Kidscorp



PLAYBOOK

Navidad U18: de octubre a Reyes

Cómo deciden los hogares, qué pasa con la pauta y qué hacer en cada mes



#1

Cómo deciden las familias

Quién pide, cuándo pide, cuándo compra y dónde se cierra la compra.



#2

Qué pasa en la media

Mientras las familias deciden el panorama competitivo se ensancha.



#3

Qué hacemos desde hoy

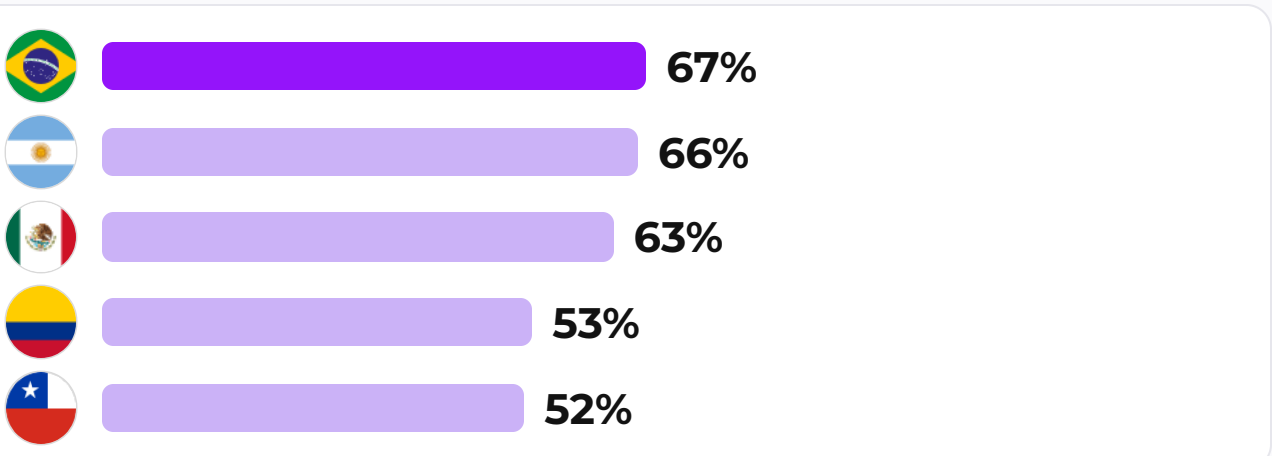
Lo que dicen las familias y la media, convertido en decisiones.

9 de cada 10 niños desearon un juguete después de verlo en una pantalla



8 de cada 10 padres compran solo lo que el niño pidió.
El pedido del niño es la lista de compras del adulto.

EL U18 LO VIO EN YouTube ANTES DE PEDIRLO



La mitad de los pedidos nace en un momento en familia, no en la carta a Papá Noel

CTV y co-viewing para llegar al momento que la familia comparte.

26%

de los pedidos surge haciendo compras juntos

24%

surge en otra actividad en familia

17%

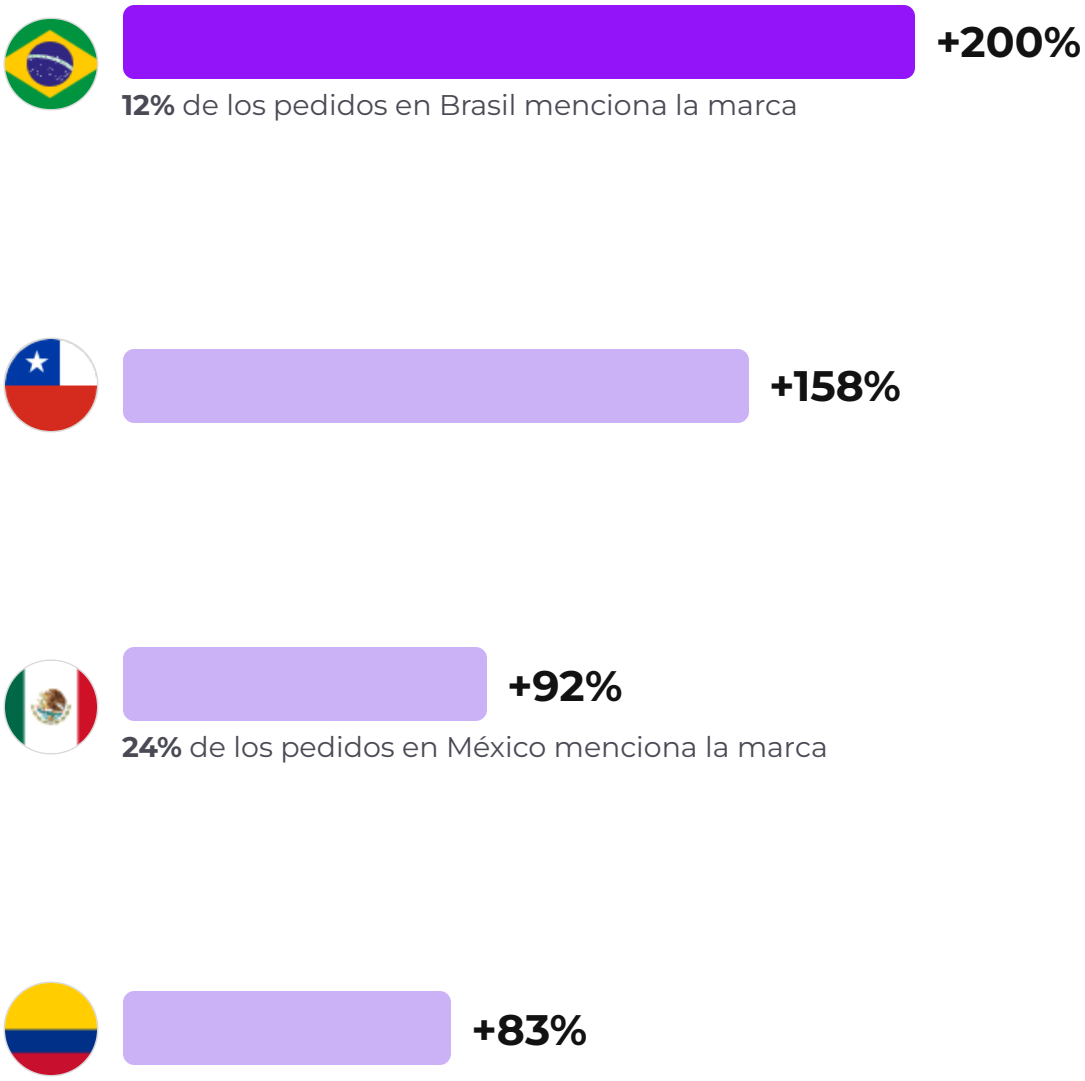
llega por carta a Papá Noel



La marca en el pedido es la oportunidad: cuando el niño la nombra, el ticket sube

La marca gana lugar en el pedido cuando el niño sabe nombrarla.
Un must have: producto y marca claros en cada creatividad.

SUBA DEL TICKET CUANDO EL NIÑO PIDE TIPO + MARCA



Kidscorp

Hijo de coleccionista, coleccionista: más de 7 de cada 10 en todos los mercados

% DE NIÑOS QUE COLECCIONAN SEGÚN SI SUS PADRES SON O NO COLECCIONISTAS



La marca puede activar la nostalgia del adulto que paga y crear un momento de entrega para el niño



Kidscorp

El niño pide primero y el adulto compra después, salvo en Perú

3 SEMANAS ANTES DE NAVIDAD, ¿QUÉ % YA LO HABÍA HECHO?

El niño ya había pedido El adulto ya había comprado



68%

45%

Piden antes: pico de campaña en noviembre.



59%

44%

Piden antes: pico de campaña en noviembre.



51%

50%

Llegar antes del Buen Fin, donde se adelanta la compra navideña.



50%

73%

Hablarle también al adulto desde ya, porque compra antes.



45%

32%

Sostener hasta el 24, porque 44% compra la última semana.

Kidscorp

En cada país, la Navidad se compra en una fecha distinta



78% Buen Fin · 13–16 nov
considera el Buen Fin para adelantar los regalos de Navidad.
El pedido del niño llega a su pico 3 a 4 semanas antes

62% Black Friday · 27 nov
compró juguetes en Black Friday

61% Black Friday · 27 nov
compró juguetes en Black Friday

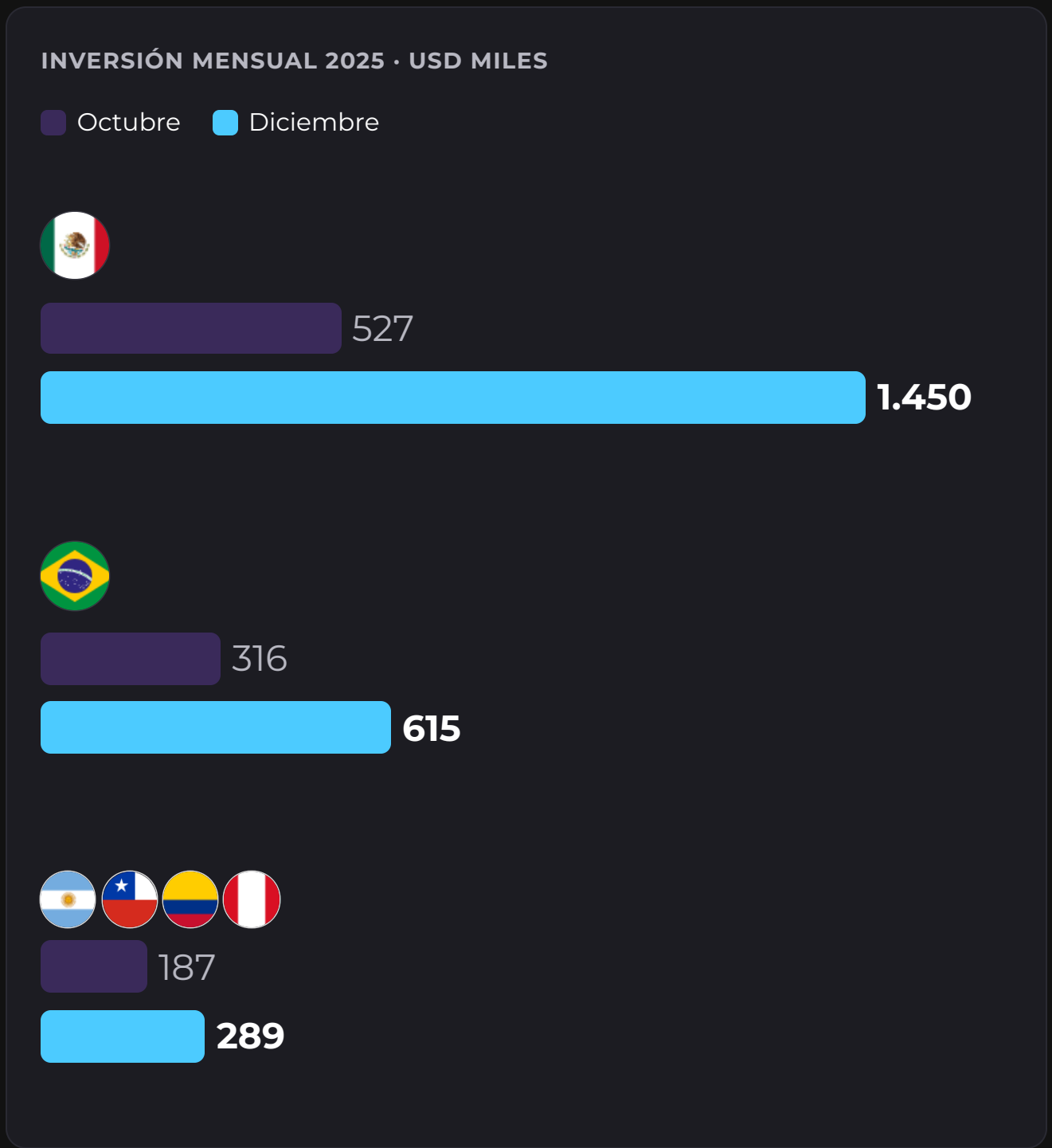
44% • 41% Black Friday y Cyber Monday
compró juguetes en Black Friday y en Cyber Monday

49% Compra repartida en el año
compra juguetes sin ocasión especial: always-on

Kidscorp

La temporada aumenta progresivamente la inversión de octubre a diciembre.

En diciembre se invierte entre 1,5 y 2,8 veces lo de octubre.



Kidscorp

Tres consideraciones para llegar a tiempo a navidad

1 · CUÁNDO

Activar ya: lo que queda de octubre es la ventana más eficiente.

El mejor momento para rendir tu presupuesto.

2 · DÓNDE PONER PRESIÓN

Antes de la fecha clave de cada país.

Buen Fin en México, Black Friday en Brasil, Colombia y Argentina, y la semana previa a Navidad en Argentina.

3 · CÓMO

El formato se elige según el objetivo de campaña

Conoce creativos en la **Creative Gallery.**

Kidscorp

Cada mes que se espera cambia el plan

Comienza desde la primera fecha para optimizar tu mensaje y tu costo a lo largo de toda la temporada.

Octubre	Construir el deseo **Adelantarse a las compras**
Noviembre	Presencia antes de la fecha **Mes de oro, con las fechas clave**
Diciembre	Empuje final al adulto **Oportunidad y más competencia**

Kidscorp

Octubre: construir el deseo antes de que el niño arme su pedido

2ª QUINCENA DE OCTUBRE

Adelantarse a las compras

ACCIÓN DE MEDIA
Campaña completa: deseo en el niño ahora, decisión del adulto después.

INVENTARIO
YouTube como base, más apps con Branded Video.



Skippable

Video en YouTube que se puede saltar: escala al menor costo.



Bumper

6 segundos sin saltar: frecuencia y recordación.



Branded Video

Video de marca dentro de apps, en vertical y horizontal.

Noviembre: presión antes de Buen Fin, Black Friday y Cyber Monday

HASTA LA FECHA CLAVE DE CADA PAÍS

Mes de oro, con las fechas clave

ACCIÓN DE MEDIA
Mensaje dual: inspirar al niño y darle razones al adulto.

INVENTARIO
YouTube + Game Ads en apps para compensar la suba.



Non-Skip

El anuncio se ve completo, sin opción de saltar.



Bumper

6 segundos sin saltar: frecuencia y recordación.



Game Ad

Minijuego con la marca: el niño juega y la recuerda.

Diciembre: el impacto final al adulto, en el mes de mayor competencia

HASTA EL 24/12 · REYES EN MÉXICO

Última oportunidad, mayor desafío

ACCIÓN DE MEDIA
Recordación y empuje final al adulto que compra.

INVENTARIO
Apps interactivas y ROBLOX para teens, a precio pactado.



Bumper

6 segundos sin saltar: frecuencia en la recta final.



Interactivos en apps

El niño toca, explora y vuelve a la marca.



Roblox Rewarded

El jugador elige ver el video a cambio de un premio. Solo 13+.



Te acompañamos desde hoy hasta el último regalo.

kidscorp.digital · marketing@kidscorp.digital

Activa tu campaña hoy →

Kidscorp

Fuente: U18 Radar, 2025, 2026.