

KI:DSCOR:P
THE U18 MARKETING PLATFORM

Streaming TV vs Digital

**Vinculo con los U18 y hábitos
de consumo**

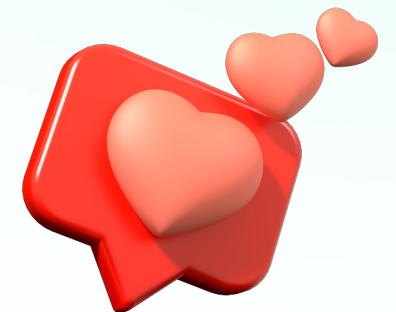
Chile, Noviembre 2023



Dónde encontramos al potencial shopper de juguetes

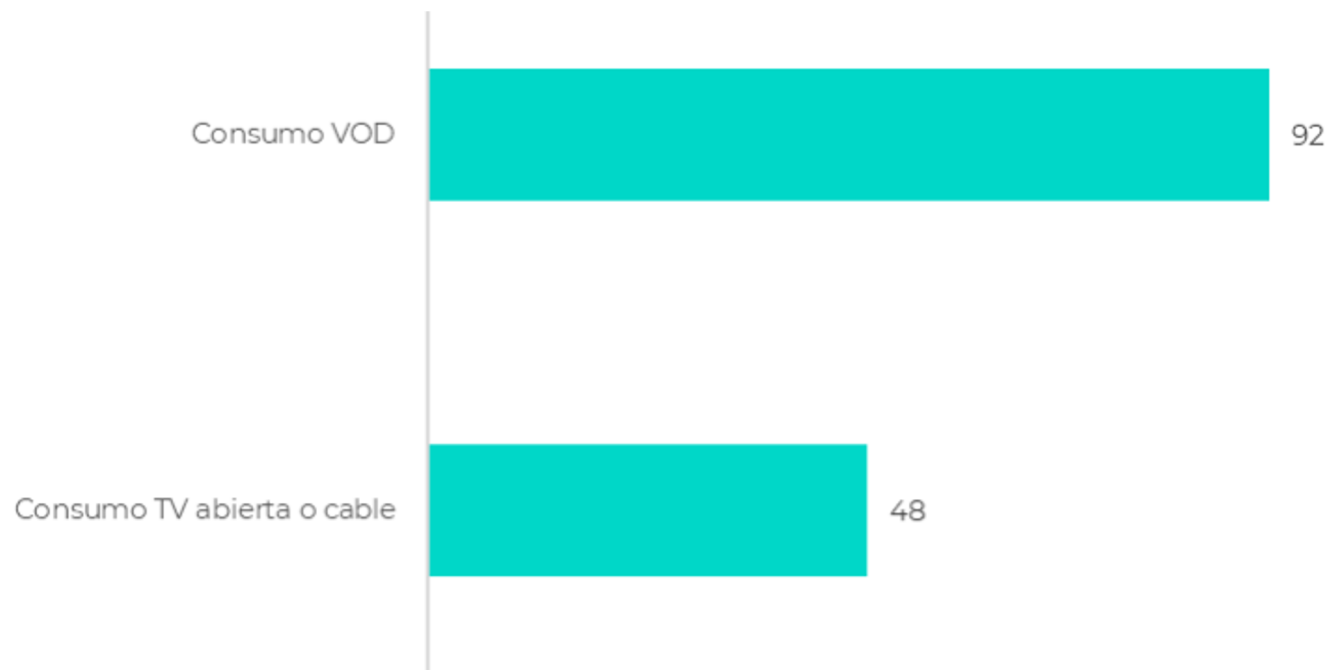
#5 facts que ayudan a pensar y comprender el consumo de contenido OFF VS ON

**El consumo de contenido
online es 2x mayor que el off**



El consumo de videos Online es el doble que el OFF (92% vs 48%)

KI:DSCOR:P



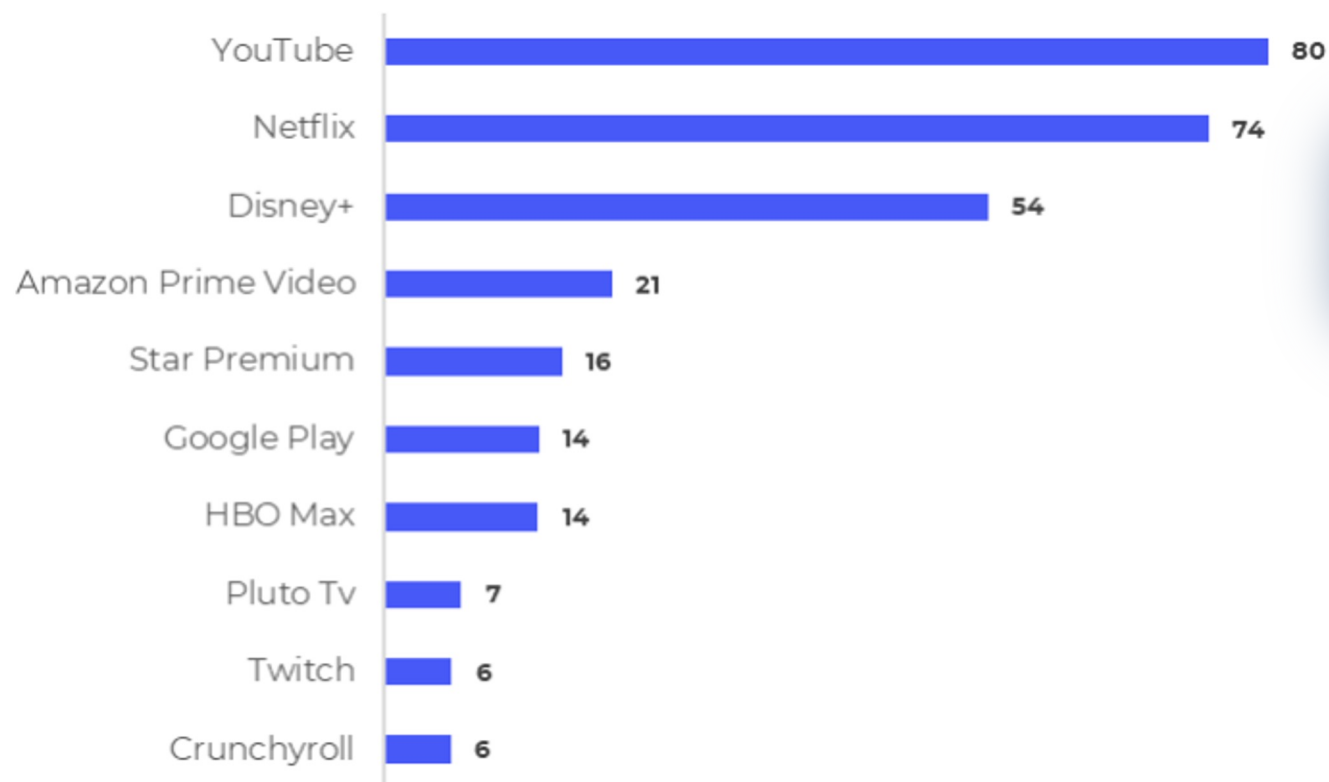
En Chile el tiempo dedicado mirando streaming es mayor que el de la TV.

VOD: 93 min diarios

TV: 78 min diarios

YouTube y Netflix son las plataformas VOD más elegidas por los U18 para ver series y películas

Top 10 VOD más usadas

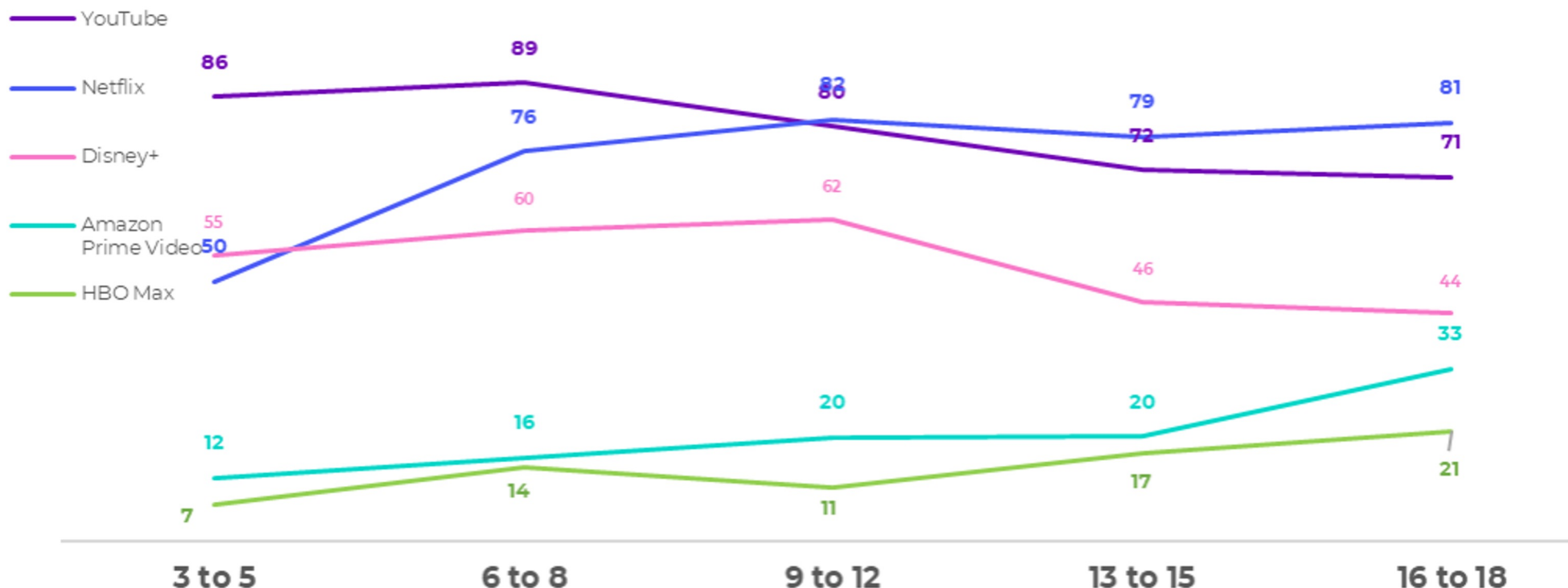


3 Es el promedio de plataformas que usan

Netflix y YouTube liderando la categoría con picos de consumo en los más grandes.

KI:DSCOR:P

Uso de plataformas según la edad



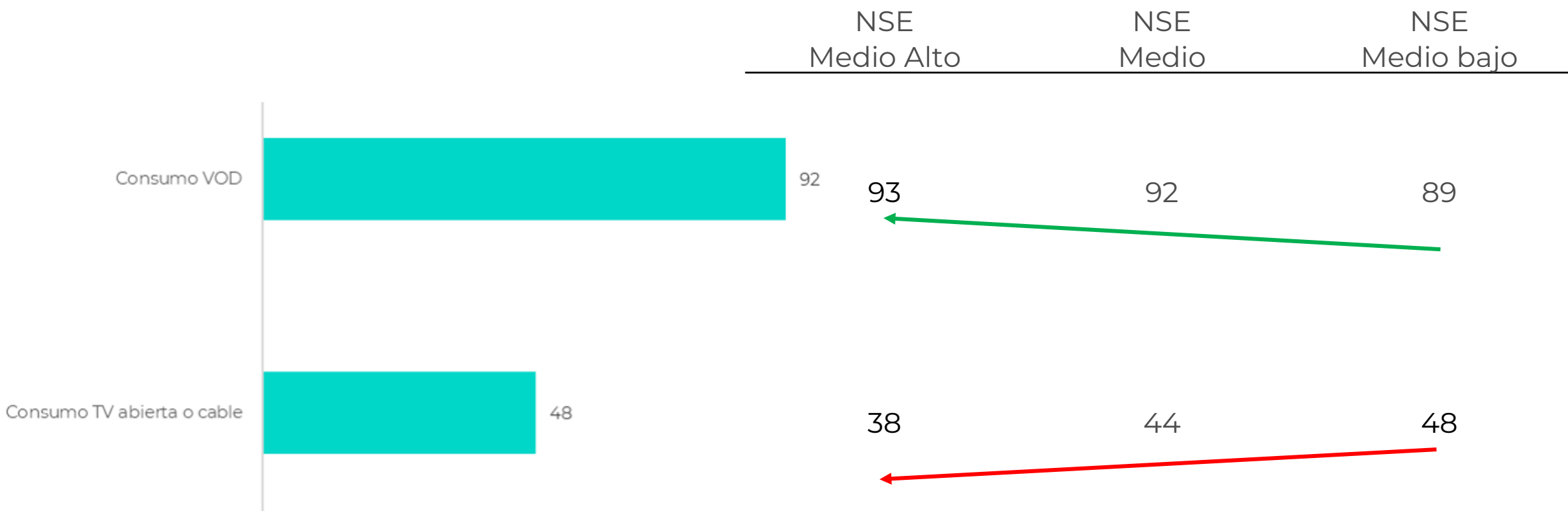
Disney+ relevante entre los 6 y 12 años. Amazon con destaque a partir de los 13.

A mayor NSE, más consumo digital que off (tv abierta / cable)



**Un comportamiento que se intensifica según NSE y es
contrapuesto: VOD más alto a mayor NSE y TV más bajo a
mayor NSE**

KI:DSCOR:P



Más allá de la democratización de los VOD, los principales players siguen siendo más consumidos a mayor NSE

KI:DISCOR:P

92%

Consumo de VOD

	TOTAL	NSE MEDIO ALTO	NSE MEDIO	NSE MEDIO BAJO
YouTube	80	74	78	83
Netflix	74	75	76	72
Disney+	54	59	55	52
Amazon Prime Video	21	23	23	17
Star Premium	16	18	17	14
Google play	14	8	13	17
HBO Max	14	20	15	10
Pluto TV	7	4	8	7

Disney, el más visto en el NSE más alto

KI:DISCOR:P

48%

Consumo de TV
abierta/ cable

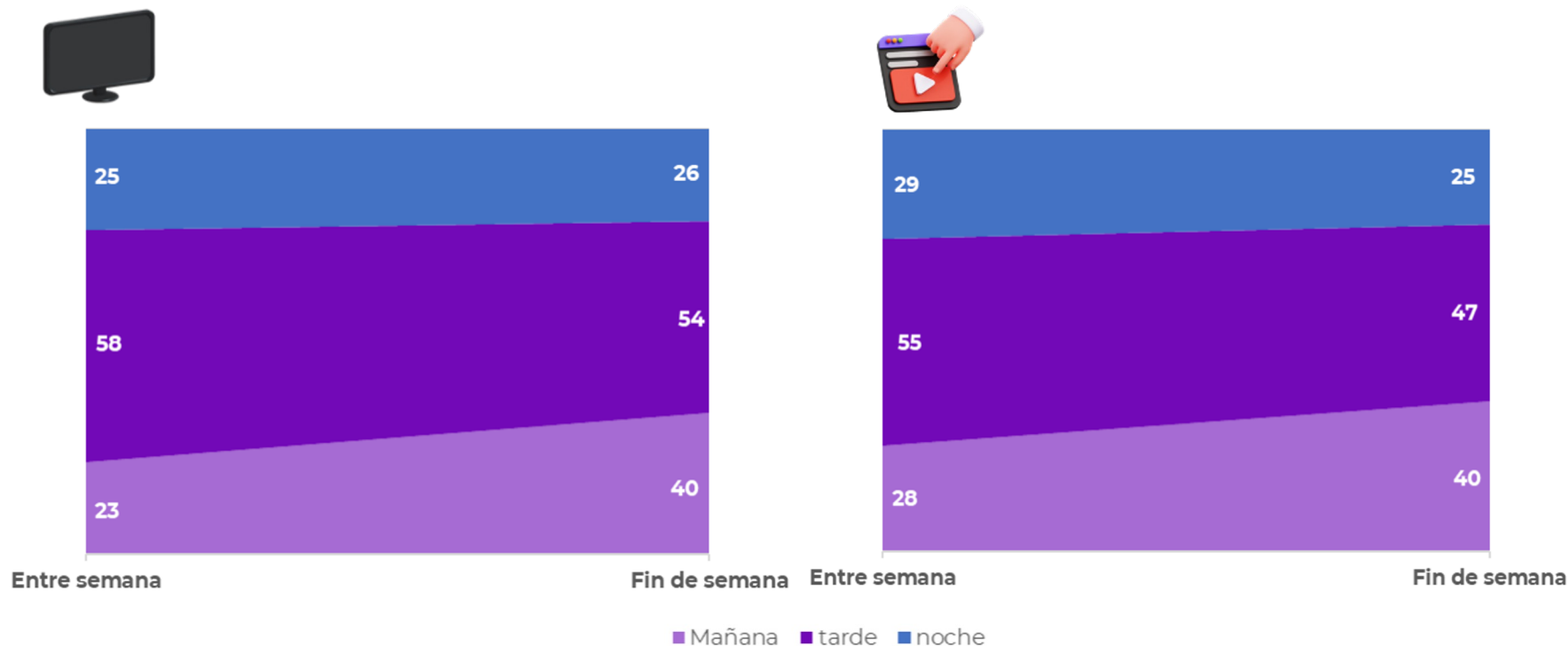
	TOTAL	NSE MEDIO ALTO	NSE MEDIO	NSE MEDIO BAJO
Disney Junior	40	48	40	37
Cartoon Network	37	38	38	36
Disney Channel	29	39	30	24
Discovery Kids	28	24	26	31
Nick Jr	17	10	19	17
Mega	17	8	20	17
Nickelodeon	16	13	20	14
Chilevision	13	5	14	15

Hay horarios específicos para pautar en Digital y TV



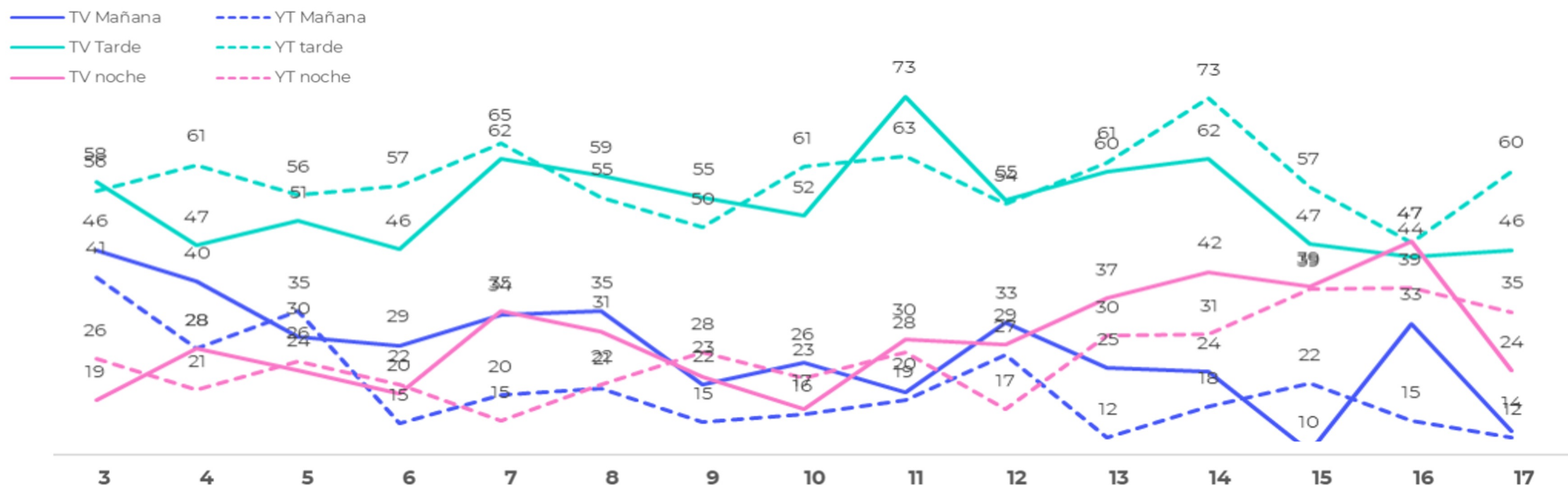
Los Kids & Teens están expuestos a contenidos a través de YouTube y TV diariamente y con patrones similares de frecuencia.

Tendencialmente quienes **ven TV, la ven menos durante la semana y por la tarde**, sin embargo, durante las mañanas siguen el mismo patrón que quienes ven YouTube y principalmente el fin de semana.



Los Kids & Teens están expuestos a contenidos a través de YouTube y TV diariamente y con patrones similares de frecuencia.

La tarde es el momento del día con mayor incidencia de uso de ambos medios, a lo largo de todas las edades. Por el contrario, la noche es el momento con menos audiencia.



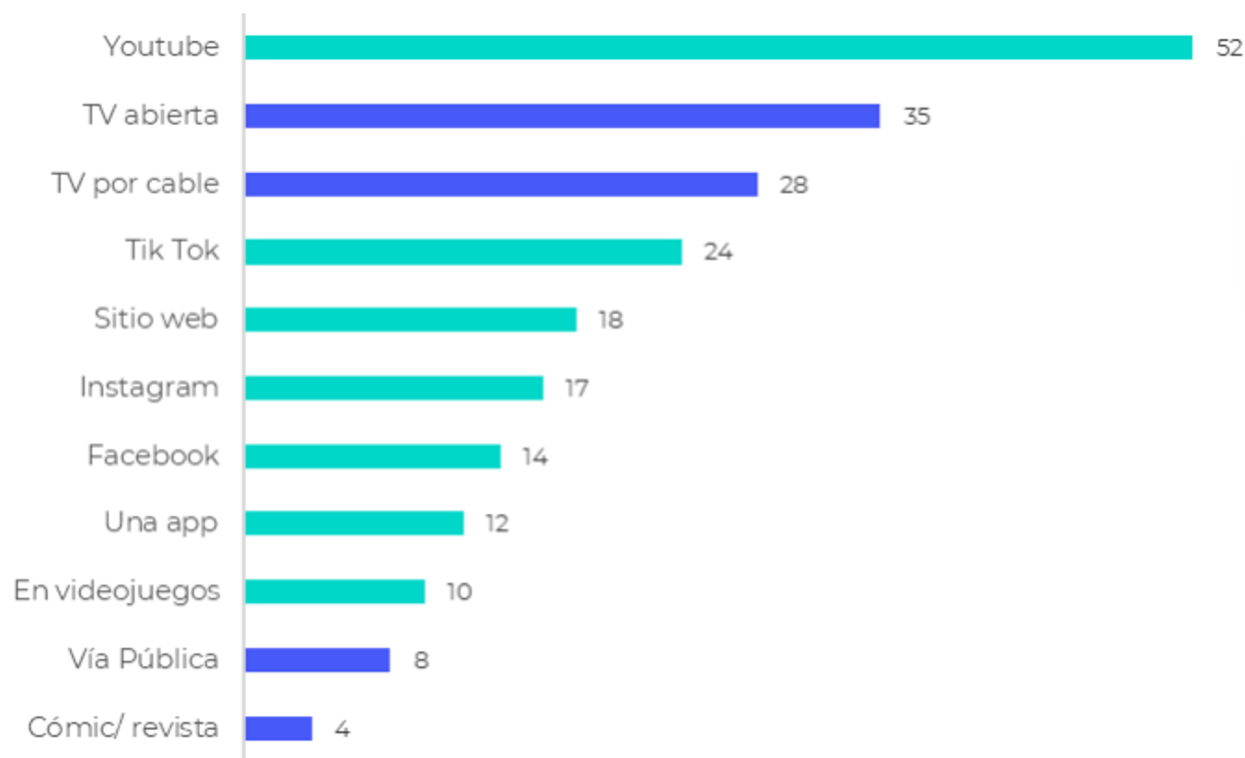
**Las novedades llegan al target
principalmente desde lo digital**



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

KI:DSCOR:P

¿En qué medio has visto tu anuncio favorito?



81%

Vio su anuncio favorito en medios online

51%

Compra o pide que le compren el producto publicitado

YouTube, la actividad favorita entre todas

KI:DSCOR:P

Desde temprana edad parte de la diversión es por **las pantallas y las actividades online comienzan a ganar protagonismo, siendo YouTube su puerta de entrada**



Razones por las que miran YouTube



44% Es fácil de usar.

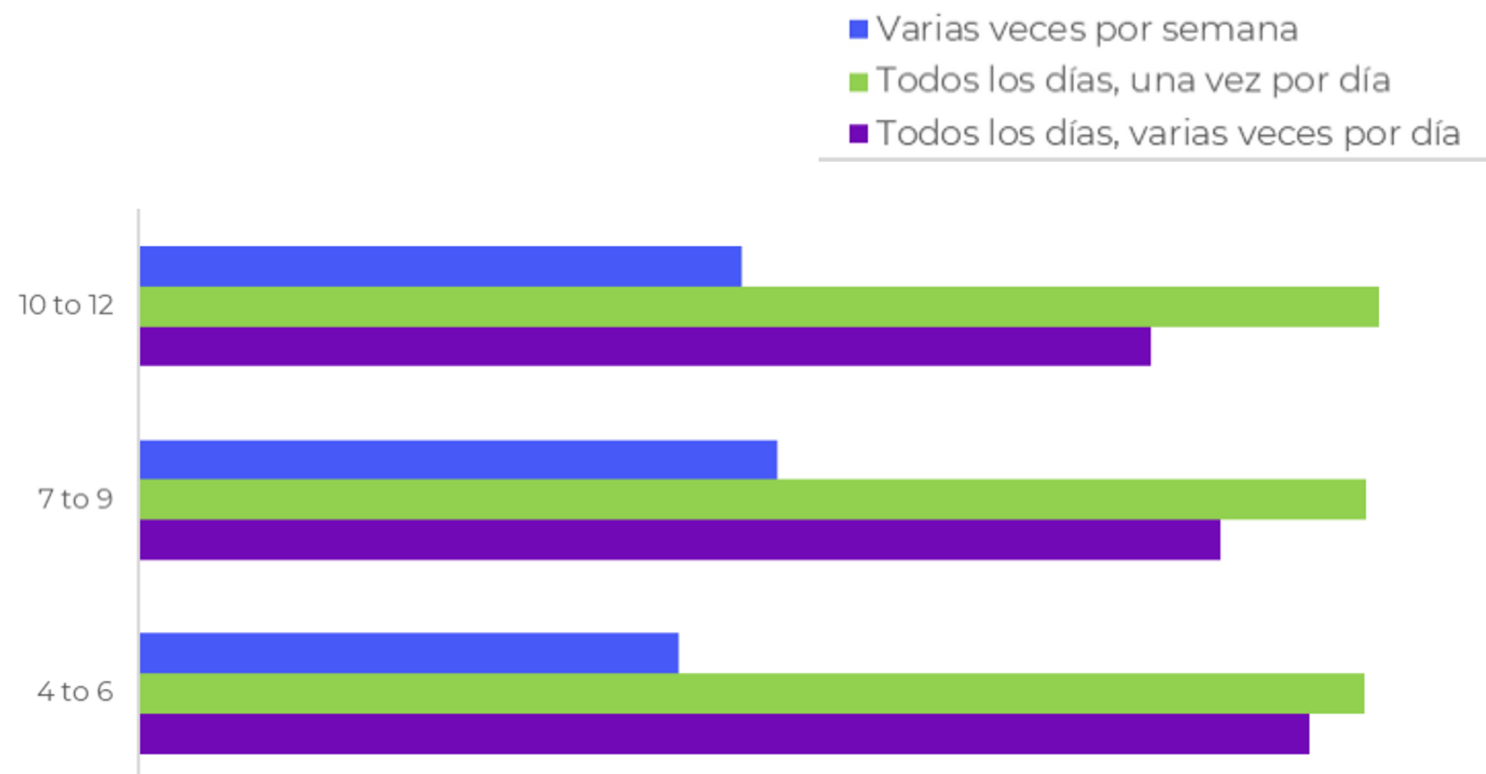
33% Es fácil buscar las cosas que me interesan.

31% Es donde están mis series, películas y programas favoritos.

Frecuencia en la que ven YouTube



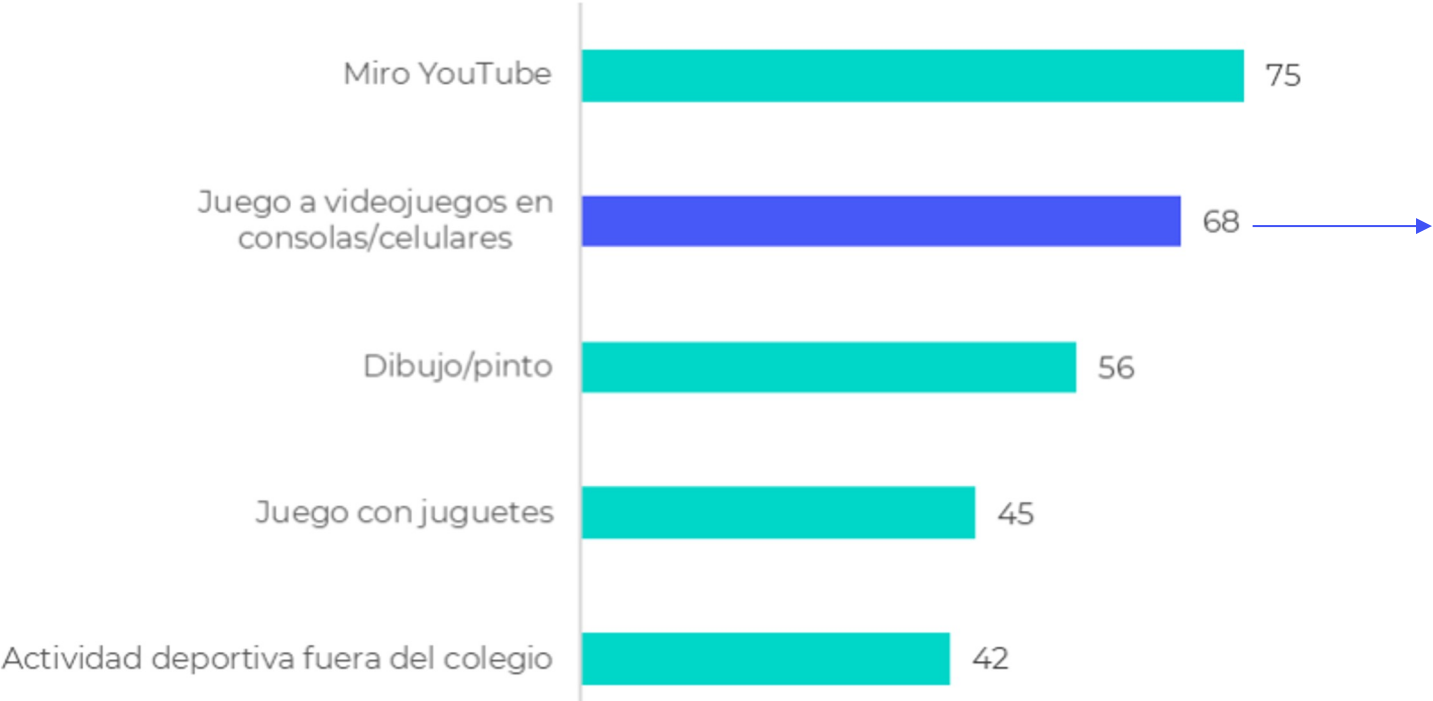
El consumo de contenido en YouTube está muy presente en sus actividades diarias de **todos los días y un gran porcentaje varias veces al día.**



**El entretenimiento con
videojuegos supera el
visionado de tv abierta/cable**

Videogames, la segunda actividad más disfrutada por U18, con un juego extendido en todos los NSE

TOP 5 de actividades realizadas en el tiempo libre

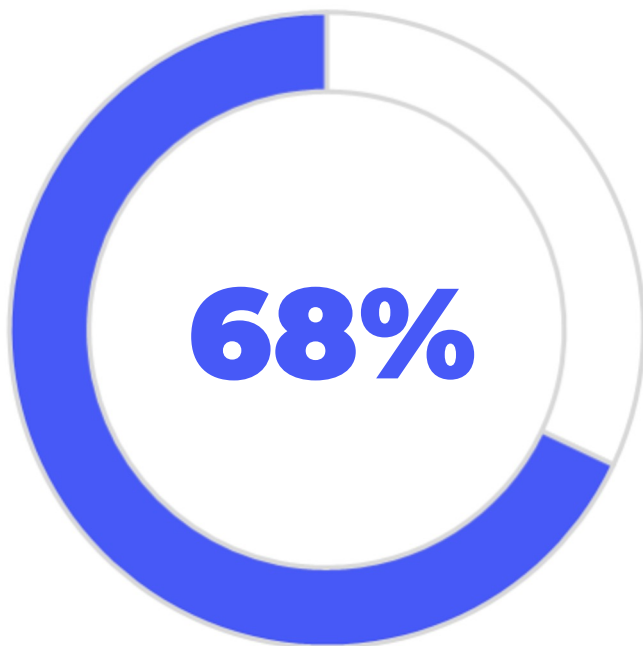


NSE Medio Alto	NSE Medio	NSE Medio bajo
68	67	68

Videogames una actividad cross género y cross edad

KI:DSCOR:P

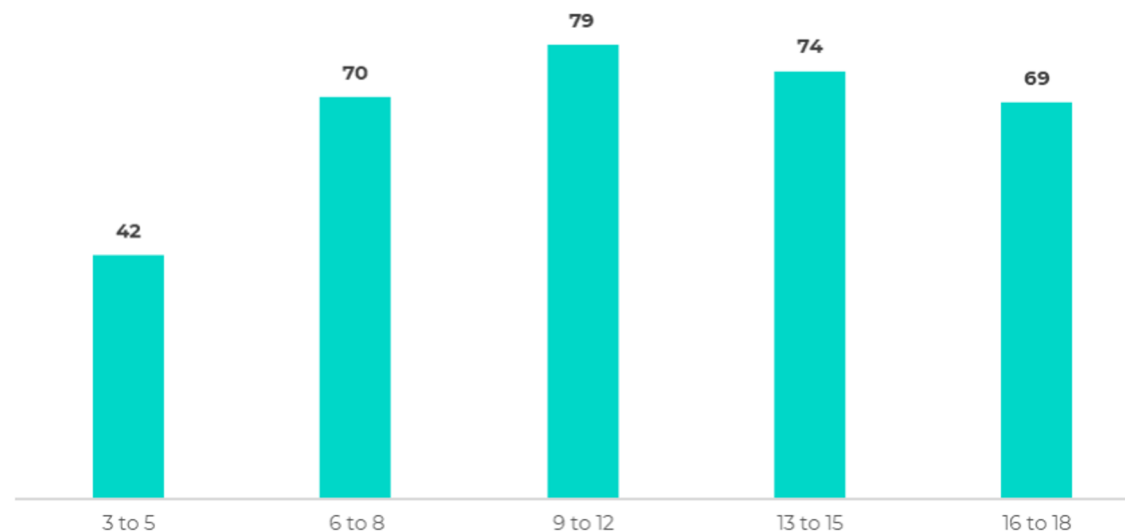
Juegan videojuegos



En promedio juegan
86 min por día

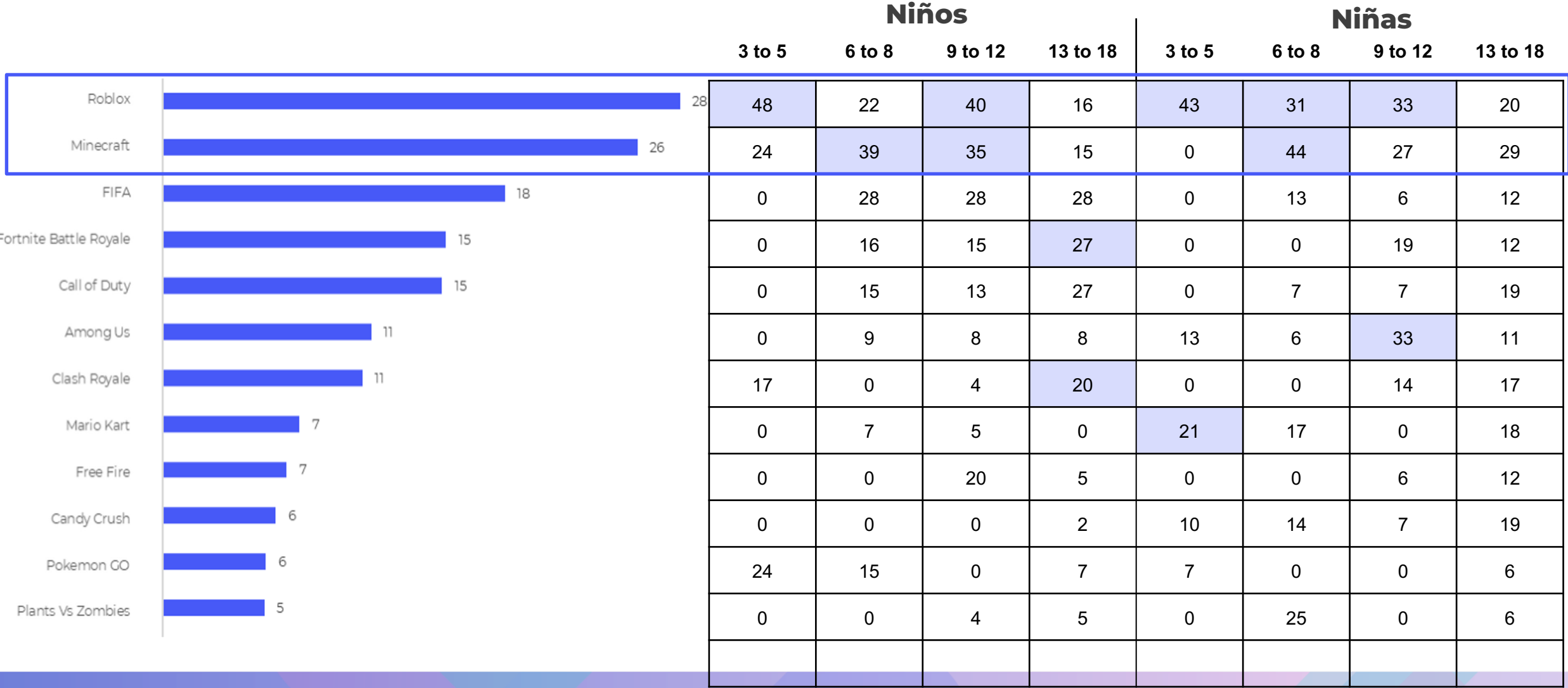
NIÑOS
80%

NIÑAS
56%



Los dos videojuegos más elegidos por el target proponen una diversion en el Metaverso

KI:DISCOR:P



Aprendizajes & Oportunidades



Aprendizajes y oportunidades



KI:DSCOR:P

- Los U18 consumen el doble de contenido online que el offline: **VOD y Gaming son las principales actividades que realizan en su tiempo libre.**
- Asimismo, **se observa un mayor consumo de contenido digital entre los U18 de todos NSE:** Core target de potenciales shoppers.
- Incluso, **se anotan de novedades de las marcas principalmente a través de medios digitales** (especialmente desde YouTube)

Oportunidad 1: Las marcas deben tener mayor presencia en donde está su core target: Digital

- **Otorga la posibilidad de realizar campañas 360° del mundo digital micro targetizadas:** amplio portfolio de canales de YouTube consumidos, apps usadas, videogames elegidos (una planificación diversificada más efectiva que una estrategia de repetición tradicional).
- **Se pueden implementar diversos creativos que ayuden a realizar un verdadero Brand Content** y lograr una mejor atención en los kids en cada uno de las escalas del funnel de marca (Awareness, consideración y pedido de compra): Interactive Interstitial, Games Ad, entre otros.

Oportunidad 2: El contenido es el protagonista.

- Trabajar de manera focalizada en los intereses y contenidos elegidos por el target, ya que drivea la elección de plataformas para consumir dicho contenido.

Doble click YouTube



KI:DSCOR:P

- **Youtube hace parte de la vida cotidiana de los jóvenes chilenos;** albergando contenido informativo y de entretenimiento, los cuales convierten a la plataforma en el punto de contacto idóneo. Algunas razones de por qué maximizar la inversión de pauta en Youtube:

Fact 1:

- Los jóvenes están en Youtube todos los días, varias veces al día, dedicando entre 30 min a 1 hora promedio. Esto incrementa la probabilidad de ser impactados con publicidad ya que están activamente consumiendo contenido.

Fact 2:

- 5 de cada 10 niños/as son fan de Youtube. Esto denota la relevancia que tiene la plataforma como espacio de entretenimiento para los jóvenes del hogar ya que contiene las series, shows y películas favoritas de los niños y niñas.

Fact 3:

- La potencialidad de alcance con Youtube es 2,7 veces superior y 4 veces más barato a Youtube Kids en América Latina, teniendo en cuenta que a partir de los 6 años los niños migran a Youtube.

Fact 4:

- **A la hora de pensar en shoppers, YouTube sigue siendo más consumidos por los perfiles de NSE alto y medio,** mientras que los canales de TV abierta/ cable es más consumido a menor NSE

KI:DSCOR:P

KI:DSCOR:P
THE U18 MARKETING PLATFORM

#GOBIG!

