Trends 2026: Youth & Families

Datos e insights para las industrias de Toys, Entertainment y CPG

Kidscorp®

Contexto y marco de análisis

La industria de advertising, media y consumo orientada a youth & families entra en 2026 atravesando un cambio estructural profundo. No se trata de una disrupción puntual ni de la aparición de una nueva plataforma dominante, sino de un reordenamiento más silencioso —y más exigente— del equilibrio entre audiencias, marcas, tecnología y regulación.

Durante la última década, el crecimiento del ecosistema digital se apoyó en una lógica de expansión constante: más inventario, más formatos, más puntos de contacto y más datos. En 2026, ese modelo alcanza un punto de madurez. La atención continúa fragmentándose, pero lo verdaderamente relevante es que no todo el tiempo digital es accesible, aceptable ni valioso para las marcas, especialmente cuando se trata de audiencias U18.

Kids, teens y parents ya no consumen el entorno digital de forma pasiva. Seleccionan, filtran y priorizan activamente. Eligen experiencias que perciben como relevantes, seguras y alineadas con sus valores, mientras refuerzan límites sobre dónde, cómo y con quién interactúan. En paralelo, las marcas enfrentan un escenario más exigente: mayor presión por eficiencia, menor tolerancia social al error y un marco regulatorio que deja de ser coyuntural para convertirse en condición estructural del mercado.

En este contexto, la publicidad no desaparece, pero pierde su carácter automático. El acceso a la atención ya no está garantizado: debe construirse. El mensaje, el formato y el entorno pasan a evaluarse como un todo, y la tecnología —cada vez más automatizada— solo genera valor cuando se integra a criterios claros de contexto, relevancia y experiencia.
El 2026 marca así el inicio de una etapa distinta para el ecosistema youth & families. Una etapa donde la especialización, el entendimiento profundo de las dinámicas del hogar y el diseño responsable de experiencias se vuelven factores decisivos para construir relevancia y valor de largo plazo.

Pablo Durañona,
Head de Marketing & PR de Kidscorp

TOYS

El renacimiento físico integrado con AI

El juguete deja de ser un objeto para convertirse en experiencia, vínculo y lenguaje.

01

Juguetes STEAM diseñados desde la I

Aprender jugando con sistemas que se adaptan, no que repiten.

En 2026, la inteligencia artificial deja de ser un agregado tecnológico para convertirse en la base sobre la que se diseñan nuevos juguetes educativos. Los AI-native STEAM toys no solo enseñan contenidos, sino que se ajustan a la evolución cognitiva y emocional del niño, generando experiencias que cambian con el uso y el tiempo.

Este enfoque redefine el vínculo entre juego y aprendizaje. Robots, kits y entornos de realidad aumentada funcionan como acompañantes activos, capaces de sostener la curiosidad sin replicar la lógica de consumo pasivo de pantalla. El valor del juguete ya no reside únicamente en lo que enseña, sino en cómo acompaña el desarrollo.

+8% **Crecimiento anual**

del mercado global de juguetes educativos, impulsado por tecnología, STEAM y aprendizaje interactivo.

Fuente: Statista – Global Educational Toys Market

02

Sustentabilidad impulsada por los niños

La conciencia ambiental entra al juego desde la infancia.

La sostenibilidad deja de ser un discurso adulto aplicado al producto infantil. En 2026, son los propios niños quienes impulsan la demanda de juguetes responsables, materiales visibles y prácticas coherentes con el cuidado del entorno.

Este cambio obliga a las marcas a repensar diseño, durabilidad y posconsumo.
El juguete se evalúa no solo por su atractivo inmediato, sino por la historia que cuenta sobre el mundo que ayuda a construir.

29% **de niños y adolescentes en LATAM**

mencionaron al medio ambiente o cambio climático como tema que los preocupa

Fuente: KC Estudio Kids & Teens, Latam

03

Bloques físicos, experiencias híbridas

El juego físico activa universos más amplios.

Los juguetes de construcción ingresan en una nueva etapa donde lo físico funciona como punto de partida de experiencias extendidas. Bloques y piezas se conectan con entornos digitales que amplifican el sentido del juego sin reemplazar la manipulación tangible.

Esta lógica híbrida responde a una demanda clara del hogar: propuestas que integren creatividad, exploración y narrativa sin fragmentar la atención ni desplazar el valor del juego manual.

*Los niños que combinan juego físico y digital pasan **hasta un 30% más de tiempo total jugando** que aquellos que solo interactúan con experiencias físicas.*

Fuente: LEGO Group Play Research, publicado en colaboración con MIT Media Lab

04

El miedo y el terror como juego controlado

Emociones intensas como parte del desarrollo lúdico.

El miedo se resignifica como herramienta de exploración emocional. En 2026, crecen las propuestas que trabajan lo inquietante desde una lógica controlada, permitiendo a los niños procesar emociones complejas a través del juego.

Estas experiencias fomentan curiosidad, valentía y resolución simbólica, dentro de marcos diseñados para acompañar el desarrollo emocional y resultar aceptables para las familias.

24%

de niños y adolescentes en LATAM

mencionan el suspenso y terror como géneros que disfrutan, elección que crece al 40% en los adolescentes

Fuente: LEGO Group Play Research, publicado en colaboración con MIT Media Lab

05

Kidults: nostalgia compartida

El pasado se actualiza
para jugar en presente.

La nostalgia evoluciona hacia un lenguaje compartido entre generaciones. Juguetes clásicos reaparecen con códigos contemporáneos, conectando a adultos y niños desde una experiencia común.

En un entorno saturado de estímulos digitales, el juego compartido recupera valor como espacio de conexión offline, emocional y familiar.

55%

de los millennials

declara sentirse más atraído por marcas que conectan con experiencias de su infancia.

Fuente: Statista / Global Educational Toys Market

ENTERTAINMENT

El contenido como ecosistema habitable

De formato cerrado a experiencia cultural participativa

06

Nuevos íconos nacidos del gaming

Las franquicias se construyen desde la participación.

Los nuevos íconos infantiles ya no nacen en la TV ni en el cine, sino dentro de universos interactivos. El juego se convierte en el punto de origen de narrativas que luego se expanden a otros formatos.

Esta lógica redefine el desarrollo de IPs: las historias que funcionan son aquellas que se construyen desde la acción y la participación, no desde la observación pasiva

72%

de los millennials

consume contenidos de gaming de forma habitual, posicionándolo como una de las actividades de ocio digital más populares entre los jóvenes.

Fuente: NielsenIQ – Consumo de gaming, 2023.

07

Asia: la nueva referencia cultural

Nuevos códigos culturales que definen lo aspiracional.

La influencia asiática entra en una fase más estructural. Estéticas, ritmos y narrativas provenientes de Corea, Japón y China establecen nuevos estándares de lo que kids y teens consideran relevante.

Más que una moda, se trata de un cambio de referencia cultural que impacta en contenidos, licencias y construcción de marca.

Al menos 5 de cada 10 niños y adolescentes de Latam vieron Anime, especialmente los adolescentes, siendo Netflix y YouTube las principales fuentes de consumo. El 22%, además, lee Manga.

Fuente: KC, Estudio Kids & Teens, LATAM.

Ir al cine con amigos es la primera actividad que los adolescentes hacen cuando tienen dinero propio.

Fuente: Kidscorp Insights Portal - LATAM

08

El cine como experiencia premium

La experiencia compartida vuelve a ser diferencial.

Frente a la saturación del streaming, el cine redefine su rol como evento. Las salas se posicionan como espacios inmersivos, sociales y memorables.

Para youth & families, el cine recupera valor como ritual compartido, donde la experiencia colectiva justifica la salida del hogar.

09

UGC como motor de descubrimiento

La recomendación social reemplaza al catálogo.

En 2026, el descubrimiento de contenidos, juegos e IPs deja de organizarse desde grillas o rankings editoriales. Plataformas como YouTube y TikTok, junto con creadores y comunidades digitales, se consolidan como el principal punto de entrada al entretenimiento para kids y teens.

La visibilidad se construye cuando el contenido circula, se comenta y se valida socialmente. Para marcas y franquicias, existir ya no depende solo de estar disponibles, sino de ser relevantes dentro de conversaciones culturales activas.

En plataformas de gaming con UGC como Roblox, ***el 55% de los jugadores probaría un nuevo juego si un creador favorito cambia a él*** *demostrando el impacto directo de la comunidad y el creator economy en la difusión de entretenimiento.*

Fuente: BCG Global Gaming Survey

10

Gaming continuo y mobile-first

El entretenimiento se vuelve continuo y móvil.

El gaming deja de estar definido por el hardware y el espacio físico del hogar para alinearse con hábitos cada vez más móviles. La nube y los dispositivos portátiles permiten que el juego acompañe distintos momentos del día, integrándose a rutinas familiares, viajes y tiempos compartidos, sin depender de una consola fija.

El cambio no está en la tecnología —ya instalada— sino en el comportamiento: el gaming se consolida como una experiencia continua, que compite por atención con cualquier otra forma de entretenimiento disponible en el entorno mobile. El valor ya no está en el dispositivo, sino en la capacidad de estar presente cuando y donde hay tiempo para jugar.

alrededor

60% de los jugadores **ha probado gaming en la nube,**

80% **de ellos reporta una experiencia positiva**

sugiriendo adopción relevante de gaming sin dependencia de hardware tradicional.

Fuente: Gaming Industry Analysis (compilado en LinkedIn industry report)

CPG

El hogar consciente

El ticket de compra se convierte en un acto de validación de valores familiares.

11

Nutrición orientada al bienestar cognitivo

Comer mejor para pensar, sentir y rendir mejor.

En 2026, la alimentación familiar deja de evaluarse solo por calorías o sabor y se integra a una lógica más amplia de rendimiento y equilibrio. Crece la demanda de productos asociados al foco, la energía sostenida y el bienestar emocional, especialmente en niños y adolescentes.

Para la industria CPG, esto se traduce en porciones más inteligentes, etiquetas simples e ingredientes reconocibles como nuevos estándares. El "clean eating" deja de ser una tendencia restrictiva y se consolida como práctica cotidiana, donde salud, transparencia y disfrute conviven en la mesa familiar.

80%

de los consumidores

afirma que el bienestar mental influye en sus decisiones de compra de alimentos y bebidas, y 47% prioriza productos con etiquetas simples y sin ingredientes artificiales.

Fuente: Deloitte Global Consumer Trends | NielsenIQ Global Health & Wellness Trends

12

Micro-momentos que fortalecen el vínculo familiar

Pequeños momentos que construyen valor emocional.

Las marcas amplían su foco desde las grandes celebraciones hacia los rituales cotidianos. Reconocer logros menores, pausas compartidas y momentos simples se vuelve una forma relevante de conexión con las familias.

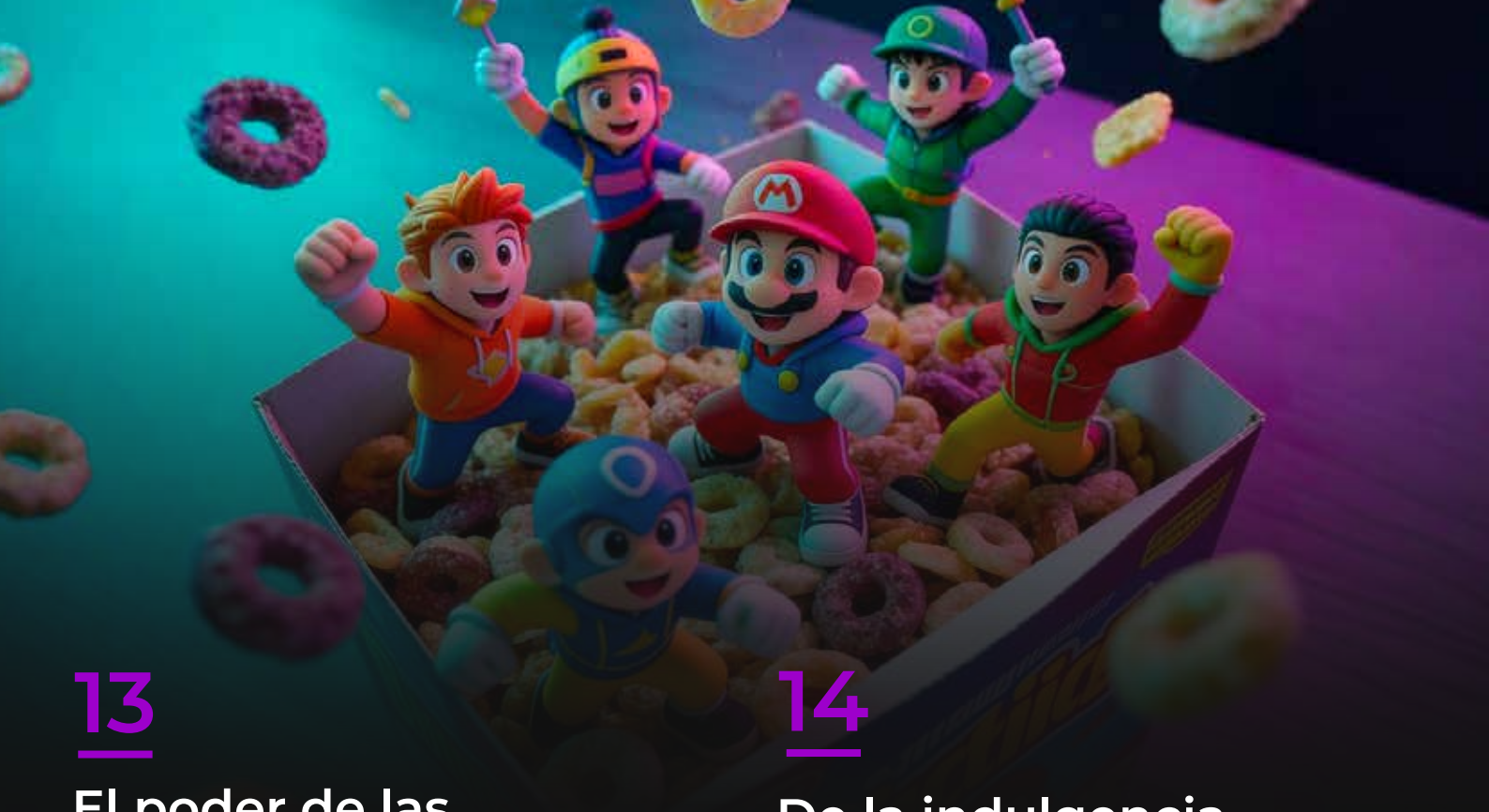
En un contexto de alta exigencia y sobreestimulación, estas micro-alegrías funcionan como anclas emocionales, reforzando vínculos y aportando sentido al consumo diario.

71%

de los consumidores

reporta que experiencias y momentos compartidos en familia tienen más impacto emocional que los productos mismos.

Fuente: Euromonitor International, Life, Leisure and Family Trends



13

El poder de las licencias como motor de preferencia

Las IPs consolidadas reducen la fricción y aceleran la elección

En 2026, las licencias se consolidan como un factor decisivo dentro del CPG. En un entorno de alta competencia, las familias priorizan productos asociados a personajes y universos reconocidos, que funcionan como señales inmediatas de confianza en la góndola.

El cobranding deja de ser táctico y se vuelve una estrategia estructural de diferenciación. Las IPs con legado cultural activan reconocimiento y validación social, fortaleciendo la preferencia frente a marcas sin respaldo narrativo.

*Las IPs relanzadas alcanzan niveles de awareness **hasta un 30% superiores frente a IPs** nuevas sin legado previo*

Fuente: Kidscorp Entertainment Brand Tracking

14

De la indulgencia al valor simbólico

El placer se elige, no se automatiza.

El consumo aspiracional no desaparece, pero se vuelve selectivo. Las familias ajustan gastos cotidianos para permitirse indulgencias puntuales que tengan sentido emocional o simbólico.

Estas indulgencias suelen ser compartidas, limitadas y memorables. El valor ya no está en el exceso, sino en la experiencia que justifica la elección.

61%

de los consumidores

afirma que ahora eligen indulgencias más específicas y significativas en lugar de consumo impulsivo.

Fuente: Mintel Global Consumer Behaviour

El escenario que redefine la relación entre marcas y familias

El escenario 2026 no se define únicamente por nuevas tendencias, sino por un cambio más profundo en cómo las familias, los niños y los jóvenes interactúan con marcas, contenidos y productos. En un contexto de sobreoferta, regulación creciente y atención fragmentada, la relevancia ya no se construye por volumen, sino por pertinencia, timing y confianza.

Las tendencias que atraviesan Toys, Entertainment y CPG comparten una misma exigencia: comprender a las audiencias jóvenes en su complejidad real. No alcanza con adaptar estrategias pensadas para adultos ni con replicar fórmulas del pasado. La edad, el contexto de consumo, el entorno familiar y el momento cultural pasan a ser variables críticas para generar impacto genuino.

En este escenario, la tecnología deja de ser un diferencial para convertirse en una condición de diseño. La capacidad de operar con datos propios, garantizar entornos seguros, cumplir con marcos regulatorios y optimizar la eficiencia de cada contacto es lo que permite que las marcas participen de estas nuevas dinámicas sin fricción ni riesgo.

Con más de una década de experiencia en el ecosistema kids, teens y familias, Kidscorp acompaña y anticipa este nuevo estándar. A través de soluciones tecnológicas especializadas, data first-party y un enfoque de compliance by design, la compañía conecta marcas con audiencias kids, teens y familias de forma responsable, efectiva y medible. No se trata solo de alcanzar audiencias jóvenes, sino de hacerlo en el lugar correcto, con el mensaje adecuado y bajo las reglas que el contexto 2026 exige.

Más que anticipar el futuro, el desafío es construirlo con criterio. Las marcas que entiendan estas transformaciones y actúen en consecuencia no solo serán relevantes mañana: lo serán de manera sostenible.

Kidscorp©

www.kidscorp.digital

2026 Kidscorp Limited
All rights reserved.