



5 Key Facts

U18 Overview

Argentina 2025

5 Key Facts

Lo que debe saber
de los niños y
adolescentes
en Argentina

1

Las actividades online ocupan un lugar central en la vida diaria de los U18.

[Slide 3](#)

2

Sus plataformas favoritas, su fuente de inspiración.

[Slide 6](#)

3

El contenido y las plataformas: el impacto de su consumo.

[Slide 10](#)

4

Gran influencia en el proceso de compra.

[Slide 13](#)

5

Impacto de la publicidad en la toma de decisiones.

[Slide 16](#)



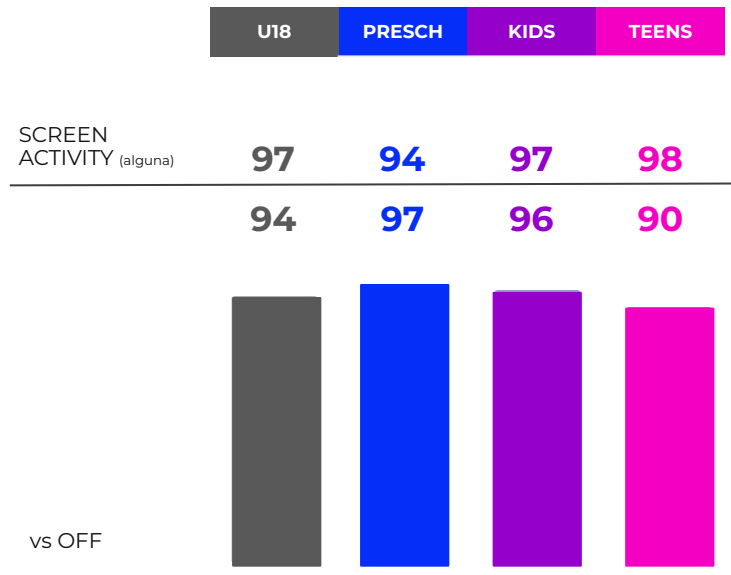
FACT #1

Las actividades online
ocupan un lugar central en
la vida diaria de los U18

En las tres etapas de su crecimiento

Las actividades on line ocupan un lugar central de los U18.

Las actividades offline también son de suma importancia a los niños argentinos. Su promedio es más grande que las actividad online, pero se nota una pequeña disminución a largo de los años.



Las plataformas son su principal fuente de entretenimiento

Se destacan YouTube, videojuegos, plataformas SVOD y las Redes Sociales.

A medida que crecen aumenta la participación de las pantallas como recurso de entretenimiento en el tiempo libre, pero algunas actividades como hacer deporte y leer libros/revistas no pierden valor.

	U18	PRESCH	KIDS	TEENS
Mirar YouTube	73	79	79	63
Mirar plataformas SVOD	59	48	60	63
Hacer deporte	58	85	62	64
Jugar a videojuegos	57	25	65	61
Escuchar música	54	43	43	72
Estar en alguna red social	53	9	42	88
TikTok	35	4	26	60
Facebook	8	2	3	16
Instagram	30	3	10	65
Snapchat	4	1	3	9
Dibujar/Pintar	48	82	61	7
Jugar con juguetes	41	86	55	3
Mirar programas de TV	31	30	32	29
Leer libros o revistas	31	34	37	23
Jugar juegos de mesa	30	42	41	13
Bailar	28	55	29	14
Hacer una actividad artística	27	26	35	19
Cantar	22	29	22	10
Cocinar	21	45	17	21
Base	3.173	565	1.383	1.536



FACT #2

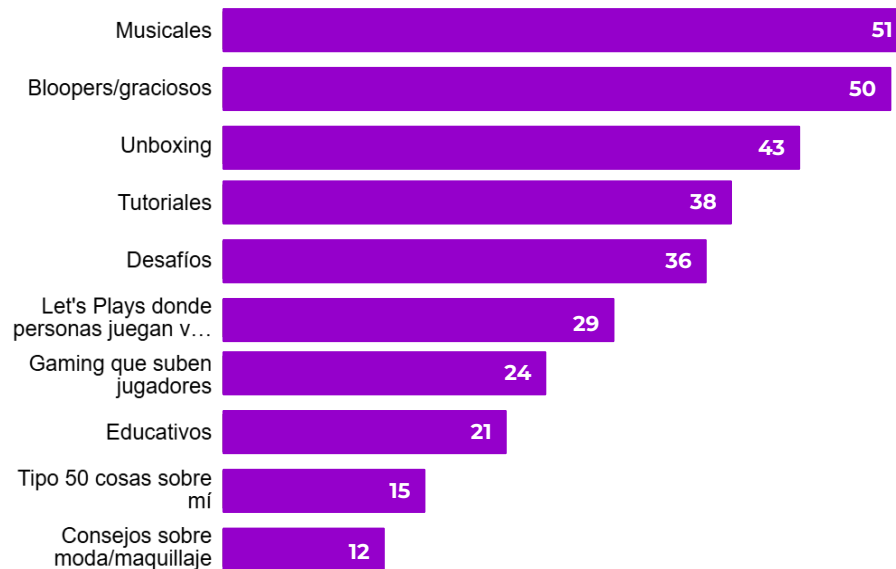
Sus plataformas favoritas,
su fuente de inspiración

7 de cada 10 niños mira YouTube regularmente

Videos musicales, graciosos, de unboxing y tutoriales son los formatos de contenido preferidos.

En este ranking no existe predominio de un solo segmento, los contenidos preferidos están bien distribuidos y diversificados según edad, género y nivel socioeconómico.

Les gusta mirar en YouTube



Los videojuegos es la tercera actividad que más realizan

Juegan solos desde jóvenes o con otras personas que está físicamente con ellos y a medida que crecen pasan a jugar con otras personas virtualmente.

El celular, el dispositivo de juego. Con el crecimiento van incorporando consolas y computadora.

Juego...	U18	PRESCH	KIDS	TEENS
yo solo	20	61	23	37
con otros que están físicamente conmigo	11	27	7	16
con amigos en forma virtual	42	-	46	34
con otros que no conozco en forma virtual	15	9	22	35
Para jugar uso...				
Celular	51	58	55	45
Consola de videojuegos	19	11	17	23
Consola	21	17	19	25
Computadora de escritorio	13	9	11	17
Tablet	8	10	12	2
Consola de videojuegos portátil	2	5	1	2
Computadora gamer	6	6	3	11

Las plataformas de streaming entre las preferidas de niños y sus familias

Netflix es la plataforma más mirada en todas las edades, excepto entre los preschoolers que prefieren a Disney+. Pero a medida que crecen, Netflix y YouTube toman los primeros lugares.

El consumo VOD es, además, la actividad on line más compartida en familia: 6 de cada 10 familias comparten la actividad.

	U18	PRESCH	KIDS	TEENS
Netflix	66	55	67	71
YouTube	62	50	66	63
Disney+	54	58	60	45
Star+	25	17	25	29
YouTube Kids	21	53	24	1
Prime Video	21	16	17	28
HBO+/Max	18	16	18	18
Paramount+	7	5	8	10
Pluto TV	5	1	5	6
Twitch	5	-	3	9

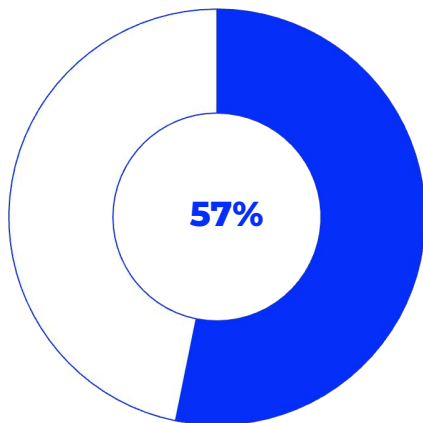


FACT #3

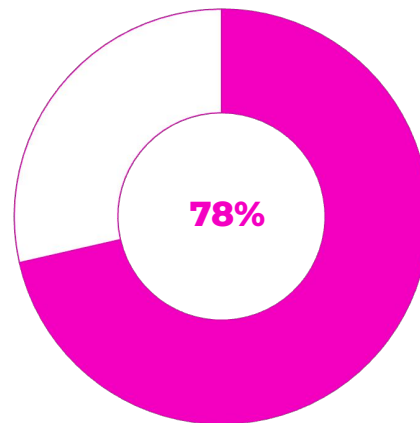
El contenido y las
plataformas: el impacto
de su consumo

¿Y cómo impacta el contenido de las pantallas (SCREEN TIME) en el consumo?

Compró productos relacionados con videojuegos



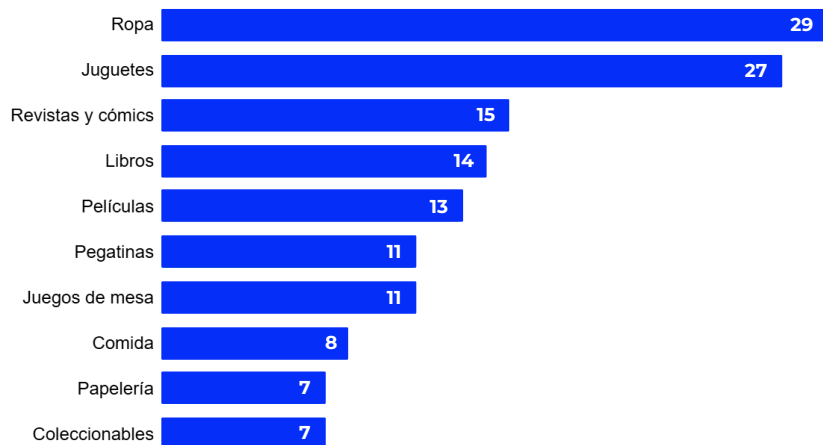
Compró productos relacionados con películas



¿Y cómo impacta el contenido de las pantallas (SCREEN TIME) en el consumo?

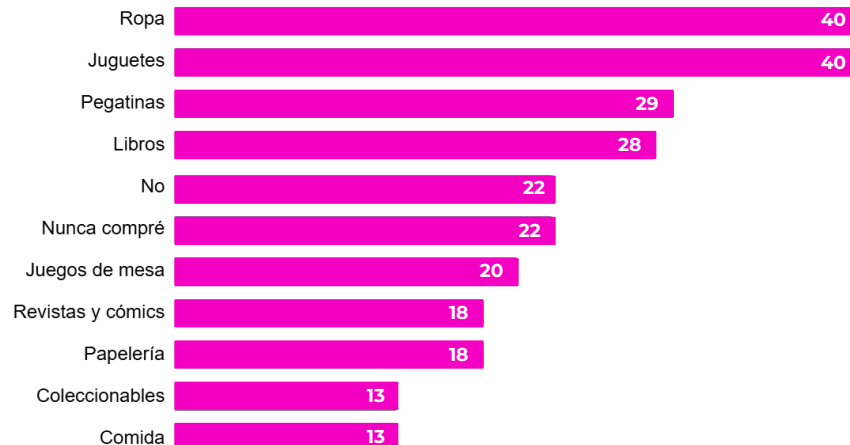
57%

Compró productos relacionados con videojuegos



78%

Compró productos relacionados con películas





FACT #4

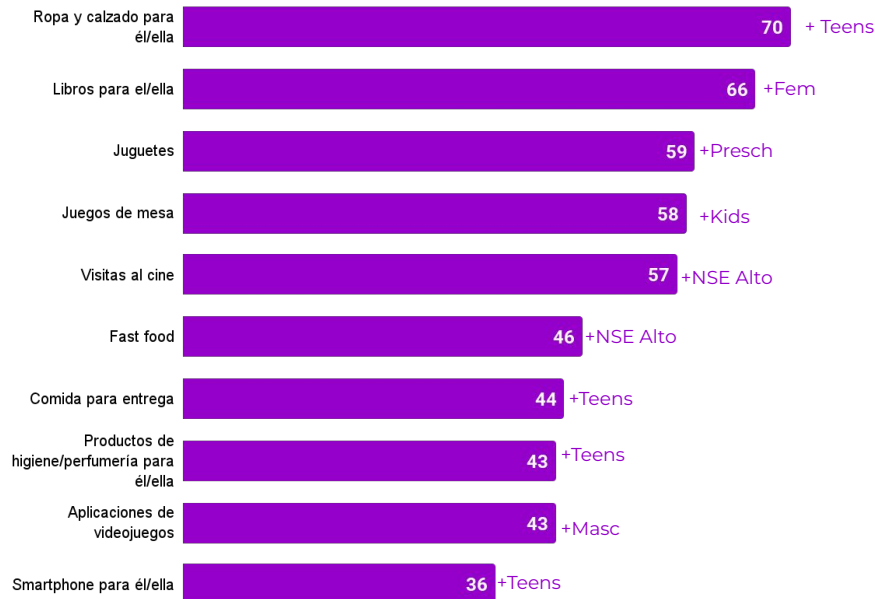
Gran influencia en el
proceso de compra

Los U18, principalmente los teens, influyen considerablemente en la compra de los productos ya sean para ellos o para la familia

Influencia y poder adquisitivo

Al contrario de lo que podría pensarse, los niños de nivel socioeconómico bajo también influyen en las compras familiares. En el ranking siguiente, alrededor de 5 de cada 10 influyen en las decisiones de compra

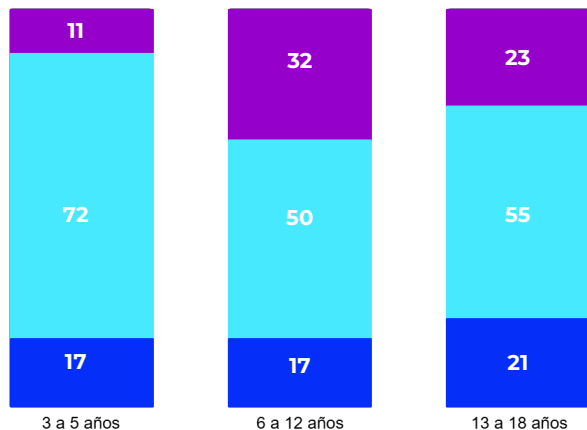
Influencia de U18 en decisión de compra de...



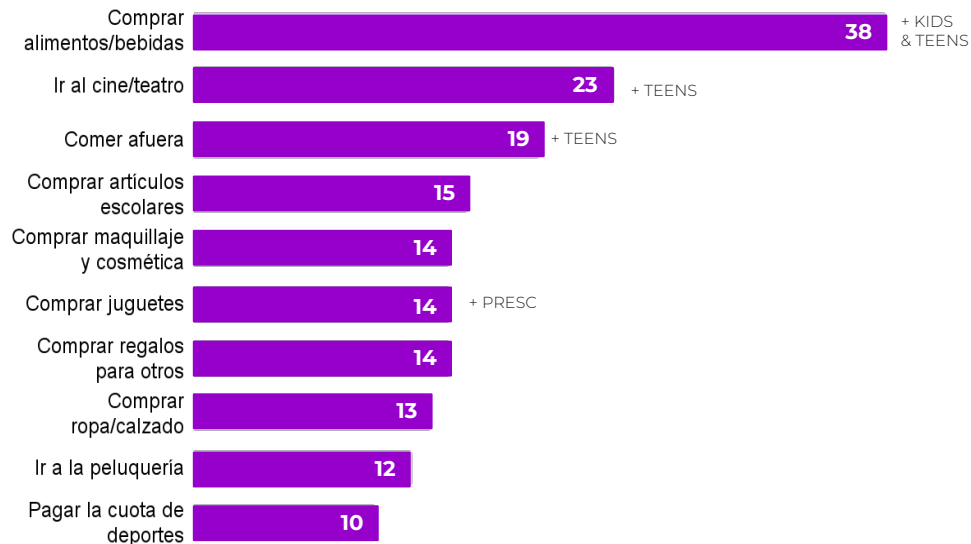
A medida que crecen también manejan su propio dinero

Los padres dejan de comprarles cosas mientras crecen y empiezan a tener mayor autonomía sobre sus elecciones.

Ambos Me compran cosas cuando lo necesito Tengo dinero de bolsillo



Cosas que compran con su propio dinero





FACT #5

El impacto de la publicidad
en la toma de decisiones

Los anuncios favoritos también se ven en los medios digitales y repercuten en la intención de compra

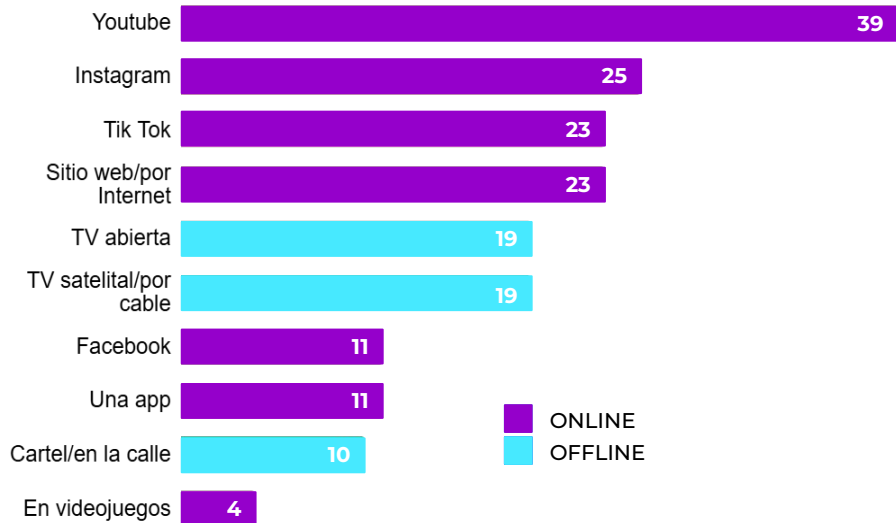
60%

Vió su anuncio favorito en medios online

50%

Compra o pide que le compren el producto publicitario.

¿En qué medio has visto tu anuncio favorito?



Kidscorp[®]

Pablo Molina | Head of Sales - ROLA
Pablo.m@kidscorp.digital



www.kidscorp.digital