

# HÁBITOS DE CONSUMO DE LA DIMENSIÓN FESTIVA DEL OCIO. ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE MILLENNIALS DE LAS CIUDADES DE CELAYA, GTO. Y MÁLAGA, ESPAÑA

León Girón María del Carmen (1); Vega Macías Héctor Daniel (2)

1 [Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato] | Dirección de correo electrónico: [qame.lg@gmail.com]

2 [Departamento de Estudios Culturales, Demográficos y Políticos, División de Ciencias Sociales y Administrativas, Campus Celaya-Salvatierra, Universidad de Guanajuato] | Dirección de correo electrónico: [vegahd@hotmail.com]

## Resumen

**Introducción.** El conocer los hábitos de consumo de ocio festivo de la generación Millennial permite a las empresas comprender el perfil del consumidor tan exigente al que se están enfrentando y crear estrategias para adaptarse a sus necesidades. El presente estudio busca conocer dichos hábitos comparando un grupo de jóvenes de Málaga con uno de Celaya, permitiendo encontrar las diferencias con un mercado de ocio más desarrollado como lo es el español y así poder detectar oportunidades de negocio que puedan ser aplicadas en Celaya con la hipótesis de que el mercado de ocio festivo es más amplio en Málaga debido a los factores económico y cultural. **Materiales y métodos.** Con un muestreo aleatorio, error máximo de 6.7% y confianza del 90%, se obtuvieron dos muestras independientes de 150 sujetos cada una. Los datos se obtuvieron con un tipo de levantamiento de Auto-entrevista Asistida por Computadora, (CASI) a través de un instrumento cuantitativo. **Resultados.** Se rechaza la hipótesis ya que este mercado es más amplio en Málaga, siendo el factor cultural el principal motivo, sin embargo, el económico no interfiere.

## Abstract

**Introduction.** Knowing the festive leisure's consumption habits of Millennial generation allows companies understand the profile of demanding consumer that are facing and create strategies to suit their needs. This research seeks to understand these habits comparing a group of young people from Malaga with one of Celaya, allowing find the differences with a festive leisure market more developed as the Spanish and be able to identify business opportunities that can be applied in Celaya whit the hypothesis that festive leisure market is bigger in Malaga because of the economic and cultural factors. **Materials and Methods.** With random sampling, maximum error of 6.7% and 90% confidence, two independent samples of 150 subjects each were obtained. The data were obtained with a survey type of Computer-Assisted Self-Interviewing through a quantitative tool. **Results.** The hypothesis is rejected because this market is bigger in Malaga, the cultural factor being the main reason, however, the economic doesn't interfere.

## Palabras Clave

España; Fiesta; Jóvenes; México; Millennials; Ocio

## INTRODUCCIÓN

Las necesidades cambiantes y la exigencia del mercado actual han obligado a muchas empresas a renovarse o morir. Con los Millennials nos encontramos ante una generación mucho más exigente que su antecesora. Son jóvenes en busca de una mejor experiencia de ocio festivo, por lo que conocer sus hábitos de consumo en este ámbito permite a las empresas comprender el perfil del consumidor al que se están enfrentando. España cuenta con una cultura de ocio más avanzada que en México, por lo que conocer los hábitos de una ciudad Española como Málaga permite detectar que oportunidad de negocio o mejoras podrían adaptarse e implementarse en una ciudad mexicana como lo es Celaya.

### El Ocio

Según Jofre Dumazedier el ocio es “un conjunto de ocupaciones a las cuales el individuo puede entregarse libremente, sea para descansar, para divertirse o para desarrollar su información o formación desinteresada, su participación social voluntaria o su libre capacidad creadora, después de haber cumplido sus obligaciones profesionales, familiares y sociales”. [1]

Cuenca habla de cuatro coordenadas de la experiencia del ocio: autotélico, exotélico, ausente y nocivo [2] El autotélico es aquel que se realiza libremente y sin interés utilitario. Se divide en cinco dimensiones: lúdica, ambiental-ecológica, creativa, solidaria y festiva. [3]

### Ocio festivo moderno

Afirma Laín Entralgo que “la fiesta es la hora del ocio gozoso y alegre, un ocio que se realiza en la esfera del culto, de lo extraordinario y de lo sagrado... la fiesta requiere un adecuado estado de ánimo, libre consentimiento y un espacio de libertad. En la fiesta cobran sentido... el canto, la música y la danza.” [4]

Cuenca divide esta dimensión en tradicional que tiene como base las fiestas del pueblo y suelen tener orígenes míticos o religioso y en moderno

donde “los jóvenes ya no están esperando la gran fiesta comunitaria para encontrarse, bailar, oír música o divertirse. Ahora es posible hacerlo cualquier día y, especialmente, los fines de semana.” [5]

### Millennials

De acuerdo con Carvallo los millennials corresponden al grupo nacido entre 1980 y 1995 y son conocidos como Net Generation, Generation Next o Generación Y.

“...tienen características comunes, sin hacer diferencia de culturas, nacionalidades, sexo, razas... son creativos, tienen un horizonte de planeación cortoplacista, son de mentalidad abierta y global, muestran preferencia por el trabajo colaborativo..., son defensores del medioambiente y la sustentabilidad, presentan habilidades multitarea...también son tecnológicos, egocéntricos, familiarmente dependientes y habituados al refuerzo frecuente.”

“Además... buscan permanentemente un balance adecuado entre trabajo y vida social/familiar”. [6]

Medina agrega “Son una generación de resultados, no de procesos. Tienen una sólida formación académica y están inmunizados a los cambios, no por aversión, sino por costumbre”. [7]

Para 2025 los Millennials representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo, según Gutiérrez, además señala seis rasgos que las marcas deben considerar para captar su atención: son digitales y su mayor símbolo es su Smartphone; utilizan múltiples canales y dispositivos para comunicarse y realizar actividades; son Nomófbicos, (tienen miedo a estar sin móvil); interactúan constantemente con las aplicaciones móviles para realizar actividades diarias; son una generación de críticos y exigentes, les son de gran importancia las experiencias digitales que las empresas les ofrecen; buscan servicios y productos personalizados, con los que se identifiquen, que satisfagan sus necesidades específicas y prefieren las marcas que muestren valores. [8]

Los Millennials tienden a salir de fiesta menos que la generación antecesora debido a que están en una constante búsqueda de nuevas experiencias, “But Millennials also realise that their time is the scarcest resource they have, so why would they spend their precious time revisiting the same experience every weekend?”, (Pero los Millennials se han dado cuenta que su tiempo es el recurso más escaso que tienen, entonces ¿por qué gastar su preciado tiempo reviviendo la misma experiencia cada fin de semana?). [9]

Para el 2016 los Millennials tienen de 21 a 36 años de edad. En el 2010 conformaban el 40.61% de la población en México [10] y en 2011 eran el 40.44% en España [11].

## Planteamiento

La presente investigación se llevará a cabo desde el punto de vista de la mercadotecnia. “Son también significativos los estudios que... relacionan el comercio y el ocio.” [12].

En la ciudad de Celaya los bares y centros nocturnos tienen un periodo de vida corto, ya que los jóvenes tienden a irse al sitio de moda olvidando los establecidos tiempo atrás. En cambio en Málaga hay mayor variedad de sitios con un periodo de vida más prolongado. Determinar el perfil de los hábitos de consumo de la dimensión festiva del ocio de los millennials (los principales clientes) sirve a las empresas que ofrecen servicios o actividades dirigidas a este ámbito o emprendedores que deseen incursionar en él.

Este estudio plantea encontrar cuál es la diferencia de hábitos de consumo de ocio festivo entre la ciudad de Celaya y Málaga como problema de investigación. Con el objetivo de identificar los hábitos de consumo de la dimensión festiva del ocio en Millennials y los factores que influyen en éstos tanto en la ciudad de Celaya como en Málaga para definir los perfiles de consumo, con la hipótesis de que el mercado del ocio festivo es más amplio en Málaga debido al factor cultural y económico.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Para diseñar un instrumento adecuado se realizó la operacionalización de las variables a medir como se

presenta en la Tabla 1, con ítems para cada subdimensión.

| Variables           | Dimensiones      | Subdimensiones   |
|---------------------|------------------|--|
| 1. Sociodemográfica | Sociodemográfica | Edad, género, estado civil, ocupación, hogar, nivel educativo.                       |
| 2. Ocio Lúdico      | Actividades      | Actividades  |
| 3. Ocio creativo    |                  |  |
| 4. Ocio solidario   |                  |  |
| 5. Ocio festivo     | Tradicional      | Actividad  |
|                     | Moderno          | Actividades, ambiente, lugares, oferta, frecuencia, compañía, seguridad, limitantes. |

Se creó un instrumento cuantitativo en la plataforma Typeform que genera una base de datos en Excel para su análisis. La prueba piloto fue revisada por dos investigadores y aplicada a 15 sujetos. Posteriormente se hicieron los ajustes necesarios para crear una herramienta válida que fuera comprensible al momento de aplicar a la muestra. Dicho instrumento está siendo validado mediante este artículo.

El muestreo se realizó aleatoriamente. Obteniendo dos muestras independientes de 150 casos por cada grupo con el Software Estadisk, con error máximo de 6.7% y confianza de 90%. El tipo de levantamiento utilizado fue CASI, Computer-Assisted Self-Interviewing (Auto-Entrevista Asistida por Computadora). El perfil del sujeto de estudio es hombres y mujeres de 21 a 36 años de edad que residen en la ciudad de Celaya, Guanajuato y otro grupo de la ciudad de Málaga, Málaga.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Debido al poco tiempo para la investigación no se logró la aplicación del instrumento a toda la muestra, por lo que se analizaron 25 casos de cada ciudad. En la base de datos se obtuvieron las frecuencias para extraer los siguientes resultados previos.

Los días predilectos para ir de fiesta son viernes y sábado para ambos grupos. Siendo los jóvenes celayenses quienes salen con menor frecuencia pero quienes asignan más ingresos al ocio festivo.

En Celaya gustan más de conversar con sus amigos mientras que en Málaga de consumir bebidas alcohólicas.

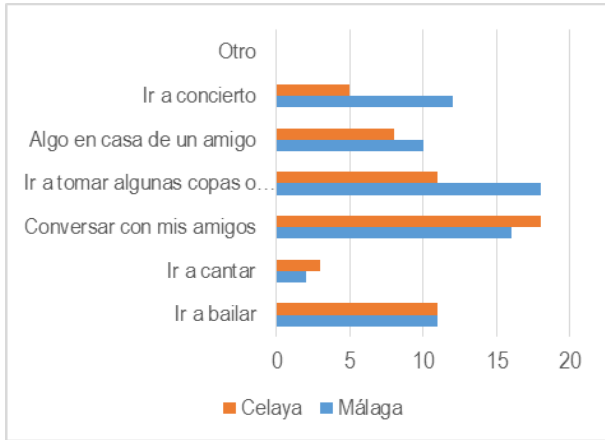


IMAGEN 1: Actividades de ocio festivo que prefieren.

Los millennials tienden a ir más a bares, la casa de un amigo y discotecas, además los celayenses agregan la asistencia a eventos musicales.

Finalmente, lo que limita a esta generación para realizar ocio festivo es el dinero y el trabajo en Málaga. Los celayenses comparten la limitante económica pero anteponen la seguridad.

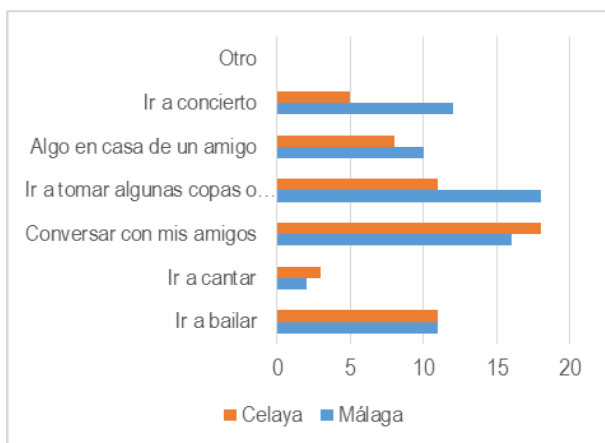


IMAGEN 2: Limitantes para realizar actividades de ocio festivo.

Hasta este punto de la investigación, la hipótesis se rechaza. A pesar de que Millennials malagueños tienden a mayor gusto por actividades de ocio

festivo, no hay indicios de que sea debido a su capacidad económica. Sin embargo, ningún malagueño considera el permiso de sus padres como un problema para el ocio festivo, mientras una cantidad considerable de celayenses si lo hacen, por lo que el factor cultura si interfiere, ya que en Málaga es mayor el porcentaje de solteros y que vive con compañeros que en Celaya, donde predomina el hogar con pareja o familiares y hay menos independencia.

## CONCLUSIONES

Desde el punto de vista mercadológico, el mercado del ocio festivo es más amplio en Málaga, pero analizando a fondo cada factor que interfiere para que en Celaya sea menor se puede encontrar oportunidades de negocio que lo desarrollen.

Los puntos clave son una buena ubicación del establecimiento, céntrico o en una zona de más sitios de ocio festivo; la seguridad que puedan ofrecer a sus clientes antes, durante y después de su estancia en el lugar; ofrecer un ambiente nuevo, apostando por conceptos diferentes; ofrecer precios adecuados a un mercado que en su mayoría sigue dependiendo de sus padres o mantiene una familia.

Los Millennials son consumidores en busca de experiencias, no de productos. Se debe hacer enfoque en la importancia que estos le dan a su tiempo libre, a la convivencia con su familia y amigos y ofrecerles espacios en los que estas experiencias sean parte de la esencia del negocio.

## AGRADECIMIENTOS

Esta investigación fue financiada por el Programa de los Veranos de Investigación Científica de la Universidad de Guanajuato. Además los autores agradecen al Laboratorio de Métodos Cuantitativos Aplicados a las Ciencias Sociales y Administrativas del Campus Celaya-Salvatierra, por facilitar el uso de sus instalaciones.

## REFERENCIAS

- [1] López, E. (s.f). *El ocio, Perspectiva Pedagógica*. Recuperado el 16 de Junio de 2016 de <http://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/viewFile/RCED9393120069A/17970>
- [2] Cuenca, M. (2006). Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio. *Documentos de estudio del ocio, núm. 31*. Recuperado el 16 de Junio de 2016 de <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio31.pdf>
- [3] Cuenca, M. (2000). Ocio Humanista, dimensiones y manifestaciones actuales del ocio. *Documentos de estudio del ocio, núm. 16*. Recuperado el 16 de Junio de 2016 de <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio16.pdf>
- [4] Ibidem
- [5] Ibidem
- [6] Carvalho, P. (2014). *Estudio de los Millennials chilenos en el mercado laboral*. Recuperado el 18 de Junio de 2016 de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117375/Carvalho%20Rencoret%20Paulina.pdf?sequence=1>
- [7] Medina, C. (2009). La generación Y y el surgimiento del trabajador 2.0. *Gestión y Estrategia Nú. 36*. Recuperado el 20 de Junio de 2016 de <http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/3000/la-generacion-y-y-el-surgimiento-del-trabajador-2-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [8] Gutiérrez, A. (2014). *6 Rasgos clave de los millennials los nuevos consumidores* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 18 de Junio de 2016 de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- [9] Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado el 17 de Junio de 2016 de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2010/>
- [10] Instituto Nacional Electoral (2011). *Censo de Población y Vivienda 2011*. Recuperado el 17 de Junio de 2016 de [http://www.ine.es/censos2011\\_datos/cen11\\_datos\\_inicio.htm](http://www.ine.es/censos2011_datos/cen11_datos_inicio.htm)
- [11] Burrell, I. (2015). *Not going out: Why Millennials are no longer going to night clubs* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 21 de Junio de 2016 de <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/not-going-out-why-millennials-are-no-longer-going-to-night-clubs-10449036.html>
- [12] Monteagudo, M. (2007). Ocio en la investigación actual. *Documentos de estudio del ocio, núm. 32*. Recuperado el 21 de Junio de 2016 de <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio32.pdf>