

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.

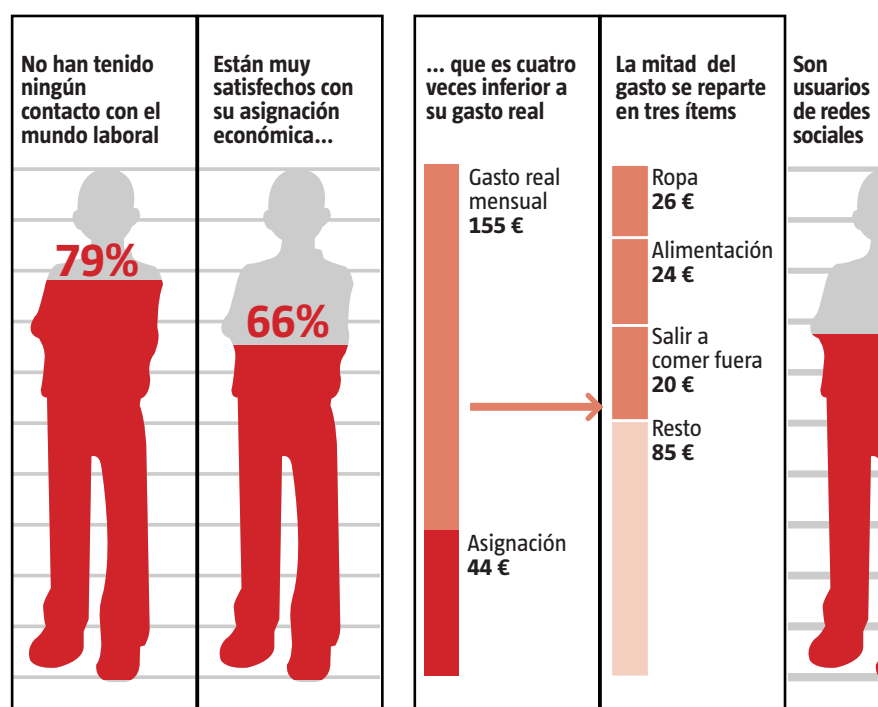
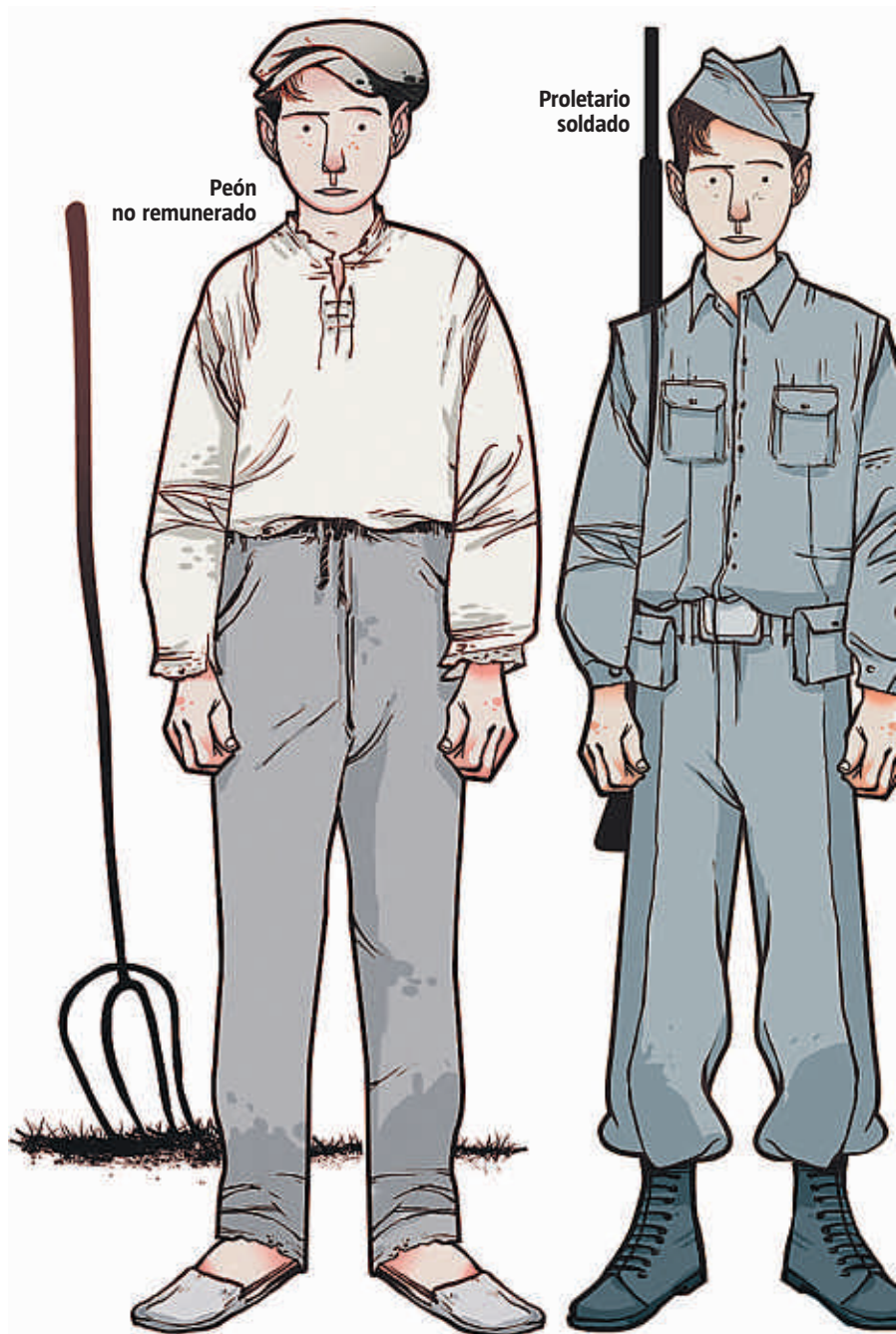
El copago. Se mantendrá el gasto en alimentación y ocio, pero disminuirá el de mobiliario y hogar ante la necesidad de financiar salud y educación. El copago será necesario.

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-

**DEMOGRAFÍA,
ESTUDIO Y
TRABAJO****El concepto 'teen'**

Nace en 1940 en **Estados Unidos** como consecuencia del crecimiento económico

El desarrollo

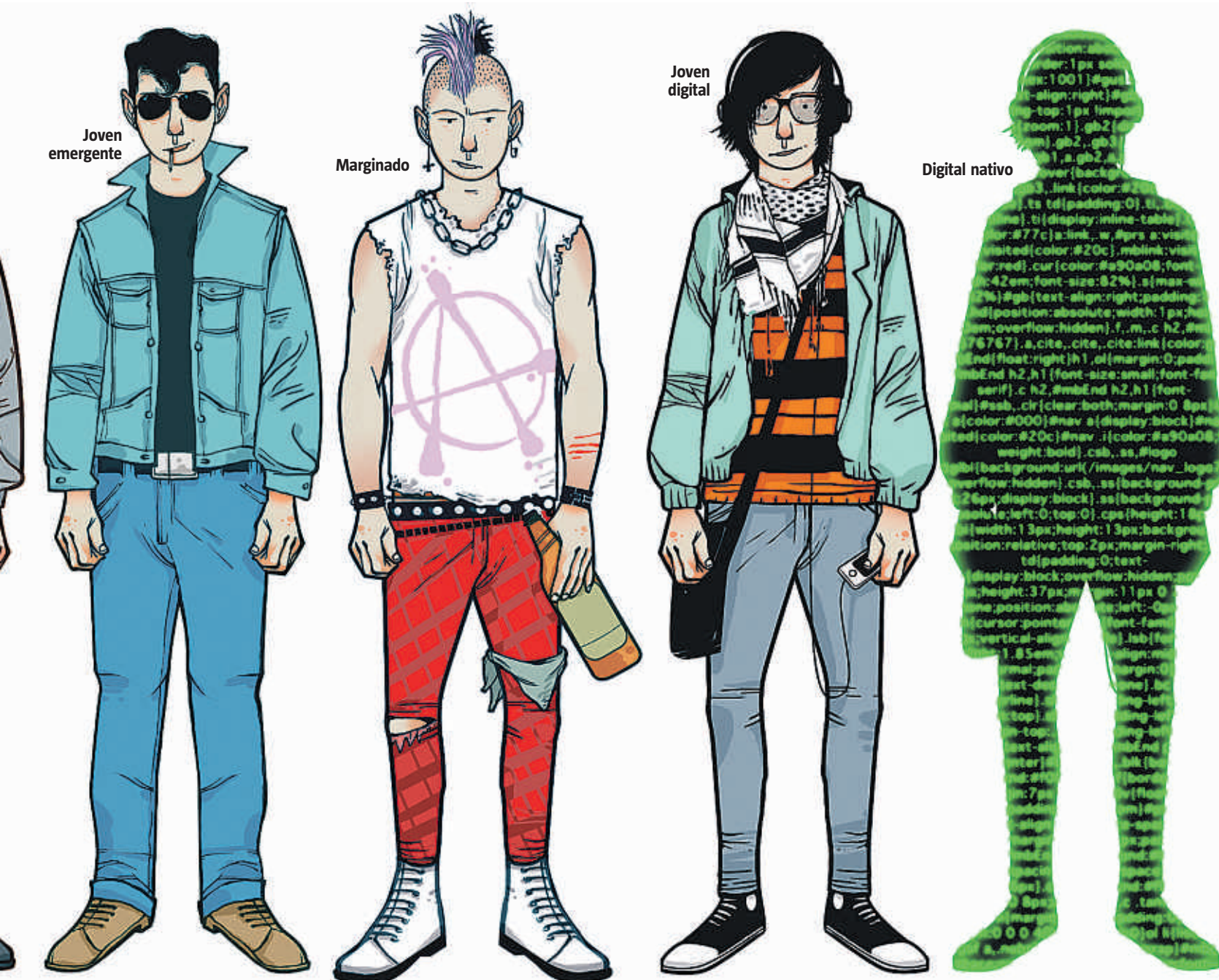
El 70% de los *teens* en la actualidad dedica buena parte de su tiempo a **estudiar**

Estudio y/o trabajo

El 34% de los *teens* de los **países anglosajones** compagina estudios y trabajo. En España, sólo lo hace el 19%

Peso demográfico

Son el 17,5% de la población mundial, un 14% más que en los 90. Este grupo **sólo crecerá un 3%** en los próximos 20 años



ILUSTRACIONES: ORIOL MALET

teens pasarán incluso más tiempo en casa y la dependencia económica de la familia será absoluta, aunque sólo compartan el 5% del tiempo con sus padres. El adolescente del 2020 vive en la megalópolis que le brinda internet. Su ocio tiende a ser gratuito. La red le ofrece comunicación global y a su vez la posibilidad de desarrollar pequeñas ideas de negocio sin pautas ni horarios.

**Sensibilización medioambiental
Sólo en el futuro**

En esta etapa de su vida, a los jóvenes les importa poco la sostenibilidad, la responsabilidad social y la conciencia ecológica. Aunque las cosas cambiarán en diez años. Ellos mismos aseguran que en un futuro reciclar será una obligación y no una opción, y apuntan como una necesidad futura el ahorro de agua y energía ante anunciadas carencias. Como primera opción de un 52%, para el 2020 está el coche eléctrico, aunque de uso sólo los fines de semana. Entre semana irán en transporte público, preferiblemente alimentado con una energía alternativa al gasóleo. También una mayoría querrá comer productos ecológicos y sin aditivos y disponer de electrodomésticos de bajo consumo. Nueno explica que, si se educa en la escuela, en diez años pedirán productos de empresas responsables socialmente, que no utilicen mano de obra infantil y que tengan las fábricas en el propio país. Sin embargo, esto aparece como un desiderátum ante una generación de *teens* que hoy no se preocupa del origen de lo que compra.

Leen prensa escrita al menos una vez a la semana

Hacen otras cosas mientras ven la televisión o navegan por internet

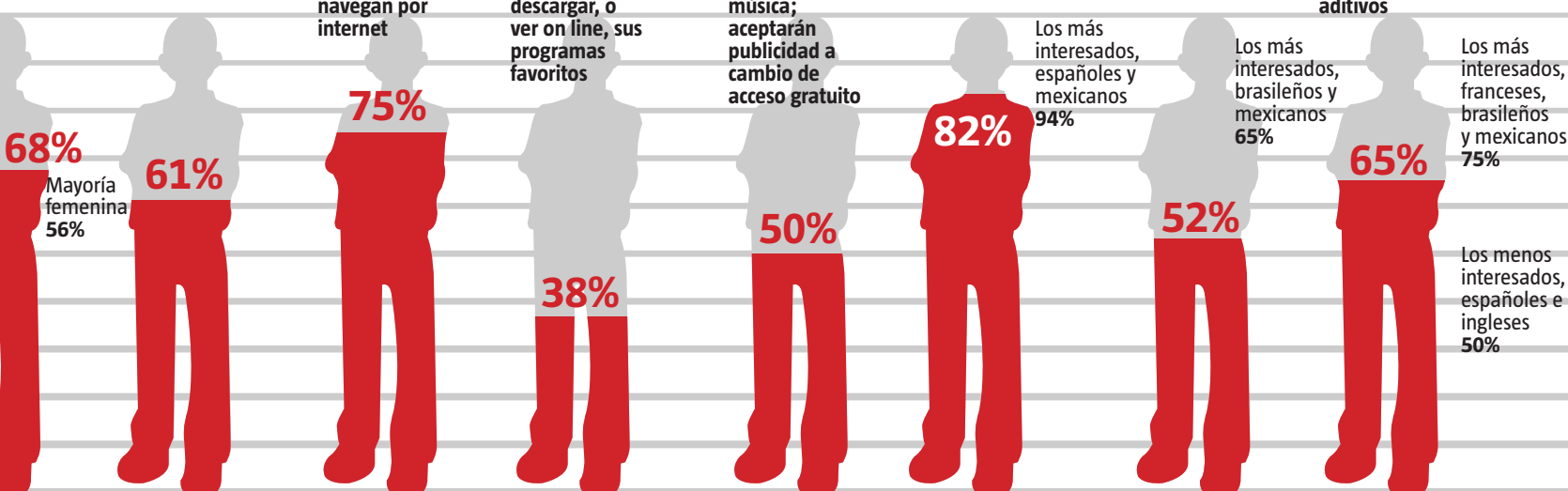
Prefieren la calidad de la televisión pero optan por descargar, o ver on line, sus programas favoritos

No querrán pagar por los contenidos, como la música; aceptarán publicidad a cambio de acceso gratuito

Aceptarán compartir gastos y posesiones

Querrán comprar coches eléctricos

Querrán consumir productos ecológicos y sin aditivos



jo. Un 79% de los *teens* no ha tenido ningún contacto con el ámbito laboral. Este factor es visto por Fernando Rodés, consejero delegado del grupo Havas, como un gran obstáculo social para países como España, que podrían quedarse descabalgados de la carrera por el progreso frente a las sociedades emergentes. “La educación tiene que ser un objetivo social y político en sí mismo. No podemos permitirnos, como pasa

ahora, ni una sola renuncia en este objetivo”, alerta Rodés.

**Del 'teen' digital al digital nativo
Nueva forma de socialización**

Los *teen* de hoy se encuentran bien en casa. Pero la tecnología ha ido tomando cada vez más protagonismo en sus vidas, hasta el punto de que cada vez pasan más tiempo a solas con las máquinas,

y no con la familia o los amigos. El tiempo compartido con los adultos es hoy de un 10%. En la actualidad su forma de ocio ya ha cambiado: en los años 90 el tiempo de ocio discurría en casa y en el centro comercial. Pero el ordenador lo cambia todo y el *niño de la llave*, aquel al que los padres le colgaban la llave al cuello para que no la perdiera cuando saliera de casa, pasa a ser el *teen digital*, que consume más. Su ocio es so-

bre todo tecnológico y no en los centros comerciales. El ordenador es imprescindible en su vida, incluso por delante del móvil y la televisión. Son altamente dependientes de la tecnología aunque sorprendentemente torpes en su manejo y también desconfiados a la hora de comprar on line. Paradójicamente, se socializan a través de la red, pero, a un tiempo, se sienten vulnerables. En una perspectiva de diez años, los

**Gran consumidor desconocido
Creadores de tendencias**

Los adolescentes conforman un mercado nuevo que, en términos de gasto directo, mueve más de 750.000 millones al año en todo el mundo, una cifra que en España ronda los 8.000 millones de euros. Es un colectivo con una gran influencia en las decisiones de compra de sus padres. Un adolescente medio gasta cada mes 155 euros, cuatro veces más que su asignación (11 euros a la semana), con la que están conformes. El gasto extra lo financian los progenitores. Los adolescentes de hoy prefieren los productos de marca, y así será hasta la etapa adulta. El precio será el factor de decisión más importante ante una compra. Si tienen que escoger, se deciden por el precio frente a la marca. La investigación de Creafutur marca tendencias y también actitudes, lo que le confiere un valor sociológico además de ser una buena guía para las empresas que quieran explorar nuevas vías de negocio. Así describe Nueno la oportunidad: “Nadie está sirviendo realmente a los *teen*. Son los grandes desconocidos para el mercado. Ningún empresario cuenta con la superioridad de ser el pionero. Las ventajas están por tomar”.