

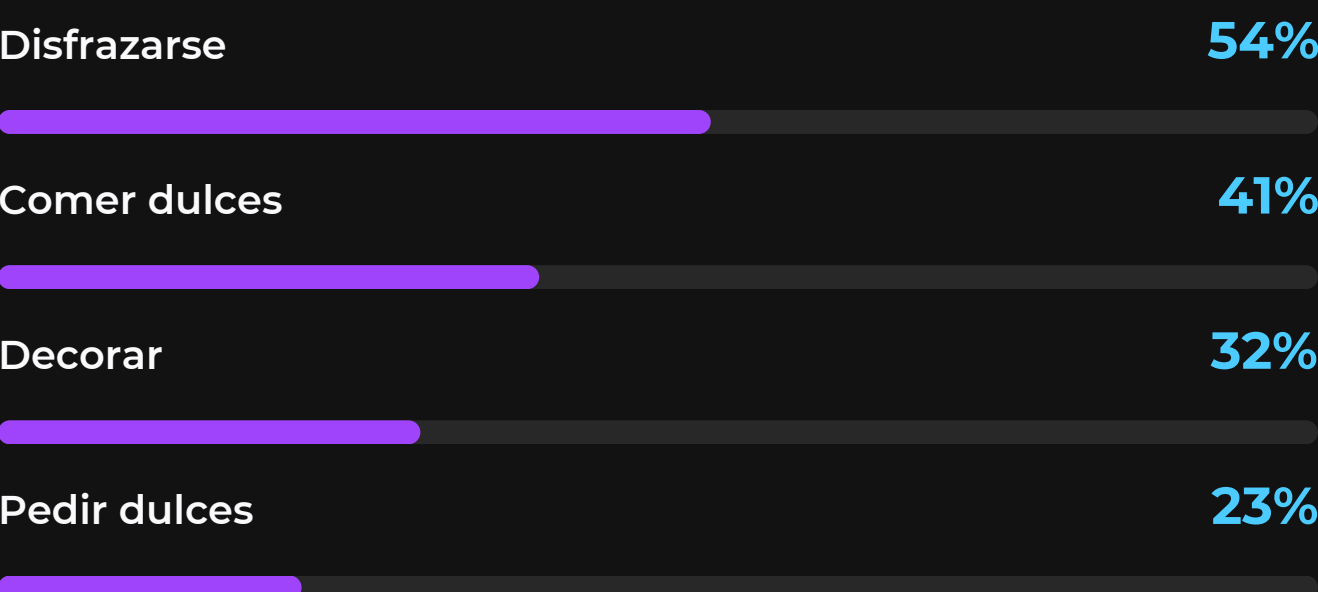


La oportunidad de Halloween en LATAM para marcas U18

6 de cada 10 niños y adolescentes en la región esperan Halloween con muchas o bastantes ganas.

01 La oportunidad LATAM

TOP ACTIVIDADES LATAM · % QUE LA REALIZA



#3 Terror/Suspense

género favorito entre teens 13-17 por afinidad — arriba de Sci-Fi y Superhéroes.

#1 Chocolates

es el dulce favorito en toda la región, con amplio margen sobre gomitas y caramelos.



02 Audiencia LATAM

Quién celebra, con quién y en qué mercado

PERFIL DE LA ESPERA

59% vs. 54%

la espera es más femenina que masculina, y más alta en NSE altos.

9 años

Desde los 9 años empiezan a disminuir las ganas de celebrar Halloween.

LOS U18 LO CELEBRAN CON:

60% madre o padre.

32% hermanos/as.

28% amigos/as.



ACTIVIDAD · % QUE LA REALIZA



	DISFRAZARSE	COMER DULCES	DECORAR	PEDIR DULCES
AR Argentina	52%	32%	23%	19%
BR Brasil	36%	33%	22%	11%
CH Chile	69%	54%	43%	37%
COL Colombia	76%	58%	31%	37%
MX México	69%	48%	52%	35%

03 Cinco mercados, cinco lecturas

AR

Único país donde amigos superan a familia como compañía #1.

BR

El de mayor indiferencia de la región: 37,7% no tiene ganas de que llegue.

CH

Único país donde gomitas superan a chocolates como dulce favorito.

COL

El que más lo celebra en familia, el nivel más alto de la región.

MX

Suma un segundo territorio cultural: Día de Muertos extiende la temporada.

04 Cuando arrancar

Activar temprano evita competir por atención saturada

8-6 SEMANAS ANTES

Awareness

Instalar la temática sin presión de venta, cuando el CPM todavía no está saturado.

5-3 SEMANAS ANTES

Consideración

El comprador planificador ya está buscando activamente: máxima sensibilidad a la comunicación.

2-0 SEMANAS ANTES

Conversión

Cerrar con formatos de alto engagement, ya con awareness instalado en el target.

Dato de apoyo: el comprador planificador decide 3-4 semanas antes de la fecha, con un ticket 2-3 veces más alto que el comprador espontáneo.

05 Cómo lo hacemos

De la oportunidad cultural a un plan que se puede cargar la semana que viene

1 Entender

U18 Radar: cómo deciden los chicos y las familias en la temporada.

2 Planificar

Alcance y frecuencia proyectados por mercado antes de reservar.

3 Crear

Formatos U18-native, brand safe por territorio.

4 Entregar

Una sola compra, todas las pantallas, optimizando en vivo.

5 Medir

Qué devolvió cada dólar, por mercado y segmento de edad.

La temporada se decide seis semanas antes. La campaña también.

Conocé el inventario disponible y la estrategia recomendada para tu categoría antes de que el mercado la compre.

Agenda una sesión de planning >