



El «efecto manada» en el consumo de ocio: *dolce far niente* o cuando pasarlo bien se convierte en obligación

Sergio A. Berumen

Profesor titular de la Universidad Rey Juan Carlos

sergio.berumen@urjc.es

Este trabajo ha sido seleccionado para su publicación por: don Enrique Antón de las Heras, don Ángel Bartolomé Muñoz de Luna, don Óscar Herencia Rodrigo, don David Sastre Segovia y don Luis Torres Acebrón. Los trabajos se presentan con seudónimo y la selección se efectúa garantizando el anonimato de los autores.

Extracto

En la presente investigación se estudia el «efecto manada» en las decisiones de los jóvenes en el consumo de ocio en Madrid para conocer en qué medida obedecen a la presión social proveniente del entorno o a la voluntad real de pasar un rato de esparcimiento. El trabajo de campo se realizó mediante la aplicación de un cuestionario elaborado para tal finalidad, el cual fue respondido por una amplia muestra de estudiantes de cinco universidades con campus en Madrid: dos públicas y tres privadas. El método utilizado es el proceso de análisis jerárquico por las facilidades que proporciona para descomponer de manera jerárquica los criterios o atributos y reconocer cómo estos se influyen recíprocamente y sobre el todo. Los resultados constatan que, en efecto, en muy alta proporción, el consumo de ocio obedece a la presión que ejerce el «efecto manada», aunque, en contraposición, la satisfacción resultante es marcadamente relativa.

Palabras clave: «efecto manada»; consumo de ocio; jóvenes; economía del comportamiento; neuromarketing.

Fecha de entrada: 03-05-2018 / Fecha de aceptación: 10-07-2018 / Fecha de revisión: 05-11-2018

Cómo citar: Berumen, S. A. (2019). El «efecto manada» en el consumo de ocio: *dolce far niente* o cuando pasarlo bien se convierte en obligación. *Revista de Marketing y Publicidad*, 1, 139-170.





The 'herd effect' in the consumption of leisure time: 'dolce far niente' or when 'having a good time' becomes an obligation

Sergio A. Berumen

Abstract

This research focuses on the 'herd effect' of the decisions made by young people (between 19 and 24 years old) in the leisure time consumption in Madrid, in order to find out to which extent it is a result of the social pressure that they are exposed to or, in the other case, if it obeys to a real desire of having a good time. The field work was carried out through the application of a test elaborated specifically for that purpose; this test was filled out by a wide number of university students coming from the Madrid area: two public universities and three private universities. The method use is the Analytic Hierarchy Process (AHP) due to the advantages it presents to fragment in different criteria the specific characteristics and/or attributes and to recognize how they influence each other and inside on the outcome. The results acknowledge that, in effect, a very high proportion in the leisure time consumption responds to the pressure of the 'herd effect' even though, on the other hand, the level of final satisfaction is extremely relative.

Keywords: herd effect; leisure time consumption; young people; behavioral economy, neuro-marketing.

Citation: Berumen, S. A. (2019). The 'herd effect' in the consumption of leisure time: 'dolce far niente' or when 'having a good time' becomes an obligation. *Revista de Marketing y Publicidad*, 1, 139-170.



Sumario

1. Introducción
 2. Decisiones de consumo y «efecto manada» desde la economía del comportamiento y su utilidad para el marketing
 3. Método
 4. El «efecto manada» en el consumo de ocio entre los jóvenes en Madrid
 5. Discusión
- Anexo
- Referencias bibliográficas



No es lo que no sabes lo que te causa problemas, sino lo que sabes seguro pero resulta que es mentira

Mark Twain

1. Introducción

A lo largo de los siglos, filósofos y pensadores en general se han interesado por explicar las bondades del trabajo¹ a través de la exaltación de virtudes como la perseverancia, la honestidad, la lealtad y la rectitud, mientras que la ociosidad ha sido asociada con la pereza, la ignorancia y la mediocridad; terribles males a los que se enfrenta toda sociedad industrial y deseosa de progresar. De hecho, la máxima *ora et labora* está presente en las distintas interpretaciones del cristianismo que existen, y lo mismo ocurre con el derecho al descanso (en la Biblia es mencionado en varias ocasiones por Mateo y Marcos y en el Éxodo), pero no así en lo relativo al ocio.

A diferencia de sus predecesores, los filósofos de izquierda del siglo XIX, además de denunciar la explotación que sufrían los trabajadores a manos de los propietarios del capital, se interesaron en el tiempo libre al que todo trabajador debía tener derecho. En 1883, Paul Lafargue (yerno de Karl Marx) publicó *El derecho a la pereza*, un panfleto en el que desacredita la ética de la laboriosidad con argumentos como que el trabajo solo debería admitirse como complemento a los placeres de la pereza. El propio Marx aborda el tema en el capítulo 7 de *El capital* (1867), en el que señala que, en su mitificada Arcadia feliz socialista, por la mañana el hombre será agricultor; por la tarde, industrial; luego, arquitecto o pintor, y al caer la noche, poeta. Es el modelo arquetípico de la vida ideal, equilibrada entre la producción, la realización personal y el descanso.

Pensadores más recientes también se han ocupado del tema. Por ejemplo, Simone de Beauvoir, en *¿Para qué la acción?* (1944), recuerda la anécdota narrada por Plutarco sobre Pirro, rey de Persia, quien le cuenta al filósofo Cineas sus ambiciosos planes de conquista y sueña con que en el ocaso de su vida, luego de una larga, intensa y fructífera existencia, consagrará los días al descanso, a lo que el filósofo le replica con un hondo bostezo: «¿Y por qué no mejor descansar ahora mismo?». Y por último, Bertrand Russell, en *El elogio de la ociosidad* (1932), señala que la tecnología ha hecho posible que el ocio esté al alcance de muchos, y no solo de unos cuantos privilegiados, y justifica el derecho al esparcimiento porque, a su parecer,

¹ La etimología de la palabra 'trabajo' es de origen latino; el *tripalium* era un instrumento de tortura conformado por tres palos a los que se ataba al reo.

en la sociedad moderna se ha hecho innecesaria la esclavitud. Efectivamente, todas estas reflexiones son muy notables y merecen atención, aunque hoy en día también se deben poner en valor nuevos argumentos porque, a diferencia de épocas pasadas, el ocio, además de ser un reclamo para la reconciliación personal y estar tutelado en el marco de derechos del estado de bienestar, es una fuente de riqueza, tanto social como individualmente –para aproximarse a las formas en que se invierte el tiempo libre en España, véanse la Encuesta de Empleo del Tiempo (2011) y la Encuesta Anual de Servicios (2016), ambas del Instituto Nacional de Estadística².

En el ámbito individual, las cuestiones concernientes al ocio también son relevantes; en particular, cuando se suman las decisiones de las personas. Por ello, la presente investigación se interesa en estudiar el «efecto manada» (en inglés, *herd effect*) en las decisiones de consumo de los jóvenes en actividades relacionadas con el ocio en Madrid para reconocer en qué medida obedecen a la presión social proveniente del entorno o a la voluntad real de pasar un rato de esparcimiento. El trabajo de campo se realizó mediante la aplicación de un cuestionario elaborado para tal finalidad, el cual fue respondido por estudiantes de cinco universidades madrileñas: dos públicas y tres privadas. Al abarcar tanto centros públicos como privados, se buscó establecer una aproximación verosímil al perfil del consumidor tipo.

Los objetivos planteados fueron: i) identificar la influencia del entorno sobre el consumo de ocio y ii) la satisfacción resultante. En los siguientes epígrafes se lleva a cabo una aproximación al estado de la cuestión, donde el objetivo es aportar argumentos sobre la necesidad de estudiar el tema (véase epígrafe 2). El método utilizado (véase epígrafe 3) es el proceso de análisis jerárquico (en inglés, *Analytic Hierarchy Process –AHP–*), por las facilidades que proporciona para descomponer de manera jerárquica los criterios o atributos y reconocer cómo estos se influyen reciprocamente y sobre el todo. Por último, se analizan los resultados y la discusión derivada (véanse epígrafes 4 y 5). El enfoque teórico utilizado es la economía del comportamiento (en inglés, *behavioral economics*), en ascenso desde hace tiempo, pero potenciado a raíz de la concesión del Premio Nobel de Economía a los profesores Vernon L. Smith (psicólogo) y Daniel Kahneman (economista) en 2002 y al profesor Richard H. Thaler (economista) en 2017. Este enfoque es un cruce de caminos donde se encuentran varias disciplinas de las ciencias sociales como la economía, la psicología, la sociología y el marketing.

Los objetivos planteados fueron:
i) identificar la influencia del entorno sobre el consumo de ocio
y ii) la satisfacción resultante

² En especial para España, un país altamente competente en la generación de recursos provenientes del turismo. Una muestra de ello es que en 2017 se superaron todos los récords de llegada de turistas al recibir 82 millones de visitantes internacionales, lo que generó unos ingresos por valor de 87.000 millones de euros (un incremento del 12,4% respecto al año anterior) (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2018). En un escenario donde las distancias se han acortado y la información fluye a velocidad vertiginosa, que tal cantidad de turistas haya decidido elegir España para pasar sus vacaciones es el resultado de la potencia del sector de la hostelería y el atractivo cultural que este país tiene en el mundo.



2. Decisiones de consumo y «efecto manada» desde la economía del comportamiento y su utilidad para el marketing

A lo largo de un siglo y medio, la teoría económica ha realizado denodados esfuerzos para explicar empíricamente los temas inherentes a las decisiones de los consumidores, entre los que destacan: i) la capacidad de los bienes para generar bienestar; ii) la búsqueda de respuestas a los recurrentes problemas de medición de las decisiones, así como del bienestar derivado de ellas; iii) cómo se produce la discriminación de precios; iv) sentar las bases para el estudio de la utilidad ordinal; v) qué son y cómo funcionan los costes marginales; vi) el desarrollo de las herramientas para el análisis del coste-beneficio; vii) la teoría de la utilidad; viii) el excedente del consumidor, y ix) más recientemente, el interés se ha centrado en estudiar cómo se toman las decisiones sobre el terreno, en fenómenos directamente observables, lo que contribuye a dotar la teoría de realismo; sin duda, un paso más allá de las meras especulaciones y presunciones abstractas de épocas pasadas.

El enfoque neoclásico, siempre simplificador, ha edificado la teoría de decisión del consumidor sobre tres pilares (por ejemplo, Lucas, 1978): i) el deseo de maximizar la satisfacción o los beneficios en función de las preferencias; ii) la renta disponible, y iii) los precios de los bienes. El sentido común (una virtud bastante difusa e inconstante) advierte que las decisiones que los individuos toman diariamente, lo mismo las más intrascendentes que las que marcarán el resto de la vida, se deben hacer a partir de dos premisas: razonamiento e información. No obstante, la teoría económica dominante ha tendido a soslayar el razonamiento (Grossman y Stiglitz, 1980) y a relativizar los problemas derivados de la información asimétrica (Blume y Easley, 1992), y en su lugar ha presupuesto que los consumidores eligen lo que más les conviene en cada momento.

Los humanos somos el animal más social de todos. Vivimos en un mundo intensamente interconectado, donde establecemos estrechos lazos con familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, independientemente del lugar geográfico donde estemos. La relativización de las distancias ha traído consigo innumerables ventajas, como la creación de redes de trabajo y el establecimiento (o mantenimiento) de relaciones afectivas (aunque también ha conllevado ciertos problemas, como la tendencia a la alienación de los individuos). Ser parte de una sociedad, y sentirse parte de ella, es importante; de hecho, muchas personas harán cualquier cosa por ser aceptadas, lo que puede conllevar cierta pérdida de individualidad y la necesidad de otorgar concesiones. El ser humano es un animal gregario, por lo cual, desea ser aceptado, y una forma de conseguirlo es mimetizándose con el grupo, con «la tribu»; así funciona el mercado de la moda, de la alimentación, el mundo académico y, naturalmente, el del ocio.

Pero el pensamiento dominante ha soslayado que cada persona es más que un consumidor, que no somos autómatas, que continuamente cambiamos de parecer, que en ocasiones pensamos de una manera y actuamos de otra, que no siempre aspiramos a maximizar los beneficios, que estamos dispuestos a hacer concesiones y que somos seres influenciables, incapaces de evadirnos del entorno en el que vivimos, de lo que se deduce que

estamos sujetos a modas y juicios que se traducen en aceptación o rechazo. Adicionalmente, no siempre decidimos igual. En realidad, continuamente cambiamos de parecer, cosa muy natural porque el estado de ánimo es mutable y porque no estamos inmunizados contra las influencias y presiones provenientes del exterior. En determinados escenarios, podemos ser inasequibles al desaliento, luchar sin tregua y deliberadamente ignorar el riesgo y los peligros implícitos hasta

alcanzar los objetivos, pero también podemos hacer lo contrario como, por ejemplo, hacer concesiones y renunciar a los beneficios o directamente dejarnos ganar. Hay multitud de emociones (desde la euforia hasta la más severa depresión) que nos llevarán a decidir de distinta manera en cada momento, lugar y circunstancia. De hecho, hay una amplia variedad de factores metaeconómicos que impactarán en el comportamiento y sobre la toma de decisiones económicas, tales como: i) el estado de salud general; ii) la estación del año y el tiempo que haga; iii) el día de la semana que sea; iv) si se está de vacaciones; v) la edad que se tenga; vi) la cultura a la que se pertenece (donde son determinantes factores socio-culturales como, por ejemplo, si se trata de países con conductas más individualistas o más gregarias), o vii) si las decisiones se toman individualmente o en comandita.

El pensamiento dominante ha soslayado que cada persona es más que un consumidor, que no somos autómatas, que continuamente cambiamos de parecer, que en ocasiones pensamos de una manera y actuamos de otra

Por otra parte, en determinados contextos, los individuos, aun pudiendo elegir (o eventualmente estando obligados a hacerlo), se enfrentan a una serie de dificultades que en distinto grado limitan las alternativas como, por ejemplo: i) cuando las opciones disponibles son inaceptables; ii) la información solo es accesible esporádicamente; iii) la información es accesible pero está incompleta; iv) la información es incorrecta o contradictoria, o v) las decisiones se toman en un entorno hostil o bajo extrema presión y estrés. Ante este complejo escenario, está plenamente justificado el estudio de la toma de decisiones desde enfoques alejados de la teoría dominante, incluso cuando eventualmente sea inevitable la confrontación con la misma. Una interesante alternativa es la economía del comportamiento (–EC– en inglés, *behavioral economics*; no confundir con la *rational choice theory* o teoría de la elección racional –TER–)³. En la teoría dominante, el principal actor es el consumidor, siempre sujeto a una renta determinada, lo que limita enormemente las capacidades de decisión y le obliga a buscar la mejor alternativa posible (dado que nada es gratis). En contraposición a la teoría dominante, en la EC se asume que:

³ La EC y la TER confluyen en el examen de ciertos objetos de estudio como, por ejemplo, el comportamiento de los individuos en sociedad y la manera como se lleva a cabo el proceso de decisiones, pero, en realidad, hay un abismo que las separa, tanto en la explicación de las causas como de los efectos, y aún más profundo en el planteamiento de alternativas y soluciones. Mientras que la EC se centra en el estudio de los problemas derivados de la falta de información y de la racionalidad limitada de los agentes, la TER se interesa por las decisiones racionales y los efectos agregados.

- Las personas «no solo» son consumidores, también son ciudadanos, abuelos, padres, hijos, amigos, vecinos del barrio, compañeros del trabajo, etc., una infinidad de roles no excluyentes entre sí. Así, una persona puede ser consumidor, padre e hijo, y según en cada caso, en las decisiones a las que se enfrente (sean económicas o metaeconómicas) dará prioridad a una u otra faceta de su personalidad y al papel que representa en la sociedad.
- Las personas que tengan claras sus preferencias, que cuenten con una renta suficiente y los precios de los bienes estén a su alcance, pueden simplemente «no elegir» y dejar que los acontecimientos sigan su cauce o preferir que las cosas permanezcan como están.
- Las personas no siempre eligen la mejor alternativa posible. En ocasiones, pueden desear la opción más inasequible, más cara, más extravagante o más escasa (recordemos los bienes Veblen).
- Las personas pueden estar convencidas de una decisión, pero después de haber recibido información que desconocían, pueden cambiar de parecer (Berumen, Pérez-Megino y Arriaza, 2016).
- Las personas se pueden decantar por determinadas opciones tras haber sido manipuladas, es decir, sin haber tenido plena consciencia de las consecuencias. O incluso, siendo plenamente conscientes pero motivadas por una falsa esperanza (la ilusión puede ser un poderoso acicate) (Paulson, Chalmers, Kahneman y Schiff, 2013). Así, pueden tomar decisiones motivadas por el deseo de dar continuidad al *statu quo*, pero también por hartazgo, por el legítimo anhelo de cambiar las cosas, aunque lo que esté por venir no dé muestras fehacientes de mejora.
- Las personas, deliberadamente, pueden tomar decisiones económicamente ruinosas pero que compensen las satisfacciones asociadas.
- Las personas pueden tomar decisiones económicamente arriesgadas pero excitantes.
- A las personas les preocupan más las pérdidas que las ganancias. De hecho, el dolor que provoca perder algo es dos veces superior a la satisfacción de ganar lo mismo (Kahneman y Tversky, 1979).

La EC combina economía y psicología para producir un cuerpo teórico que pone en evidencia la distancia que subyace entre la teoría neoclásica (inequívocamente dada a la abstracción y la modelización) y la realidad. Las primeras bases de la EC fueron elaboradas por Herbert A. Simon (1955); con su definición del concepto de «racionalidad limitada» incorporó factores del comportamiento, donde se reconoce que, en la mayoría de los casos, los agentes son «miopes», incapaces de anticiparse indubitablemente al futuro, lo que significa que las decisiones no son plenamente racionales.

Por otra parte, la EC se interesa en explorar las conexiones neuronales, vivenciales, culturales y sensoriales de quienes toman decisiones (productores, vendedores y mayoritariamente compradores) ante situaciones reales o simuladas. Mediante la combinación de estudios neurocientíficos (es decir, «preguntando directamente al cerebro», por ejemplo, mediante encefalogramas, electrocardiogramas, electromiogramas o resonancias magnéticas, entre otros) y de investigaciones sobre el terreno se pueden hacer predicciones sobre lo que más le gusta o disgusta a un consumidor tipo⁴. Estas cuestiones inevitablemente conllevan debates éticos sobre la utilización de este conocimiento para fines lícitos e ilícitos, sobre la seducción y la manipulación. En cualquier caso, el conocimiento generado puede ser utilizado para diseñar campañas de publicidad, estructuradas con «disparadores de la voluntad», como las palabras 'gratis' y 'oferta', aunque también para remover los sentimientos más hondos a favor de causas de trasfondo social.

Estas cuestiones inevitablemente conllevan debates éticos sobre la utilización de este conocimiento para fines lícitos e ilícitos, sobre la seducción y la manipulación

Las técnicas son muy diversas y se han desarrollado desde hace tiempo. Algunas de las más conocidas son: i) el «efecto red» consiste en que un producto o servicio es más valorado cuantas más personas lo usan. Fue descrito por Theodore Vail en 1908 cuando era presidente de Bell, entonces la principal compañía telefónica de Estados Unidos; ii) el «efecto halo» se traduce en que, cuanto más nos gusta alguien, más tendemos a creer en lo que dice (Thorndike, 1931); iii) el «efecto señuelo», para hacer parecer que un producto es mejor que otro (Huber, Payne y Puto, 1982); iv) el «efecto Pigmalión» o de las profecías autocumplidas explica que, cuanto más especial se hace sentir a un cliente, más gastará (Rosenthal y Jacobson, 1968); v) el «efecto arrastre» se centra en estrategias para potenciar el deseo de adquirir productos vencedores (Goidel y Shields, 1994); vi) el «efecto Streisand», denominado así por un incidente acaecido en 2003 entre la actriz y cantante Barbra Streisand y el fotógrafo Kenneth Adelman, cuando la primera exigió que se retirase una foto aérea de su casa alegando su derecho a la privacidad, pero el intento de censura causó el efecto contrario, ya que se popularizó en internet y generó una importante repercusión mediática (obviamente, hay muchos ejemplos del efecto contrario derivado de la censura, pero este

⁴ En el Jefferson Synaptic Biology Center, mediante el uso de superresolución de microscopía de células vivas, los investigadores han sido capaces de ampliar las conexiones entre las neuronas que se fortalecen para descubrir cambios estructurales, nunca antes vistas. Los hallazgos abren una nueva forma de pensar sobre cómo se produce el proceso de aprendizaje, tanto el normal y como el desadaptativo (por ejemplo, en casos comprendidos dentro de los trastornos del espectro autista, ludopatía y alcoholismo y drogodependencia severos). Así, han descubierto que, durante el proceso de aprendizaje, en lugar de que las moléculas encargadas de enviar y recibir fluidamente señales entre las neuronas (aprendizaje normal), en caso de algunos pacientes con trastornos, lo hacen en nódulos. Los resultados abren una interesante beta para la EC, y en concreto el neuromarketing, para explorar biológicamente cómo se producen los cambios cuando nos enfrentamos a nuevos estímulos o tomamos decisiones.

es un ejemplo representativo); vii) «efecto Goggle», sobre la distorsión de la realidad y sus consecuencias en la toma de decisiones, como la predisposición a valorar positivamente a algo o a alguien (Tanaka, Ribot, Imamura y Tani, 2006); y viii) el «efecto manada», principal objeto de estudio en la presente investigación.

El «efecto manada» ha sido estudiado tanto desde la EC como desde el neuromarketing. Las investigaciones se han orientado en dos sentidos: i) al estudio de las organizaciones que siguen patrones marcados por otras (principalmente, líderes de cada sector), y ii) al comportamiento del consumidor. En el primer caso, las líneas de trabajo son diversas, si bien comparten un común denominador: cuantos más secretos son los conocimientos de determinadas organizaciones, mayor es el deseo de imitación que se despierta en otras empresas, incluso aunque se trate de rivales directos (Scharfstein y Stein, 1990). Este comportamiento no se mantiene constante en el tiempo; sufre alteraciones cíclicas en el nivel de intensidad, dependiendo del éxito que alcance la organización a la que se desea imitar (Banerjee, 1992)⁵. Asimismo, los estudios sobre el «efecto manada» en el comportamiento del consumidor gravitan en torno a una idea: «Todo mundo lo hace porque todo mundo lo hace». El trabajo seminal sobre el particular es el de Pollak (1976), aunque habría que esperar

hasta Bikhchandani, Hirshleifer y Welch (1992) para tener una visión holística sobre los patrones que llevan a los individuos a comportarse y tomar decisiones como «rebaño». Aunque de momento no existe un cuerpo teórico unificado, hay abundante literatura sobre casos concretos y que aportan luz sobre el tema, entre los que destacan las decisiones como consecuencia de determinados aprendizajes sociales (para una aproximación general a los modelos, véase Gillen, 2011).

El «efecto manada» ha sido estudiado tanto desde la EC como desde el neuromarketing. Las investigaciones se han orientado en dos sentidos: i) al estudio de las organizaciones que siguen patrones marcados por otras, y ii) al comportamiento del consumidor

3. Método

El trabajo seminal de Simon (1947) fue la base a partir de la cual años más tarde Kahl (1970) y Kahneman y Tversky (1979) construyeron los pilares del proceso de análisis jerárquico (en inglés, *Analytic Hierarchy Process* –AHP–), aunque Saaty (1980) fue el responsable de desarrollar las herramientas definitivas. El AHP es una metodología integrada en el amplio abanico de métodos cuantitativos para el análisis de la toma de decisiones y de las preferencias del consumidor (también están disponibles otras aportaciones metodológicas

⁵ En el mundo financiero también está ampliamente estudiado el «efecto manada»; entre las diversas propuestas, destacan especialmente las de Kirman (1993), Orléan (1995) y Cont y Bouchard (2000).

como, por ejemplo, el método de sobreclasificación). Es una metodología especialmente útil para: i) descomponer de manera jerárquica los criterios o atributos que conforman un objeto de estudio, y ii) reconocer cómo estos se influyen recíprocamente y a su vez sobre el todo. Dado que el objetivo de la presente investigación consistía en conocer el «efecto manada» en las decisiones de consumo de ocio de los jóvenes, la toma de decisiones multiatributo (en inglés, *multiple attribute decision making*) ofrecía la posibilidad de representar matricialmente las escalas de intensidad o alternativas predeterminadas y, por lo tanto, hallar las escalas de intensidad o alternativas ideales.

Cuando la investigación exige realizar comparaciones relativas superiores al número de Miller (1956), el AHP permite construir *ratings* mediante el agrupamiento de las alternativas con un cardinal menor que este número (Falk, 2009). A partir de la base de datos elaborada con las respuestas emitidas por el universo de personas encuestadas, se construyó una matriz de decisión (véase cuadro 1) sobre la base teórica de la toma de decisiones multiatributo, lo que permitió organizar jerárquicamente las prioridades; donde: $A = \{A_1, A_2, \dots, A_m\}$ y donde además X_1, X_2, \dots, X_n (en virtud de lo cual, la escala de intensidad o alternativa $A_{i,j} = 1, \dots, n$ arroja x_{ij}) (Berumen y Llamazares, 2007).

Cuadro 1. Matriz de decisión

	X_1	X_2	...	X_j	...	X_n
A_1	X_{11}	X_{12}	...	X_{1j}	...	X_{1n}
A_2	X_{21}	X_{22}	...	X_{2j}	...	X_{2n}
...
A_i	X_{i1}	X_{i2}	...	X_{ij}	...	X_{in}
...
A_m	X_{m1}	X_{m2}	...	X_{mj}	...	X_{mn}

Fuente: Elaboración propia.

En el proceso de toma de decisiones, los individuos analizan, dudan, reflexionan, cambian de parecer y, finalmente, eligen (y, eventualmente, también se arrepienten) (Churchland, Kiani y Shadlen, 2008). El AHP permitió asignar valores numéricos a los juicios dados (del 1 en adelante, de la máxima valoración a la mínima) en función de la preferencia o probabilidad en cada uno de los criterios estudiados (véase cuadro 2). La elaboración de la matriz de decisión permitió: i) asignar a cada celda un valor; ii) hacer comparaciones pa-

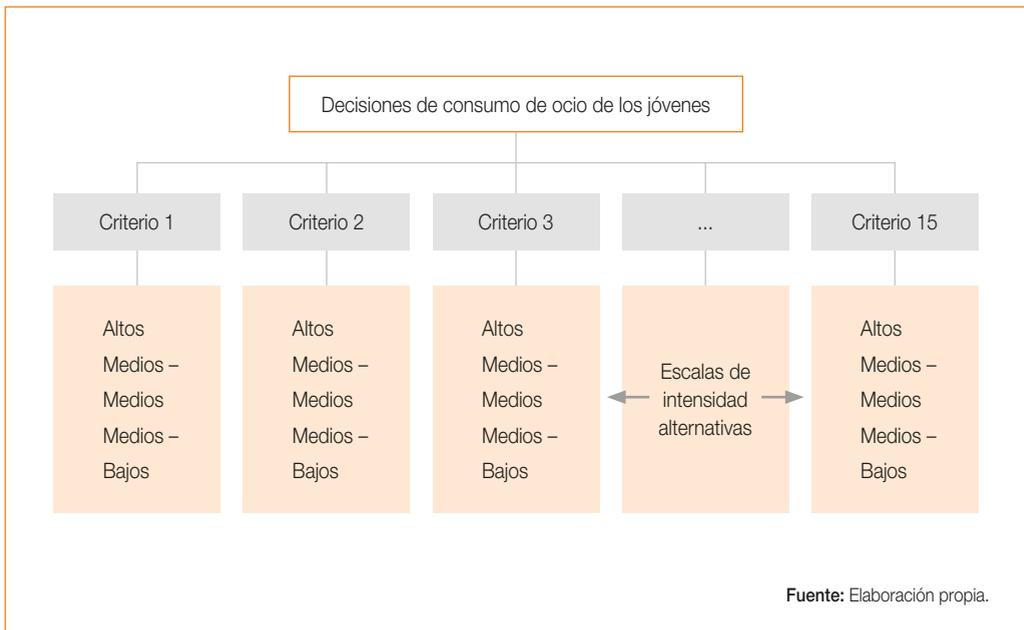
readas entre las alternativas, criterios o, como en este caso, intensidades, y iii) organizar las alternativas de la mejor (o más deseada) a la peor (o menos deseada) (véase figura 1).

Cuadro 2. Escala numérica/escala verbal

Escala numérica	Ejemplo de escala verbal
1	Inmenso/Completamente de acuerdo
2	Considerable/Más de acuerdo que en desacuerdo
3	Depende de la situación/Más en desacuerdo que de acuerdo
4	En alguna ocasión aislada/No estoy tan convencido de que así sea
5	Ninguno/En absoluto

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Estructura jerárquica con escalas de intensidad



Fuente: Elaboración propia.

Así, $n \times n$ es una matriz donde a_{ij} es la medida subjetiva de la importancia relativa del criterio i frente al j , de manera que A es una matriz de comparaciones pareadas de n criterios, de lo que se deduce que entre los elementos que la conforman hay reciprocidad y tienen consistencia. En el proceso: i) se sumaron los valores de cada columna de la matriz de comparaciones pareadas (Kulakowski, 2015); ii) cada uno de los elementos de la matriz se dividió entre el total de su columna (Ennaceur, Elouedi y Lefevre, 2016), y iii) se calculó el promedio de los elementos de cada línea (Mu y Pereyra-Rojas, 2016).

Debido a que todos los elementos A son positivos, se constataron las propiedades de: i) reciprocidad; donde, si A es una matriz de comparaciones pareadas, se cumple que:

$$a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}}, \text{ para todas } i, j = 1, 2, \dots, n,$$

y ii) consistencia, donde

$$a_{ij} = \frac{a_{jk}}{a_{ik}}, \text{ para todas } i, j, k = 1, 2, \dots, n.$$

A continuación se procedió a sumar los valores de cada columna de la matriz de comparaciones pareadas:

$$A = \begin{pmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & \dots & a_{2n} \\ M & M & M & M \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & 1 \end{pmatrix}$$

y en seguida $v_1, v_2, \dots, v_n = \sum_{i=1}^n a_{ij}$.

El siguiente paso consistió en dividir cada elemento entre el total de su respectiva columna:

$$A_{\text{normalizada}} = \begin{pmatrix} 1/v_1 & a_{12}/v_2 & \dots & a_{1n}/v_n \\ a_{21}/v_1 & 1/v_2 & \dots & a_{2n}/v_n \\ M & M & M & M \\ a_{n1}/v_1 & a_{n2}/v_2 & \dots & 1/v_n \end{pmatrix}$$

Por último, para hallar el promedio de cada línea de las prioridades, se calculó el vector columna,

$$P = \begin{pmatrix} 1/n & \sum_1^n a_{ij} \\ 1/n & \sum_1^n a_{2j} \\ 1/n & \sum_1^n a_{nj} \end{pmatrix}$$

que contenía los promedios de las filas, lo que arrojó el vector de prioridades de los criterios:

$$P = \begin{pmatrix} P_{c11} \\ P_{c12} \\ M \\ P_{c1n} \end{pmatrix}$$

Llegados a este punto, el siguiente objetivo era hallar el vector de las prioridades de las escalas de intensidad, lo que se consiguió mediante la construcción de las matrices que contenían las prioridades respecto a los criterios (las matrices se multiplicaron con las matrices de los vectores de prioridades en relación con el criterio jerárquico) (Marcarelli, Simionetti y Ventre, 2013). Con el objetivo de confirmar la fiabilidad de los resultados, se estudió el grado de consistencia entre las opiniones pareadas (Wedley, Schoner y Tang, 1993), derivado de lo cual, se confirmó: i) la transitividad de las preferencias, y ii) la proporcionalidad de las mismas. Así, se constató que $1 = w_1$ y $2 = w_2$, de manera que:

$$(A) = \begin{pmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \dots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \dots & w_2/w_n \\ M & M & M & M \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \dots & w_n/w_n \end{pmatrix}$$

Al multiplicar los elementos de la línea por w_1, w_2, \dots, w_n , arrojó:

$$\frac{w_1}{w_1} \times w_1 = w_1 \quad \frac{w_1}{w_2} \times w_2 = w_1, \dots \quad \frac{w_1}{w_j} \times w_j = w_1, \dots \quad \frac{w_1}{w_n} \times w_n = w_1.$$

El promedio de los valores se utilizó como estimativa, de manera que:

$$w_i = \frac{1}{n} \times \sum_{j=1}^n a_{ij} \times w_j$$

Así fue como se consiguió una matriz (A) muy precisa, y otra (A') que mostraba los errores producidos. Una vez realizado todo lo anterior, fue posible calcular la consistencia como IC de (A) y el IC aleatorio o (IA), y considerando que la relación de consistencia, $RC = IC/IA$ (Llamazares y Berumen, 2011).

4. El «efecto manada» en el consumo de ocio entre los jóvenes en Madrid

La presente investigación se propuso identificar el «efecto manada» que ejerce el entorno en las decisiones de consumo de ocio entre los jóvenes en Madrid e identificar la satisfacción resultante. El trabajo de campo se realizó mediante un cuestionario diseñado exprofeso, el cual fue respondido por estudiantes de nueve campus o facultades de cinco universidades madrileñas (véase anexo): Universidad Rey Juan Carlos

(campus de Vicálvaro, Móstoles y Fuenlabrada), Universidad Complutense de Madrid (Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, Psicología y Ciencias de la Información), Universidad Pontificia Comillas (campus de Alberto Aguilera), Universidad Europea (campus de Villaviciosa de Odón) y Universidad Nebrija (campus de Princesa). Así, al abarcar tanto centros públicos como privados, se pudieron validar con verosimilitud los objetivos planteados. El diseño general de la investigación se realizó en septiembre de 2017; la recopilación de datos, entre los meses de octubre de 2017 a enero de 2018; la construcción del marco teórico, entre los meses de septiembre de 2017 a febrero de 2018, y el análisis de los resultados, entre marzo y abril de 2018.

La presente investigación se propuso identificar el «efecto manada» que ejerce el entorno en las decisiones de consumo de ocio entre los jóvenes en Madrid e identificar la satisfacción resultante

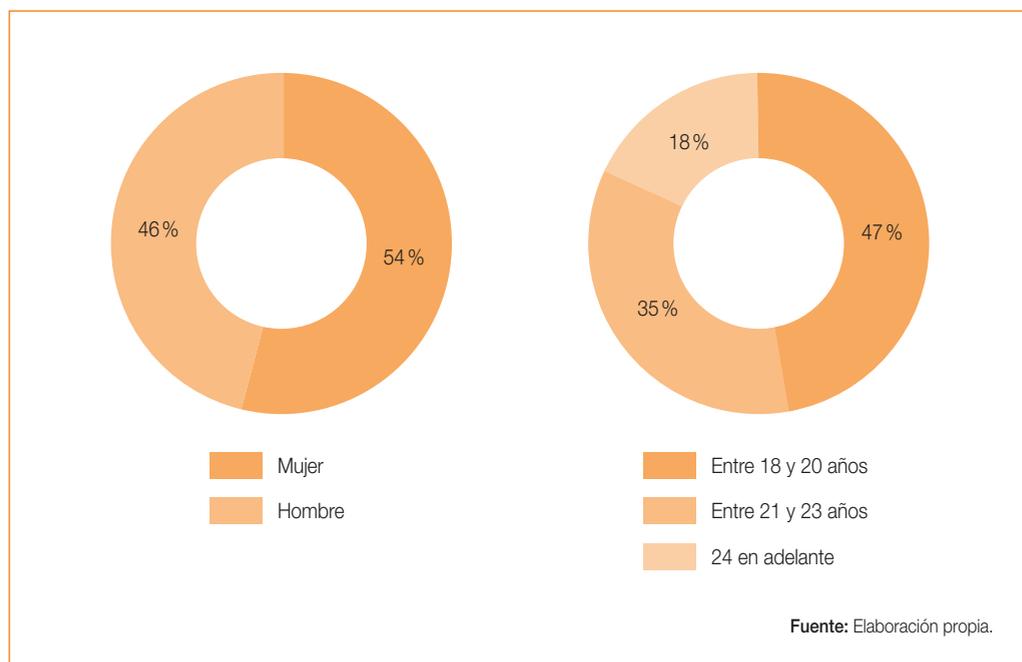
En la Comunidad de Madrid hay seis universidades públicas (Alcalá, Autónoma, Carlos III, Complutense, Politécnica y Rey Juan Carlos), siete privadas (Alfonso X el Sabio, Antonio de Nebrija, Camilo José Cela, Europea de Madrid, Francisco de Vitoria, CEU San Pablo y Pontificia Comillas), además de dos de las más importantes en educación a distancia (la Universidad Nacional de Educación a Distancia y la Universidad a Distancia de Madrid). Según el Espacio Madrileño de Enseñanza Superior (EMES), en el curso académico 2017-2018, en la Comunidad de Madrid, en total hubo 308.983 alumnos; una de las poblaciones universitarias más grandes de Europa.

La magnitud de tal universo de jóvenes universitarios hacía obligatorio construir una muestra lo más amplia posible considerando, naturalmente, el tiempo disponible para contactar a profesores que estuvieran dispuestos a permitir que en horario de clase se distribuyeran y se respondieran los cuestionarios. Resultado del trabajo de cuatro meses de visitar los campus y facultades, los alumnos universitarios que respondieron el cuestionario se distribuyeron como sigue: i) 291 en la Rey Juan Carlos; ii) 267 en la Complutense; iii) 51 en la Pontificia

Comillas; iv) 42 en la Europea, y v) 35 en la Antonio de Nebrija. Un total de 686 alumnos, equivalentes al 0,22 % de la población total. Dado que era materialmente imposible que, cuando menos, el 1 % fuera encuestado, la fortaleza de la muestra reside en la dispersión de los nueve campus y facultades. A continuación se muestran los resultados alcanzados.

En primer lugar, se identificó el perfil de la población en general, por género y edad (no se les preguntó por el o los grados que actualmente estudian por ser irrelevante para la investigación). El 54 % son mujeres y el 46 %, hombres y, de acuerdo a la edad, el 47 % tiene entre 18 y 20 años; el 35 %, entre 21 y 23 años, y el 18 %, 24 años en adelante.

Figura 2. Género y edad de los participantes



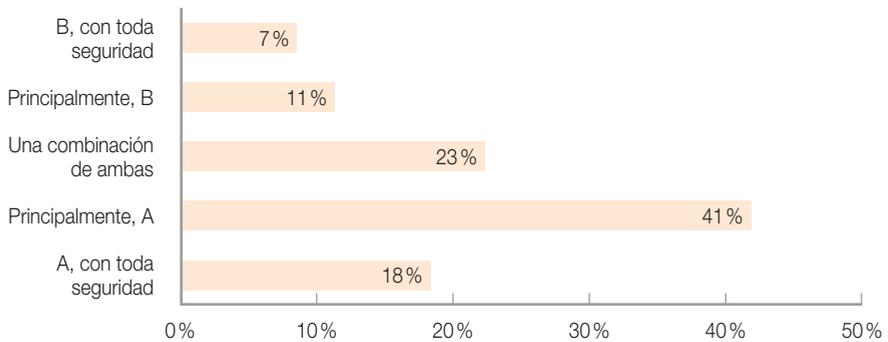
El primer bloque se conformó por cuatro preguntas.

Las dos primeras son preguntas compuestas, lo que significa un doble posicionamiento; por una parte, decidir qué harían con algún dinero excedente, si marcharse de viaje con amigos o «tapar agujeros» y, por otra, decidir qué harían en caso de que sus amigos espontáneamente organizaran una fiesta, y a continuación tenían que definir sus prioridades. Como se puede ver, el resultado arrojado en el AHP (el programa utilizado fue el SPSS) es que, en la pregunta 1, el 59 % de las preferencias fue a favor de las dos opciones que priorizaban A, mientras

que un reducido 18 % priorizaba la B. En la pregunta 2, la combinación preferida es la A, «Suspender lo que estás haciendo y sumarte a la fiesta», la cual arrojó un 54 %, mientras que, en las alternativas menos preferidas, dio un 17 % a favor de, o bien directamente rechazar el ofrecimiento, o bien pensarlo mucho. De estas respuestas se deduce que, en efecto, estos jóvenes manifiestan un fuerte deseo de agradar y no defraudar a sus amigos.

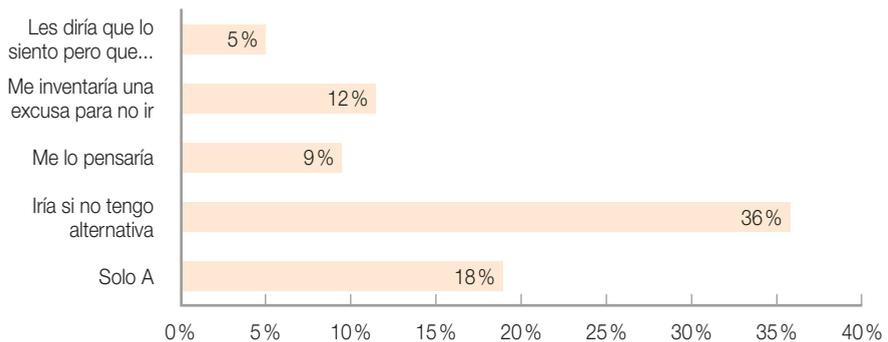
1. Dispones de algún dinero y tienes que elegir entre irte de viaje con tus amigos o «tapar algunos agujeros» financieros. ¿Qué harías?

- A. Irme de viaje con mis amigos y luego ya se verá.
- B. Con la cabeza fría, «tapar los agujeros».

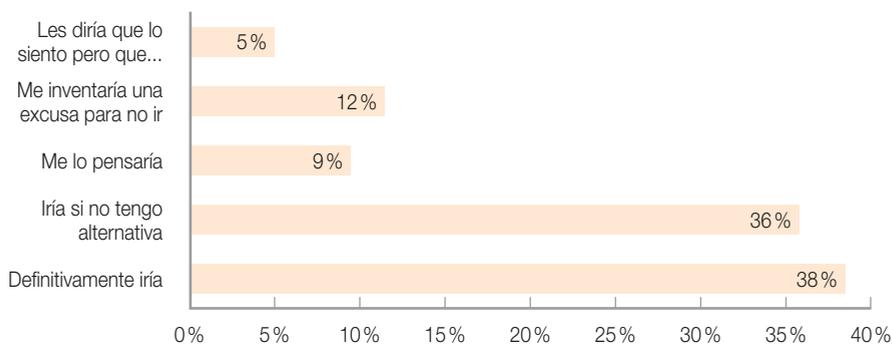


2. Unos amigos, espontáneamente, han decidido montar una fiesta. ¿Qué decidirías?

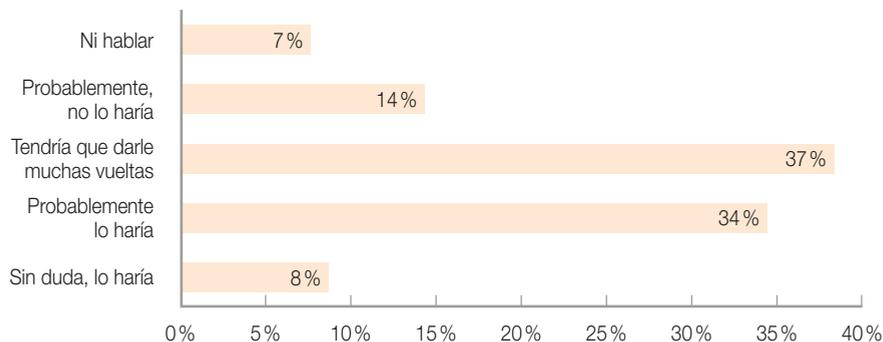
- A. Suspender lo que estás haciendo y sumarte a la fiesta.
- B. Hablarlo con otros amigos o con tu pareja y ponderar los pros y los contras.



3. Honestamente, ¿qué decidirías si tus mejores amigos tienen entradas para un concierto que dará un grupo que no conoces?



4. Es sábado por la noche y te has tomado unas copas en un bar con algunos amigos. A la hora de pagar la cuenta, es más alta de lo que teníais pensado y, como eres el único que lleva algo más de dinero, insisten en que la pagues y luego cada uno te repondrá su parte, aunque eres consciente de que eso no ocurrirá. ¿Qué harías?



En las preguntas 3 y 4 se plantea una situación concreta: en un caso, para asistir a un concierto que dará un grupo por el que no sienten especial interés y expresar su parecer sobre una cuestión especialmente sensible, como lo es el dinero. En la pregunta 3, el 74 % de las preferencias confirma que irían, una, con más convencimiento y otra, con algo menos, pero igualmente asentirían; en cambio, un reducido 17 % señala que «Les diría que lo siento pero que no me interesa» (un 5 %) y «Me inventaría una excusa para no ir» (un 12 %).

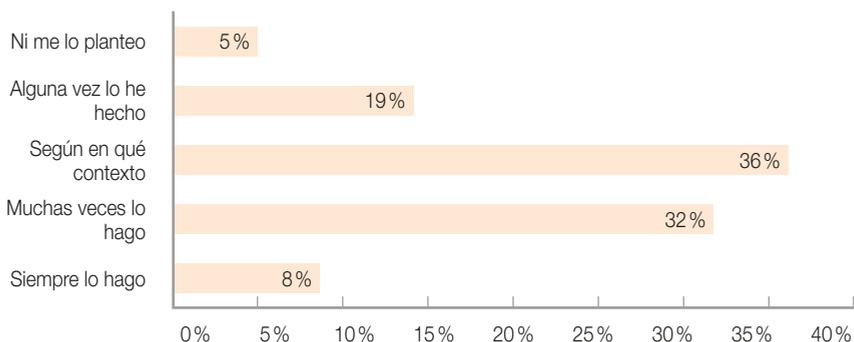
La pregunta 4 describe una hipotética situación, donde se supone que un sábado por la noche salen con amigos, consumen unas copas y lo pasan bien pero, al pedir la cuenta, los amigos les piden que paguen las consumiciones y luego se les reembolsará el dinero. La opción mayoritaria es «Tendría que darle muchas vueltas» (37 %), seguida de «Probablemente, lo haría» (34 %). Este dato es significativo. En el lado contrario, las respuestas «Ni hablar» y «Probablemente, no lo haría» suman el 21 %, a notable distancia de las dos anteriores.

Los resultados de las cuatro primeras preguntas están en consonancia con el trabajo de Muchnik, Aral y Taylor (2013), donde señalan que las reacciones positivas crean un «efecto manada», mientras que las negativas, lo contrario. Según el trabajo de Muchnik y sus colaboradores, un comentario u opinión positiva tiene una probabilidad de arrastrar otro en el mismo sentido del 32 %; es decir, cada «Me gusta» que se marca en el perfil de alguien en una red social «tiene el poder» de arrastrar a que otros hagan lo mismo. En nuestro caso, las opiniones tan favorables en beneficio del grupo (incluso en detrimento de las decisiones verdaderamente preferibles) buscaban la aceptación de «la tribu»; la constatación de que se forma parte de un grupo.

Los resultados de las cuatro primeras preguntas señalan que las reacciones positivas crean un «efecto manada», mientras que las negativas, lo contrario

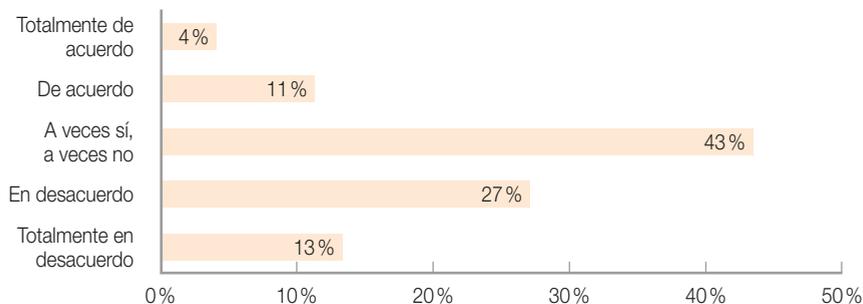
Un segundo bloque de preguntas sobre la búsqueda de respuestas en lo concerniente a la presión social también se planteó como situaciones hipotéticas parecidas o probables a las que se pueden enfrentar. Este tipo de preguntas presenta considerables ventajas en relación con las preguntas abiertas sin un perfil definido por rango de edad o nivel sociocultural, cuestión superada en este caso por tratarse de jóvenes universitarios.

5. Cuando tengo alguna duda sobre temas personales, suelo preguntar a amigos sobre lo que más me conviene.



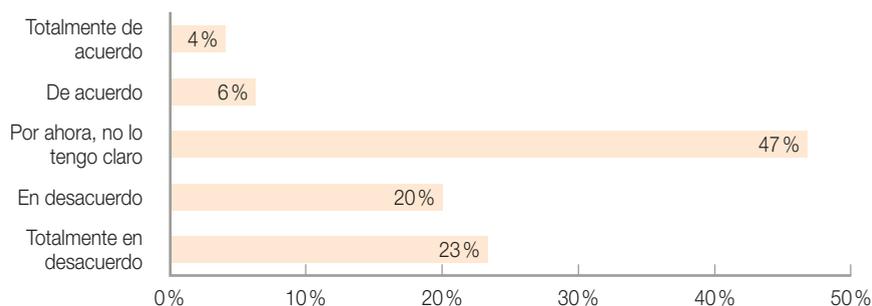
6. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

«Tanto si os parece como si no, yo prefiero quedarme con mi pareja»

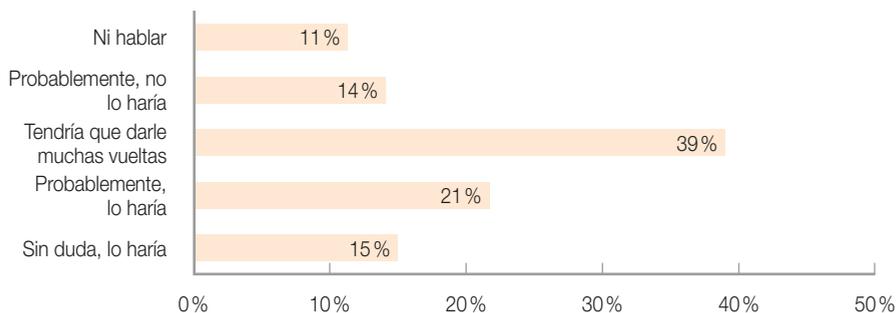


7. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

«Cuando encuentre una pareja estable, saldré menos con mis amigos»



8. Tus mejores amigos/as han salido un sábado por la noche y se han visto envueltos/as en una pelea. Dado que sueles manejarte con tranquilidad, te piden que mientas a la Policía y digas que han estado en tu casa. ¿Qué harías?



La pregunta 5 dice: «Cuando tengo alguna duda sobre temas personales, suelo preguntar a amigos sobre lo que más me conviene». Esta fue formulada para constatar la verdadera importancia y credibilidad que los individuos dan a los miembros del grupo. Milgram, Bickman y Berkowitz (1969) llevaron a cabo un experimento (ya considerado un clásico), consistente en elegir una esquina concurrida y mirar al cielo durante 60 segundos; cuando una cantidad aproximada a 15 personas imita el gesto, la tendencia es que a continuación la mayoría de los viandantes se sume a la observación. En la presente investigación, la opción «Ni me lo planteo» alcanzó un pobre 5 %, a mucha distancia de las opciones que buscaban considerar (y sumar) a los amigos. En nuestro caso, más que la opinión de los amigos, lo que en realidad se desea es la confirmación de que estamos en lo cierto, solo que necesitamos aliados. Técnicamente, se denomina «sesgo de confirmación» y explica, por ejemplo, por qué mucha gente cree en las teorías de la conspiración o en la pseudociencia; no siempre los hechos y los argumentos racionales son eficaces para hacer cambiar las creencias de la gente.

Las preguntas 6 y 7 son complementarias porque ponen en cuestión las preferencias entre la reafirmación de pertenencia al grupo y una relación sentimental estable con otra persona (en principio, ajena al grupo). Ambas se reafirman sobre la misma idea, la duda, lo que evidencia una respuesta natural ante una decisión incómoda, porque en una, el 43 % indica «A veces sí, a veces no» prefiero quedarme con mi pareja, y en la otra, «Por ahora no tengo claro» si, cuando encuentre una pareja estable, saldré menos con mis amigos. Apenas el 10 % está convencido o muy convencido de que preferirá a la pareja por encima de los amigos.

La última pregunta del primer ítem es especialmente interesante porque plantea una situación extrema: mentir a la Policía para exonerar a los amigos de un acto punible. Las opciones «Ni hablar» y «Probablemente, no lo haría» suman el 25 %, mientras que las dos más contrarias y, por tanto, a favor del encubrimiento, suman el 36 % («Probablemente, lo haría» y «Sin duda, lo haría»). La opción intermedia, y por tanto dubitativa, es la mayoritaria, con un 39 % («Tendría que darle muchas vueltas»). Como es natural, el cuestionario fue respondido sin la presión directa que presumiblemente habría en una situación real, aunque, por otra parte, también hay que considerar que no todo cuanto pensamos lo llevamos a cabo (que nos guste un coche no necesariamente se traduce en que vayamos al concesionario y compremos uno).

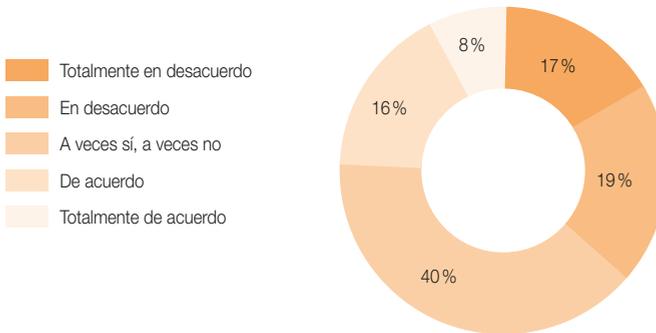
Las siguientes siete preguntas corresponden a conocer la satisfacción resultante de las decisiones de consumo de ocio con amigos.

Las preguntas 9, 10 y 11 están relacionadas porque plantean tres situaciones parecidas y en donde el objetivo se dirige a conocer el grado de satisfacción de salir a divertirse con amigos, a diferencia de las anteriores, orientadas a conocer el grado de compromiso con el grupo. Así, en la pregunta 9, «Siento un gran alivio cuando, por algún imprevisto, se cancela el salir de fiesta con amigos», la opción más elegida fue «A

veces sí, a veces no» (40 %). En el extremo de insatisfacción están las respuestas «De acuerdo» y «Totalmente de acuerdo», con el 24 % en conjunto, mientras que en el extremo opuesto, «En desacuerdo» y «Totalmente en desacuerdo» llegan al 36 %, una distancia considerable. Sin embargo, en las siguientes dos preguntas la tendencia se modera. Así, en la pregunta 10, «Siempre que tomo una decisión para salir un sábado por la noche, me planteo qué habría ocurrido si hubiera elegido otra opción», la ambivalencia sigue siendo mayoritaria, con el 44 %, pero el resto de respuestas se encuentra en valores muy similares (entre el 12 % y el 15 %).

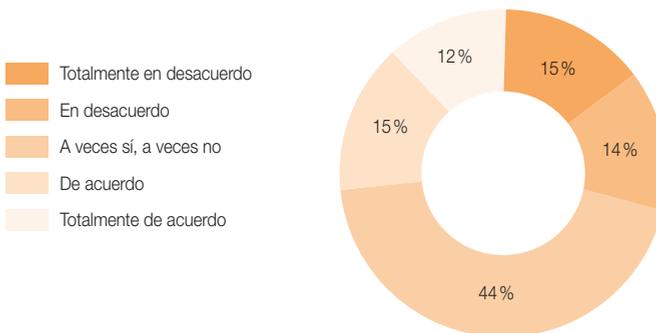
9. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

«Siento un gran alivio cuando, por algún imprevisto, se cancela el salir de fiesta con amigos».

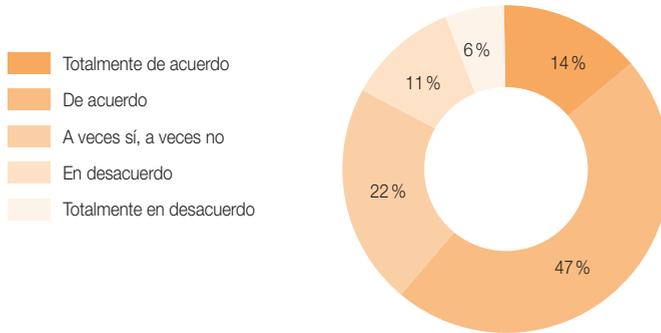


10. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

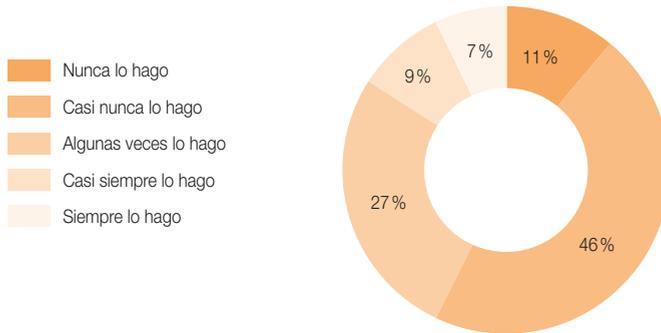
«Siempre que tomo una decisión para salir un sábado por la noche, me planteo qué habría ocurrido si hubiera elegido otra opción»



11. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?
«Me resulta imposible negarme cuando "la pandilla" sale de fiesta»



12. ¿En determinado momento, ¿realizas algún tipo de reflexión sobre la decisión de salir de fiesta con tus amigos?

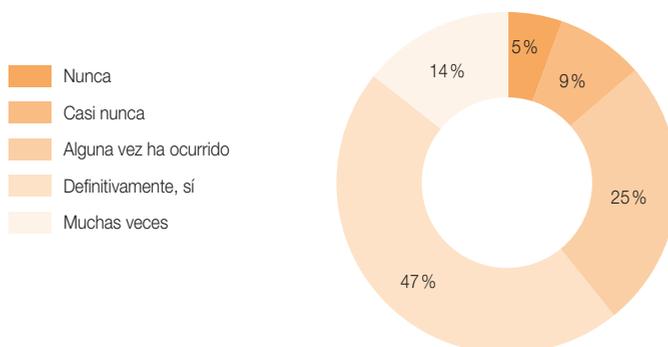


Los resultados de la pregunta 11 son justo en sentido contrario a los de la pregunta 9 porque, ante la afirmación de «Me resulta imposible negarme cuando "la pandilla" sale de fiesta», en efecto, el 47 % reconoce estar «De acuerdo» y el 14 % «Totalmente de acuerdo»; en total, 61 %. En signo contrario, apenas el 17 % de las opciones estuvo entre «En desacuerdo» y «Totalmente en desacuerdo». En cuanto a la realización de algún tipo de reflexión sobre la decisión de salir de fiesta con los amigos (pregunta 12), el resultado es que «Casi siempre lo hago» y «Siempre lo hago» suman un 16 %, a bastante distancia de «Nunca lo hago» y «Casi nunca lo hago», con el 57 %.

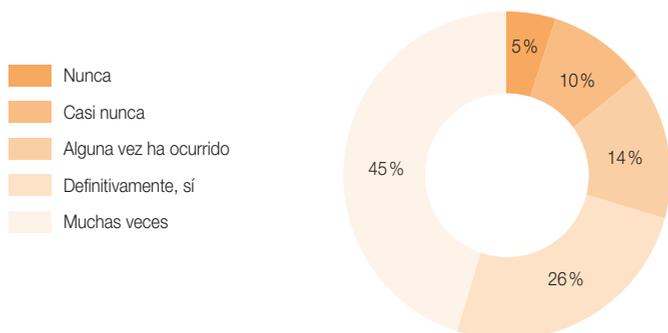
Por último, en las preguntas 13, 14 y 15 se pretendía valorar las experiencias derivadas del consumo de ocio con los amigos. En los tres casos, los resultados son bastante claros: i) en

la pregunta 13, «¿Has sentido algún tipo de remordimiento por haber salido con tus amigos de fiesta?», la suma de las opciones «Definitivamente, sí» y «Muchas veces» alcanza el 61 %, mientras que la suma de «Nunca» y «Casi nunca», apenas el 14 %; ii) la pregunta 14 era: «¿En algún momento te has sentido decepcionado por haber salido de fiesta con amigos?», donde la suma de «Definitivamente, sí» y «Muchas veces» alcanza el 71 %, y «Nunca» y «Casi nunca», el 15 %, y iii) en la pregunta «La próxima vez que salga a divertirme, lo haré con nuevos amigos», un reducido 8 % expresó «De acuerdo» y «Totalmente de acuerdo», a mucha distancia de «Totalmente en desacuerdo» (55 %), lo que constata que, a pesar de que la valoración del consumo de ocio con los mismos amigos no es tan satisfactoria, está fuera de discusión dejar de tenerlo.

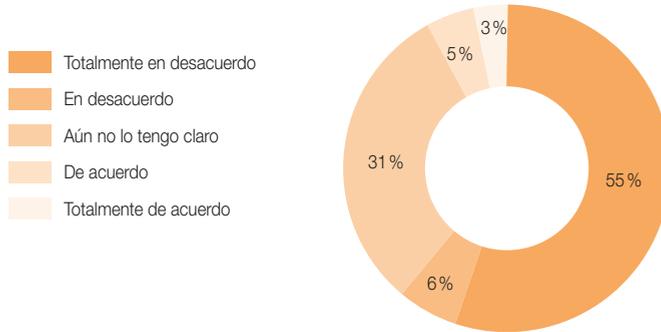
13. ¿Has sentido algún tipo de remordimiento por haber salido con tus amigos de fiesta?



14. ¿En algún momento te has sentido decepcionado por haber salido de fiesta con amigos?



15. «La próxima vez que salga a divertirme, lo haré con nuevos amigos».



5. Discusión

Paulatinamente, han cambiado los hábitos de consumo. Gracias a la economía digital, se ha incrementado la adquisición de bienes y servicios a través de portales tecnológicos. Por otra parte, en los últimos cinco años han ganado terreno nuevas maneras de consumir música a través de plataformas *in streaming* (por ejemplo, Spotify) y se han dado los primeros pasos en materia de economía colaborativa. Hoy en día, podemos disfrutar del visionado de una película a través de Netflix o en Blu-Ray y, sin embargo, en España aún es imbatible el consumo de ocio rodeado de amigos.

En 1999, Zygmunt Bauman señaló que nos aproximábamos al fin de la era del compromiso mutuo, donde el espacio público retrocedía y se imponía un individualismo que llevaría a la corrosión y la lenta desintegración del concepto de ciudadanía. Para este filósofo, la sociedad se ha vuelto competitiva, egocéntrica, materialista y mutante; ha sufrido un proceso de desafección ciudadana y una pérdida de creencias en las grandes instituciones (en las políticas, desde luego, pero también en la familia, la religión, etc.). Es un mundo donde hay muy pocas certezas (en parte, porque los enemigos ya no son tan visibles), donde las grandes instituciones públicas y privadas se han debilitado tanto que muchas veces son incapaces de cumplir siquiera aquello para lo que fueron creadas y, en su lugar, se han impuesto conceptos poderosos pero inestables, como el mercado. Ante esta realidad, el concepto de comunidad también se ha visto afectado. Bauman señala que es el individuo lo que importa, sus necesidades y sus deseos, pero en tanto en cuanto sea un sujeto con atractivo económico, no por el valor humano en sí mismo.

Es evidente que las instituciones públicas se han debilitado y que el individuo se siente más indefenso, incluso vulnerable ante el poder (real) de los agentes triunfadores de la glo-

balización (no solo el mercado, como ente abstracto). Gracias a las innumerables maneras que tenemos de informarnos, hemos terminado por reconocer el triunfo del individualismo: el «yo» por encima del «nosotros». Pero este egoísmo tiene un coste muy elevado, como lo explica Byun-Chul Han (2012), porque el recorrido narcisista hacia la nada agota y lleva a la depresión. Es la consecuencia de rechazar al otro en lugar de aceptarlo (o, cuando menos, de tolerarlo). Son los otros la raíz de todas nuestras esperanzas.

Si los filósofos de la posmodernidad tienen razón, está plenamente justificado el deseo de volver a «la tribu». Pero «aceptar» y «ser aceptados» es un proceso errático, nada pautado, y desde luego, de ninguna manera el éxito está garantizado, porque la búsqueda frenética de aceptación social se puede convertir en patología. La imagen que proyectan blogueros, *instagramers* y *youtubers* de perenne euforia y alegría es muy probable que sea una máscara, una engañosa pantalla para agradar a los millones de *followers* que están dispuestos a visionar sus vídeos y hacer caso a sus recomendaciones (por ejemplo, la reciente y desafortunada muerte del DJ Avicii). Por ello, no es extraño que muchos vayan por la vida aparentando (el colmo es que se ha fraguado un término para describirlo, «postureo»), aunque el precio a pagar sea la frivolidad de las relaciones.

Pero más allá de que Bauman y Han estén en lo cierto, lo que no alberga dudas es que los individuos luchan por mantener su individualidad, al tiempo que aspiran a formar parte de un todo, un ente social. Una agotadora esgrima personal perpetua. Porque la genuina individualidad conlleva el coste del aislamiento, mientras que la plena integración conlleva la pérdida de identidad, el riesgo de convertirnos en seres alienados, manipulables e ignorantes. La presente investigación se adentra en estos menesteres, aunque el objetivo es bastante modesto, apenas interesado en conocer el «efecto manada» en el consumo de ocio de los jóvenes en Madrid y desvelar en qué medida obedece a la presión social proveniente del entorno o a la voluntad real de pasar un rato de esparcimiento.

El consumo de ocio en grupo se ha convertido en una actividad intensa y costosa: intensa porque demanda un compromiso continuo de demostración de que se es parte de un colectivo (lo contrario puede significar la exclusión del mismo) y costosa porque, según cada nivel socioeconómico, se demandan recursos (monetarios, técnicos, de tiempo y de tipo psicológico). Por tanto, aun deseando tener una intensa vida social, también estamos sometidos a las inexcusables reglas del «coste de oportunidad», lo que significa que, aun empleándonos a fondo, en tanto queramos cultivar el *dolce far niente* rodeados de amigos, siempre hay un límite.

Los resultados de la investigación son interesantes porque constatan el poder de la presión social en las relaciones humanas. Para los jóve-

El consumo de ocio en grupo se ha convertido en una actividad intensa y costosa: intensa porque demanda un compromiso continuo de demostración de que se es parte de un colectivo y costosa porque, según cada nivel socioeconómico, se demandan recursos



nes universitarios que participaron, ciertamente es importante lo que piensan sus amigos. El deseo de agradar es muy patente en todas las preguntas del primer ítem (1 a 8), mientras que en las preguntas del segundo ítem (9 a 15) la satisfacción resultante es visiblemente relativa, lo que significa que, en muchos casos, estos jóvenes consumen ocio con sus amigos más por obligación que por el genuino deseo de divertirse. Este resultado está bastante alejado de los criterios definidos por la economía neoclásica.

En marzo de 2018 salió a la luz el escándalo de la manipulación de datos de los usuarios de Facebook utilizado por Cambridge Analytica con fines espurios. Ante tan contundente revelación, lo lógico sería que millones de usuarios intentaran darse de baja y eliminaran su cuenta. Pero hoy en día es muy difícil que eso ocurra (restricciones impuestas por Facebook aparte) porque, quienes lo hagan, inevitablemente perderán visibilidad, y si la gente no está activa en las redes sociales, en algún caso puede significar algo parecido a una «muerte civil», y eso muy pocos lo desean. Los humanos son el ser más adaptable de todos; con ingenio, ha sido capaz de ir al espacio, conquistar cumbres y adentrarse en las profundidades del océano, pero necesita la compañía de otros, aunque conlleve un coste, incluso si es elevado.



Anexo

Estimado compañero, el siguiente cuestionario forma parte de una investigación sobre las decisiones de consumo de ocio de los jóvenes. Por favor, enumera tus respuestas de la mejor a la peor (donde 1 corresponde a la mejor). Puedes dejar en blanco las opciones que no te interesen.

Gracias por participar.

Género	Mujer	Hombre	
Edad	Entre 18 y 20 años	Entre 21 y 23 años	24 años en adelante

Preguntas sobre el «efecto manada»: 1 a 8

1. Dispones de algún dinero y tienes que elegir entre irte de viaje con tus amigos o «tapar algunos agujeros» financieros. ¿Qué harías?

- A. Irme de viaje con mis amigos y luego ya se verá.
- B. Con la cabeza fría, «tapar los agujeros».

1. A, con toda seguridad	2. Principalmente, A	3. Una combinación de ambas	4. Principalmente, B	5. B, con toda seguridad
--------------------------	----------------------	-----------------------------	----------------------	--------------------------

2. Unos amigos, espontáneamente, han decidido montar una fiesta. ¿Qué decidirías?

- A. Suspender lo que estás haciendo y sumarte a la fiesta.
- B. Hablarlo con otros amigos o con tu pareja y ponderar los pros y los contras.

1. Solo A	2. Principalmente, A	3. Una combinación de ambas	4. Principalmente, B	5. Solo B
-----------	----------------------	-----------------------------	----------------------	-----------

3. Honestamente, ¿qué decidirías si tus mejores amigos tienen entradas para un concierto que dará un grupo que no conoces?

1. Definitivamente, iría	2. Iría si no tengo alternativa	3. Me lo pensaría	4. Me inventaría una excusa para no ir	5. Les diría que lo siento pero que no me interesa
--------------------------	---------------------------------	-------------------	--	--

4. Es sábado por la noche y te has tomado unas copas en un bar con algunos amigos. A la hora de pagar la cuenta, es más alta de lo que teníais pensado y, como eres el único que lleva algo más de dinero, insisten en que la pagues y luego cada uno te repondrá su parte, aunque eres consciente de que eso no ocurrirá. ¿Qué harías?

1. Sin duda, lo haría	2. Probablemente, lo haría	3. Tendría que darle muchas vueltas	4. Probablemente, no lo haría	5. Ni hablar
-----------------------	----------------------------	-------------------------------------	-------------------------------	--------------

5. Cuando tengo alguna duda sobre temas personales, suelo preguntar a amigos sobre lo que más me conviene.

1. Siempre lo hago	2. Muchas veces lo hago	3. Según en qué contexto	4. Alguna vez lo he hecho	5. Ni me lo planteo
--------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------------	---------------------

6. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?
«Tanto si os parece como si no, yo prefiero quedarme con mi pareja»

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. A veces sí, a veces no	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	---------------------------	---------------	--------------------------

7. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?
«Cuando encuentre una pareja estable, saldré menos con mis amigos»

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Por ahora, no lo tengo claro	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	---------------------------------	---------------	--------------------------

8. Tus mejores amigos/as han salido un sábado por la noche y se han visto envueltos/as en una pelea. Dado que sueles manejarte con tranquilidad, te piden que mientas a la Policía y digas que han estado en tu casa. ¿Qué harías?

1. Sin duda, lo haría	2. Probablemente, lo haría	3. Tendría que darle muchas vueltas	4. Probablemente, no lo haría	5. Ni hablar
-----------------------	----------------------------	-------------------------------------	-------------------------------	--------------

Preguntas sobre la satisfacción resultante: 9 a 15

9. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?
«Siento un gran alivio cuando, por algún imprevisto, se cancela el salir de fiesta con amigos»

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. A veces sí, a veces no	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	---------------------------	---------------	--------------------------

10. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?
«Siempre que tomo una decisión para salir un sábado por la noche, me planteo qué habría ocurrido si hubiera elegido otra opción»

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. A veces sí, a veces no	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	---------------------------	---------------	--------------------------

11. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?
«Me resulta imposible negarme cuando "la pandilla" sale de fiesta»

1. Totalmente de acuerdo	2. De acuerdo	3. A veces sí, a veces no	4. En desacuerdo	5. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------	------------------	-----------------------------



12. En determinado momento, ¿realizas algún tipo de reflexión sobre la decisión de salir de fiesta con tus amigos?

1. Nunca lo hago	2. Casi nunca lo hago	3. Algunas veces lo hago	4. Casi siempre lo hago	5. Siempre lo hago
------------------	-----------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------

13. ¿Has sentido algún tipo de remordimiento por haber salido con tus amigos de fiesta?

1. Nunca	2. Casi nunca	3. Alguna vez ha ocurrido	4. Definitivamente, sí	5. Muchas veces
----------	---------------	---------------------------	------------------------	-----------------

14. ¿En algún momento te has sentido decepcionado por haber salido de fiesta con amigos?

1. Nunca	2. Casi nunca	3. Alguna vez ha ocurrido	4. Definitivamente, sí	5. Muchas veces
----------	---------------	---------------------------	------------------------	-----------------

15. «La próxima vez que salga a divertirme, lo haré con nuevos amigos»

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Aún no lo tengo claro	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	--------------------------	---------------	--------------------------

Muchas gracias.

Referencias bibliográficas

- Banerjee, A. (1992). A Simple Model of Herd Behavior. *Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Beauvoir, S. de (1972). *Para qué la acción*. Buenos Aires: La Pléyade (original en francés, 1944).
- Berumen, S. A. y Llamazares Redondo, F. (2007). La utilidad de los métodos de decisión multicriterio (como el AHP) en un entorno de competitividad creciente. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 65-87.
- Berumen, S. A., Pérez-Megino, L. P. y Arriaza Ibarra, K. (2016). Extrinsic Motivation Index: A New Tool for Managing Labor Productivity. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 11(1), 1-17.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. y Welch, I. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom and Cultural Changes in Informational Cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1.026.

- Blume, L. y Easley, D. (1992). Evolution and Market Behavior. *Journal of Economic Theory*, 58(1), 9-40.
- Cont, R. y Bouchard, J. P. (2000). Herd Behavior and Aggregate Fluctuations in Financial Markets. *Macroeconomic Dynamics*, 4, 170-196.
- Churchland, A. K., Kiani, R. y Shadlen, M. N. (2008). Decision-Making with Multiple Alternatives. *Nature Neuroscience*, 11(6), 693-702.
- Ennaceur, A., Elouedi, Z. y Lefevre, E. (2016). Belief AHP Method. AHP Method with the Belief Function Framework. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 15(3), 553-573.
- Falk, D. (2009). *Deciphering the Cosmic Number*. *New Scientist*, 202(2705), 44.
- Gillen, B. (2011). *A Theory of Conformity with Endogenous Norms* (tesis doctoral). California Institute of Technology, Pasadena.
- Goidel, R. K. y Shields, T. G. (1994). The Vanishing Marginals, the Bangwagon, and the Mass Media. *The Journal of Politics*, 56(3), 802-810.
- Grossman, S. J. y Stiglitz, J. E. (1980). On the Impossibility of Informationally Efficient Markets. *The American Economic Review*, 70(3), 393-408.
- Han, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Huber, J., Payne, J. W. y Puto, C. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations and Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90-98.
- Instituto Nacional de Estadística (2011). *Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010*. Recuperado de <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176815&menu=resultados&idp=1254735976608> (consulta: 1 de mayo de 2018).
- Instituto Nacional de Estadística (2016). *Encuesta Anual de Servicios*. Recuperado de <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176865&menu=resultados&secc=1254736195033&idp=1254735576778> (consulta: 1 de mayo de 2018).
- Kahl, A. (1970). Management Decision Models and Computers. *Management Science*, 17(4), B269-B281.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kirman, A. (1993). Ants, Rationality and Recruitment. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(1), 137-156.
- Kulakowski, K. (2015). Notes on Order Preservation and Consistency in AHP. *European Journal of Operational Research*, 245(1), 333-337.
- Lafargue, P. (2011). *El derecho a la pereza*. Madrid: Maia Editores (original en francés, 1883).
- Lucas, R. E. (1978). Asset Prices in an Exchange Economy. *Econometrica*, 46(6), 1.429-1.445.
- Llamazares Redondo, F. y Berumen, S. A. (2011). *Los métodos de decisión multicriterio y su aplicación al análisis del desarrollo local*. Madrid: ESIC.
- Marcarelli, G., Simonetti, B. y Ventre, V. (2013). Analysing AHP Matrix by Robust Regression. En A. N. Proto, M. Squillante y J. Kacprzyk (eds.), *Advanced Dynamic Modelling of Economic and Social Systems*. Berlín/Heidelberg: Springer-Verlag.
- Marx, K. (2008). *El capital*. Barcelona: Editors (original en alemán, 1867).
- Milgram, S., Bickman, L. y Berkowitz, L. (1969). Note on the Drawing Power of Crowds of Different Size. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(2), 79-82.

- Miller, A. (1956). The Magical Number Seven Plus or Minus Two. Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97.
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (2018). *Balance del sector turístico*. Recuperado de <<https://www.mincotur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/180110%20np%20balance%20turismo%202017.pdf>> (consulta: 1 de mayo de 2018).
- Mu, E. y Pereyra-Rojas, M. (2016). *Practical Decision Making. An Introduction to the Analytic hierarchy Process (AHP) Using Super Decisions V2*. Springer International Publishing.
- Muchnik, L., Aral, S. y Taylor, S. J. (2013). Social Influence Bias: A Randomized Experiment. *Science*, 341(6146), 647-651.
- Orléan, A. (1995). Bayesian Interactions and Collective Dynamics of Opinion. *Journal of Economic Behavior and Organisation*, 28(2), 257-274.
- Paulson, S., Chalmers, D., Kahneman, D. y Schiff, N. (2013). The Thinking Ape: The Enigma of Human Consciousness. *Annals of the New York Academy of Sciences*. <doi.org/10.1111/nyas.12165>.
- Pollak, R. (1976). Interdependent Preferences. *American Economic Review*, 66(3), 309-320.
- Rosenthal, R. y Jacobson, L. (1968). *Pygmalion in the Classroom: Teacher, Expectation and Pupils' Intellectual Development*. Nueva York: Holt, Rinehart y Winston.
- Russell, B. (2000). *El elogio de la ociosidad*. Madrid: Edhasa (original en inglés, 1932).
- Saaty, T. L. (1980). *Multicriteria Decision Making: The Analytic Hierarchy Process*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Scharfstein, D. y Stein, J. (1990). Herd Behavior and Investment. *American Economic Review*, 80(3), 465-479.
- Simon, H. A. (1947). *Administrative Behaviour. A Study of Decision Making Processes in Administrative Organizations*. Nueva York: Free Press.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Tanaka, S., Ribot, J., Imamura, K. y Tani, T. (2006). Orientation-restricted Continuous Visual Exposure Induces Marked Reorganization of Orientation Maps in Early Life. *NeuroImage*, 30(2), 462-477.
- Thorndike, E. L. (1931). *Human Learning*. Massachusetts: The MIT Press.
- Wedley, W. C., Schoner, B. y Tang, T. S. (1993). Starting Rules for Incomplete Comparisons in the Analytic Hierarchy Process. *Mathematical and Computer Modelling*, 17(4-5), 93-100.