

KI:DSCOR:P

THE U18 MARKETING PLATFORM

Industria del Entretenimiento

Hábitos de consumo VOD, plataformas y personajes preferidos por el segmento U18 y familia.

Enero 2024

Sobre nosotros

KI:DSCOR:P

THE U18 MARKETING PLATFORM

Con oficinas en toda América y operaciones en Europa, Medio Oriente y África, somos la compañía de marketing technology líder para el mercado de niños, adolescentes y familias.



Estados Unidos



México



Argentina



Colombia



Brasil



Uruguay



INDEX

1- Hábitos de consumo

Relación de la audiencia con el VOD
Plataformas de SVOD preferidas
Tiempo y frecuencia de consumo

2- Preferencia de contenidos

Tipos de contenido
Personajes favoritos por género

3- Bonus track

Vínculo e influencia entre el SVOD y Cine
SVOD como actividad en familia

4- Conclusiones & *Food for thoughts*

Hábitos de consumo



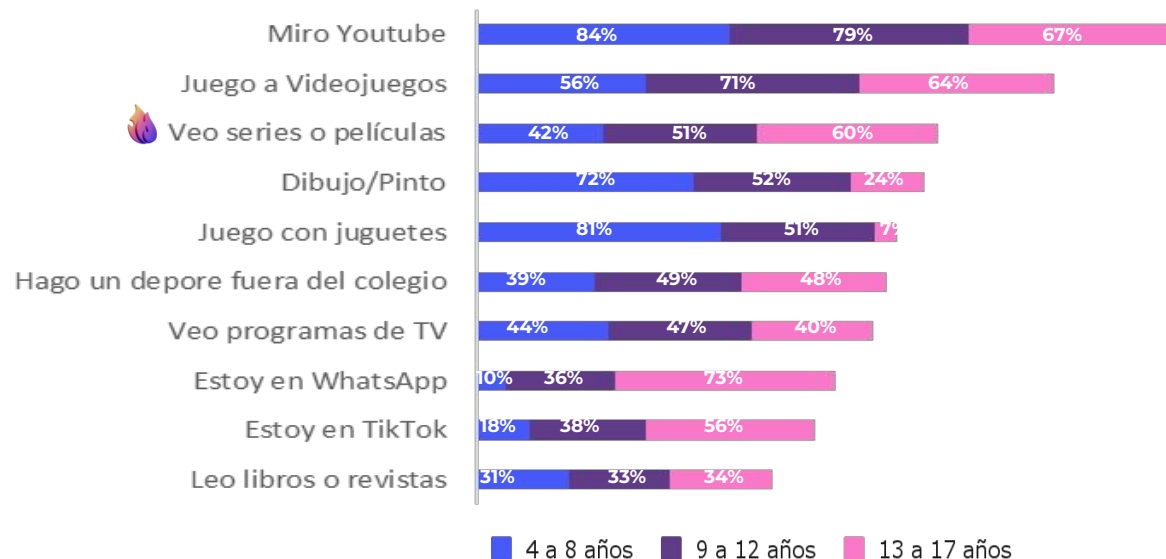
**¿Cómo es el vínculo de los
kids & teens respecto al consumo
de VOD?**

El consumo de VOD es una de las principales actividades de los kids & teens

El 51% de los niños de Latam entre 4 a 17 años aseguran mirar Streaming en sus tiempos libres.

SVOD es parte de su entretenimiento

Desde temprana edad, **mirar series y películas es parte de su cotidianidad**, siendo YouTube su puerta de entrada, desde los 9 años hay un interés pronunciado por las apps de SVOD.



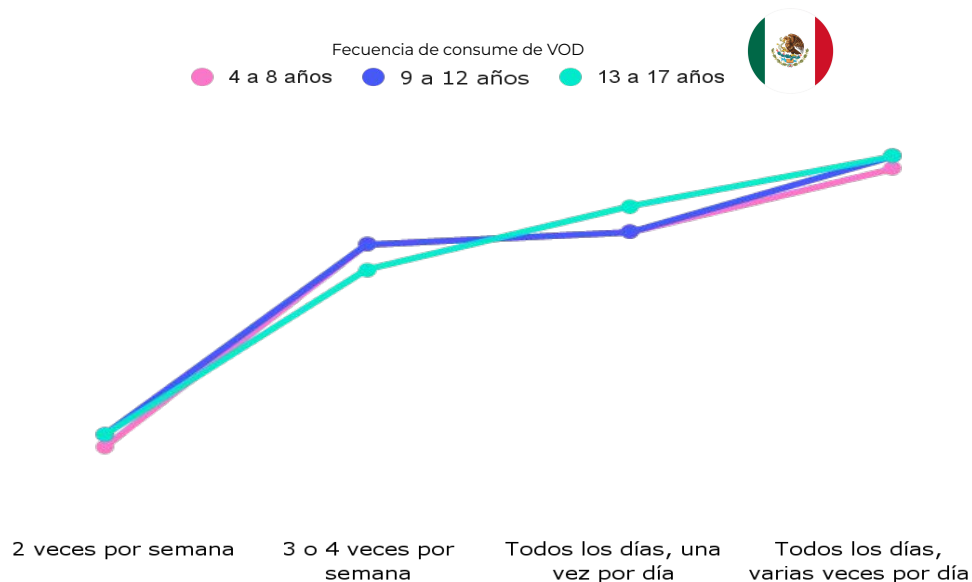
Mirar series y películas está en el TOP 3 de sus actividades favoritas.

A partir de los 9 años desarrollan gustos y preferencia de contenido.

Desde los 13 años el entretenimiento online lidera sus hobbies.

En promedio, 1 vez al día consumen VOD

El consumo de contenido de streaming está muy presente en sus actividades diarias, incrementándose conforme van creciendo:

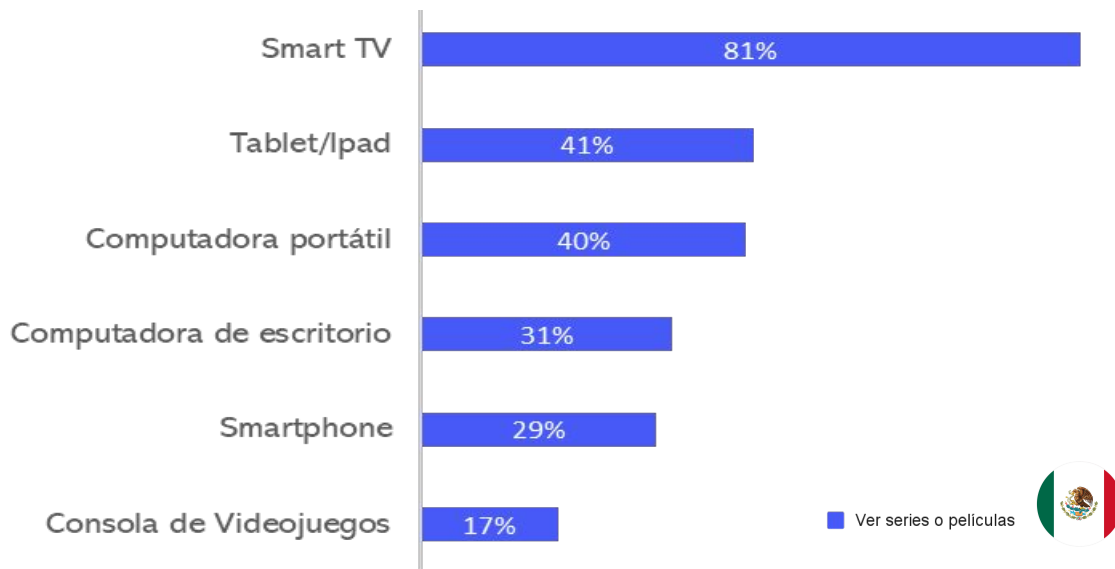


El tiempo promedio de consumo es entre **1 y 2 horas**.

Los adolescentes dedican más tiempo al contenido que los niños, quienes prefieren visualizaciones más cortas.

Los dispositivos preferidos para ver películas y series vía streaming

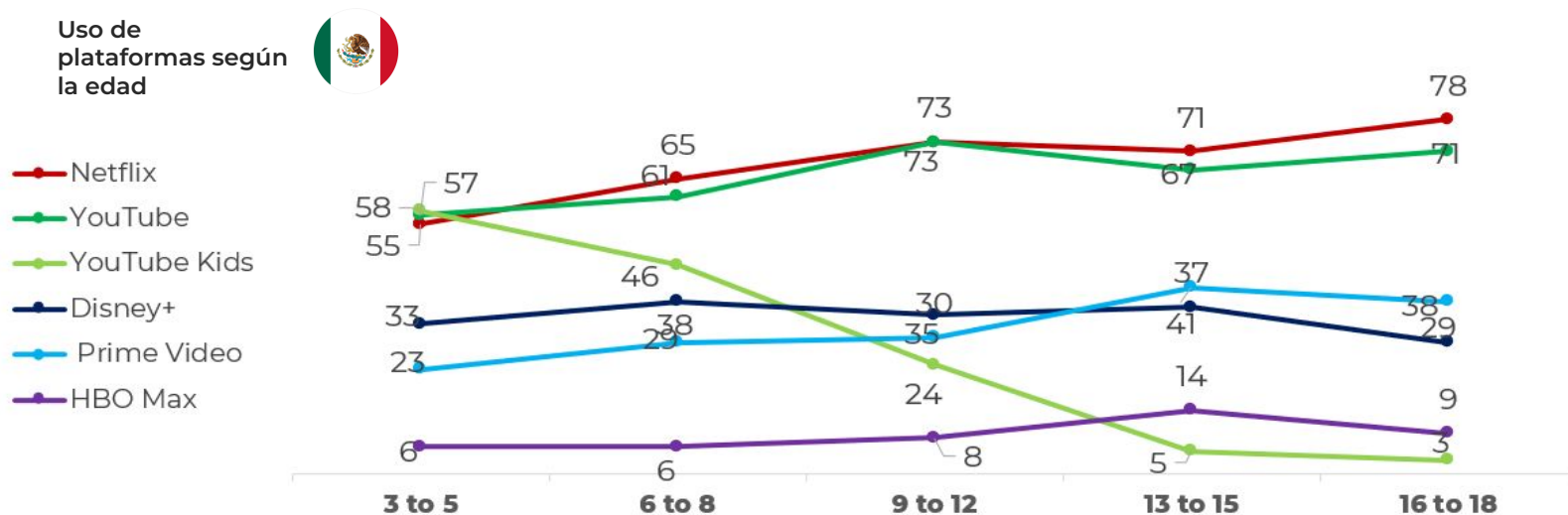
Sin duda, el **Smart TV** es el dispositivo favorito de los kids y teens para disfrutar de series y películas, seguido de cerca por la **tablet** y la **computadora portátil**.



Mientras el **Smart TV** es uno de los primeros que tienen, el **Smartphone** y la **Laptop** aparecen a medida que crecen. El uso de la **tablet** se da entre los más pequeños.

La edad de quiebre

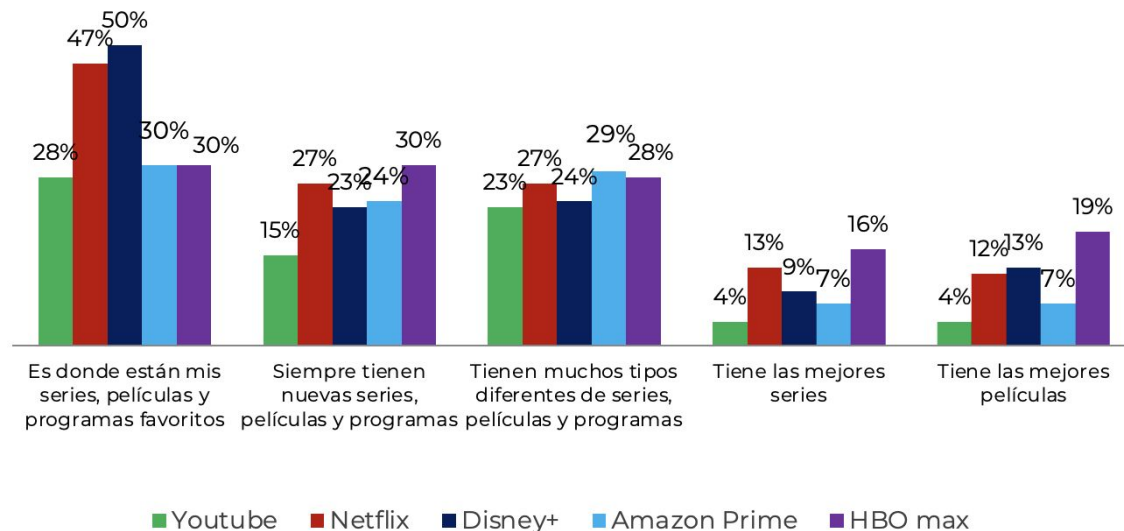
A medida que crecen, aumenta su interés por Netflix y Youtube. De igual modo, a partir de los **6 años** de edad se produce una disminución pronunciada de **Youtube Kids** en comparación con los años anteriores:



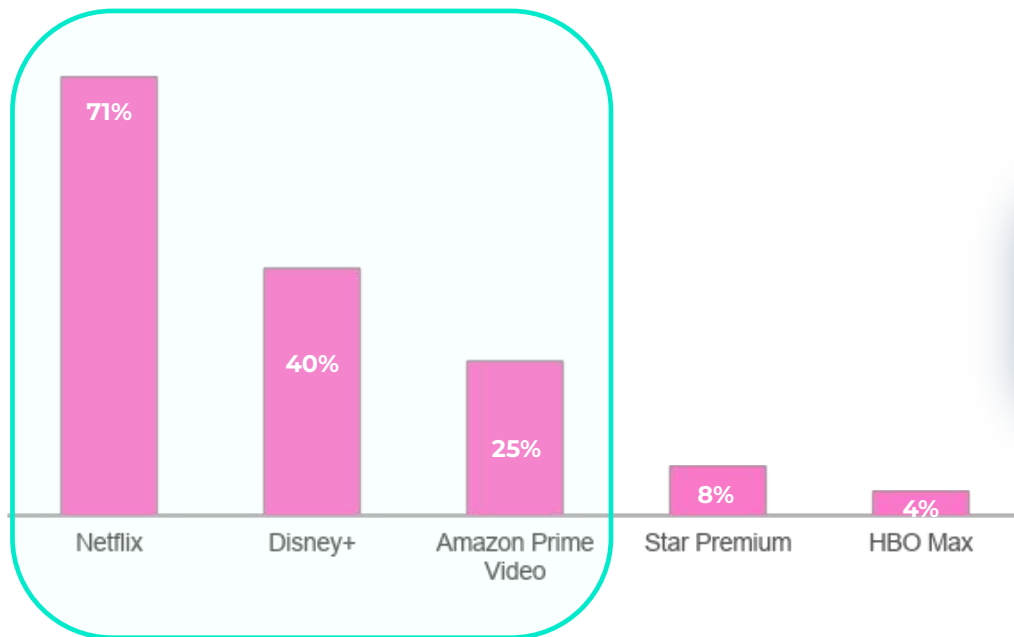
Y cada plataforma drivea el consumo por diversos motivos

Disney+ y Netflix se destacan por ser las plataformas en donde están las **series y películas favoritas** de la audiencia.

Mientras que **HBO Max** es destacado por tener las mejores series y películas y también por siempre sumar **contenido nuevo**.



Netflix, Disney+ y Amazon, líderes del segmento:



3

Es el promedio de apps a las que están suscritos.



Sus contenidos preferidos



Aventura, Comedia y Superhéroes, son los tipos de contenido más consumidos por los U18 en LATAM

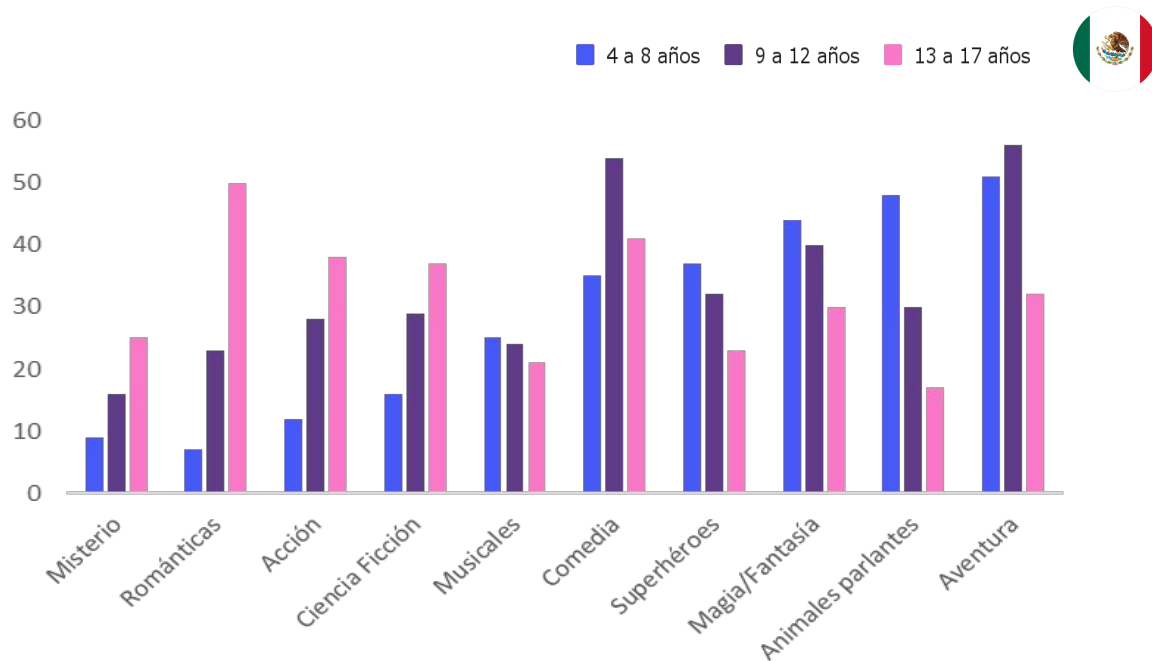


En las niñas, se destacan contenidos relacionados a **aventuras, comedias y magia/fantasia**.



Los niños eligen más contenidos relacionados a **acción, aventuras y superhéroes**.

Tipo de series favoritas entre las niñas

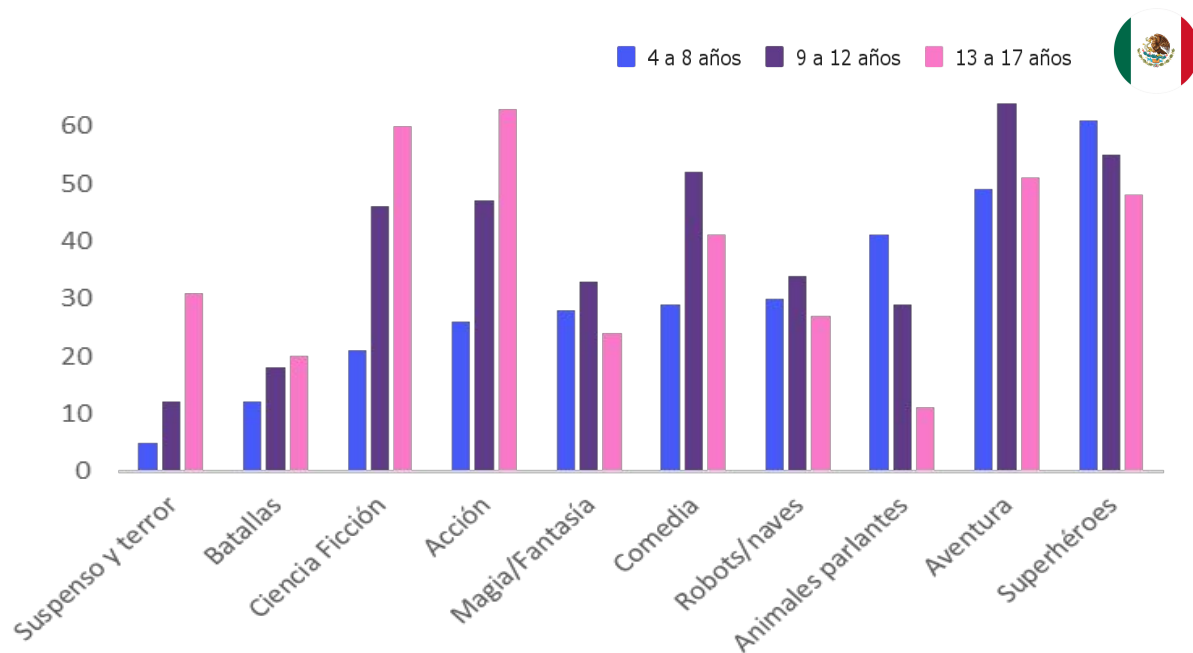


Entre las niñas de **4 a 8** años destacan los contenidos con **animales que hablan y la aventura.**

En las niñas de **9 a 12 años** se distinguen las series de **Aventuras y Comedia.**

Las **teens** se inclinan por el **romanticismo y la comedia.**

Tipo de series favoritas entre los niños



Entre los niños de **4 a 8** años destacan los **Superhéroes**.

En los niños de **9 a 12 años** se distinguen las series de **Aventuras y Comedia**.

Los **teens** se inclinan por los contenidos de **acción y ciencia ficción**.

Sus personajes favoritos, las principales licencias

3 de cada 10 niñ@s de Latam eligen jugar con juguetes de sus personajes preferidos.

Tienen y siguen a sus “personajes favoritos”

BOYS

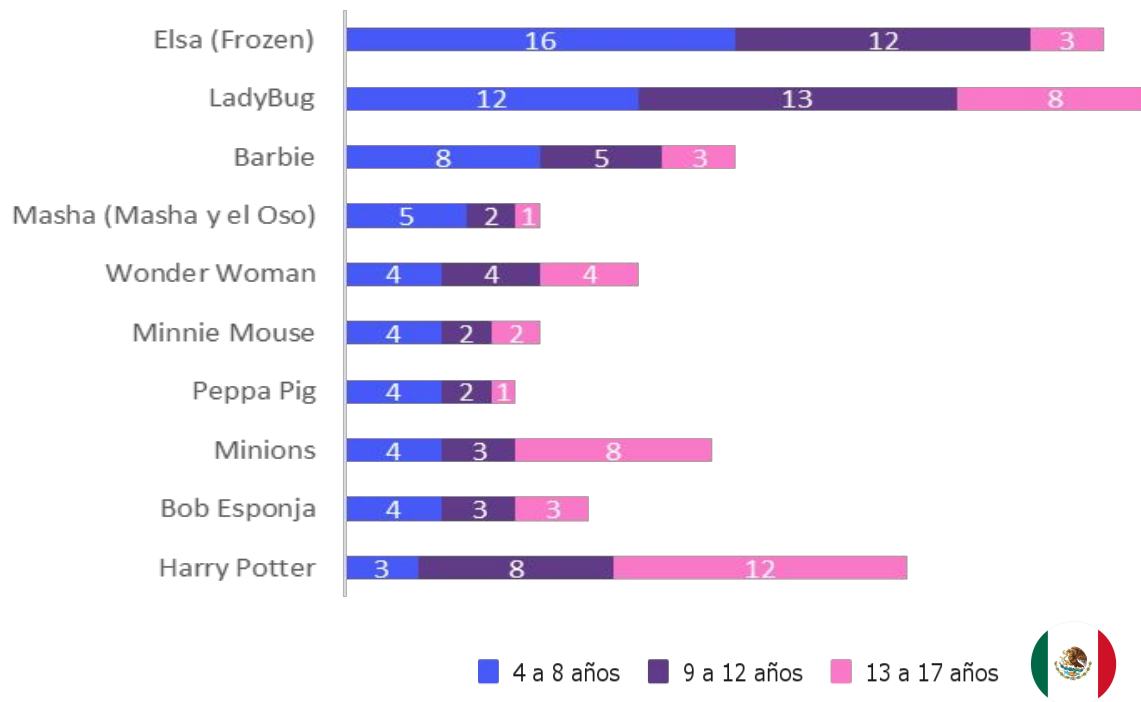


GIRLS

- 1° Spider Man
- 2° Son Goku
- 3° Iron Man
- 4° Sony
- 5° Captain America
- 6° Harry Potter
- 7° Minions
- 8° Paw Patrol
- 9° Batman
- 10° Lightning McQueen
- 11° Bob Esponja
- 12° Pikachu
- 13° Hulk
- 14° Naruto
- 15° Súperman

- LadyBug
- Elsa (Frozen)
- Harry Potter
- Barbie
- Minions
- Mujer Maravilla
- Bob Esponja
- Spider Man
- Stitch
- Son Goku
- Iron Man
- Masha (Masha y el Oso)
- Naruto
- Minnie Mouse
- Merida (Valiente)

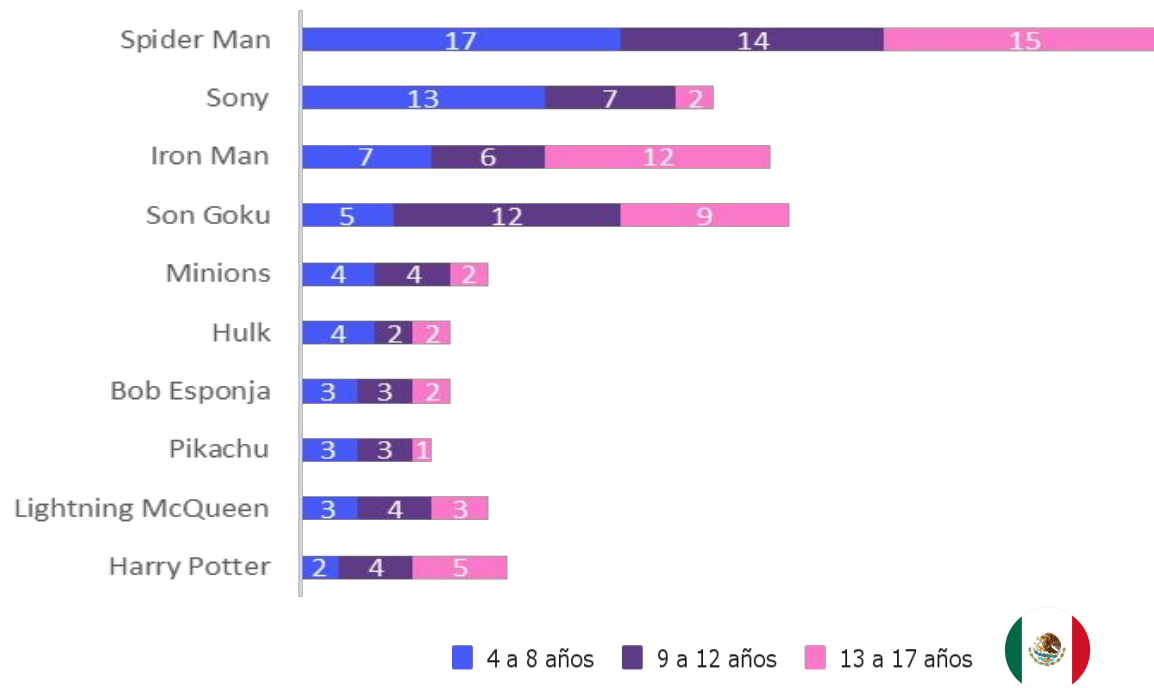
Personajes preferidos de las niñas



Barbie, Lady Bug y Frozen destacan entre las niñas de **4 a 12 años**.

Harry Potter distingue como el personaje favorito de las **teens**.

Personajes preferidos de los niños

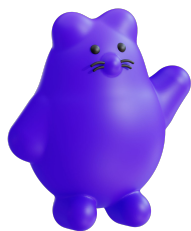


Spiderman es el personaje favorito **cross edad**.

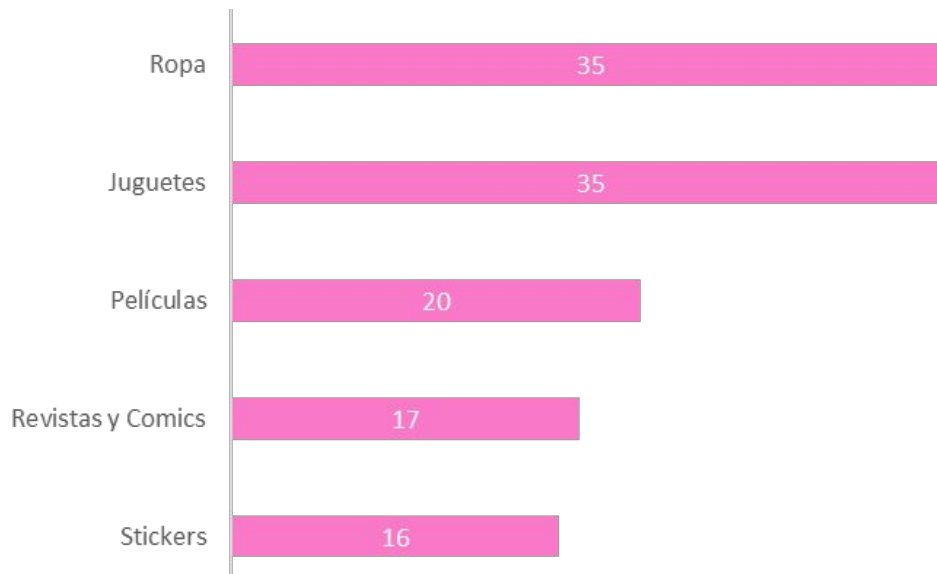
Iron Man y **Sony** destacan entre las niños de **4 a 8** años, al igual que **Son Goku** entre los **9 y 12**.

Iron Man distingue entre los **teens**.

7 de cada 10 U18 de México compran artículos relacionados a programas, películas y series favoritas



La **ropa** y los **juguetes** son los artículos más comprados.



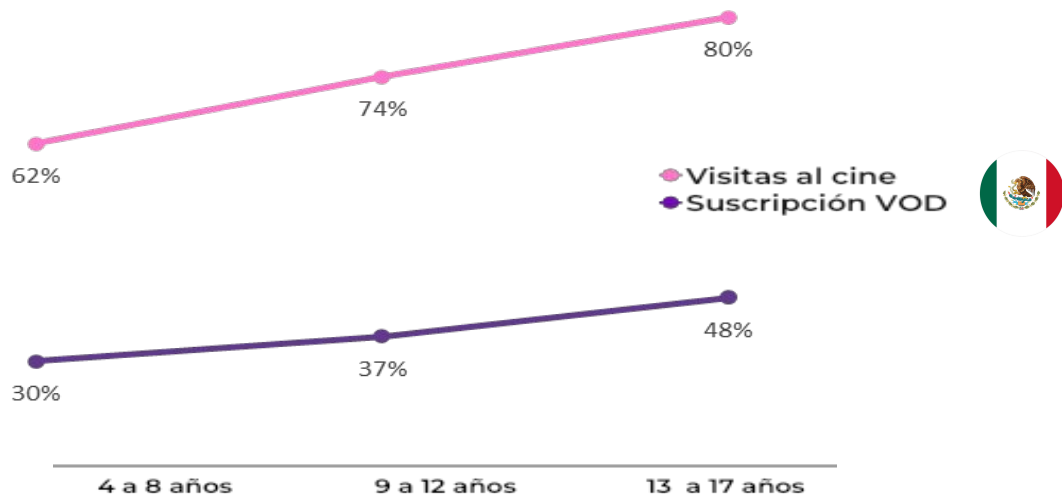
El fanatismo del cine y del consumo del SVOD van de la mano

Los heavy users de las plataformas de SVOD son quienes más disfrutan ir al cine

5 de cada 10 heavy users de cine son fanáticos de las plataformas líderes del segmento.

Influencia en visitas al Cine vs Suscripción del SVOD

Padres y madres latinoamericanos afirman ser **altamente influenciados por sus hijos** en las compras familiares a medida que crecen, permaneciendo incluso entre las visitas al cine y el contenido SVOD:

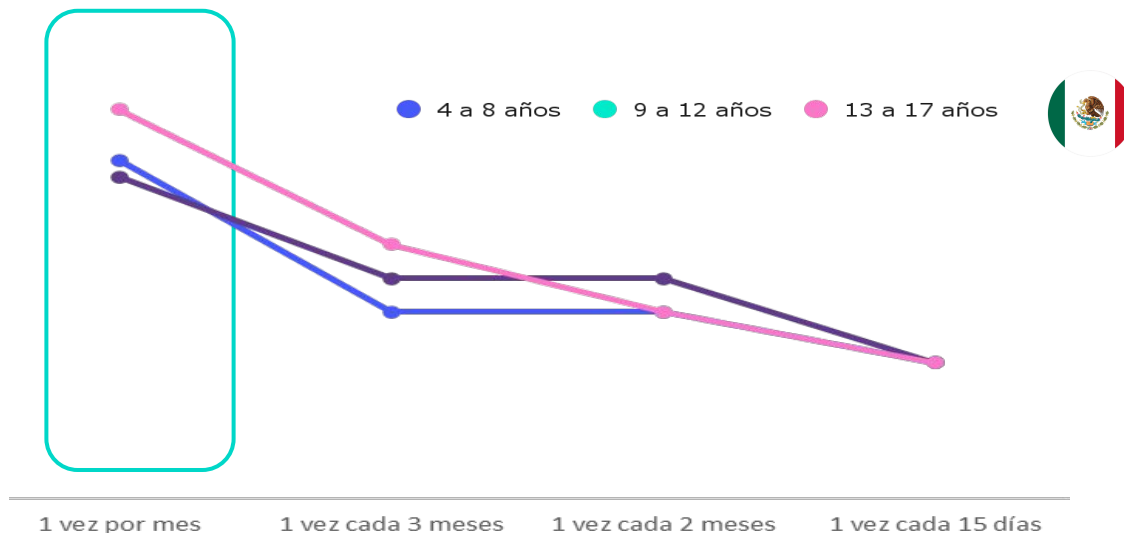


La influencia por las salidas al cine predomina para los U18 por sobre la influencia hacia el contenido SVOD.



Ir al cine, una actividad relevante entre kids & teens

En promedio, los U18 de México han ido **9 veces** en el último año. Tanto los niños como los adolescentes afirman ir al cine con una frecuencia de **una vez por mes**:

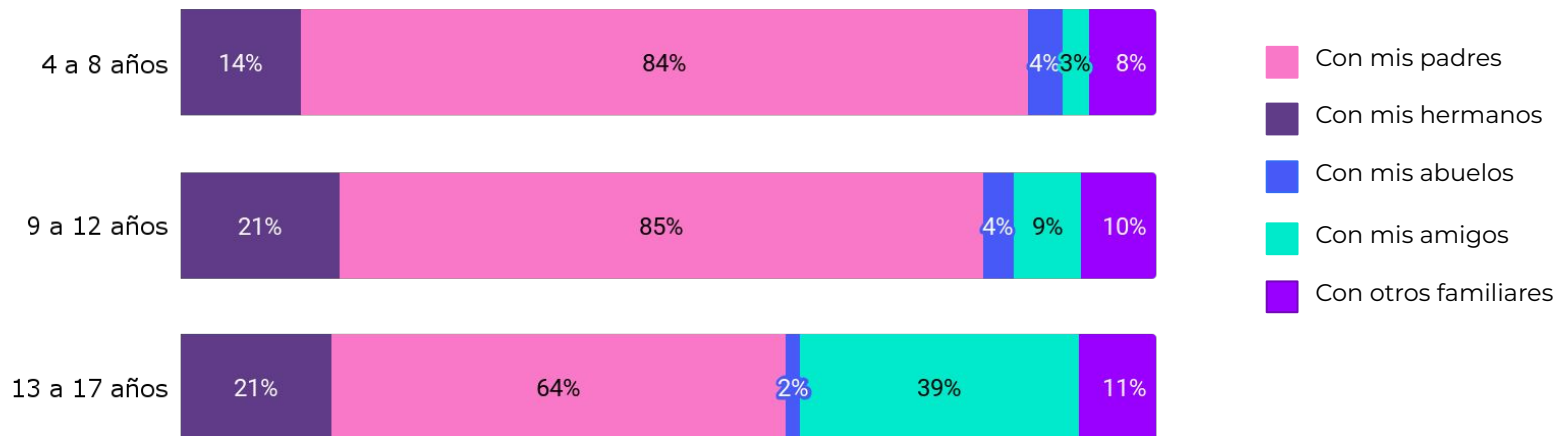


Ir al cine se encuentra dentro del **TOP 5** de compras en las que el segmento destina su propio dinero.

Los **teens** de México, son quienes más frecuentan esta salida.

Una salida que suelen hacer acompañados

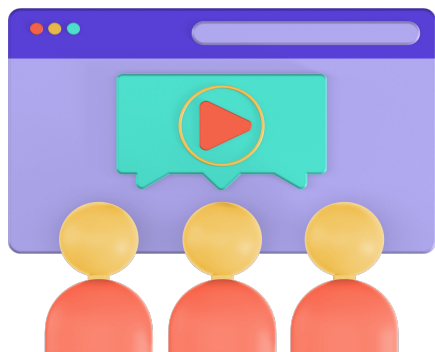
Ir al cine es una actividad que comparten con sus **padres**, pero a medida que crecen, prefieren compartirla con sus **amigos**:



Y, ¿Qué conocemos sobre las familias y el consumo de VOD?

Particularidades al momento de ver el contenido.

El consumo de VOD, la principal actividad familiar (niños/adolescentes + padres/madres)



Mirar plataformas de Streaming

60

Mirar Youtube

56

Mirar Televisión paga

43

Mirar Televisión abierta

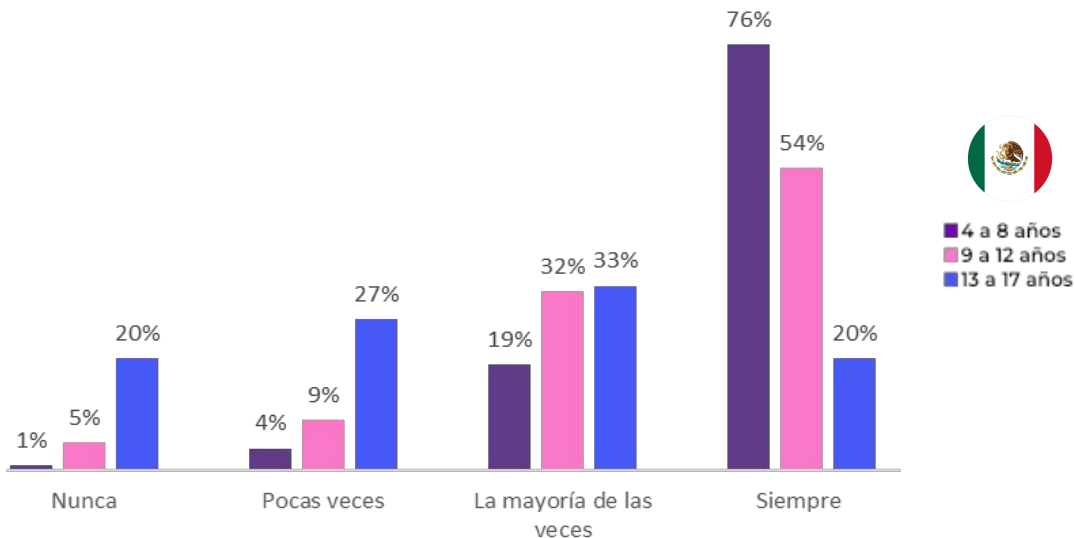
38


Jugar a videojuegos

36

Control parental respecto a lo que consumen los hijos

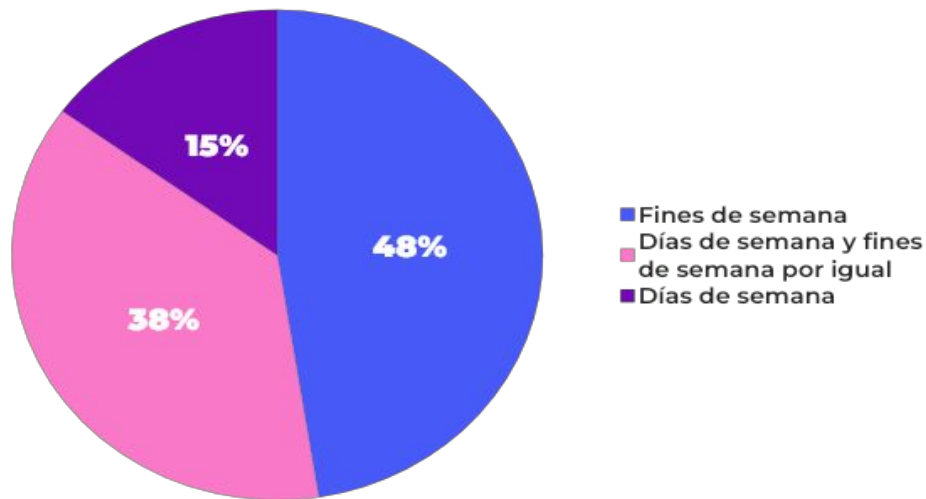
Los padres mexicanos declaran supervisar el contenido que consumen sus hijos, sobre todo cuando son más pequeños:




Cuando los niñ@s tienen entre 4 y 8 años, el control parental se intensifica, pero cuando ingresan a la preadolescencia, va disminuyendo gradualmente.

Fin de semana y familias, el vínculo perfecto

Sin duda el **fin de semana** es cuando más disfrutan para ver contenido en familia. Sin embargo, la actividad destaca también entre semana:



El horario preferido para ver contenidos en familia es por la tarde-noche; de **5pm a 10 pm.**



Conclusions & Food for thoughts



Conclusiones



KI:DSCOR:P

El 51% de los U18 en Latinoamérica mira contenido a través de plataformas VOD, siendo esta **una de las principales actividades que hacen en su tiempo libre**, incluso cuando están en familia.

- ▶ Miran contenido VOD todos los días, al menos **1 vez por día**, en especial los **fines de semana**.
- ▶ Dedicán entre **1 y 2 horas** promedio a ver contenido. Sobre todo en la **tarde-noche**, entre las **7pm y las 10pm**.
- ▶ **5/10 adolescentes influencia** sobre qué plataforma suscribirse. Además, indican que es la **actividad familiar** ideal para el fin de semana.
- ▶ 3 es el promedio de apps de SVOD que usan frecuentemente, siendo **Netflix, Disney+ y Prime Video** las más elegidas.
- ▶ **Aventura y comedia**, son las dos temáticas cross género y edad. Las niñas destacan los animales y los niños, superhéroes.
- ▶ **7 de cada 10 kids & teens compra artículos licenciados**. Barbie, Lady Bug y Frozen destacan entre las niñas y todo Marvel entre los niños.

Food for Thought



KI:DSCOR:P

- El contenido es lo que importa: es el principal Driver para elegir una Plataforma.

¿Cómo generar y mantener el fandom de ciertas IP? ¿Deben acompañar el crecimiento de los kids?

- SVOD una categoría compleja en donde conviven marcas "consolidadas", "de nicho" y "en desarrollo".

¿Cómo acompañar el desarrollo de las plataformas con el contenido a comunicar?

- No todo es lo mismo. Según la edad, el uso de las plataformas, y los drivers que traccionan su uso.

¿El contenido que queremos comunicar hace fit con los drivers de elección de la Plataforma en donde se están transmitiendo?

- El fanatismo del cine y del consumo de SVOD van de la mano.

¿Cómo generar un journey multidireccional (del cine al SVOD y del SVOD al cine) que ayude a traccionar el consumo de ambos canales?

KI:DSCOR:P

THE U18 MARKETING PLATFORM

Quieres conocer más, contáctanos:

marketing@kidscorp.digital