

KI:DSCOR:P



Reporte Exclusivo

Tendencias 2025

Contexto y análisis de la situación

En 2025 emergen tendencias clave que redefinirán la forma en que los U18 interactúan con las marcas, desde las tecnologías y los contenidos. Este reporte tiene por objetivo brindar inspiración y herramientas a quienes trabajan con estas audiencias, ayudándolos a comprender y anticipar los cambios que impactarán el mercado.

También damos la bienvenida a la flamante **Generación Beta**, que, siguiendo el camino trazado por la **Generación Alpha**, crecerán inmersos en un ecosistema digital en el que la inteligencia artificial y la privacidad tendrán un rol fundamental, impactando en sus hábitos y entorno.

A lo largo de este informe, exploraremos cómo los U18 están redefiniendo su relación con las plataformas en busca de bienestar digital, el auge de la autenticidad, el storytelling en la creación de contenido, y la evolución del audio como herramienta emocional. También analizaremos el impacto de la nostalgia en el consumo de nuevas generaciones, generando equilibrio entre lo digital y las experiencias offline o tangibles en un mundo hiperconectado.

Además, abordaremos el rol de los juguetes STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas) y el continuo crecimiento de plataformas como Roblox, que se consolidan como espacios clave para la interacción y el entretenimiento, pero con la creciente relevancia de la

privacidad digital en un entorno más regulado.

Desde Kids Corp, seguimos comprometidos en monitorear, entender y capitalizar los cambios que definen la industria digital U18, brindando servicios y soluciones para que marcas y profesionales puedan generar impacto en este entorno en constante evolución.

Nicolás Cáceres,
VP de Growth en Kids Corp.



Macro conceptos

Definiciones



Tendencias Comportamentales

Estas tendencias exploran cómo las generaciones U18 piensan, sienten y actúan en relación con su entorno.

Ej: Preferencias, hábitos y valores de las personas.



Tendencias Creativas

Se centran en las formas en que estas generaciones consumen, crean y redefinen contenido.

Ej: Cómo las marcas, los creadores y/o los consumidores están utilizando la creatividad para destacarse.



Tendencias Tecnológicas

Reflejan el impacto de la tecnología en la vida de las generaciones jóvenes.

Ej: Innovaciones y desarrollos tecnológicos que están transformando industrias y comportamientos.



Tendencias Sociales y Culturales

Abordan los valores, las tradiciones y los cambios culturales adoptados por estas generaciones.

Ej: Relacionadas con cambios en valores, dinámicas sociales y expresiones culturales.



Tendencias de Consumo

Enfocadas en los hábitos de compra y elección de experiencias.

Ej: Exploran cómo los consumidores eligen, compran y utilizan productos y servicios.

1 Del 'Brain Rot' al bienestar digital: Las generaciones redefinen su relación con las redes sociales

La **Generación Z** ha comenzado a replantear su vínculo con las redes sociales, criticando los efectos del consumo excesivo, fenómeno conocido como *'brain rot'*. Este término describe el impacto de exponerse a contenido superficial y abrumador, generando fatiga mental y desconexión emocional.

Como respuesta,

86%* de los jóvenes ha reducido su uso de RRSS.

Optando por acciones como silenciar cuentas, eliminar aplicaciones o desactivar notificaciones.

Sin embargo, los U18 no han abandonado el ecosistema digital, sino que migran hacia espacios más seguros y enriquecedores, como:

75%
miran videos en
YouTube

62%
juegan
Videojuegos

Roblox, por ejemplo, no solo destaca como una de sus plataformas preferidas, sino que ha registrado un crecimiento continuo con un **aumento superior al**

10% acumulado en comparación con **2022**.

Estas plataformas representan nuevas oportunidades para las marcas que deseen conectar con una generación que valora la autenticidad y la seguridad.



Es fundamental crear experiencias digitales que prioricen el bienestar emocional, respeten el equilibrio que buscan los jóvenes y ofrezcan contenido relevante en entornos donde ellos decidan interactuar. Las marcas que comprendan esta transformación tienen la oportunidad de liderar en un entorno digital cada vez más exigente.

2

Storytelling y autenticidad:

Cómo conquistar a una generación que crea y critica contenido

En un ecosistema digital cada vez más exigente, el segmento U18 está transformando las reglas del consumo de contenido. Si antes dominaban las redes sociales y plataformas con publicaciones "casuales" o de "bajo esfuerzo", hoy estas generaciones priorizan contenido auténtico y de valor, que logre conectar emocionalmente con ellos.

En este contexto,

el Storytelling

emerge como una herramienta fundamental para

convertir **datos** en **narrativas** significativas

permitiendo a las marcas resonar en una generación que no solo consume, sino que también crea contenido.

Tras dejar atrás los años marcados por la improvisación y la búsqueda de familiaridad durante la pandemia, los U18 han desarrollado un ojo crítico y gustos más refinados. Ahora **demandan experiencias que sean tanto innovadoras como interactivas**. No se trata únicamente del contenido en sí, sino de cómo este se entrega. Para las marcas, el desafío está en superar las expectativas, diseñando formatos únicos que hablen su lenguaje y reflejen su esencia.



En un ecosistema digital en constante evolución, aquellas marcas que sepan combinar autenticidad y creatividad podrán consolidarse como referentes, generando conexiones duraderas con una audiencia que redefine cómo se crea y se consume contenido en 2025.

3

De 'googlear' a crear: Cómo la IA redefine el consumo y la creatividad de las nuevas generaciones

La Generación Z (1997-2012) y **Alpha** (2013-2024) están transformando la manera en que acceden y procesan información. Para estas generaciones, 'googlear' sigue siendo una herramienta esencial, pero ya no es la única. Han integrado plataformas visuales e interactivas que les permiten acceder a información inmediata, enriquecida con contenido multimedia, como videos, imágenes e incluso experiencias inmersivas. Este cambio refleja su **preferencia por herramientas que combinan velocidad, contexto y estímulo visual**, características que generaciones anteriores no priorizan tanto.

En este escenario, la inteligencia artificial desempeña un papel crucial. No solo complementa las formas tradicionales de búsqueda, sino que también se ha convertido en una herramienta creativa que potencia su capacidad de autoexpresión. Estas generaciones utilizan la IA para explorar nuevas formas de crear contenido, desde videos virales hasta experiencias personalizadas, marcando una nueva era en la interacción digital.

Para las marcas, esta evolución representa una oportunidad estratégica. Adaptarse a un ecosistema donde la IA impulsa tanto el consumo como la creación de contenido es esencial para conectar con estas audiencias.



La clave está en diseñar experiencias interactivas, dinámicas y culturalmente relevantes que no solo resuenen con sus intereses, sino que también potencien su creatividad y participación activa.

4

La revolución sonora: La música como reflejo emocional

Desde 2020, hemos sido testigos del "audio boom" en LATAM, con niños y adolescentes integrando los sonidos, como podcasts, ASMR y audios 3D, en su día a día. Este fenómeno ha evolucionado significativamente, y las **generaciones Z** y **Alpha** han llevado la música a un nivel más profundo, convirtiéndola en un pilar emocional. Ya no se trata solo de escuchar música, sino de usarla para dar significado a momentos importantes: desde la primera cita hasta una ruptura, creando playlists que se convierten en la banda sonora de sus vidas.

Este vínculo emocional con la música está respaldado por el fenómeno del "reminiscence bump", donde las canciones se asocian a recuerdos clave de la adolescencia.

Los podcasts

también han ganado popularidad,

18% al 30% interanual
en el segmento U18 en LATAM (2024 vs. 2023)

consolidándose como momentos culturales clave. **Spotify**, entre otras plataformas, **se ha posicionado como un epicentro de estas experiencias compartidas.**

A medida que los jóvenes acceden más rápido a la música mainstream, personalizan sus propias playlists, adaptándolas a sus estados emocionales y preferencias.



Esta tendencia abre una ventana estratégica para las marcas: conectar con esta audiencia mediante experiencias sonoras innovadoras, como juegos musicales en plataformas como Roblox o contenido vinculado a podcasts. Diseñar estas iniciativas es clave para generar un engagement auténtico y aprovechar el poder de influencia de estas generaciones en un mercado donde la música conecta, inspira y trasciende.

5

Newstalgia: Un puente entre generaciones

La **Generación Alpha** está dando un nuevo significado a la nostalgia, **reinterpretando productos y contenidos icónicos para los millennials con una mirada fresca y actual**. Películas como Lilo & Stitch y juguetes como Littlest Pet Shop están regresando con fuerza, combinando lo retro con las tendencias actuales. Este fenómeno no solo revitaliza el pasado, sino que lo transforma en algo relevante y conectado con la cultura moderna de los Alpha.

Además, actividades tradicionales como la lectura o la cocina están resurgiendo como formas de desconectarse del ruido digital y reconectar con lo esencial. Las industrias están respondiendo a esta tendencia al revivir productos clásicos como canicas, cubos mágicos y juegos de mesa, mientras lanzan contenido adaptado a los intereses y necesidades de los adolescentes. Un caso destacado es la serie Margarita, desarrollada para llenar un vacío en la oferta audiovisual juvenil actual.

Este movimiento, que combina lo retro con lo contemporáneo, está redefiniendo cómo las nuevas generaciones consumen entretenimiento y productos.



Al integrar elementos clásicos con demandas actuales, las marcas tienen la oportunidad de conectar de manera más auténtica, creando experiencias únicas que mezclan nostalgia y fresca.

6

La reivindicación de lo offline:

Encontrar oportunidades en un mundo hiperconectado

Mientras los consumidores pasan más tiempo conectados, también anhelan interacciones tangibles y significativas que solo pueden ocurrir en el mundo físico; y en una era donde lo digital domina casi todos los aspectos de nuestra vida, las marcas comienzan a redescubrir el valor de las experiencias offline. Este tipo de activaciones no solo ofrecen un respiro de lo digital, sino que también funcionan como grandes actividades familiares, donde las **marcas pueden impactar tanto a los padres como a sus hijos**. Los niños, que suelen ser influenciadores clave dentro de los hogares, tienen la capacidad de conectar emocionalmente con sus marcas favoritas, generando un vínculo que influye en las decisiones de compra de sus padres.

Un ejemplo claro se encuentra en el mundo del deporte, que se ha convertido en un terreno fértil para estas activaciones, demostrando cómo lo offline sigue siendo relevante. Desde experiencias inmersivas que convierten a los espectadores en participantes activos, como simuladores de deportes y desafíos gamificados, hasta instalaciones monumentales que captan la atención y **generan contenido compartible**, las posibilidades son infinitas. Por ejemplo, actividades como desafíos de tiro en baloncesto, simuladores de automovilismo o instalaciones interactivas gigantes no solo conectan emocionalmente a los participantes, sino que amplifican la visibilidad de las marcas al ser compartidas en redes sociales.



WWD_Business / Technology
Nike Brings Virtual Nikeland/Roblox Experience to NYC Store



Encontrar este equilibrio entre lo digital y lo físico no solo satisface el deseo de desconexión temporal, sino que también permite a las marcas construir conexiones más profundas, auténticas y memorables con sus audiencias. Al reivindicar el valor de los espacios offline, las marcas no solo enriquecen la experiencia del consumidor, sino que también muestran que, incluso en un mundo hiperconectado, lo tangible aún tiene un peso significativo.

7

Tecnología, measurement y creatividad:

Los pilares para dominar la eficiencia publicitaria U18

La inversión publicitaria en el segmento U18 continúa creciendo, impulsada por el impacto de estas audiencias en las estrategias de marca. En este escenario, la tecnología se consolida como un aliado indispensable para maximizar la eficiencia y el impacto. **Herramientas como el DSP de Kids Corp, respaldadas por datos únicos de audiencias kids & teens,** permiten a las marcas:

Segmentar con precisión

Y llegar a los públicos adecuados en sus plataformas favoritas, en los momentos clave en los que están conectados, optimizando cada etapa del proceso publicitario.

Measurement (pilar estratégico)

La capacidad de medir resultados en tiempo real no solo permite evaluar el desempeño de las campañas, sino también ajustar estrategias basadas en insights claros y accionables. Este enfoque data-driven minimiza el desperdicio de inversión y fortalece la capacidad de las marcas para tomar decisiones más efectivas y alineadas con sus objetivos.



Finalmente, la creatividad, cuando se combina con tecnología y datos, eleva aún más el impacto de las campañas. Formatos innovadores, experiencias interactivas y contenido personalizado son herramientas esenciales para conectar de manera auténtica con una generación que exige relevancia y personalización.

Al integrar estas tres dimensiones —tecnología, measurement y creatividad—, las marcas no solo optimizan su rendimiento, sino que también construyen relaciones sólidas y duraderas con las nuevas generaciones.

8

STEM toys: Impulso y transformación en la industria de juguetes

Los juguetes

STEM



Science
Ciencia



Technology
Tecnología



Engineering
Ingeniería



Mathematics
Matemáticas

Están redefiniendo la industria al unir aprendizaje y entretenimiento. Frente al desafío de captar la atención en un entorno cada vez más digital, los juguetes tradicionales encuentran competencia en opciones educativas y tecnológicas. STEM destaca con productos como kits de codificación y robots interactivos, que no solo entretienen, sino que también preparan a los niños para un futuro tecnológico.

El auge de los juguetes STEM refleja el creciente interés de los padres en herramientas educativas y el uso de tecnologías avanzadas para enriquecer la experiencia de los niños. Las empresas están innovando con experiencias híbridas que integran lo físico y lo digital, diferenciándose en un mercado donde la **innovación es clave** para captar el interés de las nuevas generaciones.



Este segmento se presenta como una oportunidad significativa para las marcas que se adapten a las demandas de aprendizaje y entretenimiento. Al integrar creatividad, tecnología y estrategias basadas en datos, las empresas pueden destacar en un mercado en constante evolución. STEM no solo redefine el concepto de jugar, sino que también conecta con una generación que valora el conocimiento, la tecnología y el impacto positivo.

9

Generación Beta: El inicio de una era tecnológica y sostenible

La Generación Beta, que incluye a quienes nacerán entre 2025 y 2039, crecerá en un mundo donde lo digital y lo físico están cada vez más conectados. Estarán rodeados de avances tecnológicos que impactarán todos los aspectos de su vida cotidiana, desde la educación hasta la salud, el entretenimiento y las relaciones sociales.

Durante su infancia y adolescencia, la inteligencia artificial, la automatización y las tecnologías emergentes estarán cada vez más presentes. Estas herramientas no solo mejorarán su calidad de vida, sino que también cambiarán la manera en que aprenden, se comunican y toman decisiones.



Esta generación también tendrá que hacer frente a desafíos significativos. Problemas globales como el cambio climático y la urbanización acelerada seguirán siendo determinantes. Por ello, **la conciencia ecológica será clave en su manera de consumir y relacionarse con el entorno**, influenciados por los valores de generaciones anteriores, como los millennials y la Generación Z, quienes ya han priorizado estos temas.

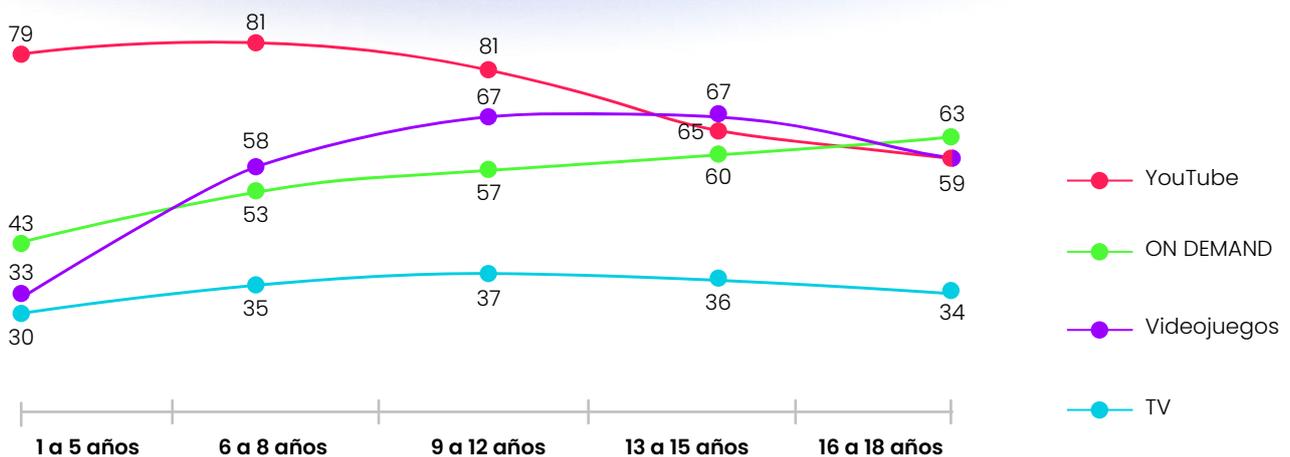


La forma en que se conectan también cambiará, con un equilibrio entre la vida digital y las relaciones cara a cara. A medida que la seguridad digital y la privacidad se vuelvan aún más relevantes, los Beta aprenderán a gestionar su identidad en línea y a defender sus derechos en un entorno cada vez más interconectado.

Con una visión más conectada y consciente, su legado estará marcado por una nueva forma de relacionarse con la tecnología y el medio ambiente, buscando soluciones innovadoras que promuevan un equilibrio entre el progreso y la sostenibilidad.

10

El acceso al contenido: Dos caminos



Fuente: Insight Portal de Kids Corp, basado en encuestas a 85.000 hogares en América.

En LATAM, el acceso al contenido de entretenimiento es diferente según la edad. En todas las etapas hay coexistencia de medios de acceso pero hasta los **12 años**, YouTube monopoliza fuertemente la experiencia de ver contenido multimedia y, a partir de los **13 años**, emerge el consumo de plataformas on demand igualando los niveles de YouTube.

Este quiebre en los 12/13 años coincide con la edad en la que pasan a tener smartphone propio (88% de 13 a 18 posee smartphones propios) y se corrobora con uno de los usos declarados que le dan al smartphone (42% 13 a 18 años lo utiliza

para ver series o películas). Adicionalmente, a partir de esa edad, también aumenta la cantidad de tiempo disponible que se destina para el consumo de SVOD (1 ½ horas por día entre adolescentes de 13 a 18 años).

Es interesante destacar que, aunque **la adopción de las plataformas SVOD se fortalece a partir de los 13 años**, no desplaza a YouTube, sino que coexisten. Mientras que series y películas son consumidas en ambas plataformas, YouTube se diferencia con Shorts, un formato clave entre los mayores de 13 que no tiene equivalente en las SVOD.

Bonus track:

Data privacy:

Un estándar esencial en un mercado regulado

En un ecosistema publicitario cada vez más regulado, la privacidad de los datos ha dejado de ser un simple requisito legal para convertirse en un **estándar indispensable**.

Normativas como:

COPPA 

GDPR 

LGPD 

imponen estrictos lineamientos sobre la recolección y uso de datos.

Obligando a las empresas a replantear cómo interactúan con las audiencias U18. Este cambio no solo busca garantizar el cumplimiento normativo, sino también fomentar conexiones seguras y éticas que respeten la sensibilidad de este segmento.

El impacto de no priorizar la privacidad puede ser devastador para las marcas: sanciones económicas, daños

reputacionales y la pérdida de confianza de los consumidores. Sin embargo, aquellas que adopten un enfoque privacy-first tienen la oportunidad de destacarse en un mercado altamente competitivo. La integración de prácticas de protección de datos no solo minimiza riesgos, sino que posiciona a las empresas como referentes en un entorno digital que exige ética y responsabilidad.

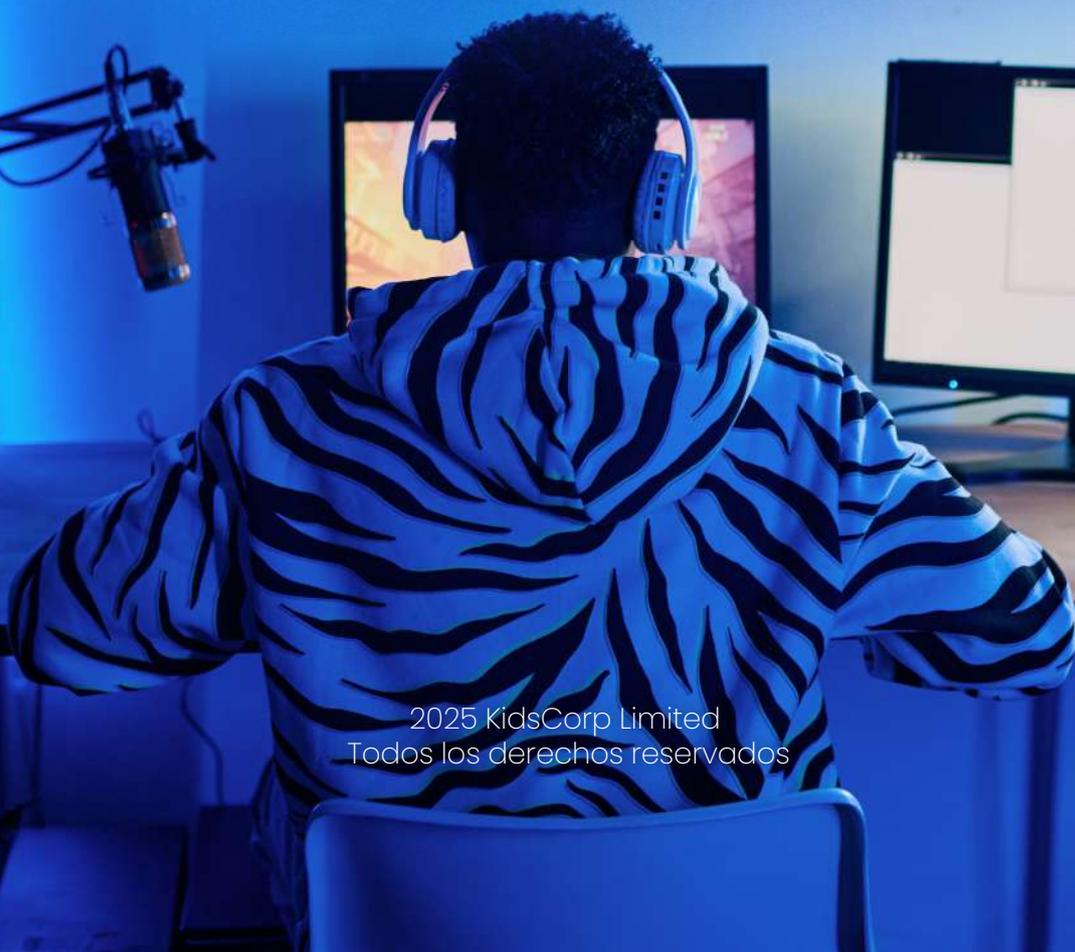
Más allá del cumplimiento, incorporar la privacidad como pilar estratégico fortalece la confianza de padres y consumidores, creando un vínculo auténtico con las generaciones más jóvenes.



Al adoptar un enfoque centrado en la privacidad, las marcas no solo aseguran su sostenibilidad en un mercado regulado, sino que contribuyen a la construcción de un ecosistema digital seguro y alineado con los valores que las audiencias U18 priorizan en sus interacciones online.

KI:DSCOR:P

www.kidscorp.digital



2025 KidsCorp Limited
Todos los derechos reservados