

Foco en los niños

Nº 22. Agosto 2017



CONSULTAS O SUGERENCIAS
a.insights@anunciar.com



ANUNCIAR

Hogares con chicos: grandes aliados del entretenimiento

TV, PC, y Deportes son los más elegidos.

7 MM

Es la población de chicos de 5 a 14 años en Argentina, representan el 16% de la población total

Principales salidas y actividades al aire libre

- Deportes/Caminatas 32% (Afinidad NSE Alto-114)
- Parques 15% (Afinidad 114)
- Cine 15% (NSE Alto-103)

Principal consumo de medios

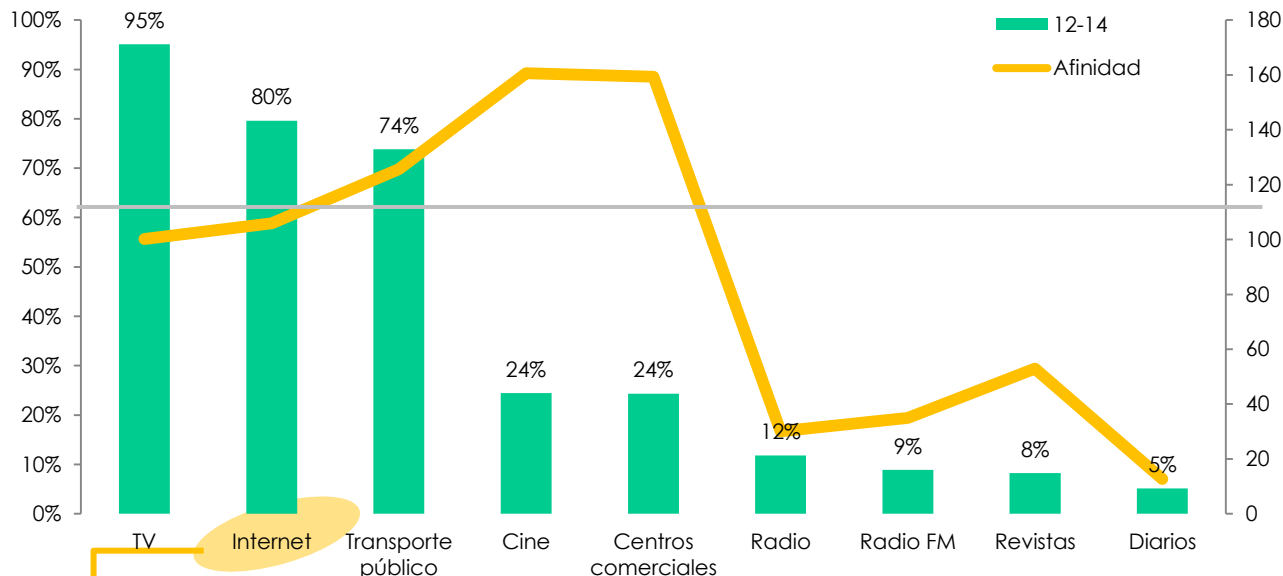
- Televisión
 - Abierta 87% (Afinidad 105)
 - Cable 69% (Afinidad NSE Alto 107- Medio 104)
- Radios FMS 25% (Afinidad 125)

Principales dispositivos electrónicos

- Computadoras 59% (Afinidad NSE Alto-Medio 105)
- Tablet 11% (Afinidad 123)
- Sistema de videos juegos 9% (Afinidad 135)

Los chicos cerca de la tele e internet

Si bien internet muestra un crecimiento considerable (+4%), la televisión continua siendo el sistema con mayor cobertura



Cine es el sistema de mayor afinidad en los niños de 12 a 14 años. Y desde 2013 tuvo un crecimiento del 74%. Mientras que radios y diarios pierden participación en este segmento.

50% de los niños argentinos se conectan un promedio de 10 horas a la semana.



69%



65%



59%



22%



18%



12%

Netflix es la plataforma de mayor crecimiento. Desde el 2013 aumentó el consumo en los niños en más del 1000%. Instagram es la red social con mayor crecimiento tuvo un aumento del 300% desde el 2013

Fuente: TGI. Kantar Ibope Media. Personas entre 12-14 años. Acumulado mar 2016-ene 2017.

TGI. Kantar Ibope Media. Personas entre 12-14 años. Acumulado Oct 2013- Oct 2014.

Google. "Generación Touch: hacia dónde miran los niños digitales. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/generacion-touch-hacia-donde-miran/>

Las señales infantiles en televisión

El 38% de la audiencia de canales infantiles tiene entre 4 y 12 años



Las señales infantiles tienen mayor afinidad en el NSE medio y en los niños de 4 a 12 años, a pesar de que desde el 2013 este segmento perdió 16% de participación.

El segmento de 13 a 17 años representa el 15% de la audiencia y aumentó 25% su participación desde el 2013.

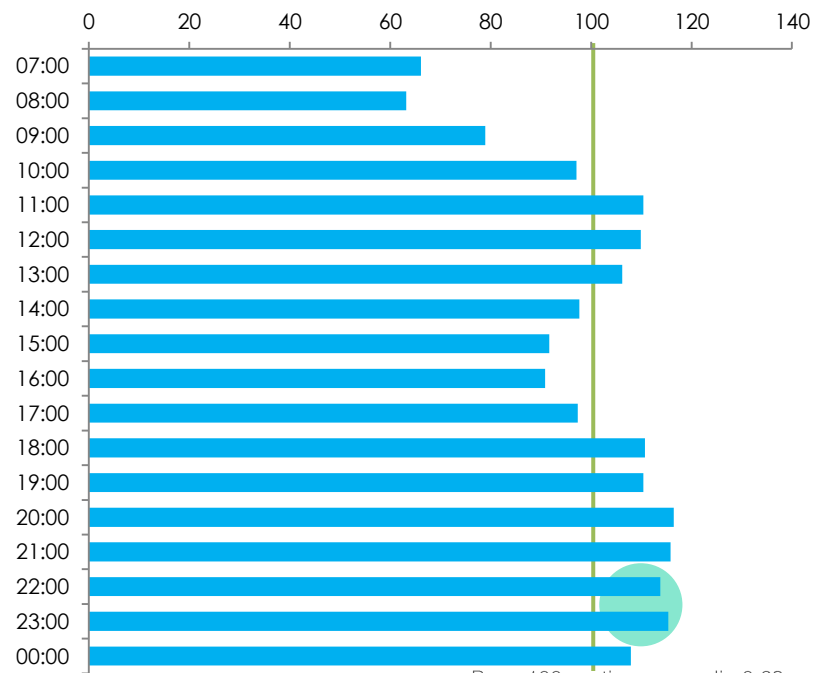
Vacaciones de invierno como oportunidad

Participación de las señales infantiles vs otros géneros televisivos

Promedio	2014	2015	2016	2017
Señales infantiles	25%	25%	24%	25%
Infantiles vacaciones de invierno	26%	26%	26%	26%

Desde el 2014 tiende a aumentar la participación de las señales infantiles durante las vacaciones de invierno comparado a la participación promedio anual.

¿En qué horario ven señales infantiles los niños de 4 a 12 años?



Base 100= rating promedio 0,63

Se extendió el horario nocturno en el que los chicos ven televisión.

En 2013 la audiencia se concentraba de 17 a 22 hrs y descendía a partir de las 23 hs.

Índice construido a partir del rating promedio de las señales televisivas infantiles

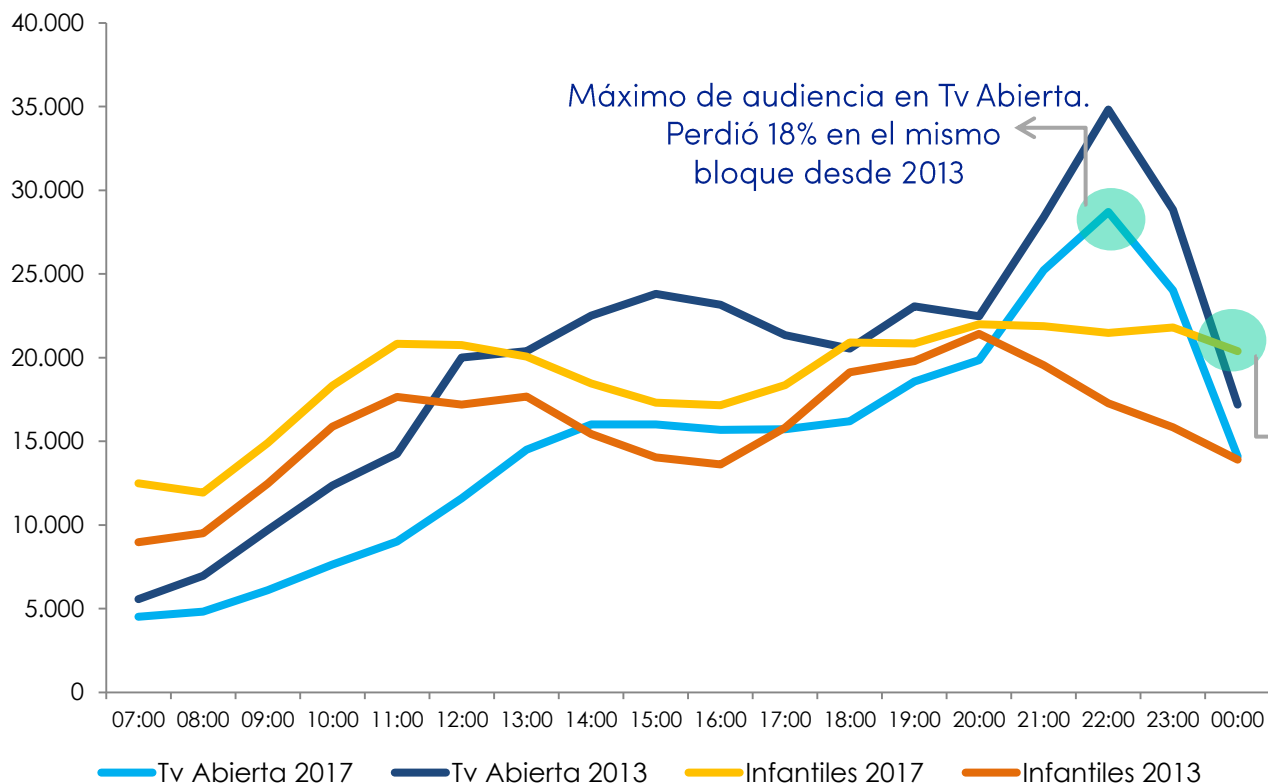
*Señales infantiles: Para la agrupación de señales por género se tomó como referencia la categorización de los operadores de cable de Capital y GBA. Discovery Kids, Disney Channel, Disney Jr, Disney XD, Boomerang, Cartoon Network, Pakapaka, Nickelodeon.

Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA. Universo: Individuos de 4- 12 años . 13- 17 años. (Capital Federal y GBA). De lunes a domingo. De 07 a 24 hs, 2013-2017.

Audiencia infantil en la televisión

La mayor audiencia de chicos de 4 a 12 años, se concentra en televisión abierta en el horario protegido, de 22 a 23 Hrs

Rat #(en miles)



Máximo de audiencia en Tv Abierta.
Perdió 18% en el mismo
bloque desde 2013

La TV abierta perdió 25% de su audiencia de 4 a 12 años desde el 2013. Parte de esta audiencia fue absorbida por las señales infantiles quienes aumentaron un 19% su audiencia en el mismo período.
El bloque horario de mayor crecimiento es de 23 a 00 horas, alcanzando un incremento del 42%

*Señales infantiles: Para la agrupación de señales por género se tomó como referencia la categorización de los operadores de cable de Capital y GBA. Discovery Kids, Disney Channel, Disney Jr, Disney XD, Boomerang, Cartoon Network, Pakapaka, Nickelodeon.
Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA. Universo: Individuos de 4- 12 años (Capital Federal y GBA). De lunes a domingo. De 07 a 24 hs, Enero- Junio 2013- Enero- Junio 2017.

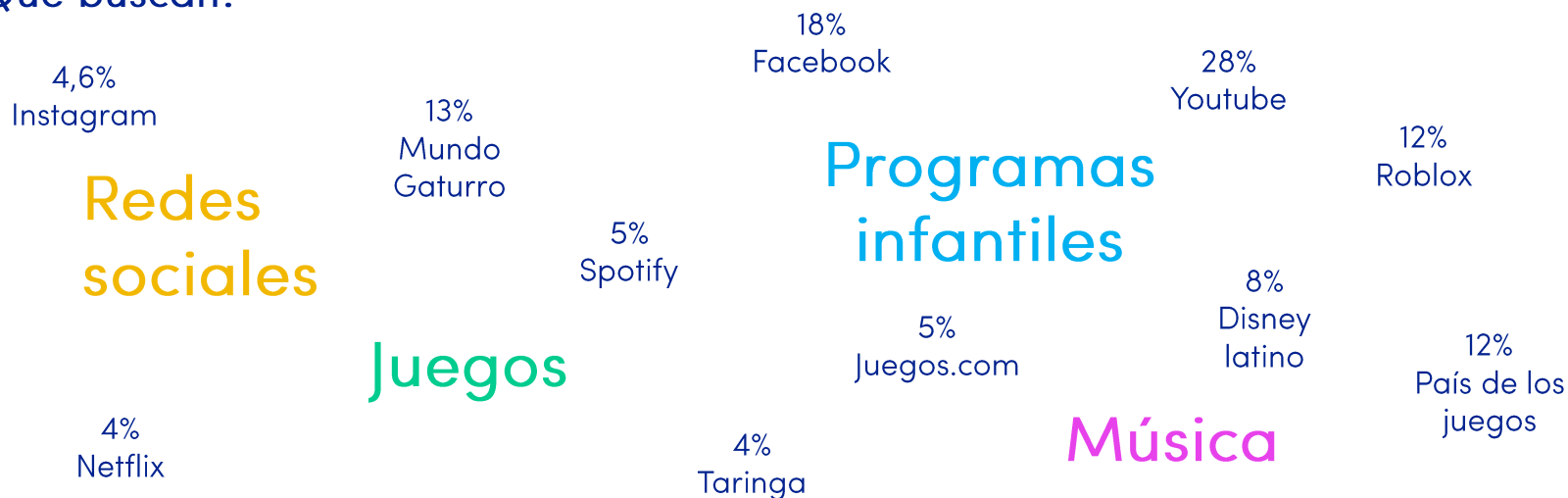
Internet

El acceso a internet se da en mayor medida a través de smartphones. La diferencia entre el acceso desde Smartphones y Computadoras, pierde peso en los más adultos, quienes acceden a través de ambos dispositivos.

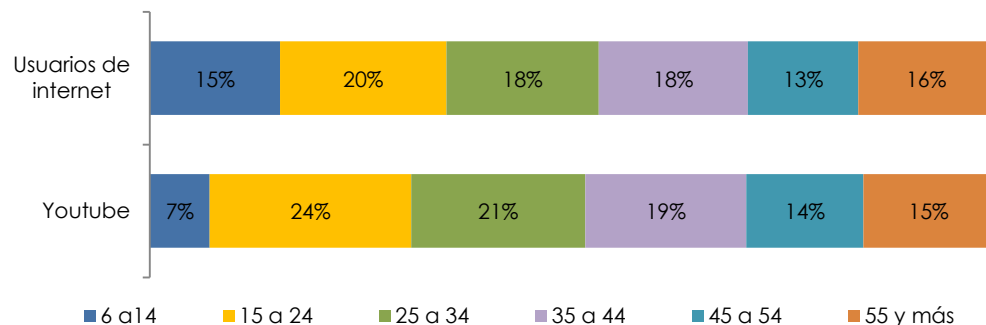
¿Qué dispositivos utilizan?



¿Qué buscan?



Youtube: La plataforma que elijen los jóvenes



Los usuarios de Youtube se concentran principalmente entre los 15 y 34 años.

La incorporación de Youtube Kids, una aplicación con contenidos dirigido a niños de hasta 8 años, puede traer novedades en el segmento de los más chicos.

Los youtuber más influyentes

	Suscriptores	Videos	Vistas promedio
Soy German	32 MM	137	29 MM
FernanFloo	23 MM	556	9 MM
El Rubius	25 MM	725	6 MM
Vegetta	19 MM	3940	1,1 MM
The Willyrex	12 MM	4360	500.000
El rincón de Giorgio	6,8 MM	706	1,5 MM
Luzu Games	4 MM	2118	358.000
Lucas Castel	2,9 MM	142	957.000
Mariano Bondar	1,6 MM	140	605.000

¿Qué temáticas abarcan los personajes favoritos de los niños y niñas?

FernanFloo, Vegetta, The Willyrex, Luzu Games, exploran diferentes videos juegos, autos, armas, motos, Pokemon Go, y realidad virtual son los más elegidos.

Humor

Bromas

Parodias

Gamers

Tutoriales

Juegos online

Entretenimiento

Sketch

Inversión en señales infantiles

Juguetería lidera la inversión publicitaria en las señales infantiles. Este sector apuesta fuerte a los meses de Agosto y Diciembre, aumentando la visibilidad en el “Día del niño” y “Navidad”.

Sector	Ene-Dic 2014	Sector	Ene-Dic 2015	Sector	Ene-Dic 2016	Sector	Ene- Jun 2016	Sector	Ene- Jun 2017
JUGUETERIA	31%	JUGUETERIA	30%	JUGUETERIA	29%	ALIMENTACION	23%	ALIMENTACION	23%
ALIMENTACION	20%	ALIMENTACION	25%	ALIMENTACION	23%	JUGUETERIA	13%	JUGUETERIA	14%
ESPECTACULOS Y DISCOGRAFICAS	14%	ESPECTACULOS Y DISCOGRAFICAS	12%	HIGIENE Y BELLEZA	10%	COMUNICACIONES	13%	HIGIENE Y BELLEZA	12%
COMUNICACIONES	13%	COMUNICACIONES	9%	COMUNICACIONES	9%	HIGIENE Y BELLEZA	12%	ESPECTACULOS Y DISCOGRAFICAS	10%
HIGIENE Y BELLEZA	7%	HIGIENE Y BELLEZA	8%	ESPECTACULOS Y DISCOGRAFICAS	8%	ESPECTACULOS Y DISCOGRAFICAS	12%	COMUNICACIONES	10%
OTROS	15%	OTROS	15%	OTROS	21%	OTROS	27%	OTROS	31%

Principales segmentos Ene-Jun 2017

ALIMENTACION		JUGUETERIA		HIGIENE Y BELLEZA		ESPECTACULOS Y DISCOGRAFICAS		COMUNICACIONES	
▪ GALLETITAS DULCES	13%	▪ MINIATURAS	23%	▪ LINEA CAPILAR	16%	▪ FILMS	57%	▪ TRIPLE PLAY, COMBINADOS	20%
▪ POSTRES LISTOS	9%	▪ JUEGOS INFANTILES	21%	▪ PAÑALES DESCARTABLES	15%	▪ TEATRALES	17%	▪ MOVIL PRODUCTOS Y SERVICIOS	20%
▪ LECHE SABORIZADAS	8%	▪ JUEGOS DE MESA	17%	▪ CREMAS DENTALES	15%	▪ OTROS EN VIVO, CAFE CONCERT	14%	▪ MOBILE ENTERTAINMENT	19%
▪ CHOCOLATINES, CHOC INFANTILES	7%	▪ FIGURITAS, CALKERS	11%	▪ PRODUCTOS ANTICASPA	9%				
▪ YOGURES ENTEROS	7%			▪ LINEA HIGIENE,	7%				
▪ CHICLES GLOBO,	7%								
▪ SNACKS	6%								

Aumento de participación del sector “Limpieza y desinfección” en las señales infantiles.



ANUNCIAR

CONSULTAS O SUGERENCIAS
a.insights@anunciar.com

