

La demanda de libros y publicaciones periódicas en España

ANNA VILLARROYA

Departamento de Economía Política y Hacienda Pública

JOSEP-ORIOL ESCARDÍBUL

Departamento de Economía Política y Hacienda Pública & Instituto de Economía de Barcelona (IEB)

UNIVERSIDAD DE BARCELONA

e-mail: annavillarroya@ub.edu; oescardibul@ub.edu

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar los determinantes del consumo de libros y publicaciones periódicas en España. En concreto, se cuantifica la influencia que factores familiares, socioeconómicos y geográficos ejercen tanto sobre la decisión de compra de libros y publicaciones periódicas de los hogares españoles como sobre la cantidad gastada en los mismos. Entre otros efectos, los resultados muestran que variables relacionadas con la educación y la ocupación del sustentador principal, así como la renta del hogar y el lugar de residencia inciden sobre el consumo del hogar de los bienes analizados, en consonancia con la evidencia internacional y otros estudios españoles sobre la demanda de servicios culturales.

Palabras clave: Comportamiento del hogar, compra de libros y publicaciones periódicas, gasto, España, Heckman.

The Demand for Books and Periodicals in Spain

ABSTRACT

In this paper we examine the determinants of the consumption of books and periodicals in Spain. We consider the effects of several factors, such as family, socio-economic and geographical environment, on household consumption of books and periodicals as well as on the amount spent. Among other effects, and in accordance with international and Spanish studies on cultural services, education and occupational status of main-wage earner, household income and place of residence are important determinants for book and periodicals demand.

Keywords: Book and Periodicals Consumption, Expenditure, Household Behaviour, Spain, Heckman.

Clasificación JEL: Z1, Z11, D1, D12.

Artículo recibido en enero de 2009 y aceptado en octubre de 2009.

Artículo disponible en versión electrónica en la página www.revista-eea.net, ref. 28101.

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo tiene como objetivo el análisis de la demanda de libros y publicaciones periódicas en España. En concreto, se analiza la influencia que los factores familiares, sociales, económicos y geográficos ejercen sobre la decisión de compra de estos bienes culturales por parte de los hogares españoles, así como sobre la cantidad gastada en los mismos.

Este estudio permitirá aproximarnos, desde el lado de la demanda, al funcionamiento del mercado editorial y de las publicaciones periódicas en España. En este sentido, el mercado editorial constituye uno de los principales sectores productivos dentro de las industrias culturales españolas y el principal sector cultural exportador (Villarroya, 2007). Este elemento exportador lo comparte España con otros países europeos como Alemania, Italia y el Reino Unido (véase Canoy et al., 2006). A pesar de la tendencia decreciente de los últimos años, en el 2006, la edición generó un volumen de negocio de más de nueve mil millones de euros, siendo la primera industria cultural del país (con una participación del 22,9% en el total cultural). Globalmente ambos sectores, editorial y publicaciones periódicas, juegan un papel crucial en la producción de las industrias culturales españolas. Los últimos datos proporcionados por el Ministerio de Cultura (2009) sobre el valor económico de la cultura estiman en un 43,7% la participación de ambos sectores en el producto nacional bruto cultural en el 2005. Asimismo, el consumo de libros y de publicaciones periódicas, junto con el tratamiento de la información e Internet, son el principal consumo cultural de las familias españolas. En el 2006, el gasto en libros no de texto y de publicaciones periódicas representó el 21,2% del gasto total en bienes y servicios culturales de los hogares españoles (Ministerio de Cultura, 2008).

A diferencia de otros estudios que analizan el perfil socioeconómico de los lectores, por un lado, la unidad de estudio utilizada en este trabajo es el hogar, y no el individuo y, por otro, las variables objeto de análisis son la compra y el gasto en libros y publicaciones periódicas. En el primer caso, como la adquisición de los bienes culturales puede considerarse, en buena medida, una actividad familiar, un análisis que tiene por objeto los hogares parece apropiado. En el segundo, considerar a los compradores (que pagan) como unidades de análisis resulta más relevante desde un punto de vista de análisis económico.

El artículo se estructura en los siguientes apartados: en la sección 2 se presenta una revisión de la literatura existente sobre los determinantes del consumo de productos culturales. En la sección siguiente, se describen los datos y la estrategia econométrica. Los resultados del análisis se presentan en la sección 4 y en la última se recogen las principales conclusiones.

2. DETERMINANTES DEL CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES

El análisis del consumo de servicios culturales, desde la perspectiva del perfil socioeconómico de los consumidores, se inicia con el trabajo de Baumol y Bowen (1966) sobre el sector de las artes escénicas en Estados Unidos, tras el cual numerosos estudios internacionales han analizado las características de las audiencias de espectáculos teatrales, operísticos, musicales y de danza. Muchos de estos estudios han concluido que la probabilidad de atender a estos eventos aumenta con los ingresos y, en especial, con el nivel educativo y el estatus ocupacional. Estudios posteriores sobre el consumo de otros servicios culturales, como cines o museos, han obtenido resultados similares. No obstante, el análisis del consumo de bienes culturales ha recibido una menor atención por parte de los investigadores, surgiendo sólo recientemente un interés por el tema. En este sentido, cabe señalar el estudio de Basil (2001) sobre la demanda de cintas de vídeo en Estados Unidos, en el que se observa un consumo superior en el caso de las mujeres, los jóvenes y en familias de mayor tamaño. En el ámbito concreto de la demanda de libros, destacan los trabajos de Hjorth-Andersen (2000) y Ringstad y Løyland (2006). En el primero de ellos, para Dinamarca, se pone de relieve cómo esta demanda depende básicamente de tres factores: el precio, los ingresos y la competencia con otros medios. Por su parte, en un estudio sobre Noruega, Ringstad y Løyland (2006) mostraron que vivir en entornos urbanos, ser mujer y tener ingresos elevados aumentaba la demanda de libros del hogar, mientras que la edad tenía el efecto contrario. Asimismo, estos autores encontraron que las personas solteras y los hogares con niños menores de siete años eran compradores frecuentes de libros.

En el caso de España, los estudios sobre consumo cultural, desde una perspectiva económica, son más bien escasos y, al igual que en otros países, se han centrado casi exclusivamente en el análisis de los servicios culturales. A este respecto, la evidencia empírica sobre servicios culturales (música, museos, cine, televisión y teatro) muestra efectos positivos de los ingresos y, en especial, de la educación, la ocupación y el lugar de residencia en las probabilidades de consumo de los mismos. En concreto, Prieto-Rodríguez y Fernández-Blanco (2000) en un análisis sobre las diferencias entre el consumo de música popular y clásica encontraron que la educación, así como la residencia en áreas urbanas tenían un efecto positivo en el consumo de ambos tipos de música (aunque el efecto de la educación era superior en el caso de la música clásica). Asimismo, en un estudio sobre el perfil de los consumidores de productos audiovisuales, Fernández-Blanco et al. (2002) hallaron cómo en el caso del cine, el nivel educativo, los ingresos familiares y el entorno urbano influían positivamente sobre la asistencia. En el caso de las cintas de vídeo, observaron que en ambos mercados, el de venta y alquiler, existía un efecto renta positivo y que la presencia de niños en el hogar estimulaba el alquiler y, sobre todo, la compra. Por lo que respecta al nivel educativo y al carácter urbano del lugar de residencia, el primero sólo tenía una influencia positiva en el caso de la compra

y el segundo en el alquiler. Por último, en relación con el consumo televisivo, estos autores observaron un efecto renta negativo y cómo el mayor nivel de estudios desincentivaba su consumo. En un estudio posterior sobre el ámbito de los museos, Fernández-Blanco y Prieto-Rodríguez (2004) encontraron una incidencia positiva de la educación, los ingresos, la ocupación y la residencia en entornos urbanos en el consumo de este tipo de servicios.

Para una serie de servicios culturales considerados conjuntamente (cine, teatro y eventos musicales), Mañas y Gabaldón (2001) también encontraron un efecto positivo de la educación del sustentador principal y de las variables regionales y tamaño del municipio en la probabilidad de los miembros del hogar de atender a los mismos, así como en la cantidad gastada. Un análisis posterior, para cada uno de estos ítems por separado, permitió a Escardíbul (2005) señalar la incidencia positiva que la educación del sustentador principal tiene en la probabilidad de los miembros del hogar de acudir al teatro y a eventos musicales, aunque no a los cines. En un estudio más reciente, Ateca Amestoy (2009) destaca la relevancia de la educación, tanto la formal como la específica en artes, en la probabilidad de asistir a determinadas actividades culturales (como las artes escénicas e instituciones culturales). En el caso concreto de la formación específica (especialmente si se adquiere con posterioridad a los 18 años de edad), ésta reduce la probabilidad de que un individuo pertenezca al grupo de población que nunca asiste a conciertos de música (jazz o clásica), representaciones de ópera, musicales, y a museos y galerías de arte.

Además del efecto de las variables referidas a los ingresos, la educación, la ocupación y el lugar de residencia, algunos de estos estudios han considerado los efectos de otros factores. Así por ejemplo, la variable edad reduce el consumo de música popular y de cine, aunque aumenta la probabilidad de visitar museos (Prieto-Rodríguez y Fernández-Blanco, 2000; Fernández-Blanco et al., 2002; Fernández-Blanco y Prieto-Rodríguez, 2004). En el caso del consumo televisivo, se observa cómo los mayores telespectadores son los más jóvenes y los de más edad (Fernández-Blanco et al., 2002). Por otro lado, si el sustentador principal del hogar es una mujer se reduce la probabilidad de que los miembros del hogar asistan a servicios culturales, así como la cantidad gastada en ellos (Mañas y Gabaldón, 2001) y aumenta la compra de cintas de vídeo (Fernández-Blanco et al., 2002). Por lo que respecta al estado civil, el ser soltero aumenta la asistencia al cine (Fernández-Blanco et al., 2002).

En el ámbito concreto de los libros y las publicaciones periódicas, los estudios son todavía más escasos, con las recientes aportaciones de Prieto-Rodríguez et al. (2005), Palma Martos et al. (2009), y Escardíbul y Villarroya (2009). El primero analiza la elasticidad de la demanda de tres bienes y dieciséis servicios culturales considerados conjuntamente, llegando a la conclusión de que la demanda de este tipo de bienes es elástica respecto a la variación de los precios. Asimismo, respecto a la elasticidad renta, y referido a los bienes culturales considerados (libros, revistas y periódicos conjuntamente), Prieto-Rodríguez et al. (2005) indican la existen-

cia de una elasticidad renta de 1,4 (es decir, se comportan como bienes “de lujo”), un resultado similar al de Hjort-Andersen (2000) para el caso de los libros en Dinamarca. En su análisis específico sobre la demanda de libros en España, Palma Martos et al. (2009) señalan, sin embargo, el carácter inelástico, respecto al precio de estos bienes, así como su consideración de bienes normales (no de lujo) al analizar la elasticidad renta. A nivel internacional, la evidencia sobre la elasticidad precio muestra tanto resultados elásticos (caso de los países nórdicos o Alemania) como inelásticos (caso de Bélgica u Holanda), mientras que la elasticidad renta es siempre superior a uno (bien normal o de lujo). En cualquier caso, los estudios examinados difieren en los períodos considerados y las metodologías aplicadas, por lo que un análisis más exhaustivo, más allá del alcance de este artículo, parece necesario -véase una exposición de estudios en Canoy et al. (2006) y Palma Martos et al. (2009). Por último, en un análisis de los determinantes del consumo de periódicos, Escardíbul y Villarroya (2009) destacan, entre otros aspectos, el efecto positivo de la edad, el estatus ocupacional del sustentador principal, la renta y el número de miembros del hogar, así como la incidencia de distintas variables geográficas sobre la compra y gasto en periódicos. Además, la educación también altera el nivel de gasto. A diferencia del presente estudio, se analiza el consumo trimestral (no anual) y sólo se considera el consumo de periódicos. En consecuencia, con el estudio que ahora se presenta se pretende extender el conocimiento existente sobre los factores determinantes del consumo de bienes culturales en España.

3. METODOLOGÍA

3.1. Datos

Los datos utilizados en el presente trabajo proceden de la “Encuesta de Presupuestos Familiares” de 2006 elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2007). La muestra combina información sobre el consumo de bienes y servicios así como sobre distintas características personales, sociales y económicas de los miembros del hogar (especialmente del sustentador principal). La encuesta comprende una muestra aleatoria representativa estratificada por Comunidades Autónomas y municipios en función de su tamaño. La información se recoge mediante cuestionarios que rellenan los hogares y entrevistas personales posteriores. Una de las novedades importantes de esta base de datos, respecto a la anterior iniciada en 1997, es su carácter anual, así como su mayor tamaño muestral, en torno a 24.000 hogares.

En la encuesta los consumidores se definen como hogares que pagan por la adquisición de cualquier servicio o bien (cultural en nuestro caso). Dado que nuestro interés reside en los compradores, más relevantes que los lectores desde un punto de vista económico, la encuesta es una buena herramienta para este tipo de investigación. Además, como se ha indicado en la introducción, la compra de bienes cul-

turales puede considerarse, en buena medida, una actividad familiar, de modo que parece acertado un estudio basado en los hogares. Sin embargo, este tipo de análisis puede limitar la incidencia de diversas variables relacionadas con el sustentador principal del hogar que sí pueden ser relevantes a nivel individual.

Dos son las variables endógenas seleccionadas: libros (sin incluir los libros de texto) y publicaciones periódicas (que comprende todo tipo de prensa diaria, periódicos, revistas y similares). Las principales características de las variables endógenas permiten concluir que algo más de la mitad de los hogares adquiere periódicos o revistas (56%), siendo el gasto anual medio por hogar de 118 euros (211 si consideramos sólo aquellos que declaran comprar). Asimismo, el 35% de los hogares ha comprado algún libro durante el año, con un gasto medio por hogar de 77 euros (189 si se tienen en cuenta sólo los hogares que declaran haberlos adquirido). Si consideramos ambos bienes culturales conjuntamente, el 58% de los hogares ha adquirido bienes culturales (libros, revistas o periódicos), con un gasto medio anual de 169 euros (para aquellos que declaran haber gastado dinero en dichos bienes el promedio es de 274 euros).

Respecto a las variables explicativas, como el análisis se centra en el perfil socioeconómico del hogar comprador, se tienen en cuenta tanto variables de tipo personal del sustentador principal, como de composición y localización del conjunto del hogar, así como variables económicas que inciden en la capacidad adquisitiva familiar. Las características principales se presentan en la tabla 1 y son las que se exponen a continuación:

- Características del sustentador principal: edad, nacionalidad, nivel educativo, tipo de contrato laboral, profesión y sexo.
- Características del hogar: número de miembros, tipo de hogar (composición), actividad económica, renta neta, si la vivienda supone un coste (alquiler o hipoteca), gasto en el consumo de servicios culturales y características geográficas (Comunidad Autónoma de residencia, tamaño del municipio, si se reside en una capital de provincia y tipo de zona de residencia). La renta se define en ingresos monetarios y no monetarios netos anuales ajustados por el tamaño del hogar. Como en toda encuesta, la renta es significativamente inferior a la proporcionada por la Contabilidad Nacional; en consecuencia, se considera como renta el mayor nivel de ingresos o gastos declarados. Ello implica incluir el endeudamiento como recurso financiero del hogar (si los gastos son superiores a los ingresos) pero se obtiene una imagen más fiel de la capacidad de gasto del hogar. La renta se ajusta por el número de miembros siguiendo la metodología propuesta por Buhmann et al. (1988), que diferencia entre el sustentador principal, otros adultos y los menores de edad.

TABLA 1
Descripción y estadísticos de las variables explicativas.

Variable	Descripción	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
<i>Características del sustentador principal del hogar</i>					
Mujer	= 1 si mujer	0,233	0,423	0	1
Edad 16-24	= 1 si edad entre 16-24 años	0,008	0,091	0	1
Edad 25-34	= 1 si edad entre 25-34 años	0,109	0,312	0	1
Edad 35-44	= 1 si edad entre 35-44 años	0,210	0,407	0	1
Edad 45-54	= 1 si edad entre 45-54 años	0,218	0,413	0	1
Edad 55-64	= 1 si edad entre 55-64 años	0,182	0,386	0	1
Edad 65 o más	= 1 si edad 65 o más años	0,271	0,445	0	1
Español	= 1 si español; 0 = extranjero	0,945	0,228	0	1
Sin estudios	= 1 si nivel educativo inferior a primaria	0,026	0,158	0	1
Primaria	= 1 si estudios primarios	0,348	0,476	0	1
ESO	= 1 si Educación secundaria obligatoria	0,252	0,434	0	1
Postoblig-no-univ	= 1 estudios postobligatorios no universitarios (ciclos formativos de grado medio, grado superior o bachillerato)	0,209	0,406	0	1
Diplomatura	= 1 si diplomado	0,070	0,255	0	1
Licenciatura	= 1 si licenciado	0,095	0,293	0	1
Indefinido	= 1 si el contrato laboral es indefinido; = 0 si temporal	0,784	0,411	0	1
Directivo	= 1 si ocupación directivo o gestor	0,109	0,312	0	1
Profesional	= 1 si científico/intelectual, técnico o auxiliar técnico	0,188	0,391	0	1
Administrativo	= 1 si administrativo o en el sector servicios	0,155	0,362	0	1

TABLA 1 (Continuación)
Descripción y estadísticos de las variables explicativas.

Variable	Descripción	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
<i>Características del sustentador principal del hogar</i>					
Manual	= 1 si en tareas manuales cualificadas y semi-cualificadas	0,417	0,493	0	1
No cualificado	= 1 si trabajador manual no cualificado	0,131	0,337	0	1
<i>Características del hogar</i>					
Miembros	Número de miembros del hogar	2,862	1,280	1	14
Renta	Renta anual ajustada por el tamaño del hogar (en euros)	20.010,08	10.960,14	232,04	232.966,00
Gsercult	Gasto anual en servicios culturales	166,49	452,40	0	25,032
Coste vivienda	= 1 si el hogar paga por la casa (hipoteca o alquiler)	0,374	0,484	0	1
Hogar1 (1≥65)	= 1 si persona sola ≥ 65 años	0,075	0,264	0	1
Hogar2 (1<65)	= 1 si persona sola < 65 años	0,067	0,250	0	1
Hogar3 (1+niños)	= 1 si adulto con niños < 16 años	0,014	0,117	0	1
Hogar4 (2≥65)	= 1 si pareja sin hijos con al menos uno ≥ 65 años	0,109	0,312	0	1
Hogar5 (2<65)	= 1 si pareja sin hijos, los dos < 65 años	0,110	0,312	0	1
Hogar6 (2+niño)	= 1 si pareja 1 hijo < 16 años	0,091	0,287	0	1
Hogar7 (2+2niños)	= 1 si pareja 2 hijos < 16 años	0,090	0,286	0	1
Hogar8 (2+≥3niños)	= 1 si pareja 3 o más hijos < 16 años	0,016	0,124	0	1
Hogar9 (1-chico/s)	= 1 si padre/madre solo, al menos 1 hijo ≥16 años	0,069	0,254	0	1
Hogar10 (2+chico/s)	= 1 si pareja al menos 1 hijo ≥ 16 años	0,252	0,434	0	1
Hogar11 (otro)	= 1 si otro tipo de hogar	0,108	0,310	0	1

TABLA 1 (Continuación)
 Descripción y estadísticos de las variables explicativas.

Variable	Descripción	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
<i>Características del hogar</i>					
Activo1 (SP/C activo)	= 1 si sustentador principal o cónyuge activos, otros no	0,643	0,479	0	1
Activo2 (otros activos)	= 1 si sustentador principal o cónyuge no activos y otros activos	0,067	0,250	0	1
Activo3 (inactivos)	= 1 si nadie activo	0,290	0,454	0	1
Capital	= 1 si municipio capital de provincia	0,325	0,468	0	1
Muni1 (≥ 100.000 h)	Municipio 100.000 habitantes o más	0,356	0,479	0	1
Muni2 (50.000-100.000)	Municipio 50.000-100.000 habitantes	0,118	0,323	0	1
Muni3 (20.000-50.000)	Municipio 20.000-50.000 habitantes	0,152	0,359	0	1
Muni4 (10.000-20.000)	Municipio 10.000-20.000 habitantes	0,112	0,316	0	1
Muni5 (<10.000 h)	Municipio < 10.000 habitantes	0,261	0,439	0	1
Urbana alta-lujo	Zona Urbana alta o de lujo	0,077	0,267	0	1
Urbana media-baja	Urbana media o inferior	0,700	0,458	0	1
Rural	Rural (industrial, pesquera o agraria)	0,222	0,416	0	1
Andalucía	= 1 si el hogar reside en Andalucía	0,108	0,311	0	1
Aragón	= 1 si Aragón	0,044	0,205	0	1
Asturias	= 1 si Asturias	0,033	0,180	0	1
Baleares	= 1 si Islas Baleares	0,041	0,198	0	1
Canarias	= 1 si Islas Canarias	0,047	0,211	0	1
Cantabria	= 1 si Cantabria	0,027	0,163	0	1
Castilla y León	= 1 si Castilla y León	0,071	0,256	0	1
Castilla-Mancha	= 1 si Castilla-La Mancha	0,060	0,237	0	1
Cataluña	= 1 si Cataluña	0,100	0,300	0	1
C. Valenciana	= 1 si Comunidad Valenciana	0,080	0,272	0	1
Extremadura	= 1 si Extremadura	0,046	0,210	0	1
Galicia	= 1 si Galicia	0,067	0,251	0	1

TABLA 1 (Continuación)
Descripción y estadísticos de las variables explicativas.

Variable	Descripción	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
<i>Características del hogar</i>					
Madrid	= 1 si Madrid	0,060	0,238	0	1
Murcia	= 1 si Murcia	0,045	0,207	0	1
Navarra	= 1 si Navarra	0,035	0,183	0	1
País Vasco	= 1 si País Vasco	0,092	0,289	0	1
Rioja	= 1 si La Rioja	0,032	0,176	0	1
Ceuta-Melilla	= 1 si Ceuta o Melilla	0,011	0,103	0	1

3.2. Estrategia econométrica

El estudio analiza tanto el consumo de publicaciones periódicas y libros como la cantidad gastada en dichos bienes. En el primer análisis, la variable dependiente es dicotómica, ya que los consumidores eligen entre consumir un determinado bien cultural o no consumirlo, mientras que, en el segundo, la variable es cuantitativa. La cantidad gastada tiene, entre otros valores, el cero, que puede deberse a distintas razones: infrecuencia de compra, solución de esquina o no participación en el consumo. En el primer caso, los individuos consumen el bien analizado pero en un período distinto al considerado; en el segundo, el precio es demasiado elevado respecto a sus preferencias y los individuos deciden no consumir dicho producto; en el tercero, las personas no desean consumir el producto (véase Clavero y González, 2005). Así, el valor cero de la variable dependiente puede tener un valor claramente distinto de los restantes y, en consecuencia, no está justificado su análisis conjuntamente con el resto de valores. Además, como no se puede estar seguro *a priori* de que los factores explicativos (de la decisión de compra y el nivel de gasto) sean los mismos debe emplearse un método que haga posible contemplar esta diferencia. El procedimiento de estimación en dos etapas de Heckman (1979) permite este tipo de análisis, considerando los dos factores señalados anteriormente.¹ Además, corrige el denominado sesgo de selección, que surge por la observación de una determinada característica sólo en parte de la muestra. En nuestro caso, el sesgo de selección existe debido a que en el estudio de la intensidad del gasto sólo existen observaciones en hogares donde se declara algún gasto y no en toda la muestra.

A continuación procedemos al desarrollo econométrico del modelo propuesto. La decisión de compra de un hogar “*i*” (z_i) de un determinado bien (publicaciones

¹ Alternativamente podría estimarse mediante un modelo Tobit, pero éste exige que un mismo proceso determine tanto la decisión de adquirir el bien como del nivel de gasto, un supuesto difícil de asumir *a priori* (y que los resultados de nuestro estudio empírico desmienten, véase el apartado 4).

periódicas y libros en nuestro caso) y de su nivel de gasto (y_i) se formulan mediante dos ecuaciones lineales (véase Clavero y González, 2005 y una versión más completa en Greene, 2003):

$$\begin{aligned} z_i^* &= \alpha'w_i + u_i \\ y_i &= \beta'x_i + \varepsilon_i \end{aligned} \quad (1)$$

La primera de las ecuaciones permite diferenciar a los individuos para los que la variable y_i no ha sido observada (recoge, así, la selección muestral). La segunda ecuación contiene los factores (x_i) que determinan el nivel de gasto. Los términos de perturbación (u_i , ε_i) se distribuyen normalmente. Dado que en la mayoría de casos no se observan valores de z_i^* , variable continua latente del consumo, sino su signo, el modelo puede formularse del siguiente modo:

$$\begin{aligned} \text{Si } z_i^* > 0 \quad z_i &= 1, \text{ Prob } (z_i = 1) = F(\alpha'w_i) \\ \text{Si } z_i^* \leq 0 \quad z_i &= 0, \text{ Prob } (z_i = 0) = 1 - F(\alpha'w_i) \\ \text{Si } z_i = 1 \quad y_i &= \beta'x_i + \varepsilon_i \end{aligned} \quad (2)$$

El procedimiento de Heckman consiste en estimar en dos etapas. En la primera, mediante un modelo de regresión *probit*, se obtienen estimaciones, por máxima verosimilitud, de los parámetros (α). Es decir, se descubren los factores que condicionan la decisión de compra. Dichas estimaciones se utilizan, además, para construir un factor, o instrumento, de corrección del sesgo de selección, denominado la inversa de la ratio de Mills, que se define, tal y como se expone en la ecuación (3), con “ f ” y “ F ” respectivamente, como la función de densidad y la función de distribución de la normal:

$$\hat{\lambda} = \frac{f(\hat{\alpha}'w_i)}{F(\hat{\alpha}'w_i)} \quad (3)$$

En la segunda etapa, se introduce dicho instrumento en la ecuación que analiza la cantidad gastada, es decir, que considera los determinantes del gasto, tal y como se expone en (4), con σ como la covarianza entre términos de perturbación de la primera ecuación, y se procede a la estimación de los parámetros (β) por mínimos cuadrados ordinarios.

$$y_i = \beta'x_i + \sigma\lambda(\hat{\alpha}'w_i) + \varepsilon_i \quad (4)$$

En nuestros análisis, z_i se refiere a la compra, o no, de publicaciones periódicas (periódicos o revistas) en el primer caso y libros en el segundo. Asimismo, y_i denota la cantidad gastada en ambos tipos de bienes. Como variables explicativas, tanto del probit como del modelo lineal propuesto, x_i comprende todas las variables ex-

plicativas (descritas en la sección previa): relacionadas tanto con las características del sustentador principal, como con las del hogar. Asimismo, en el modelo *probit* se incluye el consumo de un determinado bien en la estimación del otro. Todas las variables explicativas se toman en forma normal (sin logaritmos) y las estimaciones son robustas (para corregir posibles problemas de heteroscedasticidad).

Finalmente, para no perder tamaño muestral por la existencia de casos sin respuesta (*missings*) se procede a la imputación de valores para la no respuesta. En concreto, para las variables con casos perdidos se crea una nueva variable que toma el valor real cuando existe información y el valor promedio cuando se dan casos *missing*. Asimismo, una variable *dummy* toma valor “1” si existen casos perdidos y “0” en caso contrario. Este tipo de imputación permite la estimación de parámetros como si no existieran casos sin respuesta para el conjunto de la muestra, que así no queda reducida por falta de información (véase Allison, 2002). Sin embargo, para facilitar la lectura de los resultados, los parámetros asociados a estas variables *dummy* no se muestran (accesibles si se solicita).

4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

A continuación se presentan los resultados de la estimación *probit* (véase tabla 2) y de la regresión lineal ajustada de Heckman (véase tabla 3). No se observa multicolinealidad (la media del factor de inflación de la varianza es 1,8 y el coeficiente para cada variable es siempre menor que 5). Asimismo, las estimaciones robustas de los errores estándar eliminan la heteroscedasticidad. Las estimaciones consideran 500 repeticiones *bootstrap*. Todos los modelos propuestos son significativos (véase la χ^2) y con buena capacidad explicativa en este tipo de estudios (R^2). Asimismo, la significatividad de la inversa de la ratio de Mills (λ) confirma la necesidad del método de estimación realizado. La muestra está constituida por 19.435 hogares.

4.1. Determinantes del consumo de libros y publicaciones periódicas

Respecto a las características del sustentador principal sobre la probabilidad de consumir libros y publicaciones periódicas, los resultados muestran una mayor incidencia de las variables consideradas sobre el consumo de publicaciones periódicas que sobre el de libros. En cuanto a las características socioeconómicas del sustentador principal, si éste es una mujer o de nacionalidad extranjera se reduce la probabilidad relativa de que en el hogar se compren periódicos o revistas, si bien el efecto es contrario en el caso de los libros cuando el sustentador principal es una mujer. La edad es especialmente significativa en el consumo de publicaciones periódicas, que se reduce en aquellos hogares con un sustentador principal menor de 54 años respecto a aquéllos de mayor edad (en la compra de libros, sólo si el sustentador principal es menor de 25 años aumenta la probabilidad de adquisición). La

educación incide sobre la probabilidad de comprar publicaciones periódicas y libros de modo diferente. En el primer caso, con el nivel educativo aumenta la probabilidad de adquirir publicaciones periódicas; para los libros, sólo los hogares con un sustentador principal licenciado tienen una mayor probabilidad de compra. Respecto a las variables laborales, tener un contrato indefinido (respecto a uno temporal), así como una ocupación directiva, profesional (o técnica) o administrativa aumenta la probabilidad de que en el hogar se compren diarios o revistas, si bien dichas variables no inciden en la compra de libros.

En cuanto a las características del hogar, el número de miembros en el hogar y levemente el nivel de renta aumentan la probabilidad relativa de comprar libros y publicaciones periódicas. Asimismo, el consumo de servicios culturales fomenta el consumo de ambos bienes culturales, de modo que se observa un efecto de retroalimentación entre el consumo de bienes y servicios culturales. Además, el consumo de un bien cultural estimula la compra del otro (son bienes complementarios). La tipología del hogar incide claramente en el consumo: comparado con un hogar formado por una pareja con al menos un hijo de 16 años o más, todos los demás hogares tienen una menor probabilidad de adquirir los bienes considerados. En concreto, se observan dos grandes grupos según la magnitud del efecto: la mayor reducción se da en hogares con un solo adulto, independientemente de la edad (y de tener o no hijos); mientras que una menor reducción se observa en hogares formados por parejas (sin hijos o con hijos de edades distintas a la de la categoría base) o con un solo progenitor pero con hijos igual a la categoría base. Finalmente, comparado con que el sustentador principal o el cónyuge esté activo, el hecho de que no haya ningún miembro activo en el hogar reduce sólo la probabilidad relativa de adquirir libros.

Respecto a la localización geográfica, los hogares en municipios menores de 100.000 habitantes tienen una menor probabilidad de consumir publicaciones periódicas (salvo aquellos entre 10.000 y 20.000 habitantes). Si se considera la zona de residencia, comparado con un espacio urbano de estatus social medio, vivir en una zona urbana alta o de lujo incrementa la probabilidad de consumir publicaciones periódicas, mientras que residir en un entorno rural la reduce. Este tipo de variables de localización no resulta significativo en la adquisición de libros. Asimismo, que el hogar esté ubicado en una capital de provincia no tiene efecto alguno en la compra de libros ni de publicaciones periódicas (suponemos que el efecto viene explicado por el resto de variables municipales consideradas). Finalmente, la Comunidad Autónoma de residencia también incide sobre la probabilidad relativa de comprar libros y publicaciones periódicas. Comparado con Andalucía, residir en cualquier otra Comunidad, salvo en Valencia, incrementa la probabilidad de adquirir prensa. Asimismo, la residencia en Madrid y Murcia aumenta la probabilidad de comprar libros, mientras que vivir en el resto de Comunidades (salvo en Aragón, Cataluña, Extremadura y País Vasco) la reduce.

TABLA 2
Resultados de la probabilidad relativa de comprar libros y publicaciones periódicas.

Variable	Periódicos o revistas		Libros	
	Coefficiente estimado (β)	Error estándar	Coefficiente estimado (β)	Error estándar
Constante	-0,843 ^a	0,112	-1,625 ^a	0,111
Mujer	-0,101 ^a	0,034	0,094 ^a	0,036
Edad 16-24	-0,639 ^a	0,124	0,416 ^a	0,129
Edad 25-34	-0,472 ^a	0,065	0,091	0,065
Edad 35-44	-0,361 ^a	0,059	0,094	0,058
Edad 45-54	-0,134 ^b	0,054	0,097	0,053
Edad 55-64	-0,081	0,050	0,018	0,048
Español	0,125 ^b	0,048	-0,101	0,150
Sin estudios	-0,142 ^c	0,066	-0,035	0,081
ESO	0,161 ^a	0,029	-0,050	0,031
Postoblig-no-univ.	0,183 ^a	0,036	0,019	0,036
Diplomatura	0,248 ^a	0,056	0,041	0,054
Licenciatura	0,278 ^a	0,057	0,178 ^a	0,054
Indefinido	0,144 ^a	0,032	0,010	0,035
Directivo	0,203 ^a	0,044	0,018	0,044
Profesional	0,092 ^b	0,042	0,029	0,041
Administrativo	0,076 ^b	0,036	-0,052	0,037
No cualificado	-0,048	0,035	-0,022	0,039
Miembros	0,082 ^a	0,018	0,161 ^a	0,017
Renta	0,00001 ^a	0,000001	0,00002 ^a	0,000002
Gsercult	0,0001 ^a	0,00004	0,0003 ^a	0,00004
Compra libros	1,531 ^a	0,030		
C. prensa/revistas			1,509 ^a	0,030
Coste vivienda	-0,028	0,027	0,049	0,056
Hogar 1 (1 \geq 65)	-1,062 ^a	0,081	-0,933 ^a	0,121
Hogar 2 (1<65)	-0,635 ^a	0,077	-0,551 ^a	0,086
Hogar 3 (1+niños)	-0,688 ^a	0,111	-0,379 ^a	0,118
Hogar 4 (2 \geq 65)	-0,199 ^a	0,064	-0,437 ^a	0,070
Hogar 5 (2<65)	-0,093 ^c	0,052	-0,349 ^a	0,052
Hogar 6 (2+niño)	-0,147 ^a	0,050	-0,278 ^a	0,050
Hogar 7 (2+2 niños)	-0,204 ^a	0,048	-0,331 ^a	0,047
Hogar 8 (2+ \geq 3 niños)	-0,311 ^a	0,091	-0,417 ^a	0,089
Hogar 9 (1+chico/s)	-0,237 ^a	0,068	-0,071 ^a	0,028
Hogar 11 (otro)	-0,023	0,0456	-0,135 ^a	0,042
Activo 2 (otros act.)	0,080	0,062	0,088	0,055
Activo 3 (inactivos)	-0,026	0,052	-0,224 ^a	0,056
Capital	0,020	0,042	-0,064	0,043

TABLA 2 (Continuación)

Resultados de la probabilidad relativa de comprar libros y publicaciones periódicas.

Variable	Periódicos o revistas		Libros	
	Coefficiente estimado (β)	Error estándar	Coefficiente estimado (β)	Error estándar
Muni 2 (50-100)	-0,155 ^a	0,0460	-0,0348	0,0478
Muni 3 (20-50)	-0,104 ^b	0,047	-0,050	0,048
Muni 4 (10-20)	-0,066	0,051	-0,015	0,052
Muni 5 (<10)	-0,197 ^a	0,050	-0,033	0,052
Urbana alta-lujo	0,162 ^a	0,047	-0,057	0,044
Rural	-0,071 ^b	0,039	0,010	0,037
Aragón	0,453 ^a	0,062	-0,055	0,065
Asturias	0,569 ^a	0,0670	-0,176 ^b	0,070
Baleares	0,445 ^a	0,064	-0,156 ^b	0,067
Canarias	0,221 ^a	0,056	-0,377 ^a	0,064
Cantabria	0,383 ^a	0,070	-0,598 ^a	0,083
Castilla y León	0,178 ^a	0,052	-0,157 ^a	0,055
Castilla-Mancha	0,133 ^b	0,053	-0,130 ^b	0,058
Cataluña	0,170 ^a	0,047	0,005	0,048
C. Valenciana	0,057	0,050	-0,160 ^a	0,053
Extremadura	0,360 ^a	0,057	0,015	0,060
Galicia	0,201 ^a	0,052	-0,404 ^a	0,059
Madrid	0,471 ^a	0,062	0,752 ^a	0,053
Murcia	0,828 ^a	0,067	0,883 ^a	0,059
Navarra	0,606 ^a	0,066	-0,517 ^a	0,076
País Vasco	0,740 ^a	0,051	0,051	0,048
Rioja	0,327 ^a	0,066	-0,276 ^a	0,075
Ceuta-Melilla	0,223 ^b	0,111	-0,272 ^b	0,111
N:		19.435		19.435
Wald χ^2 :		5.107,03		4.955,80
Prob > χ^2 :		0,000		0,000
Pseudo R ² :		0,3196		0,3309

^a Significativa a nivel 0,01; ^b Significativa al 0,05; ^c Significativa al 0,10.

4.2. Determinantes del gasto en libros y publicaciones periódicas

El análisis sobre los determinantes del gasto en bienes culturales muestra los siguientes resultados. Con referencia a las características del sustentador principal, también se observa un mayor efecto de las variables incluidas en el estudio sobre el gasto en publicaciones periódicas que en el de libros. De este modo, los hogares con una mujer como sustentador principal tienen un menor nivel de gasto sólo en publicaciones periódicas. La edad del sustentador principal incide significativamente sobre el gasto en dichas publicaciones, de modo que éste se reduce a medida

que el cabeza de familia es más joven, respecto a aquellos con al menos 55 años. La educación incide de manera positiva, sobre el gasto en publicaciones periódicas y libros: comparado con tener estudios primarios, el nivel de gasto resulta mayor a medida que aumenta el nivel educativo del sustentador principal, a partir de la posesión de estudios secundarios postobligatorios en el caso de los libros y de la ESO para las publicaciones periódicas. La posesión de nacionalidad española aumenta el gasto sólo en libros. Finalmente, la ocupación del sustentador principal no incide sobre el gasto en libros pero sí en publicaciones periódicas (que el cabeza de familia sea directivo, técnico o profesional, o bien trabaje en el sector servicios, respecto a una profesión manual, incrementa dicho tipo de gasto).

En cuanto a las características del hogar, el número de miembros, el nivel de gasto en servicios culturales y de renta aumentan el gasto en publicaciones periódicas y libros (si bien el efecto de la renta es muy reducido). El tipo de hogar apenas incide sobre el nivel de gasto en ambos bienes culturales considerados (sólo pertenecer a un hogar unipersonal, con al menos 65 años, tiene una incidencia negativa sobre el gasto en prensa). Por último, tampoco la actividad laboral de los miembros del hogar influye sobre el nivel de gasto en los bienes analizados.

Respecto al efecto de la localización geográfica en el gasto en ambos tipos de bienes, las variables vinculadas con el tamaño del municipio muestran que aquellos hogares en localidades de menos de 10.000 habitantes tienen un menor nivel de gasto en publicaciones periódicas respecto a las de mayor tamaño. La zona también incide sólo sobre el gasto en artículos de prensa, de modo que respecto a vivir en zonas urbanas de estatus social medio, la residencia en una zona urbana alta o de lujo lo aumenta. Como en el caso de la adquisición de ambos tipos de bienes, no resulta significativo que el hogar esté localizado en una capital de provincia. Por último, en cuanto a las Comunidades Autónomas, y comparado con Andalucía, la residencia en Asturias, Baleares, Cantabria, Galicia, Navarra y el País Vasco aumenta el gasto en prensa, mientras que éste es menor en Castilla-La Mancha, Madrid y Murcia. Asimismo, los hogares en Asturias, la Comunidad Valenciana y Galicia muestran un mayor gasto en libros, mientras que aquellos en Canarias y Ceuta o Melilla tienen un menor nivel de gasto.

Tras comparar los determinantes de la probabilidad de adquirir publicaciones periódicas y libros, así como del gasto en ambos bienes culturales, a continuación se analizan las diferencias, para cada tipo de bien, en los determinantes de adquirir el bien respecto al nivel de gasto. Sólo se comentan las diferencias más significativas. Respecto a la adquisición y gasto en libros, el género, la edad, el tipo de hogar, así como la actividad económica de los miembros del mismo sólo inciden sobre la probabilidad de compra. Asimismo, la educación tiene más niveles que afectan al nivel de gasto que a la probabilidad de compra. Contrariamente, la nacionalidad afecta el nivel de gasto pero no la probabilidad de compra. Respecto a las publicaciones periódicas, se constata una mayor significatividad (en número de categorías) de las variables relacionadas con el tipo de hogar, el tamaño y el tipo de municipio en el caso de la probabilidad de compra; además, la nacionalidad y el

tipo de contrato laboral alteran sólo dicha probabilidad, pero no el nivel de gasto. Finalmente, algunas diferencias en los efectos pueden observarse para las Comunidades Autónomas, tal y como se constata en las tablas.

TABLA 3
Resultados del gasto en libros y publicaciones periódicas.

Variable	Periódicos o revistas		Libros	
	Coefficiente estimado (β)	Error estándar	Coefficiente estimado (β)	Error estándar
Constante	7,752	34,362	-357,298 ^a	74,454
Mujer	-42,990 ^a	10,482	10,818	23,941
Edad 16-24	-139,470 ^a	45,512	61,722	88,878
Edad 25-34	-132,996 ^a	19,755	-51,545	43,648
Edad 35-44	-99,960 ^a	17,684	-22,738	38,964
Edad 45-54	-49,248 ^a	15,850	29,272	34,999
Edad 55-64	-13,149	14,520	21,409	32,429
Español	16,244	16,090	66,912 ^d	33,399
Sin estudios	-58,330 ^b	27,606	-1,599	58,632
ESO	23,485 ^b	9,373	7,226	21,068
Postoblig-no-univ	46,725 ^a	10,730	71,524 ^a	23,877
Diplomatura	57,642 ^a	15,399	111,98 ^a	34,480
Licenciatura	78,284 ^a	15,092	249,144 ^a	33,289
Indefinido	15,482	10,895	6,958	23,662
Directivo	27,066 ^b	12,615	28,672	28,028
Profesional	45,976 ^a	11,663	15,579	26,220
Administrativo	35,675 ^a	10,764	39,704	24,521
No cualificado	4,744	12,380	4,673	27,155
Miembros	14,655 ^a	4,716	25,225 ^b	9,792
Renta	0,004 ^a	0,0003	0,005 ^a	0,0008
Gsercult	0,031 ^a	0,006	0,039 ^a	0,014
Coste vivienda	-2,001	7,675	19,636	16,823
Hogar 1 (1 \geq 65)	-74,733 ^b	33,316	-112,020	119,109
Hogar 2 (1<65)	-30,894	25,323	-29,877	63,782
Hogar 3 (1-niños)	-64,117	40,597	-32,396	85,646
Hogar 4 (2 \geq 65)	-21,777	20,485	-90,429	82,355
Hogar 5 (2<65)	-15,697	14,961	-44,038	35,405
Hogar 6 (2+niño)	-7,382	14,625	-10,267	32,751
Hogar 7 (2+2 niños)	-4,663	13,955	-18,465	30,143
Hogar 8 (2+ \geq 3 niños)	-44,174	27,934	-15,798	57,063
Hogar 9 (1+chico/s)	-22,944	20,418	-62,883	44,076
Hogar 11 (otro)	9,486	12,507	-32,339	26,860

TABLA 3 (Continuación)
Resultados del gasto en libros y publicaciones periódicas.

Variable	Periódicos o revistas		Libros	
	Coficiente estimado (β)	Error estándar	Coficiente estimado (β)	Error estándar
Activo 2 (otros activos)	9,383	16,380	-21,111	35,218
Activo 3 (inactivos)	9,666	16,327	-47,164	40,694
Capital	16,934	12,431	34,003	27,343
Muni 2 (50-100)	22,412	13,906	37,969	30,890
Muni 3 (20-50)	-9,693	14,107	32,207	30,948
Muni 4 (10-20)	2,012	15,234	-24,562	33,457
Muni 5 (<10)	-27,182 ^c	15,352	14,035	33,466
Urbana alta-lujo	48,602 ^a	11,912	-18,395	27,195
Rural	6,661	11,093	4,477	24,533
Aragón	28,297	18,818	-14,763	41,892
Asturias	52,221 ^b	20,242	77,50 ^c	46,920
Baleares	39,609 ^b	19,447	-18,993	44,600
Canarias	15,630	19,528	-79,913 ^c	46,829
Cantabria	112,629 ^a	22,566	-21,890	61,909
Castilla y León	19,545	17,550	-13,140	39,279
Castilla-Mancha	-31,565 ^c	18,645	0,752	40,582
Cataluña	-5,123	15,289	34,092	33,149
C. Valenciana	-0,242	16,677	94,199 ^b	36,995
Extremadura	7,557	19,338	-34,997	41,230
Galicia	42,738 ^b	17,621	109,502 ^b	42,508
Madrid	-34,067 ^b	16,259	41,3002	33,829
Murcia	-44,288 ^b	17,424	48,675	35,446
Navarra	149,05 ^a	20,276	-66,705	54,551
País Vasco	104,952 ^a	14,830	-5,406	31,693
Rioja	22,889	21,791	-34,627	52,048
Ceuta-Melilla	-46,230	37,643	-175,784 ^b	84,840
Lambda	74,884 ^a	10,521	311,327 ^a	24,862
Wald χ^2 :		1.134,20		477,69
Prob > χ^2 :		0,0000		0,0000
Observaciones censuradas a izquierda:		8,289		12,929
Observaciones no censuradas:		11,146		6,506
rho:		0,217		0,512
sigma:		344,49		608,38

^a Significativa a nivel 0,01; ^b Significativa al 0,05; ^c Significativa al 0,10.

5. CONCLUSIONES

El estudio presentado analiza los determinantes de la demanda de libros y publicaciones periódicas en España, tanto sobre la probabilidad de que los hogares compren dichos bienes culturales como sobre el volumen de gasto. Se consideran diversas características del sustentador principal, el hogar, así como variables de localización geográfica.

En cuanto a las características del sustentador principal, se observa un mayor efecto de las variables consideradas sobre el consumo de publicaciones periódicas que sobre el consumo de libros en cuanto a la edad y características laborales. Respecto a las variables con incidencia en ambos tipos de bienes, el género del sustentador principal tiene efectos diferenciados, favoreciendo la compra de libros pero reduciendo la adquisición y el nivel de gasto en publicaciones periódicas. Sin embargo, una incidencia similar positiva sobre ambas variables (en probabilidad de compra y nivel de gasto) se observa en referencia con el nivel educativo del sustentador principal, la renta del hogar y el número de miembros del mismo. Finalmente, el tipo de hogar incide claramente sobre la probabilidad de adquirir los bienes culturales considerados, pero apenas en la cantidad gastada.

En términos generales, la incidencia de la renta, la educación y la ocupación está de acuerdo con gran parte de la evidencia nacional e internacional sobre las probabilidades de consumo de servicios culturales (véase una revisión detallada en Escardíbul y Villarroya, 2009). Si se comparan nuestros resultados con estudios específicos sobre el consumo de libros, el efecto del género está en consonancia con el trabajo de Ringstad y Løyland (2006) para Noruega. A este respecto, sin embargo, el efecto negativo que ejerce sobre la compra de publicaciones periódicas que el sustentador principal sea mujer (acorde con el estudio sobre la demanda de servicios culturales de los hogares españoles de Mañas y Gabaldón, 2001) puede deberse a las menores condiciones socioeconómicas de dichos hogares que dificultan un gasto continuado en bienes (prensa y revistas) a los que, además, puede accederse sin apenas coste (mediante Internet, la lectura en espacios públicos, etc.). Asimismo, el efecto de la renta, aunque escaso, está en consonancia con los estudios de Hjorth-Andersen (2000) sobre la compra de libros en Dinamarca y Ringstad y Løyland (2006) en Noruega. Las diferencias respecto al estudio de Ringstad y Løyland (2006) se constatan en la edad del sustentador principal (con un efecto negativo en el estudio de Ringstad y Løyland) y levemente en la composición del hogar. Así, mientras en el estudio de Ringstad y Løyland el hogar con mayor probabilidad de compra de libros es aquél con una pareja y al menos un hijo menor de 7 años, en nuestro caso los hogares con mayor probabilidad de compra son las parejas con hijo/s de al menos 16 años. El resultado no esperado de Ringstad y Løyland obedecería, según los autores, a la mayor inclinación de estas familias hacia la compra de libros infantiles, efecto que neutralizaría las restricciones económicas y de tiempo, que acostumbran a caracterizar a este tipo de hogares.

Existe una elevada variabilidad en la incidencia sobre la adquisición de los bienes considerados (y el nivel de gasto) de las variables geográficas referidas a las Comunidades Autónomas. Respecto a los municipios, el consumo de artículos de prensa resulta mayor en hogares en municipios urbanos más poblados y de nivel socioeconómico alto. Los resultados (referidos al tamaño) están en consonancia con la evidencia presentada por Ringstad y Løyland (2006) para Noruega, así como Fernández-Blanco et al. (2002), Fernández-Blanco y Prieto-Rodríguez (2004), Mañas y Gabaldón (2001) y Escardíbul (2005) en el caso del consumo de servicios culturales en España. Finalmente, se constata que el gasto en servicios culturales fomenta, a su vez, la compra y nivel de gasto de los dos bienes culturales considerados, poniéndose de manifiesto un efecto de retroalimentación entre el consumo de bienes y servicios culturales. Asimismo, se observa cómo en la probabilidad de compra, las publicaciones periódicas y los libros resultan ser bienes complementarios.

Por último, deseamos indicar que, a pesar de la novedad de este trabajo, que analiza el consumo y gasto en determinados bienes culturales referidos a la lectura en España (y no sólo a los perfiles del lector, más habituales), quedan abiertas líneas futuras de investigación que permitan explicar algunos de los resultados obtenidos. Al respecto, destacaríamos incidir en estudios de género, nacionalidad y edad, no sólo del sustentador principal, sino también del resto de miembros del hogar. Asimismo, entre otras variables, parece necesario un análisis en profundidad del efecto de las variables referidas a las Comunidades Autónomas. En nuestro análisis, los efectos de estas últimas se evalúan mediante *dummies* que no permiten conocer las causas de la incidencia observada; éstas pueden estar relacionadas con el nivel de renta per cápita, el nivel instructivo de la población, la tradición en la lectura, la red de librerías y bibliotecas (y las políticas públicas de fomento de la lectura), etc. Así, este estudio pretende ser un primer análisis de los determinantes del consumo y gasto en bienes culturales que espera poder ampliarse en próximas investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBORNOZ, L.A. (2002): "La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto *on line*", en E. Bustamante (Coord.) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona: Editorial Gedisa, pp. 141-177.
- ALLISON, P.D. (2002): *Missing Data*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- ATECA AMESTOY, V.M. (2009): "El capital humano como determinante del consumo cultural" en *Estudios de Economía Aplicada*, 27: pp 89-112.
- BASIL, M.D. (2001): "The film audience: theater versus video consumers" en *Advances in Consumer Research*, 28: pp 349-352.
- BAUMOL, W. y BOWEN, W. (1966): *Performing Arts – The Economic Dilemma*, New York.: The Twentieth Century Found.
- BUHMANN, B.; RAINWATER, L.; SCHMAUS, G. y SMEEDING, T. (1988): "Equivalence scales, well-being, inequality, and poverty: sensitivity estimates across ten countries us-

- ing the Luxemburg Income Study (LIS) data" en *Review of Income and Wealth*, 34: pp 115-142.
- CANOY, M.; VAN OURS, J. y VAN DER PLOEG, F. (2006): "The economics of books" en V. Ginsburgh y D. Thorsby (Ed.) *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Ámsterdam: North-Holland, pp. 721-764.
- CLAVERO, A. y GONZÁLEZ, M.L. (2005): "Una revisión de modelos econométricos aplicados al análisis de demanda y utilización de servicios sanitarios" en *Hacienda Pública Española*, 173: pp 129-162.
- ESCARDÍBUL, J.O. (2005): "Beneficios no monetarios de la educación sobre el consumo de servicios culturales: un análisis del caso español" en B. CABRITO y F. MARQUES (Ed.) *Economia da Educação em Portugal e Espanha: O Estado da Arte*, Lisboa: APEE/AEDE, pp 285-300.
- ESCARDÍBUL, J.O. y VILLARROYA, A. (2009): "Who buys newspapers in Spain? An analysis of the determinants of the probability to buy newspapers and of the amount spent" en *International Journal of Consumer Studies*, 33: pp 64-71.
- FERNÁNDEZ-BLANCO, V. y PRIETO-RODRÍGUEZ, J. (2004): "Análisis económico de los museos con una aplicación al estudio de sus visitantes en España" en *Revista Asturiana de Economía*, 29: pp 33-59.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V.; PRIETO RODRÍGUEZ, J.; MUÑIZ ARTIME, C. y GUTIÉRREZ DEL CASTILLO, R. (2002): *Cinéfilos, Videoadictos y Telespectadores. Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España*, Madrid: Fundación Autor.
- GREENE, W.H. (2003): *Econometric Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- HECKMAN, J.J. (1979): "Sample selection bias as a specification error" en *Econometrica*, 47: pp. 153-161.
- HJORTH-ANDERSEN, C. (2000): "A model of the Danish book market" en *Journal of Cultural Economics*, 24: pp 27-43.
- INE (2007): *Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- LÉVY-GARBOUA, L. y MONTMARQUETTE, C. (1996): "A microeconomic study of theatre demand" en *Journal of Cultural Economics*, 20: pp 25-50.
- MAÑAS, E. y GABALDÓN, P. (2001): "Los servicios culturales desde la perspectiva del gasto familiar" en *Información Comercial Española*, junio-julio: pp 61-78.
- MINISTERIO DE CULTURA (2008): *Anuario de Estadísticas Culturales*. Consultable en: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/NAEC/index.html>.
- MINISTERIO DE CULTURA (2009): *El valor económico de la cultura en España, 2000-2005*. Consultable en: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/VecE/2000-2005/Presentacion.html>.
- PALMA MARTOS, M.L.; MARTÍN NAVARRO, J.L. y JAÉN GARCÍA, M. (2009): "El mercado del libro en España 1989-2006, Un análisis económico" en *Estudios de Economía Aplicada*, 27: pp 225-251.
- PRIETO-RODRÍGUEZ, J. y FERNÁNDEZ-BLANCO, V. (2000): "Are popular and classical music listeners the same people?" en *Journal of Cultural Economics*, 24: pp 147-164.
- PRIETO-RODRIGUEZ, J.; ROMERO-JORDAN, D. y SANZ-SANZ, J.F. (2005): "Is a Tax Cut on Cultural Goods Consumption Actually Desirable? A Microsimulation Analysis applied to Spain" en *Fiscal Studies*, 26: pp. 549-575.
- RINGSTAD, V. y LØYLAND, K. (2006): "The demand for books estimated by means of consumer survey data" en *Journal of Cultural Economics*, 30: pp 141-155.
- VILLARROYA, A. (2007): "Los productos culturales españoles en el comercio internacional" en *Cultura y Comercio en la Comunidad Internacional*, Madrid: Colección Escuela Diplomática de Madrid, n. 13, pp 415-442.

