



Estilos de vida en *millennials* (milénicos). Estudio en dos zonas gastronómicas de Cali (Colombia)¹

DOI: <http://dx.doi.org/10.17533/udea.boan.v37n63a9>



Carolina Daza Escobar

Magíster en Ciencias de la Organización, Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle, Cali (Colombia). Docente de cátedra de la Escuela Nacional del Deporte y la Fundación Academia de Dibujo Profesional. Dirección electrónica: calita_da@yahoo.es

Diego Hernán Varón Rojas

Doctor en Humanidades - Estudios Sociales de las Organizaciones, Universidad Eafit. Profesor de cátedra, Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle, Cali (Colombia). Dirección electrónica: diegovaron721@yahoo.es

Resumen. Este artículo de investigación se propone analizar los estilos de vida en jóvenes consumidores del sector gastronómico en dos de las áreas más representativas de la ciudad de Cali (Colombia). Este análisis se apoyó en la argumentación teórica sobre el entorno cultural propuesta por el humanista vallecaucano Fernando Cruz-Kronfly, en diálogo con autores representativos del mercadeo. Metodológicamente se utilizaron la observación participante y entrevistas en profundidad, realizadas a jóvenes consumidores que tienen entre 18 y 30 años. Con los datos recogidos, se hizo necesario dividir a los *millennials* (milénicos) en tres categorías. Al aumentar la edad, los estilos de vida y gustos van cambiando, lo particular es que se conservan ciertos elementos de identidad.

Palabras clave: entorno cultural, sector gastronómico, restaurantes, jóvenes consumidores.

- 1 Este artículo es producto de la investigación denominada “Nomadismo en el sector gastronómico: organizaciones y consumidores en Cali - Colombia (2010-2016)”, realizada como estudiante de la maestría en Ciencias de la Organización y sustentada en abril de 2019. Muchos datos han sido actualizados con el fin de responder a los cambios generados a partir del covid-19.



Lifestyles in millennials. Study in two gastronomic areas of Cali (Colombia)

Abstract. This article aims to analyze the lifestyles of young consumers in the gastronomic sector, in two of the representative areas of the city of Cali (Colombia). This analysis was based on the theoretical argumentation on the cultural environment proposed by the Valle del Cauca humanist Fernando Cruz-Kronfly, in dialogue with representative authors of marketing. Methodologically, participant observation and in-depth interviews were obtained, carried out with young consumers who are between 18 and 30 years old. With the data collected, it became necessary to divide millennials into three categories. With increasing age, lifestyles and tastes change, what is particular is that certain elements of identity are preserved.

Keywords: cultural environment, gastronomic sector, restaurants, young consumer.

Les modes de vie des millenials. Une étude dans deux zones gastronomiques de Cali - Colombie

Abstract. Cet article de recherche vise à analyser les modes de vie des jeunes consommateurs du secteur gastronomique, âgés de 18 à 30 ans, dans deux des zones les plus représentatives de la ville de Cali (Colombie). L'analyse prend les bases de l'argumentation théorique sur l'environnement culturel proposée par l'humaniste né à Valle del Cauca, Fernando Cruz Kronfly, en dialogue avec des auteurs représentatifs du domaine du marketing. Sur le plan méthodologique, on s'est basée sur l'observation participante et des entretiens approfondis avec différents acteurs sociaux, principalement des jeunes consommateurs entre 18 et 30 ans. Avec les données recueillies, il a été nécessaire de diviser les millennials en trois catégories. Avec l'augmentation de l'âge, le style de vie et les goûts changent, la particularité est que certains éléments identitaires sont préservés.

Mots clés. environnement culturel, secteur gastronomique, restaurants, jeunes consommateurs.

Estilos de vida em Millenials. Estudo em duas zonas gastronômicas de Cali, Colômbia.

Resumo. Este artigo de pesquisa se propõe analisar os estilos de vida de pessoas entre consumidores do setor gastronômico em duas das áreas mais representativas da cidade de Cali, Colômbia. Este análise apoiou-se na argumentação teórica sobre o ambiente cultural proposto pelo humanista vallecaucano Fernando Cruz Kronfly, em diálogo com autores representativos do mercado. Metodologicamente baseou-se na observação participante e entrevistas em profundidade, realizadas a jovens consumidores que têm entre 18 e 30 anos. Com os dados coletados, foi necessário dividir aos millennials em três categorias. Com o aumento da idade, os agrados vão mudando, o particular é que certos elementos de identidade se preservam.

Palavras-chave. ambiente cultural, setor gastronômico, restaurantes, jovens consumidores.

Introducción

“Salir a comer afuera” es uno de los hábitos que ha aumentado en diferentes lugares del mundo. En Colombia, durante los últimos diez años, las ventas por el consumo de alimentos en restaurantes y otros espacios se han incrementado en un 151% (La Barra, 2014). Los cambios de consumo movieron aproximadamente veinticuatro billones de pesos durante la segunda década del siglo XXI. En la actualidad, estos datos se han incrementado hasta 200%. Las organizaciones del sector gastronómico colombiano se han favorecido con estas nuevas formas de consumo. Según *La Barra*

(2014), se ha pasado de 187 billones de pesos destinados a compras en 2003, a más del doble en tan solo 18 años. Esto refleja los cambios de hábitos de consumo en las familias colombianas.

El sector gastronómico ha sido un gran protagonista del crecimiento económico. Su desarrollo ha incidido en la apertura de restaurantes, zonas de comidas, entre otros establecimientos, luego de las restricciones vividas debido a la pandemia en 2020. La apertura de estos lugares incidió en el aumento de contrataciones. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), de los 22 millones de trabajadores activos que tiene el país, 1,2 son empleados en el subsector de restaurantes. En cifras, este sector genera el 6% de los empleos en el país y aporta el 4% al PIB nacional, casi \$32 billones (León, 2016). Acodrés² señala que durante 2015, el sector movió 34 billones de pesos al año y generó 1,5 de cada 10 empleos en el país (Portafolio, 2015). Las cifras fueron sensibles a las políticas de distanciamiento social vividas durante el año 2020 y parte de 2021. De acuerdo con Acodrés se enfrentaron diversos retos, entre ellos, el despido de 320.000 empleados, 7 billones de pesos en pérdidas, el cierre de al menos 18.000 restaurantes solo en Bogotá, 48.000 en todo el país, y cerca de 12.000 bares a nivel nacional (Equipo Editorial Py+, s. f.).

A pesar de estos datos tan desalentadores, en mayo de 2021 *Portafolio* señaló que Colombia era un “referente en la gastronomía de la región” (Portafolio, 2021). El PIB de su economía registró una contracción histórica del 6,8% en este último año, de forma que los aires de recuperación empezaron a llegar con fuerza para algunas industrias, como la gastronómica. El impacto del sector en el departamento de Valle del Cauca no ha sido distinto. Durante el año 2014, el PIB departamental fue de 9,3%, del cual el sector de preparación, restaurantes y hoteles aportó el 5,7%, mientras que en 2013 fue de 3,9%. Lo anterior muestra que la reputación de Cali como “el segundo destino gastronómico del país” se ha fortalecido. Esto significa que además de aumentar la creación de restaurantes y mejorar la calidad en la oferta, muchas personas escogen la ciudad como destino gastronómico, para disfrutar las delicias que “se cocinan” (El Pueblo, 2013).

Los vientos de cambio son continuos, aún más, con la crisis provocada por el covid-19. El nomadismo en el sector gastronómico es una realidad. A comienzos del año 2015 la firma consultora Restaurant Rescue hizo proyecciones sobre la falta de estabilidad sostenida en los establecimientos. En efecto, las cifras alarmantes fueron arrojadas por Acodrés al finalizar el mismo año: “de diez restaurantes que se inauguran en Colombia, cuatro cierran al cabo de los primeros seis meses o al año de abrirse” (Portafolio, 2015: [En línea]). En este contexto, nuestra investigación tuvo como

2 Acodrés es la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica. Como gremio, representa los intereses del sector. Se ha posicionado como uno de los más importantes, para fortalecer el turismo, que reúne también al sector gastronómico colombiano.

objetivo analizar de forma cualitativa los estilos de vida de jóvenes consumidores entre 18 y 30 años, en dos de las áreas más representativas de la ciudad de Cali (Colombia). Para su realización, se partió de la discusión teórica sobre el entorno cultural, desarrollada por el humanista vallecaucano Fernando Cruz-Kronfly.³

El fenómeno del nomadismo gastronómico ha permanecido incomprendido por diversas razones, entre estas, porque los dueños de estos restaurantes han estudiado poco los estilos de vida de los nuevos clientes (Daza, 2019). Es relevante identificar las características centradas en los *millennials*, en adelante milénicos, lo que permite comprender el nuevo tipo de “nomadismo contemporáneo”. Según la bibliografía sobre la modernidad tardía, la posmodernidad e hipermodernidad, el consumidor es un individuo nómada en todos los aspectos de su vida, totalmente efímero, pendiente de las tendencias, hiperconectado para expresarle al mundo lo que siente y piensa, con nuevos hábitos de consumo, que más que buscar variedad de menú y buena sazón, busca nuevas experiencias y sensaciones diferentes, ya que tiene la capacidad adquisitiva debido a que tiene el pensamiento de “trabajar para vivir” y para disfrutar. Por su misma efervescencia, no acepta ofertas gastronómicas limitadas y rígidas (Bauman, 2002 y 2007; Cruz-Kronfly, 2009; Redeker y Rodríguez, 2014; Sibilia, 2008).

Los estudios sobre estilos de vida y cambios de hábitos en la generación de los milénicos son innumerables. Se destacan para el caso de América Latina y el Caribe los aportes de Novella *et al.* (2018) desarrollados a partir de un estudio con 15.000 jóvenes entre 15 y 24 años. Ante la falta de alternativas laborales, se proponen formas de transición, para que sea exitoso el ingreso al mercado laboral. El uso de redes sociales es otro ejemplo interesante. Se busca desarrollar ocupaciones para esta situación: consumidor, contribuyente o creador de la introducción de marcas de lujo; esto hace necesarias investigaciones comparativas, como es el caso del trabajo realizado entre México e Italia (Casagrande y Sarfati, 2019). Con el auge tecnológico y el despliegue de dispositivos digitales, el fenómeno *instagrammer* (en adelante instagramero) se convierte en una revolución global que es agenciada por jóvenes (González y Aguaded, 2020). Otro trabajo también incluye el uso de redes sociales por jóvenes universitarios en Ecuador (Abendaño *et al.*, 2018). Son diversos los estudios sobre hábitos de consumo para plataformas digitales utilizados, por ejemplo, para el transporte entre estudiantes universitarios de Bogotá y Ciudad de México (Peñalosa, López y Fisher, 2021). En resumen, los milénicos constituyen una generación que consume y gasta diferente (Saucedo *et al.*, 2018).

3 Fernando Cruz-Kronfly es un investigador colombiano nacido en Buga el 8 de abril de 1943. Ha sido docente de maestría en la Universidad del Valle durante décadas. En 1996 esta misma universidad le otorgó el título de doctorado *honoris causa* en Literatura. Los autores dedican este artículo al profesor Fernando Cruz-Kronfly. Gracias por sus enseñanzas y discusiones generadas en clase.

Han aumentado las investigaciones sobre el entorno cultural en el que se ubican los milénicos, y en particular por empresas del sector gastronómico. El consumo responsable pareciera una tendencia no solo en Uruguay, sino en diversos países de la región (Galindo y Torres, 2020; Guerra, 2020). También se estudia al consumidor universitario respecto al servicio de entrega a domicilio en el sector de restaurantes en tiempos de pandemia, en el cual los jóvenes dan prioridad al servicio antes que a la marca (Sornoza, Soto y Moscoso, 2021). Son diversos los estudios que caracterizan las principales tendencias en gastronomía. Se intenta contribuir al fortalecimiento de las relaciones sociales y la gastronomía tradicional y popular como un factor central de identidad, a partir de los nuevos escenarios en México (López *et al.*, 2016). Un fenómeno semejante ha vivido la gastronomía peruana, que ha visto una drástica expansión de restaurantes y de atención a su gastronomía, lo cual es conocido como el “boom de la gastronomía”. Los chefs peruanos se han convertido en celebridades nacionales: sus esfuerzos emprendedores y culinarios se han retratado como medio de transformar a Perú en una nación más próspera (Lasater, 2018). También están los ejercicios comparativos entre turistas internos pertenecientes a esta generación en dos países de América Latina: México y Brasil (Larios, 2019). Son diferentes las organizaciones a las que investigaciones como la presente, aportan al conocimiento del cambio en los estilos de vida entre los jóvenes, ayudándoles a diseñar, con esta información, planes de negocio, estrategias de mercadeo, novedosas formas de contratación e incluso, repensar la atención al cliente (Ferriari y Orozco, 2018; Galindo y Torres, 2020).

Es pertinente entonces investigar esta nueva generación de clientes y su incidencia en dos de las diez zonas gastronómicas con que cuenta la ciudad de Cali, conocidas como San Antonio y Ciudad Jardín. Se eligieron por ser lugares visitados por turistas y locales, siendo verdaderas zonas de expansión en esta industria. El estudio busca arrojar luces al empresariado, sobre la insuficiencia de generar estrategias de fidelización tradicional. Para lograr que las organizaciones de este sector tengan vigencia en el mercado, se debe pensar en un nuevo tipo de consumidor, representado por una fuerte tendencia hacia el nomadismo.

Si bien la investigación se desarrolló en dos zonas gastronómicas, no se pretende realizar generalizaciones a partir de estos sectores como si se tratase de evaluar el todo, solo por dos partes. Se realizaron entrevistas en profundidad a jóvenes consumidores sobre sus estilos de vida y la incidencia de estos en los establecimientos gastronómicos. Así, este artículo se divide en cinco partes, a saber: 1) base conceptual sobre el estilo de vida como característica central del entorno cultural, 2) metodología de estudio para abordar el sector gastronómico, 3) contexto de las zonas señaladas para la investigación en Cali, 4) introducción de las categorías influenciadores, blogueros y *foodies* (en adelante comidistas), y 5) conclusiones de este estudio. Entonces, sin más preámbulos...

Estilos de vida y nomadismo como conceptos de la modernidad

Las organizaciones del sector gastronómico han adquirido una mayor relevancia en el mundo actual. A pesar de las medidas de distanciamiento generadas por los entes gubernamentales, se han desarrollado importantes nichos como las ventas en línea mediante plataformas para “pedir” comida a domicilio. “Según datos de Fenalco, en el último año, la facturación de los restaurantes en ventas no presenciales o por domicilios reportó un crecimiento de 98,7% y las transacciones mostraron una variación de 120%” (Portafolio, 2021: [En línea]).

Los estudios sobre gastronomía se han abordado desde diversas temáticas, tales como: identidad cultural, hábitos alimenticios, nutrición, comidas o platos típicos y variedad de platos. Vélez (2013) ha abordado el tema desde una perspectiva humanista, a través de la cual busca reflexionar sobre la convergencia de dos conceptos: saber y sabor en la gastronomía, a partir de la cultura y la epistemología. Igualmente expone que la cocina tradicional hace parte del “patrimonio cultural” del país, así como las formas de preparación. Por medio de los alimentos se demostraba afecto y muchas familias compartían alrededor de una comida experiencias del día, solución de problemas o simplemente, la expresión de cariño hacia otros. A esto se le llamó “la cocina del afecto o cocina familiar”, hecha por la madre o la abuela (Vélez, 2013: 177). En esta línea patrimonial se encuentran muchos trabajos antropológicos; sin embargo, los estudios sobre el entorno cultural, y en particular sobre los estilos de vida en milénicos, son relativamente escasos.

Fernando Cruz-Kronfly (2009) expone que la modernidad llegó a nuestro país con la intención de imitar el modelo renacentista europeo. Cabe aclarar que esto va más allá de adoptar estilos, formas y maneras de un mundo civilizado, las cuales se extendieron por el territorio nacional. Asimismo, se dio por el intercambio y la hibridación cultural de los emigrantes, tanto nacionales como extranjeros, con los coterráneos. Este autor plantea que existen “diferentes sistemas nucleares de pensamiento, como estructuras” y que “en la historia de la humanidad pueden reconocerse cuatro: el sistema animista-mágico-mítico-hechicero, dominante en las sociedades ancestrales; el sistema teológico religioso; el sistema lógico racional y finalmente, el sistema lógico racional del tipo técnico científico” (Cruz-Kronfly, 2009: 2). Todos se utilizan en algunos países, regiones o ciudades más que otros. En Cali cada migrante trajo consigo una cultura, una forma de pensamiento y de creencias que se mezclaron con las que ya existían, logrando un “traslape” cultural en términos de creencias, costumbres, pensamientos, gastronomía y estilos de vida.

Modernidad es sinónimo de “libertad”, de avance en los ámbitos económico, político, tecnológico, social, moral y de pensamiento científico. En el caso caleño, implicó un cambio disruptivo para el cual tal vez nunca estuvo preparada la sociedad, pero que a su vez logró transformaciones de pensamiento. Con las nuevas generaciones, los adolescentes de los años sesenta y setenta empezaron a romper

el “molde”. Tomaron positivamente esta hibridación cultural y aceptaron al otro con sus propias subjetividades, presentándose tendencias fuertes que determinan la acción individual y colectiva. Con los milénicos, dicho “molde” se rompe definitivamente para dar paso a uno nuevo, donde la libertad de ser, pensar y hacer es posible. No obstante, esta modernidad ha traído consigo nuevas “cadenas” a través del capitalismo y el neoliberalismo, ya que mantienen sujeto al individuo por medio del mercado de consumo.

Las organizaciones empresariales como restaurantes, comedores, bares, tabernas y similares, también deben analizar su entorno cultural. De acuerdo con Cruz-Kronfly (1998), la idea de entorno siempre remite a una figura espacial, que establece la distinción estructuralista entre un “afuera” o el entorno, para diferenciarla de un “adentro”, siendo este la organización. Sin embargo, se reconoce que esta expresión territorial dual presenta más críticas que aciertos, razón por la cual se propone superarla. Es preciso considerar aquellos procesos y centros de decisión. De esta forma, el entorno está constituido por procesos o centros de poder y de decisión, “más o menos ajenos al control organizacional” (Cruz-Kronfly, 1998: 34).

Cruz-Kronfly (1998) entiende el proceso como una dinámica en la cual los actores presentan ausencia de voluntad o intensión conscientemente orientada a un fin. Gareth Jones (2008) expone que el entorno o ambiente organizacional es un conjunto de fuerzas o dimensiones que “rodean” a las organizaciones, las cuales tienen la capacidad de afectarlas en la forma en que operan, así como en el acceso a los recursos escasos. El entorno puede ser diferenciado de dos formas: general y específico. El primero está integrado por fuerzas económicas, políticas y legales, sociales, demográficas, tecnológicas, internacionales y culturales. Las organizaciones “no pueden controlar completamente” (Jones, 2008: 56), pero sí mantienen interacciones e influencias sobre el entorno específico. El segundo está constituido por el gobierno, los clientes, los distribuidores, los proveedores, los competidores, entre otros grupos de interés. Es decir, el entorno específico permite tener una interacción más directa de la organización con sus grupos de interés.

“El entorno cultural, como todos los entornos, tiene mucho de proceso pero también mucho de centros de poder y/o decisión. El proceso de la cultura es un proceso más o menos espontáneo de los pueblos” (Cruz-Kronfly, 1998: 38-39). Al considerar el control social, el consumo y la productividad en las sociedades modernas, la cultura se ha convertido en un objeto, producto de la manipulación intencional para producir determinados efectos y resultados. Se resalta la idea de que el entorno cultural es manipulado para lograr el consumo deseado y el aumento de la productividad empresarial. En este sentido, las organizaciones empresariales terminan influyendo sobre los estilos de vida, a la vez que estas formas de ser generan incógnitas necesarias de interpretar para el mercadeo.

Armstrong y Kotler (2013) definen el estilo de vida como “un patrón de vida de un individuo que se expresa en sus actividades, intereses y opiniones” (p. 138).

Generalmente se mide a partir de las actividades como trabajo, pasatiempos, deportes, frecuencia de compra y participación en eventos sociales; desde los intereses como tipos de alimentos que consume, la moda que utiliza, el tipo de familia que tiene y sitios que frecuenta para recrearse; y opiniones desde el punto de vista propio del individuo, sobre lo que piensa de las cuestiones sociales, los negocios y los productos. Es decir, “el estilo de vida perfila todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo” (Armstrong y Kotler, 2013: 138).

El concepto de estilo de vida ha sido tema de discusión en las ciencias sociales, siendo el intelectual alemán Max Weber uno de los primeros en emplearlo. Sin embargo, el psicólogo Alfred Adler en 1929 lo utilizó con mayor detalle. Este concepto sirve para explicar la forma en que una persona tendría que “vivir su vida” a futuro. Posteriormente diferentes autores ampliaron esta noción para referirse a las actitudes, intereses, sentimientos y valores de las personas que conectan con otros que tienen un estilo de vida similar.

Mucho se ha hablado de la generación de los milénicos, pero, ¿realmente cómo son?, ¿qué les gusta?, ¿cuáles son sus metas? Según Howe y Strauss (2009) son nacidos aproximadamente entre 1982 y 2002,⁴ y están entre las edades de 16 y 36 años. En Colombia, según las proyecciones del Dane, en 2017 había 12.067.265 personas entre los 20 y los 34 años, y 3.318.380 estaban en edades entre los 35 y 39 años. Es decir, los milénicos son más de la cuarta parte de la población colombiana, estimada en 49.291.609 (González y Mercado, 2014). Cabe aclarar que en cada país tienen rasgos diferentes, sin embargo, hay características relativamente homogéneas⁵ a nivel mundial, como, por ejemplo: para ellos, navegar en la web es una necesidad básica, igual de importante que el agua, el aire, la comida y el techo; además, no existe un límite entre el mundo real y virtual, ya que las redes sociales son parte de su identidad.

Sus dispositivos móviles están llenos de fotos, por lo que no las guardan en un álbum; les gustan los tatuajes y a temprana edad ya se han hecho por lo menos dos; viven en un mundo donde los padres todo se los han dado; se han educado en ambientes flexibles, es decir, los padres poco imponen la autoridad, por lo que la comunicación no es vertical sino horizontal; piensan que todo se lo merecen, tienen gran variedad de opciones para elegir la forma en que quieren vivir y suelen utilizar mucho la frase: “mi papá y mi mamá me lo tienen que dar porque yo no les dije que me tuvieran”. Son impulsivos, tienen exceso de autoestima y se dejan llevar por la

4 Vale la pena aclarar que no hay consenso respecto a este intervalo de fechas, ya que algunos autores exponen que son los nacidos entre 1980 y 2000.

5 Este término es utilizado por Gary Armstrong y Philip Kotler para explicar los requisitos para la segmentación eficaz de mercado (Armstrong y Kotler, 2013).

satisfacción inmediata. Entre ellos funcionan aplicaciones de sexteo (*sexting*)⁶ como Tinder o Snapchat; son individualistas y solo piensan en ellos mismos (Alarcón y Larraz, 2015).

Vargas (2018) presenta un estudio realizado por la firma Raddar para American Express, llamado “¿Qué quieren los *millennials* colombianos?”. Este reveló lo siguiente:

El 87% desea viajar a algún destino internacional, aunque no descartan los destinos nacionales. Esta generación no puede estar sin su dispositivo móvil: el 84% sienten que deben estar conectados a sus redes sociales: el 79% para chatear con los amigos, el 58% para revisar el correo del trabajo, el 48% para revisar páginas de noticias y el 23% para realizar compras por internet. Seis de cada diez no quieren casarse ni tener hijos, prefieren tener mascotas. Y el 76% de los milénicos mayores de 30 años piensa que es primordial para su felicidad comprar la casa de sus sueños (Vargas, 2018). La llamada generación Y tiene más acceso a la educación, ya sea de manera presencial o virtual. Les preocupa el impacto que puedan generar algunas marcas de productos o servicios al medio ambiente. Saben reciclar y les parece muy importante hacerlo. Tienen claro que no recomiendan un producto si no lo usan o si no lo conocen.

Por otro lado, en el ámbito laboral, esta es una generación que tiene confianza en sus capacidades; sin embargo, para ellos no es fácil seguir órdenes y más si se trata de un jefe que no tiene los conocimientos suficientes para guiarlos. Trabajan poco en equipo porque son autosuficientes. Los milénicos más jóvenes buscan sentirse identificados con la actividad comercial o el objeto social de la empresa, con la cultura, el ambiente laboral y la responsabilidad social de la organización. El 60% quieren desempeñarse en trabajos que puedan ayudar a la comunidad, que tengan acceso libremente a redes sociales. También que tengan flexibilidad de horarios y que el jefe los retroalimente constantemente sobre su desempeño para poder mejorar. En cuanto a la presentación personal, al 79% les gusta ir en *jeans* y el 93% quisieran trabajar en una organización que les permita ser ellos mismos (Alarcón y Larraz, 2015).

Asimismo, González y Mercado (2014) exponen que gracias a esta generación se ha aumentado la modalidad de contratación por prestación de servicios o *freelance* (en adelante independiente), como lo llaman ahora, *NextGen*⁷

6 “Sexting es una palabra tomada del inglés que une ‘Sex’ (sexo) y ‘Texting’ (envío de mensajes de texto vía SMS desde teléfonos móviles). Aunque el sentido original se limitase al envío de textos, el desarrollo de los teléfonos móviles ha llevado a que actualmente este término se aplique al envío, especialmente a través del teléfono móvil, de fotografías y vídeos con contenido de cierto nivel sexual, tomadas o grabadas por el protagonista de los mismos” (Pérez *et al.*, 2011: 6).

7 *NextGen* es un fenómeno global. Son trabajos de medio tiempo, empleos provisionales, contratos temporales, *freelance* o de trabajador independiente, bajo las plataformas de trabajo en línea. Un estudio realizado este año por ManpowerGroup arrojó que el 96% de los milénicos prefieren este

y teletrabajo, en cualquier profesión, ya que no les gustan las jornadas de trabajo tan largas. Un estudio realizado en Colombia en el año 2015 por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC), arrojó que tres de cada diez personas trabajan en esta modalidad y los demás dividen su tiempo. Trabajan en dos modalidades: dependiente e independiente. En este mismo estudio se entrevistó a Guillermo Bracciaforte,⁸ quien expone que “gracias al internet hoy se puede trabajar desde cualquier parte del mundo como si estuvieras en la oficina” (Portafolio, 2018: [En línea]).

En Colombia, el número de teletrabajadores pasó de 31.553 a 122.278 del año 2012 al 2018 respectivamente. Las regiones que contratan más trabajadores independientes son: Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca, y son los hombres quienes más utilizan esta modalidad. Asimismo, las empresas que más se han beneficiado con este tipo de contratación son las mipymes, ya que logran realizar trabajos específicos y reducir costos fijos (Portafolio, 2018).

En definitiva, una característica importante en esta generación que vale la pena resaltar es que son jóvenes muy independientes tanto en su forma de pensar como de actuar y tienen la capacidad de ver las cosas mucho más fáciles de realizar en relación con la generación X. Esto se debe a que muchos crecieron en hogares de padres ausentes, porque tuvieron que trabajar tiempo completo para poder sacar adelante a su familia y darle a sus hijos lo que necesitaban, o en su defecto con uno de los dos padres, como resultado de la situación económica del país. En la actualidad, el estilo de vida es una característica central que permite entender el entorno cultural de los milénicos. Después de esta presentación conceptual, se avanza en el estudio cualitativo.

Metodología para el estudio de los estilos de vida en el sector gastronómico

La población escogida para llevar a cabo la investigación estuvo constituida por jóvenes entre 18 y 30 años de la ciudad de Cali, pertenecientes a la generación Y, quienes son conocidos como milénicos, que frecuentan los restaurantes de las zonas de San Antonio y Ciudad Jardín. Asimismo, se incluyeron los propietarios de dichos establecimientos y algunos especialistas del sector, como chefs, cocineros, especialistas en mercadeo gastronómico y docentes del área. Para estos, el consumismo y el nomadismo hacen parte del estilo de vida, son algo normal. Cuando los entrevistados hablan de sus aspiraciones, naturalmente responden que

tipo de trabajos porque les permiten equilibrar su vida personal, ingresos y crecimiento profesional (El Espectador, 2018).

8 Guillermo Bracciaforte es cofundador de Workana, una plataforma que ayuda a conectar a los trabajadores independientes y remotos con proyectos en Latinoamérica.

entre ellas están: viajar, emprender y buscar su propia felicidad. Se retoman aquí algunas expresiones planteadas por los mismos jóvenes.

Para la investigación se utilizaron dos técnicas de recolección de datos, que se explican a continuación:

1) Entrevistas en profundidad semiestructuradas de carácter etnográfico, a través de las cuales se buscó analizar los comportamientos y hábitos de estos jóvenes de la siguiente manera: se escogieron 20 jóvenes que visitan las zonas gastronómicas elegidas, 10 que van a Ciudad Jardín y 10 que visitan San Antonio; estos individuos se repartieron entre hombres y mujeres pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, ya que según la Alcaldía de Santiago de Cali, en San Antonio se encuentran los estratos 3, 4 y 5 y en Ciudad Jardín los estratos 4, 5 y 6 (Alcaldía de Santiago de Cali, 2014). Algunas de las preguntas formuladas fueron: ¿en qué momentos vas a un restaurante? (celebraciones, reuniones de trabajo, etc.), ¿usualmente qué pide: un plato que ya conoces o buscas una opción desconocida?, ¿le preguntas al mesero por los ingredientes o preparación de los platos?, etc.

2) Observación participante: a estos jóvenes se les realizó acompañamiento en los hogares a fin de observar qué comen, a qué horas, por qué comen lo que escogen, por qué salen a comer, cada cuánto salen a comer y qué nivel de importancia tiene la comida para cada individuo. Para lograr esto, la muestra se determinó según el principio de saturación, para lo cual se realizó el seguimiento de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, de modo que este terminó en el momento en que dichos resultados fueron repetitivos. Los instrumentos para recolectar los datos incluyeron el diario de campo. Por otro lado, la observación participante libre se realizó de forma semiestructurada a restaurantes de las dos zonas gastronómicas seleccionadas.

En resumen, los instrumentos para recolectar los datos de acuerdo a los diferentes tipos de actores sociales fueron: diario de campo, registro fotográfico y grabaciones de audio. Las entrevistas fueron grabadas y tuvieron una duración de 80 a 120 minutos. Estas se retransmitieron con el fin de realizar la transcripción de cada una de ellas. Vale la pena señalar que el trabajo de campo cumplió con la ética de la investigación etnográfica: cada participante dio su aprobación para hacer el registro a través de grabaciones y fotos del sitio o de ellos mismos, asegurando el anonimato. Igualmente, se brindó la confianza para que el entrevistado pudiera expresarse de manera abierta, libre y sincera sobre la experiencia de consumo en el sector gastronómico, como lo expresan dos jóvenes:

Me gustaría poder conocer muchos lugares, muchos espacios de la cocina [...] darle una forma de muchos sueños que tengo y poder aspirar a hacerlos realidad, [...] tener mi propio negocio que tuviera que ver con lo que estudié: gastronomía. Me gustaría tener una unión más cercana con mi familia y con las personas que les importo (Entrevistado N.º 1).

Tener el restaurante *cabaret*, esa es mi meta y no voy a descansar hasta tenerlo, es así de sencillo. A nivel personal, quiero poder tener tranquilidad y paz mental, porque a pesar de que he hecho grandes cambios en mi vida sigo con una crisis existencial muy fuerte que me trasnocha y me quita la paz, mantengo corriendo todos los días buscando aún esa felicidad que no he podido encontrar. A nivel familiar volver a estar unidos con ellos y devolverles en amor, en tiempo, en dinero, absolutamente todo lo que ellos han dado por mí (Entrevistado N.º 18).

Contextos de análisis de los estilos de vida en San Antonio y Ciudad Jardín

De acuerdo con la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali, esta ciudad cuenta con 10 zonas gastronómicas y 23 espacios, contando centros comerciales y barrios en los que siempre ha existido oferta gastronómica. Estas zonas incluyen programas culturales, satisfaciendo los gustos de los consumidores en la tercera ciudad más importante de Colombia, y la primera del suroccidente. La investigación se realizó en dos sectores gastronómicos relevantes de Santiago de Cali: San Antonio y Ciudad Jardín.

El barrio San Antonio está ubicado en la comuna 3, la cual se encuentra localizada al noroccidente de Cali y corresponde al centro principal de la ciudad. Limita al occidente y noroccidente con la comuna 2, al oriente con la comuna 4, al suroriente con la comuna 9 y al sur y suroccidente con la comuna 19. El barrio tiene dos estratos socioeconómicos: 3 y 4. Está rodeado por barrios como El Peñón, La Merced, San Cayetano y Los Cristales. Fue declarado por acuerdo municipal como Patrimonio Cultural y Arquitectónico desde 1985 (JAL Comuna 3, 2012-2015), y es una de las zonas más tradicionales de la ciudad.

El barrio comenzó a formarse a finales del siglo XIX, cuando se fundó lo que se conocía como la “Villa de Santiago de Cali”, la cual estaba conformada por cinco barrios con nombres de santos, entre los que se encontraba San Antonio. Cuando este barrio surgió, solo estaba habitado en su parte baja, contigua a La Merced, por algunos comerciantes, funcionarios y propietarios de fincas; en cambio en su parte alta, más próxima a la capilla de San Antonio, hasta la “calle de la acequia”, habitaban artesanos pulperos, maestros de escuela y funcionarios que, desde su condición económica, se sentían orgullosos de su religiosidad, su respeto al orden tradicional, su austera dignidad y su conservadurismo, que exhibían para diferenciarse de los plebeyos del “Vallano” (Vásquez, 2001).

Como punto de referencia del barrio, y a la vez de Cali, está la capilla de San Antonio, que es una reliquia cultural y arquitectónica. Fue fundada en el año 1744 en honor al santo de Padua, de donde toma su nombre el tradicional barrio. Junto con la iglesia La Merced, es la única que conserva la arquitectura propia de su época. La capilla es valiosa por su altar mayor de estilo barroco, por la autenticidad de la época de sus imágenes y por sus viejas campanas. Además, es el mirador natural de Cali,

ya que desde allí se observa la ciudad, resaltando la hermosa arquitectura del barrio (Díaz, 2016).

San Antonio es un espacio de referencia en la ciudad. Es como un pequeño pueblo tranquilo dentro de una ciudad, dentro de una metrópoli que despierta con la apertura del sector gastronómico. Llegar a este barrio significa alejarse del bullicio y el trájín, es como entrar a “otro mundo”, donde se encuentra una importante diversidad de negocios. Allí se encuentran casas antiguas hechas de bahareque y ladrillo, intercaladas con otras más modernas, levantadas con cemento y hierro, representando el abanico de la historia urbana de la ciudad (Moncada, 2011).

De otro lado, el barrio Ciudad Jardín está ubicado en la comuna 22, al sur de Cali. Limita al occidente y sur con los corregimientos de La Buitrera y Pance, al norte con las comunas 18 y 17, y al oriente con el corregimiento El Hormiguero. La comuna 22 cubre el 8,8% del área total del municipio de Santiago Cali, con 1.058,9 hectáreas, y está compuesta por un barrio y cuatro urbanizaciones o sectores (Alonso *et al.*, 2007).

Para la década de 1960, Cali siguió expandiéndose físicamente en varias direcciones. Hacia el sur se creó el barrio Ciudad Jardín. La zona fue concebida como residencial para grupos sociales altos y medios (Vásquez, 2001). Inicialmente el barrio era como su nombre lo indica: un jardín. Tenía más árboles que personas, más zonas verdes que calles, más silencio que estruendo y hasta el clima era diferente: disminuía en dos o tres grados centígrados comparado con el clima del resto de la ciudad (El País.com.co, 2012). El barrio Ciudad Jardín “se ubicó en territorios de la antigua Hacienda Cañasgordas, terrenos que, aunque divididos, seguían perteneciendo en su mayoría a las élites tradicionales y a las nuevas clases dirigentes de la ciudad” (Donado, 2008: 58).

Pasado el tiempo, la comuna 22 sufrió cambios. Comenzó a ensancharse y a poblarse con lujosas viviendas rodeadas de zonas verdes. Atrás empezó a quedar la tranquilidad y el silencio, pues llegó la urbanización y con ella universidades, colegios, centros deportivos, locales comerciales para *boutiques*, clínicas de belleza, concesionarios de carros, venta de productos orgánicos, restaurantes y bares (Donado, 2008; El País.com.co, 2012). Hace aproximadamente veinte años dicho desarrollo llegó a tal punto, que es considerada como otra de las zonas gastronómicas y turísticas de Cali.

Influenciadores, blogueros y comidistas (*foodies*) en las dos zonas gastronómicas

Para los milénicos es importante que el trabajo sea divertido, por esto el auge de nómadas digitales, que son personas que trabajan y viajan a la vez. Necesitan un buen celular, un computador portátil y una cámara digital con buena memoria, para mostrar los lugares que visitan, nombrando las marcas que usan, y son estas las que los

patrocinan si tienen muchos seguidores, generando relaciones gana-gana: por el lado de la organización porque aumentan los clientes potenciales, y por parte del nómada digital, porque conoce otros destinos de forma gratuita. Algunos de estos nómadas son: Juanito Viajero y La Profe de Turismo. Igualmente, están los influenciadores, blogueros, youtuberos e instragrameros, cuyo trabajo es llegar a los consumidores recomendando marcas de productos y servicios; como ejemplo de estos están: Luisa Fernanda W y El Mindo.

En cuanto al sector gastronómico, hay que decir que los establecimientos que pertenecen a este ámbito también tienen que tener en cuenta el estilo de vida de los jóvenes de esta generación. Los retos de consumo que ellos imponen no solo están en la moda y la tecnología, también están en la gastronomía, al punto de que muchos se han dado cuenta de que además de gustarles comer, también les encanta cocinar; y gracias a las redes sociales la gastronomía se ve y se consume de otra manera: subir y comentar fotos de diversos platos es esencial para los milénicos.

Se impone así la generación de los comidistas (*foodies*), la cual comprende a un grupo de personas que están en la búsqueda de experiencias auténticas alrededor de la comida y las bebidas, además de la cultura autóctona de cada región. Ser comidista es también un nuevo estilo de trabajo, ya que ellos programan citas con los restaurantes y bares, ya sea porque el establecimiento se los pide o porque ellos han escuchado comentarios positivos. La herramienta principal para este tipo de labor es un celular con buena cámara, un buen computador y tener redes sociales, pues a través de ellas mostrarán las fotos del establecimiento y de los platos que este ofrece, pues “una imagen vale más que mil palabras”.

Cabe aclarar que un comidista no es un crítico de comida. Son un cliente más, con una cantidad de seguidores en redes sociales. Ellos tienen algo muy claro: si un plato no les gustó, no lo publican, y le informan al propietario o administrador del establecimiento lo que deben mejorar. Son conscientes de que un mal comentario puede llegar a destruir lo que se tardó años en construir. Si por el contrario, el plato les gustó mucho por su sabor, presentación y el ambiente que generó el sitio, entonces lo publican. Como ejemplos de esta tendencia están: @alejandragerat,⁹ @dondeestaelcalvo y @tuliorecomienda.

Esta generación es criticada por unos y defendida por otros. Retomando a Bauman (2002), esta generación es inmediateísta, para ellos todo tiene fecha de caducidad, incluyendo los sentimientos; son nómadas por naturaleza debido a su tipo de crianza. Para estos jóvenes, vivir el presente es lo más importante: el futuro

9 Es comidista y propietaria de la página *Cali Gourmet*, que es una guía gastronómica en redes sociales, donde Alejandra y su novio comparten sus experiencias sobre restaurantes, eventos gastronómicos y marcas de comida, con un lenguaje fresco, joven y muy interactivo. *Cali Gourmet* nace de la falta de una guía gastronómica eficiente sobre la ciudad y como pasatiempo (se inspira en *Bogotá Eats*, un blog de la guía gastronómica de Bogotá).

no existe y el hedonismo hace parte fundamental de su existencia. Sin embargo, para esta investigación se hizo necesario dividir a los milénicos en tres categorías pues, a medida que van creciendo, sus gustos van cambiando, aunque su esencia sigue siendo la misma: adquieren responsabilidades que los obligan a permanecer más tiempo en sus puestos de trabajo, pero quieren seguir viajando y conociendo culturas, se vuelven más selectivos y siguen siendo nómadas, pero con un porcentaje importante de sedentarismo, por ejemplo: visitan restaurantes hasta encontrar el ideal según el tipo de comida y se fidelizan con él.

Yo miro las cosas de una manera diferente, yo creo que es una generación huérfana de papá y mamá, al ser una generación huérfana de papá y mamá. Ellos querían conseguir cosas para darte. ¿Hasta dónde alguien está dispuesto a irse con su hijo a trabajar? Entonces lo que veo yo en los chicos es que se hicieron la vida solitos y es un momento muy duro para ellos, donde se refugiaron en los aparatos y no tuvieron quién les dijera, quién les pusiera límites, quién les hiciera presencia [...] El *millennial* no afecta, algún día dejará de serlo, algún día va a tener sus hijos; sí, algún día prueba el chicharrón de Ringlete que es el mejor, bueno, no digo el mejor de Cali, es muy bueno y cuando lo quiera pues va a venir aquí y se lo va a comer aquí. Yo los tengo aquí todo el tiempo sentados, porque ellos van, buscan la promoción. Ellos tienen algo claro, donde está lo que les gusta van y lo compran. Lo que hay que hacer es también estar al alcance de ellos, si yo te voy y te vendo un lomo a la criolla en \$50.000 pues de pronto no vienen, pero si vos tenés un lomo a la criolla de \$30.000 que es tan grande que pueden comer dos, pueden compartir, cuando él ve que tiene opciones él llega, porque a ellos también les gusta lo bueno (Entrevistada N.º 5 [experta]).

El *millennial* es la oportunidad porque en la medida en que yo empiece a entender que el *millennial* cambie por donde van sus amigos pero yo lo empiece a conquistar, en pocos años, se va a fidelizar con mi restaurante, porque le va a guardar los recuerdos de su etapa de adolescencia y que en cinco años si tiene hijos va a tener ese recuerdo y va a empezar a llevar a su hijo a ese restaurante porque ahí es donde se guardan esos recuerdos (Entrevistada N.º 3 [experta]).

Muchas teorías sobre servicio al cliente dicen que las organizaciones deben tener en cuenta lo que este necesita y superar las expectativas que tiene con respecto a un producto, un servicio o una marca. Para los restaurantes la tarea es un poco más ardua, ya que deben estar en la búsqueda constante de ese plato en aras de conquistar el paladar del cliente y más si se trata de un milénico, quien no solo busca buen sabor, sino también decoración, promoción, a veces cantidad, ambiente agradable, combinaciones fuera de lo común, conexión a internet, lo que hará que puedan fidelizarlo o conquistarlo.

¿Cómo conquistar al *millennial*? Depende del restaurante, yo pensaría que ahí es donde entramos nosotros con las habilidades de entender qué es lo que ellos están buscando y la transición de vida que están sufriendo. Hoy está empezando a trabajar, entonces yo debo entender qué es su trabajo. Los *millennials* por ejemplo no son de oficinas, no son de horarios, son de trabajar en un computador, en cualquier parte. Entonces el *millennial* si es por

ejemplo, un *freelance*, pueden llegar a mi restaurante, estar con música a todo volumen, no tiene problema, si tiene wifi trabaja desde allí, y yo lo que debo entender es cómo esta persona, o por qué esta persona se amaña en mi restaurante. Espero me traiga a otros que también se amaíen y puedan trabajar desde mi restaurante, puedan comer y por la noche lleguen sus amigos y puedan seguir allí sentados, entonces es una súper oportunidad que se tiene para poderlos conquistar, más entendiendo que la tendencia laboral es el teletrabajo, es el no estar en una oficina, sino que la persona pueda trabajar desde cualquier lugar de la ciudad (Entrevistada N.º 3 [experta]).

Sin embargo, durante la investigación se pudo encontrar que en Cali existe un restaurante que rompe todos los esquemas en cuanto a atención al cliente. Tanto en las instituciones de educación superior como en conferencias dictadas por especialistas en el tema, se dice que al cliente no se le debe tutear, se le debe llamar por su nombre o decirle señor o señora. Este restaurante hace todo lo contrario. Chef Burger es atendido por milénicos que están vestidos de una manera muy informal: *jeans*, tenis, camiseta, delantal y gorra, se les permite tener *piercings*, tatuajes, bigote o barba, tutean al cliente y, por ejemplo, cuando se van a referir a una mujer le dicen “nena”.

Lo que se quiso desde el comienzo fue como contratar estos pelados que son tatuados con expansores, ¿sí me entendés?, y como romper los esquemas, que la gente llegara y viera ¡huy pero este *man* con esos tatuajes! y al comienzo los miraban súper raro y toda la cuestión y cuando ya interactuaron en el tema del servicio ya eso liberaba unas tensiones y ya el cliente le cambiaba totalmente como el concepto de lo que era la figura, entonces empezaron a generar relaciones súper bacanas. Los pelados van de la mano con la marca también, es el ADN. El objetivo inicial era generar un impacto, es decir, integrar el estilo de vida de ellos con el servicio (Entrevistado N.º 9 [socio de la marca, restaurante Ciudad Jardín]).

El restaurante está ubicado en los barrios El Peñón y Ciudad Jardín, y lleva en el mercado tres y dos años, respectivamente. Para fines de este trabajo se entrevistó al líder operativo y a uno de los socios de la marca en la ciudad de Cali. Ambos son personas totalmente descomplicadas tanto en la forma de vestir como de hablar. Esto es lo que ellos dicen acerca de Chef Burger:

La marca es como muy hípster. Mirá: la filosofía de la marca, más que el concepto es como la simplicidad, buscamos hacer de las cosas simples, cosas grandes. Vendemos como producto principal la hamburguesa, pero no nos quedamos con eso, sino que buscamos que la experiencia sea por lo que viene el cliente, vendemos es la experiencia, más que el producto es la experiencia, los chicos *plays*, así que rompemos como todo esquema de servicio, pero no somos groseros, nos parchamos con los clientes, hacemos de esa hamburguesa otra cosa, es como un plus a ese producto. Al inicio cuando llegamos a Cali, rayamos, porque aquí los caleños somos de muy vos sos el mesero y yo soy el cliente, y ante todo pues yo estoy por encima de vos que me estás atendiendo (Entrevistado N.º 9 [líder operativo, restaurante Ciudad Jardín]).

Se pensaría entonces que este sitio es solo para personas que siguen esta subcultura o jóvenes milénicos; sin embargo, el establecimiento ha logrado llamar la atención de todo tipo de público, tanto jóvenes como adultos, pues personas que se encuentran entre los cuarenta y cincuenta años también acuden al restaurante, permiten este tipo de servicio y no sienten incomodidad alguna porque el mesero se siente junto a ellos a tomar el pedido y hacer sugerencias para el mismo.

Aquí no somos meseros, de hecho, no lo tenemos prohibido solo que no debemos decir algunas palabras entre esas, meseros. Somos personas que te estamos prestando un servicio, estamos igual que vos y nada, solo estamos como prestándote ese buen servicio, estamos haciendo que tú momento sea *chévere* y hasta ahí, pero no está como esa relación yo te estoy dando una orden, para nada, se rompe lazo pues que no debe haber en ningún momento. Todo el tiempo es: ¡ey! ¿cómo estás?, ¿bien o qué?, ¿qué querés comer?, no, yo te recomiendo esto, ¿querés un poquito más de gaseosa?, todo súper rico, sí, jajajaja, algún chiste, nos sentamos con ustedes, les tomamos el pedido. No tenemos *target*. Al que le gusten las hamburguesas y pasar un rato agradable, *chévere*. Así como hay *peladitos* hay gente adulta. Vienen familias completas (Entrevistado N.º 9 [líder operativo, restaurante Ciudad Jardín]).

En cuanto a las formas de administración y contratación todos están directamente por la empresa, es una sociedad S. A. S. y tiene una estructura organizacional bien definida, es decir, tiene departamentos definidos como: gerencia, recursos humanos, contable y financiero, entre otros.

Una empresa de siete socios en Cali, constituida como S. A. S., que tiene las áreas normales que tiene cualquier otra. En las sociedades si cada parte no tiene un rol definido, difícilmente se van a poner de acuerdo. Aquí hay muchas personas que aportan, pero realmente el que toma las decisiones es una sola persona, así las tome mal (Entrevistado N.º 9 [socio de la marca, restaurante Ciudad Jardín]).

Respecto a las formas de contratación no tienen un perfil definido en cuanto a estudios o conocimientos, todo el personal está contratado directo por la empresa y todos llevan lo que lleva el restaurante en el mercado, evidenciando una vez más que esta generación cuando trabaja en lo que le gusta no lo siente como obligación sino como diversión.

No tenemos un perfil definido para contratar personal, lo que más medimos es que tengan actitud, porque basándonos en la actitud, de allí para allá aprenden todo lo que nosotros necesitamos que aprendan, no requerimos experiencia. Nosotros tenemos personas que no son tatuadas. Acá empiezan de cero y se busca que la persona no sea cuadrículada, pero que tenga un *look* bacano, que se vea bien. Obvio, hay un perfil visual para salón y otro perfil visual para cocina. Todos son trabajadores directos, son 40, todos están por nómina. Nosotros contratamos lo que nadie quiere contratar, edad desde 18 años en adelante, hemos tenido personas de 62 años y tenemos también practicantes del Sena. Los *millennials* no están diseñados para estar en un escritorio (Entrevistados N.º 9 [socio de la marca y líder operativo, restaurante Ciudad Jardín]).

En términos laborales no se evidencia nomadismo, pero sí se encontró en la carta pues, como en los demás restaurantes entrevistados, este también realiza cambios en el menú y es el único de los 30 consultados que hace cambios constantes en este.

Constantemente renovamos carta, tenemos unos productos que son básicos, pero siempre estamos metiendo unos de temporada, que eso impide que el cliente se acomode a tu carta. En un año podemos cambiar cuatro veces de carta y cada dos o tres meses metemos dos hamburguesas nuevas y de acuerdo a la respuesta que tengan miramos si las dejamos en la carta y si ya salió (Entrevistado N.º 9 [socio de la marca, restaurante Ciudad Jardín]).

Los propietarios o administradores de los establecimientos gastronómicos entrevistados de “servicio a la mesa” o “de mantel”, tienen claro que los milénicos no son sus clientes frecuentes, pues solo van por una ocasión especial o porque el papá o la mamá los invitó; sin embargo, los establecimientos de comida rápida o de formato más informal sí se deben preocupar por darle gusto a este tipo de clientes y para ello, el estudio realizado por Yanhaas¹⁰ en el año 2015 expone ciertas características que los establecimientos deben cumplir para poder fidelizar a esta generación:

Ofrecer variedad de postres en cuanto a sabores y tamaños. Generar ambientes agradables; aquí se involucran: mesas y sillas cómodas, luces, aromas, espectáculos, etc. El restaurante debe aparecer en redes sociales como Facebook e Instragram, pues esto le permite al comidista interactuar al momento de su visita. El establecimiento debe tener música preferiblemente pop, electrónica y en inglés, para que ellos se sientan en el sitio ideal. También debe contar con wifi y muchos tomacorrientes cercanos para que puedan cargar fácilmente sus celulares o puedan conectar su computador para, después de comer algo, poder trabajar un rato.

Conclusiones

El nomadismo y la cultura de la generación de los milénicos son un fenómeno social que a muchos investigadores les interesa indagar, ya que permite entender los cambios en el comportamiento del sujeto, en los ambientes, las culturas organizacionales y la sociedad. Sin embargo, son pocos los empresarios que están actualizados con relación a estos estilos de vida. En cuanto al sujeto, este estilo de vida les permite ser y actuar de una forma diferente respecto a generaciones anteriores, romper esquemas y estructuras que estaban establecidas por la sociedad, que nunca se pensó que podrían llegar a cambiar.

10 Yanhaas es una empresa especializada en investigación de mercados.

El milénico se siente un sujeto emancipado porque se permite exigir que los demás lo entiendan y le den gusto, por lo que los establecimientos gastronómicos deben estar a la orden de lo que quiere, le gusta y lo que espera. A fin de cuentas termina siendo un consumo hedonista y pasajero. Está en constante búsqueda de la felicidad y el placer, es decir, se pasa de la tangibilidad funcional de los establecimientos y su oferta gastronómica, a la intangibilidad emocional de las percepciones, sentimientos y sensaciones que pueden aportar dichos productos o servicios.

A partir de los hallazgos se puede afirmar que los milénicos constituyen una generación de jóvenes inconformes con lo que han visto de sus padres: que solo viven para trabajar, inconformes con las reglas que impone la sociedad que ha sido represiva con un sujeto que nace como individuo y que tiene que someterse a subjetividades ajenas que no han sido elegidas por él, inconformes con las políticas de gobierno, inconformes con lo estático y monótono, inconformes con la discriminación, inconformes con el daño que se le ha ocasionado al medio ambiente, entre otras consideraciones.

Desde el punto de vista de los expertos del sector gastronómico, este tipo de cliente es muy importante y opinan que no hay que criticarlos o juzgarlos, por el contrario, ellos representan una oportunidad para la que hay que prepararse. Se requiere segmentar a los milénicos en tres categorías: 1) serán los clientes potenciales a corto plazo, los de la categoría, 2) ya están empezando a fidelizarse con algunos restaurantes, y 3) hay que sostenerlos, pues son los consumidores reales y permanentes del sector.

Con ellos nace la necesidad de cambio, que se propone desde el mismo sujeto y su entorno, generando una sociedad de consumo, la cual ha permeado a todas las organizaciones. Tratar de entender a este nuevo consumidor es un desafío, y las organizaciones deben seguir la pauta que ellos marcan, máxime en tiempos de crisis, ya que algunos son clientes potenciales y otros son clientes existentes, que buscan más que consumir un producto o servicio, que este les produzca un resultado. Su pensamiento entonces es que cualquier artículo tiene que ser útil para algo, así no lo sea, permitiendo que a través del consumo excesivo se genere un sujeto emancipado, para quien la libertad, la identidad y el valor del individuo, se miden por lo que hace, por lo que produce y por lo que consume.

Este individuo debe cumplir con nuevos estándares sociales. Muchos son los ámbitos que se ven alterados por el nuevo paradigma que afecta al ser humano. Uno de ellos es la manera como expresamos nuestro mundo y cómo “el otro” expresa su “yo” ante nosotros. Los nuevos medios que presenta internet para que cada persona construya quién es, han cambiado el sentido del espacio privado y el espacio público, pasando de un paradigma en el que se ganó la conquista de la privacidad y el espacio personal, a una autoexposición de cada persona ante el mundo, mediante blogs, fotografías, redes sociales y multimedia.

Todo apuntala a que el nomadismo afecta a toda una sociedad, al sector empresarial y al individuo: este se vuelve nómada de pensamiento, de lenguaje, pues lo cambia según las personas con quien esté y el sitio en el que se encuentre, de formas de vivir, de ofertas de trabajo, etc. Como exponen Redeker y Rodríguez (2014), el “Hombre Universal”, ese que era un verdadero desalineado, habitante y ciudadano del mundo, ahora es un hombre planetario, que se caracteriza por la desfinalización de su existencia, tanto biológica como afectiva e intelectual. No vive ni siquiera para vivir: vive para consumir, para transformar su tiempo de existencia en consumo, una y otra vez; estas actividades: trabajar y consumir, carecen de cualquier horizonte, ya no tiene razón ni objetivo, por lo que debe generar alguna satisfacción personal.

Referencias bibliográficas

- Abendaño, Mónica; Velásquez, Andrea; Duque, Vanesa y Rodríguez, Jhon (2018). “Relación entre el uso de medios sociales de las universidades del Ecuador vs. el consumo de los millennials”. Presentado en: *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*. IEEE Xplore. https://www.academia.edu/download/58134327/Relacion_entre_el_uso_de_medios_sociales.pdf
- Alarcón, Diego y Larraz, Irene (30 de mayo de 2015). “Conozca a los ‘Millennials’, ¿la generación que salvará al planeta?”. En: *El Tiempo*. [En línea:] <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15860315> (Consultado el 5 de noviembre de 2018).
- Alcaldía de Santiago de Cali (noviembre de 2014). “Informes estadísticos de turismo”. En: *Alcaldía de Santiago de Cali*. [En línea:] http://www.cali.gov.co/turista/publicaciones/112122/informes_estadisticos_de_turismo/. Consultado el 15 de diciembre de 2018).
- Alonso, J. C.; Arcos, M. A.; Solano, J. A.; Vera, L. R. y Gallego, A. I. (2007). *Una mirada descriptiva a las comunas de Cali*. Universidad Icesi - Departamento Administrativo de Planeación Municipal, Cienf, Santiago de Cali. [En línea:] http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf. (Consultado el 11 de abril de 2017).
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11ª Ed. Pearson Educación, México.
- Bauman, Zigmunt (2002). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Bauman, Zigmunt (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica de España, Madrid.
- Casagrande, Melissa y Sarfati, Gilberto (2019). “The millennials luxury brand engagement on social media: a comparative study of brazilians and italians”. En: *Review of International Business*, vol. 14, N.º 1, pp. 14-30. https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/19628/Thesis_MelissaYamawaki.pdf
- Cruz-Kronfly, Fernando (1998). “El entorno cultural”. En: Guzmán, Arcadio (comp.). *Entorno organizacional*. Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle, Cali, pp. 31-51.
- Cruz-Kronfly, Fernando (2009). *Desarrollo cultural, modernidad e identidad en Santiago de Cali*. Centro Editorial Fundación Universidad del Valle, Cali.
- Daza, Carolina (2019). *Nomadismo en el sector gastronómico: organizaciones y consumidores en Cali - Colombia (2010-2016)*. Tesis de maestría, Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle, Cali.

- Díaz, Juan (5 de enero de 2016). “San Antonio no deja que Cali pierda memoria”. En: *El Tiempo*. [En línea:] <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16473358>. (Consultado el 1 de febrero de 2017).
- Donado, Martiza (2008). *Del ideal de Ciudad Jardín al caótico suburbio urbano de élite. Caracterización socio-espacial y demográfica de la comuna 22 de Santiago de Cali*. Pontificia Universidad Javeriana, Cali.
- El Espectador (17 de noviembre de 2018). “El 95% de los millennials prefiere tener trabajos NextGen”. En: *El Espectador*. [En línea:] <https://www.elespectador.com/economia/el-95-de-los-millennials-prefiere-tener-trabajos-nextgen-articulo-823911>. (Consultado el 17 de noviembre de 2018).
- El País.com.co (22 de julio de 2012). “Plan Urbanístico de la comuna 22 de Cali entra en marcha y tardará cuatro meses”. En: *El País.com.co*. [En línea:] <https://www.elpais.com.co/cali/plan-urbanistico-de-la-comuna-22-de-entra-en-marcha-y-tardara-cuatro-meses.html>. (Consultado el 11 de abril de 2017).
- El Pueblo (16 de noviembre de 2013). “Cali: destino gastronómico”. En: *El Pueblo*. [En línea:] <http://elpueblo.com.co/cali-destino-gastronomico/>. (Consultado el 26 de mayo de 2017).
- Equipo Editorial Py+ (s. f.). “Los cuatro retos que enfrenta el sector gastronómico en Colombia para su reactivación”. En: *Py+*. [En línea:] <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/finanzas-parapymes/sector-gastron%C3%B3mico-en-colombia>. (Consultado el 30 de julio de 2021).
- Ferriari, Leonardo y Orozco, Ángela (2018). *Plan de negocios solución para restaurantes “DA’GUSTO”*. Universidad Externado de Colombia, Bogotá. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/761>
- Galindo, Sebastián y Torres, Jaime (2020). *Investigación sobre gustos y preferencias de los clientes del restaurante El horno del artesano, del sector Tequendama en Cali, frente al consumo de alimentos saludables*. Universidad Autónoma de Occidente, Cali. <http://red.uao.edu.co/handle/10614/12425>
- González, Erika y Aguaded, Ignacio (2020). “Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda”. En: *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, N.º 77, pp. 231-252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- González, María Alejandra y Mercado, Heiner (2014). “Gerenciando la generación Y o el reto millennials”. En: *AD-minister*, N.º 24, pp. 7-8. <http://www.scielo.org.co/pdf/ader/n24/n24a1.pdf>
- Guerra, Pablo (2020). “Sobre el perfil de las empresas y de los productos preferidos por los estudiantes universitarios millennials del Uruguay en materia de consumo responsable”. En: *Pensamiento y Gestión*, N.º 48, pp. 170-194. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000100169
- Howe, N. y Strauss, B. (2009). *Millennials rising: the next great generation*. Random House, New York.
- JAL (Junta Administradora Local) Comuna 3 (2012-2015). “Historia de la Comuna 3”. En: *Junta Administradora Local Comuna 3 (2012-2015)*. [En línea:] <http://jalcomuna3.blogspot.com.co/p/historia-de-la-comuna-3.html>. (Consultado el 20 de mayo de 2017).
- Jones, Gareth (2008). *Teoría organizacional. Diseño y cambio en las organizaciones*. Pearson Educación, México.
- La Barra (septiembre de 2014). “Estabilidad económica: la base del consumo”. En: *La Barra*, N.º 69, pp. 64. [En línea:] https://issuu.com/axiomaweb/docs/lb_69_baja. (Consultado el 23 de septiembre de 2016).
- Larios, Emigdio (2019). “Caracterización del consumidor (turista interno) millennial en la industria gastronómica: brasileño y mexicano”. En: *Ide@s CONCYTEG*, vol. 14, N.º 234, pp. 17-30.

- Lasater, Amy (2018). “Apresentação do chef na vida cotidiana: socialização dos chefs em Lima, Peru”. En: *Revista de Administração de Empresas*, vol. 58, N.º 3, pp. 233-243. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180304>
- León, Diana (2016). “Restaurantes del país aportan 4% al PIB”. En: *Vanguardia*. [En línea:] <http://www.vanguardia.com/economia/nacional/375667-restaurantes-del-pais-aportan-4-al-pib>. (Consultado el 3 de mayo de 2017).
- López, Andrés; Pérez, Carmen; Gúzman, Celia y Hernández, Ricardo (2016). “Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales”. En: *Teoría y Praxis*, N.º 21, enero-abril, pp. 91-113. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456150029006.pdf>
- Moncada, Ricardo (11 de abril de 2011). “Los tesoros de San Antonio: arquitectura, magia e identidad para los caleños”. En: *El País*. [En línea:] <http://www.elpais.com.co/cali/los-tesoros-de-san-antonio-arquitectura-magia-e-identidad-para-los-calenos.html>. (Consultado el 12 de mayo de 2017).
- Novella, Rafael; Repetto, Andrea; Robino, Carolina y Rucci, Graciana (eds.) (2018). *Millennials en América Latina y el Caribe: ¿Trabajar o estudiar?* Banco Interamericano de Desarrollo, s. l.
- Peñalosa, Mónica; López, Diana y Fisher, Laura (2021). “Hábitos de consumo de plataformas móviles de transporte individual en jóvenes universitarios bogotanos y mexicanos”. En: *Revista de Administração Unimep*, vol. 19, N.º 5, pp. 78-97.
- Pérez, S. J.; Flores, F. J.; De la Fuente, R. S.; Álvarez, A. E.; García, P. L. y Gutiérrez, B. C. (2011). *Guía sobre adolescencia y sexting: qué es y cómo prevenirlo*. Observatorio de la Seguridad de la Información de INTECO y Pantallas Amigas. [En línea] <http://www.sexting.es/wp-content/uploads/guia-adolescentes-y-sexting-que-es-y-como-prevenirlo-INTECO-PANTALLASAMIGAS.pdf>. (Consultado el 11 de noviembre de 2018).
- Portafolio (15 de octubre de 2015). “Restaurantes: 4 de cada 10 que se inauguran fracasan”. En: *Portafolio*. [En línea:] <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/restaurantes-10-inauguran-fracasan-33864>. (Consultado el 3 de marzo de 2016).
- Portafolio (28 de agosto de 2018). “¿Por qué el trabajo freelance es cada vez más común en Colombia?”. En: *Portafolio*. [En línea:] <https://www.portafolio.co/economia/empleo/radiografia-del-trabajo-freelance-en-colombia-520530>. (Consultado el 5 de noviembre de 2018).
- Portafolio (24 de mayo de 2021). “Colombia, un referente en la gastronomía de la región”. En: *Portafolio*. [En línea:] <https://www.portafolio.co/mas-contenido/colombia-un-referente-en-la-gastronomia-de-la-region-552257>. (Consultado el 15 de junio de 2021).
- Redeker, R. y Rodríguez, C. E. (2014). *Egobody: la fábrica del hombre nuevo*. Luna libros - Fondo de Cultura Económica, Bogotá.
- Saucedo, Juana; Hernández, Alicia; Amezcua, Bernardo y De La Peña, Alicia (2018). “Millennials son una generación que consumen y gastan diferente”. En: *VI Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones*, pp. 438-447.
- Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Sornoza, Mónica; Soto, Dany y Moscoso, Ana (2021). “Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia”. En: *Revista Espacios*, vol. 42, N.º 19, pp. 50-64.
- Vargas, Diego (2018). “¿Qué quieren los millennials colombianos?”. En: *Portafolio*. [En línea:] <https://www.portafolio.co/tendencias/que-quieren-los-millennials-colombianos-522039>. (Consultado el 07 de noviembre de 2018).

Vásquez, Edgar (2001). *Historia de Cali en el siglo 20: sociedad, economía, cultura y espacio*. Artes Gráficas del Valle Editores - Impresores Ltda., Cali.

Vélez, Luz Marina (2013). “Del saber y el sabor. Un ejercicio antropofilosófico sobre la gastronomía”. En: *Escritos*, vol. 21, N.º 46, pp. 171-200. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/escritos/article/download/6647/6268>



DEPARTAMENTO
DE ANTROPOLOGÍA

