



Nómadas

ISSN: 1578-6730

nomadas@cps.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

España

Gómez Encinas, Luis
PRÁCTICAS DE CONSUMO TURÍSTICO EN EL ENTORNO MULTICANAL DE LA
SOCIEDAD TELEMÁTICA
Nómadas, vol. 38, núm. 2, 2013
Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18128245011>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

PRÁCTICAS DE CONSUMO TURÍSTICO EN EL ENTORNO MULTICANAL DE LA SOCIEDAD TELEMÁTICA *

Luis Gómez Encinas

Universidad Nacional de Educación a Distancia España

http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.v38.42913

Resumen.- Este artículo se propone averiguar cuáles son las nuevas prácticas de consumo turístico en el actual escenario social y económico. Para ello se repasa el contexto general de los actuales regímenes de bienestar, desde el surgimiento de las sociedades de consumo de masas hasta la actual crisis global. En plena revolución tecnológica, con el protagonismo de las redes sociales de Internet, pensamos que se puede aplicar un análisis sociológico del consumo a las transformaciones acaecidas en esta primera década del siglo XXI. Este análisis necesita de una actualización del concepto de *uso social* para comprender los nuevos comportamientos sociales en relación a las nuevas formas de producción y distribución de los bienes y servicios turísticos.

Palabras clave.- *consumo turístico, usos sociales, entorno multicanal, crisis económica, ocio, estado de bienestar.*

Abstract.- This article aims to find out what are the new practices of tourism consumption in the current social and economic. To do this we review the overall context of the current welfare regimes, since the emergence of mass consumer societies to the current global crisis. In full technological revolution, with the prominence of social networking sites, we think you can apply a sociological analysis of consumption to the transformations in this first decade of the century. This analysis requires an update of the concept of social use to understand the new social behaviors in relation to new forms of production and distribution of products and tourism services.

Keywords.- *tourism consumption, social customs, multichannel environment, economics crisis, leisure, welfare state*

1. INTRODUCCIÓN

En estos años de crisis global (2007-2013) es frecuente encontrar reportajes sobre hábitos de consumo en los medios de comunicación. El impacto de la crisis ha dejado, entre otras, dos huellas visibles: primero, Europa ha retrocedido varias décadas en cuanto a niveles de prosperidad y bienestar; y segundo, se han producido cambios estructurales en los niveles de consumo que se presupone perdurarán mucho tiempo. Para sintetizarlo en titulares de prensa, “La pobreza vuelve a Europa” (*El País*, 27/08/12) y “No consumiremos como antes de la crisis” (*El País*, 13/02/2013).

* Este artículo se enmarca dentro de la elaboración de mi tesis doctoral *El análisis sociológico de la compra de viajes en el contexto de las redes sociales*, inscrita en la UNED, que tiene como director a José Mª Arribas Macho y codirectora a Olga Martínez Moure. Agradezco a ambos las sugerencias realizadas para mejorar detalles y aspectos del texto.

La investigación social acumula una inmensa cantidad de cifras sobre estos nuevos hábitos, casi siempre desde la perspectiva de la distribución del gasto (Brändle, 2010). Pero, lo que no tenemos es cuadro actualizado de los usos del consumidor en esta era tecnológica. Nos referimos a *usos* en el sentido orteguiano, automatismos que conforman un sistema social, comportamientos colectivos convertidos en actos convencionales (Ortega y Gasset, 2010). Una teoría sociológica del consumo que atienda a lo ocurrido en los últimos diez años, donde se pongan en conexión las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) con las recientes *formas de hacer* estructuradas como prácticas sociales.

A pesar de ser un fenómeno central de las sociedades modernas, el consumo —y en particular el consumo turístico— suele quedar relegado a un segundo plano dentro de la teoría social. Otros campos disciplinarios, como el marketing, la economía y la psicología han demostrado mayor interés en un ámbito decisivo en nuestras vidas. Este artículo sugiere una puesta al día de las estrategias y modos de consumo desde la sociología. La actualización de sus elementos básicos de análisis cuenta con antecedentes notables como el de Javier Callejo (1995), en el que nos apoyaremos. Para una revisión histórica de los desarrollos teóricos de la sociología del consumo nos remitimos al trabajo de López de Ayala (2004).

Las páginas que siguen trazan los grandes cambios de la sociedad contemporánea, poniendo el foco en la formación de los regímenes de bienestar y consumo y su evolución hasta el momento presente; después examinan la devastación ocasionada por la crisis financiera, trasladando la mirada desde el sistema a los sujetos sociales que lo componen; a continuación se explica qué es y cómo funciona el entorno multicanal en el que nos hallamos y se revisa la noción de “usos sociales” de acuerdo al repertorio de acciones ligadas al consumo, especialmente el acto de compra de productos y servicios turísticos; finalmente se interpretan los resultados de la producción de verbalizaciones grupales sobre consumo de tiempo libre, ocio y vacaciones obtenidas mediante la técnica de grupo de discusión.

2. ORIGEN Y CAIDA DE LOS REGÍMENES DE BIENESTAR

Las prácticas de consumo de masas, y en concreto la búsqueda y contratación de actividades relacionadas con el turismo —estamos pensando, sobre todo, en el viaje vacacional—, componen un hecho social que se enmarca dentro de las modernas sociedades industrializadas. Tienen su raíz en los regímenes de bienestar de la época fordista, bajo un modelo basado en crecientes niveles de seguridad laboral y consumo generalizado. Con la crisis del Estado de Bienestar, se transforma en postfordismo. Ashford (1991), Esping-Andersen (1993, 2000), Mirsha (1992), entre otros, han abordado la aparición de los regímenes de bienestar, su evolución y sus reformas. Rodríguez Cabrero (2002) y Gudiño Pérez *et al* (2010) ponen de manifiesto los vínculos indisolubles entre Estado de Bienestar y consumo de masas.

Los grandes cambios sociales de estas sociedades han sido formulados por

autores tan renombrados como Bell (1976), Beck (1998, 2002) o Touraine (2005). El impacto de la crisis económica y financiera global nos conduce hacia un modelo distinto, que no sólo ahonda en la fragmentación social dentro del proceso general de la globalización (Rodríguez Cabrero, *op. cit.*), sino que por su magnitud amenaza con retrotraernos a un tipo de sociedad de subconsumo.

Este repaso general que haremos consta, por tanto, de dos etapas. Una, conocida como época fordista y su transformación en postfordismo, ha sido ampliamente estudiada y comprende un periodo de tiempo largo a contar a partir de la II Guerra Mundial. Otra, la crisis financiera y su impacto en la economía real hasta ocasionar esa *vuelta a la pobreza* en Europa, se localiza en la actualidad.

2.1. EL ESTADO DE BIENESTAR Y EL CONSUMO DE MASAS

Tras la II Guerra Mundial la economía y especialmente la industria experimentan un enorme desarrollo apoyado en un sistema fordista, mejorando salarios y condiciones de trabajo con vistas a una mayor eficiencia. Se impulsan los planteamientos de Keynes referentes a la intervención del Estado en la economía, creando un aumento de la demanda —a través de obra pública, por ejemplo— y apaciguando el enfrentamiento entre clases sociales implantando derechos laborales, económicos, etc. Décadas atrás Henry Ford había conseguido unir la producción a gran escala con el consumo masivo, en un entorno de control y dirección del trabajo novedosos, propiciando un tipo de sociedad racionalizada, moderna, popular y democrática.

Los avances tecnológicos y la disponibilidad de mano de obra —producto del periodo de paz y el crecimiento demográfico— dieron un empuje sin precedentes a la producción industrial. Este modelo keynesiano-fordista incluyó leyes laborales que permitieron a los trabajadores no sólo formar parte de la cadena de producción, sino también convertirse en consumidores de manera generalizada. El trabajo repetitivo de escasa cualificación y el consumo de masas fueron los ejes básicos de funcionamiento de la actividad económica y la paz social durante los años 50 y 60 del siglo XX.

La seguridad laboral y social de los trabajadores fue extendiendo sus coberturas hacia todos los ciudadanos. Las democracias europeas pusieron en marcha políticas de pensiones, sanidad, empleo, educación y otros servicios públicos. El mejoramiento salarial y la cobertura social incrementaron el poder adquisitivo de numerosos sectores sociales. La producción aumentaba y el consumo absorbía lo fabricado, incrementando los beneficios empresariales. Ello incidía en el crecimiento de los salarios, generando unas clases medias cada vez más amplias.

Así, el consumo, antes fundado en las necesidades más básicas, devino masivo, ahora dominado por los productos superfluos. Un nuevo estilo de vida, anticipado por Simmel a finales del XIX con el advenimiento de un “sujeto marcado por las mercancías” (Marinas, 2000), se imponía y extendía. Ese sujeto consumidor se caracterizaba por estar dotado de una nueva cultura

ligada al espacio urbano, la técnica y la omnipresencia de productos que se renuevan constantemente. El mercado consumidor de productos antes reservados a unos pocos incorpora a esas incipientes clases trabajadoras, que comienzan a adquirir electrodomésticos, automóviles y viajes vacacionales. En esta segunda mitad del siglo XX el turismo de tipo vacacional se convierte en un fenómeno de masas ligado a la sociedad de consumo (Fernández Fuster, 1985). En España, desde los años 60 este fenómeno adquiere una relevancia central en la economía, por sus aportaciones al PIB y al empleo (Vallejo Pousada, 2002).

Este entorno socioeconómico fue posible gracias a la publicidad y las ventas a crédito. Los medios de comunicación, ya también masivos, lanzaban mensajes a través del cine, la radio, la televisión y la prensa que estimulaban el deseo de alcanzar el mundo idealizado que representaban las marcas de los productos. El éxito social iba asociado a un automóvil, una bebida, una ropa determinada. Las manifestaciones artísticas comenzaron a fundirse con la publicidad de las empresas discográficas, teatrales o editoriales. Nacía la cultura de masas, donde la difusión comercial resulta más relevante que el contenido o la creación artística en sí misma.

La crisis del Estado de Bienestar arranca a finales de los años 60 y principios de los 70 del siglo pasado. El círculo virtuoso formado por la producción y el consumo se resquebraja: el mercado dejó de absorber las altas cifras de producción. Comienza una nueva etapa: el capitalismo pone el foco en lo tecnológico y lo financiero. El modelo keynesiano-fordista se agota coincidiendo con el desarrollo de nuevas fuerzas productivas y tecnológicas. El clima político, sindical y económico tiene que ver en el agotamiento de ese modelo, que empieza a verse como insostenible e ineficaz, al haber elevado enormemente el gasto público disociándolo de la productividad.

Los 80 suponen el triunfo de las políticas de reestructuración del Estado de Bienestar. La transformación del fordismo regulado en postfordismo flexible adaptado a economías cada vez más globales exigía aplicar cambios laborales. La revolución de la informática provoca un gran salto tecnológico que implica la automatización y robotización de la producción. Los Estados reducen su tamaño y se integran en entes supranacionales, se homogeneizan los patrones de consumo. Sin embargo, los avances tecnológicos y su implantación en el ámbito empresarial y productivo ya no precisa de mano de obra intensiva. Al subir el desempleo, el consumo se ve afectado y con ello el equilibrio económico y social de un tipo de sociedad organizada fundamentalmente para crear objetos de deseo, y facilitar mediante su consumo el cumplimiento de ese deseo que se renueva sin cesar.

2.2. LA CRISIS ECONÓMICA Y FINANCIERA GLOBAL

El 15 de septiembre de 2008, el banco de inversión Lehman Brothers se declara en quiebra. Es el hito inaugural de la crisis financiera en Estados Unidos, que en realidad se había iniciado un año antes con el estallido de la burbuja inmobiliaria y las hipotecas *subprime*. El *crash* se afronta con la mayor

inyección de dinero público utilizada en la historia para salvar a los bancos. Pero el llamado “sistema sanguíneo” de la sociedad de consumo, es decir, el crédito, se cierra radicalmente y la economía real entra en recesión. Los efectos del derrumbe financiero frenan la inversión, contraen la demanda y multiplican las quiebras de empresas y familias, evocando los peores años de la Gran Depresión entre 1929 y 1933 (Estefanía, 2008).

El siguiente paso del contagio financiero tiene que ver con la deuda pública. El nivel de endeudamiento de hogares y gobiernos, los desequilibrios del comercio internacional, los problemas estructurales de la Eurozona, la política monetaria y la pérdida de confianza, están entre las causas de la crisis de deuda que se instala en Europa desde finales de 2009. La amenaza de quiebra de Estados, y el consiguiente impago de la deuda, activa mecanismos de rescate que conllevan severos ajustes en las cuentas públicas de los países para cumplir estrictos objetivos de déficit.

La situación de España se encuadra dentro de los denominados países periféricos, los que más debilidad manifiestan ante el contagio de la crisis financiera, por su mayor exposición a la burbuja inmobiliaria, su alto endeudamiento público y privado, y sus incontenibles niveles de desempleo. Se ponen en marcha planes de estímulo para reactivar la economía que disparan aún más el gasto público, en el que pronto su principal partida son los intereses de la deuda. Pero, el problema mayor, si cabe, es la caída de los ingresos públicos. Frente a los desequilibrios en las cuentas públicas, los organismos internacionales imponen a los Estados las mencionadas restricciones presupuestarias. Planes de ajuste que se suceden a medida que las previsiones macroeconómicas se van volviendo más negativas.

La agenda internacional de reformas estructurales no se detiene: se priorizan los planes de austeridad y reducción del déficit público. Todas las partidas de gasto público son recortadas, también aquellas que articulan los regímenes de bienestar, como educación y sanidad, y otras se reestructuran, como las pensiones. La economía empeora y sus efectos empiezan a notarse en unas prácticas de consumo que, no obstante, ya se encontraban inmersas en un profundo proceso de transformación con el auge de las TICs.

3. NUEVO MODELO DE SOCIEDAD Y CONSUMO

Una de las obras más reconocidas sobre nuestro tiempo es la trilogía de Castells, *La Era de la Información*, publicada a fines de los 90. Referencia ineludible para comprender la sociedad del momento, sus proyecciones de entonces apenas alcanzan a describir el escenario tecnológico de nuestros días. Entre otras, sigue vigente su descripción de los vínculos entre producción y consumo, esenciales en las sociedades de bienestar de los últimos sesenta o setenta años, evidencia que el capitalismo financiero había obviado. Castells (2008) ha ofrecido después un diagnóstico sobre la crisis global que merece la pena reproducir *in extenso*, porque conecta lo macro con lo micro de una manera llana y pedagógica:

“La economía en que nos hemos montado está basada en dos ejes fundamentales: el consumo de bienes y servicios y las ganancias de dinero virtual en el mercado financiero. Si se consume hay demanda de productos, hay producción y hay empleo. Y cuando el dinero que se recibe no es suficiente para consumir, se pide prestado y pagamos el préstamo a lo largo del tiempo con la esperanza de ir mejorando (...).”

Se trata de una rueda que gira empujada por el consumo colectivo y el crédito bancario, pero esa fuerza que imprime movimiento al sistema lo ha desbocado.

“Si nos prestan más de lo que podemos pagar, nos quitan lo que compramos, empezando por la casa, que es nuestro mayor patrimonio. (...). El problema surge cuando nos han prestado tanto que ya no podemos pagarla con lo que nos pagan. Como los financieros también habían pedido prestado garantizando los préstamos con el valor de lo que nos habían vendido, cuando ya no podemos pagar no sólo pierden dinero, sino el valor que lo garantizaba. Por tanto, también pierden su dinero los que lo habían invertido a través de las instituciones financieras. Como los créditos son el combustible de todo el sistema, cuando las finanzas quiebran se para la máquina (...).”

Las consecuencias de esta situación revelan las interconexiones del sistema, su fragilidad y el modo en que se propaga la crisis económica.

“Lo que empezó conmigo incapaz de pagar mi hipoteca acaba con mi empresa no pudiendo obtener el crédito con que contaba para pagarme a mí. Entonces tiene que despedirme, con lo que yo no cobro y no puedo consumir. Como yo no consumo, mi compadre no produce, porque ¿a quién le va a vender su empresa? Así se generaliza la crisis (...).”

Las soluciones sólo funcionan a largo plazo y conllevan un empobrecimiento generalizado, un brusco descenso de los niveles de vida.

“Para evitar que alcance proporciones catastróficas hay que inyectar dinero en los bancos para que sigan prestando e inyectar dinero en la economía para que podamos volver a consumir. ¿Quién lo hace? Sólo el Estado puede. (...) Para que yo pueda seguir consumiendo el Estado tiene que dar parte de lo que yo le pago en impuestos a los bancos para que los puedan seguir prestando a mi empresa o a mí. Y si el Estado recurre a la deuda, algún día tendrá que pagarlo, de modo que los intereses también salen de mis impuestos y el capital de los impuestos de mis hijos. Aunque en teoría así se puede reiniciar la máquina, en la práctica las cosas no funcionan tan fácilmente. Y los desfases temporales y desajustes entre oferta y demanda, producción y finanzas, desbaratan el sistema y se traducen en reducción del consumo y en aumento del paro (...).”

Como se ha señalado, en ese *reinicio de la máquina* los Estados se ven obligados a realizar recortes presupuestarios extraordinarios e importantes subidas de impuestos. La caída de renta disponible y condiciones de vida nos adentra en lo que se ha denominado un nuevo ciclo de austeridad. La evolución del paro registrado y la vulnerabilidad de los hogares es tal, que

concretamente en España se necesitarán al menos tres lustros para recuperar los niveles anteriores a la crisis (Oliver Alonso, 2012). El impacto de la crisis “ha expulsado a centenares de miles de personas de la clases media, al reducirse drásticamente sus ingresos y pasar a percibir sólo la prestación por desempleo o subsidios especiales para los parados de larga duración” (Canalis, 2013: 40). La pérdida de *masa crítica* afecta directamente al consumo colectivo, muy en particular a las actividades relacionadas con turismo. Los regímenes de bienestar estaban constituidos a partir de seguridades laborales y sociales indudablemente relacionadas con este tipo de consumo de bienes y servicio.

Estas transformaciones estructurales llevan a algunos (al propio Castells, por ejemplo) a sugerir que, como no parece que en breve todo vuelva a ser como antes, “nos acostumbremos a vivir de otra manera durante algún tiempo”. Cabe recordar que en el cambio de milenio ya se detectó la aparición de una nueva cultura de consumo provista de características como la seguridad, la simplificación, el conocimiento, la personalización y el hedonismo (Alonso, 2002). Además, durante el ciclo económico expansivo los valores postmaterialistas recobraron una fuerza considerable, en especial la conciencia ecológica.

La situación de depresión grave y duradera, con la pérdida de poder adquisitivo de las clases medias y la depauperación de capas sociales antes subsidiadas por el Estado de Bienestar, ha acelerado estos cambios culturales readaptándolos a la incorporación de un elemento que se ha convertido en fundamental: el factor precio (Valls, 2008). El bajo coste, como característica principal del nuevo entorno económico marcado por la extrema sensibilidad al precio, orienta el comportamiento de una demanda cada vez más determinante en la configuración de la oferta.

El contexto resultante nos deja una sociedad de consumo fragmentada. La generalización del consumo, su carácter masivo, conectado al ejercicio de derechos sociales adquiridos, se torna en segmentación de perfiles de *clientes* que operan bajo los usos sociales de la nueva cultura de consumo. La tendencia a la privatización-domesticación del consumo (Callejo, 1995), se ha erigido en el hábito social más destacado y afianzado en nuestros días. En este sentido, el papel de Internet es absolutamente central como herramienta de información, pero sobre todo por las infinitas posibilidades de interacción entre las personas. Así, en las redes sociales de Internet se ha generado un mercado conversacional que, con extraordinaria rapidez, ha pasado a formar parte de esa nueva cultura de consumo.

4. LA MULTICANALIDAD EN LA SOCIEDAD TELEMÁTICA

Casi en paralelo a Manuel Castells, otro sociólogo español que ha proporcionado una explicación global de la nueva sociedad emergente ha sido Artemio Baigorri (2000). Más allá del elemento informacional, Baigorri fija su atención en lo que para él constituye lo auténticamente novedoso y exclusivo de esta era naciente: la capacidad, gracias a los efectos de la fusión entre la informática y las telecomunicaciones, de superar las barreras espacio-

temporales. Es un fenómeno inédito en la historia: todos los miembros de la especie humana conectados a las TICs podemos sentirnos miembros de un mismo colectivo. Unas posibilidades de conectividad que se plasman en las redes sociales de Internet. Hoy, por ejemplo, en la red social Twitter un simple individuo puede escribir un mensaje, o por decirlo popularmente, lanzar un *hashtag*, que después alguien *retuitea* y al instante leen millones de personas¹.

El mapa de las redes sociales de Internet crece a velocidades vertiginosas. Más de dos mil millones de seres humanos que están ahí, como habitantes o transeúntes de espacios interconectados y a la vez tematizados donde establecer relaciones de amistad, escuchar música, compartir videos y fotografías, comentar sus experiencias como viajeros o hacer negocios. Exploran a la vez que construyen ese novedoso ecosistema humano, generando una nueva cultura, basada en la conversación, el *tuit*, que ha cambiado numerosas prácticas sociales, entre ellas la de comprar y consumir. Al acto de compra fundado en la conversación que surge y se retroalimenta en las redes sociales de Internet lo hemos llamado “consumo deliberativo” (Gómez Encinas, 2012b: 72).

En la medida en que la superación de las barreras espacio-temporales caracteriza la era telemática en la que nos hallamos inmersos, se produce una virtualización de la sociedad. Esto no significa la desaparición de los nodos físicos, sino su relocalización (Baigorri, 2003). Las creencias iniciales que consideraban que las TICs iban a contribuir, por ejemplo, al descenso de la necesidad de movilidad urbana, es decir, la disminución de los desplazamientos físicos de la personas, se han visto desmentidas por la propia cotidianidad de los sujetos sociales. Se habló, en este sentido, de efecto de sustitución:

“Las relaciones han resultado ser más complejas y se han observado otras consecuencias como que el crecimiento de las telecomunicaciones estimula los viajes —lo que se denomina efecto inducción—; o también que se producen crecimientos paralelos en ambos medios de comunicación —efecto complementariedad—; y que las evoluciones técnicas de ambos medios y sus impactos sobre la vida de las personas, la localización de las actividades económicas y de los modos de trabajo, así como la evolución en la urbanización lleva a una modificación de los modelos de desplazamiento.” (Baigorri et al, 2005: 9)

Respecto al consumo, lo que se ha ido forjando, precisamente con los comportamientos colectivos que han devenido en prácticas sociales, es un entorno multicanal. Para ofrecer una definición sintética y operativa, diremos que la multicanalidad es la multiplicidad de canales de venta, es decir, los

¹ Un *hashtag* representa un tema sobre el que cualquier usuario puede opinar. Vid.: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>. *Retuitear* no es más que reenviar o compartir un mensaje (un *tuit*). Vid.: <http://www.fundeu.es/recomendaciones-T-tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712.html>. Existen multitud de ejemplos sobre este mecanismo de feedback. Uno reciente tiene que ver con las muestras de apoyo hacia Baltasar Garzón (#garzon o #Apoyoagarzon), apartado de la carrera judicial tras ser condenado por el Tribunal Supremo.

distintos sistemas de distribución de productos y servicios. Así, nodos físicos, por ejemplo las tiendas de calle, coexisten con los *smartphones* (teléfonos de última generación) como puntos de venta donde es posible comprar una cesta de fruta, una corbata o un billete de avión. Este entorno funciona ya de manera híbrida por los automatismos sociales, por los *usos* de los sujetos sociales. La división entre un canal presencial (la tienda física) y uno online (la Web) es sólo teórica; en la práctica cotidiana tanto el distribuidor como el consumidor actúan en ambos espacios, cada vez más de manera indistinta y simultánea.

En el ámbito turístico, en constante adaptación a los comportamientos de la demanda (Gómez Encinas, 2012a), el entorno multicanal ha revolucionado los sistemas de distribución tradicionales y los modos de buscar y adquirir productos y servicios. Aunque aquí no entraremos en ellos por falta de espacio, sí es preciso resaltar que los pasos constitutivos de esta transformación radical son como mínimo tres: la progresiva desintermediación en los sectores económicos más vinculados a las TICs, el cambio en las estrategias relacionales entre empresas y consumidores y la extensión de un tipo de compra deliberativa.

5. LOS MECANISMOS SOCIALES DEL CONSUMO TURÍSTICO

Al hablar de uso se alude a “una acción estructurada y repetida en el tiempo, producto de cierta historia colectiva, no individualizada; pero, a su vez, lo suficientemente flexible como para ofrecer un margen de creatividad a los sujetos” (Callejo, 1995: 78). Esta definición nos aclara por qué no disponemos de una extensa bibliografía que haya abordado las *formas de hacer* desde el punto de vista del consumo turístico en la sociedad de las TICs.

El mundo anglosajón cuenta con una arraigada tradición de campos y subcampos disciplinarios relacionados con los comportamientos de compra del consumidor. Desde una perspectiva fronteriza entre la psicología y el marketing, examinan actitudes, creencias, motivaciones y procesos de toma de decisiones. Se fijan, asimismo, en la percepción del consumidor, la personalidad, los valores, la fidelidad a las marcas, las influencias culturales, familiares y de clase social. Así, Windham (2000) evidenció que los consumidores desean un modelo híbrido de distribución, que les permita escoger entre comprar online, por catálogo o en la tienda de calle, y a partir de esas opciones disponibles permutan de un canal a otro. De igual manera, Siebel (2001) advirtió que los consumidores pasan aleatoriamente de un canal a otro eligiendo el que les resulta más cómodo en cada situación.

Desde la teoría social, hablamos de usos en plural, ya que ello lleva implícita “la comparación con los usos de otros tiempos y lugares y, lo que es más importante, con los usos de otros colectivos, con las formas de hacer de otros colectivos” (Callejo, 1995: 79). A diferencia de los enfoques predominantes en las escuelas de negocios o departamentos de psicología conductista, nos interesa la trama comunicativa de la revolución tecnológica, esto es, el modo de relación entre los procesos simbólicos y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios (Martín-Barbero, 2002).

La trama comunicativa se dirime en un espacio simbólico nuevo, descentralizado y en red, que tiende a diluir las esferas públicas y privadas (un ejemplo de ello sería Facebook). Hasta hace poco, la distinción conceptual entre la *plaza*, como lugar público donde los ciudadanos hablaban de igual a igual sobre sus asuntos, y el *mercado*, como ámbito privado de intercambio comercial, era nítida incluso a pesar de compartir un mismo espacio físico dentro de la dinámica urbana. La virtualización de la sociedad ha permitido la creación de ese espacio simbólico, resultado de la complejidad de las relaciones sociales, que hemos decidido denominar “mercado conversacional”, donde los individuos hacen del consumo un proceso deliberativo que va más allá del intercambio de opiniones o expresión de satisfacciones e insatisfacciones.

La utilización de esa singularidad histórica lleva al límite el margen de creatividad de los sujetos en un escenario de complejidad, en el que las *formas de hacer* nos hablan no sólo de permuto aleatoria de canales, sino también de simultaneidad. Sincronía que convierte el modo de relación entre los procesos simbólicos y los modos de producción y distribución de los bienes y servicios en ubicuidad efectiva. Debido al repertorio de oportunidades que le ofrece el entorno multicanal, el consumidor se hace omnipresente. De esta manera, puede validar la comunicación publicitaria, saltar la intermediación, ignorar la geografía², participar en el diseño de los productos y compartir sus experiencias de consumo en el mismo instante en que acontecen.

La aparición de un “cliente ubicuo”, de un consumidor que literalmente está *en todas partes*, va asociada a los momentos de auge y proliferación de sistemas y redes de distribución (Gómez Encinas, 2012b). Este advenimiento, con su aprendizaje y extensión hasta estructurarse como práctica social, se produce en el ciclo expansivo de la economía. En un periodo dominado por varias burbujas, la de tipo inmobiliario a la cabeza, el crecimiento desproporcionado de puntos de venta físicos fue asimilando su coexistencia con el *boom* del comercio electrónico, cuya eclosión está muy relacionada con la búsqueda y contratación de productos y servicios turísticos.

En un entorno multicanal naciente, acompañado de la sobreoferta que el crecimiento económico espoleaba, el consumidor se percató de que podía encarar la búsqueda y contratación de determinados productos y servicios como una subasta a la baja. En un contexto empresarial de cruenta lucha por el volumen de ventas, y de fácil endeudamiento por un acceso barato al crédito bancario, se populariza ese *consumidor subastero* instruido para conseguir lo mejor al menor precio. Esa aptitud ha estado presente siempre en todas las sociedades humanas abiertas al comercio y la competencia, lo nuevo es la capacidad tecnológica y el consiguiente repertorio de acción.

² Típicos de finales del siglo pasado eran los estudios sobre los centros comerciales, en auge por entonces. Trabajos enfocados a analizar el perfil de los consumidores, en los que la movilidad y su relación con el entorno periférico de ubicación resultaba variables fundamentales (vid. Gutiérrez Puebla, J. et al, 2001). En la urbe global, este tipo de estudios deja de tener la relevancia de antaño.

El final del ciclo expansivo coincide en el tiempo con el auge de las redes sociales de Internet. El mercado conversacional convertido en sistema social, en *forma de hacer* estructurada, se generaliza en el punto más alto de la “montaña rusa” y, sobre todo, a partir de la desaceleración de la economía. Después llega el ajuste entre oferta y demanda marcado por la recesión y la disminución de poder adquisitivo. El precio, que ya era factor importante en el comportamiento del consumidor, adquiere ahora un papel totalmente central y queda unido al concepto de *bajo coste*. La fragmentación social que ocasiona el desmantelamiento de los régímenes de bienestar, con la pérdida de masa crítica de la clase media, ha provocado que esa búsqueda virtuosa de “lo mejor al menor precio” quede frustrada para la mayoría de consumidores a pesar de la multiplicidad de canales de distribución.

El fenómeno *low cost* germina al calor del nuevo modelo de sociedad e impone rápidamente sus reglas. Los productos y servicios comienzan a presentarse desagregados, de manera que el consumidor puede adquirir lo más básico e imprescindible por un precio mínimo. En este escenario tan negativo las empresas no tienen posibilidad de pugnar por aumentar el volumen de ventas —salvo en los mercados emergentes—, así que se centran en la reducción de costes. Este concepto de desagregar algo que antes funcionaba como un todo, para bajar costes al máximo y buscar el beneficio en los servicios suplementarios (*ancillaries*) que los usuarios añaden en función de su capacidad adquisitiva, se ha trasladado también al consumo público. Los ajustes presupuestarios de los Estados, especialmente en sanidad y educación, se encaminan a implantar ese sistema.

6. ACTITUDES Y REPRESENTACIONES DE LOS JÓVENES SOBRE OCIO Y VACACIONES

Dentro de una investigación en proceso, cuyo diseño abarca diversas cohortes de edad y unos objetivos más específicos (véase nota del inicio), vamos a avanzar aquí algunos resultados obtenidos recientemente con grupos de discusión formados por participantes de hasta cuarenta años. Este colectivo resulta interesante por su, en teoría, mejor adaptación a la sociedad emergente, en especial los más jóvenes (auténticos nativos digitales).

Desde un planteamiento no directivo, en las distintas sesiones lanzamos un mismo tema general designado como “tiempo libre, ocio y vacaciones”. Los discursos obtenidos tienen un interés en varios planos de análisis, pero sobre todo nos hemos fijado en las posiciones ideológicas o “visiones del mundo” dentro de los paradigmas de la sociología del consumo (Arribas Macho *et al*, 2013). Así, el análisis nos revela dos tipos de actitudes y representaciones que hemos diferenciado en dos bloques ideológicos, uno que tiende a la “austeridad” y otro al “hedonismo”.

El discurso colectivo de la austeridad, que etiquetamos como Bloque A, se sintetiza en las siguientes pautas:

- La crisis no se verbaliza, pero sí aparecen referencias constantes a un

presente de restricción presupuestaria (“no hay dinero”) frente a un pasado reciente donde las cosas eran de otra manera.

- Se habla abiertamente de un nuevo estilo de vida, de hábitos sociales que no conlleven gastar. Hay un (re)descubrimiento del tiempo libre y el ocio basado en actividades gratuitas.
- Se transmite una visión negativa del viaje vacacional, en tanto que se vincula a una obligación familiar e incluso una imposición social.
- Internet se percibe como una herramienta de información donde conocer opiniones y contratar cómodamente productos y servicios más baratos que en las tiendas de calle.

El discurso colectivo del hedonismo, que etiquetamos como Bloque B, se sintetiza en las siguientes pautas:

- La crisis se hace explícita, pero no se enfoca de manera personal sino con carácter general, como coyuntura que impregna la sociedad y los medios de comunicación y que provoca miedo a consumir (“hay dinero pero no se mueve”).
- Se recalca la necesidad de consumir, de volver a gastar para (a nivel global) poner en marcha la economía y (a nivel personal) como actitud positiva y de goce individual vinculada a la brevedad de la vida.
- Se transmite una visión positiva del viaje vacacional, como escapada necesaria que permite descansar de la rutina diaria o conocer otras culturas.
- Internet se utiliza para planificar los viajes y comprar entradas (de cine, etc.). Se reflexiona sobre las implicaciones sociales y económicas de las TICs.

El diseño de los grupos nos ha permitido observar que las actitudes y representaciones que se encuadran en el Bloque A son más proclives en participantes de estatus medio-bajo, así como las del Bloque B en participantes de estatus medio-alto. El condicionante clave es la crisis económica, esto es, su impacto en la vida cotidiana y la dimensión social que ha adquirido en los medios de comunicación. De esta manera, el discurso adquiere un carácter más personal, reducido al ámbito familiar, de restricción presupuestaria; o por otro lado, más global y que ve la crisis como un “miedo” generalizado a consumir:

“— Yo vengo por las mañanas media hora conduciendo, me pongo la radio y cuando llevo diez minutos... me entran ganas de volverme a mi casa y meterme debajo de la cama porque es que la oigo y...” (Bloque B)

La respuesta a esta situación de las posiciones más hedonistas se basa en romper el “círculo vicioso” que hace “que no levantemos cabeza”, en definitiva, “hay que mover el dinero” (Bloque B):

“—Si no hay lo entiendo, pero no puedes tenerlo y no moverlo. Hay que salir, a lo que tú puedas. ¿Puedes ir al cine? Pues al cine. ¿Puedes cenar en un restaurante? Pues a cenar en un restaurante. Yo lo hago, porque si no el dinero no se mueve, y cierran los restaurantes, cierran los cines, cierran los bares, cierra todo.” (Bloque B)

Por su parte, en el estatus medio-bajo el discurso revela actitudes totalmente diferentes, todas tendentes a la contención del gasto. Su reflejo en el tiempo libre y el ocio evidencia un cambio en estas prácticas sociales, “se agudiza mucho la imaginación” (Bloque A):

“—Yo este verano he hecho un montón de cosas con mis hijos, y todas gratuitas. (...) Les he llevado a visitar a los bomberos, he buscado parques...” (Bloque A)

Las TICs están totalmente presentes, aunque sí que se desprenden también dos niveles de expresión: uno más superficial, que asocia la tecnología — Internet, en especial — al fenómeno del bajo coste y como espacio para recabar opiniones; y otro más profundo que usa las TICs de manera habitual y al mismo tiempo cuestiona sus consecuencias e implicaciones. Como ejemplo de ello, terminamos este epígrafe con el siguiente verbatim:

“—A veces hemos estado sentados en un sofá, y estar los cuatro sin comunicarnos, todos jugando al Apalabraditos y hablando por el chat. Y quedas con los amigos en una casa para ver un partido de fútbol, y cuando llegas están todos sentados en torno a una mesa redonda, el partido puesto, nadie está viendo el partido y están todos jugando al mismo juego de móvil pero cada uno con su móvil sin hablar. Y tú llegas y dices ese juego de móvil ni le tengo ni me lo pienso bajar, y acabas sola viendo el partido, mientras los demás están con el móvil sin hablar.” (Bloque B)

7. CONCLUSIONES

Dos factores decisivos han acelerado todas las transformaciones de nuestro tiempo: la crisis económica y las TICs. Nos encontramos, sin duda, ante un nuevo modelo de sociedad cada vez más alejado de los parámetros que hemos conocido hasta finales del pasado siglo.

Dentro de esos cambios a los que asistimos, las prácticas de consumo relativas a la búsqueda y contratación de bienes y servicios turísticos nos muestra algunas de las características de esta nueva sociedad, marcada por la pérdida de poder adquisitivo de la clase media y su consiguiente fragmentación. El consumo de masas, ligado a los regímenes de bienestar y sistemas de

distribución tradicionales, ha quedado atrás en favor de una segmentación de perfiles de clientes que se mueven desde hace apenas una década en múltiples sistemas de compra.

Si bien estas prácticas nos dicen que las formas de consumo actuales responden a un modelo híbrido (que combina los canales presenciales, remotos y online), Internet se ha convertido en el protagonista principal. En concreto, las redes sociales han generado un mercado conversacional capaz de generar un tipo de consumo deliberativo. El sector turístico, especialmente sensible a los comportamientos de la demanda, ha sido uno de los primeros en adaptarse a estos incipientes usos sociales.

Es aquí donde se hace particularmente interesante, desde una perspectiva sociológica, el concepto de *uso social* para observar el consumo en una doble cara tal como lo plantea Luis Enrique Alonso (2007: 14), “como reproducción de la estructura social, pero también como estrategia de acción”. Esa doble cara es la que, mediante el trabajo empírico de nuestra investigación cualitativa, tratamos de descifrar. El análisis de los discursos colectivos identifica concepciones *austeras* y *hedonistas* sobre el ocio y las vacaciones que son reflejo de la estructura social y el marco espacio-temporal del contexto actual. Estas representaciones o visiones de la realidad, sobre las que sin duda es necesario profundizar, van desde la radical contención del gasto, que obliga a reinventar las actividades de tiempo libre, hasta el disfrute experiencial de una existencia cuya brevedad nos compele a su aprovechamiento.

Estas concepciones sugieren modos divergentes de desenvolverse con las TICs según los distintos grupos sociales. Las estrategias de acción se dirimen, para unos y para otros, en el entorno multicanal que hemos esbozado y sin el cual ya no es posible entender el consumo turístico del siglo XXI.

8. BIBLIOGRAFÍA

Alonso Benito, L. E. (2002): “¿Un nuevo consumidor?”, *ABACO, Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, Núm. 31, 11-18.

Alonso Benito, L. E. (2007): “Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada”, *Pensar la Publicidad*, Vol. I, Núm. 2, 13-32.

Arribas Macho, José M^a (coord.); De Lucas Matilla, Ángel; Mañas Ramírez, Beatriz; Ortí Mata, Mario (2013): *Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica*. UNED, Madrid.

Ashford, D. E. (1991): *La aparición de los Estados de Bienestar*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.

Baigorri, A. (2000): "Globalización. Mundos reales, mundos virtuales". Conferencia en la presentación del Congreso de Estudiantes UNIV 2001, Universidad de Extremadura, en: <http://www1.unex.es/eweb/sociolog/BAIGORRI/papers/univ.pdf>

Baigorri, A. (2003): "Urbanismo y urbanistas en la urbe global", conferencia impartida en el seminario *Urbanismo: ¿cambios o permanencias?*, Escuela Interdisciplinar de Postgrados, Facultad de Artes, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, en: <http://facartes.unal.edu.co/portal/publicaciones/urbanismos/urbanismos1/3Urbanismoyurbanistasenlaurbeglobal.pdf>

Baigorri, A; Cortés, G; Guerrero, M; Corcho, P. (2005): "Estrategias de inserción en la sociedad de la información de las empresas", XIII Jornadas de ASEPUA, A Coruña en: http://www.uv.es/asepuma/XIII/comunica/comunica_59.pdf

Bell, D. (1976): *El advenimiento de la sociedad postindustrial: Un intento de prognosis social*, Alianza, Madrid.

Beck, U. (1998): *La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad*, Paidós, Barcelona.

Beck, U. (2002): *La sociedad del riesgo global*, Siglo XXI, Madrid.

Brandle Señán, G. (2010): "El consumo en tiempos de crisis: una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España", *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, Núm. 45, en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/brandle1.pdf>

Callejo Gallego, M. J. (1995): "Elementos para una teoría sociológica del consumo", *Papers, Revista de Sociología*, Núm. 47, 75-96, en: <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/download/25346/60569>

Canalis, X. (2013): "La clase media española pierde masa crítica", en *Revista Hosteltur*, Núm. 223, Enero, Tendencias Turismo 2013, 40-41, en: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/12/La_clase_media_espanola_pierde_masa_critica.pdf

Castells, M. (1997): *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*. Volumen 1, La Sociedad Red. Alianza Editorial, Madrid.

Castells, M. (2008): "Más allá del consumo", artículo publicado en *La Vanguardia*, 13 diciembre.

Esping-Andersen, G. (1993): *Los tres mundos del Estado de Bienestar*. Alfons el Magnánim, Valencia.

Esping-Andersen, G. (2000): *Fundamentos sociales de las economías postindustriales*. Ariel, Barcelona.

Estefanía, J. (2008): "El mundo después del *crash*", El País, 26 de octubre, disponible en: http://elpais.com/diario/2008/10/26/economia/1224972001_850215.html

Fernández Fuster, L. (1985): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Alianza, Madrid.

Gómez Encinas, L. (2012a): "Productos de experiencias y empresas turísticas. Adaptación a los comportamientos actuales de la demanda", ponencia presentada en el XVII Congreso Internacional de la AECIT, O Carballiño, Galicia.

Gómez Encinas, L. (2012b): "El modelo de los tipos ideales para la representación del homo turisticus. Elementos para una sociología del turismo", en *Revista Prisma Social*, Núm. 9, 57-82, en: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/9/secciones/tematicas/pdf/03-homo-turisticus.pdf>

Gudiño Pérez, P.; Navarro Guzmán, E.; Sánchez Martínez, A. (2010): "Del Estado de Bienestar al Consumo Responsable", División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM, México, en: http://www.cshenlinea.azc.uam.mx/02_inv/archivos/reportes/adm/lec/vlad014.pdf

Gutiérrez Puebla, J.; Carrera Sánchez, M^a C.; Chicharro Fernández, E.; Kleinefenn, A; y Wehrhahn, R. (2001). "El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, Núm. 31, 61-85, en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=1122531

López de Ayala, M^a Cruz (2004): "El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos", *Sociológica*, Núm. 5, 161-188, en <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/2725>

Marinas, J. M. (2000): "Simmel y la cultura del consumo", REIS, Núm. 89, 183-218, en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=250162

Martín-Barbero, J. (2002): "Transformaciones del saber y del hacer en la sociedad contemporánea", *Sinéctica, Revista Electrónica de Educación*, Núm. 21, julio-diciembre, disponible en: http://www.sinectica.iteso.mx/assets/files/articulos/21_transformaciones_del_saber_y_del_hacer_en_la_sociedad_contemporanea.pdf

Mishra, R. (1992): *El Estado de Bienestar en crisis*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.

Oliver Alonso, J. (2012): "El mercado de trabajo abril-septiembre de 2012 y la vulnerabilidad de los hogares españoles frente a la crisis", *Índice Laboral ManpowerGroup*, Vol. 41, disponible online en la web de la Universidad de Navarra.

Ortega y Gasset, J. (2010): *El hombre y la gente*, Alianza Editorial, (ed. orig. 1957), Madrid.

Rodríguez Cabrero (2002): "Economía política de la sociedad de consumo y el Estado de Bienestar", *Política y Sociedad*, Vol 39, Núm. 1 Madrid, 7-25, <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0202130007A/24027>

Siebel, T. (2001): *Principios del e-Business*. Ed. Gránica, Barcelona.

Touraine, A. (2005): *Un nuevo paradigma: para comprender el mundo de hoy*. Paidós, Barcelona.

Valls, J. F. (Dir.) (2008): *Fenómeno low cost. El impacto en el factor precio*. Deusto, Barcelona.

Vallejo Pousada, R. (2002): "Economía e historia del turismo español del siglo XX", en *Historia Contemporánea*, Núm. 25, 203-232, Dpto. Historia Contemporánea, Universidad del País Vasco, en: http://www.historiacontemporanea.ehu.es/s0021-con/es/contenidos/boletin_revista/00021_revista_hc25/es_revista/adjuntos/25_1_1.pdf

Windham, L.; Orton, K. (2000): *The soul of the new consumer*. Ed. Windsor, Oxford.