

MEDIA 2022 ESSENTIALS

Un estudio sobre cómo se **consumen los medios** y cuál es la opinión local sobre los temas de marketing más relevantes del mundo.



En este reporte

Media Essentials fue creado por IMS Internet Media Services para proveer datos de calidad acerca del consumo de medios en los países donde opera.

Esta es la tercera ola del estudio. La primera corrió en junio del 2020, donde analizamos cómo la pandemia había afectado el acercamiento a los medios. En algunas instancias de este reporte se hace referencia y comparación de los resultados de las ediciones anteriores.

Metodología y definición

Los gráficos y conclusiones de este reporte están generados según los resultados de la encuesta llevada a cabo por IMS a personas de 16+, con apertura en 4 generaciones: Gen Z o *Centennials*, Gen Y o *Millennials*, Generación X y *Baby Boomers*.

Se encuestó a personas conectadas; por ende, los resultados tienen representación sobre los usuarios de Internet en cada país y no sobre la población total.

En promedio, la **penetración de Internet es del 77%, según cifras oficiales de cada país.** Años atrás, los paneles online tendían a sesgar las respuestas hacia los niveles altos de una población. Hoy, como en la mayoría de los países hay penetraciones mayores al 60%, los paneles online comienzan a tener representación en todos los niveles socio-económicos.

El panel utilizado es de la compañía Offerwise. Los encuestados respondieron el cuestionario por teléfono, Tablet, Laptop o PC.

El reporte mostrará datos de alcance, refiriéndose al porcentaje de personas con respuesta afirmativa sobre el total de los encuestados. También se analizan resultados según *afinidad*. Es una métrica para comparar un grupo con otro o contra el promedio de la población. Si el índice es 100, significa que ese grupo no se destaca por sobre otro. Cualquier número superior a 100 refiere afinidad positiva.

Penetraciones digitales Cifras oficiales

80%	ARGENTINA INDEC (2022)
75%	BRASIL IBGE (2018)
87%	CHILE INE (2017)
72%	COLOMBIA DANE (2019)
86%	COSTA RICA SUTEL (2019)
64%	ECUADOR INEC (2019)
93%	ESPAÑA INE (2020)
83%	ITALIA ISTAT (2020)
76%	MÉXICO INEGI (2021)
66%	PANAMÁ ONU (2020)
60%	PERÚ INEI (2020)
79%	REPÚBLICA DOMINICANA INDOTEL (2019)
86%	URUGUAY INE (2020)

Detalle técnico



PAÍSES Y MUESTRA 13 PAÍSES

Argentina	1.100
Brasil	1.100
Chile.....	950
Colombia.....	1.100
Costa Rica.....	706
Ecuador.....	900
España	900
Italia	900
México	1.100
Panamá	800
Perú	1.100
Rep. Dom.....	727
Uruguay.....	881



MUESTRA POR CUOTAS

95% Nivel de confianza
3.3% Margen de error



CASOS

12.350 PERSONAS
ENCUESTAS POR EL PANEL
ONLINE DE **OFFERWISE.**



FECHA DE RELEVAMIENTO

JUNIO 2022



RANGOS ETARIOS

De **16** a **75** años.

Cuotas por generaciones:

Gen Z (16-24) 28%

Gen Y (25-38) 28%

Gen X (39-59) 24%

Baby Boomers (60-75) 20%

Ejes de la investigación

01

Hábitos de consumo de medios 2022.

Alcance de los medios en el 2022, tiempo dedicado y momento del día con mayor consumo.

02

Opinión local sobre los tópicos más relevantes en el mundo.

¿Qué piensan los encuestados sobre: el metaverso, el turismo, el comercio *online*, las criptomonedas y el mundial de fútbol?

03

Análisis por generaciones.

Un detalle por rangos etarios de los principales temas de la investigación.

Contenidos

INTRODUCCIÓN

¿Qué aprendimos en las dos ediciones previas?

CAPÍTULO UNO: HÁBITOS 2022

Consumo general de medios

- Consumo general de medios.
- Tiempo dedicado.
- Consumo por momento del día.

Plataformas de contenido OTT

- Top 5 de plataformas por país.
- Percepciones sobre el consumo.

CAPÍTULO DOS: OPINIONES LOCALES SOBRE LOS TEMAS MÁS RELEVANTES

- Criptomonedas
- Metaverso
- E-Commerce
- Turismo
- Mundial de fútbol FIFA 2022

CAPÍTULO TRES: SOBRE GENERACIONES

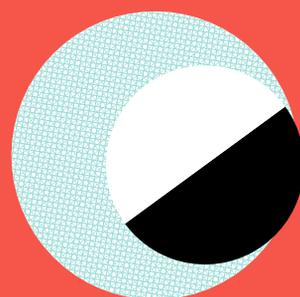
Consumo general de medios

- Consumo general de medios.
- Tiempo dedicado.
- Consumo por momento del día.

Sobre tópicos relevantes

- Metaverso, criptomonedas y e-commerce.

Conclusiones



¿Qué aprendimos en las dos ediciones previas?

Esta es la tercera edición del estudio propio de IMS acerca del consumo de medios.

La primera fue lanzada en junio de 2020, [¿Cómo influye el new normal en el consumo de medios?](#). El estudio demostró que el 89% de los encuestados había cambiado de modo rotundo su consumo de medios a raíz de la pandemia. Los medios con mayor crecimiento fueron OTT y Videos Online con +47%, Redes Sociales +42%, TV Tradicional +33% y Gaming +25%.

La segunda edición del estudio se tituló [Media Essentials 2021](#) y los resultados evidenciaron una consolidación del consumo de medios digitales porque, a pesar de volver a las actividades habituales prepandemia, los Videos Online y las Redes Sociales mantuvieron niveles muy elevados en uso y tiempo dedicado. Por ejemplo, las Redes tenían el mismo alcance que la TV Abierta y Radio juntas.

En la edición **2022** se consultó, nuevamente, por el consumo de medios. Cuando se comparan los resultados con la primera encuesta del 2020, se evidencia cuáles son los medios que llegaron para quedarse y cuáles están perdiendo audiencia con el regreso a la rutina habitual. Además de los Videos Online y las Redes Sociales, se encuentran las OTT (plataforma de contenido bajo demanda) como los medios con mantenimiento de su audiencia. O sea, tuvieron una escalada importante durante la cuarentena, pero con el pasar de los meses, la audiencia se mantuvo. En cambio, la TV Tradicional, los Diarios, Revistas y Radio, tuvieron un pico en el 2020 pero no lograron mantener los niveles de consumo en los meses posteriores.

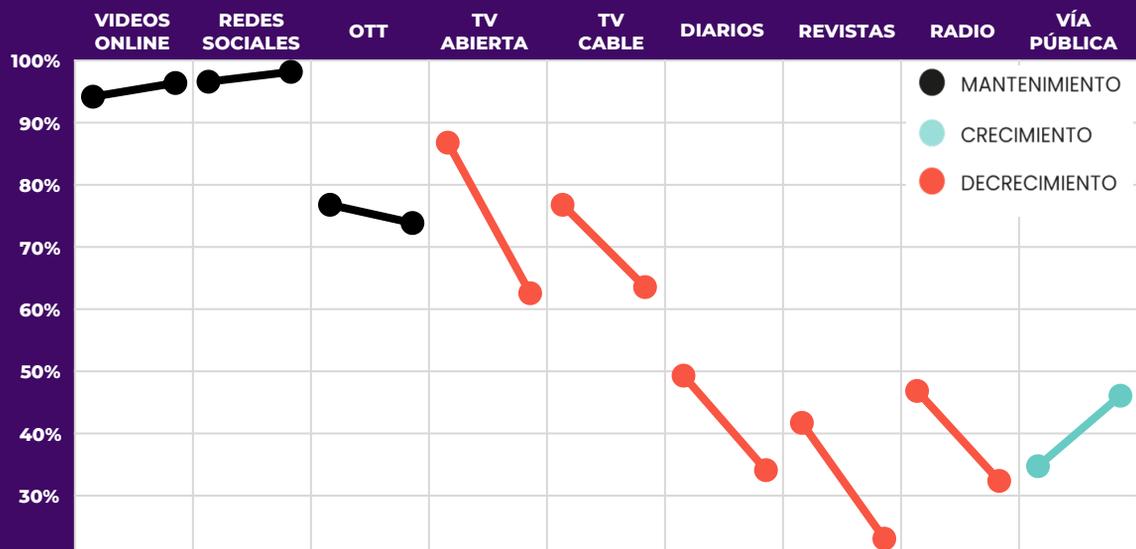
Los avisos en la Vía Pública están teniendo un incremento en el 2022, alcanzando casi al 50% de la población.

Comparación con reporte *IMS Insights Lab 2020*

SE ESTABILIZÓ EL CONSUMO DE MEDIOS

LA DIGITALIZACIÓN Y EL REGRESO A LA RUTINA POST PANDEMIA

Evolución de cada medio 2020-2022. Alcance mensual



Hábitos de consumo de medios





Foto de [Magnus Mueller](#)

Capítulo UNO | Hábitos de consumo

Pensando más allá del *alcance* de los medios

Un estudio completo sobre el consumo de medios debe contemplar, al menos, 3 aspectos: **alcance**, **tiempo dedicado** y **momento del día**; y hacer un análisis cruzando estas variables.

¿Por qué se propone el análisis interrelacionado entre los 3 aspectos? Porque para la selección de medios para un plan de comunicación, el **alcance** es una variable importante, pero no es la única. Primero por la dificultad de acceder al 100% de una audiencia a través de un único medio y, sobre todo, porque existe evidencia sustancial de que el impacto a través de múltiples medios tiene mayor efecto en la recordación de los consumidores; generando mayor retorno de la inversión (*Journal Advertising Research 2021*).

Imagina tener la misión de alcanzar al 80% de las mujeres entre 25 y 50 años de tu país, con una frecuencia promedio de 3 impactos semanales. Será difícil lograrlo con un solo un medio ¿no?. Además, piensa en lo repetitivo y uniforme que será el aviso... por eso, el alcance de un medio es una gran variable de análisis, pero no debe ser la única.

La clave está en diversificar, aprovechar el rol que tiene cada plataforma y adaptar el mensaje al medio. Y para eso, variables como **tiempo dedicado** y identificación del **momento del día** donde el medio tiene su prime-time, puede ayudarte a tomar más y mejores decisiones para tu plan de comunicación.

¿Cómo es el consumo de medios en la región?

En los sucesivos reportes de *Media Essentials* se evidencia la escalada y preferencia de los medios digitales. Las conclusiones del informe del año 2020 contaban cómo la pandemia había acelerado el consumo digital. En las del reporte del 2021 hablaban de la consolidación de los medios digitales, y los resultados de la nueva encuesta muestran la preferencia de las **Redes Sociales y los Videos Online** como los medios indiscutidos en preferencia.

Las Redes Sociales tienen más de 35 puntos porcentuales por encima de la TV, lo que significa que, entre las personas con acceso a Internet, 5 de cada 5 personas acceden a alguna red; mientras que 3 de cada 5 ven televisión.

Los servicios de **OTT** (*over-the-top*: es el servicio que ofrece contenido a través de Internet sin la necesidad de tener una antena o cable) se mantienen estables desde la

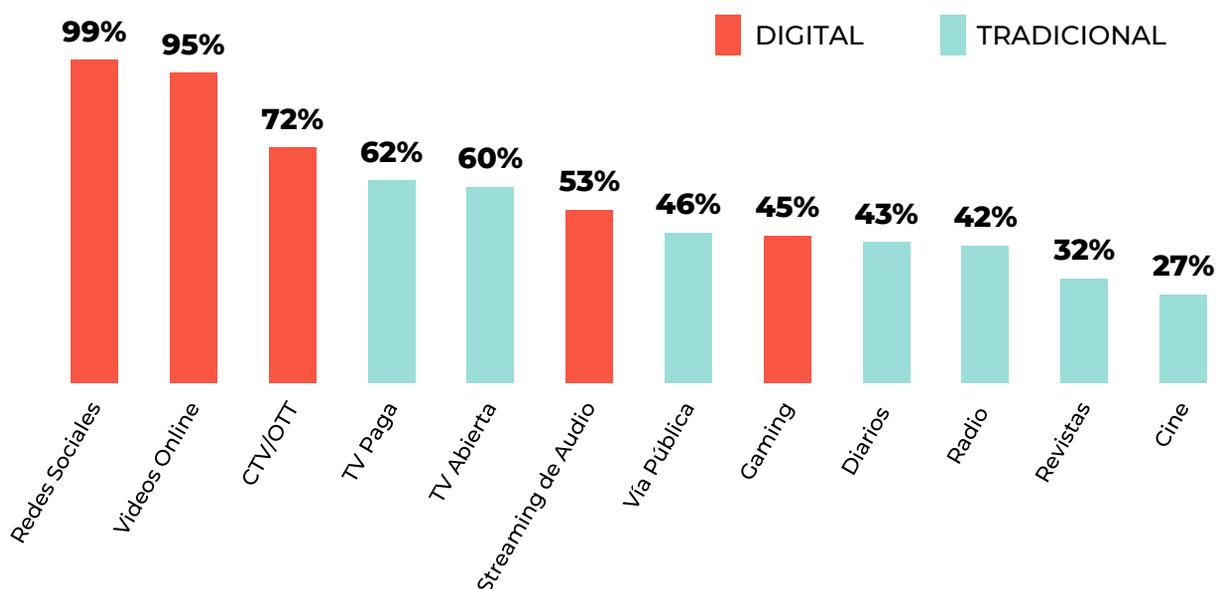
primera edición. En el 2022, aún incluyendo a los *Baby Boomers*, el uso de OTTs mantiene la tercera posición y queda 10 puntos porcentuales a la TV.

La **TV Paga** y **TV Abierta** permanecen en las mismas posiciones y con algo más de alcance en comparación con la medición del año pasado. Ese aumento se debe a la inclusión en el análisis de los mayores de 60 años (más información en los siguientes capítulos donde se analizará el consumo por edades).

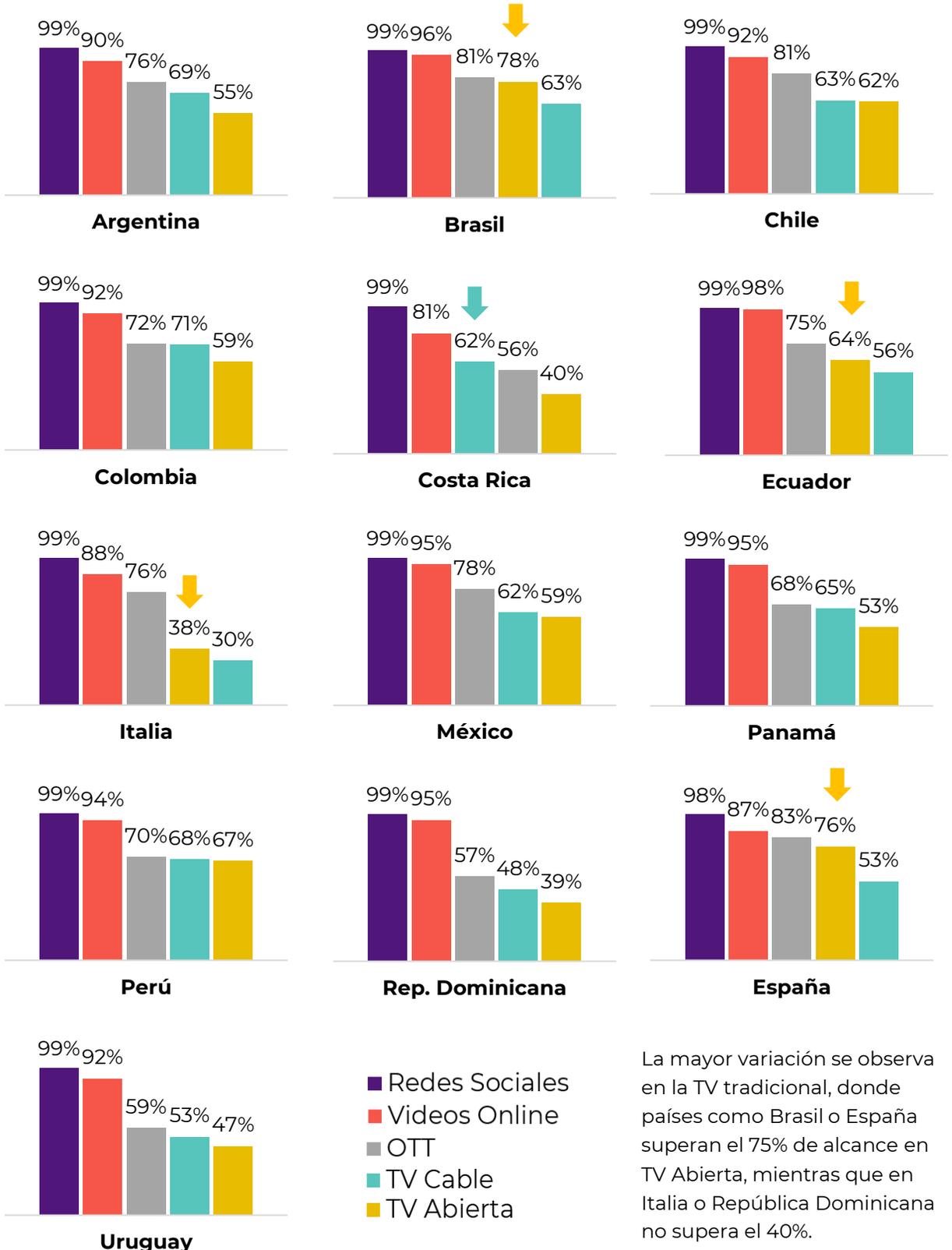
Hay un segmento de medios que, en promedio, alcanzan a la mitad de los encuestados. Allí se encuentran **Streaming de Audio, Vía Pública** y **Gaming**.

Y como tercer grupo de medios están los **Diarios, Radio, Revistas** y **Cine**, que alcanzan a 6 de cada 10 personas encuestadas, pero se hacen fuertes en algunos rangos etarios y países en particular.

Alcance semanal de medios 2022



Si bien hay diferencias, las Redes Sociales y Videos Online son líderes



La mayor variación se observa en la TV tradicional, donde países como Brasil o España superan el 75% de alcance en TV Abierta, mientras que en Italia o República Dominicana no supera el 40%.

La intensidad de uso: ¿cuánto tiempo se les dedica a los medios?

Continuando con la trilogía, se analizará el **tiempo diario dedicado a los medios**, para ofrecer información relevante para una campaña que busque *engagement* o frecuencias más altas. Cuanto más tiempo se dedique a un medio, más posibilidades de poder contar una historia, de impactar con múltiples mensajes y de acompañar a un consumidor a lo largo de su jornada.

El tiempo dedicado en 2022 no dista mucho del analizado en 2021 aunque en el gráfico general, se posiciona mejor la TV Cable (el principal motivo es que en la edición de este año se incluyó a los Baby Boomers, entonces, en promedio, este medio gana más tiempo diario).

Los medios con mayor tiempo de exposición son CTV/OTT, TV Tradicional y Videos Online. Más de 6 de cada 10 usuarios de plataformas OTT, declaran consumir más de 3 horas diarias al servicio de *streaming* de contenido audiovisual. Mientras que 5 de cada 10 miran esa cantidad de horas de TV Cable; y 4 de

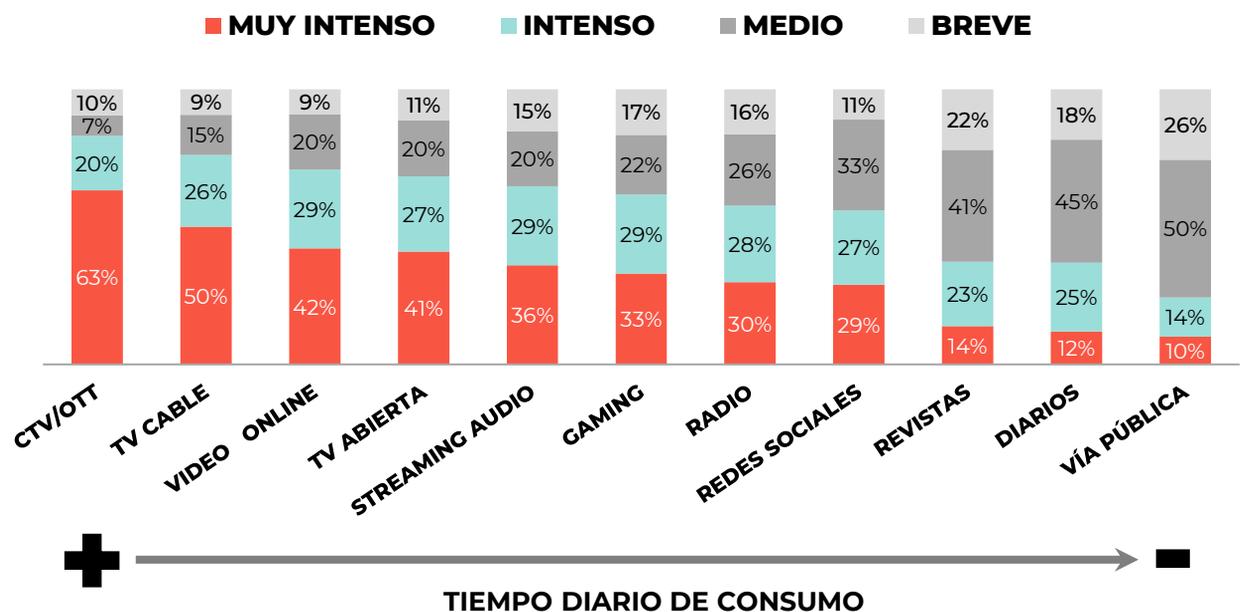
cada 10 miran más de 3 horas diarias de Video Online o TV Abierta.

Otros medios con mucha dedicación son el *Streaming* de Audio, Gaming y la Radio, pero el uso tiende a ser de medio a intenso (entre 30 minutos y 3 horas).

Luego, aparecen las Redes Sociales y los restantes medios tradicionales como los medios de uso *breve*.

Nota importante: tanto las Redes Sociales como el Gaming Mobile son medios *snacks* (se los usa varias veces al día en sesiones cortas), por ende, es difícil medir con exactitud el tiempo dedicado con metodologías declarativas. Si alguna vez sacaste una estadística de tu propia actividad en redes, te habrás dado cuenta que no percibimos el tiempo real que pasamos navegando en ellas. Esa misma percepción puede ser la declarada en la encuesta, la gente cree que pasa mucho menos tiempo de lo que realmente dedica.

Uso del medio en el tiempo diario 2022



Referencias: Uso muy intenso: más de 3 horas diarias. Uso intenso: entre 3 y 1 hora diaria. Uso medio: entre 1 hora y 30 minutos. Uso breve: menos de 30 minutos.

Posicionamiento digital dentro del sistema general de medios

Para cuantificar la presencia digital dentro del ecosistema de medios, se construyó el **mapa de consumo**, donde se cruza el alcance de cada medio en relación a la intensidad de tiempo de uso.

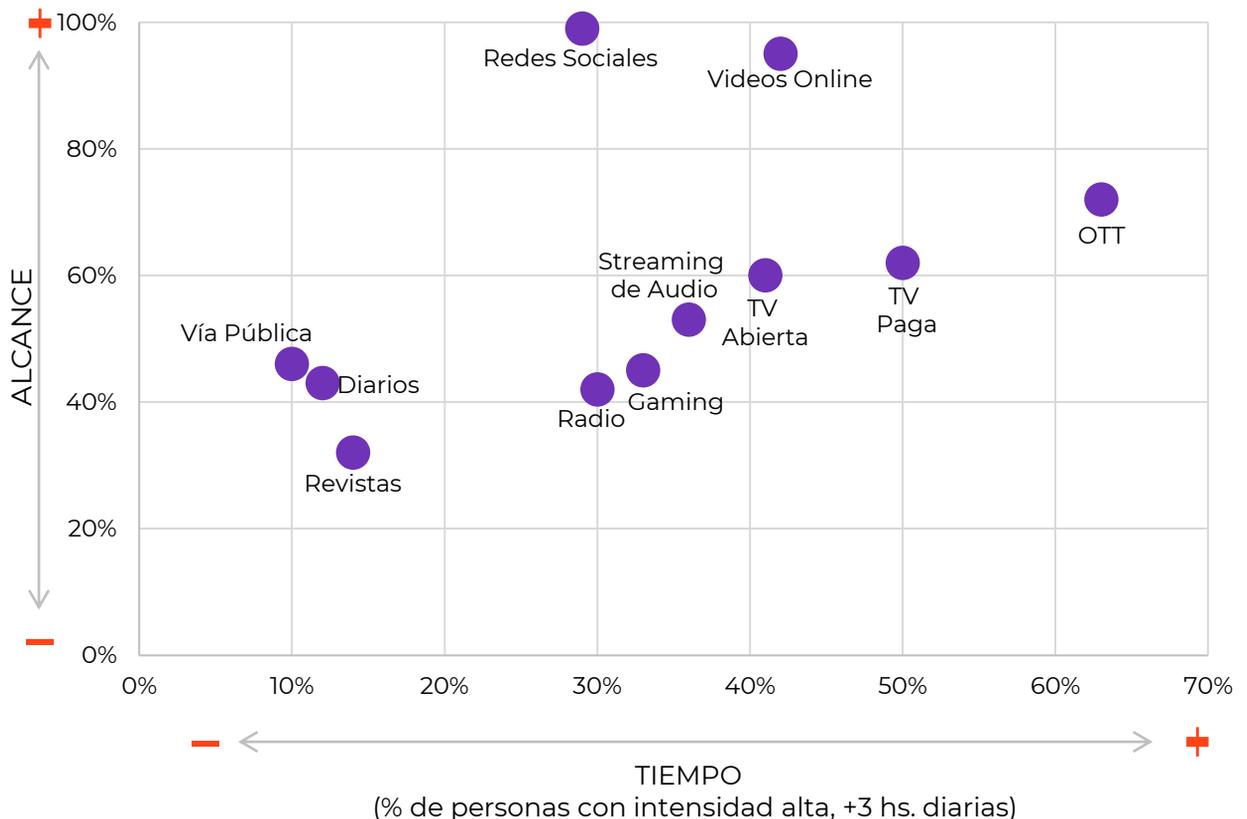
Para ser más conclusivos, se decidió graficar a las personas que tienen un **uso intenso**, o sea, los que dicen que están conectados a ese medio más de 3 horas por día. Entonces, por ejemplo, las OTT, tienen un 72% de alcance, y el 63% de esos usuarios dice que mira más de 3 horas al día. Por otro lado, las Redes Sociales tienen un 99% de alcance entre los encuestados y casi un 30% las usa más de 3 horas por día, en promedio.

Entonces, ¿cómo es el consumo digital en relación con todo el sistema de medios?, la respuesta es **potente**, Redes Sociales y Videos Online tienen un alcance de casi 10 de 10 entre las personas con conexión a Internet.

Más allá de los medios digitales líderes en alcance, también se observa un posicionamiento fuerte del Streaming de Audio, superando en tiempo y alcance a la Radio y llegando casi a niveles de la TV Abierta.

El Gaming es otro caso de buena adopción, y en por el contrario al perfil *gamer* de hace algunos años, ya no es cosa de jóvenes. Te recomendamos ir al capítulo TRES donde se analiza el uso por generaciones.

Mapa de consumo de medios 2022



Conectar con la audiencia en el momento preciso

Abrimos el consumo de medios general a lo largo de una jornada para comprender la predominancia de determinados medios según la franja horaria. También, para visualizar los diferentes niveles de conexiones que se registran, y establecer una tendencia.

Las Redes Sociales encabezan el consumo a lo largo de **todo el día**, con una amplia ventaja sobre el segundo medio con más conexiones. En especial por la tarde y por la noche, en donde su consumo supera el 70%.

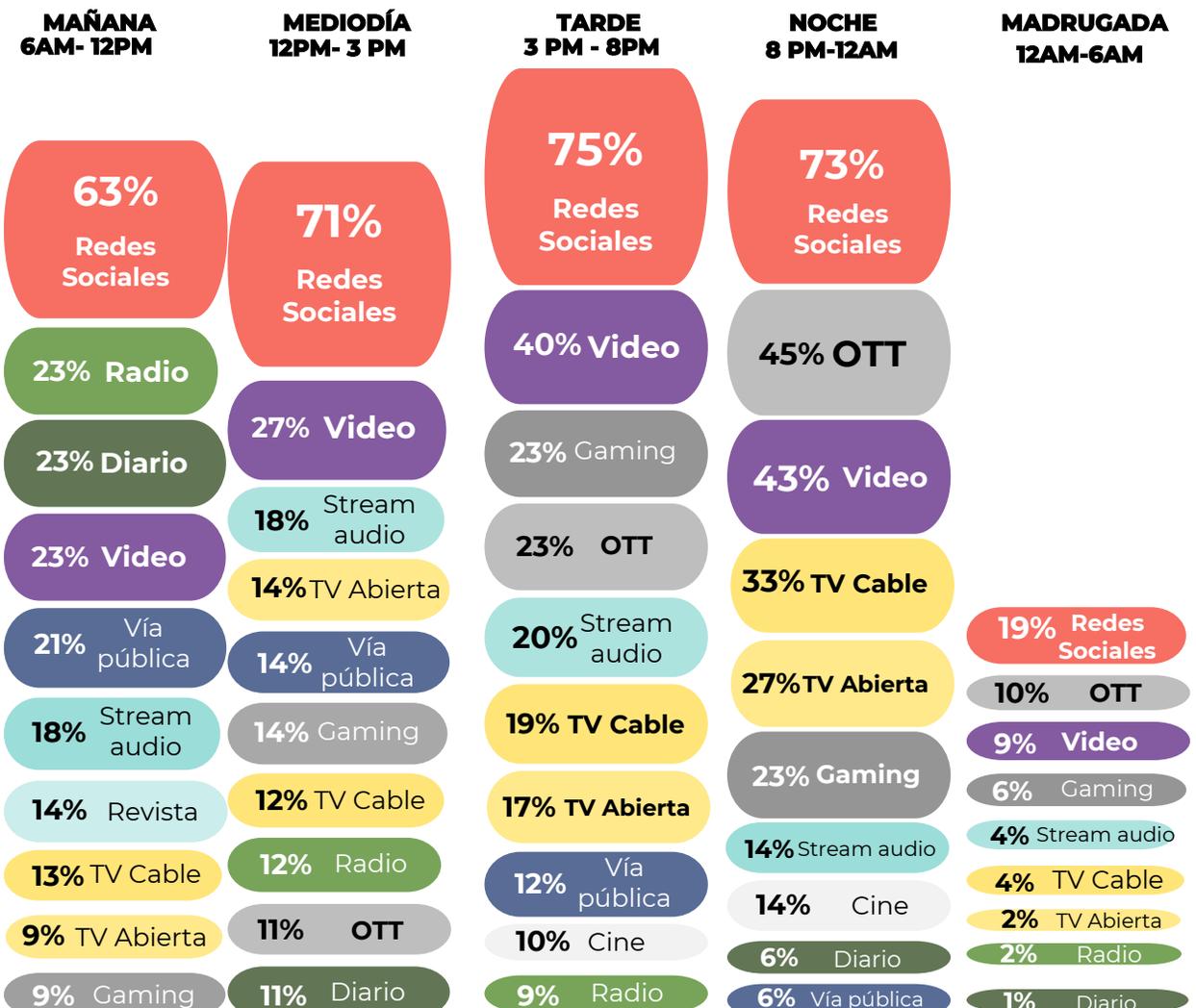
A la mañana observamos predominancia de medios de índole informativa.

A partir del mediodía se acrecienta el consumo de medios de entretenimiento como los Videos Online, el Streaming de Audio, la TV, las OTT, y las plataformas de Gaming.

Es interesante observar cómo pasar un rato por la tarde jugando o escuchando música (o un podcast) ya está ganando posicionamiento ante la TV tradicional.

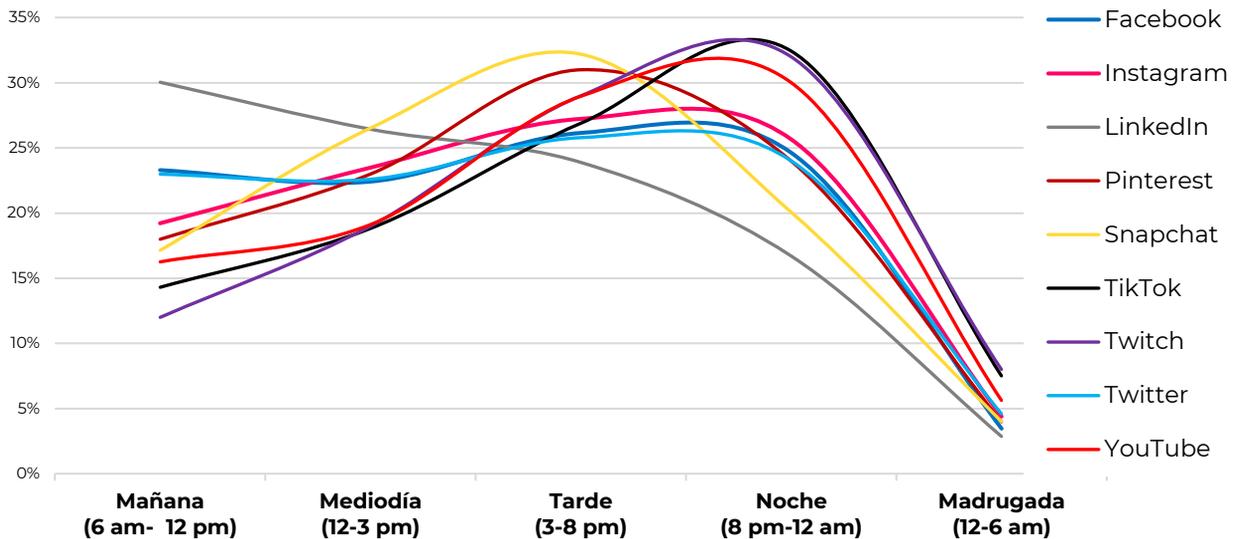
Gracias a este análisis panorámico, es posible determinar que **el consumo de medios se ajusta al reloj**. Incorporar esta afirmación sirve para conectar con la audiencia en el momento preciso.

Consumo de medios por momento del día



Acompañar al usuario en el momento del día

Relevancia de las plataformas durante los momentos del día



En páginas anteriores explicamos que cada plataforma está asociada a diferentes motivaciones de uso. Esto está ligado, a su vez, a distintos momentos del día. Como sociedad, orientamos y **adaptamos nuestro consumo de medios dependiendo del horario.**

Cada plataforma tiene su momento indicado de uso, algunas registrando sus picos en la noche tal como las plataformas de entretenimiento, y otras por la mañana, tal como las informativas y relacionadas con lo laboral. En esta sección nos detenemos a descubrir cómo las personas usuarias usan las plataformas digitales a lo largo del día, para ejemplificar el comentado esquema de usabilidad por franja horaria.

Twitch es un claro ejemplo de estos movimientos ascendentes y descendentes, registrando dos picos al mediodía y a la noche, y tres mínimos en la mañana, la tarde y la medianoche. Por ser un servicio de transmisión en vivo, se asocia su uso en mayor medida en momentos de ocio o de descanso como durante el almuerzo, cena, y post cena.

TikTok por otro lado, registra una curva ascendente constante a partir de la mañana y alcanza un pico a la noche, con un posterior

descenso hacia la medianoche. YouTube cuenta con una línea de tendencia similar a la de TikTok, inclinándose a primar hacia la tarde y noche.

Facebook, Instagram y Twitter, las plataformas líderes del segmento, muestran un uso sostenido y ascendente a medida que el día avanza, y registran un descenso a partir de la noche, que es su pico.

En pocas palabras, el uso que las plataformas registran depende del momento del día. Hay algunas con progresiones más lineales y otras con constantes altos y bajos, esto depende de qué motivaciones de uso trascienden por detrás de cada una. Lo que se puede observar es que **a partir de las 3 de la tarde, hasta las 10 de la noche aproximadamente, es la franja horaria con más conexiones.**

Tomar en cuenta la usabilidad según el horario es clave para determinar qué momento es mejor para conectar con las personas usuarias. Es un punto más a la hora de crear y ejecutar campañas. **Saber en qué momentos se encuentra conectado un mayor volumen de usuarios, te ayudará a lograr tus objetivos de publicidad digital.**



SOBRE PLATAFORMAS OTT

OTT (OVER THE TOP) es el término para definir al contenido transmitido por Internet, a través de cualquier dispositivo. Se llama así porque es enviado “por sobre” proveedores de cable o satélites.

En las plataformas OTT encontramos dos diferencias

SVOD

VIDEO DE SUSCRIPCIÓN BAJO DEMANDA

Modelo similar a la TV paga, donde el contenido se paga con **una tarifa plana por mes**.

Como los contratos son de corto plazo, los usuarios tienen más flexibilidad para cancelar fácilmente la suscripción.

Las SVOD tienen el desafío de retener a los consumidores con contenidos exclusivos y precios agresivos.

AVOD

VIDEO BAJO DEMANDA BASADO EN PUBLICIDAD

Es el **modelo gratuito** para los consumidores **a cambio de ver avisos publicitarios**.

Están surgiendo nuevas plataformas con contenido de larga duración y premium con este esquema de negocios.

Marcas y avisos publicitarios en plataformas OTT

En las últimas semanas se difundieron noticias sobre la posible incursión de publicidad en la plataforma de Netflix.

También hay publicaciones que cuentan que otras plataformas estarían evaluando un modelo híbrido entre SVOD y AVOD. Sería un modelo gratuito soportado por publicidad para un contenido general y, para ciertos contenidos exclusivos o estrenos, lo usuarios podrían pagar para verlos.

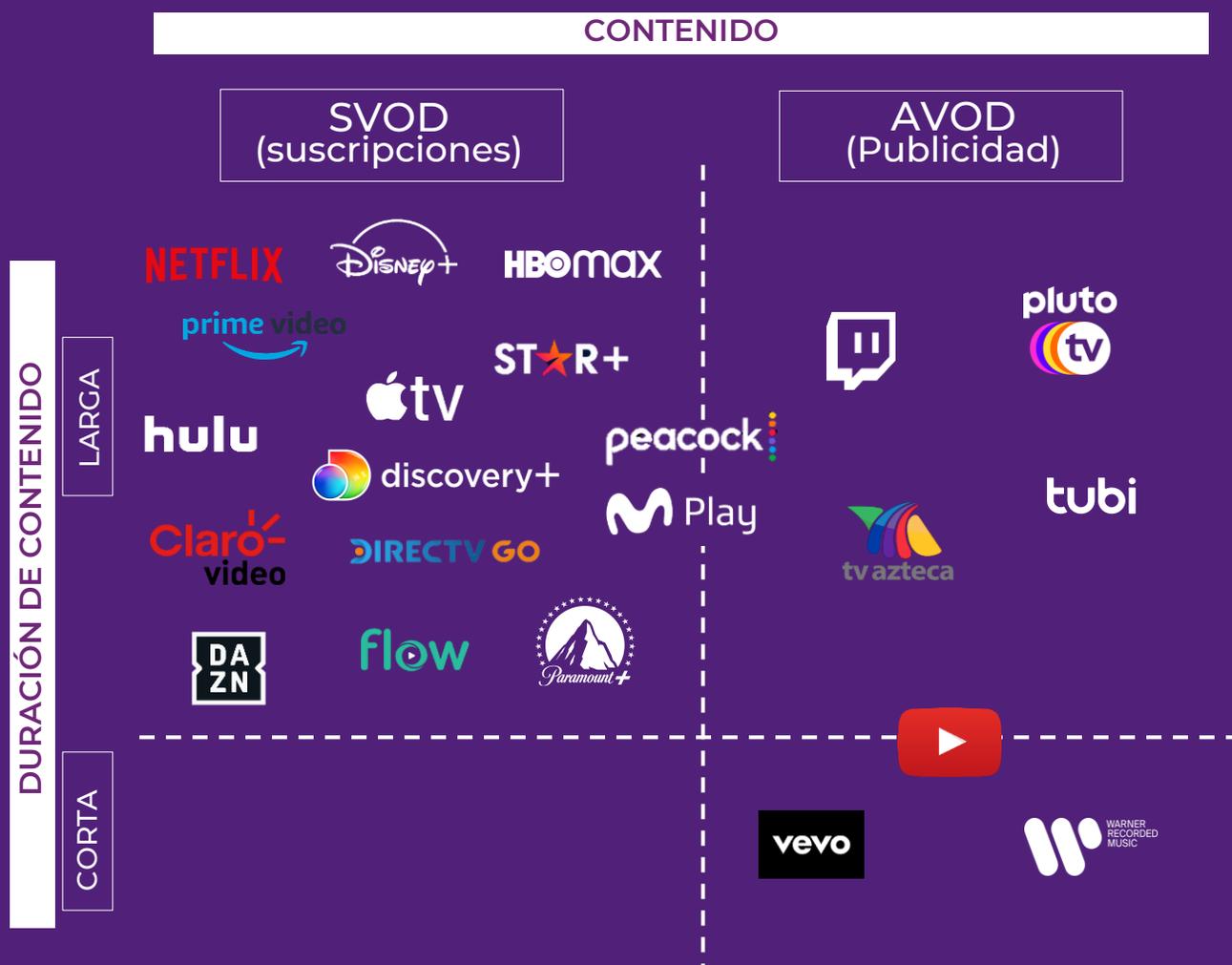
Es por eso que este mapa puede sufrir varios cambios de cuadrantes en los próximos meses, pero a la fecha de la publicación del

reporte, este es el escenario de las OTT.

Un aspecto interesante para tener en cuenta es una potencial apertura a AVOD, es la duración de contenido, porque no es la misma experiencia de usuario al ver publicidades en contenido corto (porque pareciera que hay una intrusión continua) a ver avisos en contenido de varios minutos, incluso horas.

¿Cómo te imaginas que podrían ser los formatos?, ¿Pre-roll, mid-roll?, ¿estarías dispuesto a ver tu serie favorita con cortes publicitario a cambio de no pagar la suscripción?

Escenario de las OTTs en el 2022



Personalización del consumo

Las OTTs cambiaron el sistema de visualización de contenido televisivo. Consolidaron la **duración y el acceso ilimitado a los contenidos**, transformando el modelo lineal previo. Estos servicios de *streaming* permiten en un sentido mas amplio, la **personalización del consumo televisivo**. Estas funcionan como grandes bibliotecas que se actualizan constantemente.

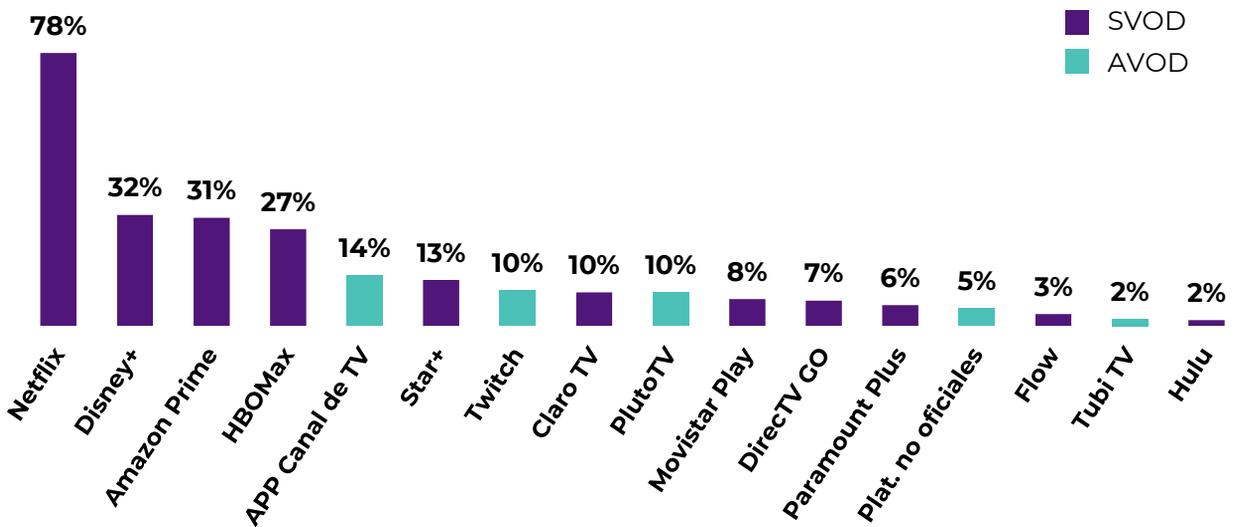
Las principales plataformas OTT podrían enumerarse sin mayores dificultades, ya que sus nombres existen en nuestras mentes dado su posicionamiento elevado. En esta

ocasión, testeamos esto preguntándole al panel acerca de los servicios de *streaming* consumidos en la última semana.

Las respuestas ubican a Amazon Prime y a Netflix en el podio, separándolos por tres puntos porcentuales. Posterior a estas dos plataformas líderes, Star+, Twitch y Apple TV registran entre el 13% y el 16% de las respuestas. Así se compone el Top 5.

Lo más probable es que estas cifras cambien con el transcurso de los años, ya que las OTTs están creciendo a pasos agigantados, y los usuarios han demostrado no limitarse a una suscripción por exclusivo.

En la última semana, ¿qué servicio de contenido has visto?



+33%
De consumo de plataformas AVOD vs. el 2021

- HBOMax es la plataforma con mayor crecimiento interanual (+150%), seguido por Pluto TV (+91%) y Apps de Canales de TV (+80%).
- Netflix y ClaroTV continuaron creciendo, pero a un ritmo más desacelerado, a un solo dígito.

Escenario de las OTT en constante evolución

El boom de las OTTs fue en el 2020 y no hizo más que incentivar la entrada de nuevos participantes a la arena. Ante esta expansión la audiencia presenta agobio, el 32% afirma que siente que la cantidad de plataformas es demasiada.

A su vez, las personas encuestadas argumentan que recurren a compartir las suscripciones a las OTT, para acceder a más contenido. Gen Z e Y lideran esta postura, siendo los jóvenes quienes más conocimiento y acceso a múltiples contenidos buscan.

Una cosa lleva a la otra. Las personas espectadoras buscan más contenido, y la

solución a esto es suscribirse a más plataformas.

Otro dato interesante es cómo la Gen Z continúa siendo la generación que menos pretende el contenido on-demand, por lo que se puede inferir que prefieren el contenido en vivo. Esto puede explicar el éxito del *streaming* en plataformas como Twitch.

Para las marcas, otro hallazgo es la potencial preferencia de ver avisos publicitarios a cambio de que la plataforma sea gratuita. Si se concretan los planes de Netflix de tener un servicio híbrido, en Latinoamérica conseguiría bastantes adeptos.

3 de 10

Prefiere ver publicidades con contenido gratuito

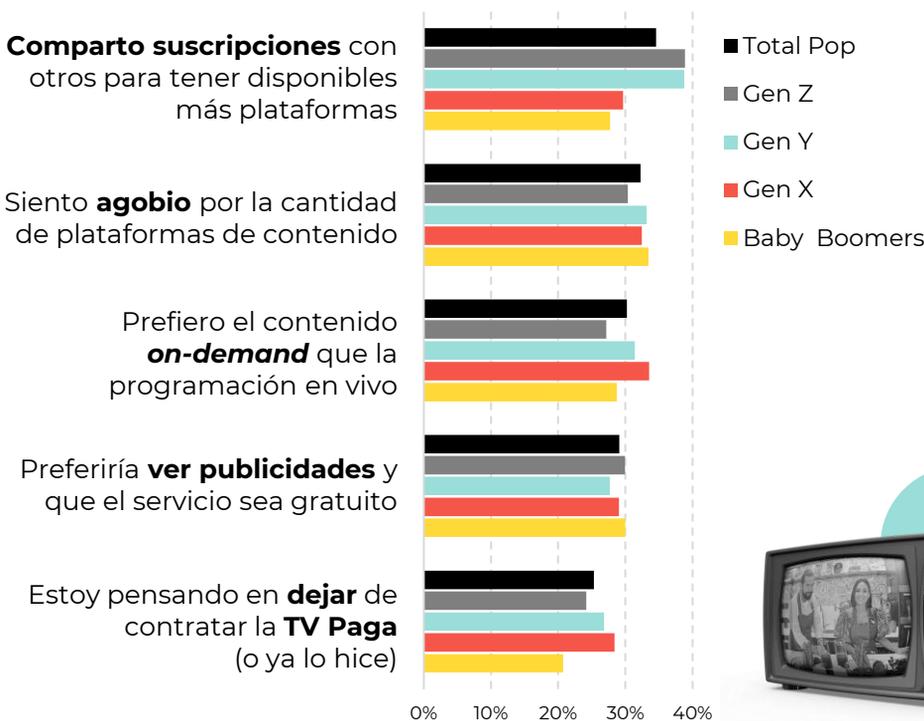
32%

Siente agobio por la cantidad de plataformas

25%

Está pensando en dejar de contratar la TV Paga

Respecto de los servicios de OTT, ¿con cuáles de estas afirmaciones estás DE ACUERDO?



Capítulo DOS

Opinión local sobre los tópicos más relevantes en el mundo



¿Qué piensa la gente sobre...?

Este estudio le da un lugar primordial al análisis de tendencias, ya que creemos que en él reside un carácter de gran interés general y puntual para todo profesional del mundo de medios. Sin dudas, acceder a una mirada explicativa sobre cómo está conformada la opinión pública acerca de grandes tendencias, es un ejercicio enriquecedor.

En esta edición del Media Essentials quisimos indagar sobre algunas temáticas vigentes y sobre las cuales abundan las opiniones. Pusimos pausa y nos detuvimos a pensar; “¿de qué se está hablando hoy por hoy?”. Y así dimos al blanco con la idea de traer a este reporte **5 temáticas** en boca del público. Elegimos estos temas según su presencia en la agenda y nos dispusimos a recopilar información acerca de la percepción de las personas sobre ellos.

Criptomonedas, metaverso, compras

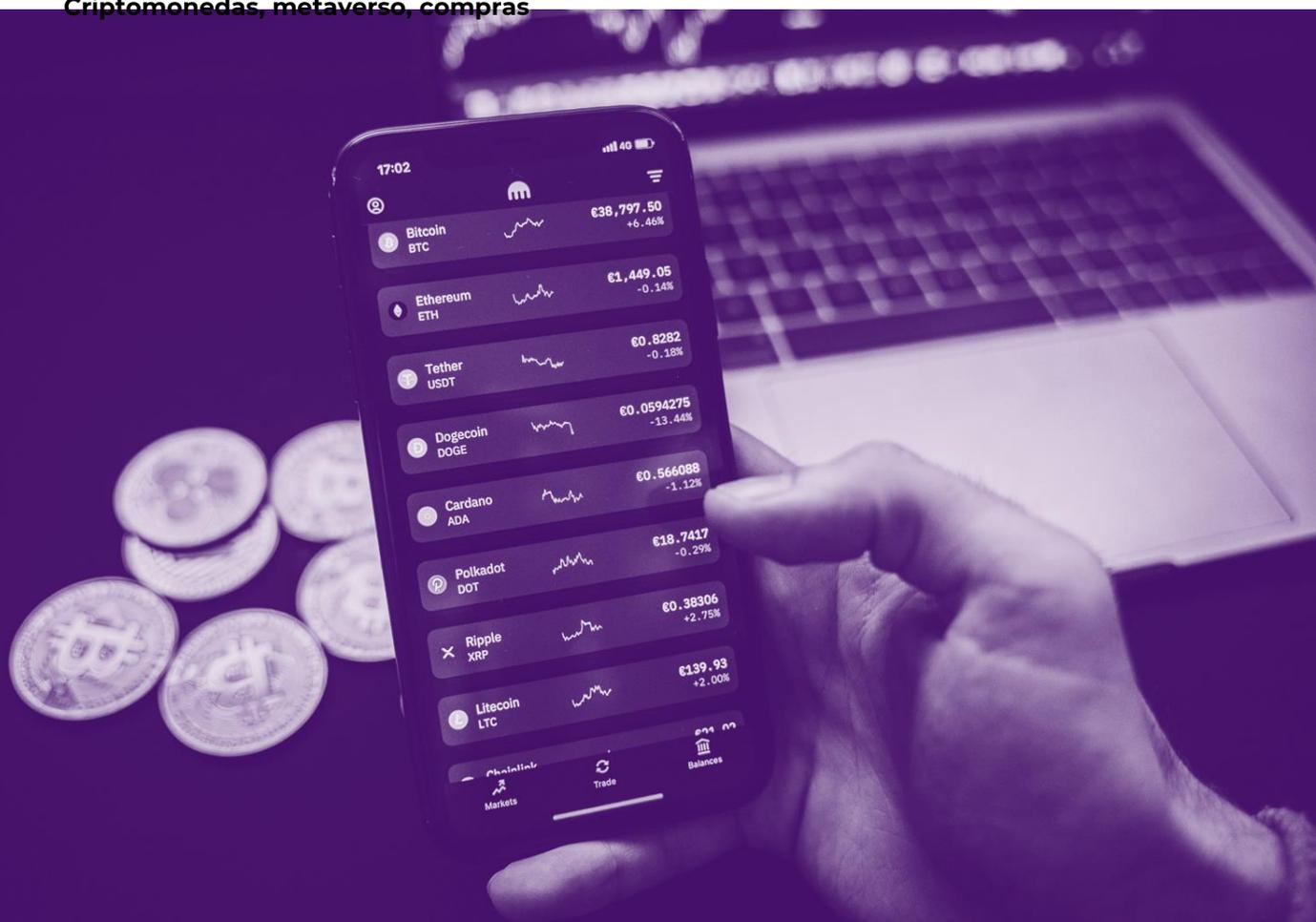
online, turismo, y el mundial de fútbol

Catar 2022, son los ejes que delimitamos.

Sobre estas 5 áreas basamos las preguntas y el correspondiente análisis que verán a continuación.

Cuál es el grado de interés real sobre cada temática, cuánto se conoce sobre ellas, a través de qué medios acceden a información de su índole, fueron los principales asuntos a preguntar.

Todos abordajes sobre los cuales probablemente tengas una opinión formada, pero te aseguramos que conocer qué piensa el resto, te resultará interesante. Y si alguno de estos tópicos no suele circular por tu mente, esta es tu oportunidad para informarte de manera sencilla y completa.



17:02

4G

Bitcoin

BTC

€38,797.50

+6.46%

Ethereum

ETH

€1,449.05

-0.14%

Tether

USDT

€0.8282

-0.18%

Dogecoin

DOGE

€0.0594275

-13.44%

Cardano

ADA

€0.566088

-1.12%

Polkadot

DOT

€18.7417

-0.29%

Ripple

XRP

€0.38306

+2.75%

Litecoin

LTC

€139.93

+2.00%

Markets

Trade

Balances

¿Qué piensa la gente sobre...? Las criptomonedas.

De la información a la inversión

Hace no mucho tiempo, la temática de las criptomonedas comenzó a circular en el mundo. Se asentó como un tema candente en boca de muchas personas, desde grandes empresas, medios de comunicación, plataformas educativas, hasta incluso en debates de sobremesas. ¿Cuántas veces habremos escuchado la palabra “cripto” en los últimos meses?, incontables.

En una primera instancia le preguntamos al panel acerca de su conocimiento del tema, tanto como su interés y su experiencia. Al ser un tópico con pocos años de posicionamiento, nos interesaba analizar su penetración entre la gente, desde el simple conocimiento del tema hasta la participación activa en él.

Existe una gran diferencia de experiencias y percepciones acerca de las criptomonedas entre las personas. Analizando los extremos, encontramos que **la mayor parte de los usuarios (34%) afirma tener cierto grado de interés en el tema, aunque todavía no ha invertido.**

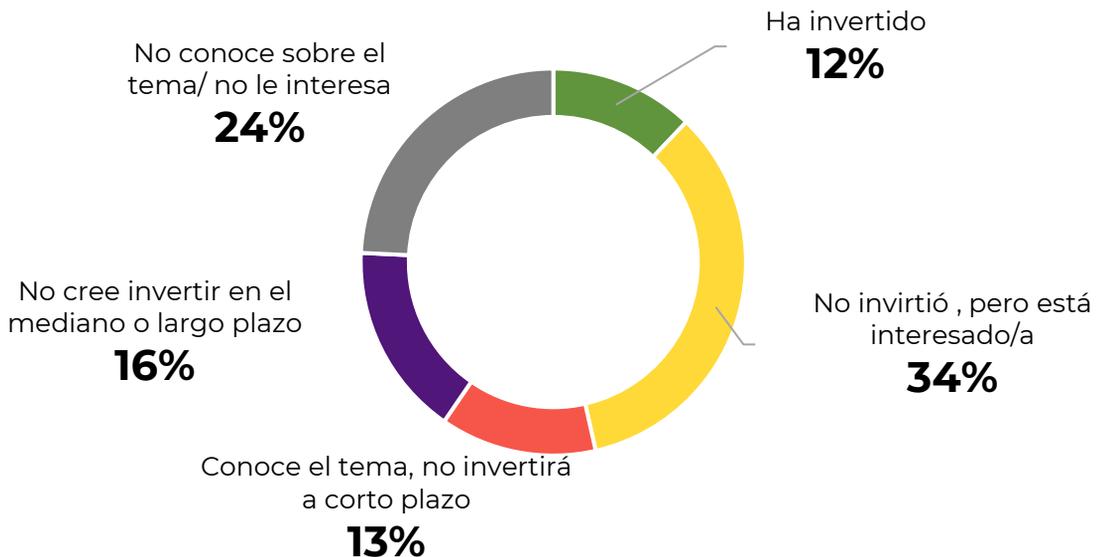
Por el contrario, quienes han invertido representan la porción más pequeña entre las respuestas (12%).

Las respuestas indican que la desinformación y el desinterés abundan. Sin embargo, **desinformación no necesariamente indica desinterés**, ya que la opción de no haber invertido, pero estar interesado/a, es la que más respuestas recopiló.

De todos modos, es importante destacar que también existe una gran parte de respondientes que afirman no conocer del tema, no estar interesados, y que no creen invertir en el corto o largo plazo.

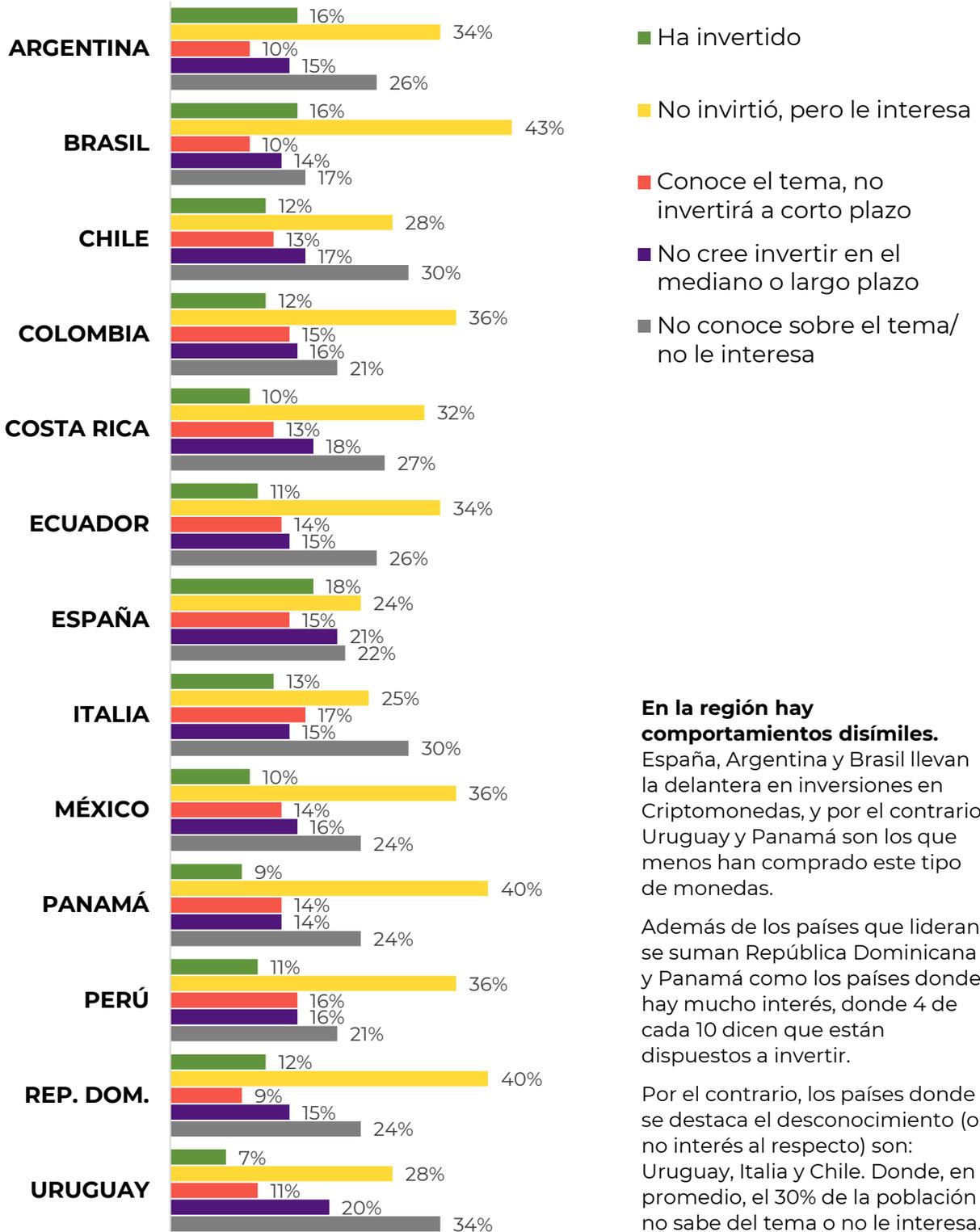
Estas métricas dejan ver que hay un gran espacio entre el entendimiento del tema, y la decisión de inversión per se. Aquí es dónde se encuentra la oportunidad. **La oportunidad para conectar con los usuarios con propuestas que atraigan a quienes se encuentren en distintas etapas de la conversión.**

¿Qué tan interesados estás en las Criptomonedas?



España, Argentina y Brasil son los que más invierten en Cripto

¿Qué tan interesados estás en las Criptomonedas?



En la región hay comportamientos disímiles.

España, Argentina y Brasil llevan la delantera en inversiones en Criptomonedas, y por el contrario Uruguay y Panamá son los que menos han comprado este tipo de monedas.

Además de los países que lideran, se suman República Dominicana y Panamá como los países donde hay mucho interés, donde 4 de cada 10 dicen que están dispuestos a invertir.

Por el contrario, los países donde se destaca el desconocimiento (o no interés al respecto) son: Uruguay, Italia y Chile. Donde, en promedio, el 30% de la población no sabe del tema o no le interesa.

Las cripto son el futuro para los encuestados

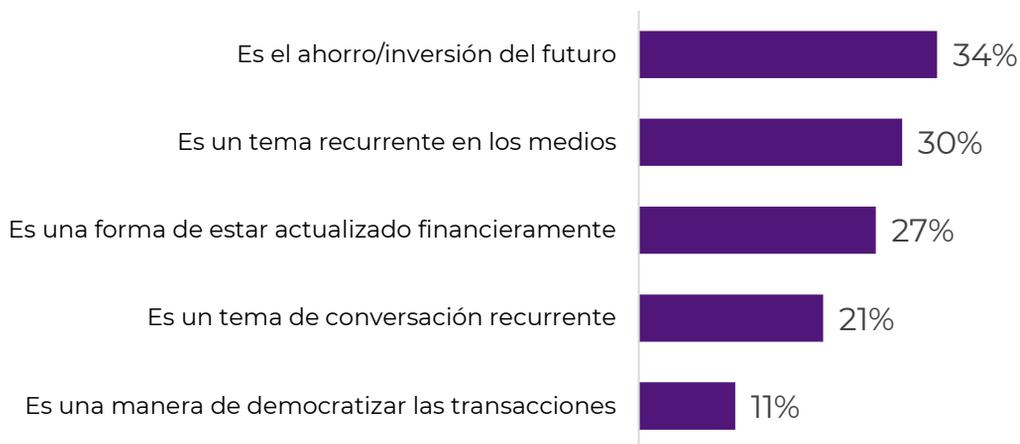
Las criptomonedas son asociadas con el futuro. Un 34% ve a estas como **“el ahorro o la inversión del futuro”**. Podemos asociar esto a su carácter virtual y descentralizado, con notorias diferencias con respecto a las formas de inversión más tradicionales.

Resulta interesante destacar como solamente un 11% respondió que las criptomonedas son una manera de democratizar las transacciones, tomando en cuenta que este concepto es una parte esencial de su carta de presentación. Basta con buscar “criptomonedas” en la web para encontrarse con explicaciones de su carácter

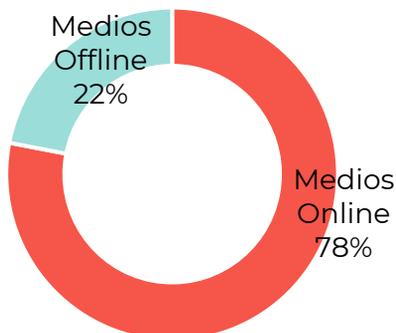
democratizador y asegurador de las transacciones.

Las respuestas del restante 78% de los encuestados corroboran nuestra elección de traer a colación esta temática dentro del capítulo de tendencias. Entre estas respuestas predomina la percepción de las criptomonedas como un tema recurrente en los medios, tanto como que son una forma de estar actualizados en el sistema financiero, y un tema de conversación entre amigos y familiares. Aristas que clasifican a una tendencia como tal.

¿Con cuáles de las afirmaciones sobre Criptomonedas coincides?



¿En cuál de los siguientes medios encuentras más información sobre Criptomonedas?



Predomina la difusión de información sobre criptomonedas en los medios online.

Las respuestas indican que **en las plataformas digitales se encuentra contenido del tema, hasta cuatro veces más que en medios offline.**

¿Qué piensa la gente sobre...? El metaverso.

Casi 4 de cada 10 juega o quiere hacerlo en el corto plazo

Pasemos a la segunda tendencia, Metaverso. A resumidas cuentas, **el Metaverso es un mundo virtual e inmersivo, más allá del nuestro.** Un jardín virtual compartido.

Esta es quizás la temática más particular de las que discutiremos, dado que es un territorio todavía inexplorado en gran medida. Sus ángulos indefinidos permiten la diversidad de opiniones y explicaciones que hoy existen acerca del concepto “metaverso”.

En esta edición del Media Essentials buscamos traer a la mesa las opiniones más repetidas, para iluminar la cuestión. Nos interesa aprender del imaginario colectivo

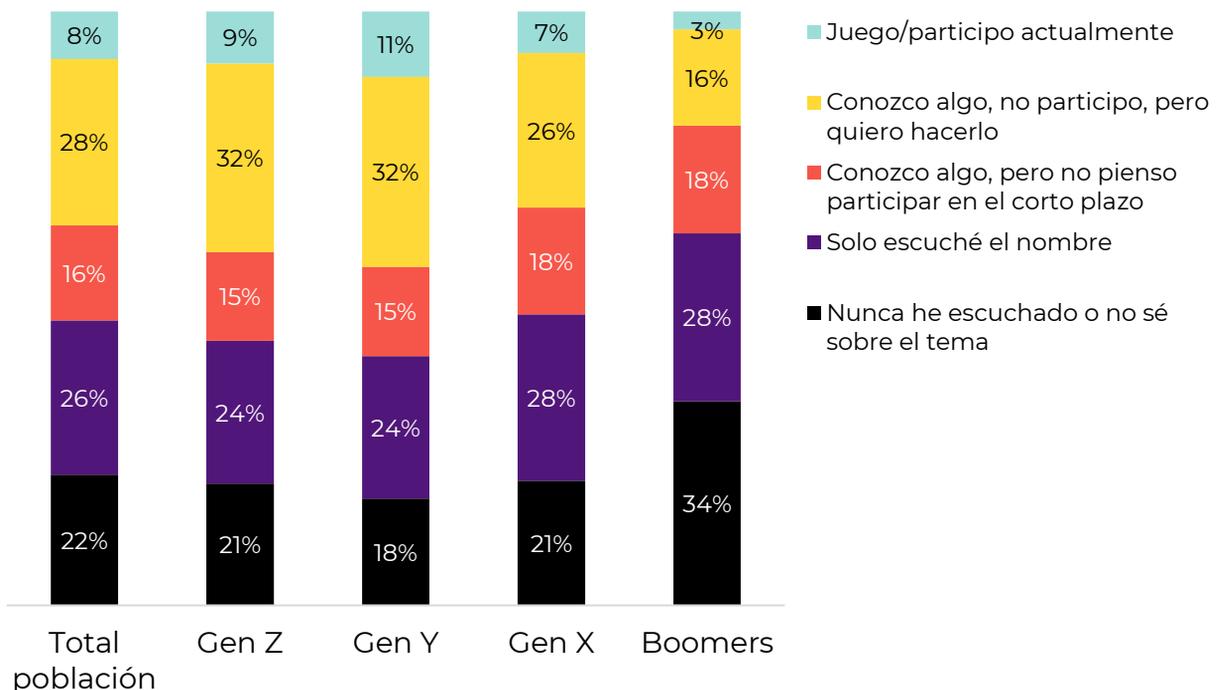
que se tiene sobre el metaverso, para contribuir a su definición y entendimiento.

La mayoría de las personas encuestadas no tiene en claro que es exactamente el metaverso, pero sí le interesa participar de él. Solo un 8% afirma participar activamente, mientras que un 28% nunca ha escuchado o conoce nada del tema.

A su vez, **existe un 28% que conoce sobre el tema y quiere participar**, al mismo tiempo que un 16% conoce, pero no quiere participar.

El conocimiento acerca del término prima entre las generaciones Z e Y, por lo contrario, desciende entre los Boomers.

¿Qué tan familiarizado estás con el Metaverso o la realidad virtual?



El interés cruza fronteras

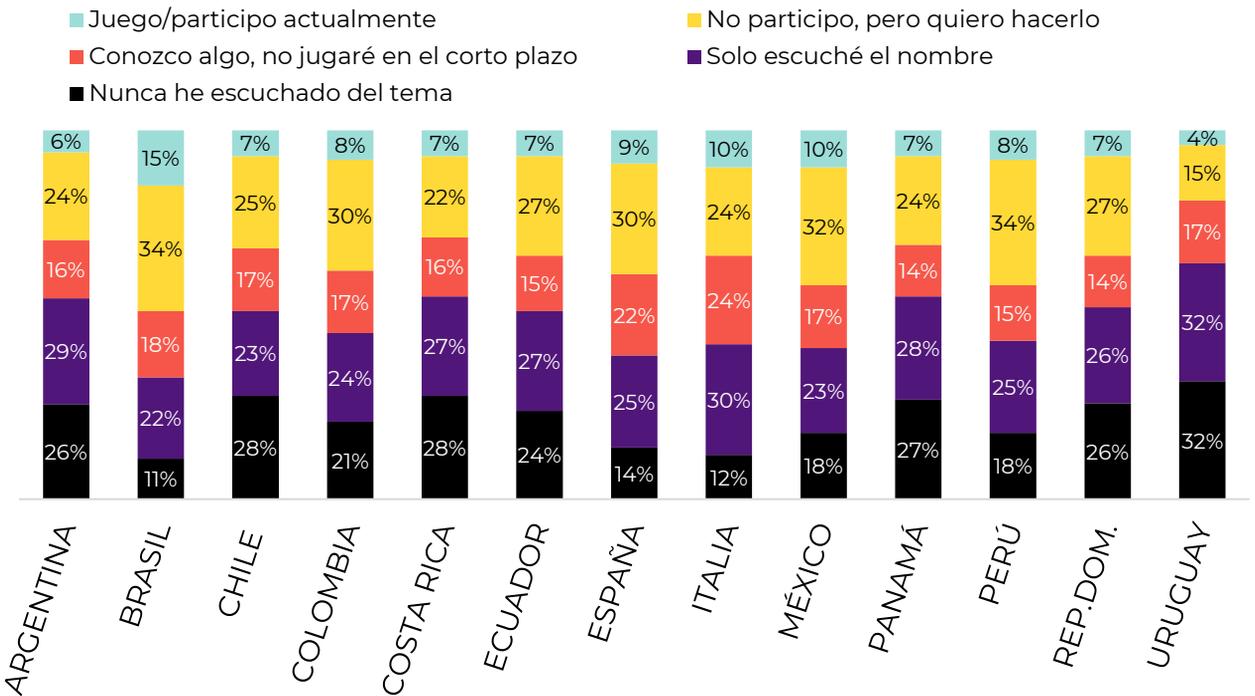
La familiaridad con el Metaverso también registra niveles diferentes según el país. Sin embargo, notamos **ciertas tendencias similares** en todos ellos.

Por ejemplo, el porcentaje de encuestados que afirma no participar, pero tener ganas de hacerlo, ronda alrededor del 26%. Y es en casi todos los casos, la afirmación con más respuestas.

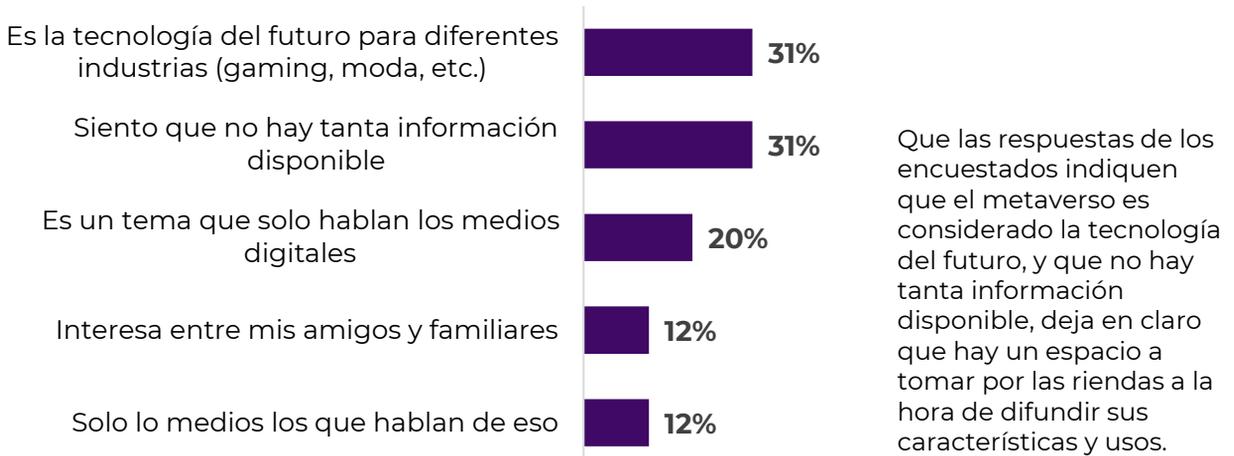
Esta tendencia se repite con todas las respuestas a excepción de “nunca he escuchado del tema”, dejando ver la diversidad de conocimiento y difusión del metaverso a través del mundo.

Se destacan **Brasil, Italia y México** como los países en dónde más personas afirmaron que juegan o participan del metaverso actualmente.

¿Qué tan familiarizado estás con el Metaverso o la realidad virtual?



¿Con cuáles de las afirmaciones de Metaverso coincides?



Entretención, viajes y compras para recibir físicamente

Ver películas y series es la razón más recurrente por la que los respondientes participarían del metaverso (30%), seguido por viajar y realizar compras en tiendas y supermercados.

A su vez, asistir a clases, probarse indumentaria y trabajar, son otras grandes razones por las cuales las personas usuarias eligen la inmersión en este mundo virtual.

Lo interesante es cómo aún **lo físico prima por sobre lo virtual en relación con las compras**. Los respondientes que quieren probarse virtualmente el producto, pero recibirlo en casa, superan en casi 80% a los que quieren la compra puramente virtual como vestir a un avatar, por ejemplo.

Existen más razones, pero lo que indican en su totalidad, es el **carácter social e inmersivo del metaverso**. Su existencia como mundo en dónde se puede compartir y poseer activos.

Para las marcas el metaverso es, como toda tendencia, una oportunidad. Ya sea crear productos dentro de él, organizar eventos inmersivos, reunir grupos virtualmente, o buscar la manera de figurar en este espacio popular.

Si vale la pena o no adentrarse en esta nueva forma de conectar con otros, es decisión de cada marca. Tal como las cifras de este análisis arrojaron, el metaverso es un campo extenso con varias hectáreas sin poblar, pero con un **potencial de trascender lo que hoy conocemos como experiencia de medios**.

¿Qué actividad de tu vida cotidiana realizarías en el Metaverso?



¿Qué piensa la gente sobre...? El eCommerce/comercio digital.

Lideran los *marketplaces*, pero también crece el *social-commerce*

Las tiendas online están en su auge por el alcance exponencial que la digitalización permite y la reducción de costos, principalmente. Tener una tienda online es una herramienta crucial para los comercios actuales.

El e-commerce en su sentido más amplio se trata de facilitarle al comprador sus acciones, al estar las 24 horas disponible. Pero también requiere que se virtualicen los procesos del comercio tradicional, como la experiencia del usuario, la comunicación de marca, la presentación de los productos, entre otros.

Durante la pandemia, el e-commerce creció exponencialmente ya que los consumidores migraron a hacer sus compras online a causa del confinamiento.

En esta instancia, nos propusimos analizar la penetración del comercio online y qué espacio ocupa en la mente de los consumidores.

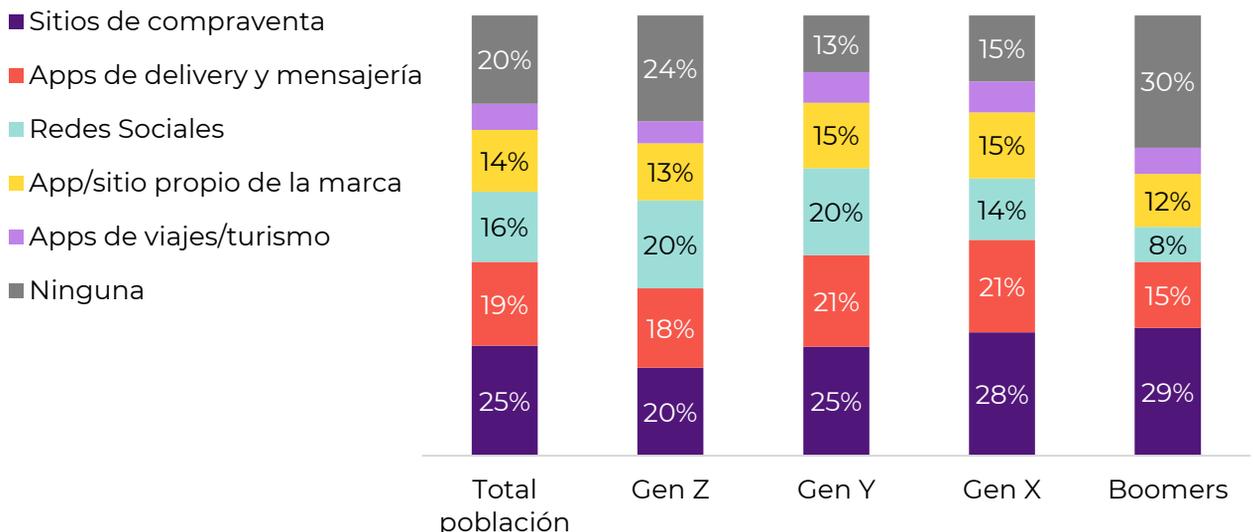
Los sitios de compraventa como Mercado Libre, Amazon, Shopify, etc., demuestran ser los más visitados para compras online. En este caso, las generaciones Y e X constituyen la mayor parte de sus compradores.

En segundo lugar, **las apps de delivery y mensajería** reúnen el 30% de las respuestas a total población. En estas, también notamos un consumo mayor por parte de las generaciones Y e X, pero a su vez la Gen Z registra altos niveles.

En tercer lugar, y a 4 puntos de las apps de *delivery* están las Redes Sociales y, dado que estamos hablando de la categoría comercio, la funcionalidad se llama **Social-Commerce**. Comprar a través de redes es una acción más elegida por los Millennials, pero tiene buena aceptación en todos los rangos.

En términos generales, se observa que la Gen Y es la más activa en cuanto a compras online, y, por el contrario, los *Boomers* quienes menos consumen de esta manera.

¿Has comprado por Internet/online en el último mes?



Social-Commerce: la influencia para comprar

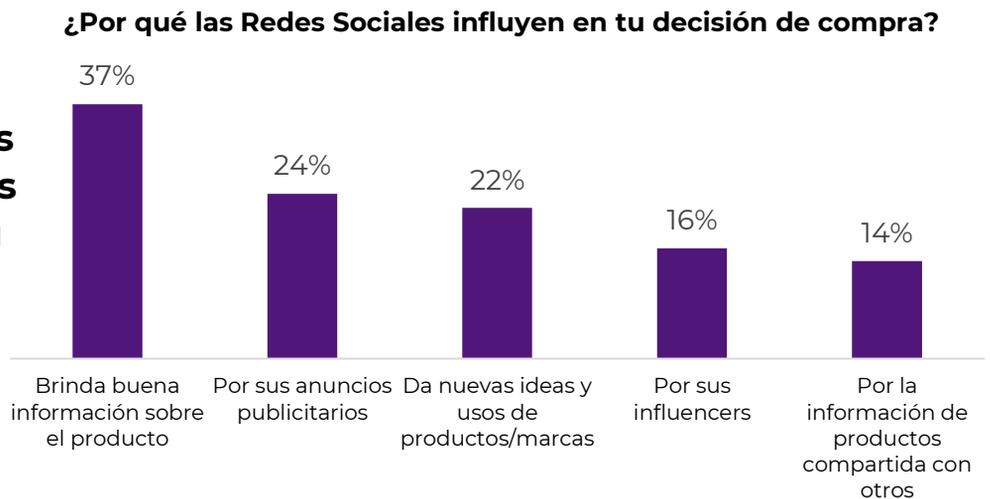
Una tendencia que está creciendo en la región es la compra a través de lo publicado en Redes Sociales. El principal motivo de este consumo es que los usuarios encuentran más y mejor información sobre los productos.

Un cuarto de los encuestados dijo que **los anuncios eran los que lograban mayor**

influencia de compra y un porcentaje similar se lo atribuyó a que **las Redes dan nuevas ideas de uso del mismo producto.**

Los influencers también fomentan la compra con un 16%, dos puntos porcentuales más que la recomendación de amigos.

81%
afirma que las
Redes Sociales
influyen en su
decisión de
compra



En la encuesta también se indagó por las oportunidades de mejora y crecimiento que podría tener el eCommerce en la región.

La principal barrera es la desconfianza de los sitios o vendedores, entonces, desde esta perspectiva, los sitios oficiales de las marcas y las garantías de los *markertplaces* harán la diferencia.

Un cuarto de los encuestados afirma que los tiempos de envío limitan la compra, mismo porcentaje para la dificultad para devolver el producto o no tener garantía.

Es interesante cómo creció la cobertura de entrega y la adopción de las compras por Internet, ya que muy pocos respondientes afirman no saber cómo hacerlo o tener limitaciones de entrega en domicilio.

¿Qué es lo que limita tu compra online?



¿Qué piensa la gente sobre...? El turismo y los viajes.

¡Reactivación! 3 de cada 4 viajará

No es noticia que la pandemia del Covid-19 cambió tanto el esquema internacional de viajes, como nuestras propias intenciones y percepciones acerca de estos. Por un lado, se agregaron diversos estadios y condiciones necesarias para viajar, y la reapertura de los países al turismo fue paulatina.

Pero por el otro, también existe una fuerte impulsión del turismo por ser una actividad esencial de muchos países. La eliminación o disminución de restricciones para viajar vino enmarcada dentro de esta reapertura tan esperada, registrando casi **250 millones de llegadas internacionales en los primeros cinco meses del 2022**.

El turismo como concepto a estudiar se nos presentó como interesante no como término

aislado, sino que dentro del marco actual y considerando su contexto previo.

Así, nos interesaba indagar acerca de las percepciones que las personas tienen hoy en día sobre los viajes y vacaciones, tanto como sobre qué cambios moldeó la pandemia sobre estos.

Le preguntamos a las personas encuestadas acerca de sus planes e intenciones de viaje en el corto, mediano y largo plazo y los resultados fueron diversos.

La mayor parte de los respondientes indicaron tener planes de viajar en el corto o mediano plazo, y aquellos sin intención de viajar representan una tasa menor. Cifras que demuestran la reactivación del turismo en concreto.

95%

afirma que las plataformas digitales los inspiran a viajar

87%

Utiliza plataformas digitales para despejar dudas con las empresas de turismo

¿Tienes pensado viajar?



Flexibilidad y temporadas alternativas son claves

La pandemia sin dudas transformó la manera habitual que teníamos de hacer muchas cosas, y viajar fue una de ellas. A partir de las nuevas condiciones en la que se inserta el turismo, muchos hábitos a la hora de viajar se vieron desenchajados.

En términos generales, los cambios provocados por la pandemia aluden más hacia la **aseguración**. Es decir, **la investigación acerca de los requisitos sanitarios antes de viajar, la flexibilidad a la hora de elegir fechas y servicios, y la migración hacia destinos con menos concentración poblacional**.

Una tendencia que registró un porcentaje menor de respuestas es la del **trabajo remoto**. Hay que tener en cuenta que la pregunta en cuestión trata sobre viajes, no sobre modalidades de trabajo. Es decir, un 13% de los respondientes adoptó, tras la pandemia, un modelo de trabajo asincrónico por cuestiones relacionadas al turismo. Pero como bien se sabe, este tipo de trabajo se estableció en grandes medidas luego del confinamiento.

Todos estos hábitos son resultado de los aprendizajes que la pandemia nos dejó, y ante los cuales el turismo se está readaptando a su tiempo.

¿Cuáles de los siguientes hábitos sobre viajes has cambiado debido a la pandemia?



¿Qué piensa la gente sobre...? El Mundial de Fútbol Catar 2022.

1 de cada 3 verá todos los partidos

En noviembre de este 2022, en la ciudad de Catar, se va a llevar a cabo la 22ª edición del campeonato mundial de fútbol. Por primera vez, debido a las altas temperaturas del lugar, los partidos no se jugarán en verano, sino que en invierno.

Cuando de fútbol se habla, podemos decir que no hay distancia ni estación del año que impacte en el frenesí del público.

Claro, vivir un partido como espectador en un estadio es una experiencia increíble, pero con las herramientas a las cuales hoy en día tenemos acceso, sentirnos espectadores activos y vivir la euforia se hace más fácil.

Hay varios aspectos que hacen a un Mundial un evento único.

La multiculturalidad conviviendo en un mismo estadio, las emociones a flor de piel, el sentirse parte de algo más grande, y compartir esperanzas con desconocidos.

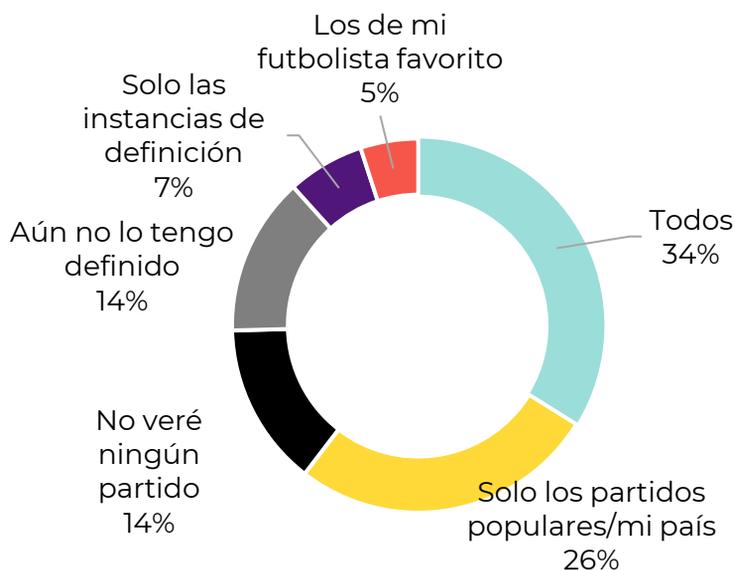
Por las características únicas de este mundial, y tomando en cuenta que es una de las primeras instancias en dónde el mundo se vuelve a encontrar después de una pandemia, le preguntamos a los encuestados acerca de su interés en el evento.

Como era de esperarse, el interés en ver "todos los partidos" es la respuesta más repetida. Tal es así que **un 34% de los usuarios planea ver desde la fase de grupos hasta la final.**

En segundo lugar, un 27% de los encuestados afirma tener un interés más medido con respecto a que partidos ver. Estos planean ver solo los partidos más populares, o los de su propio país.

Por el contrario, solo un 14% no tiene ningún interés en sintonizar los partidos. Dejando ver así, que **este mundial tendrá un gran público vivenciándolo a través de la pantalla.**

¿Cuáles son los partidos que más te interesarían ver en el mundial de fútbol Catar 2022?



72%
está interesado en
el Mundial de
Fútbol FIFA

40% usará medios online para tener información en vivo

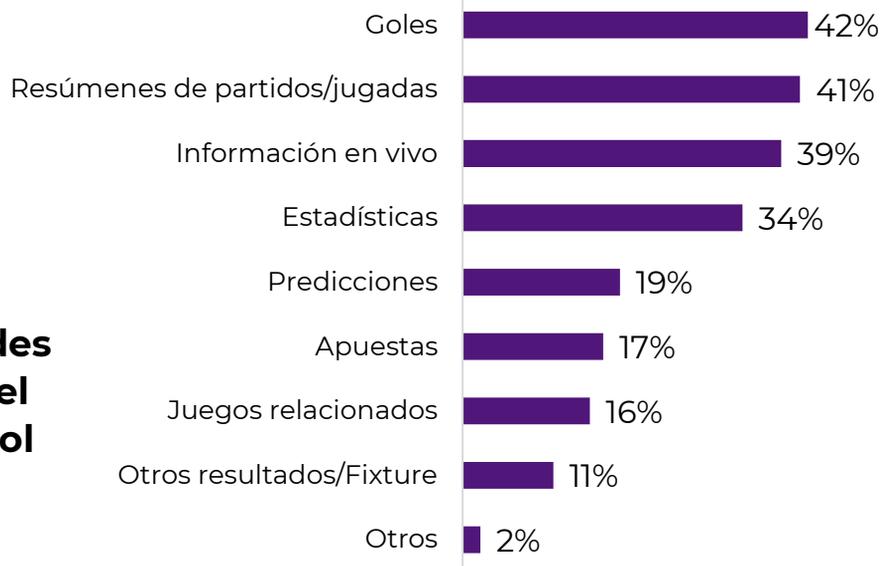
Los medios online serán los grandes nexos entre los partidos y los espectadores. Un 61% de los encuestados afirma que tienen pensado seguir las novedades del mundial a través de medios exclusivamente online.

En cuanto a la información que al público le gustaría recibir, priman los goles, resúmenes, información en vivo y estadísticas. Y, por otro lado, predicciones, apuestas, juegos relacionados y fixtures, en menor medida.

Contenidos sobran para hacer acerca del Mundial, la cuestión está en hacerlos de calidad y atinarle a las expectativas e intereses del público.

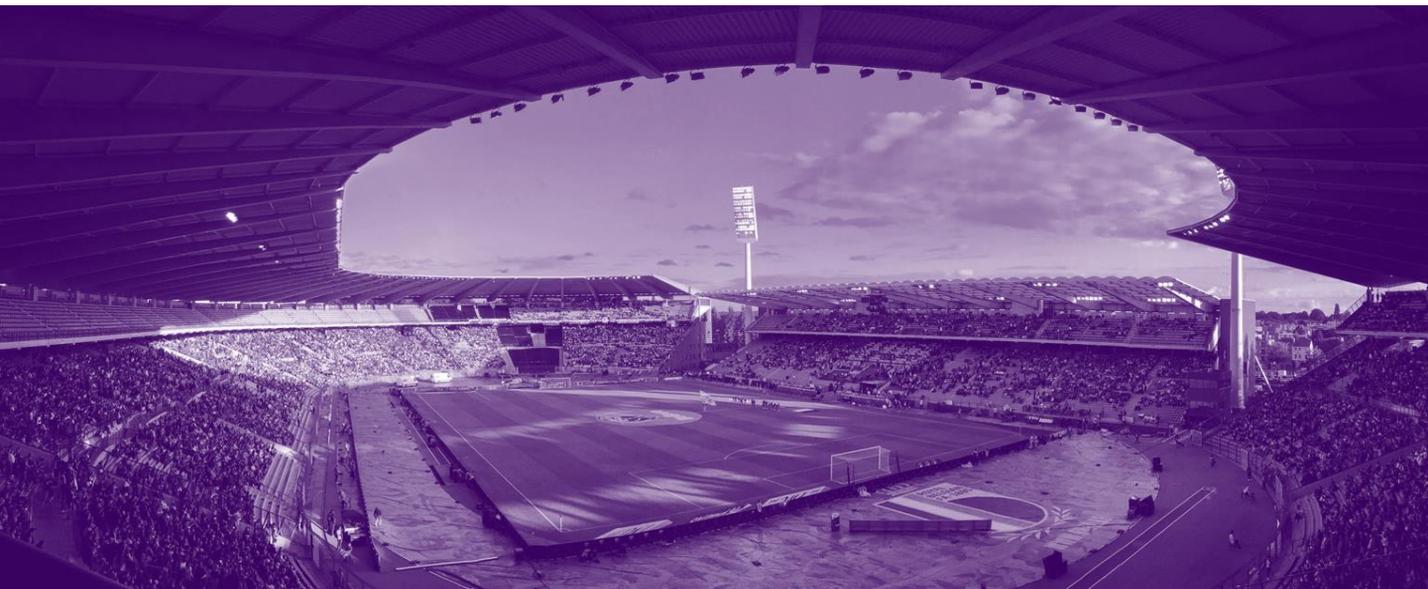
Este evento es una oportunidad masiva para toda marca que quiera estar en la conversación, estar actualizada. Subirse al podio del contenido se tratará de contar con las jugadas correctas.

¿Qué información te gustaría recibir o piensas seguir durante el mundial?



61%

Seguirá novedades y noticias sobre el Mundial de Fútbol FIFA a través de medios online



Capítulo TRES

Singularidades de las Generaciones

Análisis por cortes etarios para que afines tus estrategias de comunicación



Ecosistema digital dentro del sistema general de medios

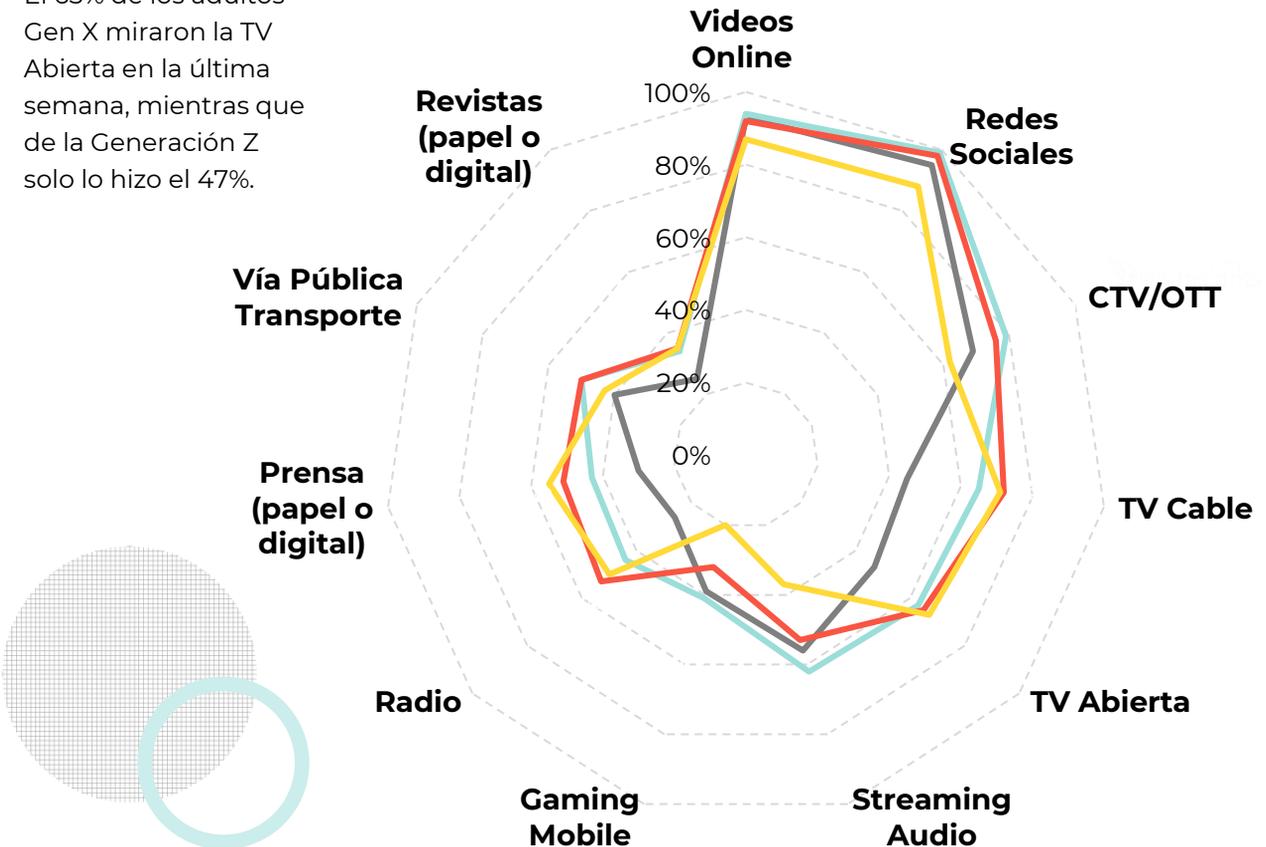
<p>Medios Online superan a los Offline.</p> <p>En consumo audiovisual, de información o de audio, los medios digitales presentan más alcance que los medios tradicionales.</p>	<p>La digitalización ya no es una cuestión de edad.</p> <p>Los <i>Boomers</i> tienen buenos niveles de consumo digital. Los videos online y las redes sociales no deberían limitarse a las audiencias más jóvenes.</p>	<p>Gen Z: disruptora.</p> <p>El consumo de medios de esta generación es el más diferente. Es mucho menor especialmente en los medios más tradicionales.</p>	<p>Boomers y Gen X: consumos similares en TV, Radio y Prensa.</p> <p>El alcance semanal para estos tres medios es similar por parte de ambas generaciones.</p>
---	---	--	---

La lectura del gráfico debe comenzar por la línea que referencia la generación.

El 65% de los adultos Gen X miraron la TV Abierta en la última semana, mientras que de la Generación Z solo lo hizo el 47%.

Consumo de medios por generaciones 2022
ALCANCE SEMANAL

— Gen Z — Gen Y — Gen X — Boomers

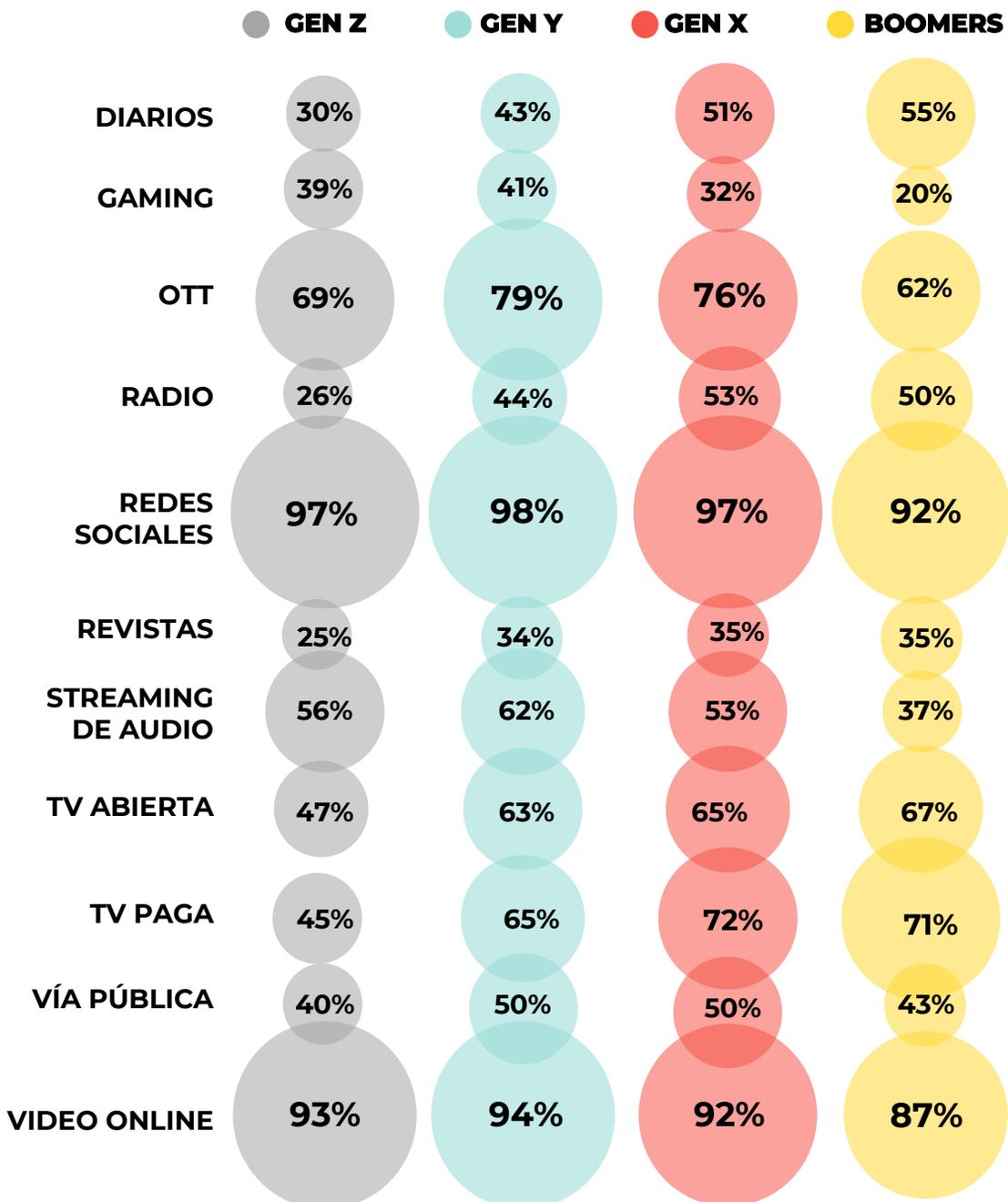


Toda la familia conectada

Esta edición del Media Essentials incluyó, por primera vez, a los mayores de 60 años en su análisis. Principalmente, era necesario tener información sobre un segmento muy atractivo para las marcas y, además, porque poco se sabe de sus consumos digitales.

Es muy interesante cómo es el comportamiento de los *Baby Boomers*, tan similares a la Gen Z en uso de medios digitales y tan disímiles en medios tradicionales como la Radio o los Diarios.

Consumo de medios por generaciones 2022 | ALCANCE SEMANAL



Doble clic digital: Sobre afinidades y disparidades

Cada plataforma tiene su propio lenguaje, motivación de uso, rol en la comunicación, y sobre todo: su audiencia.

Algunos medios son transversales a todas las generaciones, como es el caso de **Twitter** y **YouTube**. El contenido consumido por los grupos obviamente puede variar, el *timeline* de Twitter de un Gen Z probablemente tendrá pocas coincidencias con el de un *Baby Boomer*, pero el interés por la plataforma es similar sin importar la edad del usuario.

Por otro lado, **Facebook** tiende a tener una **audiencia madura**, con igual interés en

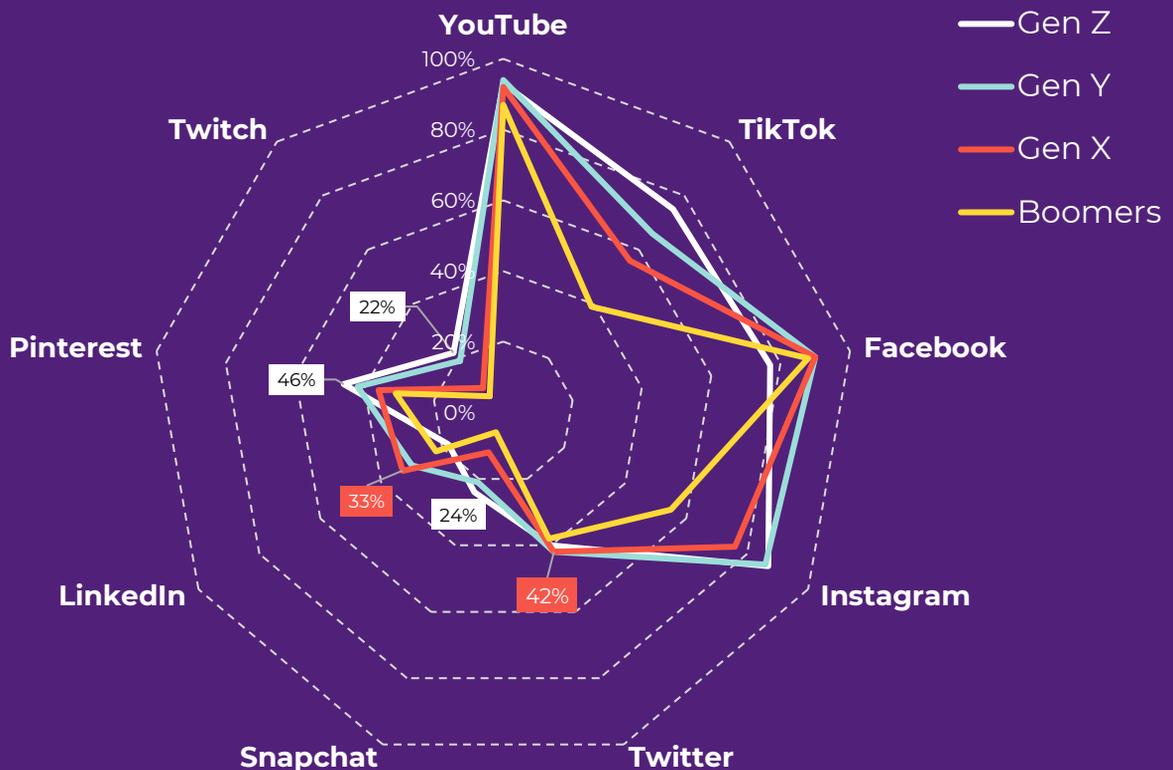
Boomers, Gen X y Millennials, pero con 12 puntos porcentuales menos en la Gen Z.

Por el contrario, en **TikTok, Snapchat, Instagram, Pinterest** y **Twitch** hay una fuerte presencia de jóvenes, pero es en TikTok donde se encontró una brecha más profunda.

Por último, **LinkedIn** es la única red donde son los segmentos intermedios (Millennials y Gen X) los que lideran el consumo.

Conocer dónde se destaca cada rango etario ayuda a identificar composiciones y afinidades de los medios; y a tener otros puntos de referencia, más allá del alcance.

Consumo de plataformas digitales por generaciones 2022 ALCANCE SEMANAL



Generaciones con afinidades bien definidas

El consumo de medios también implica afinidad hacia las plataformas. Es una fórmula que calcula el porcentaje de uso de una generación (o target), sobre el porcentaje promedio de la población, y esto multiplicado por 100. Entonces, cada valor mayor a 100 significa que ese grupo consume más que el promedio.

Por ejemplo, Twitch tiene casi 160 de afinidad en Gen Z, lo que significa es que esta generación mira un 60% más que el promedio poblacional. Los *Millennials* también dejan su huella, con un 36% más de consumo.

Analizando la afinidad podemos entender qué grupos se destacan en el uso de esa plataforma, y en qué porcentaje, y qué plataformas, por el contrario, tienen un uso muy parejo entre los segmentos analizados.

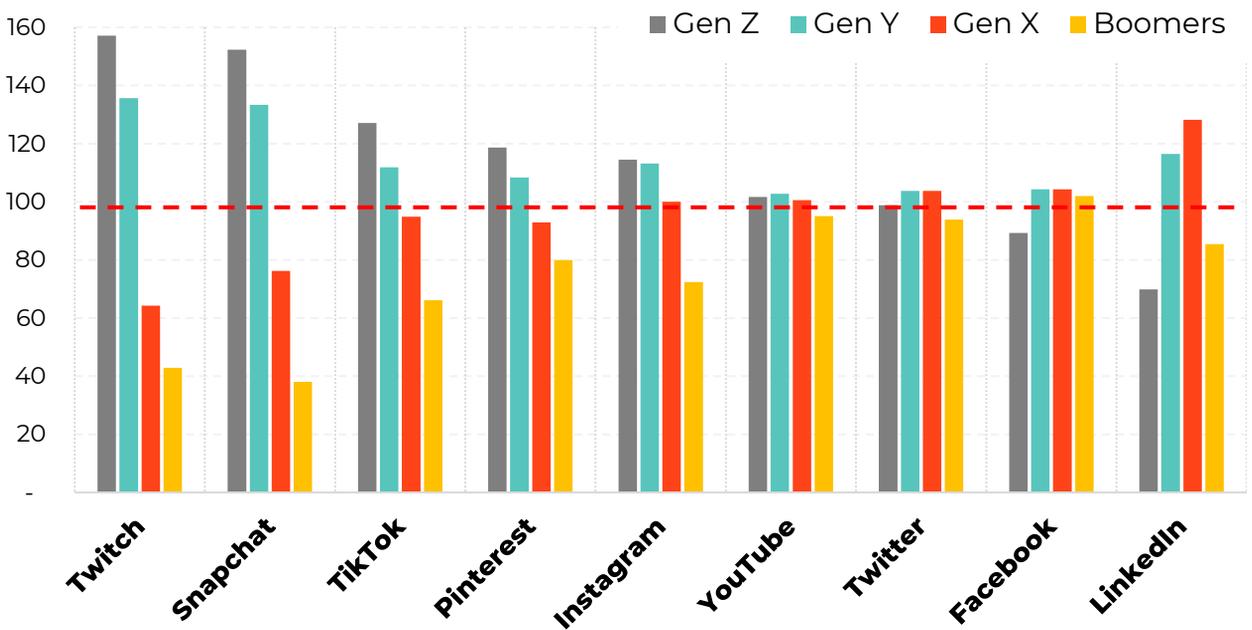
Tener en claro las afinidades es importante porque habla del lazo que tienen las personas usuarias para con sus plataformas de uso diario. Es decir, **el nivel de preferencia que le han asociado a cada una de ellas.**

Incorporar esta variable es **clave a la hora de segmentar y de definir audiencias.** Y como profesionales de medios, sabemos cuán primordial es hacerlo.

Apelar a determinadas generaciones a la hora de crear el contenido a exponer en cada plataforma teniendo en cuenta estas afinidades, es una manera de dar al blanco con la interacción y atinarles a los objetivos de desempeño de las campañas.

Entender las afinidades es el primer paso para analizar cualitativamente a las plataformas, su lenguaje, la interacción de los usuarios, y la motivación para consumirlos.

Afinidades por el uso de plataformas digitales 2022



Mayor afinidad
Gen Z y Gen Y ←

→ Mayor afinidad
Gen X y Boomers

TikTok es una *love brand*

Para elegir a un medio para comunicar a una marca no solo debería tomarse en cuenta variables como el alcance y tiempo, sino también motivación de uso, **el “para qué” los usuarios abren una aplicación** (se recomienda ver la edición Media Essentials 2021 para mayor información).

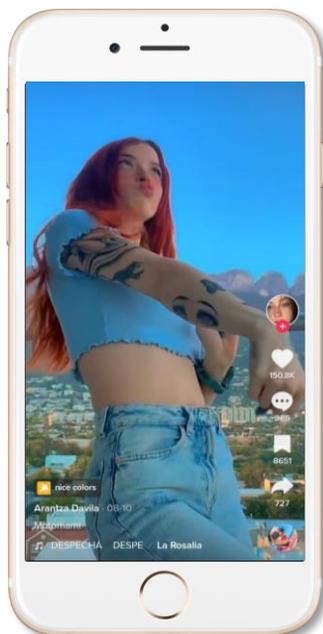
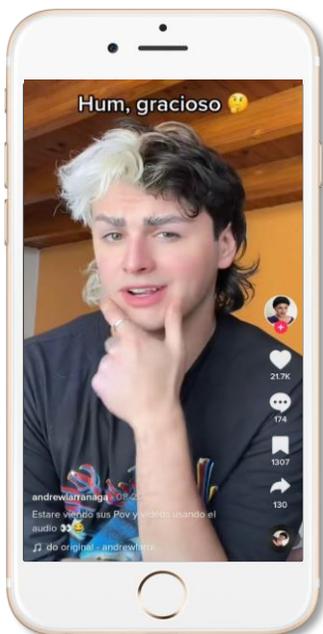
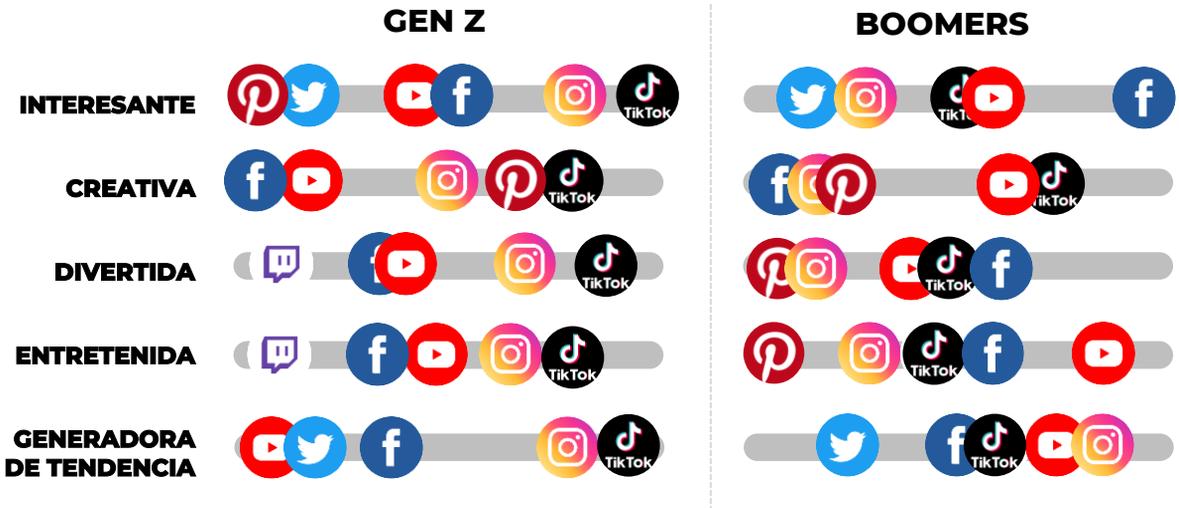
En este estudio se consultó sobre estas percepciones de las plataformas y se descubrió cómo hay discrepancias en los atributos asignados a cada medio.

Para los *Boomers* (la Gen X se comporta de modo similar), Facebook y YouTube logran la mayoría de las primeras respuestas espontáneas.

En cambio, para las Gen Z, la plataforma que primero le viene a la mente es TikTok, en todas las variables.

Las marcas deben aprender cómo comunicar en esta plataforma porque ya no solo se trata de su alcance, que crece exponencialmente, sino que se está convirtiendo en una marca preferida, en el *top of mind* de sus usuarios.

Top 5 de plataformas digitales en atributos



Algunos *insights* extra sobre Metaverso, eCommerce y Cripto

Usos del Metaverso según la edad

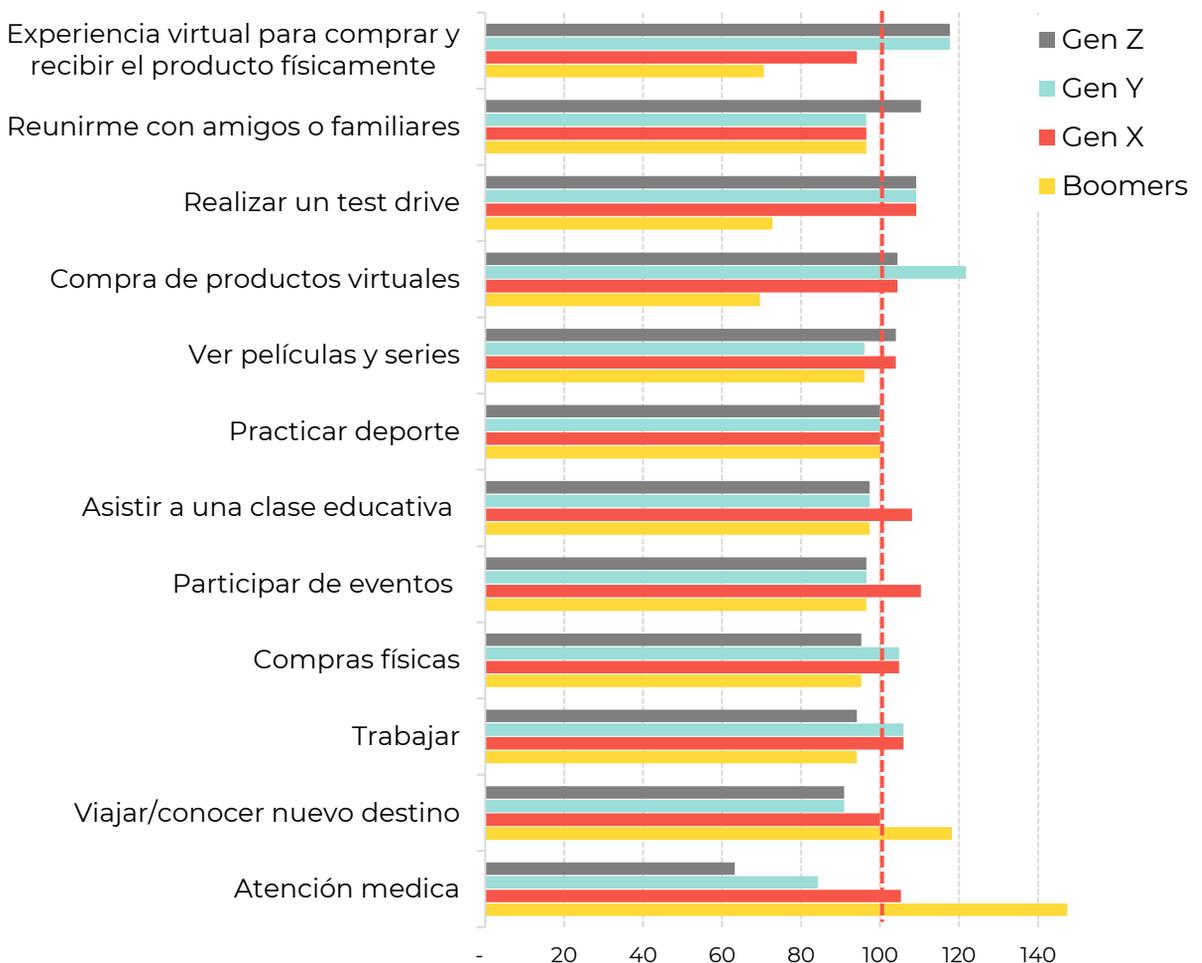
La Gen Z se destaca por las actividades sociales en el metaverso, ellos serían muy propensos a reunirse con amigos, un 10% más que el promedio.

La Gen Y sería la primera en hacer compras 100% virtuales, invertir dinero para compra de productos virtuales.

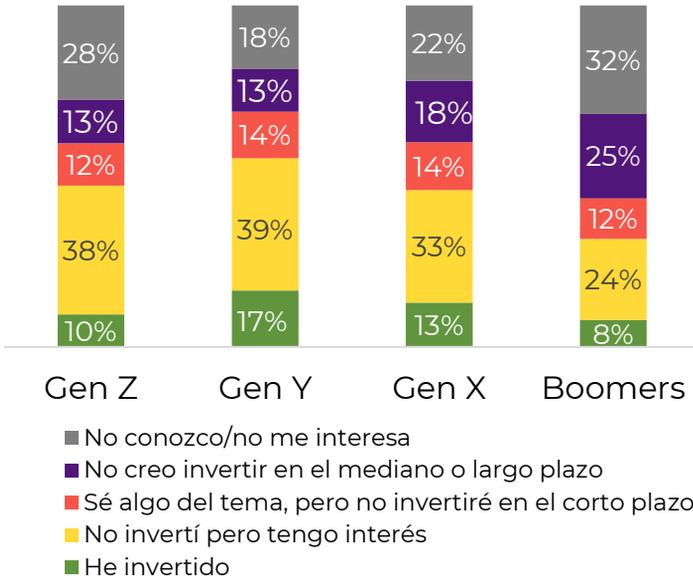
La Gen X sería más propensa a asistir a eventos y a clases educativas.

Por último, los Boomers, estarían más dispuestos a viajar y conocer nuevos destinos y a tener una atención médica 100% virtual.

Actividades que se realizarían en el metaverso según afinidades



Cripto: 3 de cada 10 Boomers desconocen del tema



Probablemente por su capacidad económica, la Gen Y y la Gen X son los que más conocen del tema y los que han incursionado en este tipo de inversiones, pero hay una oportunidad interesante en los mayores de 60.

Un tercio de los Boomers no conoce sobre el tema, entonces, la educación y la selección de medios para poder comunicarles será clave para ganar nuevas audiencias.

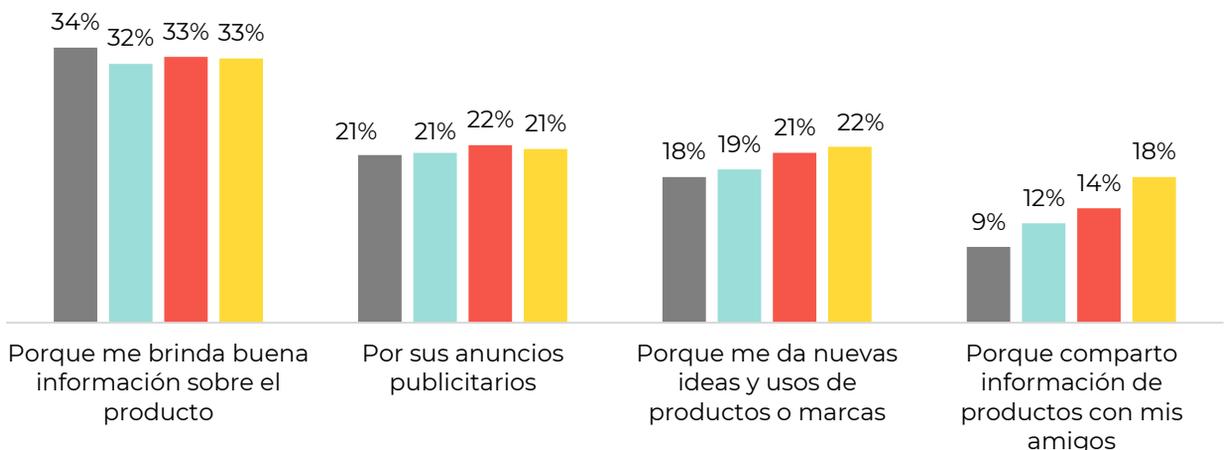
eCommerce: cuanto más jóvenes, mayor influencia de las Redes

¿Cuánto influyen las redes en la decisión de compra?



Los Boomers comienzan a estar influenciados por las Redes Sociales y son las recomendaciones de amigos lo que los distingue. Entonces, analizar métricas de interacción y compartidos es clave en este segmento.

¿Por qué influyen las redes en tu decisión de compra?



Conclusiones



Conclusiones

Sobre el consumo de medios

- **El consumo de medios se estabilizó.** Los cambios son más perceptibles en tiempo dedicado que en alcance.
- Las **Redes Sociales y los Videos Online son fuertes en todas las generaciones**, inclusive en los Baby Boomers (personas mayores de 60 años) estos medios superan en 90% de alcance.
- **TikTok** se está convirtiendo en una **marca amada**. Es la primera respuesta espontánea para cuando los usuarios buscan entretenimiento e inspiración.

Criptomonedas

- El 12% de la región tiene experiencia de inversión y otro **34% afirma tener interés** en el tema e invertir en el corto plazo.
- El 34% las considera “el ahorro o la inversión del futuro”.
- **España, Argentina y Brasil llevan la delantera** en inversiones en Criptomonedas, y por el contrario Uruguay y Panamá son los que menos compraron.

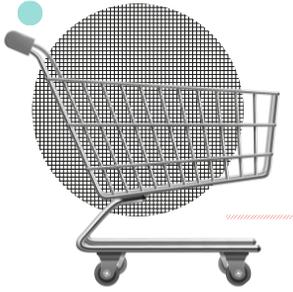
Metaverso

- Casi **4 de cada 10 juega o quiere hacerlo** en el corto plazo.
- La experiencia de compra virtual, pero **recibiendo el producto físico**, prima por sobre los productos 100% virtuales.
- **Brasil, Italia y México** son los países con mayor porcentaje de **personas jugando en el metaverso** actualmente.



Conclusiones

E-Commerce



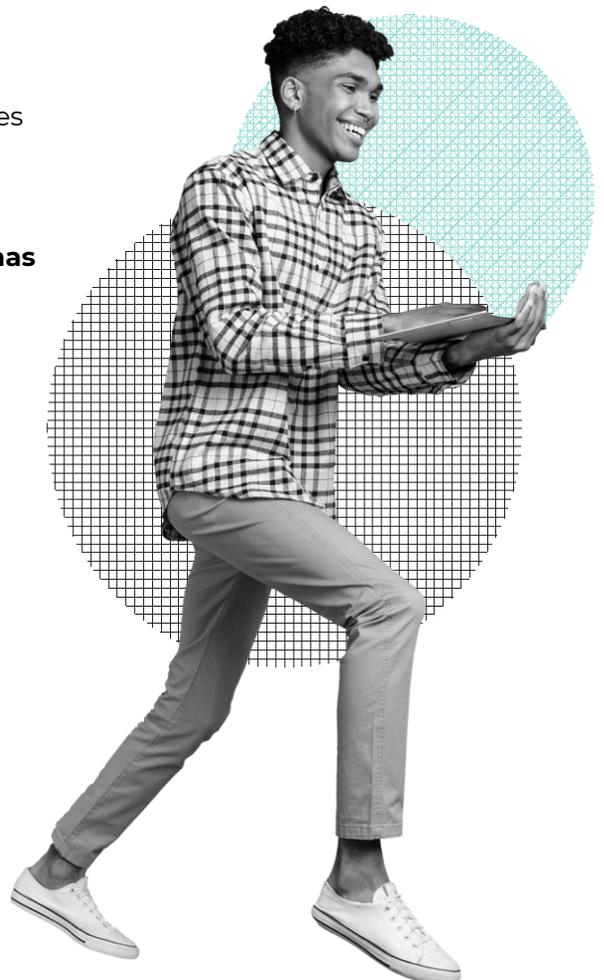
- Lideran los *marketplaces*, pero también crece el *social-commerce*, principalmente en la Gen Z y Gen Y.
- El 81% dice que las Redes Sociales son las grandes inspiradoras para comprar.
- Oportunidad de **crecimiento a través del branding**, ya que el 30% de los encuestados no compra online y la principal barrera es la desconfianza y la falta de garantía.

Turismo

- ¡Reactivación! **3 de cada 4 encuestados viajará** en el corto plazo.
- La postpandemia dejó preferencia por la **flexibilidad de fechas** y la planificación de viajes en temporadas bajas.
- **95% es influenciado para viajar por plataformas digitales** y el 87% utiliza plataformas para conversar con empresas de turismo.

Mundial Catar 2022

- **72% de interés** (aunque su selección no esté clasificada) y el 30% quiere ver todos los partidos.
- **6 de cada 10 seguirá novedades** y noticias a través de medios online. Y lo que más querrán ver son los goles, los resúmenes, la información en vivo y estadísticas.





¡Contáctanos!

Internet Media Services (IMS), empresa de Aleph Holding, es líder en comunicaciones digitales y marketing, creando asociaciones con empresas de rápido desarrollo que buscan expandir sus mercados.

IMS permite a las marcas alcanzar nuevos niveles de atracción y crecer a través de su ecosistema exclusivo de alianzas comerciales, soluciones creativas, gestión de medios y servicios de inversión.

IMS representa exclusivamente las principales plataformas globales como TikTok, LinkedIn, Twitter, Twitch, Warner Music, Electronic Arts, Activision Blizzard, Moovit, Super League y Snapchat.

Estas asociaciones fortalecen aún más la presencia de IMS en América Latina. Con sede en Miami, IMS tiene oficinas adicionales en Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile, Panamá, Perú, Ecuador, Uruguay, España e Italia. Además, las compañías del grupo Aleph representan en conjunto exclusivamente a más de 30 plataformas globales en más de 90 mercados en todo el mundo.

Ante cualquier consulta sobre plataformas, contacta al equipo de Marketing: Marketing@imscorporate.com

Para saber más sobre el reporte, contacta al equipo de Research: Research@imscorporate.com

