

2010

Outlook

Teens 2010

Com són els
adolescents d'avui
i com evolucionaran
els seus hàbits
de consum

creafutur



Patrons



Generalitat de Catalunya
Departament d'Economia
i Finances

ESADE

Universitat Ramon Llull

Amb el suport de



Índex

Pròleg

Pròleg	2	A Catalunya s'està produint una profunda transformació del nostre patró de creixement. És un procés que no es fa d'un dia per l'altre, i que suposa canvis estructurals profunds, tant als factors de producció, com als sectors tractors de l'economia o als mercats als quals dirigir-se. En aquest context, Catalunya ha de jugar a fons la carta de la innovació, un dels elements clau per millorar el nostre model de competitivitat i la nostra productivitat, per fer que les empreses catalanes puguin competir en les millors condicions. I en aquest sentit cal destacar la tasca de la Fundació Creafutur, principalment per dues raons.
Presentació	4	En primer lloc, Creafutur és un exemple, un referent, una iniciativa pionera i única a l'Estat espanyol. Ho és pel que fa a l'atracció empresarial i acadèmica al voltant de la innovació des d'una nova perspectiva: anticipant-se a les tendències futures de mercat i dels consumidors. Més enllà de l'elaboració d'estudis, la Fundació Creafutur també és una plataforma ideada per posar al servei de les petites i mitjanes empreses l'accés a la innovació i, així, convertir Barcelona i Catalunya en un punt de referència a Europa en aquesta matèria. Aquest és el camí a seguir, en aquest sector i en d'altres, però per aconseguir-ho les administracions i les empreses han de treballar conjuntament. Creafutur és un exemple de col·laboració publicoprivada tant pel que fa a la seva creació (els seus socis
Síntesi del treball dut a terme	6	
Evolució històrica dels adolescents	8	
'Teens' 2010: preguntes i respostes	12	
Els 'teens' i la comunicació	22	
Els 'teens' en xifres	26	
La Fundació Creafutur	30	

fundadors són la Generalitat de Catalunya i ESADE) com pel suport que rep per part de les empreses privades.

En segon lloc, l'elaboració d'estudis de prospecció i anàlisi de tendències futures de mercat i dels consumidors per part de la Fundació Creafutur ens ha de permetre disposar d'un far, una guia de referència per a aquelles empreses que volen avançar-se i prendre les decisions adequades per tal de guanyar quota de mercat. Anticipar-se, decidir, arriscar-se, en definitiva, emprendre. Aquesta és l'actitud que volem per a les empreses del nostre país.

Ja han demostrat que tenen capacitat per competir en mar obert, però els entorns en els quals es mouen avancen constantment i ningú pot pensar que tot està fet. La nostra obligació és tractar d'anticipar les tendències del mercat i posar al seu servei tots els instruments per fer-ho possible, i Creafutur n'és un de molt potent.

Per tot això, m'enorgulleix poder presentar el resum del darrer treball de Creafutur, titulat *Outlook Teens 2010*, que no només pretén dibuixar el perfil dels adolescents actuals com a consumidors del futur, sinó també aproximar-nos a les seves actituds i inquietuds davant la societat de la Catalunya del segle XXI. Conèixer bé el comportament i les necessitats de les persones no tan sols és una oportunitat de negoci, també és un element fonamental per al bon govern.

Estic convençut que aquest estudi servirà tant a les empreses com a l'administració per millorar, a més dels seus serveis o productes, les seves relacions amb els ciutadans del futur. Només em resta, doncs, agrair la labor de tots aquells que l'han fet possible i animar-los a seguir treballant en la mateixa direcció.



Antoni Castells
conseller
d'Economia
i Finances
de la Generalitat
de Catalunya

Presentació

El document que teniu a les vostres mans és un ampli resum de l'estudi "Outlook Teens 2010: Com són els adolescents d'avui i com evolucionaran els seus hàbits de consum", que hem realitzat des de la Fundació Creafutur. L'estudi analitza en profunditat com són els adolescents d'avui (els que ara tenen entre 12 i 19 anys) i com evolucionaran els seus hàbits de consum en els propers anys (quan tinguin entre 18 i 25 anys), amb l'objectiu d'entendre els seus valors i anticipar les seves necessitats futures.

L'objectiu de Creafutur ha estat, des de la seva creació, identificar i divulgar noves oportunitats de negoci per a les empreses del país, a través de l'anàlisi de les principals macro tendències que marca la societat i el consumidor. Un objectiu evidentment compartit i avalat pels seus dos patrons, la Generalitat de Catalunya i ESADE, que ens han ajudat a impulsar des del primer moment l'anàlisi d'aquelles àrees que, des del teixit empresarial, es perceben com a rellevants i d'evolució futura incerta. Fins a data d'avui hem identificat oportunitats de negoci en àmbits com ara la sostenibilitat, l'oci i l'entreteniment, les noves tecnologies d'informació i comunicació, l'alimentació, l'Energia o els Serveis Socials.

Enguany hem decidit analitzar el segment jove-adolescent i ho hem fet per diverses raons. Potser la més important és que, observant com evolucionarà aquesta generació, que és d'altra banda especialment desconeguda avui dia pel seu entorn –el familiar però també l'acadèmic i l'empresarial–, podrem entendre com serà el nostre futur.

A Creafutur li interessa el que ha de passar d'aquí a uns anys i el que està passant lluny en l'espai, per això l'estudi l'hem fet des d'una òptica internacional, observant els joves adolescents de vuit països, des dels que tenen cultures més properes a la nostra, com ara els Estats Units, Gran Bretanya o França, a cultures més llunyanes però d'economies igualment rellevants per al nostre present i futur, com ara Brasil, Xina, Japó o Mèxic.

Contestem preguntes de tanta rellevància com ara: Quins productes o serveis voldran comprar/usar? Com s'assabentaran de les notícies? Com reaccionaran davant el *made in*, la sostenibilitat, els temes laborals i socials? Quines categories són importants avui i en el 2020? Està la seva empresa en el sector adequat per al 2020?

Per realitzar aquest extens treball, Creafutur i el seu director general, Guillermo Ricarte, amb un equip reduït però cada any més eficient i capaç, han coordinat una sèrie de consultors liderats pel professor José Luis Nueno. Hem comptat també amb la col·laboració dels professors de màrqueting Kasturi Rangan, professor de Harvard, i Mònica Casabayó, professora d'ESADE. Finalment, voldria remarcar la participació de les 15 empreses patrocinadores de l'estudi, que han aportat idees, reflexions i recursos, i que gràcies a la seva generositat, han fet possible que no només elles, sinó d'altres, gaudeixin d'aquest coneixement. A tots ells, als nostres patrons –el Departament d'Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya i ESADE– i a tots vosaltres, moltes gràcies per fer que treballar per Creafutur sigui un privilegi.



Ferran Rodés i Vilà
president de la Fundació Creafutur



Síntesi del treball dut a terme



En l'actualitat els adolescents conformen un mercat que mou, en termes de despesa directa, més de 750.000 milions d'euros l'any a escala mundial, xifra que a Espanya es troba al voltant dels 8.000 milions d'euros anuals. Però la importància d'analitzar aquest segment i la seva evolució radica en tres raons principals: primer, la seva capacitat d'influenciar en la cultura –de crear tendències– i de decidir sobre el que es consumeix. Segon, perquè són també una gran font d'aspiració, tant per als que són més petits com per als que són més grans. I, finalment, perquè és en aquesta etapa quan es formen les seves actituds i preferències, i es defineix el seu comportament com a consumidors.

L'estudi "Teens 2010: Com són els adolescents d'avui i com evolucionaran els seus hàbits de consum", dut a terme per Creafutur, aprofundeix en la definició d'aquest adolescent l'any 2010 i obté una perspectiva de com serà el jove consumidor del període 2020.

Cal destacar que es tracta d'un dels segments més estudiats, i molts d'aquests estudis s'han utilitzat com a base d'aquest per poder analitzar el fenomen del consum de manera profunda i projectar aquest comportament a 10 anys vista.

El treball s'ha iniciat amb una recerca centrada en els adolescents de 12 a 19 anys, separats en dos grups: els *tweens* (de 12 a 14 anys) i els *teens* (de 15 a 19 anys). El marc geogràfic estudiat abasta 8 països: Brasil, Espanya, Estats Units, França, Japó, Mèxic, Regne Unit i Xina.

La recerca s'ha focalitzat en la comprensió de les seves actituds i comportaments de consum:

- Què consumeixen
- Com s'informen i es comuniquen
- Quins motius fan que es decideixin a consumir
- On consumeixen
- Com duen a terme aquest consum
- Com paguen el seu consum

Per tal de dibuixar l'escenari de comportament del jove adult del futur, s'han passat els resultats de la recerca per dos tipus de filtres:

- Les tendències continuistes, que han estat extretes de fonts secundàries comercials i cobreixen els darrers 7 anys i els 8 països objecte d'estudi.
- Les tendències disruptives, que són aquelles de les quals encara no es té una constància absoluta, però que són tractades amb diversos estudis acadèmics i prospectius.

Les principals eines utilitzades per dur a terme aquest estudi han estat les següents:

- Una anàlisi qualitativa realitzada amb 80 adolescents a partir de dinàmiques de grup.
- Una anàlisi qualitativa de generació de metàfores amb 35 adolescents, individualment.
- 1.200 entrevistes realitzades en escoles de tota Espanya en dos formats: un de destinat a *tweens* i un altre, a *teens*.
- 7.400 enquestes interactives administrades als 8 països de l'àmbit geogràfic de l'estudi (Brasil, Espanya, Estats Units, França, Japó, Mèxic, Regne Unit i Xina).
- 1.300 declaracions individuals d'adolescents filmats en vídeo.
- 120 hores d'anàlisi etnogràfica basada en les filmacions i entrevistes d'adolescents a tres centres comercials de tipologia diferent i públic objectiu.

Les tendències s'han contrastat amb més de 200 fonts secundàries recents:

- 51 documents comercials dels 8 països.
- 60 documents acadèmics.
- 48 documents procedents d'administracions públiques, tant nacionals com dels països objecte de l'estudi, així com d'organismes multilaterals com ara l'ONU.
- 31 llocs web de l'àmbit *teen*.
- Enquestes nacionals dels darrers 7 anys sobre hàbits de consum d'aquests grups.

El resultat ha proporcionat dades sobre els atributs que demanen als productes i els beneficis que demanaran en el futur. Aquesta informació permet conèixer les necessitats de millora i les noves oportunitats de mercat que apareixeran a partir de la transformació que experimentarà aquest segment de població.

Evolució històrica dels adolescents

ABANS DEL S. XX

El concepte d'adolescent o *teenager* emergeix l'any 1940 als Estats Units com a conseqüència del creixement econòmic i l'augment de la classe mitjana. La família benestant de finals del segle XIX comprèn que hi ha rendes a llarg termini derivades de l'educació més altes que les derivades de l'apropiació dels sous dels seus fills.

L'adolescència és l'etapa del desenvolupament psíquic de la persona i depèn de la relació del jove amb el treball o amb la seva absència (el seu temps d'oci). El concepte de *teen* no existiria sense el de treball i de fet, és més important que el del consum. L'adolescència es converteix en una idea, és una fase vital d'experimentació i aprenentatge. En aquesta fase es posposa la responsabilitat, es permet explorar i equivocar-se, a la vegada que s'exigeix aprendre.

Tot i les diferències per països, la cronologia presentada a continuació pretén ser un reflex fidel de l'evolució de la relació entre l'adolescent i el treball, i amb d'altres paràmetres que han definit el seu rol social, canviant al llarg dels anys.

El peó no remunerat

L'adolescent passa el 100% del seu temps en família, on és considerat mà d'obra, i viu majoritàriament en entorns rurals.

El seu consum fonamental és l'alimentació, i l'oci, entès com a tal, no existeix.

S. XX ANY QUARANTA

El soldat

La industrialització propicia el desplaçament de la gent del camp a la ciutat, on els adolescents treballen a les fàbriques com a adults.

Els adolescents viuen sotmesos a la cruesa d'una guerra i alguns s'han d'enfrontar a l'emancipació forçosa.

La supervivència és la seva situació vital i l'oci no és rellevant. Passen el 80% del seu temps amb adults.

S. XX ANY CINQUANTA ANY SEIXANTA

El 'teen' emergent

Amb la fi de les grans guerres, l'home torna a ocupar la major part dels llocs de treball i s'entra en una etapa de bonança econòmica.

Com a conseqüència es genera un excedent de riquesa i els adolescents són enviats a l'escola, i és allà on neix el concepte de *teen* tal com l'entenem en l'actualitat.

Per primer cop disposen de temps lliure per formar-se, equivocar-se i créixer.

S'amplia la disponibilitat de feines que no requereixen qualificació i els *teens* poden estudiar i treballar, a temps complet o parcial.

Per primera vegada en la història, el temps que passen amb els adults es redueix de manera substancial, passant a ser d'un 50%. Són urbanites i descobreixen el consum d'oci.





**S. XX
ANY SETANTA
ANY VUITANTA**

**S. XX
ANY NORANTA
ANY DOS MIL**

El marginat

En ple benestar, els joves decideixen no estar amb els seus adults, bàsicament per una raó purament reaccionària: estar en contra del sistema.

L'agent de socialització dels *teens* amplia escenari, i de l'escola passa al carrer, la tribu, el bar o el club.

Hi ha poques feines per a ells, senten que no tenen futur i a les grans ciutats comencen a ser marginats i a posicionar-se en contra del sistema.

El consum d'educació i formació està sota mínims i es dedica molt més temps a l'oci que mai. Conviuen el 70% del seu temps amb gent de la seva edat.

"El nen de la clau"

En aquest període es produeix un reequilibri, perquè la família i la societat es tornen molt més tolerants i receptives envers el *teen* i ells se senten a gust amb el sistema.

Són els anomenats "nens de la clau", que han de tenir cura de si mateixos mentre els seus pares treballen.

Passen el temps d'oci a casa i al centre comercial, i comencen a prendre decisions de consum, sobretot pel que fa a la seva pròpia alimentació.

Ocupen un 15% del seu temps amb adults.

Comencen a fer ús de la tecnologia i dels ordinadors.



**S. XXI
ANY DOS MIL
ANY DOS MIL DEU**

El 'teen' digital

La família empàtica es consolida i el *teen* es troba molt bé a casa.

Entén la necessitat d'educar-se per tenir un bon futur i augmenta en gran mesura el seu consum d'oci.

Per primera vegada en la història, aquest oci no té res a veure amb l'oci de cap altre grup de població.

La tecnologia pren protagonisme i els *teens* passen cada cop més temps en solitari amb les màquines que no pas amb la família o els amics.

El temps compartit amb adults passa a ser un 10%.

**S. XXI
ANY DOS MIL DEU
ANY DOS MIL VINT**

El digital natiu-mòbil

Els *teens* s'estan més a casa perquè no necessiten sortir per relacionar-se.

Internet ofereix espais, centres comercials virtuals i xarxes socials a les quals pertànyer.

Depenen absolutament de la família i molts pocs compaginen estudis amb feina.

Passen menys temps amb els adults i la relació és molt virtualitzada.

El seu oci és tecnològic, i si bé en una primera fase és gratuït, tendeix a ser-ho cada cop menys.

El *teen* del 2020 viu en una megalòpoli i pot ser en qualsevol lloc. La tecnologia, a més de proporcionar-li dispositius per divertir-se i comunicar-se, li ofereix la possibilitat de desenvolupar petites idees de negoci i treballar en noves feines sense pautes ni horaris.

El seu consum d'oci es redueix i es torna bàsicament funcional.

Es produeix un distanciament i un utilitarisme de la relació familiar perquè el *teen* està massa sol·licitat per les alternatives socials digitals.

La quantitat del seu temps en companyia d'adults serà d'un 5%.

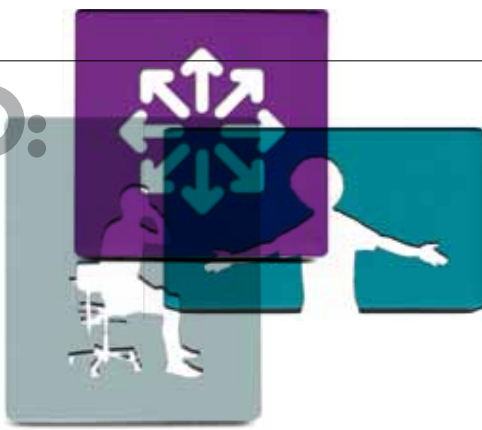
'Teens' 2010: preguntes i respostes

01

Com és el consumidor adolescent d'avui? Quines són les seves actituds i els seus valors?

2010 - Actualment, els adolescents són el 17,5% de la població mundial; han crescut un 14% respecte als anys 90 i en els propers 20 anys només creixeran un 3%. Gairebé 3/4 estan en les economies emergents i, d'aquests, el 75% estan en els grups més desafortunats. Les previsions apunten a que amb el desenvolupament de les noves economies, aquests menys afavorits faran un salt qualitatiu cap a amunt al convertir-se en joves, mentre que els adolescents dels països industrialitzats es quedaran igual o fins i tot veuran reduïda la seva qualitat de vida.

El 70% dels *teens* d'avui dia dediquen bona part del seu temps a estudiar, i depenen per complet de la seva família. La seva incorporació al món laboral es retarda cada cop més, i això implica també el retard a l'hora d'enfrontar-se a les obligacions que comporta l'entrada a l'etapa adulta, la qual cosa fa que aquest pas sigui, en certa manera, traumàtic. Són pocs els joves que compaginen els estudis amb la feina. En el món anglosaxó resulta més comú, i ho fan el 34% dels joves, mentre que a Espanya només ho fan el 19%. La seva despesa mensual, que s'acosta als 155 euros, és 4 vegades superior a la seva assignació.



Aquesta despesa extra ve finançada en gran part pels seus pares. Tenen una gran influència en les decisions de compra, i 6 de cada 10 participen activament en la compra d'alimentació i productes de la llar. Decideixen especialment sobre la seva pròpia alimentació, roba i productes per a la higiene personal. També són grans creadors de tendències, i inspiren tant d'altres adolescents com adults.

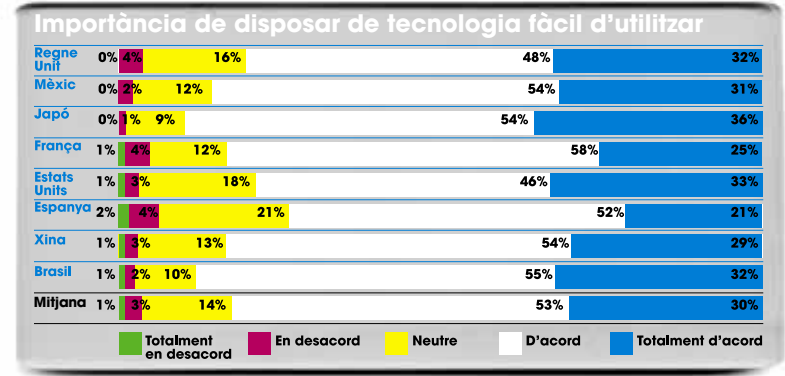
El seu oci és majoritàriament tecnològic, i viuen immersos en les noves tecnologies, que els ofereixen noves formes de socialització i fins i tot els permeten fer de cronistes de la realitat. Però, tot i que són usuaris avançats d'aquestes tecnologies, encara se senten vulnerables, ja que no en són experts tècnics. Es mostren conformes amb el seu model de vida, que els permet divertir-se i formar-se. Saben que quan siguin adults la seva vida canviarà, però es mostren optimistes davant el futur i estan disposats a esforçar-se per arribar a assolir la independència, amb diferències, però, entre els adolescents dels països industrialitzats i els dels països emergents: els primers són optimistes perquè són conscients que són pocs i esperen a afrontar els canvis per quan siguin grans i s'emancipin. En canvi, els segons, són optimistes perquè estan en un entorn ple d'oportunitats al qual volen entrar immediatament, no volen esperar a deixar l'escola.

02

Com serà el consumidor adult-jove del període 2020?

2020 - Els *teens* actuals es mostren optimistes respecte al futur i pensen que seran independents econòmicament, però les tendències continuïstes que es desprenen dels estudis que analitzen el consum al llarg dels darrers 7 anys als 8 països, indiquen que, si no canvien les coses, la majoria dels adults-joves del període 2020 encara viuran a casa amb els seus pares. Les llars estaran molt menys congestionades i els fills, molts d'ells únics, no patiran problemes d'espai. A més, l'augment de l'empatia i la convergència de formes d'entreteniment i comunicació –amb la possibilitat d'utilitzar-les en qualsevol lloc–, disminueixen la distància entre pares i fills, fent viable la convivència. Els joves seran reconeguts com a *teens* fins als 35 anys.

Viuran preferentment a les grans ciutats, on hi haurà feina, més mal retribuïda que en l'actualitat, i on es comptarà amb serveis gratuïts. Continuaran les tendències de consum globals i, igual que la resta de consumidors, els adolescents hauran de prioritzar els productes petits, funcionals i assequibles. El seu oci serà més tecnològic que mai, i els 50.000 milions de dispositius multiusos interconnectats al món els permetran tenir mobilitat, ubicuitat i connectivitat totals. Per tant, el seu àmbit de comunicació es farà cada cop més gran.



Però hauran de preocupar-se més que mai per reduir el seu consum d'energia, perquè el canvi de model social comportarà un augment del 50% en la demanda i farà que sigui molt més costosa, perquè la velocitat d'extracció de les fonts d'energia fòssil serà més lenta que el consum. Com a conseqüència, les fonts d'energia alternativa s'imposaran, sobretot en el transport. A més, per a certs productes i serveis, ens haurem de plantejar el fet de poder-ne compartir l'ús.

L'adult-jove gaudirà d'un oci tecnològic i tindrà accés a més comunicació que mai, però a la vegada patirà un canvi en el model geo-econòmic i en el model energètic, unes tendències amb un impacte clarament negatiu i de les quals encara no són conscients.

O3

Quines categories són més importants avui i quines ho seran en el futur?

2010 - Un *teen* d'avui dia destina principalment la seva despesa a consumir roba (26 €/mes), alimentació (24 €/mes) i tecnologia (20 €/mes). La roba, que li permet refermar la seva identitat, és la categoria més important en els 8 països estudiats. En alguns casos la xifra destinada a la tecnologia es redueix i es veu substituïda per altres categories: a Espanya, per una despesa destinada a sortir a menjar fora (20 €/mes), i al Japó, per una despesa destinada al transport (13 €/mes). Al Brasil i als països anglosaxons destaca el consum de productes d'higiene personal. Els diners que reben els *teens* com a regal extra els destinen a augmentar aquest consum o els inverteixen en oci i viatges.

2020 - L'estudi "Teen 2010" ens confirma que en el futur hi haurà dos tipus de tendències. Els *teens* dels països industrialitzats continuaran comprant el mateix que avui dia, amb la roba i la tecnologia com a principals categories i es presentarà la necessitat de finançar serveis que en el futur ja no seran gratuïts com la salut o l'educació. Per tant podem concloure que el co-pagament serà necessari. En canvi, en els països emergents hi haurà un canvi de prioritats, amb una tendència a demanar béns duradors, com el transport, el mobiliari, la salut, l'educació, etc. A mesura que s'independitzin, la prioritat de tots els adults-joves es convertirà a "tenir la casa bé", per davant de la resta de categories.



O4

Quins productes i serveis voldrà fer servir l'adult-jove del període 2020? Són diferents dels d'avui?

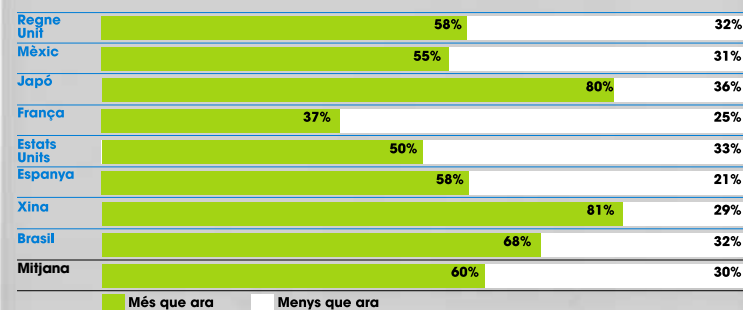
2010 - Els *teens* cada cop fan servir més Internet per relacionar-se, entretenir-se i informar-se. Un 68% són usuaris de xarxes socials i es comuniquen per correu electrònic, i la tendència està creixent. Internet també els serveix per escoltar música, jugar *on-line*, veure vídeos, buscar informació de productes i llegir notícies. Per a ells, l'ordinador és imprescindible, per davant del mòbil, perquè permet tot això de manera gratuïta.

2020 - En el futur, els *teens* declaren que quan siguin adults-joves estaran més temps a Internet. Aquest mitjà els permetrà sobretot comunicar-se via correu electrònic (83%), buscar informació per completar els estudis (81%), assessorar-se o comprar productes (76%), buscar notícies (75%) i buscar feina (73%). Un 65% seran usuaris de xarxes socials per contactar amb amics, i mostraran un cert rebuig a la presència de marques en aquests espais considerats privats. Dedicaran menys temps a jugar *on-line*, a escoltar la ràdio i a xatejar.

El mòbil no ha superat l'ordinador principalment perquè per a l'adolescent l'ordinador és gratis i el mòbil no. Tot fa pensar que hi haurà un canvi, i que l'ordinador perdrà pes davant nous dispositius mòbils. Es donarà el cas de passar de la innovació pionera al disseny dominant, al sumar aquests nous dispositius els beneficis dels ordinadors i dels mòbils. El tema principal és doncs el cost, i en el moment que algú sufragui aquest cost, estaran disposats a canviar de dispositiu. Els adults-joves voldran per tant comprar aquests dispositius a preus assequibles, amb les mateixes prestacions de connectivitat gratuïta que ofereix avui dia l'ordinador, per tal de gaudir de mobilitat i ubicuitat.



Intenció d'ús de TV online en el futur



Com s'assabentarà de les coses? Llegirà premsa? Escrita o digital?

2010 - Actualment, els *teens* passen moltes més hores que mai en contacte amb els mitjans, a través d'Internet, de la televisió, dels telèfons mòbils, de les videoconsoles, etc. Passen més temps a la xarxa que mirant la televisió, però no hi ha cap mitjà que substitueixi l'altre per complet, i tots conviuen i propicien el *multitasking*. Així, els *teens* fan diverses activitats de manera simultània, com veure la televisió mentre naveguen per Internet i consulten el mòbil.

Llegeixen poca premsa escrita, i quan ho fan és perquè la troben a casa, als bars o a la biblioteca. S'informen a través dels telenotícies o per Internet, mitjançant diaris *on-line* i blogs, tot i que atorguen més credibilitat a la premsa escrita. Valoren el fet d'estar al dia i creuen que en el futur dedicaran més temps a informar-se.

2020 - El *multitasking*, que en el 2010 és una manera de consumir oci, en el 2020 passarà a ser una forma de treball, i canviarà radicalment la manera de treballar dels adults-joves. Fins ara els adolescents havien incorporat la premsa escrita als seus hàbits en fer-se adults, però l'ecosistema de consum d'informació actual canvia el rol de la premsa escrita, i és d'esperar que els adults-joves accedeixen a la informació a través d'altres vies. L'efecte de la digitalització dels mitjans permetrà reunir-los tots en un únic dispositiu mòbil, personalitzable i tàctil. Internet es convertirà en el punt de partida de la recerca de tota mena d'informació, i la premsa digital guanyarà cada cop més adeptes pel fet que podran gaudir de notícies actualitzades en qualsevol lloc i moment. El diari en paper s'associarà a un moment de relax i de reflexió.

Com s'explica més endavant (vegeu el capítol "Els *teens* i la comunicació") l'èxit d'un mitjà de comunicació en el futur dependrà de diversos factors, entre ells la credibilitat, la qualitat i el valor que s'atribueixin al contingut. Aquests són d'especial importància en el cas dels mitjans impresos.

Quina importància tindran les marques d'aquí a 5 i 10 anys?

2010 - Els adolescents actuals prefereixen els productes de marca. Això es dona especialment en els països emergents (1): un 75% de xinesos, un 69% de brasilers i un 61% de mexicans afirmen que compren sempre productes de marca coneguda. Els francesos i els espanyols són els que menys marques consumeixen, amb un 45% i un 33%, respectivament.

No es pot esperar que diguin que valoren la publicitat però sí que reconeixen que els influeix, que tendeixen a comprar el que han vist anunciat i que el valor de la marca és decisiu a l'hora de realitzar la compra. Els mexicans i els anglesos són els més inclinats a comprar els productes que han vist anunciats, mentre que els francesos són els que menys se senten influïts per la publicitat.

2020 - La rellevància de les marques per als *teens* del futur romandrà intacta, però a mesura que els adolescents es vagin fent adults-joves les marques aniran perdent importància. El preu serà el factor de decisió més important. Aquestes conductes es donaran amb menys intensitat en els països emergents, com Mèxic i Brasil, que mantindran les seves actituds aspiracionals.

(1) Enquesta interactiva: la mostra representa l'adolescent de classe mitjana alta en països emergents, que és el que té major potencial de consum futur.



Quins valors, avantatges i atributs s'han de tenir en compte?

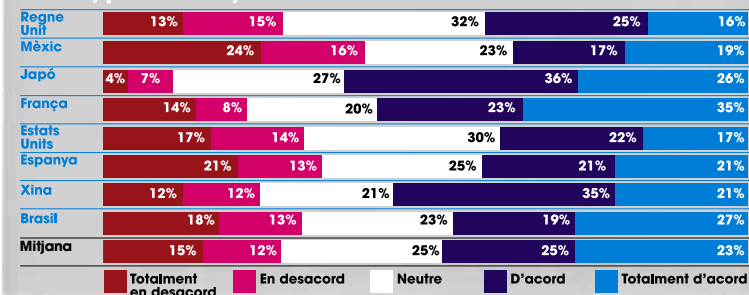
Els *teens* es formen com a consumidors durant la seva infantesa de la mà de la seva família. Durant l'adolescència, el consum el porten a terme amb amics, i la família adquireix un paper finançador. En general acostumen a planificar les seves compres, excepte al Brasil i a Mèxic, on es mostren més impulsius i inclinats a adquirir productes que no pensaven comprar en un principi.

S'informen de les possibilitats de consum a través dels mitjans de comunicació, demanen opinió a amics i familiars, i a l'hora de comprar es decanten pel centre comercial, que a més és el punt de trobada amb els seus amics. Si una cosa els agrada, repeteixen, sobretot a França, Espanya i el Brasil. A la Xina, els Estats Units i el Regne Unit els adolescents prioritzen, per sobre de la fidelitat, l'experiència de provar marques i canviar. Els agrada comparar qualitat i preu, són exigents i desconfien de la qualitat del producte. Els espanyols i els francesos són els que creuen més fermament que molts productes no valen el que se'n paga. En canvi, per als japonesos, el que paguen pels productes es correspon amb el valor que els aporten.

En general els adolescents paguen en efectiu les seves compres i no tenen targeta de crèdit. A més, la majoria demostra desconèixer les fórmules de finançament més habituals i hi desconfien en gran mesura. No compren per Internet perquè no els deixen, però també perquè no acaben de confiar en els models de pagament ni en la qualitat de l'entrega, tot i que cada cop s'atreveixen més a fer-ho.



Acceptaré publicitat a canvi d'accés gratuït a música, sèries, pel·lícules, etc.



Compraran o adquiriran productes de manera diferent?

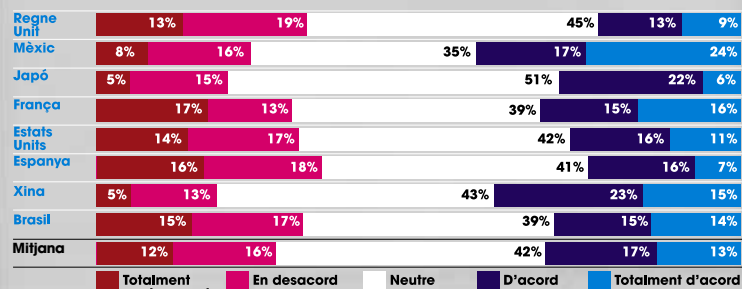
2020 - En el futur creix el consum dels adults-joves en els centres comercials integrats a les ciutats i baixa el dels centres comercials suburbans. Cada cop es quedaran més a casa, evitaran anar a llocs que comportin un consum afegit i se socialitzaran més a través de les xarxes socials. A l'hora de comprar, continuarà sent important l'opinió de la família i els amics, però s'incorporaran com a font de confiança els comentaris dels usuaris de la xarxa. Entre preu, comoditat i assortiment, el que més valoraran és preu i comoditat.

Respecte a comprar per Internet, creuen que es resoldran els problemes que ara els preocupen –desconfiança en el servei i en els models de pagament– i per tant augmentaran les compres. A Internet seguiran predominant com avui els productes no físics, com la música i els viatges, però altres es podran afegir a aquests si s'inventen modes híbrids. Això donarà origen a nous models de comercialització que permetran accedir a continguts de qualitat per pagament o a canvi de rebre i veure anuncis publicitaris, o fins i tot perquè hi ha tercers que els financen. Gràcies a aquests nous formats i nous mètodes de segmentació augmentarà l'eficàcia i l'eficiència de la publicitat, i la traçabilitat d'aquesta eficiència.

Semblen disposats a fer compres de proximitat i cada cop més per mitjans interactius. Prefereixen comprar tot al mateix lloc en oposició a la botiga especialitzada. Per tant hi ha oportunitats en la proximitat i en la comunicació, ja que s'haurà d'omplir el buit d'informar-se (la prescripció que tradicionalment han fet les botigues) i aquest pot ser el paper de les xarxes socials, els blogs, etc.

A l'hora d'adquirir productes, el 65% dels *teens* considera que en el futur farà servir targeta de crèdit com a mitjà de pagament. Ara bé, les tendències indiquen que hi haurà un dispositiu mòbil que oferirà un equivalent electrònic fiable als diners. Per generalitzar-se entre els adults-joves, aquest dispositiu haurà de tenir tota una sèrie de garanties. El més important serà preservar la identitat pròpia davant un possible plagio o suplantació.

Prefereixo comprar roba feta al meu país



Com reaccionaran davant la sostenibilitat, el made in i els temes laborals i socials?

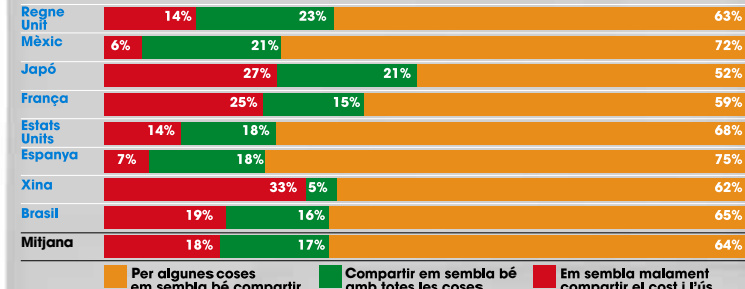
2010 - No s'interessen ni per on, ni per qui, ni per com s'han fet els productes, i no creuen que el fet de canviar els seus hàbits de compra serveixi per canviar el món. La consciència medioambiental dels adolescents augmenta amb l'edat. En conseqüència, estan més conscienciats els *teens* que els *tweens*, però tots veuen el medi ambient com un factor llunyà pel qual es preocuparan quan siguin més grans.

Els adolescents actuals declaren que rebutgen les empreses que no són responsables socialment, però en la pràctica no s'informen de quines són i, a l'hora de consumir, no es preocupen per l'origen del que compren. Els francesos –per educació en tot allò que afecta la responsabilitat social–, els brasilers i els mexicans –perquè ho han patit en l'àmbit mediambiental– són els més preocupats per aquests temes i presenten hàbits de consum més sensibles en relació amb els productes i serveis mediambientalment sostenibles i socialment responsables.

2020 - Els joves se senten responsables del medi ambient només quan se senten responsables de totes les altres coses de la vida, és a dir, quan s'emancipen. En el futur, només els mexicans i els brasilers declaren que es mostraran més conscienciats per aquest tema i adoptaran hàbits més sostenibles. Però les tendències continuïstes que es desprenen d'aquest estudi indiquen que en el futur els problemes mediambientals afectaran molt més els adults-joves. L'augment de la demanda d'energia i l'excés de consum d'aigua a les zones industrialitzades farà que aquests dos elements siguin molt més costosos. S'haurà de produir un canvi d'actitud cap al consum, més sostenible, i el reciclatge deixarà de ser una opció per convertir-se en una obligació.

Als països industrialitzats, si s'educa des de l'escola, es pot desenvolupar aquesta consciència. La conducta social generalitzada serà demanar productes d'empreses responsables socialment, que tractin igual homes i dones, que no utilitzin mà d'obra infantil i que tinguin les fàbriques en el propi país. Els adolescents mexicans i francesos seran els que mostraran conductes més responsables en aquest sentit quan siguin adults-joves. En canvi, els xinesos i japonesos seran els que menys importància donaran als temes laborals i socials, segurament per raons culturals de diferent naturalesa.

Opinió sobre compartir el cost i l'ús de les coses



Canviarà el paradigma actual de possessió de béns per al consumidor jove del futur?

2010 - Els *teens* actuals gairebé no coneixen la cultura de compartir. Viuen en llars amb pocs germans i són cada cop més individualistes. Els de països industrialitzats tenen resolts temes com la salut i l'educació, que està finançada per l'Estat i pels pares, i la seva despesa se centra sobretot en roba, alimentació, oci i transport. En canvi, els adolescents de països amb mercats emergents es preocupen més per temes com l'educació i la salut i menys per l'oci.

2020 - En aquells productes que perden valor emocional o que representen eines al servei d'atributs funcionals, hi ha una major inclinació a compartir, però sobretot a compartir costos (amb la titularitat d'una persona). En el futur emergeix un nou model de possessió. Els adults-joves estaran disposats a compartir l'ús d'alguns productes, ja sigui per raons de sostenibilitat o per tal de poder accedir a productes més cars. El cotxe, l'alimentació i els viatges són les categories que consideraran més adients per compartir, i no voldran fer-ho ni amb la roba ni amb els productes per a la higiene personal. Els espanyols i els mexicans, en un 94% dels casos, són els més disposats

a posar en pràctica aquest nou model de possessió. Els més individualistes, en canvi, són els xinesos, que es mostren reticents en un 67% dels casos.

Les tendències globals indiquen que hi haurà un canvi de valors en el mercat que afectarà directament els joves del futur i provocarà un canvi respecte al present. Els adolescents de països industrialitzats hauran de dedicar més diners a salut i educació, que deixaran de ser gratuïtes; en canvi, reduiran la seva despesa en habitatge, transport, oci, cultura i connectivitat. D'altra banda, els adults-joves de països emergents hauran de destinar una despesa molt inferior a salut i educació i invertiran molt més en transport privat, habitatge, oci, equipament de la llar i altres despeses discrecionals.



Els 'teens' i la comunicació

Consum de mitjans

El futur (l'èxit) dels mitjans ve determinat per l'evolució dels següents paràmetres:

1. L'esperança de vida, que augmenta i per tant amplia el ventall de formats i continguts, particularment els actuals.
2. La capacitat del mitjà per assumir un rol concret en el dia a dia de les persones (la ràdio al cotxe, la TV al sofà o la premsa en moments de relax).
3. La motivació d'ús, que pot ser per entretenir-se, per informar-se o per relacionar-se.
4. La qualitat i el valor que se li atribueix al contingut (la credibilitat de la marca).

El temps que els adolescents dediquen als mitjans de comunicació s'ha incrementat de manera constant des de començament del segle xx, i cal remarcar que no n'hem eliminat gairebé cap. Si en un primer moment només dedicaven una o dues hores per setmana a llegir premsa escrita, l'entrada a la llar de la ràdio en els anys vint i la posterior aparició de la televisió durant els anys quaranta va fer augmentar el consum a més de 10 hores setmanals. A partir del 1980, amb l'aparició dels ordinadors, les videoconsoles i els telèfons mòbils, aquest temps ha crescut fins a triplicar-se. Els adults-joves

actuals dediquen més de 30 hores als mitjans de comunicació i està previst que l'any 2020 s'arribi a les 40 hores setmanals.

La introducció de noves tecnologies en la comunicació ha generat incertesa en cada generació d'adults pels canvis socials que implica. Fins ara l'aparició de nous mitjans no ha suposat la desaparició dels anteriors, sinó que cada un ha passat a assolir un rol concret.

Pero la digitalització és un fenomen sense precedents en la història que permet escoltar música, la ràdio, estar informat, veure programes, etc. i tot des d'un únic dispositiu i a un sol *click*. Tot i que aquests fenòmens estan alterant, i encara ho faran més, els nostres hàbits de consum de mitjans, els mitjans de comunicació com a tal continuaran pervivint vinculats als hàbits de conducta. És a dir, s'escoltarà la ràdio al cotxe, es veurà televisió mentre es descansa al sofà i es llegirà premsa escrita en un moment de relax al jardí.



Consum de continguts

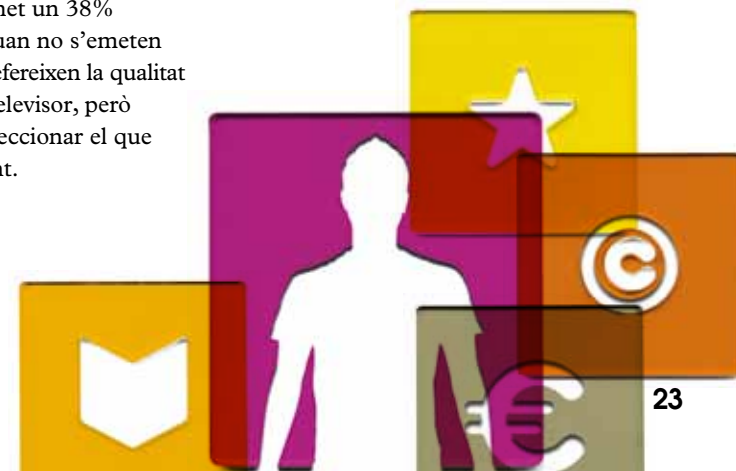
L'aparició de dispositius digitals ha fet augmentar el temps que els *teens* estan en contacte amb els mitjans de comunicació a través d'Internet, ja sigui per entretenir-se, per informar-se o per relacionar-se. Aquests dispositius ofereixen la possibilitat de fer activitats diferents de manera simultània i compaginar diversos mitjans alhora.

Més enllà de la xarxa, també consumeixen productes d'entreteniment i diversió a través d'altres canals, sobretot de la televisió. Aquest mitjà està molt arrelat entre la població *teen* i juga un paper socialitzador, perquè els permet compartir les mateixes aficions, com les sèries o els esports. Valoren els productes professionals i els continguts que ofereix, però afirmen que no veuen televisió en general, sinó programes en concret. Només es descarreguen els programes o els veuen a través d'Internet un 38% dels adolescents, i ho fan quan no s'emeten a la televisió del seu país. Prefereixen la qualitat que ofereix la pantalla del televisor, però desitgen tenir l'opció de seleccionar el que volen veure en cada moment.

En la quota de temps lliure dels adolescents actuals la televisió lluita amb les altres activitats que ofereix l'ordinador.

Es fa evident que es necessita una evolució del contingut programat per tal de poder-lo veure en diferents dispositius, quan i on es vulgui. Però si aquest mitjà sap evolucionar i donar més opcions al consumidor, en el futur conservarà la seva hegemonia dins la parcel·la de continguts audiovisuals.

Tot això demostra que la digitalització de continguts i les noves tecnologies faran que els mitjans no perdin les funcionalitats adquirides al llarg de la seva història, sinó que en guanyin de noves.



Paper de les xarxes socials

Els mitjans digitals no només han permès als adolescents d'avui dia gaudir de continguts, sinó també relacionar-se d'una manera nova. El 68% dels *teens* actuals afirmen que es comuniquen habitualment per correu electrònic i freqüenten xarxes socials. Tot i que són desconfiats i selectius, tenen un nou concepte d'intimitat, i Internet els possibilita el fet de compartir temes personals i divertir-se mentre es comuniquen.

Les xarxes socials han assolit una funció socialitzadora i s'han convertit en l'espai de trobada del teen amb els seus amics. Per aquest motiu, entre d'altres, podem afirmar que el seu ús no és una moda passatgera, sinó que perviurà en el futur i cada cop tindrà més rellevància. En canvi, sí que serà una qüestió de moda el fet que una xarxa social en concret tingui més o menys èxit que una altra.

Les xarxes socials encara no han arribat a un nivell de maduresa total, i el seu desenvolupament encara està en procés. Les ja existents s'hauran d'adaptar a les necessitats vitals de cada etapa de l'adult-jove i hauran d'oferir, per exemple, la possibilitat de triar estudis o buscar feina. Però s'espera l'aparició de noves xarxes, molt més especialitzades, que permetran que els joves es vinculin a partir d'inquietuds, activitats o aficions concretes.

Per ara, ni les xarxes socials ni la resta de webs serveixen gaire per modificar l'opinió dels adolescents davant la publicitat. Valoren que una marca es publiciti, però no pel missatge que pugui transmetre, sinó perquè el fet de publicitar-se ja li confereix prou solidesa. Cerquen informació sobre marques per fer-se'n una idea i comentaris d'altres usuaris, tot i que diuen que en desconfien perquè no saben realment qui hi ha darrere de cadascun d'aquests comentaris. Si en un futur es creen noves xarxes socials o webs amb la intenció de valorar marques publicitàries, aquests espais hauran de ser declaradament independents i neutrals.

L'era digital

En l'era digital la distinció entre entretenir-se, informar-se i relacionar-se queda totalment difosa. De la mateixa manera que Internet ha suposat una convergència de les diverses activitats, la tendència creixent del *multitasking*, que fa que els adolescents utilitzin de forma simultània diferents aparells com l'ordinador, el mòbil o la televisió, posa en evidència la necessitat de trobar un nou dispositiu que els permeti tenir-ho tot en un sol *click*.

Un estudi recent de Morgan Stanley sobre la introducció de noves tecnologies constata la ràpida penetració de l'iPhone. Des de la seva introducció, el fet d'estar connectat a Internet i la facilitat d'accedir a les aplicacions ha canviat radicalment l'ús del mòbil. Els usuaris que compten amb aquests dispositius els utilitzen 20 minuts més al dia i en fan un ús diferent. S'ha passat de parlar un 70% del temps a fer-ho només un 45%, mentre que ha augmentat el temps destinat a enviar correus electrònics (d'un 4 a un 12%), navegar, escoltar música i jugar.

La tendència a Internet mòbil va en augment. Els usuaris prefereixen cada cop més els dispositius tàctils, sense cables i interconnectats, i valoren que siguin gratuïts –amb tarifa plana–, portables i segurs. Aquest és el camí del futur: desenvolupar un dispositiu versàtil, senzill, intuïtiu i barat que permeti als adults-joves personalitzar els continguts a la seva pròpia mida i convertir-los en un reflex de les seves aficions, interessos i necessitats.



Els 'teens' en xifres

60%

participa en la compra d'alimentació i productes de la llar (principalment dels seus propis aliments); tenen un pes decisiu en alimentació (68%), roba (67%) i higiene personal (52%).

45%

de la seva despesa es destina a consumir roba (26 €/mes), alimentació (24 €/mes) i tecnologia (20 €/mes); a Espanya la xifra destinada a la tecnologia es redueix i es veu substituïda per la de sortir a menjar fora (20 €/mes).

66%

està molt satisfet amb

l'assignació econòmica, inferior a 11 € setmanals, que reben; la seva despesa mensual és 4 vegades superior a la seva assignació setmanal, i s'acosta als 155 € (despesa que complementen els pares).

70%

dels teens d'avui dia dediquen

bona part del seu temps a estudiar, i depenen per complet de la seva família; el 79% dels teens espanyols no ha tingut cap contacte amb el món laboral.

19%

prefereix comprar productes fabricats al seu país.

75%

dels adolescents que estan mirant la televisió i gairebé el 80% dels que naveguen per Internet estan fent altres activitats al mateix temps.

61%

llegeix premsa escrita com a mínim

un cop per setmana i en general perquè la compren a casa; en els cas d'Estats Units hi estan ells mateixos subscrits.

38%

dels teens es descarreguen els programes o els veuen a través d'Internet, i ho fan quan no els emeten a la televisió del seu país; prefereixen la qualitat que ofereix la pantalla del televisor, però desitgen tenir l'opció de seleccionar el que volen veure en cada moment.

68%

és usuari de xarxes socials

i la tendència està creixent; es tracta d'un entorn més aviat femení (56%) i concentrat al voltant del jove adult (més del 40% de l'audiència té entre 18 i 24 anys).

79% 65%

voldrà disposar d'electrodomèstics
de baix consum. Els anglesos són els que
hi estaran menys interessats (60%).

voldrà menjar productes ecològics,
saludables i sense additius. Els espanyols i angle-
sos són els menys interessats pel menjar ecològic,
en un 50%, comparat amb el 75% de francesos,
brasilers i mexicans.

52% 82%

voldrà comprar
vehicles elèctrics, sobretot
els brasilers i els mexicans
(65%).

acceptarà compartir la despesa
i possessió d'alguns béns, com ara alimentació,
cotxe i viatges. Els mexicans i els espanyols seran
els més disposats a compartir (94%).

65%

dels teens consideren que en el futur faran
servir targeta de crèdit com a mitjà de pagament,
tot i que les tendències mundials indiquen que hi
haurà un dispositiu mòbil que oferirà un equivalent
electrònic fiable als diners.

30%

voldrà comprar
roba fabricada al seu
país. Els menys
interessats a fer-ho
seran els espanyols
i els anglesos (22%).

79% 56%

estarà disposat a estalviar
per anar a un concert o a un esdeveniment esportiu
en directe que representi una experiència única.

voldrà confeccionar
i planificar els viatges per si ma-
teix. Els anglesos i els americans
són els menys interessats a fer-ho,
amb només un 40%.

63% 75%

afirma que en el futur farà servir
la premsa on-line més que ara. França és
l'excepció, on només ho farà el 42% dels joves.

farà un major ús d'Internet
per buscar informació de productes.

50% 59%

no voldrà pagar
pels continguts, com la música, les
sèries o les pel·lícules, i acceptarà
publicitat a canvi d'accés gratuït.
Els japonesos i els francesos
seran els més interessats a fer-ho
(60%).

voldrà aprofitar el temps de transport
per fer altres activitats i valoraran el fet de
disposar d'un dispositiu mòbil multifuncional.

16%

confiarà
en la informació
que rebin a través
de les xarxes socials.

60%

declara que en el futur veurà
la televisió on-line més que ara.
Al Japó ho faran el 80% dels joves.

83% 43%

voldrà disposar de tecnologia fàcil de fer servir
i fiable. La utilitzaran més, però no en seran experts tècnics.

comprarà poc
per Internet perquè no se'n
refiarà ni de la forma de
pagament ni de la forma
d'entrega. En el cas dels
espanyols i els mexicans,
aquest fre serà superior (60%).

La Fundació Creafutur

Creafutur es constitueix el 2006 com a fundació privada promoguda pel Departament d'Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya i l'escola de negocis ESADE, institucions que regeixen el seu patronat en l'actualitat.

La seva activitat se centra en l'anàlisi de macro tendències de consum que originen oportunitats de negoci futures i la identificació i divulgació d'aquestes oportunitats entre el teixit empresarial.

De les seves activitats i serveis destaca l'elaboració d'estudis sobre tendències de consum i oportunitats de negoci derivades, la realització de seminaris i *workshops*, i l'assessorament a empreses dins el seu àmbit d'actuació.

Alguns dels treballs realitzats per Creafutur són:

- “Sostenibilitat i oportunitats de negoci”
- “El futur de l'oci i l'entreteniment a Europa”
- “El futur dels serveis socials”
- “Els hàbits socials i les noves tecnologies d'informació: tendències”
- “El futur de l'alimentació, principals tendències”

creafutur

Edifici Esadecreapolis
Av. de la Torre Blanca 57, local1A3
08173 - Sant Cugat del Vallès
BARCELONA

T +34 932 061 750
F +34 932 059 611

contact@creafutur.com
www.creafutur.com

Patrons



Generalitat de Catalunya
**Departament d'Economia
i Finances**

ESADE

Universitat Ramon Llull

Amb el suport de



YAHOO!



Desigual

Agrolimen



HAVAS
MÉDIA

Telefónica



uni>ersia
red de universidades i de la comunidad

LAVANGUARDIA

International Herald Tribune
and worldwide