

DÍA MUNDIAL DEL GAMER

Kidscorp®

Gaming U18 LatAm

El nuevo prime time ya no sólo se ve,
sino que también se juega.

México

Brasil

Argentina

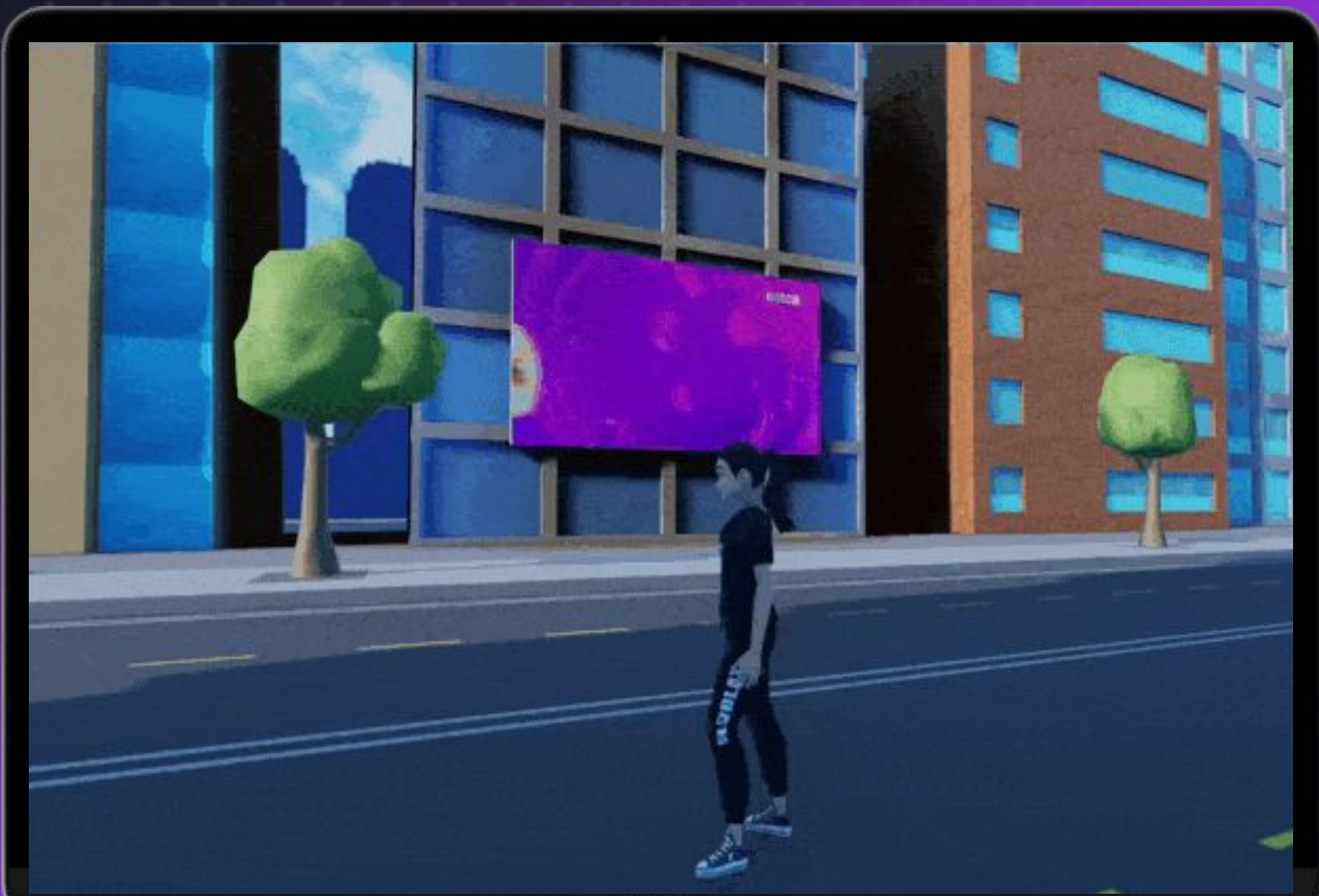
Chile

Colombia

Perú

La etiqueta “gamer” ya no describe una minoría: describe el hábito por defecto de la audiencia U18.

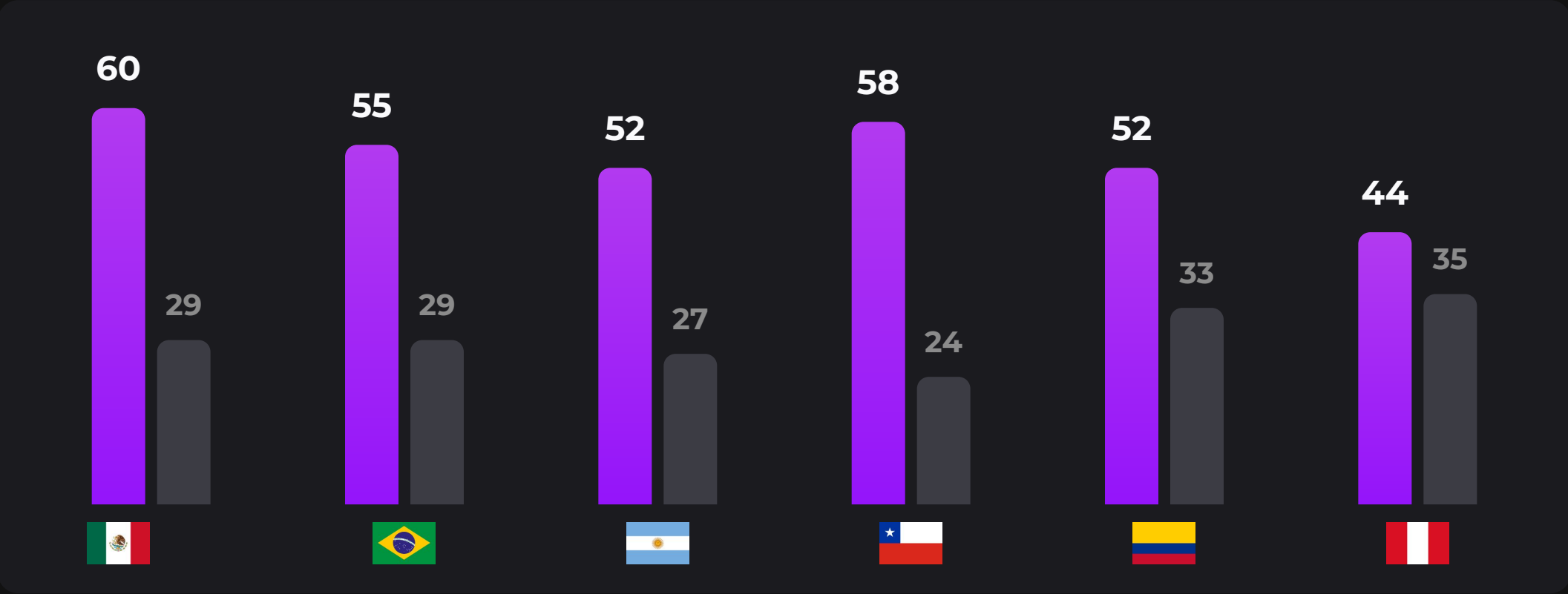
Antes “gamer” era el que tenía la PC y jugaba en serio. Hoy jugar es la actividad que más le gana tiempo y atención a la TV en los 6 mercados de LatAm es mainstream, es mobile, y atraviesa todas las edades.



El gaming ya le gana a la pantalla que todos miraban

En los 6 mercados medidos, jugar videojuegos supera a la TV abierta o de cable entre los U18.

■ Videojuegos ■ TV abierta / cable



NO ES UN EMPATE, ES UNA VENTAJA

Gaming le gana a la TV en los 6 mercados. Es la misma dinámica que ya viene mostrando YouTube y el On Demand frente a la TV tradicional.



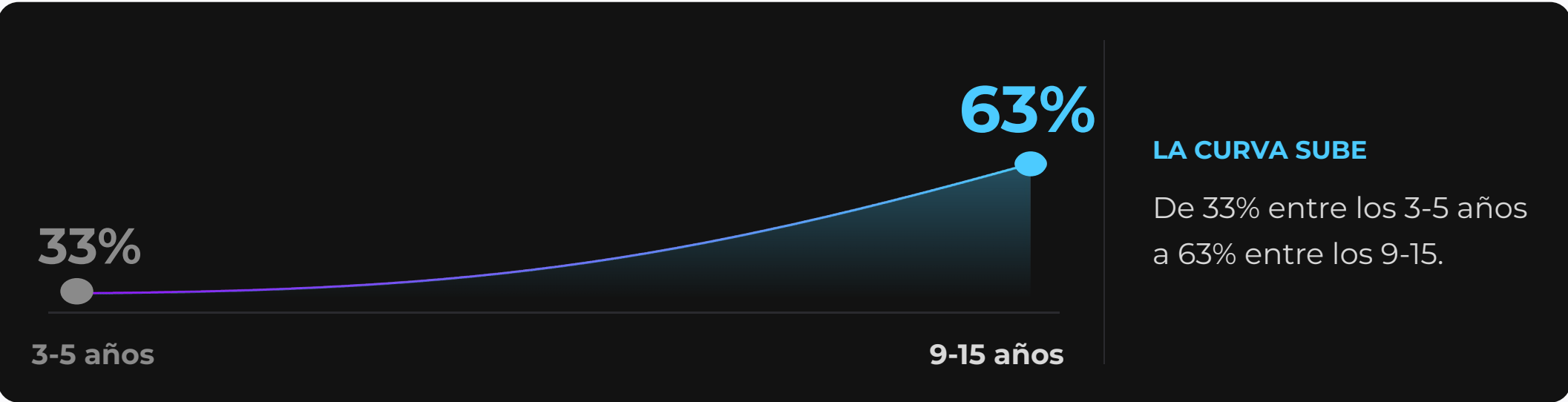
Una curva que sube: el gaming acompaña infancia y adolescencia

Dos mediciones distintas cuentan la misma historia: cuantos más años, más gaming, en alcance y en minutos.

MINUTOS DE GAMING POR DÍA

País	Total	3-5	6-8	9-12	13-15	16-18
Argentina	94	82	64	96	109	100
Brasil	89	61	78	94	101	102
México	85	63	72	86	96	100
Colombia	87	57	66	84	96	106
Chile	91	72	76	86	103	104

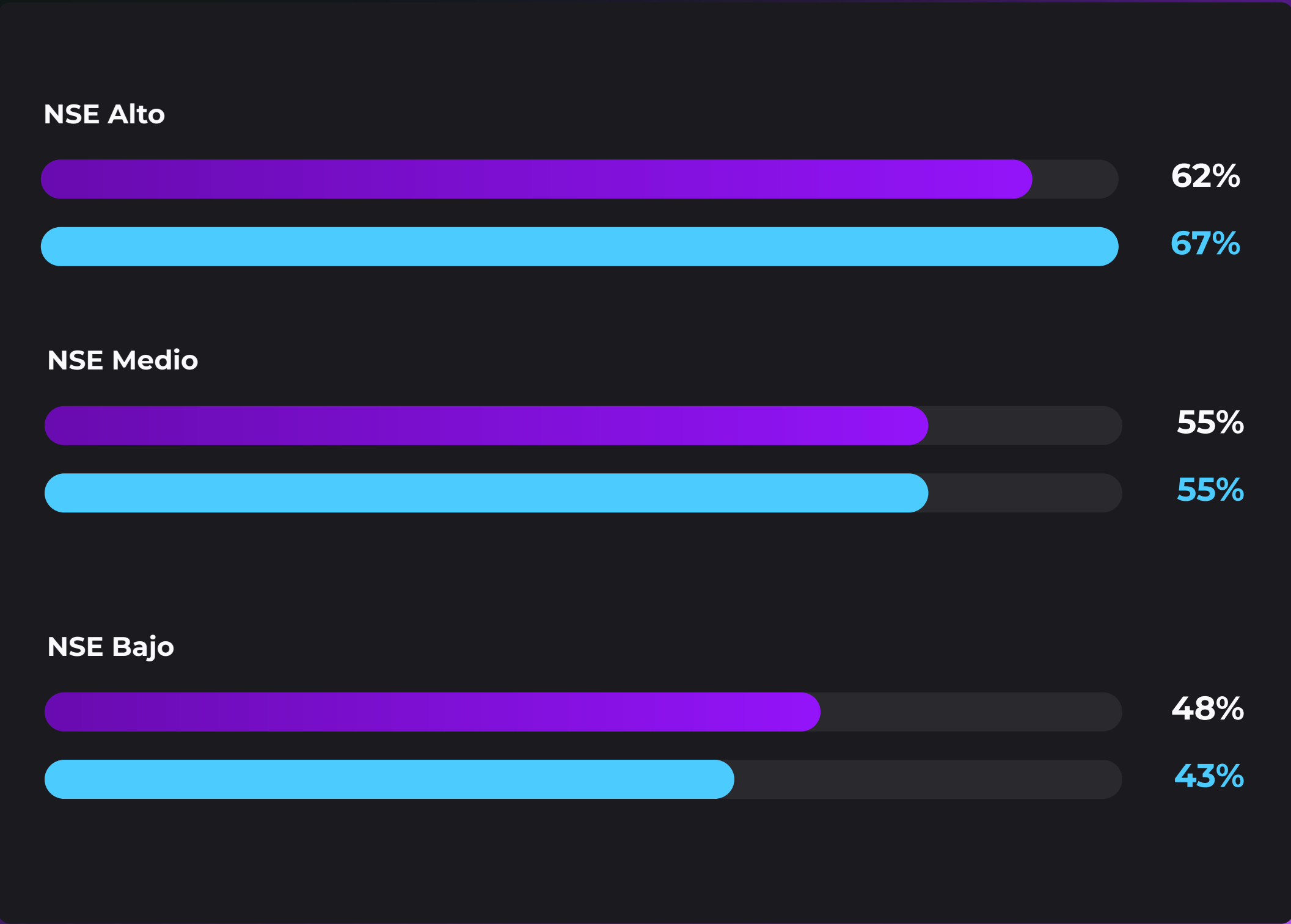
PORCENTAJE DE JUEGO POR EDAD



La brecha de pantallas también llegó al gaming

El gaming nos permite llegar a todos los tramos etarios y todos los nse, no es parejo, escala con el ingreso, en la misma dirección que el On Demand pago.

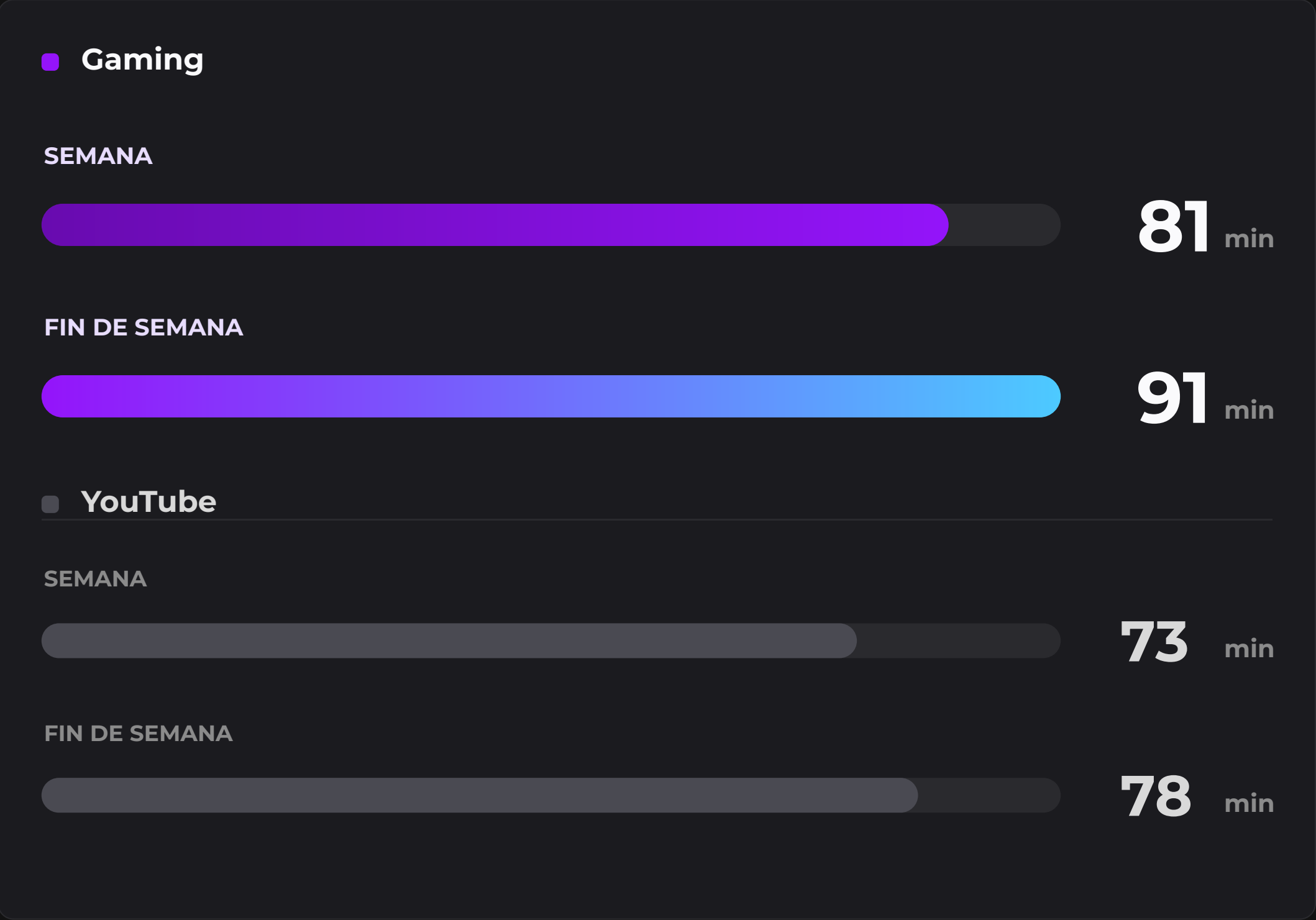
■ Videojuegos ■ On Demand



EL GAMING LLEGA A TODOS LOS NSE

El gaming sostiene entre 48% y 62% de penetración en los tres NSE, y en el bajo lidera sobre el On Demand pago (48% vs. 43%). Para una marca que necesita cobertura real, es la pantalla que no se cae cuando baja el ingreso.

Cuando juegan, se quedan más que en la tele o en YouTube



SAFE AD

GAMING: CONSIDERATION — ATTENTION

Ahí donde el chico no solo ve la marca sino que la juega: formatos inmersivos que revelan el universo de marca y construyen consideración real, no solo exposición.



El celular es la consola de LatAm

Dispositivo						
Celular	48%	49%	54%	46%	51%	55%
Consola	20%	20%	22%	20%	18%	9%
Computadora	13%	5%	10%	12%	9%	15%
Tablet	10%	14%	6%	10%	11%	11%
Gaming computer dedicada	5%	n/d	3%	4	5%	4%

EL CELULAR ES LA PUERTA DE ENTRADA, NO EL FILTRO

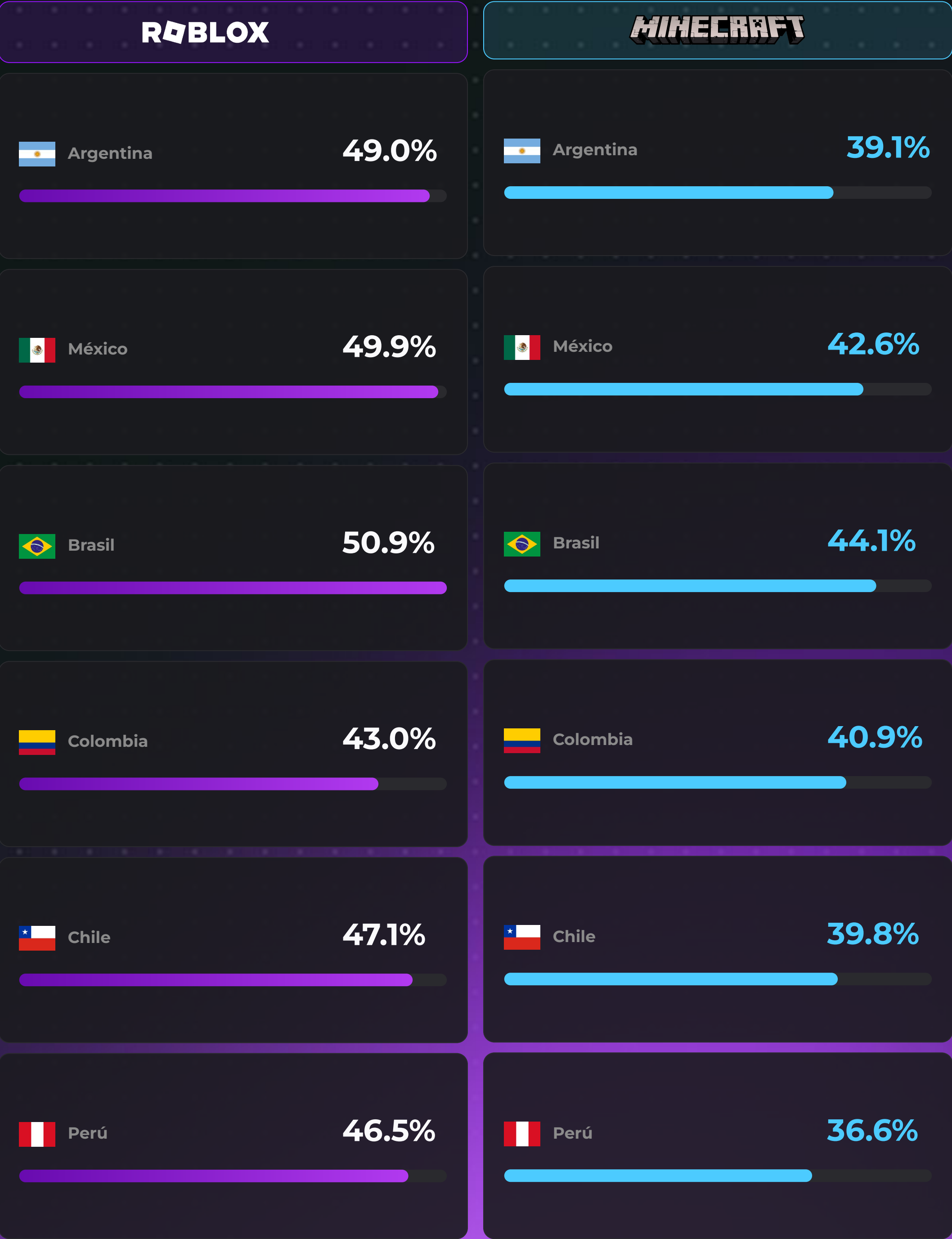
El celular ya es suficiente: no hace falta equipo especial para estar en el juego. Eso significa alcance masivo real, sin barrera de entrada por hardware gamers, la marca no necesita audiencias de nicho para llegar a esta audiencia.

Fuente: U18 Radar (Kidscorp), panel Kids, por país.



Dos mundos concentran la afinidad

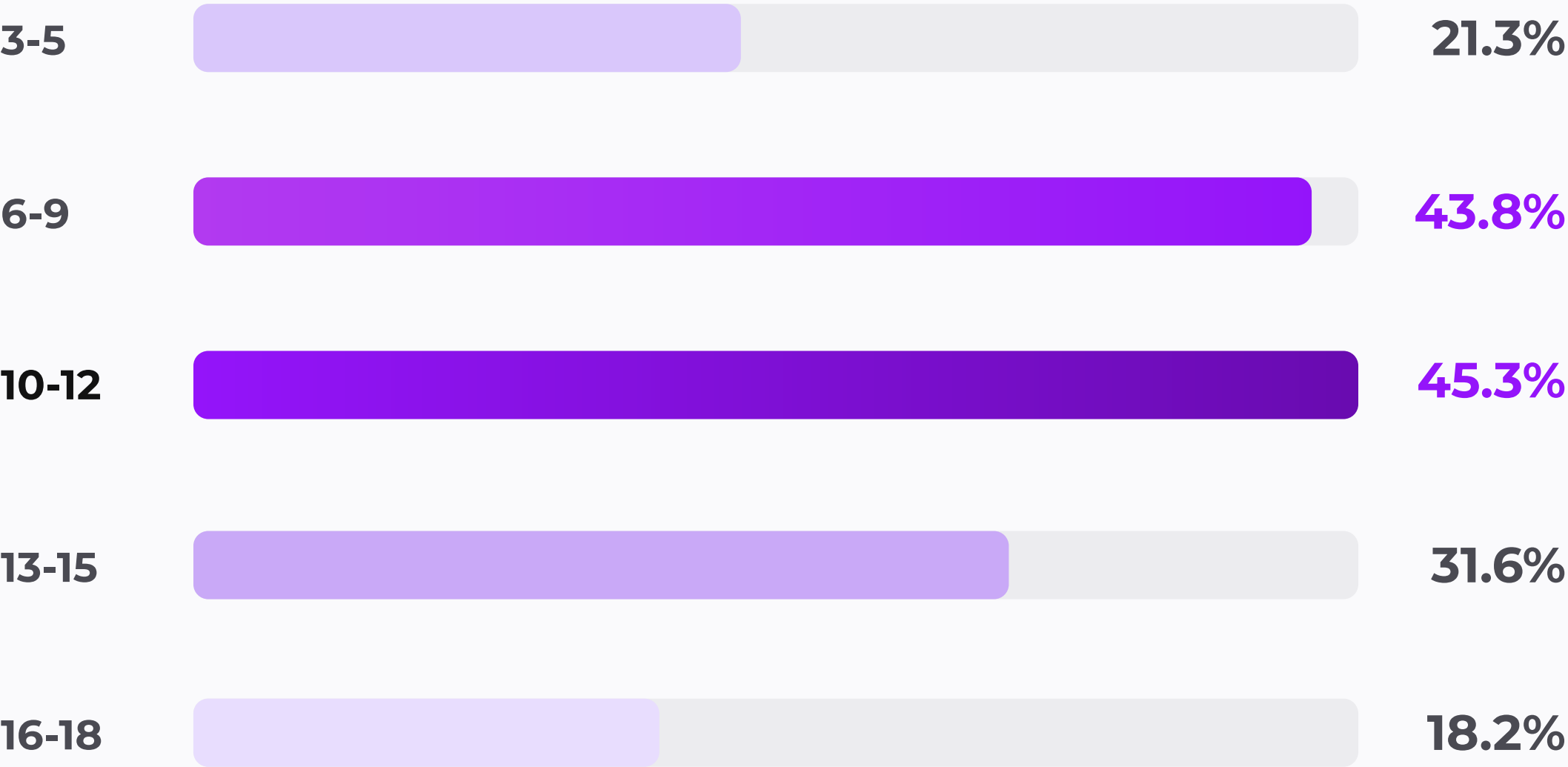
Juego más jugado (último mes)



Roblox llega a su pico entre los 10-12 años



ROBLOX POR EDAD · % QUE JUEGA ROBLOX



POCAS IPS, MUCHO MUNDO

Roblox y Minecraft ganan en los 6 países y su pico es entre 10-12 años; FIFA, Free Fire y Call of Duty suben con la adolescencia. La afinidad se concentra en pocas IPs abiertas, son mundos, no espacios publicitarios sueltos. Estos picos acompañan al momento en el que tienen su primer celular.

En Kidscorp entendemos a quienes juegan

Gamers, niños y adolescentes que no ven la marca como publicidad, la viven como parte del mundo.

Y la llevamos un mundo donde quieran quedarse.

Un asset interactivo.

Un punto de contacto que se juega.



Consideración a través de interacción

El gaming ya es el hábito diario de esta audiencia, su sesión de mayor atención, y un mundo sin barrera de entrada. Así lo traducimos en media:

Awareness

VIEWS

Posicionamos la marca donde ya está la audiencia: máxima cobertura, primer contacto.

Reach

Consideration

ATTENTION

Formatos inmersivos que revelan el universo de la marca y comunican sus beneficios.

VTR

Desire

INTERACTION

Interacciones dentro de la app que construyen una conexión emocional. El chico pasa de simple interés a deseo, pidiéndoselo a sus padres.

ER / CTR

NO ES PUBLICIDAD DENTRO DEL JUEGO. ES LA MARCA CONVERTIDA EN PARTE DEL JUEGO.

Ganamos atención donde ya está la audiencia (Reach), la profundizamos con formatos que se juegan y no se miran (Consideration), y la convertimos en pedido real cuando el chico pasa de jugar la marca a pedírsela a sus padres (Desire).

Ya estamos donde está la audiencia

+6

minigames

+50

formatos interactivos

+12

experiencias publicadas

+300k

jugadores alcanzados

+2000

horas de desarrollo

+50

propuestas presentadas

7 MERCADOS ACTIVOS



México, Centroamérica, Colombia, Perú, Chile, Argentina, Brasil.

CASOS

Adidas Brasil (2023, primera experiencia) · Nesquik Chile (2024, “La Gran Aventura”, 4 actualizaciones) · expansión Centroamérica (2024-2025).



Adidas
Brasil



Nesquik
Chile

FORMATOS

Un mediakit con +50 formatos que responden a dos parámetros niveles de inmersión y niveles de interacción.

RUSH RACE



TILES



CAPTURE FLAG



PREMIER BOX



Del brief al mundo publicado. Todo in-house.

Cuatro capacidades que trabajan juntas para volver una marca parte del juego.



Estrategia y gamificación

Traducimos el objetivo y el ADN de la marca en un entorno interactivo — más que un banner dentro del juego.



Game Design

Economía y progresión que generan retención: un mundo que se sostiene campaña tras campaña, no un in-and-out que desaparece.



Assets y modelado 3D personalizado

Personajes, escenarios y objetos de marca creados desde cero. +80 virtual goods diseñados y publicados a la fecha.



Dev, métricas y reportes

Mecánicas de juego, medición y first-party data propia de la marca.



¿Quieres que tu marca esté presente en su elección?

CAPTA LA ATENCIÓN CON EXPERIENCIAS EN ROBLOX.
MIRA EJEMPLOS EN [ESTE LINK](#).



[kidscorp.digital](https://www.kidscorp.digital)

marketing@kidscorp.digital