

SOMOS TEENS

451 CHICOS Y CHICAS
ESPAÑOLES
DE 12 A 18 AÑOS



CONOZCAMOS EN PROFUNDIDAD
EL UNIVERSO DEL TEEN ESPAÑOL.
SUS MOTIVACIONES, SU ESTILO DE VIDA,
SUS GUSTOS, AFICIONES
Y CÓMO SE COMUNICAN ENTRE SÍ.

¿QUIENES SON NUESTROS TEENS?

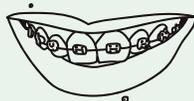
HIJOS DE LA CRISIS. LOS TEENS MAYORES NO ESPERAN SUBVENCIONES NI AYUDAS.
NATIVOS DIGITALES.

SON **MULTI-TAREA**, ESTÁN ACOSTUMBRADOS A PROCESAR DIFERENTES SOPORTES DE COMUNICACIÓN A LA VEZ. CHATEAN MIENTRAS VEN UNA SERIE O MIENTRAS DAN LIKES.

SON **AUTOSUFICIENTES**. ELLOS MONTAN SUS VÍDEOS, EDITAN FOTOS, NO PIDEN AYUDA A MAYORES, SINO AL REVÉS. YOUTUBE ES SU CANAL DE TELEVISIÓN.

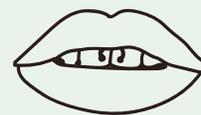
SON **AUTODIDACTAS**. APRENDEN CON TUTORIALES.

PEQUEÑOS



ENTRE 12 Y 14 AÑOS
HAN SALIDO DE LA INFANCIA
Y ESTÁN APRENDIENDO A
SER TEENS. LES GUSTA
SENTIRSE MAYORES PERO
A VECES SE SIENTEN UN
POCO PRINGADOS.

MAYORES



ENTRE 15 Y 18 AÑOS
VIVEN UNA ETAPA DE
CONSOLIDACIÓN DE
PERSONALIDAD. QUIEREN
DESMARCARSE DE LOS MÁS
PEQUEÑOS. AL CUMPLIR 18 YA NO
SE SIENTEN ADOLESCENTES SINO
ADULTOS EN UN SALTO ABISMAL
HACIA EL MUNDO UNIVERSITARIO.

PARA LOS TEENS LO MÁS IMPORTANTE ES ESTAR JUNTOS

PARA LOS ADOLESCENTES MÁS JÓVENES **LO MÁS IMPORTANTE ES LA FAMILIA Y LOS AMIGOS.**

AL CRECER, EL ADOLESCENTE EMPIEZA A DARLE MÁS IMPORTANCIA A SU GRUPO SOCIAL.

"Para mí la amistad es lo más importante, no querría que mis amigas dejaran de ser mis amigas"

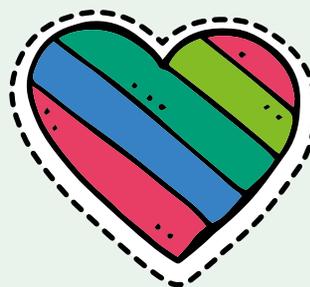
"Ser buen amigo de mis amigos"

PARA LA GENERACIÓN Z LO MÁS IMPORTANTE ES "ESTAR JUNTOS".

POR UNA PARTE, LA PANDILLA, LA AMISTAD, SENTIRSE PARTE DE UN GRUPO, PROTEGIDOS DENTRO DE SU CÍRCULO, DEL CLAN. Y, POR OTRA, EL NÚCLEO FAMILIAR, **SU GENTE, SU FAMILIA.**

"Somos una piña"

"Tu familia es lo más importante que tienes en la vida, siempre van a estar ahí"



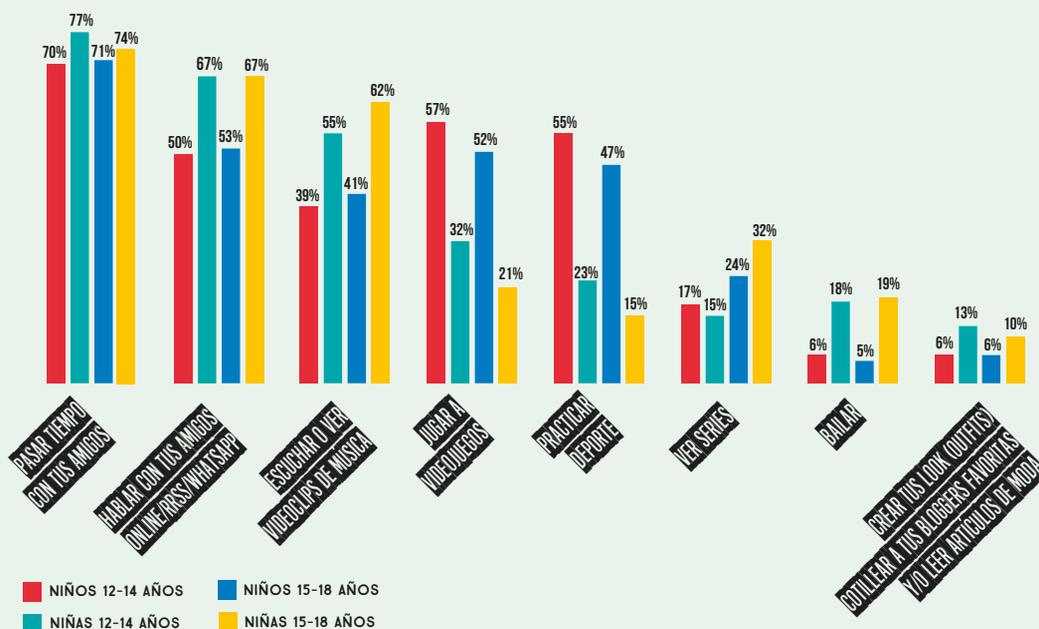
PARA LOS TEENS LO MAS IMPORTANTE ES ESTAR JUNTOS

CHICOS: VIVEN LA AMISTAD DE UN MODO DESPREOCUPADO.

"Yo lo paso muy con mis colegas, nos llevamos bien y no le damos importancia a nada"

CHICAS: VIVEN LA AMISTAD DE UN MODO MUCHO MÁS DRAMÁTICO. ELLAS SE QUIEREN Y SE ODIAN CON MÁS INTENSIDAD, SE JURAN AMISTAD ETERNA Y SE TRAICIONAN. PARA ELLAS ES FUNDAMENTAL TENER UNA "MEJOR AMIGA" Y ESTABLECER CON ALGUNAS UN VÍNCULO ESPECIAL DE CONFIANZA Y CONFIDENCIAS.

"Ahora hay crisis entre mis amigas porque una amiga ha tenido un crush con un chico que le gustaba a otra amiga y hay que ponerse o de un lado o de otro, porque ellos tampoco estaban saliendo"



LAS CLASES

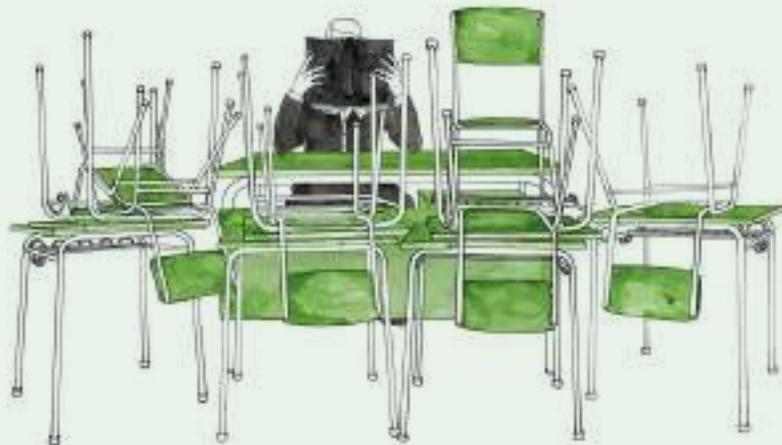
GRAN PREOCUPACION

LOS ADOLESCENTES MÁS PEQUEÑOS VIVEN EL COLEGIO SIN GRANDES DRAMAS, DE UN MODO DESPREOCUPADO, YA NO SE SIENTEN TAN "ESCOLARES", LLEVAN POCO EN SECUNDARIA Y ESTÁN DE SUBIDÓN SINTIÉNDOSE MAYORES.

LOS ADOLESCENTES MÁS MAYORES VIVEN LAS CLASES Y LOS EXÁMENES COMO UNA DE LAS MAYORES PREOCUPACIONES DE SU VIDA.

"Prefiero no pensar en las clases, me agobia mucho pensar en los exámenes"

"Como suspenda sé que mi madre lo va a flipar y me da pena por ella"



EL TEEN BUSCA

TENER PERSONALIDAD



LA MAYORÍA DE LOS ADOLESCENTES PEQUEÑOS QUIEREN **INTEGRARSE EN EL GRUPO SIN LLAMAR EXCESIVAMENTE LA ATENCIÓN, PUES NO QUIEREN ARRIESGARSE A HACER EL RIDÍCULO.**

TRATAN DE IMITAR AL GRUPO INMEDIATAMENTE SUPERIOR A ELLOS EN EDAD, ENTRE ELLOS A SUS HERMANOS. LOS IMITAN EN LA ROPA PERO, SOBRE TODO, EN MÚSICA, DE AHÍ EL SORPRENDENTE INTERÉS DE LOS MÁS PEQUEÑOS HACIA ESTE MUNDO. HAN DEJADO ATRÁS LA INFANCIA, **ESTÁN APRENDIENDO A SER TEENS.**



PARA EL GRUPO DE MÁS EDAD, ES MUY IMPORTANTE SU GRUPO DE AMIGOS, SU CLAN, PERO AL MISMO TIEMPO, LA MAYORÍA **REIVINDICA SU PROPIA PERSONALIDAD Y SU INDIVIDUALIDAD DENTRO DE SU PROPIO GRUPO. NO QUIEREN PERDERSE DENTRO DE LA MASA.** PARA ELLOS ES MUY IMPORTANTE “TENER PERSONALIDAD”, DESCUBRIR COSAS A SUS AMIGOS, IR POR DELANTE, SER LOS QUE INTRODUCAN A LOS DEMÁS EN UNA TENDENCIA, UNA MODA, ETC.

LOS MAYORES BUSCAN UNA DIFERENCIACIÓN CLARA CON LOS PEQUEÑOS. LO PEOR PARA ELLOS ES QUE SE LES ASIMILE A LA ETAPA QUE ACABAN DE TRASPASAR. SU PERSONALIDAD LA DEFINEN A PARTIR DE SU ESTÉTICA, SUS MARCAS, CÓMO VISTEN, A TRAVÉS DE SUS REFERENTES CULTURALES (LA MÚSICA QUE ESCUCHAN, LAS SERIES QUE VEN), COMUNICÁNDOLO AL EXTERIOR A TRAVÉS DE INSTAGRAM. ESTÁN EN **LA LUCHA ENTRE SER ELLOS MISMOS Y A LA VEZ MOVERSE EN LOS REFERENTES GENERACIONALES DEL MOMENTO.**



VIVEN EN LA DIVERSIDAD.

SON ABIERTOS Y TOLERANTES

UNA DIVERSIDAD QUE HAN VISTO EN CASA Y EN SUS CENTROS EDUCATIVOS, PERO TAMBIÉN EN LAS SERIES QUE CONSUMEN.

SEXUAL PARA LA GRAN MAYORÍA DE LOS ADOLESCENTES, TANTO PEQUEÑOS COMO MAYORES, LA DIVERSIDAD SEXUAL ES ALGO ABSOLUTAMENTE NORMALIZADO.

"En mi clase tengo amigos gays, es normal y nadie dice nada"

RACIAL LA DIVERSIDAD RACIAL TAMBIÉN ESTÁ NORMALIZADA DESDE HACE TIEMPO DEPENDIENDO DEL CONTEXTO SOCIAL.

"Uno de mis mejores amigos es colombiano, pero es español, está en mi clase de toda la vida"

FAMILIAR TAMBIÉN VIVEN LA DIVERSIDAD FAMILIAR DESDE HACE TIEMPO. FAMILIAS DIVERSAS, DE PADRES SEPARADOS, MADRES SOLTERAS. TIENEN RELACIÓN CON LAS RESPECTIVAS PAREJAS DE SUS PADRES.

"Me llevo muy bien con el marido de mi madre y él y mi padre se llevan muy bien también"

**ESTA DIVERSIDAD LES HACE SER SOCIALMENTE
ABIERTOS Y TOLERANTES.**



**EL TEEN LO
PERSONALIZA
TODO.**

BUSCAN LA PERSONALIZACIÓN. ELLOS LO EDITAN TODO. LA MAYORÍA PERSONALIZAN SUS PERFILES LO MÁXIMO POSIBLE, SUS LOOKS, TUNEAN SU CUARTO, SU MOCHILA, EDITAN SUS FOTOS...

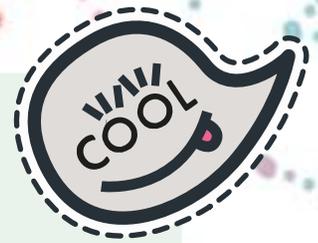




SON 100%

VISUALES

UN EMOTICONO VALE MÁS QUE MIL PALABRAS. LA NECESIDAD DE COMUNICARSE CON RÁPIDEZ Y DE PODER EXPRESAR EL MÁXIMO SIGNIFICADO, PRINCIPALMENTE EMOCIONAL, TECLEANDO LO MENOS POSIBLE, PROPICIÓ EL LENGUAJE EMOJI.



SE SIENTEN ESCUCHADOS

SE SIENTEN AUTÓNOMOS



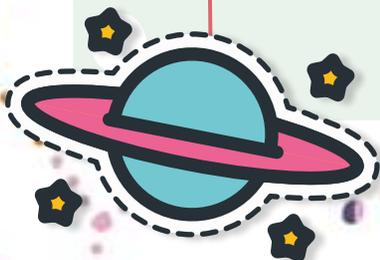
LOS MÁS JÓVENES SIENTEN QUE POR FIN SON MAYORES AL GANAR AUTONOMÍA. LES DEJAN IR SOLOS A SITIOS. HASTA ESTE MOMENTO IBAN DIRIGIDOS POR LAS ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES QUE DECIDÍAN LOS PADRES. AHORA EMPIEZAN A TOMAR LAS RIENDAS DE SU VIDA, SEGÚN SUS GUSTOS.



LOS MAYORES SE SIENTEN ESCUCHADOS POR LOS ADULTOS POR PRIMERA VEZ EN SUS VIDAS LO QUE SUPONE UN GRAN HITO EN SU MADUREZ. SUS OPINIONES YA CUENTAN EN CASA. SU CRITERIO Y SUS REFLEXIONES SON TENIDAS EN CUENTA EN SUS HOGARES. OPINAN SOBRE LAS VACACIONES, SOBRE QUÉ SE CENA, SOBRE PLANES, INCLUSO SON YA LOS PRESCRIPTORES EN MUCHOS TEMAS FAMILIARES, EN ESPECIAL SOBRE TECNOLOGÍA.

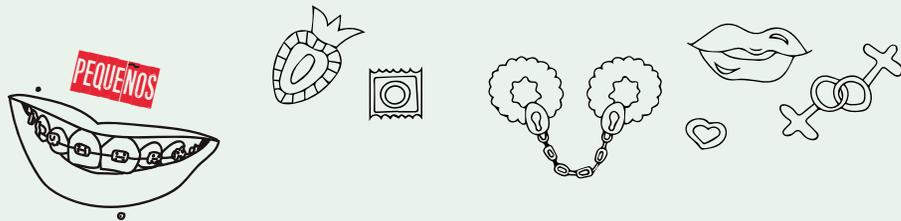
"Al final hacen lo que les da la gana, pero mis padres me preguntan dónde me molaría ir de vacaciones con ellos, antes no lo hacían"

"Comiendo a veces hablamos de cosas que ocurren y me preguntan lo que opino"

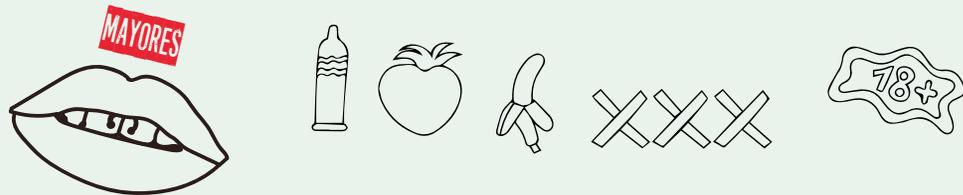


LA SEXUALIDAD, CADA AÑO MÁS PROTAGONISTA EN SUS VIDAS

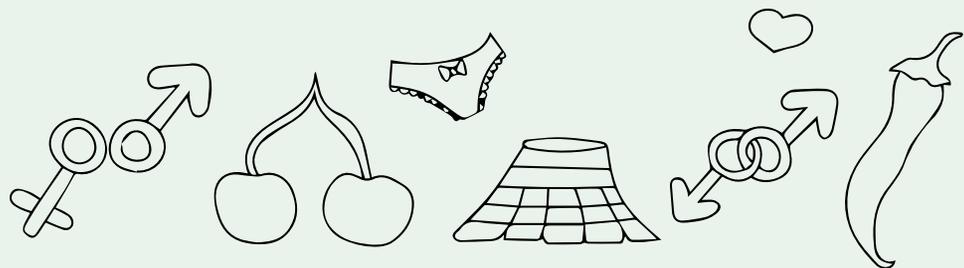
HABLAR DE SEXUALIDAD CON LOS PADRES INCOMODA A AMBOS TARGETS DE EDADES. SOLO QUIEREN TRATAR TEMAS SEXUALES CON SUS AMIGOS DE CONFIANZA.



LA MAYORÍA DE ADOLESCENTES MÁS JÓVENES VIVEN SU SEXUALIDAD CON CIERTO PUDOR. EN SU INTIMIDAD. VIENEN DE UNA ETAPA DE GRAN SEPARACIÓN CON EL SEXO CONTRARIO. LOS CHICOS IBAN CON LOS CHICOS, LAS CHICAS CON LAS CHICAS, PERO EN ESTA NUEVA ETAPA COMIENZAN A RELACIONARSE Y A TENER INTERÉS MUTUO.



LA SEXUALIDAD TIENE UN GRAN PROTAGONISMO EN SU VIDA. ESTÁN EN LA EDAD DE INICIO, ES UNA PARTE FUNDAMENTAL EN SU DÍA A DÍA. LA MÚSICA ES UN MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL EXPRESAR SU SEXUALIDAD. INTERNET Y LOS AMIGOS LA VÍA PARA INFORMARSE.





Su ocio

SU OCIO PERSONAL ES TECNOLÓGICO

PARA TODOS, EL OCIO INDIVIDUAL ES TECNOLÓGICO Y EL **MÓVIL UNA EXTENSIÓN DE SU CUERPO**. PASAN SU TIEMPO COTILLEANDO STORIES Y WHATSAPEÁNDOSE CON AMIGOS EN UNA CONVERSACIÓN SIN FIN. A LOS PEQUEÑOS, SUS PADRES LES LIMITAN EL TIEMPO CON EL MÓVIL. A LOS MAYORES YA NO TANTO. CUANDO SE LES CASTIGA, LOS PADRES DAN DONDE MÁS DUELE: ¡QUITÁNDOLES EL MÓVIL!

EL PRINCIPAL USO DEL MÓVIL SON LAS REDES SOCIALES.



WHATSAPP: SU MANERA DE COMUNICARSE

PARA EL **100% DE LOS ADOLESCENTES, WHATSAPP ES LA PRINCIPAL FORMA DE COMUNICACIÓN ENTRE SÍ**.

UTILIZAN EMOTICONOS PARA RECALCAR SUS EMOCIONES EN LOS CHATS. NO LES IMPORTA ESCRIBIR MAL, ES MÁS, PREFIEREN DIRECTAMENTE LOS AUDIOS PARA EXPLICARSE SIN NECESIDAD DE ESCRIBIR.

TIENEN GRUPOS FAMILIARES, GRUPOS DE CLASES Y DE ACTIVIDADES ESCOLARES, PERO SUS GRUPOS FAVORITOS SON LOS GRUPOS QUE ELLOS CREAN ENTRE SUS AMIGOS ÍNTIMOS, LOS GRUPOS DE LA PANDILLA.

COMPARTEN MEMES. **EL MEME Y EL GIF ES EL NUEVO CHISTE**.

NO UTILIZAN LOS STORIES DE WHATSAPP PUES CREEN QUE ES UNA PLATAFORMA DEMASIADO MASIVA, DONDE TIENEN A TODO EL MUNDO, DESDE AMIGOS HASTA PROFESORES.

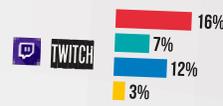


NO SOLO COMPARTEN CONTENIDO, TAMBIÉN LO CREAN

HACEN VÍDEOS, LOS EDITAN, MANEJAN
LA GRÁFICA DE SUS FOTOS,
CREAN LOS MEMES



SABEN QUÉ SE PUEDE
COMPARTIR EN REDES
Y QUÉ NO. ENTIENDEN
QUE LO QUE COMPARTEN
PASA A SER DE INTERNET.



LOS NIÑOS DE 15-18 ESTÁN
MENOS EN SNAPCHAT QUE
EL RESTO DE TARGETS,
Y LAS NIÑAS DE ESTA MISMA
EDAD ESTÁN MÁS EN TIK TOK
QUE EL RESTO.

■ NIÑOS 12-14 AÑOS ■ NIÑOS 15-18 AÑOS
■ NIÑAS 12-14 AÑOS ■ NIÑAS 15-18 AÑOS

LAS REDES SOCIALES SON SU MUNDO PARALELO

WHATSAPP VS INSTAGRAM.



ES MÁS PRIVADO.



NO PERMITE UNA SEGUNDA CUENTA.



NO PUEDEN COTILLEAR A LOS DEMÁS.



MÁS DE CARA A LA GALERÍA.



SÍ PERMITE SEGUNDO PERFIL DONDE SOLO TIENEN A UNOS POCOS SELECCIONADOS.



PUEDEN STALKEAR.



Instagram

EL ESCAPARATE PERSONAL: "EL POSTUREO"

LOS ADOLESCENTES DE TODAS LAS EDADES MUESTRAN SU DÍA A DÍA Y LA IMÁGEN QUE QUIEREN PROYECTAR DE SÍ MISMOS A TRAVÉS DE INSTAGRAM.

SE UTILIZA TAMBIÉN PARA MATAR EL TIEMPO Y LA BÚSQUDA DE INSTAGRAM, COTILLEANDO FOTOS Y VÍDEOS DE TODO TIPO.

MIENTRAS EN LAS FOTOS DE INSTAGRAM MUESTRAN UNA IMÁGEN IDEALIZADA DE SÍ MISMOS, EN EL STORIES MUESTRAN SU FACETA MÁS ESPONTÁNEA Y SU VIDA SOCIAL: SI HAN QUEDADO CON ALGUIEN Y QUIEREN QUE "TODO EL MUNDO LO SEPA" LA FORMA ES SUBIR UN INSTASTORY Y MENCIONAR A LA PERSONA EN CUESTIÓN, O PARA FELICITAR CUMPLEAÑOS... TODO LO QUE NO QUIEREN QUE QUEDE FIJO EN SU INSTAGRAM.

- *Los adolescentes más mayores construyen perfiles cada vez más estéticamente más sofisticados.*
- *Los adolescentes pequeños tratan de emular el estilo de los perfiles de Instagram de los mayores. Las más jóvenes, y en especial niñas, usan también "hazme una pregunta" o encuestas a las que "hacen screen" y publican como stories.*

Instagram



EL SEGUNDO PERFIL PARA STALKEAR



APROXIMADAMENTE LA MITAD DE LOS ADOLESCENTES, PEQUEÑOS Y MAYORES, RECONOCEN HABERSE ABIERTO UN SEGUNDO PERFIL O UN PERFIL "FALSO".

ESTE SEGUNDO PERFIL SIRVE PARA PODER COTILLEAR PERFILES DE GENTE A LA QUE NO QUIEREN SEGUIR PÚBLICAMENTE, PARA SEGUIR A AMIGOS DE AMIGOS O A PERSONAS CON LAS QUE NO TIENE SUFICIENTE CONFIANZA E INCLUSO POR ORGULLO, NO QUIEREN PEDIR SOLICITUD A CIERTAS PERSONAS.

ESTE SEGUNDO PERFIL SIRVE TAMBIÉN PARA COMPARTIR STORIES EN UN GRUPO MUY REDUCIDO DE AMIGOS. EN ESTAS CUENTAS TAN REDUCIDAS SÍ SE PONEN FOTOS EN LAS QUE NO SE SALE TAN FAVORECIDO, COSAS GRACIOSAS Y SE CUENTAN MÁS SU VIDA DE VERDAD.

LA MÚSICA ES EL OASIS DONDE SE DEFINEN

LA MÚSICA LO ES TODO

TODOS, PEQUEÑOS Y MAYORES ESCUCHAN Y DESCUBREN SU MÚSICA
A TRAVÉS DE YOUTUBE.

"Un YouTube me lleva a otro y así vas descubriendo cosas que molar"
"YouTube me conoce bastante bien"

LOS PEQUEÑOS SIGUEN MÁS LA MODA Y LOS MAYORES TRATAN DE DESCUBRIR MÚSICA ELLOS MISMOS, SIEMPRE DENTRO DE LOS PARÁMETROS DE "LO QUE SE LLEVA".

CUANDO DESCUBREN UNA CANCIÓN NUEVA QUE LES MOLA, ENSEGUIDA LA COMPARTEN CON SUS AMIGOS. SIGUEN LISTAS DE AMIGOS Y DE PERSONAJES FAMOSOS.

YouTube



"Cuando veo un vídeo de música que me mola se lo paso a mis colegas por WhatsApp"

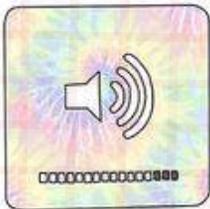
PARA ELLOS LA MÚSICA ES DESCUBRIR PARA COMPARTIR

LA VIVEN COMO UN OASIS EN SU DÍA A DÍA. ADEMÁS, ES UN ESPACIO EN EL QUE COMPARTIR SUS GUSTOS CON AMIGOS.

TODOS ELLOS DEFINEN **SU PERSONALIDAD A TRAVÉS DE SUS GUSTOS MUSICALES.**

BUSCAN ARTISTAS CON PERSONALIDAD, CARISMA, REBELDES, CONTESTATARIOS, CONTRACULTURALES, AUTÉNTICOS, GENUINOS.

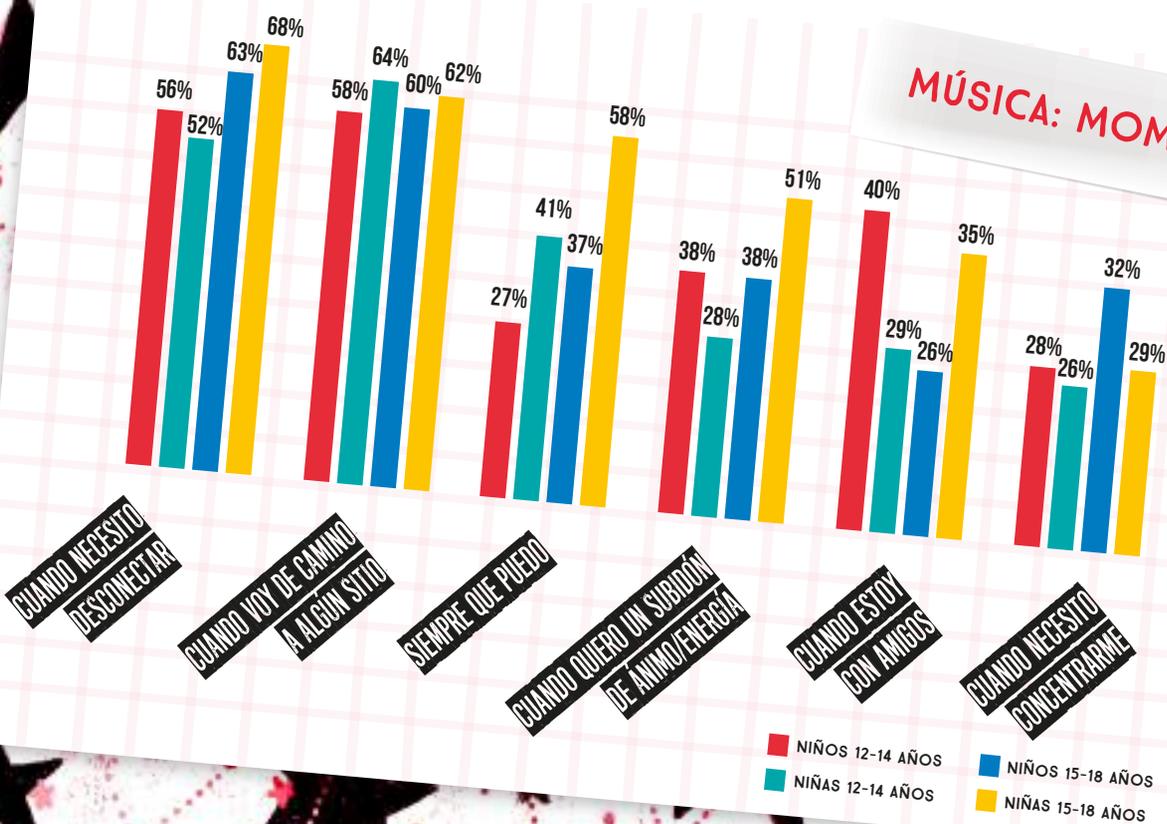
"Sin poder escuchar música me volvería loco"



"Cuando estoy agobiado con cosas, me pongo música y ya estoy bien"

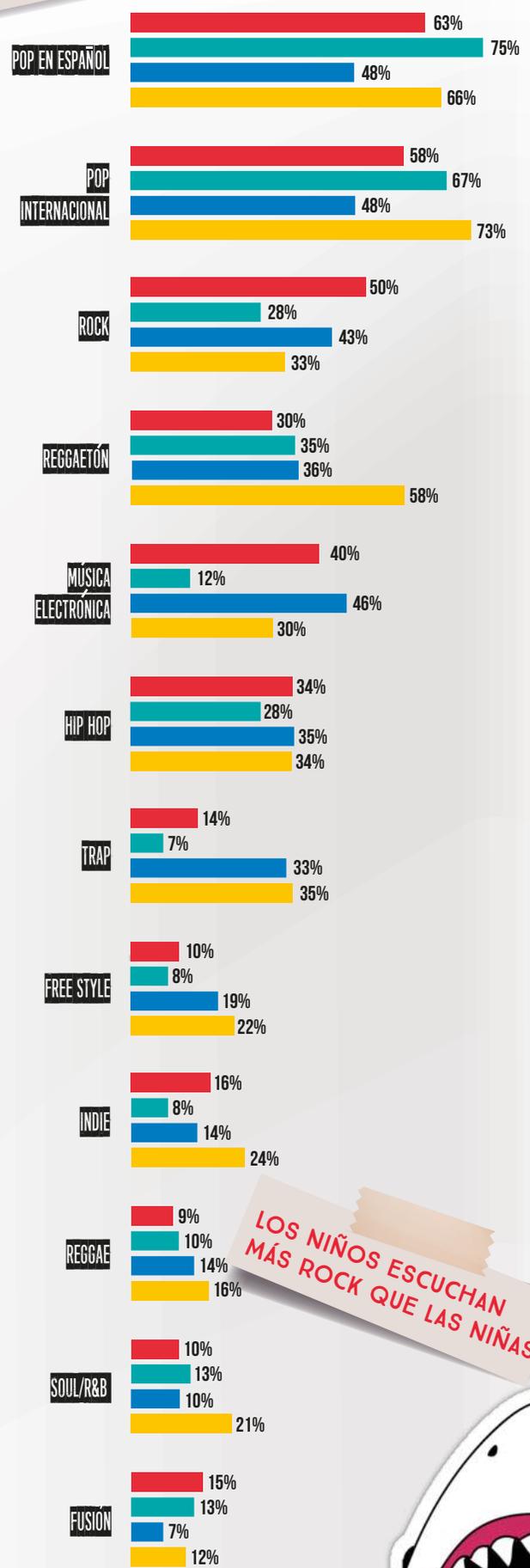
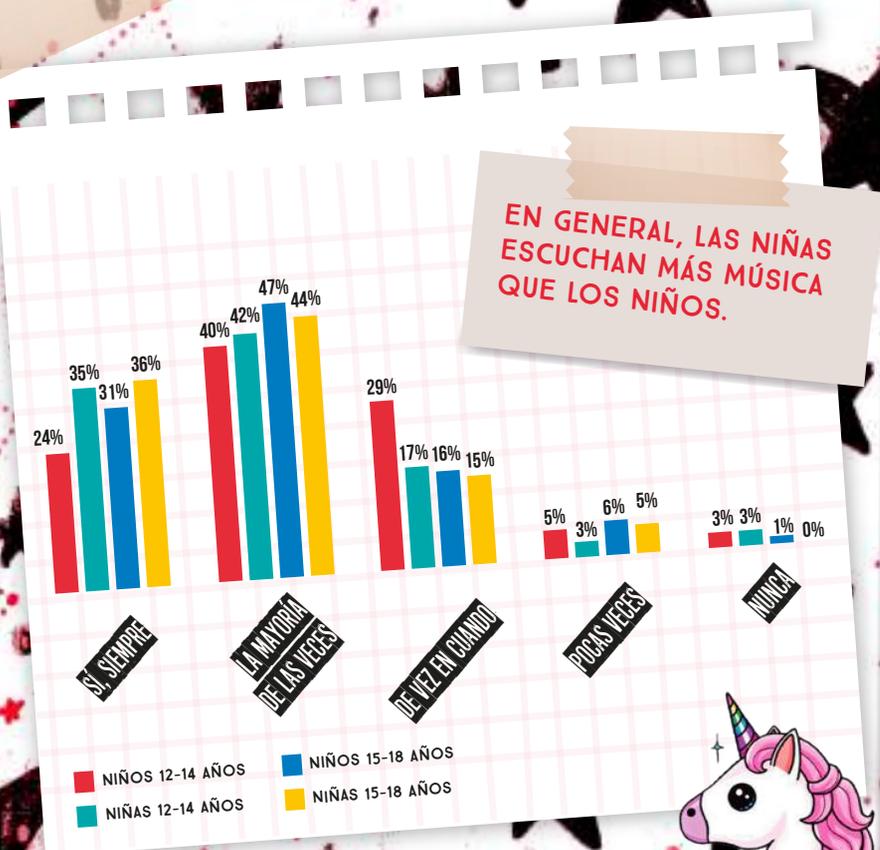
"Cuando una canción me mola enseguida se la enseño a mis amigas"

MÚSICA: MOMENTOS



LAS NIÑAS DE 15-18 ESCUCHAN MÁS REGGAETÓN QUE EL RESTO DE TARGETS Y LAS DE 12-14 MENOS ELECTRÓNICA.

MÚSICA COMBINADA CON OTRAS ACTIVIDADES



LOS NIÑOS ESCUCHAN MÁS ROCK QUE LAS NIÑAS

NIÑOS 12-14 AÑOS NIÑAS 12-14 AÑOS
NIÑOS 15-18 AÑOS NIÑAS 15-18 AÑOS



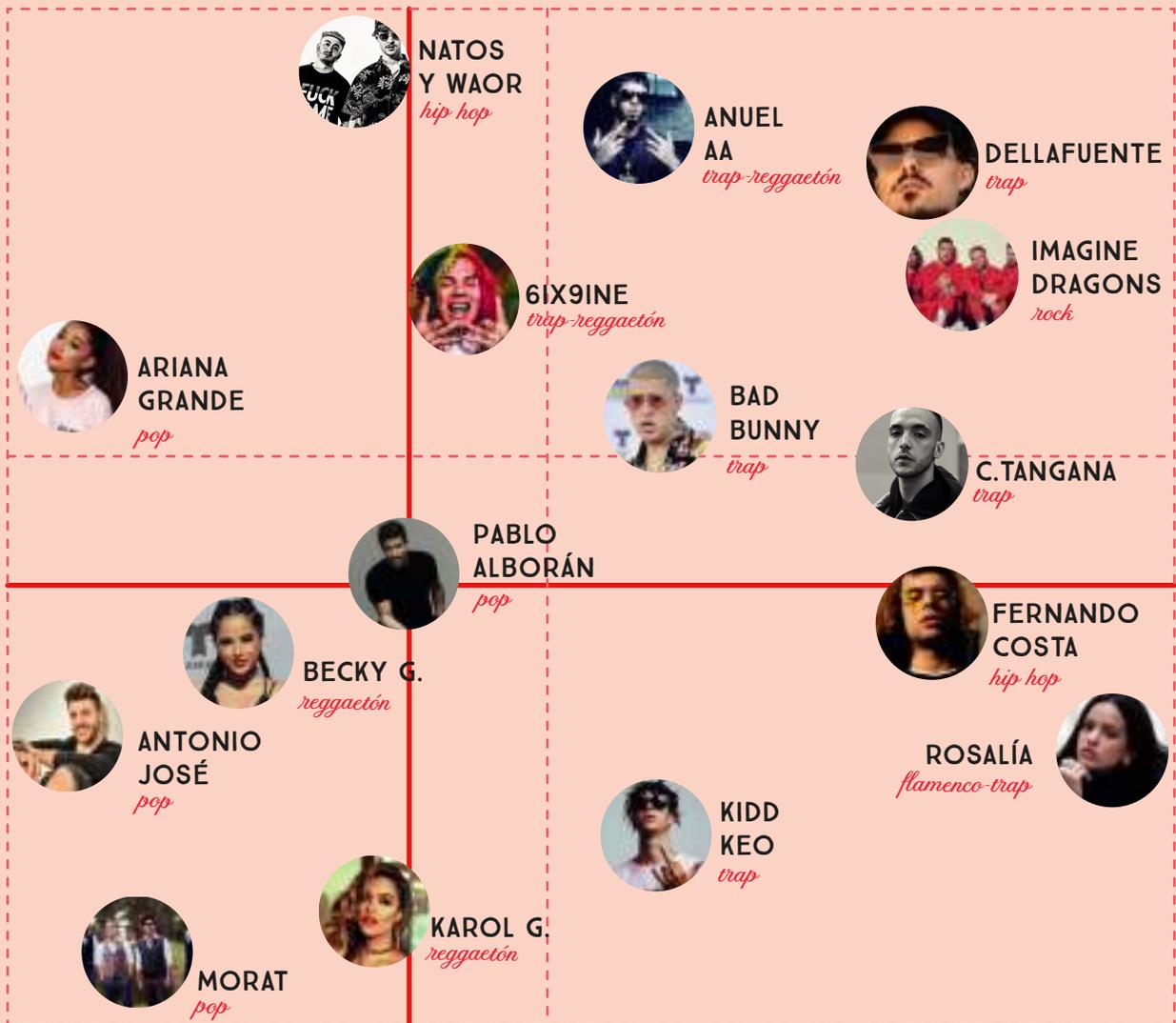
SIN EMBARGO, EN SUS GRUPOS Y ARTISTAS REFERENTES, EL TRAP COBRA RELEVANCIA

RANKING

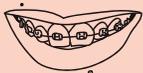
+ÉXITO

PEQUEÑOS

MAYORES



-ÉXITO



EL FESTIVAL-ATRACCIÓN

EL FESTIVAL IDEAL PARA EL TEEN TIENE EN CARTEL A TODOS **SUS GRUPOS FAVORITOS**. NO QUIEREN CONCIERTOS MUY LARGOS, PERO LES DA MUCHA RABIA QUE SU ARTISTA FAVORITO CANTE TRES CANCIONES Y DESAPAREZCA. QUIEREN UN **MACRO-FESTIVAL EN LA PLAYA**, QUE TENGA PISCINA, QUE TENGA ALGUNAS **ATRACCIONES** DE FERIA (COMO EN EL CASO DEL MEDUSA), UN FESTIVAL DONDE HAYA **ESPECTÁCULOS INESPERADOS**, SORPRESAS, DEMOSTRACIONES DE SKATE, DE PARKOUR, PULSERAS DE COLORES Y ZONA CHILL-OUT. BUENA COMIDA, PIZZAS, HAMBURGUESAS, BURRITOS. LES GUSTA QUE HAYA UN FONDO CHULO, NO "PHOTOCALL PERO CASI", **DONDE PODER HACERSE FOTOS CHULAS Y COMPARTIRLAS**.

FESTIVALES DONDE PODER DESFASAR Y SER LIBRES, EN UN AMBIENTE ACOTADO ACORDE A SUS GUSTOS.

*"No quiero que un festival sea solo conciertos"
"Quiero pasarlo bien y pasarlo bien son muchas cosas"
"Luego que la bebida y la comida no sea carísima, que al final siempre lo hacen"
"El sitio donde se hace que no sea lo típico, molaría un festival en la Warner"*

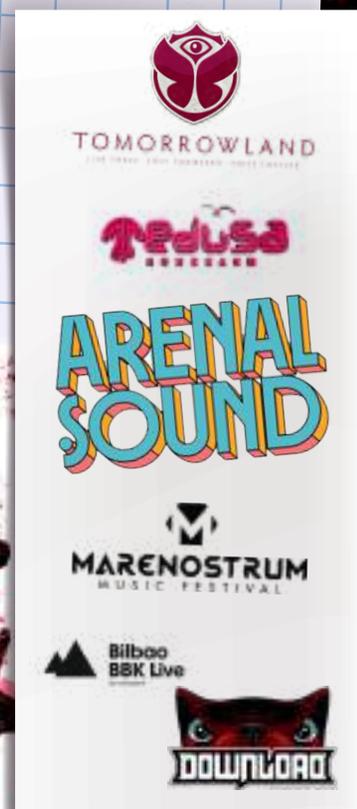
PARA LOS ADOLESCENTES MAYORES UN FESTIVAL ES UN **PARÉNTESIS EN LAS OBLIGACIONES** DE LAS CLASES, LOS EXÁMENES, INCLUSO UN PREMIO AL ACABAR LOS MISMOS.

ES UN **ESPACIO DE LIBERTAD, DE DESFASE**, DE DISFRUTE CON AMIGOS, DE CONOCER GENTE. UN MICRO UNIVERSO QUE, ADEMÁS DE CONCIERTOS, TIENE **ACTIVIDADES**.

PARA LOS PEQUEÑOS UN FESTIVAL ES UN EVENTO AL QUE TODAVÍA NO PUEDEN IR, ESPERAN IR DE MAYORES. LO ASOCIAN CON CONCIERTOS.

LOS PEQUEÑOS SE FIJAN EN FESTIVALES DE MAYORES, SOBRE TODO EN FESTIVALES "DE DESFASE". **LOS MAYORES SE FIJAN EN LOS FESTIVALES MÁS POPULARES**. CONOCEN ESTOS FESTIVALES GRACIAS A INSTAGRAM, A YOUTUBE...

HAN VISTO EN INTERNET CUÁLES SON LOS FESTIVALES DONDE ACTÚAN SUS GRUPOS Y ARTISTAS FAVORITOS.



EL GAMER SE RETA A SÍ MISMO

APROXIMADAMENTE EL 60% DE LOS ADOLESCENTES CHICOS, PEQUEÑOS Y MAYORES, SE CONSIDERAN GAMERS.

ALGUNOS DE SUS JUEGOS FAVORITOS ACTUALMENTE SON FORTNITE Y HALO, A LOS QUE JUEGAN ONLINE.

SUS PLANES PASAN POR IR CON AMIGOS A RECREATIVOS A JUGAR ONLINE O EN EQUIPOS DESDE SIMULADORES.

LA REALIDAD VIRTUAL ESTÁ EXPLOTANDO.

VAN A JUGAR A CENTROS COMERCIALES, UN PLAN ES "30 EUROS LA HORA Y UNA PIZZA".

ALGUNOS HAN PARTICIPANDO EN EL CAMPEONATO ORGANIZADO POR VODAFONE Y MAPFRE PARA INSTITUTOS, EL IESPORTS (LA VERSIÓN PARA PEQUEÑOS DEL UNIVERSITY SPORTS).

SUS CONSOLAS FAVORITAS SON XBOX Y PLAYSTATION, SEGUIDAS POR LA NINTENDO SWITCH.



"Vicia mazo"

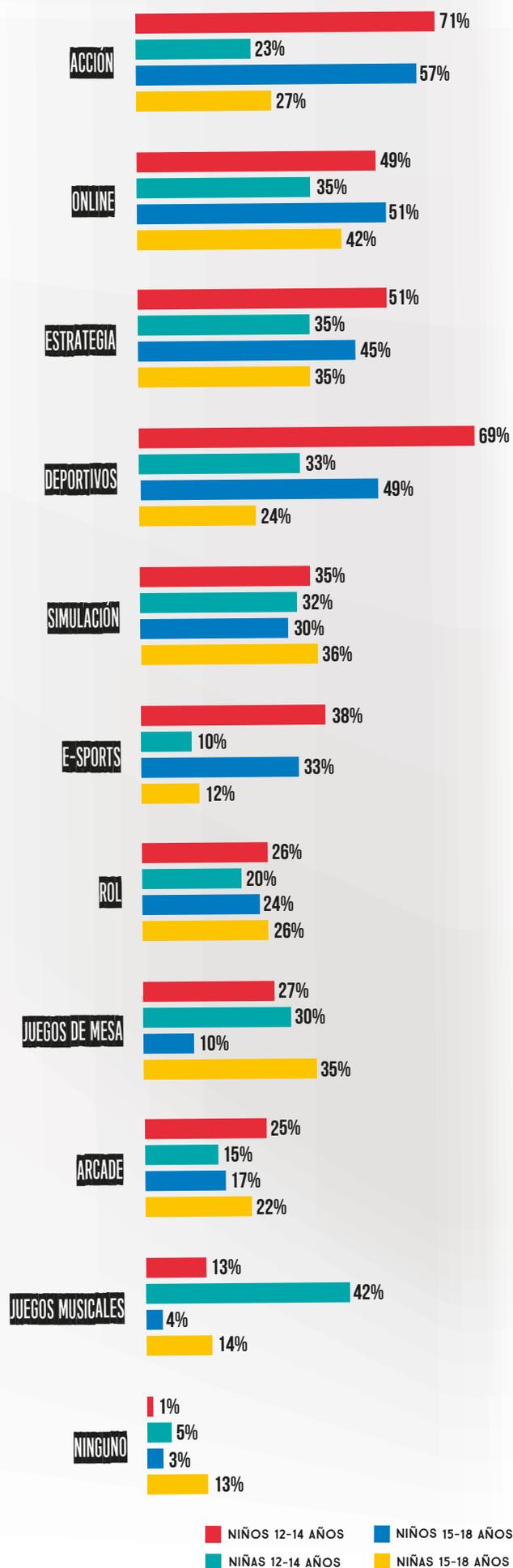


"Me encanta jugar solo y con colegas"

CALL OF DUTY

"Al final pruebas tus reflejos, no está bien visto por los padres, pero jugar a videojuegos es súper bueno para el cerebro"

LOS NIÑOS EN GENERAL JUEGAN A MÁS TIPOS DE VIDEOJUEGOS QUE LAS NIÑAS. ESTA DIFERENCIA ES MÁS CLARA EN LOS CASOS DE VIDEOJUEGOS DE ACCIÓN Y DEPORTIVOS.



SU OCIO SOCIAL ES INTERACCIÓN EN EL PLANO FÍSICO, PERO NO ES OFFLINE

EL OCIO SALTA DE LA FAMILIA A LOS AMIGOS.

PARA TODOS LOS TEENS EL OCIO SOCIAL COMIENZA EN EL CHAT DE WHATSAPP, PERO LLEGA AL PLANO FÍSICO EN EL RECREO DE LAS CLASES, Y ENTRE CLASE Y CLASE Y A LA SALIDA DE LAS CLASES...

A PARTIR DE AHÍ LLEGAN LAS DIFERENCIAS...



LA MAYORÍA, APROXIMADAMENTE EL **85% TODAVÍA VIVEN MOMENTOS DE OCIO CON SUS PADRES.**

QUEDAN CON AMIGOS DEL COLE SI VIVEN CERCA, SI EL COLE ESTÁ LEJOS DE DONDE VIVEN, EL OCIO LO LLEVAN A CABO CON AMIGOS DEL BARRIO.



TOO GLAM TO GIVE A DAMN

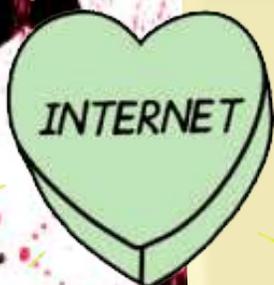
PARA EL 95% EL OCIO "QUE CUENTA" ES SIN PADRES.

A AMBOS GRUPOS LES GUSTA ESTAR EN EL BARRIO, COTILLEANDO SOBRE GENTE QUE CONOCEN, ESTAR CON SU GENTE EN EL CENTRO COMERCIAL DANDO VUELTAS, VIENDO TIENDAS, CARCASAS DE MÓVILES, "VIENDO CHORRADAS", COMPRAN ALGO, ROBAN ALGUNA COSA...VAN AL CHINO A COMPRAR BEBIDAS... LOS PEQUEÑOS SON MÁS DE RECREATIVOS QUE LOS MAYORES, PERO LOS MAYORES GAMERS TAMBIÉN PASAN TIEMPO EN LOS RECREATIVOS

I  CARE

"Pasando un poco de todo"

QUIEREN ESTAR A SU BOLA



LES GUSTA ESTAR EN EL BURGER (LOS MAYORES TAMBIÉN VAN A TACO BELL Y A 100 MONTADITOS, QUE ELLOS LLAMAN "EL CIENMON"), PILLAN LAS PROMOS DE LA APP. RELLENAN EL REFILL.

"Vamos llenándonos los vasos y nos podemos tirar ahí toda la tarde de risas"

BUSCAN SITIOS CON WI-FI PARA NO GASTAR SUS DATOS.

"Ensequida me quedo sin megas por culpa de los stories, ensequida cuando entro en un sitio me conecto al wi-fi, que si no..."

ESCUCHAN MÚSICA CON SUS AMIGOS, EN EL PARQUE. LOS MAYORES ADEMÁS HACEN BOTELLÓN.



I 
CARE

NO
CONTROL
NO

TUS SERIES Y PROGRAMAS



NO HABLAN YA DE "TELE". PARA ELLOS LA TELE, EL STREAMING, NETFLIX Y YOUTUBE SON UN TODO. VEAN LO QUE VEAN SIEMPRE DICEN "ESTOY VIENDO UNA SERIE". VEN SUS SERIES POR LA TARDE-NOCHE ENTRE SEMANA Y LOS FINES DE SEMANA TAMBIÉN POR LA MAÑANA. EN TELE VEN LO QUE SE VE EN DIRECTO, COMO EL FUTBOL. POR EJEMPLO, OT LO VEN EN YOUTUBE. LOS QUE TIENEN LA TV CONECTADA A INTERNET PUEDEN VER EN ELLA YOUTUBE, NETFLIX. TAMBIÉN UTILIZAN EL ORDENADOR, ALGUNOS LA TABLET Y MUY POCOS EL MÓVIL.

LAS SERIES SON LOS TEMAS DE CONVERSACIÓN EN LA PANDILLA. SIENTEN QUE SI NO HAN VISTO UNA SERIE DETERMINADA, LUEGO SE QUEDAN FUERA DE LA CONVERSACIÓN CON SUS AMIGOS.

ÚLTIMAMENTE SIGUEN SERIES RELACIONADAS CON SU VIDA, SU DÍA A DÍA, PERSONAS DE SU EDAD, LOS TEMAS QUE LES PREOCUPAN, COMO LA REBELDÍA...

TAMBIÉN LES GUSTA VER SERIES QUE NO VEN CON SUS PADRES, INCLUSO SERIES QUE SUS PADRES NO QUIEREN QUE VEAN.

"No me gusta ver series con mis padres, si veo Élite con ellos me da algo"
"Veo series con personajes que molan"

NETFLIX

neox



Pequeños

LA CASA DE PAPEL
 STRANGER THINGS
 RIVERDALE
 ÉLITE
 LA QUE SE AVECINA
 POR 13 RAZONES
 OT
 MERLÍ
 THE VAMPIRE DIARIES
 SKAM



Mayores

ÉLITE
 LA CASA DE PAPEL
 POR 13 RAZONES
 OT
 MERLÍ
 SKAM
 ATÍPICO
 MYHYV
 VIKINGOS
 NARCOS



"Soy muy fan de la niña de Stranger Things y de cómo es ella en la vida real"

"Me gustan los personajes que no son ni tan buenos ni tan malos"

"Yo soy de ver pelis de terror con mis amigas, de las de Netflix y te caigas del miedo"





HABLAN DE COTILLOS, TEMAS SOCIALES Y FUTURO

JUNTOS HABLAN DE FUTURO, DE QUÉ HARÁN EN VERANO, INCLUSO PROYECTAN MÁS ALLÁ. TODOS QUIEREN SER EMPRENDEDORES. TAMBIÉN RECUERDAN EL PASADO Y SE RÍEN, HABLAN DE COTILLOS, DE LIGUES.

LA MAYORÍA DE LOS PEQUEÑOS, EN SUS CONVERSACIONES **ELUDEN LOS TEMAS SOCIALES**. SE SIENTEN INSEGUROS PARA TRATAR ESOS TEMAS. **HABLAN DE GENTE QUE CONOCEN, DE FUTBOL, DE SUS SERIES, DE PELIS, DE VIDEOJUEGOS.**

16:52 ✓✓

MIENTRAS, LOS MAYORES **COMIENZAN A HABLAR DE TEMAS SOCIALES CON CIERTA PROFUNDIDAD**, INCLUSO DE POLÍTICA. TAMBIÉN HABLAN Y COTILLEAN ACERCA DE GENTE QUE CONOCEN Y **LOS ESTUDIOS SE CONVIERTEN EN UN IMPORTANTE TEMA DE CONVERSACIÓN**, UN TEMA DE CONVERSACIÓN QUE A VECES TRATAN DE FRENAR "PARA NO RAYARSE". LOS MAYORES TAMBIÉN CONVERSAN SOBRE PLANES, SERIES.



14 JAN 2019

CUANDO SE REÚNEN, A AMBOS GRUPOS LES GUSTA PICAR ALGO, SI NO ESTÁN EN EL BURGER (LOS MÁS PEQUEÑOS) O EN "EL CIENMON" LOS MÁS MAYORES, SE REÚNEN EN EL PARQUE, LES GUSTA ESTAR COMIENDO PIPAS, CHEETOS, TAKIS, CON UN MONSTER O UN AQUARIUS.

"Yo de más mayor quiero montar un negocio que sea mío"
"Nos mola recordar cosas y reírnos de anécdotas"
"Arreglamos el mundo"



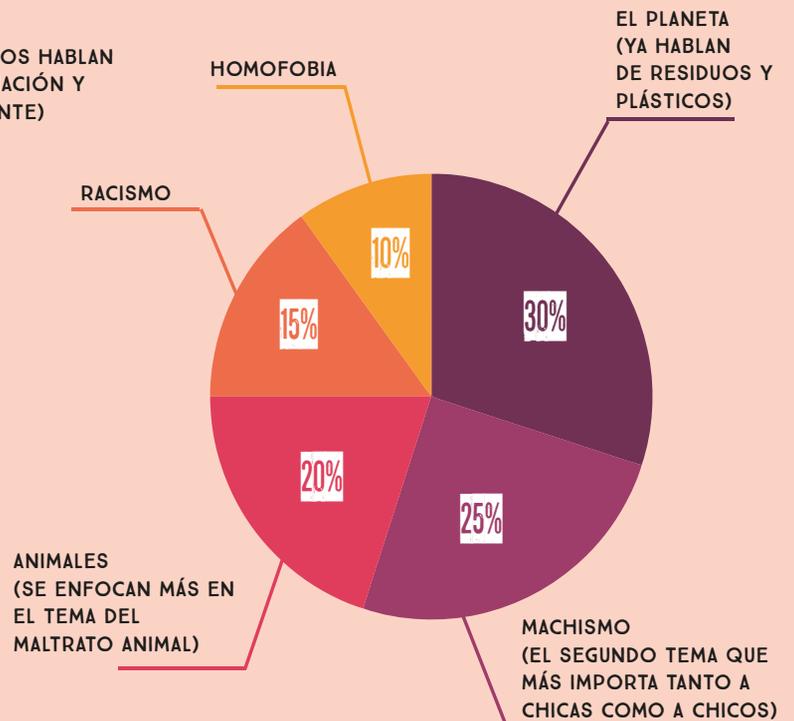
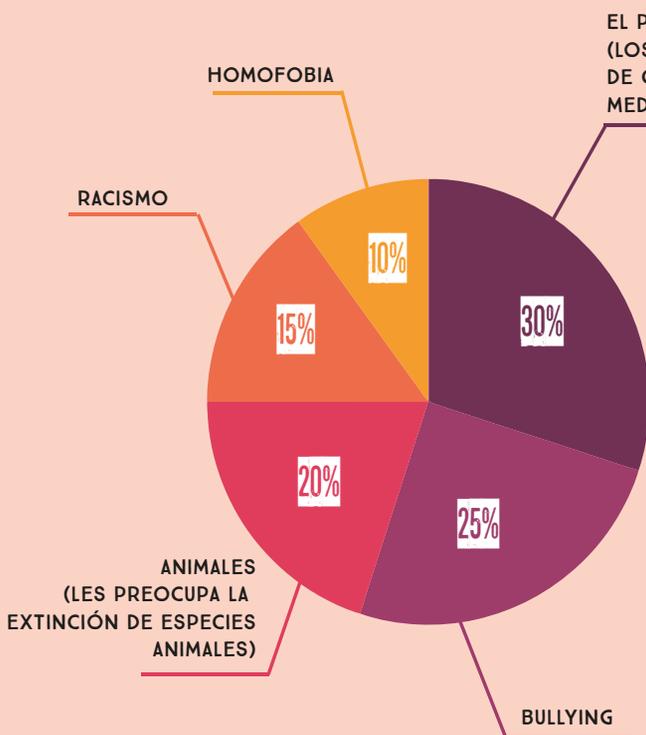
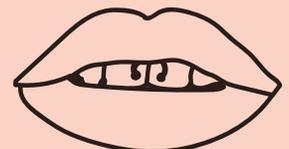
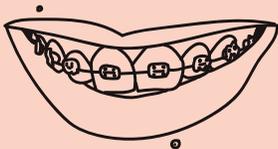


SON COMPROMETIDOS



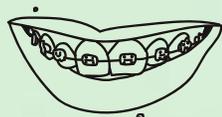
LOS PEQUEÑOS ESCUCHAN SOBRE TEMAS SOCIALES EN EL COLE, EN LAS NOTICIAS Y CUANDO ESTÁN EN CASA. MIENTRAS QUE LOS MAYORES EN CLASE Y EN REDES SOCIALES. EL BULLYING, TEMA CANDENTE HACE UNOS AÑOS, PARECE SER UN TEMA QUE BAJA EN IMPORTANCIA Y APARECE EN PRIMER LUGAR EL MACHISMO.

INTENTAN NO PENSAR DEMASIADO EN EL FUTURO Y ESTAR EN EL PRESENTE, PERO **SIENTEN CIERTA INCERTIDUMBRE HACIA EL FUTURO** YA QUE ESCUCHAN DEMASIADAS NOTICIAS PESIMISTAS SOBRE POLÍTICA, ECONOMÍA Y MEDIOAMBIENTE.



"La tele y mis padres lo pintan todo muy negro, da cosa pensar en hacerse mayor"

S U S TRIBUS



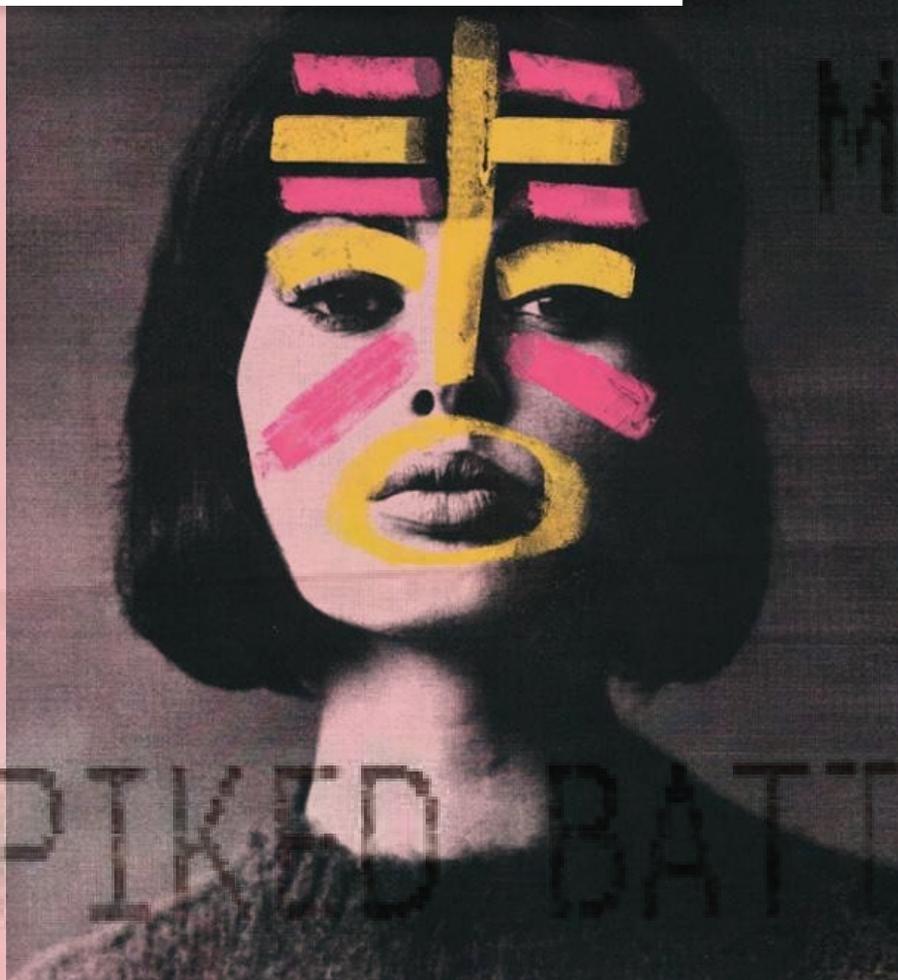
PEQUEÑOS



MAYORES

A LOS PEQUEÑOS LES MOLAN **LOS SWAGGERS, LOS SKATERS Y LOS RAPEROS**. POR SU ESTÉTICA EN EL CASO DE LOS SWAGGERS Y POR ESTÉTICA Y ESPÍRITU PERSONAL EN EL CASO DE LOS SKATERS Y LOS RAPEROS. CREEN QUE SON GENTE HABILIDOSA Y CON UNA FORMA PECULIAR DE VER EL MUNDO, INDEPENDIENTES, REBELDES.

LOS MAYORES RECHAZAN TODAS ESTAS TRIBUS SALVO **LOS SKATERS Y LOS RAPEROS**, POR LOS MISMOS MOTIVOS QUE LOS PEQUEÑOS, Y SALVO LOS PIJOS Y LOS FRIKIS.





NO QUIEREN ETIQUETARSE, PERO SI SENTIRSE PROTEGIDOS EN UN GRUPO SOCIAL

LOS TEENS, EN SU AFÁN POR LA DIFERENCIACIÓN, NO QUIEREN ENTRAR EN NINGUNA ETIQUETA, PERO TODOS MENCIONAN ESTAS TRIBUS SOCIALES ACTUALES, ORDENADAS POR RELEVANCIA PARA ELLOS Y POPULARIDAD:



SWAGGERS	MULTICULTURALES, MAQUISTAS, ENTRE TRAP Y REGGAETÓN.
PIJOS	(ESCUCHAN POP Y ROCK ALTERNATIVO COMERCIAL).
HIPSTERS	(LOS MILLENNIAL SON HIPSTERS, EL BARBUDO CON TATTOOS) (ESCUCHAN ROCK Y DE ELECTRÓNICA).
CANIS	(MACARRAS DE BARRIO, CHONIS) (MÚSICA ELECTRÓNICA).
PERROFLAUTAS	ENTRE HIPPIES Y PUNKS PASTEL (ROCK).
SKATERS	SON LOS LOCOS DEL MONOPATÍN (HIP HOP, RAP, INDIE).
FRIKIS	(FRIKIS DE LOS COMICS, DE LOS VIDEOJUEGOS) (NO SON DE MÚSICA).
RAPEROS	(RAP).
OTAKUS	SON QUIENES VISTEN AL ESTILO MANGA (POP).
COSPLAYERS	SON GAMERS Y LES GUSTA VESTIR COMO PERSONAJES FAMOSOS DE VIDEOJUEGOS (POP Y ROCK).
TRAPEROS	ESTÉTICAMENTE SIMILARES A LOS SWAGGERS, DE HECHO MUCHOS SWAGGERS SON TRAPEROS, SON DEL BARRIO, NUEVOS CANIS. (TRAP).
EMOS	GÓTICOS, MANGA Y MELANCÓLICOS.

SUS DEPORTES



EL TEEN ELIGE DEPORTES CON LOS QUE PODER **SOCIALIZAR**
Y MOSTRAR SUS **HABILIDADES** A LOS DEMÁS.



"Me encanta bailar y organizar coneos con mis amigas, no son para clase, ni para nada, son para nosotras"
"Yo hago parkour con dos colegas en la zona de Fizca, que hay estructuras muy chulas para saltar"

CHICOS

FUTBOL
SKATE
PARKOUR
CROSSFIT
BICI
HOCKEY



CHICAS

BALONMANO
COREOGRAFÍAS HIP-HOP
BICI

PARKOUR



1



SUS ÍDOLOS



EL TEEN NECESITA REFERENCIAS
EN LAS QUE INSPIRARSE

CONSTRUYEN SU IDENTIDAD A PARTIR DE MODELOS DE PERSONAS QUE QUIEREN SER. **PERSONALIDADES ASPIRACIONALES** PARA TODOS ELLOS SU ÉXITO, SU FACILIDAD PARA COMUNICAR O SUS DOTES DE TALENTO PARA DIFERENTES DISCIPLINAS... TODOS ELLOS SON **CELEBRITIES DE MARCADA PERSONALIDAD Y CARISMA SOCIAL** EN CAMPOS COMO EL DEPORTE, LA MÚSICA, INFLUENCERS, YOUTUBERS Y GENTE QUE SE PONE DE MODA.

LA MAYORÍA DE SUS ÍDOLOS SON **GENTE DE MODA CON FECHA DE CADUCIDAD, A EXCEPCIÓN DE GRANDES DEPORTISTAS O MÚSICOS QUE PERDURAN MÁS EN EL TIEMPO.**

PARA ELLOS LOS ÍDOLOS SE PASAN DE MODA POR DESGASTE DE IMÁGEN O PORQUE SIMPLEMENTE HA SURGIDO UN NUEVO PERSONAJE POPULAR QUE LE SUSTITUYE.



SUS ÍDOLOS LES INFLUYEN EN SU ESTILO ESTÉTICO, PERO TAMBIÉN EN SU MODO DE VER EL MUNDO, SU SENTIDO DEL HUMOR O EN SU MANERA DE PENSAR.

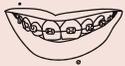
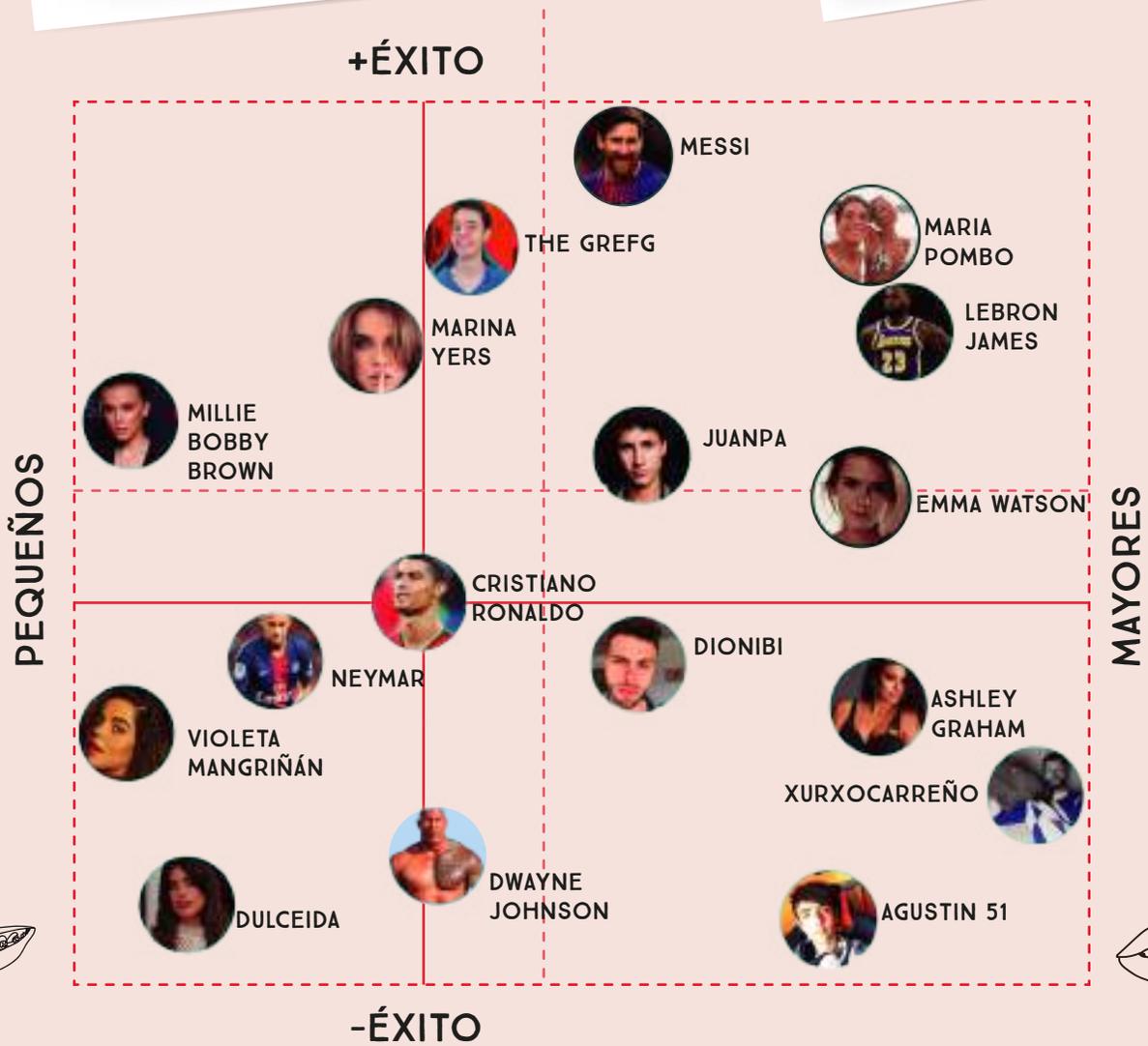
"Sigo a gamers que hacen videos de partidas de juegos, me gusta ver sus trucos y ver cómo juegan"
"Ashley Graham ha hecho mucho por que se acepten físicos de todo tipo y no solo los típicos"
"Messi es el mejor jugador del mundo, le admiro mucho y me gusta ver lo que hace"

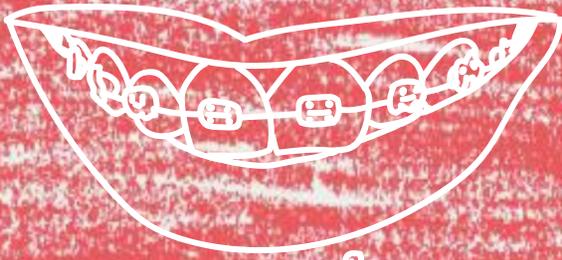


SUS IDOLOS

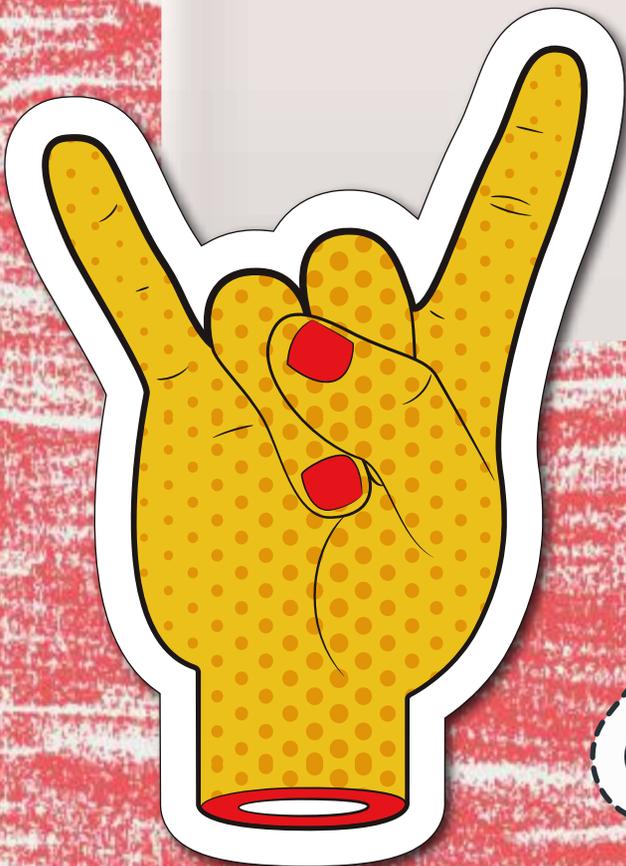
EJEMPLOS A SEGUIR POR SU TALENTO, CONSTANCIA, DESTREZA EN SUS ACTIVIDADES Y FORMA DE VER EL MUNDO (CON CONCIENCIA Y HUMOR)

RANKING





LOS PEQUEÑOS CITAN MÁS A FUTBOLISTAS ENTRE SUS ÍDOLOS QUE LOS MAYORES. LOS INFLUENCERS TAMBIÉN CAMBIAN EN AMBOS TARGETS, AUNQUE ALGUNOS SON TRANSVERSALES, COMO THE GREFG, QUE ES LA ESTRELLA DEL MOMENTO PARA AMBOS TARGETS.



A woman with curly hair is lying in a hospital bed, looking towards the camera. A large graphic overlay is positioned over her chest. The overlay has a blue-to-yellow gradient background with a fine grid pattern. Two white rectangular boxes with a distressed, torn-edge effect are placed on the overlay. The first box contains the word 'SUS' in a bold, blue, sans-serif font. The second box, positioned below the first, contains the word 'MARCAS' in the same bold, blue, sans-serif font. The overall image has a clinical and somewhat somber atmosphere.

SUS

MARCAS

SUS MARCAS TRANSMITEN: **FUERZA VITAL, CONTEMPORANEIDAD, REBELDÍA Y LIBERTAD.**

SE COMUNICAN CON ELLOS A TRAVÉS DE SU PROPIO LENGUAJE VISUAL; RÁPIDO, DIRECTO. O A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES, ENTRAN EN STORIES Y DE EVENTOS DESEABLES POR ELLOS (A ALGUNOS PUEDEN IR, POR EJEMPLO A VER EL BAILE DE , OTROS LOS DESCUBREN POR INSTAGRAM), EN RELACIÓN A SUS GUSTOS Y AFICIONES.

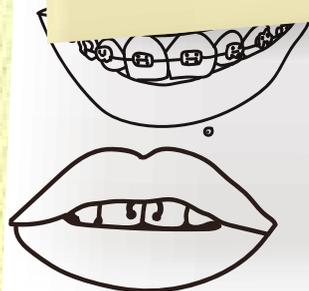
MARCAS QUE ELLOS IDENTIFICAN CON SU MUNDO, CON SU UNIVERSO, GRACIAS A CÓMO ESTAS MARCAS **COMUNICAN CON ELLOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES,** CON SU PROPIO LENGUAJE Y OFRECIÉNDOLES CONTENIDO Y EVENTOS DE INTERÉS.

 ES LA MARCA EJEMPLO A SEGUIR. ORGANIZA EVENTOS CON BAILARINES, LA CARRERA BENÉFICA HUMAN RACE, RECICLA PLÁSTICOS... ADEMÁS SABEN COMUNICAR EN REDES SOCIALES, EN INSTAGRAM.

HABLAN DE  PATROCINANDO CONCIERTOS DE PUNK, DE  QUE INTERACTÚA CON SUS STORIES EN SU PROPIO LENGUAJE.

 ES CÉLEBRE POR LOS VÍDEOS QUE HACE CON JUGADORES DE FUTBOL, COLGÁNDOLOS EN INSTAGRAM Y EN YOUTUBE.

COMENTAN QUE  PATROCINA SURF, DC PATROCINA EVENTOS DE SKATE, ETC...



LOS PEQUEÑOS COPIAN LAS MARCAS DE SUS MAYORES
LOS MAYORES HUYEN DE LA ROPA INFANTIL

NIKE

VANS

FLAMINGUEO

QUIKSILVER

adidas

SUS MARCAS

RANKING

EL SIGNIFICADO DE LAS MARCAS ¿QUÉ ES UNA MARCA PARA ELLOS?

CUANDO SE LES PREGUNTAN POR SUS MARCAS FAVORITAS, LAS MARCAS QUE SIGUEN, NO MENCIONAN ESPONTÁNEAMENTE MARCAS DE TECNOLOGÍA O DE ALIMENTACIÓN. PARA ELLOS, POR EJEMPLO PLAYSTATION NO ES UNA MARCA, SINO UNA CONSOLA Y BURGER KING NO ES UNA MARCA, SINO DONDE QUEDAN.

PARA ELLOS UNA MARCA ES ALGO QUE MUESTRA UN ESTILO DE VIDA, UNA IMAGEN, POR ELLO SUS "MARCAS" SON PRINCIPALMENTE MARCAS DE ROPA.



CONOCEN LAS REGLAS DEL JUEGO Y SON SHOWROOMERS

TIENEN CONOCIMIENTOS EN MARKETING.

LOS MAYORES NOS HABLAN DE CONCEPTOS COMO “PARA QUE UNA MARCA CONECTE CON NOSOTROS” O “LA ESTRATEGIA DE MARCA”.

EL ADOLESCENTE YA SABE LA INTENCIÓN QUE LLEVA LA MARCA AL COMUNICAR CON ÉL, LO CUÁL NO QUIERE DECIR QUE NO ENTRE EN EL JUEGO SI ESTE JUEGO LE MOTIVA. SABEN QUE LA MARCA LOS NECESITA, LO QUE ESTABLECE UNA **NUEVA RELACIÓN BIDIRECCIONAL ENTRE ADOLESCENTE-MARCA.** NO SE PUEDE PRETENDER “ENGAÑARLES”.

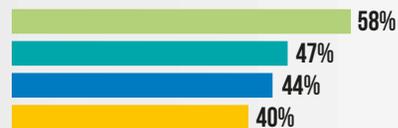
PARA ACERCARSE A ELLOS LAS MARCAS DEBERÁN IR UN PASO POR DELANTE DE ELLOS.

LO QUE MÁS LES GUSTA ES QUE LES SORPRENDAN.

TODOS LOS TEENS DE TODAS LAS EDADES VEN PRODUCTOS EN TIENDAS, LOS DESEAN, LOS PRUEBAN, PERO LUEGO BUSCAN EN INTERNET LA OPCIÓN MÁS BARATA, EN AMAZON, EN WALLAPOP, EN EBAY Y LA COMPRAN POR AHÍ.



QUE ME ENSEÑE
A HACER COSAS



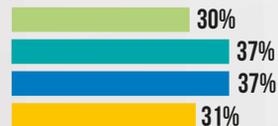
QUE ME DESCUBRA CONTENIDOS/
RELEVANTES PARA MÍ



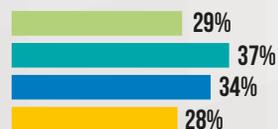
QUE PUEDA PERSONALIZAR
LOS CONTENIDOS



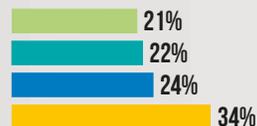
QUE ME PERMITA
COLABORAR EN LA CREACIÓN
DE CONTENIDOS NUEVOS



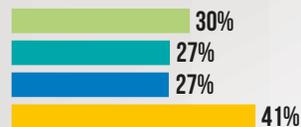
QUE ME PROPONGA
PARTICIPAR EN EVENTOS



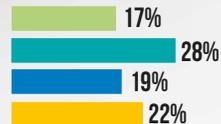
QUE ME OFREZCA EXPERIENCIAS
CON MIS ÍDOLOS



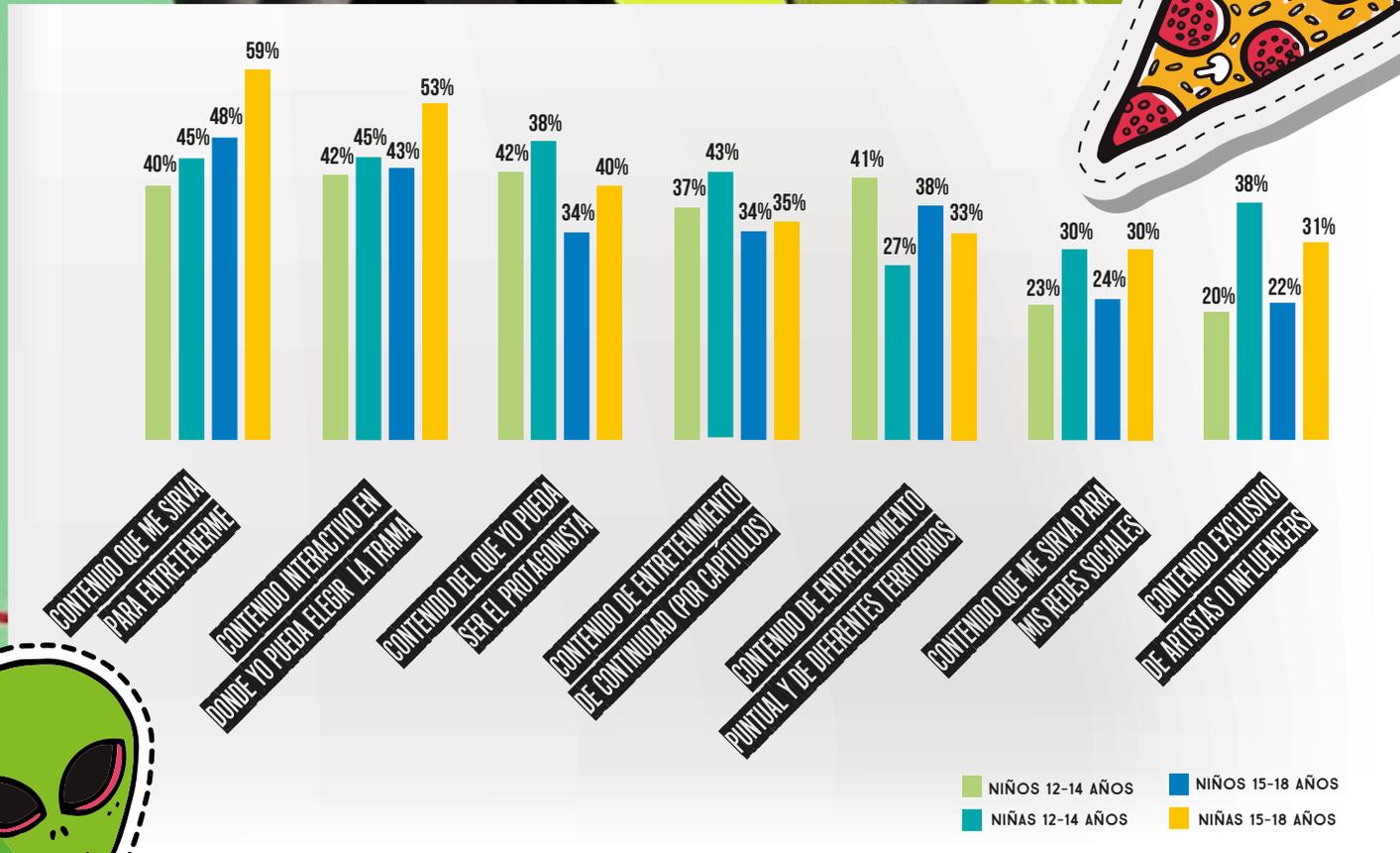
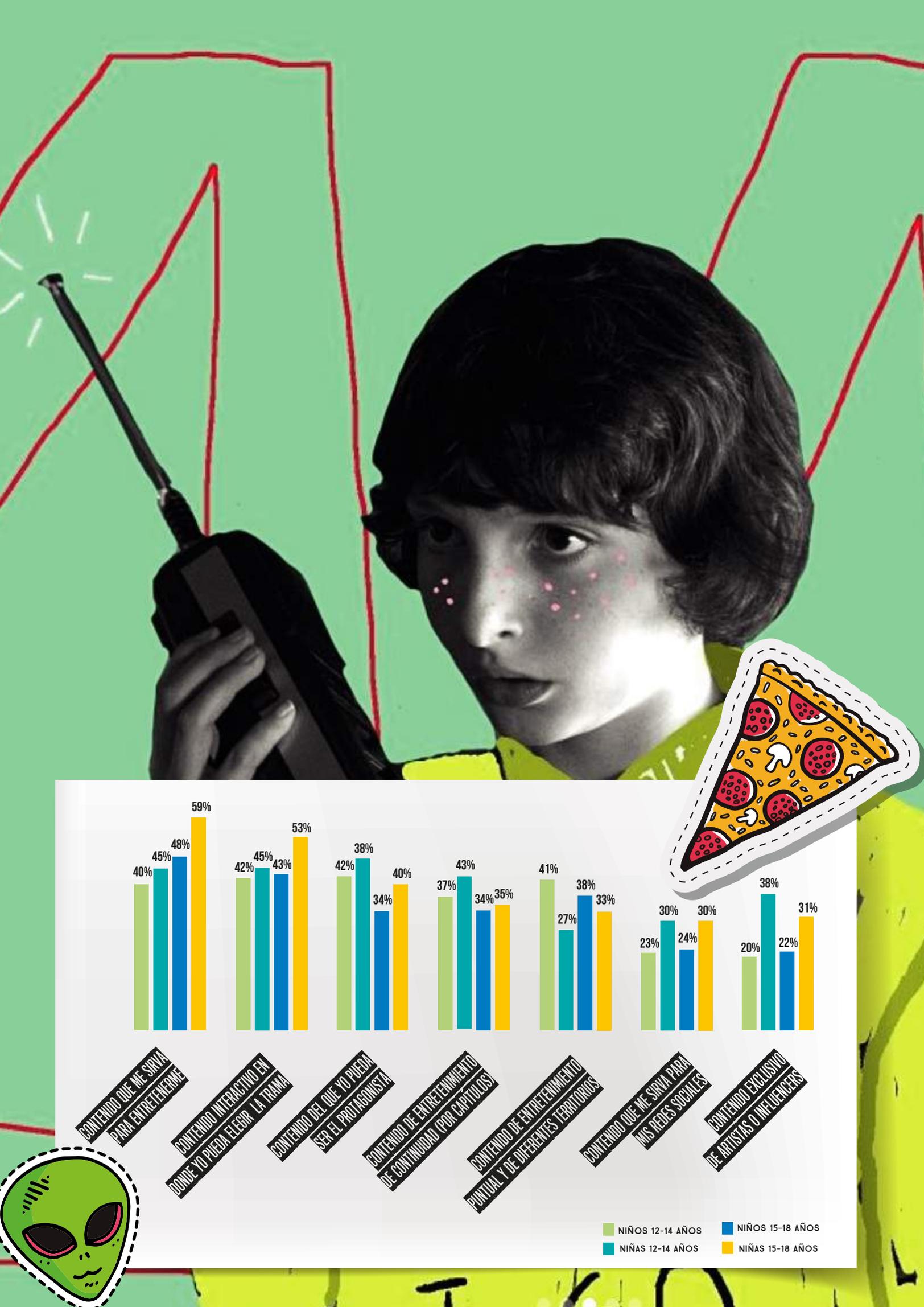
QUE ME INVITE A CONCURSOS,
PROMOCIONES... PARA GANAR
PREMIOS Y PRODUCTOS



QUE ME PONGA EN CONTACTO
CON OTRAS PERSONAS
CON QUIEN COMPARTA AFICIONES



■ NIÑOS 12-14 AÑOS ■ NIÑOS 15-18 AÑOS
■ NIÑAS 12-14 AÑOS ■ NIÑAS 15-18 AÑOS



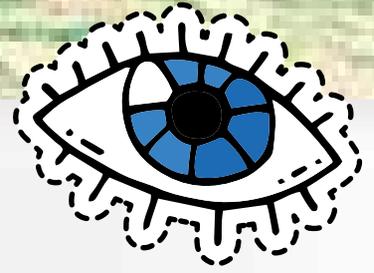
■ NIÑOS 12-14 AÑOS ■ NIÑOS 15-18 AÑOS
■ NIÑAS 12-14 AÑOS ■ NIÑAS 15-18 AÑOS

CONCLUSIONES

- SON LOS HIJOS DE LA CRISIS.
- NATIVOS DIGITALES.
- PERMANENTEMENTE CONECTADOS.
- OMNICANALES.
- LA DIVERSIDAD ES LA NORMALIDAD.
- PARA LOS TEENS LO MÁS IMPORTANTE ES ESTAR JUNTOS.
- EL OBJETIVO ES TENER SU PROPIA PERSONALIDAD.



- **NO QUIEREN ETIQUETARSE, PERO SÍ SENTIRSE PROTEGIDOS EN UN GRUPO SOCIAL.**
- **SE SIENTEN ESCUCHADOS. SE SIENTEN AUTÓNOMOS.**
- **VIVEN EN DIVERSIDAD, SON ABIERTOS Y TOLERANTES.**
- **LA SEXUALIDAD, CADA AÑO MÁS PROTAGONISTA EN SUS VIDAS.**
- **LAS CLASES, GRAN PREOCUPACIÓN.**
- **LES PREOCUPAN LOS PROBLEMAS SOCIALES.**
- **QUIEREN ESTAR A SU BOLA.**



- **SON 100% VISUALES.**
- **LAS REDES SOCIALES SON SU MUNDO PARALELO.**
- **NO DISTINGUEN ENTRE ON Y OFF.**
- **EL TEEN NECESITA SENTIRSE EN LA ONDA.**
- **CONSUMEN AUDIOVISUAL EN STREAMING.**
- **EL TEEN NECESITA REFERENTES EN LOS QUE INSPIRARSE.**
- **SIGUEN MARCAS QUE COMUNICAN UN ESTILO DE VIDA ASPIRACIONAL, ACTUAL.**

- **CONOCEN LAS REGLAS DEL JUEGO DE LAS MARCAS.**
- **SON SHOWROOMERS.**
- **LA MÚSICA ES DESCUBRIR PARA COMPARTIR.**
LA MÚSICA ES EL OASIS DEL TEEN.
LA MÚSICA ES EXPERTISE.
LA MÚSICA ES PERSONALIDAD.
- **EL GAMER SE RETA A SÍ MISMO.**
- **EL TEEN NECESITA MOSTRAR A LOS DEMÁS DE LO QUE ES CAPAZ.**
- **BUSCAN FESTIVALES EN LOS QUE PODER DESFASAR Y SER LIBRES.**



