

ESTUDIO KIDS & TEENS

Kidscorp®

TV vs. Digital: El mapa de la atención U18 cambió

Cómo el consumo digital superó al medio tradicional



México



Brasil



Argentina



Chile



Colombia

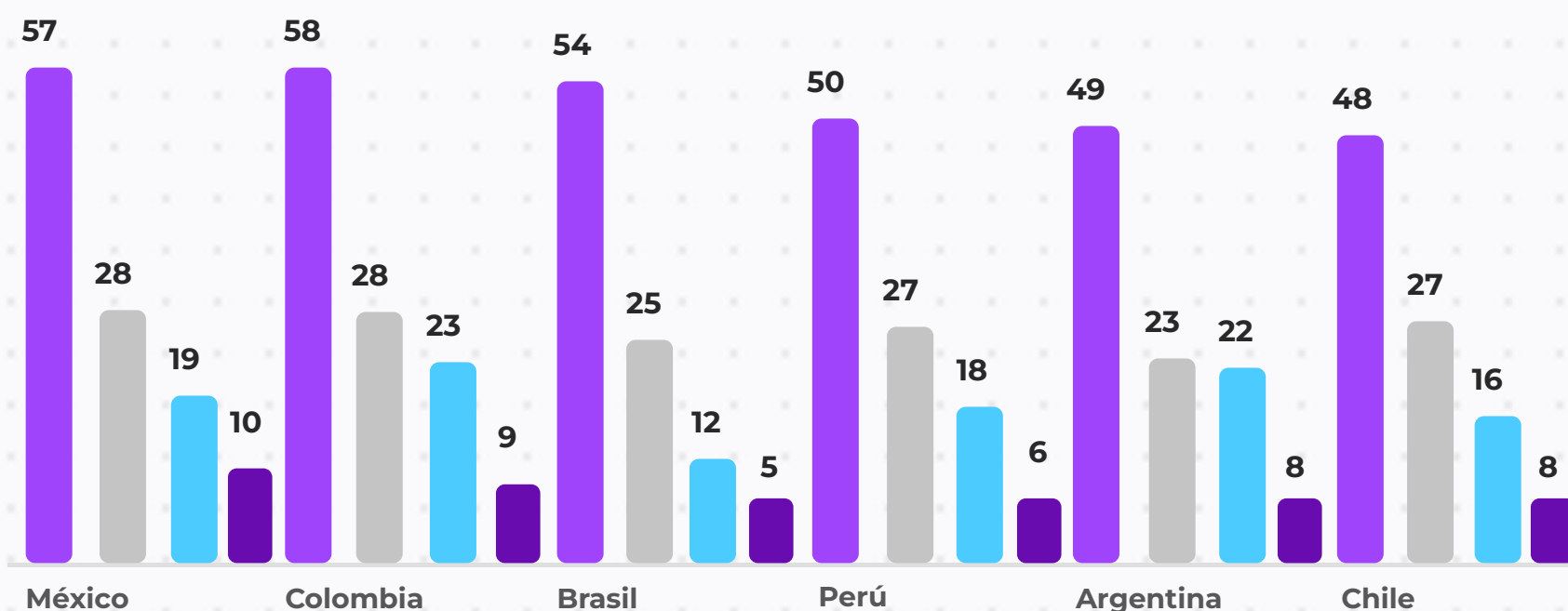


Perú



La publicidad favorita está en digital

En los 6 mercados se repite el mismo comportamiento: YouTube duplica a la TV abierta en recuerdo del anuncio favorito, y la triplica frente al cable. Ese recuerdo no se queda en awareness, se convierte en pedido de compra.



 YouTube

 TV abierta

 TV satelital / cable

 Videojuegos

 **46%**

le pide a sus padres u otra persona que se lo compren.

 **20%**

lo compra son su propio dinero.

 **27%**

se interesa en la marca.

Cada edad tiene su propio universo de pantallas. Más grandes, mayor diversidad.

A los 5 solo YouTube. A los 9, todo a la vez. A los 16, el algoritmo ya los tiene.

3 a 5 años

El 27% lo consume en exclusividad YT.
Es la única edad donde una sola plataforma domina sin competencia.



6 a 8 años

Primer encuentro con el SVOD. YouTube sigue liderando pero el on demand empieza a ganar terreno, especialmente en hogares.



9 a 12 años

El pico del caos y la oportunidad. El 35% combina YouTube + SVOD + Videojuegos simultáneamente.
Es el tramo de mayor complejidad y receptividad.



13 a 18 años

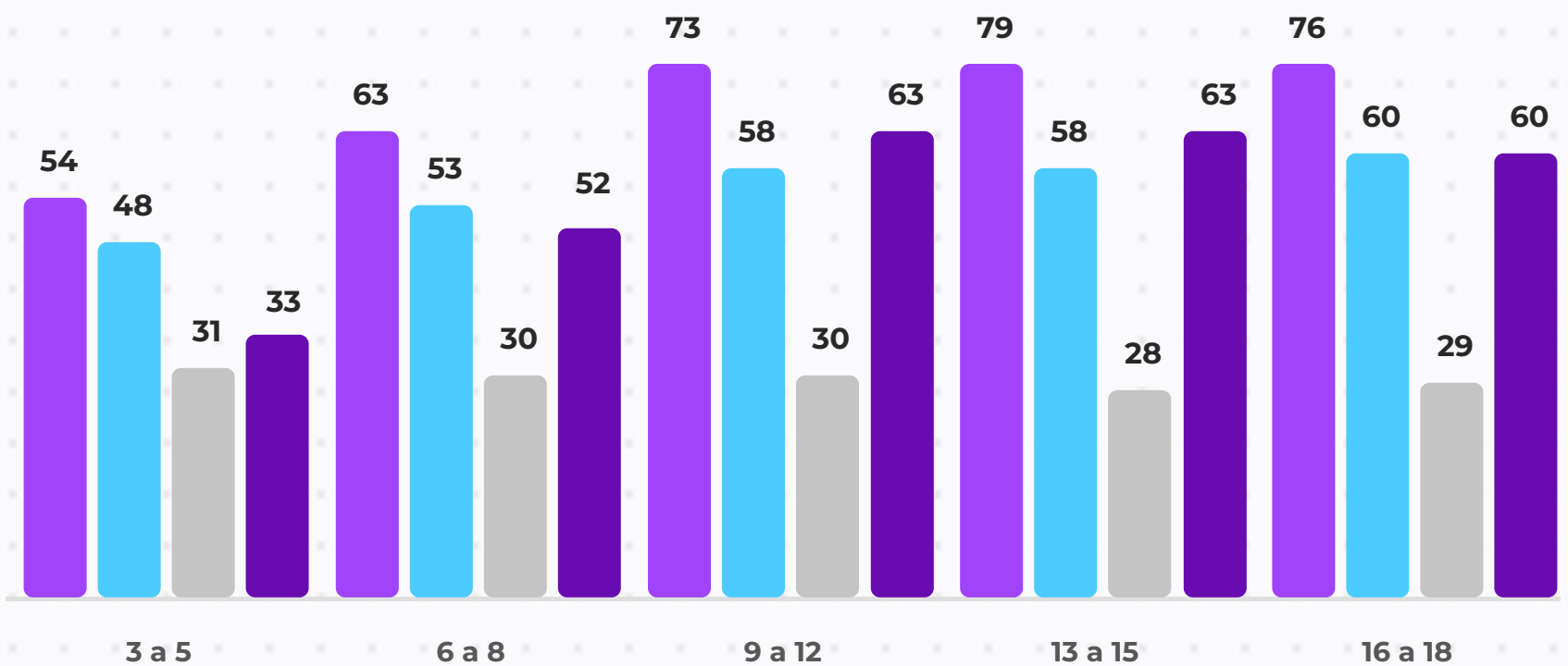
Las redes sociales entran al juego. El triple consumo se mantiene alto pero empieza a diversificarse hacia RRSS.



La TV ya tocó su techo a los 3 años

Entre los 3 y los 18 años, YouTube y el on demand suben con la edad.

La TV, en cambio, se queda achatada en todos los tramos.



YouTube



On Demand



TV abierta / cable



Videojuegos

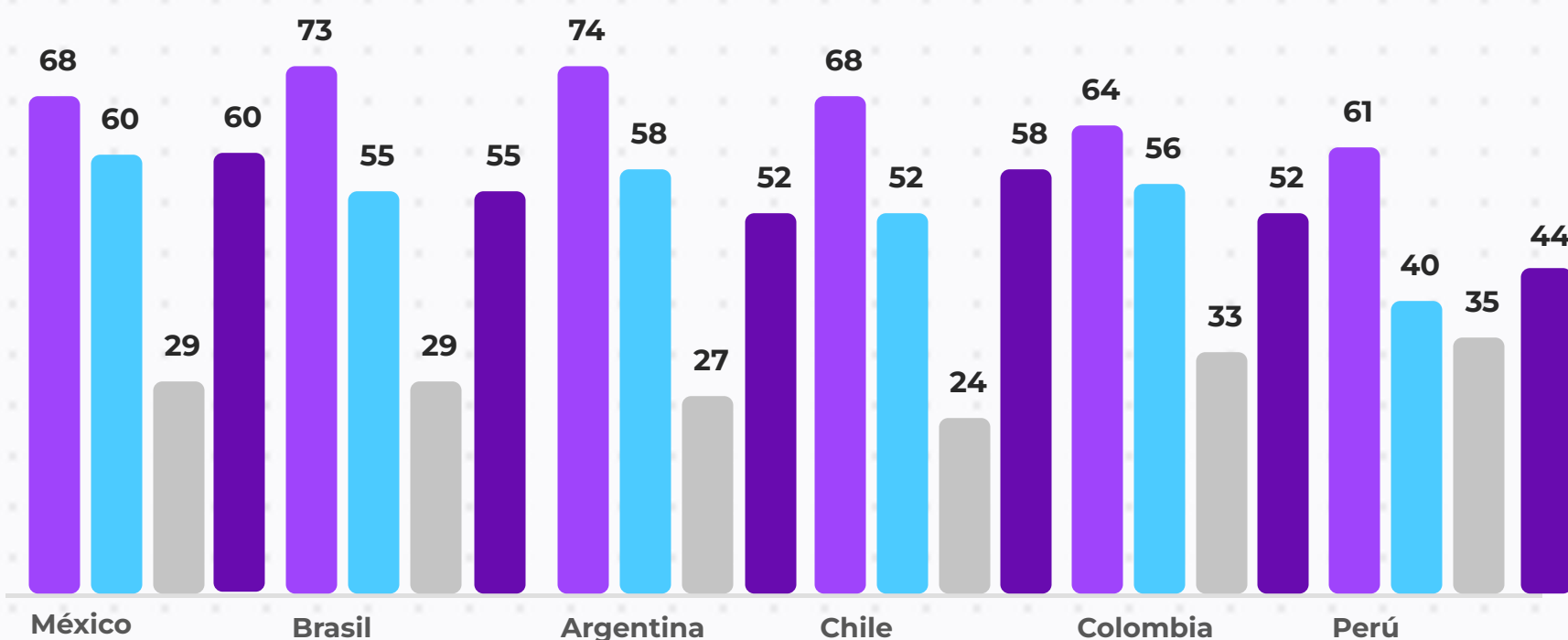


EL DATO QUE MÁS IMPORTA

Planificar en TV es tratar igual a un niño de 3 años y a uno de 18. Lo digital, en cambio, evoluciona con cada etapa y permite planear distinto para cada una.

La tele perdió penetración

En los 6 mercados, YouTube y el on demand **superan con claridad** a la TV abierta o de cable entre los U18. Datos en % que realiza cada actividad.



YouTube

On Demand

TV abierta / cable

Videojuegos

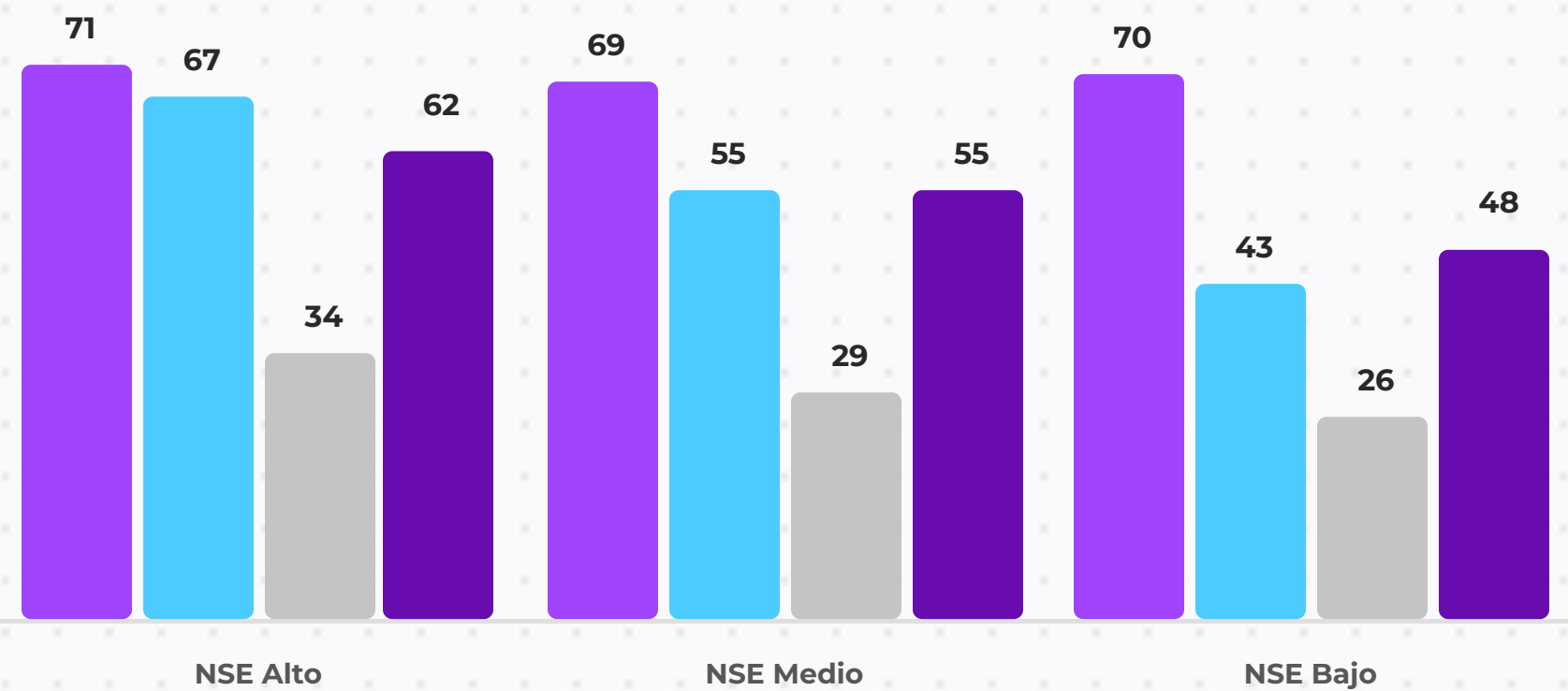


LA EXCEPCIÓN REGIONAL

Perú y Colombia son los dos mercados donde el patrón se debilita: Perú tiene la TV más alta (35%) y el On Demand más bajo (40%). Colombia es el segundo caso (TV 33%).

YouTube: la única pantalla sin brecha de NSE

El uso general de YouTube casi no varía por NSE, porque se puede ver desde múltiples dispositivos (celular, tablet, smart TV) sin depender de un solo aparato del hogar. Lo que sí escala con el ingreso es todo lo que requiere una suscripción: el on demand. El gaming se mueve en la misma dirección, aunque de forma más moderada, su escalabilidad no depende solo del bolsillo.



 YouTube  On Demand  TV abierta / cable  Videojuegos

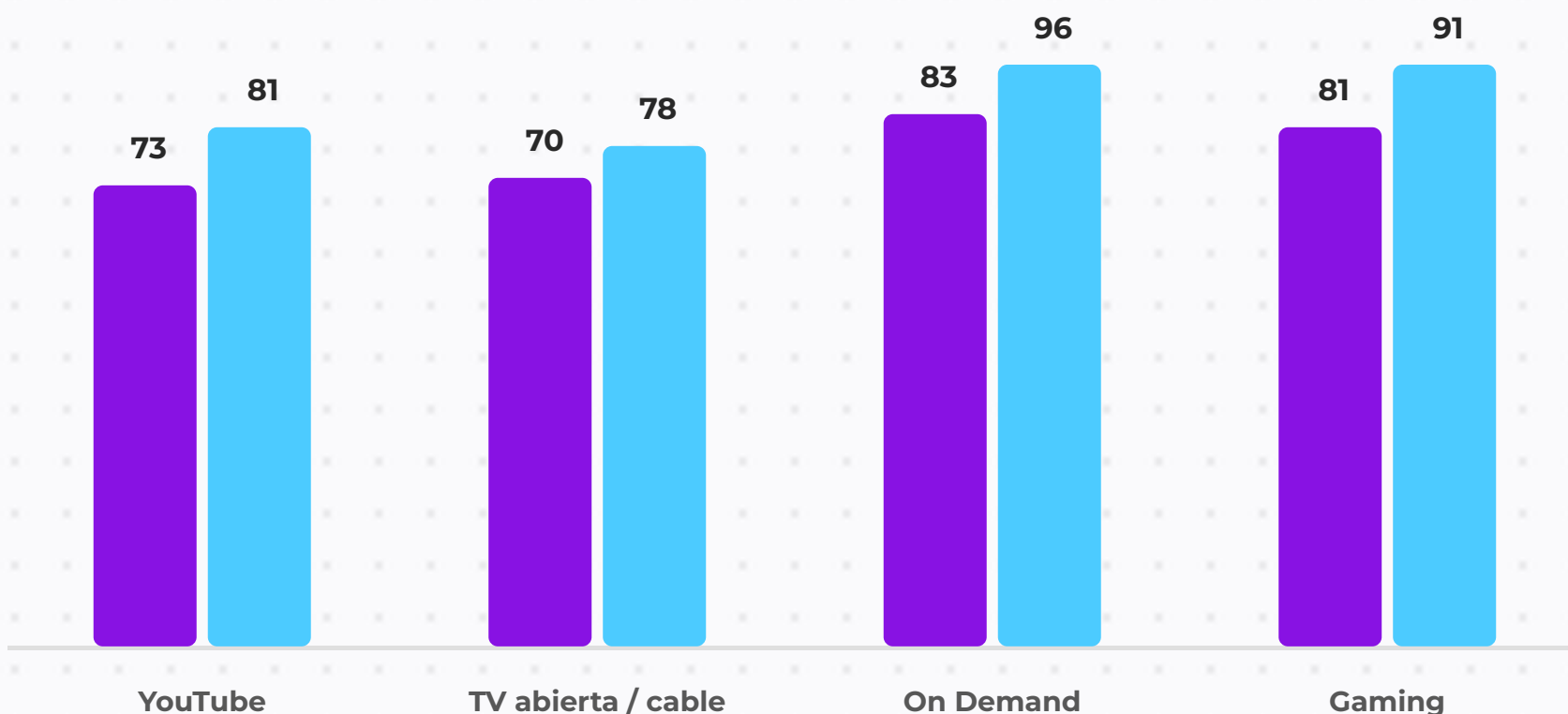


LA BRECHA NO ES DE INTERES

Todos quieren estar en digital, pero no todos pueden pagarlo. En media: YouTube es el aliado para usarse como base de alcance transversal a todo NSE.

Cuatro pantallas, tres formas de ganar la atención

El SVOD lidera en minutos: es lo que más tiempo concentra por sesión. El gaming lidera en penetración: gana terreno más rápido que ninguna otra actividad. Y YouTube lidera en alcance: es la única pantalla que se extiende igual en todos los NSE. Tres formas distintas de ganar la atención, cada una con su propia lógica.



 Minutos, día de semana

 Minutos, fin de semana



LO DIGITAL CRECE AL DOBLE QUE LA TV

De semana a fin de semana, YouTube (+12,5%), Gaming (+12,3%) y On Demand (+15,7%) crecen en minutos. La TV crece solo 6,8%, menos de la mitad que On Demand.



¿SOLO O ACOMPAÑADO?

SVOD: se mira más en compañía real con toda la familia.

YouTube: se mira en compañía, pero menos que SVOD.

Gaming: inicia su actividad en familia.

¿Por qué elegir Kidscorp?

LO QUE APRENDIMOS



YouTube by Kidscorp

Mayor penetración y alcance en **todos los NSE y cross edad**.



Videojuegos

La actividad preferida: le gana minutos a la TV, a YouTube y de a poco a las plataformas on demand.



CTV

Se mantiene estancada en todos los tramos. Es la única pantalla que **no acompaña el crecimiento del target**.



SVOD

La actividad que más **se consume en compañía familiar real**. Es donde la marca convive con la decisión de toda la casa, no solo del niño.

CÓMO LO ACTIVAMOS



En YouTube



Alcance



Frecuencia

No competimos por impresiones sueltas: construimos alcance con la frecuencia justa para instalar marca antes de que el target cambie de etapa.



En Videojuegos (Apps y Roblox)



Engagement



Consideración

Ahí donde el niño no sólo mira sino que juega, construimos marca por participación, formatos que generan consideración y descubrimiento real, no solo exposición.

Conoce cómo funciona nuestro stack tecnológico

Llegar a la audiencia U18 necesita tres pilares fundamentales: entender quiénes son, crear para ganar su atención y alcanzarlos de forma segura a escala. **Kidscorp está construido sobre las tres.**

LAS TRES CAPAS



U18 Radar

LA CAPA DE DATA

El dataset propietario más grande del segmento U18: una década de señal sobre cómo piensan, consumen y deciden kids, tweens y teens.



U18 DSP

LA CAPA DE ENTREGA

Un meta-DSP que se integra a DV360 y más: convierte ese entendimiento en alcance en cada pantalla, brand-safe por diseño.



U18 Creative Studio

LA CAPA CREATIVA

Formatos U18-native construidos sobre esa misma señal: producidos a medida de cada canal y atados a un loop de performance creativa.

CÓMO FUNCIONA

Cinco pasos. Un loop propietario. **Sin datos personales.**

01



Entender

+84K encuestas realizadas anualmente
Sin PII · COPPA-safe

Mapeamos el hogar completo: cómo piensan y deciden niños y sus padres. Nunca device IDs.

02



Planificar

Una década de señal predictiva, no supuesta

Proyecta tu alcance antes de invertir, segmentado por edad, género e interés.

03



Crear

Formatos U18-native validados con la audiencia

Creatividad nativa de cada canal, producida a medida para cada pantalla.

04



Distribuir & Optimizar

Optimización dinámica Bidding predictivo

Cada impresión en inventario U18 validado, con bidding entrenado en una década de campañas.

05



Medir

ROAS atribuido Impacto real, no volumen

Reporte en vivo y ROAS atribuido, medido sobre paneles propios de niños y familias.

UN SOLO STACK

Entender a la audiencia, crear para ella y alcanzarla. Un stack, una sola fuente de verdad: cada paso alimenta al siguiente y el aprendizaje vuelve al principio.



¿Quieres que tu marca esté presente en su elección?



CAPTA LA ATENCIÓN CON CREATIVIDADES. MIRA EJEMPLOS EN [ESTE LINK](#)