

**KI:DSCOR:P**  
THE U18 MARKETING PLATFORM

# 10

## TENDENCIAS 2024

*U18 & Families*



# Contexto y análisis de situación

¡Bienvenidos a las 10 tendencias clave que marcarán el rumbo de la industria U18 & families en América durante 2024!

Este documento tiene por objetivo ser una fuente de inspiración para la toma de decisiones y empoderamiento de todos los profesionales que trabajan con las audiencias kids & teens, ya que no solo identificaremos tendencias, sino que también ofreceremos soluciones prácticas para aprovechar la tecnología y los datos en campañas dirigidas a los U18.

A lo largo de esta emocionante travesía, nos sumergiremos en datos e insights que revelan la creciente importancia de la gamificación y la integración de realidades mixtas como elementos esenciales para las marcas. Asimismo, exploraremos el aún fascinante universo del Metaverse, que se vislumbra como el futuro del e-commerce, en un contexto donde la industria del gaming continúa experimentando un impresionante aumento en suscriptores pero que también tiene al cine y el SVOD como ejes clave del entretenimiento familiar.

Por último, abordaremos la consolidación de la GenAI y la nueva era de la personalización digital, una revolución que está experimentando una creciente adopción en las industrias de la tecnología y la publicidad.

En un año donde la privacidad de los datos toma un protagonismo creciente y se espera una significativa actualización de la Ley COPPA, destacaremos cómo adaptarse y prosperar en este escenario dinámico.

Desde el propósito que tenemos en Kids Corp, de contribuir a una internet más segura para los niños y eficientes para las marcas, confiamos en que esta información proporcionará herramientas valiosas para tomar con éxito los desafíos del próspero año 2024.

## Nicolás Cáceres

Head of Strategy & Innovation  
de Kids Corp

# Tecnología y data para campañas dirigidas a audiencias U18

7 de cada 10 dólares invertidos en publicidad para llegar a los U18 se desperdician al utilizar plataformas diseñadas para audiencias +18.

## Estrategias en campañas digitales

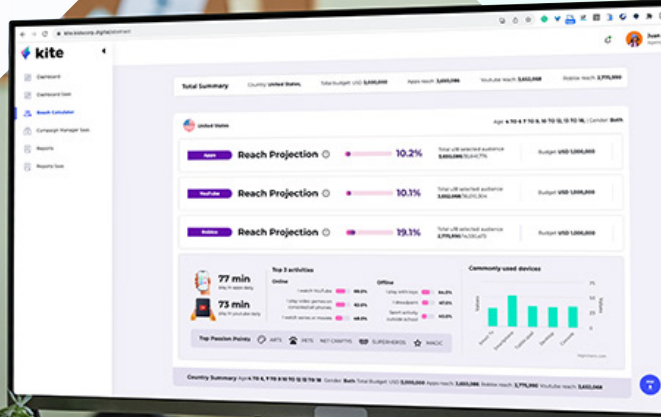
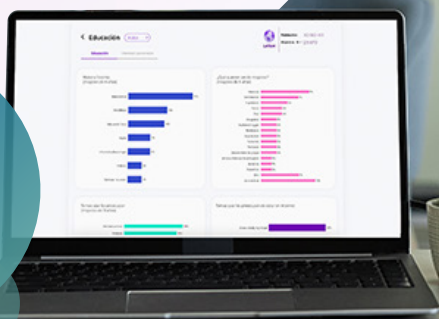
Con leyes y regulaciones cada vez más estrictas alrededor del mundo y el fin de las *third-party data*, los anunciantes y agencias ya cambiaron sus estrategias para realizar campañas digitales, y la industria migró a un modelo de negocio basado en tecnología y datos.

## Soluciones tecnológicas

Soluciones tecnológicas de data, que cumplan con las regulaciones vigentes, que permiten conocer en profundidad cada audiencia, sus intereses, conexiones online y *passion points*, entre otros, generan un diferencial único de cara a la segmentación de las campañas.

## Campañas dirigida a audiencias U18

Sumado a esto, y en un contexto zerodata, liderarán el mercado las plataformas publicitarias que permitan planificar, entregar, optimizar y medir campañas de forma eficiente, garantizando los más altos estándares de privacidad. La utilización de datos de comportamiento, datos contextuales y registros históricos de campañas, son fundamentales para el desarrollo de campañas dirigidas a audiencias U18.





# Privacidad de datos, restricciones y actualización de COPPA

Al 57% de los U18 en América Latina le preocupa su privacidad al conectarse a Internet\*.

## Uso de indebido de datos

La concientización global por la importancia del uso indebido de los datos personales, es cada vez mayor, y acentuado en audiencias U18. Esta preocupación no es sólo de los adultos para con sus hijos, sino también de los niños también son conscientes de los riesgos al conectarse, y al 46% le preocupa que otros utilicen sus datos.

## Campañas publicitarias

En informes previos de Kids Corp, hemos examinado casos de multas impuestas a anunciantes y creadores de contenido. Para el año 2024, se espera un aumento en la rigurosidad de la industria. En este contexto, tanto los anunciantes como los creadores de contenido ya no pueden ignorar el uso de datos de terceros en sus campañas publicitarias, especialmente cuando se dirigen a audiencias menores de 18 años. Esta medida es crucial, en primer lugar, para proteger la privacidad de los niños y, además, para prevenir posibles sanciones derivadas de la violación de las regulaciones vigentes.

## Ley COPPA

La FTC (*Federal Trade Commission*) de los EE.UU. tiene en estudio la primera actualización de la Ley COPPA (*Children's Online Privacy Protection Act*) desde 2013, con reglas más estrictas y alineadas con la evolución de la tecnología en los últimos años. “Los niños deben poder jugar y aprender en línea sin que las empresas busquen recopilar y monetizar sus datos personales”, afirmó Lina Khan Presidenta de la FTC. Entre los puntos más relevantes, se destacan la incorporación de los identificadores biométricos como “información personal”, el consentimiento parental antes de compartir cualquier información del niño con terceros y no obligar a los niños a proporcionar datos personales para usar una aplicación.

\*Fuente: Insights Portal de Askids

# Metaverse, el futuro del e-commerce

# 3

El 42% de los niños y adolescentes latinoamericanos entre 6 y 18 años utiliza dinero en Fortnite y el 33% en Roblox\*.

## Audiencia

Con más de 216 millones de usuarios mensuales activos en Roblox y 213 millones en Fortnite, los metaversos han demostrado su capacidad para cautivar audiencias, las cuales comprenden y adoptan las dinámicas e interacciones en estos mundos virtuales inmersivos. A medida que plataformas como Roblox continúan evolucionando, se anticipa una mejora significativa en la integración de dinámicas transaccionales e e-commerce dentro de estos entornos, brindando a las marcas la oportunidad de enfocarse en estrategias más orientadas hacia la parte baja del embudo de conversión para incentivar compras directamente desde el metaverso.

## E-commerce y videojuegos

En los últimos años, la customización de avatares y skins, junto con la creciente importancia de ahorrar en Robux, ha conso-

olidado su posición como una actividad favorita entre el segmento U18 en Roblox. En el 2024 esta tendencia continúa, derivando de ella nuevos medios financieros capaces de profundizar el vínculo entre el e-commerce y los videojuegos.

## Oportunidades para las marcas

Una oportunidad significativa para las marcas que sean pioneras en explorar y aprovechar estas dinámicas y oportunidades emergentes, consolidando así el metaverso como una plataforma crucial para el comercio electrónico en el futuro próximo.



\*Fuente: Insights Portal de Askids

# La industria del gaming cada vez con más suscripciones **4+**

En Estados Unidos, el 68% de los U18 tienen al menos una suscripción a videojuegos\*.

## Gaming

Si bien el modelo de suscripción hace varios años que crece desafiando todo tipo de industria, la suscripción a plataformas de gaming entre los U18 se incrementa año tras año, y proyecta un desarrollo aún mayor.

Este crecimiento también es una amenaza para la industria de los SVOD (*subscription video on demand*), ya que suscripciones a PlayStation y XBOX ofrecen beneficios de streaming.

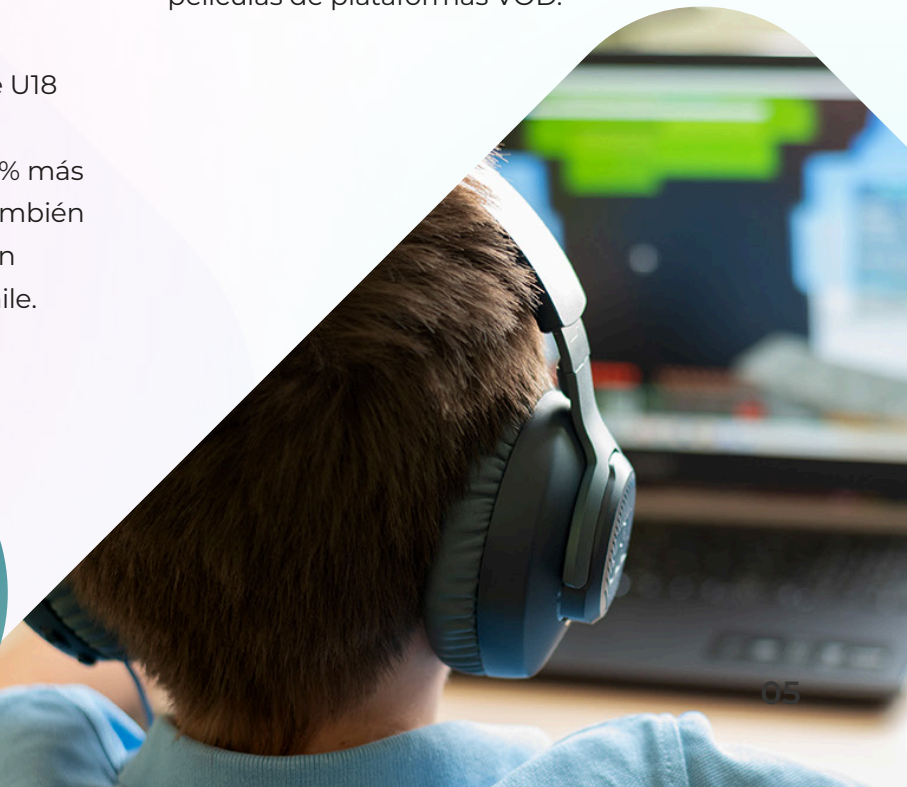
## Incremento por país

En México en el 2023 el porcentaje de U18 que declaró poseer suscripciones de gaming pasó de un 35% a un 42% (20% más que en el 2022). Dicho movimiento también se observa en otros países de la región como Argentina, Colombia, Perú y Chile.

Sin lugar a dudas esta modalidad de juego brinda un sin fin de beneficios que cada vez resultan atractivos en el target: juego online, amplitud de catálogo, prueba gratis de juegos, promos exclusivas.

## Centro de entretenimiento

Asimismo, este incremento se refleja en un mayor juego en consolas: 3 de cada 10 kids & teens en México juegan en este dispositivo, que cumple una función del gaming, siendo el “centro de entretenimiento” del segmento, y utilizado para ver series y películas de plataformas VOD.





# Gamificación e integración de realidades mixtas claves para las marcas

# 5

El uso de dispositivos de realidad virtual creció 23% en Estados Unidos el último año\*

## Metaverso

Con más de 1.8 millones de visitas en 2023 a experiencias de marcas en plataformas como Roblox, el metaverso se presenta como un terreno cada vez más atractivo para que las marcas establezcan y mantengan nuevos puntos de contacto con la audiencia. Este cambio trae consigo desafíos significativos en términos de retención de jugadores y engagement dentro de las experiencias virtuales. La incorporación de conceptos como gamificación y realidades mixtas marcará un cambio fundamental en la estrategia de las marcas hacia el metaverso y las plataformas de gaming, transformando la manera en que abordan la interacción con los usuarios.

## Oportunidades en Tecnología

El uso de dinámicas propias del universo del gaming, como: sistemas de recompensas, acciones *engagement-driven* y elementos

que fomentan la comunidad, se erige como una estrategia esencial para que las marcas expandan su alcance y aumenten la retención en este entorno.

La adopción de tecnologías de realidades extendidas (VR, AR, MR) permitirá una inmersión más profunda en los universos 3D, generando experiencias más relevantes que potencien la retención y el engagement. Este escenario también se ve impulsado por la democratización de devices de realidad aumentada como Quest de Meta o la última novedad de Apple, Visión Pro.

Estas tecnologías abrirán un abanico de posibilidades creativas y narrativas, permitiendo a las marcas transmitir sus mensajes de manera más efectiva a los jugadores y habitantes de estos universos virtuales.



# Streaming, único medio con crecimiento sostenido al ritmo de la edad

4 de cada 10 padres/madres confirman que sus hijos influyen en la decisión de suscripción de plataformas de streaming (+ aún los adolescentes)\*.

## Entretenimiento digital

Para los niños y adolescentes en América Latina, el consumo VOD -YouTube (78%), Streaming (56%) y los videojuegos (62%), son las principales actividades de entretenimiento en su tiempo libre, y en menor medida, la TV (34%). Estos datos toman más fuerza y relevancia, siendo que el 95% de los U18 consume al alguno de estos 4 medios semanalmente.

## Patrones de comportamiento

A medida que los niños crecen, van modificando sus preferencias en las actividades mencionadas, y se identifican diferentes patrones de comportamiento. Por ejemplo, YouTube sostiene el liderazgo en lo que respecta a consumo online hasta los 15 años, con un promedio superior al 80% en todas las edades.

## Streaming

Por su parte, las plataformas de streaming son el único medio que experimenta un

crecimiento sostenido y constante desde los 3 hasta los 18 años. En esta última etapa, se convierten en la actividad de entretenimiento favorita del segmento, alcanzando un 78% de preferencia.

## Oportunidad entretenimiento

Las plataformas de streaming como Netflix, Disney+, Max y Prime Video, entre otras, tienen una enorme oportunidad de ir acompañando al cliente durante su crecimiento y desarrollo, generando una fidelización que seguro continuará en la adultez. Cada una de ellas son elegidas por diferentes motivos, en los casos de Netflix y Prime Video, por la variedad que ofrecen, Max por la calidad de sus contenidos y Disney por la relevancia de sus IP icónicas.

\*Fuente: Insights Portal de Askids





# La revancha del cine

# 7

En México el 84% de los U18 fue al cine en 2023, mientras que el promedio en LATAM es del 78%\*.

## Cine

Las visitas al cine han tenido una gran recuperación post pandemia, manteniendo un crecimiento constante y alcanzando una frecuencia de visitas de casi una vez al mes en audiencias U18 en 2023 en LATAM. El pasado año, los niños y adolescentes fueron, en promedio, 11 veces, mientras que en 2022 lo hicieron en 9 oportunidades y en 2021 en 8.

## Casos relevantes

La oferta de películas para el segmento ha sido fundamental para esta consolidación de la industria. Los casos más relevantes y destacados son los de Barbie y Mario Bros, superando USD 1,300M de recaudación, cada una, generando un re-lanzamiento fenomenal para ambas marcas. Más allá de estos 2 fenómenos, que han tenido una enorme cobertura en todo el mundo, otras 4 películas producidas para audiencias U18, se encuentran en el top 10 de 2023: Guardianes de la Galaxia, Spider-Man, La Sirenita y Elemental.

## Oportunidades

Estos resultados vislumbran un *passion point* del segmento, que seguirá creciendo, y es su fanatismo por el cine.

Para 2024 se esperan grandes lanzamientos como Wish, Luca, Kung Fu Panda 4, Mi Villano Favorito 4, Avatar y El Señor de los Anillos, por mencionar algunas. El estadio de la industria ofrece excelentes oportunidades para las marcas a partir de licencias de productos de los principales personajes, asociando lo online con lo offline. Esta sinergia se da principalmente entre las industrias del cine y los toys.



# La consolidación de la GenAI y la nueva era de la personalización digital

8

El 12% de los U18 en América Latina elige tecnología/informática como su materia favorita en la escuela\*

## Democratización de la GenAI

La sinergia entre la GenAI (*Inteligencias Artificiales Generativas*) y la nueva era de la personalización digital está en plena consolidación. Tras un año increíble en la evolución de la inteligencia artificial, donde tecnologías que solían ser exclusivas de grandes empresas con presupuestos enormes, ahora están al alcance prácticamente de cualquier persona conectada a Internet.

## Personalización

Los usuarios de entornos digitales buscan cada vez más experiencias personalizadas; de hecho, 3 de cada 5 afirman que podrían dejar de consumir contenido si no siente que está suficientemente personalizado. En este contexto, las GenAI se perfilan como elementos clave en el desarrollo de activos digitales multimedia y experiencias capaces de satisfacer esta necesidad de una nueva era de personalización.

Además, estas tecnologías permiten la creación de contenido dinámico que puede adaptarse prácticamente en tiempo real a medida que es consumido.

## Adopción en la publicidad

Luego del impacto generado en 2023, se hace evidente la importancia de las buenas prácticas y el conocimiento en el ámbito de las GenAI, y 2024 promete seguir siendo testigo de la creciente importancia de la adopción de las GenAI en las industrias de la tecnología y la publicidad. Estos conocimientos serán fundamentales para redefinir modelos de negocio, productos, servicios e incluso los flujos de ingresos de las empresas.



# Del guión a la improvisación

El 55% de los adolescentes en México mira videos graciosos en YouTube\*.

## Contenido digital e intereses

La creación de contenido digital ha evolucionado de una producción elaborada a una visión casual y de bajo esfuerzo, generando mayor interés dentro del segmento. En 2024, la audiencia tendrá mayor conexión con personificaciones orgánicas, favoreciendo el *contenido scrappy*, un formato menos elaborado y más natural.

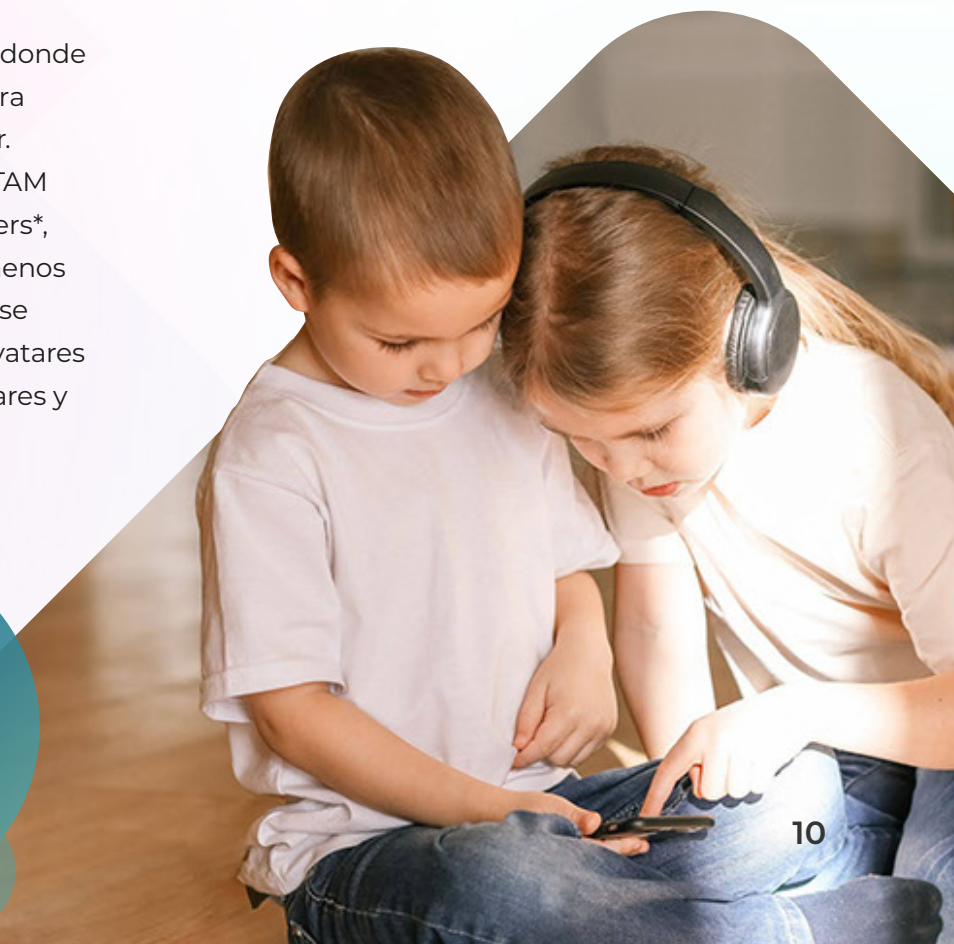
## Multimedia

Este cambio se refleja en YouTube, donde se añadió la herramienta *Shorts* para formatos cortos y de estilo amateur. Además, el 49,5% de los U18 en LATAM prefieren el contenido estilo bloopers\*, destacando el interés por videos menos estéticos. Este fenómeno también se observa en los juegos, donde los avatares seleccionados tienden a ser peculiares y fuera de lo común.

## Código comunicacional

Es así como nos encontramos frente a un nuevo código comunicacional cuya transición representa un desafío para las marcas pero que de ser aprovechada, la adaptación hacia los videos deliberadamente aleatorios o de "menor calidad" permitirá el vínculo y la familiarización de la marca con los jóvenes.

\*Fuente: Insights Portal de Askids





# Resignificación del consumo de deportes en pantallas

El 57% de los adolescentes en Brasil consume contenido de fútbol en sus pantallas\*.

## Deportes en pantalla

El visionado de deportes en diversas pantallas se ha incrementado a partir de la incorporación de nuevos estilos y formatos, pensados para las audiencias más jóvenes. Un ejemplo de ello es *La Kings League*, una propuesta innovadora que aprovecha el potencial de las redes sociales y las plataformas de streaming con el poder del fútbol. Los partidos de la Liga llegan a todo el mundo gracias al streaming, y el 27%\* de los kids & teens entre 10 y 18 años en LATAM conoce. En 2023, la Liga tuvo picos de audiencia superiores a los 2 millones de espectadores, y una audiencia media de medio millón de viewers en Twitch, YouTube y TikTok.

## Plataforma única

ESPN (Disney), Fox y Warner Bros. están trabajando en una app que ofrezca todo el deporte en una sola plataforma de streaming, que será lanzada en 2024. Esta nueva plataforma permitirá una experiencia única

para los fanáticos de los deportes, unificando el contenido de las principales ligas deportivas profesionales, y promoviendo también deportes universitarios.

## Oportunidad para los deportes

Si bien es una tendencia que comenzó en el fútbol, por su adopción a nivel global, es algo que irá impactando en otros deportes, como tenis, rugby, basket, entre otros. Pero las oportunidades no solo están en deportes tradicionales sino también en los E-sports, en juegos como League of Legends, F1 Fantasy, Counter Strike y Fortnite, por mencionar algunos.

En este contexto, las marcas tienen una enorme oportunidad de explorar formatos y desarrollos en estos nuevos espacios que seguirán creciendo, y acercando nuevas audiencias.

\*Fuente: Insights Portal de Askids



# Autores

## Estrategia

---

**Nicolás Cáceres**

Head of Strategy & Innovation

**Sofía Mandrino**

Brand Strategist Lead

## Data & Insights

---

**Victoria Lupo**

Head of Data & Insights

**Natalia López**

Data & Insights Expert

## Marketing

---

**Pablo Durañona**

Head of Marketing & PR

## Diseño

---

**Lucas Pozzi**

Lead Graphic Designer

**Milagros Gasparrou**

Multimedia Graphic Designer