

# Informe sobre los adolescentes

Información obtenida con  
LIVE Panel



# Agenda

Resumen Ejecutivo	03
Personalidad	08
Hábitos a la hora de gastar	11
Percepción de las marcas	13
Fuentes de influencia	16
El rol de la TV	18
Digital	21
Online Persona	25
Redes Sociales	28
Online: confianza & Privacidad	32
Impacto del COVID-19	35

## Introducción

Presentamos **LIVE Panel de adolescentes**, un proyecto realizado con la colaboración entre las agencias de GroupM: MediaCom, Mindshare, Wavemaker y Msix.

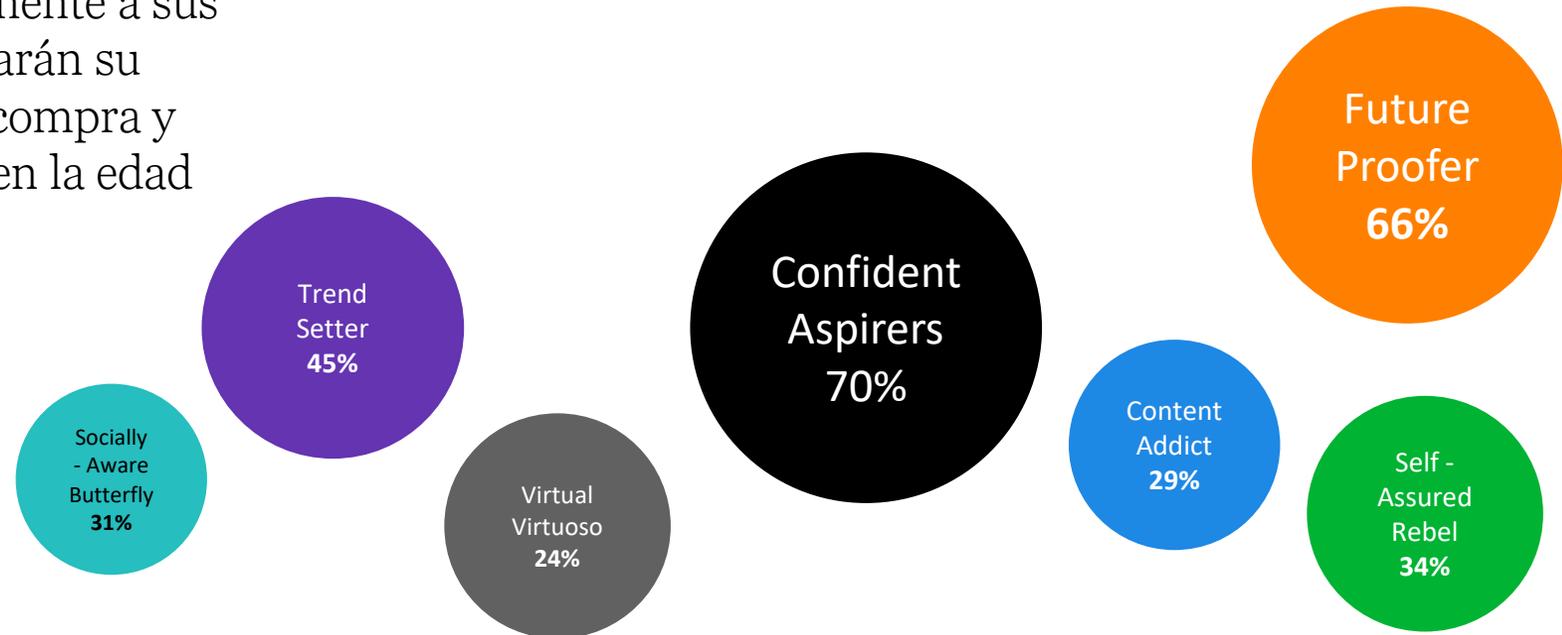
Gracias a la experiencia de las agencias en la planificación de audiencias y en el análisis y entendimiento del consumidor, hemos diseñado este informe que trata de analizar y profundizar en los adolescente, así como entender mejor su estilo de vida y su consumo de medios.

Este proyecto forma parte de GroupM LIVE Panel, y con el presente informe tratamos de arrojar luz sobre los comportamientos de los creadores de tendencia de mañana.

# ¿Cómo son los adolescentes?

Los adolescentes de hoy son los Creadores de Tendencias del mañana. Han crecido rodeados de tecnología digital, las consecuencias de una gran crisis económica, nuevas formas de terrorismo, y ahora el coronavirus. Aunque la mayor parte de los adolescentes todavía viven con sus padres y dependen de ellos, este contexto ha afectado directamente a sus opiniones y actitudes ante la vida, que guiarán su consumo de medios, comportamiento de compra y actitudes hacia las marcas e instituciones en la edad adulta.

Tras analizar estas opiniones, hemos podido comprobar que los adolescentes se reparten en **7 grupos actitudinales**, en los que pesan diferentes prioridades. A pesar de ello, estos arquetipos no son mutuamente excluyentes, ya que el adolescente medio puede tener múltiples personalidades.





# Pragmáticos, prudentes, luchadores y con aspiraciones

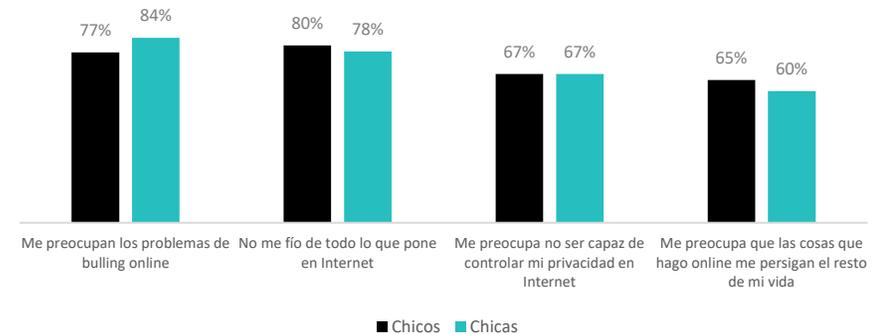
Estamos ante una generación positiva, prudente, y que aspira a conseguir lo que se proponga.

El 70% se siente muy satisfecho con su vida, y para el 89%, es fundamental conseguir un trabajo que les guste, acorde a sus aspiraciones. Y a pesar de su juventud, les preocupa lo que pueda venir: el 66% de los adolescentes considera importante empezar a ahorrar ahora.

El aspecto más característico de esta generación es **su relación con digital**, parte esencial de su vida. A pesar de ello,

muestran desconfianza ante el medio: no todo lo que encuentran en él es de fiar, y reconocen los peligros que pueden encontrar.

Saben que para conseguir lo que se proponen es importante estar muy preparados. Por ello, **el 48% quiere estudiar una carrera universitaria** pero les preocupa el coste de la misma. Aspiran a tener una vida plena, llena de retos y en la que tener pareja, por ahora, no es una prioridad (solo el 5% de los chicos y el 8% de las chicas lo considera un aspecto importante de su edad).



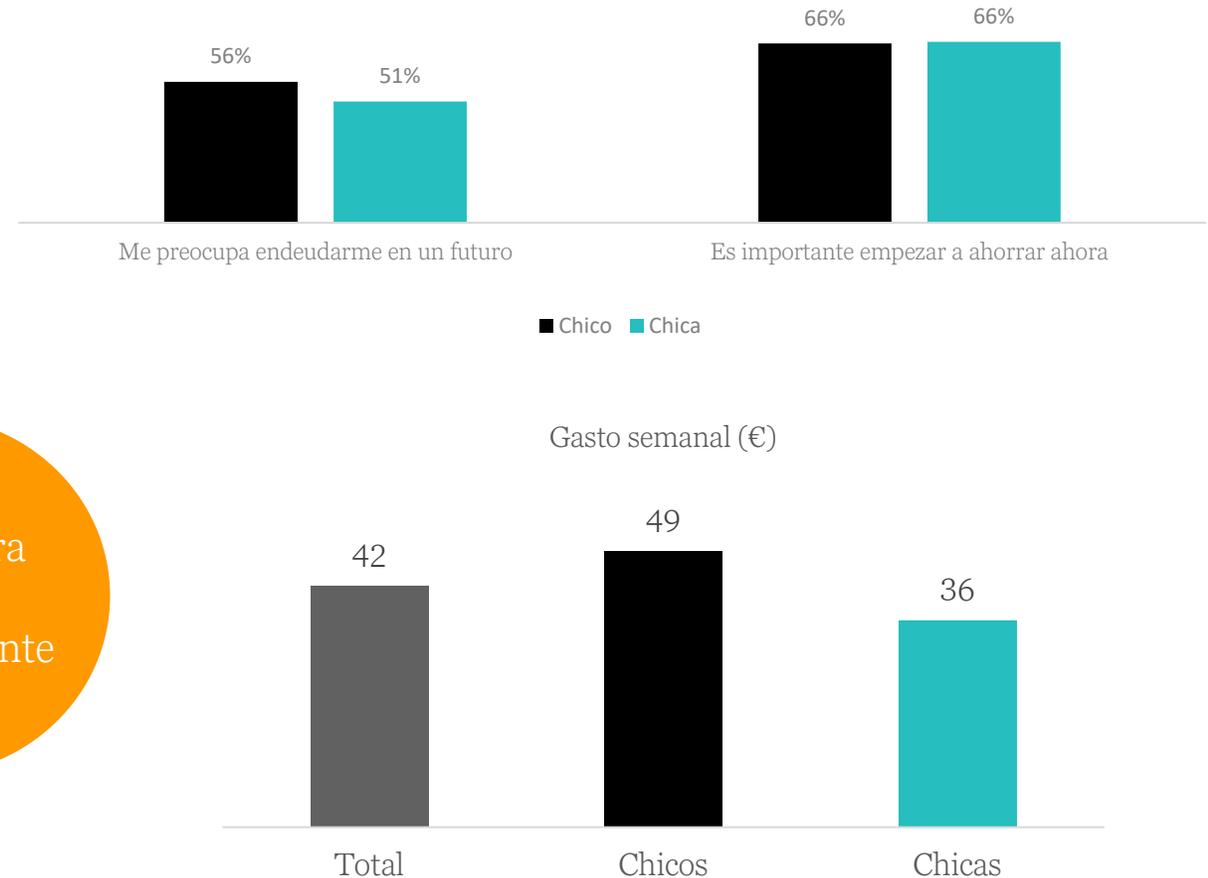
# Adolescentes y su economía

Aunque son una generación consciente de su entorno y preparada, todavía mantienen cierto grado de inseguridad. Al 50% les preocupa mucho lo que la gente piense de ellos, y el 36% se siente presionado por elegir una carrera y tener un trabajo que apruebe su entorno, tanto sus amigos como su familia.

En todo este mundo de inseguridades y dudas, digital tiene un papel fundamental: las redes sociales son el reflejo de su personalidad, según el 56%. Por ello son prudentes de cara a compartir post (60% se preocupa de no ofender a nadie), y al 66% le preocupa que le etiqueten en una foto en la que o quiere salir. Estas preocupaciones son todavía mayores en el caso del grupo femenino de los adolescentes.

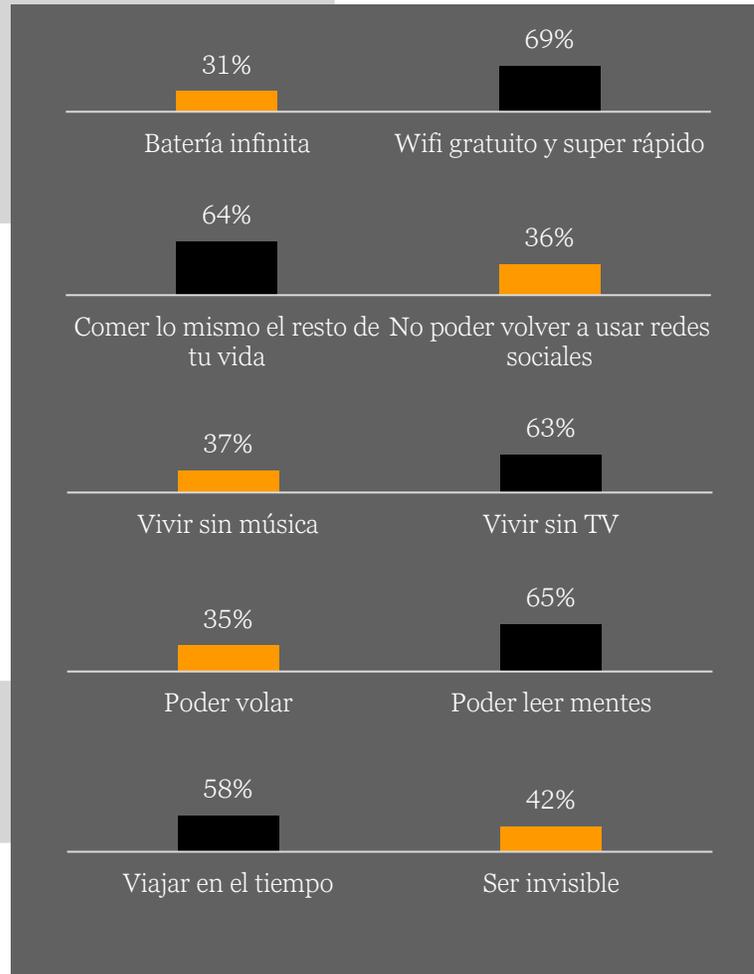
El dinero es otro de los aspectos que más les preocupan, no solo porque ya han empezado a ahorrar, sino porque además están muy preocupados por endeudarse en un futuro. La preocupación es mayor en el caso de los chicos, aunque es ligeramente mayor la predisposición de las chicas a evitarlo ahorrando.

65% ahorra dinero mensualmente



Fuente: LIVE Panel Teenager Survey 2019-20 Spain Base: 510 teenagers edad 13-17

# Si de prioridades se trata...



Pero no todo es carrera o futuro profesional. **Los adolescentes también se sienten orgulloso de su cultura y de sus tradiciones:** el 54% de los chicos lo considera una parte muy importante en su vida. Este porcentaje es del 51% en el caso de las chicas.

A pesar de estar en la edad de la rebeldía y el descontento, únicamente el 30% considera que las reglas están hechas para saltárselas (incidencia algo mayor si analizamos solo a los chicos, con un 34% de rebeldía frente al 25% de las chicas).

También son más los chicos que consideran que los estudios superiores son una pérdida de tiempo (16% vs. un 8% de chicas), y los que se sienten incomprensidos por sus padres en términos de hábitos de consumo de contenidos (el 60% de chicos vs. el 53% de las chicas).

## Implicaciones en marketing

### Puntos Clave

- Las marcas deben usar mensajes muy individualizados para este target.
- Deja que los adolescentes den forma a sus propias experiencias personales y dales razones para compartirlas
- Los mensajes deben estar alineados con sus aspiraciones, pero siempre “partiendo de la realidad”
- Demuestra que estás a su lado, y comunica valores cada vez más personalizados
- Recuerda que siempre que hagas bien las acciones de marketing dirigidas a los adolescentes, estarás construyendo una imagen de marca y asegurando a futuros consumidores; el enfoque futuro estará en la retención y la lealtad a medida que los adolescentes pasan a la edad adulta.

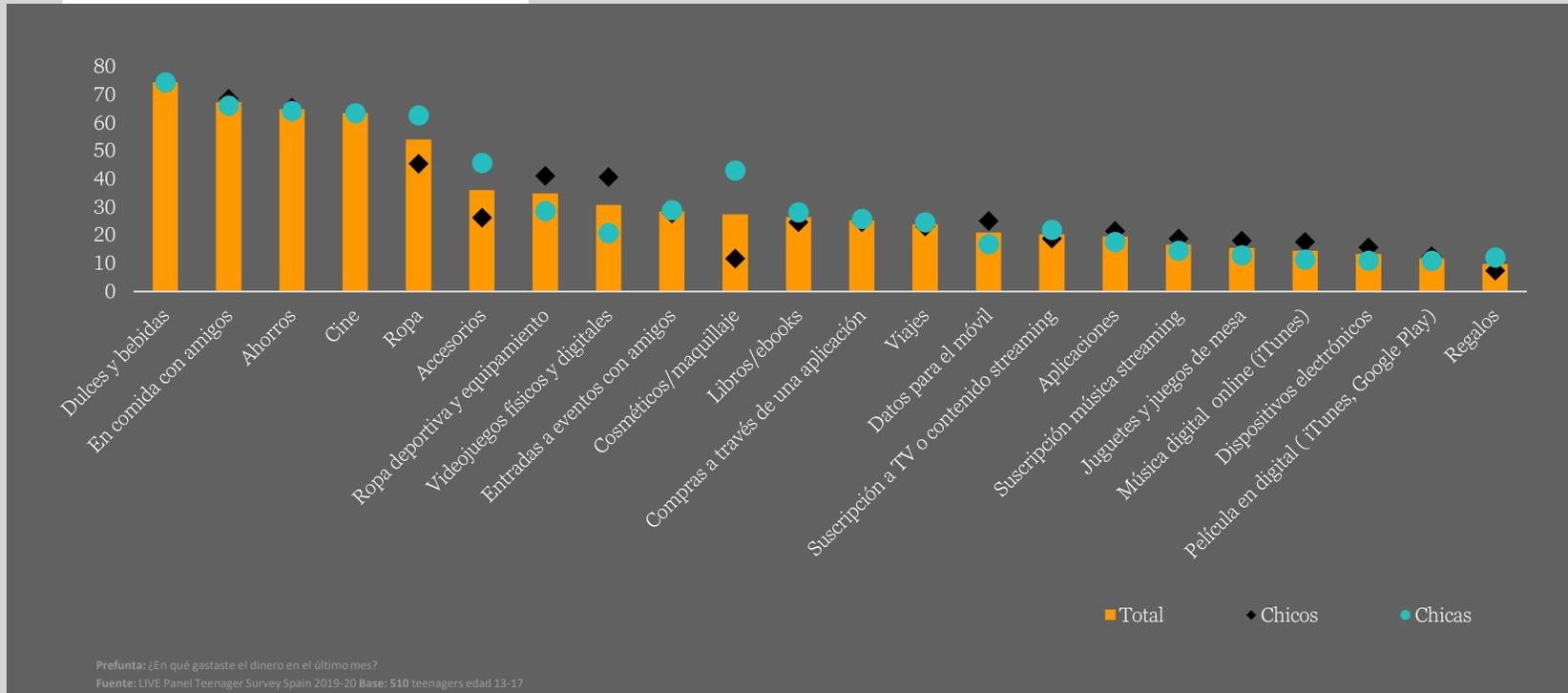


# Una nueva era de consumidores super inteligentes

Nacidos en un mundo digital, los adolescentes de hoy no conocen la vida sin una gran cantidad de información fácilmente disponible al alcance de sus dedos, lo que les permite ser autosuficientes y tener el control de la toma de decisiones. Son plenamente conscientes del valor del dinero, lo que los convierte en compradores extremadamente inteligentes que siempre buscan maximizar cada euro gastado. **El 66% dijo que investiga a fondo un producto antes de comprarlo** y el 59% afirmó que no compra cosas de forma espontánea, ya que les gusta conocer más detalles primero.

Las principales áreas donde los adolescentes han gastado su dinero en el último mes son dulces / bebidas (74%), comida cuando están por ahí con los amigos (79%), ahorros (65%), cine (63%) y ropa (55%). **Los adolescentes disponen de unos 42€ a la semana para sus gastos.** Como cabría esperar, los adolescentes mayores (16-17 años) tienen más dinero en el bolsillo (+7%) y es más probable que gasten dinero en mayor número de artículos y actividades. Los adolescentes más mayores emplean más dinero en actividades que tienen que ver con el ocio fuera de casa y los amigos: comida fuera de casa, cine, y eventos; mientras que los adolescentes más jóvenes gastan más su dinero en videojuegos, dispositivos electrónicos y suscripción a servicios de contenido audiovisual, o compra de música o películas.

# Categorías en las que emplean su dinero



## Implicaciones en marketing

### Puntos clave

- Los adolescentes controlan completamente a las marcas y a los productos que ofrecen. Por ello siempre deben ser transparentes y mostrar integridad para ganárselos, y no hacerles sentir engañados.
- Los adolescentes quieren maximizar cada euro, por lo que los mensajes deben centrarse en el “lo que les aporta esa inversión”.
- Las marcas deben equilibrar los mensajes entre la generación de marca y la eficacia, el valor y los beneficios del producto.
- Dada la importancia de los blogs y foros para descubrir y validar información, los especialistas en marketing deben asegurarse de comprender la dinámica de los influencers.
- Debemos tener en cuenta que cualquier adolescente es un influencer en sí mismo, con alta capacidad para viralizar contenido y opiniones. Hay que controlar no solo lo que hace o dice la marca, sino lo que es capaz de provocar.

## A nivel mensual

El ocio tiene una parcela muy grande en la vida de los adolescentes, y es lo que podemos ver si analizamos en qué invierten sus ingresos. Es destacable que **el 65% consigue ahorrar algo de su asignación mensual**, sin diferencias entre chicos y chicas. Lo que vemos claramente es que, aunque hay hábitos compartidos entre todos los adolescentes, hay claras diferencias entre chicos y chicas en otra serie de actividades: las chicas emplean más dinero en ropa, accesorios y maquillaje, mientras que los chicos gastan ese dinero en ropa deportiva y equipamiento, videojuegos y datos para el móvil.

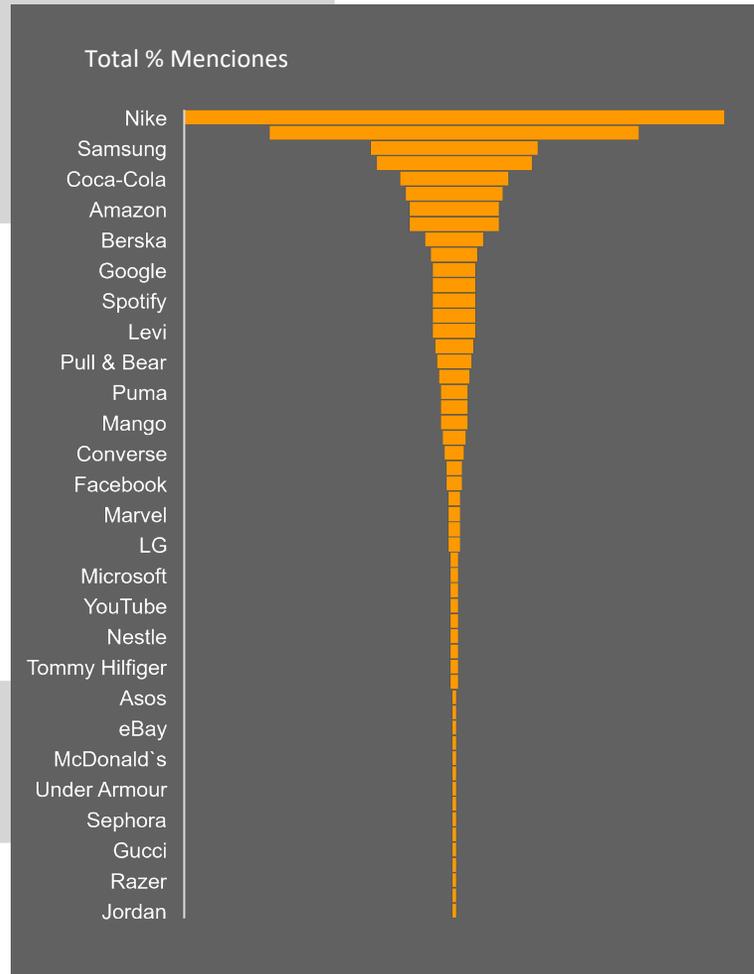
# Marcas y publicidad ok, pero con sus condiciones

Cuando se trata de comprar marcas y productos, la transparencia y la confianza son claves

Los adolescentes invertirán su dinero donde ellos (con toda la información disponible y analizada) consideren, en marcas acordes con sus valores. El 65% de ellos consigue ahorrar todos los meses, y prefieren comprar productos de empresas que cuiden a la gente y al planeta. Prefieren marcas con valores, y con valores afines a ellos. Tienen claras sus marcas favoritas, muy relacionadas con la moda y estilos de vida. En España, las marcas con mayor presencia dentro de sus preferencias son **Nike** (27%), **Adidas** (19%), **Samsung** (8%) y **Apple** (8%). Pero sobre todo destacan por la gran variedad de marcas que aparecen en su lista de favoritas. Esto demuestra que los adolescentes de hoy en día son individualistas, con criterio propio, y no se dejan llevar por la presión de grupo en la medida que lo hicieron generaciones anteriores.



# Si de prioridades se trata...



Question: ¿Qué marcas conectan contigo?  
Source: LIVE Panel Teenager Survey 2019-20 España  
Base: 8510 teenagers edad 13-17

Nike y Adidas son dos claros ejemplos de marcas que han conectado con los adolescentes, sabiendo adecuar su imagen y sus valores a las diferentes generaciones (ya eran marcas de los adolescentes que ya no lo son). **Nike** es un ejemplo de marca que ha conseguido conectar con el consumidor adolescente de hoy. La marca es conocida por su grado de implicación activa en causas sociales. Como último ejemplo, en 2020, tras la muerte de George Floyd, Nike se posiciona contra el racismo con un nuevo slogan “For once, Don’t Do it”. **Adidas**, el segundo ejemplo de conexión con este target, apoyó a su competidor en esta campaña y también lo hizo suyo. Adidas, en una de sus últimas campañas, lanza un reto al espectador a través de Leo Messi, que debe romper las reglas y hacerse digno de sus nuevas zapatillas.

En términos de publicidad, los adolescentes son receptivos a los mensajes publicitarios que pueden ser relevantes para ellos, personalizados para ellos. Más del 57% afirma que no les importa recibir publicidad de productos que les interesan (sobre todo los chicos, con un 60% de respuesta), aunque el 38% utiliza algún tipo de sistema de bloqueo de la publicidad (sobre todo también chicos y del grupo mayor de los adolescentes, entre 16 y 17 años).

## Implicaciones en marketing

### Puntos Clave

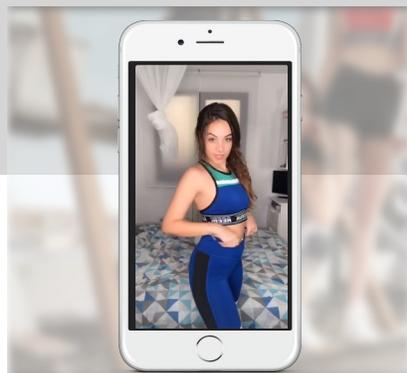
- Las marcas que pretendan impactar a los adolescentes deben ser capaces de conectar directamente con sus valores y sus necesidades, dejando claro que son para ellos.
- Asignar presupuesto de campaña a redes sociales y aplicaciones para smartphones permite al consumidor crear y compartir contenido vinculado a la marca, lo que permite ganar su confianza e incluso ganarlos como prescriptores.
- Las marcas deben hablar activamente con este público, explicando qué son y lo que realmente representan.

# Marcas que han tenido éxito conectando con los adolescentes

## REEBOK

Con motivo de la segunda oleada de la campaña #MYT, desde Reebok se nos pidió conceptualizar un plan de influencers con el objetivo de generar brand awareness y dar a conocer la línea de productos de la colección.

Para ello contratamos 2 perfiles muy afines al target, influencers de TikTok (sumando ambos casi 2MM seguidores), que publicaron 5 videos en IG stories, incluyendo los hashtags: #MYT y #BreaktheStandard. Esta acción consiguió conectar la marca con sus seguidores de una manera divertida y UTILIZANDO SU PROPIO LENGUAJE Y PERSONALIDAD.



## FONT VELLA

Muchos adolescentes son apasionados del Gaming, pero generalmente esta actividad está relacionada con dietas poco saludables y sedentarias. Danone introdujo Font Vella en la cultura gamer de este grupo usando CÓDIGOS ESPECÍFICOS DE LENGUAJE, con el claim #NoTeQuedesSec@ y promoviendo “one planet, one health”.

A la vez, consiguió conectar con ellos facilitándoles recursos en el juego, justamente los que un adolescente espera recibir por parte de una marca, y desarrollando una sección específica dentro de los programas in-streaming de Clash Royale y Fortnite Worldcup.



## BURGER KING

El lanzamiento del nuevo sabor Crunchy Cream de la familia King Fusion debía centrarse en el target adolescente. Para ello construimos una exitosa campaña en TikTok, aprovechando el espectacular crecimiento de esta red tanto en número de usuarios como en influencers. Utilizamos a dos conocidos perfiles que nos permitieron crear expectación, generar conversación y redirigir tráfico a la web.



# Marcas que han tenido éxito conectando con los adolescentes

## AXE

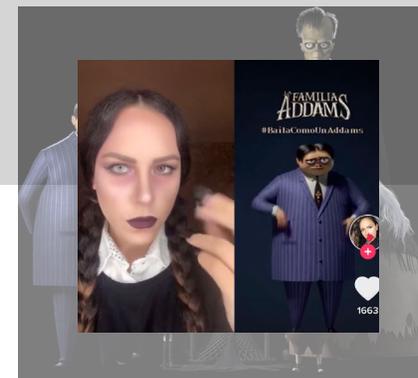
Con el nuevo producto de Axe leathers and cookies el objetivo era reclutar a los jóvenes. Sabemos que estos jóvenes son rápidos, digitales y buscan nuevos contenidos. Por ello nos dirigimos a ellos a través de diferentes touchpoints: TV, OOH, IG, FB, TW, Snapchat, Tinder, Spotify e influencers. En TV una campaña convencional y sabiendo que los jóvenes seleccionan el programa independiente del medio patrocinamos Ilustres Ignorantes en Movistar + TV y digital, ya que los adolescentes nos iban a ver el programa en YT. En TW una acción especial de las “mezclas raras” y si triunfaban o no, generando conversación a raíz de este concepto. Y una campaña de influencers donde éstos ponían retos diferentes para incentivar la participación.



## UNIVERSAL PICTURES

En el lanzamiento de la Pelicula Familia Adams, justo antes de Halloween 19, creamos en Tik Tok el reto #BailaComoUnAddams. Que obtuvo una grandísima acogida entre los adolescentes, con más de 12,000 participantes que generaron 17,000 vídeos que consiguieron más de 31 millones de views.

Además el lanzamiento contó con TV, OOH, Digital y RRSS.



# Los amigos y la familia son su piedra angular

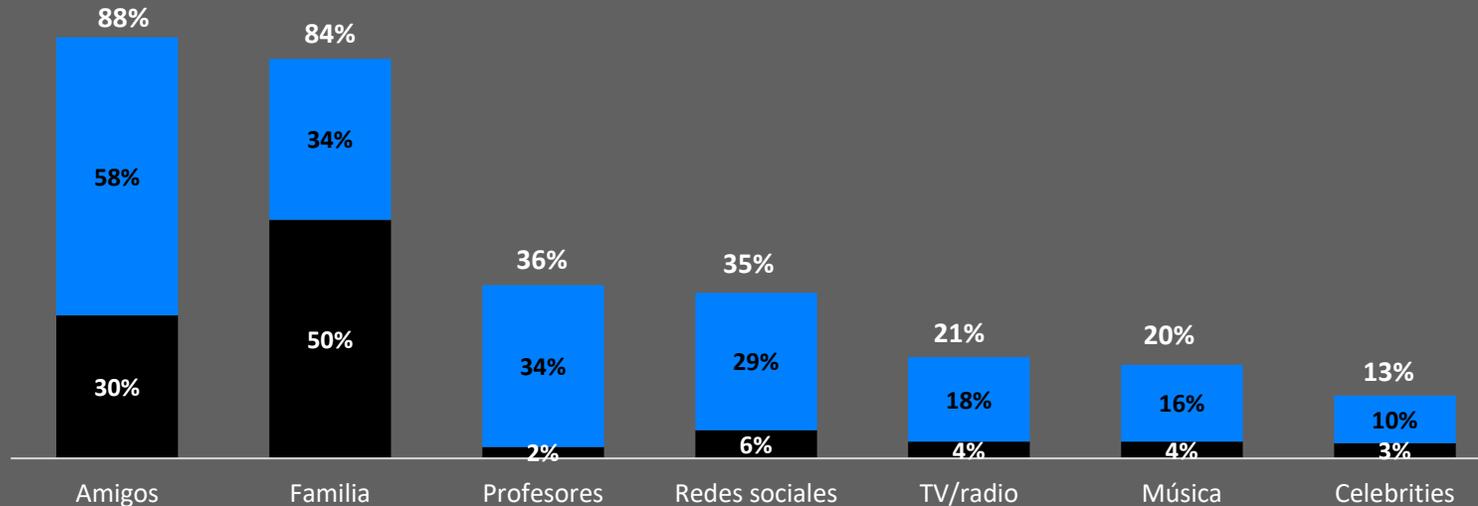


Amigos y familia son la principal influencia de los adolescentes en la toma de decisiones

Los amigos son los más influyentes (el 88% lo clasificó prioridad 1-3, el 30% lo clasificó como primera prioridad), seguidos por la Familia (84%/50%) y los profesores (36%/2%).

Esto demuestra que alguien conocido sigue siendo la fuente de información más fiable, ya que brinda una opinión honesta de alguien que te conoce y comprende tus necesidades personales. Por el contrario, los adolescentes afirman que los medios de comunicación y las “celebrities” tienen poca influencia en sus decisiones de compra: el 21% TV/radio, seguido de la música (20%) y “celebrities” (13%).

# Quiénes influyen en los adolescentes españoles



Pregunta: Cuando se trata de tomar decisiones, ¿Quién o qué tiene la mayor influencia en ti?

Fuente: LIVE Panel Teenager Survey 2019-20

Base: 1.000 teenagers aged 13-17

## Implicaciones en marketing

### Puntos clave

- Los adolescentes pasan una gran cantidad de tiempo conectados y responden mejor a aquellos que ven como sus iguales (colegas).
- Las campañas con influencers en RRSS son muy cercanas a nuestros adolescentes. Por lo que estas campañas con influencers son esenciales para esta target.
- Pero hay que analizar con gran detalle las características y matices de las celebrities escogidas.
- Las marcas deben generar un contenido auténtico en las redes sociales para influir en los influencers.

Sin embargo, el papel de las celebrities no es tan claro. El auge de las celebrities de YouTube/TikTok (influencers y vloggers) es claro. Las claves de su influencia son la relación y el fuerte vínculo emocional con sus fans. Alrededor del 41% de nuestros adolescentes afirmó que si una celebrity a la que admiran promociona un producto, es más probable que lo compre. Además, es más probable que ciertos arquetipos sean influenciados por celebridades, específicamente los Trendsetters (+26%) y los Socially aware Butterflies (+5%).

# La televisión todavía tiene un papel importante



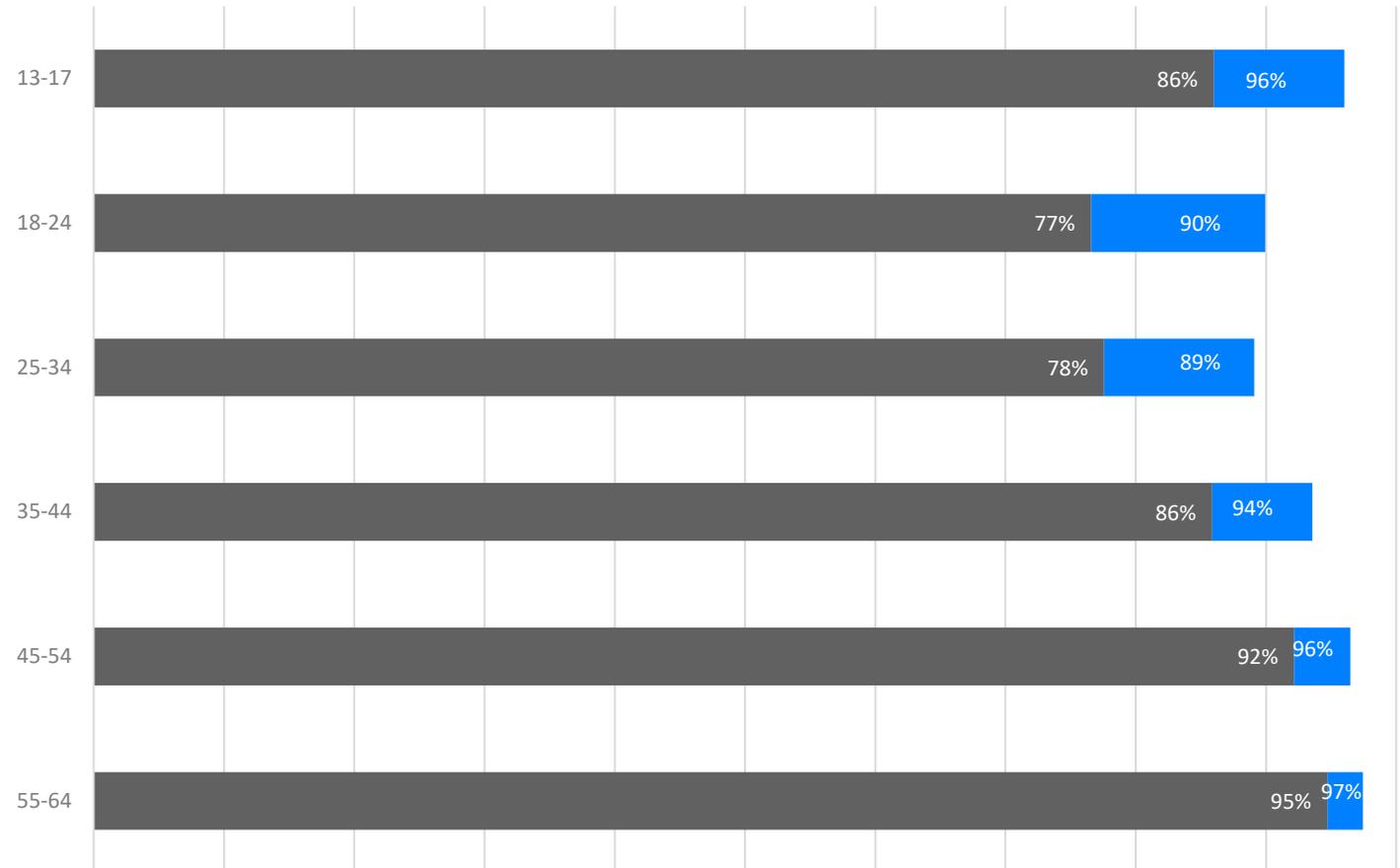
Se ha hablado mucho de que los adolescentes ya no ven la televisión, pero nuestro estudio no lo respalda

De hecho, el 86% de los adolescentes afirman que ven televisión a diario, y un 96% la ven semanalmente, durante aproximadamente 1,5 horas por día. Y en el mundo oscila entre el 59% diario en China y Finlandia al 90% en Italia.

# Consumo diario y semanal de televisión por targets

Si lo comparamos con los grupos de mayor edad, vemos que los adolescentes ven televisión con más frecuencia que los adultos de 18 a 34 años, probablemente debido a que pasan más tiempo en casa, y en un nivel similar al de los de 35 a 54 años. Además, menos de un tercio afirma que la televisión no les entusiasma. Esto demuestra claramente que todavía tiene un papel crucial para este grupo de edad en todo el mundo.

Además, la televisión es clave en su vida social. El 79% de los adolescentes españoles afirman que suelen hablar con sus amigos sobre programas que han visto en la televisión y al 52% les gusta ser los primeros de su grupo en ver un programa de televisión que les gusta a todos. El televisor todavía proporciona el impacto de la pantalla grande para sus programas favoritos, y el 43% prefiere verlos en este dispositivo.



Pregunta: ¿Cuándo ha sido la última vez que has visto laTV?

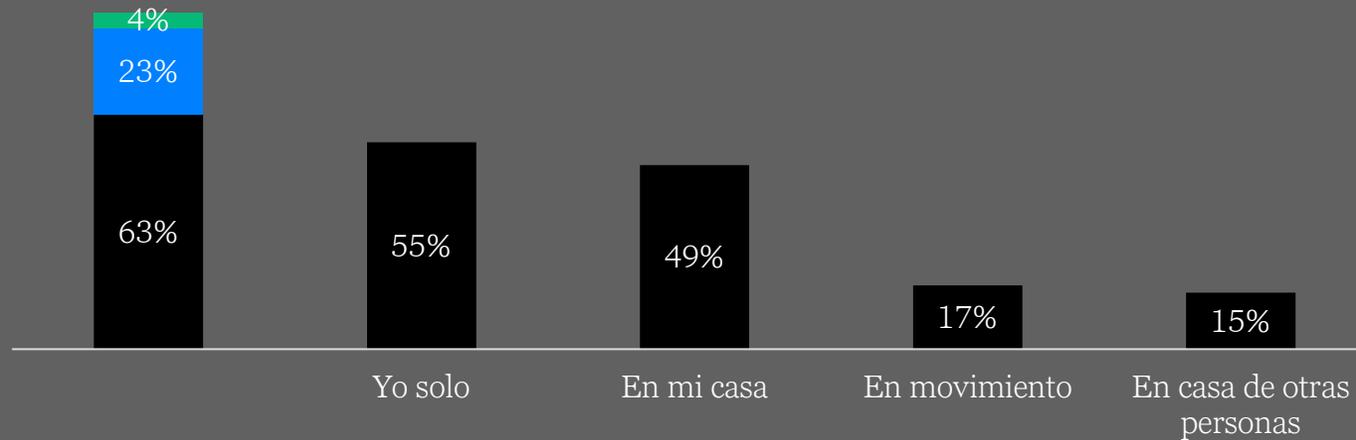
Fuente: LIVE Panel Teenager Survey 2019-20

Base: 1.000 teenagers aged 13-17

■ Diario ■ Semanal

# Consumo de TV lineal y maneras de ver la TV

Las diferentes maneras están calculadas en base a los que ven la TV LINEAL.



Pregunta: ¿Con qué frecuencia ve televisión LINEAL (no transmitida ni pregrabada) de las siguientes maneras?

Fuente: LIVE Panel Teenager Survey 2019-20

Base: 1.000 teenagers aged 13-17

■ Diario ■ Semanal ■ Mensual

## Implicaciones en marketing

Puntos clave

- Se puede trabajar el crear afinidad con la marca, con patrocinios y product-placement en programas relevantes para los adolescentes.
- Es importante aprovechar su uso del second-screen para crear contenido en real time para que lo compartan con sus amigos y familiares.

A pesar de crecer en un mundo “on demand”, descubrimos que la televisión lineal sigue siendo importante, aunque en menor grado que los medios digitales (que les permiten tener el control de lo que quieren ver, cuando quieren verlo, etc). Descubrimos que el 63% ve televisión todos los días y el 86% semanalmente (frente al 69% que ven video/TV on demand a diario), aumentando al 73% y 72% para los Trendsetters y los Content Addicts, respectivamente.

Para resaltar la importancia de la televisión, descubrimos que los momentos de visualización son impulsados tanto por los propios adolescentes como por su entorno. De aquellos que ven televisión, la ven solos (50% diariamente, 80% semanalmente) o en casa con amigos y familiares (44%/77%).

# Una generación digital

Los adolescentes de hoy son la única generación que crece con el iPhone y las redes sociales desde que son bebés.

El mundo digital no es emocionante para ellos: es una parte fundamental de sus vidas y simplemente otro espacio para pasar el rato. Anhelan esta conexión social digital, la capacidad de compartir sus vidas, pensamientos y emociones con los demás en el momento y estar constantemente informado y actualizado sobre la vida de los demás. De hecho, el 64% preferiría comer la misma comida por el resto de su vida que estar sin las redes sociales.

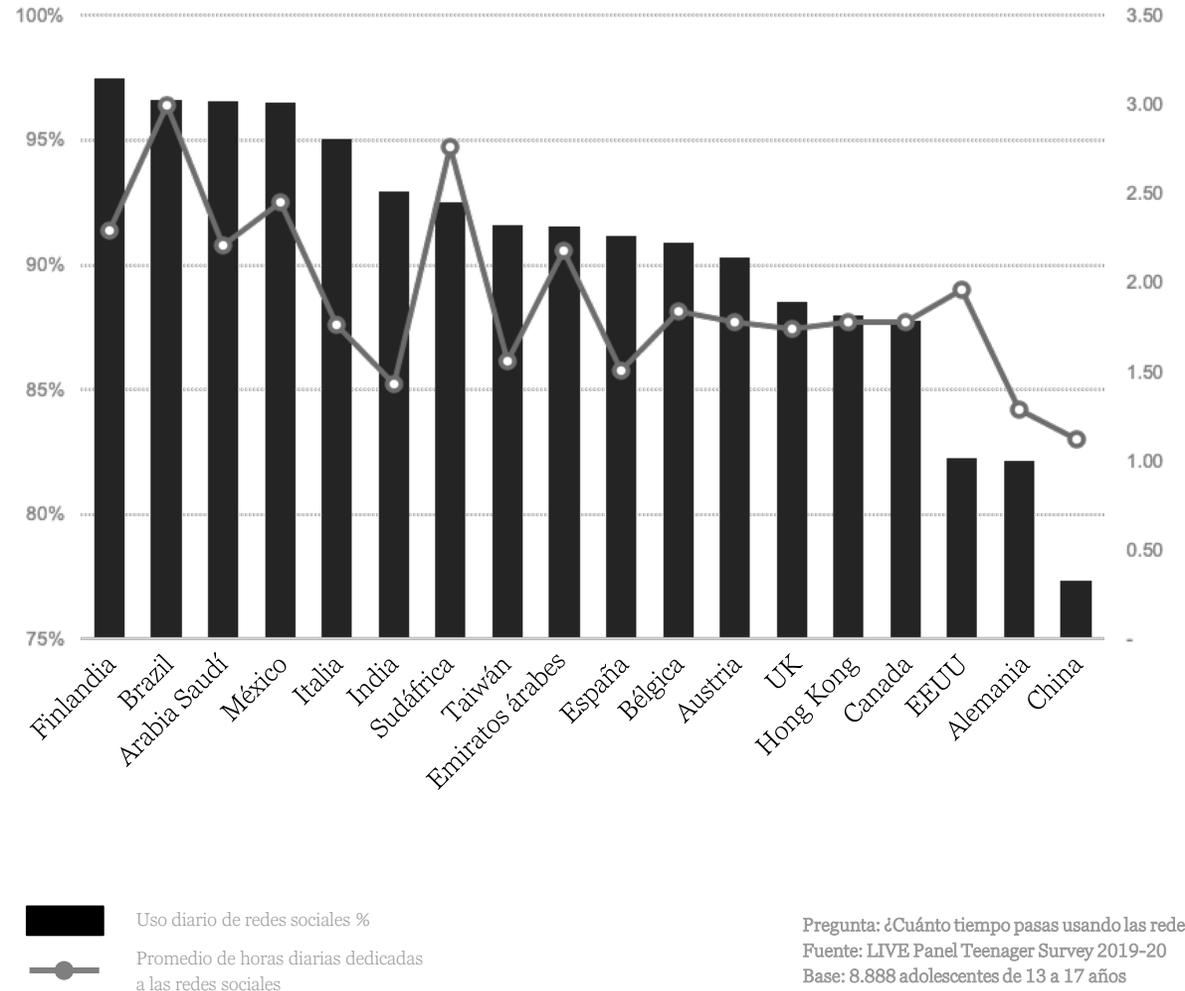


# % de uso diario de redes sociales y tiempo invertido

Las redes sociales son la actividad digital número dos – solamente detrás del uso de apps de mensajería - para los adolescentes, con un 91% de jóvenes españoles que utiliza al menos una plataforma de redes sociales a diario.

A nivel global, los adolescentes pasan en promedio poco menos de dos horas al día en las redes sociales, un poco más que en España cuyo uso ronda la 1.5 h.

% de uso diario de redes sociales por sexo y edad



Pregunta: ¿Cuánto tiempo pasas usando las redes sociales?  
 Fuente: LIVE Panel Teenager Survey 2019-20  
 Base: 8.888 adolescentes de 13 a 17 años

# Uso de los medios – diario

Los adolescentes tienen una gran red para comunicarse a través de las redes sociales, con un promedio global de poco menos de 460 seguidores por persona. En el caso de España, **el número de seguidores está en unos 430 de media**. Los Trendsetters tienen la mayor cantidad de seguidores (498).

La mayoría de las otras actividades digitales con alto uso también están alineadas con esta necesidad de conexión social: usar una aplicación de mensajería móvil (95%), usar un teléfono móvil para llamadas/mensajes de texto (85%) y hacer llamadas telefónicas/videollamadas a través del Internet (73%).

El uso de Internet para obtener información y entretenimiento también es particularmente importante. Alrededor del 81% utiliza un buscador a diario, el **63% ve contenido de televisión/vídeo online** y un 61% escucha música online.



Pregunta: ¿Cuánto tiempo dedica a las siguientes actividades?

Fuente: LIVE Panel Teenager Survey Spain 2019-20

Base: 510 adolescentes de 13 a 17 años

# Uso de los medios - diario

El teléfono móvil es su dispositivo de referencia, lo que les permite una conexión instantánea las 24 horas. Los adolescentes simplemente no pueden darse el lujo de estar fuera de contacto por un momento y arriesgarse a perderse algo. De hecho, según datos de la AIMC, seis de cada diez *teenagers* de 14 a 17 años dice no poder vivir sin el móvil y 7 de cada 10 no podría vivir sin internet.

Además, el 69% afirmó que preferiría tener una conexión Wi-Fi súper rápida que una batería infinita (lo último se puede resolver, pero lo primero es esencial para la conectividad instantánea). Es lo que se denomina FOMO (fear of missing out - miedo a perderse algo), que realmente se ha convertido en **FOBO (fear of being offline** - miedo a estar desconectado).

Las plataformas sociales también proporcionan una red de apoyo emocional para los adolescentes. Curiosamente, o preocupantemente, el 34% dice que les resulta más fácil hacer publicaciones emocionales sobre sus sentimientos que hablar con las personas cara a cara. Esto puede tener un posible impacto negativo en la capacidad futura de los adolescentes para establecer fuertes conexiones personales y en su salud mental.

Quizás haya una sensación de sobrecarga digital que comienza a aparecer, con un 45% diciendo que piensan que pasan demasiado tiempo en Internet. Veremos si esta actitud se traduce a futuro en una reducción del tiempo que pasan online, aunque quizás sea poco probable dado los vínculos emocionales involucrados.

## Implicaciones en marketing

### Puntos Clave

- Los adolescentes viven en un mundo social móvil. Es fundamental desarrollar una estrategia que se adapte perfectamente a este mundo.
- Incorpore capacidades para que los adolescentes “socialicen” directamente con su marca a lo largo del proceso de compra, según su estilo de vida y aspiraciones individuales.
- Asegúrese de que todo contacto social con su marca sea en tiempo real y bidireccional.
- No intente vender productos directamente a los adolescentes en este mundo social; esto podría provocar daños a largo plazo en la percepción de su marca.
- Las marcas deben ser responsables y brindar apoyo al usar las redes sociales y asegurarse de que todo el contenido sea apropiado.

# Compartiendo mi 'yo' digital



Los adolescentes son insaciables compartidores de contenido, mucho más que cualquier otra generación.

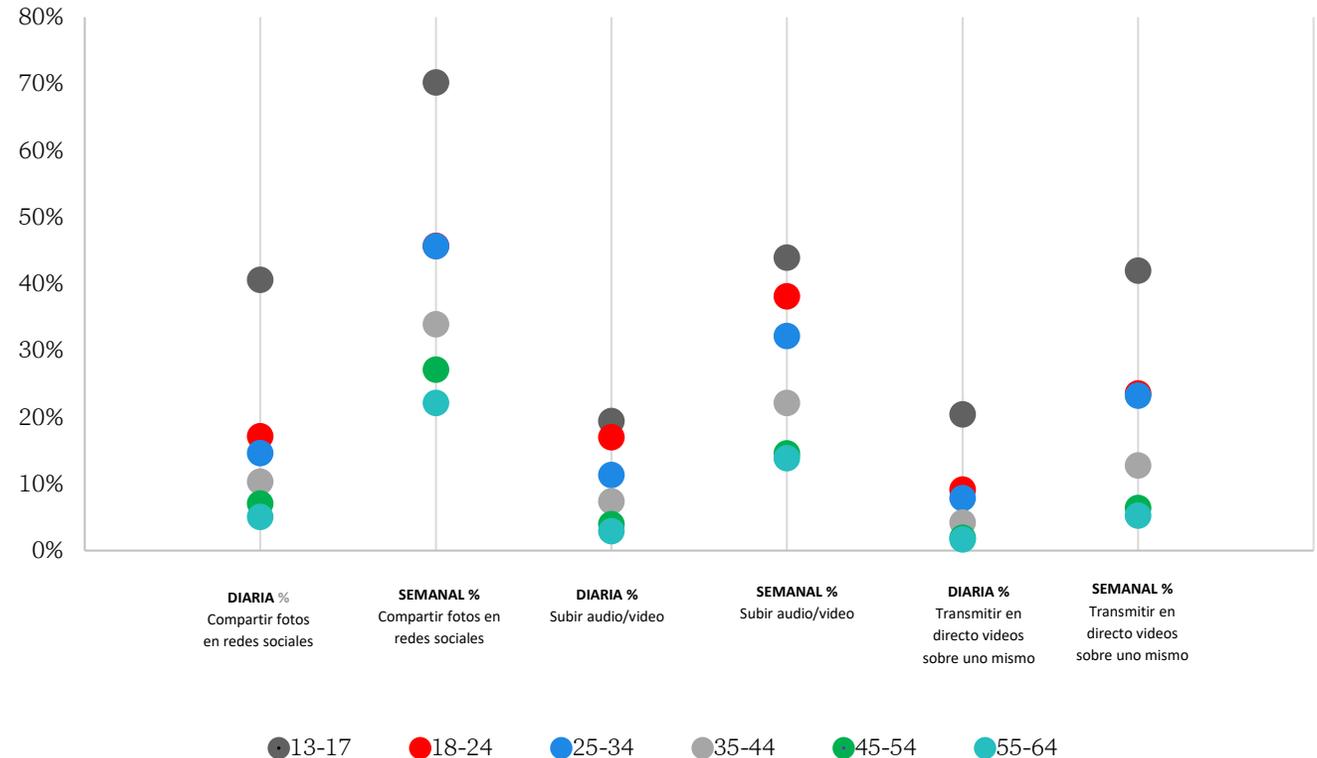
El contenido se ha convertido en el nuevo lenguaje de los intercambios y conversaciones en las redes sociales. Registran momentos, eventos o pensamientos de su vida diaria y los comparten online.

Alrededor del 41% publica fotos/videos en las redes sociales a diario, y el 70% lo hace semanalmente. Además, una proporción significativa está subiendo audio/video online (19% diariamente/44% semanalmente) y compartiendo en directo videos sobre ellos mismos (20%/42%).

# Actividad de contenido por edad

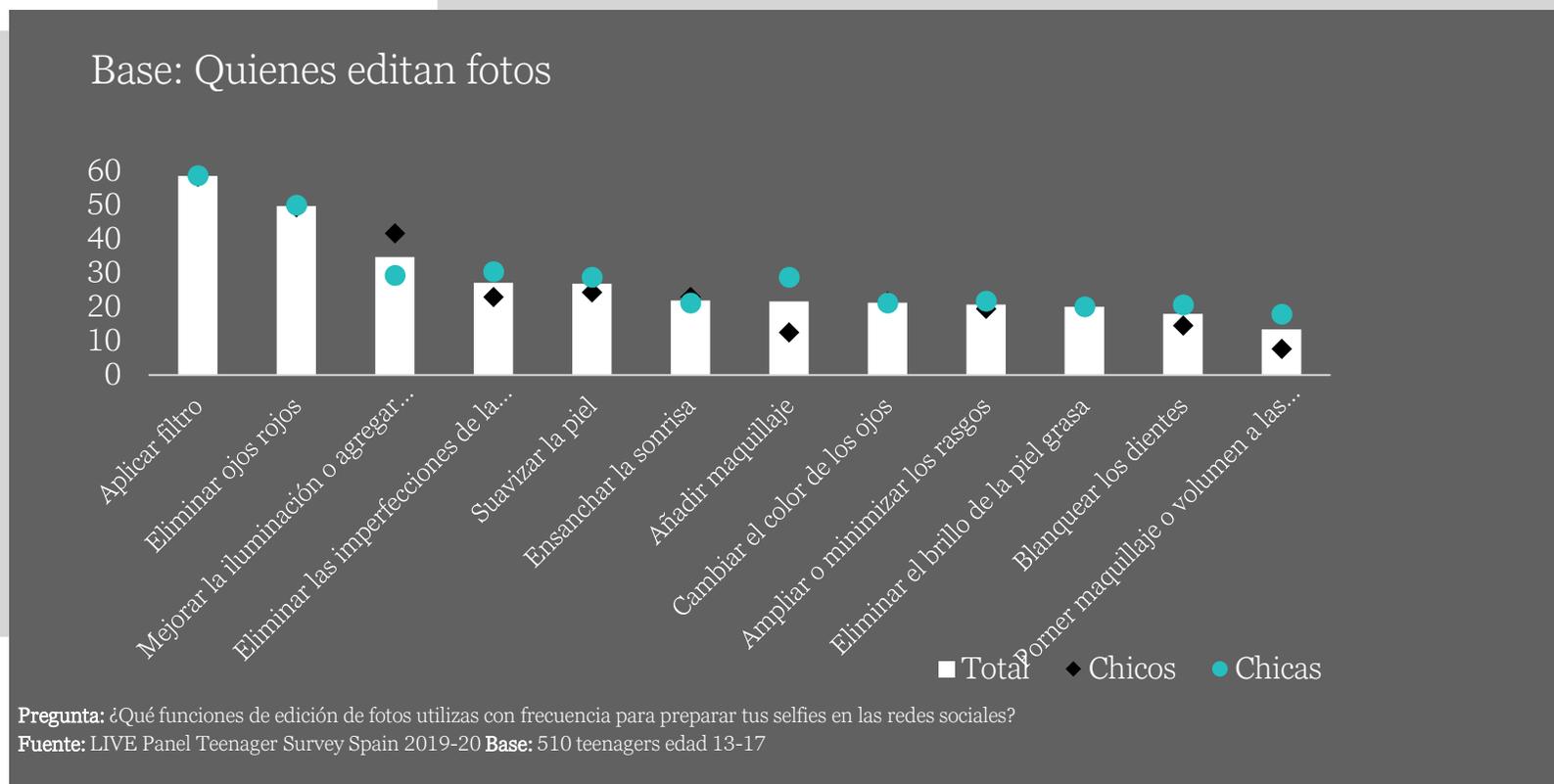
Los adolescentes eligen individualmente cómo expresarse online, seleccionando contenido que los hace parecer interesantes, queridos y atractivos para amigos y familiares. Alrededor del 59% dijo que les importa lo que otras personas piensen de ellos, el 42% siente la necesidad de obtener likes en las publicaciones y al 35% les genera disgusto si no es así. Este comportamiento está particularmente marcado entre los Socially-Aware Butterflies.

Asegurar que las imágenes estén "listas para las redes sociales" es de suma importancia para ellos. El 71% de los adolescentes editan con frecuencia sus fotos antes de subirlas online. De los que lo hacen, lo más habitual es aplicar un filtro (59%). Los filtros agregan impacto a las fotos al cambiar el tono de una imagen - mejorando la estética, resaltando objetos o haciendo que las fotos sean más especiales, divertidas, geniales o únicas.



Pregunta: ¿Con qué frecuencia ve, escucha o hace cada uno de los siguientes online?  
 Fuente: LIVE Panel Teenager Survey Spain 2019-20 / LIVE Panel Hub Survey Spain 2019-20  
 Base: 510 adolescentes de 13 a 17 años / 10.214 usuarios de Internet mayores de 18 años

# Edición de fotografías digitales



## Implicaciones en marketing

### Puntos clave

- Desarrolle contenido basado en cómo los adolescentes usan las plataformas sociales - hableles en su propio "idioma".
- Permita que los adolescentes sean creadores y editores de su propio contenido a compartir, dándoles la capacidad de expresarse individualmente.
- Garantice una experiencia de marca armoniosa online y offline
- Utilice las redes sociales para documentar la historia de su marca de una manera auténtica..

Tienen la tecnología al alcance de la mano (p. ej. Facetune), lo que les permite manipular rápida y fácilmente cualquier imagen que deseen. Las otras funciones de edición de fotos más comunes son eliminar los ojos rojos (50% de los que editan fotos), mejorar la iluminación y agregar efectos especiales (35%) - más frecuente entre los chicos, y eliminar sus imperfecciones y suavizar la piel (27%) - más frecuente entre las chicas. En promedio, cada adolescente usa 2,2 funciones de edición, que aumentan a 2,6 para los Trendsetters y 2,4 para los Socially-Aware Butterflies.

Curiosamente, a pesar de este comportamiento, el 56% de nuestros adolescentes afirmó que su apariencia en las redes sociales es como son en la vida real. No distinguen entre un mundo online y offline - son simplemente dos lugares donde socializan y pasan el rato, y se representan a sí mismos en esos lugares según corresponda. En particular, los Socially-Aware Butterflies no siguen esta tendencia y solo el 39% está de acuerdo en que son iguales online y offline, otro 36% está en desacuerdo.

# El uso de redes sociales es multiplataforma

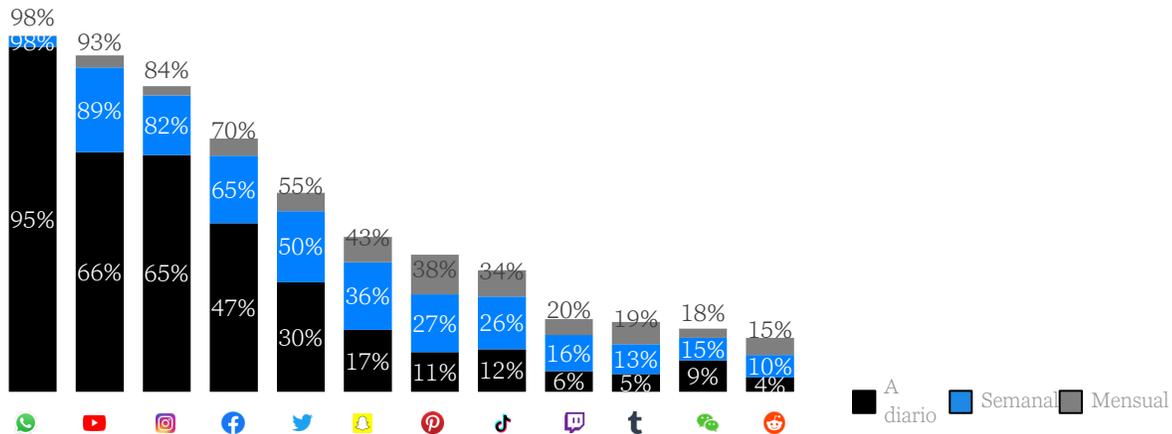


El 72% de los adolescentes utiliza entre dos y cinco redes sociales a diario.

WhatsApp es la red social número uno (95% la utiliza a diario/ 98% semanalmente), seguida de YouTube (66%/89%), Instagram (65%/82%), Facebook (47%/65%),

Twitter (30%/50%), Snapchat (17%/36%) y TikTok (12%/26%). Instagram, Snapchat y TikTok tienen un perfil más femenino, mientras que YouTube, Twitter y Pinterest lo tienen más masculino.

Los adolescentes utilizan todas las redes sociales (excepto Facebook) con más frecuencia que otras generaciones más mayores.



Pregunta: How often do you use these social media or messaging sites/apps Fuente: LIVE Panel Teenager Survey 2019-20 Base: 510 adolescentes 13-17 años

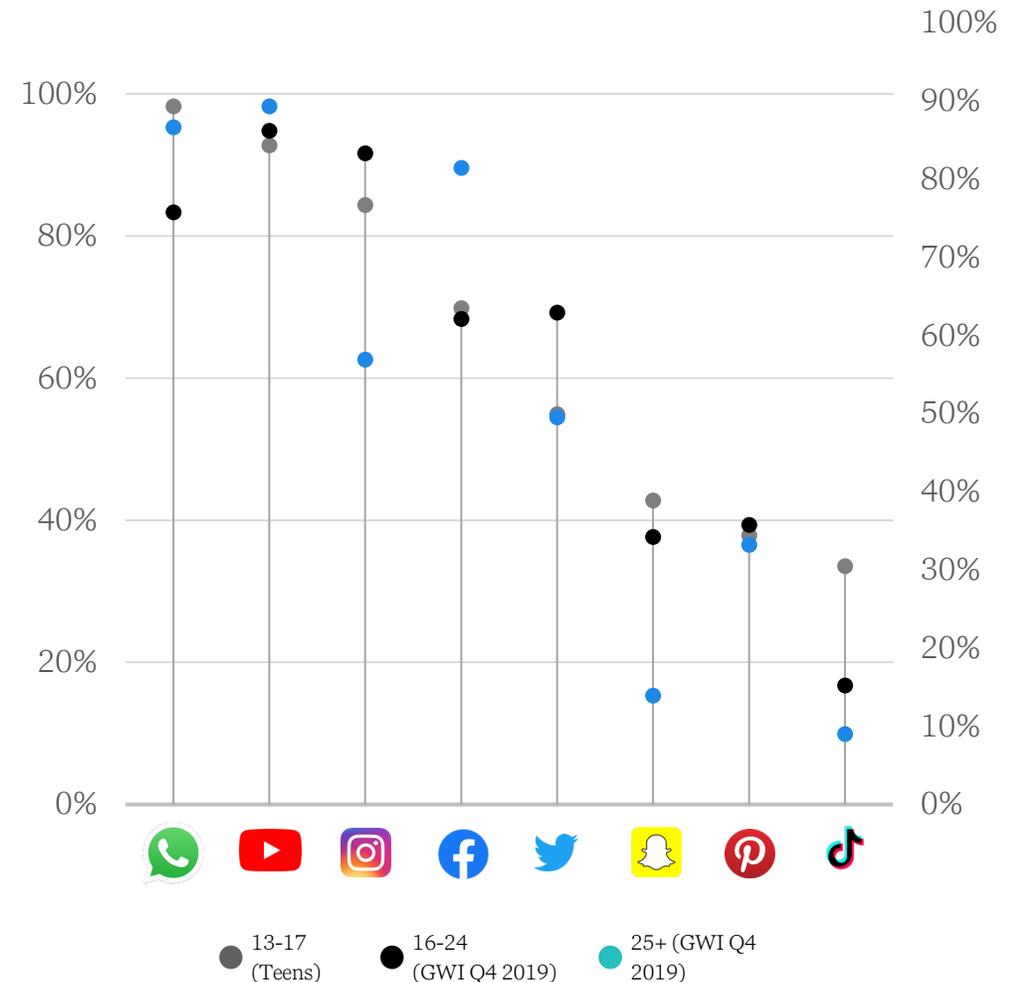
# Uso de redes sociales por edad

Aunque son una generación consciente de su entorno y preparada, todavía mantienen cierto grado de inseguridad. Al 50% les preocupa mucho lo que la gente piense de ellos, y el 36% se siente presionado por elegir una carrera y tener un trabajo que apruebe su entorno, tanto sus amigos como su familia.

En todo este mundo de inseguridades y dudas, digital tiene un papel fundamental: las redes sociales son el reflejo de su personalidad, según el 56%. Por ello son prudentes de cara a compartir post (60% se preocupa de no ofender a nadie), y al 66% le preocupa que le etiqueten en una foto en la que o quiere salir. Estas preocupaciones son todavía mayores en el caso del grupo femenino de los adolescentes.

El dinero es otro de los aspectos que más les preocupan, no solo porque ya han empezado a ahorrar, sino porque además están muy preocupados por endeudarse en un futuro. La preocupación es mayor en el caso de los chicos, aunque es ligeramente mayor la predisposición de las chicas a evitarlo ahorrando.

Para el 56%,  
las redes  
sociales son el  
reflejo de su  
personalidad.



Pregunta: How often do you use these social media or messaging sites/apps?  
Fuente: LIVE Panel Teenager Survey 2019-20 / GWI Gen Z report  
Base: 510 adolescentes 13-17 años

# Uso de Facebook por edad

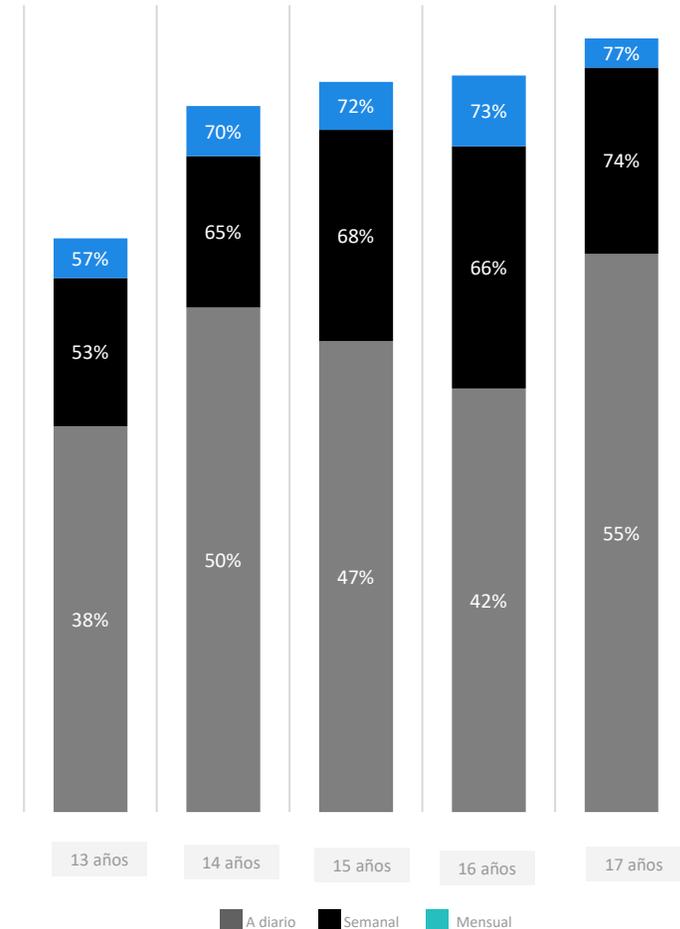
Se ha escrito mucho acerca de la desaparición de Facebook entre los adolescentes; muchas fuentes de datos (por ejemplo, GWI, Pew Research, eMarketer) han mostrado niveles de uso decrecientes entre el público más joven en los últimos años (aunque esto está muy centrado en EE.UU. y Europa). Sin embargo, los datos muestran que esta plataforma no puede ser ignorada.

**En España todavía hay una proporción significativa de adolescentes que usan Facebook (70% mensual).** La fuerza actual de Facebook también se pone de manifiesto en un estudio reciente de We Are Social, que demostró que cuenta con la mayor audiencia de publicidad dirigida a usuarios globales de 13 a 17 años en comparación con otras plataformas de medios sociales.

Facebook ha estado buscando activamente combatir la potencial amenaza de TikTok, con lanzamientos como Lasso, Facebook/Instagram stories y Watch Parties. Además, dado que Facebook también es propietario de Instagram y WhatsApp, todavía tienen un fuerte arraigo con los adolescentes.

Sin embargo, hay una gran diferencia en el uso por edad, específicamente en el uso diario: el 38% de los niños de 13 años usan la plataforma diariamente frente al 55% de los de 17 años. La pregunta que hay que responder es por qué los adolescentes usan Facebook y si estos datos sugieren una tendencia decreciente a lo largo del tiempo.

Varios informes (también centrados en EE.UU.) afirman que Facebook ya no es "guay" y que los adolescentes sólo lo utilizan para estar al día con familiares lejanos, para hacer un seguimiento de lo que sus padres publican sobre ellos, o para proporcionarles credenciales de inicio de sesión único e información in-app para otros sites. Sin embargo, Facebook tiene una funcionalidad mucho más amplia que sites como TikTok y Snapchat, que son mucho más monotemáticos, y por lo tanto el creciente nivel de uso a medida que los adolescentes crecen puede sugerir también una migración natural a la oferta de Facebook a medida que se amplían los intereses y las necesidades.



Pregunta: How often do you use these social media or messaging sites/apps?

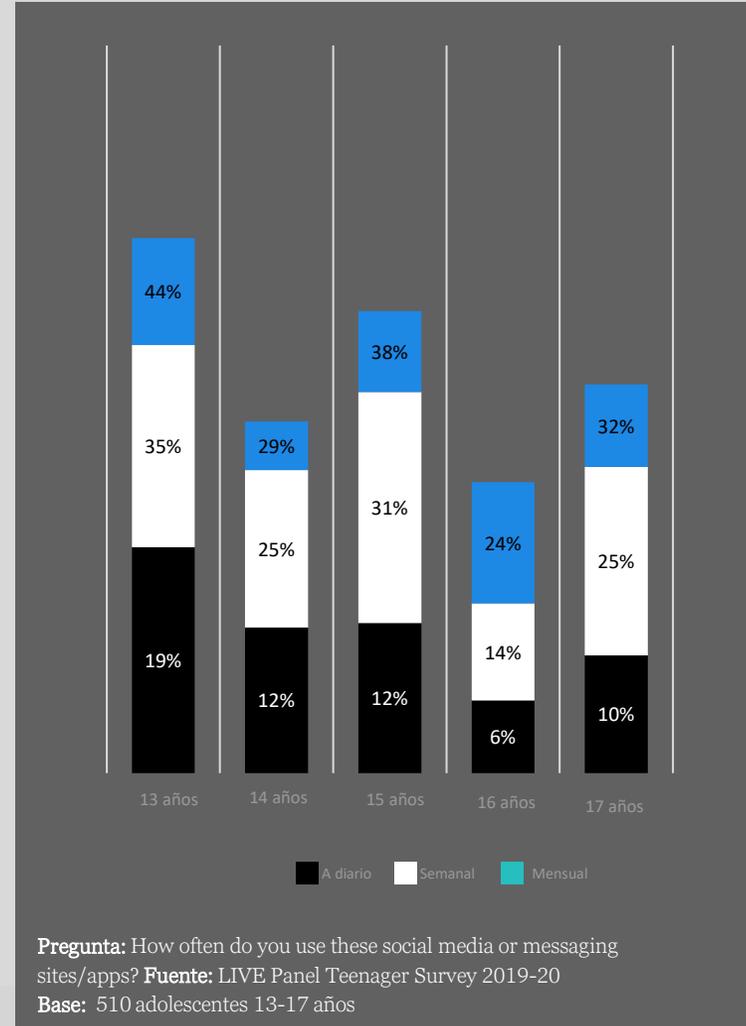
Fuente: LIVE Panel Teenager Survey 2019-20

Base: 510 adolescentes 13-17 años

# Uso de TikTok por edad

Se ha escrito mucho sobre el crecimiento de TikTok. Aunque actualmente es mucho más pequeño, ha tenido un rápido crecimiento desde su lanzamiento en 2017 y se está convirtiendo rápidamente en parte de la cultura juvenil, especialmente en APAC (+43%) - no es sorprendente, dado sus orígenes - y en Oriente Medio (+25%). En 2019, TikTok era la séptima aplicación móvil más descargada de la década y sigue creciendo rápidamente, con más de 500 millones de nuevos usuarios en 2019. **Los adolescentes más jóvenes (13-14 años) tienen un 62% más de probabilidades que los mayores de usar TikTok a diario**, lo que sugiere que su popularidad puede seguir creciendo.

TikTok es una aplicación para compartir vídeos cortos que permite a los usuarios crear y compartir de forma rápida y sencilla vídeos de hasta 15 segundos. El contenido de los vídeos combina sincronización de clips, baile y memes raros. El apoyo de las celebrities y el contenido localizado han sido los principales impulsores de su popularidad. Gran parte del contenido proviene de #challenges (e.j. el desafío #tumbleweed de Jimmy Fallon, que obtuvo más de 8.000 entradas y 10,4 millones de engagements en una semana; el desafío #SafeHands junto con la Organización Mundial de la Salud, que tiene más de cuatro mil millones de visitas hasta la fecha.



## Implicaciones en marketing

### Puntos clave

- Asegúrese de que el contenido sea lo suficientemente interesante como para que los adolescentes se paren y conecten con él.
- Comprender cómo utilizan los adolescentes las diferentes plataformas sociales y cuentas para crear contenido altamente contextual.
- Asegúrese de estar siempre al día en las últimas características y funcionalidades de las plataformas sociales.
- Conecte los puntos entre las plataformas para una campaña conjunta.
- Cree contenidos de video atractivos, personalizados y compartibles.

# Confianza y privacidad en el mundo digital

Habiendo nacido en el mundo digital, los adolescentes son conscientes de los riesgos y peligros del ciberespacio.

El 79% no confía en todo lo que ve en Internet. España es el tercer país con mayor desconfianza en el mundo digital entre los adolescentes.



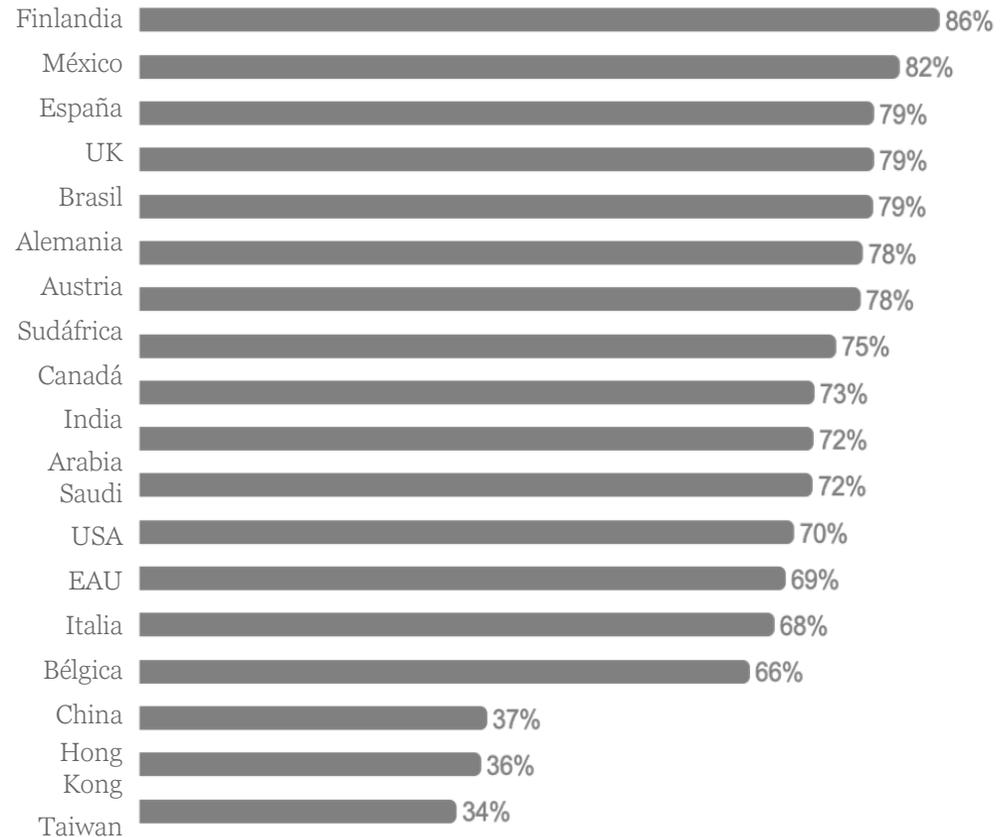
# No confío en todo lo que veo en Internet

Los adolescentes también han aprendido la importancia de la privacidad en internet y son precavidos a la hora de compartir información personal sensible en línea. Un reciente estudio de IBM sobre la Gen Z mostró que mientras el 62% está dispuesto a compartir detalles del historial de compras con las marcas online, sólo el 21% dijo que compartiría datos personales más sensibles.

Sin embargo, a pesar de su cautela, el 67% aún se preocupa de no poder controlar su privacidad en internet y el 62% se preocupa de que las cosas que hagan permanezcan en internet por el resto de su vida. En el mundo digital, existe un riesgo real de que los datos personales sean compartidos sin conocimiento o consentimiento, como lo ve el 66% que se preocupa por ser etiquetado en fotos que no han aprobado.

La incapacidad de controlar la privacidad es particularmente marcada en mercados como China, España, India, México y Arabia Saudita, mientras que los adolescentes de Austria y Finlandia son los que menos se preocupan por esto.

% Acuerdo



**Pregunta:** How much do you agree or disagree with "I do not trust everything I see online"

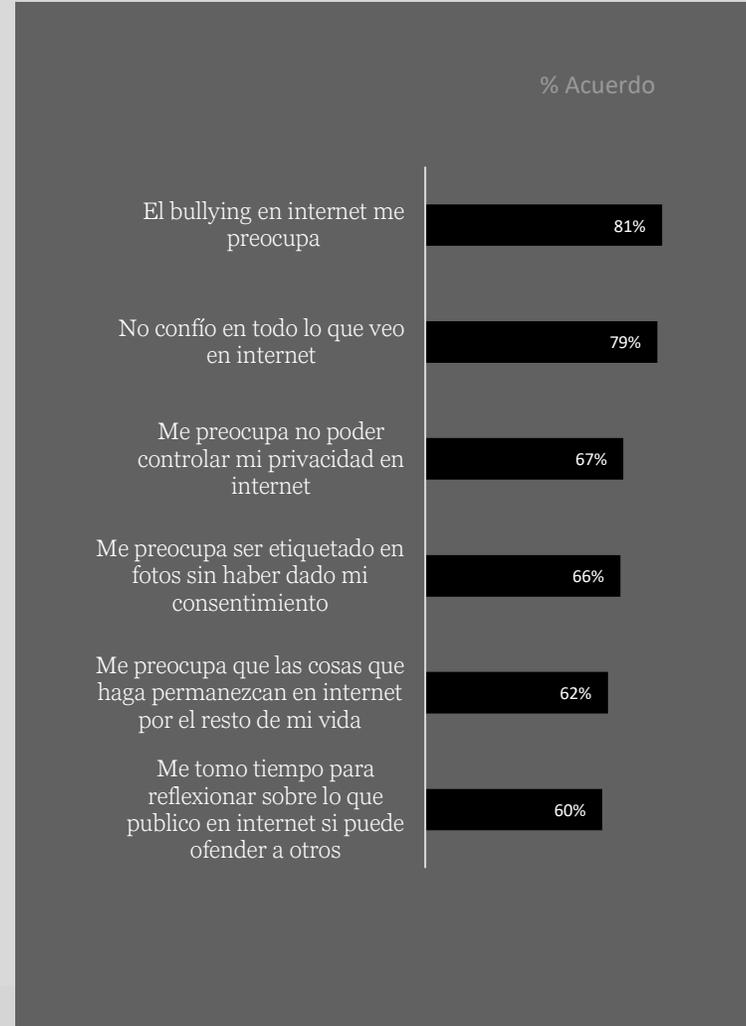
**Fuente:** LIVE Panel Teenager Survey 2019-20 / GWI Gen Z report

**Base:** 510 adolescentes 13-17 años

# Actitudes sobre confianza y privacidad

Para ayudar a la policía, los propios adolescentes son conscientes de cómo sus acciones en internet pueden afectar a otras personas, **con un 60% que se toma el tiempo para reflexionar sobre lo que publican en internet en caso de que ofenda a otros**. Los adolescentes también se aseguran de compartir sólo fotos/vídeos dentro de un estrecho círculo de amigos (86%) y familia (61%), sin casi compartir nada más fuera de esto.

**El bullying en internet es otra gran preocupación, con un 81% que se preocupa por ella**. Este no es un tema nuevo, ya que el acoso de los adolescentes era un problema mucho antes de que apareciera la tecnología digital. Sin embargo, el espacio digital, los medios sociales y el smartphone le han dado una potencia de 24 horas al acoso que antes no existía.



## Implicaciones en marketing

### Puntos clave

- Sea totalmente transparente con la forma en que se recogen y utilizan los datos de los adolescentes.
- De a los adolescentes el control sobre qué datos quieren compartir y cuándo.
- Construya un entorno de marca de confianza, pero recuerde que lleva tiempo construir la confianza.



## Anexo: El impacto del Coronavirus en los adolescentes hoy

LIVE Panel Teenagers representa el comportamiento de los adolescentes antes de la pandemia. Pero no podemos obviar que la nueva situación provocada por el COVID-19 supone un cambio en el día a día de este grupo de población; distancia social, uso de mascarillas, medidas de higiene, confinamiento; esto supone un gran impacto a día de hoy, y muy probablemente en la vida que lleven en un futuro cercano

Sabemos que los adolescentes tienen muchas aspiraciones, les gusta esforzarse y asumir nuevos desafíos. La crisis del coronavirus será muy dolorosa para muchos: con el cierre de escuelas y eventos cancelados, **muchos están perdiendo algunos de los momentos más importantes y formativos de sus jóvenes vidas, como eventos deportivos, graduación escolar y música en vivo.** Estos son grandes hitos de vida que les van forjando recuerdos, y no podrán recuperar. Su pérdida es devastadora.

También sabemos que para ellos, educación y vida social son las grandes áreas que ocupan su día a día. Los días de confinamiento modificaron por completo ambas áreas, e incluso a día de hoy, penden de un hilo, lo que les lleva a estar preocupados por la incertidumbre de este momento: cambios diarios en la organización, baile de cifras, medidas para contener la pandemia...

Es comprensible que muchos se pregunten cómo afectará esto a su futuro. Esto, a su vez, puede conducir a niveles más altos de estrés y ansiedad entre este grupo de edad.

# Anexo: El impacto del Coronavirus en los adolescentes hoy

Esto lo podemos observar en un estudio reciente en los EE. UU. de DoSomething.org, que declaró que las principales emociones que sienten los adolescentes hacia el coronavirus son la frustración (54%) y el nerviosismo (49%).

Es probable que el entorno mundial actual reafirme aún más las actitudes de los adolescentes hacia la seguridad financiera y económica. Esta audiencia altamente informada será muy consciente del impacto dañino del coronavirus en la economía mundial, y de sus propios hogares, los niveles de desempleo y, por lo tanto, el mayor potencial de tener dificultades en este ámbito en el futuro.

El grupo de amigos es de suma importancia para los adolescentes y los momentos cotidianos previos de charlar y relacionarse con sus compañeros cara a cara han desaparecido durante muchos meses, y aunque recuperados, por el momento, las circunstancias son complicadas.

Este grupo ya utiliza mucho los espacios digitales para pasar el rato y socializar; estos espacios han sido cruciales durante el pasado estado de alarma, y seguirán siendo fundamentales en sus vidas. Para ellos es una herramienta más de acercamiento a su grupo de iguales.

De hecho, un estudio reciente de GWI mostró que desde la llegada del coronavirus, la Generación Z ha aumentado la cantidad de tiempo que dedican a los servicios de streaming de música/video/TV, servicios de mensajería, redes sociales y aplicaciones, mucho más que las generaciones anteriores.

El papel de estos espacios digitales también se expandió durante el confinamiento ya que lo que solían ser actividades sociales offline y pasaron a ser también eventos online, por ejemplo, fiestas en casa (de ahí el crecimiento de aplicaciones como Houseparty y Zoom). Parte de estos nuevos usos han venido para quedarse,.

# Anexo: El impacto del Coronavirus en los adolescentes hoy

Además, es probable que este grupo en busca de aventuras haya sufrido de aburrimiento extremo y hambre de estimulación. Y esta situación ha impulsado la creatividad, encontrando nuevas formas de conectarse online para satisfacer estas necesidades. Un gran ejemplo es el desafío #SafeHands TikTok (videos de personas lavándose las manos minuciosamente con una canción de al menos 40 segundos de duración) en colaboración con la OMS, agregando gran credibilidad y alineándose así con sus fuertes valores. Esto también se quedará, este grupo nunca volverá a ser igual porque ha encontrado nuevas formas de conectar y divertirse.

Estos videos y retos están inundados de creatividad y autoexpresión individual, con más de cuatro mil millones de visitas en todo el mundo.,

En línea con esto, GWI descubrió que el 41% de la Generación Z quiere más videos instructivos/ tutoriales y contenido para ayudarlos a adquirir nuevas habilidades mientras están encerrados, mucho más que los consumidores mayores (y solo superados por el contenido de películas). Estos aprendizajes e inquietudes, también permanecerán en el tiempo.

**En resumen**, es probable que muchos de los comportamientos y actitudes de los adolescentes estén más arraigados aún debido a la pandemia. El coronavirus ha cambiado las reglas del juego para los adolescentes, lo que les ha llevado a aprender nuevas habilidades: creatividad, adaptabilidad y manejo de la incertidumbre que les durará hasta la edad adulta. **Las marcas inteligentes brindarán a los adolescentes consejos y apoyo para ayudarles a adaptarse a la crisis actual**, creando esa nueva vida que saben que tendrán que vivir, ganando sus corazones y mentes ahora y en el futuro.

