



Comercio, ocio y turismo

Un triángulo relevante en el tiempo de los consumidores

■ JAVIER CASARES RIPOL. Universidad Complutense de Madrid

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

Las sociedades modernas están inmersas en la nueva economía de los servicios donde más de la mitad de la población activa ocupada está vinculada con actividades del sector terciario.

En este sentido, Heilbroner (1970) afirmaba que “cuando los hombres no trabajan ya hombro con hombro en las tareas relacionadas directamente con la supervivencia –en realidad, cuando la mitad o más de la población no toca jamás la tierra de labor, no entra en las minas, ni construye con sus propias manos ni entra siquiera en una fábrica– la perpetuación del animal humano constituye una extraordinaria hazaña social”.

Por otra parte, parece claro que el tiempo es una variable fundamental en los procesos de consumo: la primera pre-

ocupación de los compradores españoles está en ahorrar tiempo en la adquisición y elaboración de productos alimentarios. Por tanto, considerando que los servicios no son almacenables y se producen cuando los demanda la clientela, la variable tiempo resulta fundamental porque sirve para conciliar las necesidades de la demanda con las posibilidades de la oferta. En este contexto hay que situar la evolución del comercio y turismo y su vinculación con el ocio. Por tanto, este trabajo trata, en primer lugar, de revisar la importancia del factor tiempo en las decisiones de los consumidores. A continuación, se presentan diferentes ideas para exponer la fuerte imbricación entre el ocio y las distintas formas tanto de comercio como de turismo.

EL FACTOR TIEMPO EN LAS DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES

Cuando Benjamin Franklin, en el siglo XVIII, consideraba que nuestro tiempo se había reducido a un patrón y la moneda del día estaba acuñada por horas intentaba describir las restricciones temporales que siempre han guiado las actuaciones de los individuos. Esto es, el tiempo y su utilización viene siendo una preocupación habitual de las sociedades.

La concepción del tiempo ha estado vinculada a las circunstancias económicas que han existido en cada momento. Así, el ciclo de explotación agrícola y ganadero servía para marcar el tiempo en las actividades primarias y, por tanto, la estacionalidad determinaba el ritmo de trabajo. Más tarde, la difusión de las ta-



CUADRO N° 1

TIEMPO Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

	EFFECTOS SOBRE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
SECULARIZACIÓN DEL TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> • COMPRAS EN DOMINGOS Y FESTIVOS • DISPERSIÓN DEL MOMENTO DE COMPRA • RELEVANCIA DEL CONSUMO EN VACACIONES, FESTIVOS Y FINES DE SEMANA
DESNATURALIZACIÓN DEL TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> • MENOR VINCULACIÓN DE LAS COMPRAS CON LAS ESTACIONES O EL CLIMA • CONSUMO DE PRODUCTOS DE TEMPORADA DURANTE TODO EL AÑO
SELENIZACIÓN DEL TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> • COMPRAS EN CUALQUIER MOMENTO DEL DÍA • TIENDAS DE CONVENIENCIA • MAYOR SIGNIFICATIVIDAD DEL CONSUMO NOCTURNO
GLOBALIZACIÓN DEL TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> • TRANSPORTES Y COMUNICACIONES QUE FACILITAN EL ACCESO AL LUGAR DE COMPRA • COMERCIO ELECTRÓNICO COMO POSIBILIDAD DE COMPRAR EN TODO EL MUNDO Y A CUALQUIER HORA • MARCAS UNIVERSALES
VERSATILIDAD DEL TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> • HETEROGENEIDAD DE LA DEMANDA • GUSTOS Y MODAS EN LAS COMPRAS • MERCADOS MARQUISTAS
FLEXIBILIZACIÓN DEL TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> • REPERCUSIÓN DE LA JORNADA LABORAL SOBRE EL MOMENTO DE COMPRA • DIFERENTES TIPOS DE COMPRA: URGENCIA, COTIDIANA, FUERTE,... • ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS
SEGMENTACIÓN DEL TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> • SUBMERCADOS DE BIENES Y SERVICIOS • GRUPOS ESPECÍFICOS DE CONSUMIDORES
PRIVATIZACIÓN DEL TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> • CONSUMO INDIVIDUAL VS. CONSUMO FAMILIAR • HETEROGENEIDAD DE CONSUMIDORES
ACELERACIÓN DEL TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> • MAYOR IMPORTANCIA DE LAS COMPRAS POR IMPULSO • CONSUMO MASIVO DE BIENES Y SERVICIOS

FUENTE: *Elaboración propia a partir de San Salvador (2000).*

reas industriales supuso una nueva concepción donde la jornada laboral se convierte en la fórmula para medir el tiempo. En nuestros días, la terciarización de las economías ha venido acompañada de una flexibilización en el funcionamiento de las organizaciones con fenómenos como, por ejemplo, la jornada continua, la jubilación anticipada y el trabajo temporal o a tiempo parcial, que suponen una heterogeneidad en la intensidad y distribución del tiempo de los individuos.

En la aportación de Gary Becker, Nobel de Economía en 1992, se resalta la importancia que tiene el factor tiempo en el comportamiento de los individuos. Este economista propone la integración del tiempo entre las variables que influyen en las decisiones de los individuos superando, con este planteamiento, las argumentaciones que centraban en el dinero la medición del bienestar social: cada persona asigna tiempo y renta a diferentes actividades; recibe renta a cambio del

tiempo dedicado a trabajar en el mercado y percibe utilidad del tiempo que dedica a comer, dormir, ver la televisión, trabajar en el jardín y participar en otras muchas actividades (Becker, 1981).

Los presupuestos-tiempo se utilizan como instrumento para desgranar los porcentajes de tiempo que dedican los individuos a cada actividad. Sin lugar a dudas, cada vez se emplean más horas a actividades de esparcimiento y menos a cuestiones laborales.

CUADRO Nº 2

DIMENSIONES DEL OCIO EN TURISMO Y COMERCIO

DIMENSIONES DEL OCIO	ACTIVIDADES TURÍSTICAS	ACTIVIDADES COMERCIALES
CREATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • ARTES • TURISMO ALTERNATIVO • TURISMO DE AVENTURA 	<ul style="list-style-type: none"> • COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA • COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEPORTIVOS Y DE AVENTURAS • TIENDAS ESPECIALIZADAS
LÚDICA	<ul style="list-style-type: none"> • TURISMO TRADICIONAL 	<ul style="list-style-type: none"> • TIENDAS ESTACIONALES • MERCADILLOS • COMERCIALIZACIÓN DE ROPA Y CALZADO
FESTIVA	<ul style="list-style-type: none"> • FIESTAS • FOLKLORE • TURISMO CULTURAL • PARQUES TEMÁTICOS 	<ul style="list-style-type: none"> • COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LOCALES • VENTA DE PRODUCTOS CULTURALES Y RECUERDOS • TIENDAS ESPECIALIZADAS
ECOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> • TURISMO URBANO • TURISMO RURAL • ECOTURISMO 	<ul style="list-style-type: none"> • VENTA DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS • COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS
SOLIDARIA	<ul style="list-style-type: none"> • ANIMACIÓN TURÍSTICA • TURISMO SOCIAL 	<ul style="list-style-type: none"> • COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOCIALES • TIENDAS DE COMERCIO JUSTO
PRODUCTIVA	<ul style="list-style-type: none"> • ESTABLECIMIENTOS RECREATIVOS • ACTIVIDADES DEL JUEGO Y APUESTAS 	<ul style="list-style-type: none"> • SERVICIOS ESPECIALIZADOS (CIUDADES DEL JUEGO)
CONSUNTIVA	<ul style="list-style-type: none"> • PRODUCTOS, BIENES Y SERVICIOS TURÍSTICOS, CULTURALES,... 	<ul style="list-style-type: none"> • PARQUES COMERCIALES • CENTROS COMERCIALES • CIUDADES SERVICIO Y CIUDADES COMERCIALES • COMPRA IMPULSIVA
MÉDICA	<ul style="list-style-type: none"> • BALNEARIOS • LUGARES DE SALUD 	<ul style="list-style-type: none"> • COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PARAFARMACIA
ALIENANTE, AUSENTE Y NOCIVA	<ul style="list-style-type: none"> • INACTIVIDAD Y DEPENDENCIAS 	<ul style="list-style-type: none"> • COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS QUE GENERAN DEPENDENCIA

FUENTE: *Elaboración propia.*

Esto es, después de la Revolución Industrial las ganancias de productividad posibilitaron una reducción de la jornada semanal desde las 80 horas hasta las 60; en las primeras décadas del siglo XX, las tecnologías basadas en el petróleo y la electricidad permitieron acortar de nuevo el tiempo laboral hasta las 48 horas con una jornada de 8 horas y con alguna semana de vacaciones remunerada; tras la Segunda Guerra Mundial y hasta los años setenta, el tiempo de trabajo continuó decreciendo hasta introdu-

cirse la semana laboral de 40 horas con los sábados libres y 3 ó 4 semanas de vacaciones (de la Puerta y otros, 1998); por último, en estos momentos asistimos al debate sobre la jornada laboral de 35 horas.

Las previsiones para el final del primer cuarto del siglo XXI indican que contaremos con una situación donde el trabajo remunerado apenas supondrá un 30% de nuestro tiempo. No obstante, el trabajo no monetarizado parece que va a seguir teniendo una presencia creciente motiva-

da por la indivisibilidad de algunas actividades entre la vertiente económica y la vertiente de ocio; en este caso, la producción de bienes para autoconsumo, el trabajo doméstico, el trabajo voluntario o las gestiones administrativas participan notablemente en los presupuestos-tiempo de los consumidores.

El cuadro nº 1 resume diferentes fenómenos que han influido sobre la consideración del tiempo y, además, plantea los efectos concretos sobre las actividades de comercio.





EL OCIO EN TURISMO Y COMERCIO

De manera habitual se considera que los individuos reparten su tiempo entre el trabajo, las tareas domésticas y el entretenimiento. En este sentido, Ortega y Gasset (1983) planteaba la pretensión humana de contar con más tiempo de libre disposición. Esto es, "¿no se cae en la cuenta de lo sorprendente que es que el hombre se esfuerce precisamente para ahorrarse esfuerzo? Se dirá que la técnica es un esfuerzo menor con que evitamos un esfuerzo mucho mayor y, por lo tanto, una cosa perfectamente clara y razonable. Muy bien; pero eso no es lo enigmático, sino esto otro ¿adónde va a parar ese esfuerzo ahorrado y qué queda vacante? (...); si con el hacer técnico el hombre queda exento de los quehaceres impuestos por la Naturaleza, ¿qué es lo que va a hacer, qué quehaceres van a ocupar su vida?"

El ocio se asocia al tiempo de libre disposición mientras que el entretenimiento equivale a las actividades realizadas en el tiempo de ocio. Por tanto, siguiendo la argumentación de Ortega y Gasset, "en el hueco que la superación de su vida animal deja, vaga el hombre a una serie de quehaceres no biológicos, que no le son impuestos por la naturaleza, que él inventa a sí mismo. Y precisamente esa vida inventada, inventada como se inventa una novela o una obra de teatro, es a la que el hombre llama vida humana, bienestar.

Las actividades de entretenimiento incluyen tanto las ocupaciones que se realizan en casa (lectura, televisión o música, entre otras) como aquellas otras que se



desarrollan fuera del hogar (deporte, cine, compras o turismo, por ejemplo). En consecuencia, las interpretaciones y clasificaciones sobre el fenómeno del ocio han sido abundantes a lo largo del tiempo.

En la actualidad se plantea una fuerte imbricación del ocio en sus diversas configuraciones con diferentes formas de turismo y con distintas formas de comercio. En consecuencia, las principales dimensiones del ocio se plasman en el cuadro nº 2 teniendo en cuenta las vinculaciones tanto con el turismo como con el comercio.

NOTAS FINALES

El comercio facilita el esparcimiento, la conversación, el paseo, las visitas a museos. El desarrollo del turismo ha tenido como clave de bóveda la actividad comercial. ¿Qué se puede comprar aquí? Esta pregunta típica del turista orienta sobre la estrecha relación comercio-turismo.

El factor tiempo determina el comportamiento de los consumidores. A la vez, fugacidad y dinamismo son dos fenómenos esenciales para comercio y turismo. Es aquello que sintetiza magistralmente Delibes (1979): yo recuerdo que antaño se nos incitaba a comprar con insinuaciones macabras cuando no aterradoramente escatológicas: "Este traje le enterrará



a usted", "tenga por seguro que esta tela no la gasta". En otras palabras, la adaptación continua es la clave de la orientación competitiva en los tiempos actuales.

Este trabajo, en definitiva, ha intentado poner de manifiesto dos ideas; por un lado, la repercusión que tiene el tiempo en las decisiones de los agentes económicos (familias, empresas e instituciones) y, por otro, la creciente relación entre actividades relacionadas con el entretenimiento y el ocio como son, en este caso concreto, el turismo y el comercio. ●

JAVIER CASARES RIPOL

Universidad Complutense de Madrid

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- BECKER, G. (1981): *Treatise on the Family*. Harvard University Press, Cambridge, Mass. Versión en castellano (1.987): *Tratado sobre la familia*. Alianza Universidad. Madrid.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): *Distribución Comercial*. 2ª edición. Civitas. Madrid.
- DE LA PUERTA, J. y OTROS (1998): *El tiempo que vivimos y el reparto del trabajo*. Paidós. Barcelona.
- DELIBES, M. (1979): *Un mundo que agoniza*. Plaza&Janés. Esplugas de Llobregat.
- HEILBRONER, R. (1970): *Vida y doctrina de los grandes economistas*. 2ª edición. Aguilar. Madrid.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1983): *Meditación sobre la técnica*, en *Obras Completas*, Alianza Editorial y Revista de Occidente, Madrid.
- SAN SALVADOR, R. (2000): *Políticas de ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*. Universidad de Deusto, Bilbao.