

Teens: un público con reglas propias

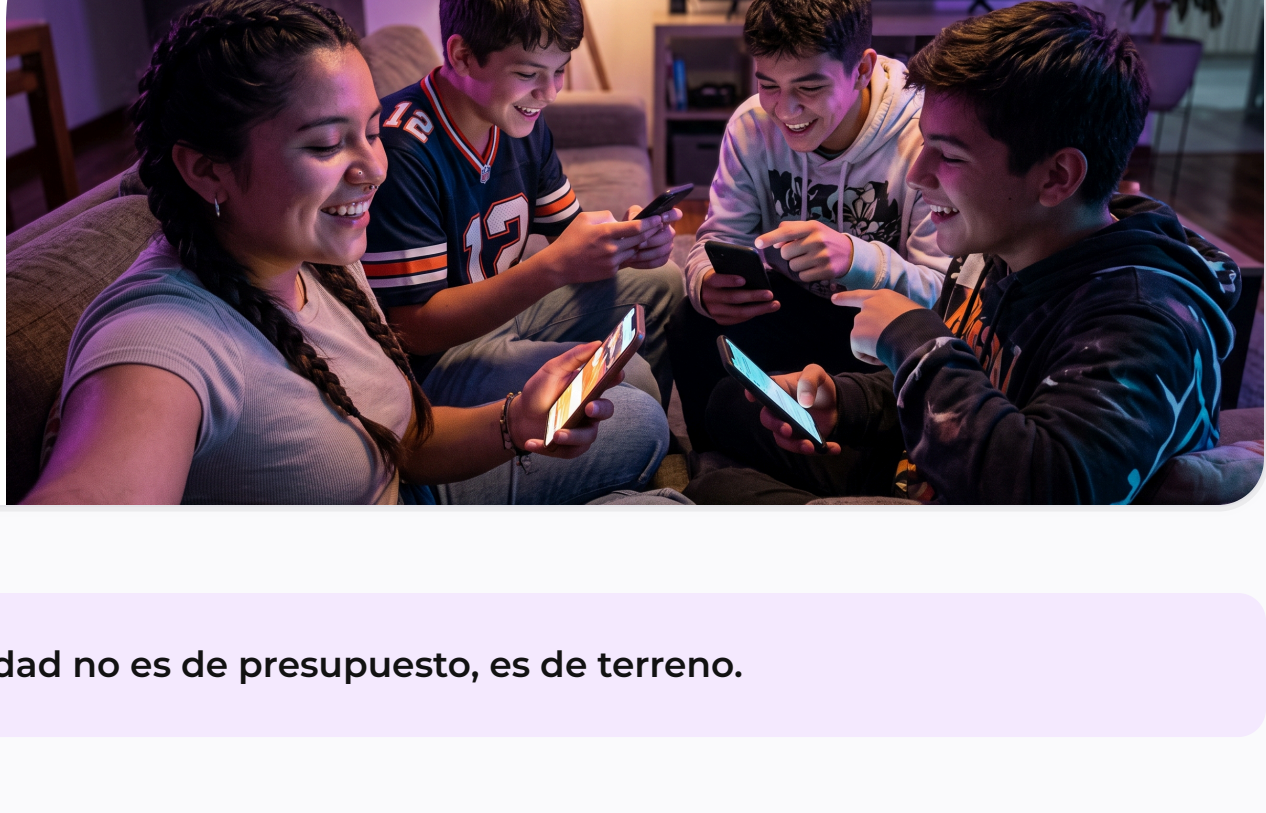
Más que niños grandes o adultos pequeños: los teens tienen su propia lógica de consumo. Entenderla es el primer paso para construir campañas que impacten, en Beauty, Educación, Telco y Fintech.

La oportunidad está en entender antes de alcanzar

El plan de medios promedio trata a este público como una extensión del adulto joven: mismo canal, mismo formato, apenas un ajuste de tono.

Sólo
4 de cada 10

Vio su anuncio favorito offline.



Ese alcance impacta, pero no siempre significa algo: la oportunidad no es de presupuesto, es de terreno.

Cuatro rasgos que ordenan todo lo demás

Antes de pensar en canales o formatos, hay cuatro comportamientos que explican gran parte de lo demás.

74%

YouTube es su rutina

Mira YouTube en un día cualquiera: es su actividad número uno, por encima de jugar y de chatear.

47%

Móvil-primero

Juega principalmente en el celular, el doble que en consola. No es preferencia, es infraestructura.

77%

Mira más de lo que juega

Mira contenido de gaming en YouTube. Cada jugador es también audiencia.

49%

Gasta adentro del juego

Compra dentro de juegos o apps: el gasto ya ocurre adentro de la experiencia.

Fuente: UIB Radar - Argentina, Colombia y Chile - 13-18

La rutina diaria pesa más que el presupuesto: ahí se decide si una marca entra en su día o se queda afuera.

Un circuito, no una plataforma

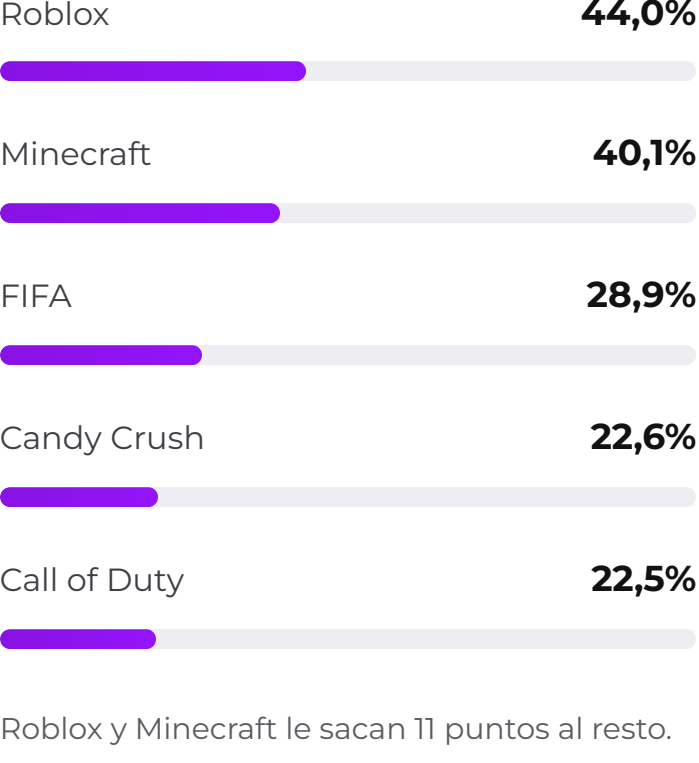
Este público no vive en un solo canal: se mueve en un circuito donde social, streaming y gaming ocurren casi al mismo tiempo.

QUÉ MIRA EN YOUTUBE



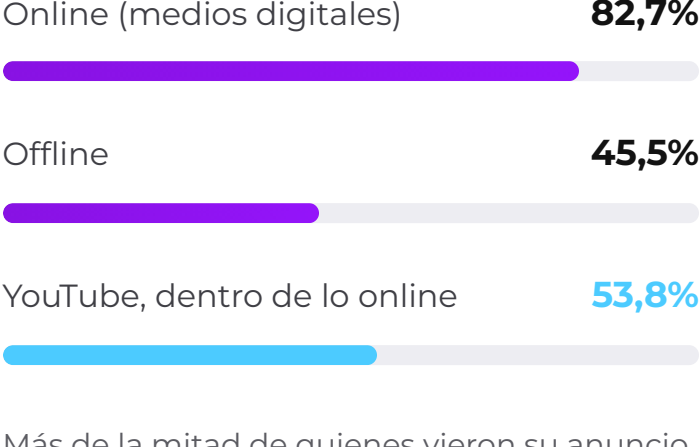
Música y humor lideran; el gaming de otros jugadores entra en el top 5.

QUÉ JUEGA



Roblox y Minecraft le sacan 11 puntos al resto.

DÓNDE LO ALCANZA LA MARCA



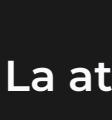
Más de la mitad de quienes vieron su anuncio favorito online lo vio en YouTube.

Planificar cada canal por separado duplica el presupuesto sin multiplicar el alcance.

Fuente: UIB Radar - Argentina, Colombia y Chile - 13-18

Tres verdades que cambian el brief

Se repiten campaña tras campaña y ordenan cualquier brief que se escriba para este público.



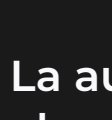
La atención hay que ganarla

El teen no consume publicidad camino a otra cosa: consume el entorno. Interrumpir ese momento es perder el turno.



Jugar, mirar y compartir son un solo comportamiento

Roblox, YouTube y el grupo de WhatsApp son tres momentos del mismo recorrido.



La autenticidad es algo que les importa

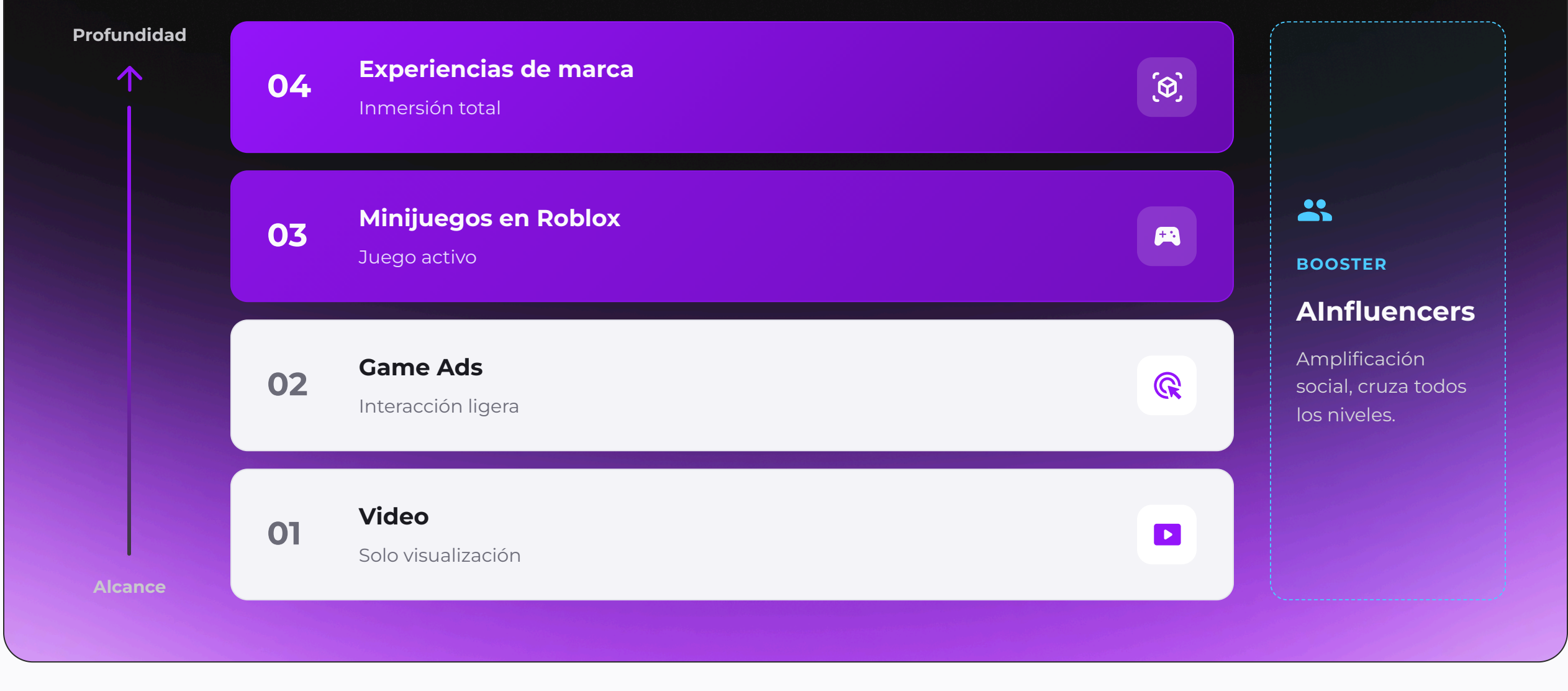
Detecta publicidad disfrazada al instante. El creador tiene la voz, la marca pone el contexto: ese orden es el que funciona.

Interrumpir, separar canales o fingir la voz del creador alcanza para perder al teen antes de que llegue el mensaje.

No todos los formatos hacen lo mismo.

Ni al mismo tiempo.

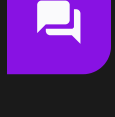
Los niveles de abajo compran alcance. Los de arriba compran tiempo. No compiten entre sí: un teen que vio el video no vivió la experiencia.



Una campaña que se queda abajo alcanza sin recordación. Una que arranca arriba tiene profundidad sin escala.

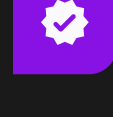
Cinco reglas no negociables para teens de 13 a 18

No dependen de la categoría ni del presupuesto: son el piso mínimo para que una pieza funcione con este público.



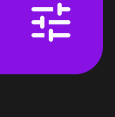
Los creadores hablan, la marca acompaña

El mensaje corporativo se descarta antes de procesarse.



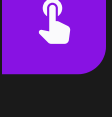
Autenticidad o nada

Imitar jerga juvenil sin base real genera rechazo inmediato.



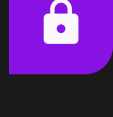
Personalización real

No es elegir entre tres avatares: es tener control real sobre la experiencia.



Diseñar para un pulgar

Uso móvil a una mano: todo lo demás suma fricción.



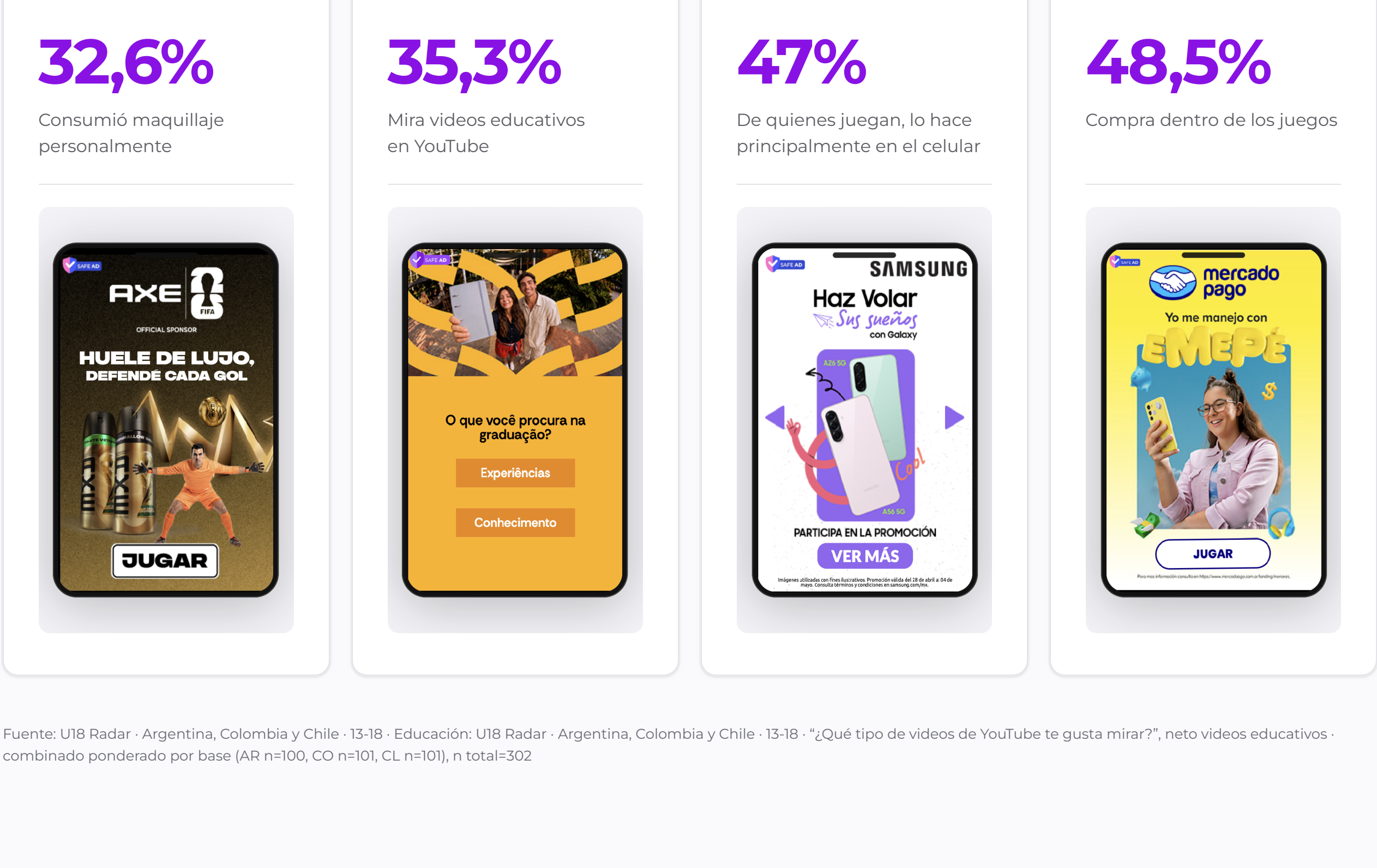
Privacidad como punto de partida

No es un atributo que se comunica: es la condición para que la pieza exista.

Cero patrones engañosos y sin perseguir al usuario con el mismo anuncio: en este segmento, el diseño ético no limita la creatividad, es lo que separa la campaña que corre de la que se bloquea.

LA OPORTUNIDAD, INDUSTRIA POR INDUSTRIA

Esta lógica no cambia entre industrias: lo que cambia es cómo se aplica. Esto es parte de lo que ya estamos probando en cuatro categorías distintas.



Fuente: UIB Radar - Argentina, Colombia y Chile - 13-18 · Educación: UIB Radar - Argentina, Colombia y Chile - 13-18 · "¿Qué tipo de videos de YouTube te gusta mirar?", neto videos educativos · combinado ponderado por base (AR n=100, CO n=101, CL n=101), n total=302

Entender primero. Alcanzar después.

Cada trimestre, la brecha crece entre quien entendió a este público y quien no.

¿La cerramos en tu categoría?

Agendar Demo