



The Benito Super Bowl Numbers

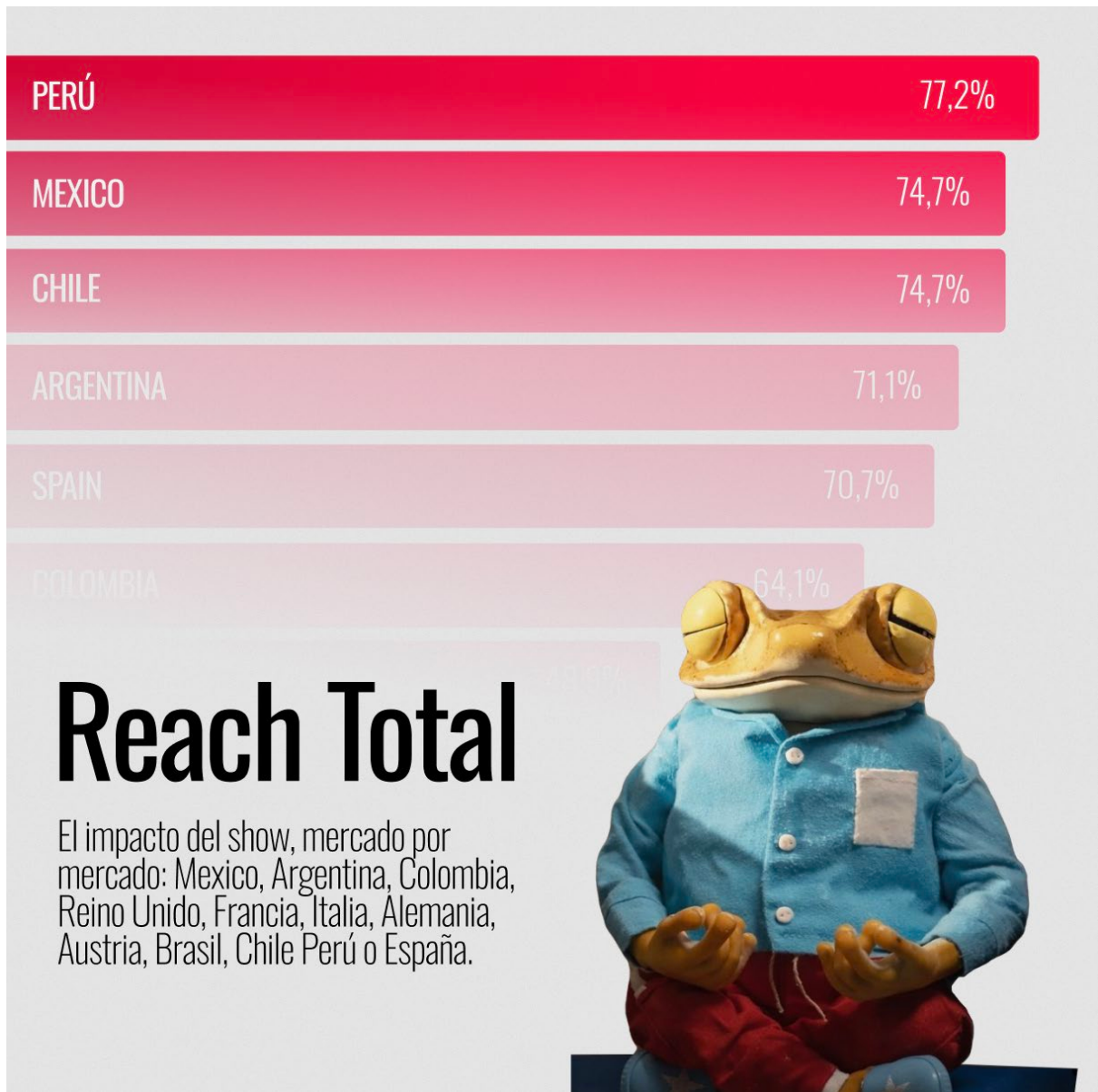
Un 82% de los jóvenes argentinos de 18 a 34 años vieron la actuación de Bad Bunny en el Super Bowl

FLUZO, empresa especializada en medición publicitaria, ha publicado un informe sobre el impacto del show de Bad Bunny en la Super Bowl en trece mercados de América Latina y Europa.

En Argentina, un 71,1% de la población mayor de edad fue impactada por la actuación del puertorriqueño, situándose en el 4° puesto del ranking global del estudio. Además, entre los jóvenes de 18 a 34 años la actuación despegó y alcanzó a un 82%.

La construcción del alcance de Argentina fue eminentemente digital. Un 67% a través de plataformas digitales y solo un 29% de televisión lineal. Argentina representa el polo opuesto al mercado español, donde la televisión fue el medio dominante. Este predominio digital se tradujo también en un perfil de audiencia marcadamente joven: el 82,5% de los impactados en Argentina tenía entre 18 y 34 años, el porcentaje más alto de todos los mercados del estudio.

Más allá del alcance, el dato más destacado de Argentina es la frecuencia. Las mujeres argentinas de entre 18 y 34 años no solo fueron las más alcanzadas en términos relativos, sino que consumieron el contenido una media de 14 veces por persona, frente a las 10 de Perú, las 7 de México o las 10 de Chile. No eran solo parte de la audiencia. Eran las fans.



Metodología

Para elaborar este estudio, FLUZO ha utilizado su metodología de medición cross-media, basada en una tecnología propia de Automatic Content Recognition por audio. Esta se integra en los paneles single-source de Netquest, en España, Portugal y América Latina; de MIS Group, en Francia y Reino Unido; de Talk Online, en Alemania y Austria, y de Nextplora, en Italia; para producir una visión comparable mercado a mercado.



FLUZO es capaz de rastrear el impacto cross-media de la actuación en cualquier entorno lineal o digital (incluyendo CTV, Vídeo online, plataformas OTT, o cualquier medio digital con audio), superando los *walled-gardens* para producir una única métrica de alcance y frecuencia teniendo en cuenta co-viewing, así como el visionado dentro y fuera del hogar.

Se trata de una metodología independiente, observacional y *people-centric* que ayuda a anunciantes, agencias y medios a optimizar sus planes de medios y evitar los desperdicios publicitarios que resultan de un panorama audiovisual cada vez más fragmentado.