

La Moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medellín

Fashion and the Urban Teenager Behavior at Shopping Malls in Medellin

VERÓNICA PIEDRAHÍTA*

LINA M. CEBALLOS**

MAURICIO BEJARANO***

Recepción: Abril 25 de 2012 Aceptación: Mayo 30 de 2012

* Magíster en Administración de Negocios, Universidad EAFIT, Proexport, Medellín-Colombia, Correo electrónico: vpiedrah@eafit.edu.co.

** Magíster en Administración de Negocios, Universidad EAFIT, Escuela de Administración, Departamento de Mercadeo, Grupo de Investigación en Mercadeo (G.E.M.) Medellín-Colombia, Correo electrónico: lceball4@eafit.edu.co.

*** Magíster en Administración de Negocios, Universidad EAFIT, Escuela de Administración, Departamento de Mercadeo, Grupo de Investigación en Mercadeo (G.E.M.) Medellín-Colombia. Correo electrónico: mbejara@eafit.edu.co.

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una investigación cualitativa que pretende comprender cómo es el comportamiento del consumidor adolescente y su relación con la moda en el ambiente de los centros comerciales. Específicamente, se describe el uso del vestuario por parte del adolescente en centros comerciales, se determinan las actividades que desarrollan los jóvenes en estos ambientes y se identifican los elementos presentes en las etapas iniciales del ciclo de compra del vestuario. En esta investigación se emplea la técnica de la observación participante, acompañada de entrevistas breves y entrevistas en profundidad. El estudio confirma la naturaleza social del comportamiento adolescente en un centro comercial, donde la pertenencia a un grupo es esencial. No se encuentran adolescentes solos y su comportamiento depende del tamaño del grupo. Lo anterior podría explicar la alta frecuencia con la que visitan los centros comerciales, lugares posicionados en la mente de la mayoría de los adolescentes como “puntos de encuentro”.

Palabras clave

Adolescentes, centros comerciales, moda, vestuario.

Abstract

This article presents the results of a qualitative research that pretends to understand how the teen consumers behave and their relationship with fashion at shopping malls. Specifically, the paper describes the clothing usage of teenagers at shopping malls, the activities young people develop at these shopping environments and the present elements in the initial stages of the fashion purchase process. This research uses the technique of participant observation, complemented by short and in-depth interviews. The study confirms the social nature of teenagers' behavior at shopping malls, giving high importance to group belonging. Lonely teenagers are not found and their behavior depends on the group size. This might explain the high frequency of visits to shopping malls, since these are places positioned in most teenagers' mind as “meeting points”.

Key Words

Teenagers, Shopping Malls, Fashion, Clothing.

Introducción

Pese al potencial que representa el segmento de los adolescentes entre 13 y 18 años de edad, en términos comerciales y de mercadeo, no se encontraron en Colombia estudios publicados sobre la conducta de los jóvenes de estas edades en los centros comerciales.

Dentro del comportamiento de los adolescentes en un centro comercial y su relación con la moda, son varios los aspectos interesantes a investigar. El vestuario que utilizan los jóvenes para visitar los centros comerciales y las variables que influyen en la selección del mismo, pueden permitir un acercamiento a las preferencias de este segmento en cuanto a moda. La categoría del vestuario está íntimamente ligada en los adolescentes con la creación y la comunicación de la identidad (Chattalas & Harper, 2007).

Aunque la moda puede tener significados diversos, para esta investigación el concepto de moda a observar será el de los autores Solomon y Rabolt (2004, p. 4), quienes consideran que la moda puede entenderse como un “código” o un “lenguaje”, que permite descifrar significados, los cuales varían de acuerdo al contexto. Para estos dos autores, la “moda se refiere a un estilo que es aceptado por un grupo grande de personas en un momento dado” (2004, p. 6).

Cuando de moda se trata, el grupo de referencia juega un papel importante en el proceso de compra de vestuario. Un grupo de referencia, se refiere a la persona o personas, capaces de influir en las decisiones de compra de otros consumidores. Los grupos a los que una persona pertenece, el deseo de ser aceptado por un grupo o incluso las personas famosas, se constituyen en factores que afectan las preferencias de un ser humano. Estos grupos de referencia pueden ser los padres, los amigos, los cantantes, los deportistas o cualquier otro grupo de afiliación, que sea importante para el consumidor (Solomon & Rabolt, 2004).

En cuanto a los estudios sobre adolescentes y centros comerciales, se encontraron varios realizados en Estados Unidos y en algunos países europeos. Dichas investigaciones hacen referencia a diversos temas como el comportamiento de compra de las adolescentes en los centros comerciales y la selección de vestuario (Lee & Cosenza, 2002), la cantidad de dinero que invierten los jóvenes en los centros comerciales (Patterson, 1997), las percepciones que las adolescentes y sus madres tienen sobre los centros comerciales (Craig, 2009), la experiencia que las adolescentes viven en el centro comercial (Haytko & Baker, 2004), la conducta de los adolescentes consumidores en el futuro (Fundación Creafutur, 2010) y los factores que influyen en la emoción de los compradores y su deseo de permanecer en un centro comercial (Wakefield & Baker, 1998). Una investigación realizada por las firmas Scarborough Research y Arbitron de Nueva York (Hall, 2009) reveló, que los centros comerciales, además de un ambiente de compra para los adolescentes, son también espacios donde el entretenimiento cobra cada vez mayor relevancia. De acuerdo a este estudio, el centro comercial es uno de los lugares preferidos por los adolescentes

entre 12 y 17 años de edad y el 71% de ellos expresó que iba al centro comercial a comprar, el 57% a comer, el 49% a socializar y el 40% en búsqueda de entretenimiento, como los cines y los video juegos.

Por otro lado, con relación al proceso de compra de vestuario, existe un concepto importante a tener en cuenta dentro de la investigación, el involucramiento. Este se refiere, según Solomon (2008), al nivel de motivación que un consumidor tiene para procesar información relacionada con una persona, un objeto o una situación. El involucramiento puede ir desde la falta de interés hasta la obsesión y está ligado a las necesidades, valores y metas del consumidor, que estén en juego o se relacionen con el objeto, persona o situación específica. Este autor considera que, de acuerdo al nivel de involucramiento del consumidor con la adquisición, se desarrollan consecuentemente las etapas siguientes del ciclo de compra, conocidas como el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la selección del producto y los resultados con la compra.

Pero no todas las compras son llevadas a cabo mediante el seguimiento de este esquema tradicional de proceso de compra. Según Solomon y Rabolt (2004) el vestuario es una categoría en la cual, con frecuencia, en lugar de existir una etapa clara de reconocimiento intrínseco de la necesidad, se presenta la compra de una prenda por exposición a estímulos como pueden ser el producto o un estímulo emocional. Con relación a la etapa de búsqueda de información, estos dos autores hablan de las siguientes fuentes de información en cuanto a moda: las fuentes impersonales como vitrinas, anuncios televisivos, videos, catálogos y revistas de moda. Fuentes personales que se refieren a conversaciones con amigos y amigas o a la observación de personas en sitios públicos o reuniones. Fuentes neutrales dentro de las que se encuentran actores de televisión o cine y, por último, fuentes objetivas tales como reportes de consumo y páginas web. Finalmente, en la etapa de evaluación de alternativas, ambos autores hablan de diversos criterios de evaluación que los consumidores usan al momento de tomar decisiones en cuanto a vestuario y moda. Estos criterios son: conveniencia, estilo personal; economía, utilidad; atractivo, estética; calidad, imagen, país de origen, entre otros.

Con el propósito de poder comprender el comportamiento de los adolescentes en centros comerciales, su vestuario, actividades y los elementos presentes en las etapas iniciales del ciclo de compra de vestuario, se desarrolló una investigación etnográfica en cuatro de los principales centros comerciales del Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Los resultados de esta investigación, en cuanto al comportamiento de los adolescentes en estos ambientes de compra, podrán eventualmente ser útiles para los gerentes de los centros comerciales y para las empresas de confecciones enfocadas al segmento de adolescentes, pues en la medida en que conozcan más de cerca estos jóvenes, podrán desarrollar una comunicación más efectiva con ellos.

Metodología

En esta investigación se utilizó el método etnográfico, el cual “le permite a los Mercaderistas profundizar en las ocasiones y situaciones reales en las cuales los productos son usados, los servicios son recibidos y los beneficios son concedidos” (Mariampolski, 1999, p. 75). El investigador etnográfico “participa, abiertamente o de manera encubierta, de la vida cotidiana de personas durante un tiempo relativamente extenso, viendo lo que pasa, escuchando lo que se dice, preguntando cosas” (Hammersley y Atkinson, 1994, p. 15).

El mercadeo utiliza las ciencias sociales, como fuente de métodos que ayudan a comprender las decisiones de los consumidores y en este orden de ideas, las características del método etnográfico son esenciales para alcanzar esta comprensión: observación, improvisación, comprensión de ciclos de compra y uso, contextualización, participación del consumidor, espontaneidad, creatividad, contexto real y cultura (Mariampolski, 2006).

Se realizó un trabajo etnográfico mediante observación y entrevistas breves, en cuatro centros comerciales: El Tesoro, Unicentro, Los Molinos y Mayorca. Se seleccionaron estos centros comerciales, con el fin de cubrir una superficie geográfica amplia y poder observar adolescentes de estratos socioeconómicos 2, 3, 4, 5 y 6. Pese a que Mayorca se encuentra por fuera de Medellín, fue incluido en el estudio por su cercanía geográfica a esta ciudad y relevancia en cuanto a estrato y segmento estudiado. Adicionalmente, de acuerdo al análisis de varios centros comerciales potenciales, se determinó que El Tesoro, Unicentro y Los Molinos, cuentan con un número importante de adolescentes en su área de influencia más cercana, ubicada a tres minutos del centro comercial (Ver Anexos: Mapa 1, Mapa 2, Mapa 3, Mapa 4, Mapa 5 y Mapa 6) y que en el sur del Valle de Aburrá, existe igualmente una población interesante de adolescentes, razón adicional por la cual, se eligió Mayorca. Se analizaron cuatro centros comerciales debido a las restricciones de tiempo encontradas. En total, se llevaron a cabo treinta y seis horas de trabajo de campo, correspondientes a doce observaciones en los centros comerciales, entre los días viernes y sábado, por ser estos, dos de los días en los cuales los adolescentes más frecuentan dichos ambientes de compra. Esto fue validado por el Gerente del centro comercial Oviedo (Entrevista. Medellín, abril, 2010), quien manifiesta que los adolescentes visitan los centros comerciales al finalizar la semana. Por último, estas observaciones se complementaron con treinta y dos entrevistas breves a adolescentes contactados en los centros comerciales.

Adicionalmente, la investigación etnográfica se complementó con la investigación exploratoria, en la cual se realizaron ocho entrevistas en profundidad con administradores y vendedores de los almacenes de algunas de las marcas preferidas por los adolescentes, con gerentes de centros comerciales y con psicólogas, para comprender mejor el comportamiento de los adolescentes.

Los datos se fueron recopilando mediante metodologías sugeridas por autores como Hy Mariampolski (2006), Iván Darío Toro y Rubén Darío Parra (2010), sobre la organización de datos etnográficos. Se elaboró una carpeta para cada observación, rotulada con el centro comercial analizado y la fecha del trabajo de campo. En cada una de estas carpetas se archivaron las entrevistas breves realizadas a adolescentes, al igual que el reporte elaborado para cada observación con los hallazgos tentativos. Se elaboró otra carpeta para organizar las entrevistas en profundidad.

Como resultado del análisis de cada reporte de observación, entrevista breve y entrevista en profundidad, se identificaron las frases claves, con base en las cuales se organizaron los hallazgos en categorías, por objetivos de investigación: vestuario utilizado por adolescentes en centros comerciales, variables que influyen en la selección de este vestuario, actividades que desarrollan los adolescentes en este ambiente de compras, fuentes de información sobre vestuario, criterios de evaluación de vestuario, entre otros. Además de agrupar los hallazgos por categorías, se clasificaron los datos de acuerdo al sexo y a los siguientes rangos de la muestra: la 'adolescencia temprana' de 13 a 15 años y la 'adolescencia tardía' de 16 a 18 años. Adicionalmente, se realizaron sesiones con investigadores que se encontraban realizando otros estudios en adolescentes y moda, con el fin de analizar y validar los resultados que se iban obteniendo (Toro y Parra, 2010).

Resultados de la investigación

Vestuario preferido por los adolescentes para visitar el centro comercial

Aunque los jóvenes en 'adolescencia temprana' y los que se encuentran en 'adolescencia tardía' comparten gustos similares en cuanto al vestuario que utilizan en centros comerciales, se observaron algunas diferencias claras entre estos dos grupos. Es importante aclarar que las siguientes preferencias se evidenciaron durante los meses de observación, entre abril y septiembre de 2010. Las adolescentes, independiente de su edad, prefieren las camisetas tipo "slim fit" (ajuste ceñido) y los zapatos bajos como valetas, tenis y sandalias. En cuanto a las jóvenes en 'adolescencia temprana', una vendedora de la marca "Totto Tú" (Entrevista. Medellín, julio, 2010), manifiesta que estas jóvenes prefieren prendas superiores "coloridas, camisetas que tengan estampados juveniles de niña, de colores". Analizando las adolescentes entre 13 y 15 años, se observa una preferencia de este segmento por las camisetas de colores fuertes como rosado confite, fucsia, morado y con diseños estampados. Prefieren las camisetas con varios colores, en lugar del fondo entero, utilizan jeans pegados y bota tubo o pantalones de colores vivos. Acompañan sus prendas con varios accesorios como pulseras, aretes, hebillas; igualmente de colores llamativos y que hagan juego con el color de su vestuario. El buso es otra de sus prendas más usuales.

Por el contrario, las jóvenes entre 16 y 18 años de edad, utilizan, además de los jeans bota tubo, los jeans clásicos, ceñidos en la cintura y con bota recta. Son mujeres más sobrias, que prefieren colores tenues en su vestuario superior e inferior. Utilizan pocos accesorios y de colores oscuros.

Los adolescentes por su parte, sin importar su edad, prefieren los tenis, de colores blanco, negro o gris y con la marca claramente visible. Otras prendas que utilizan con frecuencia son el buso y la cachucha, la cual usan de frente o hacia atrás, de manera que sea evidente la marca. El administrador del almacén marca Oklay de El Tesoro (Entrevista. Medellín, junio, 2010), expresa que los adolescentes “buscan la gorra y la miran, buscan que al ponérsela al revés, el loguito quede al frente”.

De manera específica, los adolescentes entre 13 y 15 años, prefieren las camisetas “*slim fit*”, estampadas o con apliques, al igual que las camisetas tipo polo. En cuanto a los jeans, los usan pegados y bota tubo. De la misma forma que las adolescentes jóvenes, se inclinan más por las prendas de colores vivos.

Los jóvenes en ‘adolescencia tardía’, por su parte, optan por las camisetas estampadas o con apliques y las camisetas tipo polo. De igual forma que se observa con las adolescentes entre 16 y 18 años, los jóvenes de esta edad, usan jeans clásicos, ceñidos en la cintura y con bota recta y dan prioridad a las prendas de colores más sobrios.

Variables que influyen en el vestuario que los adolescentes usan para ir al centro comercial

Los aspectos analizados como posibles variables que pueden influir en el vestuario que los adolescentes utilizan para visitar el centro comercial, son los siguientes: la ocasión de uso que representa el ir a un centro comercial, el día, la hora y la compañía de padres o amigos.

Los adolescentes entre 13 y 15 años, tanto mujeres como hombres, al igual que los adolescentes hombres entre 16 y 18 años, manifiestan vestirse de manera “especial” o “distinta” para ir al centro comercial, por ser este un lugar de encuentro con sus amigos y amigas. Una adolescente de 13 años expresa que se viste distinto cuando visita el centro comercial y al preguntarle la razón manifiesta lo siguiente: “porque aquí es el lugar donde uno se encuentra con todo el mundo, acá venimos todos a ver cine o a los amiguitos” (Entrevista. Medellín, junio, 2010). Lo anterior corrobora que los centros comerciales se han convertido en un “punto de encuentro” para los adolescentes, además de que constituyen un espacio seguro (Solomon, 2008, p. 351).

De acuerdo a la investigación, para la ‘adolescencia temprana’, de ambos sexos, es tan crucial este espacio social, que frecuentan el centro comercial entre tres y cuatro veces al mes. Por otro lado, en cuanto a la seguridad, una madre de una adolescente de 15 años (Entrevista. Medellín, julio, 2010), comenta: “yo me siento muy tranquila cuando Camila se

va para los centros comerciales, porque yo sé que es un espacio cerrado, vigilado, donde yo sé que es muy difícil que algo le pase”.

Es importante anotar que en algunas ocasiones, las opiniones de los adolescentes no concuerdan con lo que se observa en la realidad, por ejemplo, una adolescente de 13 años dice no vestirse de manera especial para visitar el centro comercial, sin embargo, su atuendo refleja lo contrario, se encuentra cuidadosamente vestida, maquillada y cepillada, con todos sus accesorios haciendo juego con el color de su vestuario.

En cuanto al día de visita, esta resultó ser una variable importante solo para algunas mujeres en ‘adolescencia temprana’, quienes consideran que el sábado se deben vestir aún más especiales, por ser este un día en el que el centro comercial es más concurrido. Por su parte, se detecta, de acuerdo a lo expresado por los adolescentes, que la hora y la compañía no son variables relevantes para ellos, al momento de escoger su vestuario para el centro comercial.

Los adolescentes y su relación con la moda

Los adolescentes entre 13 y 15 años, tanto mujeres como hombres, tienen identificadas sus marcas preferidas y la mayoría de ellos manifiesta dar mucha importancia a la moda. El administrador del almacén Tennis de Oviedo (Entrevista. Medellín, abril, 2010), expresa: “los niños de ahora son muy maquilleros”. Una adolescente de 13 años cuando se le pregunta si la moda es importante para ella comenta lo siguiente: “demasiado, nadie se puede venir sin el cacho” (Entrevista. Medellín, julio, 2010). El “cacho” es un término utilizado por las adolescentes para referirse al cabello largo que cubre la frente y se peina hacia un lado tapando un poco el ojo, peinado utilizado por la mayoría de adolescentes jóvenes. Por otro lado, un adolescente de 13 años, al preguntarle por las razones para escoger su vestuario, responde que lo selecciona “por lo que se esté usando en este momento, por ejemplo, si es blue jeans entubado, uno busca blue jeans entubado, la moda” (Entrevista. Medellín, abril, 2010). Lo anterior es congruente con la preferencia que los jóvenes en ‘adolescencia temprana’, de ambos sexos, demuestran por los jeans bota tubo, pues son los que están de moda, según vendedores de diversos almacenes con marcas para adolescentes. El administrador del almacén Tennis de Oviedo (Entrevista. Medellín, abril, 2010), comenta: “en jeans, la bota es lo que más les importa y en este momento se usa bota más bien pegadita, bota tubo”.

La moda para estos jóvenes en ‘adolescencia temprana’, está estrechamente ligada a la aceptación por parte del grupo y denotan en sus respuestas, un miedo al rechazo social; por consiguiente, se visten con estilos muy similares entre sí. Una psicóloga entrevistada (Entrevista. Medellín, abril, 2010), frente al rechazo social en la adolescencia, afirma: “se visten igual, se cortan el pelo igual, se compran los mismos jeans, la misma camiseta, los mismos zapatos, básicamente son iguales, para tener esa ilusión de pertenecer, de no estar por fuera”.

Adicionalmente, buscan la opinión o aprobación de sus amigos en la etapa del ciclo de compra, en la cual evalúan diferentes alternativas. Un estudio realizado en Estados Unidos revela que los factores claves de decisión al momento de comprar vestuario, por parte de los adolescentes, son la aprobación de los padres y del grupo de amigos (Grant & Stephen, 2005). La decisión de compra en los jóvenes está fuertemente influenciada por las opiniones y comportamientos de los amigos (Solomon & Rabolt, 2004). La investigación realizada corrobora la importancia de los amigos como principal grupo de referencia, sin embargo, la aprobación de los padres no pareciera ser tan decisiva dentro del proceso de compra de vestuario para un adolescente. Una joven de 14 años manifiesta que le gusta comprar ropa en compañía de sus amigas y comenta: “ellas me dan la opinión” (Entrevista. Medellín, abril, 2010). Por su parte, una vendedora de la marca Karibik (Entrevista. Medellín, julio, 2010), expresa: “si vienen con amigas quieren que les den el punto de vista, entonces la chica se prueba y le muestra, y si a la amiguita no le gusta, entonces a la niña no le gusta. Casi siempre, las amigas tienen que estar de acuerdo para que ellas se la lleven”.

Sin embargo, en la medida en que van creciendo y alcanzan los 16, 17 ó 18 años, se observan un poco más claramente estilos personales en cuanto a vestuario se refiere. Estos adolescentes ya no son tan seguidores de la moda ni de las marcas, sino que se inclinan por el vestuario que se acomoda a su estilo propio. Una adolescente de 18 años comenta lo siguiente cuando se le pregunta cómo le gusta vestirse: “como al estilito de uno” (Entrevista. Medellín, mayo, 2010).

Actividades que desarrollan los adolescentes en los centros comerciales

De acuerdo a lo observado, los adolescentes van a los centros comerciales, además de ir a comprar ropa, a “pasar un rato” con su grupo de amigos, a cine, a comer y a la zona de juegos. Lo anterior corrobora lo expuesto por los autores Wakefield y Baker (1998), en cuanto a que la variedad, entendida como opciones de alimentación, almacenes y entretenimiento, son claves para que un consumidor se sienta motivado a pasar tiempo en un centro comercial, los almacenes por sí solos no son suficientes.

Por otro lado, aunque los adolescentes recorren los diferentes lugares del centro comercial, prefieren ubicarse en ciertos espacios donde se les observa con mayor frecuencia y a los que en cierta forma convierten en sus territorios. Allí se encuentran, se reúnen y se desenvuelven con mayor tranquilidad. Estos espacios suelen ser las zonas de juego y los cines.

Cabe resaltar el hecho de que las actividades mencionadas anteriormente, sin excepción, las desarrollan los adolescentes acompañados. Se observa que los adolescentes adoptan en el centro comercial un comportamiento social y la pertenencia a un grupo es importante. No se encuentran en los centros comerciales adolescentes de

manera individual, sino en parejas o grupos. Las parejas de amigos o novios y los grupos pequeños, son tranquilos, silenciosos y pasan casi desapercibidos. Por el contrario, los grupos numerosos son territoriales y ruidosos. Una psicóloga entrevistada (Entrevista. Medellín, abril, 2010), expresa: “la presión del grupo es altísima, el temor a la soledad, temor al abandono, a no tener el grupo de referencia, a no tener el afecto, a no tener el grupo como continente. Es que ninguna muchacha de 15, 16, aún 17 años, se va sola para El Tesoro a comprar”.

Etapas iniciales del ciclo de compra, en los adolescentes

Los autores manifiestan que, con relación a la moda, muchos jóvenes demuestran un nivel de involucramiento alto, por lo que invierten mucho tiempo y dinero en la compra de los estilos más recientes en el mercado (Solomon & Rabolt, 2004). De acuerdo a lo investigado, lo expuesto por estos autores se corrobora en que tanto mujeres como hombres, independiente de su edad, le dedican mucho tiempo al proceso de compra de vestuario y se miden muchas prendas antes de adquirir una. En cuanto al uso del vestuario, el nivel de involucramiento de los adolescentes, entre 13 y 15 años, de ambos sexos, es alto, pues ellos saben con días de antelación las prendas que van a usar el fin de semana. Los adolescentes entre 16 y 18 años, tanto mujeres como hombres, muestran un nivel de involucramiento menor que el grupo anterior, con relación al uso del vestuario, pues afirman no invertir casi tiempo al momento de escoger la ropa que se van a poner para ir al centro comercial.

En cuanto a la etapa inicial del ciclo de compra, correspondiente al reconocimiento del problema, los adolescentes de ambos sexos, independiente de la edad, manifiestan experimentar ambas situaciones: tienen una necesidad de compra de una prenda específica claramente identificada con anterioridad y al pasar por una vitrina, se antojan y compran por exposición al producto. Una adolescente de 18 años, cuando se le pregunta por qué va usualmente a comprar ropa, comenta: “a veces paso, miro y me gusta algo y lo compro y si no, es porque veo que necesito una camisa” (Entrevista. Medellín, abril, 2010).

Con relación a la etapa de búsqueda de información, los adolescentes referencian como fuentes de información de vestuario, en orden de importancia, las vitrinas, en segundo lugar los amigos y por último, internet, principalmente facebook. Una adolescente de 15 años, al preguntarle cómo se informa sobre vestuario, afirma que lo hace “por vitrinas y por las amigas” (Entrevista. Medellín, septiembre, 2010).

En cuanto a marcas posicionadas, las marcas de vestuario más referenciadas por las adolescentes son Nauty Blue, Karibik, Americanino, Zara, Tennis, Converse, Fruta Fresca y Gef. Los adolescentes hombres referencian las marcas de vestuario Oklay, Fox, Aeropostale, Tennis, Gef, Chevignon y Diesel. Teniendo en cuenta que “a los adolescentes les gustan las marcas que son diseñadas específicamente para ellos” (Lee & Cosenza,

2002, p. 403), se puede explicar el hecho de que Nauty Blue y Karibik, sean dos de las marcas más referenciadas por las adolescentes, pues estas marcas tienen unos productos y una estrategia de comunicación claramente diseñada para adolescentes jóvenes, donde los colores fuertes, la importancia del grupo de amigas y las prendas llamativas se evidencian en la disposición de sus vitrinas.

Con respecto a la etapa de evaluación de alternativas, Solomon y Rabolt (2004, p. 3) expresan que los consumidores, en muchas ocasiones, escogen un producto porque sienten que su "personalidad" se ajusta a la de ellos mismos. De acuerdo a la investigación, los criterios utilizados para evaluar las alternativas de vestuario, mencionados por los adolescentes de ambos sexos, son la moda, principalmente importante para la 'adolescencia temprana' y el diseño de la prenda que se ajuste al estilo personal, aspecto muy importante para la 'adolescencia tardía'. La "comodidad", la "belleza" y el "precio", son criterios de evaluación adicionales, citados por los adolescentes, independiente de su edad y sexo.

Finalmente, la etapa de la compra del vestuario, la realizan las adolescentes en lugares como El Tesoro, Los Molinos, Mayorca, Unicentro, Oviedo, San Diego, Parque Lleras, Premium Plaza, Santa Fé, Exito, Outlets y El Hueco. Los adolescentes hombres, por su parte, compran su vestuario en lugares como Los Molinos, Oviedo, Mayorca, Unicentro, El Diamante y en el exterior, principalmente en Estados Unidos.

Conclusiones

La naturaleza social del comportamiento adolescente se hace evidente en el ambiente de un centro comercial, espacio en el cual se aprecia la relevancia que para los jóvenes tiene el pertenecer a un grupo. Consecuentemente, no se encuentran adolescentes solos, todos frecuentan el centro comercial en compañía. Los grupos pequeños se comportan de manera serena y sosegada, mientras que los grupos numerosos se hacen notar. La alta frecuencia con la que los jóvenes visitan los centros comerciales, puede deberse a la importancia que para ellos tiene la afiliación a un grupo y al posicionamiento de estos ambientes de compra en este segmento, como lugares para socializar.

En cuanto al vestuario, los adolescentes entre 13 y 15 años, tanto mujeres como hombres, eligen los colores vivos como una característica esencial que identifica sus prendas. Igualmente importante son la moda y las marcas para este grupo de jóvenes. Los adolescentes entre 16 y 18 años, de ambos sexos, por su parte, prefieren los colores sobrios y que el vestuario se ajuste a su estilo propio. La moda, en su opinión, parece no ser un factor tan determinante.

Por otro lado, se evidencia que los adolescentes visitan el centro comercial, además de comprar, para ir a cine, a comer, a jugar y a "pasar un rato" con sus amigos. Existen lugares específicos dentro de los centros comerciales donde estos jóvenes prefieren ubicarse para socializar, como lo son las zonas de juegos y los cines.

En cuanto a la etapa de búsqueda de información, los adolescentes califican las vitrinas como principal fuente de información sobre vestuario. En este sentido, las vitrinas se convierten en otro espacio estratégico de comunicación con los adolescentes. Se evidencia que las vitrinas atractivas captan la atención de los jóvenes, segmento propenso a la compra de vestuario por exposición al producto. Facebook, a su vez, se ha venido posicionando también como un medio importante donde los adolescentes se informan sobre vestuario y moda.

Recomendaciones

Debido al posicionamiento de los centros comerciales como espacio de socialización para los adolescentes y a la alta frecuencia con que los visitan, se corrobora la importancia de estos ambientes, como espacios propicios de comunicación con los jóvenes. Consecuentemente, los gerentes de centros comerciales y las empresas de confecciones ubicadas en estos ambientes de compra, podrían apelar en sus estrategias de mercadeo dirigidas a este segmento, al componente social y de grupo, como un argumento atractivo para los jóvenes. Además, pueden aprovechar los lugares preferidos por los adolescentes para comunicarse efectivamente con ellos, realizando allí eventos como conciertos, desfiles y muestras comerciales.

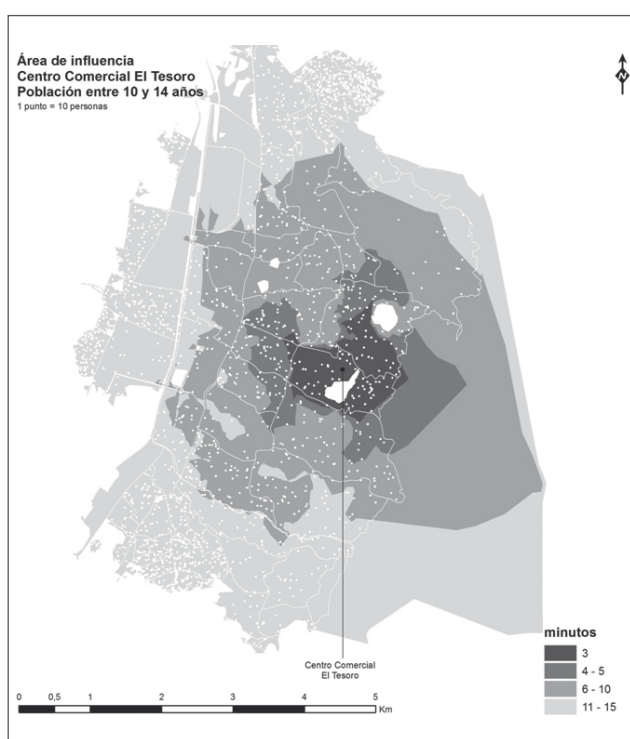
Otros argumentos valiosos para incorporar en los mensajes de mercadeo, enfocados al segmento adolescente, son los amigos y amigas como un gran referente para los jóvenes entre 13 y 15 años, tanto mujeres como hombres. Para los adolescentes entre 16 y 18 años, por su parte, otro argumento llamativo lo constituye la pareja, su compañía preferida para visitar el centro comercial.

Para futuras investigaciones, se sugiere incluir otros centros comerciales de la ciudad, que podrían complementar los hallazgos obtenidos en esta investigación.

Por último, se recomienda la investigación etnográfica aplicada al mercadeo para este tipo de estudios, debido a que en ocasiones las opiniones de los adolescentes se contradicen y a través de la observación se puede corroborar la realidad del comportamiento.

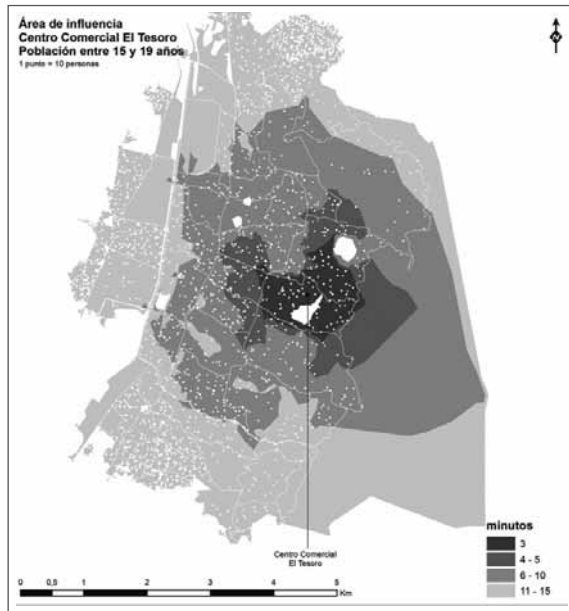
Anexos

Mapa 1. Área de influencia Centro Comercial El Tesoro, población entre 10 y 14 años



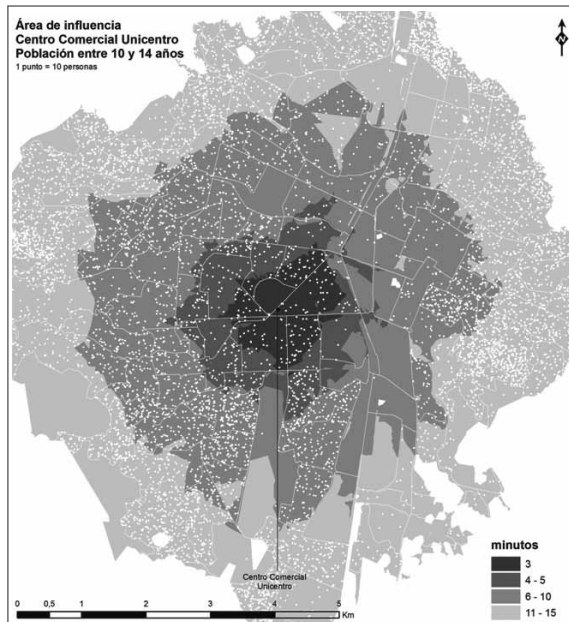
Fuente: Laboratorio de Geomercadeo Universidad EAFIT.

Mapa 2. Área de influencia Centro Comercial El Tesoro, población entre 15 y 19 años



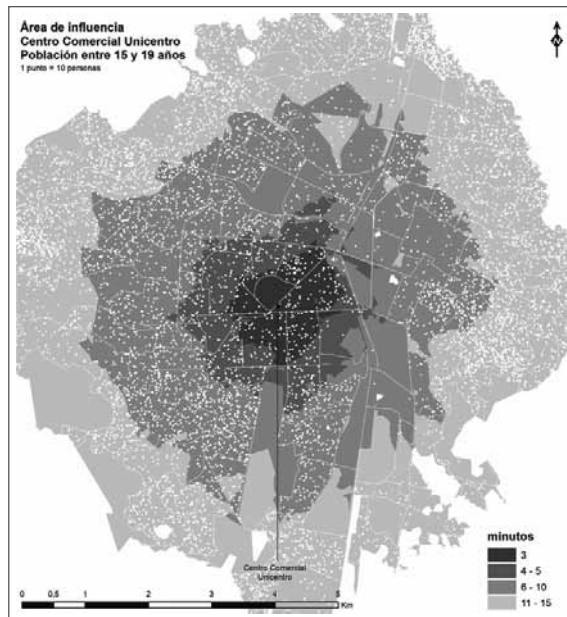
Fuente: Laboratorio de Geomercadeo Universidad EAFIT.

Mapa 3. Área de influencia Centro Comercial Unicentro, población entre 10 y 14 años



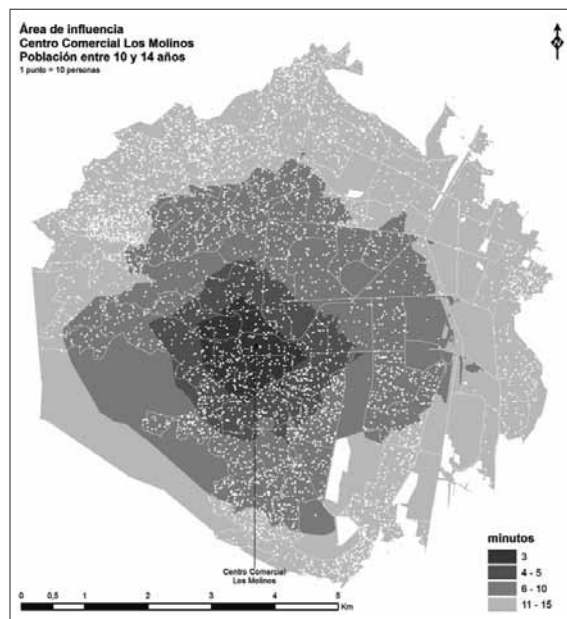
Fuente: Laboratorio de Geomercadeo Universidad EAFIT.

Mapa 4. Área de influencia Centro Comercial Unicentro, población entre 15 y 19 años



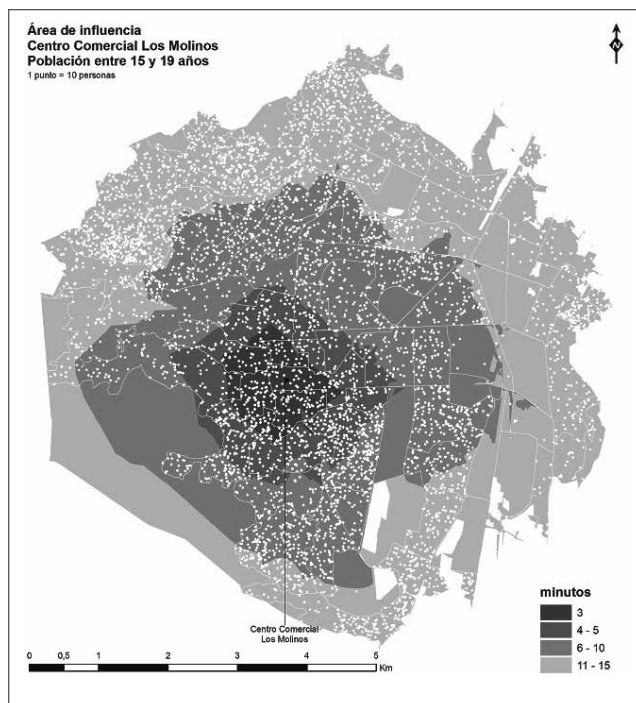
Fuente: Laboratorio de Geomercadeo Universidad EAFIT.

Mapa 5. Área de influencia Centro Comercial Los Molinos, población entre 10 y 14 años



Fuente: Laboratorio de Geomercadeo Universidad EAFIT.

Mapa 6. Área de influencia Centro Comercial Los Molinos, población entre 15 y 19 años



Fuente: Laboratorio de Geomercadeo Universidad EAFIT.

Bibliografía

Chattalas, M. and Harper, H. (2007). Navigating a hybrid cultural identity: Hispanic teenagers' fashion consumption influences. *The Journal of Consumer Marketing*, 24 (6), 351-357.

Consumo Responde (2010). Teens 2010. Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo. <http://www.consumoresponde.es/sites/default/files/5.%20Teens%20marzo%202010.pdf> (07 de junio de 2011).

Craig, M. (2009). Consumption motivation and perceptions of malls: a comparison of mothers and daughters. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 49-61.

Grant, I. Et Stephen, G. (2005). Buying behavior of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (4), 450-467.

Hall, C. (2009). Teens at malls seek value, diversions. *WWD*, 198 (5), n/a.

Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994). *Etnografía, Métodos de investigación*. Barcelona: Editorial Paidós.

Haytko, D. Et Baker, J. (2004). It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80 (1), 67-83.

Lee, S. Et Cosenza, R. (2002). Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (5), 393-408.

Mariampolski, H. (2006). *Ethnography for marketers: A guide to consumer immersion*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Mariampolski, H. (1999). The power of ethnography. *International Journal of Market Research*, 41(1), 75-86.

Patterson, S. (1997). Teens make regular deposits at mall shopping frenzy starts with 14-year-olds. *Florida Times Union*, B.1.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México S.A. de C.V.: Pearson Educación.

Solomon, M. Et Rabolt, N. (2004). *Consumer behavior in fashion*. New Jersey: Prentice Hall.

Toro, I. y Parra, R. (2010). *Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación cualitativa / cuantitativa*. Bogotá: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Wakefield, K. Et Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74 (4), 515-539.