



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

GENERACIÓN ADOLESCENTE MÉXICO 2025

NUEVOS CONSUMOS, NUEVAS TENSIONES, NUEVAS OPORTUNIDADES

► **Trends Connections**
Enero 2026

GENERACIÓN ADOLESCENTE MÉXICO 2025

NUEVOS CONSUMOS, NUEVAS TENSIONES, NUEVAS OPORTUNIDADES

En 2025, los adolescentes mexicanos consumen sobre todo pantallas, azúcar y datos móviles: viven hiperconectados, se alimentan en buena medida de alimentos ultraprocesados promovidos por marketing digital agresivo y canalizan su deseo de autoexpresión en productos de belleza, moda y entretenimiento; todo esto en medio de políticas públicas que intentan reordenar el entorno alimenticio y digital, con resultados aún ambiguos. La combinación de hiperconectividad, tradición afectiva y desigualdad económica crea patrones de consumo inéditos entre los adolescentes mexicanos. Comprender este “cruce” no solo permite explicar sus tensiones sino que abre un mapa de oportunidades para marcas y organizaciones.



La Generación “DEL CRUCE”

UNA ADOLESCENCIA PECULIAR

Los adolescentes mexicanos de 2025 consumen como ninguna otra generación en el país: viven en un “cruce” constante entre pantallas y afectos, entre tendencias globales y tradiciones locales, entre aspiración y desigualdad. Ese cruce no solo transforma lo que miran, comen, escuchan o compran: redefine las reglas del mercado juvenil, creando nuevas tensiones y, para quien logre leerlas bien, oportunidades inéditas.

Los adolescentes mexicanos no son una Gen Z más: su consumo está atravesado por tensiones únicas entre mundo digital, cultura local y condiciones estructurales.

Los adolescentes mexicanos de 2025 están definidos por una combinación que no existe igual en ningún otro país hispano ni europeo: **hiperconectividad digital + tradición afectiva + desigualdad estructural**

Una triple capa que produce una adolescencia más intensa, más emocional, más musical y más fragmentada que la Gen Z global.

Es una generación que no puede explicarse con los parámetros clásicos de la sociología juvenil por eso es la Generación del Cruce: jóvenes que viven simultáneamente en un ecosistema digital ilimitado y en un mundo offline lleno de restricciones; que consumen música global con orgullo local; que buscan libertad pero están anclados a la comunidad; que aspiran alto aunque su realidad material sea corta.

Para las marcas, comprender ese cruce es hoy una ventaja competitiva.



Los Adolescentes Mexicanos Son Profundamente Afectivos

De acuerdo con la World Values Survey Database, México está entre los países con mayor énfasis en familia, colectivismo y vínculos emocionales. Esto, lejos de desaparecer en la adolescencia, se amplifica.

Los jóvenes mantienen rituales comunitarios —como las “quinceañeras” o las festividades escolares—, muestran amistades intensas y codifican identidad a través de grupos más que de individuos. La adolescencia mexicana es menos solitaria que la europea y mucho más emocional.

Este componente afectivo moldea su consumo; por eso prefieren marcas que cuentan historias, apelan a pertenencia, orgullo, ternura, protección y comunidad.

En México, la emoción no es un accesorio del consumo juvenil, es el lenguaje central.



EL SMARTPHONE COMO ÚNICA VENTANA AL MUNDO

Según el INEGI, la penetración de internet entre jóvenes de 12 a 17 años supera el 95 %, con el smartphone como dispositivo dominante.

En Europa, el tiempo se reparte entre laptops, tablets o espacios públicos seguros. En México, todo sucede en el teléfono.

YouTube, TikTok y el Gaming no son hobbies; son el ecosistema social, educativo, emocional y aspiracional. Los adolescentes construyen identidad en clips de 15 segundos, encuentran pertenencia en fandoms (comunidad de seguidores apasionados por un tema específico), siguen rituales digitales y desarrollan estéticas que ya sea por desigualdad o inseguridad, no siempre pueden trasladar al mundo físico.

Para las marcas, la conclusión es contundente:

- 1 El móvil no es un canal; es el mundo.
- 2 Todo contenido debe ser emocional, nativo, breve, narrativo y optimizado para pantallas pequeñas y algoritmos de alta volatilidad.

**Antes del 2020, coexistían TV, computadora, celular, espacio público.
En 2025, el smartphone se vuelve el ecosistema total, no un canal más.
El consumo audiovisual, social y cultural se organiza casi exclusivamente ahí.**

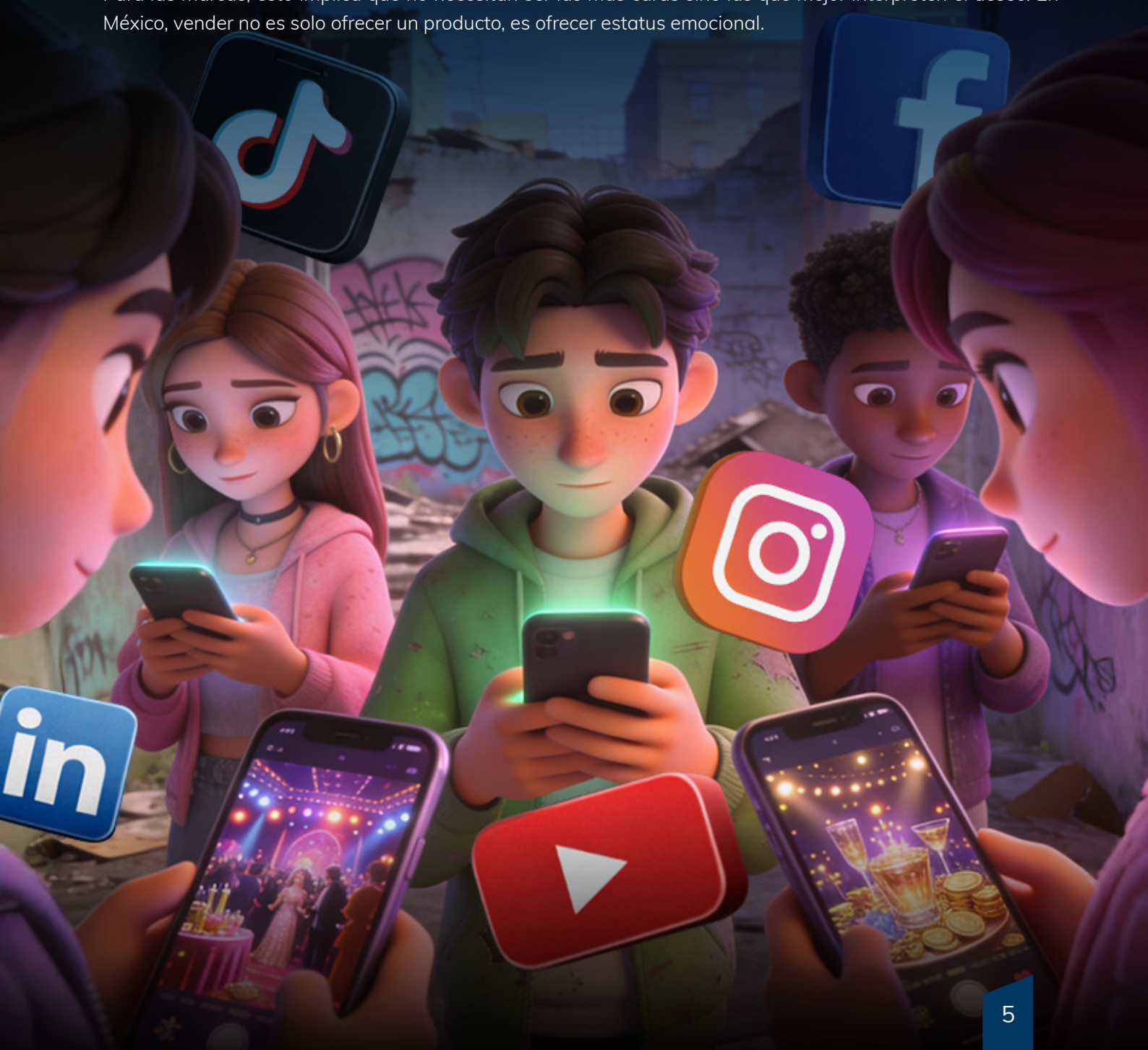


CONSUMIDORES ASPIRACIONALES EN UNA REALIDAD DESIGUAL

La desigualdad en México, una de las más profundas de la OCDE, atraviesa la experiencia adolescente. Mientras unos viajan, compran moda y consumen experiencias, otros encuentran en TikTok una ventana hacia lo que no pueden tener todavía. De esa tensión surge el patrón de que los adolescentes mexicanos son aspiracionales, pero no ingenuos. Conocen las marcas globales, siguen tendencias, consumen producciones sofisticadas, pero adaptan su identidad desde la creatividad, la estética accesible y el remix cultural.

La desigualdad siempre existió en México. Lo nuevo es que para los adolescentes de 2025, el acceso limitado ya no se vive como transitorio, sino como una condición estructural de largo plazo. Eso cambia el consumo, pues hay una menor expectativa de movilidad rápida, más énfasis en estética, pertenencia y validación simbólica y sobre todo, más consumo aspiracional sin promesa de consumo real.

Para las marcas, esto implica que no necesitan ser las más caras sino las que mejor interpreten el deseo. En México, vender no es solo ofrecer un producto, es ofrecer estatus emocional.



LA MÚSICA

DONDE SE MEZCLA LA GLOBALIZACIÓN Y EL ORGULLO MEXICANO

Ningún elemento revela tanto la singularidad de los adolescentes mexicanos como la música. Mientras escuchan a Feid, Bad Bunny o Taylor Swift, consumen con igual intensidad corridos tumbados y regional mexicano urbano.

Es un fenómeno identitario sin equivalente europeo; una música que mezcla barrio, vulnerabilidad, ambición, masculinidad joven y narrativa personal.

Los adolescentes mexicanos conviven entre géneros globales y una música profundamente local que cuenta quiénes son y de dónde vienen.

Para las marcas, es un territorio fértil para colaboraciones culturales, campañas ancladas en orgullo local y narrativas que entienden la complejidad emocional y territorial del país.



COMIDA Y BEBIDA

ENTRE EL AFECTO
Y EL ACCESO

Las estadísticas de ENSANUT (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición) muestran prevalencias de sobrepeso y obesidad adolescente superiores a las europeas.

UNICEF ha documentado y denunciado una exposición masiva a la publicidad digital de alimentos ultraprocesados en México. Además, las bebidas azucaradas, "botanas" y snacks industrializados permanecen como parte central de la dieta adolescente.

Lo importante es entender que la comida en México no es solo nutrición, sino afecto, ritual y pertenencia. Los adolescentes convierten los alimentos en un lenguaje emocional, un puente familiar y un símbolo cultural.



ALCOHOL Y DROGAS

UN PATRON DISTINTO AL EUROPEO

La ENCODAT (la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas) revela que el consumo de alcohol es menor y más tardío que en España o Francia. El cannabis tiene prevalencias moderadas, mientras que los inhalables, casi inexistentes en Europa, siguen presentes en México, vinculados a desigualdades profundas.

Este matiz confirma la necesidad de marcas que trabajen en prevención desde una lógica de empatía y acompañamiento, no de sanción o miedo.



AMOR, ESTÉTICA Y AUTOCUIDADO

INTENSIDAD EMOCIONAL COMO CONSUMO

Investigaciones de INMUJERES (Instituto Nacional de las Mujeres) y CONAPRED (**Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación**) señalan que las relaciones afectivas adolescentes en México son intensas, exclusivas, celosas, con roles de género más tradicionales que en Europa. Al mismo tiempo, crece el consumo de maquillaje, skincare, uñas, moda urbana y rituales de autocuidado.

La estética significa identidad, protección y pertenencia. Además, abre un mercado enorme para marcas de belleza, bienestar, moda y estética accesible.



CLAVES ESTRATÉGICAS PARA LAS MARCAS

La "Generación del Cruce" no es solo un fenómeno sociológico: es un campo de oportunidades estratégicas para las marcas. Estas son las principales:

1. Segmentar por estados emocionales, no por edades

Los adolescentes mexicanos consumen motivados por las emociones ya sea humor, validación, pertenencia, aspiración, ternura o identidad.

2. Integrar orgullo local + aspiración global.

No basta con tendencias globales; deben convivir con símbolos mexicanos, territorios emocionales y narrativas comunitarias.

3. Diseñar contenido mobile-first y algoritmo-first

El smartphone es el ecosistema total. Las marcas que lo ignoren quedan fuera del mapa.

4. Ofrecer acceso

Formatos pequeños, precios entry-level, experiencias emocionales accesibles. El lujo es emocional, no económico.

5. Hablar de salud desde la energía, no desde la culpa

El bienestar emocional es más persuasivo que la nutrición estricta.

6. Convertirse en marcas que acompañan, no que corrigen

La adolescencia mexicana demanda contención y empatía. Las marcas pueden ocupar ese rol, si lo hacen con autenticidad.

ADOLESCENTES MEXICANOS: LA FOTOGRAFÍA DEL CONSUMO

Dimensión	Dato clave	Qué revela
Conectividad	95,6 % de los adolescentes (12–17) usa internet	La hiperconectividad no es marginal: es condición de vida
Dispositivo	92 % se conecta principalmente desde el smartphone	El celular es el ecosistema total, no un canal
Pantallas	3 h 32 min diarios en redes sociales (promedio país)	Alta densidad emocional y social en lo digital
Contenidos	YouTube (89 %) y TikTok (73 %) son las plataformas más usadas	Predominio de formatos breves, audiovisuales y emocionales
Alimentación	1 de cada 3 adolescentes tiene sobrepeso u obesidad	Entorno alimentario estructuralmente desequilibrado
Azúcares	64,7 % consume más azúcares añadidos de lo recomendado	Predominio de ultraprocesados y marketing agresivo
Música	13–24 años = ~50 % del streaming musical en México	Centralidad cultural y simbólica de los adolescentes
Identidad musical	65 % escucha regional mexicano y 75 % reggaetón	Identidad híbrida: orgullo local + cultura global
Alcohol	14 % de prevalencia anual adolescente	Patrón distinto al europeo
Drogas	9,7 % consume inhalables	Vulnerabilidad estructural más que cultura del exceso
Valores	México en el cuartil más alto mundial en valores familiares	Cultura afectiva como marco del consumo

Fuentes: INEGI (ENDUTIH), IFT (ENCCA), ENSAN INSP, UNICEF México, ENCODAT, Spotify / IFPI, DataReportal, World Values Survey.

EN CONCLUSIÓN

Una Generación Irreductible Y Un Mercado Invaluable

Este “cruce” de los adolescentes mexicanos produce nuevas formas de consumir música, pantallas, comida, estética, amor y experiencias, a la vez que produce tensiones inéditas. Para quien esté mirando con atención, produce también oportunidades inmensas.

Los adolescentes mexicanos de 2025 son una **generación irreductible** porque no pueden leerse como una simple variante local de la Gen Z global. Su consumo está moldeado por una combinación singular de **hiperconectividad digital, tradición afectiva y desigualdad estructural** que no se reproduce de la misma manera en otros países. Viven entre mundos que no siempre encajan —lo global y lo local, el deseo y el límite, la pantalla y la comunidad— y consumen para negociar esas tensiones más que para satisfacer necesidades funcionales.

Al mismo tiempo, son un **mercado invaluable**. No solo por su peso demográfico y su centralidad en el futuro del consumo en México, sino porque anticipan dinámicas que luego se expanden al resto del mercado a través de un consumo emocional, marcas como mediadoras culturales, acceso por sobre lujo y experiencias por sobre productos.

Entender a esta generación no es solo comprender un fenómeno juvenil; es anticipar cómo se moverá el mercado mexicano en la próxima década.



AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

