

ESTILOS DE VIDA EN CUANTO AL OCIO DE LAS PAREJAS SIN HIJOS VS. NIDO LLENO

LEISURE LIFESTYLES OF CHILDLESS COUPLES VS. FULL NEST

JEL Classification: M31, D19

Received: October 21, 2019 | Accepted: March 23, 2020 | Available Online: May 28, 2020

Cite this article as: Gallego-Martelo S., Ceballos, L. & Mejia-Gil, M. (2020). Estilos de Vida en cuanto al Ocio de las Parejas Sin Hijos vs. Nido Lleno. Estudios de Administración, 27 (1), 49-68. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2020.56971>

Sandra María Gallego-Martelo

Empresa Haceb, Colombia
sandris.gallegom@gmail.com

Lina María Ceballos

Escuela de Administración, Universidad EAFIT, Colombia
lceball4@eafit.edu.co

María Claudia Mejia-Gil

Escuela de Administración, Universidad EAFIT, Colombia
mmejiagi@eafit.edu.co

Resumen

A pesar de los múltiples estudios relacionados con estilos de vida y ciclo de vida familiar, pocos académicos se han concentrado en temas de ocio, y más aún en hogares de países emergentes, como el caso de Colombia. Este estudio cualitativo se realizó por medio de 16 entrevistas a profundidad, y un total de 32 participantes, para explorar los estilos de vida en cuanto al ocio, de acuerdo con el ciclo de vida familiar, específicamente en parejas que comienzan su vida en pareja (parejas sin hijos) y las que ya están en la etapa de crianza de hijos pequeños (nido lleno). La literatura indica que los estilos de vida y el ocio están directamente relacionados con la situación económica; por tanto, este estudio se centra en participantes con mayor ingreso, los cuales están representados por individuos de los estratos medio alto y alto (5 y 6) en la ciudad de Medellín, Colombia (Sur América). Los hallazgos revelan estilos de vida similares en cuanto al ocio en ambos tipos de parejas. Sin embargo, la disponibilidad de tiempo, la frecuencia y el tipo de productos o servicios en los que estas parejas invierten su tiempo y dinero presentan algunas diferencias, especialmente debido a los hijos. Este estudio puede ser útil a gerentes de mercadeo que tienen como mercado objetivo hogares que comienzan a constituirse.

Palabras claves: Estilo de vida, ciclo de vida familiar, consumidor, parejas, hijos, ocio.

Abstract

Despite multiple studies related to lifestyles and family life cycle, few academics have concentrated on leisure topics in emerging countries, such as Colombia. This qualitative study was conducted via 16 in-depth interviews and a total of 32 participants to explore lifestyles in terms of leisure among couples by their family life cycle, specifically couples starting a life together (couples without children) and those who are already in the stage of raising young children (full nest). Literature indicates that lifestyles and leisure are directly related to the economic situation; therefore, this study focuses on participants with greater economic income, which is represented by individuals from the upper-middle and upper strata (5 and 6) in the city of Medellín, Colombia (South America). Findings reveal similar lifestyles in terms of leisure in both types of couples. However, the availability of time, frequency, and type of products or services in which these couples invest their time and money present some differences, especially due to children. This study can be useful to marketing managers whose target market is related to homes in family formation.

Keywords: Lifestyle, family life cycle, consumer, couples, children, leisure.

1. Introducción

El ocio constituye en la actualidad una de las mayores fuentes de empleo con gran influencia en las economías locales y nacionales (Hurd & Anderson, 2017). Particularmente, el ocio es una fuente importante tanto de cohesión familiar como de conflicto, debido a ciertas barreras o inhibidores de ocio (Crawford & Godbey, 1987). A pesar del largo recorrido en la agenda académica internacional, los múltiples estudios académicos en el tema y su relación con la vida familiar han abordado de manera tangencial el ocio familiar en países de Latinoamérica (e.g., Cruz, 2017). Más aún, el campo de estudios del ocio (en inglés “leisure studies”) tiene aún grandes retos y oportunidades de investigación, como lo son la “fragmentación”, porque se encuentran investigaciones enfocadas a diferentes frentes, como deportes, turismo, hospitalidad, y eventos, entre otros subtemas abordados (Parr & Schmalz, 2019). No obstante, la comprensión de la relación entre el ocio y las familias ha sido y seguirá siendo un área importante de estudio (Hodge et al., 2015). Especialmente, porque el ocio familiar aporta a mejorar la vida familiar y el bienestar de sus miembros (Mintz & Kellogg, 1988).

Por otro lado, el consumo en Colombia, y, por tanto, las actividades relacionadas con el ocio familiar se han visto afectadas por las condiciones económicas y de estilo de vida de las personas. Según Portafolio (2016) la devaluación del peso colombiano, el incremento del precio de los alimentos y el aumento de la tarifa de los servicios públicos modifican los hábitos de ahorro de las personas, quienes disminuyen el consumo y, además, se ven obligados a comprar productos más económicos. Esto reduce, por ejemplo, la adquisición de comida a domicilio y de salidas de entretenimiento; rubros que, aunque descienden, no se eliminan por completo. Así, dependiendo del nivel de

ingresos, las personas se ven obligadas a regular su consumo, lo cual, sin lugar a duda tiene repercusiones en el ocio familiar de los colombianos.

Como existe una relación entre los estilos de vida y el ciclo de vida familiar (Thach & Olsen, 2004), considerar ciertas etapas del ciclo de vida familiar (e.g., formación de pareja y crianza de hijos pequeños) (Bauer & Auer-Srnka, 2012) puede ser útil para explicar cambios que se puedan presentar en el estilo de vida de las familias en relación con el ocio. Aunque la mayoría de investigaciones relacionadas con estilos de vida han sido desarrolladas utilizando métodos cuantitativos (e.g., Tolhurst & Stewart, 2004), preferiblemente encuestas, el abordaje de este tema también puede desarrollarse con métodos cualitativos. En respuesta al paradigma tradicional, uno de los autores más representativos en mercadeo en tiempos contemporáneos, Holt (1997), desarrolla un estudio cualitativo para clasificar interlocutores. El autor argumenta que los estilos de vida se pueden ver como un “fenómeno colectivo” que establece “barreras simbólicas” y que requiere de un enfoque más sensible e interpretativo para describir los patrones de consumo construidos por lo simbólico. Holt (1997) aclara, además, que los estilos de vida son creados por diferencias relacionales entre los patrones de consumo y que sus significados se construyen en, y por, esas diferencias.

Por tanto, la presente investigación plantea la siguiente pregunta: ¿Qué diferencias existen en los estilos de vida en cuanto al ocio entre las parejas sin hijos vs. nido lleno? Este interrogante se desarrolla por medio de un enfoque cualitativo que propone como objetivo principal conocer los estilos de vida de estas parejas en cuanto al ocio en la ciudad de Medellín en los niveles de ingresos medio alto y alto. Se busca además comparar estos estilos de vida según el ciclo de vida que estén experimentando. Estos objetivos serán explorados específicamente en parejas que corresponden a los grupos domésticos que están experimentando las dos etapas del ciclo de vida familiar de formación de pareja y familia con hijos en etapa inicial (Dupont, 2018; Moratto et al., 2015).

Este trabajo podría favorecer el desarrollo de productos y servicios y soportar estrategias de comunicación para parejas según los ciclos de vida estudiados, quienes están en una etapa de consumo importante en sus vidas. Gracias a que parejas con mayores niveles de ingresos tienen más libertad de elegir su estilo de vida debido a su poder adquisitivo, estas parejas se consideran un público objetivo interesante para las empresas, pues en ellas se pueden encontrar necesidades de consumo que dinamicen la economía en cuanto a oferta y demanda (Portafolio, 2016).

2. Marco de Referencia Conceptual

2.1 Estilos de Vida y Ciclo de Vida Familiar desde una Perspectiva de Consumo

Aunque el término de estilo de vida tiene sus raíces hace varias décadas en la sociología, este ha sido tomado por el mercadeo para entender la sociedad actual de consumo y sus individuos, a partir de sus patrones de preferencias (Featherstone, 1987; Plummer, 1974). La definición de estilo de vida utilizada para este estudio es la planteada por Zablocki y Kanter (1976), quienes en un artículo seminal lo definen como un patrón de consumo que refleja las decisiones de los individuos con relación a como invierten su tiempo y dinero. Solomon, Bennet y Previt (2013) indican que “podemos ‘abreviar’ el estilo de vida de las personas al descubrir cómo pasan su tiempo, qué encuentran interesante e importante, cómo se ven a sí mismas y el mundo que las rodea” (p. 231). Precisamente, el estudio de estilos de vida puede considerar las dimensiones de Actividades, Intereses y Opiniones (AIO) que incluyen variables de motivación, psicográficas y racionales de las personas (Ramos, 2008; Wells & Tigert,

1977); siendo AIO una de las estructuras más utilizadas en estudios de estilos de vida a nivel internacional (Plummer, 1974; Ramos, 2008). En AIO, las actividades (A) se relacionan con el como las personas invierten su tiempo (e.g., hobbies, realizar compras, jugar con los hijos); los intereses (I) son los eventos, objetos o temas a los que los individuos dan importancia en su entorno inmediato (e.g., pareja, hijos, familia, estudio); y por último, las opiniones (O) son las maneras de verse a sí mismos y a su mundo alrededor (e.g., preocupación por la economía del país, el futuro, política) (Plummer, 1974).

Esta estructura AIO fue originalmente propuesta en los años 70's y múltiples autores (e.g., Valette-Florence & Jolibert, 1990) reconocen a Well (1974) como uno de los primeros en utilizarla. Existen múltiples investigaciones empíricas que han utilizado las dimensiones AIO para el estudio de estilos de vida y que permiten el entender patrones de consumo. La mayoría de estas se han abordado de manera cuantitativa (Valette-Florence & Jolibert, 1990). Es el caso de Swinyard y Smith (2004), quienes exploraron cuantitativamente el crecimiento, en hogares en Estados Unidos, de las compras en línea según las características de los estilos de vida de las familias investigadas, y encontraron que los estilos de vida son diferentes de acuerdo con la realización de compras en línea. Sin embargo, los estilos de vida también se pueden abordar por medio de métodos cualitativos (Holt, 1997; Lastovicka, Murry Jr & Joachimsthaler, 1990); ejemplo de esto es el estudio de Tolhurst y Stewart (2004) realizado por medio de grupos focales y entrevistas a profundidad para explorar los estilos de vida de estudiantes de medicina en Australia.

Investigaciones previas han relacionado además los estilos de vida con el ciclo de vida familiar (e.g., Thach & Olsen, 2004). Efectivamente, cambios de estado en la vida de los hogares (e.g., debido a tenencia de hijos) influyen en las preferencias de consumo de las familias (e.g., cambios en marcas preferidas) (Andreasen, 1984). Es del interés del mercadeo el entender los cambios de consumo durante la vida de las personas, y, por ende, la importancia del ciclo de vida— concepto multidisciplinario, adoptado de las ciencias sociales y con orígenes en la sociología—radica en su aporte al estudio de las familias y sus individuos (Bauer & Auer-Srnka, 2012). Por ejemplo, el estudio de Da Costa Ganzo Fernandez, de Oliveira y Hochheim (2002) utiliza el concepto del ciclo de vida familiar y demuestra su utilidad en la segmentación de familias en el mercado inmobiliario. Por su parte, Moratto, Zapata y Messenger (2015) realizan una revisión conceptual del ciclo de vida familiar y presentan definiciones de múltiples autores. Entre estas, la definición propuesta por Glick, Berman, Clarkin y Rait (2001) es la más apropiada para el presente estudio porque define el ciclo de vida familiar como las fases (o ciclo evolutivo familiar) que experimentan las familias, al igual que sus individuos, y que incluye “las transiciones o acontecimientos vitales esperados por los que pasan la mayoría de las familias a lo largo de su desarrollo, en una secuencia bastante predecible, aunque variable” (p.34).

Redondo-Bellon, Royo-Vela y Aldas-Manzano (2001) realizan una revisión de literatura cronológica y detallada de los orígenes y avances más importantes del concepto del ciclo de vida. Los autores aclaran que la utilidad del concepto va más allá de su capacidad de dar bases para segmentación y que puede aplicarse para otros propósitos, como es la comprensión de los consumidores desde su individualidad, y a nivel de pareja y de familia; lo cual sustenta su aplicación para clasificar los hogares de acuerdo con el estado civil y presencia de hijos, entre otras variables. Similarmente, Moratto et al. (2015) identifican relevante la clasificación del ciclo de vida familiar según sus etapas de expansión, es decir, según la fase en las que se encuentra un hogar en específico (e.g., crianza de los hijos). Esto se debe a que cada etapa del ciclo de vida

de una familia (e.g., formación de pareja, familia con hijos) implica una reorganización de las relaciones familiares y reglas de vida compartida (Dupont, 2018). Para el caso de familias con presencia de hijos, se debe estimar si la crianza está en una etapa inicial o más desarrollada, generalmente marcada por la edad de 6 años de vida de los hijos (Moratto et al., 2015).

Tanto la familia como el hogar constituyen “instituciones básicas de socialización y consumo” en la sociedad que se caracterizan por la co-residencia (Bauer & Auer-Srnka, 2012, p. 71). A nivel Colombia, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018) indica que según el último censo realizado, el tamaño promedio de los hogares en Colombia es de 3,1 personas. Como este censo evidencia además que los hogares unipersonales crecen en Colombia y especialmente en estratos altos, las estadísticas reportan adicionalmente que, en el departamento de Antioquia, en donde se localiza la ciudad de Medellín, los hogares en estratos 5 y 6 están principalmente conformados por dos personas. Generalmente las familias colombianas tienen hijos cuando cuentan con un poder adquisitivo más alto y una edad más avanzada (Salgado, 2012). Y cuando las parejas efectivamente tienen su primer hijo, se acercan más a las familias ampliadas, es decir, padres, abuelos y hermanos; además que se identifica que lo más difícil para estas parejas es la definición de las tareas, la crianza y los límites que se impondrán a los hijos, lo que genera fatiga y falta de intimidad (Semenova et al., 2015).

2.2 El Ocio y su Relación con el Ciclo de Vida Familiar

En la exploración del estilo de vida de las parejas según su ciclo de vida familiar, este estudio se concentró en el ocio familiar. Efectivamente, existe una estrecha relación entre el ciclo de vida familiar y el ocio (Rapoport & Rapoport, 2019). El autor seminal Neulinger (1974) es uno de los primeros académicos en revisar definiciones del concepto de ocio, aunque no logra proponer una definición unificada o teoría relacionada. A pesar de ello, su trabajo marca el comienzo del estudio académico del ocio desde la psicología. Múltiples autores (e.g., Rapoport & Rapoport, 2019) reflexionan sobre la dificultad de definir el ocio, especialmente, porque el término contempla múltiples actividades, tanto al interior, como por fuera del hogar, y en el trabajo.

Al interior de los estilos de vida, el ocio cobra un papel cada vez más importante porque la definición de múltiples autores (e.g., López-Sintas, Rojas de Francisco & García-Álvarez, (2017) sobre el concepto de ocio se relaciona con aquello que se hace en el tiempo libre. Para Rodríguez y Agulló (1998) este tiempo corresponde a actividades y prácticas libremente elegidas y no determinadas por la obligatoriedad, como cuando no se está trabajando o haciendo trabajos domésticos. Por tanto, su finalidad es satisfacer necesidades personales y darle vía libre al descanso, la diversión, la creación o el desarrollo personal. Publicaciones más recientes logran ser más precisas en la definición del ocio, como la de Fradua y Cabrera (2012), que define el ocio como “relajarse”, “conocer gente agradable”, “hacer lo que yo quiera” y “aprender algo” (p. 289). Esta conceptualización considera los momentos de descanso y desconexión, como también las actividades vinculadas a las relaciones sociales y a los comportamientos individualistas, y las actividades productivas y de enriquecimiento personal a través de la formación y aprendizaje.

Fradua y Cabrera (2012) proponen además que el ocio va más allá de ciertas actividades y se presenta como un valor fundamental en la sociedad contemporánea. Estos autores justifican su proposición porque sugieren que el tiempo de ocio (o tiempo libre) juega un papel cada vez más importante en la vida de las personas,

especialmente en ámbitos como la familia, porque ayuda a los individuos que la conforman a encontrar equilibrio con el tiempo dedicado al trabajo remunerado. Esto tiene sentido porque el ocio hace contribuciones significativas al estilo de vida y bienestar de las personas (Smale et al., 2010). Por tanto, basados en Fradua y Cabrera (2012) y Rodríguez y Agulló (1998), la definición de ocio adoptada en la presente investigación es la siguiente: actividades y prácticas libremente elegidas, realizadas en el tiempo libre y consideradas para momentos de descanso y diversión, las cuales tienen como fin el obtener relajación, experiencias y aprendizajes. Según esta definición, el concepto de ocio se relaciona estrechamente con varios aspectos de la vida en pareja.

En primera instancia, el tiempo libre compartido con la pareja, en cuanto a cantidad, calidad y satisfacción, es fundamental para la unión y cohesión de las parejas (Amato et al., 2016; Milek, 2015; Ward, Barney, Lundberg & Zabriskie, 2014). Por ejemplo, un estudio cuantitativo en Estados Unidos comprobó una relación positiva entre los patrones de ocio de pareja y la satisfacción matrimonial (Johnson, Zabriskie & Hill, 2006). Específicamente, las vacaciones en pareja contribuyen a mejorar la cohesión, flexibilidad y funcionamiento de las parejas (Shahvali, Kerstetter y Townsend, 2019). No obstante, en Estados Unidos se encuentran diferencias significativas por género en la manera que se experimenta el ocio: los hombres generalmente tienen mayor disponibilidad de tiempo libre debido a que las mujeres tienden a tener mayores actividades no relacionadas al ocio, como lo son tareas del hogar (e.g., trabajos domésticos, cuidado de los niños) (Mattingly & Bianchi, 2003). En Colombia, país en el cual también se continúa con la percepción del varón como la figura central dentro de la unidad familiar (Gutiérrez de Pineda, 1994), es posible que estas diferencias en la cantidad de ocio por género sean también una realidad, aún en la actualidad.

En segunda instancia, el ocio familiar brinda oportunidades a las familias en cuanto a la tenencia de hijos. Esto se debe a que existe una relación entre la satisfacción del ocio familiar y la satisfacción con la vida familiar (Agate, Zabriskie, Agate, & Poff, 2009; Arazuri, de Jubera Ocón & González, 2018); y, por tanto, el ocio familiar permite que las familias se unan, resuelvan problemas y fortalezcan sus relaciones (Agate, Zabriskie, Agate & Poff, 2009). Por ejemplo, Prados y Muñoz (2019) confirman que existe una relación entre el equilibrio familiar respecto al ocio y el logro académico de los hijos en educación primaria. Además, los espacios de juego en parques no son solo lugares donde juegan los niños, sino también donde la vida familiar y la infancia son “construidas” debido a la calidad de relación “niño-padre” experimentada en esos espacios (Chen, Yuan & Zhu, 2019, p. 10). Un estudio cuantitativo sobre familias con hijos en Turquía de Zabriskie, Aslan y Williamson (2018) encuentra además relaciones positivas y significativas entre las variables de ocio familiar y todas las variables de funcionamiento y satisfacción familiar, tanto desde la perspectiva de los padres, como de los hijos. Similar al beneficio que las vacaciones representan para las parejas (Shahvali et al., 2019), otro estudio cualitativo (Pomfret & Varley, 2019) en familias con hijos en el Reino Unido que eligen participar en vacaciones de aventura al aire libre, concluye que estas se benefician positivamente de las experiencias compartidas en términos de salud, estado físico y unión familiar.

Para ambos tipos de parejas, sin y con hijos, Shannon (2019) propone el ocio familiar como un contexto en el cual los individuos construyen identidad y participan en actividades que significan “hacer familia” (p. 1). López-Sintas et al. (2017) señalan que la introducción e incorporación de información y tecnologías de comunicación en el hogar ha transformado algunas de las actividades tradicionales de ocio y ha convertido en “ocio digital” (p. 1). Los resultados de este estudio cualitativo en

Barcelona, España, describen cómo la incorporación de la tecnología en el ocio no es homogénea para los miembros de una familia, aunque ofrece a los individuos mayor satisfacción dada una disminución en tiempo y costos de dinero, mayor libertad y control sobre las actividades realizadas, al ser comparadas, por ejemplo, con actividades conexas a la radio y televisión. Adicionalmente, Shannon (2019) agrega que las redes sociales de Facebook e Instagram son herramientas modernas que ofrecen espacios de esparcimiento para compartir fotos y narrativas, permitiendo construir la identidad familiar y transmitirla a otros, además de ayudar a los padres a establecer sentido de pertenencia al interior de su red de contactos.

Al referirse específicamente a Colombia, existen múltiples actividades de ocio disponibles para los ciudadanos, como las actividades culturales enmarcadas en las industrias creativas y que incluyen producciones culturales y eventos (Rojas De Francisco & Monroy Osorio, 2017). Sin embargo, existen factores adicionales a considerar cuando se compara con investigaciones realizadas en países desarrollados. Por ejemplo, la incertidumbre económica del país tiene mucho que ver con los comportamientos habituales (Solomon et al., 2013), y, por tanto, con la disposición del tiempo libre. Esto lleva a que se afirme que los colombianos ahorran más, gastan menos y solo invierten en lo estrictamente necesario (Portafolio, 2016), posiblemente porque sacrifican actividades de ocio debido a la situación económica de sus hogares y del país. En contraste a la incertidumbre económica, la cultura, costumbres y características sociales determinan también en gran medida los hábitos de consumo, como lo es el ocio; lo cual genera que en los hogares colombianos se destine un mayor gasto hacia renglones como el esparcimiento y las comunicaciones (España, 2011). Adicionalmente, el autor indica que las familias en Colombia salen a comer afuera de sus casas más de lo que lo hacían 10 años atrás, lo cual ocurre gracias a la influencia de los niños, la gran variedad y precios que se encuentran en los establecimientos de comida y el incremento en la adquisición de vehículos. Por tanto, pareciera que variables económicas y cambios en las tendencias de consumo inciden en las decisiones tomadas relacionadas al ocio familiar. Sin embargo, dado que los padres jóvenes valoran la conveniencia (Euromonitor, 2018), es probable que una actividad de ocio que no sea percibida como conveniente, sea un limitante.

3. Aspectos metodológicos

Esta investigación es de enfoque interpretativo y está orientada a describir cómo la experiencia social es creada y significada (Denzin & Lincoln, 2000). La exploración se desarrolla por medio de 16 entrevistas a profundidad de aproximadamente una hora y media de duración con grupos domésticos, compuestos por parejas, ocho con hijos y ocho sin hijos, para un total de 32 participantes. La decisión metodológica de entrevistar grupos domésticos y no personas individuales, responde a las siguientes razones: la primera de ellas es la utilidad que representa contar con dos personas del grupo durante la entrevista para comprender los estilos de vida, porque entre ellas se organizan y coordinan las actividades, intereses y opiniones de la pareja, y así mismo, se reproducen relaciones de poder al interior y por fuera de esta unidad de consumo (Narotsky, 2004); la segunda razón es que el grupo doméstico une y compromete a sujetos que tienen lazos de sangre o intereses particulares, en la gestión de bienes y servicios comunes, los cuales pueden estar relacionados con el ocio (Chacón Jiménez & Chacón Martínez, 2015), además de ser el ámbito en el cual los sujetos aprenden a relacionarse con la sociedad que los envuelve, lo significan y aprenden sus rituales, costumbres y valores que allí predominan (Contrera, 2006).

Adicionalmente, las entrevistas que fueron realizadas al grupo doméstico representaron una ventaja respecto a la dificultad que se puede presentar en entrevistas individuales para lograr contrastar significados y descripciones. Al realizar las entrevistas colectivamente, se suscitaron momentos en los cuales uno de los integrantes negaba lo que el otro decía, ampliando la explicación y cambiando características que parecían provenir de un deseo de ocultar una realidad que puede parecer penosa. Se identifica que los datos generados de esta manera alcanzan una mayor validez interna, la cual está dada por una interpretación correcta de los datos, en la que interfiere la forma de recolección de estos (Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas, & Rebolledo-Malpica, 2012). En este aspecto, la entrevista a más de una persona del grupo doméstico se parece a lo que se denomina como una entrevista interactiva, en la cual se citan varias personas que sean pertenecientes a una misma familia, empresa, grupo de amigos, entre otras, para que compartan sus historias y de esta manera, todos discutan y aprendan de las experiencias de los demás (Ellis, 2008).

Se reclutaron grupos domésticos con parejas conformadas sin hijos que llevaran al menos un año de convivencia y parejas con hijos pequeños entre los 6 meses y 14 años de edad. El resultado fue un perfil de los participantes que corresponde a hombres y mujeres nacidos entre 1982 y 1990, que viven en la ciudad de Medellín en estratos¹ medio alto y alto, con hijos y sin hijos. Se aclara que los estratos incluidos (5 y 6) corresponden a los barrios donde viven individuos de medio-alto y alto poder adquisitivo, y, por tanto, los individuos que allí habitan tienen mayores ingresos disponibles para actividades relacionadas al ocio. Las parejas participantes se encuentran en edades entre 28 y 36 años y con una edad promedio de los hijos de 3,7 años. Por tanto, la muestra seleccionada corresponde a las dos etapas del ciclo de vida familiar: formación de pareja y familia con hijos (Dupont, 2018). Para la segunda etapa, se consideraron en su mayoría aquellos grupos domésticos con hijos en etapa inicial, es decir, con hijos menores de 6 años de edad (Moratto et al., 2015).

Las características de los grupos domésticos elegidos a conveniencia están en la Tabla 1, la cual indica el número del grupo doméstico, el pseudónimo utilizado por participante, la edad, estado civil, estrato, número de hijos, edad de los hijos y años de convivencia. Las primeras ocho parejas no tienen hijos, y las siguientes ocho sí. Se anota que las parejas entrevistadas, en promedio, se fueron a vivir juntos o se casaron entre los 27 y 30 años de edad.

Tabla 1. Datos demográficos de los participantes entrevistados

Grupo doméstico (parejas)	Participante	Edad	Estado civil	Estrato	# Hijos	Edad hijos	Años de convivencia
1	Mujer 1	36	Unión libre	5	0	NA	2 años
	Hombre 1	31	libre				
2	Mujer 2	33	Casados	6	0	NA	4 años
	Hombre 2	35					

1 Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, la estratificación socioeconómica se desarrolló desde el año 1991 como un mecanismo que el Gobierno Nacional de Colombia ha creado para realizar el cobro diferenciado de los servicios públicos domiciliarios por grupos económicos al interior de la población (DANE, 2020).

Grupo doméstico (parejas)	Participante	Edad	Estado civil	Estrato	# Hijos	Edad hijos	Años de convivencia
3	Mujer 3	35	Unión libre	5	0	NA	3 y medio
	Hombre 3	32					
4	Mujer 4	31	Casados	5	0	NA	2 años
	Hombre 4	36					
5	Mujer 5	28	Casados	6	0	NA	1 año
	Hombre 5	30					
6	Mujer 6	29	Casados	5	0	NA	1 año y medio
	Hombre 6	35					
7	Mujer 7	36	Unión libre	5	0	NA	4 años
	Hombre 7	36					
8	Mujer 8	31	Casados	5	0	NA	4 años
	Hombre 8	32					
9	Mujer 9	33	Casados	6	1	Jerónimo: 22 meses	6 años
	Hombre 9	35					
10	Mujer 10	31	Casados	6	2	Emma: 2 años, Samuel: 6 meses de embarazo	5 años
	Hombre 10	33					
11	Mujer 11	29	Casados	6	1	Amelia: 2 años	2 años
	Hombre 11	30					
12	Mujer 12	36	Casados	5	3	Gabriela: 14 años, María Paula: 8 años, María Andrea: 4 años	14 años
	Hombre 12	35					
13	Mujer 13	28	Unión libre	5	1	Juan Jose: 1 año	1 año
	Hombre 13	30					
14	Mujer 14	31	Casados	5	1	Luciana: 2 años	6 años
	Hombre 14	34					
15	Mujer 15	30	Unión libre	5	1	Jerónimo: 3 años	4 años
	Hombre 15	36					
16	Mujer 16	36	Casados	6	2	Gregorio: 4 años, Eloísa: 8 meses	5 años
	Hombre 16	36					

Se aclara que a partir de la décima entrevista se empezó a presentar saturación teórica en la recolección de datos, la cual ocurre cuando no llega información nueva para las categorías de análisis del estudio (Corbin & Strauss, 2002). El tamaño de la muestra en este estudio se justifica porque lo que importa en la muestra cualitativa, la cual en este caso contiene un número reducido de familias, es la profundidad en el conocimiento del objeto de estudio y no la extensión en el número de casos estudiados (Mejía Navarrete, 2000).

La guía de entrevista se formuló a partir de las dimensiones AIO que permiten indagar acerca de los intereses, actividades y opiniones del estilo de vida de los participantes. La estructura de la entrevista contenía tres secciones. Después de firmar el consentimiento informado, la primera sección inicia con preguntas de datos sociodemográficos de los participantes y preguntas introductorias para romper el hielo. Por ejemplo, ¿cómo era la vida con sus padres?, ¿qué los motivó a tomar la decisión de independizarse? La segunda sección indaga acerca del ocio con preguntas como: ¿qué tipo de actividades les gusta realizar en su tiempo libre?, ¿qué es lo que más disfrutan hacer en pareja? y ¿con sus hijos? La tercera y última sección pregunta por actividades, intereses y opiniones de acuerdo con la tenencia de hijos, y preguntas de cierre, como: ¿qué actividades realizan como pareja en su tiempo libre?, ¿qué actividades cambiaron cuando tuvieron hijos?, ¿cuáles son sus intereses como pareja?, ¿qué opiniones tiene sobre la vida en pareja? Se aclara que la guía de entrevista era unificada y las preguntas relacionadas con actividades con hijos se excluyeron de las entrevistas a parejas sin hijos.

El análisis de datos se hizo por medio de la codificación de las entrevistas en una matriz de Excel, en la cual se iba haciendo transcripción selectiva para clasificar los testimonios de las parejas participantes en cuanto a categorías y subcategorías de análisis identificadas por objetivo de investigación. Por tanto, la codificación se hizo a través de categorización y comparación, y la interpretación por medio de análisis temático (Spiggle, 1994). Específicamente, durante el análisis de las actividades enfocadas al ocio (dimensión AIO), estas actividades analizadas se categorizaron según el tipo de actividad, el lugar y la compañía con quien eran realizadas.

4. Presentación de resultados y discusión

Con base en el análisis e interpretación de datos, se encontró que las parejas participantes sin hijos entienden por ocio todas las actividades que los hacen desligarse de sus obligaciones, trabajo y estudio. Valoran el tiempo de descanso, en familia, y la desconexión de su día a día. Como relata la Mujer 1 sin hijos: “Utilizo redes sociales, juego en el celular, me voy para donde mi mamá, voy al gimnasio” (36 años, estrato 5). Las actividades en general que más mencionan las parejas sin hijos son las siguientes: salir a comer y ocio digital, como utilizar las redes sociales y ver series y películas en Netflix. Algunos participantes van al gimnasio sobre todo en las tardes. Estas parejas también mencionan las siguientes actividades que realizan en casa: cocinar, tomarse una copa de vino o una cerveza en el balcón o sala, también oír música y descansar. Por ejemplo, la pareja 6 sin hijos, indica: “Disfrutamos mucho la casa, nos gusta ver películas, salir de la rutina, hacer algo que no tenga nada que ver con las actividades normales” (35 y 30 años, estrato 5).

Al interior de las actividades que realizan fuera de casa, las parejas sin hijos participantes incluyen: visitar restaurantes, ir a cine, salir a caminar, frecuentar eventos y viajar. En su mayoría, planean como mínimo dos viajes al año; otros viajes resultan según las oportunidades u ofertas que se presentan con tiquetes y hoteles, y

dependiendo también de los horarios y disponibilidad laboral. Las actividades antes mencionadas son realizadas generalmente en pareja, pero también se presentan actividades que cada uno prefiere hacer de forma individual, como coser, ir al gimnasio, ir de compras, salir con amigos, visitar a los papás y jugar Play Station. Las mujeres en general prefieren ir de compras, pues disfrutan adquirir ropa, accesorios u objetos para decorar su casa. Los hombres, en cambio, disfrutan más de la tecnología, les gusta estar actualizados en objetos de última generación como celulares, consolas de juegos, relojes, entre otros. También, quienes tienen mascotas invierten en objetos para ellas.

Por otro lado, existen limitantes o inhibidores para disfrutar del ocio, como el tiempo y dinero disponible: dependiendo de las obligaciones o del momento de su vida, las parejas invierten o no en ciertas actividades de ocio. Algunas parejas están ahorrando para comprar su apartamento o están pagando sus estudios y otras prefieren restringirse un poco en el día a día para poder viajar y vivir mejores experiencias. Otras parejas quieren crear su propio negocio en el futuro. En general, los intereses de las parejas sin hijos participantes giran en torno a la familia, los amigos, la moda, medios de comunicación y logros profesionales. La mayoría de las parejas sin hijos aclararon interesarse por planes sociales en diferentes casas de sus amigos pues tienen un círculo social cerrado y ya conformado. Es muy importante para ellos la comida, la música y la mayoría de las parejas revisa medios de comunicación diariamente.

Las principales prioridades generales de las parejas sin hijos en su vida como pareja son: ser felices en libertad, consolidarse como pareja, cumplir sus metas laborales y académicas, disfrutar el día a día, viajar, conocer lugares, entre otras, para luego estar preparados para formar una familia. La segunda pareja sin hijos explica: “Vivir la vida es ser resolutivo, tener tranquilidad, ir obteniendo las cosas y experiencias que siempre he querido vivir, no negarse nada de lo que uno quiera para no arrepentirse” (Hombre 2, 35 años, estrato 6), “Vivir el día a día, disfrutar al máximo, ser una compañía el uno para el otro” (Mujer 2, 33 años, estrato 6). Efectivamente, tiempo compartido en pareja es esencial para la unión y cohesión de estas (Amato et al., 2016).

Ahora, respecto a las actividades identificadas al interior de la dimensión AIO de los estilos de vida en cuanto al ocio de las parejas clasificadas como nido lleno, se encuentra: descansar, hacer actividades fuera y dentro de casa, pasar tiempo en familia, ir a clases con los niños, ir a parques, ir a centros comerciales. Muchas de las actividades que realizan, tienen que ver con aquello que disfrutaban sus hijos: asistir a clases o compartir en casa con la familia. La Mujer 12 manifiesta: “Ocio es el tiempo libre, tiempo para disfrutar. Mis ratos de ocio se convierten en el rato de ocio de las niñas porque me encanta hacer cosas con ellas” (36 años, estrato 5).

Las parejas clasificadas como nido lleno realizan actividades en su hogar, por fuera de casa y planean actividades como viajes o nuevas experiencias, tanto con los hijos como en pareja. Algunos de ellos esperaron a que sus hijos estuvieran más grandes para poder salir, otros tienen apoyo de los abuelos y eso facilita el hacer otro tipo de actividades en su tiempo libre. Las principales actividades de ocio en casa son: leer, cocinar, ver series, películas o dibujos animados (i.e., ocio digital); sin embargo, estas acciones se ven interrumpidas, dado que los niños no les permiten concentrarse en una sola actividad. Para las parejas nido lleno (con hijos en etapa temprana), el tiempo en casa es muy valorado, pues le dedican toda su atención a sus hijos, en lo cual le dan prioridad a acompañar los nuevos aprendizajes y etapas que viven. La Mujer 10 con hijos (31 años, estrato 5) afirma:

Nos gusta leer, ir a cine cuando tenemos quien nos cuide a Emma, ver series, salir a comer a restaurantes, salir a pasear, cocinar juntos, ir a juegos

infantiles, compartir con las familias alrededor de la comida, tratamos de hacer planes donde Emma se sienta tranquila.

Las siguientes son las actividades que las parejas con hijos realizan fuera de casa: visitar restaurantes, salir a pasear, ir a juegos infantiles o clases especiales para los niños, compartir con las familias, alrededor de la comida o alquilar una finca un fin de semana. Las actividades de ocio familiar realizadas por las parejas de nido lleno efectivamente les permiten unir y fortalecer sus relaciones (Agate, Zabriskie, Agate & Poff, 2009), y de manera particular tanto la relación de pareja, como la relación de los padres e hijos. Cuando las parejas tienen tiempo libre sin los niños prefieren descansar, dormir, salir a comer, ir a cine o ver una serie (i.e., ocio digital), puesto que pocas veces tienen oportunidad para dedicarse a ello. Por ejemplo, la Mujer 15 con hijos explica: “nos encanta ver películas, ir a cine, comer, pasear, ir al centro comercial, acompañar al niño a sus clases, ir al parque, y estar con las familias” (30 años, estrato 5). Los padres alternan entonces el cuidado de los hijos, para que una persona de la pareja pueda tener tiempo libre para dormir, leer, estudiar, hacer ejercicio y salir con amigos, mientras la otra cuida al hijo. Los principales limitantes o inhibidores para disfrutar del ocio también son el tiempo y el dinero, como pasa con las parejas sin hijos, en donde el ocio depende de las obligaciones o del momento de vida en el que están. Sin embargo, el tiempo para realizar ciertas actividades, como, por ejemplo, las deportivas, si se ve afectado, porque este tiempo está ligado a la disponibilidad de tiempo y horario. Piensan que cuando los hijos estén más grandes, podrán retomar el deporte.

Dentro del grupo con hijos, las parejas son conscientes de la energía, dedicación y tiempo que los hijos requieren, por lo tanto, buscan que uno de los padres tenga más flexibilidad de horario y este es uno de los puntos más valorados en sus trabajos. Estas parejas quieren dar a sus hijos las mejores condiciones de vivienda, estudio y esparcimiento, donde puedan compartir y disfrutar tiempo con ellos. La Mujer 15 aclara: “Tenemos un estilo de vida tranquilo y familiar, nos gusta darle gusto a Jerónimo y a la pareja; no todo es ahorrar, también nos gusta viajar y hacer planes” (30 años, estrato 5). Es por esto que para las mujeres pesa la edad en la cual tienen el primer y segundo hijo. En general, en cuanto al ocio, las parejas con hijos tienen un estilo de vida calmado, enfocado a los hijos y sus familias. Buscan actividades, clases y demás que los niños disfruten y donde aprendan constantemente, tratan de dejarlos libres para que se expresen y empiecen a conocer lo que realmente les gusta, como correr, bailar, pintar, cantar, etcétera. Tiene sentido que las parejas de nido lleno le dediquen menor tiempo al ocio en comparación con las parejas sin hijos, puesto que “a más edad menor importancia otorgada al ocio, mientras que a menos edad mayor importancia del ocio” (Fradua & Cabrera, 2012, p. 288). Sin embargo, parejas con edades similares difieren en su importancia asignada al ocio debido principalmente a la presencia de hijos. Por tanto, no solo la edad, sino también el ciclo de vida familiar, influyen en la importancia asignada al ocio.

A continuación, se presenta en la Tabla 2 una síntesis de las características encontradas en los grupos domésticos con hijos y sin hijos, a través de las variables AIO de los estilos de vida, respecto al ocio. En la tabla se presentan algunos verbatim representativos y factores relacionados con las dimensiones AIO de cada tipo de pareja.

Tabla 2. Estilos de vida enfocados al ocio por ciclo de vida

	El ocio como expresión de la libertad (parejas sin hijos: grupos domésticos sin hijos)	El ocio como tiempo en familia (parejas nido lleno: grupos domésticos con niños en etapa inicial)	Diferencias
Verbatims representativos	<p>“Ser cada vez mas dueño de mi tiempo, pero con los ingresos que satisfagan lo que necesitamos... viajar, correr, todo esto vale” (Hombre 16)</p> <p>“Un hijo es un limitante muy grande... si quiero seguir creciendo profesionalmente debía de seguir estudiando” (Mujer 8)</p>	<p>“No todo es felicidad, pero todos los sufrimientos, nuevos retos, experiencias que uno nunca había vivido antes, vuelven más interesante el matrimonio” (Mujer 15)</p> <p>“Las prioridades de uno se convierten más en las de los demás, mi prioridad es que ellas (hijas) y el nuevo bebé estén bien, ya mis prioridades no son tan egoístas” (Hombre 11)</p>	<p>Se presenta un cambio en la dirección en la cual se centra la atención de los grupos domésticos, respecto al ocio: en el caso de las parejas sin hijos, su atención está enfocada en ellos mismos, sus intereses y necesidades; en cambio, para las parejas con hijos, la mirada está puesta en satisfacer las necesidades de los hijos respecto al ocio, con lo cual se intenta también disfrutar. Se continúa dedicando tiempo al ocio, pero para el segundo tipo de parejas, este tiempo se busca principalmente compartir en familia.</p>
A: Actividades de ocio	<p>Pasar tiempo en familia. Salir a comer. Actividades en casa (descansar, ver películas, cocinar) y ocio digital (redes sociales, etc.). Actividades fuera de casa (ir a restaurantes, cine, viajar).</p>	<p>Pasar tiempo en familia. Descansar. Actividades en casa (jugar con los niños, dormir) y ocio digital (series, etc.). Actividades fuera de casa (clases de los niños, ir a juegos infantiles, viajes con los niños, ir a restaurantes, cine).</p>	<p>Aunque para ambas parejas pasar tiempo en familia es lo más importante, las prioridades en actividades de ocio cambian. Para las parejas con hijos, las actividades en casa toman mayor importancia que las actividades fuera de casa, y si son fuera de casa, son con los hijos, y, por tanto, cambia la dinámica. La distribución del tiempo cambia y la frecuencia de realización de actividades de ocio es menor en las parejas con hijos.</p>

	El ocio como expresión de la libertad en pareja (parejas sin hijos: grupos domésticos sin hijos)	El ocio como tiempo en familia (parejas nido lleno: grupos domésticos con niños en etapa inicial)	Diferencias
<i>I: Intereses de ocio</i>	Música Viajar Comida Amigos Moda	Pasar tiempo en familia, con sus hijos. Enfoque hacia la felicidad y disfrute con los hijos.	En general, los intereses de las parejas sin hijos giran en torno a la familia, los amigos, la moda, medios de comunicación y logros profesionales. La mayoría de las parejas sin hijos aclararon interesarse por planes sociales en diferentes casas de sus amigos, pues tienen un círculo social cerrado y ya conformado. Las parejas con hijos tienen intereses familiares y de pareja, sin embargo, se incorporan los nuevos intereses generados por la presencia de hijos, como el deseo de pasar más tiempo en familia por medio de actividades para niños en o fuera de casa. Cambian prioridades, las opiniones cuando tienen hijos giran más hacia la familia, los hijos, mientras la inversión en lujos pasa a proveer en primera instancia el bienestar de los hijos. Le dan prioridad al tiempo que le dedican a los hijos y aunque descargan gran parte de la responsabilidad en las familias ampliadas, desean pasar tiempo de calidad con sus hijos. El tiempo y el dinero es muy importante, pero se usa para tomar decisiones diferenciadas.
<i>O: Opiniones</i>	Importancia de la prosperidad económica para tener más de lo necesario y poderse dar lujos. Deseo de estabilidad y tranquilidad del hogar y de vivir las experiencias necesarias antes de tener los hijos. El tiempo libre está dedicado al disfrute y a la búsqueda de experiencias fructíferas.	Se complementan como pareja, buscan lo mejor para sus hijos, ser felices y salir adelante ellos para que su familia este muy bien. Es necesario que alguno de los dos padres tenga un trabajo flexible para poder dedicarle más tiempo a los hijos. El deseo del segundo hijo está atravesado por las capacidades económicas y de tiempo.	

5. Conclusiones e implicaciones

Esta investigación exploró el estilo de vida en cuanto al ocio de parejas según su ciclo de vida familiar, específicamente si son parejas sin hijos o de nido lleno (con hijos menores), en la ciudad de Medellín y en los estratos medio altos y altos. La interpretación de los datos evidenció principalmente similitudes, pero también algunas diferencias entre los dos tipos de parejas. Desde las actividades que realizan estas parejas y enmarcadas en su estilo de vida, se evidencia que, aunque para ambas parejas pasar tiempo en familia es lo más importante, las prioridades en actividades de ocio cambian con la tenencia de hijos: las actividades en casa toman mayor importancia que las actividades fuera de casa, y si son fuera de casa, se tienen en cuenta a los hijos, por lo cual, cambia la dinámica de las actividades, su planeación y ejecución. Se encuentra además que ambos tipos de parejas comparten los mismos intereses relacionados con las actividades de ocio; sin embargo, lo que cambia es que las parejas con hijos incorporan algunos intereses relacionados con sus hijos: la música infantil, juegos infantiles, entre otros, pero finalmente que promuevan pasar más tiempo en familia.

Acerca de las opiniones que se generan alrededor del estilo de vida relacionado con el ocio, se observa que en las parejas con hijos cambian las prioridades, por lo que sus opiniones ahora giran en torno a la crianza, las familias y los hijos en general. Adicionalmente, la inversión en lujos pasa a un segundo plano y lo que prima es la capacidad de brindarle bienestar a sus hijos. Las parejas de nido lleno opinan que una de sus prioridades es pasar tiempo de calidad con sus hijos, a pesar de descargar gran parte de la responsabilidad en las familias ampliadas. Por último, opinan, al igual que las parejas sin hijos, que el dinero y el tiempo es importante, pero las parejas con hijos lo usan para tomar decisiones diferentes a las que toman las otras parejas, las cuales están enfocadas en el bienestar de sus hijos y las familias.

La principal implicación teórica de este estudio se encuentra el aporte que se realiza en torno al estudio de un grupo social amplio y algo desconocido, como son los hogares que comienzan a establecerse y a encargarse de la crianza de hijos, los cuales han sido poco estudiados en Latinoamérica, e inclusive en Colombia. Por tanto, esta investigación extiende el conocimiento generado sobre el ocio y de acuerdo no solo con variables ya conocidas, como género (Mattingly & Blanchi, 2003) y edad (Fradua & Cabrera, 2012), sino también con la etapa que se está experimentando del ciclo de vida familiar. Entre las implicaciones prácticas de este estudio se encuentra que los hallazgos pueden ser del interés de áreas de mercadeo de empresas de productos de consumo masivo o de servicios, porque allí se relacionan los principales intereses en cuanto al ocio de las parejas sin hijos y con hijos pequeños en la ciudad de Medellín, sus prioridades, las actividades en las cuales les gusta invertir su dinero, qué buscan para sus hijos y qué hacen en su tiempo libre. Por la naturaleza del estudio, los hallazgos no deben ser generalizados para el resto de la población colombiana debido a las diferencias regionales. Futuros estudios podrían considerar parejas homosexuales, familias compuestas y otras zonas del país.

Declaración de conflicto de interés

Los autores del presente manuscrito manifiestan que no existen conflictos de interés con ninguna entidad o institución, ni de carácter personal en esta publicación.

Referencias

- Agate, J. R., Zabriskie, R. B., Agate, S. T., & Poff, R. (2009). Family leisure satisfaction and satisfaction with family life. *Journal of leisure research*, 41(2), 205-223.
- Amato, M. P., Lundberg, N., Ward, P. J., Schaalje, B. G., & Zabriskie, R. (2016). The mediating effects of autonomy, competence, and relatedness during couple leisure on the relationship between total couple leisure satisfaction and marital satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 48(5), 349-373
- Andreasen, A. R. (1984). Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 784-794.
- Arazuri, E. S., de Jubera Ocón, M. S., & González, R. C. (2018). Actitudes de padres e hijos hacia un ocio compartido en familia. *Pedagogía Social: Revista Interuniversitaria*, 32, 59-70.
- Bauer, M., & Auer-Srnka, K. J. (2012). The life cycle concept in marketing research. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 68-96.
- Chacón Jiménez, F., & Chacón Martínez, A. (2015). Hogar y familia: Corrientes interpretativas y realidades sociales. Los ejemplos de movilidad de la población (1771) y movilidad social (1797) en Lorca. *Revista de Demografía Histórica*, XXXIII(II), 29-63.
- Chen, C., Yuan, Z., & Zhu, H. (2019). Playing, parenting and family leisure in parks: Exploring emotional geographies of families in Guangzhou Children's Park, China. *Children's Geographies*, 1-14.
- Contrera, V. L. (2006). La narrativa en trabajo social: Entrevista familiar como espacio de re-construcción de relatos. *Revista Tendencias y Retos*, 11(0122-9729), 143-151. Recuperado a partir de <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/175>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2002). *Bases de la investigación cualitativa*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9(2), 119-127.
- Cruz, Á. M. R. (2017). El binomio ocio-familia desde el enfoque humanista: el caso de las familias de la Caja de Compensación Familiar del Huila. *Lúdica Pedagógica*, 26(II), 105-114.
- Da Costa Ganzo Fernandez, J. A., de Oliveira, R., & Hochheim, N. (2002). Application of family life cycle concept in determining potential segment for housing projects: case study of two downtown projects in Florianópolis, Brazil. *Property Management*, 20(5), 312-325.

- DANE (2018). ¿Cómo vivimos? Recuperado el 17 de febrero de 2020, de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/como-vivimos>
- DANE (2020). Estratificación socioeconómica para servicios públicos domiciliarios. Recuperado el 17 de febrero de 2020, de: <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica>
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2000). The discipline and practice of qualitative research. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, 2nd edition (pp. 1-28). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Devillard, M. (1990). El grupo doméstico: Concepto y realidades. *Política y Sociedad*, 6/7, 103-111. Recuperado a partir de <https://eprints.ucm.es/39137/1/grupo-domestico-devillard.PDF>
- Dupont, S. (2018). The family life cycle: An essential concept for looking at contemporary families. *Thérapie Familiale*, 39(2), 169-181.
- Ellis, C. S. (2008). Interactive interview. En T. Barone, J. Cheek, J. Clandinin, J. W. Creswell, N. K. Denzin, K. D. Elsbach, ... C. Seale (Eds.), *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods Volumes 1 & 2* (pp. 443-445). California: SAGE Reference Publication.
- España, R. (2011). Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano. España (Presidencia). Conferencia Fenalco, Bogotá. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Los+cambiantes+h%C3%A1bitos+del+consumidor+Colombiano+espa%C3%B1a&btnG=
- Euromonitor (2018). Understanding millennials as parents (Septiembre). Recuperado el 9 de noviembre de 2018, de: <https://www.euromonitor.com/>
- Featherstone, M. (1987). Lifestyle and consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 4(1), 55-70.
- Fradua, I. A., & Cabrera, M. S. (2012). El ocio como valor en la sociedad actual. *Arbor*, 188(754), 283-291.
- Glick, I. Berman, E. Clarkin, J. Rait, D. (2001). *Marital and family therapy*. 4th ed. Amer Psychiatric Pub Inc.
- Gutierrez de Pineda, V. (1994). Familia y Cultura en Colombia (3era edición). Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Hodge, C., Bocarro, J. N., Henderson, K. A., Zabriskie, R., Parcel, T. L., & Kanters, M. A. (2015). Family leisure: An integrative review of research from select journals. *Journal of Leisure Research*, 47(5), 577-600.

- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer research*, 23(4), 326-350.
- Hurd, A., & Anderson, D. M. (2017). *Kraus' Recreation & Leisure in Modern Society*. MA: Jones & Bartlett Learning.
- Johnson, H. A., Zabriskie, R. B., & Hill, B. (2006). The contribution of couple leisure involvement, leisure time, and leisure satisfaction to marital satisfaction. *Marriage & Family Review*, 40(1), 69-91.
- Lastovicka, J. L., Murry Jr, J. P., & Joachimsthaler, E. A. (1990). Evaluating the measurement validity of lifestyle typologies with qualitative measures and multiplicative factoring. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 11-23.
- López-Sintas, J., Rojas de Francisco, L., & García-Álvarez, E. (2017). Home-based digital leisure. *World Leisure Journal*, 59(sup1), 86-92.
- Mattingly, M. J., & Blanchi, S. M. (2003). Gender differences in the quantity and quality of free time: The US experience. *Social Forces*, 81(3), 999-1030.
- Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 5(Año IV), 165-180.
- Milek, A. (2015). Spending time with one's partner: the interplay between dimensions of shared time, external stress, and couples' relationship functioning (disertación doctoral), University of Zurich.
- Mintz, S. M., & Kellogg, S. (1988). *Domestic revolutions: A social history of American family life*. New York, NY: Free Press.
- Moratto, N.S., Zapata, J.J., & Messenger T. (2015). Conceptualización de ciclo vital familiar: una mirada a la producción durante el periodo comprendido entre los años 2002 a 2015. *Revista CES Psicología*, 8(2), 103-121.
- Narotsky, S. (2004). *Antropología Económica Nuevas tendencias* (Primera ed). Barcelona: Editorial Melusina.
- Neulinger, J. (1974). The psychology of leisure: Research approaches to the study of leisure. *Springfield*, 11, 295-306.
- Noreña, A. L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. G., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *AQUICHAN*, 12(3), 263-274.
- Parr, M. G., & Schmalz, D. (2019). Leisure studies in the 21st century: Challenges and opportunities in our collective identity. *Journal of Leisure Research*, 50(4), 1-16.
- Pomfret, G., & Varley, P. (2019). Families at leisure outdoors: well-being through adventure. *Leisure studies*, 38(4), 1-15.

- Portafolio (2016, 18 de febrero). Por la coyuntura, colombianos cambiaron hábitos de consumo. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/colombianos-cambiaron-habitos-consumo-155210>
- Plummer, J.T. (1974). The concept of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-7.
- Prados, M. Á. H., & Muñoz, J. S. Á. (2019). Family leisure and academic achievement. Perception of the families. *Italian Journal of Educational Research*, 23, 86-105.
- Ramos, I. (2008). Estilos de vida y valores en las personas mayores de 65 años: adaptación y validación de la lista de valores LOV (Tesis maestría). Universidad de Alicante, departamento de comunicación y psicología social, San Vicente del Raspeig, Alicante, España. Recuperado de: <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/viewFile/990/931>
- Rapoport, R., & Rapoport, R. N. (2019). Leisure and the family life cycle. Routledge.
- Redondo-Bellon, I., Royo-Vela, M., & Aldas-Manzano, J. (2001). A family life cycle model adapted to the Spanish environment. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 612-638.
- Revista Credencial (2012). ¿Cómo es la nueva familia colombiana? Recuperado de: <http://www.revistacredencial.com/credencial/noticia/actualidad/como-es-la-nueva-familia-colombiana>
- Rodríguez, J. & Agulló, E. (1998). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios (Tesis maestría). Universidad de Oviedo, Oviedo, España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/727/72711202/>
- Rojas De Francisco, L., & Monroy Osorio, J. C. (2017). The Cultural Agenda and Leisure Time in Medellín, From the Perspective of the Online Content Experiences Shared. *ACR Latin American Advances, proceedings* Vol. 4 (pp. 83-83).
- Tolhurst, H. M., & Stewart, S. M. (2004). Balancing work, family and other lifestyle aspects: a qualitative study of Australian medical students' attitudes. *Medical journal of Australia*, 181(7), 361-364.
- Salgado, A. F. (2012, 25 de julio). La familia colombiana al desnudo. Blog Sura. Recuperado de: <https://www.sura.com/blogs/calidad-de-vida/familia-colombiana-al-desnudo.aspx>
- Shannon, C. S. (2019). # Family: Exploring the Display of Family and Family Leisure on Facebook and Instagram. *Leisure Sciences*, 1-17.
- Semenova M. N., Zapata J. J. & Messenger T. (2015). Conceptualización de ciclo vital familiar: una mirada a la producción durante el periodo comprendido entre los años 2002 a 2015. *Revista Ces*, 8 (2), 103-121. Recuperado de: <http://revistas.ces.edu.co/index.php/psicologia/article/view/3555>

- Shahvali, M., Kerstetter, D. L., & Townsend, J. N. (2019). The Contribution of Vacationing Together to Couple Functioning. *Journal of Travel Research*, 1-16.
- Smale, B., Holly, D., Pelot, C., Croxford, A., & Auger, D. (2010). Leisure and Culture: A report of the canadian index of wellbeing (CIW). <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/leisureandculturefullreport.pdf>
- Solomon, M., Bennet, R. & Previt, J. (2013). *Consumer Behavior*. Malasia: Pearson Australia.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491-503.
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2004). Activities, interests, and opinions of online shoppers and non-shoppers. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 3(4).
- Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2004). The search for new wine consumers: marketing focus on consumer lifestyle or lifecycle. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 44-57.
- Valette-Florence, P., & Jolibert, A. (1990). Social values, AIO, and consumption patterns: Exploratory findings. *Journal of Business Research*, 20, 109-122.
- Ward, P. J., Barney, K. W., Lundberg, N. R., & Zabriskie, R. B. (2014). A critical examination of couple leisure and the application of the core and balance model. *Journal of Leisure Research*, 46(5), 593-611.
- Well, W. D. (1974). Life style and psychographics: Definitions, users and problems, life style and psychographics. Chicago III: AMA, 325-363.
- Wells, W. & Tigert, D. (1977). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.
- Zablocki, B. D., & Kanter, R. M. (1976). The differentiation of life-styles. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 269-298.
- Zabriskie, R. B., Aslan, N., & Williamson, M. (2018). Turkish family life: A study of family leisure, family functioning, and family satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 49(1), 8-27.