



WEBINAR 2026

Anticipa el Día del Niño

Una sesión para entender cuándo, dónde y cómo activar tu marca durante el momento de consumo más esperado del año por la audiencia kids.

www.kidscorp.digital

Lo que vamos a ver

Cuatro bloques cortos para entender el momento, la audiencia, las capacidades y cómo activarlas en tu marca.

01

El momento

Cuándo decide el consumidor y cuál es la ventana ideal para planificar.

02

La audiencia

A quién le hablamos y cómo lo hacemos de forma brand safe.

03

Cómo lo hacemos

Cuatro pilares y un explorador con +30 formatos por objetivo.

04

Activá, tu marca

Cómo lo aplicamos a tu rubro y el próximo paso para arrancar.

SECCIÓN #1

El momento

LA OPORTUNIDAD

8 de
cada 10

padres compra juguetes
en Día del Niño.

AR Argentina · n=801 · CL Chile · n=800

mismo resultado en ambos mercados

LA OPORTUNIDAD

8 de
cada 10

padres compra juguetes
en Día del Niño.

AR Argentina · n=801 · CL Chile · n=800

mismo resultado en ambos mercados

#3

fecha de mayor compra
del año tras Navidad y
Cumpleaños

17%

del presupuesto anual en
juguetes

LO QUE ESTO SIGNIFICA

Día del Niño concentra una porción
relevante del gasto anual del hogar en la
categoría. No es una fecha periférica — **es el
Q3 de tu marca** .

*17% share del gasto anual para Argentina - 16% share del gasto anual para Chile
82% compra juguetes para DDN en Argentina - 79% compra juguetes para DDN en Chile.

TIMING ESTRATÉGICO

Planificar vs. improvisar no es lo mismo.

Más de la mitad de las compras son **planificadas** — con ticket significativamente más alto.

TIMING ESTRATÉGICO

Planificar vs. improvisar no es lo mismo.

Más de la mitad

de las compras son **planificadas** — con ticket significativamente más alto.

COMPRADOR PLANIFICADOR

Decide 3–4 semanas antes por influencia U14

Ticket promedio 2–3× más alto que el espontáneo

Alta sensibilidad a comunicación anticipada

Investiga online antes de comprar

Timing 3–4 semanas: proxy basado en datos de Navidad ROLA 2025 (AR+CHI). No existe medición directa de Día del Niño sobre ventana de activación en archivos disponibles.

TIMING ESTRATÉGICO

Planificar vs. improvisar no es lo mismo.

Más de la mitad

de las compras son **planificadas** —
con ticket significativamente más alto.

COMPRADOR PLANIFICADOR

Decide 3–4 semanas antes.

Ticket promedio 2–3× más alto que el espontáneo
Alta sensibilidad a comunicación anticipada
Investiga online antes de comprar

COMPRADOR ESPONTÁNEO

Activa en el PDV físico.

La visibilidad en góndola es el detonador
Ticket más bajo
Mayor incidencia en hijos de 3 a 5 años

Timing 3–4 semanas: proxy basado en datos de Navidad ROLA 2025 (AR+CHI). No existe medición directa de Día del Niño sobre ventana de activación en archivos disponibles.

La ventana de planificación

TARDE

1 sem

Comunicar la semana previa al Día del Niño es competir por atención cuando la decisión ya fue tomada y los costos de medios están al máximo.

CPM SATURADO

BAJO RECORDATORIO

SIN TIEMPO DE OPTIMIZACIÓN

A TIEMPO

6 sem

Activar entre 6 y 8 semanas antes te deja construir awareness, capturar consideración y cerrar con engagement justo cuando el consumidor decide.

AWARENESS

CONSIDERACIÓN

CONVERSIÓN

SECCIÓN #2

La audiencia

A quién le hablamos

El Día del Niño es una decisión compartida.

Existen diferentes perfiles que se cruzan en el funnel y necesitan mensajes diferentes.



KIDS · 3-14

El que pide.

Descubre, juega, repite.
Influye la decisión desde
formatos interactivos y
entornos lúdicos.

A quién le hablamos

El Día del Niño es una decisión compartida.

Existen diferentes perfiles que se cruzan en el funnel y necesitan mensajes diferentes.



KIDS · 3-10

El que pide.

Descubre, juega, repite.
Influye la decisión desde
formatos interactivos y
entornos lúdicos.



FAMILIA EXTENDIDA

El que regala.

Tíos, abuelos y padrinos.
Necesitan una idea clara y una
pista accionable de qué
comprar.

A quién le hablamos

El Día del Niño es una decisión compartida.

Existen diferentes perfiles que se cruzan en el funnel y necesitan mensajes diferentes.



KIDS · 3-10

El que pide.

Descubre, juega, repite.
Influye la decisión desde
formatos interactivos y
entornos lúdicos.



FAMILIA EXTENDIDA

El que regala.

Tíos, abuelos y padrinos.
Necesitan una idea clara y una
pista accionable de qué
comprar.



PADRES

El que compra.

Filtra opciones y busca
confianza. Reacciona a
recomendaciones, precio
justo y seguridad.

EL CONSUMIDOR REAL

El niño no pide. **Decide**

El padre ejecuta la compra que el niño ya eligió. Si no le hablás al niño antes de la fecha, llegás tarde.

80%

de los juguetes fue
pedido por el niño

86%

de las decisiones
involucra al niño

53%

de los hijos está
presente al momento de
comprar

**La tienda cierra la venta.
Digital y el niño,
ya la decidieron antes.**

OPORTUNIDAD: Más allá de los juguetes

Es una celebración familiar

Los chicos influyen en mucho más que su propio regalo, la fecha mueve categorías completas.

30%

influyen en las suscripciones de SVOD

60%

influyen en cine y entretenimiento

50%

influyen en fast food y restaurantes

70%

influyen en ropa y calzado para ellos

DÓNDE LOS ENCONTRAMOS

Online es su lugar

Al menos cuatro touchpoints digitales marcan su día a día. Todo dependerá del segmento al que queramos comunicar para desarrollar el mejor mix de medios.



Canal digital núcleo

SECCIÓN #3

Cómo lo hacemos



USA



México



Colombia



Brasil



Uruguay



Argentina

Kidscorp[®] dsp

**La única DSP 100%
enfocada en U18**

Accede al ecosistema U18 completo desde una sola plataforma, con optimización basada en edad, género e intereses reales, no estimaciones.

Kidscorp[®] dsp



Algorithmic outcome optimization

Segmenta con diferentes filtros y simula escenarios de alcance

Age
3 to 18

Gender
Boys & Girls

NSE
Low/Mid/High

Device
& OS

Interests
Passion Points



Omnichannel smart bidding inventory

Optimiza tus campañas a través de canales, apps y games



+200k
Canales



+200k
Apps & Games

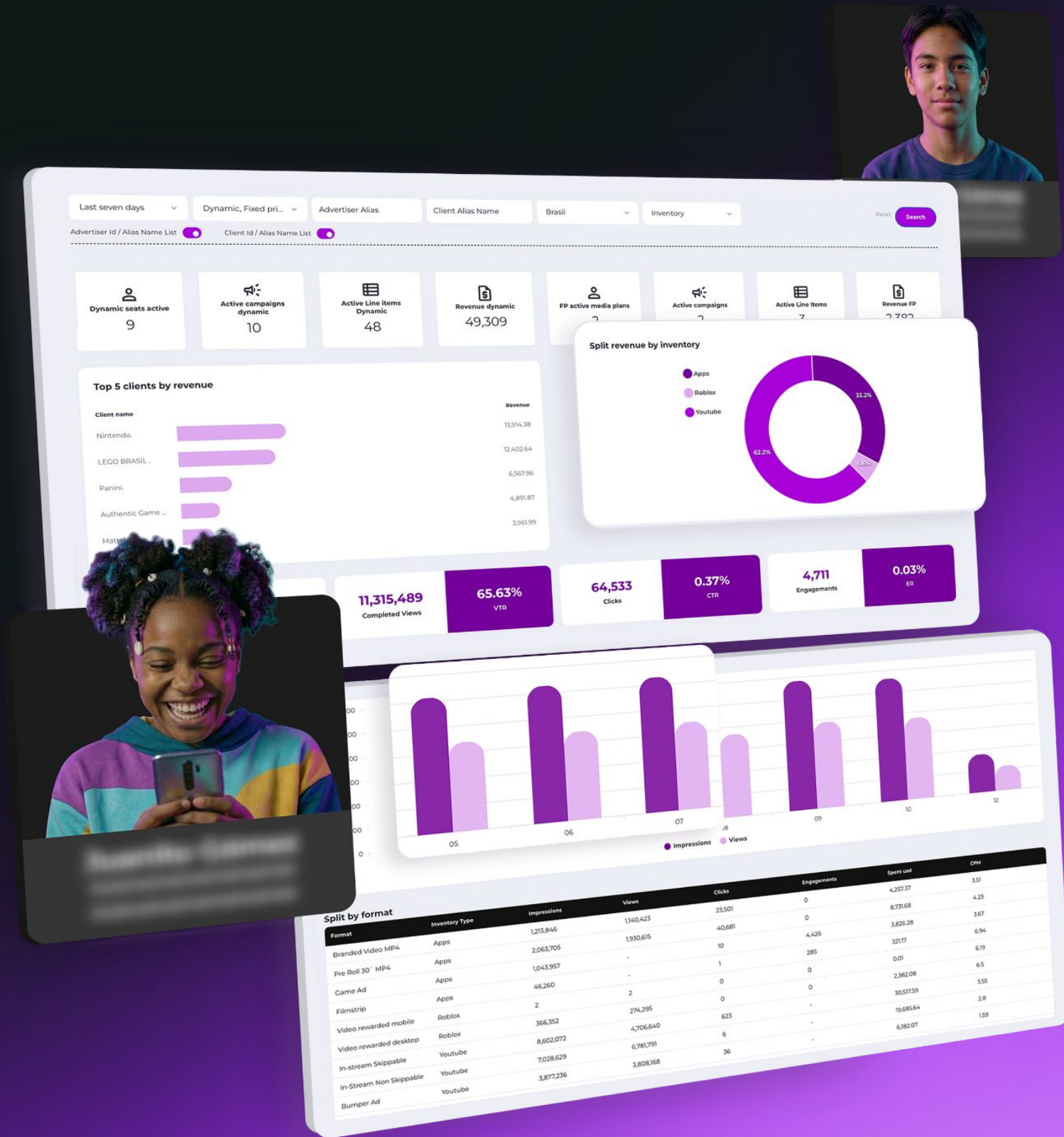


+15k
Experiencias



Compliance creative shield

Convierte los assets en más de 50 formatos creativos



UX para U18

Inteligencia creativa a escala

En el Creative Lab no sólo identificamos micro-segmentos, sino que también tenemos la capacidad de testear y generar múltiples versiones de materiales creativos para entregar el mensaje correcto a cada uno.

Un sistema creativo dinámico con formatos que maximizan la relevancia de marca.

Tecnología cognitiva

Calibramos la curva de atención, ni tan simple que aburra, ni tan compleja que frustre, ajustada a cada rango etario.

Habilidades y acciones

De 'Tap' a 'Press'. Adaptamos la UI a sus habilidades motrices diseñando interfaces que mantienen el interés.

Motor emocional

Creamos entornos seguros, despertando emociones y potenciando la recompensa.



Cuatro pilares

Las capacidades que sostienen cada campaña Kidscorp, y que permiten escalar el Día del Niño con la misma calidad en cualquier mercado.

01

Brand Safety para menores

Entornos validados, contexto seguro y datos manejados con estándar Safe Ad.

02

+30 formatos creativos propios

Awareness, Engagement, High engagement, listos para activar.

03

Data segura y accionable

Segmentación contextual, métricas compartidas y reporte transparente.

04

Multi-plataforma y metaverso

Youtube, gaming in app y Roblox.

CREATIVE LIBRARY

Explorador de Creativos

Una librería curada de formatos propios,
clasificados por objetivo y listos para combinar
dentro de una misma campaña.

30+

FORMATOS

4

CATEGORÍAS

100%

SAFE AD

01



Target



02



Objetivo



03

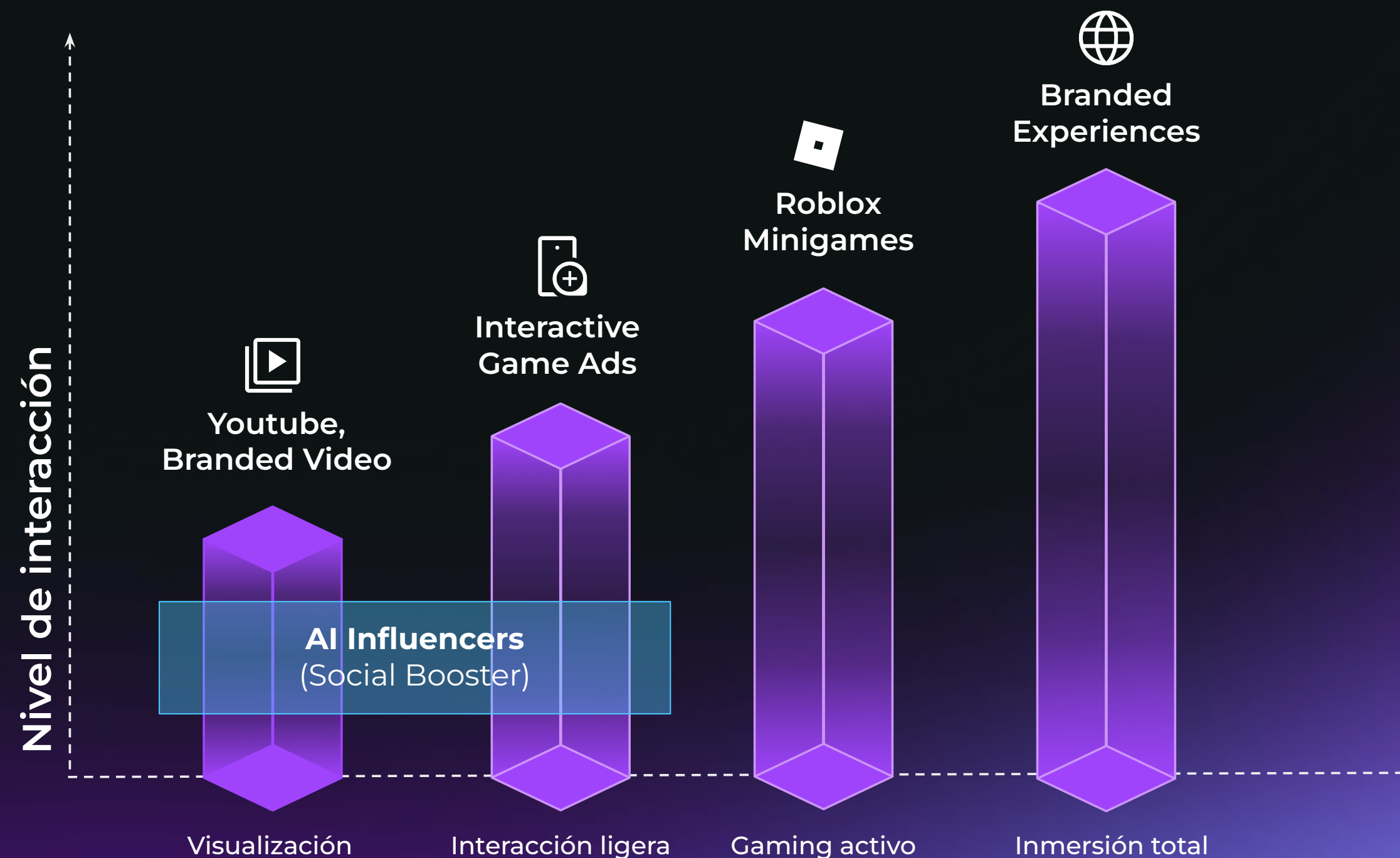


Tipo de formato



Torre de Interactividad

De media al Metaverso



Creatividad dinámica:

Testeamos y desplegamos múltiples variaciones creativas adaptadas a micro-segmentos específicos.

Nivel de inmersión

Formatos por objetivo

Combinamos formatos a lo largo del funnel: **Awareness** para construir alcance, **Engagement** para sumar interacción y High engagement para asegurar memorabilidad.

AWARENESS

Branded Video



AWARENESS

Pre Roll



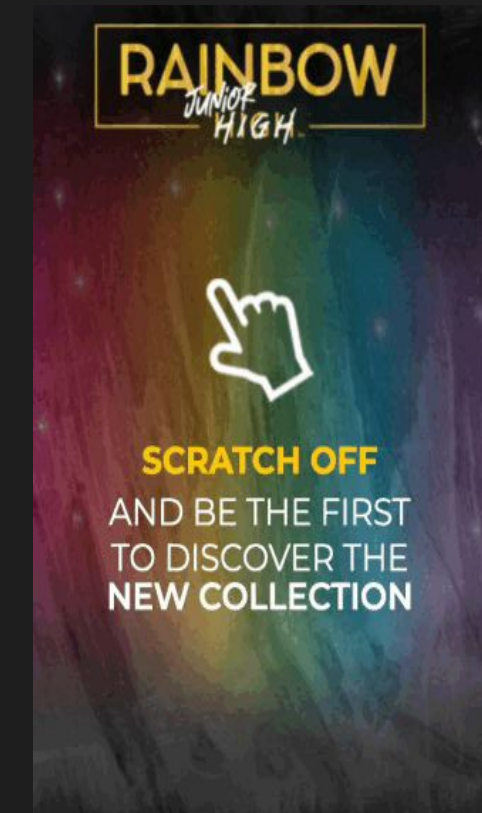
ENGAGEMENT

Interactive Banner



ENGAGEMENT

Scratch



Formatos por objetivo

Combinamos formatos a lo largo del funnel: Awareness para construir alcance, Engagement para sumar interacción y **High engagement** para asegurar memorabilidad.

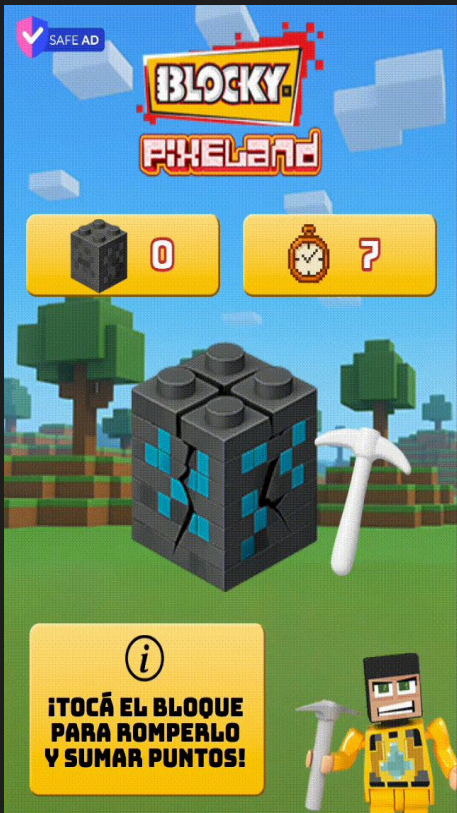
HIGH ENGAGEMENT

Memotest



HIGH ENGAGEMENT

Frenzy Mining



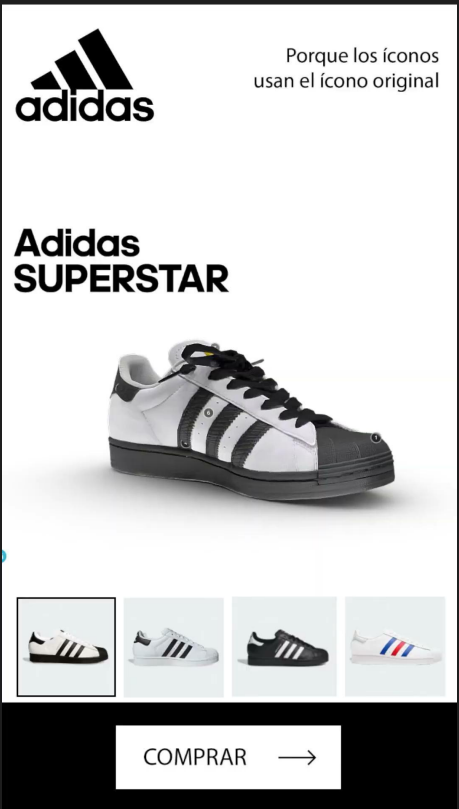
MULTIPURPOSE

Premium Carousel



MULTIPURPOSE

3D Showcase



SPOTLIGHT · INFLUENCER

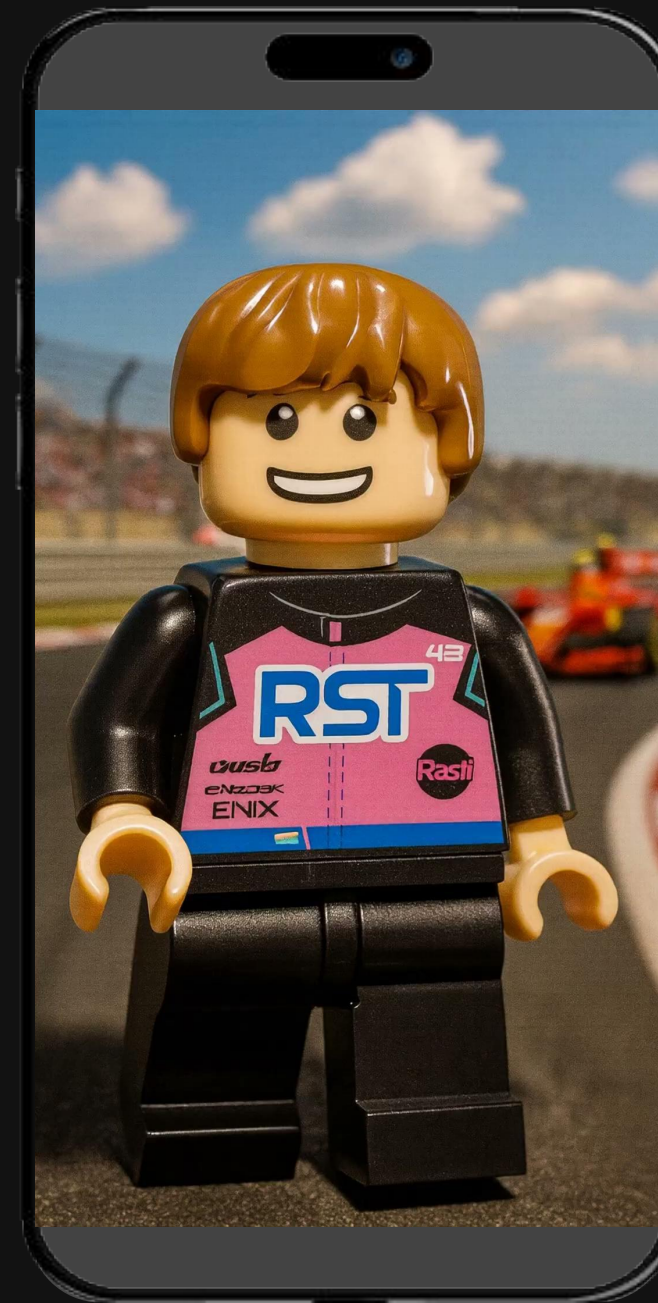
AI influencers

Avatoys

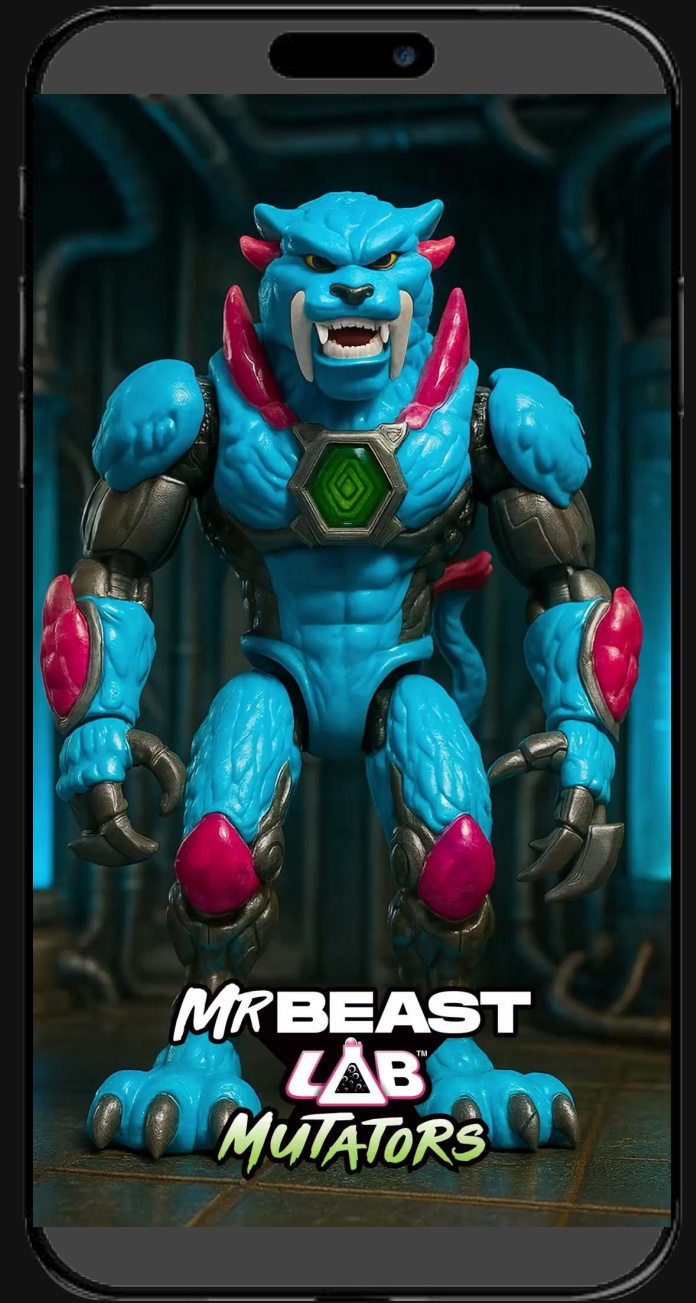
Juguetes, figuras y personajes se convierten en influencers digitales que cuentan historias, generan engagement y conectan con las audiencias desde su propio universo.

- Cuando el producto habla, la marca conecta como nunca.
- El juguete se convierte en su propio influencer.
- Una oportunidad única: tu producto con voz propia.

Formula R



Mutators



SPOTLIGHT · ROBLOX

Engagement, jugado.

Los formatos high engagement convierten la publicidad en juego. La marca aparece dentro de la mecánica, no encima de ella — y eso multiplica el tiempo de exposición voluntaria.

- Tiempo medio de interacción: 30–60 s
- Repetición voluntaria del usuario
- Brand recall medible post-juego



SECCIÓN #4

Activá tu marca

Para vos, en tu rubro

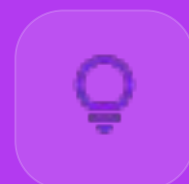
Tres puntos de partida según desde dónde vengas. La metodología es la misma; cambia el ángulo de activación.



JUGUETEROS · DISTRIBUIDORES

Empujá la categoría.

- Awareness 6–8 semanas antes
- Mix de formatos por objetivo
- Activación retail y e-commerce



OTRAS INDUSTRIAS

Subite al momento.

- Alimentos, retail, telco
- Mantener activo el mundial
- Entornos validados para menores



AGENCIAS DE MEDIA

Diferenciá tu plan.

- Inventario brand safe verificado
- Creatividades llave en mano
- Reporte unificado por campaña

TU PRÓXIMO PASO

Agendá una sesión 1:1

Reservá 30 minutos con nuestro equipo para revisar tu calendario de marca, identificar oportunidades del Día del Niño y armar un brief de media inicial.

Para más información:

Pablo Molina - Head of Sales ROLA
pablo.m@kidscorp.digital

Sofía Mandrino - Market Strategy Lead
sofia@kidscorp.digital