

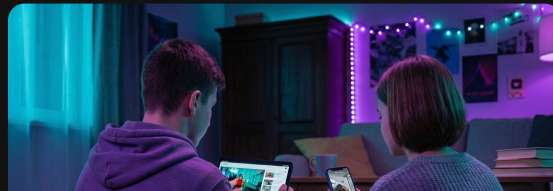
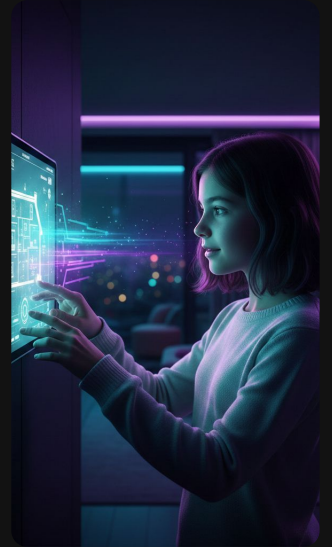
Kidscorp®

Reporte Exclusivo

Overview U18s

5 key facts

Chile - 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

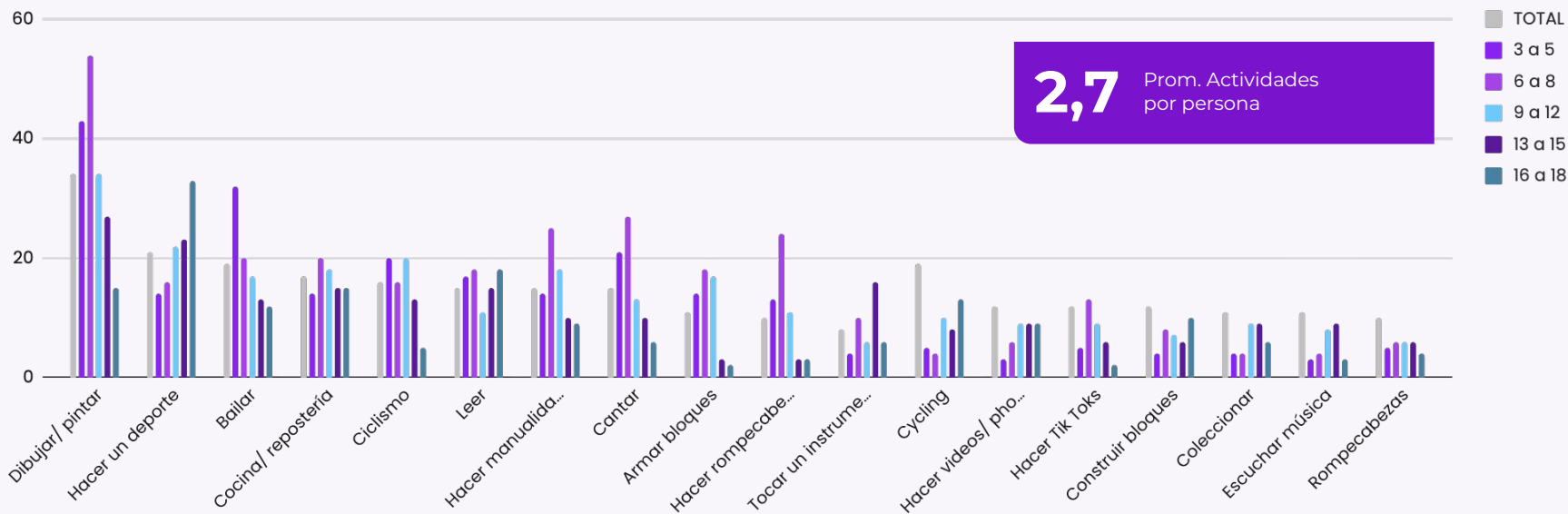
1 Qué hacen en su tiempo libre

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 el dibujo, el baile, el canto, hacer manualidades y puzzles. Los más grandes 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.



Fuente: Kidscorp - U18 Radiografía 2025 | Muestra: Chile, Total Kids and Teens. Datos en %. | Base: 400 H3. ¿Cuál o cuáles son tus hobbies? Puedes elegir más de una opción. RM

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



+ manualidades



+ maquillaje






Niños

+ deporte



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	71	73	69	76	58	73
 SVOD	80	71	68	82	88	86
 GAMING	91	72	76	86	103	104
NETO ONLINE	96	92	96	96	98	96



Ocupando un tiempo considerable de exposición en todos los casos y siempre la mayor ventana en tiempo se da en los Teens.

En la semana y fin de semana...

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

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	80	82	72	62	59
Juego videojuegos	29	60	69	73	65
Escuchar música	48	40	48	68	75
Mirar plataformar on demand	43	51	51	64	62
Estar en Redes sociales (sin YouTube)	15	27	52	83	83
Estar en Tok Tok	11	19	31	61	60
Estar en Whatsapp	8	12	33	61	65
Estar en Instagram	8	5	12	49	62
Estar en Facebook	7	5	8	16	25
Dibujar/pintar	72	74	50	32	17
Hacer alguna actividad deportiva/física	31	41	48	41	46
Jugar con juguetes	80	73	39	11	2
Hacer alguna actividad artística	39	42	35	31	22
Estar en roblox	12	43	50	37	16
Mirar programar/canales de TV	29	33	29	30	28
Bailar	57	41	20	18	10
Cantar	52	38	22	17	10
Leer libros o revistas	23	34	24	26	23
Jugar juegos de mesa	21	32	29	21	11
Cocinar	27	21	18	24	21

Actividades en la semana y fin de semana...

▶ YOUTUBE, SVOD y Videogames

muestran una tendencia a la baja.



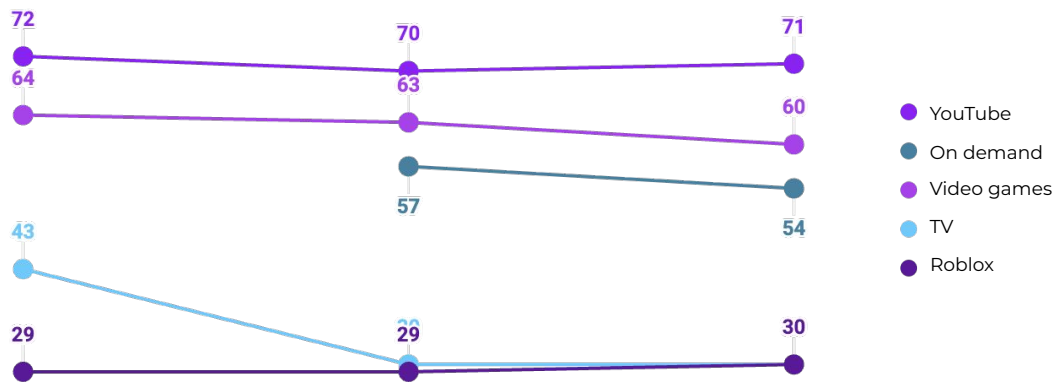
TV

con una tendencia decreciente significativa.



Roblox

con una tendencia creciente significativa.



2

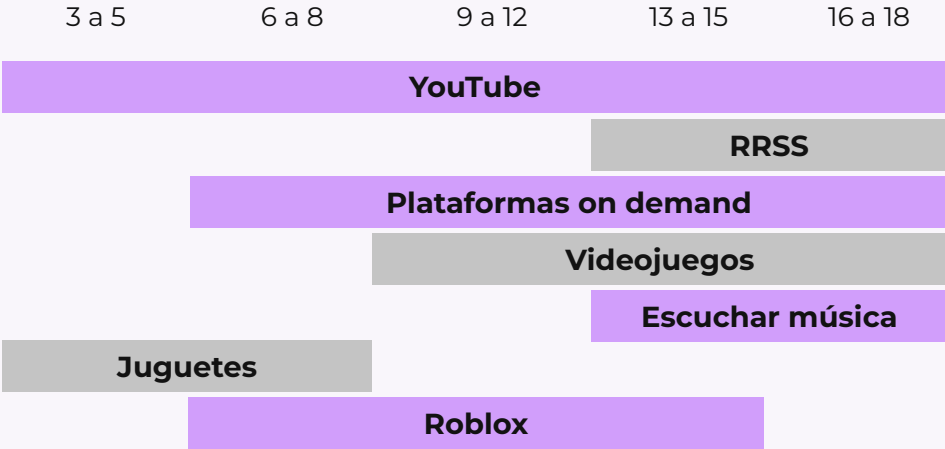
Entonces, dónde los encontramos

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, musica y contenidos de tv**



TEENS

En la medida que aumenta la edad, la multiplicidad también lo hace. Por ende, los TEENS son los que más actividades realizan dentro de YouTube.



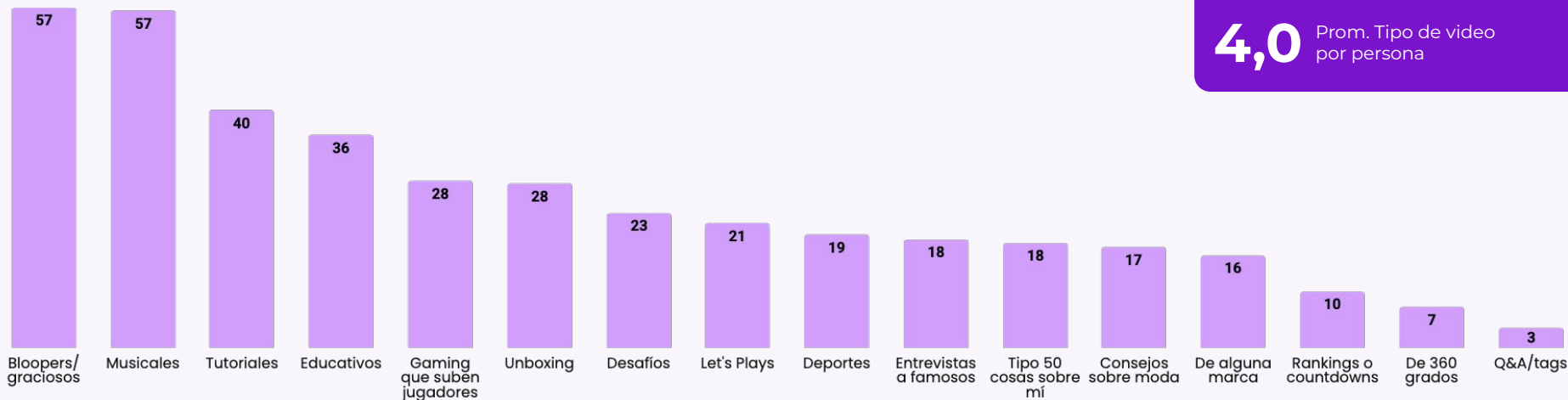
3,2 Prom. Actividades por persona

Contenidos musicales y de humor, lo más consumido



TEENS

En la medida que aumenta la edad, la multiplicidad también lo hace. Por ende, los TEENS son los que más tipos de videos miran.





RR SS
zoom in

Mirar videos logra despegarse ampliamente del resto de las actividades.

Por otro lado, el NSE alto se destaca en mirar episodios de TV y en publicar stories/reels/interactivas.



+ NSE alto

+ NSE alto

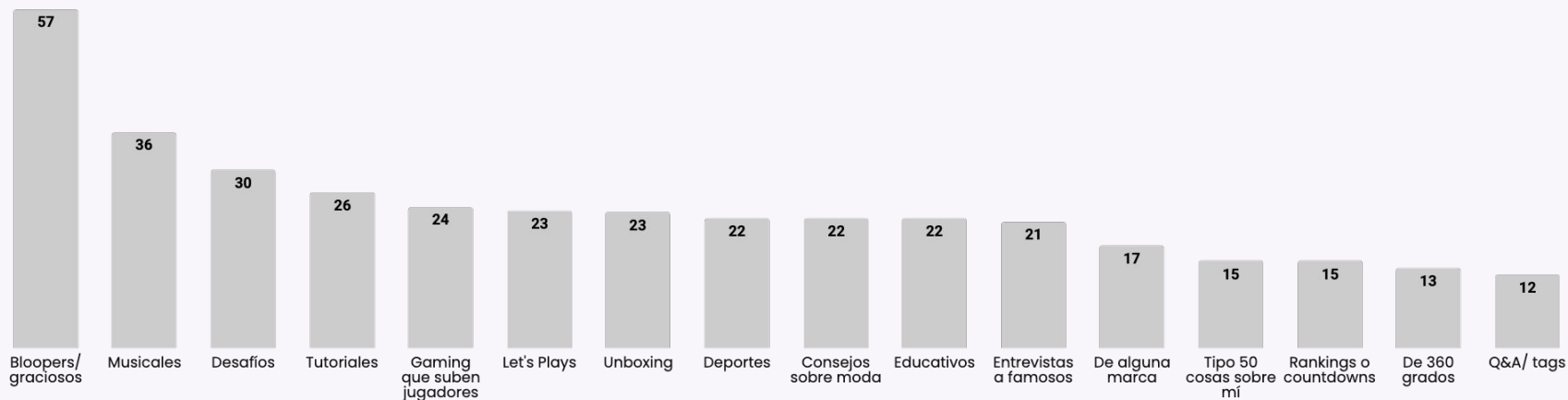
Fuente: Kidscorp - U18 Radiografía 2025 | Muestra: Chile. Total Kids and Teens. Datos en %. Base: 155 R5A. ¿Cuáles de estas actividades/cosas haces cuando estas/visitas las redes sociales como son TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, etc.? RM



RR SS
zoom in

Los videos de humor logran despegarse ampliamente del resto.

Por otro lado, las niñas destacan en tipos de videos vinculados a consejos sobre moda/maquillaje y el NSE alto, en desafíos.



highlights

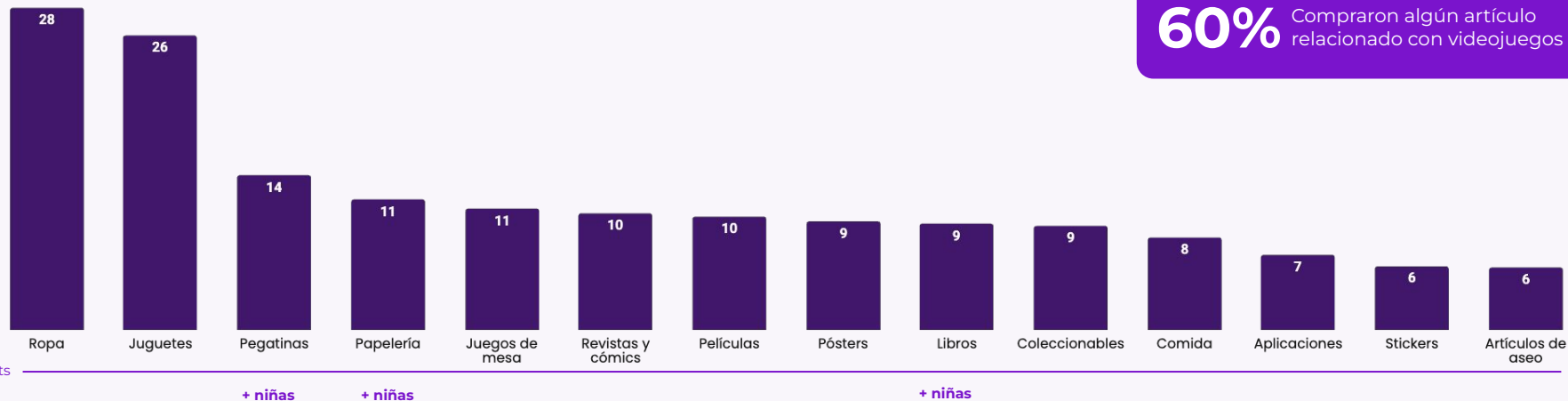
+ NSE alto

+ niñas

+ 9 a 12

Hay un nivel muy 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.



IPs que convierten: Top 3 artículos comprados

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



MINECRAFT

- 1 Videojuegos
- 2 Películas
- 3 Ropa/indumentaria



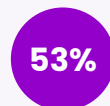
MINIONS

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



MARVEL

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



AVENGERS

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

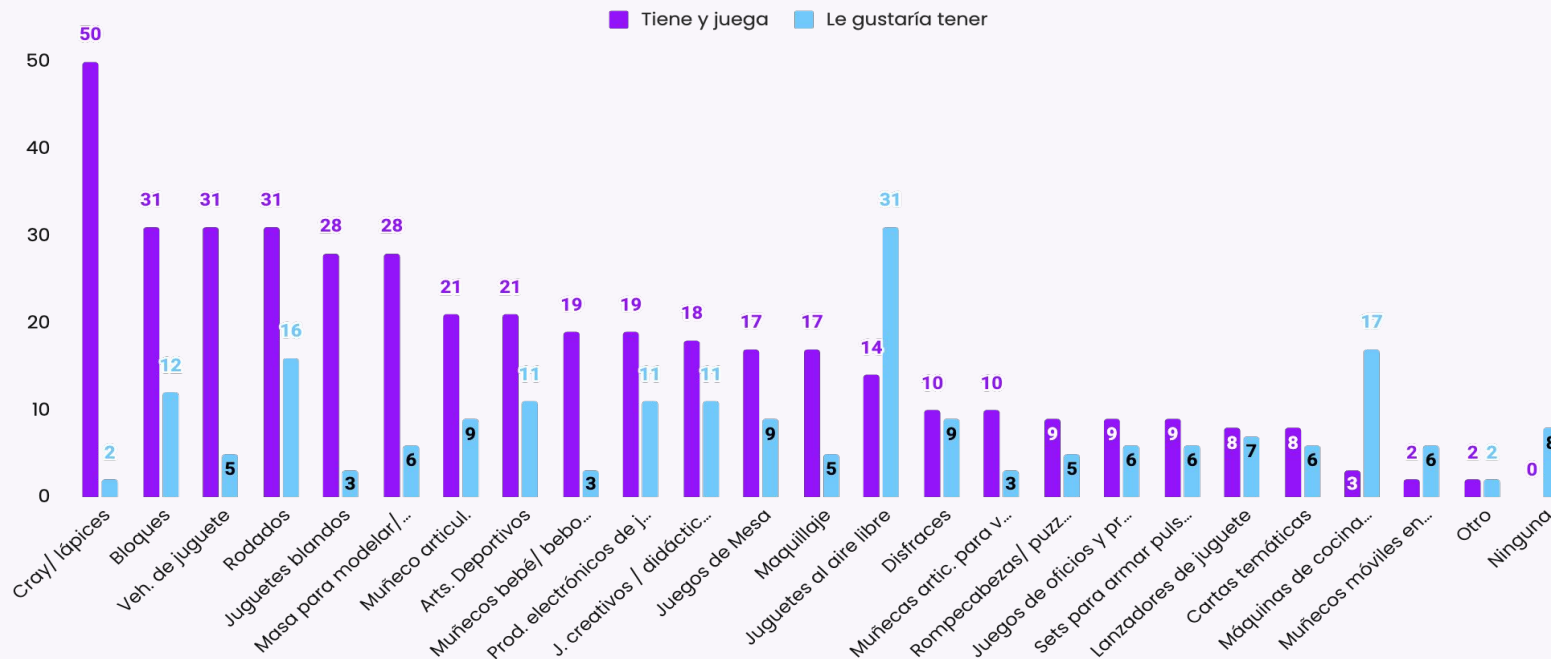


SUPER MARIO

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

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

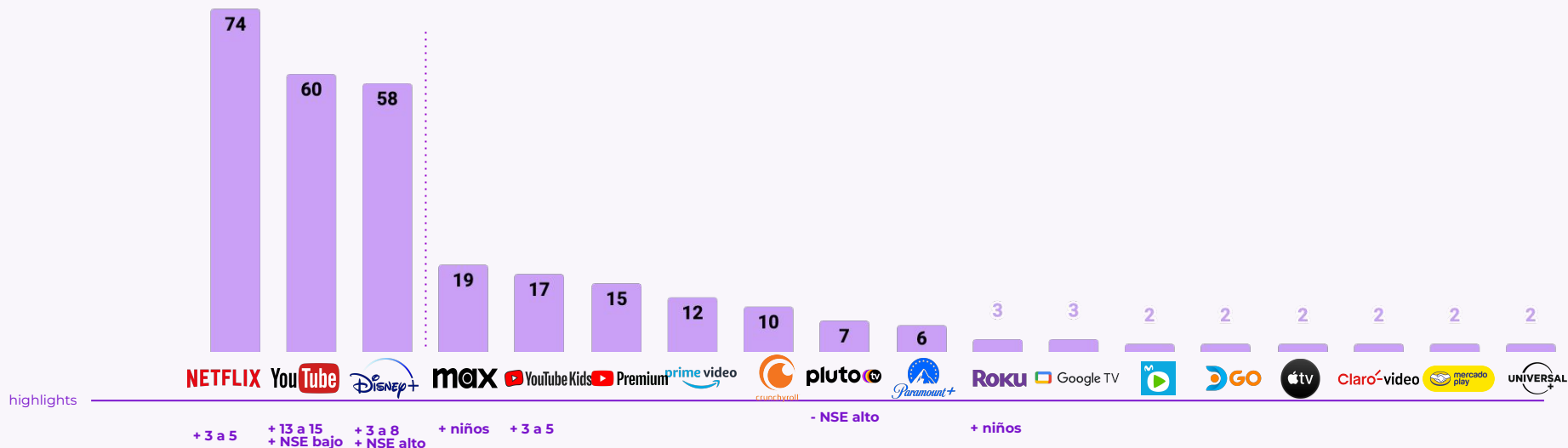
Crayones/lápices, bloques, vehículos de juguete y rodados son los de mayor posesión. Juguetes al aire libre y máquinas de cocina de juguete, los que más se desean.



Fuente: Datos obtenidos del estudio Toys Shopper & Brand Tracking. Tener en cuenta que este estudio se hace hasta los 14 años. | Muestra: Chile. Total Kids and Teens. Datos en %. | Base: hijos. 800 casos. KIA. ¿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

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.



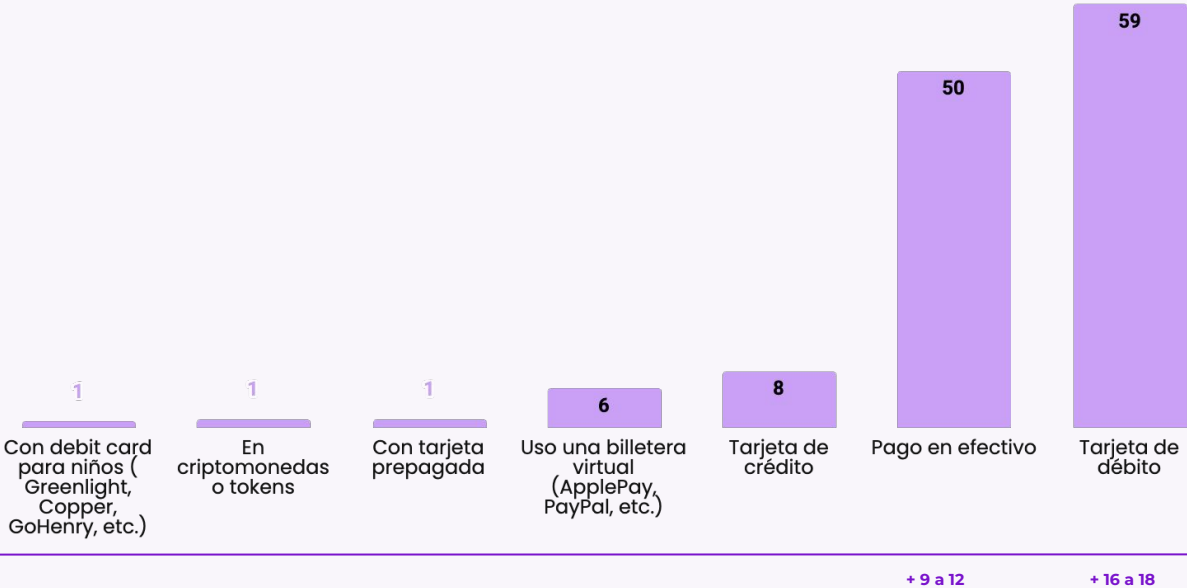
Fuente: DU18 Radiografía 2025. Chile. Total Entertainment Brand Track. Datos en %. | Muestra: Chile. Total Kids and Teens. Datos en %. | Base: hijos. T2.1. ¿Cuáles de estas plataformas de demand usas habitualmente ya sea a través de la TV o de cualquier otro dispositivo? RM

3 Vínculo con el dinero y compras

Dinero propio.
Influencia en las compras del hogar.



Los mayores de 6 años ya manejan dinero, en tarjeta de débito y efectivo principalmente



highlights

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



KIDS

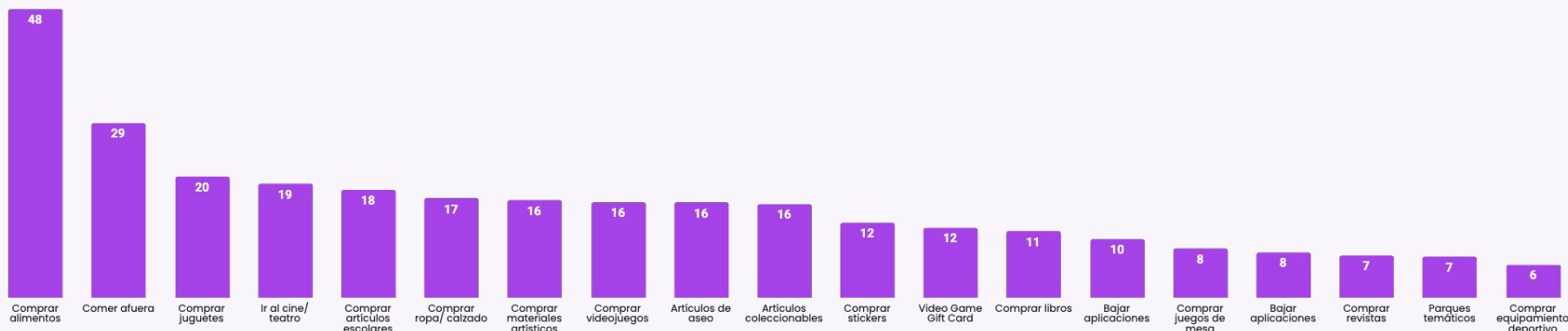
utilizan el dinero en compras de juguetes principalmente.



TEENS

lo utilizan en comer afuera y en comprar ropa, calzado y accesorios de moda.

En cuanto al género, las niñas utilizan su dinero en actividades vinculadas a lo artístico y el maquillaje/cosmética mientras que los niños, a todo lo referido al gaming.



highlights

+ 16 a 18

+ 3 a 12

+ niñas

+ 16 a 18

- 13 a 15
+ niñas

+ niños

+ niñas

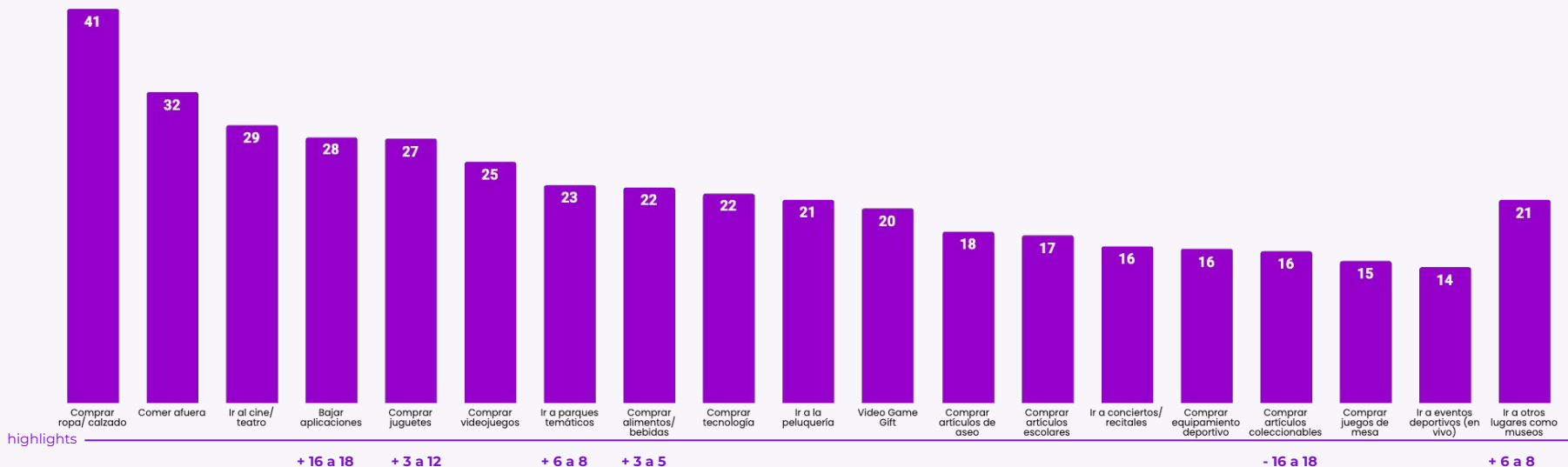
+ niños

Y cuando no deciden solos, participan junto a sus padres



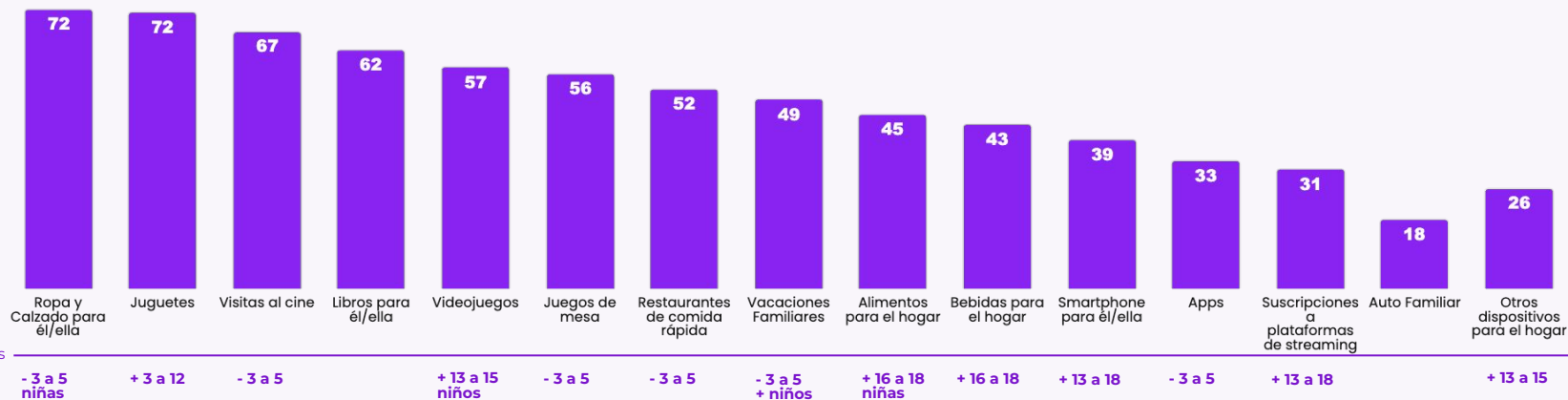
KIDS

Cuando hacemos referencia a una decisión de compra compartida, los kids son el segmento que mayor protagonismo tiene.



highlights

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



highlights

- 3 a 5 niñas + 3 a 12 - 3 a 5 + 13 a 15 niños - 3 a 5 - 3 a 5 - 3 a 5 + niños + 16 a 18 niñas + 16 a 18 + 13 a 18 - 3 a 5 + 13 a 18 + 13 a 15

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.

59

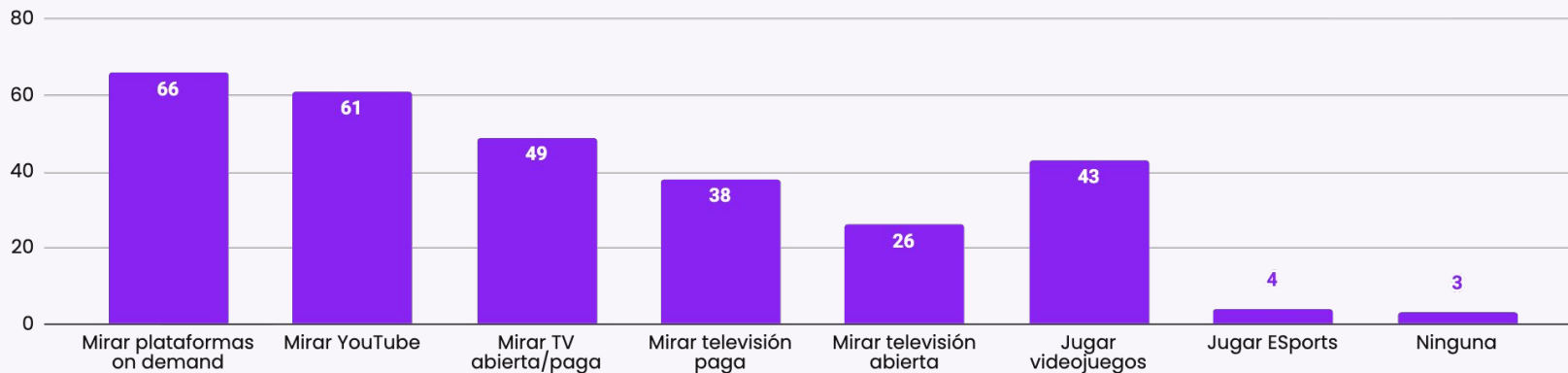
75

29

54

2

Visionado U18



highlights

+ niñas
- NSE alto

+ 3 a 8

+ 16 a 18

+ 16 a 18
- NSE bajo

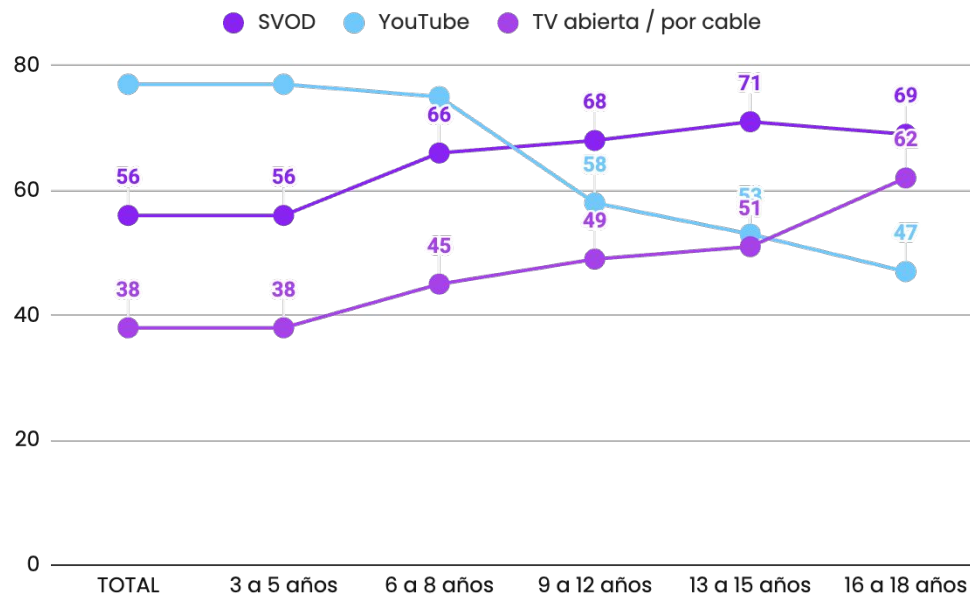
+ niños
+ NSE alto

+ 3 a 5

Co-viewing con sus hijos

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

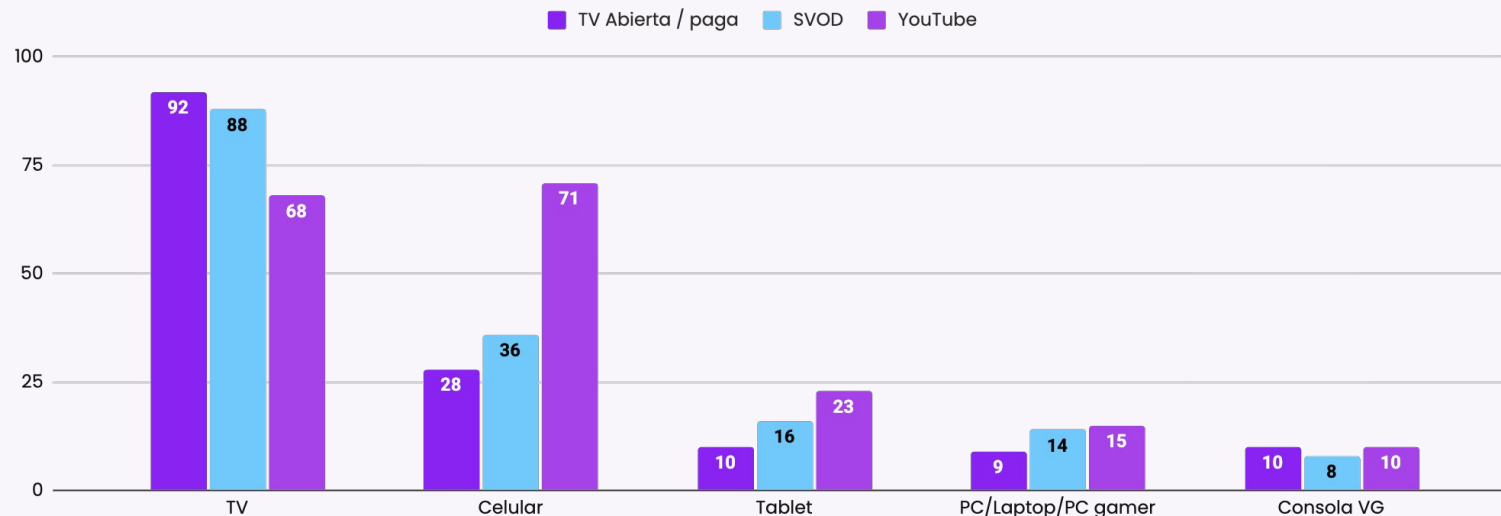
El coviewing de TV crece con la edad.



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.

Coviewing

En Chile, 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