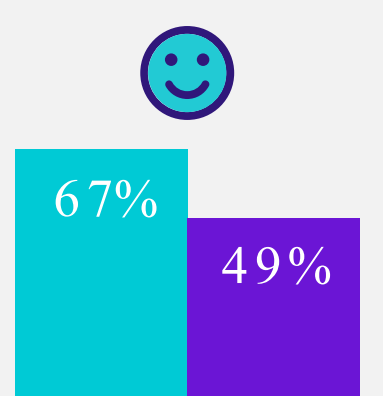
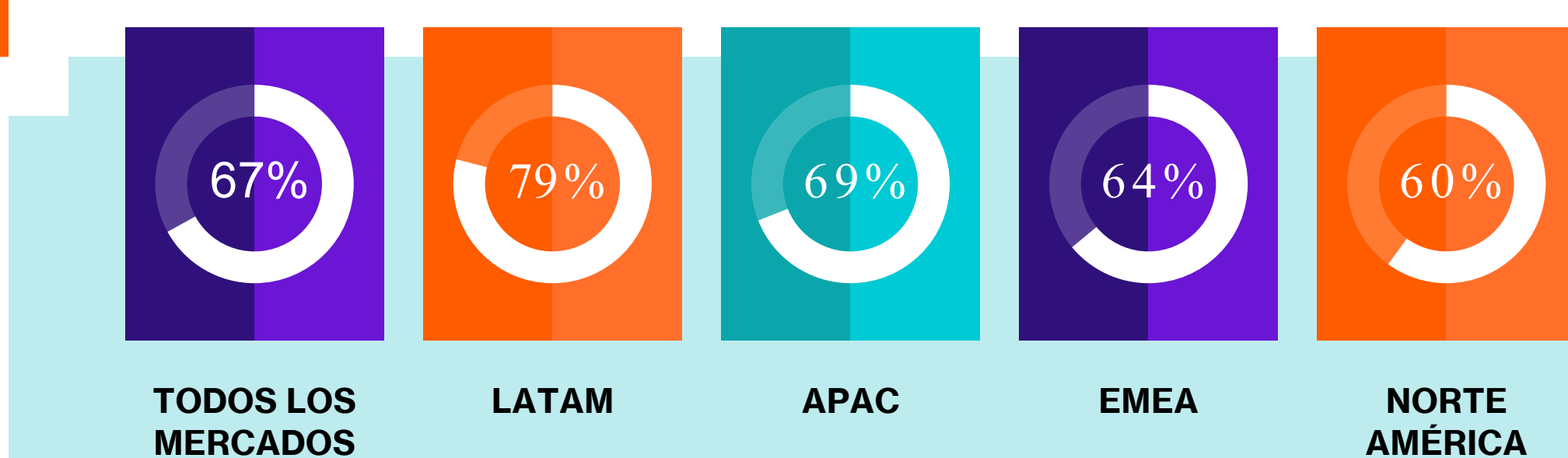


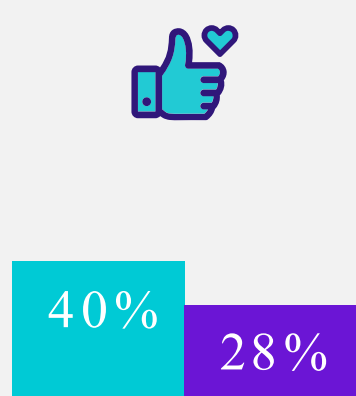
TEENAGERS

AUDIENCE ORIGIN TEENAGERS proporciona información sobre 32.500 jóvenes de 13 a 24 años en 32 mercados. Estos datos ayudan a los especialistas en marketing a comprender la Generación Z, sus hábitos de compra, actitudes y comportamiento de los medios, así como el impacto de Covid-19 en sus perspectivas futuras.

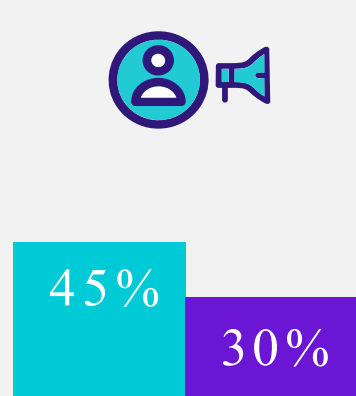
La Generación Z tiene preocupaciones reales sobre su futuro. Preocupaciones sobre **EL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LA ECONOMIA** es particularmente alto en mercados como LATAM



Estoy **SATISFECHO** con mi vida ahora mismo



Necesito conseguir muchos **VIEWS Y LIKES** para mis publicaciones en RRSS



Si una **CELEBRITY QUE ADMIRO** promociona un producto, es más probable que lo compre

LA GENERACIÓN Z NO ES UN GRUPO HOMOGÉNEO. Los jóvenes de 13 a 17 años tienden a ser más optimistas, más propensos a buscar la aprobación de los demás y más fácilmente influenciados que los de 18 a 24 años

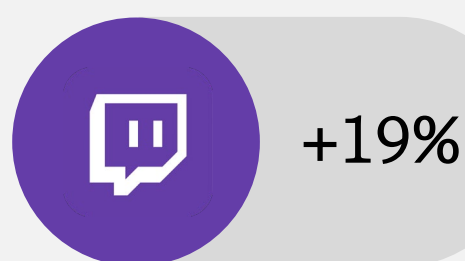
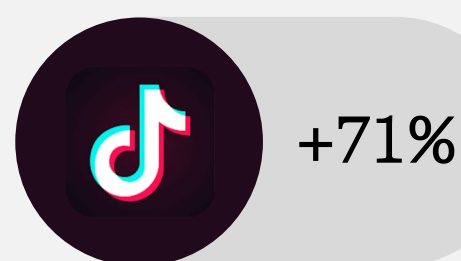
■ 13-17 ■ 18-24

LA GENERACIÓN Z PONE MÁS ENFOQUE EN LOS PROBLEMAS SOCIALES en comparación con las generaciones anteriores, pero son **las MUJERES** quienes son la fuerza impulsora detrás de las actitudes y opiniones hacia el cambio social y ambiental.

BEAUTY BRAND THE ORDINARY:

“La sencillez de sus productos y la forma en que pretenden ser sostenibles y mejorar la forma en que interactúan con el medio ambiente”.

Chica, 15 años



INCREMENTO DE USO con respecto al año anterior entre jóvenes de 13-17 años

El papel de las plataformas sociales se está expandiendo a **CONTENIDO SOCIAL EN VIDEO Y TRANSMISIÓN EN VIVO.**

Aunque las redes sociales son la actividad número uno, son los **PODCASTS** los que han experimentado el mayor crecimiento interanual entre esta audiencia.



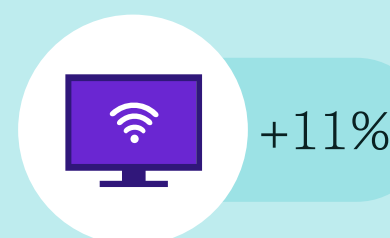
Escuchar Podcasts



Jugar juegos online



Leer Blogs



Ver la TV/ Video online