

Reseñas de libros e informes / *Book and Report Review*

***Fragmentación en los consumos de ocio en un contexto de crisis económica.* Vidal Díaz de Rada (coord.) Pamplona: Universidad Pública de Navarra, 2017**

Ignacio Redondo Bellón

Universidad Autónoma de Madrid

ignacio.redondo@uam.es

Este libro es fruto de un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (ref. CSO2012-34257), dirigido por Vidal Díaz de Rada y desarrollado junto con Elena Abascal, Peio Ayerdi, Ildelfonso Grande, Ernesto Pérez (todos de la Universidad Pública de Navarra) e Idoia Portilla (Universidad de Navarra). El libro examina la progresiva fragmentación de los consumos de ocio desde una perspectiva multidisciplinar, que abarca facetas tan heterogéneas como la sociología de los hogares, la psicología del consumidor, la evolución de la economía, el desarrollo de las tecnologías y la contribución del marketing.

La fragmentación del ocio es un fenómeno socioeconómico distintivo de las últimas décadas. La demanda de actividades lúdicas y la oferta de los medios de comunicación han sido cada vez más variadas y especializadas, mientras que la segmentación aplicada por las empresas y la difusión de las nuevas tecnologías han contribuido a diversificar el ocio como nunca se había conocido.

Las condiciones del entorno han facilitado los crecientes niveles de heterogeneidad y especialización en muchas actividades lúdicas, como las deportivas y las turísticas. En cuanto al ejercicio físico, las actividades deportivas han aumentado significativamente su presencia en todos los niveles educativos, las instalaciones deportivas públicas y privadas han sido sustancialmente ampliadas y mejoradas, y las autoridades sanitarias han promocionado masivamente el ejercicio físico como un medio eficaz para cuidar la salud. En cuanto al turismo, la globalización ha acortado la distancia percibida a los destinos turísticos más lejanos, y

las notables mejoras en las infraestructuras y en los medios de transporte han popularizado el desplazamiento y alojamiento en destinos turísticos que antes solo podían permitirse las personas más adineradas o que solo eran visitables en ocasiones muy especiales de la vida.

La oferta de los medios de comunicación se ha multiplicado sustancialmente, y sus niveles de audiencia han alcanzado unos niveles de fragmentación sin precedentes. La oferta de canales de televisión dentro de España ha crecido enormemente en cantidad y variedad, mientras que los modernos sistemas de recepción han permitido sintonizar una infinidad de canales internacionales. Numerosos periódicos de ámbito nacional han lanzado ediciones regionales con las que se adaptan mejor a los gustos y lenguas propios de cada zona geográfica. Las revistas han optado por la hiperespecialización temática, gracias a la cual existen varios títulos especializados sobre todo tipo de aficiones, incluso sobre algunas que son bastante minoritarias. La exposición a contenidos más variados en los medios de comunicación está coadyuvando a una creciente heterogeneidad en los gustos y decisiones relacionados con el ocio.

En la progresiva fragmentación del ocio también ha influido la segmentación de los mercados propuesta por el marketing, mediante la cual las empresas consiguen aumentar la demanda global de un producto gracias a que este es ofrecido en formas diferentes, que se adaptan a las específicas necesidades/preferencias de los diversos segmentos existentes en el mercado. Entre otros ejemplos, empresas de material deportivo han fabricado/

distribuido ropa y complementos hiperadaptados a diferentes actividades deportivas, compañías aéreas de *low cost* han explotado exitosamente el voluminoso segmento de viajeros sensibles al precio, y medios de comunicación han segmentado idiomáticamente sus audiencias para fortalecer la fidelidad al medio.

Las innovaciones tecnológicas han desempeñado un papel crucial. Especialmente relevante ha sido el surgimiento y la popularización de Internet, que ha permitido hacer *online* muchas actividades lúdicas que antes solo podían hacerse *offline*. Internet es una nueva ventana de acceso a muchos contenidos de la prensa, la radio y la televisión, cuyas audiencias han resultado todavía más fragmentadas. La posibilidad de ver y descargar contenidos cinematográficos en la web ha reducido significativamente la cantidad de espectadores en las salas de cine. La red ha abierto la posibilidad de hacer apuestas online sin ninguna restricción horaria ni geográfica. Internet también ha posibilitado la extensión de las redes sociales, ante las cuales muchos jóvenes encuentran mayores niveles de satisfacción que ante los medios convencionales de entretenimiento. Internet ha abierto un nuevo canal para comprar con crecientes niveles de conveniencia (accesibilidad a un mayor surtido de productos, capacidad para gestionar las compras más eficientemente, etc.). Y, entre otras consecuencias, ha hecho posible la economía colaborativa, por la cual cada vez más personas comparten medios de transporte, alojamientos y otros muchos bienes y servicios.

Respecto a las innovaciones tecnológicas también conviene hacer notar el desarrollo de teléfonos inteligentes, tabletas y otros aparatos, ante los cuales jóvenes y menos jóvenes pasan buena parte de su tiempo de ocio, así como la difusión de la tecnología digital, que ha posibilitado importantes cambios en la forma de leer libros, escuchar música, hacer fotografías, grabar vídeos, etc.

El libro aquí reseñado ofrece un minucioso estudio sobre la evolución de los gastos de ocio en los hogares españoles, prestando particular atención a los cambios motivados por la severa crisis económica ocurrida a caballo de las dos últimas décadas. Los autores plantean diversos análisis

cuantitativos y cualitativos a partir de la sucesión de datos de las Encuestas de Presupuestos Familiares, que el Instituto Nacional de Estadística ha recopilado periódicamente. Un objetivo prioritario consiste en medir y comparar la intensidad con que los gastos de ocio están influidos por las características demográficas, económicas y geográficas de los hogares (etapa en el ciclo de vida familiar, posición en la estratificación socioeconómica, tipología del lugar de residencia, etc.).

En el segundo capítulo, Díaz de Rada y Pérez describen detalladamente las características metodológicas de la Encuesta de Presupuestos Familiares así como los principales cambios realizados en sus sucesivas versiones. Como las expectativas económicas condicionan significativamente los gastos efectivos de los hogares, Díaz de Rada y Pérez exponen el desarrollo de los indicadores de confianza de los consumidores con respecto a sus percepciones sobre la situación actual y la evolución futura de la economía.

Portilla (cap. 3) revisa sistemáticamente los sucesivos modelos que han intentado representar las cada vez más complejas etapas del ciclo de vida familiar, el cual, debido al progresivo debilitamiento de los vínculos familiares, ha pasado a ser llamado ciclo de vida del hogar. Respecto a las aplicaciones prácticas de estos modelos, Portilla describe cómo los hábitos de ocio están condicionados por las etapas del ciclo de vida del hogar, y presenta varias iniciativas académicas y empresariales que han hecho operativo el ciclo de vida del hogar en los estudios de audiencia de los medios de comunicación.

Ayerdi (cap. 4) recopila y compara los sistemas de estratificación socioeconómica, más comúnmente llamados de clasificación social. Como los métodos subjetivos (auto-declaración del entrevistado) motivan la sobreestimación de las clases medias, se han ido generalizando los métodos objetivos (que determinan la clase social en función de algunos factores declarados por el entrevistado u observados por el entrevistador). Los factores considerados han ido variando: nivel de ingresos, categoría profesional, nivel de estudios, etc. Estos factores, individualmente o en combinación, siempre han resultado muy influyentes en las pautas de

consumo. Con niveles de estudios siempre crecientes y situaciones profesionales cada vez más heterogéneas, el nivel de ingresos ha pasado a ser el factor más eficiente para estratificar a los ciudadanos, con la ventaja de ser un predictor muy eficiente del comportamiento de los consumidores.

Díaz de Rada (cap. 5) ofrece una panorámica histórica sobre los estudios que han contribuido significativamente a la explicación de los patrones de gasto de los hogares, y realiza un pormenorizado análisis sobre la evolución de los gastos de los hogares españoles desde mediados del siglo xx hasta la actualidad.

Los capítulos 6 y 7 presentan un estudio empírico original que explica cómo la distribución de los gastos de los hogares españoles en actividades de ocio está influida por diversos factores demográficos, económicos y geográficos. Con este fin, Díaz de Rada y Portilla (cap. 6) describen cómo han hecho operativos los factores ciclo de vida del hogar, posición económica, presencia de menores en el hogar, número de miembros ocupados en el hogar, tamaño del municipio, zona geográfica, etc. A su vez, Díaz

de Rada y Recalde (cap. 7) caracterizan los niveles de gasto en las partidas de ocio, cultura, hoteles y restauración dentro de la Encuesta de Presupuestos Familiares. Un análisis comparativo de los resultados permite conocer qué factores tienen mayor capacidad para diferenciar entre los que gastan mucho o gastan poco en cada partida.

Abascal y Díaz de Rada (cap. 8) plantean otro estudio cuantitativo mediante el cual los hogares españoles son clasificados en cuatro tipos de en función de sus pautas de gasto en las partidas de ocio disponibles en la Encuesta de Presupuestos Familiares.

Una visión de conjunto del libro permite sugerir que la fragmentación del ocio también ha estado condicionada por la progresiva diversificación de los hogares españoles, la cual se ha manifestado en diversas tendencias, como la creciente heterogeneidad en la composición de los miembros del hogar, la mayor variedad de situaciones profesionales dentro del hogar o la paulatina dispersión de nuevas viviendas en el extrarradio de las ciudades.

