



Aleph

Media Essentials

Una guía sobre medios, publicidad y compras en mercados emergentes

América Latina

Muestra y Metodología

La encuesta *Media Essentials by Aleph*, fue realizada con el panel de Appinio desde el 24 de julio al 9 de agosto de 2023. Recopiló respuestas de 23,400 personas en todo el mundo, incluyendo 6,200 en América Latina.





Medios en Latam: el juego de las diferencias

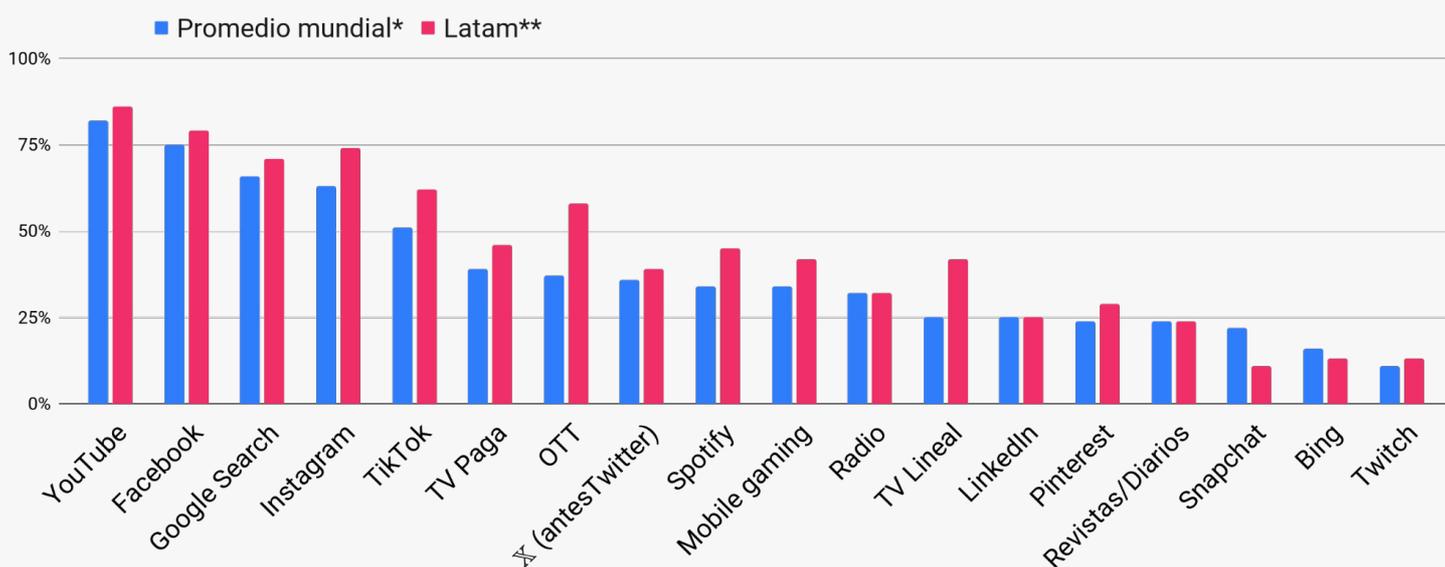
Latinoamérica demostró una respuesta robusta en el consumo de medios. De los 15 medios con mayor alcance, 13 superan el promedio global con un incremento de +20% en el uso.

En términos generales, Brasil, Chile y Perú son los países que más exceden los promedios de consumo regionales. En cuanto al consumo digital, Twitch y los juegos en dispositivos móviles se destacan en Brasil con un incremento del 23% y 21%, respectivamente, en comparación con el promedio regional. Twitch también tiene un gran alcance

en Chile, superando al promedio en un 31%. En Perú se destacan TikTok con +13% y Facebook con +11%.

Al comparar con las ediciones anteriores de Media Essentials, se observa una constancia en el alcance de las redes sociales, las plataformas de videos en línea y el uso de plataformas de contenido OTT. La actividad que presenta un crecimiento es el *mobile gaming*, mientras que los medios que muestran una ligera disminución en el uso son: la televisión de pago y lineal, los periódicos y revistas, y la radio.

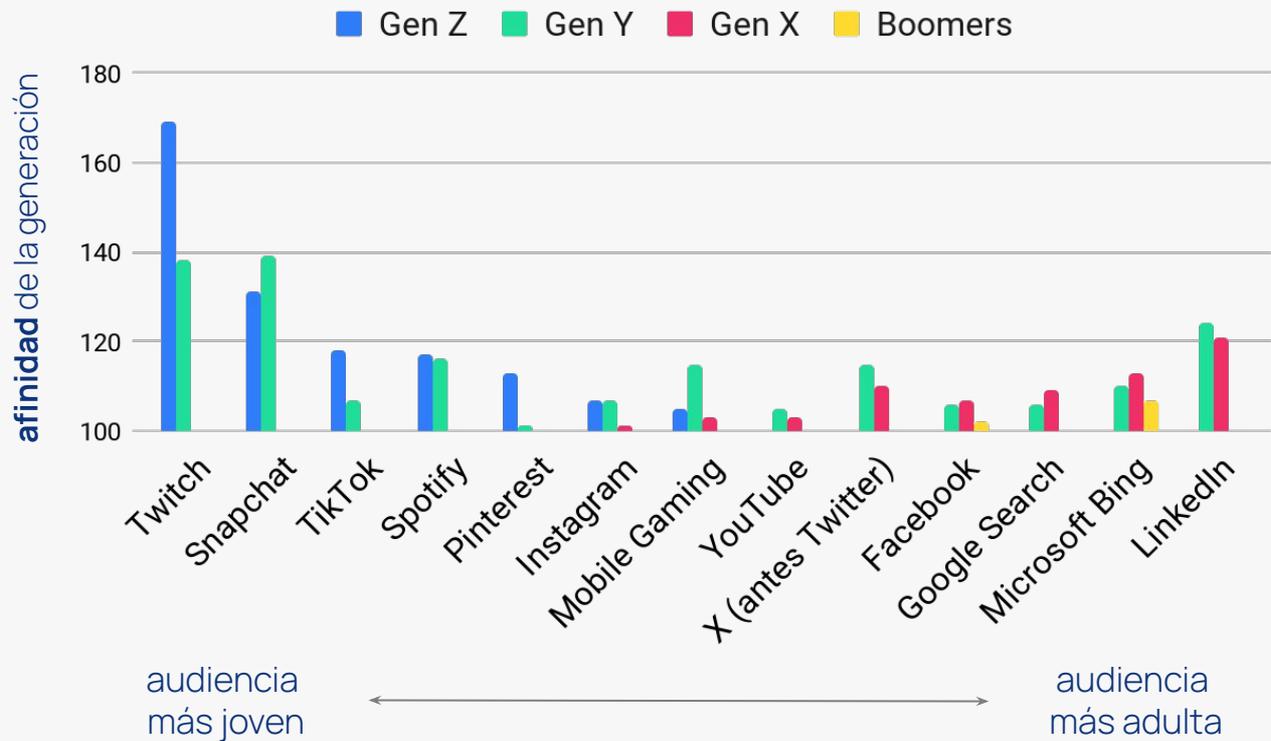
Top 15 de medios en América Latina



*Promedio mundial de los 30 países incluidos en el Media Essentials 2024

**Considerando los 7 países de América Latina

Afinidad a medios digitales por generación



Nota: La afinidad de los medios se calcula comparando el consumo un grupo específico versus el consumo del público en general. En este caso, es: $(\% \text{ del uso del medio según rango etario} / \% \text{ del uso del medio en general}) * 100$. Cuanto mayor sea el valor, más probabilidad de encontrar entre los usuarios del medio a ese perfil en específico.

Descubre afinidades.

Cuando se segmenta una audiencia, emergen nuevas afinidades. Estas pueden estar relacionadas con la edad, el comportamiento de compra, el estilo de vida, la actitud durante las temporadas de descuentos, entre otros posibles aspectos del estudio.

Las afinidades revelan qué medio es popular entre ciertas generaciones.

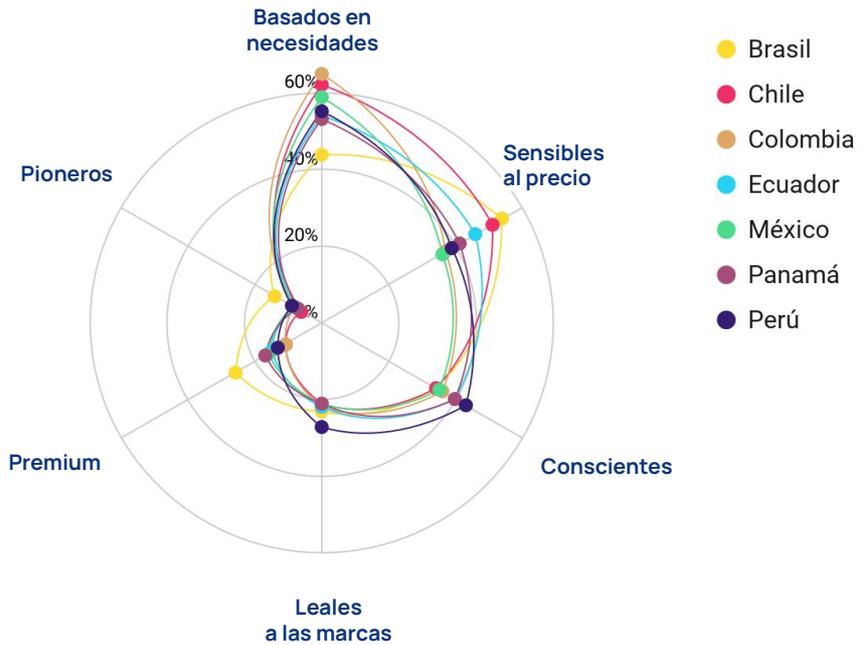
Twitch y Snapchat son favoritos de la Gen Z y Y, mientras que **Bing y LinkedIn atraen a la Gen X y Boomers**. Los medios en el centro del análisis tienen una audiencia equilibrada entre todas las generaciones.





Perfiles de consumidores: enfoque estratégico

Tipo de consumidor en América Latina



Perú tiene +28% de consumidores conscientes que el promedio global. Ellos toman decisiones informadas, valoran los productos ecológicos y suelen preferir versiones orgánicas.

Brasil tiene un 30% más de pioneros, aquellos que quieren probar antes los productos.

% de afinidad versus el promedio global

 +30% **pioneros** y +20% **premium**, aquellos que tienden a comprar la marca 'estrella' de la categoría, aunque cueste más.

 +20% **basados en necesidades**, compran cuando lo necesitan, no suelen ser impulsivos.

 +27% **basados en necesidades** y +7% son **conscientes**, leen etiquetas e ingredientes.

  Ambos con +19% **conscientes**.

 +15% **basados en necesidades**.

 +28% **conscientes** y +25% son **leales** a marcas reconocidas.



Afinidad por medio por perfil de consumidor

	Consciente	Pioneros	Leales a las marcas	Basado en necesidades	Premiums	Sensibles al precio
 Bing	146	115	115	146	123	100
 f	101	108	100	100	100	103
 @	104	108	104	101	109	101
 G Search	97	106	104	99	107	107
 in	116	140	120	108	136	100
 p	121	128	114	100	114	100
 🐉	127	200	100	109	164	82
 🎵	113	127	102	102	124	98
 🎵	105	118	102	98	111	97
 🗨️	123	208	108	115	169	85
 X	110	131	112	108	133	100
 📺	103	100	102	102	101	101

Nota: La afinidad de los medios se calcula comparando el consumo un grupo específico versus el consumo del público en general. En este caso, es: (% del uso del medio según el perfil / % del uso del medio en general)*100. Cuanto mayor sea el valor, más probabilidad de encontrar entre los usuarios del medio a ese perfil en específico.

Cuanto mayor es el alcance de la plataforma, tiende a tener menos afinidad y viceversa.

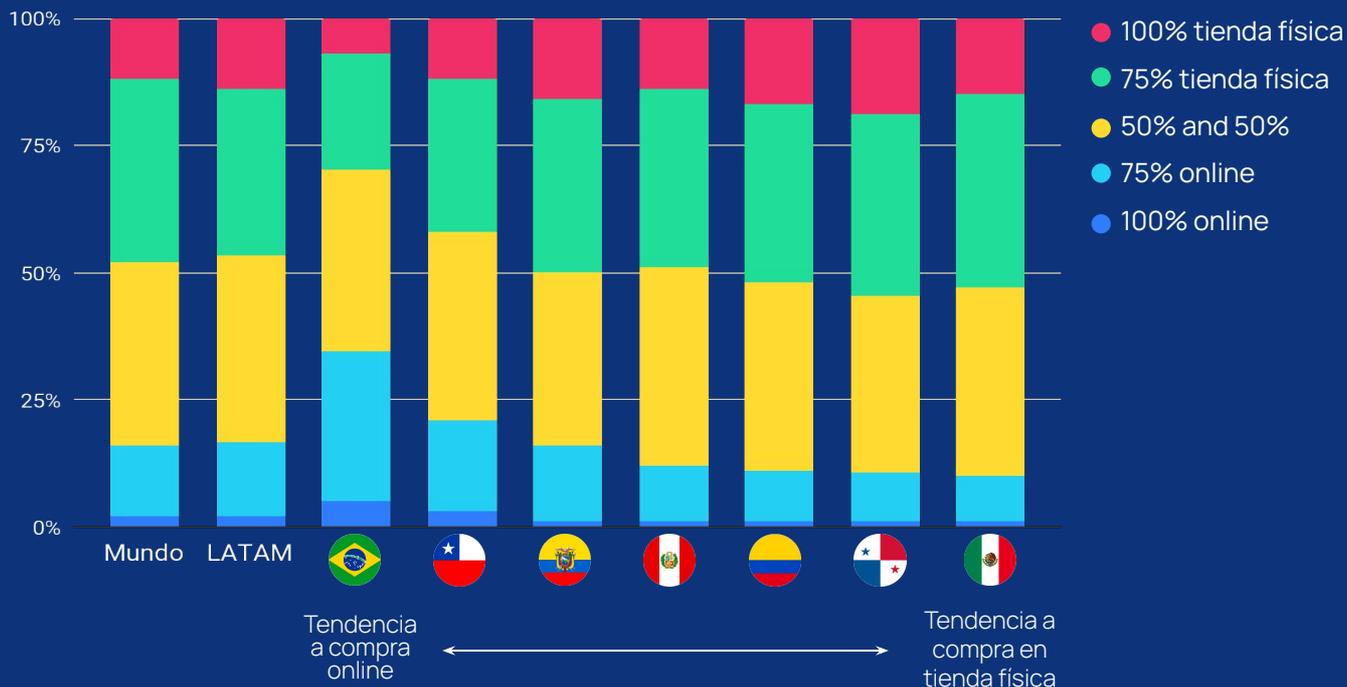
Hay medios que tienden a tener una mayor composición de un tipo de consumidor. Por ejemplo, **Twitch y Snapchat** duplican entre su audiencia a los **pioneros** (early adopters), y en más del 60% a los usuarios que optan por las versiones **premium** de un producto o servicio. Los usuarios más **leales** a las marcas reconocidas son los de **LinkedIn**. Los motores de búsqueda se orientan hacia perfiles de usuario distintos. Los usuarios de **Bing** suelen tener una mayor **conciencia** sobre los ingredientes y muestran una preferencia por las marcas **premium**.

No se resaltan perfiles de adquisición por necesidad, ya que no ofrecen oportunidades significativas de acción o aprendizaje para las marcas.



Consumidores conectados

% de compras realizadas en tienda física vs tienda online



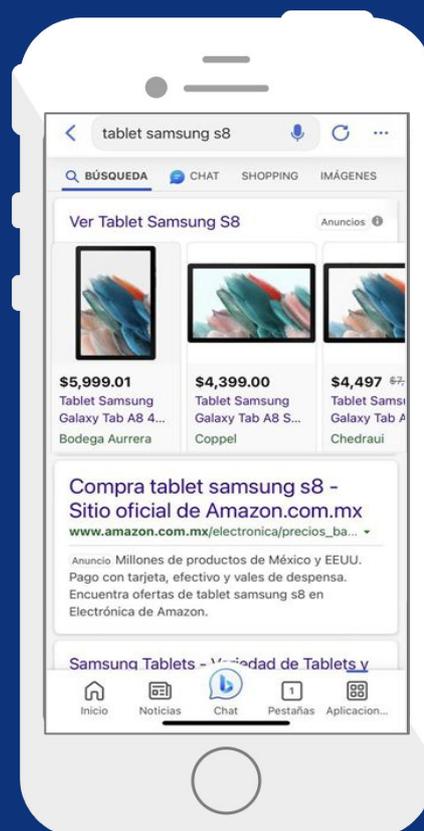
Más allá del modo de compra, el

84%

De los latinos usan el teléfono durante el proceso de compra en tienda física (+10% que el promedio global)

3 en 10

consideran comprar **en línea** aunque esté físicamente en tienda

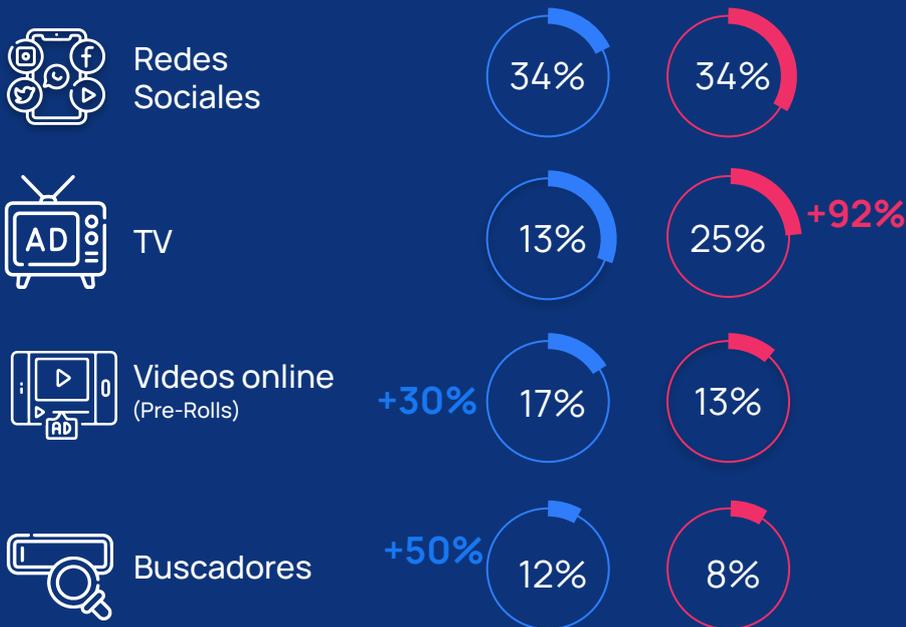




Influencia omnicanal

Medio con mayor influencia en las decisiones de compra

- Compradores mayormente en línea
- Compradores mayormente en tiendas físicas



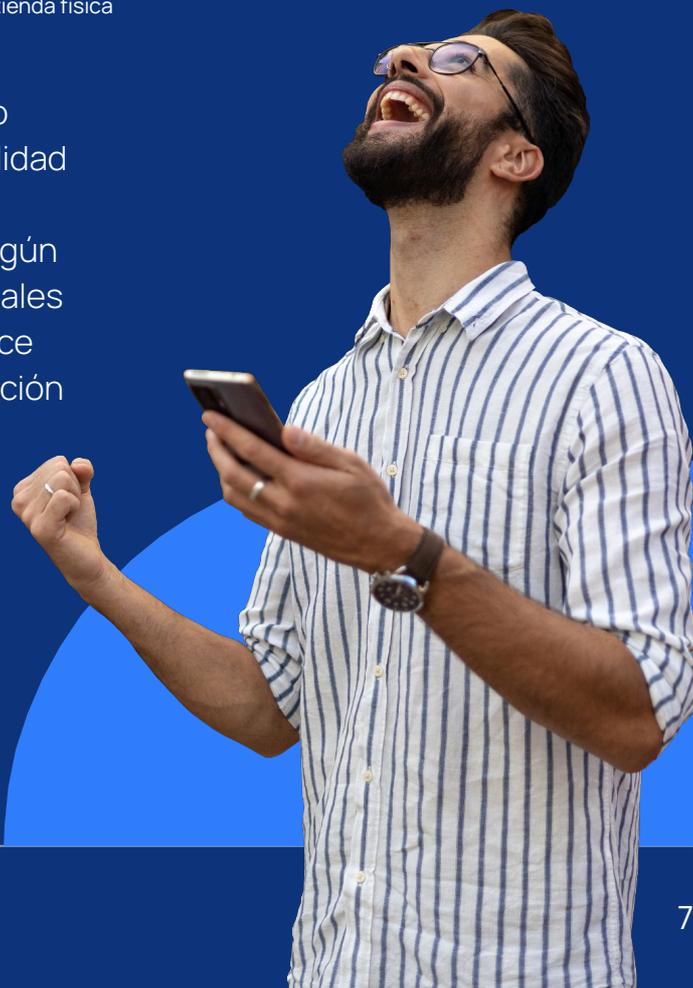
Los medios digitales ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra, aun entre los que prefieren la tienda física

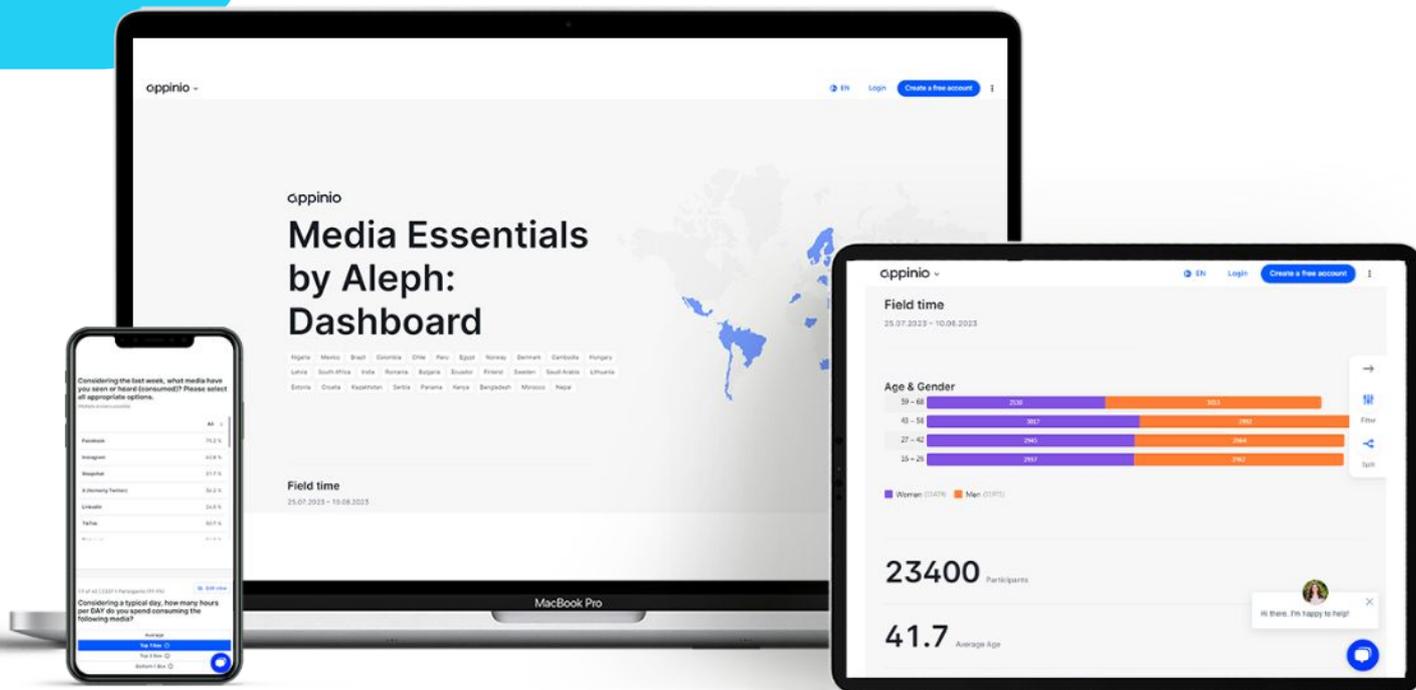
Notas:

Mayormente en línea: +75% de todas sus compras son en línea
 Mayormente en tiendas físicas: +75% de todas sus compras son en tienda física

El éxito de una campaña de marketing no solo depende del alcance, sino también de la habilidad de entender afinidades, segmentaciones, y establecer una conexión con la audiencia. Según las respuestas de los latinos, los medios digitales no solo tienen el mayor alcance, lo que los hace ideales para transmitir mensajes de construcción de marca, sino que también son los más influyentes en las decisiones de compra. Esto es aplicable incluso para aquellos que realizan más del 75% de sus compras en tiendas físicas.

Te invitamos a seguir indagando sobre perfiles y segmentaciones para hacer aún más eficiente tu plan de medios.





Para mayor información sobre este reporte o sobre las últimas tendencias en publicidad digital, contáctenos: media-essentials@alephholding.com

Click para acceder al **dashboard** interactivo

Sobre Aleph

Aleph es una red dinámica de expertos digitales globales y soluciones impulsadas por la tecnología que permite el crecimiento del ecosistema digital. Conectamos a miles de anunciantes con miles de millones de consumidores y creamos mercados para que crezcan las empresas locales. Aleph está activo en más de 130 países, principalmente emergentes, y ayuda a los anunciantes a interactuar con los consumidores en más de 45 de las principales plataformas digitales del mundo, como TikTok, X (anteriormente Twitter), Snap, Spotify, Uber, Meta, Microsoft, Twitch y Google.

Desarrollamos y suministramos tecnologías patentadas con soluciones localizadas, ofreciendo equipos locales de expertos en la industria y la plataforma, así como Digital Ad Expert, una iniciativa social para brindar educación gratuita sobre publicidad digital para todos. Nuestra oferta más reciente, Aleph Payments, es un habilitador de pagos transfronterizos y suscriptor de crédito líder

en países emergentes principalmente con una solución de pago de extremo a extremo para llegar a los consumidores en las principales plataformas digitales del mundo. Juntas, estas soluciones amplían el acceso al ecosistema digital y, en última instancia, trabajan hacia nuestro propósito: igualar el campo de juego digital global.

Aleph se estableció en 2005 y continúa siendo dirigida por su CEO fundador, Gastón Taratuta, EY Entrepreneur of the Year 2022, con la visión de acelerar el cambio económico global de offline a online e impulsar el crecimiento económico a largo plazo. El enfoque de Aleph ha tenido un gran éxito hasta la fecha. En los últimos años, el grupo se ha ampliado a más de 1500 empleados en más de 65 oficinas y ha obtenido inversiones de socios institucionales como CVC Partners, Mercado Libre, Sony, Twitter y Snap.

Para más información, visitar: www.alephholding.com o press@alephholding.com