



El impacto de las licencias de entretenimiento en el segmento U18

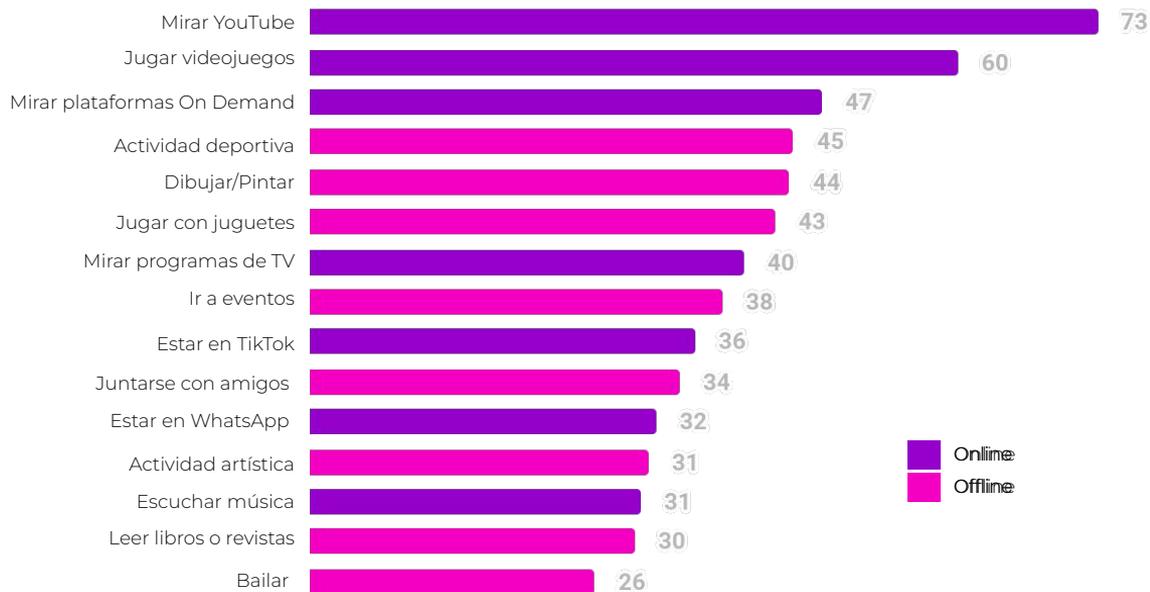
#1

El entretenimiento en
el mundo online y offline
del segmento U18

El entretenimiento como parte integral en la vida diaria del segmento U18

Jugar videojuegos o mirar contenido On Demand como actividades favoritas del segmento U18 sugieren que han adoptado las plataformas y el mundo online como parte de su rutina.

Aunque las actividades del mundo online van ganando terreno en cuanto a preferencias, existe un balance entre el mundo off y on en los niños y adolescentes.



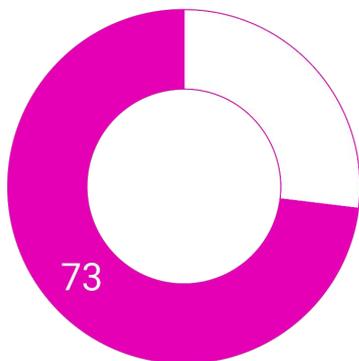
Base: 54.400

#2

7 de cada 10 compran productos
relacionados con su
entretenimiento

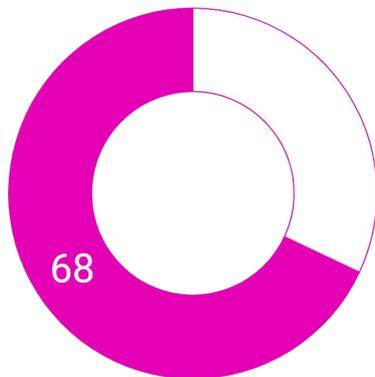
Las películas, series y videojuegos son los principales drivers de compra en los niños y adolescentes

Películas



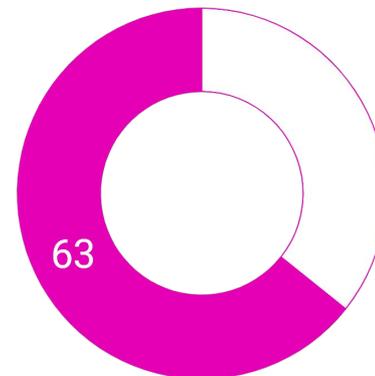
Base: 9.796

Series | Programas



Base: 6.082

Videojuegos



Base: 8.988

12 años, la edad clave para la compra de productos licenciados

La compra de productos de **películas, series o shows** muestra un incremento entre los niños de **6 a 8 años**.

Los productos relacionados con **videojuegos** alcanzan su mayor punto de compra entre niños de **9 a 12 años**.

A partir de los **13 años en adelante**, la compra de productos con licencia **tiende a decrecer**.



Base Movies	1.662	1.843	2.453	2.012	1.844
Base Series/Shows	1.072	1.196	1.508	1.143	1.166
Base Videogames	971	1.714	2.538	1.989	1.793

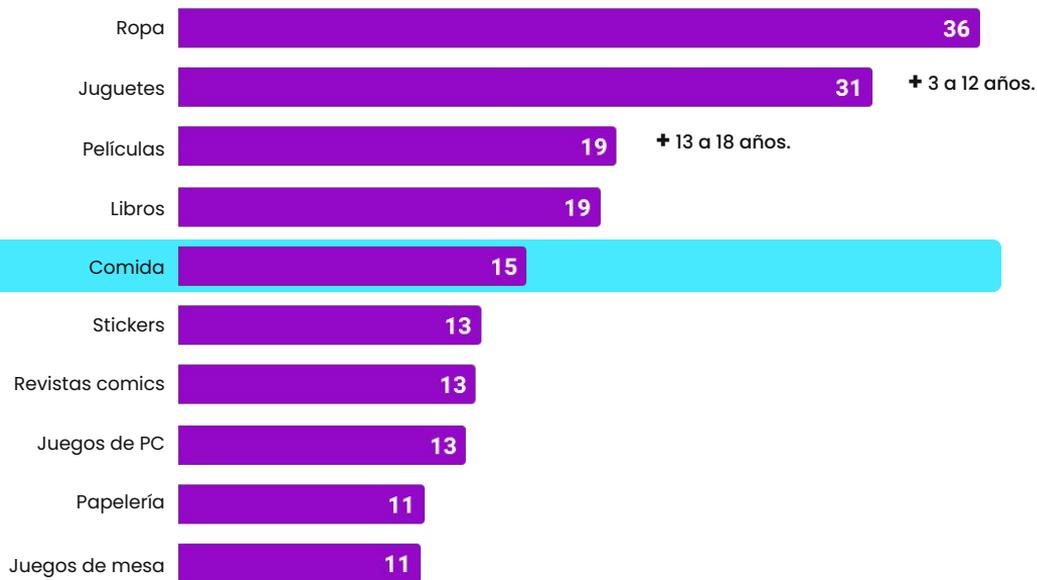
#3

Los productos que eligen niños y adolescentes en cada categoría de entretenimiento

Ropa y juguetes, los artículos más comprados relacionados con el cine

Mientras la **ropa** es la categoría más comprada en todos los grupos etarios, la compra de **juguetes** predomina entre los **3 a 12 años**, y existe una **oportunidad** con **libros y comida entre los 13 a 18 años**.

En el último año, el **34%** de los niños ha visitado el **cine al menos una vez al mes**.

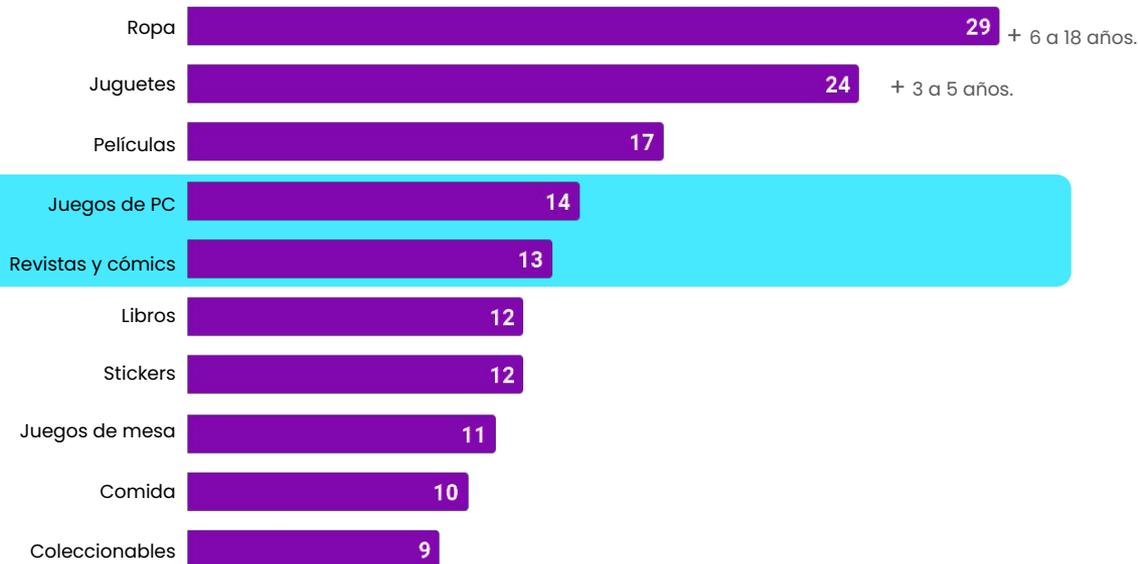


Base: 9.796

Para las series, se diversifican las oportunidades en stickers y juegos

Existe también una gran relevancia en la compra de productos como **ropa, juguetes y libros** relacionados a series o programas, pero entran **nuevas categorías** como stickers, revistas, comics, juegos de PC.

Los niños y adolescentes eligen **Netflix y YouTube** como primeras opciones de búsqueda cuando se trata de buscar contenido.



Base: 6.082

#4

La relevancia de las
licencias en la influencia
del hogar

9 de cada 10 niños influyen en las decisiones de compra

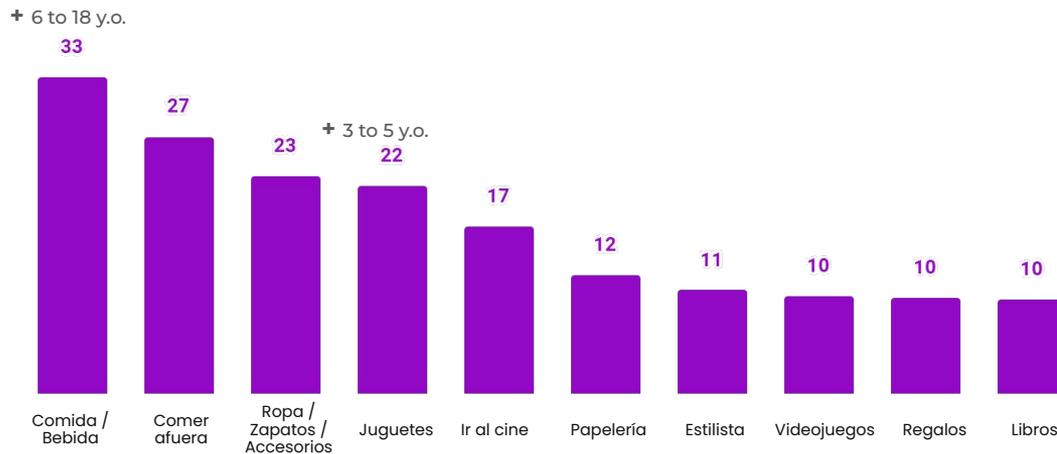
Destacan mayor influencia en todos los grupos etarios **ropa y calzado y libros**.

Mientras más **crecen**, las visitas al **cine se vuelven relevantes** y los adolescentes eligen productos de tecnología como Smartphones.

Influencia del U18 en decisión de compra de...	U18	3 A 5	6 A 12	13 A 18
Ropa y calzado para él/ella.	71	62	69	79
Libros para él/ella	65	64	66	64
Juguetes	64	80	75	44
Visitas al cine	57	45	58	63
Restaurantes de comida rápida	53	44	51	60
Juegos de mesa	52	47	56	49
Productos de higiene/perfumería para él/ella	51	44	45	61
Comida para el hogar	49	50	47	50
Aplicaciones de videojuegos	48	36	49	53
Vacaciones familiares	47	44	46	49
Comida para entrega	46	38	44	53
Smartphone para él/ella	45	26	38	62
Videojuegos tipo play, Xbox, etc.	44	27	44	52
Bebidas para el hogar	42	41	41	44
Suscripciones a plataformas de streaming	37	32	33	43
Aplicaciones de música	36	26	31	47
Dispositivos domésticos como TV/tableta	36	30	33	42
Base	4.290	779	1.879	1.633

Cuando alcanzan independencia económica, los niños y adolescentes gastan su dinero en comida, bebidas y cine

Los niños entre **3 y 5 años** gastan su dinero principalmente en **juguetes**, mientras que los niños y adolescentes entre **6 y 18** lo usan en **comida y bebidas**.



Base: 3.730

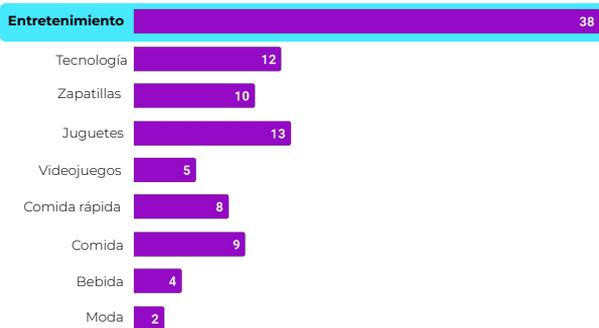
#5

Las licencias, personajes
y marcas favoritas
entre el segmento

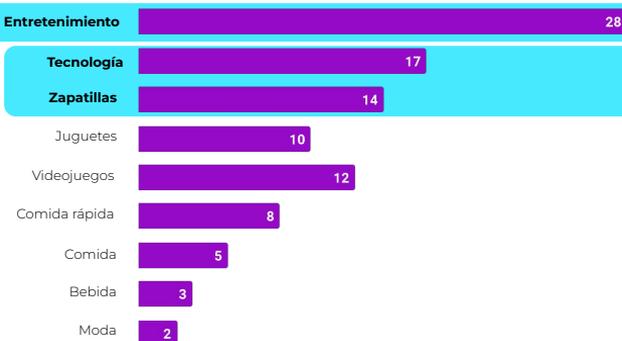
Las marcas de entretenimiento predominan en la vida de niños y adolescentes

Aunque las marcas de entretenimiento son preferidas por edades más jóvenes, a medida que crecen, estas preferencias se diversifican dando lugar a nuevas categorías como **tecnología o calzado deportivo**.

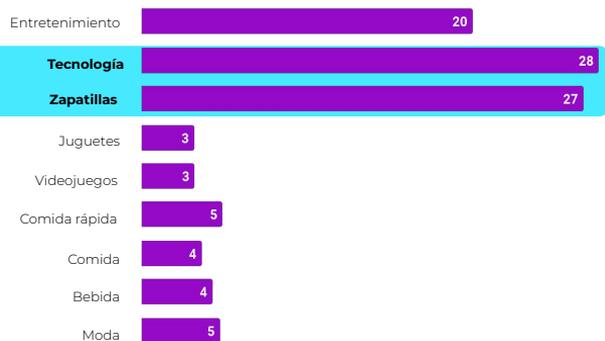
3 a 5 años



6 a 12 años



13 a 18 años



Base

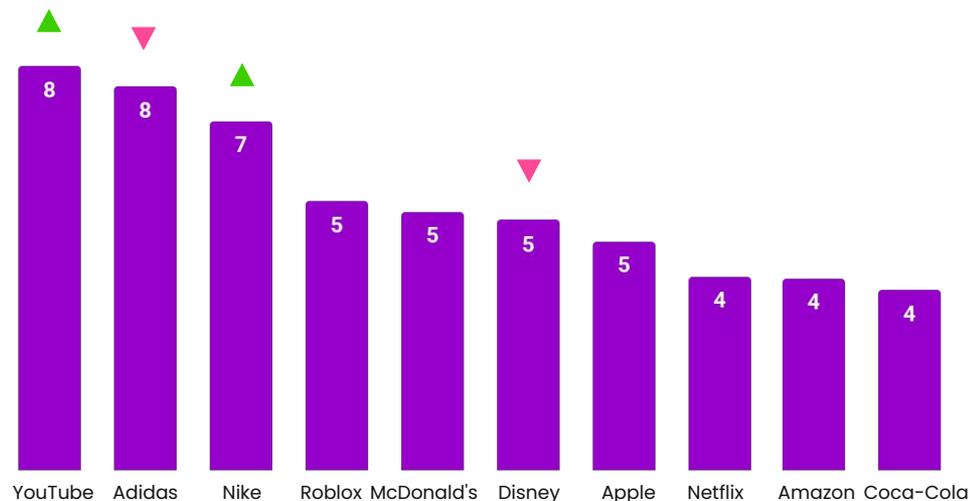
739

1.941

1.732

La oferta del entretenimiento en crecimiento

El ascenso de **YouTube** al primer puesto, así como la aparición de **Roblox** en el top 10 de marcas favoritas del segmento U18, indican un crecimiento y expansión del mundo del entretenimiento hacia **nuevos espacios como el gaming.**



Base: 4.493

Movimientos en la posición del ranking vs 2022 = ▲ ▼

La preferencia de personajes entre niñas y niños

Existe una clara distinción de personajes entre niños y niñas: **Spider-Man y Iron Man son significativamente más populares entre los niños**, mientras que **Elsa de Frozen y Barbie dominan entre las niñas**.

El 31% de los niños varones compraron al menos 1 producto de Spider-Man en los últimos 12 meses.

BOYS

- 1° Spider Man
- 2° Iron Man
- 3° Son Goku
- 4° Sponge Bob
- 5° Paw Patrol
- 6° Batman
- 7° Sonic
- 8° Captain America
- 9° Harry Potter
- 10° Minions
- 11° Naruto
- 12° Superman
- 13° Pikachu
- 14° Mario Bros
- 15° Mickey Mouse

GIRLS

- 1° Elsa (Frozen)
- 2° Barbie
- 3° Harry Potter
- 4° Spider Man
- 5° Sponge Bob
- 6° Minions
- 7° Peppa Pig
- 8° LadyBug
- 9° Wonder Woman
- 10° Ariel (The Little Mermaid)
- 11° Iron Man
- 12° Paw Patrol
- 13° Naruto
- 14° Pikachu
- 15° Mickey Mouse

Base boys: 15.987
Base girls: 13.705

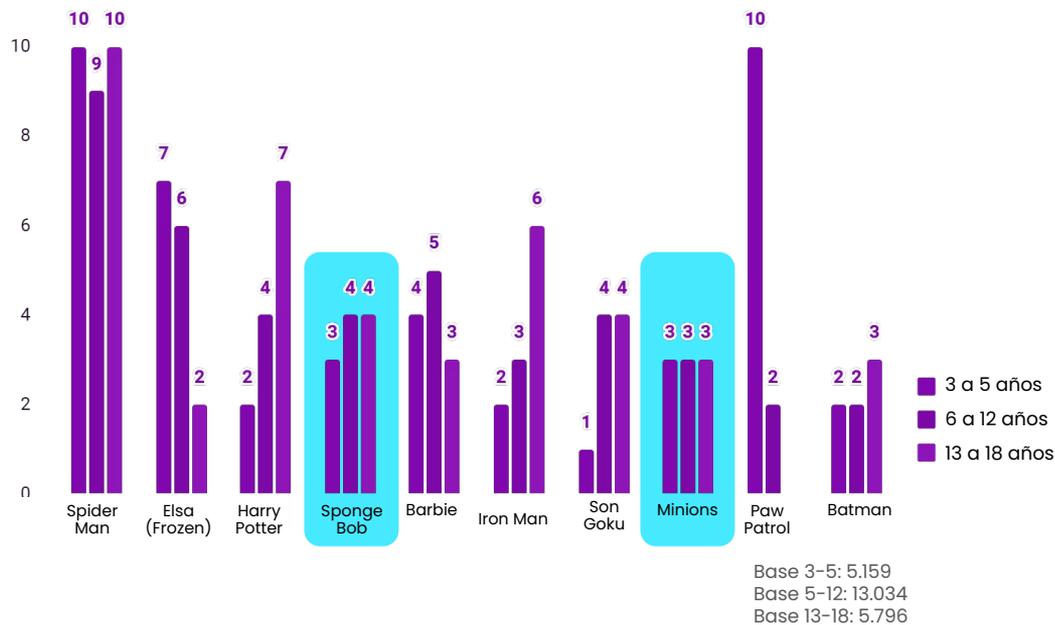
También existen diferencias notables por edad

Los personajes asociados a **películas infantiles o animadas** destacan significativamente entre los niños más pequeños.

En el rango de 6 a 12 años, se observa una transición hacia una preferencia por **personajes de acción**.

Los personajes con **narrativas más profundas o historias más complejas** resultan atractivos para adolescentes de entre 13 y 18 años.

Minions y Bob Esponja tienen un atractivo universal, sin preferencias marcadas por edad o género.



Food for thought

La evolución del mundo del entretenimiento

Los hábitos de consumo del segmento U18 reflejan cómo el mundo del entretenimiento no solo crece, sino que evoluciona.

A pesar del auge y expansión de las plataformas online, las actividades offline como ir al cine, salir de compras o disfrutar de una comida siguen siendo pilares importantes en la vida de niños y adolescentes.

La transformación en el consumo de los U18

En los primeros años de vida, el universo de los niños gira en torno a juguetes y personajes de entretenimiento que resuenan con su edad.

Los adolescentes, que tienen un poco más de independencia económica, son atraídos por marcas de tecnología y moda. Permiten la entrada a consumo y elección de productos nuevos que combinan estilo y funcionalidad.

La alimentación como constante en la vida de los U18

El consumo de comida y bebida es una constante en los hábitos y preferencias del segmento U18.

Desde adquirir productos con su propio dinero hasta influir en las decisiones de compra de sus padres, así como la relación que mantienen con productos licenciados, la alimentación juega un papel central en sus vidas.

Alejamiento de los productos licenciados

A partir de los 12 años, a pesar de la independencia económica que van ganando y el incremento de las idas al cine, los adolescentes tienden a distanciarse del mundo de las licencias.

Con alta preferencia por la tecnología y moda, existe una oportunidad para ofrecerle a este segmento experiencias diferenciadas que resuenen más con sus gustos y aspiraciones.

Food for thought

La expansión del entretenimiento

El crecimiento de nuevos espacios de entretenimiento como Roblox y el uso de videojuegos crean nuevas oportunidades para los productos licenciados, mediante experiencias unificadas y productos que expandan el universo del gaming.

Personajes universales

Si bien existe una diferencia en la preferencia de personajes según el género y edad, personajes como Minions o Bob Esponja no conocen barreras en este sentido.

Esto representa una oportunidad para aquellos productos que busquen alcance, diversidad y relevancia en segmentos más amplios con diferentes categorías de consumo.

Mirando hacia el futuro

La evolución constante del entretenimiento, tanto en el mundo online como offline, requiere que las marcas comprendan cómo cambian las preferencias según la edad y el género en el segmento U18.

La clave está en anticipar y entender estos cambios para aprovechar las oportunidades en el mercado de CPG y las licencias, ofreciendo productos atractivos que conecten de manera efectiva con niños y adolescentes

The background features a dark gradient transitioning from deep purple on the left to black on the right. On the right side, there are large, overlapping, curved shapes in shades of purple and magenta, creating a dynamic, abstract pattern.

Kidscorp[®]

Contact us: marketing@kidscorp.digital

www.kidscorp.digital