

Índice

Prólogo de <i>Ildefonso Grande</i>	13
Capítulo 1. Introducción: fragmentando el consumo de ocio	17
<i>Vidal Díaz de Rada</i>	
1.1. Justificación y finalidad de la investigación	19
1.2. Estructura del texto	23
Capítulo 2. El consumidor como objeto de análisis. Indicador de confianza del consumidor y encuestas de presupuestos familiares	29
<i>Vidal Díaz de Rada / Ernesto Pérez Esáin</i>	
2.1. El consumidor como objeto de análisis	31
2.2. La importancia del consumidor en el estudio de la coyuntura	32
2.2.1. Desarrollo del ISC y su utilización en diferentes entornos socio-económicos	34
2.2.2. Análisis de la confianza del consumidor español: evolución 2004-2012	36
2.3. Las Encuestas de Presupuestos Familiares	38
2.3.1. Diseño de la muestra	39
2.3.2. Principales variables analizadas por cada una	42
2.3.3. Características demográficas	42
2.3.4. Características de los miembros del hogar	43
2.3.5. Características relativas al sustentador principal	48
2.3.6. Características del hogar	49

2.3.7. Características de la vivienda principal	52
2.3.8. Características de otras viviendas a disposición del hogar	54
2.3.9. Información sobre gastos efectuados	55
2.3.10. Equipamiento del hogar	60
2.4. Conclusiones	60
Capítulo 3. Revisión del modelo del ciclo de vida del hogar para el estudio del consumo de ocio en España	63
<i>Idoia Portilla Manjón</i>	
3.1. El estudio del CVH fuera de España: clasificaciones y aplicación al estudio del ocio	65
3.2. El estudio del CVH en España: clasificaciones y aplicación al estudio del ocio	76
3.3. Informaciones para la delimitación de etapas del CVH	80
3.4. Desarrollo de un modelo de CVH para este estudio	82
3.5. Inclusión de otras variables que pueden influir en el consumo del ocio	84
3.6. Limitaciones del estudio	84
Capítulo 4. La complejidad en la medición de la posición social	87
<i>Peio Ayerdi Echeverri</i>	
4.1. Posición de clase subjetiva y posición de clase objetiva	88
4.2. Esquemas de posiciones de desigualdad económica	88
4.2.1. Esquema de estratificación nominal escalonado por niveles socio-económicos	88
4.2.2. Esquema de «grupos» de distribución de ingresos	91
4.2.3. Propuesta de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC, 2015)	92
4.3. Esquemas descriptivos de jerarquías ocupacionales	97
4.4. Esquemas de prestigio ocupacional	100
4.5. Los índices de posición social del Centro de Investigaciones Sociológicas ..	105
4.6. Esquemas ocupacionales de clases	106
4.6.1. El esquema de clases de J. H. Goldthorpe	109
4.6.2. La Clasificación Socioeconómica Europea (ESeC)	116
4.6.3. La clasificación de clase social propuesta por la Sociedad Española de Epidemiología (SEE)	124
4.6.4. Las siete clases sociales del Reino Unido	124
4.7. Posiciones sociales utilizando información de varias variables	127

4.8. Anexo: Transformaciones efectuadas para adaptar la «Clasificación Nacional de Ocupaciones» a los modelos de Goldthorpe, Clasificación Socioeconómica Europea y Clasificación de clases social propuesta por la Sociedad Española de Epidemiología	132
Capítulo 5. La sociedad de consumo en España: tardía emergencia y profundos cambios al principio del milenio	137
<i>Vidal Díaz de Rada</i>	
5.1. Origen y desarrollo de los estudios para conocer los patrones de gasto	137
5.2. Evolución del gasto en la sociedad española en el siglo XX	143
5.3. Cambio en las pautas de gasto en el nuevo milenio	151
5.4. Justificación del período objeto de estudio	178
Capítulo 6. Operacionalización de las variables de ciclo de vida del hogar, posición social, variables sociogeográficas, sociodemográficas y socioeconómicas	181
<i>Vidal Díaz de Rada / Idoia Portilla Manjón</i>	
6.1. Consideraciones metodológicas de la construcción del ciclo de vida del hogar en la Encuesta de Presupuestos Familiares	182
6.2. Operacionalización de las diferentes definiciones de posición social	207
6.3. Variables sociogeográficas, sociodemográficas y socioeconómicas	210
6.4. Plan de análisis. Técnicas de análisis y estadísticos utilizados	217
Capítulo 7. Caracterización de los gastos que forman parte del grupo de gasto 9 (ocio, espectáculos y cultura) y 11 (hoteles, cafés y restaurantes)	219
<i>Vidal Díaz de Rada / Irantzu Recalde Esnoz</i>	
7.1. Una nota sobre las técnicas de análisis de datos disponibles	219
7.2. Caracterización de los gastos en el grupo de gasto ocio, espectáculos y cultura	222
7.2.1. Gastos en vacaciones todo incluido	222
7.2.2. Gastos en servicios culturales	228
7.2.3. Gastos en servicios recreativos y deportivos	233
7.2.4. Gastos en juegos de azar	238
7.2.5. Gastos en juegos, juguetes y hobbies	243
7.2.6. Gastos en libros	248
7.2.7. Gastos en aparatos receptores, registradores y reproductores de sonido y de imagen	253

7.2.8. Variables influyentes en los gastos en prensa, material de tratamiento de la información y animales domésticos	258
7.3. Caracterización de los gastos en hoteles, cafés y restaurantes	262
7.3.1. Gastos en restaurantes y cafés	262
7.3.2. Gastos en servicios de alojamiento	268
7.3.3. Gastos en cantinas y comedores	272
7.4. Sintetizando	274
7.5. Espacio para la reflexión	279
7.6. Anexo: caracterización de un grupo de gasto por las categorías más caracterizantes: «Gastos en vacaciones todo incluido: NADA»	281
Capítulo 8. Tipología de la sociedad española según sus patrones de gasto	285
<i>Elena Abascal Fernández / Vidal Díaz de Rada</i>	
8.1. Análisis de correspondencias múltiples aplicado a la Encuesta de Presupuestos Familiares	285
8.2. Elaboración de una tipología basada en los resultados del análisis de correspondencias múltiples	296
8.3. Tipo I: no consumidores de cultura ni ocio, hogares unipersonales formados mayormente por mujeres con poco o nulo gasto en ocio	301
8.4. Tipo II: hogares con gastos altos pertenecientes a clases medias	304
8.5. Tipo III: hogares urbanos con gastos empleados en actividades dentro del hogar	307
8.6. Tipo IV: hogares familiares con altos ingresos y gasto bajo. Ocio «exterior», ocio cultural	311
8.7. Sintetizando	314
8.8. Anexos	315
8.8.1. Pautas de gasto del Tipo III de la tipología en cinco grupos	315
8.8.2. Pautas de gasto del Tipo IV de la tipología en cinco grupos	316
8.8.3. Situación en el plano factorial 1-2 de los tipos de la tipología en cinco grupos	317
Capítulo 9. Conclusiones	319
<i>Vidal Díaz de Rada</i>	
9.1. La situación post-2011. Un intento de prospectiva	320
9.2. El consumidor del tercer milenio	327
Referencias bibliográficas	339

Prólogo

Desde los primeros escritos de los economistas clásicos y neoclásicos la economía ha tratado la producción, la demanda y el comportamiento del consumidor. Cómo transformar los recursos, atender las necesidades de la población y estudiar cómo se consumen los bienes y servicios por parte de las personas han constituido los grandes temas recurrentes en la ciencia económica.

Las ciencias, en general, y en particular las ciencias sociales, han ido estableciendo sus objetos, métodos y fuentes de conocimiento de forma individualizada. En cierto modo, la investigación ha avanzado por cauces paralelos, con pocas interconexiones.

Sin embargo, las aportaciones de la economía no pueden separarse de las hechas por la sociología. En muchos casos son caras de una misma moneda. Si bien la primera creó en su momento instrumentos analíticos para explicar el comportamiento de las personas, la sociología ha aportado las explicaciones cualitativas que han permitido enjuiciar la oportunidad de los instrumentos con base cuantitativa.

Desde finales del siglo XIX economía y sociología caminan de la mano aportándose mutuamente conceptos e instrumentos que enriquecen a ambas.

Finalizada la Gran Guerra el desarrollo industrial fue vertiginoso. La productividad derivada del desarrollo tecnológico y de la aplicación de nuevas técnicas de organización y gestión generó un excedente de mano de obra que las economías de libre mercado no supieron absorber o canalizar hacia ciertos sectores de la actividad económica. Llegó la crisis de 1929.

Cayeron todos los indicadores de la actividad económica y el mundo occidental aprendió una dura lección. Desde un punto de vista económico la crisis de los años treinta y los años del conflicto armado mundial contribuyeron a desarrollar conceptos y técnicas de utilización normalizada hoy en día en economía y sociología. Confucio decía que solamente se aprende con el sufrimiento, porque los momentos felices se olvidan tras un recuerdo grato, pero efímero.

Un efecto inmediato de las grandes crisis económicas es la racionalización del gasto y la contracción del consumo en servicios, pues las mermadas economías domésticas, el paro observado y el temor a perder el empleo llevan a los consumidores a recortar el gasto a lo que los hogares consideran más necesario, a lo imprescindible.

En la España del desarrollismo más de las tres cuartas partes de la renta familiar se gastaba en consumo de subsistencia; alimentación y vestido, adquisición y equipamiento de la vivienda. El peso del sector servicios era aún muy pequeño. Este comportamiento de los consumidores recordaba al formulado por Engel y sus leyes de comportamiento de los mineros belgas en el siglo XIX. El consumo de servicios, y en especial el relacionado con el ocio, era reducido.

En el último cuarto del siglo XX se sucedieron varias crisis de intensidad y efectos variables, y ámbito global. No obstante, en cada una de ellas, en el caso de España, el peso de los servicios fue creciendo, y dentro de los servicios los gastos relativos al ocio fueron ganando protagonismo, en términos cuantitativos, como reflejo de los nuevos estilos de vida de los consumidores. Las crisis han ido golpeando con mayor intensidad a los servicios, progresivamente con mayor peso en las economías más desarrolladas.

La crisis de 2008 ha sido comparable en extensión e intensidad a la de 1929. De origen financiero, ha sumido a las economías de los países más desarrollados en un ambiente de pesimismo e incertidumbre, que está costando mucho esfuerzo superar.

La investigación que ha dirigido y coordinado el Dr. D. Vidal Díaz de Rada, *Fragmentación de los Consumos de Ocio en un Contexto de Crisis Económica*, se ha desarrollado en el momento idóneo y constituye una aportación extraordinaria, por motivos diversos.

El Dr. Díaz de Rada comienza su investigación destacando y analizando con rigor el sujeto clave que ha sufrido los efectos de la crisis: el consumidor.

Se ha apoyado en indicadores como los índices de confianza del consumidor y la valiosísima «Encuesta de Presupuestos Familiares». Parte, en consecuencia, de información de la mayor calidad para identificar un contexto y su evolución.

En segundo lugar, en su investigación se revisa un concepto tan conocido como inalterado en las ciencias sociales, como lo es el «ciclo de vida del hogar». Esta construcción teórica se ha mantenido invariable en la mayoría de la bibliografía que la utiliza. En esta investigación se revisa y se crean o reformulan las etapas por las que pasan los consumidores y, muy especialmente, se tratan los nuevos tipos de hogares. Se formulan nuevos paradigmas enriquecedores y el «ciclo de vida familiar» adquiere carácter operativo.

En tercer lugar, se trata de un propósito tan complejo como importante: medir el posicionamiento social. En muchas publicaciones se define a partir de variables tan intuitivas como tópicas. En la literatura se repiten variables como la renta, el nivel educativo, profesión, vivienda, etc., de forma descriptiva, universal y con deficiencias operativas en la práctica. En estas páginas se consideran nuevas variables y se proponen formas más modernas para definir, identificar y medir los estratos sociales, dotando a este concepto de carácter operativo.

En cuarto lugar, se relacionan la estratificación social y el consumo cultural. Esta relación podría resultar obvia desde una perspectiva de lo que se ha entendido por estrato o grupo social, pero desde las nuevas definiciones de estratificación se llega a conclusiones que rompen tópicos.

El Dr. Díaz de Rada aporta una clara perspectiva de las metodologías sobre los estudios del comportamiento del consumidor e identifica nuevas pautas de consumo en un contexto de crisis económica.

En quinto lugar, la investigación realizada aporta una metodología que es bienvenida en sociología y economía, como lo es la construcción del «ciclo de vida familiar» a partir de datos empíricos. Sin duda alguna constituye un gran logro, que supera el carácter universal y atemporal del «ciclo», consiguiendo adaptarlo a la realidad sociológica y económica de la sociedad española. Una gran aportación, sin duda alguna.

En sexto lugar, se realiza una caracterización de los gastos que se relacionan con el ocio en dos grandes grupos, «ocio, espectáculos y cultura» y «hoteles, cafés y restaurantes». Estos gastos han crecido de forma exponencial desde inicios de los años 70 del siglo pasado, hasta el punto de superar en

algunos hogares los relativos a la supervivencia básica. Su inclusión en esta investigación es esencial, por razones obvias, y porque para una gran mayoría de la población constituyen un tipo de gasto en gran medida prescindible para afrontar otros más necesarios.

En séptimo lugar, en esta investigación se proporciona una necesaria tipología de la sociedad española según los patrones de gasto en ocio, tras aplicar metodologías de análisis de datos de naturaleza multivariante. Las cuatro tipologías obtenidas resultan de un indudable interés sociológico, para comprender la realidad española, de innegable interés para los poderes públicos y también para que las empresas del sector servicios identifiquen segmentos de mercado a los que poder dirigirse exitosamente con estrategias empresariales específicas.

Finalmente, esta investigación concluye con un capítulo de síntesis de las principales conclusiones obtenidas. Si hubiera que resumir brevemente la investigación propuesta y dirigida por el Dr. Díaz de Rada debería decirse que es rigurosa, innovadora desde muchos puntos de vista, especialmente por sus aportaciones conceptuales y operativas, práctica y de ejecución impecable. Una obra de gran valor añadido, que todo investigador de las ciencias sociales debería leer y disfrutar.

Ildefonso Grande
Pamplona, abril de 2017