



Caracterización de los adolescentes en la ciudad de Medellín*

Characterization of adolescents in the city of Medellín

Carolina Ospina Lacharme | ana-ospina02@hotmail.com

Isabel Araque Salazar | isabel.araque23@gmail.com

Samir Ordoñez Oviedo | sammir.e@hotmail.es

Mg. Isabel Cristina Torres Estrada | isabel.torres@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana – Sede Medellín

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar los factores que intervienen en el proceso de toma de decisiones de consumo de los adolescentes entre los 12 y 17 años de edad pertenecientes a los estratos 2 y 3 de la ciudad de Medellín. La investigación se desarrolla en varias fases, a continuación, se presentan los resultados de la primera de ella, en la cual, se configura todo el cuerpo teórico que permite comprender aspectos físicos, psicológicos, sociales y del entorno en general de los adolescentes de la ciudad de Medellín. El estudio es cualitativo y en las fases posteriores, se realizarán entrevistas a profundidad con adolescentes, padres de familia y expertos, para tener una mirada integral de la problemática.

Finalmente, con la presente investigación se pretende comprender la manera en

* La investigación fue desarrollada en el Semillero Entorno de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana – Sede Medellín.

que los adolescentes configuran su comportamiento y condicionan el mismo frente a asuntos como el consumo de marcas, productos, contenidos e incluso ideas; identificando aquellos aspectos y detonantes que según su estilo de vida influyen, teniendo en cuenta que, existen grupos reales y aspiracionales que intervienen en estos comportamientos, debido a los criterios poco sólidos que tienen los adolescentes por la etapa de desarrollo en la que se encuentran. Lo anterior permite a disciplinas como la publicidad y el mercadeo, vincularse de manera más efectiva a estos mercados con productos y servicios, por medio de la comunicación estratégica.

Abstract

The objective of this research is to analyze the factors that intervene in the decision making process of adolescents between 12 and 17 years of age belonging to social strata 2 and 3 of the city of Medellín. The research is developed in several phases, below are the results of the first one, in which the whole theoretical framework is configured to generally understand physical, psychological, social and environmental aspects of the adolescents of the Medellín city. The study is qualitative and in the subsequent phases, in-depth interviews will be conducted with adolescents, parents and experts, to have a comprehensive look of the problem.

Finally, the present research aims to understand the way in which adolescents shape their behavior and condition it in the face of issues such as the brands consumption, products, content and even ideas; identifying those aspects and triggers that influence their lifestyle, taking into account that there are real and aspirational groups that intervene in these behaviors, because of the adolescent's weak criteria due to the stage of development in which they find themselves. This allows disciplines, such as advertising and marketing, to more effectively link up



these markets with products and services, through strategic communication.

Palabras clave

Adolescentes, segmentación de mercados, comportamiento del consumidor.

Keywords

Adolescents, market segmentation, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las marcas tienen la necesidad de segmentar los mercados para tener un conocimiento integral del público al que se van a dirigir, de esta forma pueden tener mayor *engagement* y éxito en su comunicación. Una de estas formas de segmentación es la propuesta por Kotler y Keller (2012) que se da por generaciones, en la que aparece la llamada generación Z, conformada por los actuales adolescentes que tienen entre 10 y 18 años de edad aproximadamente. Es precisamente en estos adolescentes en los que se quiere enfocar la presente investigación, la cual tiene como objetivo analizar los factores que intervienen en el proceso de toma de decisiones de los adolescentes entre los 12 y 17 años de edad pertenecientes a los estratos 2 y 3 de la ciudad de Medellín.

Haciendo un rastreo general, las investigaciones existentes sobre los adolescentes giran en torno a temas como el consumo de alcohol y tabaco, sustancias psicoactivas, comportamientos sexuales, trastornos psicológicos y conductas saludables. Por tal motivo, esta investigación busca abordar el estudio de los adolescentes desde otra perspectiva, pretende comprender la manera en que los adolescentes configuran su comportamiento y condicionan el mismo, frente a asuntos como el consumo de marcas, productos, contenidos e incluso



ideas; identificando aquellos aspectos y detonantes que según su estilo de vida influyen en ello, teniendo en cuenta que existen grupos reales y aspiracionales, que intervienen en estos comportamientos debido a los criterios poco sólidos que tienen los adolescentes por la etapa de desarrollo en la que se encuentran. Lo anterior permite a disciplinas como la publicidad y el mercadeo vincularse de manera más efectiva a estos mercados con los productos y servicios que les ofrecen, y la comunicación realizada por las distintas marcas.

A continuación se presenta un perfil de estos adolescentes creado a partir de fuentes secundarias, tratando en detalle temas referentes a los cambios físicos propios de estas edades y la sexualidad, la estructura en su pensamiento, las relaciones sociales y familiares de ellos y sus conflictos, cómo se da el desarrollo de la personalidad, identidad y autoimagen, y un contexto de estos adolescentes en la ciudad de Medellín. Lo anterior teniendo en cuenta que si bien la investigación es publicitaria, este es el punto de partida del proceso.

METODOLOGÍA

Partiendo de que el objetivo de la investigación es analizar las decisiones de consumo, se aborda el ejercicio desde la perspectiva cualitativa, toda vez que se pretende comprender cómo se configuran los procesos de consumo de los adolescentes. En relación al diseño, este es etnográfico, partiendo de la necesidad de analizar su interacción con sus grupos de influencia, en concreto sus amigos, padres o familiares en general y desde la perspectiva de los expertos, para comprender cómo los ven y qué lectura hacen a partir del contexto en el cual están inmersos los jóvenes. El alcance es descriptivo, en tanto se pretende caracterizar el estilo de vida de los adolescentes y sus decisiones de consumo. En las etapas posteriores de la investigación, se aplicarán técnicas de



investigación para recolectar los datos de cada una de las unidades de análisis, teniendo en cuenta que la investigación involucra tres actores en concreto: el primero, los adolescentes por ser el eje central de la investigación, el acercamiento con ellos se realizará a partir de un ejercicio de observación y a partir de entrevistas semiestructuradas. La observación permitirá participar de sus diálogos y de las actividades que como grupo realizan. Posteriormente, y a partir también de entrevistas se abordarán los padres de familia, a fin de validar la información relacionada con la vida familiar, los ingresos y la destinación de los mismos, así como sus prácticas en términos de consumo. Finalmente serán entrevistados los expertos, entendidos como responsables de mercadeo de marcas dirigidas a jóvenes, por ser conocedores de la comunicación que se dirige a ellos. Así mismo se contactarán psicólogos y un antropólogo. Sin embargo, vale la pena aclarar que los resultados que se presentan a continuación, corresponden a los hallazgos identificados en fuentes secundarias como libros y revistas, a fin de hacer un levantamiento inicial del perfil de los adolescentes.

RESULTADOS

Cambios físicos

Coleman y Hendry (2003) en su libro “Psicología de la adolescencia”, afirma que los cambios físicos en la adolescencia suelen tener importantes implicaciones en las conductas psicológicas y emocionales de los jóvenes. El paso por la pubertad no es un asunto sencillo y los niños en ese tránsito suelen tomar moldes o estereotipos determinados para comenzar a definir su identidad.

Los cambios físicos en la pubertad comienzan, comúnmente, a los doce años en los niños, y a los diez en las niñas. Uno de los numerosos cambios físicos que se presenta tanto en hombres como en mujeres es el denominado “estirón de



estatura” que en los niños ocurre entre los once y diecisiete años de edad, mientras que en las mujeres ocurre entre los diez y los quince años; este suele ser el cambio físico más notorio de todos, puesto que comienza a marcar un precedente: los niños crecen en peso y talla más que las niñas, haciéndolos a ellos más fuertes y grandes y a ellas menudas y delicadas.

El segundo cambio físico es el que tienen que ver con las implicaciones sexuales. Las mujeres suelen sufrir de menarquía (menstruación), aumento de los pechos, y nacimiento del vello púbico; los hombres en cambio sufren de alargamiento del pene, nacimiento del vello púbico y desarrollo de los testículos.

Aparece entonces la necesidad de crear modelos de identificación que les sirvan de ayuda para aceptar estos nuevos cambios físicos, y de relacionarse con el sexo opuesto. Sin embargo, no siempre es sencillo que los niños logren adaptarse psicológicamente a este proceso, pues, los estereotipos irreales que se establecen dentro de la estructura social donde estos jóvenes crecen, suelen producir depresión o ansiedad en aquellos adolescentes que no los cumplen o no se acercan. De ahí que el proceso de identificación sea a la vez un proceso de aceptación y reconocimiento.

Sexualidad

Los cambios físicos traen consigo el aumento del líbido (deseo) sexual y las generaciones más jóvenes cada vez están iniciando las relaciones sexuales a edades más tempranas. La liberalización de la información y la sociedad, la falta de educación sexual sobre todo en las comunidades más marginales y la necesidad que tiene hoy los jóvenes por acelerar su proceso de crecimiento ha desencadenado ese proceso.



Según una investigación realizada por Coleman y Hendry (2003), de las generaciones que ahora tienen entre 50 y 59 años de edad, sólo el 5% tuvo relaciones sexuales antes de los dieciséis años de edad, mientras que, entre los jóvenes que actualmente tienen dieciséis a diecinueve años de edad este porcentaje asciende a un 27%.

En una investigación titulada “Conocimiento de los adolescentes sobre aspectos de la sexualidad” (García, Ávila, Lorenzo y Lara, 2002), se afirma que los jóvenes son bastante propensos a sufrir enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados. Esto se debe a varias razones, en primer lugar existe una seria falta de educación sexual entre los adolescentes, pues el tabú que existe frente a temas como la homosexualidad y las ETS hace más vulnerables a los jóvenes. En segundo lugar, suele ser común que muchos jóvenes sientan vergüenza de su sexualidad.

Pensamiento

Hay una diferencia entre el pensamiento del niño y del adolescente, mientras el niño sólo se ocupa del pensamiento informal o lo que se conoce como las operaciones reales, este se interesa por relacionarse con el mundo físico, y no va más allá, mientras que:

Con la aparición de las operaciones formales, el joven pasa a tener a su disposición varias capacidades importantes. Quizá la más relevante sea la capacidad para construir proposiciones ‘contrarias a los hechos’. Este cambio se ha descrito como un desplazamiento de énfasis en el pensamiento adolescente de lo ‘real’ a lo ‘posible’, y facilita un enfoque hipotético-deductivo para la resolución de



problemas y para la comprensión de la lógica proposicional. También permite al individuo pensar en los constructos mentales como objetos que se pueden manipular, y aceptar las nociones de probabilidad y creencia (Coleman y Hendry, 2003, p. 45).

Se entiende además que el pensamiento adolescente tiene otras dimensiones, entre las que se encuentran la atracción e interés por la abstracción, la postura crítica ante las figuras de autoridad, hipocresía aparente, indecisión y egocentrismo, este último “visto como un ejemplo de diferenciación excesiva de los sentimientos [...]”. Posiblemente porque el adolescente cree que él es importante para tantas personas, llega a ver sus preocupaciones y sentimientos como muy especiales, incluso únicos” (Coleman y Hendry, 2003, p.50).

Relaciones familiares - sociales y sus conflictos

Se suele creer que los años de la adolescencia tienden a traer consigo conflicto y desacuerdo en el hogar, por la diferencia de opinión y pensamiento entre los padres y el adolescente, pero las situaciones conflictivas en el hogar se dan, cuando ha habido dificultades graves durante la infancia como lo afirman Coleman y Hendry, (2003). Sin embargo, se explica también que hay más similitudes que diferencias en sus valores y opiniones cuando los niños llegan a la adolescencia, puesto que tienen opiniones similares en cuanto a las creencias sobre el trabajo, los valores religiosos y morales, y sobre atributos personales. Es cierto que puede haber diferencias entre gustos personales y las disposiciones de la vida diaria, pero estos desacuerdos se pueden presentar sin ruptura de las relaciones entre ellos.

El comportamiento de los padres y los adolescentes se influye recíprocamente



entre sí, siempre aprendiendo el uno del otro, cambiando y desarrollándose. “La maduración del joven produce cambios en la familia, pero las alteraciones en el comportamiento de los padres y el funcionamiento familiar, al mismo tiempo, tienen efectos sobre el desarrollo del adolescente” (Coleman y Hendry, 2003, p.22).

Se podría decir que ellos hablan del futuro con sus padres, mientras que con sus iguales de la vida social y diaria, probablemente porque sientan más confianza ya que, estos están pasando por lo mismo (Younniss y Smollar, 1985, citado en Coleman y Hendry). Los jóvenes ven a sus padres como más conservadores de lo que son, y los padres a sus hijos muy radicales con las decisiones que toman. Es por esto, que para no tener controversia con la autoridad y de quién tiene la razón, se debe involucrar más a los jóvenes en las decisiones que se tomen en el hogar y establecer desde el principio una excelente comunicación, para cuando se presenten situaciones difíciles como las drogas, la homosexualidad y embarazos se puedan resolver sin mayores repercusiones.

Cuando existen relaciones difíciles en el hogar, cambios de ambiente y cambios físicos-adaptativos en los adolescentes, puede ser demasiado peligroso, sus perturbaciones se mezclan y son demasiado numerosas para ellos, esto puede generar desconfianza en ellos mismos, creando más conflictos sociales, familiares y de autoimagen. La capacidad para afrontar las situaciones difíciles depende de su fuerza interior, la ayuda externa y en el momento en que se presenten las preocupaciones.



Desarrollo de la personalidad, identidad y autoimagen

Según Coleman y Hendry:

El desarrollo de la identidad del individuo requiere no sólo la noción de tener existencia separada y ser diferente a otros, sino también un sentido de coherencia de sí mismo, y un conocimiento firme de la propia apariencia para el resto del mundo. Huelga decir que los cambios corporales acusados afectan a estos aspectos de la identidad y representan un reto en la adaptación para la mayoría de los jóvenes (2003. p. 36).

Para el desarrollo de la identidad es muy importante el tema de la autoimagen, los cambios físicos que se sufren en la etapa de la adolescencia afectan la confianza y seguridad de los jóvenes, viéndose obligados a adaptarse con el transcurso del tiempo y a reconstruir un concepto de sí mismos, gracias a que ya perciben su cuerpo y tienen conciencia de él, notan las diferencias que tienen en comparación con los demás. "El adolescente tiene que habituarse a su cuerpo renovado con nuevas capacidades para la sensación y la acción, y tiene que alterar su imagen de sí mismo en consonancia con ello" (Stone y Church, 1980, como se cita en Moral, Ovejero, Pastor, 1998, p. 155).

Según Bernete (2010) la identidad del adolescente se va moldeando en la relación con iguales; de tal forma que se adapta a las exigencias sociales para encajar, a partir de lo anterior, esta conducta se desarrolla tanto en el entorno físico como virtual del adolescente.



La búsqueda de la independencia y de una identidad individual ponen en duda los sentimientos de autorrespeto y autoeficacia y se tiende entonces a buscar los parámetros de medición en el exterior (el valor personal y el éxito de acuerdo con los logros de los demás), por lo que hay una mayor vulnerabilidad. Sin embargo, esta búsqueda es diferente en hombres y mujeres, mientras para los hombres los logros son lo más importante para las mujeres lo son las relaciones afectivas (Sarmiento, 2009, p. 16).

Vestirse o escuchar cierto tipo de música los hace sentir libres, independientes y maduros, por el sentimiento de libertad que les genera. Sin embargo, esto muchas veces es imitación de otros modelos sociales de adolescentes en función de ser aceptados socialmente y confirmar su identidad, ya que el autoconcepto no es solo de cómo el individuo se percibe sino, de cómo percibe que le evalúan los demás, (Moral, Ovejero y Pastor, 1998. p 155). El adolescente va construyendo el conocimiento de sí mismo a través de la interacción con su entorno físico y social, claro está sin dejar a un lado el razonamiento moral, la resolución de problemas interpersonales y, la adopción de perspectivas y roles.

El “YO” es un producto netamente social, “La consideración del yo como un producto social construido a través de las interacciones sociales, y no concebido como determinista ni estático, sino modulado por los procesos interaccionales” (James y Mead citado en Ovejero, A. et al. 1998. P. 153).

El adolescente en Medellín

Acerca del adolescente en Medellín se han realizado numerosos estudios desde diferentes entes gubernamentales y universidades a nivel nacional. Dichos



estudios pueden agruparse en 3 grandes grupos: Consumo de alcohol y sustancias psicoactivas, Educación sexual y embarazo adolescente y Salud mental.

En cuanto a estilos de vida, estudios tales como el realizado por la Universidad de la Sabana en el año 2014 revelan que el acceso a la tecnología e internet representa una prioridad para los jóvenes de la ciudad. En cuanto a la manera en la que invierten su dinero se observan marcadas diferencias entre hombres y mujeres. Los primeros invierten el mayor porcentaje de su dinero en deportes, rumba y hobbies, mientras que las mujeres priorizan la compra de snacks, salidas con amigas y ropa.

Este consumo en los adolescentes se ve moldeado por variables tales como la edad, la capacidad económica de la que disponen y tal como lo demuestra el estudio anteriormente mencionado, el género.

Sondeos de años anteriores realizados por la Universidad de Antioquia en cabeza del profesor Hugo Grisales, aseguraban que los adolescentes tienen una percepción negativa generalizada frente a su ambiente familiar.

CONCLUSIÓN

Este perfil creado a partir de fuentes secundarias permitió reconocer los cambios tanto físicos como psicológicos por los cuales el adolescente tiene que pasar y la forma como los jóvenes tienen que adaptarse rápidamente a esto, el paso por la pubertad no es fácil y para hacerlo más sencillo los adolescentes toman patrones o estereotipos para comenzar a definir y confirmar su identidad.



Por su parte, los grupos de influencia son claves en su desarrollo emocional y social, sus grupos de influencia como familia y amigos, representan un papel preponderante en la configuración de la identidad del adolescente, pero no solo el adolescente se transforma, también la familia tiene cambios, al igual que los otros que son similares a él.

La validación social es una búsqueda constante del adolescente y este, tiene la capacidad de irse adaptando a las exigencias del entorno para camuflarse y sentirse cómodo en él. En este sentido, las conductas del adolescente tanto en entornos físicos como virtuales responden a las expectativas y pautas sociales.

REFERENCIAS

Solomon, M. Comportamiento del consumidor, Pág 382 Fig. 11.1, Séptima edición.
Editorial Pearson, México.

Coleman, J. Hendry, L. (2003). Psicología de la adolescencia. (4ta. Ed.). Madrid:
Ediciones morata S. L. Recuperado de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=94Od90KAzNYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=cambios+f%C3%ADsicos+adolescentes&ots=ImlsXKhwUq&sig=WyeIICIKANKkLQnSiulPRgWMobg#v=onepage&q=cambios%20f%C3%ADsicos%20adolescentes&f=false>

García, I. Ávila, E. Lorenzo, A. Lara, M. (2002). Conocimientos de los
adolescentes sobre aspectos de la sexualidad. Revista Cubana de Pediatría,



74(4). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0034-75312002000400007&script=sci_arttext#cargo

Bernete, F. (2010). Teoría y Psicología de la comunicación. Revista estudios de juventud. 8, 111. Recuperado de http://xcesarmartinez.com/recursos/info1/lectura/relac_sociales.pdf

Moral, M., Ovejero, A. y Pastor, J. (1998). La construcción de la conexión entre percepción de la autoimagen física en adolescentes y la identidad psicosocial. Departamento de Psicología de la Universidad de Oviedo, Principado de Asturias, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=45425>

Sarmiento, C. (2009). Desarrollo físico, cognitivo, emocional y social de la personalidad del adolescente. En M. Vargas, Escuela de padres (págs. 11-25). México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Oliva, A. (2006). Relaciones familiares y desarrollo adolescente. Anuario de Psicología. 37(3), 209-223. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/view/61838/82584>

