

EXPLORACIÓN DE CONSUMIDORES JÓVENES Y ADULTOS DE OCIO
NOCTURNO EN MEDELLÍN

Exploration of young and adult consumers of nightlife in Medellín

JUAN PABLO LASSO CASTILLO

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de magíster
en Mercadeo

Asesor temático: Jorge Mario Baena Alzate, MBA

Asesora metodológica: Laura Isabel Rojas de Francisco, Ph. D.

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2021

Contenido

1	INTRODUCCIÓN	8
2	SITUACIÓN DE ESTUDIO Y PREGUNTA.....	10
2.1	JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	14
2.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
2.3	OBJETIVOS.....	15
3	MARCO CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA	16
3.1	EL OCIO	16
3.1.1	El ocio a través del tiempo	18
3.1.2	Conductas de la recreación (ocio).....	20
3.1.3	Activadores de la conducta de recreación (ocio).....	21
3.1.4	Caracterización del ocio nocturno	22
3.1.5	La noche	23
3.1.6	Oferta (principales actividades) de ocio nocturno en Medellín	24
3.1.7	Sensaciones asociadas al ocio nocturno - Mercadeo experiencial	26
3.2	TERRITORIO DEL OCIO.....	28
3.2.1	Territorio de ocio nocturno físico	28
3.2.2	Territorio de ocio nocturno digital	31
3.3	TENDENCIAS Y CONTEXTO ECONÓMICO-SOCIAL ACTUAL.....	33
3.3.1	Tendencias del consumidor actual	33
3.3.2	Más allá de lo humano - Inteligencia artificial (IA)	36
3.3.3	Omnicanalidad	37
3.3.4	Tecnologías disruptivas.....	38

3.3.5	Regresar a lo básico – Orgullo de lo local.....	39
3.3.6	Cambio climático y sostenibilidad.....	40
3.3.7	Continuo cambio – Incertidumbre y acontecimientos inesperados.....	41
3.4	CICLOS DE VIDA – ETAPAS EN LAS PERSONAS.....	41
3.4.1	La juventud.....	43
3.4.2	La adultez.....	44
3.4.3	Aspectos del adulto como consumidor de ocio nocturno (comportamientos)	46
3.5	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	48
3.5.1	La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor	49
3.5.2	Necesidades.....	51
3.5.3	Deseos	56
3.5.4	Motivaciones	57
4	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	62
4.1	MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO.....	62
4.2	TIPO DE ESTUDIO.....	64
4.3	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	65
4.3.1	Instrumentos o técnicas de información	65
4.4	CRITERIOS DE MUESTREO	71
4.4.1	Fuentes primarias o secundarias (sujetos y datos)	73
4.5	DISEÑO DEL ANÁLISIS	75
5	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	81
5.1	NECESIDADES	86
5.2	DESEOS	88

5.3	MOTIVADORES	90
5.4	EXPECTATIVAS.....	94
5.5	INHIBIDORES.....	97
5.6	PROPUESTA ESTRATÉGICA DE NEGOCIO.....	99
6	CONCLUSIONES.....	102
	REFERENCIAS	108

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3.1. Recreación: comportamiento humano que ocupa el tiempo libre ..	18
Ilustración 3.2. Listado de tipos de establecimientos nocturnos en Medellín generado por la Alcaldía de Medellín en el protocolo de rumba segura	31
Ilustración 3.3. El proceso de la motivación	47
Ilustración 3.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	48
Ilustración 3.5. Jerarquía de necesidades de Maslow	54
Ilustración 4.1. Proceso general de análisis de datos cualitativos con base en categorías y temas	64
Ilustración 4.2. Tabla de expertos entrevistados	74
Ilustración 4.3. Tabla de consumidores de ocio nocturno jóvenes entre 18 y 26 años entrevistados	74
Ilustración 4.4. Tabla de consumidores de ocio nocturno adultos mayores de 26 años entrevistados	75
Ilustración 4.5. Tabla de categorías por factor	78
Ilustración 4.6. Continuación de tabla de categorías por factor	79
Ilustración 5.1. Nube de palabras de necesidades	81
Ilustración 5.2. Nube de palabras de deseos	82
Ilustración 5.3. Nube de palabras de motivadores	83
Ilustración 5.4. Nube de palabras de expectativas	84
Ilustración 5.5. Nube de palabras de inhibidores	85
Ilustración 5.6. Nube de palabras de oferta de lugares	86
Ilustración 5.11. Ilustración gráfica de necesidades	88
Ilustración 5.7. Ilustración gráfica de deseos	90
Ilustración 5.8. Ilustración gráfica de motivadores	94
Ilustración 5.9. Ilustración gráfica de expectativas	96
Ilustración 5.10. Ilustración grafica de inhibidores	99

Resumen

Esta investigación nació a partir del interés de determinar los aspectos de los adultos como consumidores de ocio nocturno en Medellín. En ella se buscó identificar necesidades, motivaciones, expectativas, inhibidores y deseos, que están relacionados de manera directa en el comportamiento de ellos como consumidores y los llevan a tomar una decisión.

La metodología empleada en el estudio fue exploratoria de tipo cualitativa. Se aplicaron entrevistas en profundidad, en las que se contó con la participación de expertos empresarios con más de diez años y emprendimientos exitosos icónicos en la ciudad y consumidores de ocio nocturno adultos y jóvenes y se exploraron la oferta local y las zonas en las que se concentra para determinar los diferentes factores que llevan a elegir y disfrutar de ocio nocturno.

Como resultado de las entrevistas, se exploraron y definieron las principales necesidades entre sociales, fisiológicas y de reconocimiento que los participantes buscan satisfacer. Así mismo, se determinaron los motivadores, los deseos, las expectativas y los inhibidores que los delimitan como consumidores en el momento de divertirse en la noche.

Con estos elementos identificados se hizo un análisis y se evaluó en cuál medida la oferta local logra suplirlos.

Palabras clave: ocio, ocio nocturno, deseos, necesidades, motivaciones, consumidor, territorio, inhibidores, expectativas, conductas, diversión, tendencias, oferta, discotecas, bares, restaurantes, juventud, adultez, gastronomía.

Abstract

This research started with the interest of determining the aspects of adults as consumers of nightlife in Medellín. It seeks to identify needs, motivations, expectations, inhibitors and desires, which are directly related to their behavior as consumers and lead them to make a decision.

To determine the different factors that lead to choose and enjoy the nightlife, the methodology used in the study was qualitative exploratory. In-depth interviews were carried out, with the participation of business experts with more than 10 years in iconic successful ventures of the city and two sets of participants between adults and young people as consumers of nightlife. Also, the local offer, and areas of nightlife, were explored.

As a result of the interviews, the main social, physiological and recognition needs that the participants seek to satisfy were explored and defined. Likewise, the motivators, desires, expectations and inhibitors that define them as consumers when having fun at night were determined.

With these elements identified, an analysis was carried out and it was evaluated to what extent the local supply manages to supply them.

Key words: *leisure, nightlife, desires, needs, motivations, consumer, territory, inhibitors, expectations, behaviors, fun, trends, offer, discos, bars, restaurants, youth, adulthood, gastronomy.*

1 INTRODUCCIÓN

Medellín ha sido resaltada a través el tiempo como una ciudad pujante y en continua evolución, palanca del emprendimiento en Colombia en diferentes sectores. Esto ha venido tomando relevancia en los últimos años por premios como el otorgado por *The Wall Street Journal* y Citigroup en 2013, en el que se catalogó a la ciudad como la más innovadora del mundo, con lo que superó a otras, como Nueva York (Camargo, 2013). Además, fue incluida de nuevo, según Medellín recibe nuevo reconocimiento como ciudad innovadora (2017), por la agencia de innovación australiana 2ThinkNow en 2017 en su listado de las más innovadoras en el mundo.

Al igual que ocurre en las grandes capitales con sus aceleradas economías, el espacio para el “ocio nocturno” crece con igual ritmo; ese espacio es un momento para compartir y divertirse después de las demandantes jornadas de trabajo.

Según estadísticas entregadas por Federico Miranda, representante ante Fenalco del sector de bares y restaurantes, en los años 2014 y 2015 esos establecimientos tuvieron un crecimiento económico superior al 20 y venían de desempeños similares en años anteriores (Torrico Silva, 2016). Esta industria ha ido aumentando su atractivo a la par con el poder adquisitivo del consumidor local y, a su vez, su oferta se ha expandido ante los diferentes gustos y deseos.

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar los aspectos (motivadores, inhibidores, necesidades, deseos y expectativas) de los adultos como consumidores de ocio nocturno en Medellín.

Como objetivos secundarios estuvieron la exploración de las necesidades satisfechas de los adultos y la identificación de deseos que buscan satisfacer al momento de elegir opciones de ocio nocturno. Por último, se identificó la oferta actual de lugares para actividades que responden a los deseos y las necesidades de ocio nocturno en Medellín.

La metodología de investigación por implementar fue cualitativa de tipo exploratorio y se llevó a cabo por medio de entrevistas en profundidad a expertos y consumidores.

Se aplicaron entrevistas en primer lugar a cuatro empresarios expertos en el sector de ocio de la ciudad de Medellín con el fin de indagar en profundidad sobre las motivaciones del público objetivo según su amplia experiencia. Luego se hicieron entrevistas a 16 personas divididas en dos perfiles: jóvenes y adultos consumidores de ocio nocturno.

La investigación se efectuó en Medellín durante el año 2020. Los sujetos de estudio fueron personas adultas en las etapas de juventud y adultez. Las conclusiones obtenidas ayudaron a ampliar el conocimiento acerca del consumidor mediante la exploración de sus necesidades, sus motivaciones, sus expectativas y sus deseos. Esa información podrá beneficiar a dueños de establecimientos o emprendedores que quieran ofrecer diferentes formas de entretenimiento nocturno. Además, podrá ser de utilidad para futuros investigadores que necesiten tener mayor información acerca del ocio nocturno actual en la capital antioqueña.

2 SITUACIÓN DE ESTUDIO Y PREGUNTA

Medellín ha atravesado varios años de transformación y crecimiento sostenible y por ello Ruiz (2018) resaltó que hace parte del comité ejecutivo del C40, que es el grupo de liderazgo climático compuesto por 96 ciudades del mundo en el que se toman decisiones para la reducción de emisiones de carbono. Aunque el foco principal es la mitigación de emisiones de carbono, es fundamental el peso que tiene el contexto tecnológico y cultural como ciudad, para lograr cambios positivos en el entorno.

Una variable fundamental para el desarrollo de la ciudad es la cultura, acerca de la que en la misma fuente el concejal Daniel Carvalho afirmó: “La ciudad sí tiene las credenciales para estar en el C40 y hay que entender que la cultura siempre va a ser el factor clave para establecer los cambios positivos”. Allí también se destacaron excelentes acciones en cuanto a movilidad y transporte público (Ruiz, 2018). Con ello se permitió ver un cambio profundo como ciudad, después de pasar por años difíciles después de los recordados ochenta y noventa, que dejaron estigmas para la visión internacional (Duque Franco, 2015). A pesar de ello, la ciudad ha logrado ir convirtiéndose en símbolo de innovación, no solo para Colombia, sino para el mundo.

No únicamente en innovación se ha destacado la capital antioqueña. EFE y Rojas (2015) señalaron que otro aspecto relevante es el desarrollo económico de la ciudad en diferentes sectores. Según la fuente, Medellín obtuvo el mayor crecimiento del PIB en América Latina en 2014, con un 4,2%, y apareció en el puesto 46 entre las ciudades con mayor crecimiento en el PIB, según el estudio Global Metro Monitor, publicado por la Institución Brookings. Medellín se ubicó así por delante de grandes urbes en la región, como Ciudad de México, que apareció en el puesto 147. Esto refleja el cada vez mayor poder adquisitivo de sus habitantes y la disponibilidad para el consumo en diferentes rubros.

Medellín, al igual que las grandes ciudades caracterizadas por su potencial económico, se ve impactada por su acelerado crecimiento y sus demandantes jornadas laborales. Para ello, un elemento importante en los tiempos libres es el “ocio nocturno”, que es ese espacio en el que es posible compartir y divertirse libres de estrés. Del mismo modo, con esfuerzos de “pedagogizar moralmente lo nocturno,” (Echavarría, 2019, p. 36) y buscar una convivencia entre todos sus actores comerciales (Echavarría, 2019). Este sector ha sido palanca de la economía local y generó, según Torrico Silva (2016), unos crecimientos del 22% y del 25% en los años 2014 y 2015, en su orden. Ese incremento se vio sobre todo en tres componentes: la movilidad, el turismo de negocios y la realización de congresos y eventos (Torrico Silva, 2016). De este modo, Medellín amplió su atractivo para los visitantes.

Acerca del ocio nocturno en sí mismo, se encontraron pocos estudios académicos en el medio colombiano y enfocados hacia otras vertientes conexas, como gastronomía y ocio juvenil, pero en la ciudad, a medida que se recorre, se perciben estas actividades. Medellín es una ciudad cada vez más diversa en sitios gastronómicos y bares concentrados en ciertas partes de la ciudad. La zona de Provenza es una de las más conocidas. Algunos de estos sitios tienen tendencia a lo típico de la región y otros son un poco más cosmopolitas, basados en tendencias modernas. Esto permite entrever lo particular y, en ciertas partes, complejo del consumidor medellinense, impregnado un poco por su cultura, pero en una “etapa de transformación” por la influencia que traen consigo las “tendencias globales” en un mercado cada vez más abierto (Mejía Giraldo *et al.*, 2016).

En Ramón Cardona *et al.* (2015) se analizó la dinámica de Ibiza, que es referente mundial en el ocio nocturno. El desarrollo de esa industria allí inició a mediados de los años cincuenta. En la investigación se encuentra un resumen del crecimiento de ese sector del entretenimiento y se cuentan algunos casos de éxito de grandes discotecas con renombre local. Ese texto mostró lo importantes que fueron la

reinversión estratégica y la innovación durante ese desarrollo. La ciudad explotó sus puntos a favor, como el sol y la playa, acompañados del turismo *clubber*.

En otro estudio efectuado en España se hizo una propuesta para clasificar todos los eventos y los sitios basada en tres variables: la actividad principal, la relevancia y las características de oferta de eventos. Según la primera variable, los sitios se clasifican en: macro-discotecas, *beachclubs*, *lounge clubs*, restaurantes espectáculo y *party bouts* (Ramón Cardona *et al.*, 2016).

España se ha esforzado por explorar distintos tipos de ocio y ejemplo de ello es el estudio de Rius Ulldemollins y Zarlenga (2014), en el que se exploraron las dinámicas de interacción sociales en los conglomerados culturales en Barcelona y distintas vertientes de innovación cultural que entregan ofertas en ocio.

Trabajos como los antes citados muestran el conocimiento que esa ciudad referente tiene de su sector y de cómo se explotó. En la actualidad, en Medellín no se cuenta con una herramienta que ayude en forma similar a describir y comprender de mejor modo la dinámica de este sector, que, además, sirva como guía de ocio nocturno para ciudadanos y turistas.

La historia del ocio nocturno en Medellín es corta. Se podría decir que inició apenas después de los violentos años ochenta y noventa, en los que la gente poco podía salir de sus casas. Según el estudio realizado por Duque Franco (2015), “En 1991, fue calificada como la ciudad más violenta e insegura del mundo al alcanzar los 381 homicidios por cada cien mil habitantes, esta tasa ha ido descendiendo y en 2013 se encontraba en un 52,3” (Duque Franco, 2015, p 33). Superada esa crisis, Medellín ha tenido un desarrollo sobresaliente, sobre todo en las últimas dos décadas y en zonas específicas de la ciudad, como El Poblado y Laureles. Para los entes gubernamentales podría ser significativo realizar esfuerzos continuos y estratégicos para orientar y describir la dinámica de ese sector, de tal manera que logren perdurar en el tiempo (Duque Franco, 2015).

Mejía Giraldo *et al.*, (2016) explicaron todo el proceso en el momento de abrir un restaurante en ese conocido barrio de la ciudad, que se ha convertido en una de las principales zonas de ocio nocturno en Medellín. En el estudio se describen diferentes aspectos que caracterizan al consumidor medellinense, como lo tradicional de su cultura y la transformación que ha ido atravesando con la apertura mundial de los últimos años (Mejía Giraldo *et al.*, 2016). El consumidor local tiene deseos particulares, que se evidencian al cruzarse con él a diario, pero que es necesario descubrir si se quiere conocer en detalle sus motivaciones y sus necesidades a la hora de elegir un sitio para compartir.

Al tratar el fenómeno del ocio nocturno, es interesante preguntarse acerca de su relación con las redes sociales y el impacto de la era digital. A propósito de esto, Ramón Cardona y Martín (2014) explicaron la trascendencia de las redes sociales en la vida cotidiana de los jóvenes y la influencia de ellas en muchas de sus actividades y comportamientos. La industria del ocio nocturno se percató de este fenómeno y lo ha usado como instrumento para generar repercusión y difusión de su oferta. En la investigación realizada por Madariaga Ortuzar y Romero da Cruz (2016) se permite ver la importancia de las redes en las principales actividades de ocio y se obtuvo como resultado que “las actividades de ocio que identifican como más significativas pertenecen al ámbito de la recreación en todos los casos (‘salir con los amigos’, ‘navegar por internet’, ‘redes sociales’, ‘fiestas y celebraciones’, entre otras)” (p. 22).

La globalización en las comunicaciones se convirtió en un factor determinante en las decisiones de los consumidores, pues ellas generan difusión masiva en segundos y han cambiado la forma de percibir el mundo. Ramón Cardona y Martín (2014) concluyeron que las redes sociales se han convertido en el factor más influyente para la atracción de nuevos consumidores:

Facebook es la red más popular e internacional en la actualidad siendo, por tanto, la que resulta de mayor utilidad para las empresas. Esta red social representa una gran oportunidad para informar de forma

inmediata a los clientes actuales o potenciales y como soporte para las acciones de relaciones públicas (p. 97).

La presente investigación se llevó a cabo en el año 2020. La ciudad en que se desarrolló fue Medellín. Las personas estudiadas fueron adultos que se encontraban en Medellín, sin importar su origen y con una vida nocturna activa. En ellos se identificó cuáles fueron los motivadores, los inhibidores, las necesidades, los deseos y las expectativas de los adultos como consumidores de ocio nocturno en Medellín.

2.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Medellín es una ciudad en crecimiento en sus diferentes sectores, hecho que se apalanca en su continua innovación. En congruencia con ello, el ocio nocturno de la ciudad se encontraba en una etapa de desarrollo frenada de golpe por el contexto global de pandemia. Para concretar esas oportunidades de mejora a las que conllevan los profundos cambios experimentados en todos los sectores, fue necesario determinar las motivaciones del consumidor y las necesidades insatisfechas.

Con la investigación también se pretendió servir a empresas posicionadas o proyectos de nuevos negocios que quieran indagar en comportamientos descriptivos de los consumidores.

Fuera de lo expuesto, se quiso evaluar si es posible emprender un proyecto que sorprenda a los consumidores de ocio nocturno.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los aspectos de los adultos como consumidores de ocio nocturno en Medellín?

2.3 OBJETIVOS

Objetivo general

Establecer los factores para tener en cuenta en las propuestas de oferta de ocio nocturno para los consumidores en Medellín.

Objetivos específicos

- Determinar los motivadores y los inhibidores de los consumidores de ocio nocturno en Medellín.
- Explorar las necesidades que los consumidores de ocio nocturno buscan satisfacer en Medellín.
- Identificar los deseos y las expectativas que buscan satisfacer los consumidores de ocio nocturno en el momento de elegir opciones en la ciudad de Medellín.
- Identificar la oferta de lugares para actividades que responden a los deseos y las necesidades de ocio nocturno en la ciudad de Medellín.

3 MARCO CONCEPTUAL Y DE REFERENCIAS

En la presente investigación se abordó el ocio nocturno de manera holística y para ello se consideró clave tener en cuenta un conocimiento amplio del crecimiento y la estructuración que ha tenido el ocio a través del tiempo. Así mismo, comprender elementos externos que impactan el comportamiento de los consumidores, como lo son el territorio (físico y digital) en el que se desarrollan estas actividades de ocio, junto con su oferta, las megatendencias vigentes en términos de consumo, los ciclos de vida en los que se encontraban los participantes en el estudio y los aspectos que los definen como consumidores. En este último rubro, se entra a ver en detalle las definiciones de necesidades, deseos y motivaciones.

3.1 EL OCIO

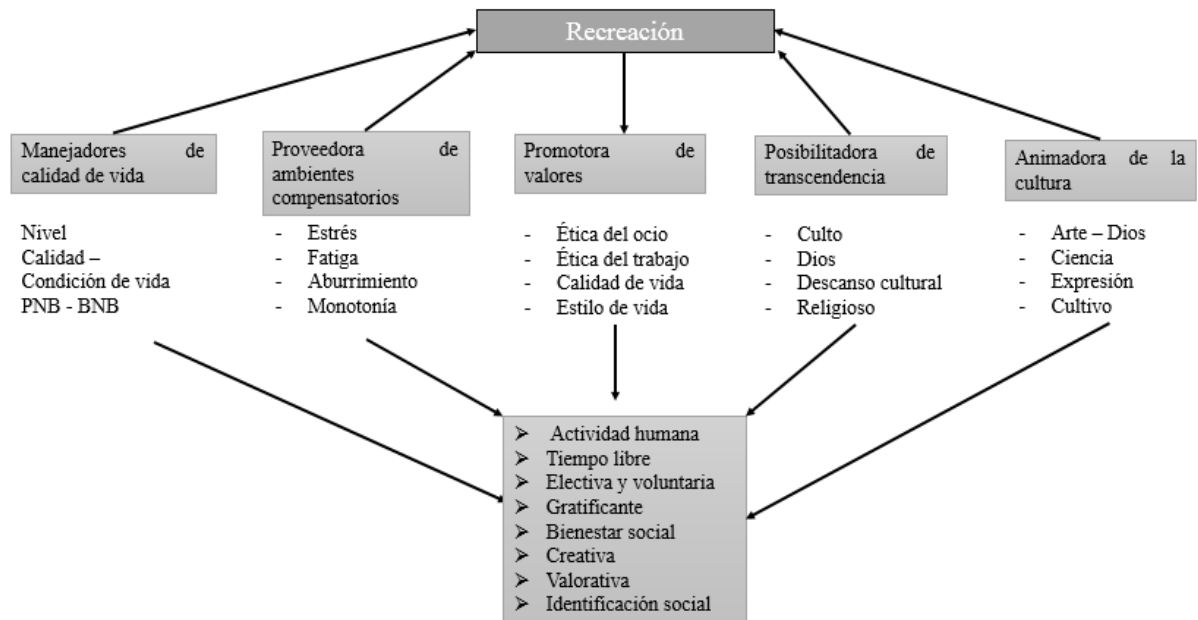
El ocio tiene múltiples definiciones y autores; así mismo su estudio ha involucrado, incluso, a filósofos como Aristóteles y ha sido de importancia para las creencias; por ejemplo, tener al domingo como día de descanso en razón a lo expuesto en la Biblia. El interés por saber acerca de su desarrollo ha estado presente desde los inicios teóricos de la humanidad. Para abarcar dicha influencia, Bolaño (2005) lo definió de manera muy acertada como la actitud humana que permite disfrutar de las acciones de cada uno como individuo, sin ningún interés de lucrarse y que es lúdica en su totalidad. Entre las definiciones seminales en español, Rodríguez Suárez y Agulló Tomás (1999, p. 249) afirmaron que:

el ocio será, dentro de tiempo libre, aquel tiempo 1) conformado por las actividades y prácticas libremente elegidas según las preferencias de cada individuo; 2) un tiempo caracterizado por la libre elección y realización de actividades que satisfagan necesidades personales; y 3) un tiempo cuya finalidad sea el descanso, la diversión, la creación o el desarrollo del sujeto.

De igual manera, es válido acotar que, al hablar de ocio, se realizan asociaciones con otros conceptos similares, como placer, tiempo y juego, entre otros. Estos aspectos pueden servir en el momento de referenciar ciertas actividades que involucran al ocio como finalidad (Carreño Cardozo *et al.*, 2014).

Las actividades de ocio son, incluso, más profundas y van más allá del tiempo libre, conectan con el ser y son una expresión individual. De igual manera, definen características de su personalidad y deseos como persona. Según Álvarez *et al.* (2011, p. 47), el “ocio no es solamente disponer de tiempo libre sino sentirse libre realizando actividades que generen satisfacción”.

Ilustración 3.1. Recreación: comportamiento humano que ocupa el tiempo libre



Fuente: Bolaño (2005, p. 43)

3.1.1 El ocio a través del tiempo

El ocio ha sido objeto de análisis durante la historia de la humanidad, en sus inicios asociado con los niños. Fue abordado por el mismo Aristóteles, que planteó el ocio como la recompensa del trabajo intelectual. Otro gran filósofo romano, Seneca, otorgaba a sus seguidores la fórmula del buen vivir con base en la preocupación por uno mismo, lo que incluía como uno de los factores más importantes el buen descanso. Por otro lado, el cristianismo, a su vez, lo considera elemento vital en su doctrina con el domingo, que reemplazó al sábado, de igual importancia para los judíos. En 1776, Herbart incluyó un concepto de actividad física, entendida como la que el hombre ejecuta por gusto y placer. Desde otro punto de vista, la visión de Marx abarca el ocio y el tiempo libre como una disminución de la jornada de trabajo. Ubicó al ocio en el mismo nivel de necesidad

del trabajo y los indicó como uno mismo, de modo que en su régimen el trabajo sea liberador. En 1884, Paul Lafargué lanzó su folleto *El derecho a la pereza*, en el que reclamaba un parón en las extenuantes jornadas laborales que estaban aquejando a las personas (Bolaño, 2005).

Algunos planteamientos con respecto al ocio de algunos pensadores a través de la historia y sus fundamentos más destacados son los de David Riesman, que en 1948 publicó su libro *La muchedumbre solitaria*, en el que abarcó partes del ocio y en el que lo concibió como un premio, como una recompensa al esfuerzo laboral realizado y tiene como resultado divertirse a través del consumo. Por otro lado, Max Kaplan publicó en 1960 *Leisure in América. A social inquiry* y trató de fundamentar el ocio con base en la psicología. Lo relacionó más con el placer y lo vio implicado con actividades que generan la sensación de libertad. Kaplan lo dividió en dos partes: una dimensión intrínseca, relacionada con el placer, que produce la acción, y una extrínseca, que es el valor que la sociedad le otorga a la actividad. George Friedman fue el precursor de la sociología del ocio en Europa, tomó algunos aportes del marxismo y no coincidió en que es un resultado del trabajo capitalista. De acuerdo con ello, afirmó que, para muchos de los trabajadores, su tarea no es lo que genera satisfacción para ellos y el problema en este caso sería el trabajo, por lo que se busca, cuando no está realizando su trabajo, un sentido distinto, que le dé significado a su existencia (Waichman, 2008).

Como una entidad de las Naciones Unidas nació la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), que se encuentra vinculada en forma directa con el ocio, en lo primordial en el sector de la cultura. Una de las acciones de la ONU es el derecho al ocio (derecho al descanso y disfrute del tiempo libre, derecho a la educación y a la cultura), registrado en los artículos 24, 26 y 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. De igual manera, en los artículos 7, 13, y 15 del Pacto Internacional de los Derechos, en el que se

consignó el derecho a la limitación razonable de las horas de trabajo y las vacaciones pagadas (Martínez Quintana, 2006).

En el contexto colombiano, la Asociación Colombiana de Recreación es una entidad privada que se ha venido preocupando desde el año 1980, en conjunto con la ejecución nacional de congresos, seminarios y eventos en el país. Por otro lado, las universidades se han ido preocupando en diseñar programas enfocados hacia la capacitación del recurso humano, como el caso del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid en temas de recreación, hotelería y servicios similares que promuevan el sector de ocio (Bolaño, 2005).

3.1.2 Conductas de la recreación (ocio)

Según Tomas Bolaño (2005), existen diez tipos de conductas de recreación en el hombre, que se describen a continuación:

Se inicia con la conducta de adquisición; este comportamiento se presenta cuando el sujeto prefiere cierto tipo de actividades, de modo que placer y autonomía con la obtención de algunos objetos materiales o simbólicos. Un ejemplo puede ser el niño deportista cuando se apropia de los trofeos o puntos obtenidos cada vez que gana un juego. La segunda conducta es la anticipación, que se visualiza con la programación anticipada del evento de ocio. La persona experimenta un gozo porque disfruta con las expectativas del momento que vivirá. La posterior conducta es la apreciación, que se ha ido perdiendo en el ser humano actual puesto que, por tener múltiples responsabilidades y desarrollar labores con urgencia, pasa por alto los espacios, las personas y las acciones del día a día que le generan distracción y satisfacción.

La cuarta conducta, acentuada en las personas en la actualidad, por ser seres sociables por naturaleza, tiene como elemento innato la conducta de asociación. Ella se estimula con la creación de grupos, asociaciones, clubes y demás espacios

cuyo fin es fomentar encuentros en los que se disfruta el tiempo libre como una sociedad en intereses comunes. La quinta conducta es la denominada de competición, percibida cuando el sujeto busca momentos para expresar su superioridad en ciertos juegos, con el fin de estimular la expresión de su personalidad en competencia. Así mismo, existen ciertos tipos de situaciones que producen un alto nivel de placer y se relacionan con la exposición al riesgo, en las que se pone en peligro su vida. A esta conducta se le denomina de alto riesgo y otorga a la persona sensaciones de seguridad y de poder. La séptima conducta es la sensorial, que es un comportamiento relacionado con eventos y se ve afectada por medio de estímulos sensoriales, que son cada vez más pocos en el ambiente citadino actual. Por tal motivo, las personas tratan de salir de la ciudad e ir a ambientes de naturaleza en los que los olores, los paisajes y las sensaciones cambian por completo y en los que se exponen, incluso, a encuentros con animales salvajes, que pueden potencializar dichos estímulos a sus sentidos.

El anterior ejemplo sirve para describir las conductas de experimentación y exploración. La experimentación es un comportamiento humano intrínseco, en el que se pone a prueba sus habilidades frente a situaciones desconocidas. De igual forma, la exploración, en la que el hombre busca descubrir el mundo que lo rodea por medio de situaciones que lo cautiven y definan en cierto modo su personalidad. Como última conducta se encuentra la conducta vicaria, en la que el ser humano busca diferentes formas de desarrollar su imaginación. La recreación en diferentes fuentes, como la lectura, la televisión, el cine o la audición de relatos, entre otras, acrecientan en el ser humano la imaginación por medio de momentos lúdicos de diversión y avivan el conocimiento.

3.1.3 Activadores de la conducta de recreación (ocio)

Según Bolaño (2005), detrás de cada conducta de recreación, como forma de ocupación del ocio, existe un factor que la impulsa a ejecutarse. A continuación se hace un breve repaso por cada uno de los activadores que las soportan.

El primer activador de estas conductas es el placer, unido a la eutrapelia. Una persona frente a un estímulo responde de dos maneras: se inclina a evitarlo cuando ha tenido una experiencia negativa o desea repetirlo cuando ha experimentado alta satisfacción y placer. La eutrapelia se explica como una virtud de disfrute del placer por medio del recreo, se logra por medio de un ocio inocente, y regula la recreación. El segundo impulsor es la creación, concepto que fue abarcado en la psicología por Guilford, que llevó a cabo varias investigaciones en las que obtuvo como conclusión que en ella participaban aspectos como: originalidad, pensamiento productivo, inventiva, descubrimiento, flexibilidad y espontaneidad. En la creatividad, el hombre averigua nuevas formas de llegar a sus objetivos y a modificar la realidad en la que vive, lo que lo motiva a superarse. El tercer activador es la lúdica, que es netamente representativa de la recreación y por eso en ocasiones se les confunde. La condición lúdica es esencial en los seres humanos porque con ella adquiere dominio del espacio y del tiempo libre, pero no es exclusiva, puesto que también se puede ver a los animales disfrutar de ella en su totalidad.

3.1.4 Caracterización del ocio nocturno

El ocio nocturno, para Ramón Cardona *et al.*, 2016, p. 419), “normalmente hace referencia a las discotecas como contexto en que se estudian diversos aspectos sociales”. Para efectos de la investigación, se abarcaron sitios con diferentes actividades y no únicamente discotecas. En el estudio, la definición de ocio nocturno se refiere a la misma definición de ocio mencionada, como el conjunto de actividades libremente elegidas en su tiempo libre, con énfasis y disfrutadas en horas de la noche.

En Lazcano Quintana y Madariaga Ortuzar (2015) se expone que el tiempo de ocio nocturno lo conciben los jóvenes como un momento de proyecciones y búsquedas frente a las rutinas cotidianas y es un tiempo de consumo de lo efímero, en el que se establecen relaciones de “ritmo hipnótico” (Lazcano Quintana y Madariaga Ortuzar , 2015, p. 39).

Por su parte, Echavarría Carvajal (2019) expuso que la vida nocturna se ve estimulada por el fin de semana y el ocio, que aparecen como una merecida recompensa frente a las agotadoras jornadas de trabajo. Capturados en este “oasis” al finalizar la semana o, incluso desde el jueves, se derivan múltiples estrategias que dinamizan la actividad nocturna como horas felices, noches de mujeres o encuentros deportivos que terminan en fiesta. Por lo general, la oferta de lugares en las noches está relacionada con sitios que brindan ese espacio para desarrollar actividades de diversión y desahogo, como lo son: bares, eventos, discotecas, restaurantes, clubs y *beachclubs*, entre otros (Ramón Cardona *et al.*, 2015).

Si se lleva lo anterior al contexto local, en Medellín las actividades de ocio nocturno no difieren mucho de las de los demás países. Se asocian por lo común con bares, discotecas, restaurantes y conciertos o eventos de ciudad. En el estudio de Yépez Gómez, (2017), la pregunta tipo de lugares favoritos para estar en la noche tuvo como principales respuestas a restaurantes y bares.

3.1.5 La noche

Existen múltiples definiciones de la noche, tanto básicas como otras más místicas. La RAE (2014) define a la noche como “tiempo en que falta la claridad del día”. Pero, junto con la ausencia del sol, surgen infinidad de actividades y símbolos que las personas asocian con ella.

En Yépez Gómez (2017), estudio realizado en Medellín, se dedica gran parte de él a describirla. La noche se convierte en la segunda parte de la vida, caracterizada por la ausencia de la luz solar y recreada por múltiples alegorías. Es el momento por predilección para el descanso o para resguardarse y también se le da una connotación de celebración e, incluso, de lo prohibido.

Echavarría Carvajal (2019) coincidió en que la noche es mucho más que la consecuencia de la rotación terrestre y las personas la han vinculado con una serie de símbolos y metáforas con el paso del tiempo. Durante la noche existen dos rasgos que se pueden asociar y describen su esencia como relajarse o divertirse. Los dos tan opuestos en ocasiones y complementarios en otras. Fuera de ello, es el momento de la semana para precisar la connotación que se le puede dar a la noche, puesto que con la llegada del fin de semana se percibe como un desahogo y desencadena en múltiples formas de diversión.

Por otro lado, la noche está compuesta de elementos culturales e históricos y en gran parte está influenciada por el espacio en el que se desenvuelve. En ella las personas han encontrado la forma de habitar el disfrute en lo público o en la comodidad de sus casas. Su naturaleza abarca el contexto de oscuridad, cambios de temperatura y una libertad de tiempo diferente, lo que la convierte en un escenario contrastado con las acciones diurnas. En Medellín, la noche está habitada por la diversidad, tanto en personas como en las expresiones social, cultural y étnica, en las que por lo común se busca romper con prácticas sociales que se consideran obligatorias o productivas (Yépez Gómez, 2017).

3.1.6 Oferta (principales actividades) de ocio nocturno en Medellín

La ciudad cuenta con innumerables sitios de interés, algunos con mucha historia y otros más modernos, en los que se puede disfrutar de entretenimiento, tanto solo como acompañado. Existen varios focos de interés que representan a Medellín

como una de las ciudades privilegiadas por el turismo y entre ellas están sus diferentes actividades, que pasan por la oferta cultural del centro histórico, en el que se encuentran el centro comercial Villanueva, el parque Berrío, el teatro Pablo Tobón Uribe y la basílica Nuestra Señora de la Candelaria. Las zonas de Carabobo norte, en las que están el Parque Explora, el Planetario Municipal “Jesús Emilio Ramírez G.”, el Orquideorama, en el que se realizan innumerables eventos de ciudad, y el parque de los Deseos, entre otros. Por otro lado, también se encuentra la zona administrativa y de negocios, con el centro administrativo La Alpujarra, el edificio inteligente de las Empresas Públicas de Medellín y el centro de convenciones Plaza Mayor. Por otro lado, se encuentra toda la oferta deportiva en la unidad deportiva “Atanasio Girardot” y cerca quedan el centro de espectáculos “La Macarena” y el bulevar artesanal del parque San Antonio. Medellín ofrece gran diversidad de actividades, tanto culturales como deportivas, y eventos de ciudad, pero, en cuanto a entretenimiento nocturno, el barrio el Poblado sobresale por su oferta gastronómica de restaurantes, bares y música. Así mismo, la ciudad ofrece gastronomía para todos los gustos y restaurantes especializados en diferentes tipos de comida (Aristizábal Botero, 2013).

De igual manera, el estudio de Yeppez Gómez (2017) indagó por los principales sectores y vías habituales para salir en la noche y obtuvo como resultado a El Poblado como zona preferida, con un 77%, seguido del centro, con un 60%. En la tercera posición “un sitio cerca a la casa” con un 56%, de cuarto lugar el barrio Carlos E. Restrepo, con un 37%, y quinto la avenida 33, con un 34%. Los tipos de lugares preferidos para salir en la noche mencionados fueron: restaurantes, con un 85%, seguido de bares, con un 74%, y en tercer lugar parques, con un 30%. Los principales motivos por los que los entrevistados decidieron salir de noche fueron por diversión, encuentro y descanso, según el mismo orden de importancia.

En el estudio, se consultaba sobre las principales motivaciones para seleccionar un sitio para divertirse en la noche, al tomar como referencias algunos lugares

populares en la ciudad, como el parque El Poblado, el parque Lleras y el parque del Periodista, entre otros. En el parque El Poblado, la principal motivación fue de carácter social, porque se acude gran número de personas toda la noche. El parque Lleras fue elegido por ser un referente turístico de la ciudad y permite comparar con la actividad del parque El Poblado. Por último, el parque del Periodista permite interactuar en mayor medida en el espacio público.

3.1.7 Sensaciones asociadas con el ocio nocturno - Mercadeo experiencial

La sensación es la respuesta ante los estímulos en los órganos sensoriales y es un estímulo un incentivo en alguno de los sentidos. Ejemplos de estímulos podrían ser los comerciales, los logos, los nombres de marca y demás. Los receptores sensoriales (ojos, oído, nariz, boca o piel) entran en función a través de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto para producir la sensación que otorga un producto, lo que podría variar debido a que la sensibilidad ante el estímulo cambia dependiendo del individuo. La sensación también es función del cambio que genere en el ambiente, porque, sin importar la fuerza del estímulo, el entorno juega un rol fundamental en la sensación. Por ejemplo, si el individuo vive en una gran ciudad capital, en la que en el entorno existen múltiples estímulos, tendría una mayor tolerancia en comparación con una persona que vive en un ambiente rural y tranquilo. De esta misma forma, en cuanto disminuye la información sensorial crece la facultad para identificar los cambios (Schiffman y Wisenblit, 2015).

La mayoría de las comunicaciones de mercadeo se refieren a lo que se ve o se escucha; sin embargo, existe un potencial inmenso en los demás sentidos. Un ejemplo de ello fue la explicación investigada por estadounidenses en la que se evidenció el vínculo de los olores con la elección de los productos en tiendas, que hizo merecedores a los investigadores de un Nobel de Medicina (Schiffman y Wisenblit, 2015).

En Lazcano Quintana y Madariaga Ortuzar (2015) se consultó a los jóvenes sobre lo que esperaban encontrar en el ocio nocturno. El 47% de la muestra en 2015 sentía una sensación de libertad, puntaje que ha ido en aumento frente a años anteriores. Otras respuestas entregadas en el mismo orden de relevancia fueron: “es el momento de la gente joven, para la gente joven” y “por la noche te liberas, te desinhibes”. Este tipo de sensaciones permite ver la disposición de los jóvenes por disfrutar y cambiar el ambiente de la rutina en este tipo de espacios y acceden a utilizar los sentidos para evaluar mejor su experiencia.

En el mercadeo experiencial se permite que las personas interactúen con las marcas a través de los sentidos, mediante la creación de un vínculo mayor entre ambas partes, que permita una mayor recordación a través de las emociones percibidas (Schiffman y Wisenblit, 2015). Así mismo, Kotler y Keller (2012) enfatizaron que lo ideal es sentir una conexión con el producto por medio de experiencias y no vender por vender.

En un poco tiempo el grueso de la población estará conformada por los llamados *millennials*, una generación en la que se manifiesta el vivir a través de experiencias y esto lo han sabido detectar los gerentes de mercadeo. Una encuesta realizada por Harris Poll a *millennials* estadounidenses y cargada por Eventbrite, mencionada en Gallo y Townsend (2017), revela que la felicidad para ellos no se representa en bienes materiales. Para este grupo de personas, el fin de tener una vida plena se basa en reunir recuerdos que así lo demuestren; por este motivo, en el informe se les recomendaba a las empresas crear experiencias que aumentaran la propuesta de valor de la marca. El mercadeo experiencial tiene el poder de establecer un vínculo mayor que los productos materiales, otorga una percepción holística por medio de los sentidos y produce una satisfacción más duradera. Según la psicología, las experiencias causan mayor felicidad debido a dos razones: la primera, por un aspecto social, puesto que se vive con demás personas por lo general. En segundo lugar, porque tienden a compararse menos que los bienes

materiales y el placer obtenido por su naturaleza experiencial es menos comparable, por lo que se ven menos afectadas (Gallo y Townsend, 2017).

3.2 Territorio del ocio

El territorio tuvo una estimación importante en el estudio puesto que incluye la posibilidad de agrupar gran número de personas que disfrutan de su tiempo libre en horas de la noche. Es una variable por considerar porque muchos de los adultos coinciden y tienen preferencia en los mismos lugares o zonas. La siguiente definición de territorio la planteó Esteban Yépez Gómez, (p. 29):

Son múltiples y diversos los enfoques y las aproximaciones conceptuales sobre el territorio, en este caso, se aborda desde la construcción de significados y prácticas que se establecen, diferenciando un territorio de otro no sólo por los elementos físicos que lo componen, sino por las acciones humanas que allí se desenvuelven y afianzan por parte de los individuos o agentes colectivos que lo territorializan.

3.2.1 Territorio de ocio nocturno físico

La noche comprende la mitad del día y por este motivo requiere una planeación seria y estratégica por parte de las ciudades. En el ámbito internacional, la noche en Latinoamérica aun viene cargada de una connotación negativa por problemas de inseguridad y orden, lo que deja entrever improvisación en su gestión. Un ejemplo valioso implementado en otras ciudades referentes es el modelo de gobernanza para la nocturnidad, en el que se cuenta con un alcalde nocturno. Este cargo puede variar a gerente o delegado y su principal responsabilidad es velar por los intereses de la nocturnidad. En la actualidad más de 40 ciudades cuentan con este rol, con inclusión de tres en América Latina. Este tipo de

iniciativas ha permitido a referentes, como Holanda, Reino Unido y Francia, llevar la delantera en temas de estudios para desarrollo de la nocturnidad. Sin embargo, es importante que en Suramérica se adopten medidas de planificación urbana nocturna (Seijas, 2018).

En el país, Bogotá se ha convertido en un referente de gestión en economía nocturna y unos hitos concretos para su transformación han sido la designación en 2012 como la Ciudad de la música” en la red de ciudades creativas de la Unesco. En 2014, la Cámara de Comercio de Bogotá creó el conglomerado de música para coordinar a los diferentes actores del sector. El mismo año, la Asociación de Bares de Colombia (Asobares) organizó Expobar. En 2016 se formalizó una estrategia de cultura ciudadana con “Farra en la buena”. En 2017, la Alcaldía de Bogotá inició el proyecto de revitalización de la zona rosa. En 2018, el Concejo de Bogotá aprobó el acuerdo 706 de “Bogotá productiva 24 horas” y así dio continuidad a la gestión municipal, con lo que logró consolidarse como un referente para seguir (Seijas, 2018).

Puesto que se tuvo como objetivo en el estudio la ciudad de Medellín, es necesario remitirse al estudio de Yépez Gómez (2017) efectuado en la misma ciudad, en el que se aplicó un total de 178 encuestas que abarcaron conductas relacionadas con la actividad fuera de casa en horas de la noche. Se obtuvo como resultado de la pregunta de sector y vías habituales al salir de noche, que un 77% de los encuestados tenían como primera opción a El Poblado y el 60% al centro como alternativa. Esto orientó a tener territorios seleccionados en el que posiblemente se concentren actividades de ocio nocturno.

Medellín cuenta con una oferta de lugares, tanto históricos como modernos. El centro de la ciudad está lleno de historia, que por la basílica Metropolitana, el edificio Coltejer, el parque Berrío, el parque Bolívar y el teatro Pablo Tobón Uribe. En el cerro Nutibara se encuentra “El pueblito paisa”, con sus restaurantes y sus lugares históricos y de entretenimiento. En el barrio El Poblado se encuentran hoteles exclusivos y los más reconocidos bares y restaurantes, junto con variedad

de centros comerciales (Aristizábal Botero, 2013). El Poblado cuenta con el barrio Provenza, compuesto por cinco manzanas, que han influido en el desarrollo gastronómico y de entretenimiento nocturna en los últimos años de la ciudad. Es una zona exclusiva, compuesta por alrededor de 12 o más restaurantes y bares insignia de la ciudad (Mejía Giraldo *et al.*, 2016).

A continuación se presenta la tabla en la que se expone la clasificación de establecimientos como nocturnos, según la resolución 016, de enero del 2010, en el protocolo de rumba segura impulsado por la Alcaldía de Medellín.

Ilustración 3.2. Listado de tipos de establecimientos nocturnos en Medellín generado por la Alcaldía de Medellín en el protocolo de rumba segura

Listado de establecimientos considerados nocturnos en Medellín
Discotecas
Grilles
Bares
Licoreras
Estanquillos
Cigarrerías
Charcuterías
Salsamentarías
Estaderos
Heladerías
Tabernas
Restaurantes
Comidas rápidas
Cafés
Pizzerías
Salón de recepciones
Casinos

Fuente: Resolución número 016 de 2010, 2010

3.2.2 Territorio de ocio nocturno digital

En los tiempos actuales de incertidumbre económica, política y social, las personas han optado por refugiarse en la comodidad de su casa. Allí buscan crear un entorno seguro y de relajación que les permita tener infinidad de opciones para divertirse, ejercitarse, trabajar, pedir su comida favorita y jugar, entre otras opciones. En esta nueva era, en la que el tiempo es limitado y se le otorga un mayor valor al descanso, la herramienta clave y vital que ha permitido tener hogares multifuncionales ha sido el internet de alta velocidad. Un claro ejemplo de

que las personas ya no quieren salir de su hogar es el éxito de Rappi, que empezó como una aplicación de entrega a domicilios de alimentos y evolucionó a ofrecer un sinnúmero de opciones, como entrega de dinero, “Rappi-favores”, tienda de ropa e, incluso, solución en movilidad (Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020, 2019). No obstante, en julio de 2020, en el artículo Rappi le apuesta a videojuegos, música y eventos en vivo (2020), publicado en la revista *Dinero* en Colombia, se confirmó que la empresa lanzó su alternativa Rappi Entertainment. Con esta opción incursionó en los eventos de tipo *streaming* y en videojuegos, con lo que la empresa entró a pelear en un mercado valorizado en 156.000 millones de dólares. En esta plataforma se podrá jugar en línea con amigos o participar en torneos, con el fin de disfrutar del tiempo libre a cualquier hora y desde cualquier lugar.

Por otro lado, el complemento ideal para la comodidad y la ejecución de las diferentes actividades digitales es el teléfono inteligente. En el reporte de consumo móvil 2019 de Deloitte para Colombia, se manifestó que el dispositivo móvil ofrece una amplia gama de soluciones en cuestiones de ocio y demás actividades relacionadas. Entre ellas se encuentran ver videos, leer noticias, navegar en redes o hacer las cada vez más comunes videollamadas. El estudio calculó que durante un año hay más de un millón de toques en el celular. Además, se confirmó que en 2018, las respuestas a la pregunta “de las actividades mencionadas a continuación, selecciona cuáles realizas en tu teléfono móvil regularmente” (Deloitte, 2019) fueron: ver videos cortos o historias, con un 59%, jugar, 48%, mirar videos compartidos en redes de mensajería instantánea, 39%, usar mapas de navegación, 39%, escuchar música en *streaming*, 37%, ver películas o series, 35%, y leer noticias, 35%, entre otras. Si se revisa en el estudio cómo usaron los encuestados su celular los últimos siete días para comunicarse con otros, el resultado fue: 69% en redes sociales, 64% en mensajería instantánea, 57% en llamadas por voz, 50% en llamadas por voz en internet, 43% en mensajes de

correo electrónico, 29% en mensajes de texto, 28% en videollamadas y 18% en llamadas grupales (Deloitte, 2019).

3.3 Tendencias y contexto económico-social actual

Con el propósito de administrar un mejor futuro de los recursos que se tienen, es necesario mejorar la capacidad de prospectiva y anticiparse a los posibles hechos que depare el porvenir. El posible futuro de América Latina no puede proyectarse si se ignoran los hechos que están marcando a las personas en el mundo. Se debe aclarar que el futuro es impredecible, pero la identificación de escenarios basados en tendencias mundiales ayudaría a los países latinoamericanos a estar mejor preparados en el momento de tomar decisiones en todos los ámbitos y formular políticas nacionales (Bitar, 2014).

3.3.1 Tendencias del consumidor actual

Existen ciertos hechos y eventos de alcance mundial que transforman el comportamiento del consumidor y dichos momentos moldean la forma de actuar de las personas e inciden en una constante evolución global y regional. Por este motivo, es importante en el campo de prospectiva y de la estrategia abordar algunas megatendencias visibles, con el fin de conformar la posible creación de un escenario futuro del planeta. De la misma forma, este tipo de análisis de comportamientos pueden prospectar la dirección de diferentes mercados (Bitar, 2014).

Debido a las extensas jornadas laborales, la pérdida de espacios públicos y las cambiantes estructuras familiares, el aislamiento social va en aumento en el mundo moderno. En un estudio revelado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), uno de cuatro adultos en países desarrollados padece de ansiedad. En

contraste con ello, se ha ido forjando una tendencia de cuidado de uno mismo, los consumidores son más conscientes y ya no acuden en la misma magnitud a sustancias como el alcohol o el tabaco para mitigar su estrés. Los seres humanos están en constante búsqueda de una solución que permita aliviar su estado ánimo, los relaje y mejore su calidad de vida al mismo tiempo. De igual manera, ya no se enfoca tanto hacia producto o el servicio como tal, sino en cómo los hace sentir. Una muestra de ello es la creciente oferta de bebidas no alcohólicas, como aguas con gas, energéticas o de relajación, y la disminución de bebidas alcohólicas. El consumidor actual tiene ahora necesidades puntuales de desesterarse y divertirse de una manera natural, de modo que vele por su autocuidado (Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020, 2019).

Otro aspecto relevante es la velocidad en las transformaciones mundiales, en especial lo referido a temas digitales. Estos acontecimientos podrían acrecentar la desigualdad social en los últimos años. Las personas con mayor capital y acceso a operaciones bursátiles, algunos con mayor educación en los cambios tecnológicos, cuentan con un conocimiento mayor que, de manera inevitable, genera diferencia sobre los demás. La evolución tecnológica como tal intensifica la desigualdad. Por tal motivo, los ciudadanos, los partidos políticos y los movimientos sociales propenden en el presente por buscar una verdadera tendencia de igualdad e inclusión social. Los recursos de los estados deben ser más eficientes en emprendimiento y planificación estratégica, en particular en América Latina, en la que esos esfuerzos han logrado reducir muy poco la mencionada brecha social (Bitar, 2014). Un elemento destacado en la inclusión es tener en cuenta el gran número de personas con discapacidad. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), más de mil millones de personas en el mundo sufren de algún tipo de discapacidad. Cerca del 80% de estas personas viven en países en vía de desarrollo, por lo que las grandes empresas piensan cada vez más en poder entregar soluciones reales para ellos. La conciencia global en la tendencia de inclusión es cada vez mayor y la agenda de 2030 de las

Naciones Unidas para el Desarrollo Sustentable tiene como objetivo suplir las necesidades de las personas con discapacidad y cumplir promesa de “no dejar a nadie atrás” (Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020, 2019).

En 1976 se escuchó al inicio hablar del concepto de teletrabajo, surgido como una opción de empleo con mayor flexibilidad. En los años ochenta se consolidó como una solución de inclusión a los discapacitados y a las personas apartadas de áreas urbanas y, con el paso del tiempo, en 2008 el teletrabajo se definió como una modalidad de contrato. El esplendor de las telecomunicaciones ha fomentado su incremento, sobre todo en los países desarrollados, como una opción de productividad. Cada vez es más común que el empleado logre cumplir sus funciones a cabalidad desde lugares inhóspitos o en la misma ciudad, con mayor comodidad y con ahorros en costos como el arrendamiento, los mobiliarios y los servicios de internet o vigilancia, entre otros (Barona, 2017). De igual forma, los consumidores también prefieren la comodidad de su hogar frente a tiempos de incertidumbre económica y política. Los hogares se han vuelto multifuncionales y ofrecen infinidad de posibilidades, gracias a la creciente accesibilidad al internet de banda ancha y a su velocidad, que permite ejercitarse, comprar, tener video chats con amigos, jugar y demás actividades. Así mismo, el 5G será el gran impulsor hacia hogares completamente inteligentes: los refrigeradores podrán formular pedidos, las membresías de gimnasios serán virtuales, se harán conciertos virtuales y los consumidores optarán por disfrutar cada vez más de estas posibilidades desde la comodidad del hogar (Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020, 2019).

Para abordar una contextualización del consumidor actual en este estudio, a continuación se exponen algunas megatendencias con cierto nivel de detalle y en cada caso se remite a la respectiva fuente.

3.3.2 Más allá de lo humano - Inteligencia artificial (IA)

La tecnología ha llevado consigo avances importantes en diferentes factores de la vida del ser humano, pero, sin duda, uno de los más impactantes es la inclusión de la inteligencia artificial en ciertas tareas diarias, o, por lo menos, en eso trabajan muchas empresas, aunque aún se encuentran en etapas de desarrollo. Una de dichas compañías es Ubtech Robotics Inc., que crea robots humanoides con enfoque en aplicaciones científicas, tecnológicas y de ingeniería. En 2018, Ubtech lanzó Alpha Mini, un robot de juguete que mezcla la robótica con la inteligencia artificial. Es capaz de interactuar con niños y con un costo de USD707. Otro ejemplo de tareas que se pueden suplir con el diseño de robots es Brain Corp., que se encarga de más de 100 limpiadores de piso comerciales de Walmart en Estados Unidos, al igual que el caso de Furhat Robotics, que está desarrollando un robot, llamado Furhat, capaz de hablar 40 idiomas. Como lo especifica el experto Loo Wee Tek, en el informe “Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020” publicado por Euromonitor, en sí los robots han estado utilizándose desde los años sesenta, la diferencia que impulsa esta tendencia es el uso de la inteligencia artificial para su funcionamiento. El reto en esta etapa del mundo no es el *hardware*, sino crear el *software* mediante algoritmos que desarrollen el aprendizaje de las máquinas (Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020, 2019).

Cada día se generan millones de datos con los avances tecnológicos, con solo imaginarse los millones de usuarios e interacciones de Facebook, la mensajería en WhatsApp o los mensajes de correo electrónico que las personas envían en forma permanente. Esa avalancha, que se genera día a día, así como la captura y la gestión de datos, ha dado cabida a la creación de los denominados macrodatos (Baranda Pacheco, 2013).

El entorno actual presenta gran desconocimiento de lo que son los macrodatos, con lo que se obtiene como resultado que las grandes empresas no saben qué

hacer con el alto volumen que generan sus actividades y se pierde su inmenso valor para toma de decisiones. Se debe aclarar que este volumen de datos va en aumento con el avance de tecnologías digitales año tras año. De este modo, las empresas logran tener un conocimiento profundo de los gustos y los comportamientos detallados del consumidor, que pueden utilizar para la elaboración de sus estrategias (Camargo-Vega *et al.*, 2014).

3.3.3 Omnicanalidad

Después de los años 2000, con el auge y el crecimiento exponencial de la tecnología, se desarrollaron nuevos canales digitales, redes sociales y móviles con el fin de acceder de innumerables formas al cliente final. En ese momento se empezó a hablar del término multicanalidad, para referirse al uso de varios canales por parte del comercializador, pero gestionados en forma independiente. En el tiempo actual se ve una evolución de este concepto hacia la omnicanalidad, como la administración conjunta de todos los canales disponibles, tanto en línea como fuera de ella, y puntos de contacto del cliente de manera articulada con un mismo fin. Incluso, la evolución ha llevado a las sitios físicos a mezclar con canales soportados desde el punto de vista tecnológico y es muy común ver soluciones digitales en el canal físico (Trespalcios Gutiérrez *et al.*, 2017).

El consumidor actual está más informado, puesto que tiene acceso a mayor información por medio de los diferentes canales. El cliente está en continua búsqueda de la mejor alternativa para comprar el producto deseado, compara en forma permanente el precio en la tienda física y el que hay en el portal web y así mismo no tolera sentirse engañado por la marca (Rubio Sánchez, 2019).

Trespalcios Gutiérrez *et al.* (2017) expusieron que la era de la transformación digital es una realidad y en todas las empresas es común oír de la necesidad de dicho cambio. Así mismo, con esta nueva revolución ha cambiado la forma en que

se relacionan las personas y la relación entre empresa y cliente. Existen hechos que avalan el radical cambio, como lo son las redes sociales, las transformaciones en la movilidad, el comercio electrónico, los macrodatos, el internet de las cosas, la nube y demás formas que permiten entender el mundo de modo diferente. En línea con este cambio, apareció el celular, con un rol fundamental de interacción con las demás personas en sitios de redes sociales, y eso generó un crecimiento exponencial en las ventas debido al comercio electrónico. El aumento de consumidores que utilizan su celular para pagar subió de un 12% en 2014, al 20% en el 2015 en el mundo y del 18% al 43% en China.

En el estudio realizado por Deloitte (2019) se aseguró que el celular sigue siendo el centro y la herramienta preferida del “universo móvil”. Se ha vuelto indispensable para muchos, incluso porque reconocieron que lo utilizan más de lo necesario, con un promedio de 2.617 de toques por día. El dispositivo móvil ofrece un universo de soluciones a la mano en cualquier instante; como se describe en la fuente citada, el celular se volvió en la “navaja suiza” de los dispositivos móviles por sus múltiples funciones, entre las que también se destacaron actividades como revisar extractos bancarios, escuchar música y leer noticias, entre otros actos repetitivos del diario vivir (Deloitte, 2019).

3.3.4 Tecnologías disruptivas

Las tecnologías disruptivas son las de conceptualización y generación que puedan cambiar de manera radical la forma en cómo se conciben las relaciones humanas, el bienestar, el empleo y la producción, entre otros ámbitos fundamentales en la vida del hombre. En los últimos años los individuos han sido testigos de una aceleración en los avances tecnológicos y por tal motivo las empresas están destinando más recursos para mantener su posición en el mercado. Una evidencia y un promotor de este logro son los incrementos en encuentros científicos, de expertos y de sociedad para evaluar avances de la tecnología actual en la vida de

las personas (Bitar, 2014). Un ejemplo similar en ese campo disruptivo es la realidad virtual, que se define como la creación de un mundo artificial a través de un sistema informático con el apoyo de herramientas, como ordenadores y cámara virtual, que permite al usuario interactuar y manipular en tiempo real a través de un dispositivo. Existen múltiples herramientas en lo corrido del tiempo, como los simuladores aéreos o las gafas de realidad virtual actuales para teléfono inteligente, que han convertido al celular en un soporte para estas interacciones. En el campo del ocio hay gran cantidad de videojuegos que apuestan por este modo de diversión y apoyados en las increíbles gafas Oculus (empresa propiedad de Facebook), que desarrollan una experiencia sensorial muy cercana a la realidad (Otegui Castillo, 2017).

Dos conceptos relevantes e indicadores en la creación de tecnología disruptivas que comparten Techcast.org, de W. Halal, y Envisioningtech.com, de M. Zappa, son el aumento exponencial de la interacción y la conectividad entre seres humanos y la disminución del plazo entre creación tecnológica y desarrollo comercial que permita el acceso a las personas (Bitar, 2014).

3.3.5 Regresar a lo básico – Orgullo de lo local

Según el estudio realizado por Euromonitor en 2019, los consumidores están en búsqueda de experiencias auténticas, de modo que prefieren la simplicidad, y en muchos casos eso viene de la mano de experiencias autóctonas y locales. La identidad nacional toma un rol más protagonista, influenciada por la cultura definida de cada país y los hábitos de consumo establecidos. En encuesta realizada por Wave X Remix Culture en 2019, se obtuvo como resultado que más del 50% de los clientes creían que los productos locales eran más auténticos. Esto permite percibir un retroceso a la inminente globalización, evidenciada en muchos países en los que las empresas locales pelean en igualdad de condiciones con las poderosas multinacionales. También se soportan en ventajas competitivas en

procesos logísticos, como disminución de tiempos de entrega y eficiencia en costos (Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020, 2019).

3.3.6 Cambio climático y sostenibilidad

Las alzas en la temperatura, la elevación de las aguas en ciertas zonas costeras, las inundaciones y los huracanes son solo algunas de las consecuencias que provienen del inminente cambio climático (Bitar, 2014).

El clima está cambiando, en sí siempre se han percibido cambios, pero en los últimos años las magnitudes de ellos no tienen precedentes. La perturbación de las condiciones ambientales pone en peligro la vida de diferentes ecosistemas naturales y, por ende, la vida como se la conoce. De igual manera, se ha desencadenado una desestabilización del modelo económico (Unesco, 2009), debida a cambios irreversibles en ciertas especies, obligadas a migrar a donde el medio ambiente les permita sobrevivir. Así mismo, el riesgo que representa el aumento del nivel del mar para algunos bienes, que son patrimonio cultural y que se encuentran construidos en áreas costeras bajas.

En congruencia con el contexto actual, las empresas quieren ser sostenibles, con el fin de aprovechar los modelos de negocio circulares que apuntan a la reutilización de recursos. La conciencia ambiental es cada vez mayor entre los jóvenes, los consumidores son cada vez más éticos y se adquieren mayores conocimientos en las diferentes formas de reutilizar. El reciclaje ya no es suficiente, se busca la reutilización de materiales donde se usen varias veces y para ello los modelos disruptivos de negocio han ganado espacio (Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020, 2019).

3.3.7 Continuo cambio – Incertidumbre y acontecimientos inesperados

Bitar (2014) expuso que una de las mejores formas de aprovechar el futuro es poder anticipar y prever los cambios, quizá en algunos hechos improbables, pero que, en caso de ocurrir, podrían precisar otro rumbo en la humanidad. Con los adelantos en materia tecnológica y con el desarrollo industrial surgieron de igual forma múltiples maneras de impactar en la vida de las personas. Un claro ejemplo de ello es que en 2030 la cifra de posibles personas conectadas a la red será cercana a 5.000 mil millones, lo que podría facilitar los cibercrímenes en gran medida. Otros grandes factores son el envejecimiento de la población y el debilitamiento fiscal, en especial en Europa. Incluso, tensiones geopolíticas entre países, como el caso de China y Estados Unidos en el contexto económico. La tendencia humana siempre se inclina a anticipar peligros, pero también puede ser una forma de prever oportunidades y consolidar un cambio positivo en el mundo.

3.4 Ciclos de vida – Etapas en las personas

Para Fierro Bardají (2015), en cada persona existen elementos innatos en su personalidad y en varios de sus comportamientos lo innato prevalece. Sin embargo, para la psicología hay una parte importante de la personalidad que se hace, que se va construyendo a través del tiempo con las experiencias vividas. Esta construcción está asociada con el ciclo de vida de cada persona, en el que se mezclan elementos biológicos, cognitivos y anímicos en el momento de la vida en que se encuentre el individuo.

Además, expuso que con el transcurrir del tiempo todas las personas van moldeando lo innato y adicionándole experiencia según lo vivido, lo que se refleja en su toma de decisiones, como lo mencionó el autor citado: “En este último sentido la personalidad no sólo crece o se desarrolla; asimismo aprende y en algún sentido se hace a sí misma, contribuye al curso de su propia vida” (p. 1).

No es fácil determinar con certeza dónde empieza o termina una etapa en la vida, pero, para tener una guía, es posible basarse en Ministerio de Salud y Protección Social (2020), documento en el que se dividen los diferentes ciclos de vida en:

- Primera infancia (0 a 5 años)
- Infancia (6 a 11 años)
- Adolescencia (12 a 18 años)
- Juventud (14 a 26 años)
- Adulthood (27 a 59 años)
- Persona mayor (60 años o más): envejecimiento y vejez

Por otro lado, en Colombia, según la ley 27 de 1977, se considera mayor de edad todo aquel que ha cumplido los 18 años, lo que resulta concordante con la convención de los derechos del niño, documento expedido por la ONU en 1989, y a la que Colombia se encuentra acogida. En ella se considera niño (menor de edad) todo aquel que no ha cumplido los 18 años (Unicef, 2006). Debido a ello, los establecimientos tienen la obligación de proteger al niño y no permitir el ingreso a menores a ciertos establecimientos de ocio nocturno en los que se ingieren licores o se realicen actividades no permitidas para ellos.

Sin embargo, los diferentes hechos vividos y, en especial, ciertos hitos en la vida van definiendo el inicio y el fin de cada etapa en la vida.

Con el propósito de tener un mayor énfasis en el estudio, se presentan un poco más en detalle las etapas de juventud y la adultez, por ser las etapas con mayor actividad en ocio nocturno. En Yépez Gómez (2017) predominaron las edades en las siguientes dos etapas:

Del total de encuestas, 56% son mujeres y 44% son hombres, todos estos con edades comprendidas entre los 14 años y los 70 años, siendo el rango de 20 y 29 años los de mayor participación con un 39%. También Es notoria la participación de población

entre 20 y 40 años, la cual, según las respuestas dadas, son aquellos que mayor interés muestran en el desarrollo de actividades nocturnas fuera de la vivienda, demandando mayor y mejor oferta cultural y recreativa, además del mejoramiento de la seguridad, la movilidad y cultura ciudadana (Yépez Gómez, 2017, p. 126).

3.4.1 La juventud

Medellín cuenta con una particularidad: una cuarta parte de la población es joven. En la ciudad hay alrededor de 535.455 personas entre los 14 y los 28 años. Tampoco se puede inferir que tienen un comportamiento homogéneo porque en la ciudad se determinaron cerca de 28 tendencias y 54 identidades (Concejo de Medellín, 2020). Por ello fue necesario abordar esta etapa.

Por otro lado, en las etapas de vida, según E. Erikson, la juventud comprende el ciclo de los 13 a los 21 años, en términos aproximados. En esta fase se busca forjar una identidad, conocerse y aceptar su autenticidad. De esta manera podrá relacionarse cada persona de la mejor manera con los demás individuos, bien sea en una amistad o en relación laboral o amorosa. Esta parte de socialización en la juventud es muy importante para el autor citado, puesto que, de no poder establecer este tipo de relaciones, puede atravesar una fase de estancamiento y no sabrá como asumir nuevos retos (Robles Martínez, 2008). De igual manera, Fierro Bardají (2015) coincidió en que parte de la adolescencia y la juventud se caracterizan por ese momento clave de formación de la identidad, que es una etapa marcada por la búsqueda de la diferenciación mediante la definición de quién es cada individuo. Todo ello se refleja en sus actividades, sus aficiones y sus gustos, que manifiestan una extensión de sí. En ese momento la persona logra relacionarse con la sociedad como un individuo maduro. En la juventud, el ámbito social toma mayor protagonismo y no se cuenta con el mismo número de

amigos que en la adolescencia, pero sí con mayor calidad en la amistad. La socialización es una fuente inagotable de aprendizaje, en la que hay procesos de comunicación e interacción que permiten afianzar la identidad y que se reconocen ante la sociedad (Caro, 2018).

El desarrollo de la inteligencia es fundamental en la juventud, la persona es consciente de sus actos y puede saber con certeza sus consecuencias. Además, esta etapa permite desarrollar asertividad y una tolerancia mayor a la frustración, situaciones mucho más complejas en los ciclos de vida anteriores (Caro, 2018).

3.4.2 La adultez

La transición de la juventud a la adultez no es tan fácil de definir y por lo general se cataloga a partir de los 25 años, pero eso difiere en muchos casos. Esta etapa de la vida en culturas occidentales se ve marcada por hechos determinantes que cambian la vida, tales como el matrimonio o abandonar la casa de los padres. Otros eventos relevantes que marcan este ciclo son el primer empleo, las responsabilidades que ello implica y, a su vez, la independencia que se logra con un trabajo estable. Para las mujeres, es la etapa propicia para ser madres (Fierro Bardají, 2015).

Mucho más que en otras etapas de la vida, la edad adulta está influenciada por factores sociales y culturales. Como lo expresó Fierro Bardají (2015, p. 16), “casi cualquier descripción de su comportamiento lleva una restricción sociocultural, que suele ser la de los países desarrollados de Occidente”. Los adultos tienen esa limitación sociocultural, que, a su vez, contrasta con su diferenciación de los demás adultos debido a su identidad, ya desarrollada en ese momento.

Las relaciones y las amistades toman un valor más importante, debido a las diferentes decisiones tomadas durante etapas pasadas o en eventos de la vida, como distanciamiento de los padres y los demás familiares por las diferentes

ocupaciones. Otros de los aspectos que definen el tipo de socialización o las actividades de ocio son el mismo matrimonio, su labor como padres o el trabajo (Caro, 2018).

Existen tres factores importantes para el adulto y el ámbito laboral refleja su desarrollo psicosocial. Su éxito se mide en relación con sus logros intelectuales. El segundo ámbito es el afectivo, que se desarrolla a través de las relaciones sentimentales que va experimentando. Después aparece un tercer espacio determinante en los adultos, el ocio (Fierro Bardají, 2015).

Este es la principal prolongación de algo que desempeñó un papel decisivo en la infancia: el juego. También los adultos juegan, aunque de otras maneras, y no solo en los convencionales juegos y deportes. Lo hacen en aficiones tan variadas como el coleccionismo, los viajes y las vacaciones, el buen comer, la caza y la pesca o los juegos de azar. Juegan algunas personas poco o nada, mientras otras llegan hasta extremos de ludopatía. El más característico y universal de los juegos adultos es el erotismo, que justo en su carácter lúdico aparece a menudo dissociado de las relaciones familiares y de amor o afecto (Fierro Bardají, 2015).

Existen dos grandes objetivos en la edad adulta; el primero es la adaptación y el siguiente es la búsqueda de la felicidad, tanto en los cambios sociales como en los biológicos: e poder desplegar herramientas que permitan superar las diferentes dificultades que trae consigo la vida, como rupturas amorosas, la soledad cada vez mayor y el entorno de responsabilidades.

Cobran mayor relevancia los autocuidados físico y emocional y de este modo el logro de metas y de calidad de vida (Caro, 2018). La necesidad de autorrealización, expresada por Maslow en su pirámide, late con más fuerza en esta etapa.

En este ciclo de la vida Fierro Bardají (2015) enfatizó que el adulto tiene un horizonte evidente en la búsqueda de ser feliz y se pregunta en forma permanente: ¿cómo puedo ser feliz? Esta pregunta guía su comportamiento. Se

enfoca en cómo lograr ese disfrute de la vida y sentirse vivo y en ese momento de la vida cuenta con muchas más herramientas para serlo.

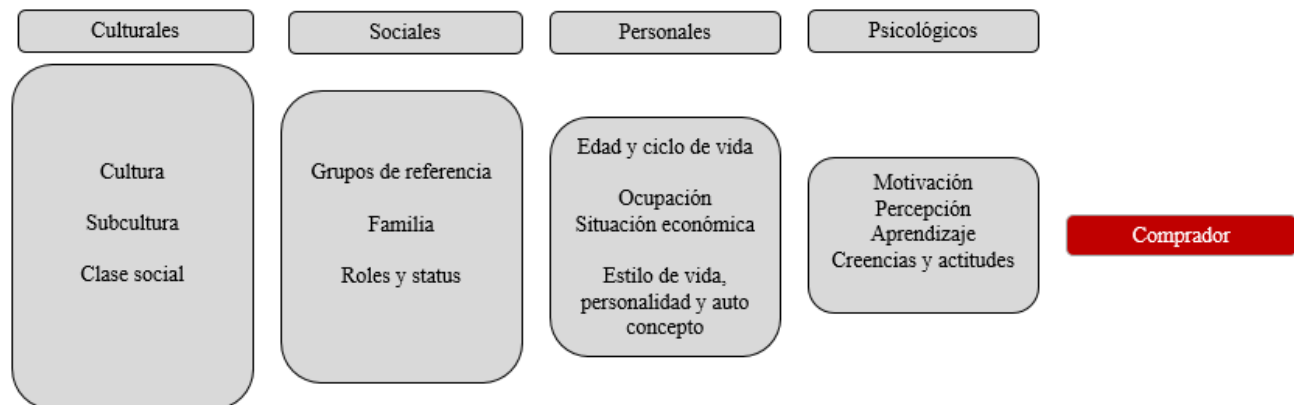
3.4.3 Aspectos del adulto como consumidor de ocio nocturno (comportamientos)

En la presente investigación se consideró al consumidor como “un sujeto racional que optimiza recursos, tiene gustos y preferencias en cuanto a la elección de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades y que, además, esta elección es restringida por sus ingresos” (Gil Hernández *et al.*, 2013, p. 188). Los consumidores, entonces, son quienes suplen una necesidad cuando adquieren un bien o un servicio a cambio de un precio fijado por el vendedor; el consumidor, para este estudio, puede elegir entre productos, alimentos o diversidad de actividades en establecimientos de ocio nocturno; lo que consume puede ser tanto un bien como un servicio.

El principal objetivo del mercadeo es identificar necesidades y encontrar la forma de satisfacerlas. Así mismo, los especialistas en mercadeo no crean necesidades y entregan su mayor esfuerzo por que los consumidores tengan una conciencia mayor de ellas. De igual manera, la motivación es ese impulso que lleva a una persona a actuar de una forma en particular, influenciada en gran parte por alguna necesidad (Schiffman y Wisenblit, 2015). A continuación se presenta una ilustración con los diferentes aspectos del consumidor y la secuencia en el proceso de la motivación:

Armstrong, 2017). A continuación, en la siguiente ilustración se aprecia una clasificación de los diferentes factores según su orden de relevancia.

Ilustración 3.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler y Armstrong (2017, p. 135)

3.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“El marketing y el comportamiento del consumidor son derivaciones del concepto de marketing, según el cual la esencia del marketing consiste en satisfacer necesidades de los consumidores”(Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 4). En esa área, el comportamiento del consumidor está relacionado en forma directa con la conducta de compra de las personas que usarán un bien o un servicio. El éxito de las grandes compañías radica en conocer con profundidad las emociones y las motivaciones que enmarcan el comportamiento de compra de sus consumidores. Saber quiénes son sus clientes, qué piensan, cómo se sienten y por qué eligen su marca o sus productos. Sumado a esto, dicha conducta puede variar por múltiples factores, como edad, nivel de ingresos, gustos particulares o la forma de

relacionarse del mismo consumidor con su entorno (Kotler y Armstrong, 2017) o el comportamiento de compra de los consumidores de ocio nocturno.

3.5.1 La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor

Cuando se habla de cultura, se hace referencia a un comportamiento tradicional y típico y a pensamientos comunes de un grupo de personas. La cultura ejerce un gran poder sobre el consumidor en el momento de tomar decisiones y esos pensamientos y percepciones, en los que se mezclan las actitudes de la gente que lo rodea y su estilo de vida. Este grupo de personas que lo circunda se denomina grupo de referencia o de influencia social, en el que existen valores que respeta e ideas que comparte. Así mismo, es posible que las personas deseen imitar conductas de personas que admira de dichos grupos, o personajes reconocidos como artistas, deportistas o celebridades que siente que lo representan. Por lo general hay varios tipos de influencia cultural, como el mencionado, referente a la sociedad, o influencias de diversidad (grupos regionales, étnicos o religiosos), influencias de clase social e influencias de personalidad y estilo de vida (Hoyer *et al.*, 2018). “La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 129).

Una forma efectiva de comprender la relevancia de la cultura en los consumidores es visitar otros países e, incluso, viajar en el propio y evidenciar esas subculturas existentes. Un ejemplo real es como un estadounidense de una región prefiere comer hamburguesas con salsa de tomate y en otros estados la prefieren con mostaza. Según Schiffman y Wisenblit (2015), los investigadores han definido varios niveles de normas culturales, llamados supranacional, nacional y grupal.

El primer nivel y el más macro se denomina supranacional y se caracteriza por afectar a varios países y trascender fronteras. El segundo nivel es el nacional, tiene una cobertura menor y está representado por las costumbres de un país. El

tercer nivel es el grupal, que se evidencia en los comportamientos similares de subculturas en el mismo país. Este mismo nivel también puede afectar a varios grupos de interés en un mismo país o ciudad (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Un elemento para resaltar en los valores culturales son los símbolos, que se refieren a algún elemento u objeto que manifieste algo más. Los símbolos pueden variar su esencia como tales y los hay de carácter verbal o no verbal. Las palabras pueden llegar a convertirse en un símbolo verbal de una región o, a su vez, el texto que represente un valor intrínseco de una cultura, como se ve en anuncios muy populares. Por otro lado, las imágenes, los colores o las figuras podrían simbolizar un país o, incluso, los canales de distribución logran convertirse en emblemas de recordación cultural, como, por ejemplo, plazas o tiendas reconocidas en alguna ciudad (Schiffman y Wisenblit, 2015). Un ejemplo local es el barrio Provenza, que se ha convertido en un referente gastronómico en Medellín, y del mismo modo los platos ofrecidos por los restaurantes allí ubicados buscan una connotación cultural. “Las marcas gastronómicas en el barrio Provenza son construidas a partir de un elemento que hace parte de la preparación de un plato de una cultura”(Mejía Giraldo *et al.*, 2016, p. 89).

Así mismo, en cada cultura existen muchas subculturas. Se entiende por subcultura un grupo de individuos que comparten valores y pensamientos similares, con base en vivencias comunes. Las subculturas de igual manera comprenden regiones geográficas, religiones, grupos étnicos o nacionalidades. Un ejemplo es la subcultura hispana en Estados Unidos, que tiene comportamientos de compra muy similares y segmento en el que Procter and Gamble gastó cerca de 170 millones de dólares en anuncios impresos y de televisión en un año. Esta subcultura o “mercado” en Estados Unidos representa casi 42 millones de personas y se estima que uno de cada dos estadounidenses nacidos después del año 2000 es hispano.

Por otro lado, la cultura influencia el comportamiento y las motivaciones del consumidor: “El consumo, como reflejo de la cultura, significaría entonces que no

se compran productos por su utilidad sino por el significado simbólico otorgado a estos” (Gil Hernández *et al.*, 2013, p. 189). La cultura tiene un papel fundamental en las motivaciones del consumidor y en la manera en que él suple sus necesidades. El ocio nocturno es parte importante en la cultura latinoamericana; según Gomes (2014, p. 6), “ciertamente las fiestas son valorizadas en las culturas latinoamericanas como parte de construcciones culturales que destacan la relevancia de poder vivir una experiencia extraordinaria”. La cultura antioqueña tiene sus especificidades y está marcada por tendencias típicas; fue necesario profundizar en ella para tener una guía acerca del comportamiento del consumidor (Gomes, 2014).

3.5.2 Necesidades

Razeto (2009) describió las necesidades como carencias que se satisfacen con bienes y servicios, con énfasis a las que son humanas y comunes entre todos. Las necesidades también son diferentes dependiendo de la edad, los gustos, el grado de desarrollo y el poder adquisitivo. “Todos los individuos son distintos, y aunque compartan algunas necesidades (todos tenemos necesidad de comer), las necesidades se experimentan individualmente y será cada uno quien determina qué comer, cuándo comer, donde comer, etc.” (Razeto, 2009, p. 141).

Desde otro punto de vista, según Rivera *et al.* (2000, p. 52), se tiene una apreciación muy similar del concepto de necesidad “cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad”.

Para Kotler y Keller (2012, p. 10), las necesidades son “son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento”. De igual manera, cuando dichas necesidades se transforman en objetos específicos

en la mente, pasan a convertirse en deseos. En continuación con ello, cuando a estos deseos se les añade la capacidad de pago, se estaría hablando de demandas.

A los especialistas en mercadeo se les critica de manera permanente por la falsa convicción de que “crean necesidades”. Es una afirmación errada, puesto que las necesidades son preexistentes y los especialistas en mercadeo solo influyen en el deseo específico de cómo se quiere suplir la necesidad. Muchos de los consumidores tienen necesidades que no conocen en su totalidad o no las comunican. Por tal motivo, los autores citados las clasificaron en cinco tipos de necesidades. Las primeras son las expresadas, son las mencionadas por el cliente, como cuando desea un automóvil barato. Las segundas son las necesidades reales, tienen más criterios y especificidad, como, por ejemplo, el cliente quiere un vehículo con un costo de operación bajo y no necesariamente un con precio inicial barato. El tercer tipo de necesidades son las no expresadas, como, por ejemplo, el mismo cliente espera un buen servicio por parte del concesionario. El cuarto tipo son las necesidades de placer, que incluyen gustos particulares del individuo. En el mismo ejemplo, sería que el cliente quisiera que el concesionario adicionara un sistema de GPS en el vehículo. El quinto tipo son las necesidades secretas; en este caso, el cliente quisiera que sus amigos lo perciban como un consumidor inteligente (Kotler y Keller, 2012).

Así mismo, para Schiffman y Wisenblit (2015) las necesidades pueden clasificarse en dos grandes categorías. Las primeras serían las fisiológicas, que son las más intrínsecas y elementales de los seres humanos para existir de manera biológica. Unos ejemplos de ellas serían alimento, refugio o relaciones sexuales. La siguiente categoría de necesidades son las psicológicas, que son aprendidas por el individuo de su entorno social o familiar. Unos ejemplos de ellas pueden ser las necesidades de afecto, estatus o prestigio. En el caso de una pareja joven, cuando quiere elegir su primer hogar y entra a analizar sitios de interés de la ciudad por cuestiones de estatus y no únicamente por tener un lugar en el que pueda vivir.

Otro reconocido autor y analista en cuestión de necesidades es Maslow. Schiffman y Wisenblit (2015) tomaron como referencia su reconocido modelo de pirámide de necesidades. De acuerdo con Maslow, se describen los diferentes tipos de necesidades, desde las más básicas, escalando hasta llegar a las más complejas en su pirámide. Las necesidades fisiológicas son la base de su pirámide, compuesta por las necesidades fundamentales del ser humano para sobrevivir, como lo son el agua o el lugar de protección para habitar. Las siguientes son las necesidades de seguridad y protección, que motivan el comportamiento de la persona y proporcionan tanto seguridad física como estabilidad en la vida. Un ejemplo de ellas sería el acceso a servicios de salud o educación. En el tercer nivel se ubican las necesidades sociales, que son las que otorgan apoyo a los individuos en cuestión de afecto o aceptación en su entorno. El cuarto tipo de necesidades son las egoístas o de reconocimiento, que se clasifican en dos tipos. Las egoístas orientadas al interior, que evidencian la necesidad de la persona por tener una autovaloración positiva y satisfacción personal. Las egoístas orientadas al exterior son las necesidades que demuestran prestigio o estatus frente a las demás personas. Por último, en el escalón más alto se encuentran las necesidades de autorrealización. En ellas las personas pretenden llegar a explotar todo su potencial como seres humanos, cumplir sus objetivos más altos y sentir la satisfacción interna de ser exitosos (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Ilustración 3.5. Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: Schiffman y Wisenblit (2015, p. 63)

Las necesidades nunca se satisfacen por completo: con el transcurrir del tiempo, y a medida que se van satisfaciendo las necesidades de un pilar de la pirámide, va creciendo la aspiración de suplir quizás una carencia superior o diferente. Es como si emergieran de acuerdo con la jerarquía de la pirámide (Schiffman y Wisenblit, 2015). En relación con esto, el ocio, entendido como la necesidad de recreación o de entretenimiento, está catalogado como una de las necesidades primarias del ser humano. Así mismo, la ONU reconoció su importancia en la sociedad y lo registró en los artículos 24, 26 y 27 en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Martínez Quintana, 2006). De igual manera, con la evolución del día y la llegada de la noche, la necesidad de divertirse sigue latente y puede mezclarse con otras necesidades sociales o de afecto, como compartir con los amigos. A su vez, se ve expuesta a cierto tipo de aceptación y estatus, de acuerdo con la actividad o el sitio en el que se quiera disfrutar de la noche, lo que aumenta de

conformidad con la escala del nivel de complejidad de la necesidad de ocio (Yépez Gómez, 2017).

Sin embargo, las necesidades tienen la facultad de convertirse en metas y de ser interdependientes. “Las metas son los resultados codiciados que busca el comportamiento motivado, y cualquier conducta humana está orientada hacia ellas” (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 56). De igual forma, se mencionan dos tipos de metas. Las genéricas, que son las relacionadas con necesidades básicas de satisfacer, como las fisiológicas y las psicológicas. Las segundas son las metas específicas de producto, que son las consecuencias de personas que buscan satisfacer sus carencias con productos o servicios específicos. Un ejemplo podría ser: cuando una persona quiere salir a divertirse, está enunciando una meta genérica. Por otro lado, si la misma persona expresa que quiere divertirse en el bar de moda de la ciudad, la meta pasa a ser específica de producto (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Otra conocida forma de agrupar las necesidades vistas en la pirámide Maslow se conoce como la tríada. En ella se dividen tres tipos de necesidades: de poder, de afiliación y de logro. La necesidad de poder es el afán de las personas por dominar su entorno, tanto a las personas que las rodean como a los objetos. El segundo grupo son las necesidades de afiliación, que son las referentes a cuando el comportamiento del individuo se ve impactado por los demás o por su deseo de aceptación social. Por último, están las necesidades de logro. En ellas se tiene una alta sensibilidad por lograr las metas personales y se tiende a tomar responsabilidades por buscar soluciones y por confiar en las habilidades (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Otro gran pionero en el campo de necesidades fue Henry Murray, que clasificó las necesidades psicogénicas en cinco grupos, es decir, todas las necesidades no biológicas. Las nombró de la siguiente manera: de ambición, materialistas, de poder, de afecto y de información. Un tiempo después, el psicólogo Allen Edwards elaboró un inventario de preferencias personales con base en el trabajo realizado

por Murray (Schiffman y Wisenblit, 2015). Con base en Schiffman y Wisenblit (2015) para esta clasificación de necesidades, se describen de la siguiente manera:

1. **Logro:** dicha necesidad se expresa en poder hacer tareas mejor que las demás personas, tener éxito y cumplir sus objetivos.
2. **Exhibición:** generar emociones en los demás individuos, llamar la atención y sobresalir entre un grupo de personas.
3. **Afiliación:** tener la capacidad de crear relaciones de amistad con las demás personas, tener vínculos, poder ayudarlas y pertenecer a un grupo.
4. **Poder y dominio:** se expresa tomando el control sobre el grupo, lograr ser líder y direccionar las acciones de quienes hacen parte.
5. **Cambio:** se hace presente en la búsqueda de nuevas experiencias, siempre en búsqueda de lo diferente y de cambiar la rutina.
6. **Orden:** se desarrolla en la búsqueda de estructurar y organizar las tareas y hacer seguimiento, tener horarios y planear actividades.

3.5.3 Deseos

Cuando las necesidades humanas adoptan forma de objeto relacionado con la cultura o la personalidad de la persona, se puede decir que se convierten en deseos. Es la forma que tienen las necesidades de manifestarse y por lo común las necesidades demandan cierta urgencia. Por el contrario, el deseo llega al

pensamiento de la persona como un “antojo” o un “gusto”, con detalles predispuestos (Cárdenas, 2014).

Rivera *et al.* (2000, p. 85) se refirieron a deseo como “cuando la búsqueda de la satisfacción de necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio”. Los deseos pueden dirigirse a productos o a marcas específicas que suplan la misma necesidad.

“Las necesidades preexisten a la oferta del mercado; sin embargo, los deseos pueden ser producto del mercado” (Rivera *et al.*, 2000, p. 63). Las necesidades existen, incluso, sin un mercado que supla cómo satisfacerlas y son el punto inicial, lo que, en consecuencia, genera un deseo específico de como solventarlas (Rivera *et al.*, 2000). En este sentido, un clásico antioqueño o “paisa”, como se le denomina en Colombia, puede tener la necesidad de escaparse una noche a cenar por Medellín. El deseo entraría a jugar un rol protagónico cuando su arraigada cultura influencia su decisión y añora un plato típico arriero; allí la necesidad se transformaría en deseo, al tener un alto grado de detalle (Aristizábal Botero, 2013).

3.5.4 Motivaciones

La motivación es ese impulso que lleva a una persona a realizar algún proyecto, actividad o algo en particular. De igual manera, trae consigo los fundamentos del mismo modo de actuar o su comportamiento singular (Schiffman y Wisenblit, 2015). Rivera *et al.* (2000) dijeron que una motivación es “la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella” (p. 57). Los autores recordaron, además, que una necesidad también puede dar lugar a varias motivaciones. Por ejemplo, una necesidad de alimentarse parte de motivaciones fisiológicas, que son el hambre, pero también genera otro tipo de

motivaciones de estima, que llevan a querer suplir esa misma necesidad, pero en el mejor restaurante de la ciudad (Rivera *et al.*, 2000). Varios pensadores han abarcado el concepto de motivación desde varios puntos de vista, como Freud, Maslow y Herzberg; a continuación se presentan algunas de sus propuestas (Kotler y Armstrong, 2008).

Kotler y Armstrong (2008) hacen referencia a la teoría de Sigmund Freud sobre la mayoría de los elementos psicológicos que conforman el actuar de las personas, que son inconscientes; por tal motivo, las personas no logran conocer ni entender a cabalidad sus motivaciones. Para lograr conocer dichas motivaciones, los investigadores utilizan diferentes herramientas. Una de ellas es el escalamiento de medios y fines, que permite identificar desde las más visibles hasta las más ocultas. Otra herramienta utilizada son las entrevistas en profundidad con técnicas proyectivas a múltiples consumidores y con ellas se buscan asociaciones de palabras o de lectura de imágenes. Con base en los trabajos del investigador Jan Callebaut, un ejemplo de la tradición freudiana, retomaron la identificación de las motivaciones que satisface un *whisky*; en este caso puede satisfacer tres necesidades: la de interacción social, la de estatus y la de diversión; por eso, para los autores, la marca debe elegir en cuál motivación quiere posicionarse.

Para Abraham Maslow, las personas se ven impulsadas a diferentes necesidades de acuerdo con el momento que se encuentre viviendo. Para ello, diseñó su pirámide en orden jerárquico de necesidades humanas, desde las más vitales en la base hasta ascender, según su orden de importancia con respecto a la supervivencia. Maslow las clasificó en necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización (Kotler y Armstrong, 2008). En un contexto ilustrativo local, relacionado con la necesidad de ocio nocturno, los habitantes de Medellín reconocieron, en un estudio, como el principal motivo para salir de noche, divertirse, seguido por encuentro y, como último motivo, descanso. Este tipo de impulsos o motivaciones pueden ser catalogados como respuesta a

necesidades sociales o fisiológicas vistas en la pirámide de Maslow (Yépez Gómez, 2017).

Según la posición de Herzberg, existen dos factores esenciales, que son los desmotivadores (generadores de insatisfacción) y los motivadores. Él se enfocó en hacer conscientes a las marcas de que deben hacer todo su esfuerzo en corregir los desmotivadores, que son elementos que pueden afectar en sentido negativo a un consumidor, pero que, incluso, al mejorarlos no se garantiza una excelente experiencia o una venta; por ejemplo: el no ofrecer garantía de compra. Esto puede influir en forma muy negativa en un cliente, pero el tenerla no hace una diferencia suficiente para motivar una compra (Kotler y Armstrong, 2017).

Un componente importante en las motivaciones es la difícil forma de medirlas. Por su naturaleza intangible se constituye en un reto poder medir su intensidad o su existencia. Debido a ello, los investigadores han diseñado a varios recursos como sesiones de grupos focales, cuestionarios o entrevistas en profundidad. Algunos tipos de mediciones utilizados son los autorreportes, en los que se presenta una serie de opciones por escrito y se les solicita a los participantes que indiquen el nivel de relevancia. Otro mecanismo de medición es la investigación cualitativa, en la que por lo general los participantes desconocen sus motivaciones y no las revelarán, así se les pregunte en forma directa. En ese caso se utilizan técnicas proyectivas, con el objetivo de que las personas revelen sus motivaciones inconscientes. Por último, se encuentra la investigación motivacional. Se basa en la premisa de Freud acerca de que la mayoría de los impulsos son inconscientes y llevan a actuar de un modo determinado; con este tipo de investigación se busca brotar estos sentimientos, actitudes y emociones asociadas con algo (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Las siguientes son otros tipos de medición cualitativa de la motivación descritos por Schiffman y Wisenblit (2015):

- **Narrativa:** radica en hacer contar a las personas sus anécdotas de su vida sobre el uso de algún producto o servicio. De allí, según la capacidad de análisis, se logra detectar elementos concluyentes positivos o negativos, de acuerdo con su motivación.
- **Asociación de palabras:** se lleva a cabo mediante la presentación a los participantes de un conjunto de palabras y después se les solicita decir lo primero en lo que piensen. De igual forma, también se puede utilizar si se les pide a las personas completar una determinada oración con respecto a una temática de interés. De allí se pueden concluir aspectos positivos o negativos, según la relación de palabras.
- **Prueba de percepción temática:** radica en presentar imágenes a los participantes y pedirles que creen una historia a partir de lo mostrado.
- **Realización de dibujos:** las imágenes son un elemento primordial para concluir acerca de percepciones de consumidores con las marcas. Al solicitar dibujos a los participantes, en ellos se puede ver la percepción que tienen frente a una marca, un evento, un servicio o un producto. Las personas pueden dibujarlo de manera moderna o antigua, en forma positiva o con la inclusión de detalles negativos que los afecten.
- **Organización de fotografías:** el orden o la elección de fotografías puede revelar, de manera inconsciente, lo que una persona siente, desea o la motiva. Por ejemplo, en un estudio de una marca de sostenes se les pidió a las asistentes que organizaran las fotografías de acuerdo con la percepción de sus propias imágenes. A pesar de que muchas de las participantes tenían sobrepeso o una apariencia no tan esbelta, siempre elegían a mujeres en forma, elegantes y con buena silueta. De este modo, se le recomendó a la marca no enfocar su publicidad

hacia la comodidad, sino, por el contrario, utilizar más imágenes de mujeres similares a las escogidas.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Se describe la forma como se abordó la situación en estudio o problema y cómo se llegó a la solución o resultado esperado. Se planteó, entonces, una descripción detallada de cómo se realizó o se llevó a cabo el trabajo de grado y cómo se obtuvieron los datos y la información.

Se incluyó una sección sobre la teoría que fundamentó las decisiones metodológicas, denominada marco teórico metodológico (por ejemplo: referentes sobre modelos, metodologías o variables y categorías obtenidas en estudios previos).

4.1 MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

Con base en Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2017), la investigación por desarrollarse fue exploratoria de tipo cualitativa, debido a que la vida nocturna en Medellín ha sido poco estudiada y se cuenta con ciertas dudas en el momento de conocer al consumidor de dichas actividades. Además aunque existen algunos estudios, el deseo de la presente investigación fue abarcar nuevas perspectivas e indagar en aspectos no descritos sobre cómo son los medellinenses como consumidores de ocio en la noche. Así mismo, en el diseño se tuvo en cuenta un marco interpretativo del autor seminal Álvarez Gayou (2003), a través de los enfoques narrativo y fenomenológico. En el proceso se indagaron necesidades, deseos, motivaciones e inhibidores en las experiencias vividas mediante la identificación de las características de su conducta en relación con sus actividades nocturnas.

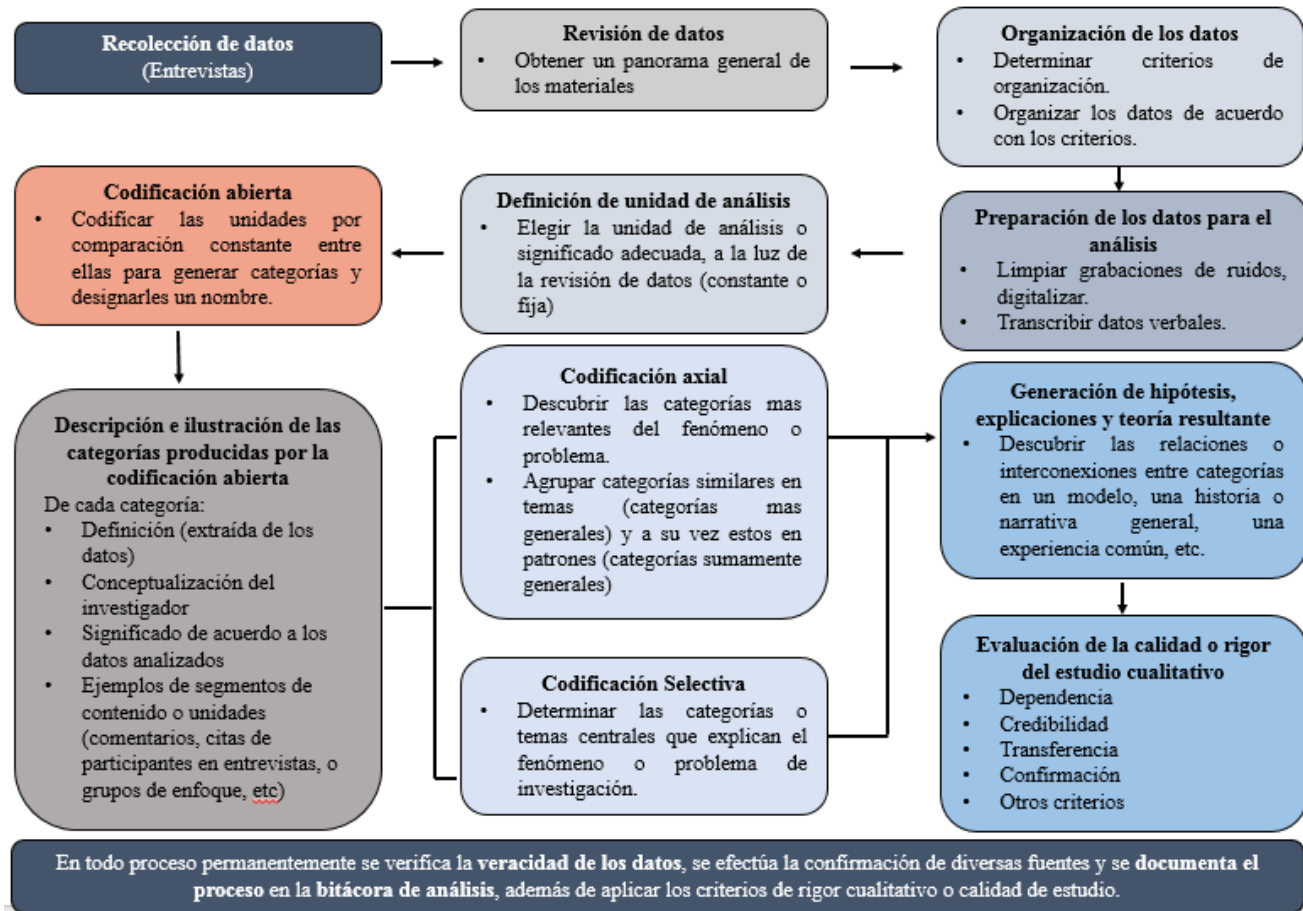
Para la recolección y el análisis de datos, la investigación se llevó a cabo con una muestra no probabilística por conveniencia, en la que primordial fue conocer en profundidad todos los aspectos como consumidores jóvenes y adultos de ocio

nocturno que vivan en Medellín. Para ello se seleccionó una muestra adaptable en número de participantes, por perfil, para así poder indagar en forma correcta en su comportamiento como consumidores. El instrumento de recolección fue la entrevista en profundidad, con una guía personalizada para cada perfil de la muestra. Se diseñó diseñaron al tener en cuenta los tipos de pregunta y los temas clave por investigar, según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018). Una vez estuvieron diseñadas las guías, se hizo segunda revisión por parte de un experto en investigación, que evaluó aspectos por mejorar. Luego se sometieron a simulación experimental con personas que cumplían el perfil de empresarios expertos y el de jóvenes y adultos. Todo lo expresado tuvo el propósito de verificar su idoneidad, la alineación con los objetivos y la coherencia en la ejecución.

Con Malhotra (2015) fue posible analizar ventajas y desventajas de las entrevistas en profundidad. El citado autor resaltó, como virtud, la libre interacción con el investigador y la mínima presión social, lo que facilitó la recolección de información de calidad. Después de aplicadas las entrevistas, el principal reto fue estructurar de forma que se pudieran analizar para llegar a conclusiones por parte del investigador; para esta fase el estudio se fundamentó en la definición de categorías y temas clave por medio del proceso sugerido de análisis de datos descrito por Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018).

En la siguiente ilustración se describe paso a paso el proceso general de análisis de los datos cualitativos obtenidos en las entrevistas.

Ilustración 4.1. Proceso general de análisis de datos cualitativos con base en categorías y temas



Fuente: Hernandez-Sampieri y Mendoza Torres (2018, p. 468)

4.2 TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación cualitativa se llevó a cabo en forma exploratoria, con el fin de identificar asociaciones y aspectos de los consumidores medellinenses con respecto al ocio nocturno. Fue muy importante conocer la forma en que ellos describieron todo lo referente al ocio nocturno con sus palabras y sin esquemas preestablecidos para elegir como disfrutar de él.

4.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las fuentes de información utilizadas fueron primarias. La herramienta usada fue la entrevista en profundidad a las personas que cumplían los diferentes perfiles definidos como empresarios expertos en el sector de ocio nocturno, jóvenes entre 18 y 26 años y adultos mayores de 26 años.

Se entrevistaron cuatro expertos en el sector de ocio nocturno, con una experiencia igual o superior a diez años, con el objetivo de tener un equilibrio en cuanto a enfoque de diversas actividades del sector; tres de ellos contaban con experiencia orientada hacia discotecas, bares, restaurantes y eventos de ciudad. El cuarto experto contaba con una experiencia por encima de diez, años orientada únicamente hacia el segmento gastronómico.

La recolección de información en el rol de consumidor de ocio nocturno se dividió en dos perfiles: un grupo de ocho consumidores jóvenes menores, entre 18 y 26 años, y otro grupo de ocho adultos mayores de 26 años. Cada perfil contó con cuatro hombres y cuatro mujeres con el fin de tener proporción equitativa.

Para la aplicación de las entrevistas se elaboró un protocolo como guía y se envió por medio de correo electrónico un consentimiento informado, en el que se incluyó una cláusula de confidencialidad de los datos recaudados.

4.3.1 Instrumentos o técnicas de información

En la investigación se acudió a entrevistas en profundidad. El entrevistador tuvo una guía con el contenido de interés que se quería abarcar sobre ocio nocturno y sus diferentes aspectos.

En la entrevista se profundizaron y se contrastaron temas claves abordados en el marco conceptual, que incluyeron las necesidades, las motivaciones, los deseos, los inhibidores y las expectativas del ocio nocturno.

El objetivo fue lograr un clima de confianza y que el entrevistado tuviera espontaneidad para ampliar, según su experiencia, como era su comportamiento real frente a estos aspectos, para de este modo llegar a información concluyente (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Se elaboraron dos guías como herramienta de recolección de información. Al inicio se implementó una guía para entrevista a expertos, con el propósito de identificar y validar temas clave para incluir, de ser necesario, algunos aspectos por profundizar no contemplados. La segunda guía se empleó con jóvenes y con adultos.

Protocolo de entrevistas en todos los perfiles

Soy Juan Pablo Lasso Castillo estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT. Mi objetivo es conocer los aspectos característicos de los consumidores de ocio nocturno y sus preferencias a la hora de divertirse en la noche en Medellín. Con ello queremos tener evidencia que nos permita llegar a datos concluyentes del presente estudio.

Consentimiento informado

La información que proporcione será tratada con fines académicos en forma anónima y los datos que podamos pedir solo serán utilizados para asuntos de organización de la información, su posterior análisis y el contacto. La entrevista será grabada y más tarde transcrita para su análisis y le informamos que su participación es voluntaria y que puede retirarse si así lo desea.

Para efectos de un buen ejercicio académico, de manera formal le solicitamos su autorización para grabar la entrevista. Con su firma en el documento enviado por medio de mensaje de correo electrónico usted acepta esta condición.

Si usted está de acuerdo con la información anterior, daremos paso a esta entrevista, una vez obtenida su aceptación para la grabación. Para eso le enviamos una ficha de registro de los datos personales junto con el espacio necesario para la firma.

Firma _____

Tipo de documento de identidad:

Número del documento de identidad:

Fecha:

Lugar:

Nombre del entrevistado:

Edad (número de años cumplidos):

Número de años de experiencia en el sector:

Estado civil de la persona entrevistada:

Género:

Barrio de residencia:

Número de hijos:

Nombre del entrevistador:

Introducción:

Buenos(as) _____ (días, tardes, noches)

Damos inicio a la entrevista que se realizará con el propósito de conocer en profundidad el comportamiento de las personas en Medellín con respecto al ocio nocturno, sus intereses particulares y sus gustos. De igual manera, profundizaremos en necesidades y motivos que los impulsan a frecuentar ciertos sitios o actividades y en expectativas que no hayan sido satisfechas. Cuando hablamos de ocio nocturno nos referimos a la oferta de lugares y actividades para divertirse en la noche, como bares, restaurantes, discotecas y demás, con el mismo fin de recrear a personas en horas de la noche (de ser necesario, se ampliará información acerca de la investigación en curso por parte del entrevistador).

A. Guía de entrevista de ocio nocturno: empresarios expertos y prestadores del servicio

1. Cuéntenos un poco acerca de su trayectoria profesional relacionada con el sector del entretenimiento nocturno ¿En cuál tipo de proyectos o empresas ha tenido experiencia?
2. Según su experiencia, ¿cuáles son esas actividades que buscan las personas cuando salen de noche?
3. ¿Qué considera que motiva o impulsa a las personas a salir en la noche a buscar esas actividades mencionadas?
4. Según su experiencia, ¿cuándo o en cuáles días de la semana hay mayor actividad con respecto al ocio nocturno?
 - a. ¿Por qué en esos días?
5. ¿Cuáles experiencias quieren encontrar las personas cuando salen en la noche?

6. ¿En cuál o cuáles zonas de Medellín se concentra mayor actividad de ocio nocturno y como los clasificaría según las actividades que se encuentran?
7. ¿Cuáles razones impulsan a las personas para seleccionar y decidir el sitio al que quieren ir en la noche?
 - a. ¿Qué tanto influye la percepción de estatus en el cliente de Medellín?
 - b. ¿Por qué un sitio se pone de moda o es un ícono en la ciudad y cuáles son esos factores?
8. ¿Qué desmotiva a las personas para no salir una noche normal a divertirse en Medellín?
 - a. ¿Qué desmotiva a las personas para no querer volver a un sitio?
9. ¿Cuál tipo de sitio o actividad considera que hace falta en Medellín o tiene potencial de desarrollarse con respecto a otras ciudades?
10. ¿Cuáles tendencias están de moda últimamente en la ciudad y que los clientes solicitan?
 - a. Cuando una persona va a salir con sus amigos o su pareja en la noche, ¿cuáles son esos requisitos que suelen pedirle a un sitio?
11. ¿Cuáles son las características del cliente y la noche en Medellín que la pueden diferenciar de otras ciudades?
 - a. ¿Cómo afecta o influye la cultura (antioqueña o paisa) en su comportamiento como consumidores de ocio nocturno o rumba?
12. ¿Cuáles elementos determinan el éxito de un sitio de ocio nocturno en Medellín? Mencione algunos ejemplos.
13. ¿Cómo considera que la tecnología puede ayudar para ser ese sitio ideal y cuál rol puede tener con respecto a los consumidores de ocio nocturno?

B. Guía de entrevista de ocio nocturno: jóvenes y adultos

Introducción:

Buenos(as) _____ (días, tardes, noches)

Damos inicio a la entrevista que se realizará con el propósito de conocer en profundidad el comportamiento de las personas en Medellín con respecto al ocio nocturno, sus intereses particulares y sus gustos. De igual manera, profundizaremos en necesidades y motivos que los impulsan a frecuentar ciertos sitios o actividades y en expectativas que no hayan sido satisfechas. Cuando hablamos de ocio nocturno nos referimos a la oferta de lugares y actividades para divertirse en la noche, como bares, restaurantes, discotecas y demás, con el mismo fin de recrear a personas en horas de la noche (de ser necesario, se ampliará información acerca de la investigación en curso por parte del entrevistador).

Preguntas:

1. Cuándo le dicen salir de noche, ¿qué es lo primero que viene a su mente?
¿Cuáles palabras asocia?
2. ¿Qué le gusta hacer cuando sale de noche en Medellín?
 - a. ¿Qué le genera interés y ganas de querer ir a conocer algún sitio?
 - b. En lo fundamental, ¿cuáles actividades o cuáles gustos tiene para decidir qué buscar?
 - c. ¿Cuáles son las razones para ir al sitio (o a los sitios) a los que va con mayor frecuencia?
3. ¿Cuándo o en cuáles días de la semana es más activo(a) con respecto a actividades de ocio nocturno y por qué?
4. ¿Qué lo motiva y lo impulsa a disfrutar de esas actividades que menciona en la noche?
 - a. ¿Qué le hace ser más activo(a)? ¿Cuál es el detonante?

5. ¿En cuál zona de Medellín frecuenta más lugares de ocio nocturno y cuál de ellas le gusta más?
 - a. ¿Cómo influye en la decisión para elegir un sitio la cercanía a su casa?
6. ¿Qué ofrece la noche en Medellín que sea único y difícil de encontrar en otras partes?
7. ¿Cuál sitio o actividad de ocio nocturno considera que le hace falta a Medellín: algo que haya querido hacer en la noche y no haya podido?
8. ¿Cuáles experiencias o estímulos (sentidos) quiere o busca encontrar cuando sale en la noche por ocio?
9. En el momento de elegir dónde hacer ocio nocturno, ¿cuáles razones o requisitos son importantes para decidir a dónde ir?
 - a. ¿Influye el estatus o el reconocimiento (que esté de moda) del sitio en el momento?
10. Describa, en una noche normal en la que quiere salir, cómo es el proceso para decidir el plan que va a hacer y cómo se desarrolla por lo general.
11. ¿Cómo sería esa noche ideal para disfrutar de ocio nocturno?
 - a. ¿Cómo sería ese sitio perfecto para disfrutar?
12. ¿Cómo aportan o se involucran las nuevas formas de relacionarse como chats, estados, redes sociales y aplicaciones para incentivar salir de noche?
13. ¿Cuáles pueden ser las razones para no salir en la noche que le pueden desmotivar de manera definitiva? (sin importar el contexto de la pandemia).
 - a. ¿Qué lo puede desmotivar para no volver nunca a un sitio?
14. ¿Cuál fue ese plan o actividad de ocio nocturno que desea y no ha podido realizar por la cuarentena?

4.4 CRITERIOS DE MUESTREO

En el estudio de ocio nocturno en jóvenes y adultos se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia porque lo más relevante en la investigación fue

conocer en profundidad las necesidades, los deseos, los inhibidores y las expectativas de las personas escogidas. Para ello se requirió tener una muestra con un número de participantes manejable y con precisión en su perfil, de manera que se posibilitara ahondar en todos los aspectos descritos (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018). No se tuvo en cuenta la variable socioeconómica puesto que el ocio es un derecho fundamental, según la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y las actividades pueden ajustarse según su nivel de ingreso, el lugar o actividad (Martínez Quintana, 2006). Para la investigación se definieron tres perfiles de personas por entrevistar.

El primer perfil fue el de los expertos empresarios del sector de ocio nocturno en Medellín, con experiencia mínima de diez años en la administración o el desarrollo de proyectos empresariales vinculados con el sector de ocio nocturno en bares, restaurantes, sitios públicos (parques) y eventos en Medellín. En este perfil se entrevistaron cuatro expertos que cumplían los requisitos descritos.

El segundo perfil entrevistado fue el compuesto por jóvenes, que, según Lazcano Quintana y Madariaga Ortuzar (2015), es un grupo que hace referencia a la vitalidad de la juventud, reflejada en su continuo deseo de divertirse y en factores psicosociales que los impulsan a salir de noche. Fuera de ello, el actual alcalde de Medellín, Daniel Quintero, aseguró, en el Plan de Desarrollo Medellín Futuro 2020-2023, que una cuarta parte de la población en la ciudad se encuentra en esta etapa de la vida (Concejo de Medellín, 2020). Además, se tomaron en cuenta variables de segmentación (Kotler y Armstrong, 2008) con el propósito de tener una muestra activa y conocedora del ocio nocturno de Medellín. Se entrevistó una muestra de ocho jóvenes, cuatro hombres y cuatro mujeres. Los rangos de edades fueron de 18 a 26 años, porque la edad mínima (18 años) es la permitida según la ley colombiana para el ingreso a sitios de ocio nocturno, como discotecas y el límite de 26 años se estableció porque, según el Ministerio de Salud y Protección Social (2020), en él finaliza la juventud y comienza la adultez. Los elegidos fueron jóvenes que efectúan actividades de ocio nocturno dos o más veces por mes, bien

sea en bares, discotecas, restaurantes, conciertos o que concurren a algún lugar público (parque) o privado (casa de algún amigo) para efectuar alguna actividad lúdica en horas de la noche (Yépez Gómez, 2017). Se trató de residentes en la ciudad de Medellín, sin importar su lugar de nacimiento.

El tercer perfil de entrevistados fue el de adultos; esta etapa de la vida se encuentra marcada por situaciones de la vida que conllevan mayores responsabilidades, como el primer empleo, abandonar la casa de sus padres o formar una familia (Fierro Bardají, 2015). Así mismo, estas responsabilidades logran elevar los niveles de estrés y convertir en agotadoras las semanas en esta etapa de la vida. Por este motivo, el ocio nocturno se convierte en un “oasis” para disfrutar y relajarse (Echavarría Carvajal, 2019). Se entrevistaron ocho adultos, cuatro hombres y cuatro mujeres. Las edades de estos participantes se encontraban entre los 27 y los 40 años, límite en el que finaliza la adultez temprana (Caro, 2018). Además, según Yépez Gómez (2017), las edades con mayor actividad nocturna van hasta los 40 años y después de esta edad disminuye su participación de manera notoria. Son adultos con actividad nocturna recurrente, con dos o más salidas al mes, a lugares como bares, discotecas, restaurantes o conciertos o a algún lugar público (parque) o privado (casa de algún amigo) a efectuar alguna actividad lúdica en horas de la noche (Yépez Gómez, 2017). Residentes en Medellín, sin importar su lugar de origen.

4.4.1 Fuentes primarias o secundarias (sujetos y datos)

Los siguientes fueron los perfiles de las personas entrevistadas durante el estudio:

Ilustración 4.2. Tabla de expertos entrevistados

Empresarios expertos en ocio nocturno entrevistados						
Código	Sexo	Edad	Barrio	Número de hijos	Experiencia	Rol en el sector de ocio nocturno
Experto 1	Masculino	33 años	Poblado	No tiene	Diez años	Socio cofundador de reconocida discoteca de música urbana en Provenza
Experto 2	Masculino	35 años	Poblado	No tiene	Trece años	Socio cofundador de reconocido grupo de entretenimiento propietario de bares, discotecas y restaurantes en Provenza y El Poblado
Experto 3	Masculino	36 años	Poblado	No tiene	Doce años	Socio cofundador de reconocido grupo de entretenimiento propietario de bares, discotecas, eventos de ciudad, restaurantes y hotel <i>boutique</i> en Provenza y Poblado
Experto 4	Masculino	40 años	Poblado	1 hija	Doce años	Socio cofundador de reconocida cadena de restaurante de hamburguesas <i>gourmet</i> en Medellín

Fuente: elaboración propia

Ilustración 4.3. Tabla de consumidores de ocio nocturno jóvenes entre 18 y 26 años entrevistados

Entrevistados jóvenes consumidores de ocio nocturno entre 18 y 26 años					
Código	Sexo	Edad	Barrio	Estado civil	Número de hijos
Entrevistado 1	Masculino	22 años	El Poblado	Soltero	No tiene
Entrevistado 2	Masculino	23 años	El Poblado	Soltero	No tiene
Entrevistado 3	Femenino	23 años	El Poblado	Soltero	No tiene
Entrevistado 4	Femenino	20 años	Laureles	Soltero	No tiene
Entrevistado 5	Femenino	22 años	Centro	Soltero	No tiene
Entrevistado 6	Femenino	25 años	El Poblado	Soltero	No tiene
Entrevistado 7	Masculino	22 años	El Poblado	Soltero	No tiene
Entrevistado 8	Masculino	23 años	El Poblado	Soltero	No tiene

Fuente: elaboración propia

Ilustración 4.4. Tabla de consumidores de ocio nocturno adultos mayores de 26 años entrevistados

Entrevistados adultos consumidores de ocio nocturno mayores de 26 años					
Código	Sexo	Edad	Barrio de Medellín o Municipio	Estado civil	Número de hijos
Entrevistado 9	Masculino	31 años	El Poblado	Soltero	No tiene
Entrevistado 10	Masculino	39 años	Los Colores	Soltero	No tiene
Entrevistado 11	Femenino	36 años	Envigado	Soltero	Un hijo
Entrevistado 12	Masculino	35 años	Envigado	Casado	Dos hijos
Entrevistado 13	Femenino	33 años	Los Colores	Soltero	No tiene
Entrevistado 14	Masculino	37 años	El Poblado	Casado	No tiene
Entrevistado 15	Femenino	30 años	La Mota	Soltero	No tiene
Entrevistado 16	Femenino	30 años	El Poblado	Soltero	No tiene

Fuente: elaboración propia

4.5 DISEÑO DEL ANÁLISIS

Después de haber elaborado el protocolo y la guía para las entrevistas en profundidad, se procedió a buscar las personas que cumplían cada uno de los perfiles. Se contactaron los participantes, se asignó una citación virtual y se envió el consentimiento informado por la plataforma Microsoft Teams a cada uno. La duración de cada entrevista fue en promedio de 25 a 35 minutos, se llevó a cabo según la guía prevista y se tuvo flexibilidad, a su vez, para poder ahondar en los temas clave. Se aplicaron y se grabaron en su totalidad 20 entrevistas, divididas en cuatro empresarios expertos en ocio nocturno, ocho consumidores jóvenes de 18 a 26 años y ocho consumidores adultos mayores de 26 años.

Luego se procedió a transcribir con exactitud cada una de las entrevistas en un formato de Microsoft Word, con asignación de un color diferenciado a las palabras o frases claves relacionadas con necesidades, deseos, motivadores, expectativas, inhibidores y oferta de lugares con el propósito de clasificarlas.

Este proceso también arrojó *verbatim* en cada categoría, lo que facilitó llegar a información concluyente. Se diseñó una matriz por objetivos del estudio en Microsoft Excel, en cuyas columnas contó con los factores objeto el estudio (con necesidades, deseos, motivadores, expectativas, inhibidores y oferta de lugares) y en las filas se llevó registro los entrevistados. Así se trasladó la información, resaltada con frases (*verbatim*) y palabras por su relevancia en el primer formato de transcripción, a clasificarlas según lo previsto en la matriz por objetivos elaborada en Excel, de acuerdo con cada factor en las columnas y con una fila asignada por entrevistado. En total, se completaron 20 filas, de acuerdo con los 20 entrevistados.

Una vez clasificadas todas las frases y las palabras relevantes en la matriz por objetivos en Excel, se hizo otro documento en Excel en el que se generó un solo listado vertical de todas ellas por factor (necesidades, deseos, motivadores, expectativas, inhibidores y oferta de lugares).

Con ese listado el investigador descubrió categorías globales que abarcaban temas comunes en cada factor y se les dio un nombre; a cada categoría se le asignó un nombre o frase relevante y se tuvo en cuenta una frecuencia por repetición, que permitió atribuir un nivel de importancia por categoría en cada factor.

Se obtuvo como resultado una tabla de categorías ordenadas por nivel de importancia en cada factor (con necesidades, deseos, motivadores, expectativas, inhibidores y oferta de lugares), junto con las palabras y las frases asociadas (códigos) con cada una de ellas.

Este ejercicio permitió tener insumos para elaborar nubes de palabras por factor, según la repetición que se obtuvo en el análisis.

Con este proceso se determinaron los hallazgos más relevantes por factor (necesidades, deseos, motivadores, expectativas, inhibidores y oferta de lugares), con un nivel de importancia que permite definir prioridades del público objetivo en

el momento de elegir y de igual forma consolidar los *verbatim*s que describían de mejor forma sus preferencias.

Ilustración 4.5. Tabla de categorías por factor

Objetivos	Categoría	Palabras asociadas (códigos)	Frecuencia (Número de palabras o frases asociadas)	Peso relativo (porcentaje)
Necesidades	Necesidades sociales	Compartir, socializar, amigos, conversar, desconectarse, ocio, felicidad	47	51
	Necesidades fisiológicas	Comer, tomar, beber	23	25
	Necesidades de reconocimiento	Estatus, moda, vanidad	17	18
	Necesidades de autorrealización	Aspiracional	4	4
Deseos	Susceptibles a gustos musicales	Reguetón, rock, electrónica, house, espectáculo en vivo, vallenato, mariachis, música	67	31
	Discoteca y rumba	Rumbear, rumba, discoteca	29	13
	Sitios estéticamente agradables, modernos y cómodos	Estético, bonito, cómodo, moderno, infraestructura, iluminación, colorido	25	12
	Preferencias por tipos de bebidas (cocteles, sangría, etc.)	Aguardiente, cocteles, sangría, licor, alcohol	24	11
	Sitios abiertos y campestres	Campestre, grama, abierto, fogata, <i>glamping</i> , picnic	19	9
	Sitios para conversar, ambientes tranquilos y volumen de música adecuado	Tranquilo, conversar, volumen moderado	14	7
	Restaurantes	Restaurante	13	6
	Bares	Bar, bares	7	3
	Mezcla de bar y restaurante	Bar-restaurante, picar	6	3
	Cine	Cine	4	2
	Plan casa con amigos	Previa, precopeo, casa, reunión	4	2
	Conciertos o eventos de ciudad	Concierto	3	1
	Motivadores	Desahogarse, desestresarse, divertirse y cambiar la rutina	Desahogarse, desestresarse, diversión, rutina, cambio	69
Compartir con los amigos o pareja, "parchar"		Compartir, parchar, socializar	44	21
Influencia social, ver sitios o personas en redes y antojarse		Instagram, fotos, redes, selfi, postear	24	11
Conocer nuevos lugares y sitios que llamen la atención		Conocer, nuevo, descubrir, magia, diferente	24	11
Vínculo emocional con el sitio		Emocional, conocido, tradición	14	7
Recomendaciones de amigos o portales web		Recomendación, referencias, asesor de viajes	9	4
Estatus y moda		Estatus, moda, influencia	9	4
Cercanía a la casa		Cerca, caminando	8	4
Fechas especiales, cumpleaños, grado, aniversarios, etc		Cumpleaños, grado, aniversario	7	3
Querer conocer gente o conseguir pareja		Viejas, "chimitas", voladita	5	2

Fuente: elaboración propia

Ilustración 4.6. Continuación de tabla de categorías por factor

Objetivos	Categoría	Palabras asociadas (códigos)	Frecuencia (Número palabras o frases asociadas)	Peso relativo (porcentaje)
Expectativas	Estéticamente agradable y moderno	Estético, instagreamable, moderno, bonito, lindo, estructura, agradable	26	27
	Lugar amplio, ventilado y cómodo	Amplio, ventilado, cómodo, sillas, mesas, vista	19	19
	Buen ambiente, mezcla de música a un volumen adecuado y bebidas (cocteles y licores)	Ambiente, música, volumen, cocteles, sangría, relajado	17	17
	El mejor servicio al menor tiempo	Atención, servicio, rapidez, mesero, actitud	15	15
	Calidad, alimentos y bebidas en excelente estado.	Sabor, calidad, estado, alimentos, fresco, preparación	12	12
	Lugar aseado, limpio y con protocolos de bioseguridad	Aseado, salubridad, protocolos, limpio	9	9
Inhibidores	Lugar incomodo, mal sonido, caluroso y demasiada gente	Sótano, "antrudo", sonido, caluroso, ventilación, incomodo	28	20
	Una mala atención, demora, mala actitud y experiencia	Atención, demora, maltrato, actitud, experiencia	27	19
	inseguridad y personas embriagadas	Inseguridad, borracho, licor	22	16
	Factor económico	Quiebra, plata, costoso, cover, dinero	16	12
	Estado de animo	Cansancio, animo, enfermo, muerto, pereza	13	9
	El clima	Clima, lluvia, frío	10	7
	Alimentos y bebidas en mal estado	Adulterado, maluca, comida	8	6
	Lugar desaseado y sin protocolos de bioseguridad	Desaseado, sucio, bioseguridad, olor	6	4
	Compromisos laborales o de estudio	Clase, trabajo, madrugar, compromiso	4	3
	Demasiada gente	Saturado, tumulto, empujar	3	2
Distancia	Distancia, lejanía, Uber	2	1	
Oferta de Lugares	Provenza	Provenza, Belisario, La Oculta, Perro Negro, 1992, El Social, 37 Park, La Pampa, Panorama, etc.	32	65
	Parque Lleras	Parque Lleras	7	14
	Laureles	Nutibara	3	6
	Río Sur	Río Sur, Kukaramakara	2	4
	Avenida Jardín	Avenida Jardín, Envigado	2	4
	Otros	El Poblado, la 33, la 70	3	6

Fuente: elaboración propia

5 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se analizaron los datos, por categorías de factores mediante nubes de palabras según la frecuencia con la que los entrevistados las mencionaron.

Los factores tenidos en cuenta para dichos análisis fueron: necesidades, deseos, motivadores, expectativas, inhibidores y oferta de lugares.

Ilustración 5.1. Nube de palabras de necesidades



Fuente: elaboración propia

Esta nube de palabras expuso acerca de necesidades, aportó a la categoría de carencias sociales y en ella los códigos hablaron de socializar y compartir con

amigos (subcategorías). Además, se evidenciaron las opciones de conversar, desconectarse y obtener diversión y felicidad, que fueron necesidades vinculadas con la misma categoría. Después le siguieron códigos de la categoría fisiológica, como tomar, beber y comer. Se finalizó con un asunto aspiracional, que da estatus al estar a la moda y alimentar la vanidad.

Ilustración 5.2. Nube de palabras de deseos



Fuente: elaboración propia

La nube palabras de deseos resaltó por códigos relacionados con la categoría de gustos musicales expresados en música, rumba, reguetón, rock, electrónica y buen ambiente. Se mezcló con los códigos rumba y discoteca, categoría relacionada. Después le siguieron las palabras estético, colorido y moderno, códigos enlazado con deseos físicos del lugar.

Ilustración 5.3. Nube de palabras de motivadores



Fuente: elaboración propia

La nube de palabras de motivadores estuvo resaltada por códigos asociados con desahogarse, desestresarse, divertirse y cambiar la rutina, mezclados con la siguiente categoría, soportada en socializar, con palabras como “parchar”, socializar y compartir. Luego le siguió la categoría de influencia social, evidenciada con los códigos Instagram, postear, redes, estatus y selfie.

Ilustración 5.4. Nube de palabras de expectativas



Fuente: elaboración propia

En la nube de expectativas aparecieron los códigos relacionados con características físicas de los sitios. En la primera categoría se nombraron los códigos estético, agradable, moderno, bonito, lindo y estructura, muy de la mano con las palabras de la siguiente categoría, con códigos como amplio, ventilado, cómodo, sillas y mesas. Después le siguió una categoría más subjetiva, relacionada con el “buen ambiente”, en la que se nombraron los códigos música, volumen, bebidas, ambiente, cocteles y sangría. Se terminó con palabras alusivas al servicio: atención, rapidez y actitud.

Ilustración 5.5. Nube de palabras de inhibidores



Fuente: elaboración propia

En la nube de palabras de inhibidores resaltaron los códigos ligados con lo incómodo de un sitio. Los códigos fueron mal sonido, caluroso, "antrudo" y sótano. La siguiente categoría destacó aspectos de mal servicio con las palabras demora, actitud, mala experiencia y atención. Después le siguió la categoría de inseguridad, con otro código asociado como borracho. En un nivel inferior de importancia estuvieron las palabras de la categoría de factor económico, con el código dinero.

Ilustración 5.6. Nube de palabras de oferta de lugares



Fuente: elaboración propia

La nube de palabras de oferta de lugares se concentró con códigos alusivo a Provenza o sitios de la misma zona. En ellos se evidenciaron Belisario, La Oculita, Perro Negro, 1992, El Social, Bastardo, Panorama y Burdo. Luego siguieron las palabras Parque Lleras. Después aparecieron, en menor proporción, códigos de sitios ubicados en otras zonas, como La Rufina (Llanogrande), Avenida Jardín (Laureles) y Andrés Carne de Res (El Poblado).

5.1 NECESIDADES

Para las personas participantes, las necesidades sociales fueron un factor que orientó hacia la búsqueda de ocio nocturno. El entrevistado 7 reflexionó y dijo: “Me

doy cuenta que soy un tipo de consumidor que sale por la gente”, la entrevistada 15 lo manifestó de manera espontánea al decir: “necesito ver gente”, lo que dejó ver de manera latente dicha carencia, la entrevistada 16 expresó de manera textual la necesidad de “pasar tiempo con mis amigas en mi espacio”; sobre el particular, para hacer ocio social puede requerirse acompañamiento; el entrevistado 8 señaló que “los amigos son fundamentales para distraerse”.

En relación con las necesidades sociales, se dio el reconocimiento, sobre lo que el experto 2 dijo que los consumidores en Medellín son "ventaneros"(para hacer referencia a las personas que se ubican en espacios expuestos, en los que pueden ser vistas y ver con facilidad) y les encanta “ver y que los vean”, lo que se convirtió en una motivación para la realización de actividades de ocio en los que dicha actividad se propicie. Otros ejemplos de ello lo manifestaron: el entrevistado 8, que frecuentaba cierta discoteca y argumentó: “uno iba, porque toda la universidad iba”, y lo ratificó el experto 3, que dijo que “alguien puede escoger ese sitio porque ahí es donde está la gente de moda”. Esto, a su vez, lo expresaron Schiffman y Wisenblit (2015), con referencia a la pirámide Maslow, como una necesidad orientada hacia el exterior puesto que los entrevistados buscaban demostrar un estatus y cierto nivel social frente a sus amigos o las demás personas.

Por otro lado, de manera un poco menos latente, pero vinculada de igual forma, aparecieron las necesidades fisiológicas, como tomar o comer, quizás como un pretexto adicional para disfrutar del ocio nocturno y asociado con otras necesidades sociales vistas, como el compartir.

Lo anterior se pudo evidenciar cuando el entrevistado 14 expresó, en forma abierta y coloquial: “en el bar es a beber”, el entrevistado 12 manifestó: “tomarse un trago: rico” y el entrevistado 3 dijo “tomar algo mientras se habla”, lo que permitió observar cómo el ocio en la noche por lo común va acompañado de la necesidad de tomar o de comer algo.

Ilustración 5.7. Ilustración gráfica de necesidades



Fuente: elaboración propia

5.2 DESEOS

La mayor parte de los participantes consideraron que la elección de un lugar para ocio nocturno debe corresponder con sus gustos musicales; un ejemplo fue la entrevistada 4, que dijo: “a mí me gusta para rumbear reguetón”.

El experto 3, que hace parte de un grupo en el que se integran varios tipos de entretenimiento en sus negocios, como restaurantes, bares, discotecas, eventos musicales de ciudad y hoteles *boutique*, dijo: “no es música duro por música duro”, sino que debe tener finalidad y calidad.

Por ejemplo, hubo un deseo particular para los entrevistados: el de escuchar reguetón al momento de disfrutar la noche de ocio nocturno, lo que permeó,

incluso, la cultura, como lo expresó el experto 2 al decir que “el reguetón es algo cultural de nosotros, es lo que fue en otra época la cumbia o el porro”.

Al respecto, el experto 1 expuso: “Medellín está siendo la ciudad por excelencia de reguetón” y explicó: “casi que ha llegado a la par de Puerto Rico, o al mismo nivel”. Este género musical fue para los entrevistados un factor fundamental el momento de elegir rumba como opción de ocio nocturno musical.

Luego aparecieron otros géneros musicales, como vallenato, *rock*, salsa y lo que los participantes llamaron *crossover*, que significa mezclar diferentes tipos de música. Muchos de ellos se identificaron con esta última opción porque les permitía disfrutar de varios tipos de música la misma noche; el entrevistado 8 dijo: “yo soy *crossover*” y gran parte de los entrevistados también prefirieron dicha propuesta.

Otro deseo marcado en los entrevistados fue la diversión, expresada en lo que en Colombia se denomina rumba y la asistencia a discotecas, en la que, según el experto 1, “la gente se desahoga ‘perreando’”, para aludir e cuando bailan reguetón.

La entrevistada 4 dijo: “uno quiere bailar y rumbear bien en forma” y el entrevistado 9 manifestó “rematar en alguna discoteca”, para hacer alusión a esa búsqueda de desahogo en términos de desconectar, por ejemplo, de la rutina diaria.

Otro elemento importante para los participantes fue acompañar ese momento de esparcimiento con una buena bebida. La entrevistada 13 dijo: “charlar con una buena sangría” y el entrevistado 12 expresó: “tomarnos unos guaritos”, para referirse a tomar aguardiente. Sus gustos en este aspecto fueron variados y se resaltaron las bebidas alcohólicas, como aguardiente, cocteles y sangría.

Ilustración 5.8. Ilustración gráfica de deseos

2) Deseos



- 1) Susceptibles a gustos musicales
- 2) Discoteca y rumba
- 3) Sitios estéticamente agradables, modernos, abiertos



- 4) Preferencias por tipo de bebidas
- 5) Sitios para conversar, con tranquilidad, con música agradable



Fuente: elaboración propia

5.3 MOTIVADORES

El principal motivador detectado en los consumidores de ocio nocturno que participaron en el estudio se refirió al hecho de desahogarse, desestresarse, cuando pueden divertirse; el experto 3 describió esas motivaciones como “desconectarse de la realidad “y resolver “un ansia de buscar alegría, ansia de buscar adrenalina” o para cambiar la rutina y como un método de escape que, para la entrevistada 16, fue cambiar de rutina y lo expresó como “el fin de semana me pica la casa”.

También podría considerarse, para el entrevistado 10, un método de escape, que describió como “soltar toda la carga de la semana”, con el fin de buscar una forma de relajarse y de olvidar los compromisos y las responsabilidades.

Del mismo modo, Tomas Bolaño (2005) enunció, como un primer activador de las conductas de recreo, al placer, vinculado con una experiencia positiva y que conlleva tratar de repetir dichos momentos.

Ligado con ello, algunos de los participantes resaltaron que los cautivaron los aspectos físicos en los lugares en los que se divertían, que describieron como estéticos, modernos, cómodos, con buena iluminación y sonido. La entrevistada 11 expresó: “el montaje era diferente y visualmente muy chévere”, la entrevistada 6 dijo: “yo soy mucho de las luces” y el experto 3 lo confirmó al manifestar: “transformar la ciudad con propuestas de entretenimiento de nivel global aquí en Medellín”, para referirse a la importancia de la parte física de cada lugar.

Lo anterior estuvo coordinado con los detalles arquitectónicos surgidos en ciertos participantes en cuanto a las preferencias por sitios abiertos y campestres, que conectaran sus sentidos con la naturaleza y los regresaran a lo simple. De esa forma lo mencionó el entrevistado 7: “Un lugar que conecte mis sentidos con la naturaleza” y el entrevistado 8 dijo: “el techo es desplegable y se sentía uno libre”.

Todo ello estuvo en congruencia con la cada vez más fuerte megatendencia de querer aire libre en todas partes. Así se explicó en el documento de Euromonitor Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020, 2019).

Otro motivador ligado con las necesidades sociales fue el compartir con los amigos o la pareja, en el contexto de lo también llamado por varios de los entrevistados como "parchar", cuya definición corresponde en Colombia a reunirse con amigos y realizar alguna actividad.

De la misma manera, la entrevistada 5 dijo: “si es plan con gente cercana, uno siempre va a querer” y el entrevistado 7 expresó: “Si voy a salir, es a parchar”, con lo que se encontró un motivador esencial, relacionado con la asociación y los amigos.

Este hallazgo fue congruente con la descripción de la conducta de recreación descrita por Bolaño (2005) como de asociación, en la que se buscan intereses comunes en un grupo de personas y así poder disfrutar del ocio.

La influencia social es un motivador ejercido por ciertas personas cercanas, potenciado por la difusión de información, tanto de amigos como de sitios a través de redes sociales, en lo primordial en Instagram.

Los integrantes suelen ser persuadidos en Instagram o en otros casos se antojan de visitar los sitios debido a las recomendaciones planteadas por personas cercanas.

La entrevistada 7 afirmó “casi siempre iba allá por ellas”, para referirse a frecuentar un sitio, la entrevistada 3 dijo: “si uno ve en redes sociales que todo el mundo está yendo a un mismo lugar, eso a uno lo incentiva” y la entrevistada 16 confirmó: “según lo que veo en redes, decido si me animo o no me animo”.

Los sitios conocen la importancia de generar contenido atractivo en redes puesto que esto incita a las personas a frecuentar sus negocios. Así lo aseguró el experto 4: “el que no esté en Instagram no vende”.

El anhelo de descubrir y conocer nuevos lugares fue frecuente en los entrevistados; la entrevistada 15 dijo: “a veces pasa que vas caminando y dices: que restaurante tan bonito”, la entrevistada 5 mencionó: “uno no se imagina que esa entrada sea la de una discoteca”, al recordar la primera vez que fue a una discoteca reconocida de la ciudad. La entrevistada 16 tuvo entre sus planes siempre conocer sitios diferentes, lo que la motivó, y dijo: “me gusta mucho buscar lugares que no conozca”.

Bolaño (2005) denominó ese tipo de conducta como exploración, que se encuentra arraigada en los seres humanos con el deseo de querer descubrir siempre el mundo que los rodea y buscar experiencias que los cautiven.

Ese anhelo de desvelar nuevos lugares con frecuencia va de la mano con la recomendación de amigos o portales web, lo que los lleva a portales expertos o a leer comentarios de las publicaciones para tener una calificación del sitio.

El experto 4 aseguró: “Tulio me ayudó mucho”, para referirse al conocido influenciador local Tulio Recomienda, que califica y recomienda los sitios a través de sus redes.

La entrevistada 15 aseguró: “me meto mucho en internet para conocer lugares” y la entrevistada 11 dijo: “Por ejemplo: yo he conocido restaurantes porque otros amigos ya lo pusieron en la historia”, como una forma de impulsar a divertirse en lugares ya conocidos por sus amigos. El vínculo emocional que tenían con ciertos lugares resultó ser otro motivador importante debido a la evocación de recuerdos, y en otros casos, el hecho de un trato familiar por parte de los empleados y el conocer en detalle cuáles son sus gustos para ellos es un motivo para decidirse a frecuentar este sitio.

La entrevistada 11 dijo: “El Social como que te evoca a tus ancestros”, al traer a su mente recuerdos, y el entrevistado 14 describió de una manera muy completa cómo se siente en su sitio preferido: “es bacano porque saluda a todo el mundo de abrazo. Te llevan de una vez el aguardiente con naranjada y el DJ ya sabe que canción pone”, para expresar esa conexión con la gente del lugar.

Ilustración 5.9. Ilustración gráfica de motivadores

3) Motivadores



- 1) Desahogarse, desestresarse, divertirse, cambiar la rutina
- 2) Compartir con los amigos o la pareja
- 3) Influencia social: lugares y personas en redes sociales



- 4) Conocer nuevos lugares y sitios que llamen la atención

Fuente: elaboración propia

5.4 EXPECTATIVAS

Los entrevistados concentraron sus expectativas sobre todo en que el lugar que escogieran sea estéticamente agradable y moderno, para hacer referencia a sus características físicas y arquitectónicas. Esto lo expuso el entrevistado 9 cuando explicó que, al ver lugar, la reacción sea “que den ganas de entrar”, lo que el experto 2 expresó como que los lugares "deben ser 'instagrameables', o sea que inspiren a tomarse fotos y postearlas".

Las expectativas también estuvieron ligadas con que debía ser un lugar amplio, ventilado y cómodo, con buenas sillas y mesas; el entrevistado 10 planteó que en

el lugar se logre, “además de bailar, poder sentarse” y lo recalcó como que era muy importante.

La entrevistada 4 dijo: “el sitio debe ser amplio porque en la noche bailando da mucho calor” como un requisito asociado con la comodidad, puesto que, si es pequeño, el calor afectaría el momento. La entrevistada 5 manifestó: “que tenga buen espacio, buena ventilación”, para enfatizar en esa expectativa común, porque, en el momento de bailar en una discoteca, por el gran número de personas, la temperatura aumenta y los consumidores desean permanecer en una temperatura agradable.

La comodidad jugó un rol importante en las instalaciones físicas del lugar; el entrevistado 14 dijo: “Una buena silla, una buena mesa y un buen lugar”, puesto que si en la actividad está tomar o comer algo sentados, estos elementos, como sillas y mesas, fueron claves para la experiencia.

El entrevistado 15 expresó: “no me gustan los lugares, así como tan antrudos” (relativo a un lugar clasificado como antro). Cuando se acudió al término “antrudo” en un contexto negativo, se le asocia con características como pequeño, escondido, caluroso y poco agradable físicamente. En cierto modo es despectivo el concepto.

El “ambiente” fue una expectativa fundamental para los entrevistados, al relacionar dicha expectativa con una mezcla de factores relevantes como fueron: música de su gusto (con inclusión de un volumen adecuado), unas bebidas deliciosas y gente con disposición de pasarla bien.

El entrevistado 2 dijo: “primero, una calidad de música, para uno no bajarse de tono”, lo que fue importante para disfrutar en un sitio de noche una música envolvente, que intensifique la experiencia.

La entrevistada 3 expresó “a mí me gusta muchísimo el reguetón y eso como que me pone en el ambiente” y la entrevistada 11 dijo que su preferencia es “ambiente

más relajado”, puesto que le gusta poder conversar, que fueron factores de una mezcla de variables que complementaron la noche.

Querer siempre sentirse atendido de la mejor manera fue otra expectativa importante para los entrevistados. La entrevistada 16 dijo: “me cautiva más la atención que reciba, que el mismo plato que me estoy comiendo”; este componente fue determinante en el momento de evaluar la experiencia.

La entrevistada 6 expresó: “Puede que la comida sea maluca, pero, si el señor me atiende muy bien, no le tiro duro al lugar”, para argumentar que la actitud de la persona influyó en cómo percibió el lugar en el que estaba.

Ilustración 5.10. Ilustración gráfica de expectativas

4) Expectativas



- 1) Lugar estéticamente agradable y moderno
- 2) Amplio, ventilado y cómodo
- 3) Buen ambiente, mezcla de música con volumen adecuado y bebidas (cocteles y licores)
- 4) El mejor servicio en el menor tiempo
- 5) Alimentos y bebidas en excelente estado de calidad
- 6) Lugar aseado, limpio y con protocolos de bioseguridad

Fuente: elaboración propia

5.5 INHIBIDORES

El principal inhibidor encontrado fue “lugares incómodos”, explicada esta expresión por los entrevistados como lugares o sitios con mal sonido, calurosos y con demasiada gente; la entrevistada 13 dijo: “yo odio discoteca donde no hay sillas para uno sentarse”.

La falta de espacio fue otro factor que inhibió la visita a los sitios de ocio nocturno; la entrevistada 4 expuso: “ya uno no está en la discoteca si no afuera, respirando”, y ella se refirió a que los lugares, cuando ya se vuelven demasiado calurosos y sobrepasan la cantidad de gente permitida, no es cómodo estar en ellos.

Los siguientes factores que desmotivaron fueron una mala atención, demora, mala actitud y experiencia poco satisfactoria en el lugar. El experto 2 dijo: “para mí, el pecado capital de un negocio es el mal servicio”, lo que el entrevistado 12 amplió al describir: “Que uno tenga que estar diez minutos con la mano levantada”. De forma semejante, la entrevistada 3 expresó: “que las meseras sean groseras” y la entrevistada 15 manifestó: “la mala atención me aterra”, que fueron ingredientes que llevaron a tomar la decisión de no regresar a determinado sitio.

Otros aspectos importantes revelados por los participantes como inhibidores fueron la inseguridad y las personas embriagadas. Estas situaciones desencadenaron en experiencias que los entrevistados sin duda no quieren volver a repetir.

El experto 3 fue consciente de dicho reto cuando dijo: “transformemos la rumba urbana, que no sea el sinónimo de narcotraficantes o peligro que se vivía hace muchos años”. De esta forma, el entrevistado 13 se cuestionó: “los bares deberían tener conciencia del nivel de alcohol que sirven” y el experto 1 ratificó al decir: “alguien muy borracho o que este ahí como encima, como molestando”, así que un lugar debe brindar esta seguridad a sus clientes, ante todo, para que ellos se den la oportunidad después de divertirse.

Un inhibidor adicional detectado fue el factor económico. La ausencia de dinero o el costo elevado de algunos sitios hizo que los participantes se desmotivasen a salir. La entrevistada 6 dijo: “si estoy muy apretada, entonces prefiero no salir” y el entrevistado 2 manifestó: “si uno está muy corto, eso me impide salir”, al referirse en las dos situaciones a no tener el dinero suficiente.

En menor medida se identificaron el cansancio y el estado de ánimo como factores que restringieron las ganas de divertirse en las noches de Medellín. La entrevistada 16 expresó: “el viernes sale uno muy cansado de la semana y no quiere trasnochar” y el entrevistado 5 adujo: “digamos un viernes, que trabajo toda la semana, se niega a salir porque está cansado”.

El clima fue un aspecto importante para tener en cuenta como inhibidor. Si ellos veían que está lluvioso o demasiado frío, preferían cancelar y quedarse en la casa. La entrevistada 15 dijo, de manera contundente: “si hay plan y por la noche llueve demasiado, te cancelo”, mientras que el experto 4 tuvo claro este elemento cuando expresó: “aquí en Medellín llueve y la gente no sale”.

Ilustración 5.11. Ilustración gráfica de inhibidores

5) Inhibidores



- 1) Lugar incomodo, mal sonido, caluroso y demasiada gente
- 2) Mala atención, demora, mala actitud
- 3) Una mala experiencia

- 4) Inseguridad y personas embriagadas
- 5) Factor económico

Fuente: elaboración propia

5.6 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE NEGOCIO

La siguiente sería una propuesta basada en la información obtenida de los participantes y los argumentos obtenidos en los análisis de la presente investigación.

Los sitios que les gustaría frecuentar en una ciudad como Medellín serían como terrazas o *decks*, en los que se pudieran tener espacios al aire libre con naturaleza con el fin de aprovechar las condiciones del clima y la vista de la ciudad.

El experto 3 dijo: “faltan más *rooftop*. Aquí con este clima deberíamos tener más terrazas” (Un *rooftop* es un tipo de lugar compuesto por terraza a gran altura y vista panorámica de la ciudad).

La recomendación sería disponer un lugar de ocio nocturno en una terraza, de preferencia en edificio y en un piso superior al 15. La entrevistada 11 afirmó: “en Medellín no sé por qué no hay tantos sitios *rooftop* si Medellín tiene unas vistas súper chéveres”.

El tipo de sitio sería un bar-restaurante en la parte de afuera de la terraza, con sillones blancos, modernos y cómodos; se ofrecerían diferentes tipos de bebidas y la posibilidad de degustar diferentes cocteles. El entrevistado 10 argumentó esta idea al decir: “además de bailar, poder sentarse”.

También incluir otros espacios, con mesas propicias en el caso que deseen comer, barras de cocteles en sitios estratégicos, bien decoradas y con una sección para el DJ.

De igual manera, ofrecer una carta de comida local, desarrollada con una adaptación internacional llamada comida fusión. La entrevistada 15 expresó: “comer en un restaurante donde la comida esté deliciosa”.

El ambiente de rumba y la discoteca deberían estar en un espacio independiente en el mismo nivel, en un salón interior, con ventanales amplios y con un nombre diferente al del bar-restaurante.

La calidad del sonido debe ser excelente. La entrevistada 16 afirmó: “Me gusta ver el aspecto físico como se ve el lugar”. El sitio debe tener una decoración moderna, con enfoque en iluminación cálida y una altura del techo superior al promedio de los lugares en la ciudad.

La arquitectura sería con vidrios y ventanales amplios, que resalten y permitan siempre tener la mejor vista de la ciudad desde cualquier punto del lugar.

La música se recomienda diferente para los dos ambientes: afuera en la terraza puede ser un poco más tranquila y con un volumen moderado, para la gente que quiera charlar.

En la discoteca sí debe ser música que impulse a la gente a rumbear, música variada *crossover*. Puede tener en mayor proporción reguetón y música urbana (que incluya gustos internacionales, como hip-hop), en menor medida con música como salsa, merengue, electrónica, vallenato o *house*. La entrevistada 4 expresó en forma decidida: “A mí me gusta para rumbear reguetón”, deseo que expresaron otros participantes.

El DJ debe ser reconocido en la ciudad. El sitio debe sobresalir por su gran servicio al cliente, la calidad de los alimentos y su limpieza. Su ubicación debe ser en Provenza o muy cercano a esa zona de El Poblado. El costo de ingreso a la discoteca o carta debe ser más elevado que el promedio de lugares de la zona.

Por otro lado, debe tener un plan de mercadeo enfocado hacia medios digitales y posicionamiento en redes sociales, sobre todo en Instagram. Debe generar recordación como el sitio con la mejor rumba y vista de la ciudad y convertirse en un sitio icónico por medio de imágenes y una vista privilegiada de Medellín.

6 CONCLUSIONES

Los motivadores se determinaron en la muestra de entrevistados desde diferentes aspectos que ellos valoraron en el momento de disfrutar de la noche. Se indagó en las entrevistas, con una guía elaborada para detectar las razones que conllevaron tener comportamientos y patrones como consumidores de ocio nocturno. Se llegó, incluso, a esos estímulos imperceptibles e inconscientes en algunos casos, pero que en el ambiente tranquilo y familiar de la entrevista fueron aflorando. Del mismo modo, porque también se les permitió ser sensatos al analizar cuáles factores también inhibían el poder ser activos en el entretenimiento nocturno de Medellín.

Hubo múltiples motivadores que movilizaron a los participantes en el estudio. Entre ellos sobresalió el ansia de querer desahogarse y cambiar la rutina, poder tener ese espacio para relajarse de diferentes maneras, como podía ser bailando o tomando algún coctel. Después se encontraron factores sociales que los impulsaban a salir para divertirse en compañía de sus amigos o su pareja. Se le otorgó un valor mayor al hecho de salir acompañado que al mismo motivo de salir.

El poder ver imágenes o publicaciones por medio de redes sociales y antojarse de querer ir a cierto sitio fue otro motivador encontrado. Esta influencia social produjo un interés en decidirse a salir para frecuentar un sitio. Ligado con este motivador se detectó que se buscó conocer nuevos lugares que se adaptasen a los gustos de cada persona.

Se percibieron otros impulsores que movieron a salir en la noche, como lo fueron un vínculo emocional con el sitio, recomendaciones de amigos, estatus demostrado frente a las demás personas, cercanía a la casa, fechas especiales (cumpleaños, aniversarios, grados, etc.) y conocer gente nueva o conseguir pareja.

También se determinaron los inhibidores que desmotivaron a los participantes a salir a disfrutar de las actividades nocturnas de la ciudad. La principal categoría

detectada como inhibidora fue la relacionada con sitios saturados, calurosos e incómodos. Los entrevistados utilizaron palabras despectivas como “sótanos” o “antros”. De igual manera, resaltaron que inhibieron los sitios que generan un ambiente que no es propicio para divertirse, puesto que llevó a momentos y experiencias que no deseaban repetir. La mala atención de los trabajadores del lugar surgió como otro inhibidor significativo, especificada en detalles como la demora en ella, mala actitud de los empleados y el trato descortés a los clientes. Un elemento importante que desmotivó es sentirse inseguros, que se asoció en la mayoría de los casos con personas embriagadas que podía poner en riesgo a los encuestados de malos entendidos o problemas. En menor proporción, aparecieron otros inhibidores, como el factor económico o los sitios costosos, el clima, alimentos en mal estado, no tener protocolos de bioseguridad, tener compromisos que no permitan salir y una distancia grande de traslado al sitio.

Las necesidades surgidas en los consumidores de ocio nocturno en Medellín entrevistados se concentraron en las sociales. La mayor cantidad de ellos coincidieron en que buscaban satisfacer sus anhelos de compañía, socializar con amigos y compartir momentos. Incluyeron también un ansia por divertirse y desconectarse de los problemas cotidianos. Asociadas con estas necesidades, pero en menor proporción, aparece la de reconocimiento, ilustrada en el afán de demostrar cierto nivel de estatus frente a sus amigos o conocidos al frecuentar ciertos sitios de moda.

Luego de las mencionadas, se detectaron necesidades menos latentes de autorrealización en personas que vieron, como aspiracional, poder ir a conocer o rumbar en ciertos sitios, porque su nivel de ingresos no pueden hacerlo de manera habitual, por lo que ahorran durante un tiempo prolongado para poder conocer algunos lugares.

Para finalizar, aparecieron las necesidades fisiológicas, ligadas con la oferta de sitios, puesto que los participantes por lo general acompañan sus salidas con deseos de comer o de tomar alguna bebida.

Los deseos identificados se relacionaron en mayor proporción con sus gustos musicales. Eligieron cierto sitio o actividad para divertirse, dependiendo su gusto musical. Sobresalieron en la investigación la preferencia por los géneros de música reguetón y urbana, seguidas por tipos de música como electrónica, *rock*, vallenato, *house*, popular y ranchera. Este deseo estuvo también relacionado con querer disfrutar de la noche en la actividad específica de rumba, para lo que existe la oferta puntual de discotecas para todo tipo de gustos en la ciudad.

Los participantes enunciaron deseos asociados con la estructura física del lugar, quisieran que fuesen lugares estéticamente agradables, modernos, amplios y cómodos. Incluso, una parte pequeña de ellos se dejó cautivar por los lugares campestres y abiertos. Expresaron sus preferencias por espacios tranquilos, en los que se pueda conversar y que la música esté con un volumen moderado.

Para complementar la experiencia, resaltaron sus gustos por las bebidas alcohólicas, como cocteles, aguardiente o sangría. Otros gustos mencionados en menor proporción fueron sus inclinaciones por restaurantes, bares, mezcla de bar-restaurante, cine, plan casa con amigos y conciertos, en ese mismo orden de relevancia.

Las expectativas estuvieron ligadas y coincidieron en muchos detalles con los gustos de los participantes. Ellos esperaban que los sitios fuesen estéticamente agradables y modernos. Que tuvieran una estructura arquitectónica diferenciadora que los cautivase y los incitase a postear en redes sociales por su misma belleza y querían un lugar que fuese amplio, ventilado y cómodo. El buen ambiente, con música de su agrado con un volumen de acuerdo con la actividad que estuviesen realizando: si era conversando, que fuese moderado, pero, si era rumba, debía ser más alto.

Los entrevistados también deseaban que el lugar contase con una oferta de licores y cocteles, junto con una propuesta gastronómica de calidad, para amenizar la noche. Con alimentos y bebidas frescas, en buen estado. La atención

en el lugar que ellos eligieron debe ser de primer nivel, con un servicio rápido y con la mejor actitud por parte de los meseros y los restantes empleados.

Para finalizar, el sitio también debería contar con protocolos de bioseguridad y ser aseado y limpio para que los entrevistados se sintiesen en un ambiente ameno y seguro en términos de salubridad.

De acuerdo con las necesidades y los deseos de los entrevistados, Medellín cuenta con una oferta diversa de lugares que los hicieron sentir satisfechos. Al analizar las necesidades sociales vinculadas con la gastronomía (fisiológicas), se pudo observar la importancia de la amplitud, la estética y la comodidad arquitectónica. Estos aspectos, a la vez que la música adecuada, fueron las características de las principales ofertas de Provenza. También se mencionaron sitios como Belisario, 37 Park, Carbonero, Burdo y la Pampa. Estos lugares incluyen también un ambiente de música y bebidas de su preferencia. Con menor mención, aparecieron zonas como avenida Jardín, Laureles y Envigado.

Cuando la necesidad pasó a ser más de desahogo y para desconectarse, a lo que se agregó el deseo de rumba en discoteca o bares, junto con deseos estéticos y musicales que eleven su nivel de disfrute, la oferta predilecta también se encontró en Provenza, con sitios como La Oculta, Perro Negro, 1992, El Social, Panorama y Súper 8. Esta zona, al mismo tiempo, suple esa necesidad de reconocimiento en la búsqueda de estatus, puesto que cuenta con la mejor percepción de la ciudad por parte de los consumidores. En seguida aparecieron, en menor proporción, zonas como el parque Lleras o Río Sur. Si el deseo de los participantes era un plan más campestre y natural, los consumidores entrevistados tuvieron presente sitios en las afueras de la ciudad, como La Rufina (vía a Rionegro), el Piketeadoro (vía a Rionegro) o Mahalo (Envigado).

En los integrantes del estudio se encontró una categoría de gustos con oferta limitada de lugares, que fueron las terrazas (*rooftops*) con vista de la ciudad. En el momento solo existen muy pocos sitios, entre los que sobresale La Deriva,

construido hace poco en la terraza del hotel Click Clack en El Poblado, cerca de Provenza. Este tipo de sitios puede ser un segmento atractivo para desarrollar en los próximos años puesto que Medellín cuenta con un clima y una vista ideales para este tipo de negocios de ocio nocturno.

En la ciudad existe una serie de aspectos claves para ofrecer propuestas de ocio nocturno y el primero de ellos es que los consumidores son muy sensibles a la propuesta de valor del sitio. Esta propuesta abarca factores como el género y el tipo de música que caracterizará al lugar, así como su aspecto físico, expresado en detalles arquitectónicos, iluminación, comodidad y frescura. Los consumidores medellinense entrevistados fueron muy críticos con la atención del lugar. Valoraron en gran medida la actitud y la voluntad de los empleados del sitio por brindar la mejor experiencia.

En muchos casos una narración (*storytelling*) del sitio, complementada con los detalles visibles del lugar, ayuda mucho, al igual que tener una buena oferta gastronómica y de bebidas que se adapten a los gustos, fuera de estar ubicado en una zona que permita demostrar cierto nivel de estatus.

Limitaciones y futuras investigaciones

El estudio tuvo algunas limitaciones en cuanto al número de personas entrevistadas, debido a las situaciones de pandemia y de salubridad establecidas por las autoridades.

Dichas limitaciones se cubrieron con la visión holística de cuatro expertos del sector, con experiencia y casos de éxito comprobados en la ciudad, proyectos empresariales que hoy en día son íconos de entretenimiento nocturno en Medellín.

Se recomendaría hacer futuras investigaciones en los cambios en el comportamiento del consumidor de ocio nocturno que acarrea la nueva normalidad forzada por el contexto de pandemia.

Referencias

- Álvarez Salazar, G. A., Paniagua Suárez, R. E., y González Posada, C. M. (2011). Tiempo libre en adolescentes de una zona de Medellín. *Revista Educación Física y Deporte*, 30(1), 403-409.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5270540>
- Álvarez-Gayou Jurgenson, J.L. & Álvarez, J.L. (2003). *Como hacer una investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. McGraw-Hill
- Aristizábal Botero, S. (2013). *Estudio de factibilidad para empresa de experiencias culturales en Medellín "Colombia en una noche"* (trabajo de grado, Maestría en Administración, Universidad EAFIT).
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/11982>
- Baranda Pacheco, M. (2013). *Big data: análisis de grandes volúmenes de información*. gestiópolis. <https://www.gestiopolis.com/big-data-analisis-grandes-volumenes-de-informacion/>
- Barona, R. (2017). Escuela Internacional de Alta Formación en Relaciones Laborales y de Trabajo de ADAPT. Comité de Gestión Editorial. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 1(4), 1–24. <http://servicios.uss.edu.pe/ojs/index.php/SVS/article/view/78>
- Bitar, S. (2014, enero). Las tendencias mundiales y el futuro de América Latina. *Gestión Pública*, 78. Cepal. prospectivayestrategia.cl/pdf/tendencias.pdf
- Bolaño, T. E. (2005). *Quehacer del ocio. Elementos teóricos de la recreación*. Kinesis.
- Camargo, M. del P. (2013, 31 de enero). Medellín, la ciudad más innovadora del mundo. *Semana*. <http://www.semana.com/nacion/articulo/medellin-ciudad-mas-innovadora-del-mundo/334982-3>

- Camargo-Vega, J. J., Camargo-Ortega, J. F., y Joyanes-Aguilar, L. (2014). Conociendo big data. *Revista Facultad de Ingeniería*, 24(38), 63-77. dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5170935
- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. UNID.
- Caro, J. (2018). *Desarrollo y ciclo vital - jóvenes y adultos*.
- Carreño Cardozo, J. M., Rodríguez Cortés, A. B., y Uribe Sarmiento, J. J. (2014). *Recreación, ocio y formación*. Kinesis.
- Concejo de Medellín (2020). *Plan de desarrollo Medellín futuro 2020-2023*. Concejo de Medellín. https://www.concejodemedellin.gov.co/es/plan-de-desarrollo-2020-2023?language_content_entity=es
- Deloitte (2019). *Consumo móvil en Colombia. Los cambios importantes generalmente no ocurren de la noche a la mañana*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/.../articles/consumo-movil-en-colombia-2019.html>
- Duque Franco, I. (2015). La cultura como estrategia de transformación y promoción urbana en Bogotá y Medellín. *Revista de Geografía Norte Grande*, 61, 25-43. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022015000200003>
- Echavarría Carvajal, J. (2019). La vida nocturna: flujos y configuraciones semióticas, estéticas y metaforológicas. *Ciencias Sociales y Educación*, 8(15), 23-39. <https://doi.org/10.22395/csye.v8n15a2>
- EFE y Rojas T., J. F. (2015, 28 de enero). Medellín, la que más crece su PIB en A. Latina: estudio. *El Colombiano*. <http://www.elcolombiano.com/negocios/medellin-la-que-mas-crece-su-pib-en-a-latina-estudio-ND1151906>
- Fierro Bardají, A. (2015, 1 de diciembre). *Personalidad sana en el ciclo vital*. Universidad de Málaga, Facultad de Psicología. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/10746>

Gallo, I., y Townsend, C. (2017). *Qué puede hacer por ti el marketing experiencial*. 23-31.

Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C., y López Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas*, 11(22), 179-200.
www.scielo.org.co/pdf/angr/v11n22/v11n22a11.pdf

Gomes, C. (2014). El ocio y la recreación en las sociedades latinoamericanas actuales. *Polis. Revista Latinoamericana*, 37.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/polis/v13n37/art20.pdf>

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas, cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*, 7ª ed. Cengage.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*, 8ª ed. Pearson Education.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*, 11ª ed. Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*, 13ª ed. Pearson Educación.

Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020 (2020, 18 de febrero). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020. *Expansion*. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/02/18/las-10-tendencias-globales-que-marcaran-el-consumo-en-2020>

Lazcano Quintana, I., y Madariaga Ortuzar, A. (2015). El ocio nocturno de la juventud en España. En *¿La marcha nocturna: un rito exclusivamente español?* (pp. 34-95). Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y

Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=69988>

Madariaga Ortuzar, A., y Romero da Cruz, S. (2016). Barreras percibidas entre los jóvenes para no participar en actividades de ocio. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(extra 2), 21-16.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5797907>

Malhotra, N. (2015). *Investigación de mercados. Conceptos esenciales*. Pearson Educación.

Martínez Quintana, V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. McGraw-Hill.

Medellín recibe nuevo reconocimiento como ciudad innovadora (2017, 28 de febrero). *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/medellin-recibe-nuevo-reconocimiento-como-ciudad-innovadora-62420>

Mejía Giraldo, J. F., Gallego Ossa, A. M., Robledo Cardona, M., y Vélez, C. H. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica. Restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. *Escenarios: Empresa y Territorio*, 5(5), 72-90. Ministerio de Salud y Protección Social (2020). *Ciclo de vida*. Ministerio de Salud y Protección Social.

<https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social (2020) *Ciclo de vida*. Ministerio de Salud y Protección Social.

<https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx>

Otegui Castillo, J. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. *Revista de Dirección y Administración*, 25, 155-229

<https://addi.ehu.eus/handle/10810/24910>

- Ramón Cardona, J., Azpelicueta-Criado, C., y Sánchez-Fernández, M. D. (2016). *Una clasificación de los establecimientos de ocio nocturno: el caso de Ibiza (España)*. *Holos*, 32(7), 418-437. <https://doi.org/10.15628/holos.2016.4301>
- Ramón Cardona, J., Azpelicueta Criado, M. del C., y Serra Cantalops, A. (2015). *Ibiza nightlife : descripción de un referente mundial*. 101-139. <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/151983?show=full>
- Ramón Cardona, J., y Martín, F. C. (2014). Impacto de las redes sociales en el ocio nocturno. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 90-117.
- Rappi le apuesta a videojuegos, música y eventos en vivo (2020, 8 de julio). *Dinero*. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuales-son-los-nuevos-servicios-de-entretenimiento-que-ofrece-rappi/291979>
- Razeto, L. (2009). El debate sobre las necesidades, y la cuestión de la “naturaleza humana”. *Polis. Revista Latinoamericana*, 8(23), 139-167. <https://journals.openedition.org/polis/pdf/1822>
- Real Academia Española (RAE) (2014). Noche. En *Diccionario de la lengua española*, 23ª ed. Espasa. <https://www.rae.es/drae2001/noche>
- Rius Ulldemollins, J., y Zarlenga, M. I. (2014). Industrias, distritos, instituciones y escenas. Tipología de clústeres culturales en Barcelona. *Revista Española de Sociología*, 21, 47-68. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4839844.pdf>
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. M. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC.
- Robles Martínez, B. (2008). La infancia y la niñez en el sentido de identidad. Comentarios en torno a las etapas de la vida de Erik Erikson. *Revista Mexicana de Pediatría*, 75(1), 29-34. <https://www.medigraphic.com/pdfs/pediat/sp-2008/sp081g.pdf>

- Rodríguez Suárez, J., y Agulló Tomás, E. (1999). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios. *Psycothema*, 5(2), 247-259.
www.psycothema.com/pdf/204.pdf
- Rubio Sánchez, S. (2019). *La tecnología al servicio del consumidor: análisis prospectivo de las tendencias de innovación tecnológica en los establecimientos comerciales* (trabajo de grado, Comercio, Universidad de Valladolid). uvadoc.uva.es/handle/10324/38752?locale-attribute=es
- Ruiz, C. (2018, 14 de septiembre). Los aportes de Medellín para ser una ciudad sostenible. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/los-aportes-de-medellin-para-ser-una-ciudad-sostenible-268188>
- Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*, 11ª ed. Pearson.
- Seijas J., A. (2018, 22 de noviembre). *Manifiesto ciudades nocturnas América Latina*. Cámara de Comercio de Bogotá.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23208>
- Torrico Silva, I. E. (2016, 4 de enero). Restaurantes : entre los sectores que más crecieron. *El Mundo*,
<https://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=268777>
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., Estrada Alonso, E., y González Mieres, C. (coord.) (2017). *Marketing insights: la respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor*. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
ue_tipos_de_experiencias_de_compra_favorecen_la_intencion_de_realizar_WOM_El_papel_de_la_confianza_en_el_detallista
- Unesco (2009). *Cambio climático y patrimonio mundial*. Unesco.
<https://catunescoforum.webs.upv.es/cambio-climatico-y-patrimonio-mundial>

Unicef (2006, junio). *Convención sobre los derechos del niño*. Unicef.

<https://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>

Waichman, P. (2008). *Tiempo libre y recreación. Un desafío pedagógico*. CCS.

Yépez Gómez, E. (2017). *Habitar la noche: territorializaciones nocturnas en la ciudad de Medellín y su incidencia en el hábitat* (trabajo de grado, Maestría en Hábitat, Universidad Nacional de Colombia).

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/76325>
