

# Foco en los niños

Nº 22. Agosto 2017



CONSULTAS O SUGERENCIAS  
[a.insights@anunciar.com](mailto: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

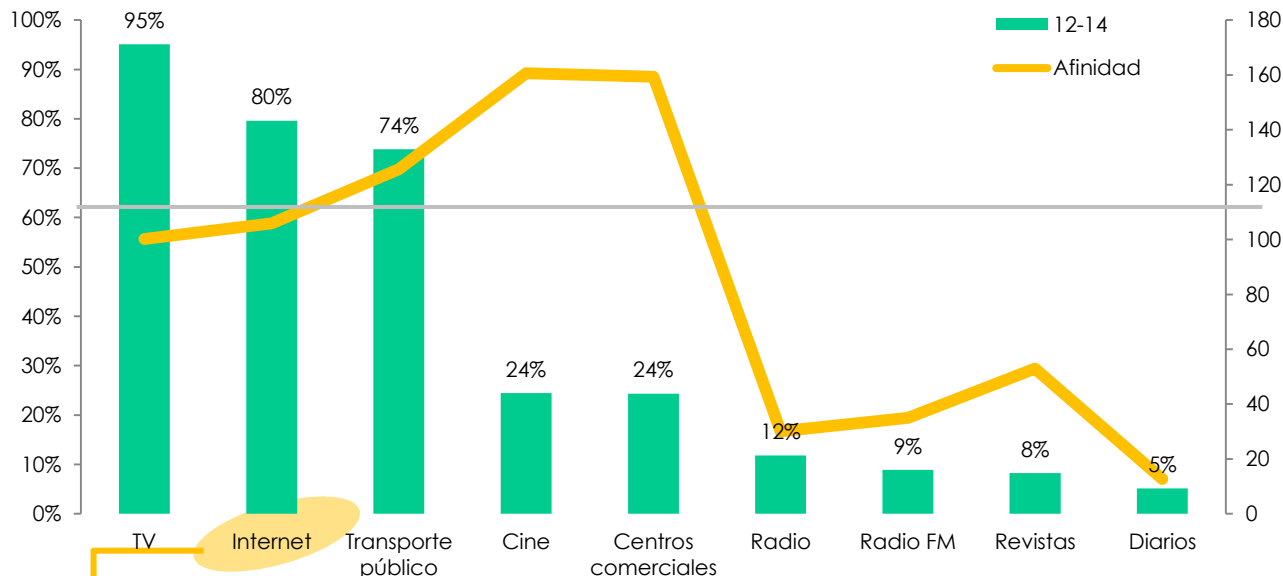
- Televisión
  - Abierta 87% (Afinidad 105)
  - Cable 69% (Afinidad NSE Alto 107- Medio 104)
- Radios FMS 25% (Afinidad 125)

### 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.

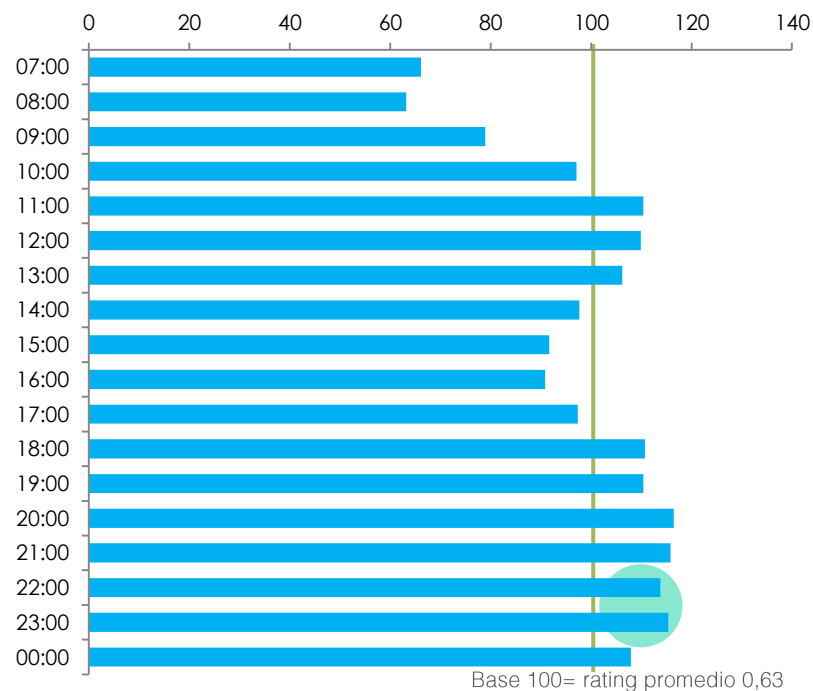
## Vacaciones de invierno como oportunidad

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?



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

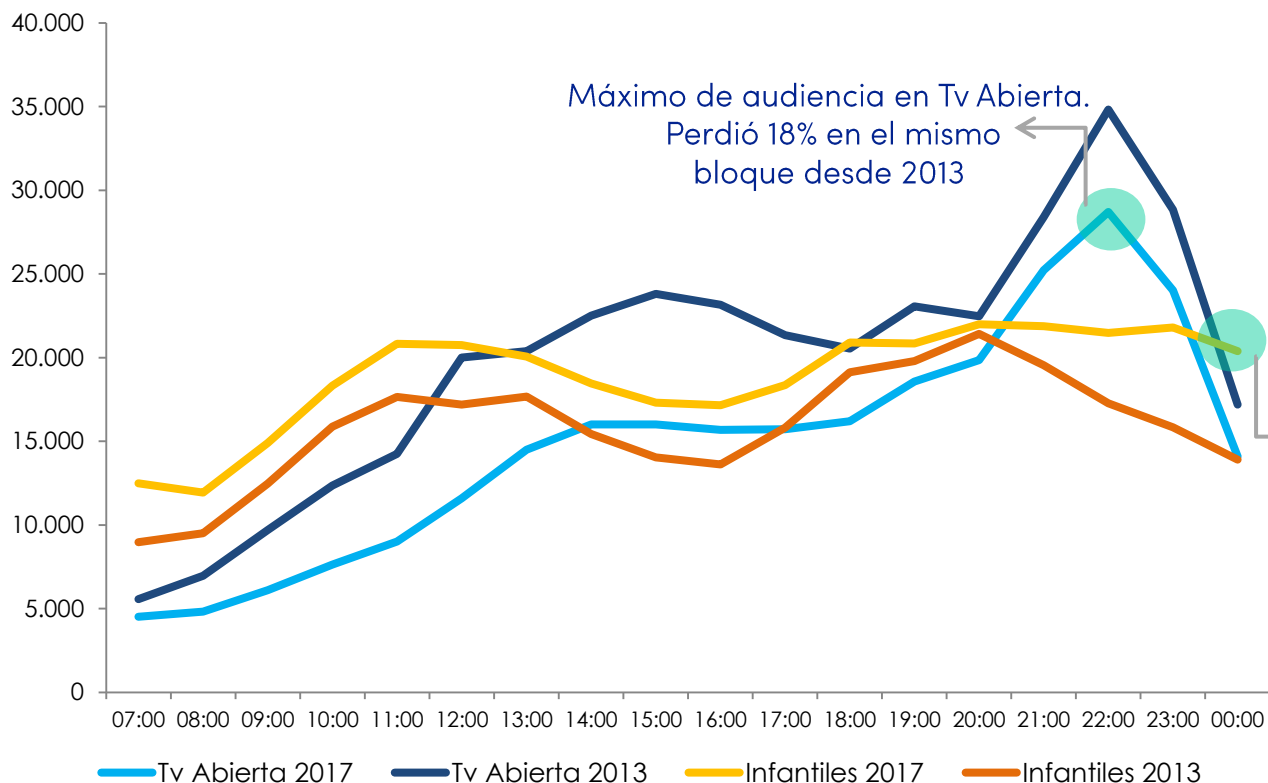
\*Señales infantiles: Para la agrupación de señales por género se tomó como referencia la categorización de los operadores de cable de Capital y GBA. Discovery Kids, Disney Channel, Disney Jr, Disney XD, Boomerang, Cartoon Network, Pakapaka, Nickelodeon.

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.

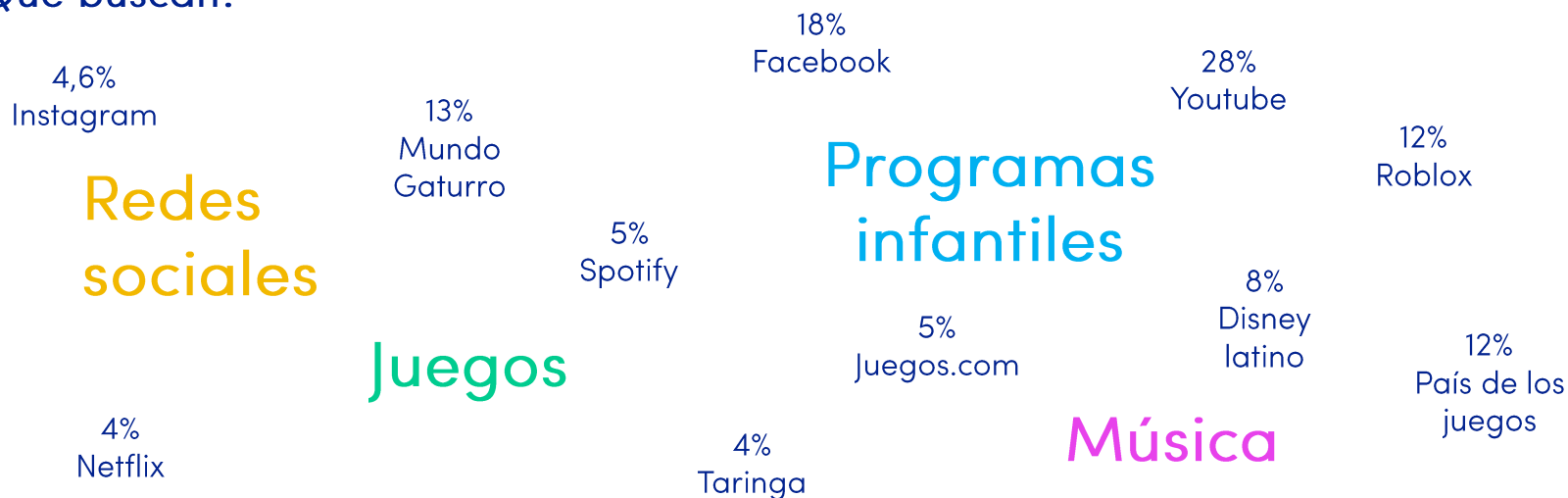
# Internet

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.

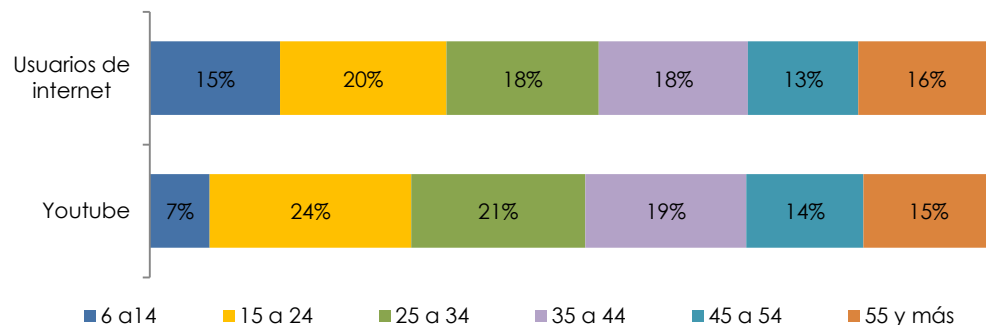
## ¿Qué dispositivos utilizan?



## ¿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](mailto:a.insights@anunciar.com)

