10 TENDENCIAS 2022

KIDSCORP

TU KIDTECH PARTNER EN LATAM

Análisis de situación

El poder de los niños y adolescentes

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

En el recorrido por estas 10 Tendencias del Ecosistema Digital Infantil para 2022, se encontrarán con datos e insights sobre retail, gamming, ecommerce, también sobre el rol del Metaverse y los NFTs. Asimismo, la privacidad de datos continúa siendo un punto de partida para cualquier estrategia de comunicación, y la economía ya no es sólo un asunto de los mayores, entérate en que consiste *Kidconomy*.

El mundo sustentable es un aspecto innegociable para las generaciones futuras, que también comienzan a proyectar su futuro laboral.

Finalmente, la convivencia de pantallas, a través del OTT y el renacimiento del cine, nos permiten vislumbrar un 2022 lleno de desafíos para todos los que formamos parte de esta industria.

A través de este reporte, buscamos inspirar a que las marcas abracen rápidamente estas temáticas y las articulen con sus objetivos de negocios para lograr posicionarse en la preferencia de los consumidores.

Nicolás Cáceres
Strategic Innovation Director de Kids Corp

1 DEL RETAILMENT AL ME-TAIL

Experiencias 'onlife' post pandemia

El vínculo con el ecommerce se fortaleció en los últimos dos años junto con el boom de las fintech que fueron clave para incorporar nuevas tendencias de pagos. Ahora todo converge en un mismo momento: lo offline y lo online, el contexto y la tecnología nos invitan a familiarizarnos con las distintas formas de comercializar, que para los niños ya están completamente adquiridas. Por eso la necesidad de pensar en estrategias y experiencias omnichannel ya no es opcional, sino una obligación. Repensar el journey de los compradores nos invita a cuestionarnos ¿cuál es rol que ocupan los espacios físicos y por qué debemos seguir considerándolos?

KI:DSCOR:P

DEL RETAILMENT AL ME-TAIL

Hoy en día las tiendas físicas continúan siendo un punto de contacto importante para acercarse a aquellos productos que desean. El 60% de los niños en LATAM afirma que el centro comercial es el lugar en el que realizan sus compras. Ya no hablamos solamente de lugares donde se ejecutan la compra y venta de productos, sino de espacios que ofrecen experiencias y entretenimiento.

El 32% de los niños y niñas de LATAM eligen a sus marcas favoritas por ser “divertidas”. No solo basta con ofrecer anuncios divertidos, también es importante ofrecer experiencias apalancadas en la diversión y que los hagan felices. Debemos considerar que nos enfrentamos a pequeños compradores para los cuales la customización es mucho más relevante que la personalización, por lo tanto, darles el protagonismo necesario será primordial.

Ejemplo:

Nike presenta la experiencia Nikeland Roblox en su local de New York City.

Lego y su nueva tienda en NuevaYork para incentivar la instalación y creatividad.

KI:DSCOR:P

GAMING COMMERCE

Awarness de marcas y transacciones

Una nueva era de posesiones y adquisiciones virtuales se está instalando. Cada vez son más las marcas que entienden el potencial que tienen sus productos virtuales, así como también cada vez es más grande la audiencia que los consume. No hay diferencias entre el mundo físico y el digital, los consumidores ya replican sus hábitos de compra en cada uno.

El gaming pasa de ser un centro de entretenimiento a transformarse en un punto más de contacto para las marcas y sus consumidores. Los negocios posibles parecen ser infinitos y para eso es necesario preguntarse ¿qué es lo que mi marca puede ofrecer dentro de un juego y cómo voy a conectar con la audiencia? Industrias de moda, juguetes, alimentos, entretenimiento, música y más ya tienen su lugar.

KI:DSCOR:P

METAVERSE Y NFTs

Enorme potencial de desarrollo para las marcas.

Los NFTs son un tipo de token con la capacidad de representar algo único e irrepetible. El crecimiento del último tiempo ha demostrado que son clave para el desarrollo de metaversos y para que las marcas exploten. Las posibilidades son diversas, desde la adquisición de un ítem para un juego, hasta un inmueble o bien una membresía de pertenencia que da acceso a experiencias reales o virtuales. Los fans tokens que utilizan en la industria del deporte los clubes de fútbol o fórmula 1 son un gran ejemplo.

Hoy en día la adopción o inversión que hacen las empresas en esta tecnología puede deberse a porque son tendencias o porque representan una nueva fuente de ingresos para ellos. Pero el potencial de los mismos radica principalmente en la autenticidad, la interacción, y en una nueva forma de contar historias que nos permiten seguir acercándonos a los pequeños compradores.

KI:DSCOR:P

PRIVACY FIRST

Adiós definitivo a las cookies.

Lo contextual y predictivo continuará con gran protagonismo en 2022, y las regulaciones vinculadas con privacidad de datos tienen cada vez más importancia. COPPA en EEUU, GDPR en EU y LGPD en Brasil, son algunos de los ejemplos de cómo desde los Gobiernos se está trabajando en la protección de los datos personales. El fin de las third-party cookies es una realidad. Construir nuevos modelos de segmentación (y atribución) con una base “privacy first” es un must para la industria.

El mundo virtual no solo es una preocupación de los padres y de los Gobiernos: el 90% de los niños y niñas mayores de 11 años expresan alguna preocupación por estar en internet, destacándose Acoso y Bullying virtual, que se metan con su privacidad y ver contenido inapropiado.

KI:DSCOR:P

KIDCONOMY

Conciencia en el ahorro, tips y forma de compras.

Si los millennials son hedonistas y la generación Z es más cautelosa, la alpha se caracteriza por ser de las más pragmáticas. Su vínculo con el dinero va desde lo más tradicional, como recibir una mesada de algún familiar, hasta la adquisición de NFT´s. El 95% de los kids & teens de LATAM ahorra dinero, y si bien la famosa “alcancía” sigue siendo la protagonista, comienzan a surgir diversas opciones vinculadas a la tecnología (online banking y billeteras virtuales) incluso, las criptomonedas empiezan a resonar en la mente de los niños.

KIDCONOMY

La falta de educación adecuada, los formatos que ellos consumen y el relacionamiento en auge que están teniendo los chicos en el mundo de las finanzas, se transforma en nexo interesante para acercarse a esta audiencia. Pensar en que están interesados en cuestiones económicas/financieras, antes pensadas solo para adultos, resulta interesante para poder acercarnos a ellos. Así como definir encontrar oportunidades para las marcas, desde acompañar y educar en lo que no ven en las escuelas hasta proponer nuevas formas de transacción que respondan a sus características funcionales y prácticas.

Ejemplo:

- Tik Tok Trend: ‘Money Envelope Challenge’
- ”10 Second Budgeting Tips for 2022’
- Mercado libre habilita cuentas para niños entre 13 y 17 años

mercado libre

TikTok

KI:DSCOR:P

IP HACKING

El poder de los usuarios

Las marcas deben adaptarse a una nueva omnicanalidad, donde los usuarios se apropian de las IP y hacen sus propias adaptaciones (ej Juegos del Calamar en Roblox).
Las licencias cumplen un rol clave en el vínculo con los consumidores, no solo por su relevancia para traccionar compras, sino también a la hora de armar propuestas de valor. Así como sabemos que más del 60% de los niños compran artículos relacionados con sus videojuegos favoritos, son los mismos niños que hoy se apropian de esas IP y hacen sus propias adaptaciones de contenido llevándolas a espacios digitales. Como por ejemplo los centenares de juegos que se crearon en Roblox sobre Squid Game.

Captar la atención de una mayor audiencia es el objetivo y desafío al que se enfrentan las marcas día a día. Comenzar a descentralizar el control por parte de los propietarios de las IP y los creadores de contenido será clave para acercarnos cada vez más a nuestra audiencia y entender el comportamiento con los productos o servicios intervenidos.

SUSTAINABLE PLAY

Preocupación por el futuro.

El 34% de los niños mayores de 11 años en América Latina expresa su preocupación por el medio ambiente, y las marcas son consientes que las nuevas generaciones están pendientes de la sustentabilidad. Como ejemplo, en 2021 LEGO y Mattel lanzaron juguetes colecciones fabricadas con plástico reciclado, sumando prácticas ecológicas en su estrategia, y colaborando con el medio ambiente.

En la industria de alimentos y bebidas, también el desafío es muy grande para las marcas, ya que casi 40% del segmento de niños y adolescentes busca la saludabilidad al elegir sus alimentos favoritos. Se nota una mayor concientización del segmento kids & teens sobre los peligros de la mala alimentación, sumado a las leyes vigentes de etiquetado y fórmulas en alimentos.

8

TRABAJOS DEL FUTURO

qué piensan, qué les interesa y qué proyectan.

Comprometidos, permeables y creativos son algunas de las cualidades y características de la generación alpha. Su curiosidad es el motor para no solo conocer de problemáticas, sino de involucrarse y generar un impacto. A nivel Regional, hay un claro interés por las Ciencias: la materia favorita en todos los países y en todos los segmentos de edad es Matemática (24%) y el 22% piensa seguir carreras relacionadas con las ciencias (Médicos, Veterinarios, Científicos + Ingenieros).

KI:DSCOR:P

8

TRABAJOS DEL FUTURO

El mundo se torna cada vez más descentralizado y transparente, por eso la cooperación serán competencias esenciales para abrirse a oportunidades laborales, así como la educación en habilidades STEM (científicas, tecnológicas, ingenieriles y matemáticas) que puedan desarrollar en sus primeros años de vida. Ya los espacios del metaverse los invitan a incorporar nuevas formas de trabajo como: play-to-earn, create -to-earn y learn- to- earn.

El compromiso que tomen y acepten las compañías en estas cuestiones será clave para comenzar a preparar una nueva generación de trabajadores

KI:DSCOR:P

IDENTIDAD & GÉNERO

Comportamientos similares.

Actualmente, niños y niñas consumen varias categorías con la misma intensidad y con la misma frecuencia, practican algunos deportes en proporciones similares, e incluso sus preocupaciones (tanto Online como Offline) son muy parecidas.

En LATAM, 9 de cada 10 kids & teens miran contenido vía Streaming y este número no distingue entre chicas y chicos. La mayoría de las plataformas poseen un consumo equivalente entre ambos géneros: Netflix, Youtube, Amazon Prime, Google Play, HBO+, e incluso Twitch. El consumo de Productos Licenciados es ecuánime entre nenas y varones. Incluso, comienza a observarse cómo de a poco las niñas van ganando terreno en espacios que hasta hace unos años, eran impensados para ellas; tal como sucede en fútbol (el 11% práctica), y jugar a videojuegos (el 52% lo hace).

IDENTIDAD & GÉNERO

Ya no se trata de actuar o pensar según el género, sino más bien en el concepto holístico de identidad. Un claro ejemplo de esto son sus nicknames en RRSS, no son nombres ni detallan el género, sino más bien frases o conjuntos de letras y números. Lo mismo se traslada en el Metaverso, en donde cada uno puede elegir el Skin que desee sin dar demasiadas explicaciones, posiblemente siendo el género y la edad, dos cuestiones con poca/ nula relevancia.

KI:DSCOR:P

10 OTT + RENACIMIENTO DEL CINE

Convivencia de pantallas

Luego de un 2020 con cines cerrados, el consumo de películas se dio por otros medios. El 2021 trajo una explosión de las Plataformas de Streaming, y la pandemia las situó en el centro del entretenimiento. Durante la cuarentena se han lanzado varias plataformas en América Latina (Disney +, HBO Max, Hulu, Star +, Mubi, Paramount +, Pluto TV, etc.), podría ser que esto sea solo el comienzo.

Según datos de LATAM, el cine y las plataformas On Demand se entrecruzan: El 71% de los niños fue al cine durante 2021 y de ellos, la gran mayoría (70%) disfruta de Plataformas On demand en sus hogares.

KI:DSCOR:P

10

OTT + RENACIMIENTO DEL CINE

Estos consumos se complementan porque ambos son compartidos principalmente con padres y hermanos. La diferencia está en los momentos y las frecuencias de uso: al cine fueron 8 veces al año mientras que el consumo de OTTs es casi cotidiano.

Claramente, ya no alcanza con tener una sola OTT en el hogar y al haber tanto contenido relevante, los niños quieren tener “todo” en sus manos. La mayoría de los kids & keens de LATAM tiene entre 4 y 7 plataformas: NETFLIX es la principal y la que menos convivencia muestra. Fox Premium, HBO+ y Star Premium son quienes conviven en mayor medida con otras plataformas.

Sin lugar a dudas, entender por qué eligen las plataformas resulta clave: ofrecer películas y series favoritas, novedades, que sea fácil de usar y que las utilicen sus amigos, son los principales motivos por los que los niños le piden a sus padres contratar las OTTs.

KI:DSCOR:P

AUTORES

ESTRATEGIA

Nicolás Cáceres
Strategic Innovation Director da Kids Corp

Sofía Mandrino
Business Strategy Analyst

DATA & INSIGHTS

Victoria Lupo
Head of Product en Askids

Sandra, Heyman
Sr Product Specialist en Askids

MARKETING

Pablo Durañona
Head of Marketing and Communications

DISEÑO

Alejandro Sánchez Pabón
Head of Design

Mathias Hogas
Multimedia Designer

Para más información, contacta a nuestro equipo experto:

Sebastián Pereyra, VP of Sales LATAM
sebastian@kidscorp.digital

Humberto Galdieri, Head of Brasil
humberto@kidscorp.digital

Eduardo Cabrera Hiche, Head of Sales LATAM
eduardo@kidscorp.digital

Tatiana González, Head of Sales Rest of LATAM
tatiana@kidscorp.digital

Dalila Maldonado, Sales Manager México
dalila@kidscorp.digital

KI:DSCOR:P
TU KIDTECH PARTNER EN LATAM

KI:DSCOR:P

TU KIDTECH PARTNER EN LATAM