



***EXPECTATIVAS EMOCIONALES Y DE CONSUMO EN LA INDUSTRIA DEL OCIO Y
ENTRETENIMIENTO NOCTURNO DE LA CIUDAD DE CALI.***

AUTOR(ES)

ANDRES MAURICIO LOPEZ

DANIEL ORTIZ MALES

DIRECTOR DEL PROYECTO

TOMAS LOMBANA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN NEGOCIOS

INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2022

Tabla de contenido

Resumen	4
1. Introducción	5
1. 1 Planteamiento del problema	5
1.2 Justificación.	6
1.3 Contexto y Antecedentes	8
1.3.1 Industria Nocturna en Colombia	8
1.3.2 Industria Nocturna Caleña	8
1.3.3 El Cerebro y la Música	9
2. Marco Teórico	10
2.1 Ocio	10
2.2 Ocio e Industria Nocturna	11
2.3 Marketing experiencial:	12
2.4 Emociones	12
2.5 Deseos	13
2.6 Motivaciones	13
2.7 Necesidades	13
2.8 Expectativas	14
2.9 Bares	15
2.10 Discotecas	15
2.11 Conciertos	15
3. Planteamiento de objetivos:	16
- 3.1 Objetivo General:	16
- 3.2 Objetivos Específicos	16
4. Metodología	16
4.1 Tipo de Investigación	16
4.3 Enfoque y Diseño de la investigación.	17
4.4 Criterios y Sistema de Muestreo	18
4.5 Ficha Técnica	20
5. Resultados y Hallazgos.	21
5.1 Características del consumidor del entretenimiento caleño.	21
5.11 Según empresarios y consumidores entrevistados.	21
5.12 Según encuestas	22
5.2 Motivadores e inhibidores	24
5.21 Según Entrevistas	24
5.22 Según Encuestas	26
5.3 Expectativas y deseos.	27

5.31 Según entrevistas	27
5.32 Según encuestas	28
5.4 Necesidades	31
5.41 Según entrevistas	31
5.42 Según encuestas	32
5.5 Factores Determinantes en la experiencia de consumo	34
5.51 Según entrevistas	34
5.52 Según encuestas.	36
6. Conclusiones	38
Bibliografía.	39
Anexos	41
Anexo 1:	41
Formato de entrevista en profundidad a consumidores de la industria.	41
Anexo 2	45
Formato de entrevista en profundidad a empresarios o administrativos de la industria.	45

Listado de gráficos

Gráfico 1	22
Gráfico 2	22
Gráfico 3	28
Gráfico 4	28
Gráfico 5	29
Gráfico 6	29
Gráfico 7	30
Gráfico 8	31
Gráfico 9	32
Gráfico 10	32
Gráfico 11	33
Gráfico 12	36
Gráfico 13	36
Gráfico 14	36

Listado de tablas

Tabla 1	18
Tabla 2	19
Tabla 3	20
Tabla 4	23
Tabla 5	25
Tabla 6	35

RESUMEN

El proyecto de grado presentado a continuación está enfocado en identificar las expectativas emocionales y emociones sentidas por los caleños en los espacios de ocio y entretenimiento nocturno como lo son bares, discotecas y conciertos o eventos masivos en la ciudad de Santiago de Cali. Para la toma de muestras se hizo énfasis en jóvenes de los estratos 4, 5 y 6. El proyecto se divide en 3 partes. La primera comprende en la recolección de información y datos bibliográficos por medio de fuentes secundarias; la segunda la realización de entrevistas a empresarios de la industria de ocio y entretenimiento, a la vez que a consumidores del segmento. La tercera consta de la realización de encuestas digitales con la intención de conseguir una muestra representativa que corrobore los datos recolectados y obtención de datos primarios.

Palabras clave: Economía nocturna, Expectativas, Deseos, Mercadeo, Investigación de Mercado.

ABSTRACT

The degree project presented below is focused on identifying the emotional expectations and emotions felt by the people of Cali in leisure and night entertainment spaces such as bars, discos and concerts or massive events in the city of Santiago de Cali, for the taking of samples, emphasis was placed on strata 4, 5 and 6. The project is divided into 3 parts. The first includes the collection of information and bibliographic data through secondary sources; the second, conducting interviews with providers of leisure and entertainment services, as well as their consumers, and the third, conducting digital surveys with the intention of obtaining a representative sample that corroborates the data collected and obtaining primary data.

Key words: Nightlife, Expectation, Desires, Marketing, Market Research.

1. Introducción

1. 1 Planteamiento del problema

Un consumidor de la industria de entretenimiento nocturno puede llegar a gastar grandes sumas de dinero en ella, pero a diferencia de otras industrias, no se lleva ningún bien material a cambio. Cuando llega el viernes por la noche, trae consigo el sentimiento de realización por haber cerrado la semana laboral el cual significa para muchos un deseo latente de pasar un buen rato socialmente. Las posibilidades dentro del sector son innumerables. Mientras que unos gastan su noche en un bar de baladas con su pareja, otros según su estado de ánimo y preferencias musicales, pueden optar por una discoteca crossover o incluso un evento masivo de música electrónica con sus amigos. Lo que hace particular a la industria es que en todos los casos mencionados anteriormente, el consumidor espera disfrutar una experiencia en el intercambio de valor.

Dicha experiencia, siempre estará ligada al placer según los gustos y expectativas que tenga el consumidor de la noche, pues nadie busca pagar por una velada la cual le generará sentimientos u emociones negativas y poco placenteras. Sin embargo, la experiencia buscada puede variar drásticamente según tanto las características del establecimiento como las del consumidor. Pues como se puede observar, el estado de ánimo de una pareja de adultos mayores tomando un cóctel en un gastrobar al son de un dúo de jazz será bastante diferente al de un grupo de jóvenes amigos en una discoteca bebiendo botellas de tequila. Desde bares y terrazas lounge, hasta grandes eventos “underground” en bodegas abandonadas, los espacios de entretenimiento nocturno ofrecen una amplia gama de ambientes para que sus clientes experimenten todo tipo de vivencias.

No obstante, las características de la vivencia de una misma velada no pueden ser atribuidas exclusivamente a las propiedades del establecimiento o del consumidor, sino a una combinación de estas. Es común que las experiencias de varias personas difieran en un mismo lugar. Pues en una misma discoteca pueden haber personas experimentando alegría o euforia, mientras otras pueden estar viviendo aburrimiento o incomodidad. Asimismo, un mismo consumidor no sentirá lo mismo en ocasiones diferentes. Ya que como el lector sabrá, hay veces se pasa bien en una noche de fiesta, hay veces no, dependiendo de una combinación de variables como el gusto musical, ambiente, ocasión, compañía, etc.

Esta investigación tiene como objetivo estudiar las emociones experimentadas y deseadas por los consumidores caleños en sus espacios de fiesta, socialización y diversión. La cultura caleña es caracterizada por su alegría y energía en ambientes fiesteros de la ciudad los cuales ya son mucho más amplios y variados que el componente salsero por el cual la ciudad es reconocida. Este proyecto nace del deseo de investigar que sienten y desean sentir los ciudadanos de Santiago de Cali en el entretenimiento para adultos. Se buscará indagar en cómo varían estas emociones según variables tanto del consumidor como del establecimiento o evento, como edad, género, estrato, música y tipo de establecimiento o evento. Asimismo, medir cómo los componentes de la oferta de establecimientos tales como música y colores pueden afectar las emociones sentidas.

1.2 Justificación.

El valor que tanto los consumidores como las organizaciones le dan a las experiencias y las emociones ha venido en crecimiento exponencial durante las últimas décadas. Esto puede ser evidenciado con el auge del marketing emocional. El mercadeo emocional se diferencia del mercadeo tradicional al poner la experiencia del cliente como foco central, en vez de centrarse en características de la marca o producto. Asimismo, entiende que el consumidor no es un ser 100% racional y que parte de sus decisiones y conductas estarán dictadas por las emociones de este y que la situación de consumo es casi tan importante como el producto en sí. (Schmitt, 2000).

El incremento de la importancia del mercadeo emocional es evidentemente una oportunidad para los establecimientos de entretenimiento nocturno. Según el doctor Herald Zaltman de la Harvard Business School, el 95% de las decisiones de una personas son inconscientes y guiadas por las emociones (Zaltman, 2003). Lo anterior es de suma conveniencia para los bares, discotecas y eventos ya que el beneficio que el consumidor espera de ellos es precisamente una vivencia y un estado de emoción. La importancia de la presente investigación radica en lograr identificar las emociones y expectativas asociadas a la decisión de un plan de entretenimiento específicamente en la ciudad de Santiago de Cali.

El establecimiento le brinda su propuesta de valor a sus clientes mediante iluminación, música, consumo, ambiente etc... Lo cual en conjunto genera sentidos y emociones a las personas llevándolas a generar un recuerdo basado en la experiencia que será la materia prima para la toma de decisiones en un futuro. Según dicha experiencia y juicio inconsciente el cliente puede optar por acciones tales como recomendar, publicar y frecuentar el lugar.

Es una cuestión importante entender las diferencias de cómo las personas perciben las actividades nocturnas (...) Claramente, las actividades de la noche siguen un ritmo y naturaleza que varía según la temporada y ubicación geográfica (Zhao, 2021). Las características de los rituales de entretenimiento varían drásticamente según el contexto cultural y geográfico. Es tan simple como el género musical. Para un joven colombiano promedio es sumamente normal escuchar un vallenato en una discoteca o una fiesta a altas horas de la noche, pero esto sería sumamente raro para un joven peruano o argentino. Este fenómeno puede ser observado a un nivel mucho más cercano si comparamos la frecuencia con la que se escucha salsa en una fiesta de la ciudad de Cali en contraste con la ciudad de Medellín. Consecuentemente, la información sobre el segmento de mercado de cada tipo de negocio de esta industria será útil para los gerentes de mercadeo a medida que esté adaptada al contexto cultural regional y no sea información generalizada de investigaciones de mercado lejanas.

El presente estudio busca generar información primaria sobre las experiencias y expectativas emocionales a nivel local. Como se ha mencionado anteriormente, la generación de experiencias y emociones es el beneficio esperado de cualquier establecimiento de ocio. Consecuentemente, una buena estrategia de publicidad, comunicación y posicionamiento debería apelar al conjunto de emociones adecuado para el tipo de negocio. Asimismo, se buscará indagar en las emociones deseadas según el tipo de establecimiento visitado con el fin de generar información útil y segmentada para la industria nocturna según el nicho del mercado al cual se desee apelar siempre basándose en el contexto caleño con el fin de generar información más precisa para el cluster nocturno de la ciudad.

1.3 Contexto y Antecedentes

1.3.1 Industria Nocturna en Colombia

Según un reporte realizado por Expobar, evento donde se segrega todo el gremio nocturno del país, para 2018, la industria de ocio y entretenimiento para adultos aportó 3 billones de pesos a la economía. También, solo en Bogotá los bares y discotecas generan cerca de 34.000 empleos directos más otros 30.000 los fines de semana. La creciente industria ha posicionado a Colombia como un fuerte destino turístico con una amplia oferta cultural y musical a nivel internacional llevando a Bogotá a ser nombrada “Ciudad de la Música” por la UNESCO en

2012 y a obtener el sello “Triple Excellence Nightlife” otorgado por la International Nightlife Association. Además, Bogotá creó dos zonas beneficiadas por el “sello seguro” en 2017 en busca de la promoción de áreas estipulada para una industria del ocio nocturno legales, amigables, culturales y seguras por medio de una colaboración entre la alcaldía y Asobares en un esfuerzo para progresar hacia ciudades 24 Horas. (Molano, 2019)

Por otro lado, en el último año el desempeño económico de los bares y discotecas ha estado en notable mejora tras el proceso de recuperación del Covid-19. Según Adriana Plata, presidenta ejecutiva de Asobares, tras la ampliación de los horarios de apertura dados a finales de agosto de 2021, la reactivación del sector tomó un ritmo bastante alentador. La industria reportó un incremento de las ventas de entre el 25% y el 30%, además de una recuperación de puestos de trabajos de un 60%. (Lorduy, 2021)

1.3.2 Industria Nocturna Caleña

La sucursal del cielo, la capital de la salsa o la sultana del valle. Santiago de Cali se ha consolidado en el tiempo como una ciudad cultural, llena de espacios de entretenimiento, baile y socialización. Históricamente Cali ha sido escenario de transformaciones y dinámicas tanto sociales como económicas que se han dado en los espacios de música y cultura como lo fue el auge de la salsa el siglo pasado. Los nativos son socialmente conocidos como buenos bailarines, fiesteros y alegres, mostrando así la importancia que se conoce que le dan a salir y divertirse. Incluso, en 2015 la ciudad de Cali fue la primera en América Latina en sumarse a la lista de 50 ciudades en el mundo con un “alcalde nocturno”. El gerente de la noche, como fue llamado por la alcaldía, tiene como objetivo ser el representante del gremio de negocios nocturno, funcionar como intermediario entre las autoridades, ciudadanos y el comercio de la noche, así como velar por los intereses de la economía de la ciudad (Seijas, 2021).

Para los caleños es cada vez más rutinario tardear en una terraza de San Antonio, tomarse un par de cócteles en el Peñón o salir a bailar en conciertos, cantinas y discotecas del sur, centro y norte de la ciudad. La rumba es una industria a la que se destina una parte significativa de los ingresos de los jóvenes y ciudadanos y que viene en crecimiento constante. Según la Cámara de Comercio para el año 2020, en esta ciudad cuyo tamaño no excede los 630 kilómetros cuadrados, hay 1500 negocios de este tipo los cuales generan 115.000 puestos de trabajo (Manzano, 2019).

Cali 24 Horas fue un estudio realizado por la Universidad Icesi en 2016 a 800 personas de la ciudad de Santiago de Cali que fueran mayores de 18 años seleccionadas de manera aleatoria

que arrojó varios datos pertinentes para esta investigación. En él se encontró que el 37% de la población había salido de fiesta el último mes y que el gasto promedio en espacios de celebración para el estrato 3 era de \$135.000 COP mientras que para el estrato 6 era de \$158.500 COP. También, la investigación mostró que alrededor del 60% del estrato 6 salía cada fin de semana y que este porcentaje va reduciéndose casi uniformemente a medida que se baja de estrato. En cuanto al nivel de satisfacción con la oferta de ocio en Cali, la mayoría de nocturnos califican la oferta de ocio nocturno de la ciudad con un 7 (14%) y con un 8 (17%). Adicionalmente, los días que más salen los caleños son los sábados (90%), viernes (70%) y domingos (50%) y afirmaron que los motivos para salir por de noche es debido a un clima más fresco (40%) y que es el espacio con tiempo libre (35%). Finalmente, el 80% manifestó que considera necesario diversificar la oferta de ocio nocturno.

1.3.3 El Cerebro y la Música

La música es uno de los componentes más importantes, notorios y diferenciadores de la propuesta de valor de cada empresa de la industria en cuestión. ¿Cuántas fiestas hay sin música?. Es muy poco probable encontrar un bar sin música, pues el aspecto auditivo es lo más distintivo cuando se piensa en fiesta o celebración. La selección musical de la velada es uno de los pilares más relevantes cuando un consumidor evalúa su experiencia, pues es muy común escuchar referencias positivas de bares y discotecas cuando el cliente en cuestión disfruto personalmente de la selección musical reproducida. Adicionalmente, el tipo de música que los bares, gastrobares y discotecas reproducen es sumamente relevante para su identidad y segmentación. Pues los lugares se posicionan en la mente del consumidor según el género musical por lo que es muy común escuchar expresiones tales como “esa es una discoteca de salsa” o “ese bar es para escuchar electrónica”. La música es una parte esencial de la oferta experiencial de los establecimientos ya que es un estímulo

El gusto humano por la música y cómo esta afecta nuestra experiencia cuenta con evidencia biológica y ha sido objeto de estudio de numerosas investigaciones. La evidencia muestra que la música accede y estimula circuitos específicos los cuales despiertan sentimientos y emociones y respuestas fisiológicas asociadas a estos. (Trimble & Hesdorffer, 2017) La música reproducida de diferentes maneras puede traer diferentes emociones, pues la diferencia en su composición está asociada a diferentes estados de ánimo, afectando sustancialmente la experiencia y el ambiente del lugar donde es reproducida.

2. Marco Teórico

2.1 Ocio

El ocio como espacio lúdico, de disfrute y descanso ha sido definido numerosas veces a lo largo de la historia incluso por filósofos como Aristóteles. Según Rodríguez Suárez y Agulló Tomás, el ocio es aquel tiempo:

1. Donde se realizan actividades escogidas libremente por preferencias personales
2. Caracterizado por la libre elección y satisfacción de necesidades personales
3. Cuya finalidad es meramente el descanso, diversión, creación y desarrollo del sujeto.

(Rodríguez Suarez; Arguello Tomas, 1999)

En general, se refiere a un espacio de libertad donde se hagan actividades que generen satisfacción. A pesar de diferir en su significado, términos como ocio y recreación son habitualmente usados indistintamente. El ocio, entendido como necesidad humana es más amplio que la recreación, pues la recreación es una forma de satisfacer la necesidad de ocio. (Gomes; Elizalde, 2012). Siendo así, el ocio es considerado la necesidad básica del hombre de divertirse, cambiar su rutina y desahogarse para evitar sobrecargas de estrés y fatiga. El descanso y desahogo está presente en todas las culturas del mundo y el comercio nocturno no es más que una manifestación de dicha necesidad.

Las prácticas de ocio y entretenimiento están también altamente ligadas a su contexto. Como se mencionó en secciones anteriores, ciertas actividades o rituales en espacios de entretenimiento varían y dependen del contexto cultural, temporal y geográfico en el que se dan.

El ocio es, sin duda, uno de los fenómenos psicosociológicos más importantes y característicos del mundo occidental. Por su trascendencia se cree que se debe analizar desde una perspectiva multidimensional y al que, si bien la sociología, la antropología y la economía han sido las disciplinas que mayor dedicación le vienen prestando, también la psicología social le ha otorgado su interés, lo cual no debe extrañar, si se tiene en cuenta, como indica San Martín (1997), que en el ocio se ven implicados y/o se producen fenómenos por los que esta rama está enormemente interesada: estereotipos, actitudes, prejuicios, relaciones intergrupales e interpersonales, calidad de vida, etc” (Rodríguez Suarez; Arguello Tomas, 1999).

2.2 Ocio e Industria Nocturna

El ocio nocturno será abarcado según la definición previamente mencionada de un espacio necesario de libre elección, satisfacción y diversión, pero siendo realizado en espacios nocturnos o para adultos. El término industria o vida nocturna puede ser referenciado como las actividades sociales en espacios comerciales urbanos, en particular, beber, bailar, cenar y escuchar actuaciones musicales en vivo.

La comprensión moderna de la vida nocturna surgió a principios del siglo XX cuando el entretenimiento comercial creció dramáticamente después de la época de la prohibición y atrajo una participación más amplia del mercado con el auge de la industria musical. Ahora centrada en el consumo recreativo, la vida nocturna se considera un componente importante de la vida económica urbana y cultural de las ciudades alrededor del mundo. (Baldwin, 2015)

En un estudio realizado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud realizado en España en el 2015, se encontró que el significado otorgado por los jóvenes a las salidas de ocio nocturno no difieren mucho de lo mencionado anteriormente. “La sensación de ruptura con el tiempo ordinario, de cambio radical de actividad, con lo que ello conlleva, es el significado más extendido y destacado para el colectivo, especialmente en la última década, al ser identificada dicha atribución por casi la mitad de las personas jóvenes encuestadas” (Quintana; Ortuzar, 2015).

2.3 Marketing experiencial:

El marketing experiencial se basa en crear sensaciones, emociones y grabar acontecimientos en las mentes de los diferentes consumidores. Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E), una experiencia puede definirse como “la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”. Este tipo de marketing se basa en llegar a jugar con espacios psicológicos y sociológicos.

Maslow define las experiencias cumbre como “experiencias de vida en las que la persona se siente en completa armonía consigo misma y con lo que la rodea. Durante estas experiencias suele haber una desconexión con la conciencia espacio-temporal y se experimenta un profundo bienestar y una fuerte sensación de felicidad. Maslow relaciona estas experiencias cumbre con personas autorrealizadas, es decir, con sujetos que se caracterizan por sentirse felices, adaptados y comprometidos con sus proyectos vitales” (Valdés, 2016).

2.4 Emociones

Las emociones “son reacciones psicofisiológicas que todos experimentamos a diario, aunque no siempre seamos conscientes de ellas. Son de naturaleza universal, son bastante independientes de la cultura y producen cambios en la experiencia emocional, la excitación fisiológica y el comportamiento expresivo” (Vilanova, 2017).

Las actividades de ocio y entretenimiento se destacan por ser fuentes para liberar emociones, ya que mejoran nuestro estado de ánimo, refuerzan la motivación personal y nos hacen sentir menos estresados. En resumen, nos brindan diferentes formas de lidiar con diferentes problemas en nuestras vidas (Bisbal, 2022). Las emociones se clasifican en primarias y secundarias. Las primarias son las que se generan en los primeros periodos de la vida y son (ira, miedo, tristeza, alegría, sorpresa, espera, disgustos y aceptación). Las secundarias son mezclas de las emociones primarias (envidia, vergüenza, ansiedad, renuncia, celos, esperanza, perdón, nostalgia, remordimiento, perdón) (Arróniz, 2021).

2.5 Deseos

Los deseos son esos interés que tiene una persona por lograr algo específico, ya sea un viaje a un trabajo o simplemente la realización de un pensamiento muy profundo. “Es esa consecuencia de una emoción cuyo objetivo es inducir una acción en un individuo para lograr su objetivo” (Peiró, 2021). Esos deseos se convierten en demanda cuando está respaldado por el poder adquisitivo. El deseo de demostrar la creencia del consumidor de que el producto satisface una necesidad básica mejor que otros productos actualmente en el mercado. A partir de esta creencia se formó el concepto de valor y nació la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor (Ealde, 2021).

2.6 Motivaciones

La motivación es ese estado interno que activa, dirige y apoya el comportamiento que caracteriza a las personas en relación a una determinada meta. También se dice que es la fuerza impulsora para llevar a cabo una acción y completarla hasta el final. La motivación da energía y dirección a la acción e impulsa la acción. En última instancia, la motivación es un proceso de varios pasos. “Al principio, una persona predice que cuando alcance su meta, se sentirá bien (o dejará de sentirse mal). En la segunda etapa, se vuelve activo y comienza a hacer cosas para lograr este objetivo. Al llegar, evalúa si estamos en el camino correcto, es decir. da retroalimentación sobre el desempeño. Y finalmente, disfrutarás de los

resultados”(García-Romeral, 2013). En la presente investigación se desea saber cuales son las principales razones por las cuales los caleños deciden incursionar en la industria del ocio y entretenimiento nocturno. Es decir, cuales son los factores que mas afectan en la decisión de salir de fiesta o no.

2.7 Necesidades

Las necesidades humanas son cosas que un ser humano requiere para llevar una vida plena y saludable. Por ejemplo, salud, alimentación, protección y cariño, entre otros. El ser humano posee una amplia gama de necesidades para poder sobrevivir y necesitan ser satisfechas, especialmente si hablamos de necesidades primarias. Abraham Maslow establece una pirámide en la que identifica las necesidades primarias, secundarias y terciarias de las personas (Peiró, 2021).

Considerando el comportamiento del consumidor, la Jerarquía de Necesidades de Maslow establece que existen necesidades fisiológicas básicas como alimento, agua, aire, vestido, sexo, necesidades de seguridad por necesidades físicas y emocionales protección, orden, estabilidad, seguidas de necesidades sociales afectividad, amistad , sentido de pertenencia. En la parte superior de esta jerarquía están las necesidades del ego,prestigio, estatus, autoestima y la autorrealización (Ealde, 2021).

2.8 Expectativas

La expectativa es la esperanza de que el cliente obtenga algo. Las expectativas del cliente se crean a través de la influencia de situaciones como, promesas realizadas por la propia empresa sobre la utilidad de sus productos o también servicios, experiencia de compra previa, opiniones de amigos, familiares, conocidos, líderes de opinión o las promesas de competidores con el fin de hacer cambiar de opinión al cliente.

En este contexto, las expectativas serán las esperanzas de una experiencia “positiva” en espacios de ocio brindada por un establecimiento o evento. Por expectativas, en este caso, se tomarán los atributos deseados del espacio de ocio nocturno por parte del consumidor previamente a la realización de la actividad. Adicionalmente, estas expectativas están evidentemente influenciadas por el tipo de actividad, perfil individual, experiencias pasadas en espacios similares, así como por el contexto cultural, social, económico y geográfico.

El estudio mencionado anteriormente realizado en España por el Centro Reina Sofia sobre Adolescencia y Juventud indaga también las expectativas generales que tenían los jóvenes

entrevistados sobre salidas de entretenimiento nocturno. El 47% afirmó buscar sentir un escape de la rutina y hacer algo diferente, el 30% deseaba una sensación de libertad y poco control, el 26% mencionó una relación entre estos espacios y un sentimiento de “juventud” y el 22% expresó esperar un sentimiento de libertad y desinhibición. (Quintana; Ortúzar, 2015). Como se puede observar, lo que la juventud española manifestó esperar de una salida nocturna está bastante relacionado con la definición inicial ocio, evidenciado que todos los espacios, eventos y establecimientos dedicados al entretenimiento para adultos y ocio nocturno a nivel mundial son una manifestación de esta necesidad humana.

2.9 Bares

Un bar es un establecimiento abierto al público con la intención de ofrecer diferentes tipos de bebidas, principalmente en barra o en mesas. Se caracteriza por ser un lugar donde las personas pueden encontrar dispersión, comodidad y un espacio para reunirse con amigos o con la pareja a socializar. Los bares también se pueden catalogar como puntos de encuentro para reuniones extra oficiales de empresas o grupos de amigos, con el fin de poder intercambiar pensamientos sobre diferentes temas que tengan en común (Perez, 2021).

2.10 Discotecas

Una discoteca se define como un lugar de esparcimiento principalmente dedicado al baile, entretenimiento y venta de bebidas alcohólicas o sin alcohol. Ofrece la oportunidad de vivir una experiencia agradable con amigos, familiares y conocer personas a la hora de visitarlas. Las discotecas o también llamadas club nocturno son un elemento importante para los residentes de una determinada comunidad porque les permite pasar buenos momentos divirtiéndose con sus amigos, familiares; También genera desarrollo económico para la comunidad y zonas aledañas porque atrae a más residentes de diferentes zonas o zonas cercanas, lo que desencadena servicios basados en negocios que son útiles (Perez, 2017).

2.11 Conciertos

Un concierto se define como una presentación de un artista de los diferentes géneros musicales que existen en la actualidad, con el fin de reunir a un gran número de personas afines con el artista a presentarse. Se suelen realizar en espacios abiertos como por ejemplo estadios o también en espacios cerrados como bares, discotecas o restaurantes.

Estos espacios permiten disfrutar de un artista acorde al gusto de cada persona con amigos, parejas o familiares. generalmente viene acompañado de la venta de licor, bebidas sin licor o

comida dentro del mismo espacio. Además de permitir cómodamente la oportunidad de bailar, gritar, saltar al tiempo que interpretamos las canciones del artista en tarima (Pérez, 2010).

3. Planteamiento de objetivos:

- 3.1 Objetivo General:

Identificar y caracterizar las expectativas emocionales y de consumo en espacios de ocio y entretenimiento nocturno de la ciudad de Cali.

- 3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar el consumidor del ocio nocturno de la ciudad de Cali
- Identificar los deseos, expectativas y emociones deseadas por el segmento en el consumo de entretenimiento.
- Determinar motivadores e inhibidores de consumo.
- Definir las necesidades ligadas al consumo de ocio nocturno por parte del segmento Caleño.
- Definir los factores más relevantes necesarios para una experiencia de consumo de entretenimiento óptima para el consumidor.

4. Metodología

4.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. Por un lado, se tiene como fin generar información primaria acerca de las emociones de los caleños en espacios de ocio y entretenimiento nocturno, fenómeno que cuenta con poca información. Se busca aproximarse y explorar el consumidor de la industria nocturna caleña, que a pesar de ser un segmento geográfico comúnmente asociado con fiesta y celebración, no cuenta con estudios rigurosos al respecto. Adicionalmente, el fin es comprender a profundidad los aspectos fundamentales de sus emociones, necesidades, deseos y expectativas aunque no se arrojen descubrimientos generalizables. Por otro lado, es también una investigación de tipo descriptiva ya que otro fin será describir numéricamente la conducta emocional real del segmento durante el consumo de

ocio nocturno. Se caracterizará cuantificablemente el comportamiento del mercado nocturno caleño para identificar las preferencias y patrones en el segmento.

4.3 Enfoque y Diseño de la investigación.

Para entender profundamente el fenómeno de las emociones sentidas en el segmento, la gestión de emociones por parte de los establecimientos en su oferta de valor y posteriormente analizar estadísticamente el comportamiento emocional, la presente investigación tiene un enfoque mixto, en otras palabras, incorporará el enfoque cualitativo y cuantitativo. Adicionalmente, la recolección de información se dividirá en tres sub-investigaciones de diferente tipo, método, diseño, sistema y población.

Las categorías a analizar durante toda la investigación son:

- Frecuencia y caracterización del consumo de ocio nocturno en el segmento caleño
 - Lo que cada consumidor espera o ansia de un establecimiento nocturno en el intercambio de valor y como esto varía según el tipo de negocio o género musical
 - Los aspectos que tanto los consumidores como los empresarios consideran más importantes en el consumo de la industria de ocio y entretenimiento, así como el grado de semejanza entre los resultados de ambos segmentos.
 - Determinantes de motivación o desmotivación para disfrutar de una noche de entretenimiento o para volver a un establecimiento.
 - Emociones asociadas a la experiencia de consumo, género musical y tipo de establecimiento
 - Estímulos recordados y deseados en la experiencia
-
- La primera parte de la investigación es de tipo exploratoria con enfoque cualitativo. En ella, se explora por medio de la entrevista en profundidad las experiencias, emociones, necesidades, motivadores y expectativas de los consumidores jóvenes de Ocio nocturno de la ciudad de Cali.
 - La segunda parte es también de tipo exploratoria con enfoque cualitativo. En ella, se estudia por medio de la entrevista en profundidad la importancia que los empresarios de la industria de ocio y entretenimiento le dan a las emociones de sus mercados, así como su entendimiento de la conducta, deseos, expectativas y motivaciones de los consumidores y cómo se aplica a su propuesta de valor.

- La tercera parte tiene como fin describir cuantificablemente y analizar estadísticamente las variables y categorías detectadas en la previa investigación exploratoria mediante la estructuración de una encuesta en línea . Esta parte de la investigación es de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo y está dirigida a los consumidores de la industria nocturna caleña.

4.4 Criterios y Sistema de Muestreo

- La primera sección de investigación, se desarrolló con una muestra no probabilística por conveniencia. Con el fin de satisfacer efectivamente las necesidades de información planteadas en los objetivos, la selección adecuada del perfil de las personas entrevistadas fue de suma importancia para poder entender y diferenciar las emociones sentidas en los diferentes tipos de negocios de entretenimiento. Para esta muestra se buscaron perfiles con los siguientes criterios psicográficos y demográficos:
 - Personas que residan en la ciudad de Santiago de Cali.
 - Consumidores regulares de la industria nocturna.
 - Personas entre los 18 y los 35 años de edad.
 - Personas de los estratos 4, 5 y 6 que invierten parte de sus ingresos en entretenimiento.
 - Consumidores de varios tipos de entretenimiento nocturno, principalmente bares, discotecas y eventos masivos.
 - Consumidores de diferentes géneros musicales.
 - Personas con vida social activa que disfrutan de pasar su tiempo fuera del hogar y de espacios de celebración.

Tabla 1

Jóvenes consumidores de entretenimiento nocturno entrevistados				
Código	Género	Edad	Barrio	Ocupación
Consumidor #1	Femenino	24 años	Centenario	Estudiante
Consumidor #2	Femenino	23 años	La Flora	Estudiante
Consumidor #3	Masculino	23 años	Ciudad Jardin	Estudiante
Consumidor #4	Masculino	22 años	Pance	Estudiante
Consumidor #5	Femenino	21 años	Tequendama	Estudiante

Consumidor #6	Masculino	22 años	1 de mayo	Estudiante
Consumidor #7	Femenino	24 años	Jamundí	Estudiante
Consumidor #8	Femenino	21 años	Valle de lili	Estudiante

Fuente: Elaboración propia

- La segunda sección enfocada en los profesionales de la industria, se llevó también a cabo con un muestreo no probabilístico por conveniencia. Concorde a la necesidad de información enfatizada en la gestión y conocimiento de la conducta emocional por parte de los negociantes, se definió que la muestra a entrevistar debía contar con los siguientes criterios psicográficos y demográficos:
 - Empresarios o administrativos actuales de establecimientos o negocios de la industria de entretenimiento nocturno.
 - Personas con al menos 5 años de experiencia en el campo.
 - Empresarios o administrativos de diferentes tipos negocios y establecimientos, primordialmente bares, discotecas y eventos masivos.
 - Empresarios o administrativos de establecimientos que se encuentren ubicados en el área urbana de Santiago de Cali.
 - Empresarios o administrativos de establecimientos que se especialicen en diferentes géneros musicales.

Tabla 2

Empresarios de entretenimiento nocturno entrevistados			
Código	Edad	Experiencia	Papel en el sector
Empresario #1	48	21 años	Dueño y fundador de The Lobby, Penelope Martini, Ciudadino, Titirifue Kukaramakara. Actual dueño de Antoninas, La Cocina. Organizador de la Fiesta de Chivas Regal, Tascas Club Colombia, entre otros.
Empresario #2	55	25 años	Realiza publicidad y mercadeo para establecimientos desde hace 25 años, en bares, restaurantes y eventos. Fue dueño de varias discotecas como Esfera, Trópico y varios bares emergentes en Granada. Actual dueño de MOV Petit Bar en Granada.
Empresario #3	42	10 años	Dueño de Fama Producciones Pacifico. Ha hecho y participado en eventos masivos a nivel nacional como los conciertos de Cali Vive, las

			tascas de Poker, eventos como Steve Aoki, Gilberto Santa Rosa entre otros, gastrobares como lo fue Wasabi en Granada. Llegó a tener una afluencia hasta de 45.000 personas.
Empresario #4	25	4 años	Socio de Papagayo gastrobar
Empresario #5	26	10 años	Copropietario de eventos Gaby y Fundador de Caótico
Empresario #6	25	5 años	Co propietaria de Licores JR.

Fuente: Elaboración propia

- La tercera sección se realizó con un muestreo probabilístico aleatorio simple. Se perfilaron y filtraron las encuestas hechas según la necesidad de información planteada para recoger datos de perfiles con los siguientes criterios psicográficos y demográficos.
 - Personas que residan en la ciudad de Santiago de Cali.
 - Consumidores regulares de la industria nocturna.
 - Personas entre los 18 y los 35 años de edad.
 - Personas de los estratos 4, 5 y 6 que invierten parte de sus ingresos en entretenimiento.
 - Consumidores de varios tipos de entretenimiento nocturno, principalmente bares, discotecas y eventos masivos.
 - Consumidores de diferentes géneros musicales.

4.5 Ficha Técnica

Tabla 3

	Investigación 1	Investigación 2	Investigación 3
Población Objetivo	Empresarios o administrativos de la industria de ocio y entretenimiento nocturno.	Consumidores regulares de ocio y entretenimiento nocturno	Consumidores regulares de ocio y entretenimiento nocturno
Tipo de Investigación	Cualitativa	Cualitativa	Cuantitativa
Diseño de	Exploratoria	Exploratoria	Descriptiva

Investigación			
Método de Muestreo	No probabilístico por conveniencia	No probabilístico por conveniencia	Probabilístico muestreo aleatorio simple
Herramienta de Muestreo	Entrevista en profundidad	Entrevista en profundidad	Encuesta en línea
Tamaño de la Muestra	6 entrevistas	8 entrevistas	118 encuestas
Fecha de Recolección	Septiembre - octubre de 2022	Septiembre - octubre de 2022	Noviembre de 2022

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados y Hallazgos.

5.1 Características del consumidor del entretenimiento caleño.

5.11 Según empresarios y consumidores entrevistados.

Los empresarios entrevistados describen al caleño como un segmento particularmente alegre, social, abierto y fiestero. Según estos, en Cali las personas no necesariamente buscan un motivo de celebración específico, sino que está inmerso en la cultura local el salir cada fin de semana a compartir en algún tipo de plan con sus amigos. El empresario #2 afirma, “El caleño sale si o si, ya de acuerdo a sus gustos y oferta se decide a donde, pero sale o sale”. Esto es evidenciado por la mayoría de los consumidores en los que se indago, pues ellos mencionan que buscan hacer algo entretenido cada fin de semana o en cada oportunidad que tienen para socializar, sea en un establecimiento o en reuniones privadas. Mostrando asimismo, el deseo constante del segmento de estar socialmente activo, puesto que el principal motivo de un plan de entretenimiento, independientemente de cual sea, es siempre ver a sus amigos. También, asocian al caleño como alegre, eufórico y con un gusto por el desorden y la libertad. El empresario #1 menciona: “Se nota en nuestras calles comparándolo con otras ciudades donde he tenido negocios, los fines de semana [el caleño] se pone modo euforia”. Se puede observar algo similar en los consumidores estudiados, pues algunas de las palabras asociadas con la noche fueron “descontrol”, “rumba”, “inhibición”. Otro fenómeno mencionado a lo largo de las entrevistas de ambos segmentos, es la importancia que las personas de Cali le dan al reconocimiento social. Los consumidores le dan un alto grado de

importancia al arreglarse y vestirse bien, así como al tipo de personas que van al establecimiento y al hecho de buscar frecuentar lugares donde se encuentren personas conocidas. En cuanto a las características de los sitios que frecuentan, se evidencio un deseo por establecimientos al aire libre, espacialmente tipo rooftops, ya que brindan la oportunidad de disfrutar del clima local.

5.12 Según encuestas

Para evaluar el comportamiento de los consumidores caleños de entretenimiento nocturno, se analizó el resultado de los 118 encuestados. Dicha encuesta buscaba indagar sobre las experiencias, necesidades, motivadores, factores y expectativas ligadas al entretenimiento nocturno de la ciudad de Cali.

Gráfico 1



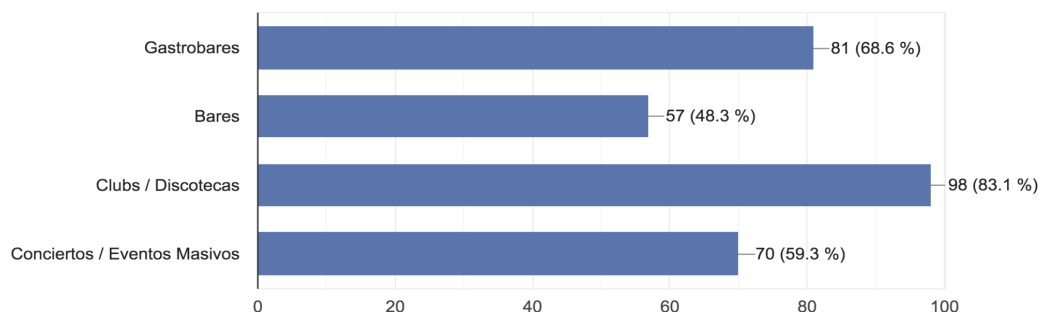
Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en el Gráfico 2, la frecuencia de consumo más observada es la población que visita cuatro o más veces al mes establecimientos de entretenimiento (sumando un 38.1% de los encuestados). Confirmando que la moda caleña es aprovechar cada fin de semana para celebrar y entretenerse. La segunda frecuencia más observada son las personas que los visitan un fin de semana de por medio, o dos veces al mes (28.6%), seguido por las que los visitan tres veces por mes (16.9%). La frecuencia menos observada son las personas que solo visitan esta clase de lugares una vez al mes (16.1%). Dicha diferencia en la frecuencia de consumo puede ser explicada por la realización de otras actividades sociales señaladas en las entrevistas en espacios privados entre las que se mencionaron: “parches” en fincas, fiestas en residencias y eventos privados.

Gráfico 2

¿Cuáles de los siguientes tipos de establecimientos o negocios visita en su tiempo libre?

118 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La famosa asociación de los caleños y el baile es observada en su consumo de vida nocturna, pues el espacio relacionado directamente con el baile durante toda la investigación, las discotecas o clubs nocturnos, son el espacio más frecuentado de este tipo de negocios (83.1% de los encuestados). Por otro lado, los gastrobares son el segundo tipo de establecimiento más frecuentado (68.6%) en contraste con con los bares, los cuales son el menos frecuentado (48.3%), lo cual puede ser explicado por la oferta gastronómica de los primeros, ya que fue comida también un elemento asociado a la vida nocturna durante las entrevistas. Los eventos masivos son también frecuentados por la mayoría de la población (59.3%), pero en una menor proporción que las discotecas o clubs (23.8 puntos porcentuales de diferencia).

Tabla 4

¿Qué tanto disfruta cada uno de los siguientes aspectos en una experiencia de entretenimiento nocturno?							
	5. Lo disfruto Mucho	4. Lo disfruto	3. Me da igual	2. Lo disfruto poco	1. No lo disfruto	Total	Promedio
Conocer nuevas Personas	22	50	43	3	0	118	3.77
Socializar con mis amigos	90	24	1	3	0	118	4.70
Arreglarse y vestirse bien	73	33	9	2	1	118	4.48
Consumir	21	50	35	9	3	118	3.65

alcohol u otras sustancias							
Bailar	66	45	3	2	2	118	4.45
Cantar	43	42	27	4	2	118	4.02
Desestresarse / Salir de la rutina	80	30	5	2	1	118	4.58
Conocer nuevos intereses amorosos	21	22	54	11	10	118	3.28

Fuente: Elaboración propia

A los 118 encuestados se le solicitó indicar que tanto disfruta de cada uno de los aspectos mencionados en su experiencia de consumo, posteriormente se cuantificarán sus respuestas asignando valores de 1 a 5, siendo 5 lo disfruto mucho y 1 no lo disfruto. Para posteriormente calcular el promedio del grado en que los caleños disfrutan cada uno de los elementos. Como se puede observar en el **Cuadro 2**, lo que más valoran los caleños en una salida de entretenimiento es poder verse y socializar con sus amigos (4.70), desestresarse o salir de la rutina (4.58), arreglarse o vestirse bien (4.48) y bailar (4.45). El elemento menor puntuado es conocer nuevos intereses amorosos, mostrando que aunque hay un segmento de la población que lo disfruta, no es un factor relevante en una experiencia de fiesta de los caleños.

5.2 Motivadores e inhibidores

5.21 Según Entrevistas

De acuerdo a lo mencionado por los consumidores y empresarios de la industria, se identificaron los siguientes elementos determinantes en la motivación de consumo de entretenimiento en la ciudad de Cali:

- **Clima:** El buen clima es mencionado repetidas veces como un requisito para una velada ideal, puesto que parte de la oferta caleña se da al aire libre. La lluvia puede ser un motivo para quedarse en casa si el plan a realizar no tiene un motivo importante, puesto que genera intranquilidad y un trabajo de más, especialmente para las mujeres. “Que esté lloviendo, porque en la mayoría de las discotecas uno tiene que hacer la fila afuera entonces uno se moja y yo odio mojarme”, menciona la consumidora entrevistada #2.

- Seguridad: Los problemas sociales de la ciudad de Cali son un elemento relevante para tomar la decisión de salir o no. Tanto los consumidores como los empresarios investigados mencionan que la sensación de seguridad es vital para poder pasar un buen rato en cualquier lugar y los empresarios toman medidas adicionales para comunicar seguridad en sus negocios. Los consumidores evalúan la ubicación del establecimiento y la seguridad de la zona como input para la toma de la decisión si asistir o no.
- Economía: Como se ha mencionado, el caleño busca cualquier oportunidad para pasar un buen rato, mientras puede pagarlo. Para tomar la decisión de si ir a un establecimiento o no, el consumidor hace una evaluación entre su capacidad económica actual y el posicionamiento de qué tan costoso es el lugar, y de estar en una situación económica óptima, la persona estará mucho más abierta a aceptar diferentes invitaciones o estímulos.
- Compañía, amigos, o “parche”: Todos los consumidores entrevistados comunicaron que inician regularmente una velada mediante la comunicación por medio de grupos de whatsapp o llamadas con sus amigos para informarse qué harán ellos dicha noche. La compañía con la que se disfrutara el plan es mencionada como un motivador así como un inhibidor sumamente importante para motivarse a asistir a un lugar o evento. De hecho, se nombra en más de una ocasión que la presencia de individuos en los que el consumidor tiene algún interés particular es motivo suficiente para ir a algún sitio, incluso si este no es de las preferencias del consumidor. También, la presencia de otro tipo de individuos es motivo para no ir o abandonar el lugar, puede ocurrir con individuos particulares con los que el consumidor en cuestión tenga diferencias personales tales como su expareja, como también en los casos donde la persona no se siente a gusto con el “tipo de gente” que acude el lugar.
- Reputación, experiencia y voz a voz: El grado de reconocimiento del lugar es un generador importante de confianza y tranquilidad al momento de decidir donde ir. Las recomendaciones de personas de confianza, así como el grado en que haya conversación orgánica sobre algún lugar, son tomadas como las fuentes de motivación más importantes para conocer un nuevo lugar. En contraste, los esfuerzos de comunicación y promoción hablados por los empresarios durante la investigación ni siquiera fueron mencionados por ningún consumidor.

5.22 Según Encuestas

Tabla 5

Determine el grado de importancia de los siguientes factores en la decisión de si salir de fiesta o no							
Motivadores /Inhibidores	Frecuencias relativas					Frecuencia total	Promedio
	5. Muy importante	4. Importante	3. Indiferente	2. Poco importante	1. Muy poco importante		
Clima	22	55	21	11	9	118	3.59
Seguridad de la zona	54	54	6	0	4	118	4.31
Economía	44	62	5	4	3	118	4.19
Compañía	85	27	3	0	3	118	4.62
Motivo de Celebración	21	27	47	15	8	118	3.32
Reputación del establecimiento	29	68	14	4	3	118	3.98

Fuente: Elaboración propia

Los 118 encuestados determinaron el grado de importancia que le otorgan a cada uno de los motivadores/inhibidores mencionados en la primera columna del cuadro, siendo 5 muy importante y 1 muy poco importante. Posteriormente se encontró el promedio de todas las respuestas para encontrar el grado de importancia que le da toda la muestra a cada elemento. Como se observa en el **Cuadro 3**, se encontró que el motivador/inhibidor más importante es la compañía (4.62), donde el 72% de la muestra (85 observaciones) la clasificó como muy importante. El segundo factor más relevante que se encontró fue la seguridad de la zona (4.31), seguido de la economía (4.19). Se encontró que el motivador menos relevante es el motivo de celebración, evidenciando que el joven caleño no requiere de un motivo específico para salir a pasarla bien. El clima y la reputación del establecimiento no presentaron una importancia en promedio demasiado fuerte en comparación a los otros aspectos. Sin embargo, la mayoría de la muestra los catalogó como importantes o muy importantes.

5.3 Expectativas y deseos.

5.31 Según entrevistas

Lo que el público caleño espera en una noche de fiesta varía según el tipo de establecimiento al que se dirige. Sin embargo, independientemente del establecimiento se busca un tiempo feliz, libre, de desconexión, socialmente activo, despreocupado, y agradable. Las expectativas puntuales de una velada en un establecimiento son difíciles de explicar por parte de los consumidores, lo que ansían es en realidad un estado de ánimo placentero generado por la conexión de diferentes factores como iluminación, decoración, limpieza, música, servicio, compañía, consumo y distracción. El cliente de un establecimiento nocturno es consciente que no está pagando por un producto específico, sino que los altos precios de cada trago, botella o plato son en realidad por una experiencia global. Con cada producto que compra espera recibir diversión, exclusividad, estética visual, tranquilidad, excitación, comodidad y buen trato para poder considerarse satisfecho, y que de ser más alto el precio, más altos serán los estándares esperados por parte del establecimiento en estos aspectos. Adicionalmente, esperan poder sentirse identificados con las personas alrededor. “La gente busca parcharse con sus pares, así se sienten seguros” menciona el empresario #2. Dicho fenómeno es mencionado en repetidas ocasiones también por los consumidores, al mencionar una sensación de inseguridad si las personas de su alrededor no les generan confianza, y al argumentar que la razón por la cual el estatus es un factor relevante en la rumba es porque es un determinante en “el tipo de gente que va”.

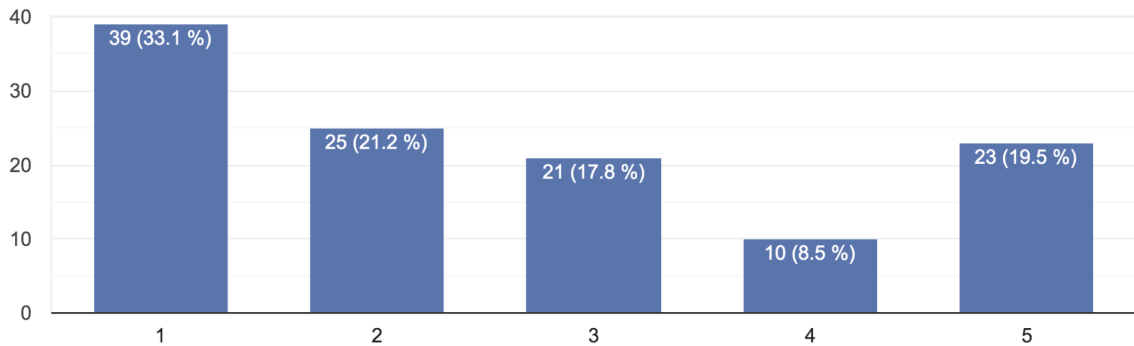
Con respecto a los bares, el cliente espera una velada con emociones mucho más tranquilas y calmadas. Donde el producto o trago, así como la compañía, toman mayor importancia que en una discoteca o concierto. En un bar, se espera un ambiente agradable para pasar un rato prolongado donde se pueda hablar con un círculo cercano, por lo que la música y las ganas de conocer o encontrarse con otras personas pasan a un plano menos relevante.

Las discotecas o clubes nocturnos están fuertemente relacionados con euforia, baile, inhibición y una mayor cantidad de personas. Bailar es el aspecto más mencionado al hablar de un club y es uno de los motivos principales para asistir a este tipo de establecimientos. Son considerados el espacio destinado a “descontrolarse controladamente”. También, en las discotecas caleñas se da un tipo de socialización más fuerte que en otro tipo de lugares, donde es socialmente aceptado interactuar con nuevas personas.

En cuanto a eventos masivos o conciertos, lo que más ansían los consumidores es la sensación de excitación por el acto artístico en vivo, así como por el montaje y organización.

¿Que tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? Entre más pague en una noche de rumba, mejor la tengo que pasar.

118 respuestas

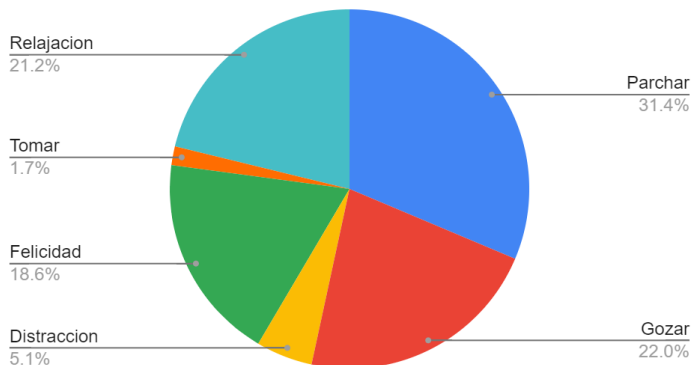


Fuente: Elaboración propia

Para medir el grado en que las expectativas de los consumidores estaban condicionadas por el precio pagado, los encuestados fueron cuestionados que tan de acuerdo estaban con la afirmación “entre más pague en una noche de rumba, mejor la tengo que pasar”. Siendo 1 para nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo. La respuestas con mayor frecuencia fueron 1 y 2, consecuentemente, se puede afirmar que la muestra está poco de acuerdo con la afirmación. Esto evidencia que para los caleños, no es necesario que una velada de celebración sea altamente costosa para ser satisfactoria, fenómeno también mencionado durante las entrevistas. Según el análisis, un mayor precio no implica necesariamente una mejor rumba. Sin embargo, sí implica expectativas más rigurosas hacia el establecimiento en aspectos como estética, seguridad, comodidad, montaje, ubicación y servicio

Gráfico 5

Expectativa frente a una noche de bar



Fuente: Elaboración propia

En la ciudad de Cali, el público tiene una percepción de los bares como un lugar donde ir con amigos y disfrutar un momento de socialización tranquila. Como lo evidencia el **Gráfico 5**, los encuestados visitan estos lugares con una expectativa de 31.4% de “parchar”, es decir, compartir con amigos. El 22% de los encuestados perciben a los bares como un lugar de gozo, también son vistos como lugares de relajación por un 21.2% de la población. El 18.6% de esta población visita los bares en busca de un momento feliz. Un 5.1% los visita como un espacio de distracción. Por último, solo el 1.7% ansia principalmente la ingesta de licor.

Gráfico 6

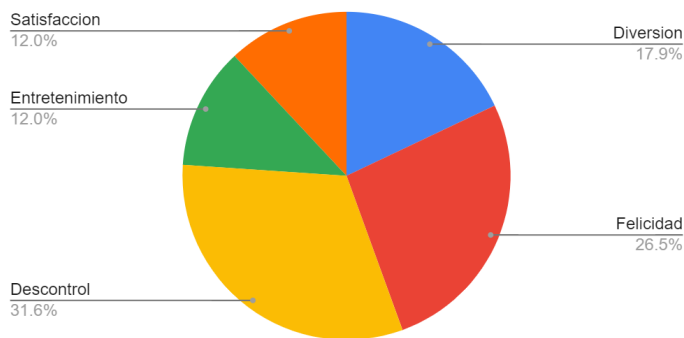


Fuente: Elaboración propia

En contraste con las expectativas de un bar, en las discotecas se espera una noche mucho más divertida y eufórica. Al preguntar sobre qué se espera de una noche de discoteca, el 69.5% de los encuestados mencionaron palabras relacionadas con divertirse, pasar un rato emocionante y excitante. El 9.3% espera principalmente poder bailar y el 10.2% busca una experiencia completa de rumba.

Gráfico 7

Expectativa frente a una noche de concierto o evento masivo



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los eventos masivo están relacionados con expectativas de descontrol, inhibición, felicidad y diversión, siendo esta la categoría con mayor frecuencia. El **Gráfico 7** muestra que el 31.6% de los encuestados manifestaron expectativas relacionadas con inhibición, euforia y descontrol. También, el 26.5% de la muestra espera de los conciertos y eventos masivos un momento de felicidad. Un 17.9% tiene la percepción de ser lugares donde se encuentra diversión. Adicionalmente, un 12% de los consumidores percibe a los conciertos como generadores de entretenimiento y por último al 12 % le genera satisfacción y placer el poder asistir a un evento masivo.

5.4 Necesidades

5.41 Según entrevistas

Como se ha visto en otras secciones, las necesidades implícitas en el consumo de la rumba de la ciudad de Cali también varían de acuerdo al tipo de establecimiento.

Sin embargo, a lo largo de la investigación las principales necesidades mencionadas por las personas entrevistadas al hablar de entretenimiento local fueron principalmente necesidades sociales, y de reconocimiento, entre las que se encuentran el afecto, amistad, pertenencia, prestigio y autoestima. Inicialmente, el principal factor que mencionan como necesario de cualquier noche de festejo es la posibilidad de interactuar y compartir con sus amigos, así como conocer gente nueva. La importancia que el caleño le da al ritual de arreglarse, encontrarse con gente, estar en lugares con “gente bonita” y frecuentar lugares “exclusivos” evidencia que más allá de ir a festejar, buscan integrarse con un segmento de referencia al que implícitamente desean pertenecer para sentirse bien consigo mismos. Asimismo, se busca la conexión mediante la excitación masiva, puesto que mencionan el hecho de que todo mundo

esté tomando, “en la misma sintonía” o todos tengan la disposición de pasarla bien, como requisito para disfrutar individualmente de cualquier velada. También están presentes necesidades de ocio, excitación e inhibición, ya que al preguntar por el motivo principal por el cual disfrutan salir de noche se referencia la descarga de estrés, relajación, distracción y liberarse en un espacio donde sea socialmente aceptado.

5.42 Según encuestas

Gráfico 8

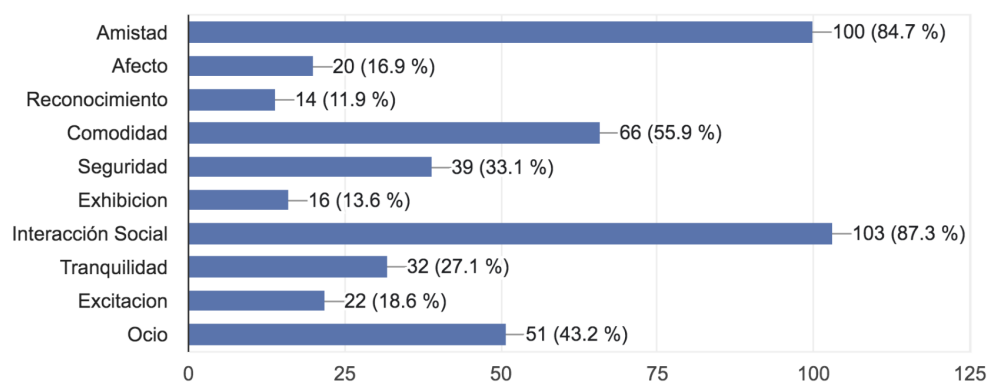


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9

¿Cuales de los siguiente items asocia con un bar?

118 respuestas



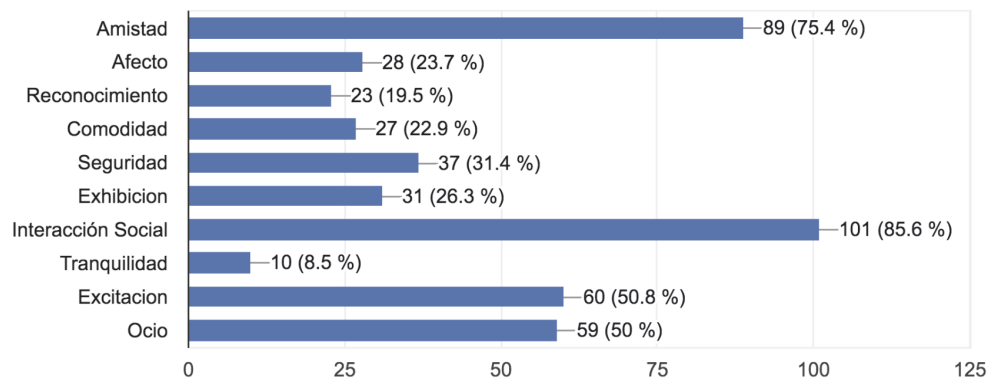
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las encuestas realizadas y evidenciadas en **gráfico 9** los consumidores caleños frecuentan los bares como lugares que les permiten satisfacer necesidades como lo son la interacción social en un 87.3%; la amistad con un 84.7%; la comodidad con 55.9% y tranquilidad con 27.1%. corroborando la información recolectada en las entrevistas. Los bares a diferencia de los conciertos y eventos masivos satisface en un mayor nivel la comodidad y tranquilidad de los consumidores.

Gráfico 10

¿Cuales de los siguiente items asocia con un club / discoteca?

118 respuestas



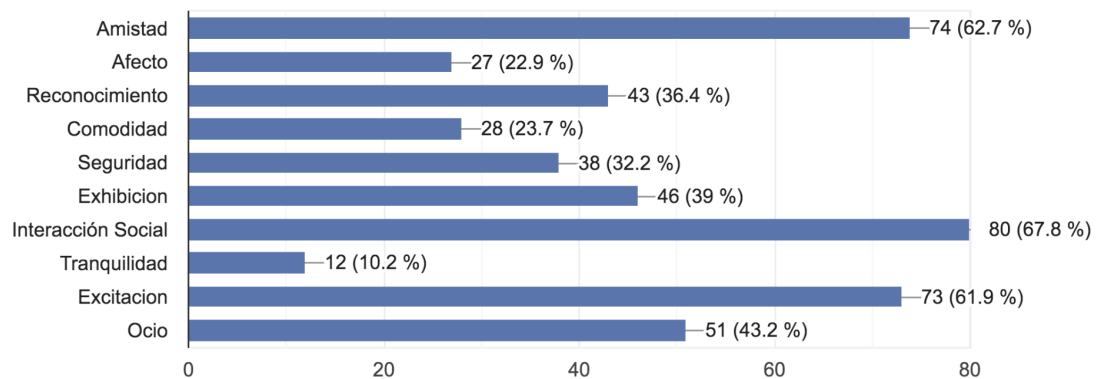
Fuente: Elaboración Propia

Las discotecas o clubs nocturnos para los consumidores caleños velan por satisfacer en mayor porcentaje las necesidades de interacción social con un 85.6%; la de amistad con 75.4% ; la de excitación con 50.8% y ocio con 50%. A diferencia de los bares se presenta una menor satisfacción en comodidad y tranquilidad. Elementos como excitación y ocio presentan un considerable aumentó porcentual con respecto a los bares.

Gráfico 11

¿Cuales de los siguiente items asocia con un concierto/evento masivo?

118 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Para el consumidor caleño los conciertos y eventos masivos resuelven necesidades de interacción social con 67.8% y de amistad con 62.7% evidenciado un decrecimiento porcentual en comparación con bares y discotecas. a la vez de un aumento en excitación con 61.9% lo que significa que es un lugar que genera emociones con índole mayor. La comodidad y la tranquilidad también disminuyen porcentualmente

5.5 Factores Determinantes en la experiencia de consumo

5.51 Según entrevistas

- **Compañía:** El “parche” es indudablemente el factor de mayor importancia para los caleños para poder disfrutar de una noche de fiesta. Fue mencionado por todos y cada uno de los entrevistados como motivador, requisito y causa de una celebración satisfactoria. El inicio de cada experiencia al describir sus hábitos de consumo era siempre una conversación con sus amigos para evaluar las opciones de planes a realizar. También al describir experiencias insatisfactorias, los consumidores otorgan dicha insatisfacción al hecho de “no estar con sus amigos de confianza”, lo que les generaba desconfianza e inseguridad.
- **Música:** La música es el factor más importante que los consumidores de la ciudad de Cali le demandan a todo establecimiento. Es el principal motivo por el frecuentan sus lugares favoritos y por el cual no acuden a los lugares conocidos como “malos”. Si un establecimiento pone música que no disfrutan, está automáticamente posicionado

como un mal lugar, independientemente de otros factores. Al explicar los motivos de preferencia por su lugar preferido, todos los entrevistados referencian la música que ponían. La música es también el principal gestor de emociones a lo largo de la noche según los empresarios, y todos los otros estímulos tales como confeti, humo, etc.. son coordinados o planeados según la propuesta musical

- Espacio y aforo: El caleño necesita de un balance en cuanto al espacio y aforo. Una fiesta muy vacía, será considerada una fiesta mala y poco emocionante. Sin embargo, “estaba muy lleno” fue un argumento frecuentemente usado para describir noches insatisfactorias. La consumidora #1 menciona: “me sentí satisfecha porque no estaba tan lleno, baile toda la noche porque estuve en una mesa cómoda”.

Otros aspectos mencionados a lo largo de las entrevistas para explicar experiencias satisfactorias o poco disfrutables fueron la sensación de seguridad temperatura del lugar, la comodidad del establecimiento, la estética visual del lugar y la estética de las personas que lo frecuentan.

5.52 Según encuestas

Tabla 6

Factor	Promedio de importancia. (bar)	Promedio de importancia. (Club/Discooteca)	Promedio de importancia. (Concierto/evento masivo)
Música	4.61	4.87	4.89
Aforo	4.03	4.23	4.18
Intimidad	3.52	3.46	3.18
Estatus	3.58	3.87	3.70
Iluminación	3.86	4.08	4.31
Ubicación	4.20	4.23	4.12
Bebidas	4.23	3.84	3.64
Montaje y organización	4.20	4.36	4.79
Ambiente	4.68	4.70	4.71

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados determinaron un valor para la importancia que le dan a cada uno de los factores listados en la Tabla #6 en cada tipo de negocio. Siendo 1 muy poco importante y 5

muy importante. Posteriormente, se cuantificó el promedio de cada factor para conocer el grado de importancia que le da toda la muestra.

La diferencia de importancia que los consumidores le dan a la música se ve evidenciada en que cuanto más aumenta la cantidad de personas es mayor la importancia. La importancia del aforo radica en el lugar que entre más cerrado es mayor como se evidencia en la discoteca. La importancia de la intimidad se da en una menor cantidad de personas, además de ser irrelevantes en eventos masivos y discotecas. las bebidas son muy importantes en el bar y se vuelven indiferentes en la discoteca y evento masivo. el montaje y la organización se torna más importante mediante aumente la afluencia de las personas.

5.52 Según encuestas.

Gráfico 12

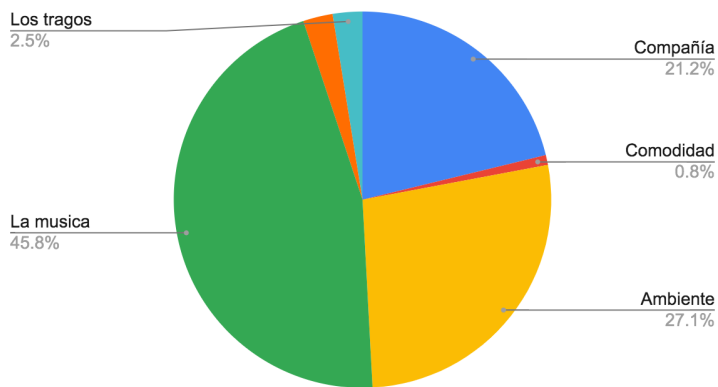


Fuente: Elaboración propia

Los consumidores caleños le dan mayor importancia al ambiente que este genera con un 47.5% al ser una necesidad social de interactuar y crearse un rato agradable; además de la compañía con un 25.4% y la de menor importancia es la libertad con un valor de 0.8%

Gráfico 13

¿Qué es lo que más te gusta de un club / discoteca?

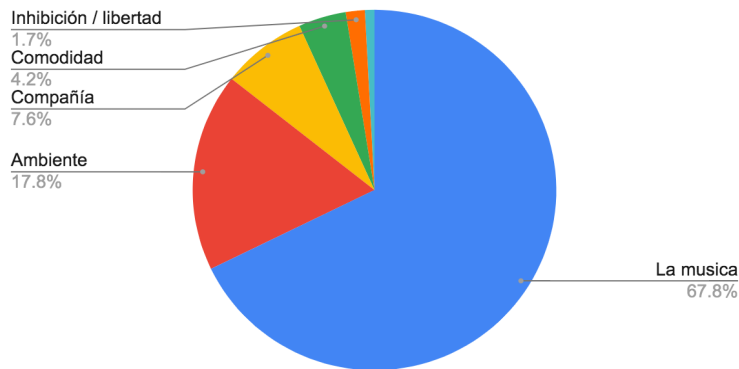


Fuente: Elaboración propia

En una discoteca lo más importante para el consumidor es la música que pongan en el lugar con un 45.8%, lo cual crea un ambiente agradable con 27.1%; dejando como menos importante la comodidad con 0.8%. podemos evidenciar cómo la música cobra mayor porcentaje a comparación de bar.

Gráfico 14

Recuento de ¿Qué es lo que más te gusta de un concierto/evento masivo?



Fuente: Elaboración propia

La música cobra la mayor importancia a comparación de los bares y las discotecas, al ser este el elemento central de todo evento masivo con 67.8%, reduciendo la importancia del ambiente a un 17.8%; como factor menos importante resulta la libertad con un 1.7%. además una clara reducción porcentual de la comodidad con un 4.7% en comparación con el bar

6. Conclusiones

Durante la investigación se confirma la connotación que tiene el segmento caleño como alegre, sociable y abierto. Le da particular importancia a los ritos y costumbres sociales en su rutina, aprovechando cada oportunidad que tiene para estar socialmente activo y reconocido. Está inmerso en la cultura vallecaucana el festejar cada que se puede, independientemente del motivo de celebración. Para las personas de Cali, sus amigos son un eje central en sus fines de semana y son ellos su principal motivador, inhibidor y requisito para el consumo de entretenimiento. También, al concluir la investigación podemos afirmar que hay presentes numerosas necesidades implícitas de autoestima, pertenencia y reconocimiento en el consumo de entretenimiento. Esto es evidenciado en el alto grado de importancia que se le da a arreglarse y vestirse bien, frecuentar lugares de “gente linda”, encontrarse con personas, y buscar lugares que sean posicionados como exclusivos. Por otro lado, la cantidad de dinero gastado en una fiesta no asegura una mejor noche para el caleño, pues puede pasarla muy bien sin necesidad de gastar demasiado. Sin embargo un mayor valor pagado se traduce en mayores exigencias para el establecimiento en aspectos como comodidad, seguridad, servicio y estética. Las expectativas en el consumo, así como los factores relevantes de la noche varían notoriamente según el tipo de establecimiento. Sin embargo, la compañía es un factor sumamente importante independientemente del tipo de plan para los caleños. De los bares se espera principalmente un ambiente agradable para pasar un buen rato, compañía íntima y un producto de mayor calidad. El factor más relevante en este tipo de negocio es la ambientación. De las discotecas se espera baile y diversión prolongada, los factores más relevantes son la música, el espacio y los diferentes elementos que en conjunto conforman el ambiente y organización. De los eventos masivos y conciertos se espera una noche mucho más eufórica, el mayor grado de anticipación de este tipo de negocio se traduce en un mayor deseo por inhibición y control. El factor número uno para este tipo de negocios es el acto musical seguido por la organización y montaje.

El cliente caleño es consciente que no paga elevados precios por un producto específico, si no que lo que espera en el intercambio de valor es una experiencia global conformada por diferentes elementos de la oferta del valor entre los que se listan: la música, el espacio, el servicio, la estética, ubicación, público, productos de consumo, limpieza, estatus y seguridad. La música es el principal elemento demandado por parte de los consumidores hacia el establecimiento. Si la música no es del gusto de los consumidores, el establecimiento no será de su gusto tampoco. Independientemente de cualquier otro factor.

Bibliografía.

- Baldwin, P. C. (2015, 2 marzo). Nightlife in the City. Oxford Research Encyclopedia of American History.
<https://oxfordre.com/americanhistory/view/10.1093/acrefore/9780199329175.001.0001/acrefore-9780199329175-e-178>
- Dimensión Demográfica. (s. f.). Recuperado 15 de septiembre de 2022, de
<https://sinchi.org.co/inirida/dimension-demografica>
- Ealde, E. (2021, 26 abril). Las necesidades y los deseos en Marketing. EALDE Business School. Recuperado 15 de septiembre de 2022, de
<https://www.ealde.es/necesidades-deseos-marketing/>
- Editorial La República S.A.S. (2017, 21 agosto). *Emociones para llegar al nativo digital*. Diario La República.
<https://www.larepublica.co/analisis/nuria-vilanova-509356/emociones-para-llegar-al-nativo-digital-2539109>
- García-Romeral, E. G. (2013, 18 octubre). Qué es la motivación y qué podemos hacer para aumentarla todos los días. *elconfidencial.com*. Recuperado 15 de septiembre de 2022, de
https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-10-18/que-es-la-motivacion-y-que-podemos-hacer-para-aumentarla-todos-los-dias_42710/
- Lorduy, J. (2021, 19 septiembre). En el último mes, las ventas del ocio nocturno crecieron un 30%. *Portafolio.co*.
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/en-el-ultimo-mes-ventas-del-ocio-nocturno-crecieron-30-556402>
- Manzano, G. (19 de enero de 2020). La oferta de bares y restaurantes en Cali va en aumento: 436 lugares abrieron recientemente. *El País*.
<https://www.elpais.com.co/economia/oferta-de-bares-y-restaurantes-en-cali-va-en-aumento-436-lugares-abrieron-recientemente.html>
- Molano, N. (2019, 24 septiembre). Según estudio la industria nocturna colombiana mueve alrededor de \$3 billones por año. *Diario La República*.
<https://www.larepublica.co/ocio/segun-estudio-la-industria-nocturna-colombiana-mueve-alrededor-de-3-billones-por-ano-2912488>
- Peiró, R. (2021, 5 marzo). Deseo. *Economipedia*. Recuperado 15 de septiembre de 2022, de
<https://economipedia.com/definiciones/deseo.html>

- Pérez Porto, J., Gardey, A. (18 de enero de 2021). *Definición de bar - Qué es, Significado y Concepto*. Definicion.de. Recuperado el 28 de noviembre de 2022 de <https://definicion.de/bar/>
- Pérez Porto, J., Merino, M. (29 de mayo de 2017). *Definición de discoteca - Qué es, Significado y Concepto*. Definicion.de. Recuperado el 28 de noviembre de 2022 de <https://definicion.de/discoteca/>
- Pérez Porto, J., Merino, M. (2 de agosto de 2010). *Definición de concierto - Qué es, Significado y Concepto*. Definicion.de. Recuperado el 28 de noviembre de 2022 de <https://definicion.de/concierto/>
- Quintana, I. L., Ortuzar, A. M. (2016). El ocio nocturno de la juventud en España. In La marcha nocturna: ¿ Un rito exclusivamente español? (pp. 34-95). Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).
- Schmitt, B. H. (2000). Marketing experimental. Harvard Deusto Márketing y Ventas, (37), 30-33.
- Seijas, A. (29 de julio de 2021). Ciudades 24 horas: reactivando la vida nocturna ante la nueva normalidad. Ciudades Sostenibles. <https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/ciudades-24-horas-reactivando-la-vida-nocturna-ante-la-nueva-normalidad/>
- Trimble, M., & Hesdorffer, D. (2017). Music and the brain: the neuroscience of music and musical appreciation. BJPsych international, 14(2), 28-31.
- Valdes, J. A. (2018, 18 agosto). *Marketing experiencial: Definición y ejemplos #SoLoMoGrowth*. SER COMPETITIVOS. <https://sercompetitivos.com/marketing-experiencial-definicion-y-ejemplos-solomogrowth/>
- Zaltman, G. (2003). How customers think: Essential insights into the mind of the - market. Harvard Business Press.
- Zhao, J (2021, 20 de Abril) Exploring multiple nightlife. Culture Media and Creative Industries. Kings. <https://cmci-kings.org/2021/04/20/exploring-multiple-nightlife/>

Anexos

Anexo 1:

Formato de entrevista en profundidad a consumidores de la industria.

Objetivo de la entrevista: explorar las experiencias, necesidades, motivadores, factores y expectativas emocionales ligadas.

{Protocolo y consentimiento informado}

Damos inicio a la entrevista que se realizará con el propósito de Explorar la importancia que los empresarios de la industria de ocio y entretenimiento le dan a las emociones de sus mercados, así como su entendimiento de la conducta, deseos, expectativas y motivaciones de los consumidores y cómo se aplica a su propuesta de valor.

- **Preguntas Perfiladoras**
 - Comienza diciendo su nombre, edad, profesión y barrio.
 - ¿Se considera un consumidor regular de la rumba en cali?
 - ¿Cada cuanto sales establecimientos o eventos de entretenimiento?
 - ¿Qué le gusta hacer cuando sale de noche en Cali?
 - ¿Qué tipo de establecimientos o eventos te gusta atender? Ejemplo: bares, discotecas, eventos masivos, conciertos.
 - ¿Te gusta visitar establecimientos o eventos de qué tipo de género musical?

- **Identificar las emociones más comúnmente deseadas por los caleños en espacios de ocio y entretenimiento nocturno.**
 - Cuándo le dicen salir de noche, ¿qué es lo primero que viene a su mente? ¿Cuáles palabras asocia?
 - Descríbeme la última salida de entretenimiento nocturno que consideraste satisfactoria. ¿Por qué la consideramos satisfactoria? ¿Qué sentiste?
 - Descríbeme la última salida de entretenimiento nocturno que consideraste insatisfactoria. ¿Por qué la consideramos satisfactoria? ¿Qué sentiste?
 - ¿Cual es su establecimiento o cuál ha sido su evento favorito? ¿Por qué? ¿Que sientes en este contraste con uno que no te guste?
 - Completa la siguiente frase con lo primero que pienses: Esa rumba estuvo muy buena, me sentí muy _____.

- **Identificar las emociones más deseadas según el establecimiento o evento, así como según el género musical (Bares, discotecas y eventos masivos)**
 - ¿Cuáles son las razones para ir al sitio (o a los sitios) a los que va con mayor frecuencia?
 - En el momento de elegir dónde hacer ocio nocturno, ¿cuáles razones o requisitos son importantes para decidir a dónde ir? ¿Por qué?
 - ¿Por qué razón elegiría ir a un bar? ¿Que siente en un bar que no sentiría en una discoteca o concierto?
 - ¿Por qué razón elegiría ir a una discoteca? ¿Que siente en una discoteca que no sentiría en un bar o concierto?

- ¿Por qué razón elegiría ir a un concierto? ¿Que siente en un concierto que no sentiría en un bar o discoteca
- ¿Considera que lo que sientes en una experiencia de entretenimiento nocturno difiere con el género musical? ¿Por qué?
- Con qué emociones asocia cada uno de los siguientes géneros musicales: (Se listan los que previamente mencionó de su agrado)
- Asocie arrastrando las siguientes emociones o sensaciones de la izquierda, hacia la categoría de la derecha que considere a fin.

Bar
Club / Disco.
Concierto / Evento Masivo

Euforia
Felicidad
Entusiasmo
Nostalgia
Alegría
Amor
Extasis
Reconocimiento
Gozo
Diversión

- Asocie arrastrando las siguientes emociones o sensaciones de la izquierda, hacia el género musical que considere más a fin.

Vallenato
Crossover
House
Techno
Salsa
Reggaeton
Musica de Cantina
Pop

Euforia
Felicidad
Entusiasmo
Nostalgia
Alegría
Amor
Extasis
Reconocimiento
Gozo
Diversión

● **Indagar las necesidades y deseos emocionales del consumidor de ocio nocturno.**

- ¿Disfrutas salir de noche? ¿Por qué?
- ¿Qué espera de una noche de rumba? ¿Por que?
- ¿Qué le genera interés y ganas de querer ir a conocer algún sitio? ¿Por qué?
- ¿Por que cree usted que esta pagando en un establecimiento o evento nocturno? (que está recibiendo en el intercambio de valor)
- Según usted ¿En que cree que se debería diferenciar un establecimiento de entretenimiento que cobre poco a uno que cobre mucho?
- Complete la siguiente frase con lo primero que piense: “Ya quiero que sea sábado, necesito salir porque _____.
- Asocie arrastrando los siguientes ítems , hacia la categoría de la derecha que considere más a fin.

Bar
Club / Disco
Evento Masivo / Concierto

Amistad
Afecto
Reconocimiento
Comodidad
Seguridad
Exhibición

Interacción social
Tranquilidad
Excitación
Ocio

- **Determinar motivadores e inhibidores**
 - Describa rápidamente 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.
 - ¿Cuáles pueden ser las razones para no salir en la noche que le pueden desmotivar de manera definitiva? ¿Por qué?
 - ¿Qué lo motiva y lo impulsa a disfrutar de esas actividades que menciona que le gusta hacer en la noche? ¿Por qué?
 - ¿Qué lo puede desmotivar para no volver nunca a un sitio?
 - ¿Cuál sitio o actividad de ocio nocturno considera que le hace falta a Cali: algo que haya querido hacer en la noche y no haya podido?
 - Complete la siguiente frase con lo primero que piense: “Tengo muchas ganas de ir a esta fiesta, _____”

- **Conocer los aspectos , estímulos o inhibidores externos que más afectan las emociones del consumidor en el entretenimiento nocturno.**
 - ¿Cuáles experiencias o estímulos (sentidos) quiere o busca encontrar cuando sale en la noche por ocio?
 - ¿Cómo sería esa noche ideal para disfrutar del ocio nocturno?
 - ¿Cómo sería ese sitio perfecto para disfrutar? Por que ?
 - ¿Qué tanto afecta el estatus de un establecimiento en su experiencia? ¿Por qué?
 - ¿Qué tanto afecta a la compañía en su experiencia? ¿Por qué?
 - ¿Qué tanto afecta la música en su experiencia? ¿Por qué?
 - Determine el grado de importancia (de 1 a 10, siendo 1 para nada importante y 10 sumamente importante) que le da a cada uno de los siguientes factores en su experiencia de consumo:
 - Aforo:
 - Iluminación:
 - Status:
 - Música:
 - Estímulos (tales como confetti , humo etc):
 - Montaje y organización:
 - Ubicación.
 - Consumo (alcohol o sustancias)

Anexo 2

Formato de entrevista en profundidad a empresarios o administrativos de la industria.

Objetivo de la entrevista: Explorar la importancia que los empresarios de la industria de ocio y entretenimiento le dan a las emociones de sus mercados, así como su entendimiento de la conducta, deseos, expectativas y motivaciones de los consumidores y cómo se aplica a su propuesta de valor

{Protocolo y consentimiento informado}

Damos inicio a la entrevista que se realizará con el propósito de Explorar la importancia que los empresarios de la industria de ocio y entretenimiento le dan a las emociones de sus mercados, así como su entendimiento de la conducta, deseos, expectativas y motivaciones de los consumidores y cómo se aplica a su propuesta de valor.

- **Preguntas Perfiladoras**

- ¿Cuántos años de experiencia lleva en el campo?
- 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?

- **Identificar las emociones más comúnmente deseadas por los caleños en espacios de ocio y entretenimiento nocturno.**

- Según su experiencia, ¿cuáles son esas actividades que buscan las personas cuando salen de noche en Cali? ¿Por qué?
- ¿Qué busca usted hacer sentir a sus clientes en su negocio? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las características del cliente y la noche en Cali que la pueden diferenciar de otras ciudades?
- ¿Con qué emociones en los consumidores se asocia usted o busca asociar su negocio?
- ¿Cuáles elementos determinan el éxito de un sitio de ocio nocturno en Cali?

- Asocie arrastrando las siguientes emociones o sensaciones de la izquierda, hacia la categoría de la derecha que considere a fin.

Bar
Club / Disco.
Concierto / Evento Masivo

Euforia
Felicidad
Entusiasmo
Nostalgia
Alegría
Amor

Extasis
Reconocimiento
Gozo
Diversión

- Asocie arrastrando las siguientes emociones o sensaciones de la izquierda, hacia el género musical que considere más a fin.

vallenato
Crossover
House
Techno
Salsa
Reggaeton
Musica de Cantina
Pop

Euforia
Felicidad
Entusiasmo
Nostalgia
Alegría
Amor
Extasis
Reconocimiento
Gozo
Diversión

- **Identificar las emociones más deseadas según el establecimiento o evento. (Bares, discotecas y eventos masivos)**
 - ¿Considera usted que las emociones y expectativas de los consumidores cambian si se dirige a un bar, discoteca o evento masivo? ¿Por qué?

- ¿Cuáles razones impulsan a las personas para seleccionar y decidir el sitio al que quieren ir en la noche? ¿Por qué?
- ¿Qué cree usted que buscan sentir los consumidores en un bar, que no buscarían sentir en una discoteca o evento masivo? ¿Por qué?
- ¿Qué cree usted que buscan sentir los consumidores en una discoteca, que no buscarían sentir en un bar o evento masivo? ¿Por qué?
- ¿Qué cree usted que buscan sentir los consumidores en un evento masivo, que no buscarían sentir en un bar o discoteca? ¿Por qué?
- ¿Considera que los consumidores sienten y buscan sentir en una experiencia de entretenimiento nocturno difiere con el género musical del evento? ¿Por qué?
- **Indagar las necesidades y deseos emocionales del consumidor de ocio nocturno.**
 - ¿Qué necesidades de sus consumidores cree que satisface usted con su propuesta de valor? ¿Por qué?
 - Cuando sales con sus amigos o su pareja en la noche, ¿cuáles son esos requisitos que suelen pedirle a un sitio?
 - ¿Cómo cree que sería una noche insatisfactoria para el consumidor?
 - Asocie arrastrando los siguientes ítems de la izquierda, hacia la categoría de la derecha que considere más a fin.

Bar
Club / Disco
Evento Masivo / Concierto

Amistad
Afecto
Reconocimiento
Comodidad
Seguridad
Exhibición
Interacción social
Tranquilidad
Excitación
Ocio

- **Determinar motivadores e inhibidores**
 - ¿Qué desmotiva a las personas para no salir una noche normal a divertirse en Cali?
 - ¿Qué estrategias implementa para motivar a los consumidores para asistir a su negocio? ¿Por qué?
 - ¿Qué desmotiva a las personas para no querer volver a un sitio? ¿Por qué?
- **Conocer los aspectos , estímulos o inhibidores externos que más afectan las emociones del consumidor en el entretenimiento nocturno.**

- ¿Tiene alguna estrategia para estimular o gestionar emociones en los consumidores de su negocio? ¿Por qué?
- Determine el grado de importancia (de 1 a 10, siendo 1 para nada importante y 10 sumamente importante) que le da a cada uno de los siguientes factores en su propuesta de valor:
 - Aforo:
 - Iluminación:
 - Status:
 - Música:
 - Estímulos (tales como confetti , humo etc):
 - Montaje y organización
 - Ubicación.
 - Consumo (alcohol o sustancias)
 - Compañía