



10

TENDENCIAS 2023

U18 & families

KIDSCOR:P
YOUR KIDTECH PARTNER

Análisis de situación

El principal objetivo de este documento es compartir las tendencias identificadas más relevantes del segmento *U18 & families* en América a través del análisis e interpretación de diferentes fuentes de datos.

En el recorrido por estas 10 Tendencias de la industria para 2023, se encontrarán con datos e insights sobre identidades 3.0, la expansión de los eSports, y la consolidación de las sorpresas premium. También conocerán sobre los influencers 100% digitales y cómo conviven lo sensorial y lo digital. Asimismo, la inteligencia artificial tiene cada día mayor preponderancia en niños y adolescentes, junto a la consolidación de los mundos virtuales. El *brand transmedia*, y las historias que viven en diferentes plataformas están en auge.

Finalmente, los trabajos del futuro están (en los deseos de los U18) cada vez más vinculados a nuevas tecnologías, programación y desarrollo de videojuegos, y los modelos contextuales y predictivos de atribución en publicidad son un *must*, dado el fin de las *third-party cookies*.

Espero que esta información les resulte de interés y los ayude a planificar sus estrategias de negocios en 2023.

Nicolás Cáceres
Head of Strategy & Innovation de Kids Corp



1 IDENTIDADES DIGITALES

Customización de Avatares

Hoy en día, para el segmento U18, la **identidad 3.0** es tan o más importante que la identidad en el mundo físico. La customización de los avatares con indumentaria y accesorios refleja la manera de expresarse y mostrarse en el mundo virtual con sus pares.

Estudios han reflejado que los usuarios cambian la ropa de su avatar cada semana. En este sentido, las marcas aprovechan y acompañan en la construcción de **identidad de personas en escenarios inmersivos**. Gucci, Puma, Vans, L'Oréal, Forever 21, entre otras, fueron las primeras en incursionar en metaversos ofreciendo *virtual goods*, experiencias inmersivas o colaboraciones con otros.

Para los niños es igual de importante tener la mochila o lonchera de su personaje favorito como tener su avatar de Roblox customizado.

Ahora el status social es off y on.



EXPANSIÓN DE LOS ESPORTS

Como entretenimiento en el hogar

7 de cada 10 adolescentes entre 13 a 18 años afirma
mirar eSports en América Latina*



Los eSports ya no son meramente juegos de elite sino parte del entretenimiento. Hasta 2022 se han reportado **más de 465M de usuarios** de todas partes del mundo, transformándose en una de las industrias con mayor crecimiento en los últimos tiempos. Los eSports reciben el mismo nivel de profesionalismo que los deportes tradicionales y el ecosistema que los conforma incluye desde **competiciones, academias, agencias de marketing, data & analytics**, etc.

La cobertura de los medios, los streamings de jugadores y las plataformas como Twitch y YouTube hacen que el consumo y reconocimiento se extienda a los más pequeños. YouTube es una de las plataformas que ofrece los videos que más les gusta referidos al gaming y let's play de gaming. **¿Qué diferencia hay entre mirar un partido de fútbol o tenis vs un torneo de League of Legend o Counter Strike?**

3 SORPRESAS PREMIUM

+ algo de comercio / ecommerce / retail



Sin importar la edad o género, 5 de cada 10 niños disfruta de ver estos tipos de contenido*

Desde el famoso paquete de figuritas hasta los drops de NFT, el factor sorpresa sigue siendo un gran aliado para conectar con las audiencias. El **fenómeno unboxing** es uno de los recursos más populares y preferidos a la hora de mostrar y comunicar un producto. Su éxito está ligado al interés y estímulo primitivo que genera esta acción de descubrir algo nuevo o de lo misterioso. La clave radica en la **experiencia del momento** más que del producto en cuestión.

Las marcas se enfrentan a una oportunidad única para seguir capitalizando este recurso en sus principales puntos de contactos tanto físicos como virtuales en pos de cada vez **romper las barreras entre lo físico y digital**.

*Insights Portal de Askids, 2022.



INFLUENCERS 100% DIGITALES

Normalización de la interacción digital



A medida que crecen los espacios de interacción en metaversos y la comunicación se torna en **formatos 3D, avatares & NPCs**, ganan preponderancia los influenciadores digitales al momento de la interacción con los usuarios U18. Los niños y los adolescentes no distinguen si el contacto con las marcas es on u off y **normalizan la interacción con personajes digitales** que respondan a sus inquietudes.

Ejemplos hay muchos, desde la creación de LilMiquela en 2016 a nuevos casos como Sama, la metahuman parte del equipo de cabina de Qatar Airways presentada en 2022 para explorar la experiencia de volar a través de su guía en realidad virtual.

Ya sea creando nuevos personajes o relanzando algunos icónicos, las **marcas tienen la oportunidad de transmitir sus valores**, pilares de contenido y tono de comunicación a través del desarrollo de personajes 3D que mejor los represente.

5 LO SENSORIAL EN LO DIGITAL

Es posible y gana importancia



En LATAM, el 17% de U18 escucha con frecuencia Podcast, y entre los teens este porcentaje trepa a 27%*

Los **videos satisfactorios / ASMR** van ganando espacio, incluso con los más pequeños. Ya no alcanza con “likes”, la combinación de curiosidad, emoción e identificación es la clave para este nuevo formato genere altos niveles de engagement y viralización.

Esta posibilidad, sin lugar a dudas, abre un sin fin de ideas para comunicar y transmitir beneficios tanto funcionales como emocionales de distintos productos: FMCG, gastronomía, Toys, turismo.

Asimismo, los **audios 3D**, acompañan esta tendencia de **marketing sensorial** digital. Las inmersiones auditivas nos llevan a experiencias nuevas, que alimentan nuestra imaginación, y también son posibles de ser implementadas para cualquier producto y servicio. Relajar la vista y activar los oídos es también una buena opción para conectar con el target de interés.

*Insights Portal de Askids, 2022.



NIÑOS Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

6

Normalización de sus vínculos

La inteligencia artificial está presente en muchas aplicaciones y dispositivos que utilizan los niños en su día a día, como smartphones, asistentes virtuales, juegos, entre otros. La IA les puede ayudar a aprender nuevas habilidades, a tener **acceso a información de manera más rápida** y a hacer tareas como escribir ensayos, traducir textos o resolver problemas matemáticos.

Desde acciones básicas como poner música o videos con Alexa de Amazon o Siri de Apple, hasta responder preguntas completas a través de ChatGPT, la inteligencia artificial impulsa la **automatización y la optimización de procesos en la era digital**. ¿Es bueno? ¿Es algo malo? Es una realidad y mientras los U18 naturalizan su uso, es importante enseñarles a utilizar IA de manera responsable y segura, y a proteger su privacidad en línea



7 CONSOLIDACIÓN DE MUNDOS VIRTUALES

Metaversos brandeados

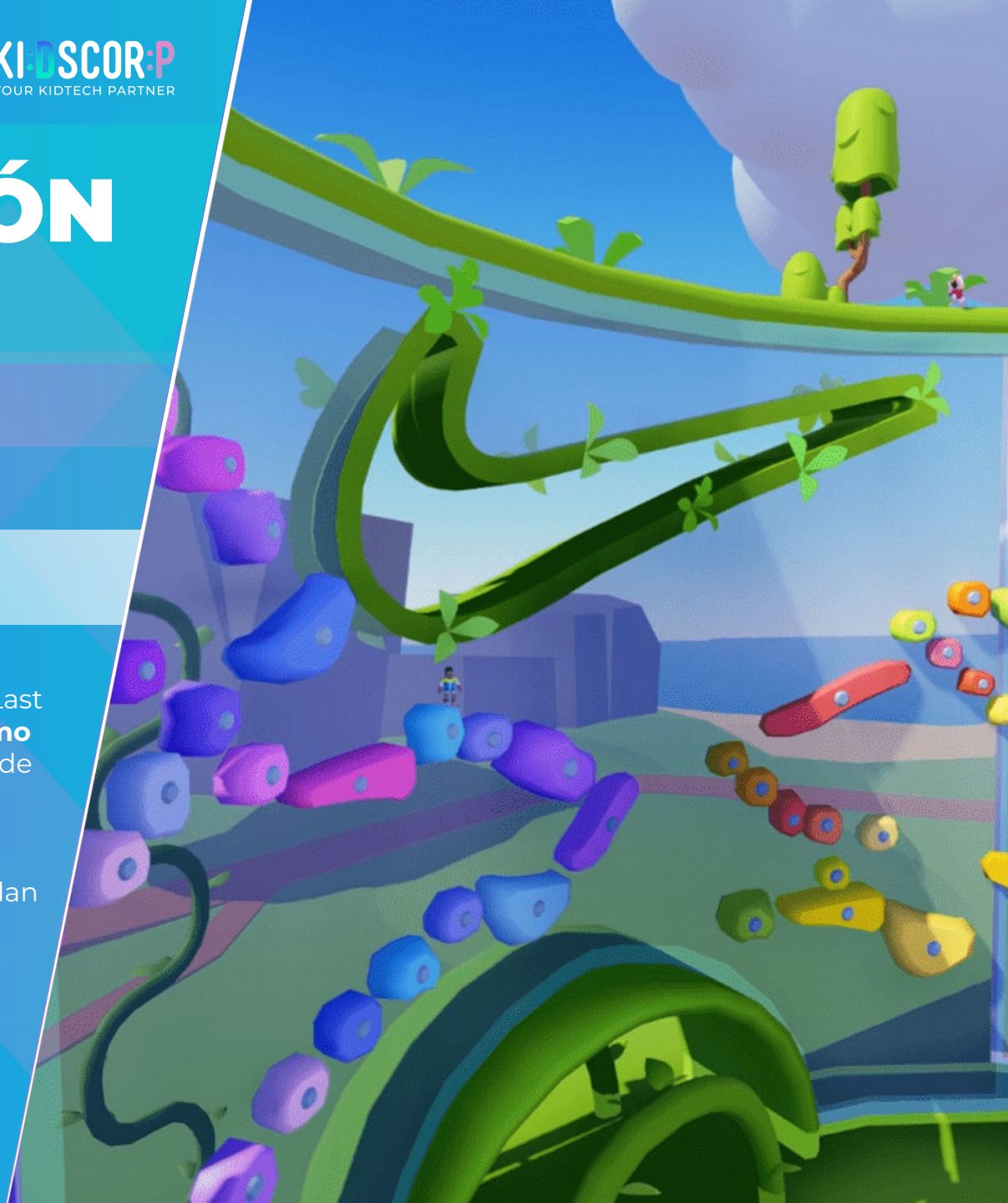


Minecraft (22%) y Roblox (19%) son los videojuegos favoritos del segmento U18 en LATAM*

Real Engine de Epic Games, conciertos y eventos en Roblox o series como Last of Us por HBO Max son sólo algunos ejemplos que evidencian al **Gaming como motor de la transformación cultural**, principal influenciador en desarrollo de tecnología, hábitos de consumos y narrativas de entretenimiento para el segmento U18.

El futuro de la publicidad y el marketing es gamer y las marcas que puedan crear experiencias e historias en metaversos trascendiendo a sus nombres propios y empatizando con los gustos e intereses del segmento, serán las líderes en consideración y mejor respuesta tendrán a dinámicas transaccionales entre el on y off.

*Insights Portal de Askids, 2022.



BRAND TRANS MEDIA

8

Historias que viven en diferentes plataformas

Cada vez **más historias son consumidas desde distintos canales**, permitiendo al usuario experimentar diversas inmersiones de acuerdo a la plataforma en la que se consume, siendo espectador y en muchos casos, protagonista de estas tramas.

La **combinación de plataformas** como VOD, YouTube, videojuegos, cine e incluso algunas experiencias del off, hacen posible una forma personalizada de disfrutar contenido, eligiendo individualmente la manera más acorde de consumirlo de acuerdo a gustos y hábitos puntuales.

Sin lugar a dudas, es una gran puerta de entrada para **construir vínculos más estrechos** y el contenido sea lo relevante.

9

TRABAJOS DEL FUTURO

Nuevos intereses, nuevas profesiones

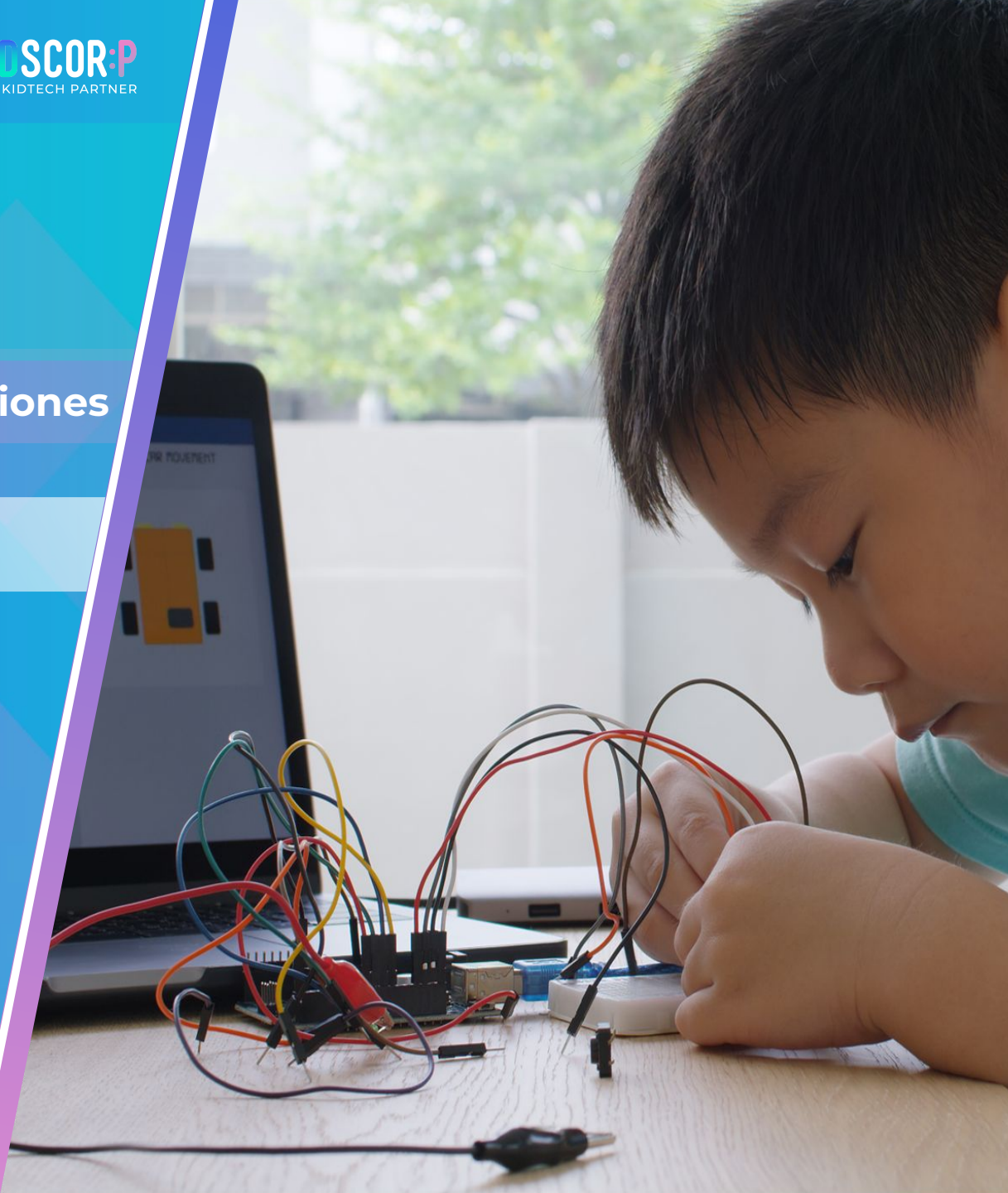


El 16% de los teens en Brasil quiere ser desarrollador de videojuegos o programador IT*

Informados, con poder de decisión y cada vez más empoderados, la generación alpha marcará el cambio cultural vinculado al trabajo en los próximos años.

Si bien una gran mayoría (24%) de los adolescentes entre 13 y 18 años en América Latina vislumbran un futuro vinculado a profesiones tradicionales como la ingeniería, medicina, veterinaria y abogacía, ya se ven intereses muy marcados por nuevas oportunidades. El 7% de ellos afirma que cuando sean mayores quieren ser **desarrolladores de videojuegos o programadores**.

*Insights Portal de Askids, 2022.



BRAND SAFETY

10

Seguridad en los anuncios

Al 43% de los U18 en LATAM les preocupa su privacidad cuando se conectan a Internet*



Concientización, sanciones, regulaciones y **consumidores que exigen cada vez más a las marcas**, generan una atmósfera desafiante para los anunciantes. El **fin de las *third-party cookies*** es una realidad, y los modelos contextuales y predictivos de atribución, junto a las leyes de protección de datos personales, generan un contexto propicio para que las marcas desarrollen **estrategias de comunicación sustentables** y efectivas.

AUTORES

ESTRATEGIA

Nicolás Cáceres

Head of Strategy & Innovation

Sofía Mandrino

Account Strategist

DATA & INSIGHTS

Victoria Lupo

Head of Product Askids

MARKETING

Pablo Durañona

Head of Marketing & Communications

DISEÑO

Alejandro Sánchez Pabón

Head of Design

Stephany Orjuela

Multimedia Designer

**Para más información contacta a
nuestro equipo experto:**

Sophie Sinigaglia, LATAM

sophie@kidscorp.digital

Humberto Galdieri, Brasil

humberto@kidscorp.digital

Paola Topete, México

paola@kidscorp.digital

Tatiana González y Pilar Luque, Colombia & CAM

tatiana@kidscorp.digital

pilar@kidscorp.digital

Juan Manuel Matheos, Argentina, Chile, Perú.

juan.m@kidscorp.digital

KIDSCORP
YOUR KIDTECH PARTNER