendo también la facilidad para almacenarlos, la disponibilidad, el menor tiempo que requiere su compra y preparación, la necesidad de disponer de un menor número de utensilios, instalaciones y conocimientos para consumirlos, la marca, el valor simbólico, etc. Por lo tanto, su valor para el consumidor es superior a su valor intrínseco. Como se recoge en el artículo de Sánchez García (2008), los aspectos externos y de creencia ganan progresivamente importancia frente a los de experiencia o intrínsecos.

En el grupo de vestido y calzado, el diseño y la búsqueda de la distinción de marca han calado hondo en nuestra sociedad. Los aspectos sensoriales o hedónicos también se manifiestan cada vez con más fuerza. Muchos consumidores toman sus decisiones de consumo basándose en aspectos intangibles como el diseño, el estatus que les reportará la marca, la pertenencia a ciertos grupos sociales o las tendencias que marca el mercado, y no tanto en sus características materiales. Por lo tanto, lo que el consumidor adquiere no es ya sólo un bien propiamente dicho, pues se determina su valor añadido en función de esos factores intangibles, propios de los servicios.

Por todo ello, el peso de los servicios es, en realidad, bastante superior al que los datos al uso indicarían; así, categorías típicamente tangibles, materiales y que aparentemente podrían considerarse como necesidades genéricas no lo serían tanto.

### III. CONSUMO DE SERVICIOS DE LOS HOGARES ESPAÑOLES EN LOS COMIENZOS DEL SIGLO XXI

En este apartado se profundiza en el análisis de las pautas de consumo de servicios de los hogares españoles, con la idea de comprobar si las tendencias que ya veníamos observando en trabajos previos se mantienen o están cambiando, y en qué sentido.

Las principales fuentes de información para estudiar los servicios que consumen los hogares son las encuestas sobre los presupuestos familiares, puesto que son las únicas que reflejan los gastos de las economías domésticas con detalle suficiente como para poder separar bienes y servicios con

una nitidez razonable y un cierto nivel de desagregación. Estas fuentes de información han experimentado en nuestro país cambios metodológicos y de clasificación de los gastos que obliga a tomar con algunas cautelas la comparación de sus datos.

En este artículo se realiza una actualización de los datos que se aportaban en los trabajos antes citados, a partir de los microdatos de la *Encuesta de presupuestos familiares* (EPF) de 2004, elaborada por el INE (últimos disponibles en el momento de realizar el tratamiento y la explotación), que por razones de espacio se analizan en sus aspectos fundamentales. Estos datos se comparan con los que se desprenden de las dos encuestas estructurales de presupuestos familiares, 1980-81 y 1990-91, y la *Encuesta continua de presupuestos familiares* 1998-99.

De esta forma, y a pesar de algunos inconvenientes que se derivan de los cambios metodológicos entre encuestas, podemos obtener una visión bastante precisa de las pautas actuales del consumo familiar de servicios, de su grado de generalización entre todos los hogares y de su evolución a lo largo de las últimas décadas.

Una de las primeras dificultades que surgen a la hora de explotar los microdatos de las encuestas de presupuestos familiares es la distinción de las partidas que comportan gastos en bienes y las que comportan gastos en servicios. Esta cuestión es difícil de abordar, y probablemente no tiene una respuesta única, pero reviste una gran trascendencia puesto que puede condicionar en alto grado la importancia cuantitativa atribuible a los servicios familiares. Por ello, antes de entrar en el análisis detallado de las cifras del consumo familiar de servicios,

conviene detenerse a reflexionar sobre ello. ¿Cuál es el límite que debe y puede establecerse entre los bienes y los servicios?, o, expresado en otros términos, ¿qué partidas de gasto deben ser computadas como servicios y cuáles como bienes?, ¿cuáles son las principales dificultades que se encuentran en la práctica?

Por una parte, nos encontramos con una excesiva agregación de algunas partidas de gasto. Aunque el desglose de los tipos de gasto que ofrecen las encuestas de presupuestos familiares es en general muy elevado, a menudo no es suficiente para asignarlos al grupo de los bienes o de los servicios. Tal es el caso de la mayor parte de los gastos en reparaciones, puesto que suelen englobar el coste de los materiales junto con el del servicio prestado. En estos casos, se puede optar por soluciones diversas: tratar de prorratear entre bienes y servicios el monto global de gasto; asignarlo a alguno de los dos grupos en función de cuál se estime que puede ser el coste preponderante. En general, la hipótesis de predominio del coste del servicio prestado suele ser razonable.

En segundo lugar, como antes se ha discutido, cada vez es más estrecha la imbricación entre los bienes y los servicios; los bienes incorporan de forma casi inseparable dosis crecientes de servicios, provocando una infravaloración de los servicios verdaderamente consumidos por los hogares.

La opción adoptada se puede consultar en el recuadro 1, en el que se presentan las agregaciones de rúbricas realizadas a partir del detalle de los gastos que proporcionan los microdatos de las encuestas de presupuestos familiares. Sobre la base de lo anterior, se ha elaborado el cuadro n.º 1 a par-

tir de la información de la EPF 2004, en la que se muestran los pesos de los diferentes grupos de gastos en servicios. (Los datos presentados se refieren al consumo medio por hogar). Esta tabla muestra que el gasto medio anual por hogar en servicios ascendía a unos 6.800 euros, cifra que sobre el consumo total del hogar representa un 37,5 por 100. Pero ¿cuáles son los servicios más relevantes para las familias españolas?

Cuando se analiza la estructura interna de esos gastos destinados al consumo de servicios, se comprueba que los que presentan un mayor importe son los de comidas y bebidas fuera del hogar, que alcanzan los 1.934 euros anuales y representan un 28,41 por 100 del consumo de servicios y más de una décima parte del presupuesto total de consumo familiar. Otros gastos que destacan son los servicios relacionados con la vivienda, que alcanzan un valor medio por hogar de unos 1.065 euros y suponen el 15,65 por 100 del gasto en servicios total y un 5,87 por 100 del gasto monetario total por hogar. Seguros y comunicaciones son las dos categorías que siguen en orden de importancia. Entre los grupos que presentan una menor importancia cuantitativa nos encontramos los servicios para el hogar y reparaciones (0,34 por 100 sobre el gasto total en servicios) y los destinados a guarderías (0,47 por 100 sobre el gasto total en servicios).

Estos datos están mostrando una gran variabilidad en cuanto a la presencia que tienen los distintos tipos de servicios en el presupuesto medio por hogar. Pero cabe preguntarse: ¿hasta qué punto el consumo de estos servicios es un fenómeno generalizado a la mayoría de los hogares o se trata sólo de gastos asociados a una parte minoritaria de éstos?, y ¿hasta qué punto estas cifras me-

RECUADRO 1

## CONTENIDO DETALLADO DE LOS GRUPOS DE SERVICIOS (\*)

*Servicios de la vivienda:* (04.1) «alquileres reales», (04.3) «gastos corrientes de mantenimiento y reparación de la vivienda», (04.4) «otros servicios relacionados con la vivienda» y (04.5) «electricidad, gas y otros combustibles».

*Servicios para el hogar y reparaciones:* (05.1.3) «reparación de muebles, artículos de amueblamiento y revestimiento del suelo», (05.3.3) «reparaciones y accesorios de todos los aparatos del hogar», (05.4.1.4) «reparación y accesorios de cristalería, vajillas y utensilios del hogar» y (05.6.2.2) «tintorería, lavandería (excepto para prendas de vestir) y otros servicios».

*Servicios domésticos:* (05.6.2.1) «servicio doméstico».

*Servicios médicos:* (06.2) «servicios médicos y paramédicos extra-hospitalarios», (06.3.1) «servicios hospitalarios» y (12.3.1.1) «servicios de protección social».

*Servicios de transporte privado:* (07.2.3) «mantenimiento y reparaciones» y (07.2.4) «otros servicios relativos a los vehículos personales».

*Servicios de transporte público:* (07.3) «servicio de transporte».

*Telecomunicaciones:* (08.1.1) «servicios postales» y (08.1.3) «servicios de teléfono, telégrafo y fax».

*Servicios de esparcimiento y cultura:* (09.4) «servicios recreativos y culturales».

*Servicios de enseñanza:* (10) «enseñanza».

*Servicios para el cuidado personal:* (12.1.1) «peluquería y estética personal».

*Comidas y bebidas fuera del hogar:* (11.1) «restaurantes y cafés».

*Hoteles y viajes:* (09.6.1) «vacaciones todo incluido» y (11.2.1) «servicios de alojamiento».

*Guarderías:* (12.3.1.2) «guarderías y jardines de infancia».

*Seguros y varios:* (12.4) «servicios de seguro» y (12.6.1) «otros servicios no declarados anteriormente».

*Nota:* (\*) Entre paréntesis se muestra el número de la clasificación COICOP que corresponde a cada epígrafe.

CUADRO N.º 1

## EL CONSUMO DE SERVICIOS EN LOS HOGARES ESPAÑOLES EN 2004 (\*)

	<i>Importes medios monetarios (€)</i>	<i>Peso relativo (porcentaje sobre gasto total)</i>	<i>Peso relativo (porcentaje sobre gasto en servicios)</i>	<i>Frecuencia de gasto (porcentaje)</i>
Servicios de la vivienda .....	1.065,40	5,87	15,65	99,86
Servicios para el hogar y reparaciones .....	22,84	0,13	0,34	23,74
Servicios domésticos .....	202,52	1,12	2,98	13,94
Servicios médicos .....	250,29	1,38	3,68	44,11
Servicios de transporte privado.....	48,67	1,92	5,12	58,00
Servicios de transporte público.....	179,54	0,99	2,64	60,50
Telecomunicaciones .....	599,25	3,30	8,80	98,12
Servicios de esparcimiento y cultura .....	489,26	2,69	7,19	76,46
Servicios de enseñanza.....	257,17	1,42	3,78	26,93
Servicios para el cuidado personal .....	256,15	1,41	3,76	87,56
Comidas y bebidas fuera del hogar.....	1.933,70	10,65	28,41	86,40
Hoteles y viajes.....	393,96	2,17	5,79	45,69
Guarderías .....	31,80	0,18	0,47	5,19
Seguros y varios.....	776,97	4,28	11,41	90,07
<i>Gasto monetario medio por hogar en servicios .....</i>	<i>6.807,50</i>	<i>37,49</i>	<i>100,00</i>	<i>99,99</i>
<i>Gasto monetario total medio por hogar .....</i>	<i>18.157,17</i>			

*Nota:* (\*) Los datos presentados se refieren al consumo medio por hogar.

*Fuente:* Elaboración propia a partir de datos de la EPF 2005 (INE).

días de consumo por hogar están influidas por una escasa generalización en su uso? Para responder, se presenta también la información sobre el porcentaje de familias que realizan algún gasto, sea cual sea su importe, en cada uno de los grupos establecidos (a lo que denominamos también frecuencia de gasto). Esta medida, incluida en la última columna cuadro n.º 1, nos permite afianzar nuestras conclusiones acerca de la importancia de cada uno de los grupos de servicios. Lo más notable a destacar es, de nuevo, la alta variabilidad entre servicios.

Los gastos en servicios de la vivienda son los que presentan una mayor frecuencia. Casi todas las familias españolas realizan un consumo positivo en este tipo de servicios. Es lógico pensar que todos los hogares pagarán alguna cantidad bien por los alquileres (los menos), bien por los suministros derivados de la vivienda. Además de los consumos de servicios de la vivienda,

prácticamente la totalidad (98,12 por 100) de las familias incurren en gastos originados por servicios de telecomunicaciones. Actualmente, el uso del teléfono es generalizado y, poco a poco, se van extendiendo las conexiones a Internet de los hogares españoles, como se ve reflejado en el estudio realizado por la Fundación Telefónica (2008), en el que se señala que el número de hogares conectados a Internet es, actualmente, de 7,6 millones. Otros gastos también muy generalizados, que realizan más del 80 por 100 de los hogares, son los relativos a seguros y varios (90 por 100), servicios para el cuidado personal (87,56 por 100) y comidas y bebidas fuera del hogar (86,40 por 100). Vemos en el extremo contrario el gasto en guarderías, que sólo alcanza el 5,19 por 100, aunque es claro que esta cifra se explica en gran parte por el elevado porcentaje de familias que no tienen a su cargo hijos menores de 6 años y que, por tanto, no tienen motivo alguno para demandar estos servicios.

Cabe destacar la importancia de los gastos en comidas y bebidas fuera del hogar, ya que suponen un importe muy elevado del gasto total en servicios y, además, su consumo está muy generalizado entre las familias españolas. El caso de los gastos en hoteles y viajes es, en cambio, relativamente distinto. Su peso es bastante significativo, casi 400 euros anuales, pero, sin embargo, es un gasto que realizan un 45,69 por 100 de los hogares, lo que significa que las familias que realizan este gasto destinan cantidades medias bastante elevadas al consumo de servicios de este grupo.

Pero ¿qué suponen estos resultados en relación con la situación y tendencias previas?, ¿cuáles son las variaciones más significativas? Para poder responder a esos interrogantes se recurre a los datos presentados en los cuadros n.ºs 2 y 3, en los que se ofrecen datos para cuatro periodos diferentes: 1980, 1990, 1998 y 2004.

CUADRO N.º 2

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE SERVICIOS EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

	IMPORTES MONETARIOS MEDIOS				TASA DE CRECIMIENTO ANUAL			
	1980	1990	1998	2004	1980-90	1990-98	1998-04	1980-04
Servicios de la vivienda.....	136,81	315,66	504,93	1.065,40	8,72	6,05	13,25	8,93
Servicios para el hogar y reparaciones .....	49,42	168,52	100,77	22,84	13,05	-6,23	-21,92	-3,16
Servicios domésticos .....	40,85	117,12	108,04	202,52	11,11	-1,00	11,04	6,90
Servicios médicos .....	71,84	232,00	279,63	250,29	12,44	2,36	-1,83	5,34
Servicios de transporte privado (a).....	178,80	470,26	490,44	348,67	10,15	0,53	-5,53	2,82
Servicios de transporte público.....	76,68	171,99	168,06	179,54	8,41	-0,29	1,11	3,61
Telecomunicaciones .....	47,76	176,70	334,34	599,25	13,98	8,30	10,21	11,11
Servicios de esparcimiento y cultura .....	86,14	210,69	329,69	489,26	9,36	5,76	6,80	7,51
Servicios de enseñanza (b) .....	62,76	144,95	217,97	257,17	8,73	5,23	2,79	6,05
Servicios para el cuidado personal .....	32,53	109,57	127,36	256,15	12,91	1,90	12,35	8,98
Comidas y bebidas fuera del hogar .....	310,12	1.354,27	1.428,35	1.933,70	15,88	0,67	5,18	7,92
Hoteles y viajes .....	25,71	152,41	236,40	393,96	19,48	5,64	8,88	12,05
Guarderías .....	5,34	22,27	49,36	31,80	15,35	10,46	-7,07	7,72
Seguros y varios.....	29,53	161,13	288,80	776,97	18,49	7,57	17,93	14,60
Gasto monetario medio por hogar en servicios..	1.154,30	3.807,54	4.664,12	6.807,50	12,68	2,57	6,50	7,67
Gasto monetario total medio por hogar .....	5.284,40	12.870,45	13.886,35	18.157,17	9,31	0,95	4,57	5,28

Notas: (a) Los datos de 1990 incluyen los seguros ligados al transporte privado, en tanto que los de 2004 no; en este año se incluyen en seguros y varios.

(b) Los datos de 1990 no incluyen aquí los gastos en educación pre-escolar e infantil, que van al grupo de guarderías; al contrario sucede en los datos de 2004.

Fuente: Elaboración propia a partir de las EPF (INE).

En primer lugar, en el cuadro número 2 comparamos los niveles de gasto total y gasto medio en servicios (1). El gasto monetario total medio por hogar ha pasado de poco más de 5.000 euros en 1980 a más de 18.00 anuales, lo que supone un gasto 3,4 veces superior en términos corrientes y un incremento anual acumulado del 5,28 por 100 en los 24 años del periodo. El subperíodo donde se produjeron mayores incrementos anuales fue entre 1980 y 1990, con tasas de crecimiento acumulado del 9,31 por 100.

Si nos fijamos ahora en el gasto medio en servicios, comprobamos que se ha producido un incremento mucho más patente, pasando de 1.154 euros anuales en 1980, a 6.807 en 2004, lo que significa haberse multiplicado casi por seis. En este caso, la tasa de incremento medio anual durante el periodo analizado es del 7,67 por 100, 2,4 puntos porcentuales por encima del crecimiento anual del gasto total de las familias. Durante el periodo 1980-1990, se produjeron incrementos medios anuales del 12,68 por 100.

Las diferencias entre los crecimientos del gasto total y el gasto medio en servicios quedan plasmadas en el progresivo aumento en el peso relativo que han ido reflejando los consumos de bienes intangibles, como veremos más adelante. Estas diferencias han estado en parte alimentadas por las mayores subidas de precios experimentadas por los servicios en la economía española, pero que, en última instancia, en lo que derivan es en la realización de un mayor esfuerzo presupuestario para su consumo.

En términos generales, vemos que todos los grupos de gasto en servicios han registrado una tasa de variación media anual positiva

durante el periodo 1980-2004, exceptuando los servicios para el hogar y reparaciones, cuyo importe ha decrecido a una tasa del 3,16 por 100 anual. La mayor tendencia hacia la reposición de los bienes como alternativa a la reparación, alimentada por los importantes incrementos de poder de compra, explicaría lo anterior.

La partida que destaca con un mayor crecimiento es el grupo de seguros y varios, que alcanza un incremento del 14,60 por 100 anual. En este caso, es necesario apuntar que existe una diferencia contable entre la EPF de 2004 y las anteriores, de tal manera que en la de 2004 se incorpora el gasto en seguros vinculados a los vehículos al grupo de seguros y varios, mientras que en las anteriores se incorporó al grupo de transporte privado. En cualquier caso, la obligatoriedad de contratar un seguro, unida al gran aumento del número de vehículos, habrá contribuido a ese gran crecimiento de los gastos destinados a seguros y varios. Encontramos otros dos casos cuyo crecimiento en el periodo global ha sido superior al 10 por 100 medio anual. Estos son telecomunicaciones (11,11 por 100) y hoteles y viajes (12,05 por 100). Debe advertirse que el último dato del grupo guarderías no puede compararse estrictamente con los anteriores, puesto que en la encuesta de 2004 no fue posible incorporar la partida gastos en educación pre-escolar e infantil, puesto que no se ofrece separada en el grupo de Enseñanza. Por lo tanto el último dato está infravalorado, pero en los periodos previos se constata su dinámico comportamiento.

Hasta este momento, hemos visto la evolución de las cuantías en términos monetarios nominales. Para conocer el esfuerzo relativo realizado por los hogares en

servicios y sus cambios se presenta el cuadro n.º 3, que muestra los pesos relativos, sobre el total de consumo medio familiar, de cada uno de los grupos de servicios considerados, así como un indicador (en forma de cociente) de los cambios que se han ido produciendo en dicho pesos relativos.

En primer lugar, como apuntamos con anterioridad, se observa un incremento paulatino del porcentaje que supone el gasto en servicios sobre el total de gasto familiar. En 1980, el gasto en servicios representaba casi un 22 por 100, y ha ido creciendo en los diferentes subperiodos hasta alcanzar casi el 38 por 100 en 2004. Esto supone que la ponderación del consumo de servicios no está muy lejos de duplicarse (se ha multiplicado por 1,71) a lo largo de estos 24 años. Concretamente, el subperíodo donde los servicios tuvieron una mayor ganancia fue entre 1980 y 1990: se multiplicó el peso por 1,35, aunque el avance posterior también resulta muy significativo.

Analizando el comportamiento de los servicios por categorías, se observan diferencias interesantes. El gasto en comidas y bebidas fuera del hogar ha incrementado de forma muy significativa su participación en el total de los gastos, puesto que suponía un 5,88 por 100 en 1980, y en 2004 representa un 10,65 por 100 del gasto total (un 81 por 100 más). Sin embargo, el análisis por subperiodos muestra que esta ganancia de peso relativo se produce casi en su totalidad durante la década de los ochenta, puesto que ya en 1990 alcanza la cifra del 10,5 por 100 y en los años siguientes se estabiliza. No se constata, pues, una continuidad en el aumento de su participación, aunque sí un continuo incremento en los niveles de gasto en esta parti-



CUADRO N.º 3

## IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS SERVICIOS EN EL CONSUMO TOTAL DE LOS HOGARES

	PESOS RELATIVOS (PORCENTAJE)				INDICADORES DE CAMBIOS EN LOS PESOS			
	1980	1990	1998	2004	1980-90	1990-98	1998-04	1980-04
Servicios de la vivienda .....	2,58	2,45	3,63	5,87	0,95	1,48	1,62	2,27
Servicios para el hogar y reparaciones.....	0,94	1,31	0,72	0,13	1,40	0,55	0,17	0,13
Servicios domésticos.....	0,77	0,91	0,77	1,12	1,18	0,85	1,44	1,45
Servicios médicos .....	1,36	1,80	2,02	1,38	1,33	1,12	0,68	1,02
Servicios de transporte privado (a).....	3,38	3,65	3,54	1,92	1,08	0,97	0,54	0,57
Servicios de transporte público .....	1,45	1,34	1,22	0,99	0,92	0,91	0,81	0,68
Telecomunicaciones.....	0,90	1,37	2,40	3,30	1,52	1,75	1,37	3,65
Servicios de esparcimiento y cultura.....	1,64	1,64	2,37	2,69	1,00	1,45	1,14	1,65
Servicios de enseñanza (b).....	1,19	1,13	1,57	1,42	0,95	1,39	0,90	1,19
Servicios para el cuidado personal .....	0,62	0,85	0,92	1,41	1,38	1,08	1,53	2,29
Comidas y bebidas fuera del hogar.....	5,88	10,52	10,31	10,65	1,79	0,98	1,03	1,81
Hoteles y viajes.....	0,49	1,18	1,71	2,17	2,43	1,44	1,27	4,45
Guarderías .....	0,10	0,17	0,35	0,18	1,71	2,05	0,49	1,73
Seguros y varios .....	0,56	1,25	2,08	4,28	2,24	1,66	2,06	7,66
Gasto monetario medio por hogar en servicios..	21,91	29,58	33,73	37,49	1,35	1,14	1,11	1,71

Notas: (a) Los datos de 1990 incluyen los seguros ligados al transporte privado, en tanto que los de 2004 no; en este año se incluyen en seguros y varios.

(b) Los datos de 1990 no incluyen aquí los gastos en educación pre-escolar e infantil, que van al grupo de guarderías; al contrario sucede en los datos de 2004.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las EPF (INE).

da. En el lado opuesto, nos encontramos con los servicios para el hogar y reparaciones, que no sólo reducen su participación en el gasto, sino que incluso decrecen en términos absolutos.

La disminución del porcentaje de gasto en servicios de transporte privado puede explicarse por la diferencia contable anteriormente explicada, quedando una parte importante de su crecimiento recogido en 2004 en la categoría de seguros y varios, lo que a su vez explicaría un elevado porcentaje del incremento de este grupo. Si obviamos en estos dos casos el dato del último periodo, se comprueba que ni los servicios de transporte privado reducen su peso significativamente (más bien lo mantiene) ni los seguros lo incrementan tanto; en ambos casos, se mantienen más bien estables.

Los servicios de transporte público sí que han experimentado una caída destacable en su peso relativo, que puede deberse tanto

a un mayor recurso al transporte privado (vehículo personal) como a la disminución de los precios relativos del transporte (favorecida por la aparición en el transporte aéreo de empresas de bajo coste).

Para finalizar, fijaremos nuestra atención en el cuadro n.º 4, en el que se ilustran las frecuencias o porcentajes de hogares que presentan gastos no nulos en las distintas categorías de servicios en los diferentes periodos de referencia.

De manera general, podemos decir que el uso de los servicios se amplía para abarcar a una proporción creciente de las familias españolas. Las tres excepciones son los servicios para el hogar y reparaciones, los servicios médicos y los servicios de enseñanza. El primero es el caso más llamativo: un 46,2 por 100 de las familias españolas recurrían en alguna medida a este tipo de servicio en 1980, mientras que en 2004 únicamente el 23,7 por 100 de ellas lo uti-

lizaba. Lógicamente, esto explica la reducción tanto del peso de este grupo dentro del gasto total como de su importe anual medio por hogar.

En los casos de los servicios médicos y de enseñanza, con retrocesos en su generalización más moderados, la explicación está estrechamente vinculada a la existencia de claros sustitutos en los servicios públicos, que no se reflejan en las encuestas de presupuestos familiares puesto que se financian con impuestos, y no a través del pago directo de las familias usuarias.

Por el contrario, son más los casos de gastos en servicios que han incrementado la proporción de hogares usuarios. Algunos de ellos han sufrido una difusión muy importante, como los servicios para el cuidado personal (66,3 puntos porcentuales), telecomunicaciones (42,3 puntos porcentuales) y hoteles y viajes (40,1 puntos porcentuales), de

CUADRO N.º 4

## PORCENTAJES DE HOGARES USUARIOS DE LOS SERVICIOS

	FRECUENCIA DE GASTO				INCREMENTOS			
	1980	1990	1998	2004	1980-90	1990-98	1998-04	1980-04
Servicios de la vivienda .....	93,6	94,2	77,9	99,9	0,6	-16,3	22,0	6,3
Servicios para el hogar y reparaciones.....	46,2	41,2	39,2	23,7	-5,0	-2,0	-15,5	-22,5
Servicios domésticos.....	6,2	10,0	9,3	13,9	3,8	-0,7	4,6	7,7
Servicios médicos .....	45,6	46,1	32,3	44,1	0,5	-13,8	11,8	-1,5
Servicios de transporte privado (a) .....	55,0	69,1	49,0	58,0	14,1	-20,1	9,0	3,0
Servicios de transporte público .....	45,2	48,9	50,0	60,5	3,7	1,1	10,5	15,3
Telecomunicaciones.....	55,8	79,2	91,3	98,1	23,4	12,1	6,8	42,3
Servicios de esparcimiento y cultura.....	47,1	54,4	64,4	76,5	7,3	10,0	12,1	29,4
Servicios de enseñanza (b).....	34,8	30,1	19,8	26,9	-4,7	-10,3	7,1	-7,9
Servicios para el cuidado personal .....	21,3	32,6	56,7	87,6	11,3	24,1	30,9	66,3
Comidas y bebidas fuera del hogar.....	76,6	84,1	80,2	86,4	7,5	-3,9	6,2	9,8
Hoteles y viajes.....	5,6	18,2	23,3	45,7	12,6	5,1	22,4	40,1
Guarderías .....	2,6	5,4	4,5	5,2	2,8	-0,9	0,7	2,6
Seguros y varios .....	—	—	—	90,07	—	—	—	—

Notas: (a) Los datos de 1990 incluyen los seguros ligados al transporte privado, en tanto que los de 2004 no; en este año se incluyen en seguros y varios.

(b) Los datos de 1990 no incluyen aquí los gastos en educación pre-escolar e infantil, que van al grupo de guarderías; al contrario sucede en los datos de 2004.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las EPF (INE).

manera que ciertos gastos que en 1980 eran exclusivos de una escasa proporción de hogares, en 2004 se han convertido en consumos generalizados.

Finalmente, existen algunos casos de gastos cuya frecuencia apenas se ha visto modificada, como por ejemplo los servicios de transporte privado. Aunque, de nuevo, el cambio en la forma de contabilización del seguro del vehículo privado impide que se extraigan conclusiones.

#### IV. EL CONSUMO FAMILIAR DE SERVICIOS EN ESPAÑA Y EN EUROPA: UNA COMPARACIÓN

Junto a la caracterización del hogar español como consumidor de servicios, analizar el grado de aproximación alcanzado por los países de la Unión Europea en sus pautas de consumo y, en concreto, de servicios es una cuestión de plena actualidad y que reviste un gran interés.

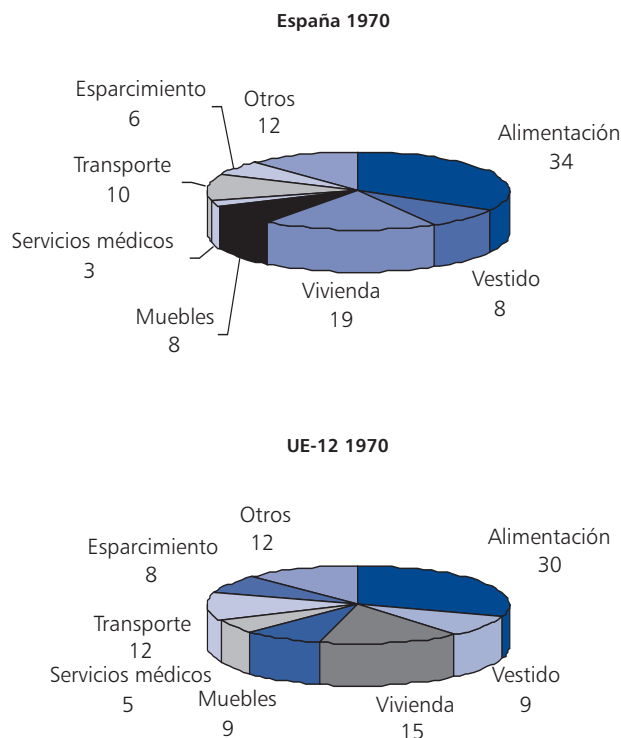
Comenzaremos realizando unos primeros apuntes sobre las diferencias observadas en la situación y evolución de las estructuras de consumo en general, a partir de los datos reflejados en los gráficos 1 y 2 y en el cuadro n.º 5.

En el año 1970, los hogares españoles dedicaban un 34 por 100 del gasto total a la alimentación, lo que significaba cuatro puntos porcentuales más que lo que se empleaba de media en la UE-12. Otro gasto que resultaba tener una mayor participación en el gasto de las familias españolas era el de vivienda (19 por 100, frente al 15 por 100 de la UE-12). Por otro lado, para los hogares españoles, tenían menor peso los gastos en vestido, muebles, servicios médicos, transporte y esparcimiento. Todos estos datos eran indicadores del retraso que mostraba la economía española frente a las de otros países europeos, ya que nuestros hogares destinaban la mayor parte de sus gastos a la cobertura de ciertas necesidades vitales como la alimentación y la vivienda, y menor pro-

porción a necesidades menos primordiales, como el esparcimiento.

Para comentar los datos referidos al año 2005, hay que hacer primero dos precisiones. En primer lugar, la comparación la realizamos entre España y la UE-15, y no con la UE-12; por otro lado, hay que destacar que los grupos de la COICOP han sufrido modificaciones a lo largo del tiempo, y de los ocho grupos que se presentan en el gráfico 1 se pasa a los doce grupos actuales (gráfico 2). Esto significa que para poder comparar los datos de 1970 con los de 2005 es necesario realizar alguna agregación: los grupos de «comidas y bebidas no alcohólicas» y «bebidas alcohólicas y tabaco» se agregarían para formar el grupo de «alimentación»; la agregación de los grupos de «transporte» y «comunicaciones» daría lugar al anterior grupo de «transporte»; los epígrafes «recreación y cultura» y «hoteles y restauración» formarían el grupo «esparcimiento», y por último, el grupo «educación» se añadiría a «otros bienes y servi-

GRÁFICO 1  
**ESTRUCTURAS DE CONSUMO DE LOS HOGARES ESPAÑOLES Y EUROPEOS EN 1970. PESOS RELATIVOS DE CADA GRUPO SOBRE EL TOTAL DE CONSUMO, EN PORCENTAJES**



Fuente: Household Budget Surveys (Eurostat), y elaboración propia.

cios» para conformar el grupo «otros».

Fijándonos en los datos del gráfico 2, se observa que España sigue dedicando cuatro puntos porcentuales más que la media europea a alimentación. Sin embargo, el peso de este grupo ha sufrido un fuerte descenso, pasando, en el caso de España, del 34 por 100 en 1970 al 20 por 100 en 2005 (18 por 100 de comidas y bebidas no alcohólicas más 2 por 100 de bebidas alcohólicas y tabaco). El gasto destinado a vestido también se ha visto minorado porcentualmente, tanto en el caso europeo como en el español, pero hay que destacar que Espa-

ña (7 por 100) se ha situado por encima de la media europea (6 por 100).

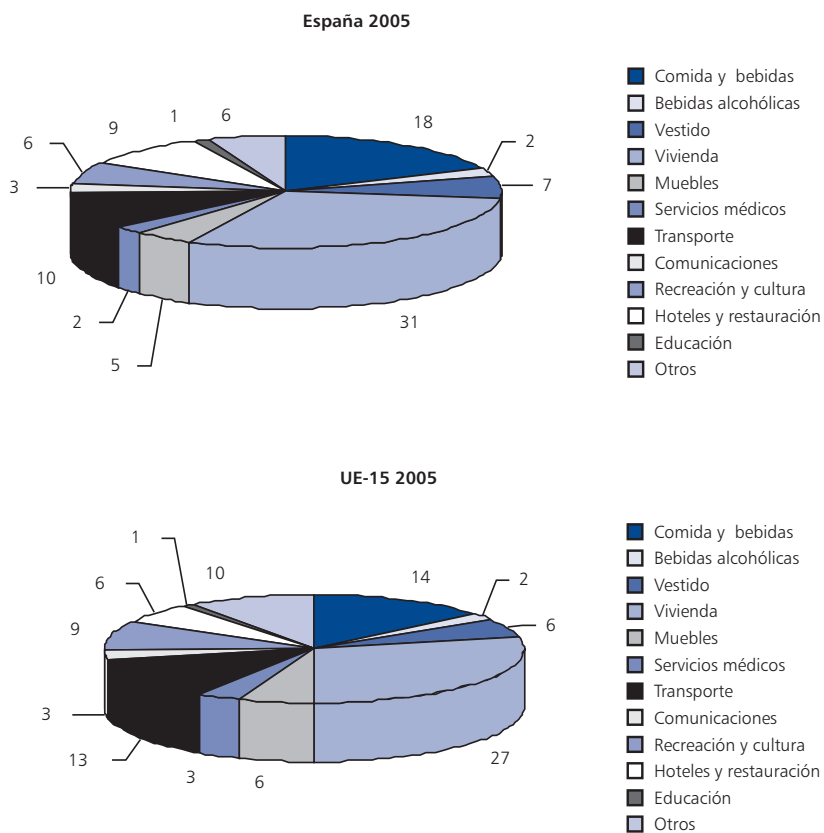
Observamos, en cambio, un importante crecimiento de la proporción de gasto empleado en vivienda. Los hogares españoles han pasado de consumir un 19 por 100 de su presupuesto a un 31 por 100. En el caso de la UE, la tendencia ha sido la misma, y se mantiene cuatro puntos porcentuales por debajo del dato español. Entre los grupos restantes, destacan el grupo de transporte (en 2005 la suma de transporte y comunicación), que ha pasado, en España, de tener un peso del 10 a un 13 por 100, y el grupo de

esparcimiento (en 2005 la suma de «recreación y cultura» y «hoteles y restauración») cuya importancia se elevó de un 6 a un 15 por 100 recogido en 2005. En cuanto a la comparación con la situación europea en ambos grupos, observamos que se mantiene la misma posición en el caso del transporte, pero el peso del esparcimiento ha crecido con mayor intensidad en España que en la Unión Europea.

Centrándonos en los datos más recientes, correspondientes a 2005, cabe añadir los siguientes comentarios (ver cuadro n.º 5). En lo referente a «comidas y bebidas no alcohólicas», destacan por encima del resto Italia y España, con una proporción de gasto unos cinco puntos por encima de la media de la UE-15. En el extremo contrario se sitúan Luxemburgo y Reino Unido, ambos cuatro puntos por debajo de la media, aproximadamente. Los grupos de «bebidas alcohólicas», «vestido y calzado», «mobiliario, equipamiento...» y «comunicaciones» son mucho más homogéneos, exceptuando el caso de Irlanda para los gastos referidos a «bebidas alcohólicas», ya que los hogares irlandeses destinan a este apartado 3,4 puntos porcentuales más de sus gastos que la media de la UE-15. España se encuentra en una posición muy cercana a la media europea, destinando el 2,3 por 100 del gasto total de los hogares a esta categoría.

Como mencionamos anteriormente, el grupo de «vivienda y suministros diversos» es el que supone un mayor peso dentro de los grupos analizados. Las diferencias existentes en este caso son bastante significativas, ya que el rango en que se mueven está entre 23,4 por 100 (Irlanda) y 30,3 por 100 (España). El grupo de «salud» se caracteriza por su he-

GRÁFICO 2  
**ESTRUCTURAS DE CONSUMO DE LOS HOGARES ESPAÑOLES  
 Y EUROPEOS EN 2005. PESOS RELATIVOS DE CADA  
 GRUPO SOBRE EL TOTAL DE CONSUMO, EN PORCENTAJES**



Fuente: Household Budget Surveys (Eurostat), y elaboración propia.

terogeneidad en los pesos que los hogares de cada país presentan, de manera que, mientras los hogares de Portugal y Grecia destinan un 6,1 por 100 y un 5,9 por 100 de su gasto a la salud, para los hogares de Reino Unido y de Holanda suponen el 1,2 por 100 y el 1,3 por 100 del total del gasto realizado. Por su parte, España se sitúa con un porcentaje inferior respecto a la media de la UE. Los grupos de «transporte» y «recreación y cultura» tienen un comportamiento similar, ya que Austria es el país que más gasto destina a esas partidas (16,1 y

12,6 por 100, respectivamente), y Grecia se sitúa como el que menos peso le da a ambos grupos de gasto (10,4 y 4,2 por 100, respectivamente).

El caso del gasto en «educación» es atípico, ya que, además de ser muy inferior al resto de las partidas, existen países donde los gastos directos en educación en los que incurre un hogar son mínimos, e incluso 0, como en el caso de Finlandia y Suecia. Por el contrario, los hogares de Grecia realizan un gasto de 2,4 por 100 sobre el total de gasto. En esta ca-

tegoría, los hogares españoles dedican un porcentaje ligeramente superior a la media de la UE-15 (1,1 versus 0,9 por 100). En «hoteles y restauración», se observa que son Portugal (10,8 por 100) y España (9,3 por 100) los países donde los hogares destinan mayor parte de su consumo a este tipo de gasto.

Para finalizar, en la partida «otros bienes y servicios» se constata una gran diferencia entre Holanda (16,8 por 100) y Suecia (5,6 por 100). En este último grupo se incluyen gastos como cuidados personales (peluquería, aparatos destinados a los cuidados personales, etc.), protección social, servicios de seguro, etcétera.

En definitiva, aunque persisten importantes diferencias en la estructura de consumo de los hogares de los países europeos (véanse también los comentarios en este sentido de Puente, 2005), sí puede hablarse de, al menos, dos pautas o tendencias comunes de las que también participa España: la caída en el peso relativo de los gastos en alimentación, bebidas y tabaco, y el aumento de la importancia relativa de los gastos en esparcimiento, ocio y cultura.

A continuación, nos centramos en los gastos en servicios cuyos datos se obtienen agregando a los grupos ya definidos para el caso español las cifras más detalladas de las encuestas de presupuestos familiares que ofrece Eurostat para los distintos países de Europa, que permiten, en general, ajustarlos con bastante precisión. Éstos se han recogido en el cuadro n.º 6.

Comenzando por el peso del gasto total en servicios, vemos que España, se sitúa 4,6 puntos porcentuales por debajo de la media de la UE-15 (37,8 por 100) (2). Además,

CUADRO N.º 5

## ESTRUCTURA DE CONSUMO EN LOS HOGARES DE LA UE EN 2005

	Alemania	Austria	Bélgica	España	Finlandia	Francia	Grecia	Irlanda	Italia	Luxemburgo	Holanda	Portugal	Reino Unido	Suecia	UE-15	UE-27
Comida y bebidas no alcohólicas.....	11,2	13,0	13,5	18,0	12,7	13,4	15,5	12,3	18,6	9,3	10,5	15,5	9,9	10,5	13,6	16,9
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos ...	1,7	2,8	2,2	2,3	2,4	2,3	3,4	5,6	1,8	1,7	2,1	2,3	2,4	1,9	2,2	2,5
Ropa y calzado .....	4,8	5,6	4,7	6,9	3,8	6,6	7,0	5,1	7,0	6,4	5,8	4,1	5,0	4,6	5,8	5,7
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles .....	29,6	22,3	25,3	30,3	27,2	26,3	24,0	23,4	29,6	30,1	25,6	26,6	29,6	29,6	28,4	27,6
Mobiliario, equipamiento del hogar y mantenimiento rutinario del hogar.....	5,4	6,2	5,6	4,7	5,1	6,1	6,2	7,2	5,8	7,1	6,4	4,8	6,5	5,9	5,8	5,5
Salud .....	3,6	3,1	4,7	2,2	3,5	4,2	5,9	2,5	3,9	2,6	1,3	6,1	1,2	2,3	3,2	3,4
Transporte .....	13,3	16,1	12,9	10,5	15,7	13,5	10,4	11,6	11,9	16,2	10,9	12,9	13,5	13,0	12,7	11,9
Comunicaciones .....	2,9	2,6	2,9	2,7	2,8	3,3	3,8	3,4	2,2	2,2	3,1	3,0	2,7	2,8	2,8	3,3
Recreación y cultura.....	11,1	12,6	9,5	6,4	11,2	6,9	4,2	10,1	5,8	7,5	10,9	5,7	12,3	12,2	8,9	8,4
Educación.....	0,8	0,8	0,5	1,1	0,2	0,6	2,4	1,9	0,7	0,4	1,0	1,7	1,4	0,0	0,9	1,0
Hoteles y restauración.....	4,3	5,5	6,3	9,3	4,2	4,6	8,6	6,0	5,0	7,9	5,6	10,8	8,0	3,5	6,0	5,3
Otros bienes y servicios .....	11,3	9,3	11,9	5,8	11,2	12,2	8,7	10,9	7,8	8,6	16,8	6,5	7,6	5,6	9,6	8,7

Fuente: Household Budget Surveys (Eurostat), y elaboración propia.

CUADRO N.º 6

## PESO RELATIVO DE LOS DISTINTOS SERVICIOS EN LOS PAÍSES DE LA UE. PORCENTAJES

	Alemania (b)	Austria	Bélgica	España	Finlandia	Francia (b)	Grecia	Irlanda	Italia (b)	Luxemburgo	Holanda	Portugal	Reino Unido	Suecia (b)	UE-15	UE-27
Comidas y bebidas fuera del hogar .....	—	5,4	5,1	<b>8,7</b>	3,7	4,2	8,1	4,4	3,2	6,2	4,2	10,5	6,8	3,2	<b>4,4</b>	<b>3,9</b>
Hoteles y viajes .....	2,6	4,1	3,4	<b>1,7</b>	2,0	0,4	0,6	3,1	0,9	3,4	3,6	1,0	4,2	3,6	<b>2,2</b>	<b>2,1</b>
Servicios de enseñanza .....	0,8	0,8	0,5	<b>1,1</b>	0,2	0,6	2,4	1,9	0,7	0,4	1,0	1,7	1,4	—	<b>0,9</b>	<b>1,0</b>
Servicios de transporte privado .....	—	3,5	3,8	<b>1,5</b>	2,1	1,7	1,4	1,0	1,6	2,4	1,8	1,3	2,0	1,4	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>
Servicios médicos.....	1,7	1,3	3,0	<b>1,2</b>	2,2	2,4	4,9	2,2	1,8	1,5	1,4	3,3	1,2	1,2	<b>2,0</b>	<b>1,8</b>
Telecomunicaciones .....	0,2	2,6	2,8	<b>2,6</b>	2,6	3,1	3,8	3,3	—	2,0	2,9	2,8	2,5	—	<b>2,1</b>	<b>2,6</b>
Servicios de esparcimiento y cultura .....	2,7	2,7	2,4	<b>2,1</b>	2,9	2,5	1,2	4,0	1,6	1,4	1,7	2,3	3,8	2,9	<b>2,5</b>	<b>2,4</b>
Servicios de transporte público.....	1,1	0,7	0,7	<b>0,8</b>	1,5	1,5	1,1	1,5	0,9	0,8	1,4	1,3	1,9	1,3	<b>1,3</b>	<b>1,4</b>
Servicios para el cuidado personal.....	—	1,1	0,9	<b>1,1</b>	0,8	0,8	0,5	0,9	1,4	1,9	0,8	1,0	0,7	0,8	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>
Guardería (a) .....	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Seguros y varios.....	7,4	5,9	9,3	<b>2,9</b>	8,1	7,9	2,7	5,8	4,2	4,1	13,2	2,9	4,3	2,8	<b>5,8</b>	<b>5,0</b>
Servicios de la vivienda.....	18,0	14,0	11,9	<b>7,4</b>	9,3	14,4	9,0	9,8	9,9	10,3	15,4	8,0	12,1	16,2	<b>13,0</b>	<b>13,8</b>
Servicios domésticos .....	0,3	0,2	0,6	<b>0,9</b>	0,2	0,7	1,1	0,6	0,7	1,1	0,8	1,4	0,5	—	<b>0,6</b>	<b>0,5</b>
Servicios para el hogar y reparaciones .....	0,3	0,6	1,1	<b>1,2</b>	0,7	1,0	2,0	1,2	1,1	1,3	1,3	1,6	0,9	0,7	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>
Gasto total en servicios .....	35,1	42,9	45,5	<b>33,2</b>	36,3	41,2	38,8	39,7	28,0	36,8	49,5	39,1	42,3	34,1	<b>37,8</b>	<b>37,4</b>

Notas: (a) En los datos aportados por Eurostat no todos los epígrafes están desagregados por completo. No es posible diferenciar la parte relativa a los servicios, como hicimos en los demás casos.

(b) Estos países no muestran todos sus datos completamente desagregados. Para ciertos tipos de gasto, resulta imposible recoger el dato que corresponde a servicios. En otros tipos de servicios que son fruto de la agregación de varios epígrafes, el dato final resulta inferior al real, ya que no contamos con datos de alguno de esos epígrafes.

Fuente: Household Budget Surveys (Eurostat), y elaboración propia.

se sitúa como uno de los países con un menor porcentaje de gasto en servicios, junto con Italia (28 por 100) (3). Observamos cómo son

Holanda (49,5 por 100) y Bélgica (45,5 por 100) los que destinan un mayor porcentaje de su gasto total al consumo de servicios.

Si buscamos el tipo de gasto en servicios que representa un mayor peso de media en los países de la UE-15, vemos que es el gru-

po de servicios de la vivienda, con un 13 por 100 para la UE-15, el que ocupa esa posición. El gasto en servicios de la vivienda en el que incurren los hogares españoles supone un 7,4 por 100 del total de gasto. Por lo tanto, es el país que arroja el menor peso en este grupo, y el que más está marcando esa diferencia que antes apuntamos en el consumo general de servicios. Esto se relaciona con la particularidad que presenta nuestro país de cubrir sus necesidades de vivienda con un alto recurso a la vivienda en propiedad, siendo el alquiler una opción que apenas elige un 15 por 100 de los hogares (véase Mañas y Garrido, 2008). Portugal, Grecia e Italia, siguen una tendencia similar, con ponderaciones que no superan el 10 por 100 en ninguno de los casos, de manera que podemos diferenciar el grupo de los países del Sur de Europa en lo que respecta a este tipo de gasto. En el extremo contrario nos encontramos a Alemania, cuyas familias destinan un 18 por 100 de su gasto total a los servicios de la vivienda.

El gasto en servicios de comidas y bebidas fuera del hogar representa un porcentaje nada desdeñable, cercano al 4 por 100, en Europa, pero se comprueba que los hogares españoles más que duplican el esfuerzo relativo dedicado a esta partida: un 8,7 por 100 del consumo total. Solamente un país, Portugal, presenta un porcentaje de gasto en servicios de comidas y bebidas fuera del hogar superior al español, llegando a alcanzar el 10,5 por 100. Posiblemente sean los aspectos culturales y climatológicos los que propicien estas grandes diferencias.

Otro de los grupos de gasto en servicios que destaca por su peso, con respecto al gasto total de los hogares, es el consumo de seguros y varios, que supone en el ca-

so de la UE-15 un 5,8 por 100 del gasto medio total familiar. España vuelve a aparecer dentro del grupo de países que destinan menor proporción de su consumo a este tipo de gasto, con un 2,9 por 100 y, como pasa en otros de los grupos de gasto en servicio, podemos asemejar el comportamiento de los hogares españoles con el de los griegos (2,7 por 100) y portugueses (2,9 por 100). En este caso, aparece Suecia al mismo nivel que los tres países del Sur de Europa, con un 2,9 por 100. El país que mayor proporción de gasto le dedica a los seguros y varios es Holanda, con un 13,2 por 100 de su gasto total, lo que supone más de cinco puntos porcentuales por encima de Francia (7,9 por 100).

En los servicios de esparcimiento y cultura, y de hoteles y viajes, España presenta cifras por debajo de la media de la UE-15; esta arroja cifras del 2,5 por 100 y 2,2 por 100, respectivamente, mientras que la media española está en 2,1 por 100 para los servicios de esparcimiento y cultura y 1,7 por 100 para los servicios de hoteles y viajes. Son países como Reino Unido, Austria e Irlanda los que destinan mayores proporciones de sus gastos totales a los servicios de hoteles y viajes (4,2, 4,1 y 3,1 por 100, respectivamente) y a los de esparcimiento y cultura (3,8, 2,7 y 4 por 100, respectivamente). Algunas de las causas que propician estos comportamientos son los aspectos culturales y el clima.

En el caso particular de los servicios de esparcimiento y cultura, resulta muy interesante mencionar la incorporación reciente en la literatura económica de un factor novedoso para explicar determinados tipos de gasto: el aprendizaje del consumo (Becker y Murphy, 1988). La idea es que el consumo de bienes y servicios de

ocio y cultura estaría muy influido por el grado de experiencia previo en el consumo, de manera que el consumidor que no ha realizado nunca gastos en esta dirección tendrá una elevada inercia a seguir sin hacerlo, mientras que el que ya lo ha experimentado tendería a intensificar más su consumo con el tiempo (se aprende a disfrutar de ello). Estas cuestiones se estudian con mucho detalle en Gabaldón (2005).

En los casos restantes, España presenta pesos relativos que difieren de la media de forma más moderada. Así, son más elevados que la media UE-15 en los servicios de enseñanza, el 1,1 por 100 de su gasto total, frente al 0,9 por 100 que destinan de media las familias de la UE-15. Asimismo, las familias españolas dedican 0,5 puntos porcentuales más de su gasto total que los hogares de la UE-15 (2,1 por 100), a los servicios de telecomunicaciones. Como vimos cuando analizamos el caso español por separado, este tipo de consumo ha crecido muchísimo en España durante los últimos 24 años. Otros consumos que tienen mayor peso en el caso español son: servicios de transporte privado (1,5 por 100 frente a 1,4 por 100), servicios para el cuidado personal (1,1 frente a 0,7 por 100), servicios domésticos (0,9 frente a 0,6 por 100) y servicios para el hogar y reparaciones (1,2 frente a 0,9 por 100).

Aunque también con diferencias moderadas, el peso del consumo español es inferior a la media de la UE-15 en servicios médicos: un 1,2 por 100 de su gasto, mientras que los países de la UE-15 destinan un 2 por 100. En este caso concreto, afectan mucho a este dato los sistemas de seguridad social sanitaria. Otro gasto al que las familias españolas dedican una menor proporción es al consumo de

servicios de transporte público (0,8 frente a 1,3 por 100).

Después de todo esto, parece fácil llegar a la conclusión de que las diferencias existentes entre el caso español y el del resto de los países de la UE como consumidores de servicios son bastante pronunciadas. Sin embargo, hemos podido observar que las pautas españolas siguen una misma línea, en general, que ciertos países del Sur de Europa como Portugal, Grecia y, en menor medida, Italia. Por otro lado, se distancia mucho el comportamiento de los hogares españoles del de las familias de países como Reino Unido y Holanda.

## V. ALGUNAS CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Las reflexiones realizadas y los datos presentados en este artículo permiten aportar conclusiones de interés que reunimos en este último punto, a modo de cierre.

En primer término, que la tendencia de fuerte dinamismo que ya venían mostrando los servicios en España en periodos anteriores, posibilitando un progresivo incremento de su peso relativo en los presupuestos de consumo familiar, continúa produciéndose en estos primeros años del siglo XXI. Además, aunque con algunos matices, casi todas las categorías de servicios muestran incrementos superiores al conjunto de los gastos familiares de consumo, aumentando así su participación relativa. En buena parte, ello se debe a una creciente difusión de su demanda entre los hogares, es decir, al hecho de que aumenta el porcentaje de familias que declaran ser usuarias de los mismos.

Junto a lo anterior, se ha observado que los distintos grupos

de servicios experimentan ganancias de muy distinta magnitud en lo que se refiere tanto a los gastos medios realizados por hogar como a la evolución del porcentaje de familias que los usan.

Puesto que los datos más recientes no nos han permitido acercarnos a la realidad de los servicios en estos momentos de crisis, resulta complicado, de momento, aventurar de qué forma se verán afectados. Aunque, sin duda, al igual que está sucediendo con el consumo en general, el desfavorable escenario económico, de desempleo y de desconfianza, estará provocando importantes impactos.

Por otra parte, parece que las pautas de consumo de los hogares españoles continúan presentando importantes diferencias con respecto a las de las familias europeas, lo que también se pone en evidencia cuando se trata específicamente de servicios. Si bien estas diferencias se han ido suavizando durante el último cuarto de siglo, es claro que existen discrepancias tanto económicas como sociales, culturales y demográficas suficientemente importantes como para provocar que esa convergencia se produzca lentamente y, en algún caso, sea inexistente.

Aunque la búsqueda de factores explicativos de todos estos cambios no ha sido el objeto de este artículo, resulta posible aplicar los resultados obtenidos con anterioridad en otras investigaciones (Mañas, Gabaldón y Cuadrado, 2001). Si nos preguntamos sobre la naturaleza de los factores que están catalizando este proceso de intensificación del consumo familiar de servicios en nuestro país, resulta obligado hacer referencia en primer lugar al importante aumento en la renta media de las familias españolas. Tener

sobradamente cubiertas las necesidades básicas permite dedicar una parte cada vez mayor de nuestros recursos a consumos que tradicionalmente han sido considerados superfluos o de lujo.

Pero, como se ha constatado, éste no es el único factor relevante, y mucho menos cuando se trata de explicar la dinámica de los distintos tipos de servicios. Las decisiones de gasto en los distintos tipos de servicios son muy complejas, y están también estrechamente relacionadas con otros factores no estrictamente económicos, sino de naturaleza social, demográfica y cultural. El aumento en los niveles educativos de los ciudadanos, la creciente participación de las mujeres en el mercado de trabajo remunerado, la transformación de la estructura familiar, la presencia o no de hijos y sus edades, el carácter cada vez más urbano de la población y los patrones culturales, entre otros, son elementos que han influido profundamente en el aumento del consumo de muchos de los citados servicios.

Así, por ejemplo, la presencia de niños muy pequeños favorece el uso de los servicios domésticos, guarderías y servicios médicos. El aumento del nivel educativo incrementa especialmente el recurso a los servicios domésticos, de transporte privado, de educación, telecomunicaciones, guarderías, hoteles y viajes. El empleo femenino favorece el uso de los servicios domésticos, guarderías, hoteles y viajes, comidas fuera del hogar y transporte y, en general de aquellos servicios que se caracterizan por ser ahorradores de tiempo.

En definitiva, los servicios van dejando de ser un signo de riqueza y lujo para pasar a formar parte de nuestro gasto familiar de una forma cotidiana y cada vez más

generalizada, en una sociedad que no sólo tiene mayor capacidad de gasto, sino que tiene nuevas necesidades y nuevos valores para cuya cobertura se precisa de dosis crecientes de servicios o de bienes que intrínsecamente ya los han incorporado.

#### NOTAS

(1) Hay que tener en cuenta que se trata de gastos nominales.

(2) Las diferencias que se observan en los datos para España en relación con las anteriormente presentadas obedecen, sobre todo, a que los datos tomados de Eurostat expresan porcentajes sobre el gasto total, que incluye tanto el real o monetario como el gasto imputado; por el contrario, los porcentajes ofrecidos anteriormente para España se calcularon en relación con el gasto exclusivamente real, sin incluir los gastos imputados.

(3) Hay que señalar que, en el caso de Italia, está ligeramente infravalorado el gasto en servicios porque no tenemos la posibilidad de conocer alguno de los epígrafes de gasto en servicios.

#### BIBLIOGRAFÍA

- BECKER, G. (1965), «A Theory on the allocation of time», *The Economic Journal*, vol. 75, n.º 299: 493-517.
- (1981), *Treatise on the Family*, Harvard University Press, Cambridge. Edición castellana: *Tratado sobre la familia*, Alianza Editorial Economía, Madrid (1987).
- BECKER, G., y MURPHY, K.M. (1988), «A theory of rational addiction», *Journal of Political Economy*, vol. 96, n.º 4.
- CAMACHO, J.A., y HERNÁNDEZ PEINADO, M. (2008), «Detección e influencia de los principales factores explicativos del consumo familiar de servicios en España y sus regiones», *Revista de Estudios Regionales*, número 82: 185-209.
- CASARES RIPOL, J. (2003), «El nuevo paisaje del consumo», *Distribución y Consumo*, n.º 70.
- COCHRANE, W.W., y BELL, C.S. (1956), *The economics of consumption*, Nueva York, McGraw Hill.

CUADRADO ROURA, J.R. (2004), «Tres preguntas en torno a los servicios: crecimiento, empleo y productividad», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 100: 211-237.

— (2008), «Los servicios, sector clave en la expansión e internacionalización de la economía», en J. VELARDE y J.M. SERRANO, *La Economía*, serie España Siglo XXI, Instituto de España y Fundación Sistema, Madrid: 327-377.

DOYAL, LEN, y GOUGH, IAN (1994), *Teoría de las necesidades humanas*, Economía crítica, Barcelona (primera edición).

DUESENBERY, J. (1949), *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*; Cambridge University Press.

FELICIANO, D., y ALBISU, L.M. (2005), «El consumo de platos preparados en España, Francia y Gran Bretaña», *Distribución y Consumo*, n.º 79: 91-104.

FORCADA, JAVIER (1994), «Euroconsumidor: ¿mito o realidad?», *Distribución y Consumo*, n.º 19 (febrero-marzo): 10-25.

FRIEDMAN, MILTON (1957), *A Theory of the Consumption Function*; Princeton. Versión en castellano: *Una teoría de la función de consumo*, Alianza Universidad, Madrid (1973).

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2008), *La sociedad de la información en España 2008*.

GABALDÓN, P. (2005), *El ocio en los hogares españoles: Un análisis económico aplicado*, tesis doctoral, Universidad de Alcalá.

GALBRAITH, J.K. (1960), *La sociedad opulenta*, Ediciones Ariel, Barcelona.

HERNÁNDEZ PEINADO, M. (2005), *Servicios y consumo familiar: un análisis regional de los patrones de consumo*, tesis doctoral, Universidad de Granada.

LEVY, F. S. (1981), «Interpreting consumer methodology: A structural approach to consumer behavior», *Journal of Marketing*, n.º 5: 49-61.

MAGRABI, FRANCIS M., et al. (1991), *The Economics of Household Consumption*, Praeger.

MAÑAS, E. (1997), *Consumo de servicios en las sociedades modernas: análisis empírico del caso español*, tesis doctoral, Universidad de Alcalá.

MAÑAS, E.; P. GABALDÓN y J.R. CUADRADO (2001), *El consumo de servicios en los hogares españoles*, Madrid, IEE.

MAÑAS, E., P. GABALDÓN y L. RUBALCABA, (2002) "Household services in Spain: Some key explanatory factors; *The Service Industries Journal*, vol. 22, n.º 1: 92-121.

MAÑAS, E. y GARRIDO, R. (2008), «¿Cómo afecta el coste de la vivienda al nivel de vida? Una medida más realista que el IPC», *Economistas*: 82-93.

MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2006), «Consumo de platos preparados», *Distribución y Consumo*, n.º 87: 74-87.

MARTÍN-GUZMÁN, M<sup>a</sup> Pilar (1990), «Consumo de servicios en las familias: un indicador de cambio social», *Economistas*, n.º 47: 304-309.

MARTÍN-GUZMÁN, M<sup>a</sup> Pilar, y MARTÍN-PLIEGO, F. Javier (1990), «El consumo en servicios de las familias españolas», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 42: 174-192.

PARSONS, T., y SMELSER, N. J. (1956), *Economy and society*, Nueva York, Free Press. (Citado en MAGRABI).

PUENTE, A. (2005), *The European Consumer in the Enlarged Union*, European Communities.

RESA, S. (2007), «Los platos preparados viven su momento de oro», *Distribución y Consumo*, n.º 94: 71-76.

RIESMAN, D., y ROSEBOUROGH, H. (1960), «Careers and consumer behavior», en BELL y VOGEL (eds.), *A Modern Introduction to the Family*, Nueva York, Free Press (Citado en MAGRABI).

RUBALCABA, L. (2007), *The New Service Economy. Challenges and policy Implications for Europe*, E. Elgar, Reino Unido.

RUIZ VEGA, Agustín (1988), «Análisis del consumidor en la CEE. Situación actual y perspectivas», *Información Comercial Española* (abril): 143-152.

SÁNCHEZ GARCÍA, M. (2008), «Los nuevos consumidores», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 117: 157-166.

VEBLEN, T.B. (1953), *The Theory of Leisure Class*. Edición en castellano, *Teoría de la clase ociosa* (2ª edición), México, Fondo de Cultura Económica, 1971.