



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?

---

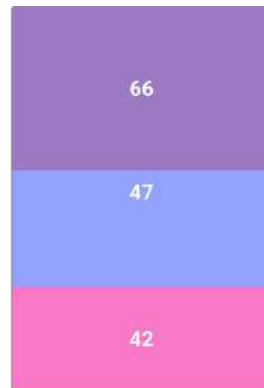
1

## Diferentes expectativas: un momento para compartir y regalar

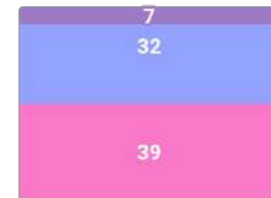
Contrario al mito popular, los **adolescentes** ven esta época como una oportunidad para **compartir en familia**, mientras que los **preschoolers y kids** esperan **recibir** en ella **muchos regalos**.



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.



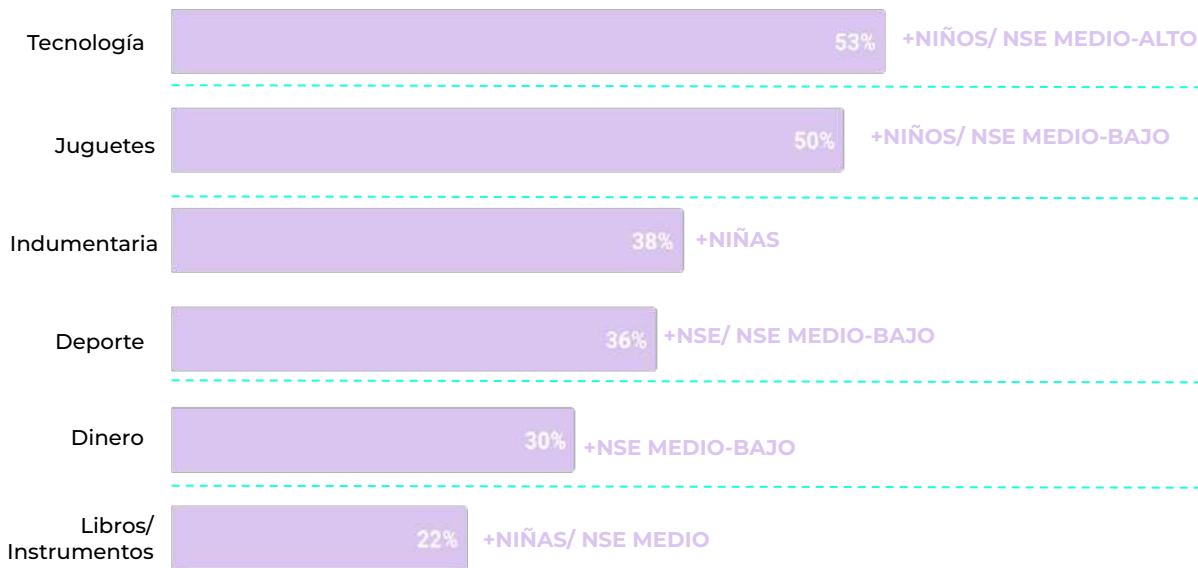
### WATCH OUT: LICENCIAS!

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



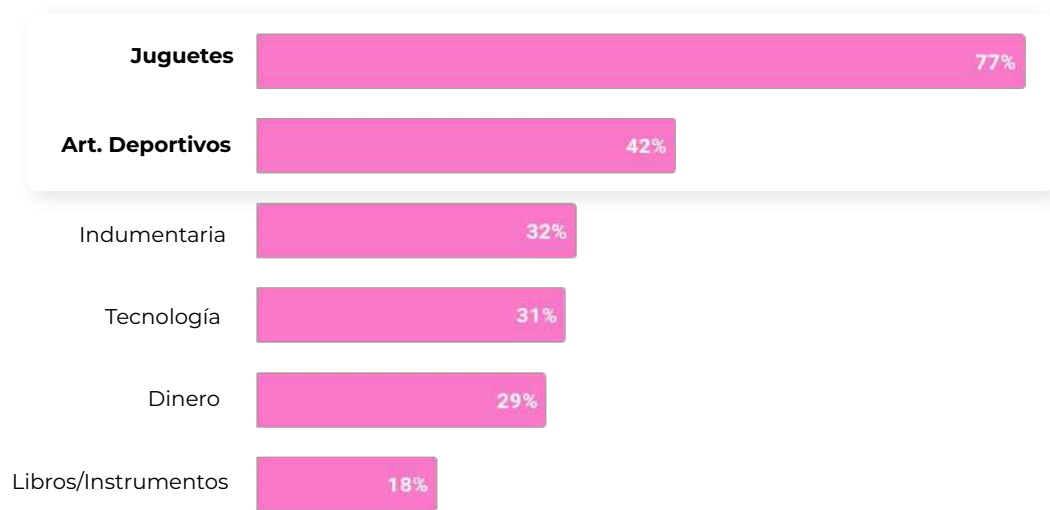
En promedio, esperan recibir un gran regalo y 4 presentes

## Categorías de regalos destacadas durante las navidades pasadas:



## Preschoolers: entre juguetes y accesorios deportivos

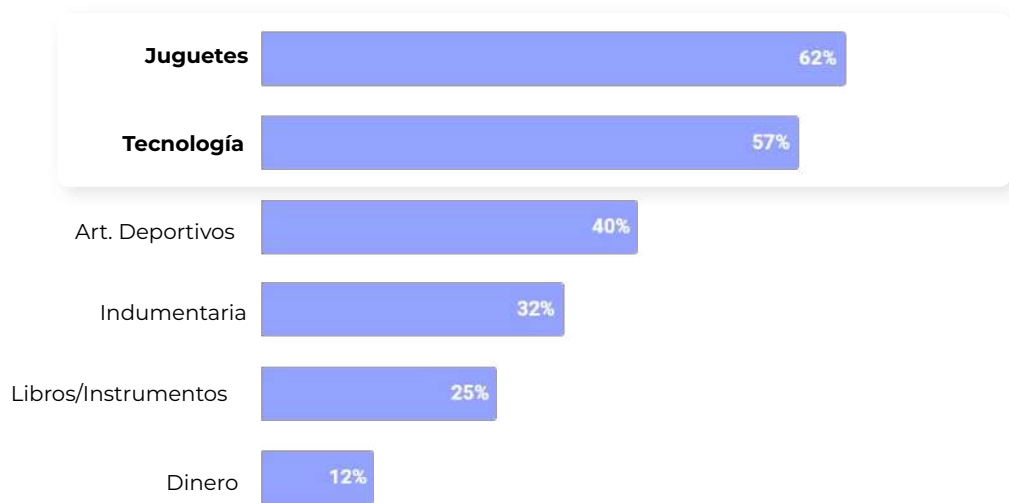
El segmento de **3 a 5 años** es el **más afín a los juguetes y las actividades al aire libre**, lo que se traduce en una mayor preferencia por artículos deportivos y de juego que fomentan su desarrollo activo.





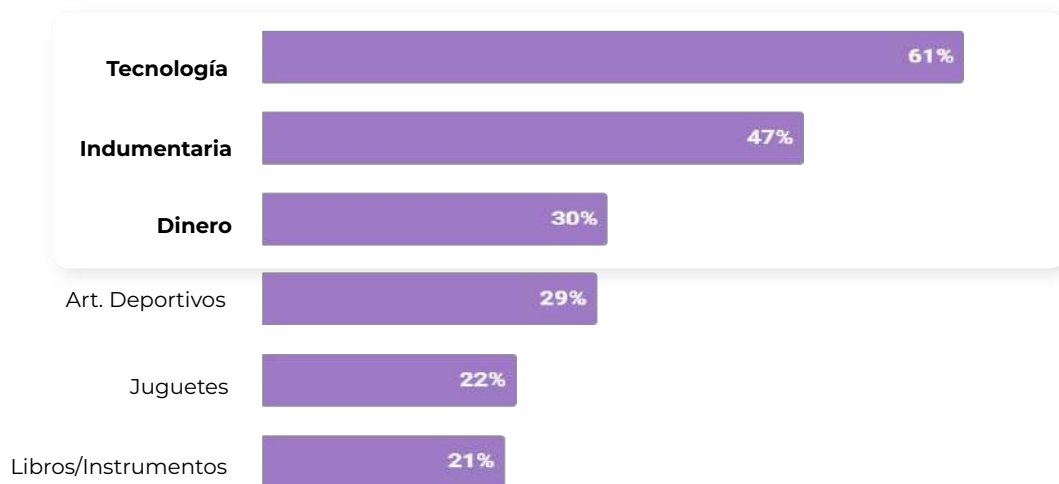
## Kids: juguetes y tecnología, el match perfecto

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
<b>Actividades semanales</b>				
Mirar YouTube	<b>74</b>	<b>81</b>	<b>79</b>	<b>65</b>
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

---

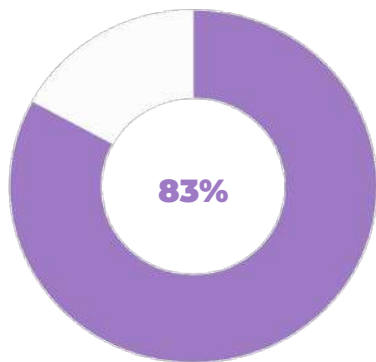
## Navidad: una festividad guiada por los Kids

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'
<b>Tipo de compra</b>				
Planificada	60	59	<b>70</b>	60
Espontánea	40	41	30	40
<b>Juguete pedido por los kids</b>	46	44	43	<b>81</b>
<b>Presencia del kid en el PDV</b>	70	70	<b>46</b>	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

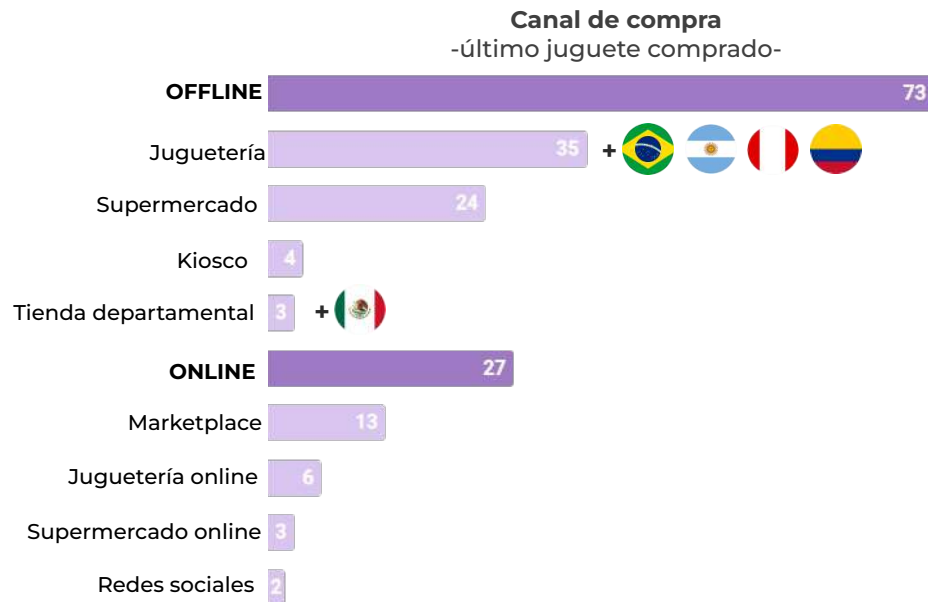
5



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

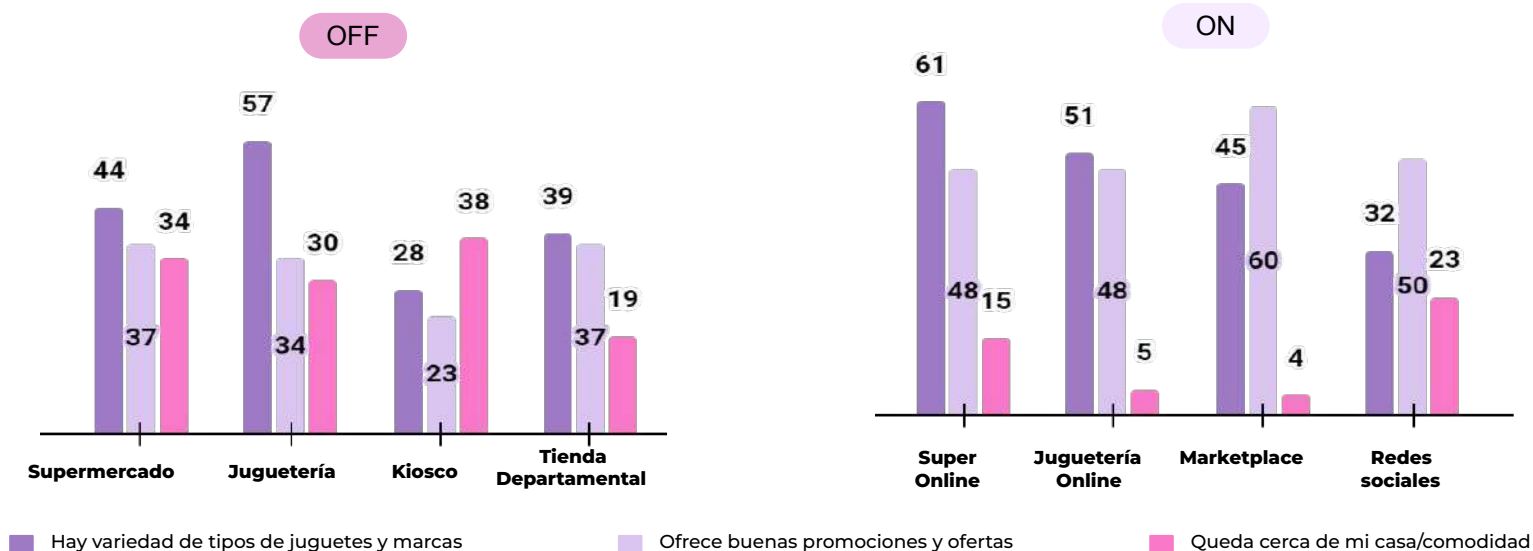
## La compra de juguetes se dio principalmente en el OFF

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

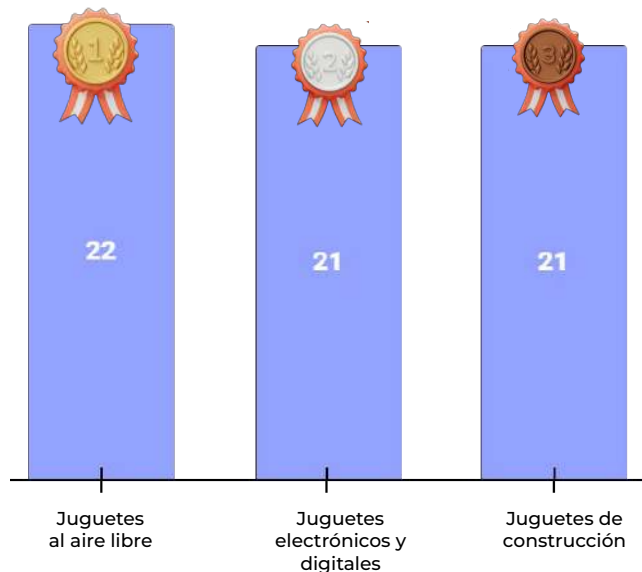
## 2024: la wishlist de los Preschoolers

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:



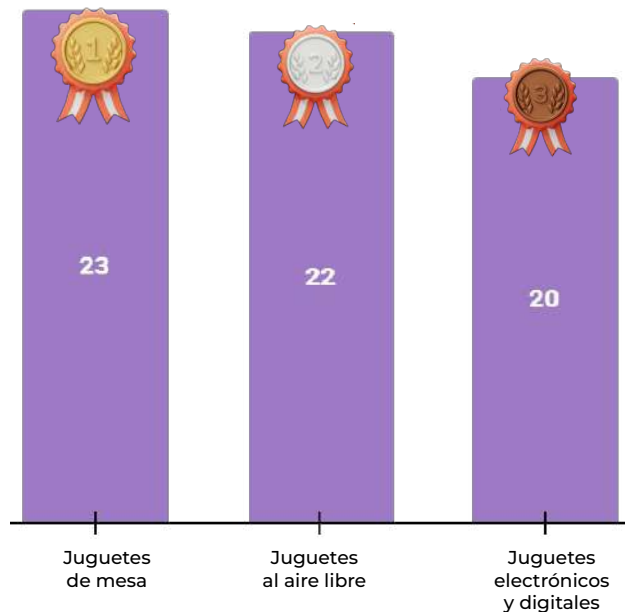
## 2024: la wishlist de los Kids

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.



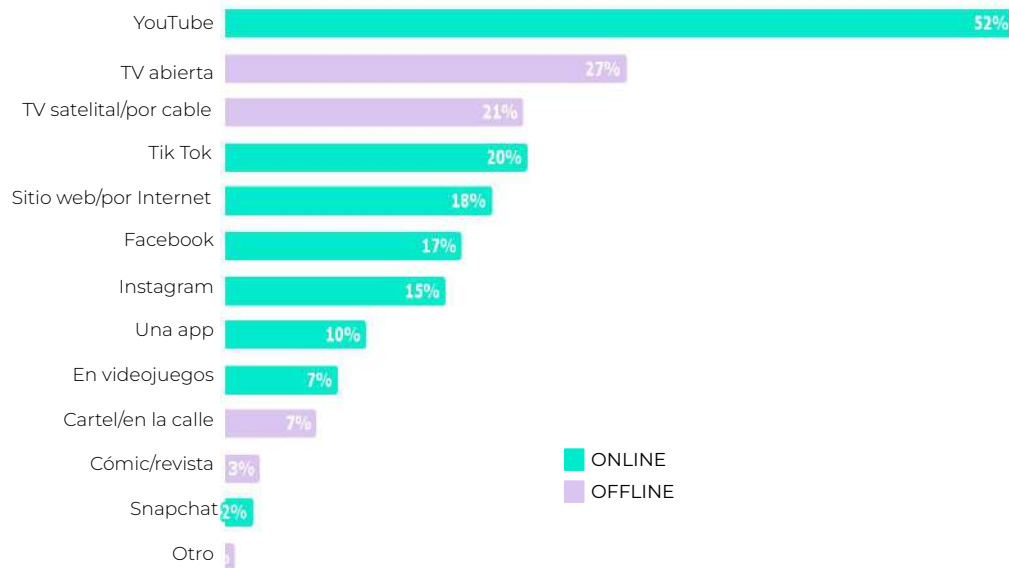
81%

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

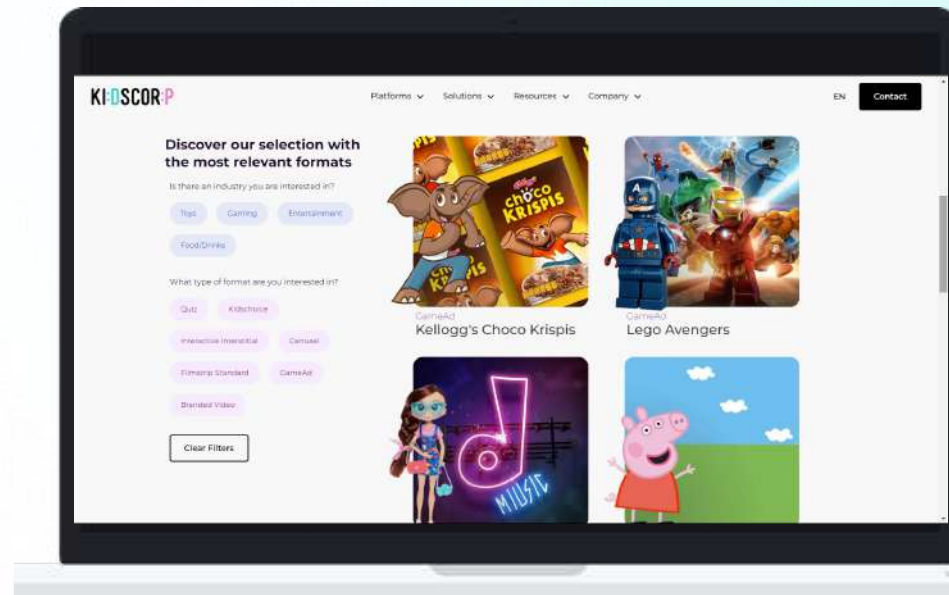
Equipo experto en usabilidad e interfaces, enfocado al segmento kids & teens y families.

### 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



Apps | Argentina

# 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



KIDSCOR: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

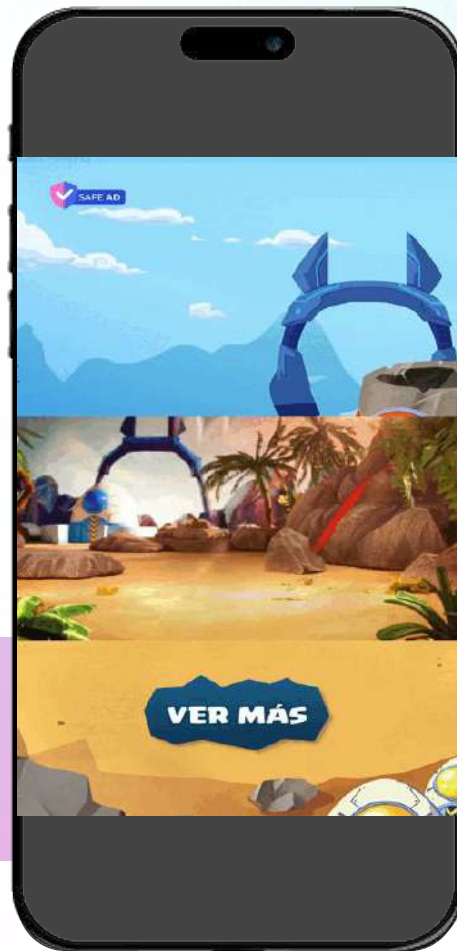


**CPM**

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.



VTR AVG  
**68,59%**

(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!

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

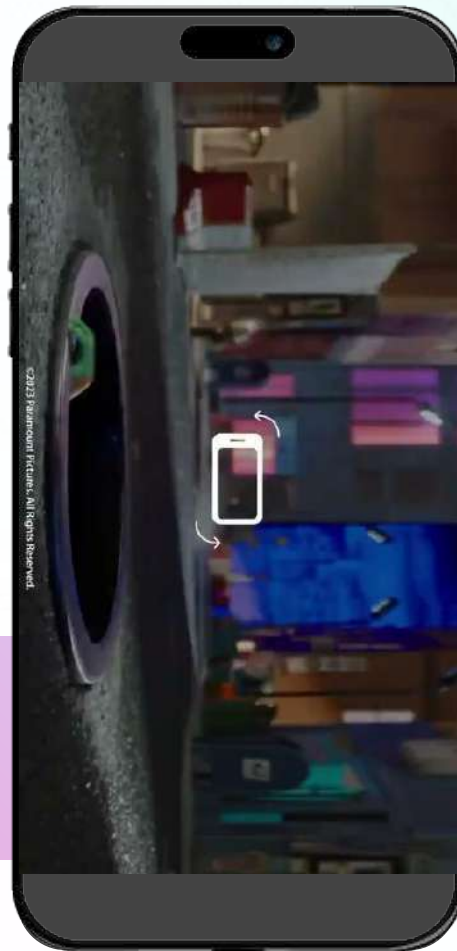


**CPM / CPCV**

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



**CTR AVG**

**0,01%**

(Día del Niño 2024)



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

# 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



**KIDSCOR:P**



**VCR AVG**

**91,04%**

(Día del Niño 2024)

©2015 - 2022 ZAGTOON - METHOD

\*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](http://www.kidscorp.digital)

