



Claves

CONSUMO AUDIOVISUAL INFANTIL Y ADOLESCENTE EN EL HOGAR: comparación año escolar vs. periodo de verano

Mayo 2026

Este estudio compara el consumo audiovisual de niños, niñas y adolescentes entre el año escolar y las vacaciones de verano. Analiza plataformas, dispositivos y contenidos, identificando cambios en hábitos y rutinas en un entorno digital diversificado.

Niños y niñas (4 a 12 años)

Las plataformas de video lideran el consumo infantil y refuerzan su predominio en verano: durante el año, las plataformas de video predominan en el consumo audiovisual de niños y niñas y, en verano, consolidan su liderazgo al aumentar su participación de 36% a 44%, posicionándose por sobre la televisión tradicional.

La televisión tradicional reduce su participación en el consumo infantil durante el verano: se observa una caída relevante en el consumo infantil de televisión tradicional, la TV abierta cae del 15% al 11% y la TV por cable o satélite disminuye levemente del 8% al 6%.

El televisor sigue siendo el principal dispositivo, aunque el **smartphone** gana terreno en verano: para este segmento etario, el televisor sigue siendo el principal dispositivo para ver contenidos audiovisuales, aunque pierde participación en verano (de 88% a 83%), mientras el **smartphone** gana terreno (de 11% a 15%).

El consumo de video en verano se vuelve más móvil, con mayor uso de **smartphones** y **tablets**: el consumo de plataformas de video muestra una clara tendencia hacia la movilidad en verano. Mientras que el televisor cede terreno (cayendo de un 68% a un 61%), el **smartphone** gana protagonismo alcanzando el 35%. Destaca el crecimiento de la **tablet** que, aunque minoritaria, logra duplicar su cuota de uso pasando del 2% al 4%.

YouTube y TikTok concentran la mayor audiencia infantil, ampliando su alcance en verano: YouTube y TikTok lideran el consumo infantil en el hogar, con un aumento relevante en el verano. YouTube alcanza una audiencia diaria de más de 700.000 niños y niñas, consolidando su hegemonía, seguido por TikTok con más de 380.000 usuarios diarios.

El verano extiende los horarios de consumo, especialmente en plataformas digitales: en niños y niñas, el verano reconfigura los horarios de consumo. Se observa una tarde digital más larga y estable, y una extensión del consumo hacia la noche, especialmente en plataformas como YouTube y TikTok.

YouTube domina el consumo a lo largo del día, con alta presencia en todas las franjas horarias: YouTube domina todas las franjas horarias en verano, logrando niveles de rating altos y constantes desde etapas más tempranas de la jornada hasta la noche.

TikTok crece en la tarde y noche, consolidándose como un consumo mayoritariamente individual: TikTok muestra un crecimiento sostenido durante la tarde y noche en verano, superando en algunos tramos a la televisión tradicional. Además, se consolida como un espacio de consumo individual ya que el 97% de su uso anual es en solitario, cifra que se acerca a niveles totales durante el periodo estival.



Claves

CONSUMO AUDIOVISUAL INFANTIL Y ADOLESCENTE EN EL HOGAR: comparación año escolar vs. periodo de verano

Mayo 2026

Adolescentes (13 a 17 años)

Las plataformas de video dominan el consumo adolescente y refuerzan su liderazgo en verano: en adolescentes, las plataformas de video predominan durante todo el año (44%) y en verano refuerzan su liderazgo, alcanzando cerca de la mitad del consumo total (46%).

La televisión lineal pierde participación en el consumo adolescente durante el verano: la televisión lineal (abierta y por cable o satélite) representa cerca del 20% del consumo audiovisual en adolescentes y disminuye en verano ya que la TV abierta pasa de 12% a 10% y la TV de cable o satélite de 6% a 5%.

El smartphone se consolida como la principal pantalla para el consumo a demanda en adolescentes: en verano, el rating de plataformas de video en **smartphone** aumenta de 3 a 3,8 puntos, superando al del televisor (2,9), lo que confirma su rol como dispositivo predominante para este tipo de consumo.

El televisor mantiene el mayor rating total, pese al liderazgo del smartphone en video: Aunque el **smartphone** lidera en consumo de videos, el aparato televisivo sigue siendo el dispositivo con mayor rating en el total medido (11,5 puntos en verano).

En verano aumenta la exposición a pantallas en todos los dispositivos: en periodos estival sube la exposición a pantallas de forma transversal. El rating total crece en todos los dispositivos, tanto en televisor (de 10,6 a 11,5) como en **smartphone** (de 3 a 3,8), **tablet** (de 0,1 a 0,2) y computadores (de 0,4 a 0,5).

YouTube y TikTok lideran el consumo adolescente, seguidos por Netflix: YouTube y TikTok son las plataformas más consumidas por adolescentes. Le sigue de lejos Netflix.

El consumo audiovisual adolescente se intensifica y se vuelve más continuo en verano: aunque durante todo el año se mantiene una lógica de consumo sostenido, en el periodo estival este se amplifica, alcanzando niveles altos desde la mañana hasta la madrugada, a diferencia del año escolar, donde aumenta de forma progresiva hacia la noche.

El consumo digital se extiende hasta la madrugada durante el periodo estival: en verano, el consumo digital —principalmente en YouTube y TikTok— se mantiene en niveles relevantes incluso después de la 01:00, extendiendo la jornada de exposición a pantallas más allá de los horarios habituales.

La TV abierta pierde centralidad nocturna frente a las plataformas digitales: aunque durante el año concentra un **peak** en la noche, en verano este horario pierde relevancia al competir con plataformas que mantienen audiencias altas durante todo el día.

YouTube se consolida como la plataforma dominante en todas las franjas horarias del consumo audiovisual adolescente: En verano, su curva de rating es más alta y estable que la de cualquier otro medio.

TikTok crece sostenidamente en la tarde y noche, superando a la televisión tradicional: TikTok muestra una curva ascendente de consumo en adolescentes que se sostiene durante la tarde y la noche, superando ampliamente a la televisión abierta y de cable o satélite en la mayoría de los tramos horarios.

Metodología: datos a partir del Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE, muestra de 1.078 hogares y 3.259 personas, proyectada a 5.498 hogares y 16.668.000 individuos.

Revisa el estudio completo en:

<https://mediacntvcl.s3.us-east-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/2026/04/CONSUMO-AUDIOVISUAL-INFANTIL-Y-ADOLESCENTE-EN-EL-HOGAR-comparacion-año-escolar-vs.-periodo-de-verano-1.pdf>