

KI: DSCOR: P

THE U18 MARKETING PLATFORM

En el marco de los Juegos Olímpicos 2024, exploramos la relación entre los niños y el deporte, compartiendo esta información como fuente de inspiración para la toma de decisiones en trabajos con audiencias de niños y adolescentes.



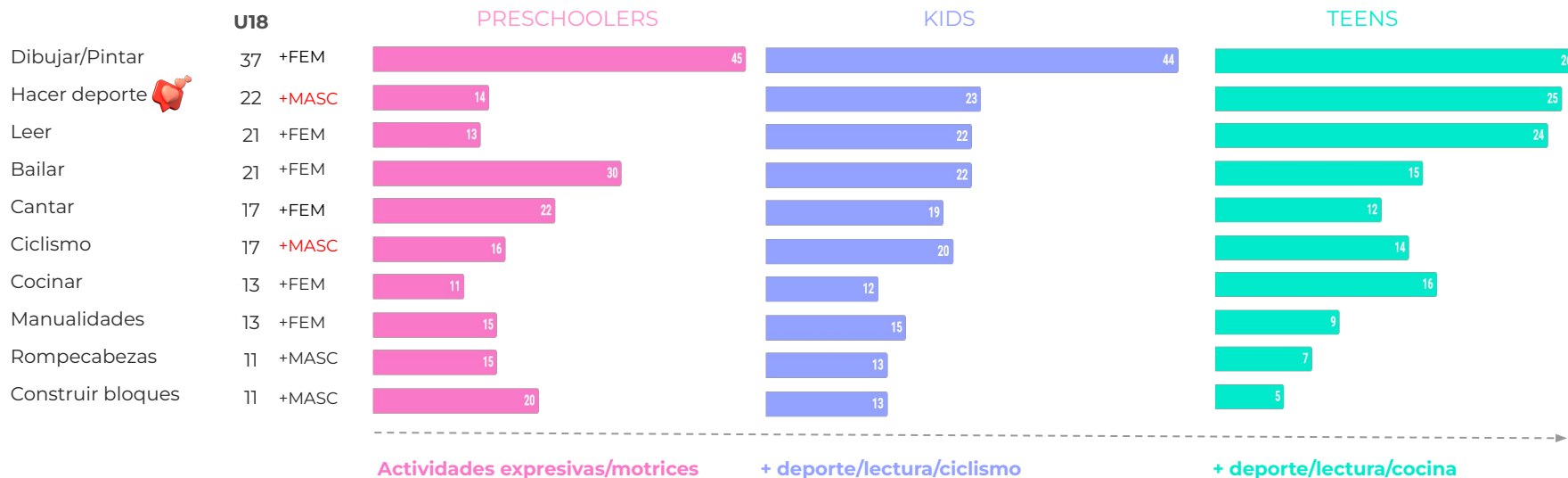


Reporte Exclusivo

Los niños y el deporte LATAM

Expresándose a través del movimiento

Los niños eligen al deporte desde pequeños, como una cualidad clave entre hobbies. Lo adoptan desde sus habilidades motoras y lo sostienen en el tiempo a medida que crecen:



4 de cada 10

U18 de Latam realizan algún deporte luego del colegio.
A medida que crecen, niñas y niños incorporan
la actividad física en su rutina diaria.



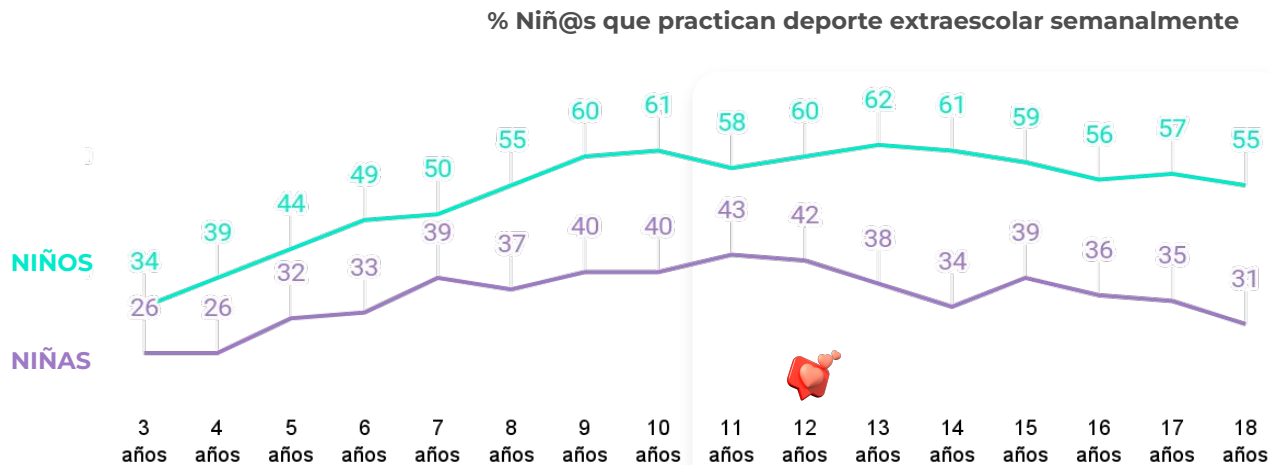
Explorando distintas alternativas

Durante la niñez, las actividades deportivas se vuelven parte de la rutina semanal y continúan en la adolescencia -especialmente entre los varones- quienes refuerzan aún más esta práctica a medida que crecen. En cambio, las niñas muestran un interés diferenciado en la lectura y las actividades artísticas.

	MASC			FEM		
	PRESCH	KIDS	TEENS	PRESCH	KIDS	TEENS
Dibujar/ pintar	67	48	16	73	67	30
Actividad deportiva 	37	58	62	25	37	36
Jugar con juguetes	80	60	8	79	61	6
Leer	19	28	24	19	36	39
Actividad artística	29	23	18	37	40	29
Base	4.194	10.057	8.970	3.776	9.280	7.904

Las niñas y el deporte

A partir de sus 12 años de edad, la práctica deportiva femenina tiende a la baja, mientras que entre los varones se sostiene en el tiempo.



Los niños prefieren prácticas grupales y las niñas, las individuales

52%		32%	
NIÑOS		NIÑAS	
1°	Fútbol	1°	Natación
2°	Baloncesto	2°	Fútbol
3°	Natación	3°	Baloncesto
4°	Ciclismo	4°	Voley
5°	Baseball	5°	Ciclismo
6°	Artes marciales	6°	Entrenamiento físico
7°	Atletismo	7°	Artes marciales
8°	Entrenamiento físico	8°	Atletismo
9°	Voley	9°	Gimnasia artística
10°	eSports	10°	Patinaje artístico

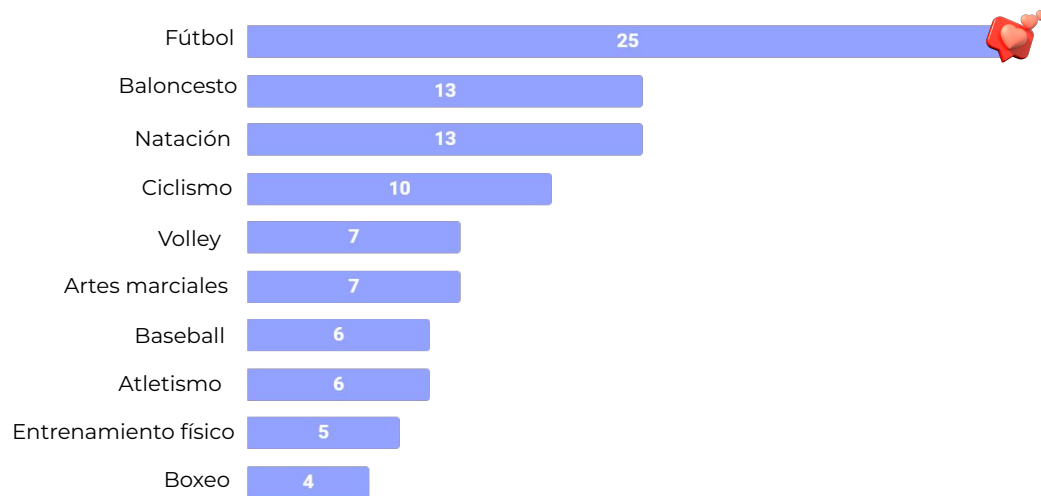


PREFERENCIAS ENTRE NIÑOS Y NIÑAS

El 56% de los niños participan en deportes de equipo, mientras que el 44% de las niñas optan por deportes individuales.

Fútbol, el favorito de Latinoamérica

Cross países y edad.



Deporte vs vocación

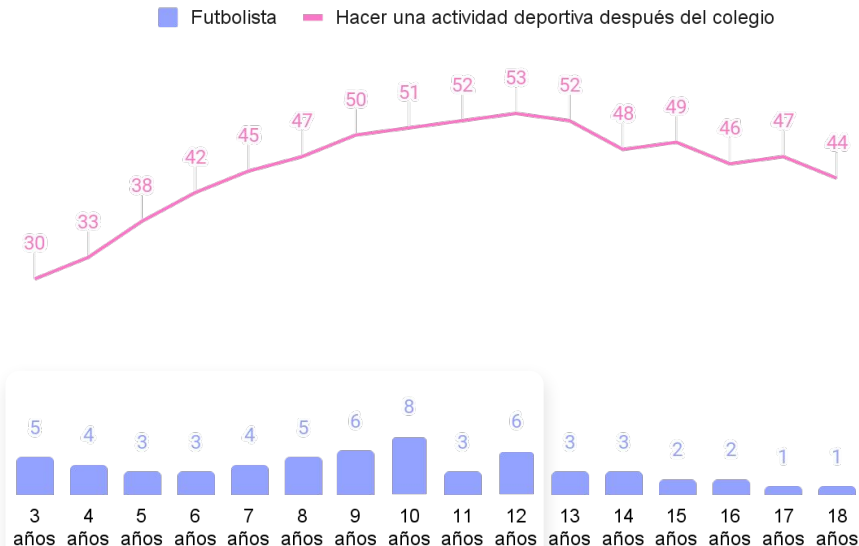
Jóvenes atletas; futuros futbolistas

El interés por el deporte va más allá de la práctica misma y se arraiga a la vocación.

Aunque el deseo por ser profesionales disminuye en la adolescencia, aún así los niños continúan participando de actividades deportivas a lo largo del tiempo.



La profesión de Futbolista pisa con fuerza entre los 3 y 12 años.

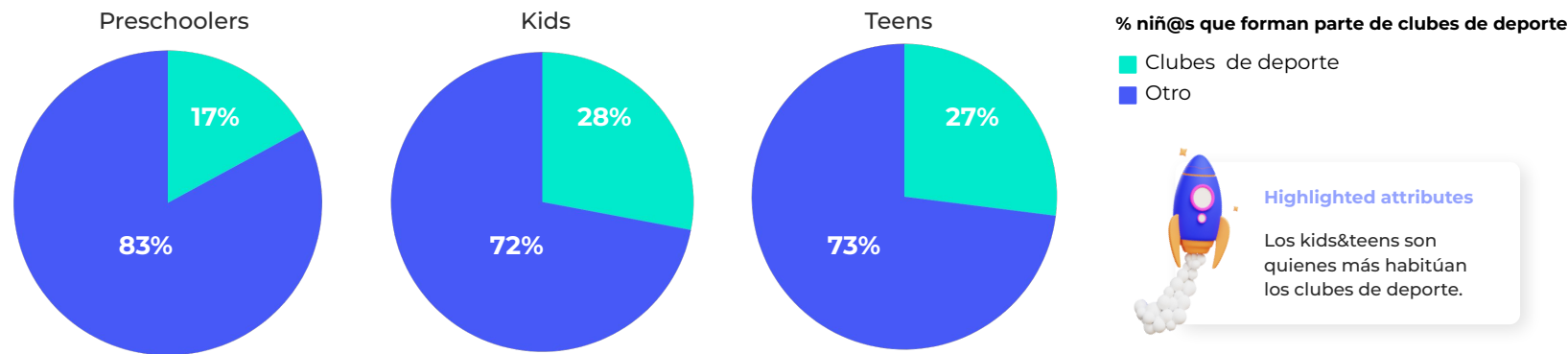


Clubes: nuevos espacios de pertenencia

El movimiento como puente hacia la vinculación con otros

6 de cada 10 U18 forman parte de un grupo, siendo los deportivos los más elegidos cross países y edad.

La participación en clubes fortalece la unión de los niños con sus pares.



Latam: mosaico de pasiones futbolísticas

Equipos internacionales destacan en Latam, a excepción de Argentina, donde la identificación es fuertemente local:

	MÉXICO	BRASIL	ARGENTINA	CHILE	PERÚ	COLOMBIA
1°						
2°						
3°						
4°						
5°						

6 de cada 10

niñ@s de Latam sintonizan
algún deporte en las pantallas

De los estadios a las pantallas

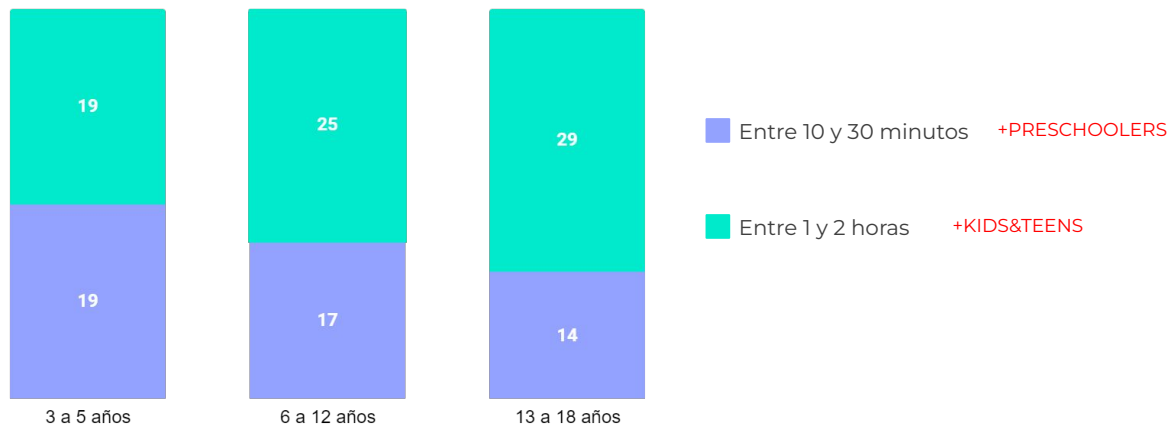
El interés de los niños va más allá de la práctica activa; se extiende al espectáculo deportivo.

DEPORTE	LATAM	México	Brasil	Argentina	Chile	Perú	Colombia
Fútbol	35	35	47	48	33	42	43
Baloncesto	15	11	9	10	10	13	18
Baseball	9	7	2	4	4	13	13
Boxeo	9	14	5	6	6	10	5
Fútbol Americano	9	9	3	2	3	8	4
Ciclismo	8	4	6	2	5	6	18
Natación	8	5	8	4	6	13	10
Atletismo	6	5	5	2	7	8	7
Fórmula 1	6	6	7	6	5	5	10
eSports*	5	3	6	4	3	5	4
Base	5.562	1.210	1.209	404	400	403	403

eSports: interés en crecimiento 🔍

Desde la curiosidad hasta la pasión

Aún con baja incidencia en el día a día de los U18, una vez incorporados a la actividad, van aumentando el tiempo de permanencia en ella a medida que crecen:



La unión hace la fuerza

La influencia del deporte es tal, que la identificación con los equipos deportivos impulsa la compra de artículos brandeados.



7 de cada 10 kids & teens compran artículos relacionados a su equipo deportivo favorito.

Compra de merchandising de su equipo deportivo favorito

ARTÍCULO	LATAM	México	Brazil	Argentina	Chile	Perú	Colombia
Zapatos de vestir	27	27	27	28	22	26	29
Alimentos/ bebidas	16	14	11	10	14	19	15
Juguetes	12	9	10	7	7	18	15
Productos de cuidado personal/ perfumes	12	10	14	11	8	13	12
Coleccionables	12	8	11	3	7	12	12
Base	3.784	763	966	359	270	279	291

Estilo deportivo en tendencia

Las marcas deportivas son parte de las favoritas del segmento kids.
A medida que crecen, su influencia va en aumento.

3 to 5 years old

	1°
	2°
	3°
	4°
	5°
	6°
	7°
	8°
	9°
	10°

6 to 12 years old

	1°
	2°
	3°
	4°
	5°
	6°
	7°
	8°
	9°
	10°

13 to 18 years old

	1°
	2°
	3°
	4°
	5°
	6°
	7°
	8°
	9°
	10°

Razones por las que eligen a las marcas deportivas

RAZONES	Adidas	All Star	Nike	Puma
Es de calidad	35	29	44	40
Es divertida	29	29	35	49
Me hace feliz	28	31	38	50
Es una marca en la que confío	25	27	32	38
Mis amigos la usan	23	20	26	38
Por el contenido que hace	20	21	22	31
La veo todo el tiempo	19	18	20	24

El impacto de los JJOO 24'

7 de cada 10

niñ@s de Latam esperan con ansias
la llegada de los JJOO'

Distintas expectativas, mismo entusiasmo

Aquellos U18 que ansían los JJOO' destacan diferentes temáticas: mientras los varones esperan con entusiasmo las competencias, la llegada de los deportistas y al parecido del acontecimiento con el mundial de fútbol, las niñas demuestran mayor cercanía con el espectáculo detrás:

	U18		
Puedo ver deportes/competencias diferentes	26	29	23
Puedo ver a los deportistas de mi país	26	27	24
Puedo ver a los deportistas de mejor nivel	26	31	21
El show de la ceremonia inicial	24	23	26
Puedo aprender de deportes/competencias nuevas	22	24	20
Que es algo diferente a lo que veo en la tele/rss	21	23	20
Los lugares que muestran	20	20	20
Que puedo ver los juegos con personas que quiero	20	19	20
Que es parecido al mundial de Fútbol	16	20	12
Base	1,123	536	586

JJOO: Niñas y niños se interesan por diferentes disciplinas

Las preferencias deportivas de los niños se reflejan en la espera de los Juegos Olímpicos: ellos prefieren sintonizar las competiciones vinculadas a deportes grupales y ellas, a los individuales:

TOP 10: Deportes (JJOO')	U18	FEM	MASC	6 A 12	13 A 18
Fútbol	42	30	55	40	44
Gimnasia artística	18	26	9	20	16
Natación	18	21	15	17	19
Vóleybol	17	22	13	14	22
Baloncesto	16	14	18	13	20
Skateboarding	13	13	13	11	15
Atletismo	11	11	12	11	12
Boxeo	10	7	14	8	12
Tenis	9	9	10	9	10
Taekwondo	9	8	9	8	8
Base	1.634	838	794	883	751



FÚTBOL, EL MÁS ESPERADO

A pesar de encontrar entre los varones un punto más fuerte de conexión, el Fútbol se mantiene como el deporte más ansiado cross género.

Sintonizando el minuto a minuto a través de plataformas online

Youtube es la red social más elegida de cara al evento, sobre todo entre los varones mayores.

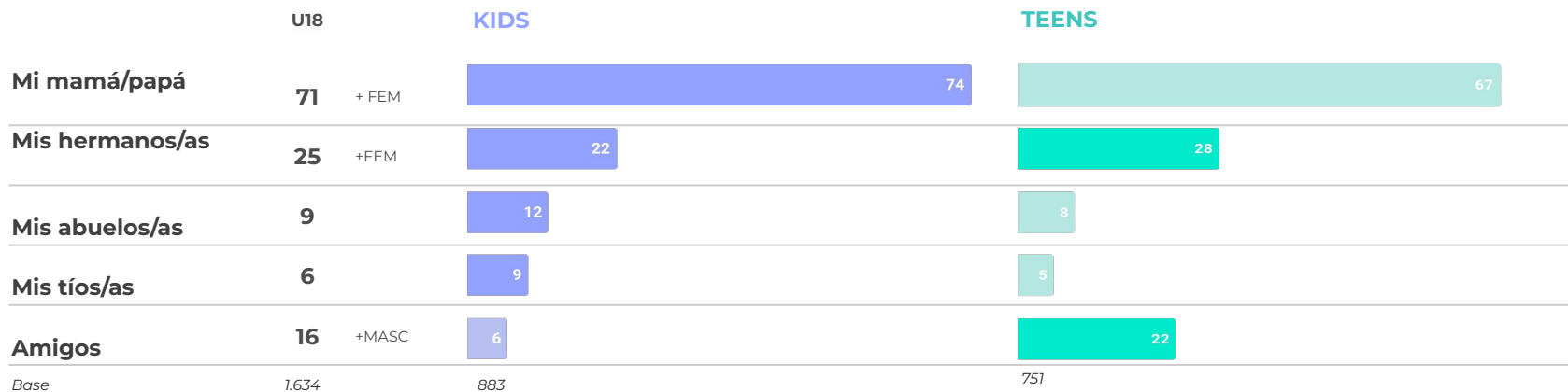
TikTok se convierte para ellos en el segundo espacio informativo más codiciado, con un poco más de fuerza entre las niñas mayores.

Asimismo, **los canales de aire y tv** se mantienen como fuentes de consumo en ambos géneros y edades.

	U18	FEM	MASC	6 A 12	13 A 18
Redes sociales	49	52	47	43	56
TikTok	18	20	15	16	20
Instagram	16	18	14	12	21
Facebook	14	14	14	12	16
Twitch	4	4	4	3	5
X (ex Twitter)	3	3	4	4	3
Canales de TV Abierta	42	42	43	41	44
Youtube	35	31	38	33	36
Canales de TV pagos	34	32	36	34	34
Portal de noticias online	10	9	10	8	13
App oficial de los JJOO	8	7	9	7	8
Base	1.297	654	643	683	614

Un evento que parte desde casa

La transmisión de los JJOO' 2024 se sintoniza principalmente desde las casas, donde Kids y Teens comparten esta actividad con sus familiares. Sin embargo, conforme crecen, eligen también visualizar las competiciones con sus amigos:



Las comunicaciones vinculadas a la temática están dirigidas hacia los adultos



juegosolimpicos  ¡FALTAN 51 DÍAS PARA QUE COMIENCE
#PARIS2024! FR 

¿Desde dónde alentarás a tus atletas favoritos?

#RoadToParis2024 | @paris2024

1 h Ver traducción



¿QUÉ ES LA MASCOTA DE LOS
JUEGOS OLÍMPICOS 2024?



Pero las marcas tienen una oportunidad
para acercarse a los U18



| Let's work Together!

KIDSCORP



UX-18

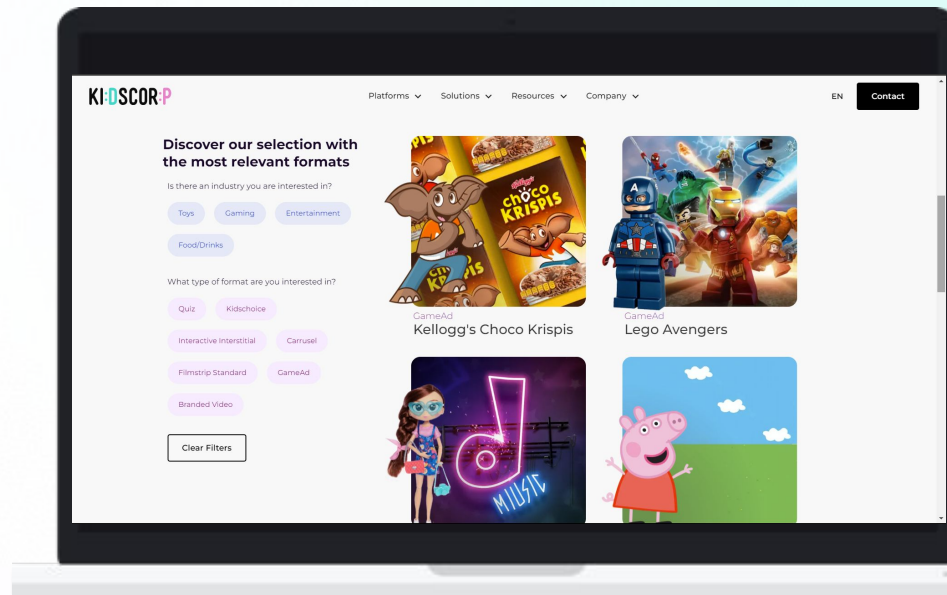
Equipo experto en usabilidad e interfaces, enfocado al segmento kids & teens y families.

CREATIVE INNOVATION

Desarrollo de conceptos y creatividades multimedia interactivas.

TECHNOLOGY

Kite Studio, una herramienta patentada diseñada para crear experiencias publicitarias interactivas, con capacidades de tracking/analytics.



Visit our Creative Gallery



INTERACTIVE



Interactive
Banner



Carrusel



Interactive
Video



Filmstrip



Game Ads

VIDEO



Branded
Video

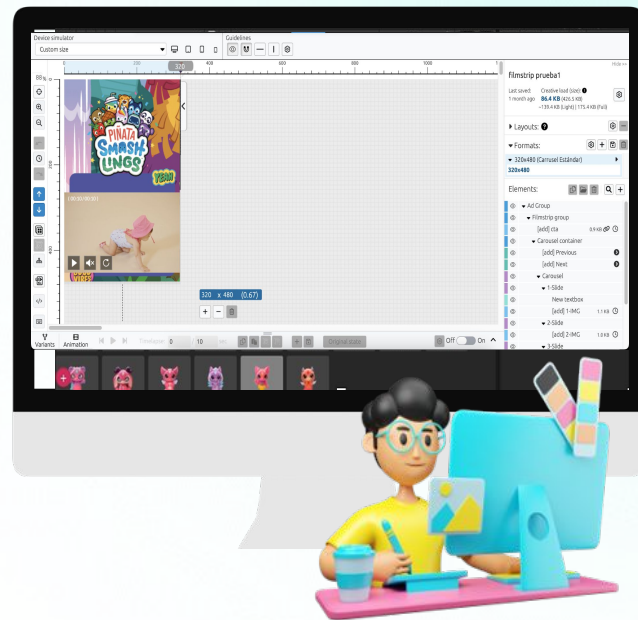


Pre-roll

ESTÁTICO



Animated
Banner



Branded Video

Este formato de video permite que los niños conecten de forma divertida con sus marcas deportivas preferidas. El branding acompaña a mostrar el mensaje de marca y los productos.

Placement: **In App**

Objective: **Awareness**

Audience: **3-17 yrs**

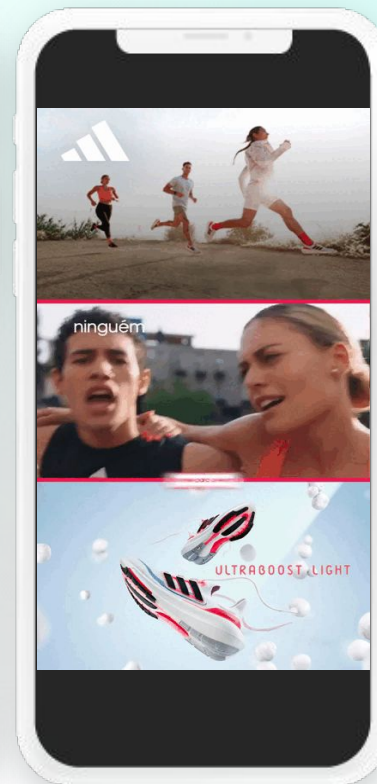
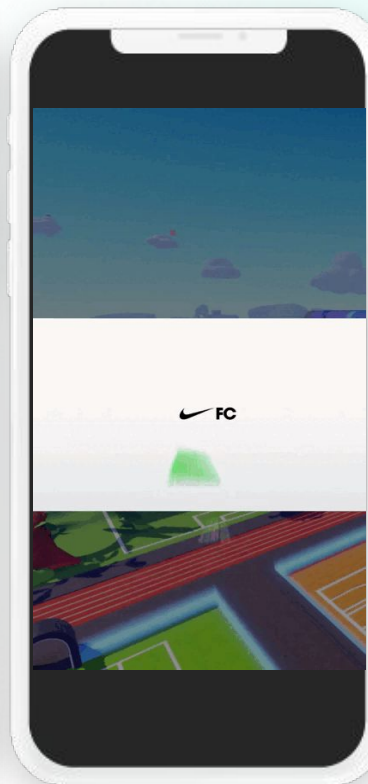
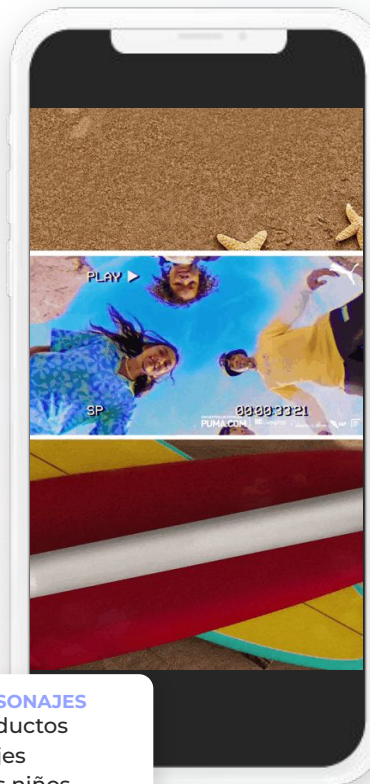
Pricing Model: **CPM**

KPI's: **VCR**



DEPORTES + PERSONAJES

Vincular los productos con los personajes preferidos de los niños (como el caso de Puma X Bob Esponja) acerca las marcas a la audiencia.



Carrousel

Formato clásico scrollable para que las marcas exhiban su catálogo de artículos deportivos en las Apps de juegos favoritas de los niños.

Placement: **In App**

Objective: **Engagement**

Audience: **6-17 yrs**

Pricing Model: **CPM**

KPI's: **ER (Engagement Rate)**



COMUNICACIÓN DIVERTIDA

Conectar con las audiencias de forma interactiva colabora a que la experiencia de los niños con la marca sea más entretenida y prolongada.



In Stream Skippable

Los anuncios In Stream permiten mostrar los productos en acción. Con imágenes de atletas o escenas de entrenamiento podemos motivar a los niños, creando una conexión emocional con la marca.

Placement: **Youtube**

Objective: **Awareness**

Audience: **0-17 yrs**

Pricing Model: **CPV**

KPI's: **TrueViews / VTR**



PLATAFORMA LIDER

YouTube es la red que los niños más sintonizan de cara a eventos deportivos como los Juegos Olímpicos.

Bumper Ad

Los niños se identifican fuertemente con clubes y equipos deportivos. Este video corto permite a las marcas asociarse rápidamente con ellos y aumentar el interés en los productos de merchandising.

Placement: **Youtube**

Objective: **Awareness**

Audience: **0-17 yrs**

Pricing Model: **CPM**



LEGO Y FÓRMULA 1

Legó lleva años vinculándose con uno de los deportes preferidos de los niños en LATAM, la F1, a través de sus líneas de Mercedes Benz y McLaren.

Fun Runner

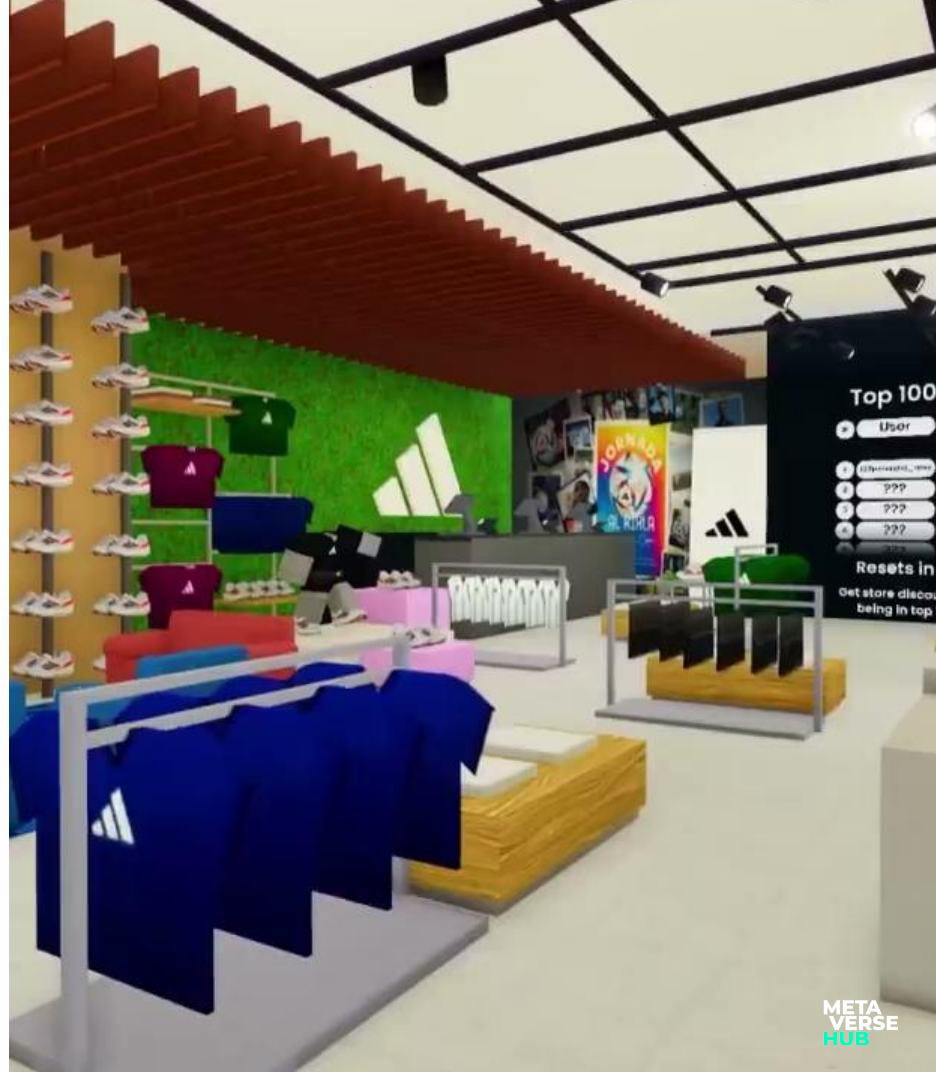
En esta carrera roblox, debes llegar a la meta antes de 1 minuto. Habrá obstáculos y elementos que al tomarlos dan un boost de velocidad.



ENGAGEMENT - PRODUCT PLACEMENT

Espacios personalizables / Branding:

- Imagen de inicio y final
- Billboards de la pista
- Elementos 3D Boost de velocidad
- Musicalización *



Kick Ball

Logra anotar la mayor cantidad de goles con la cabeza, y esquivo los elementos que quitan vidas.



ENGAGEMENT

Espacios personalizables / Branding:

- Imagen de inicio y final
- imágenes de la tribuna
- Skin de los balones y elementos a esquivar
- Musicalización *



KI:DSCOR:P

THE U18 MARKETING PLATFORM

Catalina Marin | Brand Strategist

Nicolás Fernández Moriño | Account Manager

Contáctanos: marketing@kidscorp.digital



www.kidscorp.digital

