



INSPIRING  
EDUCATION  
INSPIRING  
LIFE

**BCNIT**

**OCIO NOCTURNO EN BARCELONA**

**POS-COVID-19**

3 ACREDITACIONES INTERNACIONALES



# PRESENTACIÓN

**Autores:** Ines AGOSSOU; Daria ARKHANGELSKAYA; Mostefa Hakim BENABDESSADOK; Sergi CANO; Bernat CAPDEVILA; Vicente DURA; Camilla GARCIA; Dario GALASSO; Ian ISELI; Leona KALENIKOVA; Luca MELONI; Miguel PACIOS; Fabien PECOT; Daniela ROZO; Victoria Andrea SALGUERO; Matteo SARACINO; Maria STEIMANN; Susanne STORMO; Margot ZERBIB; Mingzhi ZOU  
Alumnos y profesores de TBS Barcelona

**Agradecimientos:** Ramon MAS (España de Noche), Dr. Jordi NOFRE, Dr. João MARTINS, Dr. Manuel GARCIA RUIZ (LXNIGHTS), Dr. Iñigo SANCHEZ FUARROS (LXNIGHTS y SoundsOf Tourism), Àngela TORRES (Comissió Nocturna Barcelona), Lluís TORRENTS (Razzmatazz) y al personal de TBS: Beatriz MARCO, Manel MUÑOZ, Margarita SERVERA, Bestanist NIN y Xavier RABINAD.

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se llevó a cabo entre enero y febrero de 2021 a partir de análisis de datos primarios y secundarios (entrevistas a expertos, grupos focales y trabajo de investigación). El objetivo de esta primera sección es presentar el contexto en el que se encuentra la industria del ocio nocturno tras casi un año de pandemia de COVID-19. Esta sección muestra que el sector ya se enfrentaba a algunas dificultades relacionadas con los cambios estructurales que se estaban produciendo en la sociedad española. Debido al gran número de turistas y estudiantes de Barcelona, estos cambios eran menos obvios aquí que en otras partes de España. Sin embargo, es probable que la COVID-19 limite la movilidad y el turismo durante más tiempo. Además, el impacto de la pandemia en la economía española podría incluso reducir la renta disponible que la población local puede destinar al ocio nocturno.

La segunda sección analiza más a fondo por qué la gente sale, según informes académicos, y los resultados de los grupos focales sobre cómo la gente imagina que será salir en enero de 2022. Este “giro” en el comportamiento de los consumidores nos hizo abordar las necesidades que condicionan nuestras decisiones a la hora de salir de noche. Para nosotros, era importante revisar estas cuestiones fundamentales para entender mejor qué formas de ocio alternativas podían sustituir a bares y discotecas. Estas necesidades también sientan las bases para buscar soluciones originales a las restricciones y recomendaciones para poder operar a largo plazo.

Una vez establecido el contexto, pudimos formular una serie de recomendaciones a bares y discotecas de Barcelona, en la tercera parte de nuestro informe. Nuestras recomendaciones se basan en tres horizontes temporales (a corto, medio y largo plazo), que corresponden a tres niveles teóricos de restricciones. A continuación, detallamos las directrices en las que se basan nuestras ideas: crear burbujas, salir al exterior, colaborar y adaptar los servicios. Por último, presentamos nuestras recomendaciones para el corto, medio y largo plazo, organizadas en torno a tres ejes temáticos principales:

1. Hacer fiestas en locales alternativos
2. Cambios en el funcionamiento de las empresas
3. Recaudar fondos y concienciar a la opinión pública

# ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>2</b>
<b><i>SECCIÓN 1: CONTEXTO</i></b>	<b>4</b>
<b>EL SECTOR DEL OCIO NOCTURNO EN BARCELONA ANTES DE LA PANDEMIA (PRINCIPIOS DE 2020)</b>	<b>4</b>
<b>LA CRISIS DE LA COVID GOLPEA A UN SECTOR CON PROBLEMAS SUBYACENTES</b>	<b>6</b>
<b>BARCELONA OFRECE UN PANORAMA CON MÁS CONTRASTES</b>	<b>8</b>
<b>PROYECCIÓN: EFECTOS INMEDIATOS DEL COVID-19</b>	<b>9</b>
<b>UNA GRAN CRISIS ECONÓMICAS CON MENOS TURISTAS Y ESTUDIANTES ERASMUS</b>	<b>9</b>
<b>PREOCUPACIÓN ACERCA DE SALIR</b>	<b>10</b>
<b><i>SECCIÓN 2: ¿QUÉ ESPERAMOS CUANDO SALIMOS?</i></b>	<b>12</b>
<b>FACTORES ATEMPORALES DE LAS SALIDAS NOCTURNAS</b>	<b>12</b>
<b>ALTERNATIVAS PARA SATISFACER LAS NECESIDADES</b>	<b>14</b>
<b>CÓMO IMAGINAN LAS PERSONAS SALIR EN 2022</b>	<b>14</b>
<b><i>SECCIÓN 3: NUESTRO PLAN DE ACCIÓN RECOMENDADO</i></b>	<b>17</b>
<b>HORIZONTES TEMPORALES</b>	<b>17</b>
<b>DIRECTRICES SOBRE LAS QUE SE SUSTENTAN NUESTRAS RECOMENDACIONES</b>	<b>18</b>
<b>BÚSQUEDA DE ALGUNAS SOLUCIONES MÁS ESPECÍFICAS</b>	<b>18</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>29</b>

# CONTEXTO

Resumen de la sección: La situación del sector del ocio nocturno de Barcelona no era ideal. El contexto global de España y Occidente ha situado a este sector en una posición delicada derivada de la crisis económica de 2008, la evolución demográfica que ha llevado a un descenso del número de jóvenes en la mayoría de los países occidentales, el desarrollo de aplicaciones digitales para ligar, y numerosas iniciativas legales contrarias a algunos de los aspectos del ocio nocturno (tabaco, alcohol y ruido).

El ocio nocturno de Barcelona se sostenía gracias al turismo, y esto escondía cambios más profundos en la forma en que los españoles salíamos. La COVID-19 ha tensionado toda la economía del ocio nocturno, y con la limitación del turismo

que se vislumbra en un futuro cercano, es posible que los bares y discotecas de Barcelona no puedan volver a la realidad de febrero de 2020 en un futuro próximo.

Índice de la sección

1. El sector del ocio nocturno en Barcelona antes de la pandemia (principios de 2020)
2. La COVID-19 golpea a un sector con problemas subyacentes
3. Previsión para 2022-2025 (economía y turismo)

## EL SECTOR DEL OCIO NOCTURNO EN BARCELONA ANTES DE LA PANDEMIA

### (PRINCIPIOS DE 2020)

Este primer apartado presenta datos importantes acerca de Barcelona como metrópolis a modo de resumen. A continuación, analiza la situación del sector del ocio nocturno antes de la pandemia, en España en general, y más concretamente, en Barcelona.

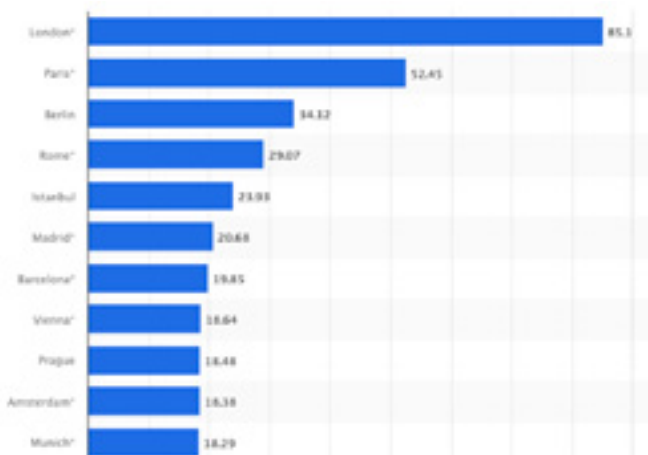
Barcelona es la segunda ciudad más grande de España, con 1,6 millones de habitantes, y 5,5 millones en el área metropolitana, y la cuarta más grande de Europa (Eurostat, 2020). Internacionalmente, se considera una ciudad competitiva con una gran reputación, gracias a su capacidad para atraer empleo, inversión extranjera y visitantes internacionales. Esto es particularmente cierto en el caso del turismo, ya que Barcelona es una de las ciudades de Europa que más visitantes recibe (Statista, 2019). El ocio nocturno juega un papel fundamental en el atractivo de Barcelona: se estima que el 22 % de los turistas eligen España

por su ocio nocturno (Ostelera, 2019). En 2019, el sector del ocio nocturno generó empleo para 38 040 jóvenes y 3750 pymes en Barcelona, lo que supone el 1,7 % del PIB de la región (FASYDE, 2019).

Según las entrevistas que hicimos con la industria, los principales consumidores de ocio nocturno tienen entre 15 y 29 años, aunque en Barcelona, gente de toda edad sale por la noche. Los 15-29 representan aproximadamente el 14,7 % de la población española (frente al 16 % en 2013), y alrededor del 16,6 % de la población de Barcelona en 2020. Barcelona tiene una población ligeramente más joven que otras ciudades de España. (Ajuntament de Barcelona. Departament d'Estadística i Difusió de Dades, 2020). **Un informe del sector estima que el 50 % de los clientes son de la ciudad, el 18 % son de la provincia, y el 30 % son turistas (el 20 % extranjeros y el 10 % de otros lugares de España)** (FASYDE, 2019).

La ciudad aparece siempre entre los primeros puestos para salir de fiesta y, según la International Nightlife Association, 5 de las 100 mejores discotecas del mundo se encuentran en Barcelona. Esta excelente reputación entre los turistas que salen de fiesta, hace de Barcelona uno de los destinos más solicitados de la escena clubbing del circuito convencional (junto con Ibiza, Londres, Sao Paulo, Berlín, etc.). A principios de 2020, el ocio nocturno de Barcelona seguía mostrando músculo, aunque no tanto como en los años 80 y 90 (Documento 1). La "Guía del Ocio de Barcelona" recogía 113 bares de copas y 43 discotecas, y TripAdvisor registraba 59 discotecas y 518 bares. Las discotecas catalanas emplean de media a 27,9 trabajadores, mientras que los bares emplean a 3,7. Solo el 4,4 % de estos locales son en propiedad, y el alquiler medio asciende a 13 000 € para las discotecas y 1897 € para los bares (España de Noche, 2020). Solo para hacernos una idea de la envergadura de estas cifras, resultaría interesante hacer una comparación con las cifras de las zonas rurales de España. En general, en España, el local medio cuenta con 8,3 empleados, lleva abierto una

**TABLA 1: Principales destinos turísticos europeos en 2019, por número de pernoctaciones en millones (Statista)**



## DOCUMENTO 1: *Un breve resumen de la historia del ocio nocturno de Barcelona (Nofre, 2021a)*

La escena de Barcelona se remonta a hace tiempo. Como ciudad portuaria, ya aparece como una ciudad abierta las 24 horas al final del siglo XIX. La zona del Barrio Chino (Raval) concentra la mayor parte de la actividad. En los años 30, el ocio nocturno se extendió del Raval a la zona de Paral·lel y el Eixample. A finales de los años 70, el ocio nocturno se organizó en tres zonas principales (y otras más pequeñas): un ocio nocturno marginal en la Ciutat Vella (es decir, Barri Xino, Gòtic), un ocio nocturno de clase media (por encima de la Gran Via), y (es decir, el Carrer Tuset), y. Esto cambió de nuevo a finales de los años 80, con la rápida expansión a otras zonas (como Poble Nou, Eixample, Gracia). Durante los años 90 y 2000, un incremento de la normativa y las políticas de higiene llevó a muchos locales a cerrar.

media de 8,5 años y tiene unos ingresos de 270 000 €, habiendo una diferencia importante entre los locales grandes, que a veces son grupos empresariales, por un lado, y otros muchos locales pequeños (FASYDE, 2019).

A principios de 2020, la escena del ocio nocturno podía dividirse en seis zonas principales:

### 1. MARINA VILLAGE / PORT OLÍMPIC

Los locales de esta zona, heredada de las Olimpiadas de 1992, se dirigen principalmente a turistas y clientes internacionales. La zona concentra algunos de los locales más grandes y discotecas con una gran reputación internacional. La actividad es más de temporada que en el resto de zonas; la mayoría de empresas operan en verano. Es la zona de Barcelona que mejor ejemplifica la turistificación de la noche (Nofre, 2021b). En los últimos años, se ha asociado con un exceso de turismo, lo que ha llevado al ayuntamiento a considerar el cierre de la mayoría de discotecas (Garfella, 2016). Ejemplos de locales: Shoko, Pachá, Opium, Catwalk, Carpe Diem, Eclipse.

### 2. POBLENOU

En esta zona, se mezclan locales y turistas, o al menos ambos suelen acudir a los mismos locales, aunque no sea en las mismas noches. Los turistas y clientes internacionales son numerosos entre semana, mientras que los locales suelen predominar los fines de semana. Más que por sus bares, esta zona es conocida por sus discotecas y locales de conciertos. Entre ellos, la Razzmatazz (uno de los locales más icónicos de Barcelona), Dixi 724, Wolf y Merlín.

### 3. CENTRO/CASCO HISTÓRICO DE BARCELONA

Esta zona incluye los barrios del Gòtic, Raval, Paral·lel y Montjuic. Las discotecas se concentran alrededor de la Plaça Reial, Paral·lel y el Poble Espanyol. En esta zona encontramos la Sala Apolo: toda una institución con 100 años de historia, y también encontramos muchos bares y salas de conciertos icónicos, algunos de ellos con un ambiente muy peculiar que atrae a turistas y locales por igual (como Ocaña, L'antic Teatre, Casa Amiral, Bar Marsella, El Cangrejo, etc.). Los clientes son más internacionales durante la semana y se mezclan con los locales los fines de semana, aunque esto puede variar mucho entre un local y otro. Entre los locales encontramos el Jamboree, Moog, Sauvage, Karma (alrededor de la Plaça Reial), Apolo, Sala Barts, Sala Plataforma (alrededor de Paral·lel), y Terrazza, Upload, Safari Disco Club (en el Poble Espanyol).

### 4. GAYXAMPLE

Esta zona alrededor de la Universidad de Barcelona y el carrer Urgell también

se conoce como el "Gayxample". Aquí encontramos muchos locales LGBTQI, dirigidos también a un público internacional y local. En un artículo de 2015 se informaba de que muchos de los locales echaban el cierre debido a los nuevos hábitos y formatos, como los Churros con Chocolate en la Apolo los domingos por la tarde (Cordero, 2015). Entre los locales de esta zona encontramos el Arena Clàssic, Arena Madre y Metro.

### 5. ZONA ALTA

Esta zona, alrededor del carrer Arribau, Santaló y Tuset era frecuentada históricamente por la "Gauche Divine", y al encontrarse en uno de los barrios más acomodados de Barcelona, sigue siendo frecuentada por clientes de clase media-alta. Sin embargo, desde el año 2000, su público se ha diversificado. En esta zona confluyen clientes locales e internacionales, encontrando más clientes internacionales entre semana. Aún sigue acogiendo muchos bares y discotecas, como Bling Bling, Costa Breve, Soho, Sutton, Luz de Gas, Otto Zutz.



### 6. GRÀCIA

El barrio de Vila de Gràcia se enorgullece de ser distinto al resto de Barcelona. Sigue manteniendo su estructura histórica de calles estrechas y plazas. No hay muchas discotecas, pero sí una alta densidad de bares pequeños. Los clientes son en su mayoría locales, y hay más gente que tiende a usar el catalán. Entre

## SECCIÓN 1. CONTEXTO

Es obvio que esta lista solo describe los principales núcleos del ocio nocturno barcelonés y no pretende encapsular toda la oferta actual. Existen muchos locales que funcionan muy bien fuera de estas seis zonas. Y lo que es más importante, el ocio nocturno barcelonés incluye otras muchas alternativas que no están recogidas aquí. Barcelona también cuenta con festivales (como Primavera Sound, Sónar, DGL, Barna'n'Roll 2020, Barcelona Beach Festival, Festival Jardins de Pedralbes), que se concentran en lugares al aire libre (Fòrum, Montjuic, Palau Reial de Pedralbes), y celebra distintas "Festes Majors", que son importantísimas en muchos barrios y juegan un papel vital para los adolescentes: "El valor social de las fiestas aumenta la participación de adolescentes en estos eventos: todos los encuestados afirmaron que salen de noche durante las fiestas del barrio, también aquellos que normalmente no salen de noche o a los que no les gusta especialmente las fiestas. Las fiestas mayores representan un momento excepcional de ocio nocturno para los jóvenes, un momento en el que

quedar de noche no solo se acepta, sino que se alienta por parte del entorno social" (Mecca, 2020, p.8). Por último, están aquellos que organizan fiestas en casas o quedan informalmente en lugares exteriores (en plazas públicas, en la playa, en Montjuic, etc.), o en eventos alternativos, que son mucho más difíciles de identificar.

Este es el tipo de ciudad que encontramos a principios de 2020, justo antes de la pandemia: una ciudad que camina de la mano del turismo, en la que el ocio nocturno era importante, tanto para los residentes (locales y extranjeros) como para los actores (bares, discotecas, salas de baile, etc.)



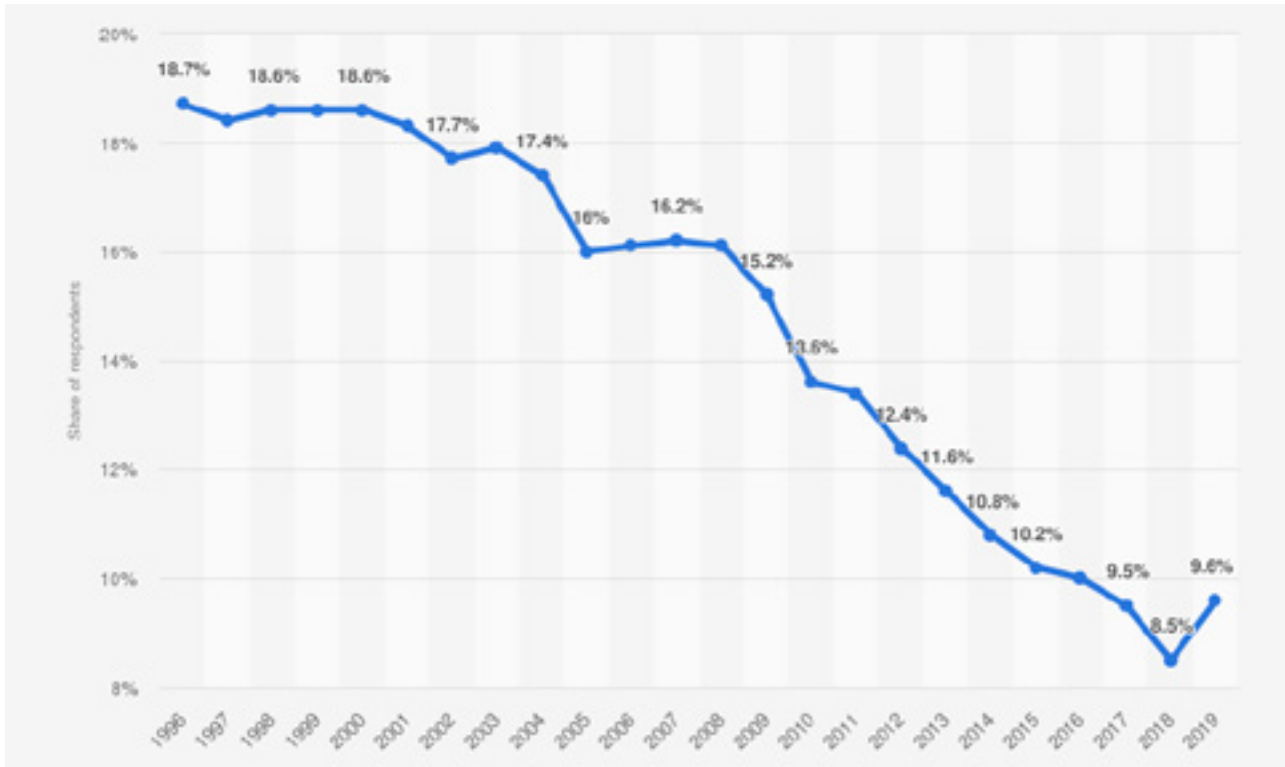
### LA CRISIS DE LA COVID GOLPEA A UN SECTOR CON PROBLEMAS SUBYACENTES

La crisis de la COVID ha infringido cuantiosos daños a ciudades y países que dependen del turismo, como España y Barcelona, tanto por las restricciones domésticas como las internacionales. En Barcelona, al igual que ocurre con otros lugares que reciben visitas, los bares, salas de conciertos y discotecas tuvieron que cerrar en marzo de 2020. Aunque los bares pudieron reabrir de nuevo de junio a octubre, y en diciembre, las discotecas siguen en su mayoría cerradas desde marzo de 2020. Además, el toque de queda impuesto en Cataluña de 22:00 a 6:00, desde octubre de 2020, y la prohibición de reuniones de más de 6 personas impiden básicamente cualquier forma de ocio nocturno. En el momento de redactar este informe, no parecía haber indicios de una posible relajación de las medidas. En septiembre del año pasado, cerca del 85 % de las

discotecas y bares permanecían cerrados, el 25 % quebró, y el 69 % pensaba que no sobreviviría más allá de 2020 (España de Noche, 2020), lo que nos lleva a pensar que estas cifras no han mejorado desde entonces.

Sin embargo, si echamos la vista atrás, nos damos cuenta de que el sector en su conjunto ya estaba atravesando una época difícil. Los informes de Fundación Santamaría y el Instituto de la Juventud citados en El País mostraban que se había producido un cambio profundo entre 1999 y 2019. En 1999, alrededor del 64 % de los jóvenes afirmaba salir todos los fines de semana o casi todos los fines de semana. En 2019, ese porcentaje cayó por debajo del 21 %. Al mismo tiempo, de un 3,5 % en 1999, el porcentaje de los que nunca o casi nunca salían

**TABLA 2: Parte de la población española que visitó una discoteca entre 1996 y 2019**



Fuente: AIMC (España) © Statista 2020

subió hasta el 23 % (Fanjul, 2020). La tendencia es obvia para todos los grupos de edad de 15 a 29 años, que también tienden a volver a casa más temprano: en todos ellos, el porcentaje de aquellos que llegaban a casa antes de las 2 de la mañana subió entre 2004 y 2015 y, de forma simultánea, el porcentaje de los que llegaban a casa más tarde de las 3 de la mañana se redujo (Lazcano y Madariaga, 2016). Se espera que la pandemia confirme esta tendencia, ya que el 50 % de los españoles tenían la intención de limitar las salidas o incluso dejar de salir cuando se levantaran las restricciones, y el 45 % tenía pensado reducir la cantidad de dinero que gastaba en bares y discotecas (EY, 2020). Al mismo tiempo, echaba el cierre un gran número de locales. En la década de 2010, alrededor de 4000 bares de copas y el 64 % de las discotecas cerraron, en especial en zonas rurales (Fanjul, 2020, citando cifras de España de Noche).

Aunque la COVID-19 es, sin duda, la mayor amenaza en la actualidad, las cifras anteriores indican la existencia de un problema que viene de lejos. Una amenaza sociocultural global que también afecta a España, y una amenaza económica derivada de la crisis económica de 2008 podrían explicar este fenómeno. A continuación, detallamos ambas amenazas, antes de analizar hasta qué punto estaban presentes en Barcelona.

## EL SECTOR FRENTE A CAMBIOS CULTURALES Y LOS EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA DE 2008

A nivel global, los *milenials* parecen salir menos y prefieren fiestas en casas y locales que quedarán bien en sus redes sociales, como un pop-up bar (Hasson, 2015). Si nos fijamos en la situación en España, en general, las cifras muestran un descenso en el número de personas que salen. La crisis económica de 2008 hizo mella en los ingresos de los consumidores españoles que tuvieron que reducir el dinero que destinaban a salir de noche, o encontrar alternativas a

bares y discotecas. Además, la aparición de alternativas digitales para parejas sexuales (Tinder, Grindr...), estar en contacto con los amigos (redes sociales, fiestas en casa, etc.), y para entretenerse en casa (Netflix, Spotify...) compiten con algunas de las propuestas de valor principales de los bares y discotecas.

El público objetivo tradicional de bares y discotecas son los jóvenes de 16 a 29 años, y más concretamente, de 18 a 25. Muchos informes coinciden a la hora de afirmar que salir de noche para ir a un bar o una discoteca ya no es la forma principal de entretenimiento. **En 2019, solo el 22,7 % de los jóvenes españoles entre 15 y 29 años afirmaba tomar parte en actividades de ocio nocturno (bares, discotecas, salas de baile, etc.) con mucha frecuencia** (Centro Reina Sofía con FAD, 2019). Un informe publicado justo antes de la pandemia señalaba los cinco grupos de jóvenes prototipo en relación al entretenimiento (Documento 2). Solo dos de estos grupos acudían con asiduidad a bares y discotecas, y suponían el 26 % y el 13 % de la población, lo que dejaba a un 61 % de no clientes del sector (Ballesteros et al., 2020). Además de esta diversidad, este informe (y otros), resaltan la importancia de la tecnología como proveedor de entretenimiento. Los jóvenes optan por alternativas digitales y formas de entretenimiento más individuales, como los videojuegos y las series. Buscan formas de entretenerse más baratas y con menos control: quedan con sus amigos en espacios al aire libre, como parques o playas. El botellón es una alternativa popular a los bares para tomar una copa con amigos, ligar, y conocer gente (Pedredo-García, 2018). Cuando van a una discoteca, lo hacen principalmente para bailar, pero están interesados en formas de ocio en las que puedan ser los actores, no solo meros clientes (Fanjul, 2020). Otro de los motivos aparentes está en lo que las discotecas significan para algunos *milenials* (seguridad con malos modos, demonización, la cultura del acoso, etc.) (Bernadette Hasson, 2015, Fabrice Rousselot, 2018). Los jóvenes empiezan a ir en busca de experiencias menos hedonistas.

### DOCUMENTO 2: *Los cinco prototipos de jóvenes españoles en relación al entretenimiento*

**1) Los normativos (20 %):** hacen actividades que se consideran culturalmente legítimas (como ir a museos, leer, jugar a juegos de mesa) y que se esperan de su generación (como la tecnología). Suelen ser prudentes y optimistas con respecto al futuro. Este grupo está sobrerrepresentado entre los más jóvenes (15-19 años), las chicas, y la clase media.

**2) Diversión a cualquier precio (13 %):** suelen ser asiduos de bares, discotecas, botellones, pero también de otras formas de entretenimiento, como juegos o ir de compras. Muestran una gran tolerancia hacia el riesgo cuando se trata de drogas y alcohol, y son optimistas acerca del futuro. Este grupo está sobrerrepresentado entre los chicos, la clase media-alta y los que viven en grandes ciudades. Es el grupo que más gasta en entretenimiento.

**3) Hogareños (23 %):** prefieren cualquier tipo de actividad que pueda hacerse en casa (como videojuegos, streaming, etc.). Mantienen relaciones a través de las redes sociales. Evitan consumir y gastar demasiado. Afirman que no les preocupa mucho el entretenimiento y son pesimistas acerca del futuro. Este grupo está sobrerrepresentado entre la clase media-baja, viven en ciudades más pequeñas o zonas rurales. Es el grupo que menos gasta en entretenimiento.

**4) Fiesteros tradicionales (26 %):** usuarios de bares y discotecas convencionales. Salen para quedar con sus amigos y no ven el entretenimiento como un modo de desarrollarse (al contrario que los Normativos). Tienden a ser optimistas acerca de su futuro, y el futuro en general. Este grupo está sobrerrepresentado entre los mayores de 20 años, las chicas, y la clase media que vive en ciudades grandes.

**5) Desconectados del entretenimiento (18 %):** disfrutan menos que el resto de los grupos de cualquier forma de entretenimiento, incluidos los medios digitales y las redes sociales. También afirman que el entretenimiento no es tan importante para ellos. Son los más pesimistas acerca del futuro. Este grupo está sobrerrepresentado entre la clase media y baja que vive en zonas rurales.

Los grupos de más edad (entre 30 y 45 años) disfrutan de formas de entretenimiento similares (por ejemplo, bailar, tomarse una copa, quedar con amigos), pero más bien temprano por la noche o incluso durante el día (Rodríguez, 2020). Un estudio inglés llegaba a afirmar que los 31 años era la edad crucial a la que las personas preferían quedarse en casa, y los 37, la edad que la mayoría considera como inaceptable para seguir acudiendo a discotecas (Currys PC World via Mixmag, 2017). Este estudio vio que los factores más importantes para no querer seguir yendo a discotecas después de los 37 años eran: no poder “soportar la resaca”, tener que “arreglarse” para salir, tener que “buscar una canguro” y “pedir un taxi”. Esto explica el desarrollo de alternativas a las discotecas para ellos, “nuevos” formatos que incluyen, salidas después del trabajo, aperitivo, tardeo, etc. La comida adquiere más importancia. En 2019, Barcelona alcanzó una cifra récord de inauguraciones de restaurantes y locales híbridos nuevos, como vinotecas y gastrobares (Castán, 2020). **Los formatos híbridos que sirven comida y bebida se perciben como más rentables que los tradicionales bares de copas; mientras que las bebidas son las mismas en todos los bares, la comida te permite ser creativo y se trata de una experiencia más compleja para el consumidor.**

En general, cuando a los españoles se les pregunta adónde (es decir en qué sitios/ ocasiones) suelen salir, vemos claramente que los bares y restaurantes están lejos de ser la única opción. Los conciertos y festivales, las “festes majors”, las fiestas en casas particulares y el espacio público suelen salir a relucir (Observatorio Noctambulàs, 2018). Por ejemplo, todos los grupos de edad asisten a festivales para disfrutar de música en directo. La asistencia a festivales aumentó casi un 10 % entre 2017 y 2018 en España, y un informe de Neo Labels y Fever (2020) muestra que los ingresos de los

festivales aumentaron un 24 % entre 2012 y 2018. Cataluña es la región de España con el mayor número de festivales de música (172 festivales organizados en 2018).

Por último, Celia Rodríguez (experta de Nielsen Holdings) afirma que la oferta se centra en la actualidad en un intervalo de tiempo limitado (la noche), en un espacio cerrado, y en vender bebidas. Este formato no está acorde con la demanda de eventos para horas más tempranas, también al aire libre (terrazas, azoteas) y con más actividades además de tomar una copa (Rodríguez, 2020). Al menos, esto es así para el mercado local.

### BARCELONA OFRECE UN PANORAMA CON MÁS CONTRASTES

Mientras que el panorama español muestra un sector que ya estaba en horas bajas cuando llegó la COVID, la situación era ligeramente distinta en Barcelona y el fenómeno era más pronunciado en zonas rurales y no turísticas. Barcelona es una gran ciudad europea que posee atractivo y concentra población y capital, lo cual la coloca en una posición distinta y más favorable al resto de España.

Si nos fijamos en los residentes, los grupos identificados como los que más probablemente salen de fiesta están sobrerrepresentados en ciudades como Barcelona y Madrid (ver documento 2, el 50 % pertenece a los grupos 2 y 4 frente al 39 %) (Ballesteros et al., 2020). Los principales consumidores de ocio nocturno se encuentran entre los 15 y los 29 años. Un informe del sector estima que el 50 % de los clientes son de la propia ciudad, el 18 % son de la provincia, y el 30 % son turistas (un 20 % extranjeros



y un 10 % de otros lugares de España) (FASYDE, 2019). La población entre 15 y 29 años representa alrededor del 16,6 % de la población total de Barcelona, incluido un 20 % de extranjeros (Ajuntament de Barcelona. Departament d'Estadística i Difusió de Dades, 2020 and FASYDE 2019), y alrededor del 23,8 % de los que tienen entre 25 y 29 años, vive con sus padres (el 64,5 % de menos de 25 años) (Barcelona Youth Survey, 2020).

Sin embargo, y al igual que ocurre con el resto de España, los jóvenes barceloneses tienden a salir menos ahora comparado con 2002: alrededor del 30 % afirmaba salir "a menudo el fin de semana" en 2015 (frente al 55 % en 2002), mientras que el 48 % afirmaba que "a veces" (frente al 34 % en 2002), y el 22 % que "nunca o casi nunca" (frente al 10 % en 2002). En otro informe, el 70 % de los jóvenes entre 16 y 25 años afirmaban no salir todas las semanas (Fecalon - Ayuntamiento de Barcelona, 2014). También diversifican sus hábitos: en 2014, el 65 % afirmaba participar en botellones (Fecalon - Ayuntamiento de Barcelona, 2014). Alrededor del 54 % de ellos afirmaba

gastar menos de 15 €, y el 39 %, entre 15 € y 25 € (sin contar la cena). Con respecto a los cambios esperados en el consumo en bares y discotecas, los catalanes son bastante representativos del resto de España (EY, 2020).

Sin embargo, en lo que respecta al turismo, la situación de Barcelona ya no es representativa de la del resto de España. Como hemos mencionado anteriormente, **estimamos que cerca de una quinta parte de los millones de turistas que visitan la ciudad cada año están interesados en su vida nocturna**. Para algunos bares y restaurantes, el turismo ha actuado de salvavidas (Triper, 2019). Para Ramon Mas (Presidente de España de Noche, al que entrevistamos para este estudio), los turistas y los estudiantes Erasmus eran la única razón por la que las discotecas abrían entre semana en Barcelona. Jordi Nofre explica que sería un error pensar que todo el ocio nocturno de Barcelona aguantaba gracias al turismo, aunque en muchas zonas, como el Port Olímpic, Born, Gòtic y Raval, muchos locales dirigían su oferta principalmente a turistas.

## PROYECCIÓN: EFECTOS INMEDIATOS DEL COVID-19

### UNA GRAN CRISIS ECONÓMICA CON MENOS TURISTAS Y ESTUDIANTES ERASMUS

La COVID-19 ha desatado la mayor crisis económica desde la guerra civil española. El desempleo y la desigualdad aumentan, y la ciudadanía se muestra pesimista y disminuye el gasto. Los consumidores españoles se encuentran entre los más pesimistas de Europa: el 42 % son pesimistas, y el 83 % está preocupado acerca de la economía española. La COVID-19 ha acabado prácticamente con la movilidad por ocio, y ha paralizado al sector turístico. El instituto McKinsey Global indica que los ingresos por turismo podrían no recuperarse completamente hasta el 2023, y la mayoría de la actividad provendrá de los viajes domésticos. Gösling et al. (2020) anticipa cambios a largo plazo en la movilidad y un cuestionamiento en aumento del crecimiento del modelo turístico.

Comparado con otros países europeos, la economía española depende más del turismo (14,3% del PIB frente al 9,5 % en la UE). En 2020, los ingresos por turismo se desplomaron más del 75 % (de 92 000 millones de euros a 20 000 millones de euros), y la evolución en el corto plazo no pinta bien, debido a la limitación de movilidad y los bajos niveles de confianza (Gutierrez, 2021). Se espera que España se recupere alrededor de 2023-2024, y que pierda para 2025, del 10 al 25 % del gasto en turismo (McKinsey & Company, 2020).

Si ponemos el foco en Barcelona, **el INE estima una contracción del PIB catalán del 11,2 % en 2020, que se recuperará algo en 2021, y aún más en 2022**. La economía catalana podría crecer un 5,9 % en 2021, y un 7,2 % en 2022, gracias a la evolución positiva del turismo y el Fondo de Recuperación de la Unión Europea (conocido como Next Generation EU), (BBVA Research, 2021). Barcelona sufre menos que el resto de España, con "solo" un 13,3 % de desempleo entre la población de 16-34 años, en junio de 2020 (frente al 38 % en Cataluña y más del 40 % en España), aunque esta cifra casi se ha duplicado si la comparamos con el 7,2 % de junio de 2019 (Congostrina, 2020).

Parte de la crisis que Barcelona está viviendo tiene que ver con el turismo. El turismo supuso el 12 % del PIB de la ciudad y el 9 % de los empleos, y en 2020, el número de pernoctaciones se hundió a los 4,3 millones, comparado con los 21,3 millones

de 2019 (Regàs, 2021). Sin embargo, **esta crisis también es una oportunidad para que Barcelona se replantee su estrategia. Muchos ven con buenos ojos que el turismo se oriente hacia la cultura y no solo al ocio (Cia, 2021). La ciudad también tendrá que atraer más turistas domésticos y europeos (Regàs, 2021).**

A tenor de lo ocurrido en China, según McKinsey and Company (2020b), los consumidores recuperarán la confianza y tendrán un mayor interés en adquirir productos respetuosos con el medio ambiente. En este sentido, todo apunta al auge del turista consciente, pero también un turista que puede viajar durante más tiempo, gracias al teletrabajo y debido a las restricciones. Las estancias se alargarán en los viajes internacionales, ya que someterse a una prueba PCR para una estancia corta probablemente no merezca la pena, y también se estimulará el turismo por trabajo, ya que los turistas combinarán el trabajo con las vacaciones, debido a esas estancias más largas. Además, como los turistas se están concienciando acerca del entorno, debido a las medidas de seguridad, es muy probable que se muestren más respetuosos con la población local, lo que fomentará a su vez la cultura local del ocio nocturno de Barcelona.

Barcelona es uno de los destinos más codiciados por los estudiantes Erasmus (Van Mol & Ekamper, 2016). Cataluña recibe alrededor de 29 000 estudiantes cada año, que gastan entre 3000 y 4000 € en la ciudad (Ramirez, 2018), pero **la cifra de estudiantes que ha llegado ha caído un 80 % en 2020 (Vallespin, 2020). Aún no hay estadísticas, pero según Giannidis, "desde las asociaciones locales, sabemos que hay menos interés"**. Esto significa que hay menos estudiantes que participan en el programa si no pueden viajar. A partir de 2021, se pondrá en marcha un nuevo programa Erasmus con un nuevo presupuesto. "[Será] más digital, más inclusivo, y más sostenible para el medioambiente".

Cuando la crisis sanitaria esté controlada, Barcelona y otras ciudades europeas deberán enfrentarse a los efectos de una crisis económica sin precedentes. La gravedad del impacto podría verse compensada por los fondos europeos de recuperación, si salen adelante. Al centrarnos en Barcelona, debemos relacionar el turismo con la crisis económica, independientemente de si se levantan o no las restricciones de movilidad. Parece razonable pensar que el turismo masivo de la década de 2010 no será la norma en la década de 2020. Y esto, junto con la posible reducción del número de estudiantes Erasmus, puede tener un gran impacto en el sector del ocio nocturno, ya que los estudiantes Erasmus son clientes de peso del ocio nocturno barcelonés.

## SECCIÓN 1. CONTEXTO

### PREOCUPACIÓN ACERCA DE SALIR

Además de la tendencia de la economía y el turismo, es importante tener en cuenta las consecuencias a largo plazo de la COVID-19 en los deseos de la gente de reunirse en sitios concurridos.

Al tener que quedarnos en casa, la pandemia ha puesto de manifiesto hasta qué punto la interacción digital no es un sustituto de las relaciones reales. Sin embargo, la gente está poco a poco aprendiendo a vivir con esta situación, y a algunas personas les gusta incluso la idea de salir menos o no salir por la noche. Han encontrado nuevas formas de pasarlo bien, bailar, juntarse, etc. Más allá de eso, la COVID-19 ha generado miedo: la confianza ha desaparecido, ya que se piensa en los seres humanos como vehículos transmisores del virus, se desaconsejan los espacios cerrados y los locales de ocio nocturno, por ser propicios para los contagios, y hasta salir (sea o no de noche) supone un riesgo de contagio. La pandemia podría trastocar de forma irremediable la vuelta a los hábitos del ocio nocturno anteriores, con el estrés añadido de una situación

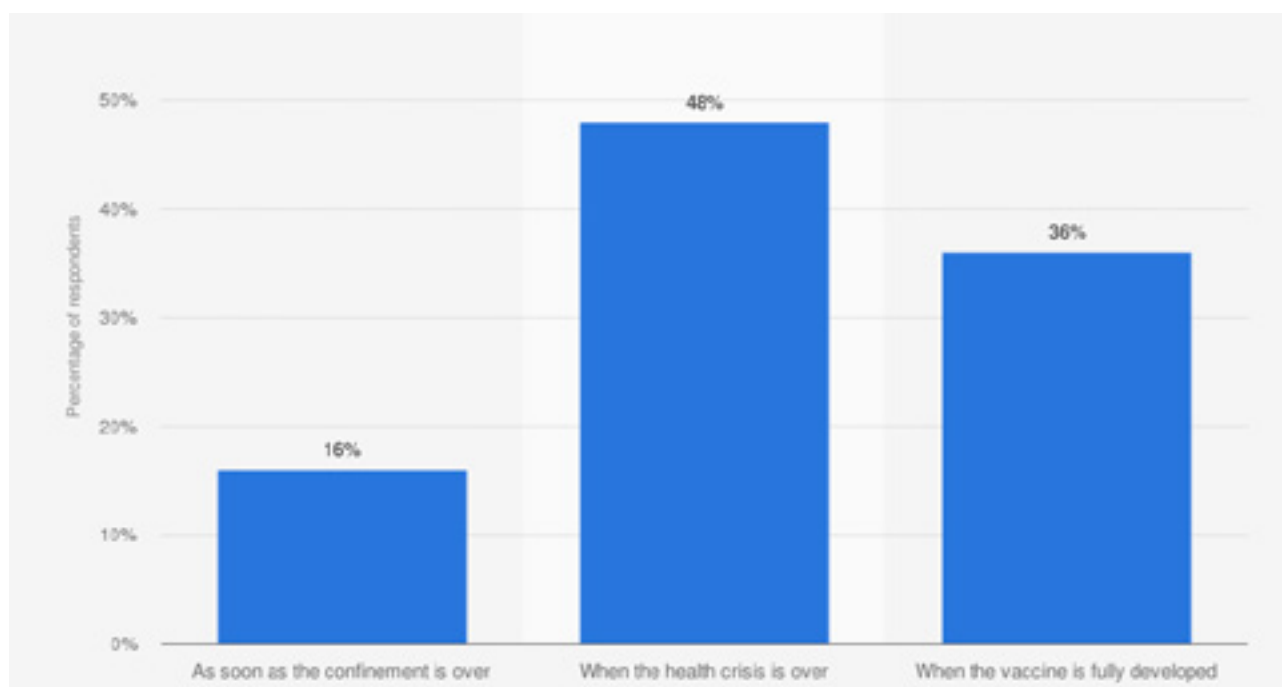
**“Mientras exista el deseo humano de salir y bailar, escuchar música, relacionarse y divertirse, las discotecas seguirán existiendo”**

J.C. DIAZ

financiera dura. Aun así, los locales de ocio nocturno no desaparecerán del todo, según J. C. Diaz de la Asociación Internacional de Ocio Nocturno.

En la actualidad, aunque solo el 16 % de los españoles piensa salir de fiesta en cuanto se acabe el confinamiento (Statista, 2020), las discotecas no corren el riesgo de desaparecer; tendrán que esperar para recuperar su vigor de antaño, porque la mayoría de la gente está simplemente esperando ver la luz al final del túnel.

**TABLA 3: Parte de la población en España que considera volver a salir a locales de ocio nocturno, fiestas o tomar una copa durante la pandemia del COVID-19 a partir de abril del 2020**



Fuente: EY-Parthenon © Statista 2020

La tabla 4 resume las preocupaciones relacionadas con salir de noche, a bares y restaurantes, que han surgido como resultado de las restricciones.

**TABLA 4: PREOCUPACIONES RELACIONADAS CON SALIR DE NOCHE A RAÍZ DE LAS RESTRICCIONES**

#### SALUD Y SEGURIDAD

- Salir es un riesgo
- Miedo de los demás
- Miedo a enfermarse
- Necesidad de control y seguridad
- Esperar una vacuna
- Esperar a que acabe la crisis

#### HÁBITOS

- “Ya no me gusta salir”
- Cambio de hábitos durante la Covid: nuevos hobbies
- “Los contactos digitales son mejores”
- Alternativas menos caras y más interesantes (aplicaciones, pernoctaciones, fiestas en casas, parques, etc.)

#### ECONOMÍA

- Crisis económica pos-COVID
- Un ocio nocturno más caro para compensar por las pérdidas en el sector

## CONCLUSIÓN

---

En esta primera sección hemos mostrado una visión general del contexto a partir del cual desarrollaremos este análisis. Este contexto muestra que las restricciones relacionadas con la COVID-19 están sometiendo a todos los locales de Barcelona y España a una presión sin precedentes. Varios indicadores muestran cómo los españoles han salido, en general, menos desde la década de los 2000 (más de la mitad). Barcelona se encontraba en una situación más favorable gracias a su dinamismo y su gran número de turistas.

Para algunos locales, la COVID-19 llegó cuando aún se estaban recuperando de las consecuencias de la crisis económica. Para otros, esto se unió a un modelo dirigido principalmente a clientes extranjeros, algo desconectado de la demanda local. No es nuestro papel evaluar la relevancia de cada una de las estrategias dirigidas,

sin embargo, en los planes de futuro, debemos tener en cuenta lo siguiente.

La COVID-19 representa un doble efecto negativo en los bares y discotecas de Barcelona. **A corto plazo, las restricciones pueden hacer que muchos locales cierren.** Un primer objetivo de este informe será encontrar ideas a corto plazo para que los bares y discotecas sobrevivan a las restricciones asociadas a la pandemia. Sin embargo, **a medio plazo, el efecto de la COVID-19 en el turismo y el poder adquisitivo de los barceloneses privará a los locales que sobrevivan de una importante fuente de ingresos.** En vista del contexto, debemos desarrollar este análisis y encontrar ideas a largo plazo para que los bares y discotecas se reinventen. Para hacerlo, hemos añadido una segunda sección que aborda una cuestión básica: ¿qué hace que queramos salir?

# ¿QUÉ ESPERAMOS CUANDO SALIMOS?

Resumen de la sección: La primera sección muestra una brecha entre la oferta y la demanda. Grosso modo, podríamos decir que lo que se ofrece por parte de bares y discotecas sigue estando diseñado para servir a clientes del siglo XX, es decir, gente que va a una serie de bares para tomar una copa hasta las 2 o las 3 de la mañana, y después a una discoteca a bailar. Aunque muchos turistas siguen disfrutando con esto durante su estancia en España, los clientes locales lo están sustituyendo cada vez más por otras alternativas, y es probable que la pandemia solo haga que reforzar esta tendencia.

En esta sección, volvemos a analizar por qué las personas salen en primer lugar, echando mano de informes sobre psicología y los resultados de los grupos focales que reunimos para este informe. En cierta forma, nos preguntamos

qué no ha cambiado, para poder así reformular unas recomendaciones que satisfagan estas necesidades atemporales de forma que sean compatibles con las restricciones y el panorama pos-COVID-19. El análisis se basa en una investigación documental y en los resultados de cuatro grupos focales que se llevaron a cabo en enero/febrero de 2021.

Índice de la sección

4. Factores atemporales de las salidas nocturnas
5. Formas alternativas de satisfacer expectativas
6. ¿Cómo se imagina la gente salir de fiesta en 2022?

## FACTORES ATEMPORALES DE LAS SALIDAS NOCTURNAS

Un informe de 2018 del Observatorio Noctambul@s preguntaba a encuestados españoles que describieran una salida nocturna ideal. Las cuatro características principales eran: divertirse con amigos, bailar toda la noche, conocer gente nueva y sentirse bien y a gusto. Esto es solo el reflejo de necesidades humanas más fundamentales, sin límites de espacio ni temporales, independientemente de la evolución de la situación de la COVID o la edad y el género. Según Abraham Maslow, las necesidades humanas son de cinco tipos: 1. Necesidades fisiológicas 2. Necesidades de seguridad 3. Necesidades sociales 4. Necesidades de autoestima y 5. Necesidades de autoactualización.

Combinando el modelo de Maslow con las conclusiones de psicólogos y analistas de comportamiento, que han examinado las motivaciones para salir de noche, hemos identificado tres categorías principales de necesidades:

### NECESIDADES DE INTERACCIÓN FÍSICA \_\_\_\_\_

Esta necesidad debe relacionarse con las necesidades sociales de Maslow, que son la necesidad de afectividad y de pertenencia a un grupo, y la necesidad de amar y ser amado.

**1. TESTIMONIOS:** En varios foros y encuestas de internet (Quora, The Student Room, Reddit), la gente afirma que salía para socializar, tejer y mantener conexiones sociales, quedar, pasar el rato, sentirse conectado, pasar tiempo de calidad con los demás, bailar en grupo, hablar con extraños atractivos y tener sexo. La búsqueda de la interacción física parece ser completamente natural e instintiva para los seres humanos; la comunicación forma parte de la evolución de un individuo.

**2. LO QUE DICEN LOS EXPERTOS:** Aunque casi todo esto es ahora posible gracias a la plétora de herramientas desarrolladas a través de internet, algunas personas aún buscan el contacto físico presencial cara a cara. Los psicólogos y analistas del comportamiento indican que la interacción física es un factor fundamental que contribuye no solo a la felicidad a corto plazo, sino también a la salud mental y física. La psicóloga Susan Pinker en su libro *The Village Effect* explora esta cuestión y muestra cómo las interacciones activan las partes de nuestro sistema nervioso que regulan el estrés y la ansiedad y nos llevan a experimentar sensaciones de paz y felicidad, bajando nuestros niveles de cortisol. Cuando las personas realizan actividades de conexión, buscan una liberación de oxitocina (la hormona del amor), explica Pinker (Pinker, 2015). Un estudio de 2009 de Hendrie et al. aborda otro motivo psicológico. Hendrie habla de una forma de "comportamiento de lek", en especial cuando se trata de lugares como las discotecas. Un lek es un lugar en el que los machos se reúnen durante la época de apareamiento y compiten entre sí para impresionar a las hembras. Las discotecas funcionan como lugares para mostrar la sexualidad humana. Se perciben como lugares que crean química, acaban con la soledad y activan el sistema de señales sexuales de las personas (Hendrie et al., 2009). El ambiente que se cultiva en estos lugares y la presencia de alcohol tienen algo que ver con ello.

### NECESIDAD DE ESCAPISMO \_\_\_\_\_

Puede estar relacionado con las necesidades fisiológicas y de autoestima de Maslow. El escapismo ocurre cuando salimos de las circunstancias estresantes o negativas de nuestras vidas y participamos en actividades que nos evaden.

**1. TESTIMONIOS:** Para algunas personas leer o jugar es la solución, para otras, dejarse llevar por la imaginación. El ocio nocturno también ofrece esta oportunidad de descargar tensiones y olvidarse de los problemas. Cuando se les pregunta, las personas que van a bares y discotecas destacan la posibilidad de beber, relajarse, bailar, escapar de la rutina y sentirse libres (Quora, The Student Room, Reddit). Salir también es una oportunidad para que la gente se exprese, muestre su ropa, su independencia financiera (entradas VIPs, botellas, alcohol, etc.) o su emancipación. Una forma de ser visto y dar a conocer su estilo y personalidad.

**2. LO QUE DICEN LOS EXPERTOS:** El escapismo durante la noche es posible especialmente porque permite comportamientos transgresores (Van Liempet et al., 2015). Esto es lo que investigó Tamsin Kent en su etnografía de las discotecas, en la que afirma que son lugares de liminalidad y transgresión. (Kent, 2013). Los que van a las discotecas pueden comportarse de forma distinta a la vida real, poner a prueba los límites, divertirse, romper con las normas tradicionales, bailar, beber, drogarse, tener sexo, etc. Por eso se sienten completamente libres cuando llega la noche. En cuanto a la necesidad de autoexpresarse (ropa, dinero que se gasta, etc.), otros estudios destacan que saber que nos valoran es una derivada psicológica importante, y puede ser la verdadera razón detrás del deseo de ser vistos y escuchados expresado por las personas que frecuentan las discotecas.

## NECESIDAD DE ACCIÓN

Esta necesidad también está relacionada con la necesidad fisiológica o necesidades fundamentales de Maslow (respirar, comer, eliminar, etc.). Lo que resulta

interesante acerca del ocio nocturno es la búsqueda constante de actividad muscular y neurológica.

**1. TESTIMONIOS:** Las personas suelen destacar que salen para pasarlo bien, salir, o hacer lo que sea para pasar un buen rato. Existe una necesidad clara de expresarse, y esa necesidad se ha hecho palpable durante el confinamiento, ya que mucha gente se sentía aburrida en casa, cansada de la rutina, y simplemente quería encontrar algo que hacer. Este es uno de los motivos por el que a los turistas que visitan Barcelona les gusta salir.

**2. LO QUE DICEN LOS EXPERTOS:** Lo que dicen los expertos: Los estudios han mostrado que mucha gente percibe las discotecas y salir de fiesta como una forma de evadirse de la rutina. Cuando bailan, las personas se sienten mejor, tanto física como mentalmente. Varios estudios confirman que el baile mejora la salud del corazón, la fortaleza muscular, el equilibrio y la coordinación, y reduce la depresión, independientemente de la edad u origen (Mindwise Innovations). En realidad, "a lo largo de la historia, la música y la danza se han usado constantemente como herramientas de curación y para la salud, de forma similar a cómo se usan hoy en día la farmacología y las terapias" (Stewart & Irons, 2018). Esto puede explicar por qué a muchas personas les gusta aprovechar el ambiente propicio de las discotecas para bailar y despejarse.

La tabla 5 resume las necesidades relacionadas con salir de noche a bares y discotecas. Se trata de necesidades fundamentales que no dependen de la pandemia.

**TABLA 5: NECESIDADES RELACIONADAS CON SALIR DE NOCHE**

### NECESIDAD DE INTERACCIÓN FÍSICA

- Relacionarse/conectar
- Conocer a gente/amigos
- El baile genera química
- Acabar con la soledad
- Encontrar pareja = "comportamiento de lek"
- Tener sexo
- Liberar oxitocina (hormona del amor = felicidad)
- Sentirse conectado con los demás
- Pasar tiempo de calidad con los demás

### NECESIDAD DE ESCAPISMO

- Escapar de la rutina
- Relajarse
- Ser vistos/escuchados
- Demasiado trabajo
- Olvidar los problemas
- Darse un respiro
- Salir
- Emborracharse, drogarse
- Liberar estrés
- Descubrir sitios nuevos, culturas nuevas

### NECESIDAD DE ACCIÓN

- Divertirse
- Bailar y escuchar música
- Tomarse una copa
- Confinamiento...
- Aburrido/a en casa
- Hacer algo
- Experimentar algo nuevo

De hecho, **desde marzo de 2020, hemos podido observar cómo la gente se esfuerza en buscar alternativas aceptables a cada una de estas necesidades.** Para algunas personas, esto significa tomar riesgos (en vista de las recomendaciones de la OMS): celebrar fiestas en casa, ir al gimnasio, etc. Para otras significa apurar las restricciones al límite en lugar de centrarse en qué es seguro. El confinamiento también ha generado un aumento del consumo de drogas recreativas y alcohol, un modo alternativo de escapismo (Jacobs,

2020). En resumen, la pandemia puede que cambie el modo en que satisfacemos nuestras necesidades, pero no las necesidades en sí mismas. ¿Son los bares y discotecas aún una opción viable para que los barceloneses satisfagan estas necesidades? ¿Qué alternativas existen?

## SECCIÓN 2. ¿QUÉ ESPERAMOS CUANDO SALIMOS?

### ALTERNATIVAS PARA SATISFACER LAS NECESIDADES

El objetivo de este apartado es proporcionar al sector del ocio nocturno información sobre sus nuevos competidores (es decir, alternativas para satisfacer las necesidades principales anteriores) para que estén listos para competir con ellas y empiecen a pensar en contratarlas.

#### FORMAS ALTERNATIVAS DE JUNTARNOS CON AMIGOS (INTERACCIÓN FÍSICA)

Las personas pueden reunirse en casa con sus amigos, algo que está aumentando con la pandemia. También pueden juntarse fuera, en parques y playas. El fenómeno del botellón ya era popular y podría ganar tracción como alternativa económica, si las dificultades económicas aumentan después de la pandemia. Otra alternativa más local para reunirse con amigos son las lonjas juveniles o bajeras del País Vasco y Navarra. Se trata de locales que alquilan grupos de amigos para juntarse. Estos locales ofrecen una alternativa al bar como un lugar para relacionarse en un ambiente más íntimo y de forma más económica. Un estudio etnográfico de 2012 concluyó que entre el 9 y el 11 % de la población entre 15-29 años formaba parte de una lonja en Vitoria (Tejerina et al., 2012). También destaca que las difíciles condiciones económicas y un entorno legal hostil han hecho que muchos jóvenes hayan pasado a usar las lonjas como alternativa.

Los informes también muestran que las personas buscan cada vez más experiencias en las que son actores y no solo clientes (Harris Group, 2014).

Las salas de escape room (también disponibles virtualmente) son cada vez más populares, sobre todo en España (Armengol, 2018). Los bares ofrecen juegos de mesa (Sillamesas, 2019), y aunque puede ser algo nuevo en España, se trata de algo muy común en los pubs británicos para ofrecer entretenimiento a grupos, como noches de juegos y triviales.

#### FORMAS ALTERNATIVAS DE ESCAPISMO Y ACCIÓN

El deporte ofrece alternativas para escapar de la rutina y la vida diaria. Esto es particularmente cierto en el caso de deportes y eventos extremos, como Iron Man, Spartan Race, Tough Mudder etc., que proporcionan una respuesta a la falta de actividad física y el aburrimiento (Scott et al., 2017). La transgresión puede suceder durante eventos puntuales, como festivales (Burning Man / NoWhere), pero también en redes sociales que fomentan la creatividad, como TikTok. La pandemia ha provocado un aumento del consumo de sustancias químicas para evadirse; no todas las prácticas son tan saludables como el deporte. Por último, el baile puede hacerse durante el día, en gimnasios y centros de baile. También puede hacerse en casa usando la tecnología.

Incluso si se trata de necesidades atemporales, la gente las ha incluido dentro de sus limitaciones en términos de recursos (como tiempo y dinero). La pandemia de COVID-19 puede que cambie el modo en que salgamos en el futuro. Para poder recabar más datos en este sentido, llevamos a cabo grupos focales.

### CÓMO IMAGINAN LAS PERSONAS SALIR EN 2022

En enero/febrero de 2021, llevamos a cabo cuatro grupos focales virtuales con la participación de 25 personas de 16 a 42 años. Usamos un método de proyección usando imágenes y textos para entender mejor cómo las personas

imaginan que será salir de fiesta en Barcelona en enero de 2022 (ver detalles del método en el documento 3). Esta población no es representativa, pero nos permite identificar algunos parámetros fundamentales.



### DOCUMENTO 3: Metodología de recopilación de datos

El estudio sigue la metodología AOL (Album On Line) (Ganassali, 2016). Este método proyectivo debe llevarse a cabo virtualmente con pequeños grupos (5-6 personas) para seleccionar imágenes virtuales basadas en un escenario, para comentarlas individualmente. Basándonos en la investigación documental, decidimos estructurar nuestros grupos conforme a dos variables que influyen en cómo las personas consumen ocio nocturno: residentes/turistas y edad.

Contamos con un grupo de residentes de 15 a 17 años, un grupo de residentes de 18 a 25 años, y un grupo de residentes de más de 25 años. Seleccionamos aproximadamente 6 personas para cada grupo focal. La muestra predeterminada se usó para lograr grupos equilibrados (50% hombres, 50% mujeres).

**Fase 1:** El objetivo de la fase 1 era explorar la opinión en detalle de Barcelona cuando se trata de salir, ya sea de noche o no. El escenario propuesto fue "Salir en Barcelona en enero de 2022", no se mencionó la COVID ni su erradicación para que los encuestados pensarán que tenían la posibilidad de salir. Se les pidió a todos los participantes que pensarán en una historia que pudiera surgir de ese escenario (se les dio algunas pautas, como qué pasaría, qué emociones sentirían, qué harían, con quién estarían, etc.). Se les invitó a elegir cinco imágenes usando un navegador para ilustrar las palabras que describieran esas historias.

**Fase 2:** Para evaluar el grupo focal como grupo, se recopilaron y reenviaron todas las imágenes de todos los participantes del mismo grupo en un formato de tabla. Se les pidió que seleccionarán de nuevo las cinco imágenes que más les representaban, fueran o no las mismas que seleccionaron en la fase 1.

En consecuencia, cada grupo produjo un álbum compuesto por entre 15 y 21 imágenes, con texto asociado. Este contenido proporcionó información textual y visual acerca de la visión que tenían los participantes de una salida nocturna en Barcelona después de la pandemia. Tres investigadores,

## CONCLUSIONES

A continuación, presentamos un resumen de las conclusiones; en los apéndices se pueden encontrar resultados más detallados para cada grupo.

**Residentes de Barcelona de 15-17 años** (6 participantes, 3 hombres, 3 mujeres): Este grupo fue el único que eligió algunas imágenes directamente relacionadas con el coronavirus y los efectos colaterales de las restricciones: mascarillas, tos, vacunas, lugares abarrotados, etc. Expresan la necesidad de protección, equiparan salir a ponerse en peligro, y se muestran aprensivos cuando se trata de la posibilidad de que se junte mucha gente en cuanto abran los locales, aunque esto no les impide querer salir, ya que se trata de una generación a la que le han robado parte de su juventud: merece la pena correr el riesgo para desconectar, escapar y relacionarse. Lo consideran una forma de expresar su libertad, divertirse y experimentar momentos de locura con amigos, teniendo en cuenta la idea de que no serán juzgados por nadie, independientemente de lo que hagan. Este grupo de edad parece apreciar especialmente las fiestas al aire libre (Festes Majors y festivales) y los lugares concurridos donde reinan la música y la euforia.

**Residentes de Barcelona de 18-25 años** (6 participantes, 3 hombres, 3 mujeres): Los participantes seleccionan muchas imágenes con público y música (festivales y discotecas). No imaginan sentir miedo a espacios concurridos o querer mantener la distancia social (sin imagen ni comentarios). Mencionan

ideas abstractas, como los amigos, la diversión, etc., pero también son muy concretos y mencionan varios rituales de una salida nocturna (primero tomar una copa con amigos, apuntarse en una lista de invitados, ir a casa en taxi y contar qué tal había ido la noche, comer algo al volver). Relacionan las multitudes y los rituales a sensaciones de diversión, euforia y también a poner a prueba tus límites (bebidas, flirteo, gastar demasiado dinero, etc.). Curiosamente, más que una proyección al futuro, muchos comentarios parecen ser un recuerdo del pasado (p. ej.: por el uso del tiempo verbal pasado al comentar las imágenes). Quizá cuesta mucho imaginar el futuro, así que la mejor suposición es lo que solían hacer. De esta indagación, podemos concluir que este grupo no parece muy propenso a expresar ninguna preocupación y querría volver a experimentar lo que experimentaba antes de la COVID-19 a la hora de salir de fiesta.

**Extranjeros internacionales de 18-25 años** (7 participantes, 3 hombres, 4 mujeres): Este grupo se siente ilusionado con la idea de poner volver a salir. Son conscientes de la situación de la COVID, ya que a todos ellos les pareció apropiado especificar en sus respuestas "sin covid", "si la COVID-19 no existe", "si ya no hay COVID-19", "cuando acaben los confinamientos", "clases presenciales" y "sin más restricciones (con suerte)", por ejemplo. Lo que parece obvio es que hay un enorme deseo de libertad. Confirman la importancia del ocio nocturno como parte de la experiencia turística de la

## SECCIÓN 2. ¿QUÉ ESPERAMOS CUANDO SALIMOS?

---

ciudad. Salir en Barcelona es, ante todo, descubrir y disfrutar de la ciudad con amigos, sobre todo en restaurantes y bares, la arquitectura y las calles llenas de gente. El ocio nocturno se menciona en segundo lugar, pero no se deja de lado, al menos por parte de aquellos que solían salir. Un participante llegó a decir que “el ocio nocturno forma parte del modo de vida estudiantil y si no lo disfrutas, te da la impresión de que te estás perdiendo algo”. Los países representados fueron: Francia, Suiza, Italia, Paquistán, Marruecos y Canadá.

**Residentes de Barcelona mayores de 25 años** (5 participantes, 2 hombres, 3 mujeres): Este grupo expresa su nostalgia acerca de poder salir con amigos

y relacionarse. Parece que se trata más de la sensación de alegría que de diversión, de pasar tiempo de calidad riendo y contando anécdotas. Muchas de las imágenes no ocurren necesariamente “de noche”. Cuando se trata de la noche, les parece algo más salvaje, y la relacionan con desconectar de la rutina, una evasión con cuidado y seguridad. Hablan principalmente de fiestas, donde pueden ver alegría, felicidad, sonrisas, donde pueden bailar y disfrutar. Están deseando que llegue el día en que todo vuelva a ser normal; uno de los encuestados menciona la idea de tener “una segunda oportunidad para hacerlo bien y disfrutar de la vida”.

### CONCLUSIONES

---

Esta sección vuelve a centrar nuestra atención en las necesidades de los clientes. Independientemente de lo que los bares y discotecas estén haciendo en la actualidad, queríamos analizar qué es lo que hace que vayan a estos lugares en primer lugar, para entender mejor cómo estas necesidades podrían haberse visto afectadas por la pandemia, y cómo la oferta de alternativas podría convertirse en la competición principal de bares y discotecas.

- Afirmar que **la gente acude a bares y discotecas para conocer a gente, pasar tiempo de calidad con sus amigos, evadirse de la realidad y bailar**, puede que no les aporte nada nuevo a la mayoría de los propietarios de estos locales. Sin embargo, es importante revisar estas necesidades para encontrar soluciones, ya que arrojan luz sobre varias cuestiones:
- Los grupos focales muestran que **la experiencia de la COVID-19 y las restricciones han intensificado la relación entre salir, pasar tiempo con amigos, bailar, etc. y el concepto de libertad**. Haber estado cerrados durante tanto tiempo, proporciona a bares y restaurantes una ventaja, ya que los hace extremadamente deseables. Podemos usar este extremo para recordar la importancia del ocio nocturno en nuestra cultura y nuestros valores.
- **La noche (al contrario del día) ya no es una característica que define estas actividades**. Las personas satisfacen necesidades similares durante el día: a través del deporte, los juegos de mesa, e incluso actividades por la tarde, como el “tardeo”, etc., por lo que los bares y discotecas quizá quieran renegociar los límites de horarios que tenían antes de la COVID. Muchas de las imágenes seleccionadas en los grupos focales eran imágenes de actividades diurnas. Hasta cierto punto, cuando se les pregunta acerca de salir de noche, siguen seleccionado

imágenes que no son de noche, quizá porque lo importante no es la hora.

- **La gente quiere hacer más actividades, más allá de tomar una copa, cuando se encuentra con amigos**. La comida ya era una actividad adicional para muchos bares (como gastrobares), pero parece más dirigida a un cliente de mayor edad con más ingresos. Otra forma de crear valor para clientes más jóvenes podría incluir la gamificación (es decir, ofrecer juegos de mesa, organizar competiciones o trivials, etc.), una atención más personalizada (como noches especiales, la posibilidad de reservar salas privadas, etc.). Los grupos focales se muestran favorables a esta idea, sobre todo los mayores de 25 años.
- Bailar para pasarlo bien y en grupo es algo que es más difícil de replicar en otro entorno. Las discotecas son los lugares obvios para bailar, ¿podrían centrarse los bares más en el baile? **Los grupos focales muestran una clara necesidad de bailar**.
- **Los participantes del grupo focal de 15-17 años muestran ansiedad y desilusión**. Cuando se les pide que imaginen salir una noche el año que viene, siguen mostrando su preocupación acerca del virus. Podría ser más difícil convencerles a ellos que a personas más “mayores”, que acudían a locales concurridos antes de la pandemia.

En la siguiente y última sección, relacionamos estas conclusiones con nuestro análisis del contexto, para encontrar soluciones para los problemas a corto, medio y largo plazo a los que se enfrentan los bares y discotecas de Barcelona.



# NUESTRO PLAN DE ACCIÓN RECOMENDADO

Resumen de la sección:

Las restricciones asociadas a la COVID-19 han colocado al sector al borde de la desaparición. La situación exige medidas a corto plazo para que las empresas puedan empezar a hacer caja y sobrevivir a la crisis inmediata. Sin embargo, también hemos identificado cierta fragilidad en los modelos de negocio. McKinsey & Company (2020) identifica el desarrollo de nuevos modelos de negocio como una prioridad fundamental para la industria del ocio en España. Curiosamente, en 2019, un informe de FASYDE concluyó que el sector del ocio nocturno en España precisaba una profunda renovación para poder ajustarse a las nuevas formas de consumir ocio:

**"La percepción general parece anticipar parece anticipar la profunda renovación y la necesaria refundación del sector que contempla como una oportunidad los nuevos modelos de consumo del ocio en relación a las nuevas motivaciones recreativas, la importancia creciente del turismo, la ampliación de las franjas horarias, el nuevo protagonismo de la tarde, la irrupción de los festivales y de una nueva cultura de las celebraciones y eventos especiales".**

FASYDE

## HORIZONTES TEMPORALES

Hemos diseñado nuestras ideas en tres escenarios distintos en base a tres horizontes temporales (corto, medio y largo plazo), debido a la naturaleza cambiante de las restricciones impuestas al sector. Los propietarios de los negocios pueden así aplicar estas ideas de un modo que sea compatible con las restricciones a las que se enfrentan. Además, queríamos que vieran cómo una idea similar puede adaptarse si se aplican nuevas restricciones o si estas se relajan, para proporcionarles, tanto a ellos como a sus clientes, una mayor estabilidad. En todo caso, la mayoría de estos escenarios no son válidos en el caso de un confinamiento estricto, en el que no se pueda salir de casa.

**A CORTO PLAZO:** Estas soluciones se han concebido para periodos en los que el virus está circulando, y son compatibles con el cierre de bares y discotecas

Sin embargo, Barcelona no representa al conjunto de España. La sección 1 muestra lo diverso que es el ocio nocturno barcelonés. En este sentido, hemos identificado desafíos a largo plazo basados en la dependencia del turismo, la adaptación a las nuevas tendencias, etc. La mayoría de las previsiones apuntan a una lenta recuperación del turismo internacional y de la economía española. Pensamos que serán precisos ajustes en el medio y largo plazo. Confiamos en la experiencia de los propietarios de locales nocturnos para que estos decidan qué parte de nuestro análisis les resulta más relevante en su caso particular.

Nuestras recomendaciones no son universales y deberán adaptarse a las características de cada uno de los locales, pero esperamos que los propietarios de dichos locales reflexionen acerca de la siguiente hipótesis: **¿Y si más que cambiar los hábitos de consumo, la crisis de la COVID-19 y sus restricciones solo han hecho que replantear el problema? ¿Y si las restricciones obligan a que pensemos de forma distinta acerca de cómo nos relacionamos?** Si reflexionamos acerca de ello y sobre algunas de las necesidades de la gente, quizá exista una oportunidad de reformular cómo operan las empresas. Esta tercera y última sección realiza una serie de recomendaciones para los propietarios de bares y discotecas, así como para sus representantes. Pero antes de enumerar estas recomendaciones, debemos establecer su horizonte temporal y los principios sobre los que se sustentan.

Contenido de la sección

1. Horizontes temporales
2. Directrices sobre las que se sustentan nuestras recomendaciones
3. Búsqueda de algunas soluciones más específicas

y otras muchas restricciones, como el toque de queda y la limitación de reuniones a 4, 6 o 10 personas. El turismo es prácticamente inexistente, y en esta coyuntura, pensamos en soluciones que pudieran encajar dentro de las restricciones: actividades durante el día con grupos limitados y distancia social. Nuestro objetivo principal era intentar que las restricciones fueran algo divertido, en lugar de aburrido, para que las personas se vean menos predispuestas a oponerse a ellas. También vemos este periodo como una oportunidad para poner a prueba algunos cambios que deben implementarse en la industria.

**A MEDIO PLAZO:** Estas soluciones se han concebido para el periodo en el que el virus sigue circulando, pero la campaña de vacunación avanza y el gobierno

## SECCIÓN 3. NUESTRO PLAN DE ACCIÓN

permite que bares y discotecas vuelvan a abrir. Aun así, se siguen teniendo que limitar las interacciones, guardar la distancia social y llevar mascarilla o hacerse pruebas. El turismo sigue siendo aún muy limitado porque sigue sin recomendarse la movilidad internacional. En esta situación, pensamos en soluciones partiendo de las expuestas para el corto plazo y aplicándolas al ocio nocturno, u ofreciendo más flexibilidad a la hora de relacionarse, pero en lugar de sugerir una vuelta a la normalidad de 2019, vemos esta fase como una oportunidad para ajustar la oferta y satisfacer las expectativas de los clientes más locales. También nos preguntamos qué parte de las restricciones podían realmente generar valor.

**A LARGO PLAZO:** Hemos concebido estas soluciones para el periodo en el que el virus existe, pero ya no es un problema global. La mayoría de las restricciones se

han levantado, pero la pandemia ha generado cambios profundos en los hábitos y el turismo, y España aún se está recuperando de la crisis económica. En esta situación, pensamos en soluciones que fueran compatibles con un consumidor que presta cada vez más atención al precio. Aunque la gente aún quiere y necesita pasarlo bien, y salir y ver a amigos, la realidad de la crisis económica hace que deban priorizar más. Debido a la probable disminución en el número de turistas, la industria aumentará su resiliencia si se dirige principalmente a los clientes locales. Algunos de los experimentos que se probaron con éxito en el corto y medio plazo podrían pasar a convertirse en innovaciones permanentes.

### DIRECTRICES SOBRE LAS QUE SE SUSTENTAN NUESTRAS RECOMENDACIONES

Durante nuestro estudio, identificamos tres principios fundamentales que sustentan nuestras recomendaciones. Estas directrices reflejan la evolución de la demanda en España y otros países. Las directrices representan nuestra hipótesis más probable de lo que podría ser una receta para una respuesta satisfactoria a las restricciones por la COVID-19, y de forma más general, a las dificultades subyacentes a las que se enfrentan algunos de los actores del sector. Mientras que algunas de las ideas que desarrollamos a posteriori son de por sí incompletas y no se pueden aplicar sin adaptarse a la situación particular de cada local, creemos que los principios siguientes son válidos para todos ellos, y como tal, pueden utilizarse por parte de los propietarios de locales o sus representantes como punto de partida para pensar en el bar o discoteca que surgirá tras la pandemia.

**BURBUJAS:** Este principio refleja el efecto directo de la pandemia en las relaciones sociales. Las restricciones obligan a aforos limitados, y los locales deben encontrar una solución a esta limitación para poder abrir lo antes posible. El gobierno catalán define una burbuja como un espacio de mutua confianza y seguridad en el que las personas pueden interactuar libremente entre sí. Nuestro razonamiento es el siguiente: ¿qué hay que hacer para contar con espacios seguros similares en bares y discotecas? Y, ¿se puede generar valor más allá de la pandemia? Hemos visto que más que una restricción impuesta, se trata de una tendencia más profunda hacia ambientes más íntimos y disfrutar de la música o una noche de fiesta cómodamente con tu grupo de amigos. Adaptarse a esta restricción puede permitir a los locales aprovechar esa necesidad y ofrecer soluciones que pudieran seguir dando muy buenos resultados, incluso en un contexto pospandemia.

**EXTERIORES:** Este principio es otra adaptación que proviene de las restricciones (es decir, es menos probable que la gente se contagie del virus en el exterior), pero también de otras tendencias, como practicar actividades al exterior, ya sea juntarse en un parque o en la playa, acudir a festivales, así como la tendencia de las azoteas y el tardeo. Muchas de estas tendencias apuntan a una demanda de música, baile y reuniones sociales en el exterior.

**COLABORACIÓN:** Este principio refleja la necesidad de trabajar juntos para salvar el sector. Los bares y discotecas deben trabajar juntos a través de sus representantes para hacer oír su voz. También deben colaborar con otros actores de Barcelona que se enfrentan a dificultades similares, como los hoteles, las instituciones culturales, los reguladores, etc. En tiempos de amenazas existencial, colaborando con la competencia puede ser parte de la solución.

**VOLVER A CENTRARSE EN EL MERCADO LOCAL:** Este principio surge de la diferencia entre las prácticas de consumo locales y del turismo. Los datos recopilados en este informe muestran la importancia de los turistas a la hora de mantener el modelo de negocio de muchos bares y discotecas de Barcelona (en especial en el Puerto Olímpico y en Ciutat Vella). También hemos visto que se espera que la COVID-19 tenga un impacto a largo plazo en el turismo. Por ello, pensamos en soluciones que estuvieran dirigidas a los consumidores locales y sus prioridades.

### BÚSQUEDA DE ALGUNAS SOLUCIONES MÁS ESPECÍFICAS

Aunque estos principios pueden usarse para desarrollar multitud de ideas distintas, a continuación, desarrollaremos algunas de ellas más detalladamente alrededor de tres ejes: 1) celebrar fiestas en espacios alternativos, 2) adaptar el modo en el que operan las empresas, y 3) recaudar fondos y concienciar a la opinión pública. Estos principios distan mucho de ser exhaustivos, por lo que animamos a los lectores de este informe a utilizar los principios anteriores para encontrar soluciones alternativas.

#### CELEBRAR FIESTAS EN ESPACIOS ALTERNATIVOS

La idea principal en el corto y medio plazo es adaptarse a las restricciones y encontrar espacios alternativos donde se permita la celebración de fiestas. Según el trabajo de investigación, la colaboración con hoteles y la organización de eventos al aire libre parecen ser opciones prometedoras. En ambos casos, tanto bares como discotecas

deberían colaborar (en lugar de trabajar de forma individual) y compartir los beneficios, y podrían además solicitar ayuda financiera a sus proveedores.

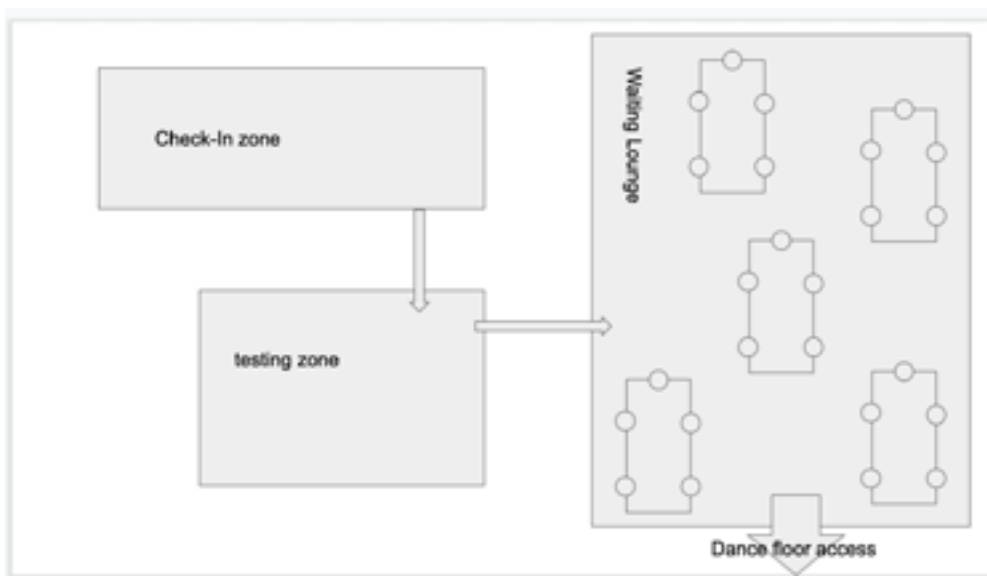
El argumento que se esconde detrás de la elección de espacios alternativos es el de reiniciar la actividad lo antes posible, dentro de las limitaciones de las restricciones actuales. No pretendemos sugerir que los espacios exteriores puedan sustituir a las discotecas, sin embargo, sí que representan una solución temporal a las restricciones, y una oportunidad para recaudar fondos que puede beneficiar a todo el sector. Entendemos que puede resultar especialmente difícil de concebir para aquellos propietarios que han invertido mucho en sus locales (sobre todo si se trata de su propio local y no de un local alquilado), pero pueden ver el lado positivo si piensan en que el valor lo genera el nombre o la marca, y no el espacio físico en sí.

### Colaboración con hoteles

**A CORTO PLAZO:** A la hora de abordar el toque de queda, una solución a corto plazo sería la colaboración con un hotel. Basta con recordar que el 75 % de los hoteles está actualmente cerrados en Barcelona. Como el factor más limitante para discotecas y bares es el toque de queda, la organización de eventos en instalaciones en las que los huéspedes tienen acceso a una habitación para pernoctar puede ser una solución ideal. La solución de **Hotel Room Party** implica que las personas pueden ocupar una habitación de hotel con sus amigos, pero no pueden desplazarse por el hotel. Varias discotecas retransmitirían música en directo a través de una aplicación y un altavoz en cada habitación (los huéspedes pueden ir cambiando y prácticamente visitar distintas discotecas durante la noche). Los bares pueden proporcionar bebida y comida a través del servicio de habitaciones del hotel. Los vecinos

no se quejarían del ruido y habría poco riesgo de contagio, ya que el hotel puede obligar a mantener la distancia social (como, por ejemplo, cerrando las puertas con llave). Con objeto de minimizar el riesgo, se podría solicitar una PCR negativa o se podría realizar una prueba de antígenos a los huéspedes a su llegada. Ya se están llevando a cabo eventos similares de forma ilegal, por lo que pensamos que permitir estos eventos facilitaría su control. Por ejemplo, se obtendría toda la información de contacto, lo que ayudaría a localizar a los individuos en caso de contagio.

**A MEDIO PLAZO:** A medida que las restricciones se van relajando, pero las discotecas siguen sin poder abrir, este sistema podría evolucionar a la versión de **Party Hotel**, que permite más interacción social. En lugar de pedir a los huéspedes que permanezcan en su habitación, todos se someterían a una prueba a su llegada y podrían a continuación desplazarse libremente por el hotel. Distintos bares y discotecas llevarían a sus DJ al hall del hotel, salas de reuniones, zona de piscina, etc. Se proporcionan habitaciones a todos los huéspedes y, dependiendo del toque de queda, estos podrán marcharse (pero no volver a entrar, ya que esto echaría por tierra la creación de una burbuja segura dentro del hotel). Esta idea se inspiró en Las Vegas, donde los huéspedes comen, se van de fiesta, duermen y juegan prácticamente en el mismo edificio durante días. Además de limitar el riesgo de contagio, esta solución disminuye el riesgo de conducir bebido y los problemas con los vecinos, al concentrar el ruido en un único edificio. Al tratarse de un entorno cerrado, también soluciona el problema de la seguridad personal (violencia física, acoso sexual, etc.), así como todas las formas de discriminación a minorías, de forma más directa. Este último aspecto puede tener una gran acogida entre aquellas personas que no se sienten seguras de noche.



**A LARGO PLAZO:** Dependiendo de la acogida de estos formatos y la evolución del turismo, algunos de estos eventos podrían llegar a normalizarse. No sugerimos abandonar la idea del local original, pero sí "ampliar la marca". Usando la fortaleza de marcas, como Apollo o Razzmatazz, estos locales podrían asociarse con hoteles u otros establecimientos para organizar eventos. Los establecimientos más pequeños podrían colaborar a nivel de calle

(como Joaquin costa, Tusset) o a nivel de barrio (como el Born). Podrían ofrecer modelos de negocio alternativos para los hoteles y oportunidades para colaboraciones más duraderas entre discotecas y hoteles. Los cruceros también podrían servir como locales para el mismo tipo de colaboración.

## SECCIÓN 3. NUESTRO PLAN DE ACCIÓN

### “Salgamos fuera”

**A CORTO PLAZO:** Como el virus circula menos en exteriores, recomendamos la organización de eventos durante el día como una posible solución para poner algo en marcha lo antes posible. Sabemos que hay mucha gente a la que le gusta el tardeo: el Monumental Club es un buen ejemplo de ello. En el contexto de

unas restricciones estrictas, lo difícil aquí es hacer que se respete la distancia social. Estamos buscando opciones que hagan que la distancia social sea algo divertido, y una idea procedente de Bélgica parece estar funcionando bien: los conciertos en barcas; se trata de grupos de personas en barcas pequeñas para que estén alejadas entre sí. Además, la barca lo hace aún más divertido.



Los “Conciertos en barcas” se celebran en Países Bajos y Bélgica en distintos lagos y canales.

Paradise City Festival

Al pensar en organizar un evento similar en Barcelona, se nos ocurrió el Canal Olímpic de Castelldefels. El entorno es menos romántico que el castillo belga, pero caben más personas. Con esta idea de **Conciertos en barcas**, los DJ o grupos de música pueden compartir escenario, mientras que el público se distribuye en barcas pequeñas. Grupos de personas que se conocen entre sí (familia/amigos) comparten la barca para formar su propia “burbuja”. No se

permite que se mezclen “burbujas” distintas para garantizar la distancia y seguridad adecuadas. Otros emplazamientos podrían ser el Port Olímpic o el Port Fòrum. Los empleados también se desplazarían en barcas pequeñas vendiendo comida y bebida, que se prepararía y sellaría antes para evitar cualquier contagio.



Canal Olímpic de Castelldefels

Existe otra alternativa a corto plazo basada en el concepto del Monumental Club, que es contar con eventos en parques (como la Ciutadella, Güell, etc.), o crear un espacio de seguridad en lugares icónicos, como la Plaça Reial. En el **Plaça Reial Club**, un grupo de bares crea un evento con mesas de 4 o 6 personas, dependiendo de las restricciones, y grupos de amigos se registran y reservan una mesa con antelación. Para hacer que las restricciones sean divertidas, las mesas pueden competir entre sí; por ejemplo, cantando una canción de karaoke o aprendiendo una coreografía, etc.

Los locales que pueden funcionar en exteriores tienen una clara ventaja, por eso los propietarios de los locales deben aprovechar los espacios

exteriores: aparcamientos, entornos vacíos y, si se obtienen licencias del ayuntamiento, incluso las calles o aceras alrededor de los locales. Si no tienen licencia, los propietarios de los locales deben considerar trasladarse o expandirse a lugares que lo permitan.

Estos eventos se pueden usar a modo de campaña para recaudar fondos y concienciar sobre la situación a través de imágenes y etiquetas o hashtags en las redes sociales para que sea interactivo, o a través de páginas web para contar con información de programación, reservas, venta de entradas y donaciones.



Costa del Tottenham by The Cause, Londres (espacio reconvertido: solar junto a un almacén que acoge la discoteca)

@thecauselondon

**A MEDIO PLAZO:** A medida que se levantan las restricciones, se puede empezar a pensar en otros espacios. En este sentido, pensamos en espacios cerrados que pueden permitir hacer pruebas y crear una "burbuja de seguridad". Barcelona cuenta con muchos espacios, por ejemplo, El Poble Espanyol, El Parc del Fòrum y Fira Barcelona. Cualquiera de estos emplazamientos podría ser el lugar ideal para celebrar fiestas en primavera/verano, con el espíritu de una "Festa Major", donde los bares y discotecas locales contarán con paradas (verbenas). En cuanto al ejemplo anterior del hotel, se harían pruebas a los asistentes antes de entrar en esta BCN Festa Major para que puedan después moverse libremente. Cada uno de los barrios podría ser el anfitrión durante un fin de semana. Por ejemplo, la "Festa Major Poble Sec" podría tener lugar en el Poble Espanyol, y todos los bares y discotecas del Poble Sec estarían invitados a tener su parada, servir bebidas o poner música. Recomendamos que los ingresos por las ventas de bebida y comida vayan a parar a los bares y que el coste de la entrada sirva para financiar un fondo de emergencia colaborativo para el barrio o para la ciudad

(ver detalles en el apartado de La Nit Es Cultura). Esto podría hacerse durante el día, si hay toque de queda, o entrada la noche, si se levanta el toque de queda.

**A LARGO PLAZO:** Partiendo de esta serie de ideas, en el largo plazo, la mayoría de bares y discotecas deberían encontrar el modo de adaptar su oferta al exterior. Hemos visto como muchos consumidores españoles se han mantenido alejados de bares y discotecas para pasar a relacionarse en parques, playas, etc. La moda del tardeo también es un indicador de que la gente desea pasar más tiempo al exterior en entornos agradables. A largo plazo, recomendamos a bares y discotecas utilizar nuestras soluciones para el corto y medio plazo como pruebas para terminar de diseñar su oferta. Encontrar un modo sostenible de ofrecer fiestas durante el día y eventos al exterior parece ser la clave. En París y Nueva York, a finales de la década de 2010 se empezaron a poner de moda de las danzas y bailes populares (L'ADN, 2018). El principal motivo por el que la pensar en cambios en el funcionamiento del negocio



Jazz Age Lawn Party en Nueva York

Flickr / vijny

### PENSAR EN CAMBIOS EN EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

En este apartado, pensamos en ideas que implican un cambio mayor, o un cambio más profundo. Los estudios indican que algunos locales tendrán que adaptarse al cliente local en los casos donde disminuya el turismo. En este sentido, queríamos explorar la respuesta a la pandemia, como una prueba ante cambios más esenciales.

**A CORTO PLAZO:** el toque de queda no permite a los bares y discotecas abrir cuando suelen hacer negocio. Sin embargo, se puede operar de forma remota en un primer momento. Cada fin de semana vemos cómo se celebran fiestas privadas en casas en Barcelona. Las discotecas y bares pueden aprovechar los e-sports y la tecnología virtual para agregar valor a estas fiestas en casa. Los bares podrían ofrecer su servicio directamente en la casa de los clientes: un kit para reproducir los mejores cócteles del bar con un código QR, que les diera acceso a una lista de reproducción exclusiva creada por el bar/discoteca. Dependiendo de las restricciones, un camarero podría ir a la casa con todo lo necesario para preparar cócteles y servir bebidas directamente en casa del cliente.

Las discotecas podrían organizar un **Zoom Dance Challenge** para recrear la sensación de compartir una experiencia similar: personas individuales o grupos pueden registrarse en un evento por Zoom organizado por una discoteca desde casa (a cambio de un pequeño cargo). Mientras que el DJ pone música típica de la discoteca, un bailarín/a muestra a los clientes pasos que pueden reproducir en casa, y se pueden organizar pequeñas competiciones en salas separadas hasta que solo queden 10 personas. Los participantes pueden votar a través de una aplicación a quién eliminar o seleccionar el ganador.

En cuanto los bares y restaurantes puedan abrir sin restricciones durante el día, las discotecas podrían pedir permiso para abrir de 17:00 a 22:00 (según las restricciones actuales), o incluso abrir más temprano, como una excepción temporal en forma de compensación. Vemos sobre todo posibilidades para aquellas discotecas que cuentan con espacios al aire libre (por ejemplo, las discotecas del Port Olímpic). En cuanto a la idea del **Plaça Reial Club**, los locales tendrán que encontrar soluciones para entretener a grupos, de modo que la distancia social se vea como parte de un juego, en lugar de una limitación. Los juegos inspirados en música, como las pruebas a ciegas, pueden ser una idea interesante, como también lo son los concursos y triviales, y desafíos para bailar y cantar que se pueden hacer en equipo. Otra opción sería hacer que las **máscaras fueran divertidas**. Hay una larga tradición de máscaras para fiestas y carnavales. Las máscaras permiten transgredir y pueden aumentar la percepción de diversión. La fiesta comienza con una actividad "decora tu máscara", en la que a los asistentes se les proporcionan mascarillas FFP2 con una guía y materiales para hacerlas más extravagantes (usando colores, plumas, perlas, etc.). Cuando las máscaras están listas, se las ponen para ir por la discoteca. Estas soluciones requieren que los bares inviertan más tiempo en entretenimiento que en su negocio tradicional (servir copas).



**“El ocio que apetece es de tarde noche por lo que hay miles de discotecas y pubs de copas que abren a partir de las cuatro de la tarde. Ya hay salas de conciertos que permiten entrar a las familias con sus hijos menores de edad y coexisten con decenas de cabarets o locales con burlesque, como las míticas salas Medias Puri o Tacones Manoli, que han sabido tomar el pulso a los nuevos tiempos”**

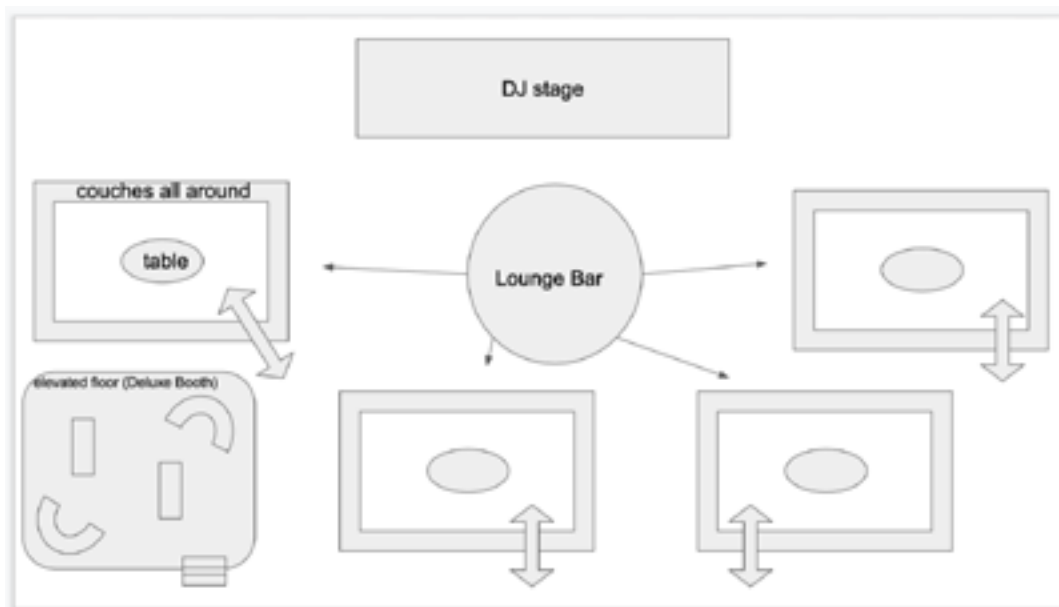
VICENTE PIZCUETA, portavoz de Empresarios de Ocio Nocturno (Libre Mercado, 2019)

**A MEDIO PLAZO:** A medida que se levanta el toque de queda, en un escenario en el que solo se podrán reunir grupos pequeños, nuestra idea de la **App Paris-Dakar** ofrece una solución (se podría utilizar como base la aplicación Nocto). La idea principal es que haya grupos de clientes que alquilen el bar por horas. El bar alquila parte o todo el espacio y servicios a distintos grupos en distintos horarios. Las franjas horarias pueden ser de 1 hora o más, dependiendo de las preferencias del dueño. Para ello, el bar crea una aplicación o sitio web con franjas horarias, para que grupos de amigos puedan reservarlas por anticipado. Encuentra la solución ideal para tu empresa en capterra.com (ver soluciones en los anexos).

Esta solución también facilita la gestión de la oferta y la demanda, ofreciendo descuentos para horarios/franjas horarias con poca demanda. En este sentido, entendemos la preocupación de los dueños acerca de que haya grupos que hagan una reserva y no aparezcan, pero para remediar este fenómeno, se puede recurrir a solicitar una tarifa/dépósito, o establecer una política de no comparecencia. Viendo el lado positivo de esa no comparecencia, el bar podría seguir publicando los turnos como disponibles beneficiándose del depósito de no comparecencia y de posibles clientes que reservaran la franja horaria que ha quedado libre.

Para las discotecas y bares más grandes, se podrían construir cabinas pequeñas o Cabinas burbuja para su alquiler a grupos durante un tiempo limitado, para garantizar la rotación y poder limpiar. Las discotecas deberían intentar acoger a distintos grupos para asignar la pista de baile a cabinas distintas. Los invitados dentro de la misma burbuja pueden interactuar libremente entre sí. La idea es colocar algunos sofás “privados” con una mesa y un espacio para que los asistentes puedan bailar y disfrutar de la música mientras permanecen dentro del área delimitada. De este modo, todos los invitados estarán en la misma sala de la discoteca, pero se mantendrá la distancia social entre los grupos. El bar lounge tomará nota de las bebidas y las servirá directamente en las cabinas. Cada cabina dispondrá de una entrada individual con un circuito distinto. Cuando los invitados se encuentren fuera de la cabina para entrar, salir o ir al baño, tendrán que llevar mascarilla en todo momento. Los guardas de seguridad deberán supervisar las zonas “prohibidas” para garantizar que se cumple con las normas, incluso en los baños. Esto puede hacerse durante el día, si la legislación permite a las discotecas abrir más temprano, y debe mantenerse, si funciona, hasta que se levante el toque de queda.

**A LARGO PLAZO:** La crisis económica ha reducido los ingresos disponibles de los clientes locales y el turismo se ha visto limitado, por lo que muchos bares podrían decidir cambiar completamente su modelo de negocio. A partir de nuestra idea de alquilar el bar, vemos posibilidades para algunos locales más



pequeños (es decir, aquellos que pueden acomodar entre 30 y 100 personas) de crear una plataforma **“Airbnb de bares”**. Estos locales son lugares con un buen sistema de sonido, insonorizados, con una barra de bar, y todo lo necesario para celebrar una fiesta. Esta idea resulta especialmente interesante para aquellos bares con una determinada historia o estatus icónico (como muchos de los

que se encuentran en el barrio gótico o el Raval]. Distintos grupos de amigos podrían optar por alquilar uno de estos locales en lugar de celebrar una fiesta en casa y arriesgarse a que los vecinos acaben llamando a la policía. También es una respuesta a la tendencia de celebrar más fiestas en casa. En este caso, los organizadores pueden controlar la música, el horario, los invitados y las

## SECCIÓN 3. NUESTRO PLAN DE ACCIÓN

bebidas. También podemos incluso imaginarnos pequeñas cabinas de karaoke como en Japón y Corea, que distintos grupos pueden alquilar. Esta idea podría ampliarse a bares y discotecas, que pueden ofrecer servicios extra además del alquiler de sus locales. Estos servicios extra pueden ir desde camareros y DJ, a artistas, grupos de música, etc.

Nuestro informe, y más concretamente la información del apartado 1, apunta hacia la necesidad de diversificar el modelo actual (es decir, música y bebidas). Es más probable que la gente escoja un lugar que ofrece algo más: los gastrobares y las vinotecas muestran cómo la comida permite a los locales crear otras experiencias y ofrecer propuestas diferentes. Los bares de cócteles también pueden ofrecer algo fuera de lo común. La comida y los cócteles son maneras bastante obvias de hacer que los locales sean premium. Sin embargo, vemos que muchos clientes también quieren algo más activo, por lo que los concursos de baile o las actividades que mezclen los deportes y la música, el arte y la creación, con el ocio nocturno, pueden hacer que los locales tengan más éxito. Hemos seleccionado los modelos siguientes a modo de inspiración:

### Listening Bar

Los listening bar son “cafeterías con equipo de sonido de alta fidelidad, en los que los clientes escuchan discos de vinilo cuidadosamente seleccionados por un camarero a partir de una biblioteca de discos detrás del bar. Estos locales son toda una institución en Japón desde los años 50”. (Independent UK, 2019).

En este formato, los locales transformados también pueden ofrecer DJ o grupos de música en directo para disfrute de los clientes. Este tipo de local ofrece “lo mejor de ambos mundos”: un ambiente de discoteca con claros límites y distancia gracias a la configuración sentados en mesas.

## RECAUDACIÓN DE FONDOS Y CONCIENCIACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Este apartado se basa en el principio de la colaboración, y se ha pensado para los representantes del ocio nocturno barcelonés, y no tanto para locales individuales. La idea fundamental es fomentar un interés común entre los actores del ocio nocturno en Barcelona. Busca un objetivo a corto plazo (la recaudación de fondos), y uno a largo plazo: cambiar la imagen del sector. No cabe duda de que esto requiere un gran esfuerzo, pero también puede proporcionar beneficios significativos y duraderos. En este caso, nuestro plan no consiste en una serie de acciones o eventos aislados, sino que, por el contrario, sigue la lógica del plan de relaciones públicas.

Sugerimos denominar a nuestro plan “**La Nit és Cultura**” (“La noche es cultura”). El documento 4 detalla los principios sobre los que se sustenta este plan. El plan debe desarrollarse de forma colectiva. Lo ideal es que todas estas acciones se coordinen bajo la batuta de una institución que represente los intereses de todas las partes, como España de Noche, la Comisió Nocturna, u otra organización que agrupe a muchos (sino a todos) los actores. Bajo ese lema, sugerimos la recaudación de fondos y la concienciación de la opinión pública a través de diversas acciones a corto, medio y largo plazo.

**A CORTO PLAZO:** En el corto plazo, sugerimos dos eventos bajo La Nit és Cultura. El primero es una réplica virtual de una iniciativa que se llevó a cabo en Berlín: una convocatoria para que las personas pensarán en “ideas colectivas para #SaveTheNight”

### Inspirado en los karaokes japoneses/coreanos.

Se pueden instalar cabinas más pequeñas, como las que se ven en los locales de karaoke asiáticos. Así, las personas se pueden juntar con su burbuja y divertirse cantando, comiendo y bebiendo sin tener que preocuparse de estar en contacto con extraños. También es una forma excelente para que las empresas controlen el aforo y evitar aglomeraciones en sus espacios.



Theory: Wine Bar + Listening Room, Massachusetts

@theorywinebar

(“Denkathon” por VibeLab) (ver documento 5). El segundo se trata de una **exhibición que tuviera lugar en los locales**. La idea de la exhibición sería seguir las pautas de museos y galerías para contribuir a reubicar el ocio nocturno dentro de las artes y la cultura.

La temática principal de la exhibición sería narrar la historia de la evolución y la importancia del ocio nocturno barcelonés mostrando distintas obras de arte: fotografías, cuadros, esculturas y música, por artistas locales, así como otros objetos característicos. Palau Robert mostró una exhibición llamada “Bocaccio, temple de la Gauche Divine”. La exposición se encargó al periodista Toni Vall y contenía 200 piezas formadas por objetos originales, imágenes, cuadros y documentos. La exposición narraba la historia de la “huella conceptual y estética” que era el legado de la discoteca (Nicolai, 2020). Creemos que puede servir de ejemplo. Sin embargo, además de mostrar objetos y piezas de arte que pondrían el acento en el aspecto cultural de la noche, esta exhibición perseguiría otros objetivos:

- Gracias a su ubicación en distintos locales, incluidos lugares icónicos, daría la oportunidad a los barceloneses de visitar varios de los bares y discotecas, y conocer a las personas que hay detrás de cada local. Dentro del espíritu de jornadas de puertas abiertas de discotecas (<http://openclubday.com>), el objetivo también es mantener una comunicación activa con las comunidades y valorar la música en directo y el poder creativo de las discotecas.



#### DOCUMENTO 4: *La Nit és Cultura (#LaNitEsCultura)*

Tomando como modelo "La Televisió és cultura" de APM, nuestro plan es constituirnos en una plataforma a largo plazo con el objetivo de dignificar la noche y los actores del ocio nocturno de Barcelona. Con este plan, los responsables del ocio nocturno de Barcelona reclamarían dos mensajes sobre los que se sustenta nuestro plan: durante la noche hay cultura (música, danza, humor, creaciones artísticas, etc.), pero también, que la noche en toda su diversidad es una característica que define nuestra cultura.

##### *Mensajes:*

1. Cuando hablamos de que la cultura también tiene lugar de noche, queremos mostrar que durante la noche algunos artistas son más prolíficos. Ponemos el acento en la creación que tiene lugar de noche, ya sea un grupo que toca en una sala de conciertos, personas que charlan y piensan en ideas nuevas mientras se toman una copa, o cuando alguien inventa un nuevo baile en una discoteca. También tiene que ver con los beneficios psicológicos de la música, el baile y las relaciones sociales en un ambiente más relajado.
2. Cuando hablamos de que la noche forma parte de nuestra cultura, hacemos referencia a que disfrutar de un ocio nocturno intenso forma parte del estilo de vida europeo, es parte de lo que hace que nuestra cultura sea diferente. Ponemos el acento en la libertad que la noche otorga a los individuos, con margen para la experimentación y la transgresión. Se trata de un espacio para la expresión y la emancipación del individuo.

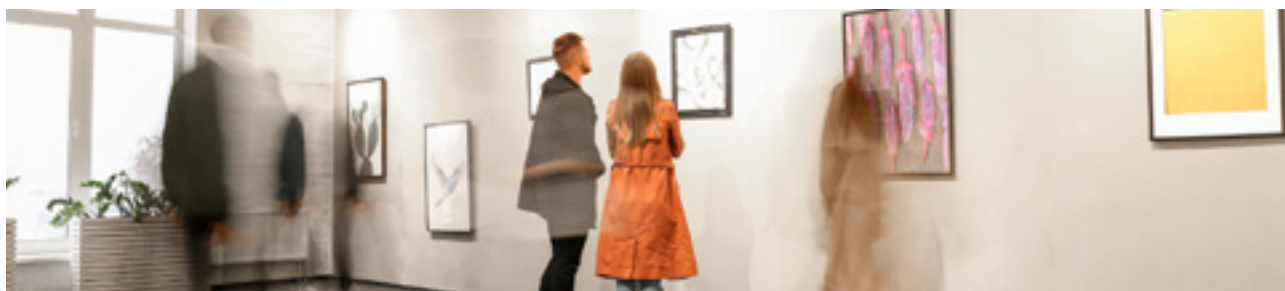
##### *Partes interesadas y público objetivo:*

Los mensajes anteriores sirven como base para exposiciones, campañas de publicidad, eventos y redes sociales. Esperamos poder iniciar con artistas, políticos, académicos y el público en general una conversación que lleve a resaltar el papel fundamental del ocio nocturno en la sociedad.

##### *Medios de comunicación:*

Recomendamos crear un sitio web, [lanitescultura.com](http://lanitescultura.com) o [lanitesculturaBCN.com](http://lanitesculturaBCN.com), para recopilar toda la información, declaraciones (artículos de prensa, etc.), pero también que haga las veces de tienda, donde los clientes pueden comprar *merchandising* o incluso hacer donaciones para ayudar al sector. que también forman parte de los autores de este informe, analizaron los resultados de la fase 2 para identificar las ideas principales que surgieron de cada grupo.

- Mediante la venta de una única entrada para acceder a los distintos locales y *merchandising* (colaboración con artistas locales para diseñar sudaderas, camisetas y gorras), se recaudarían fondos para el plan de relaciones públicas. Se podrían ofrecer varias entradas, incluidas entradas más caras, que incluirían el acceso al backstage o un encuentro con algunos propietarios de discotecas conocidas. Aprovechar la fama de determinados locales puede beneficiar a toda la comunidad.
- Una exhibición de este tipo es también un evento mediático que proporciona una plataforma para distribuir los distintos mensajes. Mientras dure la exhibición, La Nit és Cultura podría organizar charlas virtuales (similares a las charlas TED) con expertos en "Danza y bienestar", "La noche y la comunidad LGBTQi", "Música y salud mental", "Creatividad de noche", etc.
- Por último, una exhibición como esta es una oportunidad para mostrar el respaldo del público y hablar en los medios de comunicación acerca de la amenaza existencial a la que se está enfrentando el sector. Los portavoces podrían hablar de la contribución del ocio nocturno a la economía y vida cultural de la ciudad.



### DOCUMENTO 5: *Denkathon Barcelona*

Cualquier persona que desee participar puede registrarse gratuitamente. Los asistentes se dividirán en grupos pequeños (se recomiendan grupos de 6 personas). Cada grupo se enfrentará a un desafío específico de ocio nocturno.

En el caso de “Denkathon”, estos serían los siguientes:

- El Club Social se centrará en cómo podemos seguir conectados en nuestra vida personal y profesional a pesar de los desafíos que la distancia física puede suponer para las comunidades.
- El Daybreak Club se dedica a resolver problemas acerca de cómo se pueden volver a retomar festivales y conciertos.
- El Movers and Shakers Club analizará las alternativas mediante las cuales los restauradores pueden generar ingresos a pesar de las restricciones continuas.
- El Club Culture Club trata de generar ideas para artistas establecidos y emergentes que se han visto fuertemente golpeados por la crisis porque ya no pueden vivir de su creatividad. ¿Cómo será posible devolverles un escenario?
- El Club Dance explora qué tecnologías pueden ayudarles a reabrir locales, como bares y discotecas, teniendo en cuenta las restricciones actuales.

Detalles:

- Los grupos y desafíos se pueden cambiar y adaptar a la situación de Barcelona.
- Los grupos serán liderados por un experto en el tema que proporcionará información y ayudará en el proceso.
- Calendario: Cada sesión debe tener un calendario en el que los participantes deben desarrollar una idea. Los calendarios deben ser breves para que sean atractivo para las personas que participan, y lo bastante largos como para tener el tiempo suficiente para desarrollar la idea.
- Se pueden llevar a cabo muchas sesiones en distintos momentos e idiomas (español, catalán, inglés) para atraer más participantes.

Si los bares y discotecas no pudieran abrir sus puertas al público para esta exhibición, una idea alternativa sería transformar las paredes y persianas en espacios artísticos basándose en la iniciativa de Heineken (Marketingdirect.com, 2020). Los bares y discotecas podrían invitar a artistas a llenar sus paredes y persianas con sus creaciones. La exhibición sería gratuita, pero permitiría a la industria lanzar su mensaje. Se invitaría a las personas a través de las redes sociales a desplazarse por la ciudad y hacer fotos del arte para generar una conversación acerca de la cultura de la noche y la noche como fuente de cultura.

Como parte de la exhibición, La Nit és Cultura puede organizar otras actividades para recaudar fondos. Hemos mencionado anteriormente que parte del dinero recaudado con las entradas de la organización de eventos en hoteles y en el exterior podrían dirigirse a La Nit Es Cultura y servir para financiar acciones colectivas. También pensamos en un posible *crowdfunding*, en el que los bares y discotecas vendieran objetos (pines, camisetas, etc.), recuerdos (sillas, mesas, etc.), o servicios que podrían canjearse cuando los bares abrieran de nuevo (bebidas). A modo de ejemplo, una cervecera británica estaba a punto de ir a la quiebra y se salvó gracias al *crowdfunding* (Documento 6). Los locales icónicos de Barcelona, o aquellos que atraen a la comunidad, podrían embarcarse en algo similar. Dados los márgenes de las bebidas, doblar la cantidad de la donación es viable, y también garantiza un flujo de clientes

regular cuando el bar vuelva a abrir de nuevo. Además, da vida a la comunidad, un grupo de clientes muy fieles.

Como parte de esta iniciativa, los locales podrían incluir paquetes con algo distinto. Tenemos dos ideas para ello. Una es ofrecer a los participantes poner su nombre en la “*Wall of friends*”. Otra idea es una versión premium de esa misma idea, inspirada en la tradición del exvoto en la iglesia católica. Muchas personas tienen recuerdos especiales relacionados con un local en concreto. En el sitio web, pueden escribir un texto y elegir un diseño para una placa que se pondrá en las paredes del bar o la discoteca con un mensaje. Ambas ideas recaudarían más fondos en este momento, pero también llevarían a los clientes a volver para ver su nombre o la placa y mostrársela a sus amigos. Es fácil llevar la idea de la placa/memoria a las redes sociales y animar a la gente a compartir sus historias con un hashtag.

**MEDIO Y LARGO PLAZO:** Profundizando en estas medidas de emergencia, La Nit és Cultura podría convertirse en un *think tank* que genere información sobre los beneficios de la noche. Se pueden usar varias temáticas para fomentar una conversación positiva sobre los bares y discotecas: por ejemplo, bailar a cualquier edad, transgredir y explorar como parte de la construcción de la identidad, el papel de la noche en la salud mental de los individuos LGBTQI, la noche como espacio de creación, etc.

## DOCUMENTO 6: El crowdfunding de Brew York

Tras abrir un bar cerca de uno los ríos de York, Brew York se inundó y perdió todo su material y existencias. Los dos dueños tuvieron que invertir todos sus ahorros en el proyecto y llegaron a plantearse abandonarlo. Pero antes, intentaron hacer un crowdfunding y lograron recaudar más de 56 000 libras esterlinas (64 000 €) de 631 personas que compraron su bebida por anticipado. El trato era canjear el doble de la cantidad invertida en cerveza cuando volvieran a abrir. De esta forma, 10 libras esterlinas permitían obtener un vale de cerveza de 20 libras esterlinas. Pusieron un límite mensual al uso de vales, de forma que alguien con 100 libras esterlinas no pudiera canjearlo todo en una noche, sino que tuviera que volver cada mes. Aunque los beneficios de la cerveza cayeron, esto permitió a la cervecera contar con una base de clientes fieles. También facilitaron el canje, ya que a los clientes se les proporcionaba una tarjeta con el vale, que usaban en lugar de pagar en efectivo.

Los clientes aún usaban las tarjetas en 2020, ya que añadían efectivo a la tarjeta para poder seguir usándola, lo cual mostraba su pertenencia a la comunidad de clientes fieles.

Fuente: <https://www.crowdfunder.co.uk/brewyork>

Para concluir, la tabla 6 resume las principales ideas que pueden implementarse por parte de los distintos actores de la industria dependiendo de las restricciones a las que se enfrentan y según el ritmo con el que quieren adoptarlas.

TABLA 6: RESUMEN DE LAS PRINCIPALES IDEAS

	COLABORACIÓN CON SITIOS ALTERNATIVOS	SALGAMOS FUERA	CAMBIOS EN EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO	RECAUDACIÓN DE FONDOS Y CONCIENCIACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA
CORTO PLAZO	Hotel room Club	Concierto en barcas Plaça Reial Club	Zoom Dancing challenge	BCN Denkathon La Nit és Cultura exhibition Crowdfunding Wall of friends
MEDIO PLAZO	Party Hotel	BCN Festa Major	Paris Dakar App Booth bubbles	Crear un think tank para promocionar la cultura nocturna
LARGO PLAZO	Más colaboraciones con hoteles y cruceros si beneficia al sector	Más eventos al aire libre	Airbnb de bares Nuevos formatos	

**“Un dels grans buits de la nostra cultura és haver menyspreat el ball, és una cosa que es fa de jove i després, quan et fas gran, deixes de ballar. La tradició espanyola política i religiosa ha anat contra el ball, es considerava que era pecat, un ritu d’aparellament. Quan s’és jove es pot pecar, però després les parelles es casen i deixen de ballar. Hauríem de ballar fins que ens moríssim. Els llocs de ball són llocs de cultura, una cultura que, per desgràcia, practiquem poc i que s’està perdent, com s’està perdent cantar quan et trobes amb els amics o la família. Cantar i ballar formava part de la cultura catalana, però ara, com que els grans no ballen, sembla decadent”.**

JOAN MAS en El País (Jurado, 2013)

### CONCLUSIONES

---

Este informe se elaboró por un grupo de alumnos de TBS Barcelona a comienzos de 2021, con la supervisión de un profesor de marketing. Empezamos el proyecto partiendo de dos cuestiones: 1) ¿hay algo que los bares y discotecas puedan hacer para sobrevivir a las restricciones? y 2) ¿cómo va a afectar la experiencia a los consumidores del ocio nocturno?

El estudio se basa en los testimonios de representantes del sector, entrevistas a expertos, grupos focales de "usuarios" del ocio nocturno y el análisis de datos secundarios. Hemos podido responder a ambas cuestiones. Un análisis del contexto de Barcelona y de otras ciudades nos llevó a formular una serie de recomendaciones en la sección 3. Los grupos focales nos permitieron mostrar que a la mayoría de las personas no les da miedo salir de nuevo, excepto a los que tienen entre 15 y 17 años (ver detalles en la sección 2).

Sin embargo, a medida que avanzamos en el estudio, identificamos dificultades adicionales que nos llevaron a otras recomendaciones. Algunas zonas de Barcelona dependen del turismo más que otras, y como es probable que el turismo siga siendo

limitado en el corto plazo, los locales de estas zonas podrían tener que ajustarse a los clientes locales. También identificamos que las consecuencias de la Gran Recesión han tenido un impacto significativo en los locales nocturnos. Más allá de la crisis sanitaria, es probable que la COVID-19 limite los ingresos disponibles de la población local, y esto es algo que los locales deben tener en cuenta en los próximos años.

El informe expone una serie de directrices y algunas soluciones concretas que deberían adoptarse por parte de los locales individuales o a nivel del sector en su conjunto. Como es obvio, estas directrices y soluciones no son exhaustivas. También somos conscientes de que algunas de las ideas pueden generar suspicacia, ya que implican cambios enormes en el modelo de negocio. Sin embargo, creemos que estas sugerencias están basadas en un análisis riguroso del contexto, y abordan distintos retos: supervivencia a corto plazo, adaptación a medio y largo plazo, pero también el trabajo necesario acerca de la relevancia del sector para la sociedad en general. Además, esperamos que nuestro estudio pueda generar un debate más amplio sobre el futuro del ocio nocturno barcelonés que implique a empresas, sus representantes, las autoridades y la sociedad en su conjunto.

# BIBLIOGRAFÍA

- **Ajuntament de Barcelona** (2015). Enquesta de joves Barcelona 2015.
- **Armengol L.** (2018). 'Escape Room': el curioso auge de un juego que traspasa las fronteras del ocio. Extraído de: [https://www.gentleman.elconfidencial.com/reportajes/2018-10-06/escape-room-madrid-espana-juego-ocio\\_1625451/](https://www.gentleman.elconfidencial.com/reportajes/2018-10-06/escape-room-madrid-espana-juego-ocio_1625451/) último acceso: 17/02/2021
- **Ballesteros, J.C.; Megías, E. y Rodríguez, E.** (2020). Ocio y modelos de vida. La inevitable consolidación de las tecnologías en el tiempo libre de la juventud. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad.2020-02-24
- **BBVA Research** (2021). Cataluña:Situación y perspectivas. 4 Feb 2021
- **Blázquez, P.** (2019). El ocaso de las discotecas: por qué están desapareciendo en España. La Vanguardia, 9 de Diciembre. Extraído de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20191209/472119190526/discoteca-espana-ocio-locales-bares-restaurantes-cierre.html> (último acceso: 25/01/2021)
- **Castán, P.** (2020). Barcelona bate su récord de nuevos bares y restaurantes. El Periódico. 20 de Enero. Extraído de: <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20200120/barcelona-record-restaurantes-bares-7811090> (último acceso: 25/01/2021)
- **CGNT** (2020). Party on water: 'Corona-proof' music festival takes place in Belgium. -Extraído de <https://news.cgtn.com/news/2020-07-03/Party-on-water-Corona-proof-music-festival-takes-place-in-Belgium-RPjGuljX6U/index.html>
- **Colin A. Hendrie, Helena D. Mannion and Georgina K. Godfrey.** Behaviour, Vol. 146, No. 10 (October 2009), págs. 1331-1348 (18 páginas). Publicado por: Brill
- **Congostrina A.** (2020). La pandemia dispara la tasa de paro entre los jóvenes de Barcelona. El País. <https://elpais.com/espana/catalunya/2020-11-02/la-pandemia-dispara-la-tasa-de-paro-entre-los-jovenes-de-barcelona.html>
- **Cordero, D.** (2015). El tancament de botigues i locals d'oci tenalla l'activitat del Gaixample. El País, 3 de Mayo.
- **España de Noche** (2020). Impacto Economico COVID-19 en los locales de Ocio. Cataluña. Septiembre 2020.
- **Eurostat** (2020). Population on 1 January by broad age group, sex and metropolitan regions. Extraído de: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/met\\_pjanagr3/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/met_pjanagr3/default/table?lang=en)
- **EY** (2020). Deconstruyendo al consumidor. EY Parthenon.
- **Fanjul, S.** (2020). El bar de copas ya estaba moribundo antes del coronavirus: así llegó la crisis de un símbolo de la noche española. El País. 17 de Septiembre (url: [https://elpais.com/elpais/2020/09/16/icon/1600249587\\_369373.html](https://elpais.com/elpais/2020/09/16/icon/1600249587_369373.html), último acceso: 25/01/2021)
- **FASYDE** (2019). Estudio de Perspectivas empresariales del sector.
- **Fecalon - Ayuntamiento de Barcelona** (2014). Encuesta sobre los hábitos nocturnos de los jóvenes en el ocio de Barcelona
- **Ganassali, S.** (2016). Presenting online multi-image elicitation: The contributions of a hybrid protocol. Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 31(4), 65-82.
- **Garfella, C.** (2016). Del glamour olímpic al turisme de borratxera. El País, 24 de Julio.
- **Harris Group** (2014). Millennials. Fueling the Experience Economy. [http://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials\\_Research/Gen\\_PR\\_Final.pdf](http://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf)
- **Hasson B.** (2015). Millennial Impact: The Evolution of Nightclubs, Bars & Restaurants. Extraído de: <https://www.barandrestaurantexpo.com/promoting/millennial-impact-evolution-nightclubs> (último acceso: 17/02/2021).
- <https://www.ft.com/content/7b90d437-3679-4eb7-b2ba-3899584a3e5a> (último acceso: 31/01/2021)
- **Jacobs, E.** (2020). Lockdown has worsened addiction problems but offered new support too. Financial Times, extraído de:
- **Jurado M.** (2013). "Les nits més 'cutres' d'Europa són les de Barcelona". El País. 24 de Marzo
- **Kent T.** (2013). An ethnography of clubbing: the rules and rituals of clubbing and nightclubs as places of transgression and transformation, Vol. 3, No. 1, Published in Ethnographic Encounters
- **Kimbrell, G.** (Nov 19, 2020). Is Nightlife Finally Dead? No, But It's Forever Changed - 4 Predictions for Nightlife After Covid-19. Rolling Stone Magazine. Extraído de: <https://www.rollingstone.com/culture-council/articles/predictions-nightlife-after-covid-1091856/>

- **Libre Mercado** (2019). Las discotecas, un espacio en extinción: "Es el momento para abrir un pub de 'tardeo'. Hay demanda". Extraído de: <https://www.libremercado.com/2019-12-17/discotecas-espacio-extincion-es-gran-momento-para-abrir-bar-tardeo-1276649541/>
- **Marketing Directo.com** (2020). Heineken® sigue apoyando a los bares con #FUERZABAR a través de sus persianas. Marketingdirecto.com. Extraído de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/heineken-sigue-apoyando-a-los-bares-con-fuerzabar-a-traves-de-sus-persianas> (último acceso: 17/02/2021).
- **Martínez M., Fernandez S., Francés M. and Marcos I.** (2020). Spain after COVID-19: From resilience to reimagination. McKinsey & Company.
- **Mecca, M.** (2020). Adolescents' daily places to discover nightlife in Barcelona, Spain. *Children's Geographies*, 1-13.
- **Neo Labels and Fever** (2020). Oh, Holy Festivals! Observatorio de patrocinio de marcas en festivales.
- **Nicolai, A.** (2020). El fetitxisme de la mítica sala Bocaccio omple el Palau Robert. *El País*. January 16. Extraído de: [https://cat.elpais.com/cat/2020/01/15/cultura/1579124941\\_976821.html](https://cat.elpais.com/cat/2020/01/15/cultura/1579124941_976821.html)
- **Nighttime.org.** (2020). VibeLab launches the "Denkathon" – a hackathon for collective ideas to #SaveTheNight. Extraído de: <https://www.nighttime.org/collective-ideas-for-saving-nightlife-vibelab/>
- **Nofre J.** (2021a). A very short (and incomplete) overview on nightlife in Barcelona in the past and in the present. Presentación de TBS en Barcelona. 14/01/2021
- **Nofre, J.** (2021b). La turistificación del ocio nocturno: Nuevos retos y desafíos en el estudio de la ciudad turística. *Cuadernos Geográficos*, 60(1): 80-94.
- **Observatorio Noctambul@as** (2018). 5º Informe Anual.
- **Pedrero-García, E.** (2018). Nightlife and alcohol consumption among youths: the botellón phenomenon in Spain. *Sage open*, 8(3), 2158244018800903.
- **Pinker S.** (2015). The Village Effect. Psychologist's book dealing with the question: How face-to-face contact can make us healthier and happier? Vintage Canada.
- **Prado A.** (2019). Salir de 'tardeo' es la práctica de moda. Extraído de: <https://tapasmagazine.es/tardeo-sitios-madrid-barcelona-zaragoza-valencia-alicante/> (último acceso: 15/05/2021)
- **Ramírez E.** (2018). El 11% de estudiantes Erasmus gasta menos en España que en su país de origen. *El Economista*. Extraído de: <https://www.economista.es/ecoaula/noticias/9537045/11/18/El-11-de-estudiantes-Erasmus-gasta-menos-en-Espana-que-en-su-pais-de-origen.html> (Último acceso: 15/02/2021)
- **Rodríguez, C.** (2020). El ocio español cambia: menos discotecas y pubs por la noche y la cervecita en sitios 'cool'. *Telecinco*
- **Sassen, J** (2017). The Psychology of Nightclubs. url: <https://www.linkedin.com/pulse/psychology-nightclubs-jonathan-sassen/> (último acceso: 28/01/2021)
- **Scott, R., Cayla, J., & Cova, B.** (2017). Selling pain to the saturated self. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 22-43.
- **Sillamesas** (2019). Juegos y actividades para atraer clientes a tu local. (url: <https://www.sillamesas.es/blog/juegos-actividades-atraer-clientes/> último acceso: 27/01/2021)
- **Sutter B.** (2018). La tendance à Paris ? Le come back des bals pop ! *L'ADN Tendances*. Extraído de: <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-par-generation/tendance-le-grand-come-back-des-bals-pop/> (último acceso: 17/02/2021)
- **Tejerina, B., Carbajo, D., & Martínez, M.** (2012). El fenómeno de las lonjas juveniles. Nuevos espacios de ocio y socialidad en Vitoria-Gasteiz. *Informes del CEIC*.
- **Triper** (2019). El sector del ocio nocturno prevé este año una caída de hasta el 20% en sus ingresos. *AutonomosyEmprendedor.es*. 25 de Julio (url: <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/actualidad/sector-ocio-nocturno-preve-ano-caida-20-ingresos/20190724163343020164.html>, último acceso: 25/01/2021)
- **Vallespin I.** (2020). La llegada de alumnos extranjeros a universidades catalanas cae hasta el 80%. Extraído de: <https://elpais.com/espana/catalunya/2020-10-24/la-llegada-de-alumnos-extranjeros-a-universidades-catalanas-cae-hasta-el-80.html> (último acceso: 17/02/2021)
- **Van Mol, C., & Ekamper, P.** (2016). Destination cities of European exchange students. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 116(1), 85-91.
- **Van Liempt, I., Van Aalst, I., & Schwanen, T.** (2015). Introduction: Geographies of the urban night.

## **Autores de TBS en Barcelona que han participado en el informe**

---

**Bernat CAPDEVILA BURGUERA**, Estudiante Bachelor 3 (Actividades alternativas y de crowdfunding, plan de RR.PP.)

**Camilla GARCIA**, Estudiante Bachelor 1 (Actividades alternativas y de crowdfunding)

**Daniela ROZO GARCIA**, Estudiante Bachelor 1 (segmentación de la oferta y demanda)

**Daria ARKHANGELSKAYA**, Estudiante Bachelor 1 (Motivaciones de los consumidores)

**Dario GALASSO**, Estudiante Bachelor 1 (Motivaciones de los consumidores)

**Fabien PECOT**, Profesor de Marketing (Coordinación general y redacción del informe)

**Ian ISELL**, Estudiante Bachelor 2 (Actividades alternativas y de crowdfunding)

**Ines AGOSSOU**, Estudiante Master 1 (Motivaciones de los consumidores, coordinación y análisis de los focus groups, apoyo redacción del informe)

**Leona KALENIKOVA**, Estudiante Bachelor 1 (segmentación de la oferta y demanda, evolución del turismo y de erasmus)

**Luca MELONI**, Estudiante Master 1 (Motivaciones de los consumidores)

**Margot ZERBIB**, Estudiante Master 1 (Bechamark de soluciones, plan de RR.PP )

**Maria STEIMANN**, Estudiante Master 2 (Actividades alternativas y de crowdfunding, plan de RR.PP.)

**Matteo SARACINO**, Estudiante Bachelor 2 (Bechamark de soluciones, plan de acciones)

**Miguel PACIOS KEKLIK**, Estudiante Master 2 y socio MIGOSMEDIA (segmentación de la oferta y demanda)

**Mingzhi ZOU**, Estudiante Master 2 (segmentación de la oferta y demanda)

**Mostefa Hakim BENABDESSADOK**, Estudiante Bachelor 2 (Bechamark de soluciones, apoyo redacción del informo)

**Sergi CANO RUIZ**, Estudiante Bachelor 2 (Bechamark de soluciones, plan de acciones)

**Susanne STORMO**, Estudiante Bachelor 1 (Actividades alternativas y de crowdfunding)

**Vicente DURA RIPOLL**, Estudiante Bachelor 1 (segmentación de la oferta y demanda, coordinación y análisis de los focus groups)

**Victoria Andrea SALGUERO PROAÑO**, Estudiante Bachelor 2 (Bechamark de soluciones, plan de acciones)

---

