

# Tendencias

El consumidor del futuro a partir de la visión de los jóvenes entre 12 y 19 años

Así son los adolescentes hoy y así se ven en el 2020: las tendencias sociales y de consumo de una edad que carga con demasiados tópicos

## 'TEENS'

### Dime cómo consumes y te diré quién eres

SUSANA QUADRADO  
Barcelona

Trece años, malcarado, contestón, gallito, astuto, maquiavélico, poco escrupuloso, inteligentísimo, manipulador, desdeñoso de la autoridad de los adultos y altamente tecnologizado. Cuando Eoin Colfer engendró al personaje de Artemis Fowl, el adolescente protagonista de una trilogía de novelas juveniles con las que se hizo de oro, nos dio un espejo en el que buen número de adolescentes gustarían de mirarse. Para algo es la edad de la contestación. "Cada vez es más difícil encontrar cosas que interesen a los adolescentes, van muy rápido -contaba Colfer para explicar el éxito de sus libros-. Artemis es un niño que controla su vida: a los niños de hoy les encantaría ser así".

¿Qué tienen del héroe de ficción Artemis Fowl nuestros adolescentes? ¿Cómo son realmente los *teenagers*? ¿Cuáles son sus va-

**Los jóvenes son optimistas respecto al 2020: saben que son pocos y que el mercado laboral los necesitará**

lores? ¿Y la relación con sus padres? ¿Qué les gusta? ¿Cómo ven su futuro? ¿Cómo se ven a sí mismos dentro de diez años? Una de las pocas certezas hasta ahora es que, con respecto a la adolescencia, hay un catastrofismo militante... ¿Está fundamentado?

A todas estas preguntas intenta responder un megaestudio elaborado por Creafutur, una fundación privada promovida por Esade y el Departament d'Economia que cuenta con siete patronos presididos por Fernando Rodés. Es un exhaustivo análisis que, sin apriorismos y desprendido de tópicos, dibuja las tendencias de consumo de los jóvenes de 12 a 19 años de ocho países en la perspectiva 2010-2020: España, Brasil,

#### OTRA FORMA DE COMPRAR

**La influencia de las redes sociales en la compra.** Cada vez tendrá más peso en la decisión de compra la opinión de la red social. Entre precio, comodidad y surtido, se valorarán los dos primeros.

**¿Qué se comprará en internet? Sobre todo música y viajes. A estos productos podrán añadirse otros si se inventan modos híbridos: con nuevos modelos de comercialización se podría permitir acceder a productos de calidad por pago o a cambio de recibir y ver anuncios publicitarios.**

**El binomio proximidad-compra on line.** Compras cada vez más de proximidad y por medios interactivos. El estudio apunta como una opción de negocio que las tiendas de barrio satisfagan el llamado *rol de sampling*, por el que el cliente puede tocar y probar el producto. "Las tiendas de proximidad podrían convertirse en estafetas que vehiculen el producto que el joven compra en internet", explica Nueno.

**La forma de pago.** Un 65% optará por la tarjeta de crédito. Las tendencias apuntan a un dispositivo móvil multiusos que, para generalizarse, tendrá que garantizar que no habrá plagio ni suplantación de identidad.

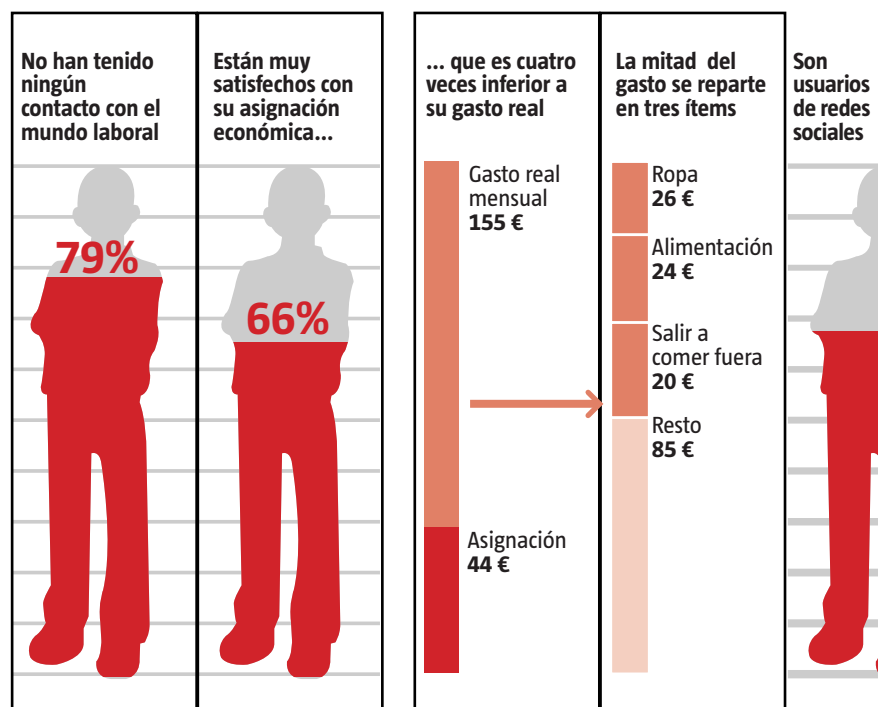
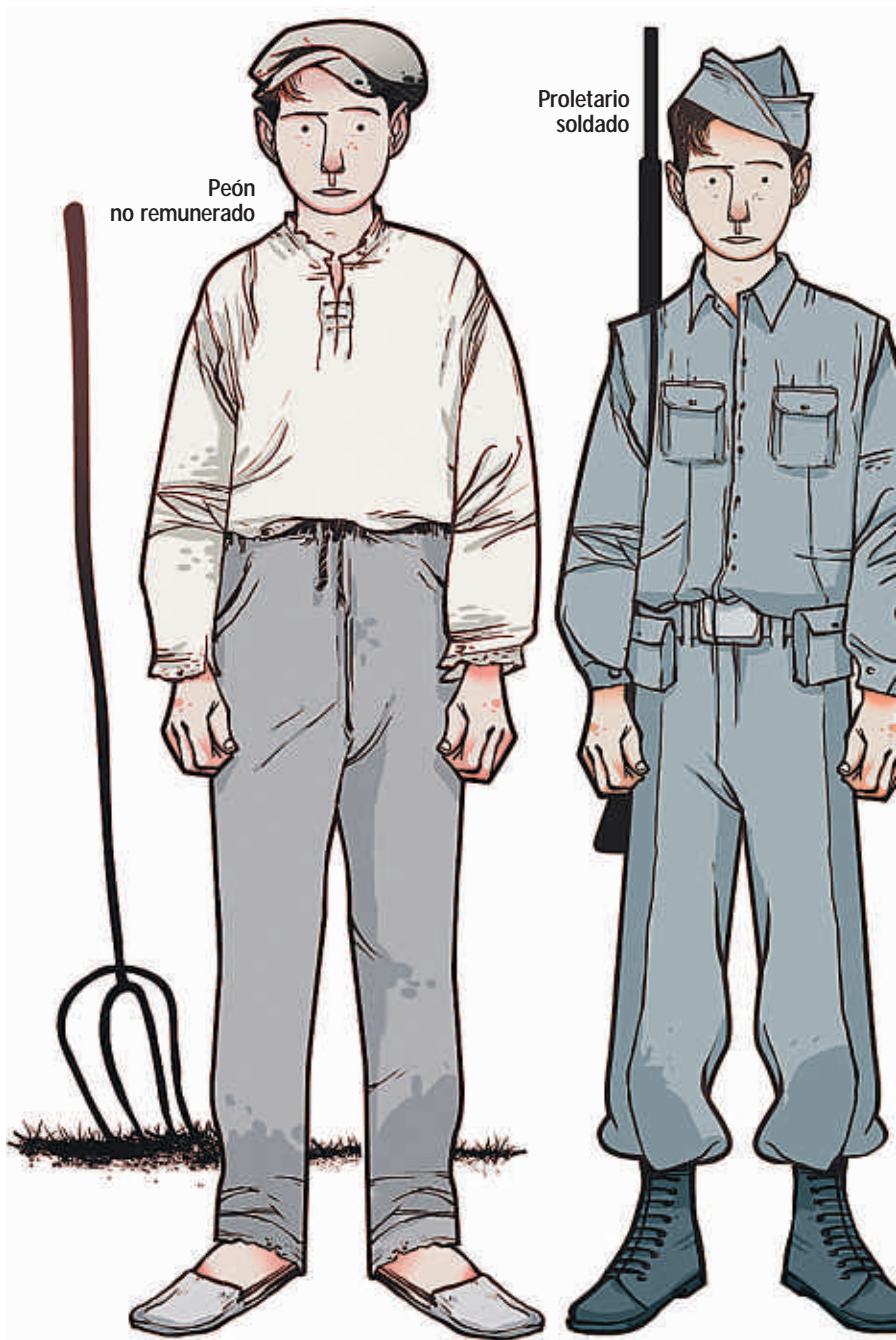
**El copago.** Se mantendrá el gasto en alimentación y ocio, pero disminuirá el de mobiliario y hogar ante la necesidad de financiar salud y educación. El copago será necesario.

EE.UU., Francia, Japón, el Reino Unido, México y China. El director de la investigación es el profesor de marketing José Luis Nueno, doctor por la Business Administration of Harvard.

En la muestra se distingue entre los *tweens*, de 12 a 14 años, y los *teens*, de 14 a 19 años, aunque es en esta última franja de edad donde se centran las conclusiones. 1.200 entrevistas en colegios, 7.400 encuestas interactivas, 1.300 declaraciones individuales analizadas en vídeo, 120 horas de análisis etnográfico basadas en filmaciones y entrevistas, etcétera. Los resultados reflejan un patrón que es común para todos los adolescentes de sociedades industrializadas como la española y que es compartido por las clases medias altas de los jóvenes de los países emergentes.

**Optimistas, ante todo**  
**Cae el tópico del imaginario colectivo: el derrotismo**

Una de las conclusiones más sorprendentes desmonta una idea enraizada en el imaginario colectivo y que sitúa el tránsito hacia la edad adulta como una etapa sin expectativas ni confianza en el futuro. Pero los *teens* son optimistas, seguros de sí mismos y más conformes que conformistas, aquí y en todo el mundo. Nada que ver con ese espíritu antisistema, de pasotas y punks, propio de los adolescentes de los 70 y 80. En la base de ese optimismo resulta determinante el factor demográfico: los adolescentes saben que son pocos en la pirámide de población y que su aportación al mundo laboral será imprescindible dentro de una década con una sociedad más envejecida. Valoran el esfuerzo por ser independientes y tomar sus propias decisiones, aunque no tienen prisa. Según los expertos, esta seguridad en su futuro explicaría en parte por qué nuestros jóvenes esperan "a ser mayores" para afrontar cambios tan importantes como trabajar o emanciparse. "Los jóvenes serán reconocidos como *teens* hasta los 35 años", dice el profesor Nueno. En las socieda-



des emergentes, en cambio, los jóvenes no pueden esperar a dejar la escuela ante un entorno laboral que aprecian lleno de oportunidades. Todos son urbanitas: quieren la gran ciudad para vivir porque es donde hay empleo.

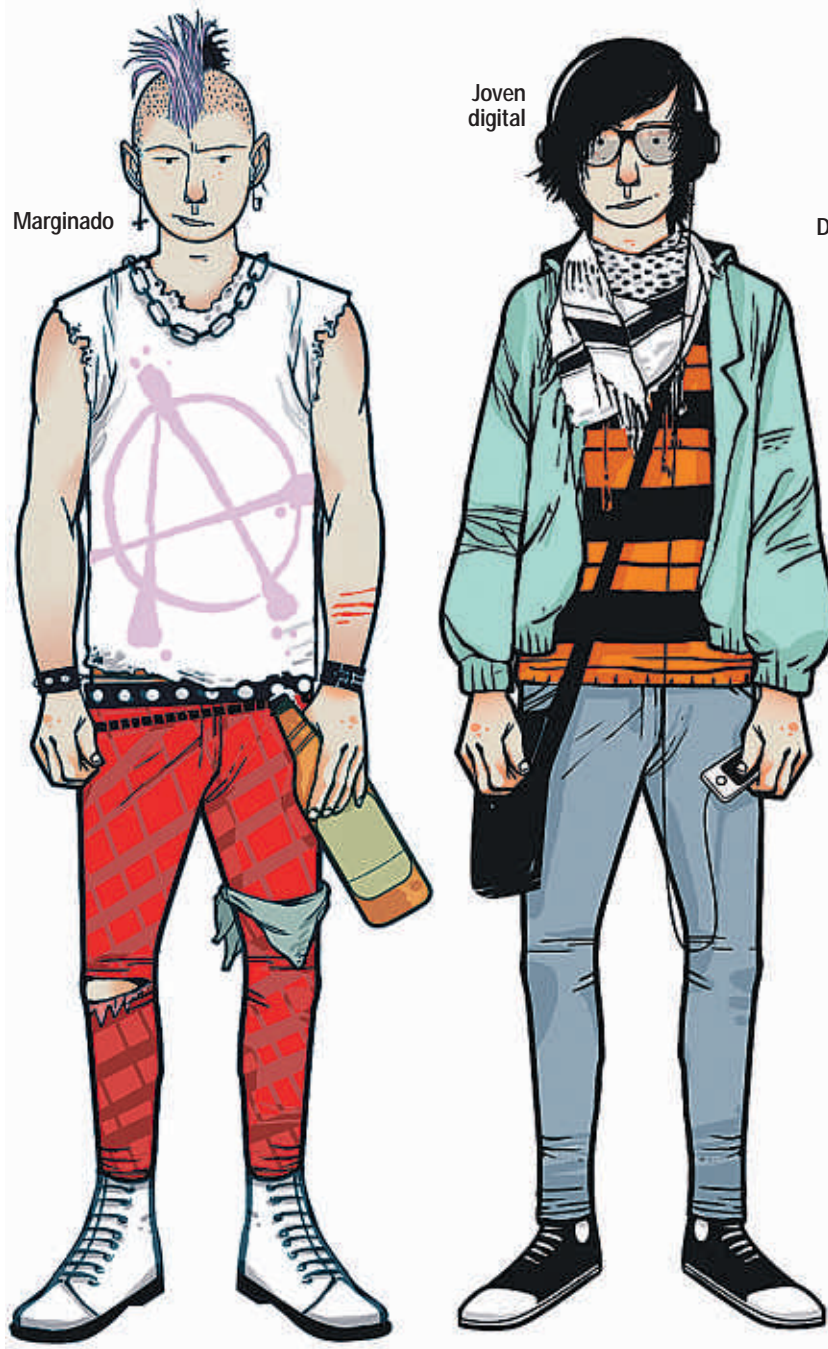
**¿Independencia? Por ahora no**  
**Estudiantes, no empleados**

Nuestros Artemis Fowl no están

en absoluto libres de las contradicciones propias de la adolescencia. Son conformistas con el presente. La rebeldía, endulzada. Optimistas con su futuro, son unos firmes convencidos de que tendrán trabajo e independencia económica. Entienden la necesidad de estudiar para garantizarse un futuro. Sin embargo, son pocos (a diferencia de los países emergentes) los que, llegada la edad laboral, compaginan estudios y traba-

El concepto 'teen'

Joven  
emergente



Marginado

Joven  
digital

Digital nativo