

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ADOLESCENTE, AREQUIPA 2021

THE BEHAVIOR OF ADOLESCENT CONSUMERS, AREQUIPA 2021

Grace Ximena Villanueva Paredes¹, Frank Piero Aragón Zegarra¹, Vivianne Nikol Delgado García¹, Juan Eduardo Delgado Gutierrez¹, Dayana Estefani Fernandez Enriquez¹, Fresia Nicole Flores Mercado¹, Santiago Rodríguez Polar¹, Fátima Steffania Rojas Castillo¹

(1) Universidad Católica de Santa María, Arequipa - Perú

RESUMEN: Esta investigación permite identificar el comportamiento del consumidor adolescente, el cual ha variado año tras año debido a las tendencias marquistas, y demás factores que influyen en sus demandas. Se utilizaron cuatro técnicas que permitieron la recopilación de información a través de observación documental, entrevistas, focus group y encuestas, que fueron analizadas e interpretadas, separando al adolescente en dos grupos, edad temprana (10 a 14) y edad madura (15 a 19), obteniendo con ello un análisis completo de la situación actual. Los resultados mostraron que el pensamiento del adolescente de edad temprana y el adolescente de edad madura son distintos, principalmente debido al entorno en el que se desenvuelven y relacionan, así como a las influencias que las personas han tenido en ellos. Dado que los requerimientos de ambos tipos de adolescentes son diferentes, las empresas y marcas optan por formas distintas de cautivar al consumidor adolescente.

Palabras clave: Consumidor adolescente, comportamiento del consumidor, preferencias de consumo, adolescente en edad temprana, adolescente en edad madura

ABSTRACT: This research allows to know the behavior of the adolescent consumer, which has varied year after year due to brand tendencies and other factors that influence their demands. Four techniques were used that allowed the collection of information through documentary observation, interviews, focus groups and surveys, which were analyzed and interpreted, separating the adolescent into two groups, early age (10 to 14) and mature age (15 to 19), thereby obtaining a complete analysis of the current situation. The results show that the thinking of the early adolescent and the mature adolescent are different, mainly due to the environment in which they develop and interact, as well as the influences that people have had on them. Since their needs of the types of teens are different, companies and brands choose different ways to captivate the teen consumer.

Keywords: Adolescent consumer, consumer's behavior, consumer preferences, early adolescent, mature adolescent.

INTRODUCCIÓN

Los consumidores adolescentes, se encuentran en una etapa en sus vidas, en las que son altamente influenciados por grupos sociales y por sus familiares. Acorde a lo señalado por Arana, Meilán, Gordillo, & Carro (2010), el aprendizaje por observación de modelos, explica que mucho del comportamiento de los consumidores se dan a partir de la imitación de conductas de consumo que realizan sus personas influyentes, como los padres, el grupo de amigos en el que desea ser aceptado o algún ídolo referente que tengan.

A partir de lo anterior, el consumidor adolescente forma sus propias opiniones y toma sus decisiones como consumidor luego de ser expuesto a diferentes factores que influyen en él: factores psicológicos, los esfuerzos de marketing de la empresa, así como los factores socioculturales.

Conocer el entorno que rodea al adolescente va a ser de vital importancia para poder comprender sus preferencias de consumo, además de identificar aspectos psicológicos como la personalidad, que conllevan a predecir su conducta en una situación dada.

Los adolescentes hombres buscan productos que no son necesariamente hermosos a la vista, ya que el enfoque de ellos está en lograr cubrir una necesidad insatisfecha; por su parte, el promedio de las mujeres busca productos estéticamente agradables, de fina calidad, se fijan en los detalles, pues para ellas es importante la apariencia, diferenciación y el significado de las cosas. También se debe destacar que, tanto para los hombres como para las mujeres, el servicio que van a recibir en el proceso de compra es fundamental y tal como señala Vergara Schmalbach, Quesada Ibarquén, & Blanco Hernández (2012) hoy en día se habla de valor percibido que incluye la calidad del servicio o producto recibido relacionado con el precio pagado.

La presente investigación de mercado pretende identificar el comportamiento de los consumidores en la etapa adolescente, así como investigar, analizar y conocer sus preferencias de consumo, si bien es cierto no podemos describir a los adolescentes como uno solo, ya que existen diferentes tipos de personas con gustos y preferencias distintas; sí es posible a partir de su edad explicar el comportamiento promedio y características similares.

Asimismo, es necesario identificar los esfuerzos de las empresas y marcas de la ciudad de Arequipa, analizando cómo buscan persuadir a los adolescentes y cómo funciona su sistema publicitario para incitar a este grupo etario a consumir sus productos o servicios. Las empresas hoy en día utilizan técnicas publicitarias que permiten

Correspondencia:

Grace Ximena Villanueva Paredes.
E-mail: gvillanuevap@ucsm.edu.pe
Telf.: 958 320 770

captar la atención de este mercado joven, por medio de anuncios tanto visuales como auditivos.

Hoy en día los medios de comunicación ocupan un lugar muy importante en la vida de los adolescentes, llegando a configurarse como auténticos agentes de socialización en su proceso de maduración.

Los agentes de socialización más tradicionales buscan que los adolescentes sigan sus creencias y valores; mientras tanto, los medios buscan la audiencia y, para ello, utilizan los contenidos y temáticas que creen que los adolescentes quieren o desean (Masanet, 2016).

Es importante destacar a los "Influencers", ya que nuestros sujetos de estudio están muy apegados a las redes sociales, por eso son más propensos a consumir aquello que las redes sociales les ofrece y recomienda, es decir aquello que los influencers les "venden", pues este tipo de personas son admirados por la mayoría del público adolescente, tienen un gran número de seguidores y han ganado cierta credibilidad, lo que consecuentemente lleva al deseo de querer imitarlos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación de carácter concluyente busca conocer ampliamente el comportamiento de los consumidores en etapa adolescente en Arequipa, y determinar si el entorno que los rodea es un factor decisivo, que influye en sus preferencias de adquisiciones. Para ello, se utilizaron cuatro técnicas de recolección de información que se detallan a continuación:

La observación documental que permitió una selección y compilación de variedad de información a través de la crítica, búsqueda y lectura de libros, artículos y materiales bibliográficos abarcando temas como las preferencias, frecuencia de consumo y exigencias del consumidor, qué los incita a comprar, las limitaciones que tienen para adquirir bienes y servicios, estrategias empleadas por las marcas para persuadir a los adolescentes, así como nuevas tendencias; todo relacionado al consumidor en la etapa adolescente. Las fuentes de información consultadas fueron documentos o publicaciones oficiales de instituciones del Gobierno de Perú, así como artículos y estudios sobre el comportamiento del consumidor adolescente.

Esta técnica permitió recopilar información respecto a situaciones y hechos que hayan sucedido antes y posteriormente a la pandemia para tener un claro análisis del comportamiento del sujeto de estudio.

La técnica de la entrevista, permitió recopilar información relevante al aplicarse a madres de familia, quienes tienen una relación directa con el adolescente y son quienes por lo general les brindan los recursos para realizar sus compras. Además, se entrevistó a una psicóloga, con la finalidad de conocer su análisis en relación al comportamiento adolescente. Finalmente, se realizó una entrevista a una publicista, quien nos brindó su perspectiva como profesional en el mundo del marketing digital.

La técnica del Focus Group se trabajó mediante dos grupos de adolescentes, aplicando previamente un filtro de selección para validar que cumplan con el perfil definido y poder obtener información fidedigna mediante una correcta aplicación de la técnica. Para los grupos focales, se empleó una guía de discusión que permitió abordar diferentes temas.

El primer focus group fue denominado "adolescentes en edad temprana" pues consideró un grupo etario entre los 10 a 14 años de edad; mientras que, el segundo focus group, llamado de "adolescentes en edad madura" incluyó personas entre los 15 a 19 años. Esta técnica permitió conocer las opiniones, puntos de vista o actitudes de nuestra población específica.

Finalmente, se aplicó la técnica del cuestionario mediante una encuesta online que permitió obtener información específica del adolescente como consumidor. Para ello, se trabajó con un nivel de confianza de 95%, y se aplicó los muestreos probabilísticos por cuotas y de bola de nieve.

El muestreo por cuotas permitió dividir a toda la muestra objetivo de 385 adolescentes en dos cuotas, siendo 186 adolescente de edad temprana (10 a 14 años) y 201 adolescente de edad madura (15 a 19 años). Para lograr la recopilación de datos acorde a los perfiles definidos, se complementó con un muestreo de bola de nieve, que permitió alcanzar el número total de encuestados, mediante referencias obtenidas de un grupo inicial de 190 encuestados.

Luego de la recopilación de datos, se realizó una comparación entre ambos grupos y analizó la información obtenida lo que permitió identificar y estudiar con mayor precisión los gustos y preferencias que éstos presentan.

En cada una de las técnicas aplicadas se exigió el uso de herramientas que permitan obtener información verídica y de utilidad para la toma de decisiones a partir de la presente investigación.

Se emplearon instrumentos como la plataforma virtual Zoom, formularios de Google, cuadernos de apuntes, así como diferentes estímulos (imágenes y videos) empleados especialmente para el desarrollo de los focus group. La recopilación de información de fuente primaria se realizó entre los meses de abril y julio del 2021.

RESULTADOS

Preferencias del consumo adolescente

Según Vargas (2019), los adolescentes presentan necesidades tangibles como la alimentación o vivienda, e intangibles como la presencia de la familia y las amistades. Para estos sujetos, el bienestar es poder mantener un equilibrio emocional, físico, tener salud y comodidad, poder cubrir todas las necesidades fisiológicas y las de autosuperación para lograr las cosas que desean.

Acorde a los resultados de la técnica del cuestionario se determinó que los adolescentes tienen mayor preferencia de consumo por las categorías de alimentos y ropa. Dentro del análisis también se pudo destacar que la preferencia de estas dos categorías está en función a los gustos y prioridades de cada uno de los adolescentes, y además, generalmente realizan sus compras en compañía de sus padres o algún familiar.

En el caso de las adolescentes mujeres en el rango de 10 a 14 años, su demanda está enfocada preferentemente en tiendas de comida como Fast Food y restaurantes conocidos en su entorno, así como en ropa; sin embargo, para los hombres de este mismo grupo etario, el enfoque está en comida también, pero seguido de marcas deportivas y tecnología.

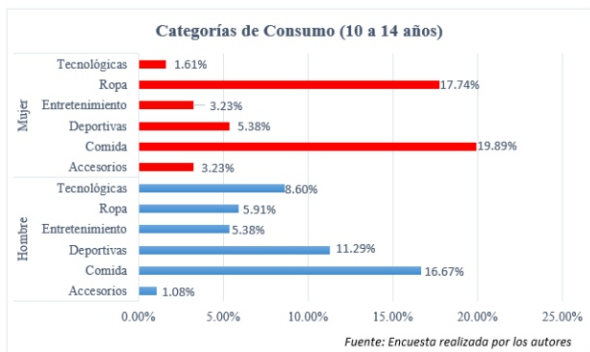


Fig. 1 Categorías preferidas de consumo en adolescentes de 10–14 años

Por su parte, en el grupo de adolescentes de 15 a 19 años también se identificó diferencias significativas. En el caso de las mujeres, las preferencias engloban actividades relacionadas a la compra de ropa, dejando atrás el resto de las actividades, debido a su preocupación por su apariencia física. Sin embargo, para los hombres las preferencias se centran en tiendas deportivas y comida.

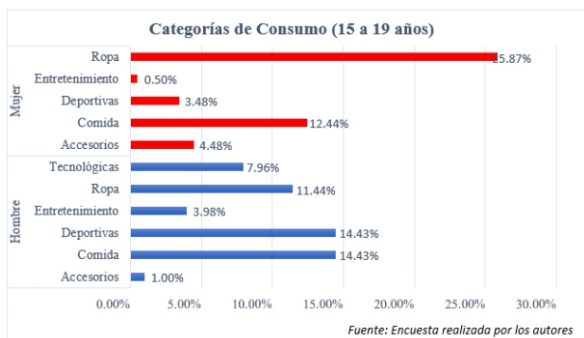


Fig. 2 Categorías preferidas de consumo en adolescentes de 15–19 años

El adolescente de hoy en día apela a una apariencia casual. La moda femenina se enfoca en la belleza, el cuerpo delgado y la ingenua coquetería; mientras que, en el caso de los varones el enfoque está en lucir un estilo deportivo y cómodo, sin tener una gran exigencia en aspectos de peso y belleza corporal. Respecto al entretenimiento para el consumidor adolescente, las elecciones de compra varían por grupos etarios. En aquellos de 10 a 14 años, las preferencias se centran en la compra de videojuegos y juguetes tanto en hombres como en mujeres. En contraste, para el rango de edad de 15 a 19 años, las preferencias de entretenimiento, en ambos sexos, están centradas en el pago de membresías en plataformas como Netflix, y el consumo de videojuegos. Este último mayoritariamente en el caso de los varones.

En la actualidad, la tecnología ha permitido que los adolescentes sean consumidores más selectivos, ya que, debido a la limitación de su poder adquisitivo, analizan sus elecciones respecto a los productos o servicios que desean adquirir, teniendo muy en cuenta la relación que existe entre precio y calidad. Además, ellos tienen una gran capacidad para recoger información y conocen bien sus áreas de interés por lo que son muy hábiles e inteligentes en sus decisiones de compra.

Además, a partir de la encuesta se determinó que los factores más importantes a la hora de escoger sus marcas de preferencia son: calidad (62.8%), tendencias, diseño o estilo (47.3%) y precio (36.2%). Así mismo, según IPSOS (2020) nueve de cada diez adolescentes están interesados en probar nuevos productos.

Según Gil Mateus & Ríos Hernández (2016), la conducta de los consumidores adolescentes, se determinan por diversos factores, y uno de ellos es el ingreso; ya que, gran parte de éstos no obtienen su ingreso a partir de relaciones laborales, sino por transferencias monetarias de personas allegadas, que en la mayoría de casos son los padres. Esto genera una fuerte dependencia de los adolescentes, en relación a sus progenitores, a la hora de realizar cualquier compra.

No obstante, también se puede afirmar que, hoy en día los jóvenes de la casa influyen en las preferencias de compra de la familia, desde el consumo de comida familiar, aportando con propuestas de selección de marcas de su preferencia, la apertura a probar nuevas marcas; así como las recomendaciones de compras familiares a partir de la búsqueda de información en la red.

Frecuencia con la que compran o consumen algo

Las empresas deben estar al tanto de las nuevas tendencias en el mercado, así mismo, estudiar las exigencias y frecuencia de consumo de los adolescentes acorde a su edad y sexo. Después, de realizar una encuesta a adolescentes de 10 a 19 años en la ciudad de Arequipa, se observó que el 36% de ellos realizan compras por lo menos una vez a la semana, mientras que el 31% indican realizarlas con una frecuencia mensual, pudiendo realizarlas en tiendas físicas o de manera online. La frecuencia de las compras de este grupo etario depende de su poder adquisitivo, y en el caso de aquellos entre 10 a 14 años, éstos tienen un poco más de restricciones de ingresos en comparación con aquellos en edad entre 15 a 19 años que reciben un mayor ingreso de parte sus padres o porque varios de ellos deciden insertarse en trabajos de medio tiempo que les permite mejorar su capacidad adquisitiva, y con ello aumentar su frecuencia de compras.

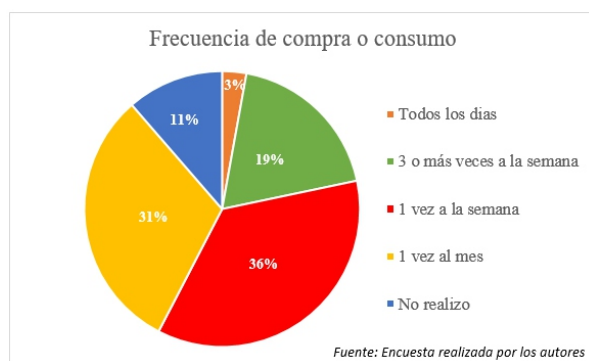


Fig. 3 Frecuencia De Compra o Consumo

Los resultados de las entrevistas realizadas revelan que los padres de los adolescentes, remarcan que el consumo de este grupo etario se vio afectado producto de la pandemia, ya que como jefes del hogar tenían que cuidar más que nunca su ingreso familiar, y evitar compras innecesarias.

Es por ello que señalan que el consumo de sus hijos adolescentes se enfocó prioritariamente en aquello que requerían para sus estudios.

Sin embargo, también señalaron que a medida que las restricciones se han reducido, la frecuencia de consumo va en aumento.

Influencia del entorno en el consumo de los adolescentes

Los adolescentes de hoy en día se ven influenciados por su entorno a la hora de ejercer su papel de consumidores, pudiendo influir su entorno familiar, pero también, en búsqueda de ser aceptados y definir su propia identidad; se ven influenciados por amigos e incluso el entorno digital. Los adolescentes buscan estar a la vanguardia y más actualizados con el mundo que los rodea.

Según Schiffman & Lazar Kanuk (2010) la socialización del consumidor se define como “el proceso mediante el cual los niños adquieren las habilidades, los conocimientos, las experiencias y las actitudes que requieren para cumplir su función como consumidores”; y este comportamiento adquirido de pequeños, influencia su conducta aún en su edad adolescente.

Melchor Cardona, Rodríguez Manjarrés, & Díaz Rengifo (2016) añaden que los aspectos culturales y familiares abarcan situaciones de creencias, costumbres y hábitos, los cuales son adquiridos en una sociedad. Esto puede evidenciarse en la familia, pues ella es el primer agente de socialización del adolescente, e influencia en las actitudes, preferencias y valores de éste. Por ejemplo, respecto a los hábitos alimenticios, la familia marca patrones de comportamiento, e incluso los padres pueden establecer barreras para el consumo de ciertos alimentos, así como facilitar el consumo de otros y hacerlos más accesible. Es por ello que, especialmente los adolescentes en edad temprana, requieren la aprobación de sus padres respecto a su conducta de compra.

Si bien el comportamiento del consumidor adolescente es a veces un poco aleatorio, los padres influyen en su estilo o comportamiento de compra, ya que al no tener en su totalidad dependencia social y económica, los adolescentes tienen que regirse a normas establecidas por sus progenitores. Existen diferentes tipos de padres, Schiffman & Lazar Kanuk (2010) plantea tres tipos. Los padres protectores que enfatizan en que sus hijos deben confiar en el buen juicio de sus progenitores a la hora de realizar las compras; los padres consensuales que están dispuestos a escuchar los puntos de vista respecto a las compras de sus hijos; y los padres pluralistas, quienes más bien motivan a sus hijos a hablar sobre sus preferencias de compras, y le brindan mayor libertad a la hora de decidir en su consumo. En la actualidad, éstos últimos van en aumento.

Hoy en día los medios de comunicación ocupan un lugar muy importante en la vida de los adolescentes, llegando a configurarse como auténticos agentes de socialización en su proceso de maduración. Los medios pueden ocupar espacios y funciones que otros agentes, como la familia, no desarrollan. Mientras que los agentes de socialización más tradicionales buscan que los adolescentes sigan sus creencias y valores, los medios buscan la audiencia y, para ello, utilizan los contenidos y temáticas que creen que los adolescentes quieren y que llamará su atención (Masanet, 2016).

En una investigación realizada por Álvarez Ramos & Heredia Ponce (2019) se identificó que para los adolescentes las redes sociales son un medio de comunicación que usan para hablar con sus amigos dentro de su tiempo libre y, por lo tanto, representan diversión. Esta generación se caracteriza por el número elevado de horas que le han dedicado al uso de estas herramientas, pues las emplean a través del móvil para hablar en su tiempo libre, poder subir fotos y videos,

así como también hablar de sus aficiones, por lo que las redes sociales terminan influenciando su comportamiento y en ello destaca el de compra.

Los resultados del cuestionario aplicado señalan que los adolescentes consideran que las redes sociales son el medio que más influye en su conducta y el 70% destaca de forma especial a Instagram como la red social por la cual reciben mayor contenido. Así mismo, según IPSOS (2020) nueve de cada diez jóvenes tienen redes sociales y son los que más usan tik tok.

Otro factor importante a tener en cuenta en el consumo en la adolescencia es que hoy en día no solo buscan comprar o adquirir un producto o servicios, sino a través de su compra buscan pertenecer a uno o más grupos sociales, por ende, buscan productos o servicios de marcas conocidas o con buen prestigio que les aporte el status que necesitan para formar parte de un grupo social. Esto fue corroborado en la entrevista realizada a una especialista en psicología, quien alude que el adolescente tiene tendencia a seguir modas impuestas por su entorno ya sea social o digital.

Según Berríos Valenzuela & Buxarrais Estrada (2015), los adolescentes de 12 a 19 años se han convertido en grandes consumidores. Generan un mercado sólido para todas las empresas, principalmente porque, a pesar de las limitaciones, hoy en día tienen acceso a una cantidad de dinero con la que pueden tomar sus propias decisiones de compra, así como ejercer sus deberes y derechos como consumidores e influenciar incluso en el consumo familiar.

Qué los impulsa a comprar

En los últimos años, las empresas han tenido bastantes problemas a la hora de ajustar su oferta de mercado a las nuevas necesidades de esta generación de adolescentes, y eso se debe a que hoy en día no se sabe con certeza qué es lo que les interesa ya que se encuentran en una etapa de descubrimiento de sí mismos y de sus intereses. El consumo de este grupo etario está asociado a los procesos de identificación juvenil, y se utiliza para fortalecer dicha identidad y, a su vez, diferenciarse de los otros (Berríos Valenzuela & Buxarrais Estrada, 2015).

Dentro del análisis realizado en el Focus group de ambos grupos de adolescentes (10-14 años y 15-19 años) hemos podido determinar que para los dos grupos de adolescentes uno de sus principales intereses de compra, es la alimentación.

Para los adolescentes de 15-19 años, en su mayoría de sexo femenino, existe una tendencia de compra de alimentos saludables consecuente con la tendencia de cuidado personal y físico de este grupo etario. Por su parte, los adolescentes de 10-14 años se inclinan más por la compra de dulces y comida chatarra, especialmente por la rapidez de atención en la venta de estos productos, destacando KFC como una de sus marcas de alimentos favorita.

Así mismo, se determinó la tendencia al alza de las compras en línea, incentivadas aún más por “la nueva normalidad” que se vive a raíz de la pandemia, estando la compra de ropa deportiva entre las principales preferencias.

Además, hoy en día es indiscutible el papel de los denominados “influencers”. Ellos están adquiriendo más presencia y protagonismo a medida que el uso y variedad de redes sociales va en aumento. Hoy en día estas celebridades son referentes de estilo y tienen un poder de influencia entre sus seguidores.

Tal es así que, se dice que su aparición está modificando el sector publicitario pues ellos influyen en el comportamiento de los individuos despertando el deseo de imitar conductas de consumo y por ello demandar los productos que éstos usan y recomiendan. Acorde con lo anterior, las encuestas revelaron que el grupo etario de 15 a 19 años, se sienten impulsados a comprar ropa que consideran de buena calidad, especialmente de marcas reconocidas, y que son tendencia en el momento, ya que buscan estar a la moda y acorde al estilo de sus figuras de referencia.

Es interesante señalar que, respecto al grupo etario de adolescentes de 10 a 14 años, los resultados revelan que al encontrarse recién dejando la etapa de la niñez aún tienen algunas preferencias por juguetes, que ellos mismos eligen, influenciados en gran medida por videos de internet e “influencers” a los que siguen. Dentro de las marcas de juguetes más demandadas destacan LEGO y PLAY-DOH.

Actualmente, en una sociedad marcada por la búsqueda constante de progreso, y ante el bombardeo de publicidad y promociones; se observa el fuerte incremento de las compras impulsivas. Al hablar de la compra impulsiva se refiere al acto de adquirir cosas en forma espontánea, pero dimensionada a partir de la actitud materialista del consumidor. Esta conducta es propia de los jóvenes dentro de una sociedad de consumo, donde las estrategias de mercadeo y el uso irracional de la publicidad han contribuido de manera significativa en esta actitud en los jóvenes (Luna Arocas, Puello Arrieta, & Botero, 2004).

Como influyen las empresas en el comportamiento del consumo adolescente

La publicidad es el medio que emplean las empresas para influir en el comportamiento del consumo de los adolescentes. Los resultados de la encuesta realizada, muestran que principalmente a aquellos de 10 a 14 años, les llama la atención, la publicidad llamativa y entretenida, que destaca los productos que ofrece, aún sin que ésta resalte los atributos de los productos. Por otro lado, en el caso de los adolescentes de 15 a 19 años, su perspectiva es más objetiva frente a la publicidad realizada por las empresas, pues ellos se interesan más en la información que acompaña a las piezas publicitarias y buscan identificar si el producto que quiere consumir tendrá un rendimiento superior en comparación a otros productos sustitutos.

Esto último respalda el hecho de que hoy en día, el consumidor busca estar más informado, y es por ello que indaga sobre los productos y realiza comparaciones, a la hora de hacer sus compras; especialmente cuando está frente a una resolución extensiva de problemas (cuando consume productos técnicamente complejos o de alto costo) o a una resolución limitada de problemas (cuando sus preferencias no están definidas por completo).

Si bien la publicidad normalmente intenta persuadir al consumidor plasmando el sentido de la felicidad, personal y familiar, en el consumo; hoy en día una táctica comúnmente empleada por varias empresas en busca de conectar con su público adolescente es intentan asociar su imagen a sentimientos de rebeldía, independencia, libertad, afirmación de la propia personalidad, seguridad, así como un ambiente relajado y cómodo.

Según Ugalde, Martínez, & Medrano (2017), los acontecimientos dados en los últimos tiempos, han generado cambios tanto en el medio televisivo como en las relaciones establecidas con él.

Es por ello que, resulta necesario conocer cómo consumen los jóvenes actuales en propósito de crear estrategias que ayuden a capacitar a las empresas en la utilización de este medio, así como otros empleados por el segmento adolescente. Esto es importante considerando que los resultados de las encuestas señalan a la televisión como el segundo medio más influyente en los adolescentes en edad temprana.

Los adolescentes ya están acostumbrados, por ejemplo, a la compra y consumo de productos vía delivery, adquiriendo productos de su interés dependiendo de su edad. A ellos les resulta más práctico y sencillo realizar pedidos de delivery en McDonald, Pizza Hut, entre otros restaurantes de comida rápida, en comparación con gente adulta que siente la necesidad de visitar los establecimientos de ventas y hacer compras más complejas. Además, los jóvenes son los más familiarizados con los diferentes canales online que brindan las empresas, en comparación con personas de mayor edad que prefieren realizar sus compras de manera presencial. Esto es bien sabido por las empresas, por ello hoy en día muchas emplean la multicanalidad para poder atender y aprovechar nuevos canales de venta, empleados en mayor medida a raíz de la pandemia, especialmente por el público más joven.

Las empresas buscan “encantar” y “cautivar” a los adolescentes ofreciéndoles promociones y ofertas a su alcance y de su interés. Por ejemplo, les ofrecen promociones por cumpleaños, motivando a realizar una celebración con amigos en las instalaciones de la empresa, consumiendo los productos y servicios que ésta brinda. Los adolescentes se sienten atraídos por propuestas distintas que les permita satisfacer sus necesidades o deseos.

Nuevas tendencias en el consumo adolescente

Los adolescentes se han vuelto más sociables en cuanto a sus experiencias de compra, le gusta compartir sus gustos y preferencias con sus amigos y familiares, además debido a los avances tecnológicos y a la proliferación de la televisión los adolescentes pasan la mayor parte de su tiempo en sus dormitorios empleando sus aparatos electrónicos, por ende, todo lo que consumen se encuentra a su alcance por medio de su celular, lap top, entre otros dispositivos. Estas nuevas tendencias en el consumo del adolescente marcan un nuevo comportamiento de compra que va enfocado en el uso de las nuevas tecnologías para comprar cualquier producto o servicio.

Después de realizar el análisis de las encuestas aplicadas, se pudo determinar que los adolescentes de 10 a 14 años de edad de la provincia de Arequipa, prácticamente no realizan compras por internet.

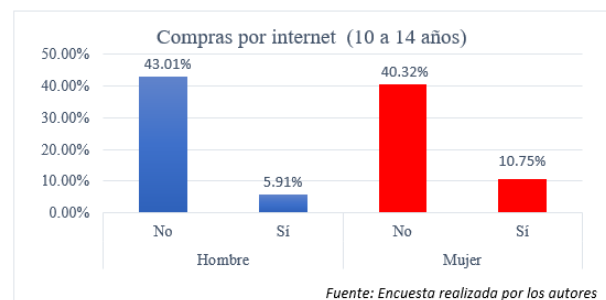


Fig. 4 Tendencia de compras por internet en adolescentes de 10 a 14 años de edad

Por su parte, en el caso de los adolescentes entre 15 a 19 años, la mayoría realiza compras por internet, y dentro de sus principales razones para hacerlo se encuentran el ahorro de tiempo (58.7%), la presencia de mayores ofertas (50%) y querer reducir el riesgo de contagio ante la pandemia (48.8%).

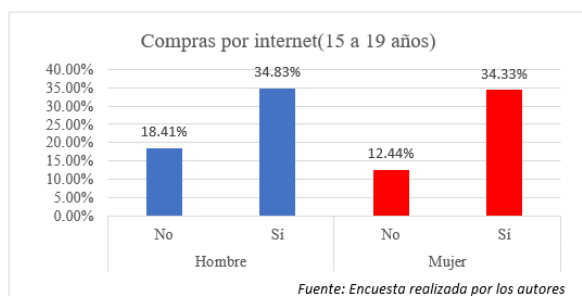


Fig. 5 Tendencia de compras por internet en adolescentes de 15 a 19 años de edad

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En base al estudio que se realizó con respecto al comportamiento de los consumidores en la etapa adolescente, se pudo deducir que el pensamiento del adolescente de edad temprana y de edad madura es distinto lo cual marca dos segmentos de consumidores diferentes, y las empresas que desean cautivarlos requerirán analizarlos cuidadosamente.

Lo anterior se debe al entorno en el que ambos se relacionan y las influencias que otras personas tienen en ellos. Además, su comportamiento es afectado por la etapa de vida que cada grupo de adolescentes está atravesando, la cual conlleva a un pensamiento y forma de ser distinto.

El comportamiento de los consumidores adolescentes ha ido variando con el pasar de los años y hoy en día son consumidores más específicos en cuanto a los productos que demandan, ya que tiene ingresos limitados y es por ello que no desean malgastarlos sino más bien administrarlos para el mejor provecho. Respecto a los productos más demandados por ellos, se encuentran su alimentación preferida (gustos), ropa de moda y entretenimiento siguiendo las tendencias de su entorno. En la actualidad, gracias a la tecnología los adolescentes se han vuelto consumidores más selectivos, debido a que no cuenta con mucho dinero y generalmente lo obtienen de pequeños trabajos o de sus padres, lo que los vuelve más cuidadosos a la hora de consumir. Como señala Berríos Valenzuela & Buxarrais Estrada (2015), la decisión de compra para los adolescentes está guiada habitualmente por el precio y la calidad, considerando muy relevantes estos dos aspectos. Para poder hacer esta evaluación, ellos tienen una gran capacidad para recoger información y conocen bien sus áreas de interés por lo que son muy hábiles en sus decisiones de consumo.

Es importante tener en cuenta que el consumo en la adolescencia no sólo significa comprar o adquirir un producto o servicio, sino que, a través de la compra, los jóvenes buscan pertenecer a uno o más grupos sociales, por ende, buscan productos o servicios de marcas conocidas o de buen prestigio, y es que los adolescentes están en proceso de definir su identidad.

Tanto para los adolescentes de edad madura como de edad temprana; en su mayoría, tienen impulsos, los cuales nacen repentinamente, afectando así la frecuencia con la cual consumen. Estos impulsos se deben a deseos o preferencias de consumo que tiene el adolescente con respecto a algún bien o servicio. Muchos de sus impulsos de compra se originan ante la exposición a la publicidad preparada por las empresas para despertar deseos en su público objetivo.

Los adolescentes se ven impulsados principalmente por las categorías de consumo de comida (gustos), ropa y entretenimiento, ya que éstas tienen mayor concurrencia de publicidad en redes sociales atrayendo así al público joven que pasa gran parte de su tiempo empleando estas herramientas. Lo anterior induce a que ellos compren más de sus productos o servicios, mostrándoles de forma indirecta todo lo que el joven desea saber, logrando que se sientan identificados y atraídos.

Ante las diferencias encontradas en los dos grupos de adolescentes señalados en este artículo; las marcas deben diferenciar también las formas de cautivar al consumidor adolescente. Las empresas deben buscar involucrarse fuertemente con el pensamiento y la decisión de compra del consumidor adolescente.

Como señala Sánchez Pardo (2019), la publicidad se inspira en la realidad y muestra procesos, dinámicas y tendencias sociales presentes en la sociedad, pero también configura y modela la realidad, proyectando una imagen simplificada de la misma. Respecto a los adolescentes, la publicidad, generalmente presenta jóvenes seguros de sí mismos, felices, y rodeados de amigos. Con ello, las marcas tratan de posicionarse en la mente de los jóvenes.

Según Ana Belén Perdigonés, especialista en comportamiento del consumidor, "el neuromarketing es una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas". El Neuromarketing se encargan de estudiar al consumidor y lo que pasa en su cerebro al momento de tener una elección de compra, por lo cual, partiendo de esto, las empresas buscan conocer la respuesta de compra de sus consumidores potenciales para involucrarlos de forma correcta, mostrándoles productos ideales con las presentaciones deseadas.

En el caso de los adolescentes de edad temprana, la publicidad se enfoca prioritariamente en cautivar más allá de informar; situación contraria en relación con los adolescentes maduros, pues ellos requieren más información de los productos o bienes que van a adquirir.

Además, las empresas hoy en día utilizan técnicas publicitarias que influyen en el adolescente, pero de diferentes maneras, ya que los adolescentes de edad temprana son más susceptibles e influenciados que los de edad madura. Sin embargo, las marcas buscan persuadir o influenciar a los adolescentes de edad madura por medio de sentimientos de independencia y rebeldía, características que estos últimos lucen en esta etapa de su vida. Las empresas buscan usar técnicas diversificadas de publicidad para captar mayor número de consumidores y poder involucrarlos para en un futuro fidelizarlos a su marca.

Por otro lado, debido a la pandemia las compras en línea se han convertido en una de las maneras de compra más eventuales en la familia, ya que facilita el ahorro de tiempo, seguridad y en varios casos ahorro de dinero; y aquí los integrantes más jóvenes juegan un rol importante, por la facilidad que tienen para el uso de plataformas online, y su capacidad para acceder a la información. Según Ipsos Perú (2020) se estima que hay 6.6 millones de compradores online, lo cual representa el 44% de la población conectada entre 16 y 70 años de los NSEA, B, C y D del Perú urbano.

Es recomendable que las empresas desarrollen diversos canales de venta (multicanalidad), especialmente online, más aún luego de la pandemia vivida pues el uso de canales digitales llegó para quedarse.

Adicionalmente, a partir de la encuesta se determinó que las categorías de consumo de entretenimiento y restaurantes, deben ser explotadas en el mercado, es decir estas empresas tienen un potencial y deben emplear estrategias que les permita poder alcanzar a un mayor público adolescente. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el consumo de las jóvenes se relacionan más con aspectos sentimentales y emotivos, mientras que el de los varones con la acción y el humor (Masanet, 2016).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- [1] Álvarez Ramos, E., & Heredia Ponce, H. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *ESPACIOS*, 40(20), 1-13. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10498/21358>
- [2] Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., & Carro, J. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela. *Revista electrónica de Motivación y Emoción*, 13, 19-39. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10366/133233>
- [3] Berrios Valenzuela, L., & Buxarrais Estrada, M. (2015). EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO: APROXIMACIÓN EMPÍRICA A LOS HÁBITOS DE CONSUMO DEL ALUMNADO DE SECUNDARIA. *Actualidades Investigativas en Educación*, 15(1), 1-24. Obtenido de DOI: [dx.doi.org/10.15517/aie.v15i1.16969](https://doi.org/10.15517/aie.v15i1.16969)
- [4] Gil Mateus, E., & Ríos Hernández, H. (2016). HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 55-72. doi:<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.630>
- [5] IPSOS. (2020). Compradores por Internet. Lima. Recuperado el 04 de Noviembre de 2021, de <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- [6] IPSOS. (2020). Generaciones en el Perú. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- [7] Luna Arocas, R., Puello Arrieta, S., & Botero, M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*(12), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21301401>
- [8] Masanet, M. J. (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: Drama para las chicas y humor para los chicos. *CUADERNOS.INFO*(39), 39-53. doi:<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.1027>
- [9] Melchor Cardona, M., Rodríguez Manjarrés, J., & Díaz Rengifo, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento y Gestión*(41), 1-9. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9709>
- [10] Sánchez Pardo, L. (2019). Jóvenes, publicidad y valores. (D. d. Ciudadanía., Ed.) Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.codajic.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fsites%2Fwww.codajic.org%2Ffiles%2FGu%25C3%25ADa%2520J%25C3%25B3venes%2520publicidad%2520y%2520valores.pdf&clen=2690725&chunk=tr>
- [11] Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.
- [12] Ugalde, L., Martínez, J., & Medrano, C. (2017). Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital: un estudio transcultural. *COMUNICAR*(50), 67-76. doi:<https://doi.org/10.3916/C50-2017-06>
- [13] Vargas Bianchi, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *REVISTA DE COMUNICACIÓN*, 18(1), 166-190. doi:<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9>
- [14] Vergara Schmalbach, J., Quesada Ibarra, V., & Blanco Hernández, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(35), 380-400. Obtenido de <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/367/682>

Recibido el 26 de octubre del 2021 y aceptado para su publicación el 20 de noviembre del 2021