
PRODUCTOS CONSUMIDORES VERSUS PRODUCTOS AHORRADORES DE TIEMPO

UN ESTUDIO EXPLORATORIO

■ CARLOS FLAVIAN BLANCO. EVA MARTINEZ SALINAS. YOLANDA POLO REDONDO

En las últimas décadas se ha producido una serie de cambios sociales en España que han motivado que el comportamiento de los consumidores haya variado de forma importante. Nos encontramos ante una sociedad en la que el consumo de productos y servicios es cada vez mayor y más diverso. El consumidor ya no se preocupa tanto de cubrir sus necesidades básicas, sino que trata de adquirir aquellos productos y servicios que le permitan obtener una calidad de vida mejor.

La incorporación de la mujer al mundo del trabajo ha sido uno de los factores más determinante de estos grandes cambios en el consumo. En la sociedad tradicional había sido la esposa la que se ocupaba de las tareas del hogar y del cuidado de los hijos, pero en la actual el hecho de que la esposa trabaje ha llevado a adquirir productos y servicios que sustituyan de alguna forma esa dedicación exclusiva de la mujer al hogar. Además, la incorporación de la mujer (esposa/madre) al trabajo ha provocado un incremento en la renta familiar, lo que propicia un mayor consumo.

El consumo del que estamos hablando no está referido sólo a la adquisición de productos y servicios que ayuden en la realización de las tareas diarias del hogar, sino que se refiere también al consumo de productos y servicios que se utilizan en momentos de ocio. Cada vez va a ser mayor el consumo de productos, como las cámaras de vídeo y los equipos de música; y el de servicios, como comer fuera del hogar o viajar.

De igual forma, las familias adquirirán tanto productos que les proporcio-



nen un ahorro de tiempo como otros que suponen invertir en mantenimiento y que, por tanto, consumirán tiempo.

Por tanto, a la hora de analizar los productos adquiridos por los hogares, podríamos hablar de productos de dos tipos: los que ahorran tiempo, bien porque realizan alguna tarea que antes tenía que realizar una persona, o bien porque su mantenimiento requiere menos tiempo que el producto al que

sustituye; y aquéllos que consumen tiempo, bien porque son productos que se utilizan para el ocio, o bien porque disponer de ellos supone realizar alguna tarea que no se haría caso de no tenerlos.

Dentro de los primeros se encontrarían productos como la lavadora, la secadora, el lavavajillas, etc., y en el apartado de productos consumidores de tiempo estaría la televisión, el vídeo, el equipo de música, el ordenador (cuando se utiliza para jugar o pasar el tiempo), etc.

Tomando a la familia como unidad de referencia, ya que va a ser ella la que realizará un consumo importante de productos y servicios, el presente trabajo trata de recoger las conclusiones más relevantes desprendidas de la literatura sobre distribución del gasto de los hogares en productos y servicios. Además, se presentan los primeros resultados, de carácter descriptivo, obtenidos de un estudio de campo realizado en la ciudad de Zaragoza, dónde se estudia a la familia como unidad de consumo. El objetivo último que se pretende cubrir es conocer las variables que llevan a un determinado nivel de equipamiento en los distintos hogares.

GASTO DE LOS HOGARES EN PRODUCTOS Y SERVICIOS

Los hogares van a ser unidades de consumo que disponen de un presupuesto distribuido en función de sus necesidades de gasto y ahorro. Gran parte de ese presupuesto se utiliza para adquirir los productos y servicios que se necesitan o que son de interés para los miembros de la unidad familiar. Pero, como



es lógico, no todas las familias disponen del mismo presupuesto, ni tienen las mismas necesidades; por tanto, sus preferencias en cuanto a productos y servicios serán distintas.

No sólo el presupuesto de que dispone un hogar va a ser el determinante del consumo de determinados productos y servicios. Puede ocurrir que factores como el ciclo de vida familiar, el tipo de vivienda de que se dispone, el estatus de trabajo de la esposa, etc., influyan también en las decisiones de compra.

No obstante, de todas las variables mencionadas va a ser la renta familiar la que se afianza como más significativa a la hora de estudiar el nivel de equipamiento de los hogares. (Strober y Weinberg, 1980; Weinberg y Winer, 1983; Nickols y Fox, 1983; Bellante y Foster, 1984). Este resultado es lógico si pensamos que unos mayores ingresos determinan una mayor capacidad adquisitiva, la cual se traducirá en un mayor gasto en productos.

Además de utilizar productos como sustitutos de la realización de las tareas del hogar se acude también a determinados servicios que en muchas ocasiones son más interesantes ya que a la vez suponen una actividad de ocio.

Las categorías de gasto en servicios que más se han utilizado en la literatura son las siguientes: comer fuera del hogar, cuidado de los hijos, servicio doméstico, cuidado de la ropa y cuidado personal. Al igual que en el caso de los productos, también en los servicios se piensa en aquellos que ahorran o proporcionan más tiempo a los miembros del hogar. Bellante y Foster (1984) encuentran que los ingresos es la variable más determinante para diferenciar el gasto de los hogares en todas las categorías de servicios, no ocurriendo lo mismo con variables como el estatus de trabajo de la esposa, donde los resultados no están claros.

Como es de esperar, las familias con hijos menores de seis años gastan más en el cuidado de los hijos y en servicio doméstico, disminuyendo su gasto en comer fuera del hogar y en el cuidado personal.

En esta línea de trabajo, Soberon-Ferrer y Dardis (1991) estudian los factores que influyen en el gasto en servicios considerando únicamente aquellas familias en la que ambos cónyuges trabajan, buscando diferencias dependiendo de si la esposa trabaja a tiempo completo o a tiempo parcial, y encontrando discrepancias únicamente para el gasto en su cuidado y en comer fuera del hogar, no siendo relevantes las encontradas en relación con el gasto en el cuidado de la ropa, cuidado personal y servicio doméstico (1).



Como se ha visto existen diferencias en la distribución del gasto de las familias en productos y servicios en función de distintas variables como ingresos, ciclo de vida familiar, etc. En general, estas diferencias van a poder ser explicadas por distintas características de tipo socioeconómico y demográfico.

INFLUENCIA DEL ESTATUS DE TRABAJO DE LA ESPOSA EN LA ADQUISICION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Al estudiar los determinantes de la adquisición de determinados productos y la utilización de algunos servicios, gran parte de la literatura ha puesto énfasis en analizar si el hecho de que la mujer trabaje o no fuera del hogar influye en la compra de productos que proporcionen un mayor tiempo libre.

Si se revisa la literatura sobre este tema se encuentran teorías contradictorias respecto a la relación que se esta-

blece entre adquirir productos de consumo duradero y trabajar o no fuera del hogar. Galbraith (1973) plantea que para hogares con el mismo nivel de ingresos las familias cuya mujer trabaja fuera de casa gastan menos en productos de consumo duradero que las familias en que la mujer no trabaja, ya que las mujeres que trabajan disponen de menos tiempo para la utilización y mantenimiento de estos productos. Por otro lado, Mincer (1960) proponía la idea contraria: las mujeres que trabajan fuera del hogar gastan más en estos productos. Esta idea considera que el trabajo de la mujer es transitorio y que, por tanto, al percibir más ingresos durante un período de tiempo, éstos se utilizan para el consumo en lugar de para el ahorro.

Durante los años ochenta aparecen una serie de investigaciones que tratan de analizar la relación entre el estatus social de la esposa y el consumo de productos y servicios de conveniencia, que ayuden en el trabajo del hogar o lo sustituyan (Anderson, Douglas, Reynolds, Crask y Well...). En ninguno de estos trabajos llega a encontrarse relaciones positivas entre ambos aspectos. Sin embargo, Reilly (1982) afirma que los ingresos están relacionados con la adquisición de productos de consumo duradero y éstos van a estar correlacionados con el estatus de trabajo de la esposa.

Las mujeres que trabajan fuera de casa, además de aumentar el equipamiento del hogar con productos que ahorren tiempo, pueden adoptar distintas estrategias a la hora de realizar las tareas. Strober y Weinberg (1980) proponen cinco estrategias: la primera, sería sustituir la realización de las tareas del hogar, manteniendo la calidad y la frecuencia de las mismas mediante un alto nivel de equipamiento en el mismo; la segunda, supondría sustituir la realización de las tareas del hogar, manteniendo la calidad y la frecuencia de las mismas, mediante la ayuda de otras personas (marido, hijos o servicio doméstico); en tercer lugar, se podría reducir la calidad y la frecuencia de realización de las tareas y/o llevarlas a



cabo de manera más intensiva y eficiente; en cuarto lugar, se puede optar por disminuir, si es el caso, el tiempo dedicado a actividades voluntarias; y, por último, se podría disminuir el tiempo libre y/o el dedicado a descansar. En este trabajo se demuestra que no existen diferencias entre el equipamiento del hogar de las mujeres que trabajan fuera de casa de las que no lo hacen.

En la misma línea de estudio, Lovin-good y McCullough (1986) afirman que casi no se aprecian diferencias en el tiempo dedicado a las tareas del hogar, entre los domicilios que disponen de determinados productos del hogar y los que no los tienen. Serán factores económicos y características familiares los que influirán en la adquisición de los mismos.

En los últimos años encontramos algunos trabajos que continúan profundizando en este tema. Así, Bryant (1988) crítica los estudios anteriores afirmando que existe relación entre el trabajo de la mujer y el gasto realizado en productos de consumo duradero, indicando que éstos no son sustitutos del tiempo que la mujer dedica al hogar, sino complementarios.

Kim (1989) concluye que se encuentran diferencias en la adquisición de algunos de los productos que ahorran tiempo, entre las familias en que la mujer trabaja fuera del hogar y en las que no lo hace, llegando a la misma conclusión con respecto a la utilización de productos de alimentación de fácil preparación.

En los últimos años encontramos trabajos como el de Oropesa (1993), en el cual se analiza la adquisición de un producto considerado como ahorrador de tiempo en los hogares, el microondas. De los resultados se puede deducir que el estatus de trabajo de la esposa es un buen predictor del consumo de productos que ahorran tiempo.

Lavin (1993) encuentra que existe una relación entre el número de horas trabajadas por la esposa y la sensación de restricción de tiempo de ambos cónyuges. Por otro lado, Flavián, Martínez y Polo (1994) demuestran la influencia del estatus de trabajo de la esposa para

CUADRO Nº 1

PRODUCTOS CONSIDERADOS

● LAVAVAJILLAS

● CONGELADOR

● VITROCERAMICA

● ROBOT DOMESTICO ("VAPORETA")

● SECADORA

● LICUADORA

● SANDWICHERA

● VIDEO

● CAMARA DE VIDEO

● REPRODUCTOR DE
DISCOS COMPACTOS (COMPACT-DISC)

● ORDENADOR

productos considerados ahorradores de tiempo.

Como se ha podido ver, los resultados son contradictorios; en la mayor parte de las ocasiones no se encuentran relaciones positivas directas entre el estatus de trabajo de la esposa y la adquisición de productos o servicios; esto es debido, probablemente, a que la mayoría de las mujeres reduce su tiempo libre para dedicarlo a realizar las tareas del hogar.

Bellante y Foster (1984) afirman que el hecho de que las semanas y las horas trabajadas no influyan en el gasto en servicio doméstico nos está indicando que en aquellas familias en las que la esposa trabaja fuera del hogar, ésta

reduce su tiempo libre, disminuye la realización de tareas o utiliza la ayuda de otros miembros de la familia antes de contratar a alguien para que las realice. Soberon-Ferrer y Dardis (1991) corroboran esta afirmación ya que en contraposición a lo que cabía esperar, el servicio doméstico complementa más que sustituye el tiempo dedicado al hogar.

A continuación se presentan los resultados de un estudio de campo que se realizó en la ciudad de Zaragoza en el cual entre otros aspectos referidos a la familia como unidad de consumo, se analizaba el nivel de equipamiento de los hogares.

OBJETIVO Y OBTENCION DE INFORMACION

El objetivo planteado era conocer el nivel de equipamiento de los hogares, así como conocer cuales eran los factores que determinaban la adquisición de unos u otros productos.

La información necesaria para alcanzar este objetivo la obtuvimos de un trabajo de campo que tenía como objeto de estudio la unidad familiar. Dentro de una serie de cuestiones se pedía a los encuestados que indicaran si poseían o no, en su hogar, algunos de los 11 productos de consumo duradero que se recogen en el cuadro nº 1.

Como puede observarse, se incluyen todo tipo de productos: productos ahorradores de tiempo y de alto desembolso económico relativo (lavavajillas, congelador, vitrocerámica, robot doméstico, y secadora de ropa), de bajo desembolso económico relativo (licuadora y sandwichera); y productos consumidores de tiempo o dedicados al ocio (vídeo, cámara de vídeo, equipo de alta fidelidad, compact-disc y ordenador).

La encuesta realizada iba dirigida a una muestra aleatoria de 600 hogares de la ciudad de Zaragoza, y se desarrolló durante el mes de abril de 1994.

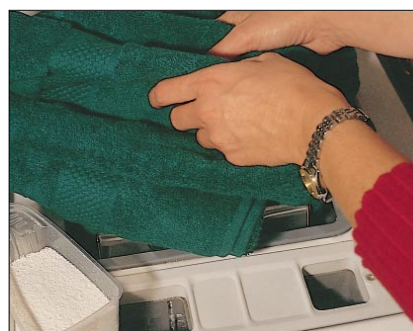
De las 600 encuestas completadas se recuperaron un total de 557, de las que tras un proceso de eliminación de las no válidas, se dispuso de 527 encuestas para la realización de los



CUADRO Nº 2

CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS Y SOCIOECONOMICAS DE LA MUESTRA ESPOSAS Y MARIDOS

VARIABLES	ESPOSAS		MARIDOS	
	NUMERO	%	NUMERO	%
TRABAJO				
NO	283	54	68	13
SI	245	46	460	87
HORAS DE TRABAJO				
MENOS DE 20	37	16	3	1
ENTRE 20 Y 30	154	64	227	50
MAS DE 30	50	20	222	49
RENTA INDIVIDUAL				
MENOS DE 1 MILLON	49	21	6	1
ENTRE 1 Y 2,5 MILLONES	123	51	168	38
ENTRE 2,5 Y 4 MILLONES	53	22	170	38
MAS DE 4 MILLONES	14	6	102	23
EDAD				
MENOS DE 25 AÑOS	22	4	5	1
ENTRE 25 Y 35 AÑOS	149	28	131	25
ENTRE 36 Y 45 AÑOS	159	30	149	28
ENTRE 46 Y 55 AÑOS	124	24	145	27
MAS DE 55 AÑOS	72	14	97	19



análisis. El porcentaje de encuestas válidas resultó ser del 88%.

Las cuestiones planteadas al final del cuestionario recogían aspectos demográficos y socioeconómicos de la unidad familiar. Los cuadros nº 2 y 3 presentan de forma detallada las características de la muestra de hogares encuestada.

No vamos a entrar a detallar de forma exhaustiva todas las características de la muestra, únicamente destacaremos las más relevantes. La primera diferencia que podemos señalar entre esposas y maridos, es que, como cabía esperar, el porcentaje de maridos que trabajan es cercano al 90%, siendo el de esposas de un 46%. En cuanto a las horas de trabajo, mientras que casi ningún hombre trabaja menos de 20 horas a la semana, más de un 15% de las mujeres trabaja menos de estas horas.

Se encuentran diferencias importantes en los niveles de renta de ambos cónyuges; mientras que el 21% de las esposas tienen una renta individual inferior a un millón de pesetas, tan sólo un 1% de los maridos se encuentra en este nivel, ocurriendo lo contrario en el tramo de renta alto: el 23% de los maridos cobra más de cuatro millones, frente al 6% de las esposas.

Con respecto a las variables referidas a la unidad familiar (ver cuadro nº 3), destacaríamos que la mayor parte de los hogares (71%) presenta un tamaño de entre tres y cinco miembros; tan sólo un 24% dispone de servicio doméstico, y la mayoría tiene casa propia (90%).

La distribución de frecuencias de los años de matrimonio refleja que tan sólo un 11% de las parejas llevan más de 30 años de matrimonio, repartiéndose el resto de forma prácticamente

idéntica en las otras tres categorías. Por último, podríamos decir que el 31% de los hogares tienen una renta familiar baja (menos de 2,5 millones), el 56% media (de 2,5 a 6,5 millones) y el 13% alta (más de 6,5 millones).

Antes de entrar a comentar la influencia de las variables socioeconómicas y demográficas en la posesión de los productos considerados, vamos a comentar el porcentaje de hogares encuestados que poseen cada uno de ellos (ver cuadro nº 4).

Comenzando con los productos que hemos considerado como ahorradores de tiempo podemos decir que cerca del 50% de los hogares encuestados cuenta con productos como el lavavajillas y la vitrocerámica, el 26% dispone de congelador y tan sólo un 19% y un 10% tienen en su hogar robot doméstico y secadora, respectivamente. Estos resul-



Productos consumidores versus productos ahorradores de tiempo

CUADRO N° 3

CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS Y SOCIOECONOMICAS DE LA MUESTRA

UNIDAD FAMILIAR

VARIABLES	UNIDAD FAMILIAR		VARIABLES	UNIDAD FAMILIAR	
	NUMERO	%		NUMERO	%
TAMAÑO UNIDAD FAMILIAR			AÑOS DE MATRIMONIO		
MENOS DE 3 PERSONAS	116	22	MENOS DE 10 AÑOS	173	33
DE 3 A 5 PERSONAS	371	71	ENTRE 10 Y 20 AÑOS	139	27
MAS DE 5 PERSONAS	37	7	ENTRE 21 Y 30 AÑOS	155	30
DISPONER DE SERVICIO DOMESTICO			RENTA UNIDAD FAMILIAR		
NO	400	76	MENOS DE 1 MILLON	8	2
SI	127	24	ENTRE 1 Y 2,5 MILLONES	146	29
TIPO DE VIVIENDA			ENTRE 2,5 Y 4 MILLONES		
ALQUILADA	52	10	ENTRE 4 Y 6,5 MILLONES		
PROPIA	472	90	ENTRE 6,5 Y 8 MILLONES		
			MAS DE 8 MILLONES		

CUADRO N° 4

DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LOS HOGARES ENCUESTADOS PORCENTAJES

PRODUCTOS	NO POSEEN	POSEEN	NUMERO DE RESPUESTAS
LAVAVAJILLAS	56	44	526
CONGELADOR	74	26	521
VITROCERAMICA	54	46	527
ROBOT DOMESTICO	81	19	525
SECADORA	90	10	524
LICUADORA	57	43	523
SANDWICHERA	49	51	524
VIDEO	15	85	525
CAMARA VIDEO	72	28	525
COMPACT-DISC	53	47	522
ORDENADOR	56	44	525

tados tienen sentido si pensamos que el lavavajillas y la vitrocerámica son electrodomésticos que en la actualidad se encuentran en la mayoría de las viviendas nuevas. Sin embargo, los otros tres

productos van a tener un carácter distinto; el congelador será un opción que dependerá en gran medida de los hábitos de consumo del hogar, el robot doméstico no está todavía muy introdu-

cido en los canales de distribución habituales para la compra de electrodomésticos, además de que supone un desembolso económico importante; y la secadora no parece muy necesaria en países como el nuestro en el cual el clima no es excesivamente húmedo (por otro lado, las viviendas no suelen disponer de un espacio reservado para la colocación de la misma).

En relación con los dos pequeños electrodomésticos considerados, la licuadora y la sandwichera, podemos decir que encuentran en un porcentaje importante de los hogares encuestados. Ambos productos suponen un desembolso económico bajo en relación con los anteriores. A pesar de esto tenemos que decir que no tienen un carácter de estrictamente necesarios en el hogar.

Con respecto a los productos considerados como consumidores de tiempo destacaríamos que el 85% de los hogares encuestados tiene vídeo. Este producto parece casi tan necesario en los hogares actuales como la televisión, siendo cada vez más frecuente su uso. Además, la disminución en el precio de los últimos años ha provocado que su adquisición ya no dependa tanto del poder adquisitivo de las familias.





LAS CARRETILLAS ELEVADORAS ELECTRÓNICAS "SERIE EU"

Las carretillas más productivas, seguras y ecológicas.



EU 15 - 17,5
Capacidad: 1.500 - 1.750 Kg.



EU 3/12 - 3/15 - 3/17,5
Capacidad: 1.200 - 1.500 - 1.750 Kg.



EU18 - 20 - 22
Capacidad: 1.800 - 2.000 - 2.200 Kg.
EU25 - 28 - 30
Capacidad: 2.500 - 2.800 - 3.000 Kg.

La **serie EU** representa una nueva concepción de la carretilla elevadora. Un corte con el pasado por su tecnología y funcionalidad del más alto nivel. La solución a todas sus necesidades:

- Mayor autonomía
- Menores costes de mantenimiento
- Máxima seguridad
- Maniobrabilidad total
- Múltiples prestaciones



Si quiere más información,
llame al **Tel. 900 200 469** llamada gratuita.



Productos consumidores versus productos ahorradores de tiempo

Por el contrario, la cámara de vídeo tan sólo se encuentra en el 28% de los hogares encuestados. Este resultado tiene sentido si pensamos que es producto que en principio se adquiere si existe una afición al uso del mismo. Por otro lado, la compra de una cámara de vídeo supone un desembolso económico importante por lo que puede considerarse un producto de "capricho".

Por último, casi el 50% de los hogares dispone de compact-disc y ordenador. La compra del compact-disc parece habitual cuando alguien se plantea hoy en día la adquisición de un equipo de música. El ordenador, se adquiere en muchas ocasiones por motivos de trabajo o de estudio, pero a pesar de esto cada vez es más frecuente su utilización en momentos de ocio, o como medio de comunicación en sustitución del teléfono o el fax.

FACTORES DETERMINANTES DEL NIVEL DE EQUIPAMIENTO

A lo largo de este epígrafe trataremos de conocer cuales son las variables, tanto demográficas como socioeconómicas, que determinan el distinto nivel de equipamiento de los hogares.

• VARIABLES REFERIDAS A LA UNIDAD FAMILIAR

Como ya se ha comentado anteriormente la mayoría de los trabajos han llegado a la conclusión de que la renta de la unidad familiar es la variable más importante a la hora de distinguir si los hogares poseen o no determinados productos de consumo duradero.

El cuadro nº 5 recoge el porcentaje de hogares que disponen o no de los 11 productos de consumo duradero considerados, en función del nivel de renta (bajo, medio o alto) de las familias encuestadas.

Al analizar dicho cuadro la primera conclusión que destaca es que el porcentaje de familias que disponen o no de la mayoría de los productos considerados varía considerablemente según el nivel de ingresos de la unidad familiar. En el nivel de renta bajo podemos observar como los productos se encuentran en un porcentaje de hogar

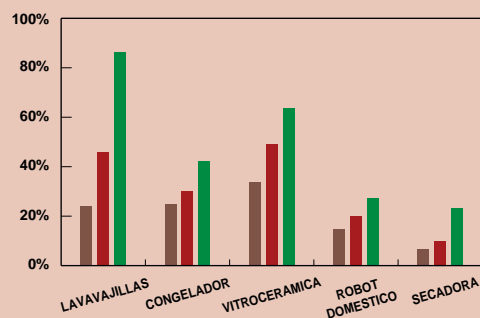
CUADRO Nº 5

DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LOS HOGARES ENCUESTADOS EN FUNCION DE LA RENTA DE LA UNIDAD FAMILIAR PORCENTAJES

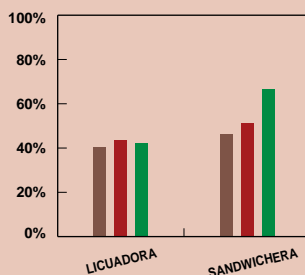
PRODUCTOS	MENOS 2,5 MILL.		2,5/6,5 MILL.		MAS 6,5 MILL.	
	NO	SI	NO	SI	NO	SI
LAVAVAJILLAS	75,8	24,2	54,2	45,8	13,6	86,4
CONGELADOR	75,2	24,8	69,9	30,1	57,6	42,4
VITROCERAMICA	66,2	33,8	50,9	49,1	36,4	63,6
ROBOT DOMESTICO	85,1	14,9	80,0	20,0	72,7	27,3
SECADORA	93,5	6,5	90,2	9,8	76,9	23,1
LICUADORA	59,5	40,5	56,4	43,6	57,6	42,4
SANDWICHERA	53,9	46,1	48,6	51,4	33,3	66,7
VIDEO	22,9	77,1	13,4	86,6	10,6	89,4
CAMARA VIDEO	82,5	17,5	71,3	28,7	48,5	51,5
COMPACT-DISC	62,3	37,7	53,1	46,9	24,2	75,8
ORDENADOR	65,4	34,6	54,0	46,0	33,3	66,7

INFLUENCIA DE LA RENTA A LA HORA DE DISPONER DE LOS PRODUCTOS CONSIDERADOS

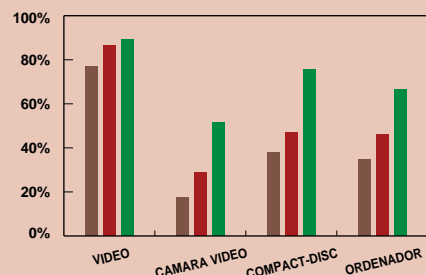
PRODUCTOS AHORRADORES DE TIEMPO



PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS



PRODUCTOS CONSUMIDORES DE TIEMPO



Productos consumidores versus productos ahorradores de tiempo

CUADRO N° 6

DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LOS HOGARES ENCUESTADOS EN FUNCION DEL TAMAÑO DE LA UNIDAD FAMILIAR

PORCENTAJES

PRODUCTOS	MENOS 3 PERSONAS		3/5 PERSONAS		MAS 5 PERSONAS	
	NO	SI	NO	SI	NO	SI
LAVAVAJILLAS	58,6	41,4	55,3	44,7	54,1	45,9
CONGELADOR	70,4	29,6	71,9	28,1	52,8	47,2
VITROCERAMICA	53,4	46,6	54,6	45,4	59,5	40,5
ROBOT DOMESTICO	89,7	10,3	78,5	21,5	81,1	18,9
SECADORA	93,1	6,9	90,2	9,8	78,4	21,6
LICUADORA	59,5	40,5	56,0	44,0	59,5	40,5
SANDWICHERA	49,1	50,9	48,5	51,5	54,1	45,9
VIDEO	23,3	76,7	13,0	87,0	13,5	86,5
CAMARA VIDEO	83,5	16,5	68,3	31,7	73,0	27,0
COMPACT-DISC	51,7	48,3	52,7	47,3	52,8	47,2
ORDENADOR	66,4	33,6	54,3	45,7	37,8	62,2

con mayor frecuencia en las familias con renta alta.

De los cinco electrodomésticos considerados en este grupo, el lavavajillas se encuentra en casi el 90% de los hogares con renta alta, y la vitrocerámica en más del 60%.

Estos altos porcentajes demuestran una mayor preferencia de los consumidores, a la hora de distribuir el gasto en la compra de productos, por estos dos frente al resto (congelador, robot doméstico y secadora). Probablemente este hecho se justifica por el claro ahorro de tiempo que proporcionan el lavavajillas y la vitrocerámica.

Con respecto a los cuatro productos que se utilizan en momentos de ocio, ya hemos comentado que no se observan diferencias muy grandes en el caso del vídeo. El hecho de que su gama de precios sea amplia y que su uso se haya generalizado provoca que se encuentre en gran número de hogares tanto de renta alta como media y baja. Sin embargo, las diferencias son claras para la cámara de vídeo, el compact-disc y el ordenador. El porcentaje de hogares que posee dichos productos es aproximadamente el doble en el nivel de renta alto que en el bajo.

Cabría pensar que cuantas más son las personas que componen la unidad familiar, mayor debería ser el equipamiento de la misma, sobre todo en lo que se refiere a productos que ahorran tiempo. Además, como es lógico, el número de tareas del hogar se va a incrementar conforme el mismo crece en número de miembros. El cuadro nº 6 presenta el porcentaje de hogares encuestados, que poseen o no los productos, en función del tamaño de la unidad familiar. Al observar dicho cuadro no podemos llegar a la conclusión que hemos planteado al comienzo de este párrafo para los siete electrodomésticos que ayudan en las tareas del hogar. Curiosamente no parecen existir diferencias en los hogares que poseen lavavajillas, vitrocerámica, robot doméstico, secadora y los dos pequeños electrodomésticos, en función del tamaño de la unidad familiar. Tan sólo encontramos diferencias para dos pro-

CUADRO N° 7

DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LOS HOGARES ENCUESTADOS EN FUNCION DEL TIPO DE VIVIENDA

PORCENTAJES

PRODUCTOS	ALQUILADA		PROPIA	
	NO	SI	NO	SI
LAVAVAJILLAS	57,7	42,3	56,0	44,0
CONGELADOR	62,7	37,3	71,2	28,8
VITROCERAMICA	71,2	28,8	52,7	47,3
ROBOT DOMESTICO	94,2	5,8	79,5	20,5
SECADORA	88,5	11,5	90,2	9,8
LICUADORA	61,5	38,5	56,5	43,5
SANDWICHERA	36,5	63,5	50,6	49,4
VIDEO	13,5	86,5	15,6	84,4
CAMARA VIDEO	80,8	19,2	70,6	29,4
COMPACT-DISC	44,2	55,8	53,4	46,6
ORDENADOR	59,6	40,4	55,9	44,1

res inferior al de los niveles de renta más alto. Tan sólo en el caso del vídeo parece que no existen diferencias apreciables en función de la renta.

Si entramos en los distintos tipos de productos, dentro de los electrodomésticos ahorradores de tiempo vemos que se observan diferencias claras en función del nivel de renta. Por el contrario,

cuando el desembolso económico es pequeño estas diferencias son casi inexistentes. Este sería el caso de la licuadora y la sandwichera. Teniendo en cuenta que ninguno de los siete productos considerados es estrictamente necesario en el hogar parece lógico pensar que los que suponen un desembolso económico mayor se encuentren



Productos consumidores versus productos ahorradores de tiempo

ductos: el congelador y la secadora. El congelador se encuentra en casi el 50% de los hogares de más de cinco personas frente al 29% de menos de cinco personas. Y la secadora está disponible en más del 20% de las familias numerosas frente al 7% de las que están formadas sólo por la pareja. Este resultado tienen sentido ya que la utilización de ambos electrodomésticos está asociada a un mayor número de personas viviendo en el mismo hogar.

Como era de esperar, no existen diferencias para los productos que se utilizan en momentos de ocio, en función del tamaño de la unidad familiar. Tan sólo se observa en el ordenador, que se encuentra con mayor frecuencia en las familias numerosas entre 3 y 5 personas –el 45,7% de hogares–, y más de cinco personas, el 62,2%. Este resultado se explica por la presencia de hijos con edad de poder utilizar el ordenador en el hogar, tanto como instrumento de estudio como de juego.

El carácter de la vivienda, propia o alquilada, podría parecer en principio un buen indicador del nivel de equipamiento del hogar sobre todo en el caso de productos que requieren instalación.

Esta afirmación sólo parece manifestarse para el caso de la vitrocerámica que se encuentra en cerca de un 50% las viviendas que son propias frente al 28% de las que son alquiladas (ver cuadro nº 7).

El resto de productos se encuentra tanto en familias con vivienda propia como alquilada ya que la mayoría de ellos pueden ser cambiados de casa si la familia tiene que mudarse. Por otro lado, cada vez es más frecuente el número de familias que vive en régimen de alquiler durante un número de años importante, debido al elevado coste de la vivienda.

Hasta el momento hemos analizado qué características de la unidad familiar podían determinar un nivel de equipamiento u otro. Pero parece que tiene sentido considerar aquellas que se refieren a uno de los miembros, la esposa, ya que tradicionalmente ha sido ella la que se ha ocupado de las tareas del hogar.

CUADRO Nº 8

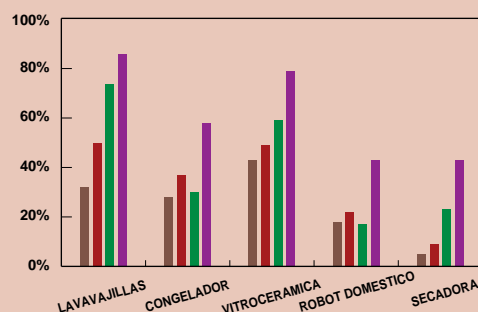
DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LOS HOGARES ENCUESTADOS EN FUNCION DEL TRABAJO DE LA ESPOSA PORCENTAJES

PRODUCTOS	NO TRABAJA FUERA DEL HOGAR		SI TRABAJA FUERA DEL HOGAR	
	NO	SI	NO	SI
LAVAVAJILLAS	65,0	35,0	45,7	54,3
CONGELADOR	74,9	25,1	65,3	34,7
VITROCERAMICA	60,4	39,6	47,5	52,5
ROBOT DOMESTICO	83,0	17,0	78,6	21,4
SECADORA	92,5	7,5	87,3	12,7
LICUADORA	57,7	42,3	56,6	43,4
SANDWICHERA	50,0	50,0	48,4	51,6
VIDEO	19,9	80,1	10,2	89,8
CAMARA VIDEO	77,7	22,3	65,0	35,0
COMPACT-DISC	57,9	42,1	46,7	53,3
ORDENADOR	57,8	42,2	53,5	46,5

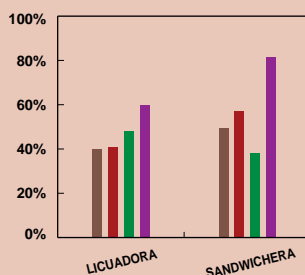
INFLUENCIA DE LA RENTA DE LA ESPOSA A LA HORA DE DISPONER DE LOS PRODUCTOS CONSIDERADOS



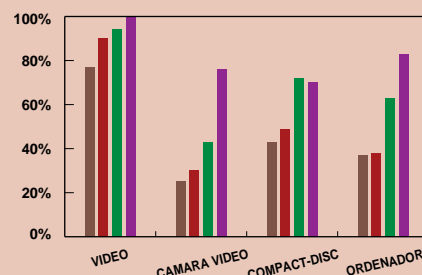
PRODUCTOS AHORRADORES DE TIEMPO



PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS



PRODUCTOS CONSUMIDORES DE TIEMPO



Productos consumidores versus productos ahorradores de tiempo

GRAFICO Nº 1

INFLUENCIA DE LAS HORAS DE TRABAJO DE LA ESPOSA FUERA DEL HOGAR A LA HORA DE DISPONER DE PRODUCTOS AHORRADORES DE TIEMPO
PORCENTAJES

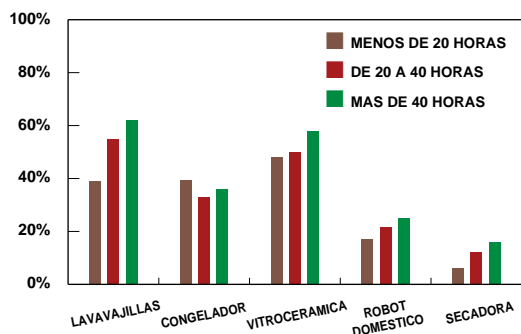
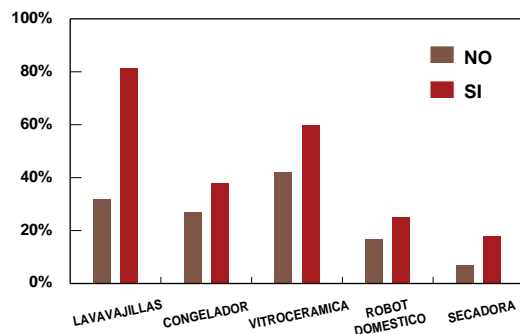


GRAFICO Nº 2

INFLUENCIA DE CONTAR CON SERVICIO DOMESTICO A LA HORA DE DISPONER DE PRODUCTOS AHORRADORES DE TIEMPO
PORCENTAJES



CUADRO Nº 9

DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS DE LOS HOGARES ENCUESTADOS EN FUNCION DE LOS AÑOS DE LA ESPOSA
PORCENTAJES

PRODUCTOS	MENOS 35 AÑOS		35/45 AÑOS		46/55 AÑOS		MAS 55 AÑOS	
	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI
LAVAVAJILLAS	56,1	43,9	42,4	57,6	60,2	39,8	77,8	22,2
CONGELADOR	71,4	28,6	74,5	25,5	63,4	36,6	70,4	29,6
VITROCERAMICA	43,3	56,7	51,9	48,1	61,3	38,7	75,0	25,0
ROBOT DOMESTICO	80,7	19,3	79,1	20,9	76,2	23,8	93,1	6,9
SECADORA	89,5	10,5	90,5	9,5	89,3	10,7	91,7	8,3
LICUADORA	64,9	35,1	51,3	48,7	55,7	44,3	52,8	47,2
SANDWICHERA	43,3	56,7	50,0	50,0	47,1	52,9	63,9	36,1
VIDEO	12,3	87,7	6,3	93,7	17,2	82,8	40,3	59,7
CAMARA VIDEO	68,2	31,8	65,2	34,8	76,4	23,6	86,1	13,9
COMPACT-DISC	47,4	52,6	49,7	50,3	56,2	43,8	66,2	33,8
ORDENADOR	63,7	36,3	45,2	54,8	52,0	48,0	66,7	33,3

• VARIABLES REFERIDAS A LA ESPOSA

Teniendo en cuenta que la esposa ha sido tradicionalmente la encargada de la realización de las tareas del hogar parecería lógico pensar que aquellas mujeres que trabajen fuera del mismo deberían disponer de un equipamiento mayor sobre todo en lo que se refiere a productos que ahorren tiempo. El cuadro nº 8 recoge el porcentaje de hogares

encuestados que poseen y no poseen los 11 productos considerados en función del hecho de que la esposa trabaje o no.

Se observa claramente como el porcentaje de hogares que posee los cinco electrodomésticos primeros es superior en el caso de que la esposa trabaje frente a que no trabaje. El lavavajillas es el producto donde las diferencias son mayores, un 54,3% frente a un

35%. Este elevado porcentaje viene justificado por el importante ahorro de tiempo que supone dicho producto. Por el contrario, no se observan diferencias para los pequeños electrodomésticos, ni para el vídeo, la cámara de vídeo, el compact-disc y el ordenador. La adquisición de estos últimos tres productos dependerá más de variables como la renta que del hecho de que la esposa trabaje o no fuera del hogar.





Una cuestión que nos planteamos es conocer la influencia de las horas de trabajo que supone la jornada laboral de la esposa en la compra de aquellos electrodomésticos que ayudan en las tareas del hogar. El gráfico nº 1 recoge dicha información y nos permite comparar los hogares que disponen de esos cinco productos en función de si la esposa trabaja, menos de 20 horas, entre 20 y 40 y más de 40.

Las diferencias son claras para todos los productos excepto para el congelador. Podemos afirmar que cuando la esposa tiene una jornada de trabajo semanal de 40 horas se rodea de con mucha frecuencia de productos como lavavajillas, secadora, vitrocerámica, etc., que le ayudan a realizar en menos tiempo las tareas del hogar.

En este punto podemos observar la influencia de que los hogares posean servicio doméstico en su nivel de equipamiento. En un principio se podría esperar que al disponer de servicio doméstico el hogar estuviese equipado con menos productos.

Sin embargo, el gráfico nº 2 demuestra lo contrario. Vemos como para los cinco electrodomésticos considerados como ahorradores de tiempo el porcentaje de hogares encuestados que posee dichos productos es mayor cuando estos disponen también de servicio doméstico.

La explicación a este hecho es que normalmente el servicio doméstico complementa el nivel de equipamiento de los hogares, ya que normalmente se acude a él cuando la esposa trabaja.

Ya hemos visto en el apartado anterior que la renta de la unidad familiar era uno de los determinantes más importantes a la hora de valorar el

equipamiento del hogar. Por tanto, tienen sentido que estudio la influencia de la renta individual de la esposa a la hora de valorar los productos que se adquieren en el hogar (cuadro nº 8).

Las conclusiones que se desprenden del análisis esta información son muy similares a las que obteníamos al analizar la renta de la unidad familiar. De forma general se observa que en el intervalo de mayor renta encontramos un mayor número de hogares que posee todos los productos.

Las diferencias en porcentaje mayores si comparamos los niveles de renta inferiores con los superiores se producen para productos como el lavavajillas, el robot doméstico y la secadora, en el caso de productos ahorradores de tiempo; y para la cámara de vídeo y el ordenador, en el caso de los utilizados en momentos de ocio.

La última variable que vamos a estudiar para analizar las diferencias en el nivel de equipamiento de los hogares es la edad de la esposa. El cuadro nº 9 demuestra como para la mayoría de los productos el porcentaje de hogares que los posee es mayor cuando la esposa es más joven. Esto se observa de forma clara en el caso del lavavajillas, la vitrocerámica, el robot doméstico, la cámara de vídeo y el ordenador. En general son productos con un cierto carácter innovador que puede provocar una reticencia a las personas mayores porque les resultan difíciles de manejar.

CONCLUSIONES

Los hogares son unidades de consumo que se plantearán la adquisición de productos y servicios en función tanto de sus necesidades como de sus preferencias.

Los cambios sociales que se han producido en las últimas décadas han llevado a cambios en los hábitos de consumo. Uno de los más importantes ha sido la incorporación de la mujer al mundo del trabajo lo que ha provocado: por un lado, que las esposas hayan disminuido el tiempo que pueden dedicar a la realización de las tareas del hogar; y por otro, que la renta familiar ha aumentado.



Así, en las últimas décadas se ha observado un incremento en el consumo de productos y servicios que se utilizan en el hogar. Este incremento en la compra de productos se ha producido tanto en aquellos que ayudan a realizar las tareas del hogar porque ahorran tiempo, como en aquellos que se utilizan en los momentos de ocio, y por tanto consumen tiempo.

Como hemos visto a lo largo de este artículo, la renta es la variable que mejor permite distinguir el distinto nivel de equipamiento de los hogares. A mayor nivel de renta, mayor es el consumo de todo tipo de electrodomésticos. Pero además de la renta hemos visto como el hecho de que el tamaño de la unidad familiar sea mayor también provoca un incremento del porcentaje de hogares que poseen electrodomésticos que ahorran tiempo.

Como es lógico esperar, cuando la esposa trabaja el equipamiento del hogar también va a ser mayor, aumentando éste conforme lo hace la renta de la misma.

El servicio doméstico se suele utilizar como complemento al equipamiento del hogar, ya que principalmente se contrata cuando la esposa trabaja.

En un futuro próximo cabe esperar que se sigan produciendo incrementos en los niveles de equipamiento de los hogares, así como en la adquisición de servicios que sustituyan alguna tarea del hogar o que se utilicen en momentos de ocio. □

CARLOS FLAVIAN BLANCO
EVA MARTINEZ SALINAS
YOLANDA POLO REDONDO

Universidad de Zaragoza

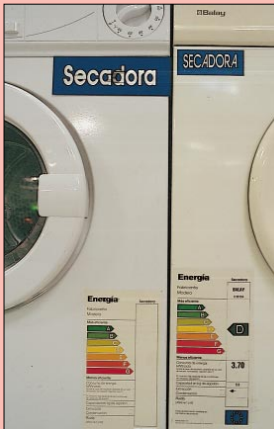


NOTAS

(1) Estos autores utilizan para su análisis una aproximación del modelo de producción del hogar propuesto por Becker (1965).

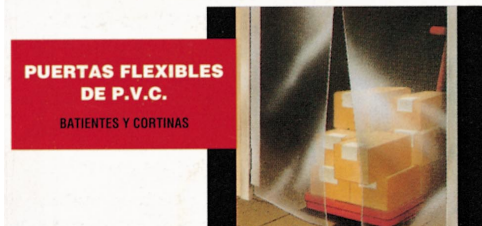
BIBLIOGRAFIA

- BECKER, G. (1965), "A theory of the allocation of time", Economic Journal, 75 (september), 493-517.
- BELLANTE, D. AND FOSTER, A. C. (1984), "Working wives and expenditure on services" Journal of Consumer Research, 11 (september), 700-707.
- BRYANT, W. K. (1988), "Durables and wives' employment yet again", Journal of Consumer Research, 15 (2), 37-47.
- FLAVIAN, C.; MARTINEZ, E. Y POLO, Y. (1994), "Factores determinantes del nivel de equipamiento doméstico. Un contraste empírico" ESIC Market, (julio-septiembre), 145-155.
- GALBRAITH, J. K. (1973), "Economics and the public purpose", Boston: Houghton Mifflin.
- KIM, CH. (1989), "Working wives' time-saving tendencies: Durable ownership, convenience food consumption, and meal purchases", Journal of Economic Psychology, 10, 3 (november), 391-409.
- LAVIN, M. (1993), "Husband-dominant, wife-dominant, joint. a shopping typology for baby boom couples?" Journal of Consumer Marketing, vol. 10, nº 3, 33-42.



- LOVINGOOD, R. P. AND MCCULLOUGH, J. L. (1986), "Appliance ownership and household work time" Home Economics Research Journal, 14, 3, (march) 326-335.
- MINCER, J. (1960a), "Employment and consumption", Review of Economics and Statistics, 42, 20-26.
- NICKOLS, S. Y. AND FOX, K. D. (1983), "Buying time and saving time: strategies for managing household production" Journal of Consumer Research, 10 (september), 197-208.
- OROPESA, R. S. (1993), "Femila labor force participation and time saving household technology: A case study of the microwave from 1978 to 1989", Journal of Consumer Research, 19 (march), 567-579.

- REILLY, M. D. (1982), "Working wives and convenience consumption" Journal of Consumer Research, 8 (march), 407-419.
- SCHARY, P. S. (1971), "Consumption and the problem of time", Journal of Marketing, 35(2), 50-55.
- SOBERON-FERRER, H. AND DARDIS, R. (1991), "Determinants of household expenditures for services" Journal of Consumer Research, 17 (march), 385-397.
- STROBER, M. H. AND WEINBERG, CH. B. (1980), "Strategies used by working and nonworking wives to reduce time pressures" Journal of Consumer Research, 6 (march), 338-348.
- WEINBERG, CH. B. AND WINER, R. S. (1983), "Working wives and major family expenditures: Replication and extension" Journal of Consumer Research, 10 (september), 259-263.



REPRESENTACIONES EN TODAS LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS
 FACTORÍA Y TALLERES: Ctra. Cruilles, km. 1
 TELÉFONO: (972) 64 06 20/FAX: (972) 64 24 51
 LA BISBAL (GIRONA)

