

Kidscorp®

Navidad 2025

Datos y estrategias para campañas de media eficientes

www.kidscorp.digital



Alcance y frecuencia

Dimensión de la audiencia

Universo de alcance potencial

Chile
8.513.088

Población total conectada

Padres y madres
4.265.178

Padres (25-44 años)

Preschoolers
433.428
(3 - 5 años)

Kids
720.207
(6 - 9 años)

Tweens
522.358
(10 - 12 años)

Teens
847.513
(13 - 18 años)

Posiciona tu marca/producto en base al conocimiento, tolerancia y consumo fragmentado de las audiencias



Journey y momentum

Planificación de la compra

Tres enfoques para maximizar alcance, conexión e impacto de marca durante la temporada



PARENTS



Pre-purchase

Purchase



KIDS

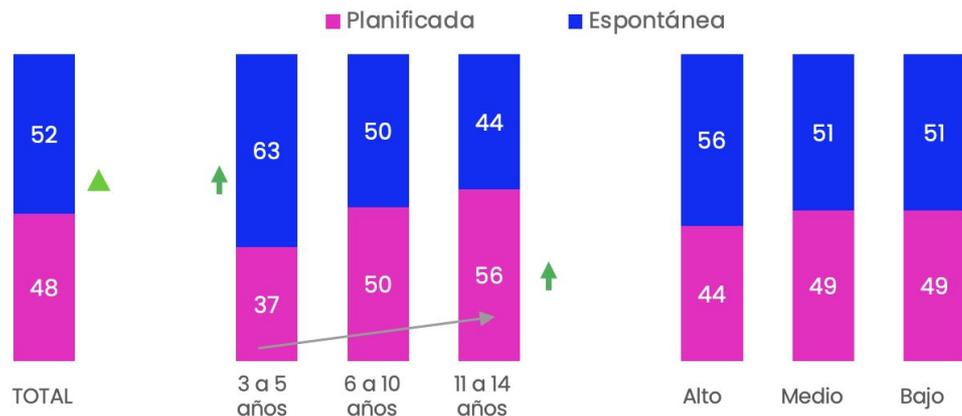


Variación vs Agosto 2024

La categoría se divide por mitades entre compras planificadas y espontáneas

A mayor edad del hijo, aumenta el nivel de planificación de la compra de juguetes. En cambio, entre los padres de niños más pequeños, la apertura a compras espontáneas crece significativamente.

Sin diferencias por nivel socioeconómico.



▲ ▼ Variación vs Agosto 2024

↑ ↓ Variaciones estadísticamente significativas entre segmentos

Las campañas de Navidad y Reyes deberían alcanzar su punto máximo antes de la 1ª semana de diciembre

La ventana de estas 2 celebraciones, hasta 3 semanas previas a las fiestas, tienen la mayor concentración de solicitudes de regalos como de compra por parte de los padres.

Cuando los niños piden su **REGALO** para... **NAVIDAD**

Diciembre

	Más de 4 semanas antes	3 -4 semanas antes	2 semanas antes	1 semana antes	
	15%	+13 a 18 años 30%	28%	27%	+3 a 12 años
	28%	+13 a 18 años 40%	22%	10%	
	24%	+13 a 18 años 35%	26%	16%	
	17%	+NSE Altos 33%	26%	24%	

Verdades e insights

Accionables para la Navidad

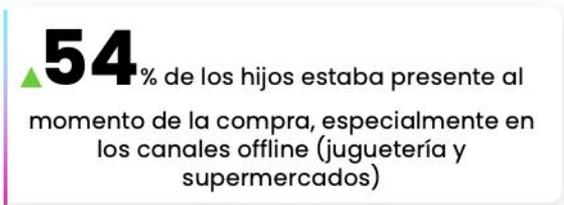


8 de cada 10

padres compra sólo lo pedido por sus niños de 3 a 14 años (alta influencia).

En la mitad de las veces de compra, los hijos están presentes

Y tiene una **importante participación en la decisión** que es mayoritariamente compartida.



Base: Padres: 800. casos

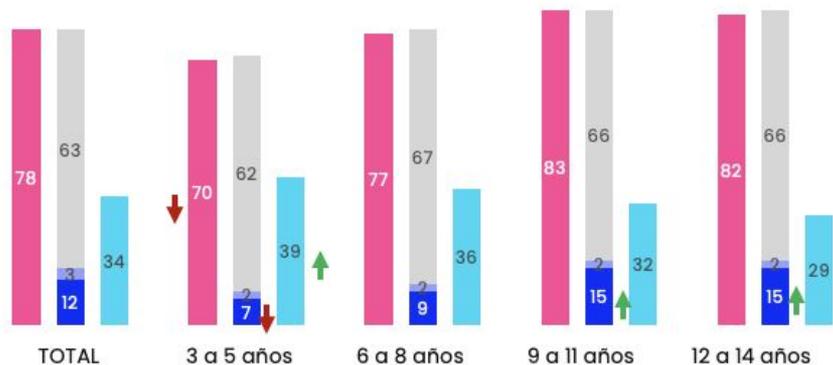


Base: Padres cuyos hijos estaban presentes al momento de la compra: 428. casos

▲ ▼ Variación vs Agosto 2024

¿Cómo piden los juguetes?

- Mencionó personaje
- Mencionó juguete (tipo)
- Mencionó marca
- Mencionó juguete y marca
- Pidió el juguete comprado



El pedido del juguete aumenta con la edad.

El pedido de un personaje específico crece inversamente a la edad. Entre los más grandes 29% mencionan un personaje específico, mientras que entre los más chicos asciende a 39%.

Base: Padres

800

209

223

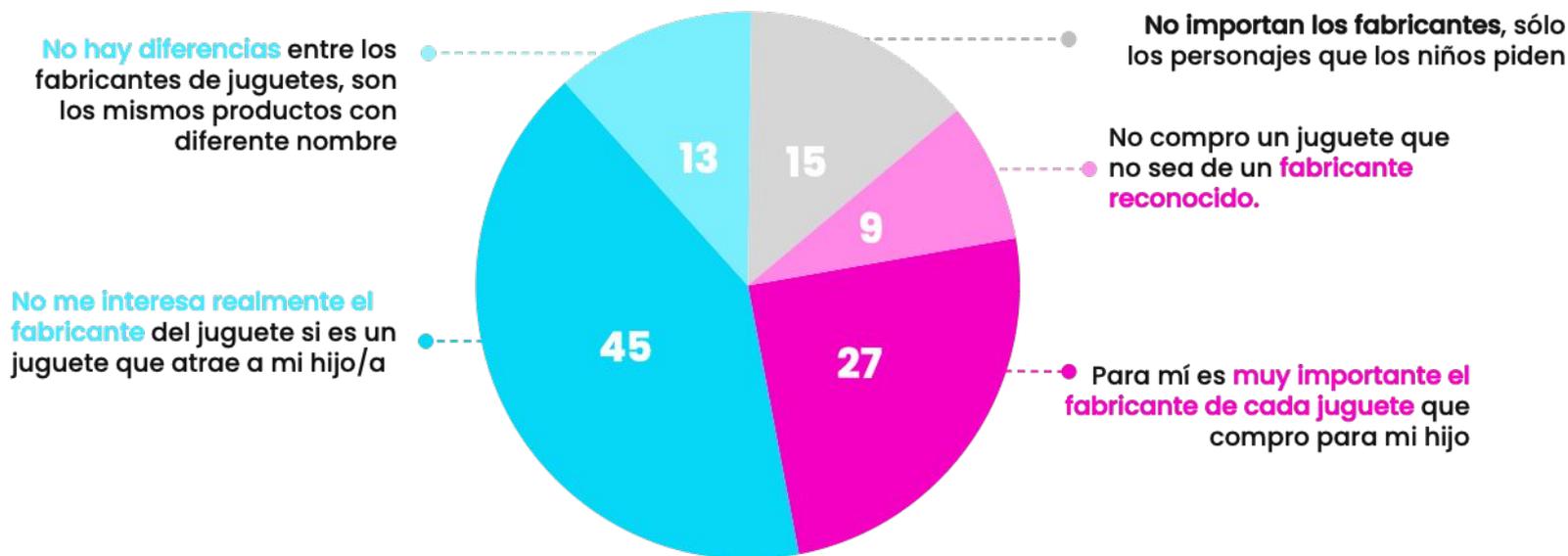
209

159

Base: Padres

↑ ↓ Variaciones estadísticamente significativas entre segmentos

El origen del juguete sólo es relevante para 1 de cada 3 padres



Base: Padres, 800 casos.

Plataformas, formatos y KPI's

Estrategias para el éxito

El medio donde el target vive y donde las marcas conectan con ellos



En promedio, hay una mención de 4 canales por donde se informan por cada niño. Esto explica que la TV y el canal físico obtengan también valores considerables.

El canal físico pierde relevancia en relación al canal digital.

▲ ▼ Variación vs Agosto 2024

Base: hijos que vieron publicidad de alguna marca. 714 casos.

Alcance máximo, frecuencia eficiente y conexión inteligente durante la temporada

Escenario A Reach & Freq -first

Foco en YouTube. Asegura visibilidad con menor el costo y evita la saturación navideña.

Buscamos anticipación y eficiencia con una frecuencia semanal garantizada.

Creatividad:

- Formatos de visibilidad masiva.
- Creatividades aspiracionales a nivel concepto y gráfico.

Escenario B Innovative awareness

Expansión a formatos de gaming, con mayores puntos de contacto para generar atención y sumar interacción.

Buscamos visibilidad y engagement.

Creatividad:

- Formatos interactivos / playable.
- Experiencias en gaming o shorts con CTA llamativo.

Escenario C Family impact

Activación full funnel. Combinación de video y espacios interactivos e informativos según el momento de consumo (hijo, padre, familia)

Buscamos influencia y estímulo.

Creatividad:

- Contenido dual: aspiracional (niño) + informativa (padres).
- Canales mixtos: co-viewing + medios donde están los padres.

¿Qué buscamos y cómo lo medimos?

	OBJETIVOS	FORMATO + KPI	MENSAJE CLAVE
ESCENARIO A Entrar antes, ganar más	Maximizar alcance anticipado eficientizando costos y evitar saturación.	YouTube/Apps – video masivo y aspiracional. CPM, Alcance, impresiones, views	Visibilidad temprana = ventaja competitiva
ESCENARIO B De la visibilidad, a la interacción	Mantener atención y generar interacción con la marca.	YouTube /Playables en Apps VTR, CPV, Engagement Rate.	De ver a participar: conexión emocional + acción
ESCENARIO c Contacto holístico y familiar	Impulsar la decisión final con un mensaje dual.	YouTube co-viewing, racional en Apps CTR,VTR, Impresiones, views	Inspira a los chicos, convencer a los padres

**Contáctanos para mayor información
sobre planificación, creatividad e inversión**

Kidscorp®

Contacto

marketing@kidscorp.digital



www.kidscorp.digital