Adolescentes hoy, jóvenes adultos en 2020

Aunque no tienen un gran poder adquisitivo, los adolescentes juegan un papel crucial en muchas decisiones de compra.

1 de enero de 2011

Por José L. Nueno

En 2010, Creafutur, un centro de investigación público-privado, llevó a cabo un estudio con adolescentes sobre el consumidor global que combinaba varias metodologías. Entre las cualitativas se incluyeron *focus groups*, con elicitación de metáforas, y un centenar de entrevistas en profundidad. Como cuantitativas, una encuesta con 9.000 adolescentes de ocho países (Brasil, Estados Unidos, Francia, China, Japón, México, Reino Unido y España) e investigación etnográfica sobre sus patrones de compra durante más de seis semanas.

La investigación también revisó 190 estudios comerciales y académicos sobre ciudadanos jóvenes (de 11 a 19 años), siguiendo las opiniones de los adolescentes durante siete años (de 2002 a 2009) tal como estaban recogidas en bases de datos de medios de comunicación y sondeos de opinión. Además, analizó casi 40 páginas web con mucho tráfico adolescente.

El objetivo del proyecto era conocer si los valores, actitudes y comportamientos de los adolescentes de hoy pueden ayudarnos a anticipar sus comportamientos en 2015 y 2020, cuando sean jóvenes adultos de entre 25 y 35 años y lleguen a su plenitud de gasto como consumidores.

Uno de los hallazgos de esta investigación fue constatar que su gasto medio es de 155 euros al mes, una cifra que triplica su asignación económica familiar, estimada en algo menos de 50 euros. Como ven, los adolescentes mandan en casa porque inciden de forma significativa sobre las decisiones de consumo de las familias. Seis de cada diez participan en las compras del hogar y tienen un peso decisivo en alimentación (68%), ropa (67%) y cuidado personal

©IESE Business School

(52%).

Solo por eso ya valdría la pena saber algo más de los llamados *teens* (abreviación inglesa de *teenagers*, adolescentes). Pero hay más: a día de hoy, representan ya un mercado valorado en 750.000 millones de euros anuales, unos 8.000 millones de euros en España. Y eso contabilizando solo el gasto directo, que es una parte "residual" de su auténtica influencia en la compra.

Los adolescentes son los prescriptores de hoy y los consumidores de mañana. No solo constituyen en sí mismos un nicho de mercado interesante, sino que conocerlos para intentar predecir cómo se comportarán dentro de diez años puede ser la clave del éxito para muchas empresas. Además, pocas personas y empresas pueden presumir de saber realmente quiénes son, qué piensan o cómo se comportan estos grandes desconocidos para el mercado. Por otro lado, ahora es cuando se define su orientación como consumidores. Invertir en el conocimiento de este target es una decisión rentable también a largo plazo.

En la investigación se separó a los adolescentes en dos grupos: el de los *tweens* (de entre 12 y 14 años de edad) y el de los *teens* (de 15 a 19 años). Aunque parecidos, estos colectivos no son exactamente iguales. También se diferenció a los jóvenes de economías maduras (en nuestro caso, Estados Unidos, Japón, Francia, Reino Unido y España) de los de mercados emergentes (Brasil, China y México). Porque, aunque hay muchos rasgos generacionales compartidos, también hay factores de renta y de entorno social que marcan –y marcarán– diferencias que vale la pena destacar.

Una versión de este artículo se publica en la revista IESE Insight 8 (T1 2011).

Este contenido es exclusivamente para uso individual. Si deseas utilizar este material en clase, puedes adquirir las copias que necesites tanto de "Adolescentes hoy, jóvenes adultos en 2020" (ART-1894) como de la revista completa en formato PDF mediante IESE Publishing.

Gracias por leer IESE insight
Para descargar el contenido haz clic en el botón de abajo

©IESE Business School



José L. Nueno

Profesor Ordinario del Departamento de Dirección Comercial y titular de la Cátedra Intent HQ de Cambios en el Comportamiento del Consumidor del IESE. Sus áreas de interés incluyen los canales de distribución y las relaciones entre fabricantes y distribuidores.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School