

# Estudio realizado por "Teens 2010" explica cómo son los adolescentes y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo

30/03/2010

Los jóvenes del futuro pasarán la mayor parte del tiempo en casa y se relacionarán a través de las Redes Sociales.



El estudio presentado por la Fundación Creafutur ofrece una perspectiva de cómo será el joven consumidor del período 2015-2020, un segmento que, en la actualidad, mueve más de 750.000 millones de euros anuales en el mundo y 8.000 millones de euros en España. La Fundación Creafutur presenta hoy en ESADEFORUM el macroestudio "Teens 2010": Cómo son los adolescentes de hoy y cómo

evolucionarán sus hábitos de consumo, un análisis exhaustivo elaborado por Creafutur que analiza en profundidad a los adolescentes de hoy y proyecta sus comportamientos de consumo en los próximos 10 años.

Las conclusiones del estudio, dirigido por el profesor de marketing José Luis Bueno, doctor por la Business Administration of Harvard y coordinado por el Director General de Creafutur, Guillermo Ricarte, permiten dibujar un patrón de comportamiento común a todos los adolescentes de países industrializados y emergentes.

Realizada entre jóvenes de 12 a 19 años de ocho países (España, Brasil, Estados Unidos, Francia, Japón, Reino Unido, México y China), la investigación distingue entre tweens (12 a 14 años) y teens (15 a 19 años), aunque las conclusiones se centran en los adolescentes de esta última franja de edad.

El estudio "Teens 2010" se ha centrado en la comprensión de las tendencias de consumo en base a los parámetros siguientes: ¿Cómo se informan y se comunican? ¿Qué motivos les llevan a tomar la decisión de consumir? ¿Dónde consumen? ¿Qué consumen? ¿Cómo llevan a cabo este consumo? y ¿Cómo pagan lo que compran?

Optimistas, seguros de sí mismos y conformes con su modelo de vida. Actualmente, el 70% de los teens dedican la mayor parte de su tiempo a estudiar y dependen por completo de la familia, aunque están dispuestos a esforzarse para alcanzar la independencia. Su incorporación al mundo laboral se retrasa cada vez más y, excepto en los países emergentes, al llegar a la edad laboral

son pocos los que compaginan estudio y trabajo. Ello también implica un retraso en las obligaciones que comporta la edad adulta.

Conscientes del factor demográfico que les sitúa como minoría en la base de la pirámide, los adolescentes del 2010 se muestran optimistas ante el futuro. Su aportación al mundo laboral, en el marco de una sociedad envejecida, será imprescindible dentro de 10 años. Para entonces, la mayoría de los adultos-jóvenes, todavía vivirán en casa con sus padres, en un entorno urbano que es donde el empleo será más abundante, y serán considerados teens hasta los 35 años. Sus tendencias de consumo serán globales, y priorizarán los productos pequeños, funcionales y asequibles.

El ocio de este colectivo será totalmente tecnológico, en un mundo interconectado a través de 50.000 millones de dispositivos multiusos que les permitirán tener movilidad, ubicuidad y conectividad total. Las redes sociales como instrumento de relación Para los adolescentes de hoy el ordenador es imprescindible –lo prefieren al móvil- porque les permite acceder a Internet de forma gratuita, para relacionarse, entretenerse e informarse, aunque todo indica que en el futuro perderá peso ante nuevos dispositivos móviles, que les ofrecerán movilidad y las mismas prestaciones de conectividad gratuita. Actualmente, un 68% de teens usan redes sociales para contactar con amigos, y se prevé que esta cifra vaya en aumento con la aparición de nuevas redes, mucho más especializadas, que permitirán que los jóvenes se vinculen a partir de inquietudes, actividades o aficiones concretas.

Permanentemente conectados con los medios – más de 30 horas semanales – los adolescentes actuales se informan a través de los telediarios y de diarios on line y blogs, aunque conceden más credibilidad a la prensa escrita. En esta línea, la prensa digital ganará cada vez más adeptos porque permitirá el acceso inmediato a las noticias, actualizadas en cualquier momento y lugar, y asociarán la prensa escrita a los momentos de relax y de reflexión. El valor de la marca en la decisión de compra Aunque en general afirman no dejarse influir por la publicidad, los adolescentes de hoy tienden a comprar lo que ven anunciado y el valor de la marca es decisivo en el momento de la compra, aunque las marcas pierden importancia a medida que los adolescentes van llegando a la edad adulta. Estas tendencias se mantendrán intactas en los teens del futuro.

A la hora de comprar, se decantan por el centro comercial y lo continuarán haciendo en el futuro, aunque bajará el consumo en los centros suburbanos.

En la actualidad, los teens desconfían de las formas de pago en Internet, aunque en el futuro se resolverán los problemas que existen en la actualidad y aumentarán las compras en la red. Las tendencias indican que existirá un dispositivo móvil fiable que ofrecerá un equivalente electrónico al dinero.

La conciencia sostenible aumenta con la edad y, en consecuencia, están más concienciados los teens que los tweens, aunque todos ven el medio ambiente como un factor del que ya se preocuparán cuando sean adultos. Se ocuparán en el momento que se sientan responsables del resto de aspectos de la vida, cuando se emancipen. Actualmente, el origen de lo que compran no les preocupa, pero en un futuro la conducta social generalizada será consumir productos de

empresas socialmente responsables, que produzcan en el propio país. **La Fundación Creafutur**

Creafutur es una fundación privada promovida por la Generalitat de Catalunya y ESADE, cuyo objetivo es fomentar y facilitar la innovación en las empresas mediante el análisis de las necesidades futuras del consumidor para detectar nuevas oportunidades de negocio. La actividad de la fundación se centra en el análisis de las macrotendencias de consumo que originan oportunidades de negocio derivadas, la realización de seminarios y workshops y el asesoramiento a empresas dentro de su ámbito de actuación.

Las conclusiones del estudio “Teens 2010”: Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo son el resultado de una combinación de técnicas que incluyen, entre otras, 1.300 declaraciones individuales de adolescentes filmadas en vídeo, 1.200 encuestas personales realizadas en escuelas españolas y una comparativa internacional a partir de 7.400 encuestas interactivas.

Fuente: Universia España