

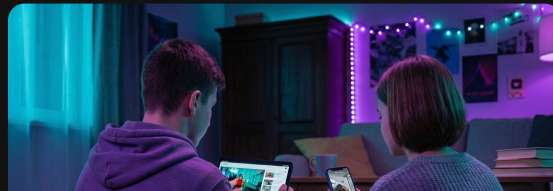
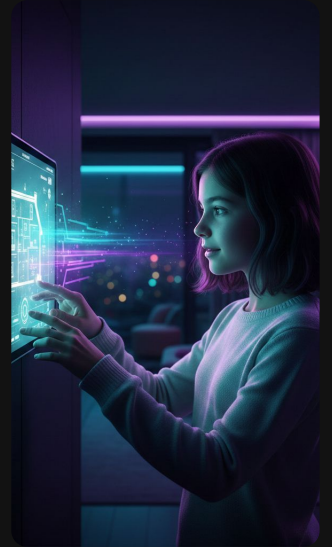
Kidscorp®

Reporte Exclusivo

Overview U18s

5 key facts

Argentina - 2026





1

Qué hacen en su tiempo libre

Las actividades cotidianas de los U18

2

Entonces, dónde los encontramos

Zoom in en espacios de interés

3

Vínculo con el dinero y las compras

Dinero propio.
Influencia en las compras del hogar

4

Family Coviewing

Visionado conjunto de padres e hijos ¿Cómo es?

5

Key takeaways

Insights y highlights

1 Qué hacen en su tiempo libre

Las actividades
cotidianas de los U18.



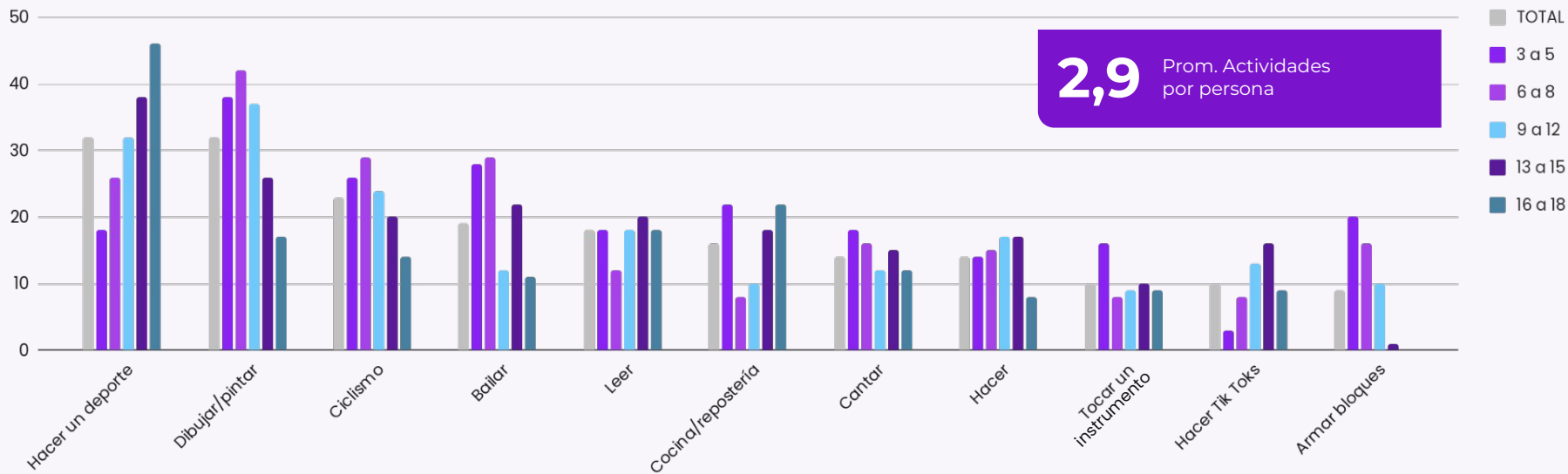
Las expresiones artísticas y deportivas son los principales pasatiempos

Sin embargo, existen diferencias sustanciales por edad.

Los más pequeños practican más actividades artísticas o actividades simples en cuanto al uso del cuerpo.

Los más grandes destacan en los deportes.

La lectura; cross edad. A medida que van creciendo, afinan sus gustos y realizan elecciones. Por eso, el promedio de actividades diferentes por persona es menor.



Adicionalmente a la edad, **el género también demuestra inclinaciones diferentes**

A pesar de que los niños y niñas pueden estar interesados en distintas actividades, la diferencia entre ellos es clara. Los deportes tienen un rol central en los niños, mientras que las niñas exploran una gran cantidad de intereses.



Niñas

+ dibujar / pintar



+ bailar / cantar



+ manualidades



+ maquillaje



+ hacer Tik Toks



+ videos / fotos



+ pintar mandalas






Niños

+ Deporte

+ Armar bloques

Las actividades online en pantalla, un hábito instalado

	Total	3 a 5	6 a 8	9 a 12	13 a 15	16 a 18
 YOUTUBE	79	77	66	85	93	76
 SVOD	88	82	81	81	102	92
 GAMING	94	82	64	96	109	100
NETO ONLINE	95	88	95	97	98	97



Ocupando un tiempo considerable de exposición en todos los casos. Para argentina, **la exposición más fuerte se da entre los de 13 a 15.**

En la semana y fin de semana...

YouTube ocupa el primer lugar, con mayor relevancia en kids.

Deportes y música tienen una gran presencia en el target.

Los videojuegos entran con fuerza a partir de los 6 años alcanzando el máximo valor entre los 9 y 15 años.

Mirar contenido en plataformas SVOD, estar en RRSS y escuchar música resalta en teens.

	3 a 5	6 a 8	9 a 12	13 a 15	16 a 18
Mirar YouTube	75	83	76	69	61
Hacer alguna actividad deportiva	41	61	68	62	61
Escuchar música	45	41	45	73	78
Mirar plataformas ondemand	41	51	53	68	63
Juego a videojuegos	27	53	66	66	57
Estar en Redes sociales (sin YouTube)	9	22	59	86	87
Estar en Whatsapp	2	10	47	73	78
Estar en TikTok	6	16	34	63	60
Estar en Instagram	1	4	11	54	67
Estar en Facebook	1	3	4	12	15
Dibujar/pintar	80	75	53	29	16
Jugar con juguetes	86	79	40	5	1
Jugar juegos de mesa	41	44	36	20	16
Leer libros o revistas	31	38	31	26	27
Hacer alguna actividad artística	28	37	32	26	23
Estar en Roblox	8	36	46	30	15
Mirar programas/canales de TV	25	28	28	28	23
Bailar	54	35	21	15	11
Cantar	48	30	18	13	11
Cocinar	26	18	19	26	21

Actividades en la semana y fin de semana...

▶ YOUTUBE

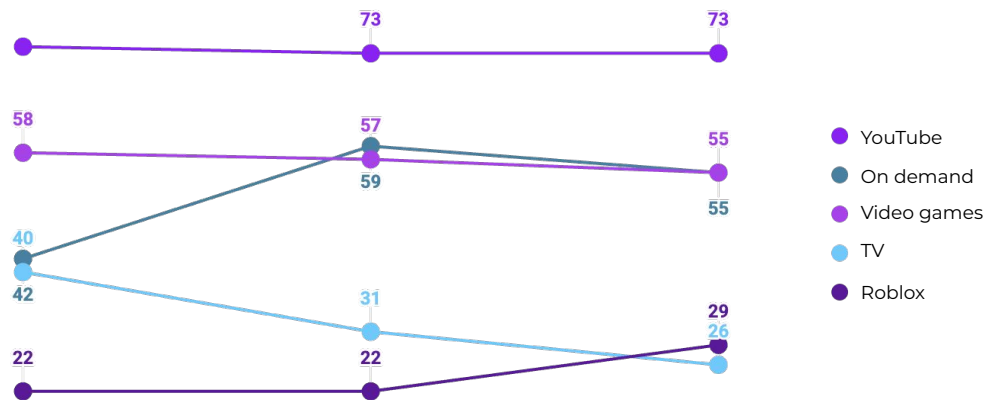
YouTube y Videogames permanecen estable en los últimos 3 años.

📺 TV

SVOD también se sostiene pero en una ventana de tiempo menor. TV con una tendencia decreciente.

🎮 Roblox

con una tendencia creciente.



2

Entonces, dónde los encontramos

Zoom in en espacios de interés.



Dónde encontramos a los U18s

Se observa cómo el interés por los juguetes disminuye a temprana edad, mientras que el uso de redes sociales, videojuegos y música cobra mayor relevancia conforme avanzan hacia la adolescencia.



Adicional al consumo de videos, hay una fuerte presencia de influencers, música y contenidos de tv



KIDS

destacan en mirar cuentos.



TEENS

en mirar videos, mirar episodios de programas de televisión y seguir o comentar cuentas de marcas que me gustan.

Por otro lado, en cuanto a la multiplicidad, aquellos de 16 a 18 años realizan más actividades que el resto de los segmentos.



3,3 Prom. Actividades por persona

highlights

Contenidos musicales y de humor, lo más consumido

En cuanto al género, observamos algunas diferencias. Los niños ven más contenido relacionado al gaming y el deporte mientras que las niñas, a tutoriales y consejos sobre moda y maquillaje.



KIDS

destacan en mirar contenido relacionado a gaming, educativos, desafíos, deportes, tipo 50 cosas sobre mí y rankings o countdowns.



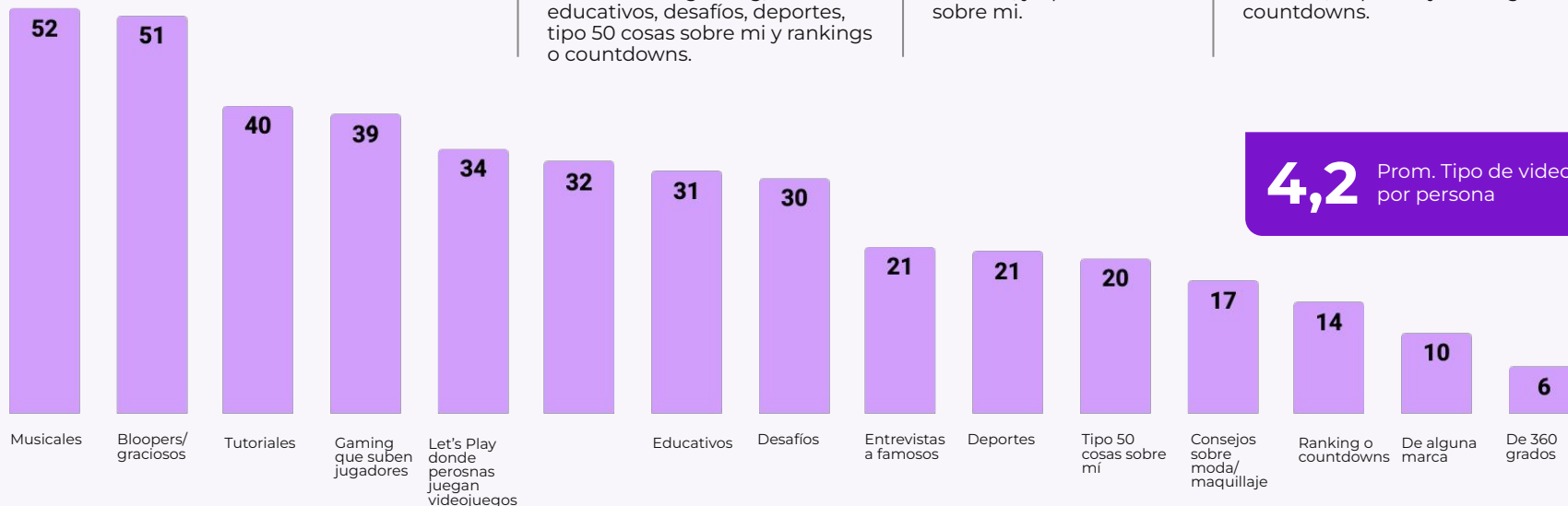
TWEENS

relacionado a gaming, desafíos, y tipo 50 cosas sobre mí.



TEENS

relacionado a gaming, entrevistas a famosos, deportes y rankings o countdowns.



4,2 Prom. Tipo de video por persona

highlights

+ 16 a 18

+ niñas

+ 6 a 15 años + niños

+ 3 a 5

+ 6 a 12

+ 16 a 18

+ 6 a 8 / 13 a 15 / niños

+ 6 a 12

+ niñas

+ 6 a 8 / 13 a 15 / niños



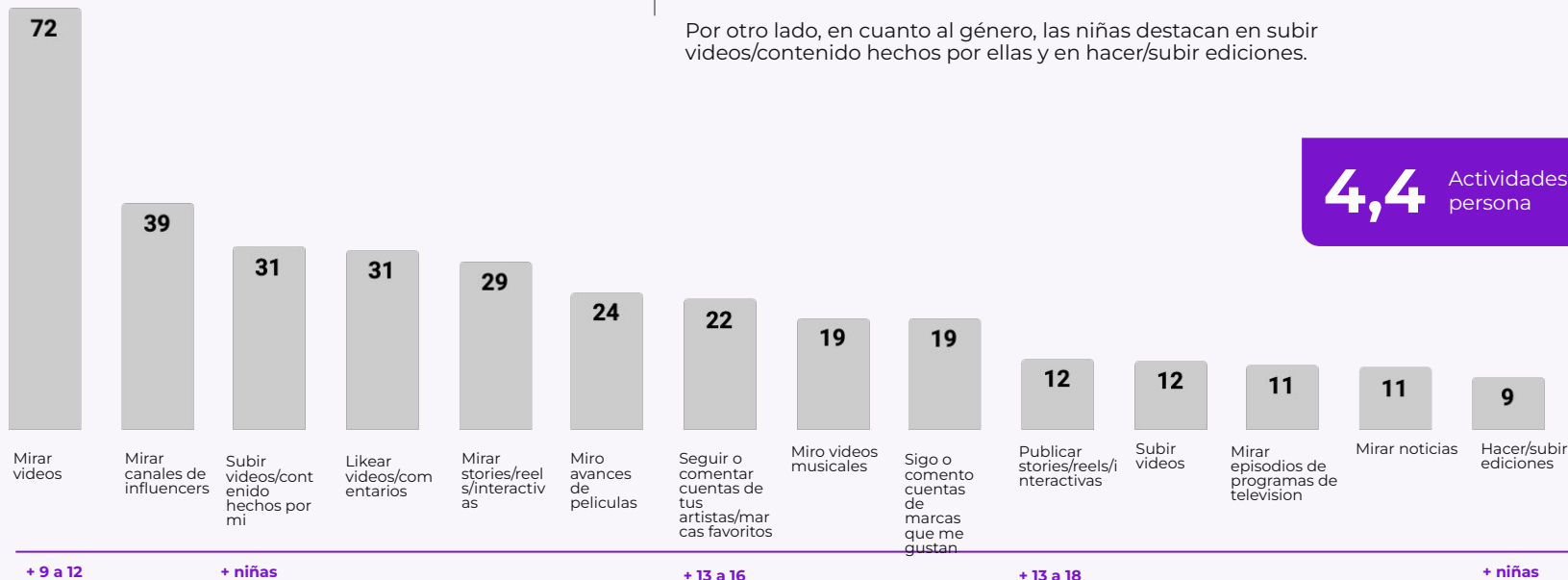
RR SS
zoom in



TEENS

logran destacar en algunas actividades relacionadas a esta red social. Estas son: seguir o comentar cuentas de tus artistas/marcas favoritas y publicar stories/reels/interactivos.

Por otro lado, en cuanto al género, las niñas destacan en subir videos/contenido hechos por ellas y en hacer/subir ediciones.





RR SS
zoom in



KIDS

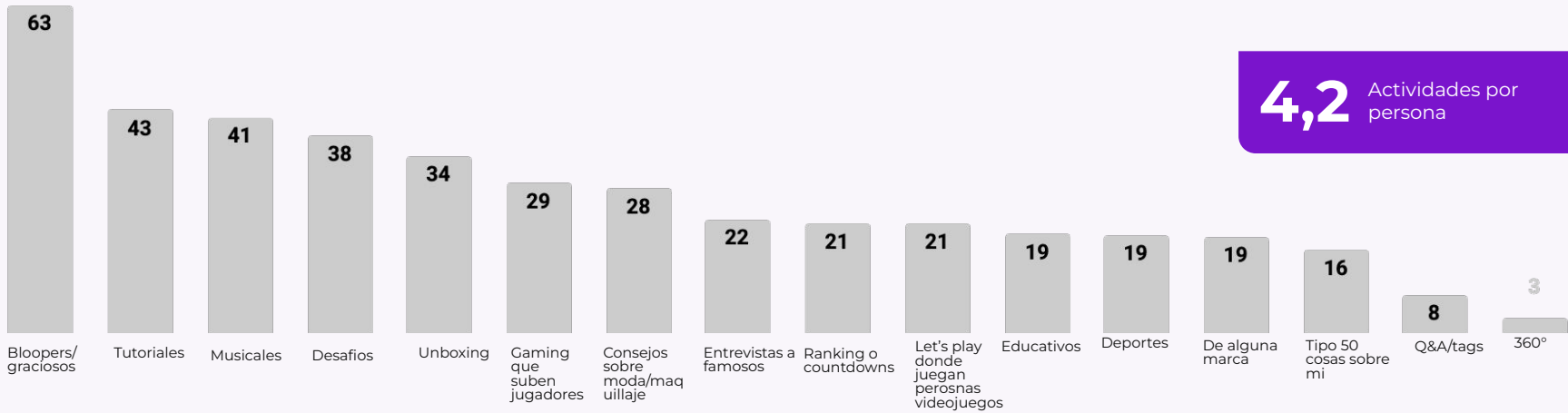
destacan en mirar contenido relacionado a lo educativo y unboxing.



TEENS

resaltan en videos de alguna marca.

En cuanto al género, observamos algunas diferencias. Los niños ven más contenido relacionado al gaming y el deporte mientras que las niñas, a tutoriales y consejos sobre moda/maquillaje y tutoriales.



4,2 Actividades por persona

highlights

+ niñas

+ 3 a 5

+ niños

+ niñas

+ 3 a 5

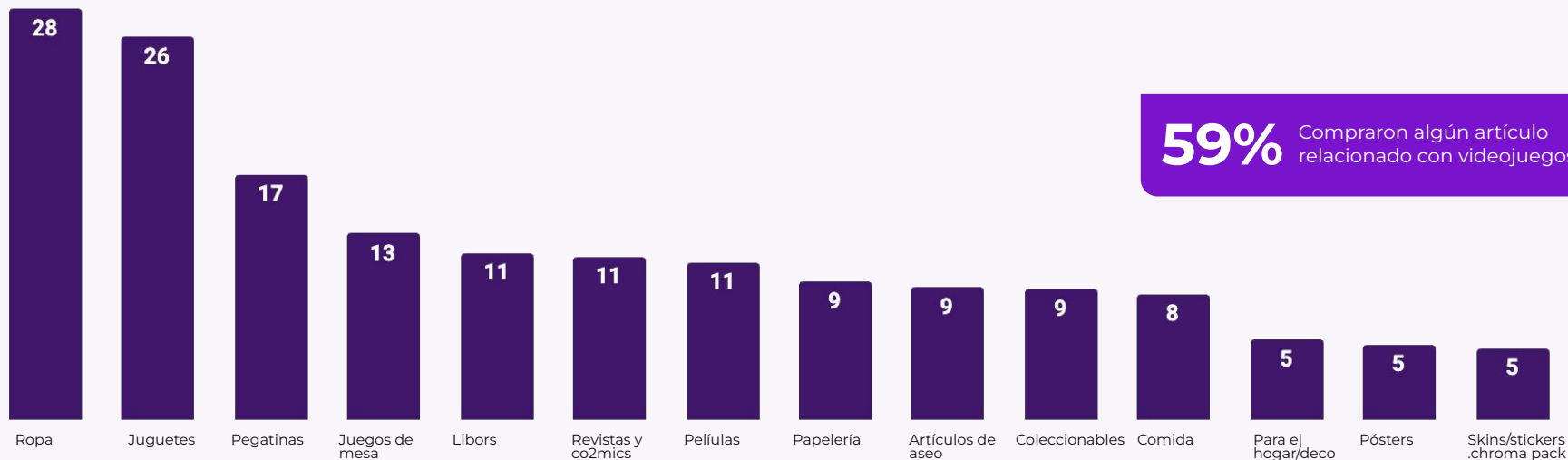
+ niños

+ 13 a 18

Fuente: Kidscorp - U18 Radiografía 2025 | Muestra: Argentina. Total Kids and Teens. Datos en %. | Base: 131 Y2. ¿Qué tipo de videos te gusta mirar en cada red social? PUEDES ELEGIR TODAS LAS QUE QUIERAS. RM

Hay un nivel alto de compra de merchandising vinculado al gaming, entre quienes juegan

Ropa y juguetes son los principales, pero hay una compra considerable de otros artículos.



highlights

+ 3 a 8

+ niñas

IPs que convierten: Top 3 artículos comprados

las IP's logran traccionar compras con una fuerza considerable en el target



MINECRAFT



MINIONS

- 1 Videojuegos
- 2 Películas
- 3 Muñecos coleccionables

- 1 Juguetes/Peluches
- 2 Películas
- 3 Tazas/platos



Disney
Lilo & Stitch

- 1 Juguetes/Peluches
- 2 Ropa/Indumentaria
- 3 Películas



MARVEL

- 1 Películas
- 2 Ropa/Indumentaria
- 3 Útiles escolares

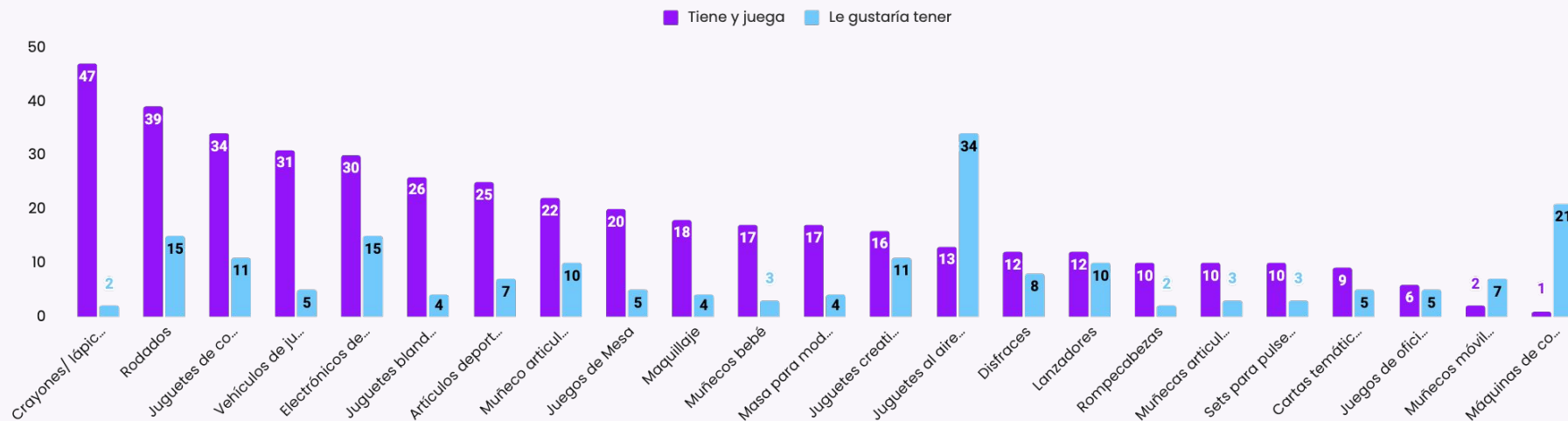


MARVEL STUDIOS
THE AVENGERS

- 1 Ropa/Indumentaria
- 2 Muñecos coleccionables
- 3 Juguetes/Peluches

Los juguetes todavía están presentes **entre los niños y niñas de hasta 14 años**

Crayones/lápices, rodados, bloques y vehículos de juguete son los de mayor posesión. Juguetes al aire libre y máquinas de cocina de juguete, los que más se desean.



Fuente: Datos obtenidos del estudio Toys Shopper & Brand Tracking. Tener en cuenta que este estudio se hace hasta los 14 años. | Muestra: Argentina. Total Kids and Teens. Datos en %. | Base: hijos. 801 casos. K1A. ¿Cuáles de los siguientes tipos de juguetes tienes y juegas actualmente? K4. ¿Cuál de estos tipos de juguetes no tienes y te gustaría tener?

Al considerar las SVOD, **Netflix y Disney+ son las de mayor presencia** en el target, además de YouTube

Entre las plataformas no dominantes, Prime y Max son las que están disputando el segundo lugar.

Pese a ser una plataforma gratuita y accesible para todos, todavía hay una proporción considerable de U18 con acceso a internet que no miran YouTube.

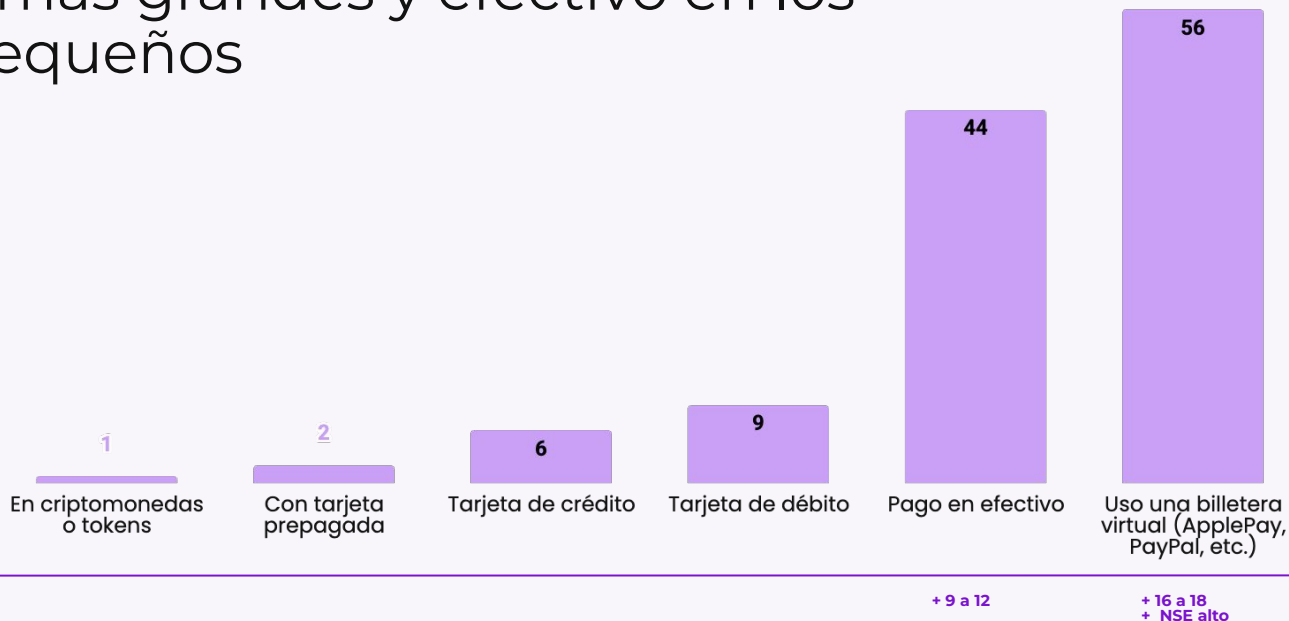


3 Vínculo con el dinero y compras

Dinero propio.
Influencia en las compras del hogar.



Los mayores de 6 años ya manejan dinero. Billeteras virtuales en el caso de los más grandes y efectivo en los más pequeños



highlights

El destino del dinero va cambiando conforme lo hacen los intereses de cada edad



KIDS

utilizan el dinero en compras de juguetes, materiales para actividades artísticas y coleccionables.



TWEENS

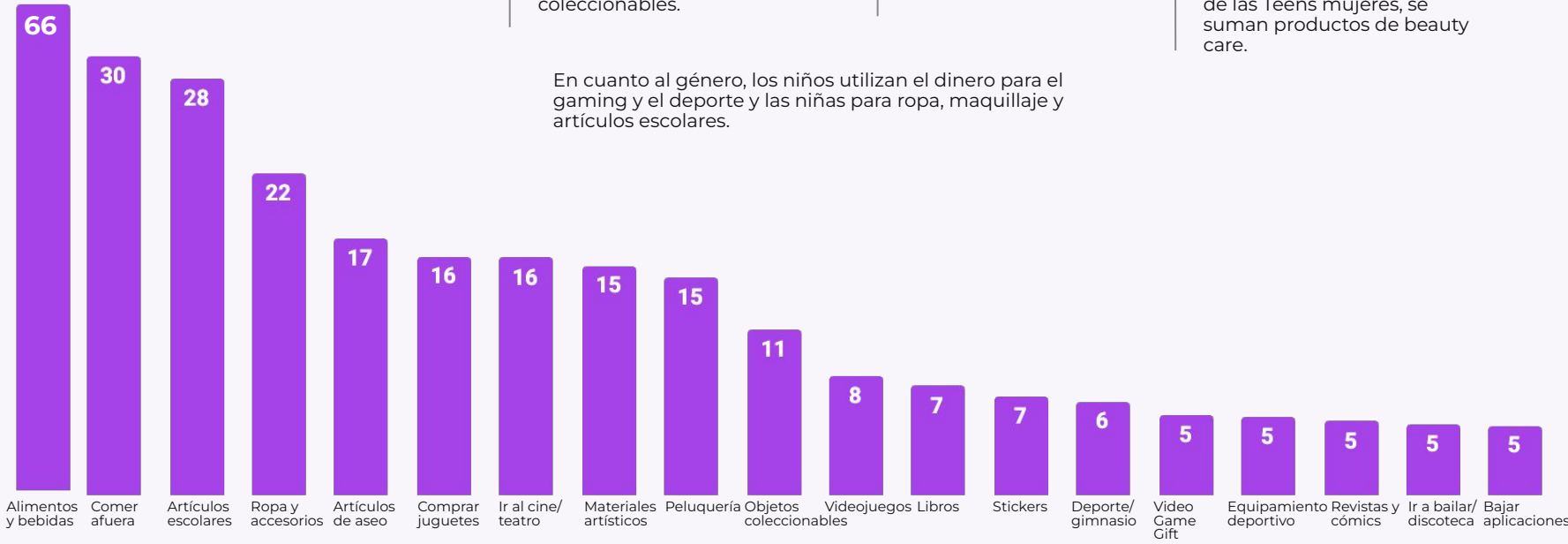
lo utilizan en comprar juguetes y coleccionables.



TEENS

lo utilizan suman además, actividades sociales, consumos culturales y gaming. En el caso de las Teens mujeres, se suman productos de beauty care.

En cuanto al género, los niños utilizan el dinero para el gaming y el deporte y las niñas para ropa, maquillaje y artículos escolares.



highlights

- + 13 a 18
- + 13 a 18/ niñas
- + 13 a 18/ niñas
- + 13 a 18/ niñas
- + 3 a 12
- + 13 a 15
- + 3 a 8
- + 16 a 18
- + 13 a 12
- + 16 a 18 niños
- + 16 a 18
- + 16 a 18 niños
- + 16 a 18

Fuente: Kidscorp - U18 Radiografía 2025 | Muestra: Argentina. Total Kids and Teens. Datos en %. | Base: 258 PD12. Del siguiente listado, en qué tipos de bienes o servicios tu hijo/a [NOMBRE HIJO F07_1] usa el dinero? Selecciona todas aquellas opciones en las que tu hijo/a usa el dinero.

Y cuando no deciden solos, participan junto a sus padres

Podemos observar que las niñas, en general, deciden mucho más cómo utilizar su dinero en conjunto que los niños.



KIDS

deciden en conjunto gastos vinculados a compras de juguetes, golosinas y artículos escolares.



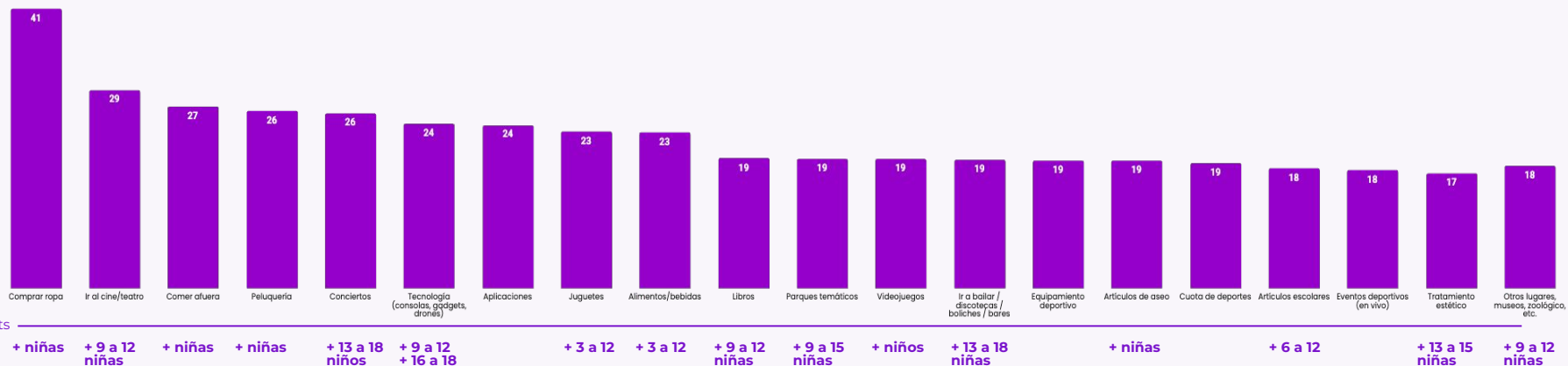
TWEENS

lo hacen en gastos vinculados a ir al cine/teatro, comprar tecnología, comprar libros, ir a parques temáticos e ir a otros lugares como museos o zoológicos.



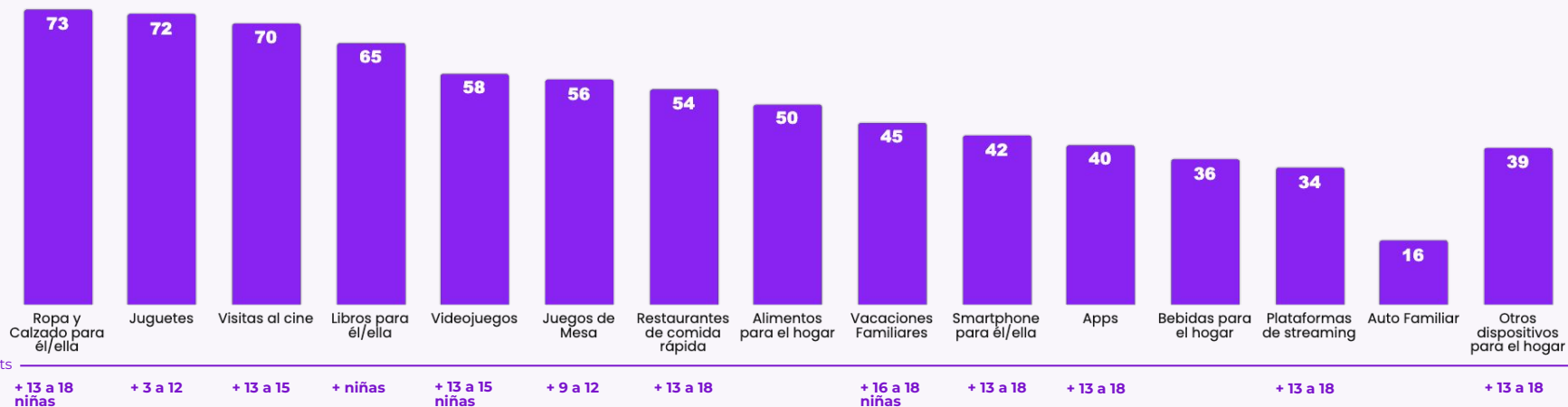
TEENS

lo hacen en actividades de entretenimiento fuera del hogar, como salir a bailar e ir a conciertos/recitales. Por otro lado, también lo hacen en tratamientos estéticos.



highlights

Se muestra un gran protagonismo, principalmente de los teens, en las decisiones de compra



highlights

4 Family Coviewing

Visionado conjunto de padres e hijos.
¿Cómo es?

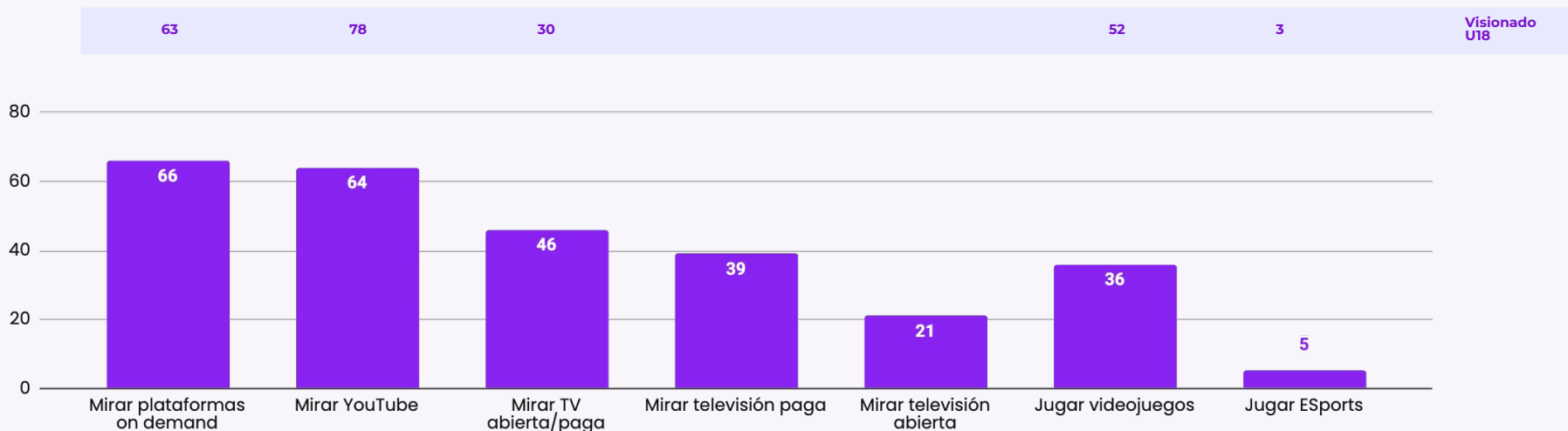


9 de cada 10 padres de Kids & Teens
miran algún contenido junto con sus hijos

El visionado conjunto se da principalmente en plataformas SVOD y en YouTube

El visionado de TV de forma compartida supera la proporción de visionado por parte de los U18 solos.

El visionado conjunto de YouTube y el juego conjunto de videojuegos tiene una proporción menor al visionado de YT en solitario por parte de los U18.



highlights

+ NSE alto

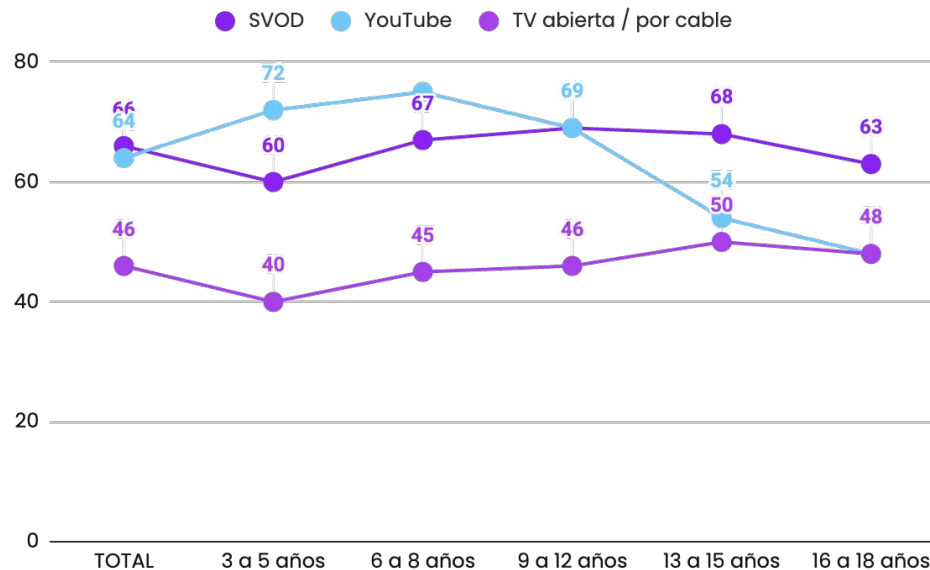
+ 3 a 12 años

+ 9 a 12
+ Varones

+ Varones
+NSE alto

Co-viewing con sus hijos

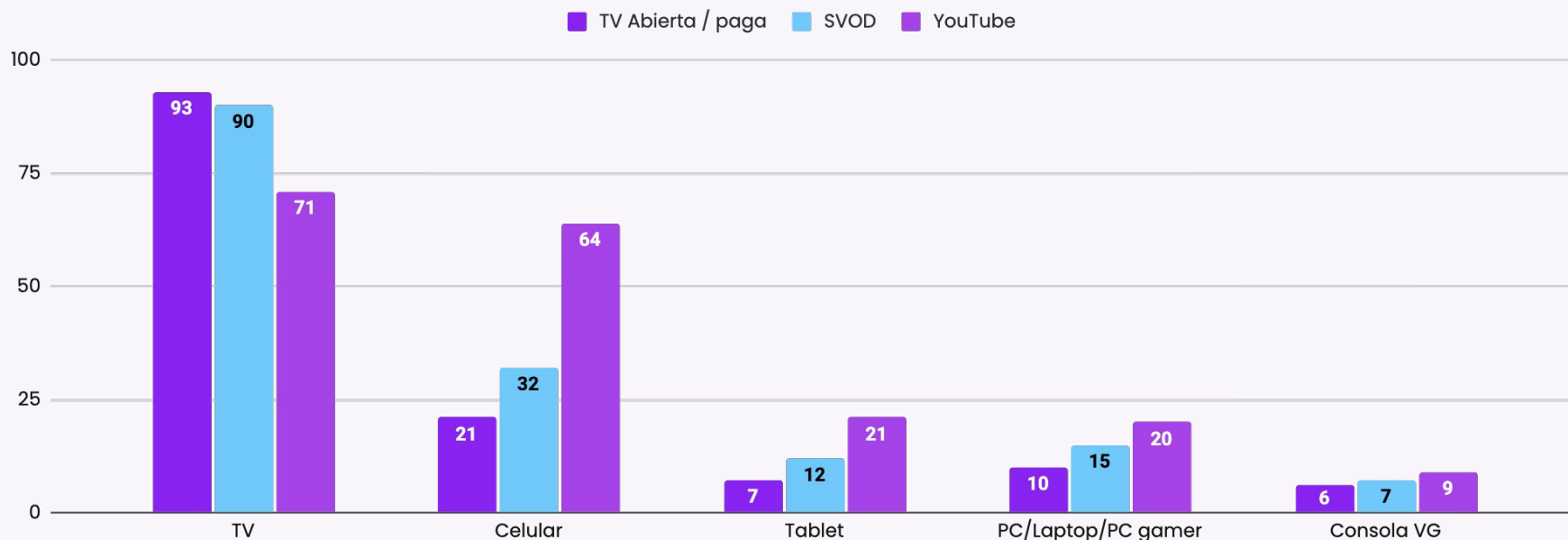
Mientras que el coviewing de plataformas SVOD se mantiene estable cross edades, el de YouTube decrece con la edad.



El coviewing de YouTube es el más *multi-device*

Obteniendo valores muy altos de visionado por celular, Tablet y PC.

Dispositivos dónde se realiza el co-viewing:



5

Key takeaways

Insights y highlights



¿Tu marca está contemplando estos condicionantes en su estrategia de comunicación?

Potencial en intereses clave

Siendo un segmento en constante desarrollo —exploración y cambio—, los U18 participan en una amplia variedad de actividades e intereses a través de los cuales las marcas pueden conectar con ellos.

Todos son nativos digitales, pero no todos iguales

Con fuertísima presencia en YouTube, SVOD y Gaming, los U18 habitan los ecosistemas expuestos a la media, pero con diferente intensidad e intereses según la edad y el género. Las marcas deberían considerar estos comportamientos diferenciales para optimizar cualquier acción de comunicación.

Poder de compra y consumo

Las marcas de todas las categorías deben ser conscientes no solo de su influencia en las decisiones de compra de los hogares, sino también de la autonomía de que dispone este público objetivo a la hora de tomar decisiones de compra.ero para más fines.

Coviewing

En Argentina, el visionado conjunto de padres e hijos alcanza a una gran proporción del target U18. SVOD y YouTube son los principales medios que se consumen en conjunto aunque el caso de YouTube es mayor entre los pequeños.

¿Quieres saber
más?

Si

No

Kidscorp®

Pablo Molina
Head of Sales ROLA
pablo.m@kidscorp.digital



www.kidscorp.digital