



Reporte exclusivo - LATAM

Navidad 2024

Cómo los U18 impulsan las compras y qué esperan recibir

Analizamos **el vínculo entre los niños y la Navidad,** explorando qué significa esta celebración para ellos, dónde y cómo compran los regalos, y de qué manera las marcas pueden conectar con el segmento.

Highlights principales:

#1 - Un gran regalo y cuatro presentes: diferencias según la edad

En promedio, los U18 esperaron recibir en Navidad un gran regalo y cuatro presentes pequeños. Los niños de 3 a 12 años se inclinaron más por los juguetes; mientras que, entre los teens, la tecnología se volvió la opción preferida.

#2 - Padres compradores: entre ofertas y cercanía

Los padres destacaron diferentes drivers de compra según el canal: en el entorno online, los principales incentivos fueron las promociones y descuentos; mientras que en el off, destacaron la proximidad y la variedad de opciones disponibles.

#3 - Una temporada 100% influenciada por los kids

En Navidad, los padres planifican los regalos apoyándose en los gustos y preferencias de los niños, quienes ejercen una fuerte influencia en cada decisión de compra, aun cuando su presencia se reduce en el momento de la compra.



¿Qué aprendimos de las navidades pasadas?

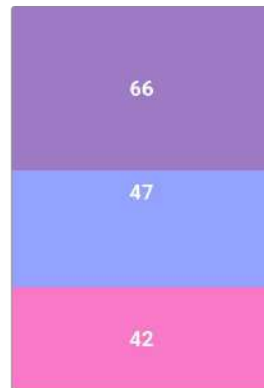
1

Diferentes expectativas: un momento para compartir y regalar

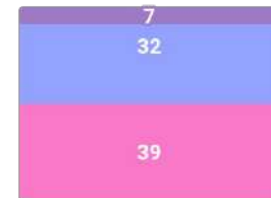
Contrario al mito popular, los **adolescentes** ven esta época como una oportunidad para **compartir en familia**, mientras que los **preschoolers y kids** esperan **recibir** en ella **muchos regalos**.



En Latam, el segmento de **3 a 12 años** es el que **mayor expectativa** demostró por la festividad.



Pasar tiempo en familia



Recibir muchos regalos

Los más vendidos

En la Navidad 2023, los productos que lograron mayores ventas en LATAM fueron muñecas, artículos electrónicos, juegos de mesa clásicos y coleccionables.



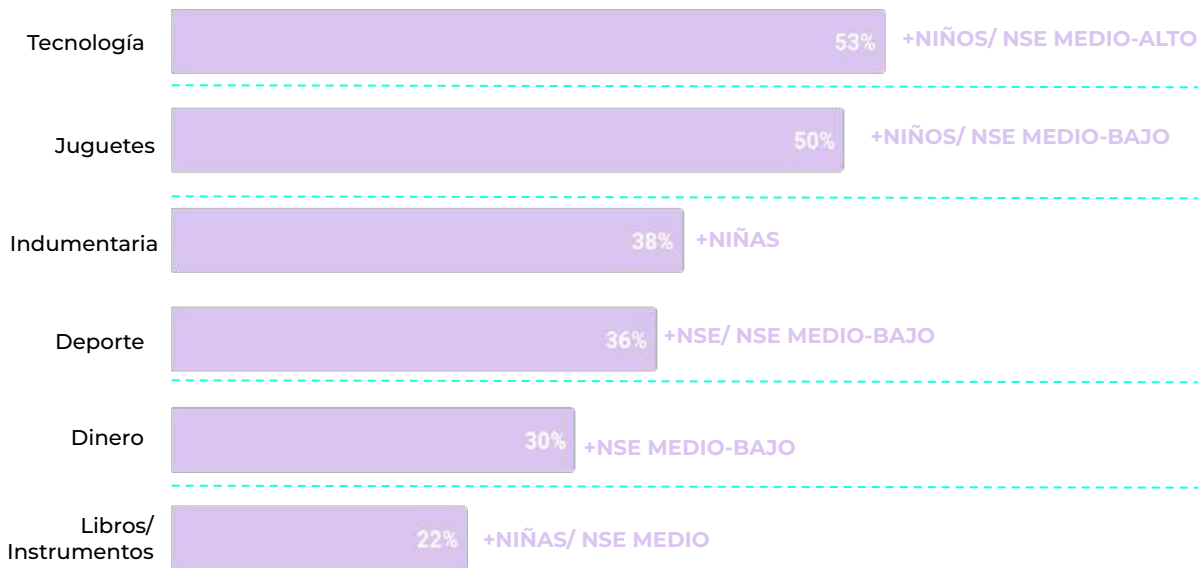
WATCH OUT: LICENCIAS!

Los **toys más vendidos** provinieron de IP's con trayectoria en el mercado infantil.



En promedio, esperan recibir un gran regalo y 4 presentes

Categorías de regalos destacadas durante las navidades pasadas:



Celular
38%



Consola de videojuegos
23%



Bloques
(ej. LEGO)
16%



Peluches
14%



Bicicleta/
Monopatín
25%



\$/Gift card
16%



\$ virtual para
videojuegos
12%



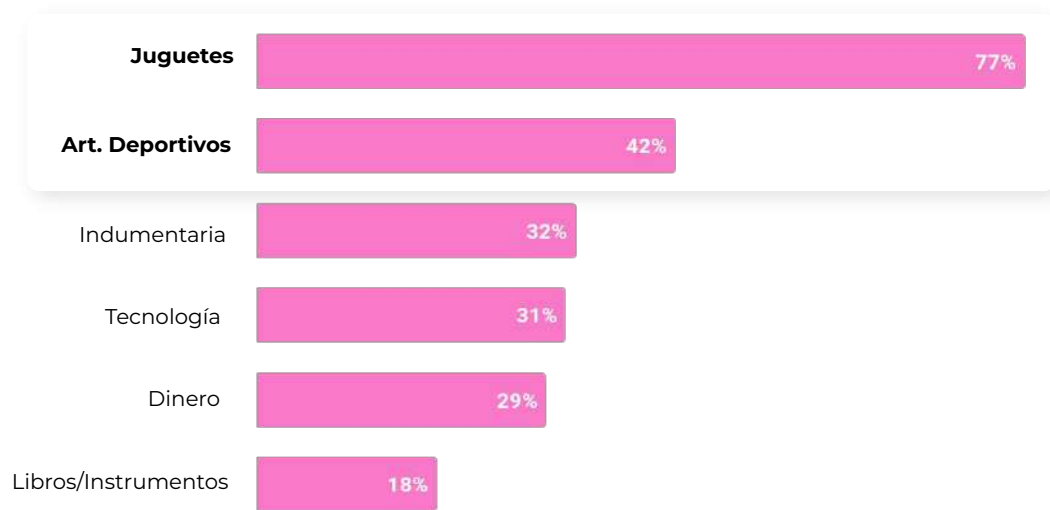
Libros/historietas/
cómic
14%



Instrumentos
musicales
11%

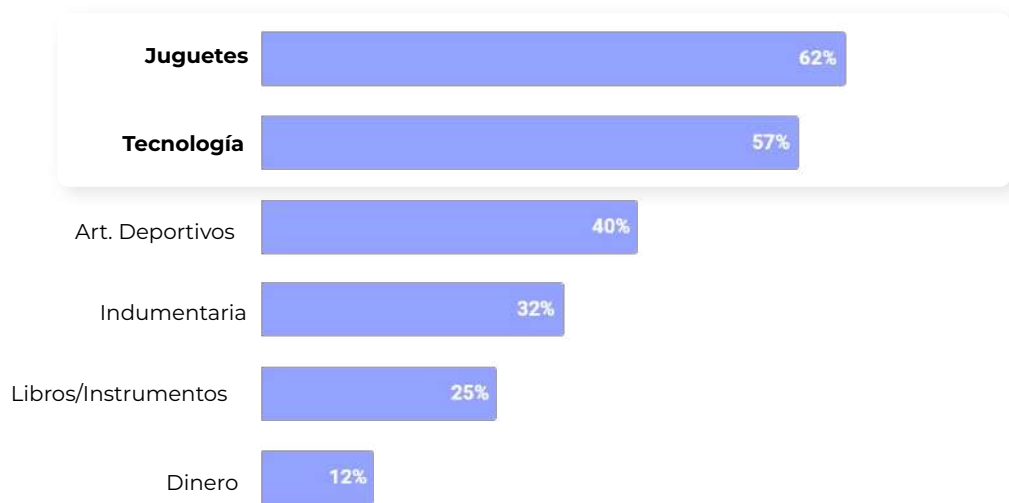
Preschoolers: entre juguetes y accesorios deportivos

El segmento de **3 a 5 años** es el **más afín a los juguetes y las actividades al aire libre**, lo que se traduce en una mayor preferencia por artículos deportivos y de juego que fomentan su desarrollo activo.



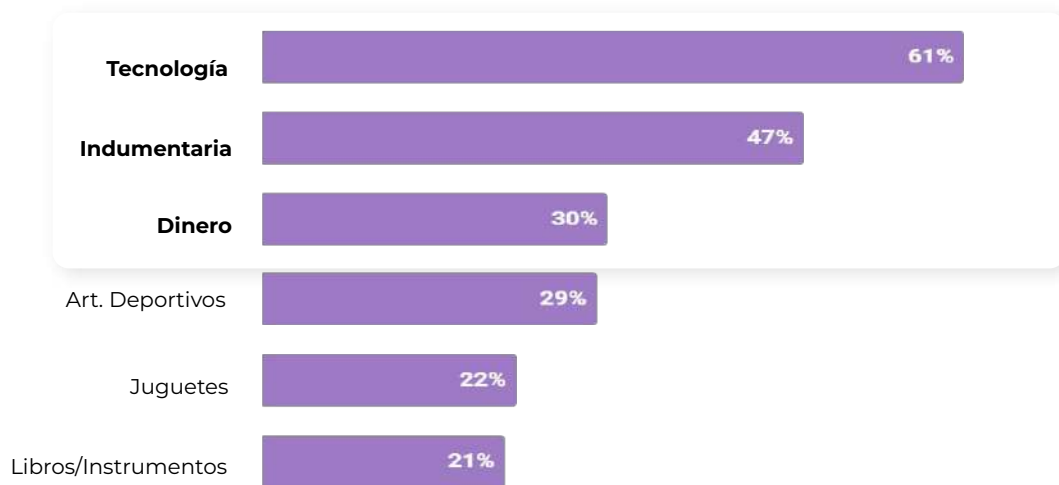
Kids: juguetes y tecnología, el match perfecto

En el grupo de **6 a 12 años** los gustos se afinan, con **la tecnología surgiendo como la categoría más deseada**. Son los que más actividades en línea realizan, convirtiendo los dispositivos tecnológicos en uno de sus anhelos principales.



Teens: en busca de tecnología, indumentaria y dinero

Los **adolescentes** persiguen la independencia al comenzar a **manejar su propio dinero y definir sus preferencias**, lo que resalta la indumentaria, el dinero y la tecnología como categorías clave para expresar su estilo.





FUN FACT!

Los regalos pedidos en Navidad se vinculan con su cotidianeidad

Los U18 dedican la mayor parte de su tiempo a actividades ON y OFF.


Esto se refleja en sus elecciones para la época festiva, donde los regalos más esperados son los tecnológicos, artículos deportivos y juguetes.

	U18	PRESCH	KIDS	TEENS
Actividades semanales				
Mirar YouTube	74	81	79	65
Jugar a videojuegos	59	36	64	63
Hacer actividad deportiva	45	31	47	49
Jugar con juguetes	44	79	60	7
<small>Base</small>	<small>44.247</small>	<small>7.985</small>	<small>19.354</small>	<small>16.908</small>

Patrones de consumo y tendencias

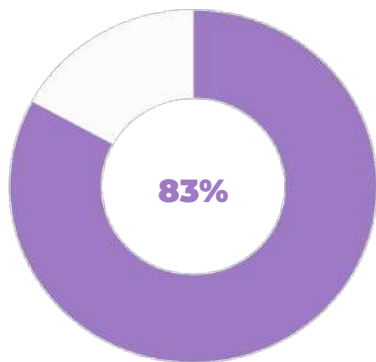
Navidad: una festividad guiada por los Kids

En vistas de sorprender a los kids, los padres planifican sus compras basándose en sus gustos y preferencias, invirtiendo más en aquello que saben que les hará ilusión.

	W1	W2	W3 	W4
	Abril 23'	Sept 23'	Enero 24'	Agosto 24'
Tipo de compra				
Planificada	60	59	70	60
Espontánea	40	41	30	40
Juguete pedido por los kids	46	44	43	81
Presencia del kid en el PDV	70	70	46	63

8 de cada 10 de los juguetes comprados fueron elegidos por los kids & teens

Al igual que en otros momentos del año, el 83% de los juguetes comprados durante diciembre fueron pedidos por los niños.



Juguete pedido por mi hijo/a

Mencionaron el tipo de juguete

82

Mencionaron el tipo de juguete y la marca

13

Mencionaron la marca del juguete

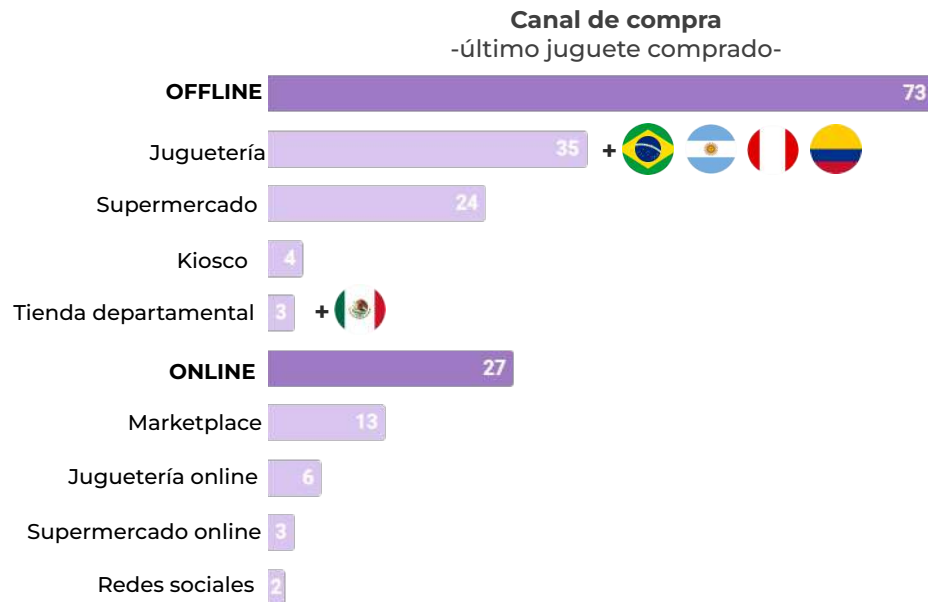
5



Con la compra realizada por los padres, el **100%** de los kids quedó satisfecho con los regalos recibidos.

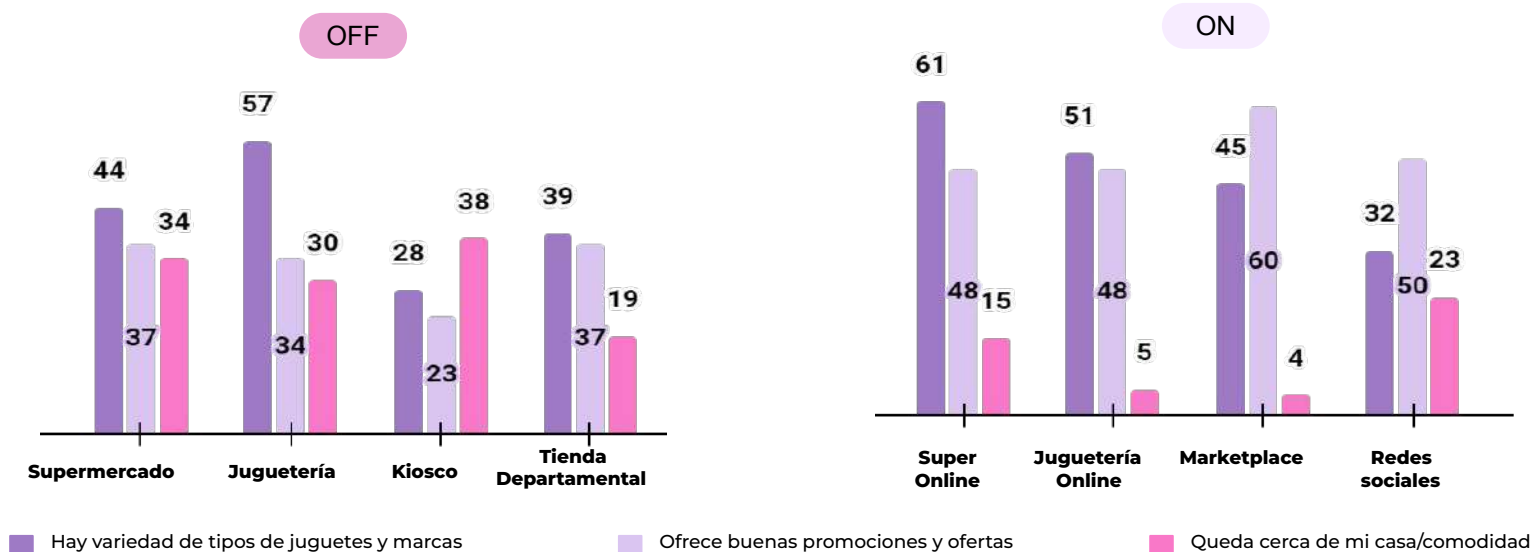
La compra de juguetes se dio principalmente en el OFF

Durante la temporada festiva, se destacan principalmente los supermercados y las tiendas departamentales como los puntos de venta más fuertes.



Diferentes variables según el canal

Los motivos de compra cambian según el canal: en el entorno online, predominan las promociones y descuentos; mientras que en el offline, la cercanía y la variedad de propuestas funcionan como principal motor.



¿Cómo será la Navidad 2024?

2

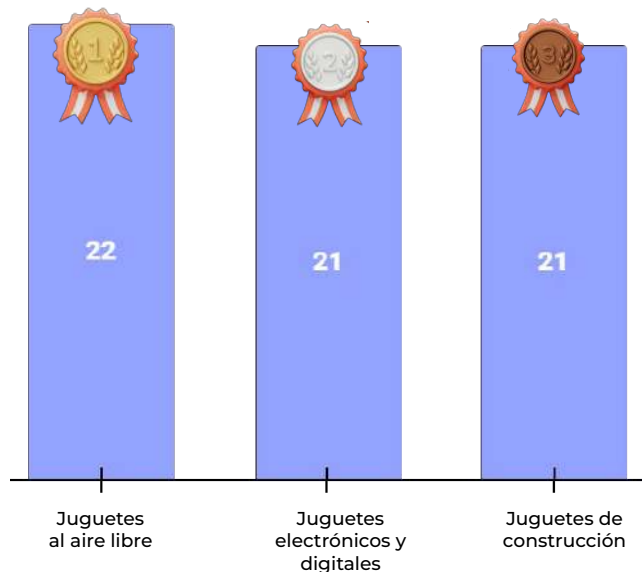
2024: la wishlist de los Preschoolers

El segmento de **3 a 5 años** es **el más receptivo a actividades que estimulan su creatividad e imaginación**, mostrándose atraído por juguetes que fomentan el aprendizaje, la exploración y el juego activo:



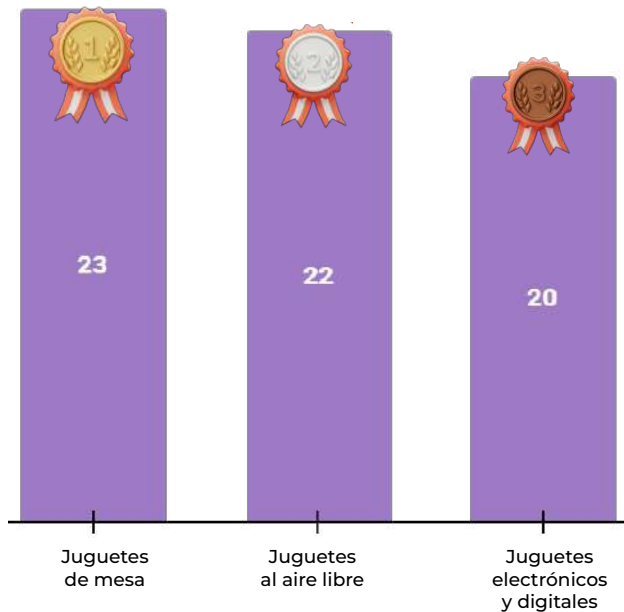
2024: la wishlist de los Kids

Los **kids** destacan en actividades digitales y físicas. Su top de juguetes refleja ese equilibrio: **los electrónicos y digitales se alinean con su interés por los videojuegos**, y los juguetes al aire libre y de construcción conectan con su afinidad por los deportes y la creatividad.



2024: la wishlist de los Teens

Los **teens** transitan **del juego a la colección**. 4 de cada 10 de ellos coleccionan juguetes de su infancia, destacando también **nuevas categorías como los juegos de mesa**, que cobran protagonismo en esta etapa.



¿Cómo es el segmento que explora el universo de los juguetes?

3

Panorama digital en la audiencia U18



1 de cada 3 usuarios en internet es menor de 18 años,
siendo el público de más rápido crecimiento.



Falta de datos en un mundo de nativos digitales,
a las marcas les cuesta entender y medir a la audiencia U18.



78% de este segmento influye en las compras domésticas,
aun así, no existen soluciones tecnológicas eficaces y conformes centradas en este mercado.



7 de cada 10 dólares invertidos en publicidad para llegar a los menores de 18 se malgastan,
al utilizar plataformas para adultos (como las de Google) sin llegar al objetivo.

Nativos digitales:

si bien las compras se dan mayoritariamente desde el OFF,
los kids acceden a la información desde el ON.

Se anuncian de las novedades principalmente a través de sus plataformas favoritas

A pesar de la preferencia y fidelidad que obtiene lo offline, **se opta por los medios online a la hora de informarse**, con **YouTube** como **el vocero predilecto** de las novedades para el segmento.



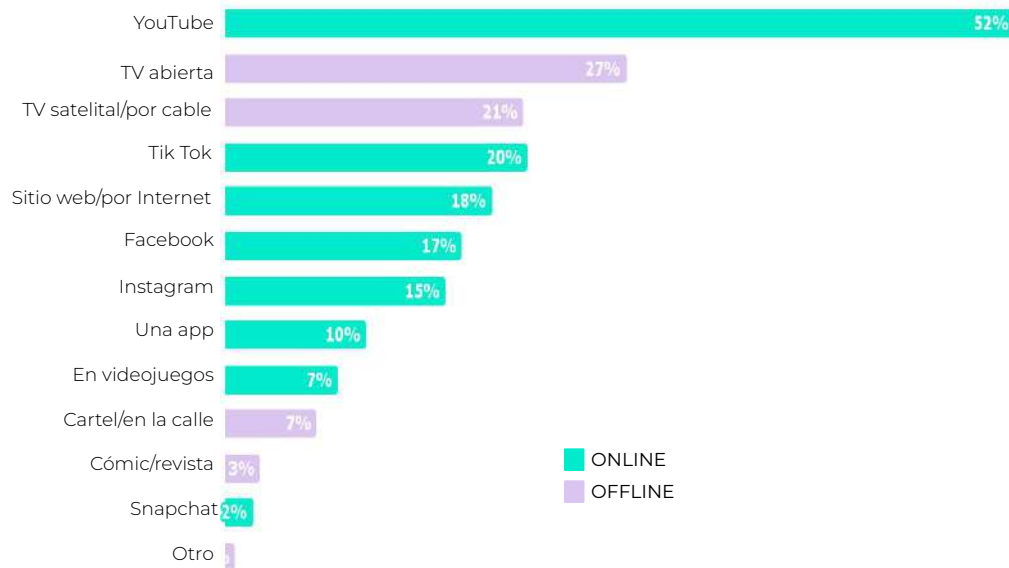
81%

vio su anuncio favorito en los medios en línea

50%

pide que se compre el producto anunciado

Lugares donde vieron su anuncio favorito



Creatividades destacadas durante el Día del Niño:
referencias para la Navidad 2024

TRABAJEMOS JUNTOS!

UX-18

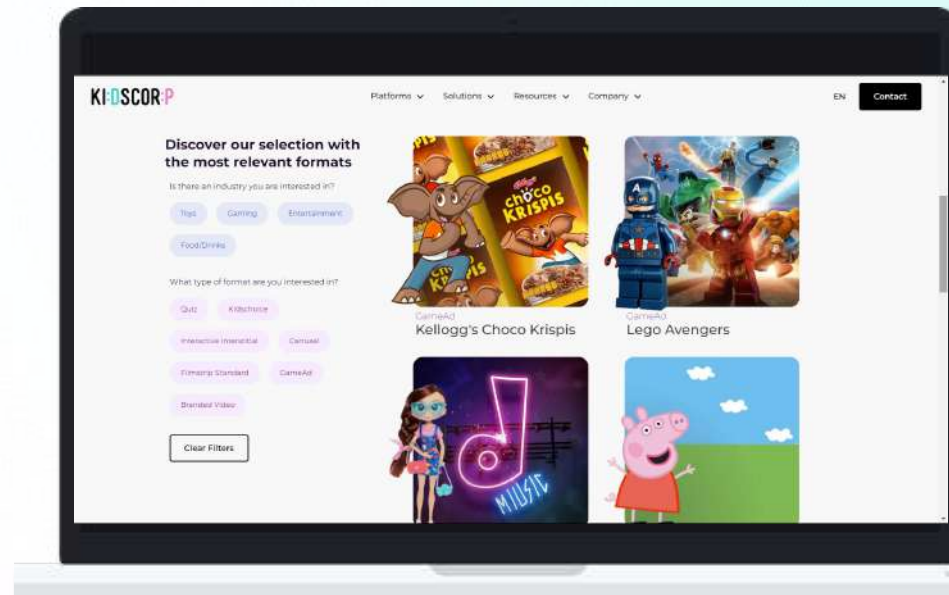
Equipo experto en usabilidad e interfaces, enfocado al segmento kids & teens y families.

CREATIVE INNOVATION

Desarrollo de conceptos y creatividades multimedia interactivas.

TECHNOLOGY

Kite Studio, una herramienta patentada diseñada para crear experiencias publicitarias interactivas, con capacidades de tracking/analytics.



Visit our Creative Gallery



Surprise Box New

Aporta interactividad e innovación al destacar los juguetes de dinámicas sorpresa y mágicas, ligados al suspenso.

TO BE CONSIDERED!

El formato sobresalió al replicar la experiencia de juego natural.

Ficha técnica del creativo

Engagement

Objetivo

In App

Formato

3-17 años

Audiencia



CPM

Modelo de compra

Engagement Rate

KPI's



KI:DSOR:P



ER AVG

7,12%

(Día del Niño 2024)

*Las métricas detalladas son reportadas por Kite Benchmark: ER 4-6%

Game Ad - Memotest

Los formatos interactivos de juego potencian el engagement y permiten interactuar con personajes, productos o elementos de un modo entretenido y dinámico.

TO BE CONSIDERED!

El memotest sobresalió entre los game ads al ofrecer reconocimiento de los productos y diversión.

Ficha técnica del creativo

Engagement

Objetivo

In App

Formato

7-12 años

Audiencia



CPM

Modelo de compra

Engagement Rate

KPI's

*Las métricas detalladas son reportadas por Kite Benchmark: ER 4-6%



ER AVG

26,49%

(Día del Niño 2024)

Branded Video

Formato ideal para dar a conocer los productos y dirigir hacia el sitio oficial de la marca en búsqueda del catálogo completo.

TO BE CONSIDERED!

La presencia de niños poniendo a prueba los juguetes impulsó las conexiones y permitió la identificación.

Ficha técnica del creativo

Awareness

Objetivo

In App

Formato

3-17 años

Audiencia

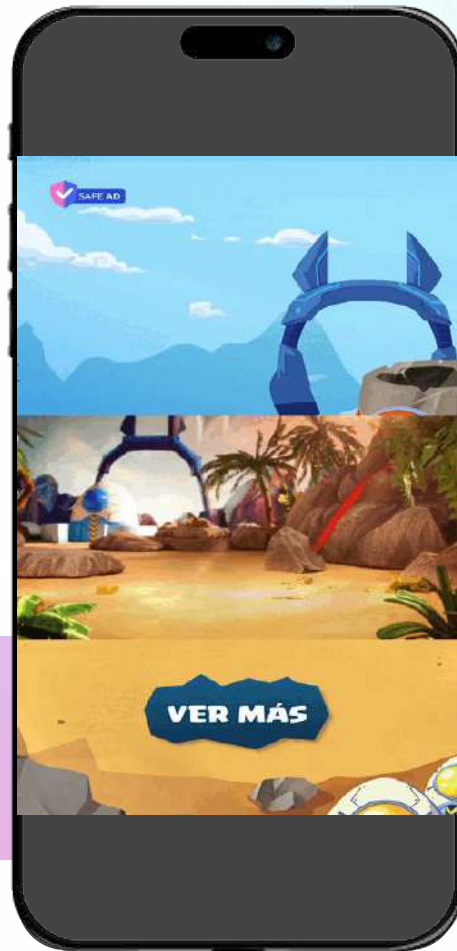


CPM

Modelo de compra

VCR

KPI's



KI:DS COR:P



VCR AVG

88,36%

(Día del Niño 2024)

*Las métricas detalladas son reportadas por Kite Benchmark: VCR 75%-85%

In-Stream Skippable

El formato perfecto para generar y reforzar el awareness sobre los juguetes, exhibiendo sus propuestas y funcionalidades.

TO BE CONSIDERED!

Los videos que entrelazaron sus trailers con el mundo físico lograron una conexión doblemente efectiva.

Ficha técnica del formato

Awareness

Objetivo

Youtube

Formato

3-17 años

Audiencia



Impresiones

KPI's

CPM

Modelo de compra



VTR AVG

68,59%

(Día del Niño 2024)

¿VAS



MacBook Air

*Las métricas detalladas son reportadas por Kite Benchmark: VTR 50%-60%

Filmstrip

Formato dos en uno: video y carrusel. Modelo perfecto para mostrar todas las variaciones de una gama de productos mientras se reproduce un video de presentación de los juguetes con sonido.

TO BE CONSIDERED!

Ayuda a exhibir los detalles de un artículo, al igual que su tamaño, las variaciones, etc.

Ficha técnica del creativo

Engagement

Objetivo

In App

Formato

6-17 años

Audiencia

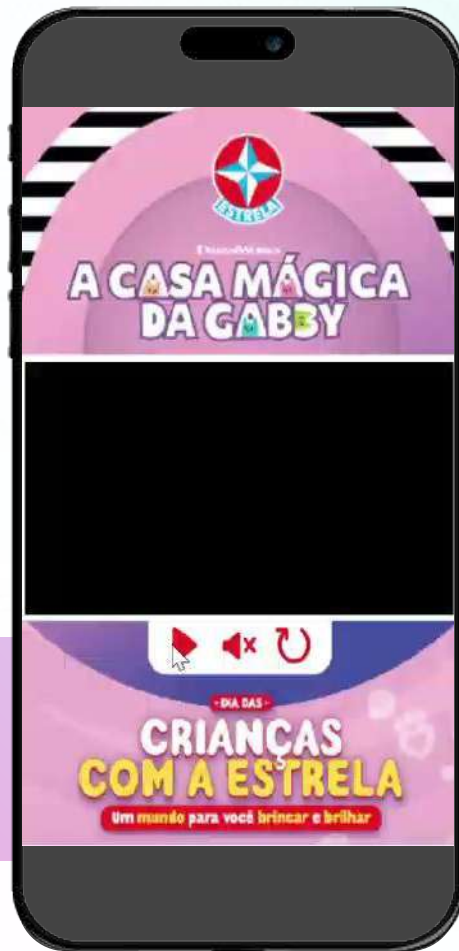


CPM

Modelo de compra

Engagement Rate

KPI's



ER AVG

4,01%

(Día del Niño 2024)

*Las métricas detalladas son reportadas por Kite Benchmark: ER 4-6%

Pre roll - In App

Formato de video ideal para clips de 15-30 segundos que exhiban el producto/s de forma más generalizada, mientras dirigen al sitio web o a los canales de la marca.

TO BE CONSIDERED!

Permite crear diseños personalizados con elementos de la marca para una concientización más incisiva.

Ficha técnica del creativo

Awareness

Objetivo

In App

Formato

3-17 años

Audiencia

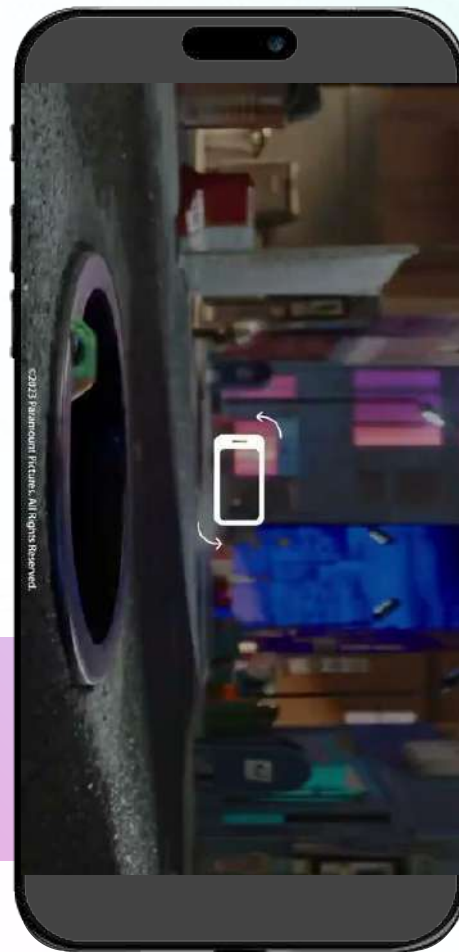


CPM / CPCV

Modelo de compra

VCR

KPI's



KIDSCOR:P



VCR AVG

94,43%

(Día del Niño 2024)

*Las métricas detalladas son reportadas por Kite Benchmark: VCR 80-90%

Bumper

Videos breves de 6 segundos que ofrecen información rápida sobre una línea de productos y explican sus alternativas y posibilidades.

TO BE CONSIDERED!

Es importante darles valor protagónico a los logotipos de la marca durante todo el clip.

Ficha técnica del formato

Awareness

Objetivo

Youtube

Formato

3-17 años

Audiencia



Impresiones

KPI's

CPM

Modelo de compra

*Las métricas detalladas son reportadas por Kite Benchmark: ER 0.005% - 0.020%



CTR AVG

0,01%

(Día del Niño 2024)



Branded Video

Formato ideal para dar a conocer los productos y dirigir hacia el sitio oficial de la marca en búsqueda del catálogo completo.

TO BE CONSIDERED!

El uso de juguetes dentro del video y la forma de mostrar el producto con el fondo conecta más con la audiencia.

Ficha técnica del creativo

Awareness

Objetivo

In App

Formato

3-17 años

Audiencia



CPM

Modelo de compra

CTR

KPI's



VCR AVG

91,04%

(Día del Niño 2024)

*Las métricas detalladas son reportadas por Kite Benchmark: VCR 75%-85%

In-Stream Skippable

El formato perfecto para generar y reforzar el awareness sobre los juguetes, exhibiendo sus propuestas y funcionalidades.

TO BE CONSIDERED!

Los anuncios que destacan elementos icónicos de los programas refuerzan su atractivo.



VTR AVG
85,71%
(Día del Niño 2024)

Ficha técnica del formato

Awareness

Objetivo

Youtube

Formato

3-17 años

Audiencia



Impresiones

KPI's

CPM

Modelo de compra



*Las métricas detalladas son reportadas por Kite Benchmark: VTR 50%-60%

Filmstrip

Formato dos en uno: video y carrusel. Modelo perfecto para mostrar todas las variaciones de una gama de productos mientras se reproduce un video de presentación de los juguetes con sonido.

TO BE CONSIDERED!

Mostrar música y funciones del producto a través del juego genera mayor conexión con la audiencia

Ficha técnica del creativo

Engagement

Objetivo

In App

Formato

6-17 años

Audiencia



CPM

Modelo de compra

Engagement Rate

KPI's



ER AVG

4,22%

(Día del Niño 2024)

*Las métricas detalladas son reportadas por Kite Benchmark: ER 4-6%

¡Impulsa el éxito de tus campañas navideñas!

Aprovecha esta festividad para conectar con tus audiencias U18:
Kids Corp, una solución 100% **compliant y eficiente.**





KI:DSCOR:P

THE U18 MARKETING PLATFORM

Contáctanos:

marketing@kidscorp.digital



www.kidscorp.digital