



Data, insights y tendencias

Webinar de Navidad 2021

Todo lo que tienes que saber para
desarrollar tu estrategia de
comunicación.



Pre Kick Off

2020: “Un año MUY DIFÍCIL” y una navidad apagada

Sin viajes y pocas reuniones familiares

Visitar familia o pasar la navidad en un lugar diferente, no fue posible en 2020

Regalos reparadores

Los padres sentían la necesidad de compensar el año de encierro a sus hijos con los presentes que ellos esperaban.

La Navidad más larga de todas

Al no poder juntarse las familias, muchos eligieron dinero o giftcards como regalos, que se usar luego del 25 de diciembre.





***¿Cómo llegamos a esta
Navidad?***

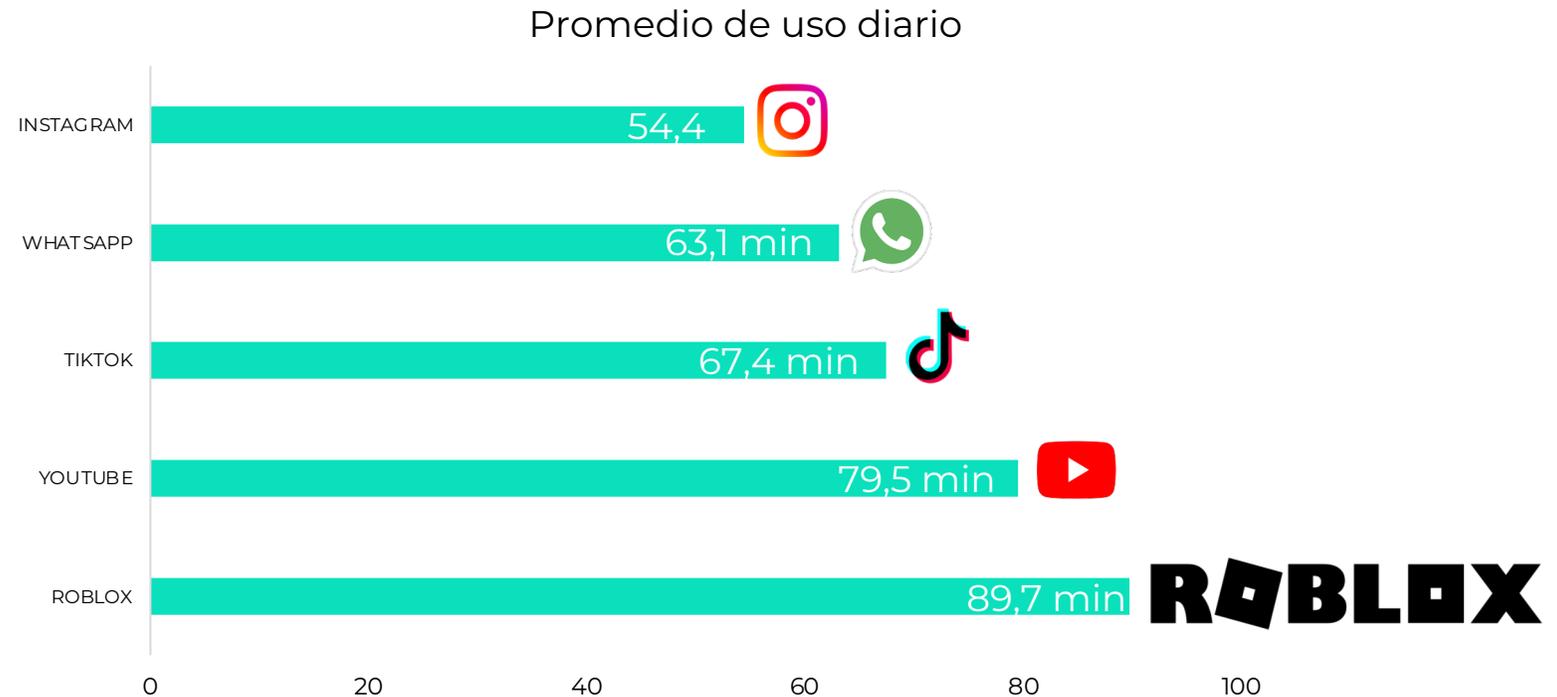
60% del tiempo libre lo pasan conectados

42hs semanales promedio pasaron los kids & teens conectados realizando distintas actividades.



Metaversos consolidados

Como sus espacios de esparcimiento, para juntarse con amigos y mantener su vida social.



Salidas reformuladas

El cine, una de sus actividades favoritas, tuvo muchos de sus lanzamientos en **eventos “on life”**, mientras que las salidas al parque se dieron acompañados de productos outdoor.



A woman with long blonde hair, wearing a black and white patterned top, is helping a young child with light brown hair, wearing a white cable-knit sweater, to decorate a Christmas tree. The child is reaching up to place a silver, star-shaped ornament on the tree. The tree is decorated with warm white lights and other ornaments. The background is softly blurred, showing a living room with a fireplace mantel and a large brown bag.

Se espera que esta Navidad traiga aires de cambios

3 facts que evidencian la expectativa positiva por esta Navidad

72%

De los niños piensa que esta Navidad será mejor que la del año anterior.

% de Niños y adolescentes que afirman que esta navidad será mejor que la del 2020



70%



69%



78%



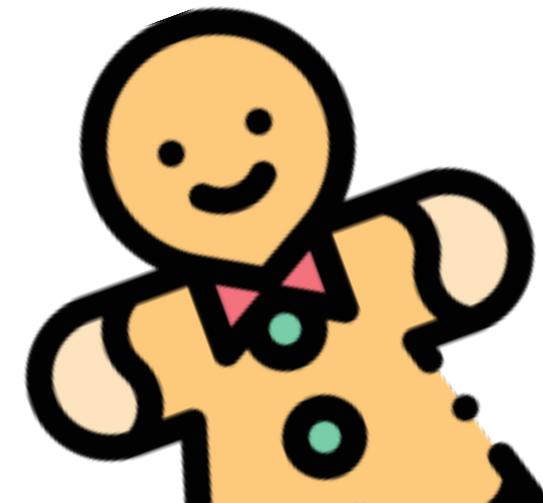
64%



75%

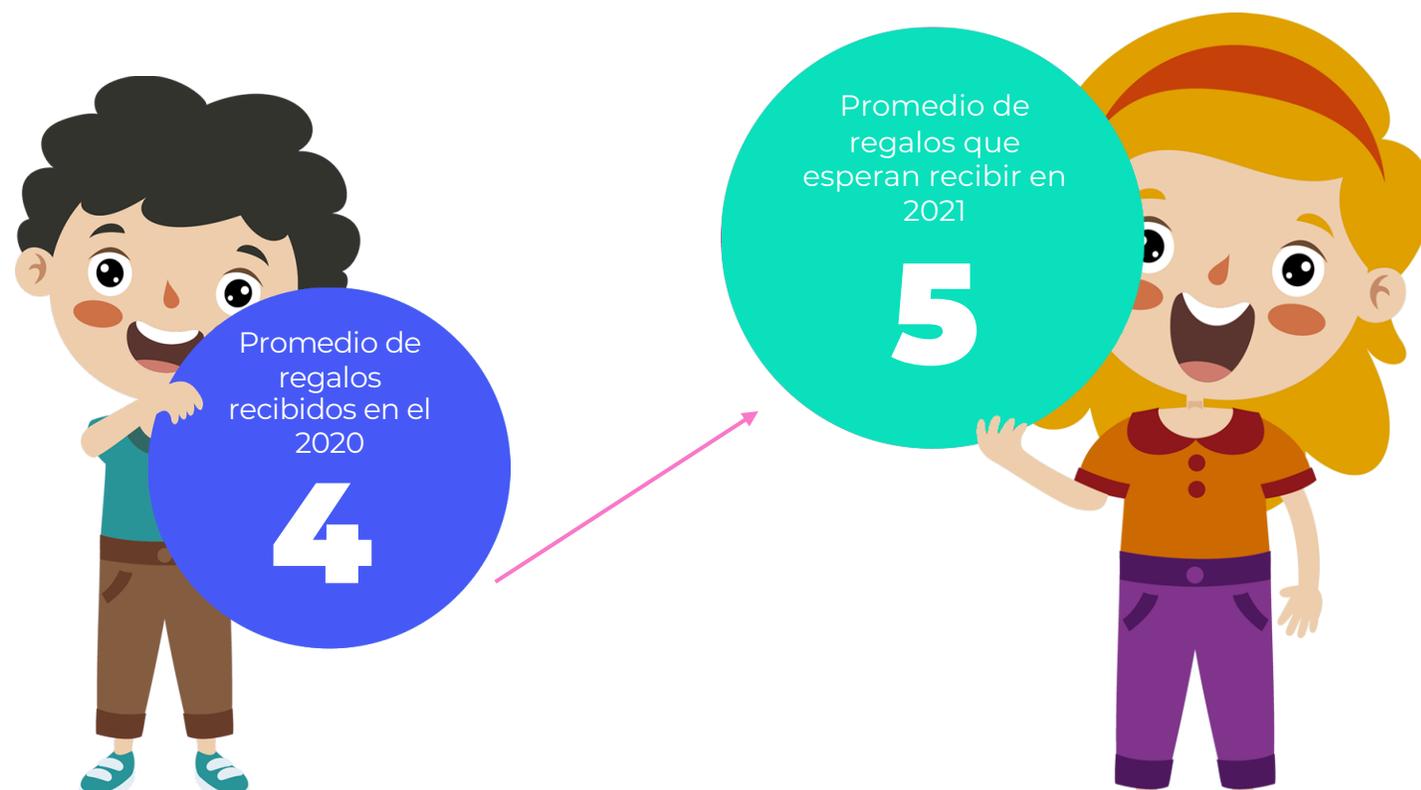


74%



5 de cada 10

Ya saben lo que pedirán para esta Navidad.



61%

Considera que la Navidad es pasar tiempo en familia.



A woman with long blonde hair, wearing a black and white patterned top, is helping a young child with light brown hair, wearing a white cable-knit sweater, to decorate a Christmas tree. The child is reaching out to touch a silver star ornament on the tree. The tree is decorated with warm white lights. In the background, there are white coats hanging on a rack and a large brown gift box. The overall atmosphere is warm and festive.

***Este 2021 el espíritu navideño
está más presente que nunca***

Para los más chicos, Santa y sus regalos son los protagonistas de la fiesta

Mientras que para los Teens, lo principal es compartir en familia.

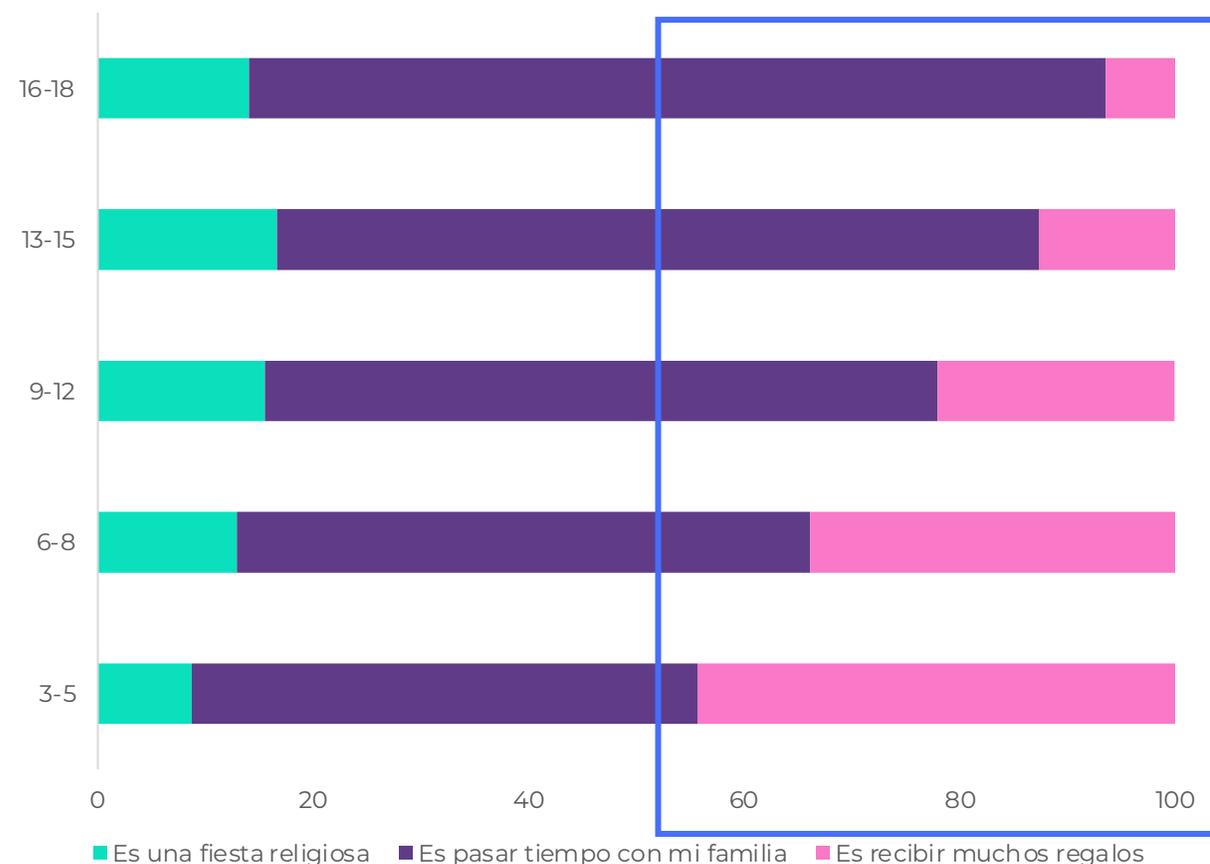
62%

Es un momento del año para pasar tiempo en familia

24%

Es un momento donde se reciben regalos

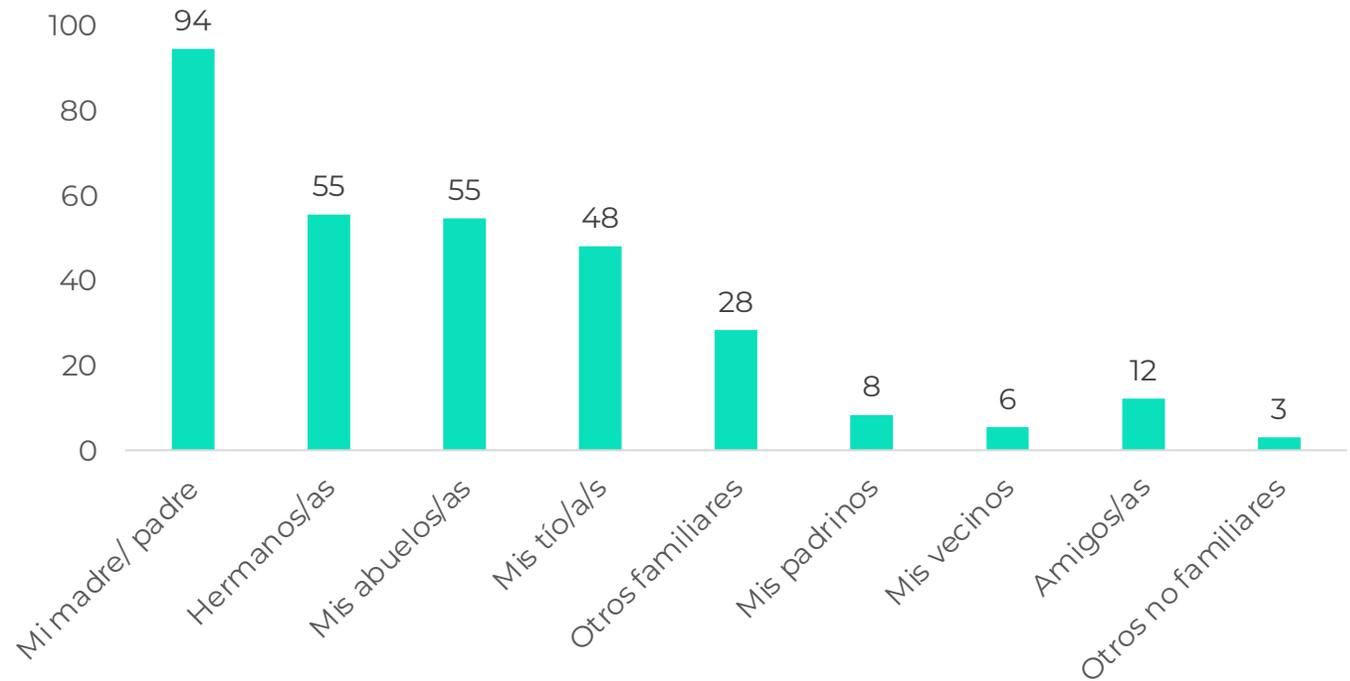
¿Qué significa la Navidad para Ti?



Aunque...pasar tiempo en familia, es una oportunidad para recibir regalos ;)



¿Con quién celebrarás la Navidad?



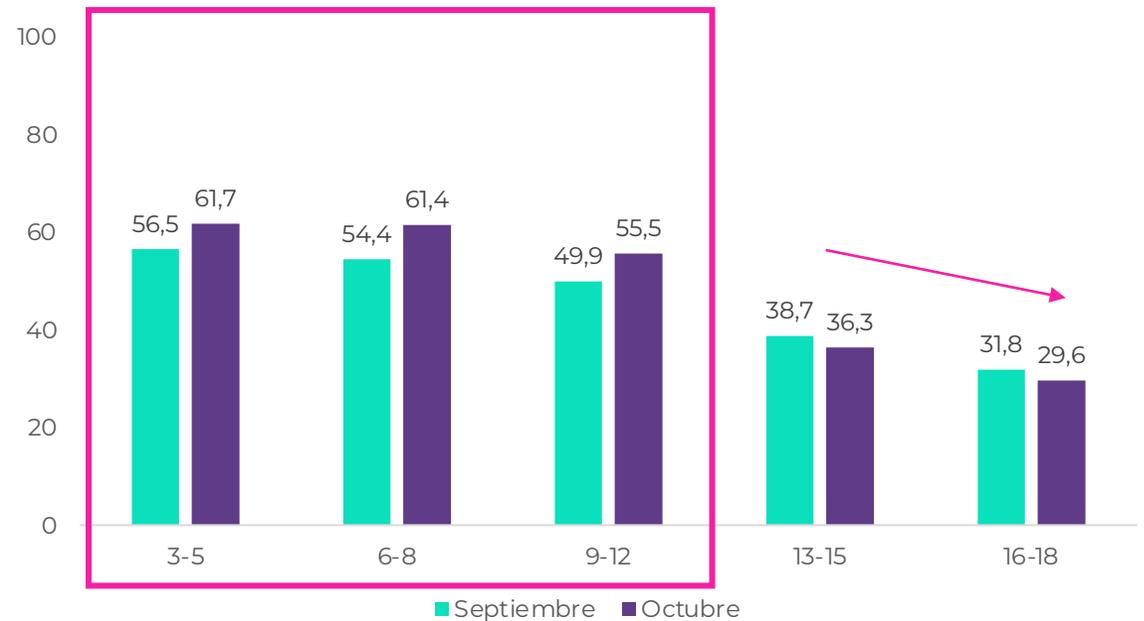
50%

De los niños y adolescentes de la región ya tienen definido qué desean para esta Navidad.

Los niños piden lo que desearon todo el año, vs los teens que esperan hasta último momento para elegir el más reciente lanzamiento.



¿Ya sabes lo que vas a pedir para navidad?



El trineo de Papá Noel será más grande este año

Cantidad de regalos recibidos en 2020 vs expectativa 2021





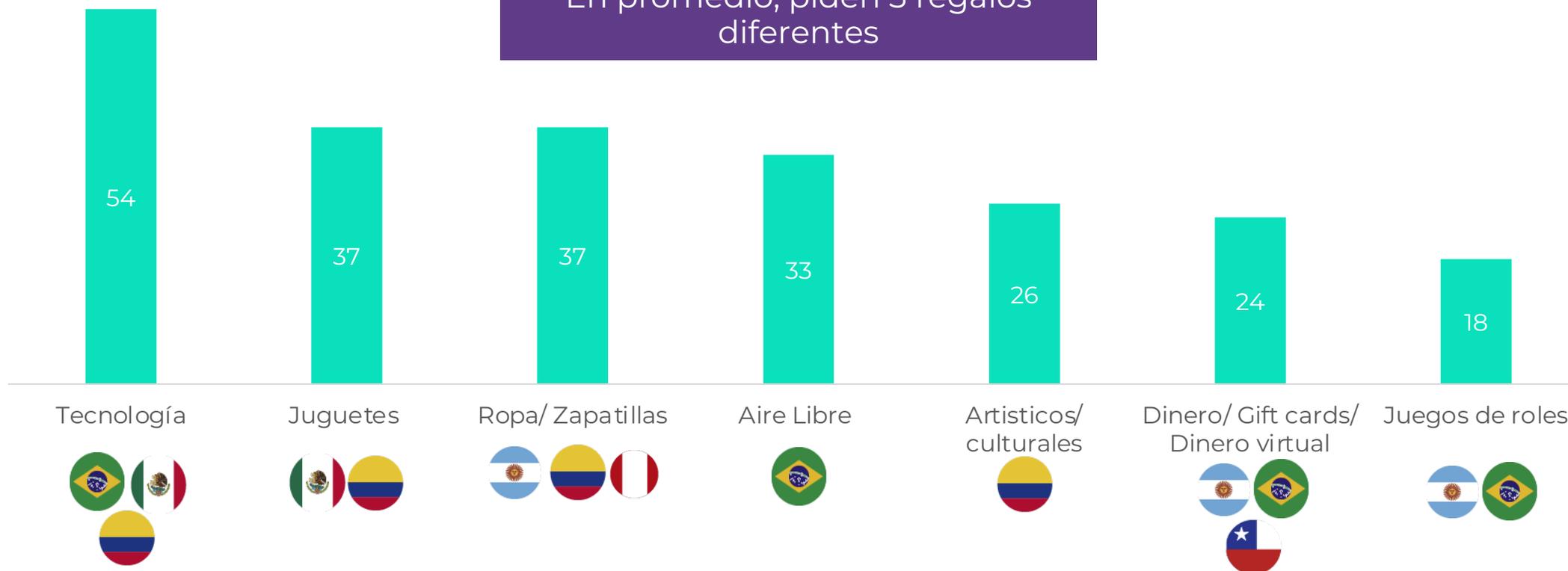
¿Cómo se va cargando el trineo?

La diversidad de regalos se destaca este año

Lidera la tecnología, pero los clásicos juguetes, indumentaria y los juegos al aire libre también están presentes

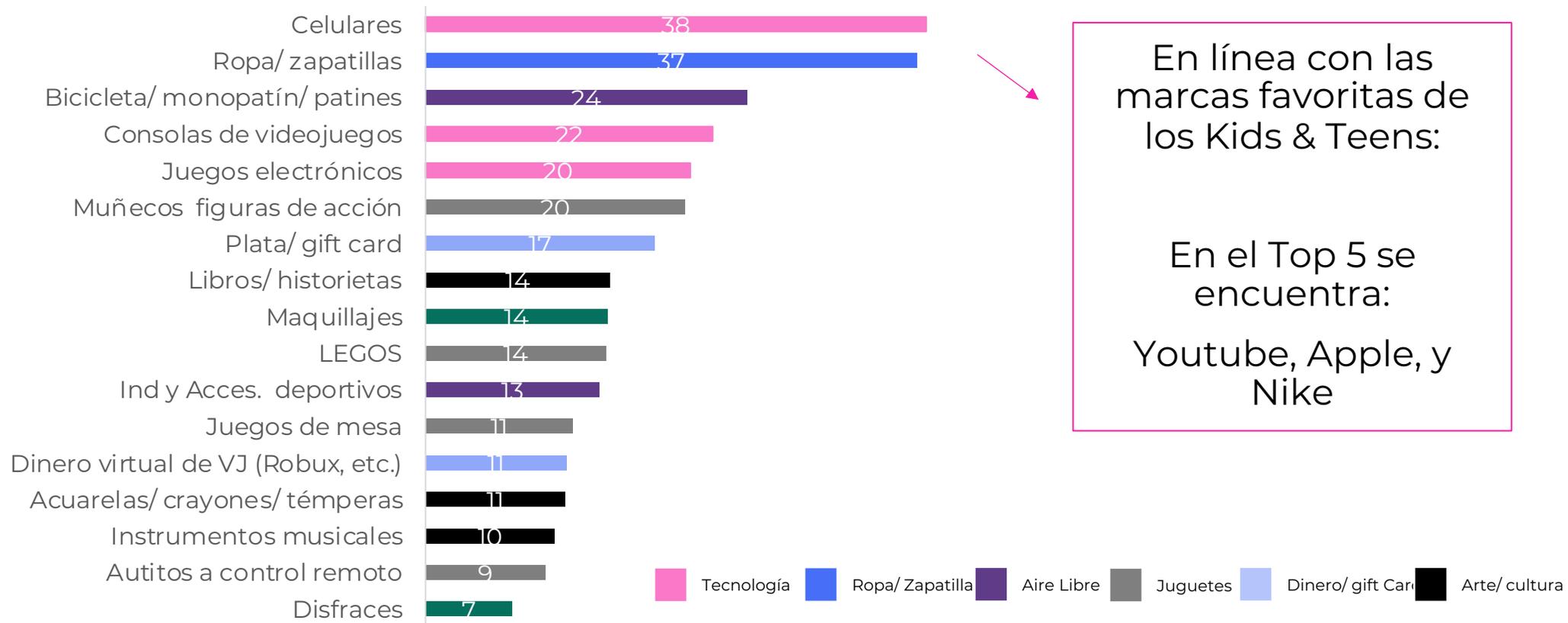
¿Qué te gustaría que te regalen para la próxima Navidad?

En promedio, piden 3 regalos diferentes



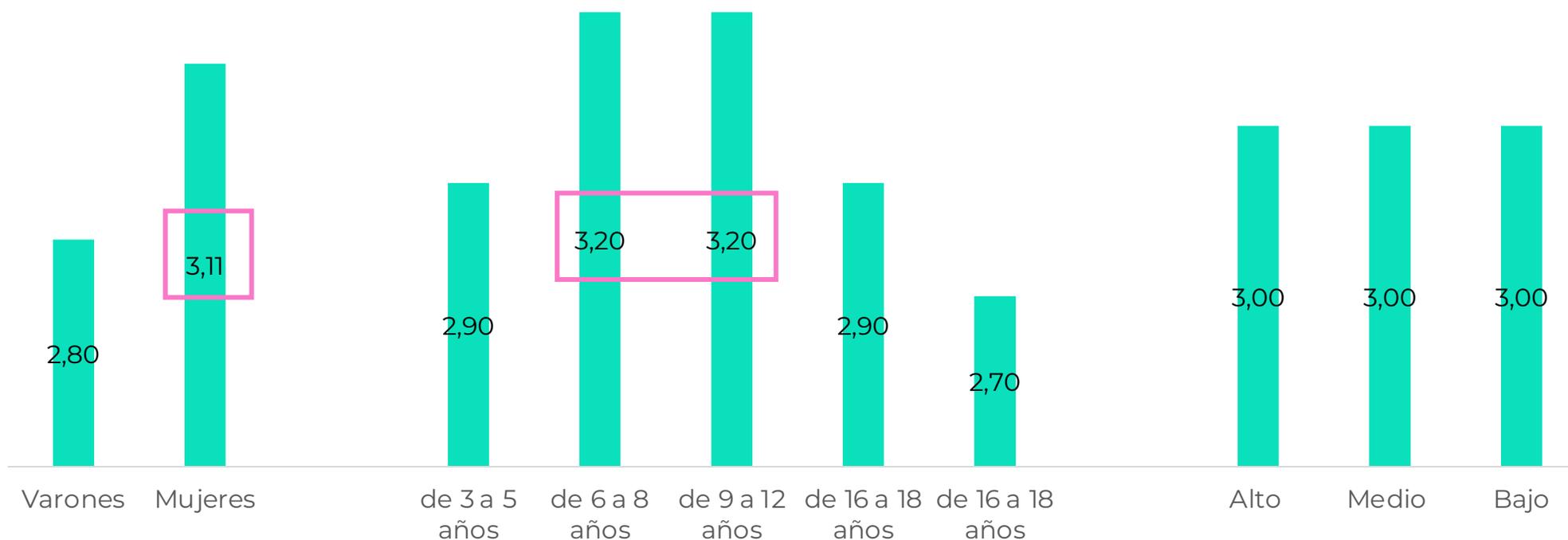
Los celulares y ropa/zapatillas pelean el primer puesto para llegar al arbolito

¿Qué te gustaría que te regalen para la próxima Navidad?

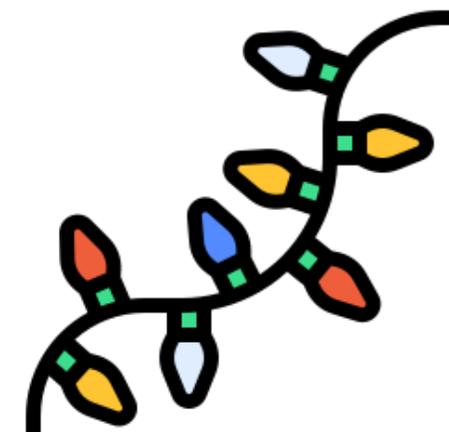


Las niñas y el segmento de 6 a 12 son quienes más cantidad de regalos piden

Promedio de regalos pedidos hasta Octubre 2021



Promedio total muestra:
3 regalos



Pedidos navideños cross NSE

Si bien se perciben diferencia en las categorías preferidas según el segmento de edad o el género, la navidad es un momento para pedir a lo grande.

¿Qué te gustaría que te regalen para la próxima Navidad?

	Total	Varón	Mujer	3-5	6-8	9-12	13-15	16-18	Alto	Medio	Bajo
TECNOLOGIA	54	60	49	30	52	65	64	59	56	54	53
JUGUETES	37	37	38	66	57	36	16	10	36	38	39
ROPA/ ZAPATILLAS	37	29	46	27	29	38	46	47	34	39	40
AIRE LIBRE	33	32	35	40	40	33	27	26	32	33	36
ARTISTICOS/ CULTURALES	26	19	33	31	26	24	26	23	26	27	24
DINERO/ DINERO VIRTUAL/ GIFT CARD	24	27	21	6	17	31	33	34	30	23	20
JUEGOS DE ROLES	18	6	31	23	18	15	17	19	18	19	18

Zoom in de 3 a 5: entre juguetes y outdoors

Los pre-schoolers enfocados en juguetes más didácticos y, en segundo lugar, los juegos al aire libre

Juguetes

La categoría más deseada por el segmento

#1 Crayolas/ pinturas/ lápices / masas

#2 Juguetes de construcción

#3 Animales de juguete

#4 Vehículos de juguete

#5 Peluches

Aire Libre

Otras categorías deseadas:

#1 Bicicletas / Triciclos

#2 Patines / Rollers

#3 Monopatines



Zoom in de 6 a 12: entre juguetes y tecnología

En los Kids, la tecnología pasa a ser la categoría más deseada, aspirando a marcas top a nivel mundial. Juguetes, ocupa un cómodo 2º lugar, surgiendo juegos de set y figuras de acción

Juguetes

La segunda categoría más deseada por el segmento

#1 Crayolas/ pinturas/ lápices / masas

#2 Juguetes de construcción

#3 Muñecas y playsets

#4 Figuras de acción

#5 Peluches

OPORTUNIDAD:
LICENCIAS



Tecnología

La categoría más deseada

#1 Celulares

#2 Consolas de juegos



Zoom in de 13 a 18: impronta tech e indumentaria

En los Teens, a la tecnología se le suma la indumentaria como categorías más deseadas. Por su parte, los juguetes vigentes son los asociados a lo digital, a lo grupal y a lo coleccionable.

Juguetes

La categoría más deseada por el segmento

#1 Juguetes electrónicos y digitales

#2 Juguetes de construcción

#3 Juegos de Mesa

#4 Coleccionables

#5 Crayolas



Tech & Indumentaria

Categorías deseadas

#1 Celulares

#2 Consolas

#3 Indumentaria & Calzado deportivo

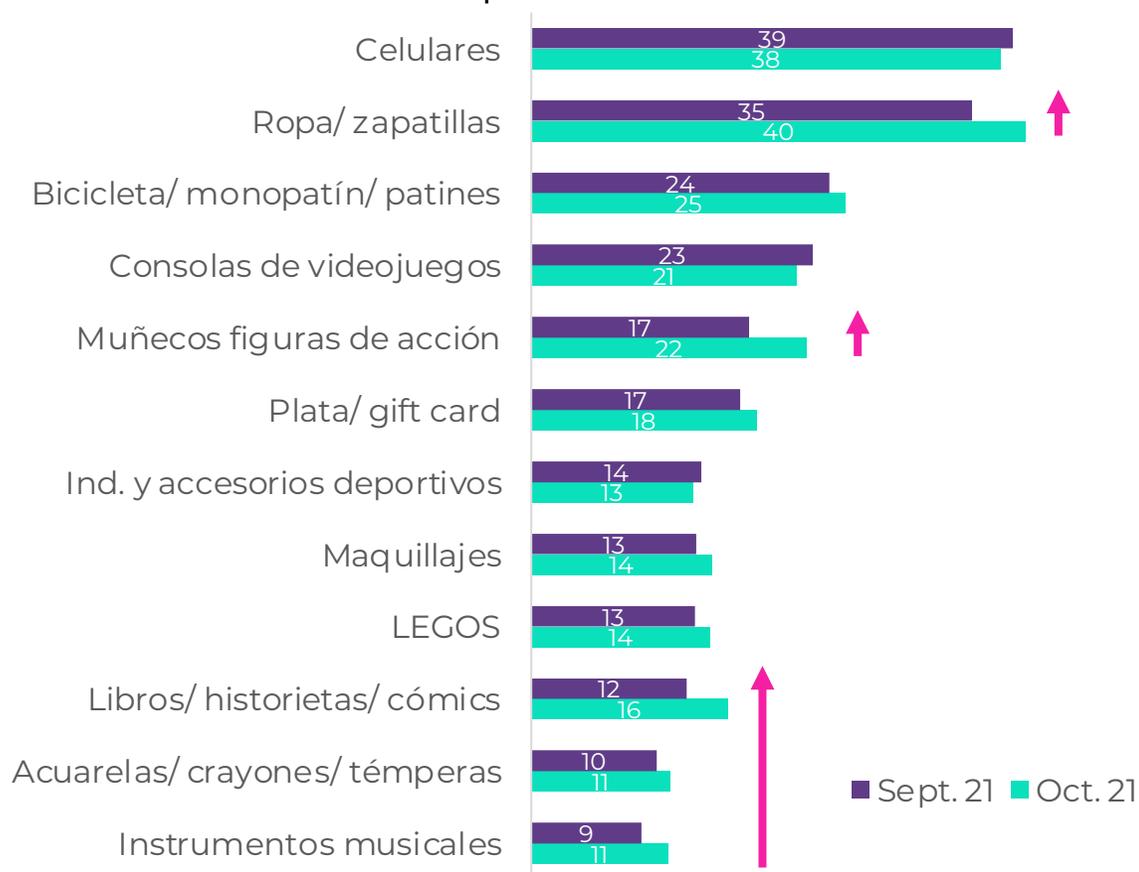




***Los deseos de Navidad:
comienzan temprano...***

A medida que nos acercamos a la fecha, van sumando nuevas opciones a sus listas de deseos

¿Qué te gustaría que te regalen para la próxima Navidad?



Promedio Sept. 21: 2,9

Promedio Oct. 21: 3,1

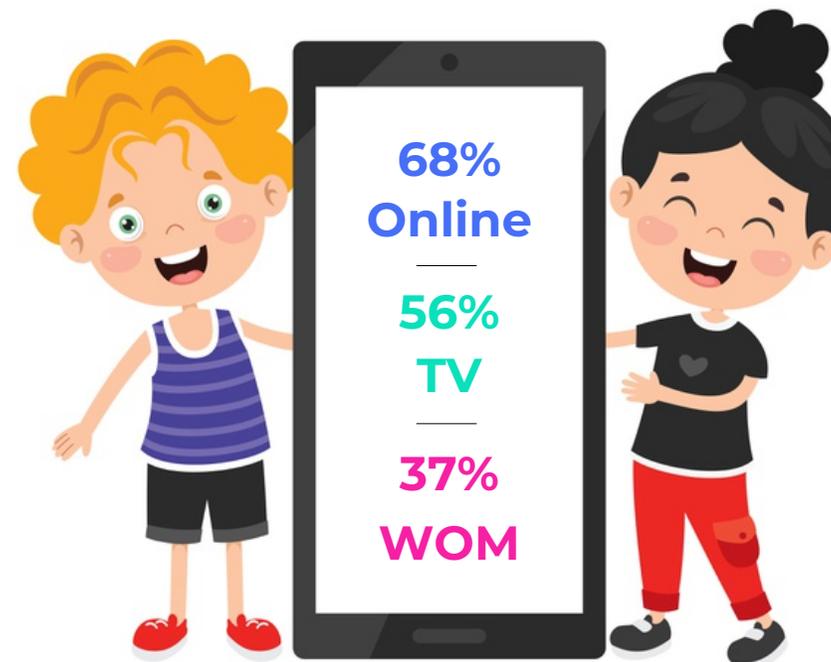
Los que más se incrementan entre septiembre y octubre son Ropa/ zapatillas, muñecos y productos culturales.

Sus devices, principal fuente de discover

El **94%** de los Kids & Teens está en contacto con sus marcas favoritas a través de las distintas plataformas: sites, apps, canal de Youtube y redes sociales.

Si algún juguete nuevo está saliendo, ¿cómo te enteras?

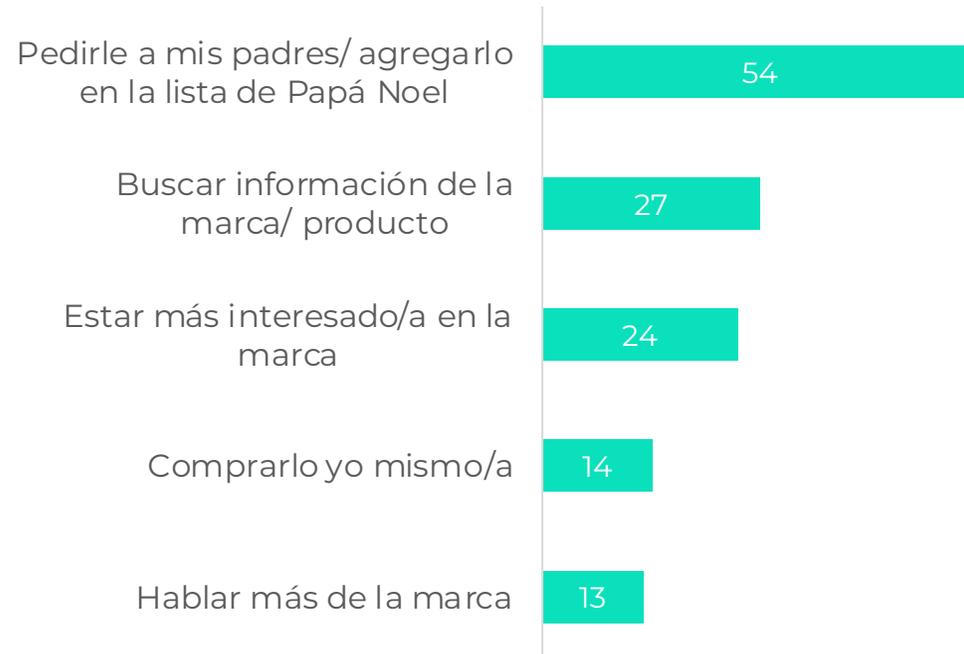
	Online	TV	Amigos o familiares
Juguetes	68%	56%	37%
Juegos	77%	35%	36%
Apps	79%	21%	35%
Alimentos y bebidas	42%	55%	41%
Moda	56%	47%	36%
Destinos	50%	39%	46%
Eventos	59%	43%	40%



Anuncios online que invitan a la acción

Mientras que los más pequeños **piden directamente a sus padres/ papá** Noel, a medida que crecen, **el research cobra protagonismo**, e incluso los más grandes deciden ir a comprar ellos mismos.

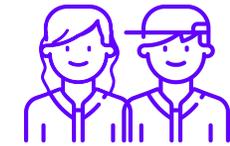
Después de ver tu anuncio favorito, ¿cuál de esta o estas cosas harías?



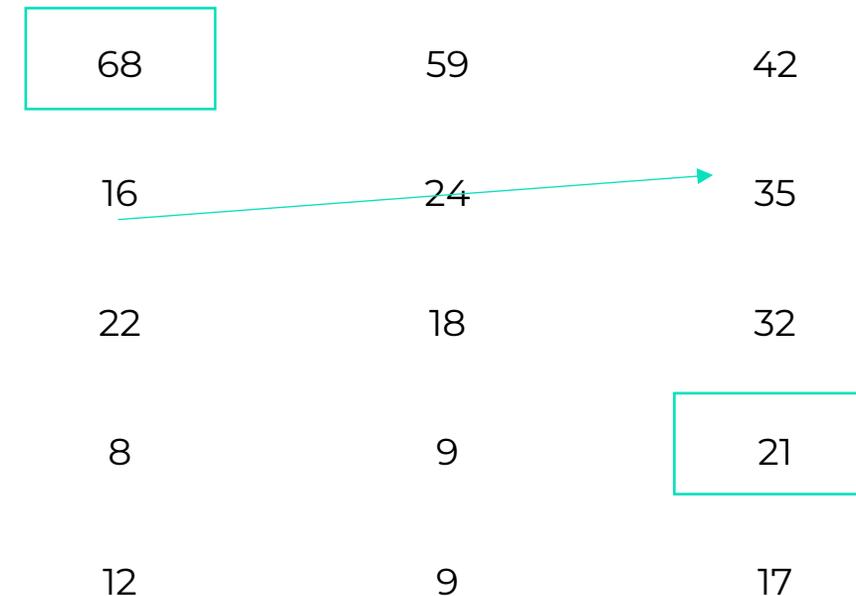
3-5 años



6-12 años



13 a 18 años





***Y terminan pasados los Reyes
Magos***

Los más grandes reciben dinero o gift cards

A partir de los **9 años**, los kids en la región, piden que Santa les traiga dinero en efectivo o giftcards. De esta manera, no solo eligen el regalo, sino que se convierten en actores de compra pasada la navidad.

18%

Pide dinero/
gift card

95%

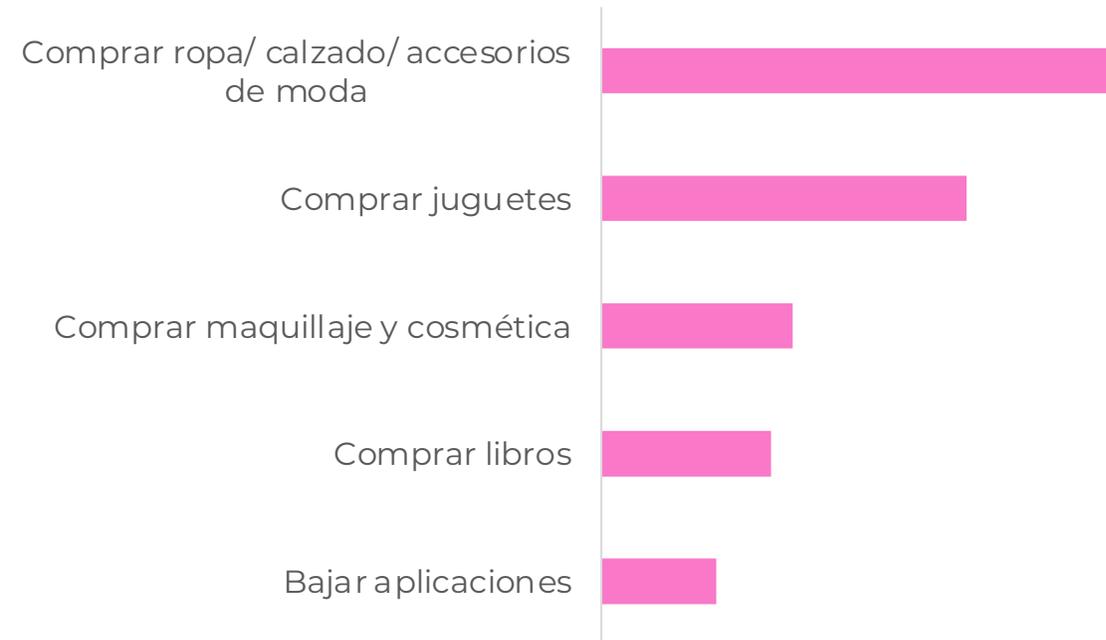
Ahorra

39%

Realiza
compras con
su dinero



¿En qué categorías gastas tu dinero?





Un journey navideño de larga duración

NO EMPIEZAN EN CERO:

Los Kids & teens con un amplio mindset de productos y marcas deseadas



CONEXIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA LISTA IDEAL

Se conectan con la idea, están expuestos, y seleccionan productos

LLEGA PAPÁ NOEL

Se materializan los deseos y algunos, como dinero / gift cards ayudan a seguir pensando el regalo ideal



LO COMPRAN

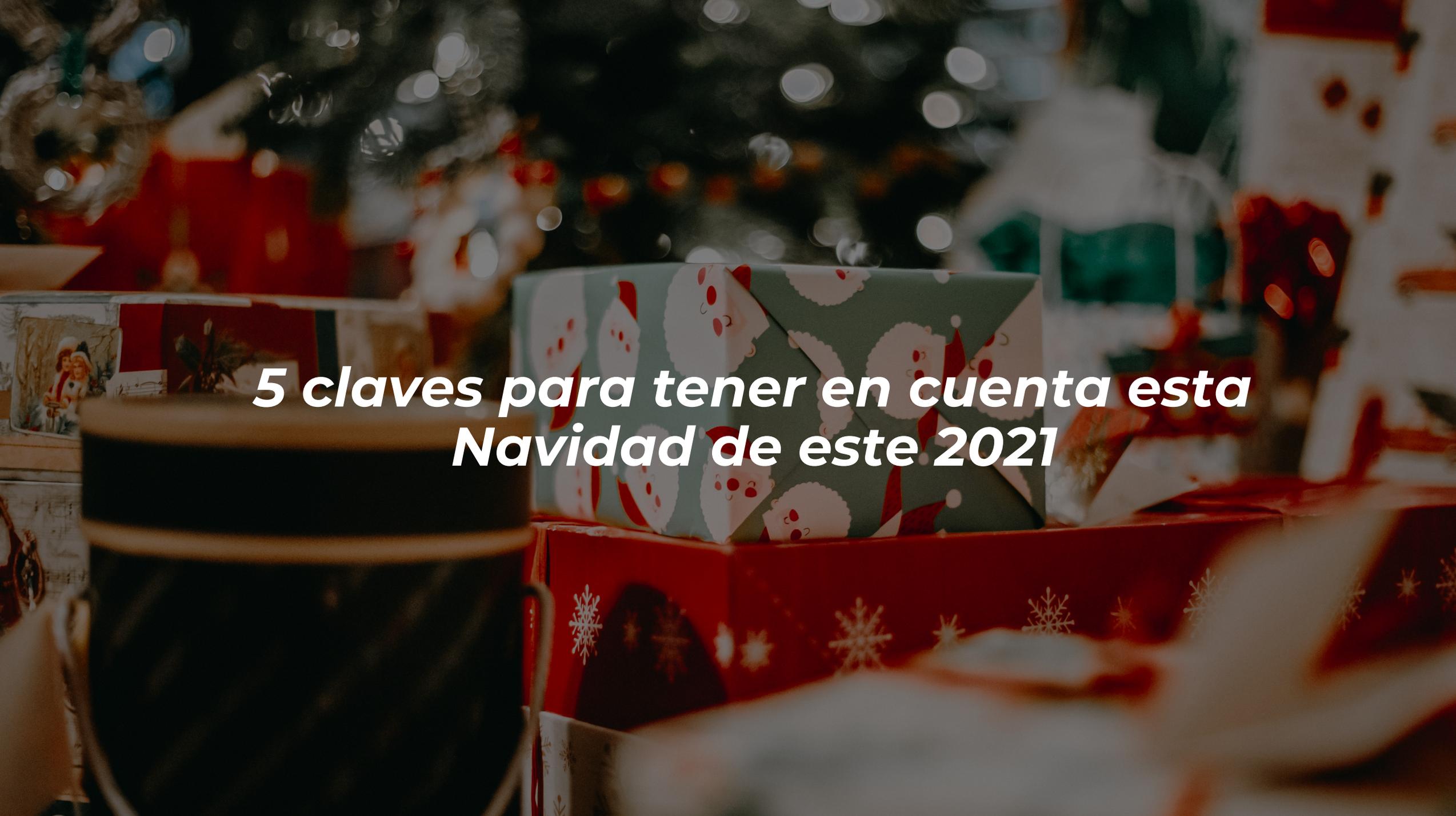
Buscan y compran ellos mismos el producto desado



Agosto

Navidad

Febrero

A festive Christmas scene featuring several wrapped gifts in the foreground. One gift is wrapped in light green paper with a repeating pattern of Santa Claus faces. Another gift is wrapped in red paper with a white snowflake pattern. The background is softly blurred, showing a Christmas tree decorated with lights and ornaments, and a white reindeer figurine. The overall atmosphere is warm and celebratory.

***5 claves para tener en cuenta esta
Navidad de este 2021***

1. Navidad extendida

Las compas navideñas cada vez más temprano

Según muestra Google en uno de sus últimos estudios, **un 37% de los compradores proyectan realizar las compras más temprano este año.**

Esto se da por varios motivos:

- Problemas logísticos a nivel global
- Los kids & teens tienen **definidos sus primeros pedidos a Santa desde Septiembre**

Concreción de compra cada vez más tarde

El 2020 las gift card fueron una opción clave para aquellos familiares que no se pudieron reunir. Esta opción fue súper bien recibida por el segmento, en donde **casi un 20% elige este año esta opción.**

¿Por qué?

- La libertad de ser quienes deciden
- Versatilidad de tiendas o productos donde se pueden utilizar

En Argentina, Brasil los niños prefieren esta opción en +25%



2. Regalos digitales: más allá de las gift cards

Virtual Goods

14,1% de los **niños** de Latam va a pedir **dinero virtual (de videojuegos)** como regalo de Navidad.

A través del mismo pueden **adquirir outfits** para personalizar sus avatares, **muebles, herramientas** y más productos para desarrollar su vida dentro de los metaversos.

Digital Goods

Los tween & teens, **más autónomos a la hora de efectuar compras, pedirán pedirán tarjetas prepagas** que les permiten adquirir **desde consolas hasta suscripciones a videojuegos**: PS Network, Xbox Pass, incluso las de Amazon y Google para comprar directamente en sus stores.



3. Shopper Journey: e-commerce tan relevante como 2020

Compras en canales on y off continúan en esta Navidad.

Los principales motivos: el out of stock y las wishlists que realizan los niños en las mismas.

Tiendas online favoritas del segmento



3. Shopper Journey: zoom in Jugueteras

Algunas **tiendas online de juguetes** comienzan a incrementar sus visitas*, y se transforman en **una gran vidriera**, ya no solo para grandes, sino también para los niños.



EL PARAÍSO DEL JUGUETE®



Sin lugar a dudas, son una GRAN PUERTA DE ENTRADA AL ECOMMERCE: 3 de cada 10 Kids & Teens de LATAM compra productos en el canal online.

4. Los Youtubers mantienen su nivel de influencia

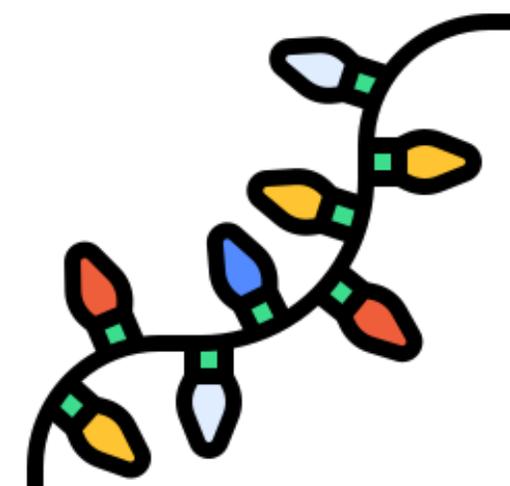
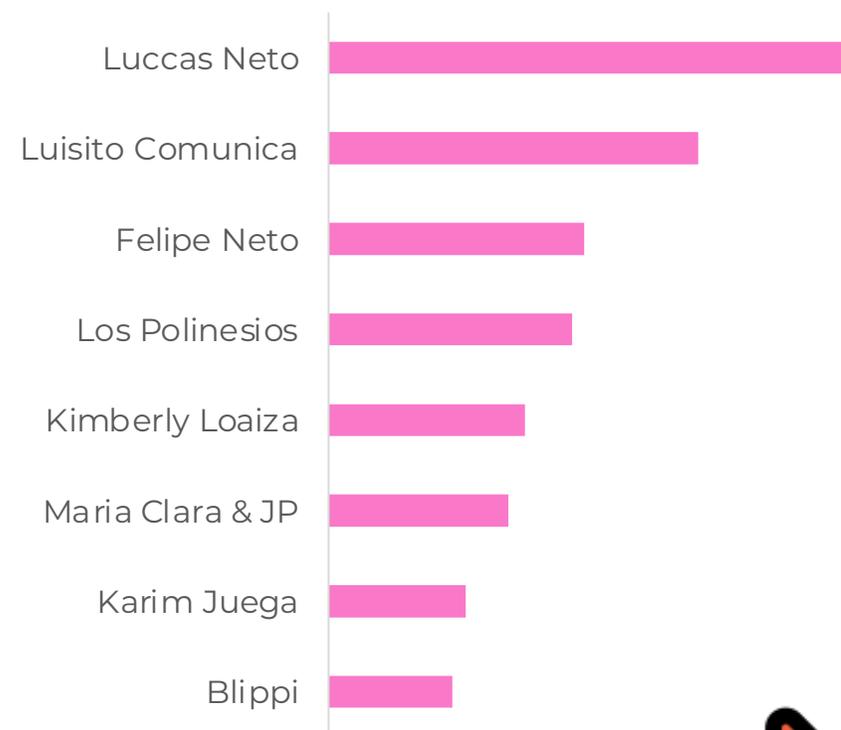
77%

de los niños en Latam utilizan Youtube, siendo esta la principal red social a la que acceden.

#2

El **contenido** generado por sus Youtubers favoritos es el segundo **más consumido**.

¿Cuál es tu Youtuber favorito?



5. Mensajes más navideños que nunca

Si bien la Navidad es el momento del año para reflexionar y hacer un balance, este año los anuncios transmiten mensajes más optimistas.

Los principales ejes son:

- El **reencuentro**
- La **superación**
- Retomar las **tradiciones**

Los niños han mostrado su capacidad de adaptación y de reinventarse. Lego, eleva este mensaje a través de su spot global para esta Navidad.



A family of six is gathered around a dining table in a warmly lit room, celebrating. They are holding and lighting sparklers, creating a festive atmosphere. The room is decorated with numerous warm white string lights, particularly visible in the background near a window and a stone fireplace. The family consists of a woman on the left, a young girl in the center, a man with his back to the camera, a woman with glasses on the right, a man in a tan jacket, and another woman with her back to the camera. The table is set with plates of food, glasses, and napkins. The overall mood is joyful and intimate.

¿Preguntas?

KI:DSCOR:P
iCheers!

Paula López
Head of Market Strategy

paula@kidscorp.digital

Victoria Lupo
Head of Producto Askids

vlupo@askids.online