

APEIM OMNICOM MEDIA

HALLOWEEN YA SE VIVE EN REDES



¡Veamos qué está
impulsando la conversación!



La expectativa empieza antes de octubre

Del 31 de agosto al 28 de setiembre, los usuarios ya hacen la cuenta regresiva para Halloween.



Las menciones de “Turrón” y “Halloween” aumentaron un 471%, mostrando el creciente interés antes de octubre.



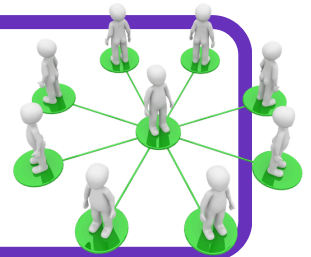
¿Qué impulsa la conversación?

- Tres motores de Halloween:

Experiencias de marca que despiertan curiosidad.



Comunidades que se activan alrededor de la fecha.



Un 31 de octubre que cae sábado.



Experiencias de marca

Flying Fish convirtió el misterio en conversación...

Un video de una supuesta experiencia paranormal en un local de Tambo hizo que los usuarios crearan teorías y debatieran...



La revelación:

Una intriga con premio

Era parte de la campaña de Halloween de Flying Fish: los consumidores podían ganar un viaje al Castillo de Drácula, en Rumania.



Comunidades

Fortnitemares 2026
activó a los fans.

El 29 de setiembre, Epic Games anunció su evento de Halloween con skins tenebrosos pedidas por la comunidad.



Planes y celebraciones

Un sábado de Halloween impulsa el consumo

La demanda de eventos podría crecer entre

5% y 8% frente a 2025.

Los peruanos gastarían entre **S/ 200 y S/ 300** en Halloween y el Día de la Canción Criolla.



Fuente: Cámara de Comercio de Lima



¿Qué nos llevamos?

**El reto para las marcas
Ya no basta
con “estar
presente”.**



Hay que ser parte de la experiencia, o crearla, aportando algo útil y memorable.



APEIM OMNICOM MEDIA

**La investigación
es el primer
paso para
decidir mejor...**

Los estudios de
nuestras
asociadas aportan
información clave
para entender a
las personas



**Y TOMAR DECISIONES
MÁS ACERTADAS.**