

KI:DSCOR:P

TOYS SESSION

El vínculo de los kids con los juguetes:
el juego, las influencias y las compras.



Octubre 2023

AGENDA

1- Jugar con juguetes, una de las principales actividades de su tiempo libre.

Los juguetes según la edad y el género

2- Vínculo con las marcas de juguetes

Sus marcas favoritas y el awareness de marcas de toys

3- Exploración y descubrimiento de nuevos juguetes

¿Cómo se enteran de novedades? ¿Qué los inspira para comprar juguetes?

4- Compra de juguetes

Un journey completo de la compra de la categoría

5- Food for thought

Aprendizajes y oportunidades.

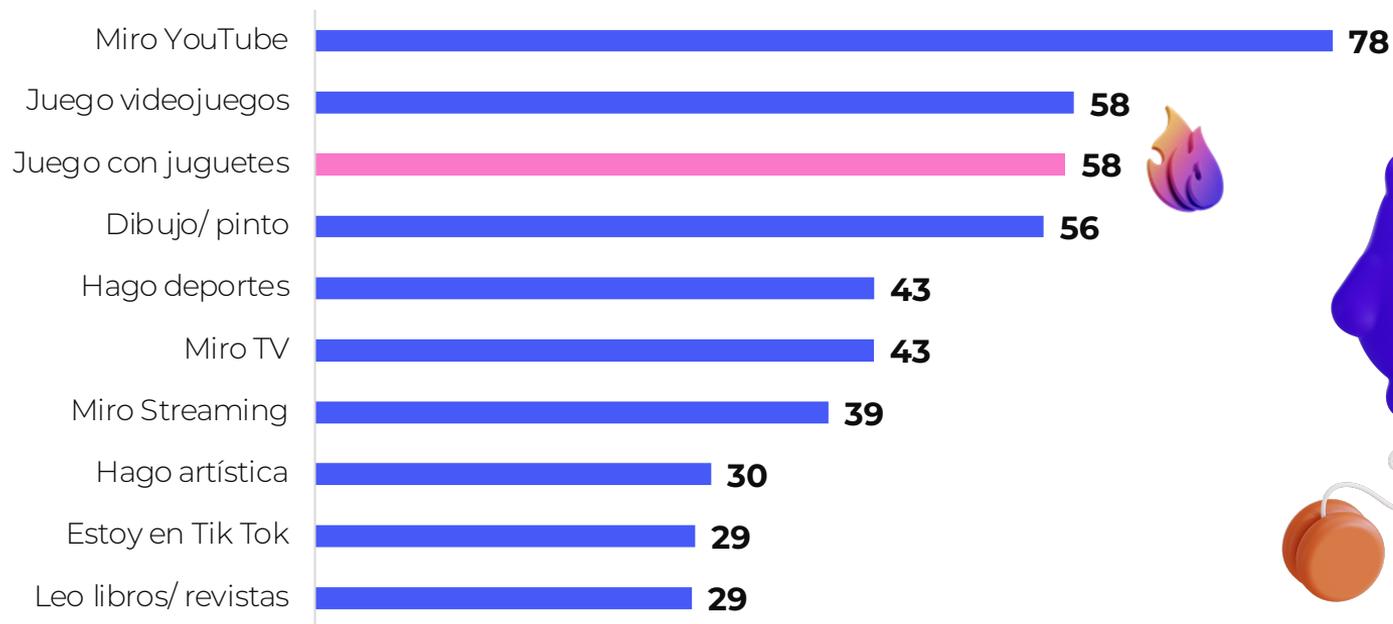
¿Cómo juegan los kids & teens?

Según edad y género

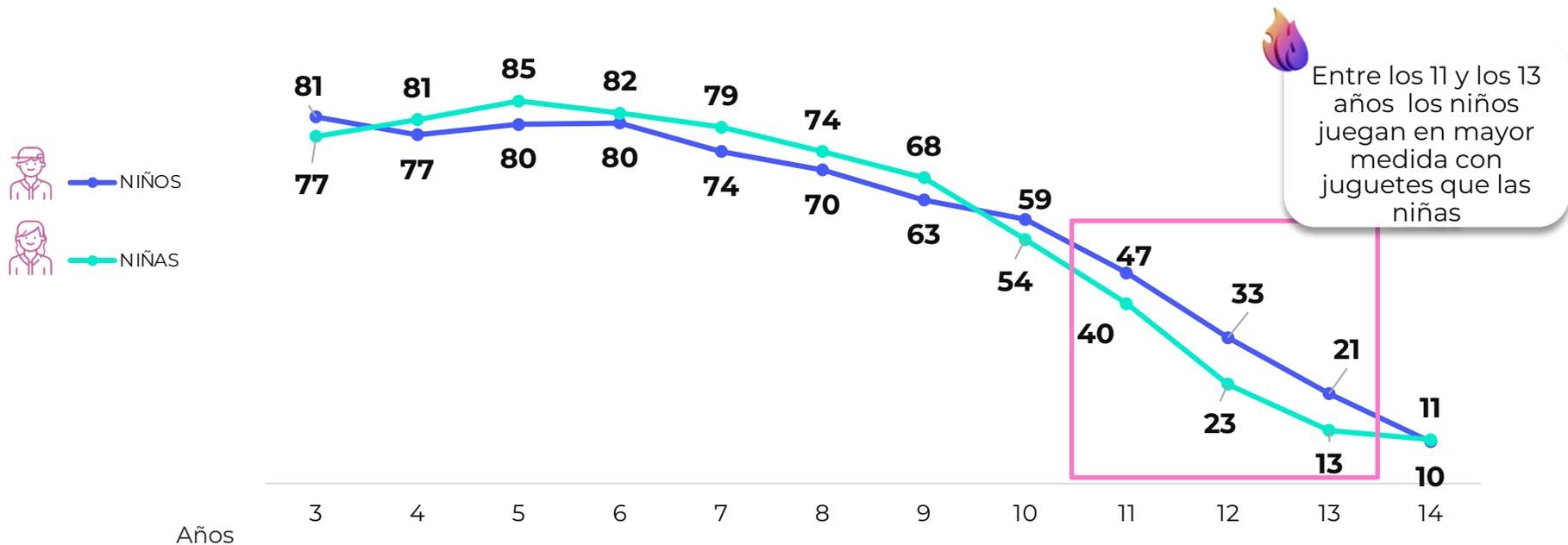
Jugar con juguetes, una de sus principales fuentes de entretenimiento

El 58% de los kids de Latam entre 3 y 14 años juegan con juguetes.

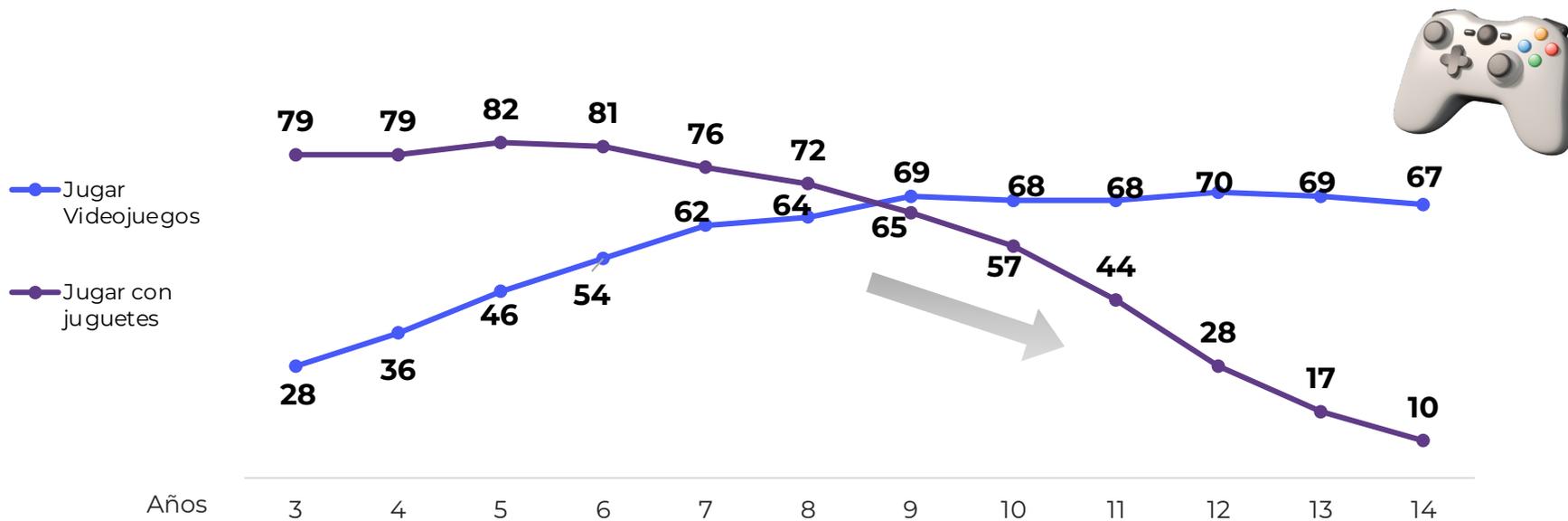
Jugar con juguetes resulta una de las principales actividades que eligen los kids en su tiempo libre



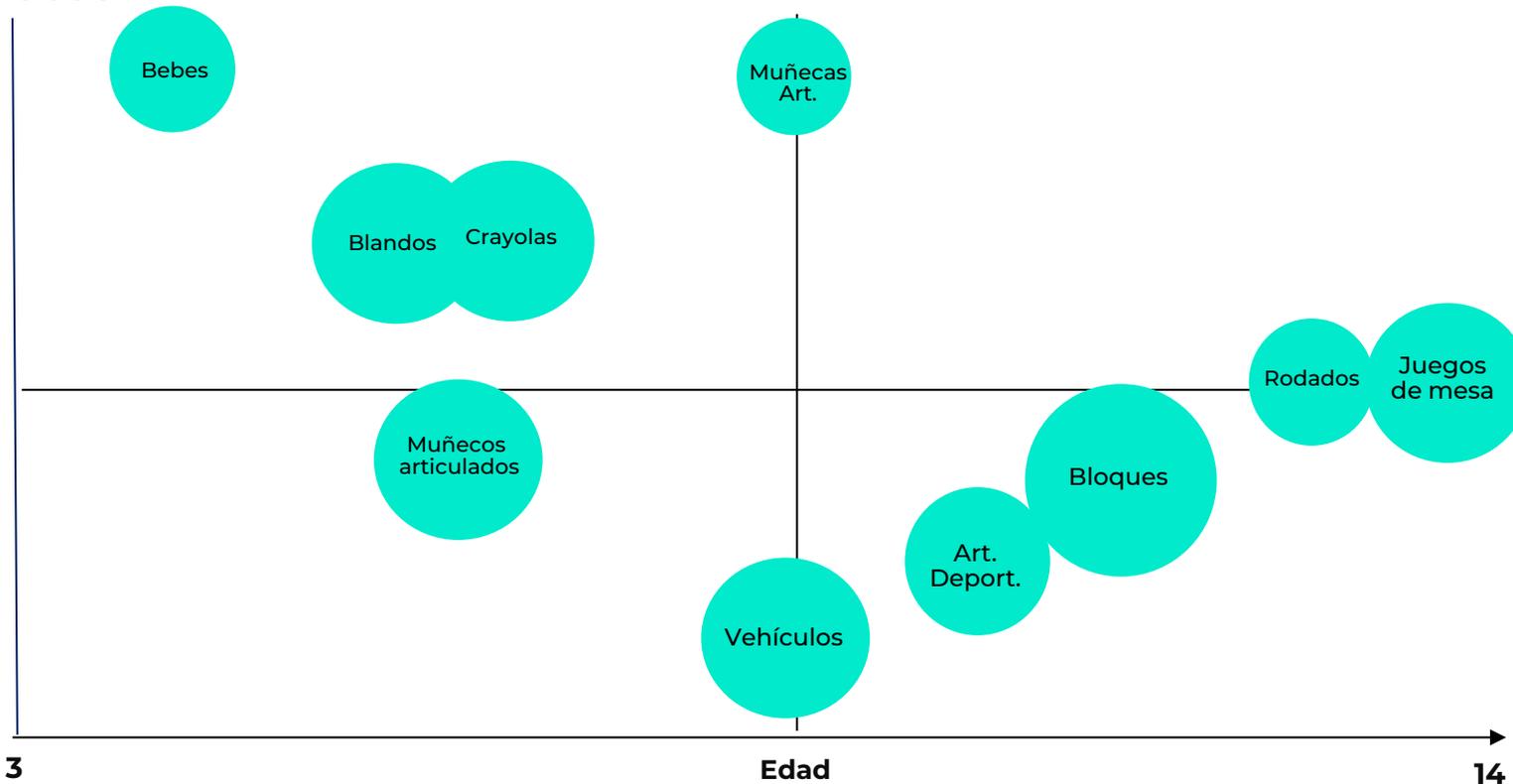
Una actividad que acompaña de igual manera a los niños y las niñas en su crecimiento



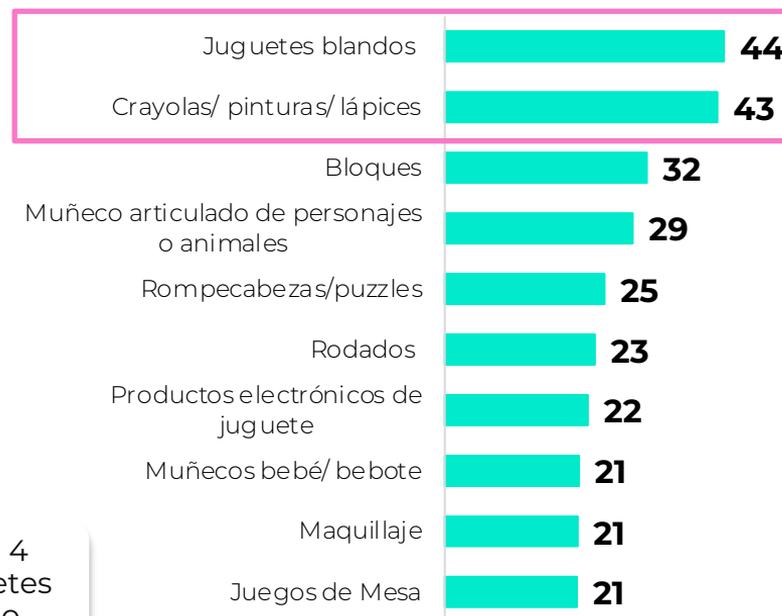
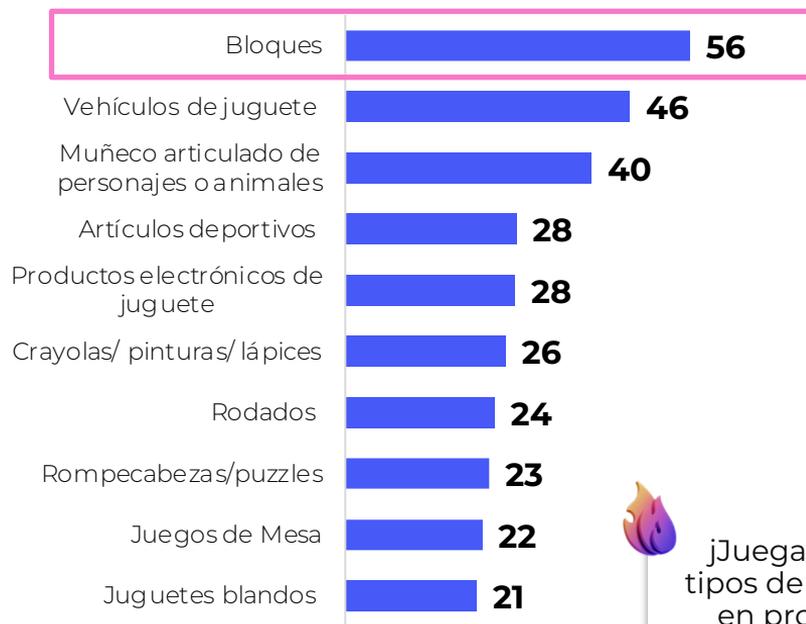
A partir de los 9 años, el juego con juguetes comienza a reducirse, y crece el vínculo con la tecnología



Según la edad y el género, se destacan los tipos de juguetes



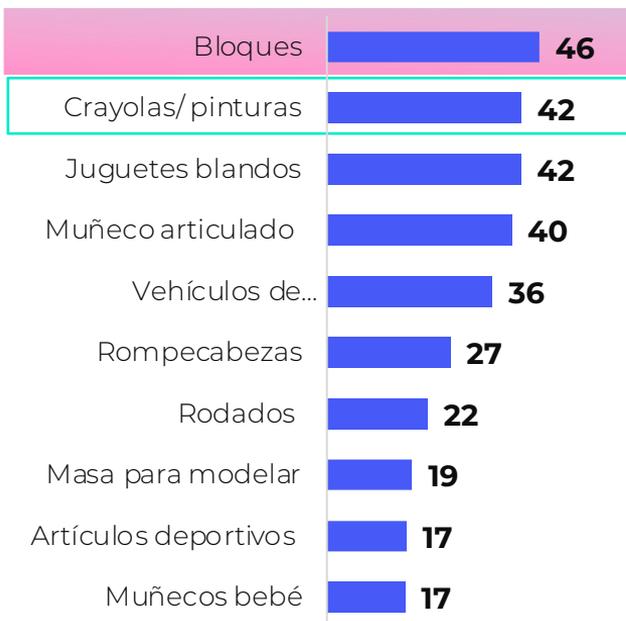
Los niños con mayor vínculo con la construcción y las niñas más apasionadas por los blandos y lo artístico



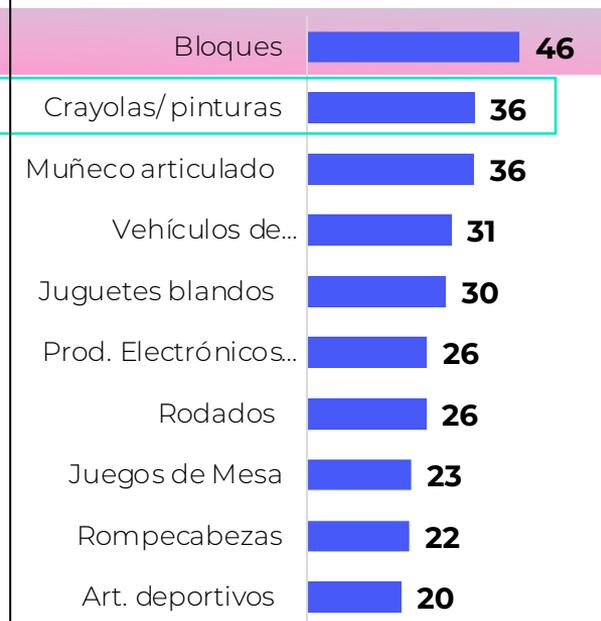
jJuegan con 4 tipos de juguetes en promedio

Los bloques acompañan el crecimiento a través del juego

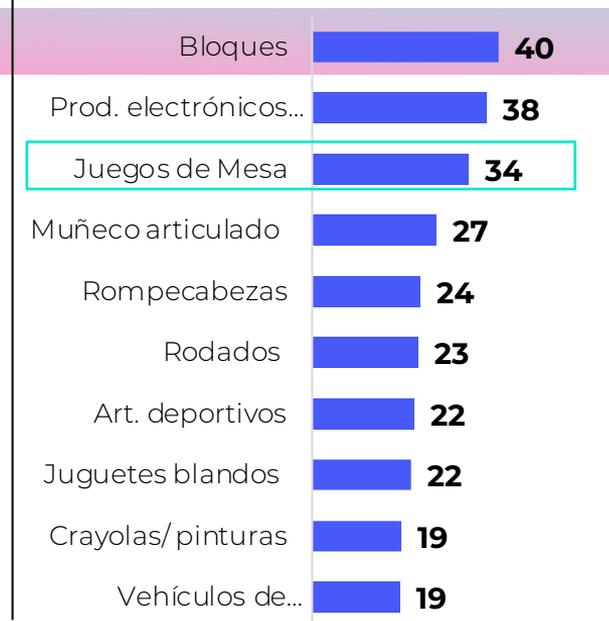
3 a 5 años



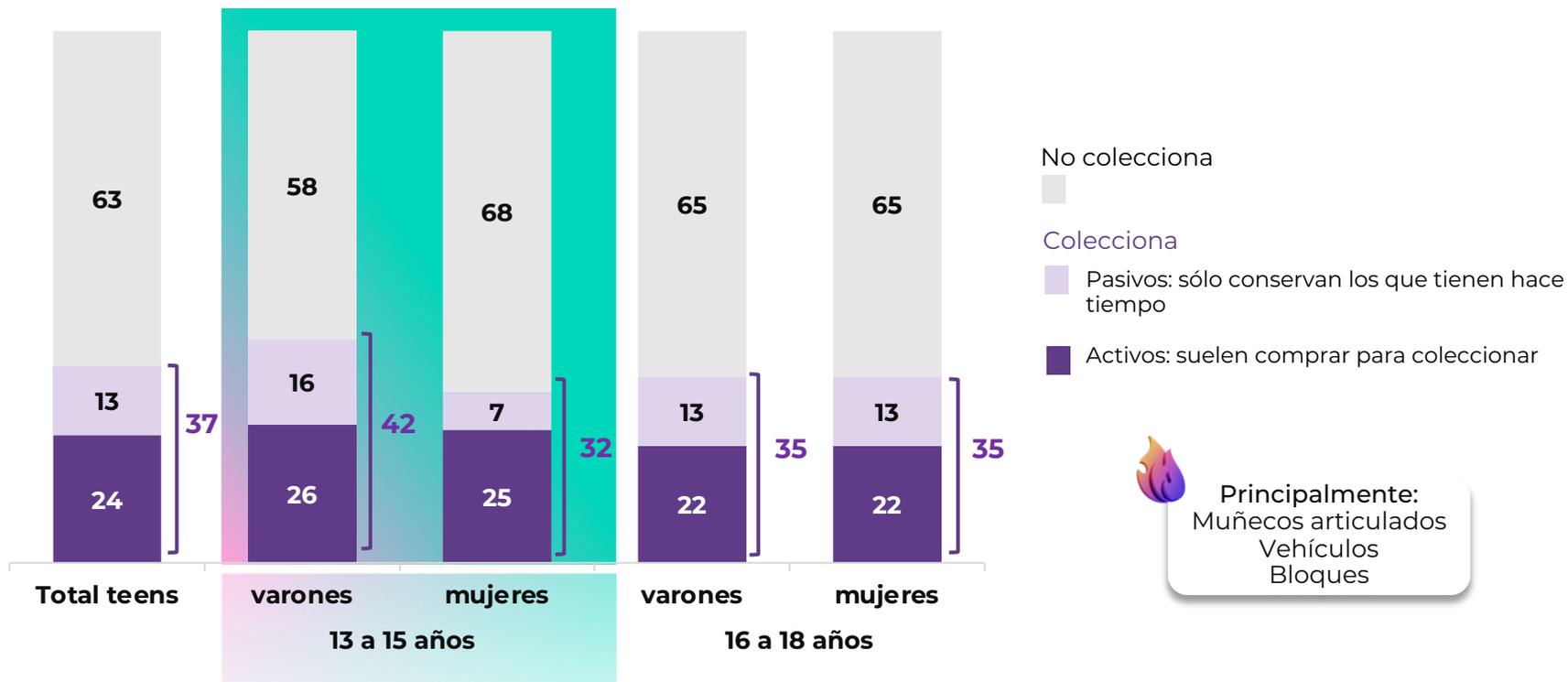
6 a 10 años



11 a 14 años



Una vez que crecen, los teens continúan su vínculo con juguetes desde la colección



No sólo juegan con juguetes, sino que se vinculan con las marcas desde pequeños

Las marcas de juguetes entre las favoritas hasta los 10 años

3 a 5 años

1°



Entretenimiento

2°



Juguetes

3°



Tecnología

6 a 10 años

1°



Entretenimiento

2°



Tecnología

3°



Juguetes

11 a 14 años

1°



Entretenimiento

2°



Indumentaria

3°



Tecnología

LEGO y Mattel son las que mayor presencia tienen en la mente de los kids

Awareness de marcas de juguetes espontáneo



+ México 33%
+ Colombia 29%

+ México 34%
+ Colombia 26%

	%		%
LEGO	26	Playstation	1
Mattel	19	Candide	1
Hot Wheels	12	Rihappy	1
Hasbro	12	Baby Alive	1
Estrela	12	Mi alegría	1
Barbie	11	Minecraft	1
Fisher Price	9	Nerf	1
Disney	6	Grow	1
Play Doh	6	Pokémon	1
Marvel	6	Roblox	1
Playmobil	2	Polly Pocket	1
Toys Store	2	Nenuco	1
LOL Surprise	2	Bandeirantes	1
Nintendo	2		



NEW!!
SHOPPER & BRAND
TRACKING TOYS



A mayor edad más
menciones en
todas las marcas



NEW!!
SHOPPER & BRAND
TRACKING TOYS

2 de cada 10 kids

menciona la
marca del juguete
al pedir el juguete
que quiere que le
compren



TOP 5 tipos de juguetes comprados con mayor mención de marca al ser solicitados



1. Bloques
2. Cartas temáticas o de personajes
3. Muñecas articuladas para vestir
4. Vehículos de juguetes
5. Make up

Descubren, exploran y arman su wishlist a partir de los contenidos que consumen.

La mayoría de los juguetes deseados no son los tipos de juguetes con los que juegan

Tipo de juguetes que tenés y jugas

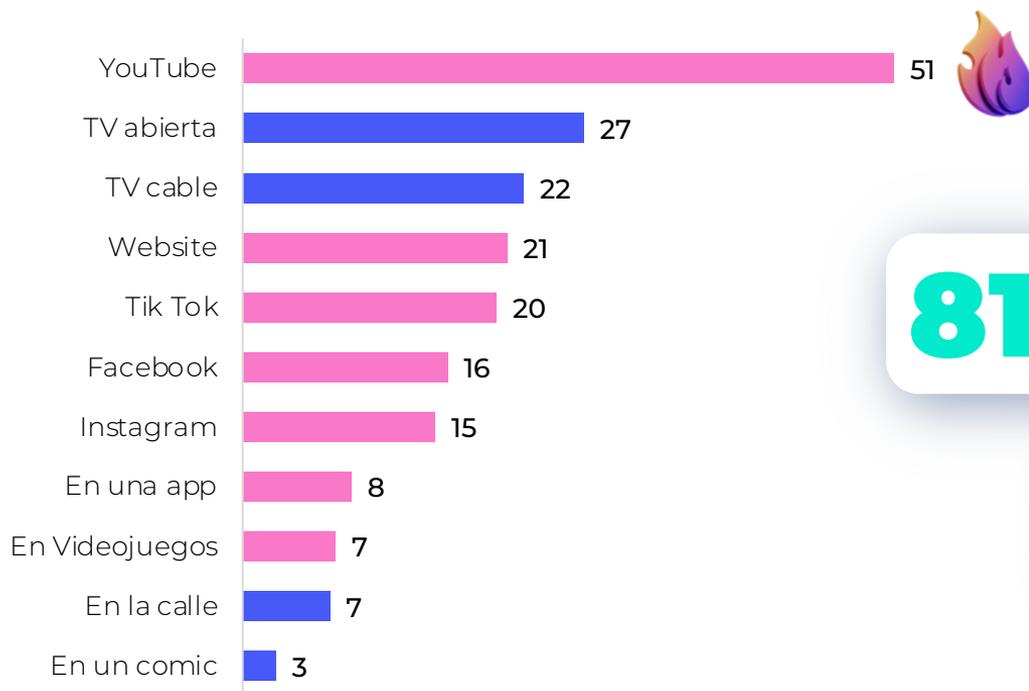
- 1° Bloques
- 2° Muñeco articulado
- 3° Crayolas/ pinturas/ lápices
- 4° Juguetes blandos
- 5° Vehículos de juguete
- 6° Electrónicos de juguete
- 7° Rompecabezas/puzzles
- 8° Rodados
- 9° Juegos de Mesa
- 10° Artículos deportivos

Tener
vs
Desean

Tipo de juguetes que les gustaría tener

- 1° Juguetes al aire libre
- 2° Juguetes creativos y de ciencia
- 3° Productos electrónicos de juguete
- 4° Fabricas de Slime, de collares, de helado
- 5° Rodados
- 6° Muñecos móviles en escenarios
- 7° Disfraces
- 8° Bloques
- 9° Armas de juguete
- 10° Juegos de Mesa

Las publicidades favoritas son vistas a través de digital y tienen impacto en la intención de compra



81%

Vio su anuncio favorito en medios online

65%

Compra o pide que le compren el producto publicitado

Películas/series y videojuegos, grandes inspiraciones al momento de comprar juguetes

73%

Compró algún producto con las series y películas vistas



Compró artículos relacionados

Principalmente **JUGUETES** y ropa



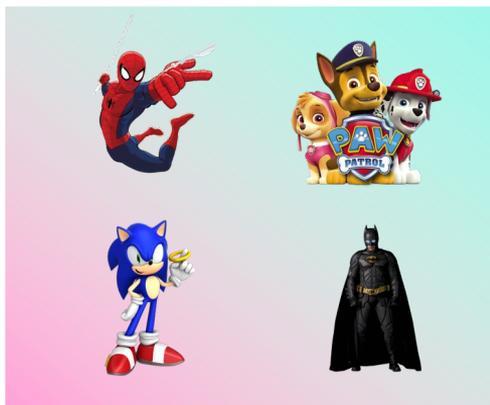
60%

Compró algún producto con los videojuegos jugados

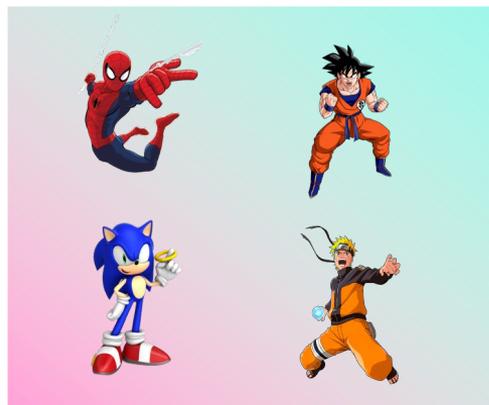
En niños....

3 años

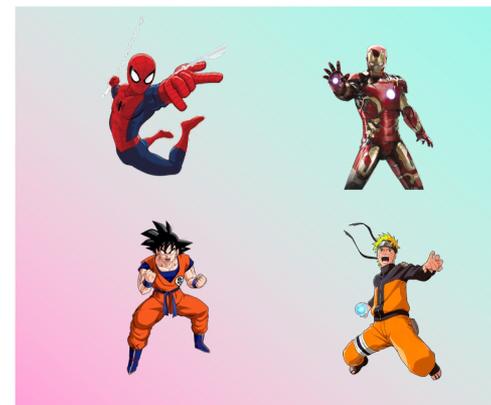
14 años



Destacan los animales que hablan



Surgen los muñecos de acción



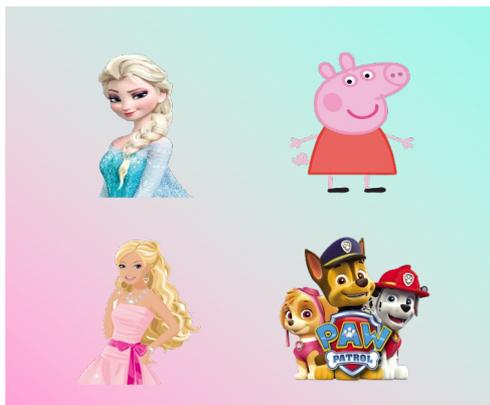
Se mantienen los muñecos de acción y surge Iron Man entre los Teens

Spiderman una IP que acompaña el crecimiento de los kids

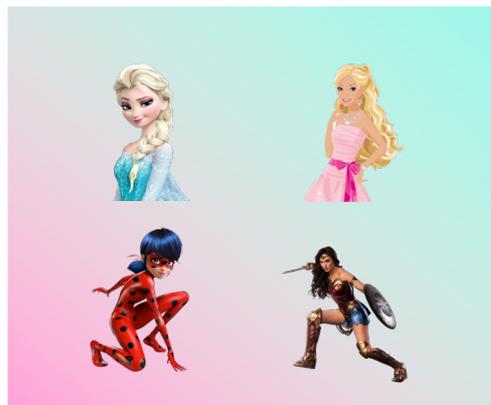
En niñas....

3 años

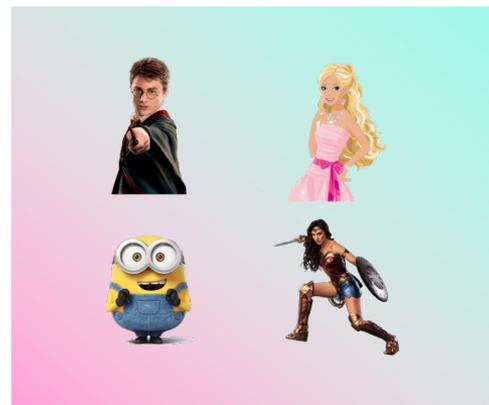
14 años



Se destacan animales que hablan, y de las princesas, Frozen es la más elegida.



Olvidan los animales y surge Lady Bug y la Mujer Maravilla



Harry Potter y Minions destacan entre las teens

Barbie, una IP que acompaña el crecimiento de los kids

¿Cómo compran los juguetes?

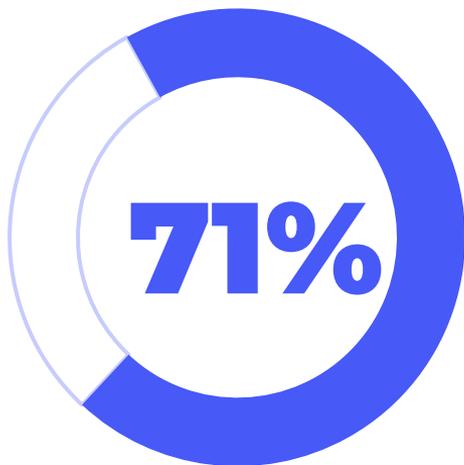
Fuerte protagonismo de los kids en las compras

Saben lo que quieren y lo obtienen

El 87% de los juguetes comprados por los padres en el último mes fueron pedidos por sus hijos

Fuerte protagonismo de los kids en la compra de toys

Presencia del hijo al momento de la compra

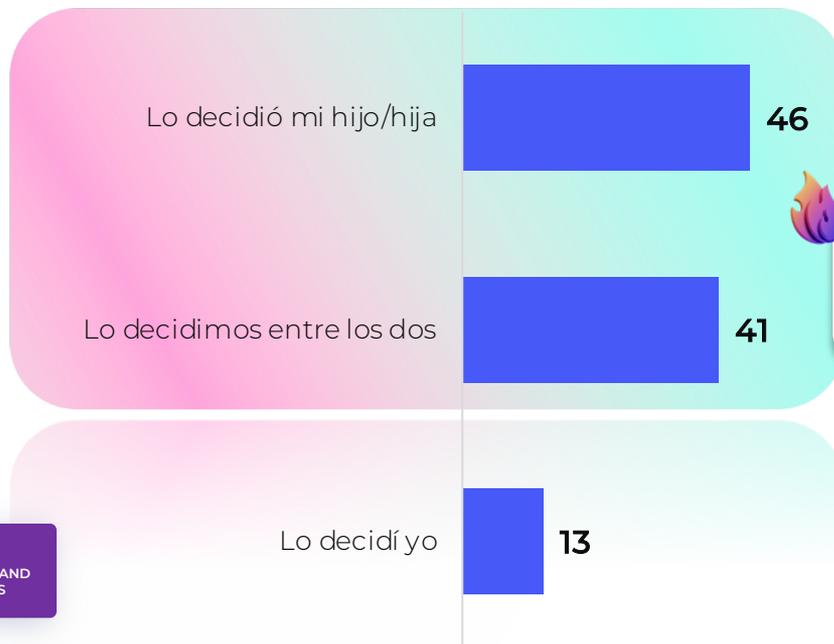


Mayor en:
-el canal Offline
-kids de más de 11 años



NEW!!
SHOPPER & BRAND
TRACK TOYS

Toma de decisión

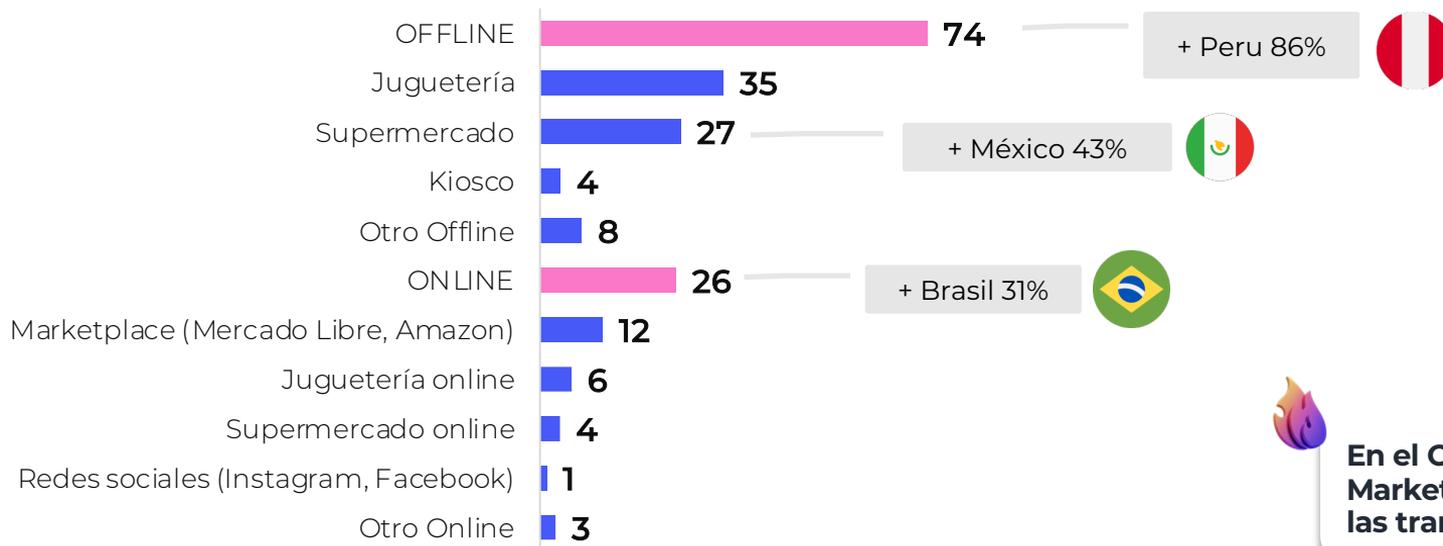


87% de la
decisión es
de los kids

Primacía de la compra en el Off, destacándose las jugueterías y supermercados/ tiendas departamentales



Canal de compra
-último juguete comprado-



En el ON, los Marketplace lideran las transacciones

Si bien la mayoría de las compras son planificadas, hay espacio para la espontaneidad



Tipo de compra

40%

Espontánea
(fui a hacer otra compra y terminé comprando el juguete)

VS

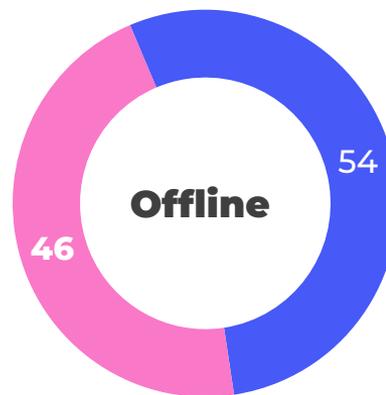
60%

Planificada

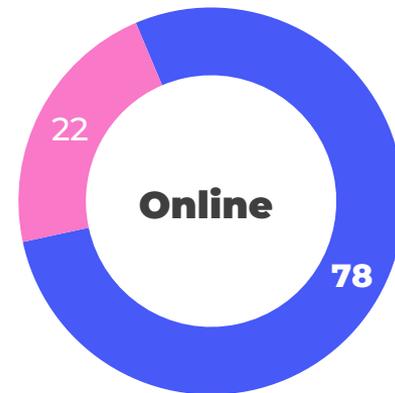


+ Chile 46%

+ Perú 44%



En el offline se intensifica la compra espontánea, principalmente en el supermercado.



En el online, la compra es principalmente planificada

Top 3 de tiendas offline favoritas de los kids

*Solo teniendo en cuenta tiendas que venden juguetes



americanas



TOTTUS



Rua 25 de
Março



Top tiendas online de los kids

*Solo teniendo en cuenta tiendas que venden juguetes



Un Journey completo de la compra de juguetes



PARENTS

Tipo de compra:

Planificada: 60%
Espontánea: 40%

Búsqueda en PDV:

Tipo de juguete: 64%
Marca: 36%

Canal de compra:

Juguetería: 35%
Supermercado: 27%
Marketplace: 12%
Jugueterías ON: 6%

Recomendación
del vendedor:
21%

**Decisión de
compra: 13%**

Pre compra

Compra

Post compra

KIDS

**Juguete pedido
87%**

**Menciona marca
20%**

**Presencia del
kids en el PDV
71%**

**Decisión de
compra del kid
87%**

**Satisfacción del niño al recibir
el juguete 100%**

FOOD FOR THOUGHT

Aprendizajes y oportunidades

➤ **JUGAR CON JUGUETES: UNA DIVERSIÓN QUE VA MUTANDO SEGUN LA EDAD**

Jugar con juguetes es una de las principales actividades que acompañan a los kids en su tiempo libre, con fuerte presencia hasta los 9/10 años

Desafío: identificar a qué juega el target core de interés, para ofrecer productos pertinentes según su edad y género.

➤ **DESDE PEQUEÑOS LOS KIDS SE VINCULAN CON MARCAS DE JUGUETES: LAS RECONOCEN Y LAS PIDEN**

Las marcas de juguetes aparecen entre las favoritas de los kids hasta los 10 años, conviviendo con marcas de entretenimiento y videojuegos.

Asimismo, existe un alto conocimiento de las marcas más importantes de la categoría.

Desafío: construir imagen de marca desde pequeños, para que no solo elijan y pidan un tipo de juguete, sino que lo hagan asociándolo a una marca determinada.

➤ LA EXPLORACIÓN Y LA CONSTRUCCION DE SU WISHLIST EMPIEZA EN EL MUNDO ONLINE

Los kids descubren y exploran principalmente en medios online (youtube, VOD, videojuegos), y sus series/películas y videojuegos son fuentes de inspiración para el pedido/compra de juguetes.

Desafío: estar presentes en donde ellos están, generando atracción desde el contenido comunicado para formar así un deseo traducible en un pedido puntual e incluso una carta a papa noel.

➤ LOS KIDS: PROTAGONISTAS EN LA COMPRA DE JUGUETES

Los kids piden el juguete que quieren, están presentes al momento de comprarlo, y deciden cuál de todos comprar.

Desafío: interpelar tanto a los parents como a los kids en el journey de compra de toys, accionando desde instancias de pre-compra, como en el PDV en el momento de compra, como así también interactuando en la fase de post compra para fomentar la satisfacción de los kids y el nuevo deseo y vínculo con la marca.

KI:DSCOR:P

KI:DSCOR:P
YOUR KIDTECH PARTNER

#GOBIG

¡Gracias!

