

TOYS BRAND TRACK

El único estudio que mide la industria juguetera preguntándole a quien decide: los niños. Conocimiento de marca, posesión, juego, deseo y recordación publicitaria, categoría por categoría.

1 Zoom in por categorías

Conocimiento, posesión, juego, deseo, recordación publicitaria y convivencias, categoría por categoría y marca por marca.

12 categorías. **148 marcas evaluadas**. El funnel completo de cada una, de la primera mención hasta la góndola.

CATEGORÍA Y PENETRACIÓN · % QUE TIENE Y JUEGA

MARCA LÍDER EN POSESIÓN

Crayones / pinturas / lápices	61%	
Masa para modelar / slime	49%	
Peluches	45%	
Juguetes de construcción, bloques	39%	
Vehículos de juguete	38%	
Juegos de mesa	34%	
Productos electrónicos de juguete	28%	
Lanzadores de juguete	28%	
Muñecas articuladas para vestir	28%	
Muñecos bebé / bebote	27%	
Muñecos articulados de personajes	25%	
Muñecos móviles en escenarios	17%	

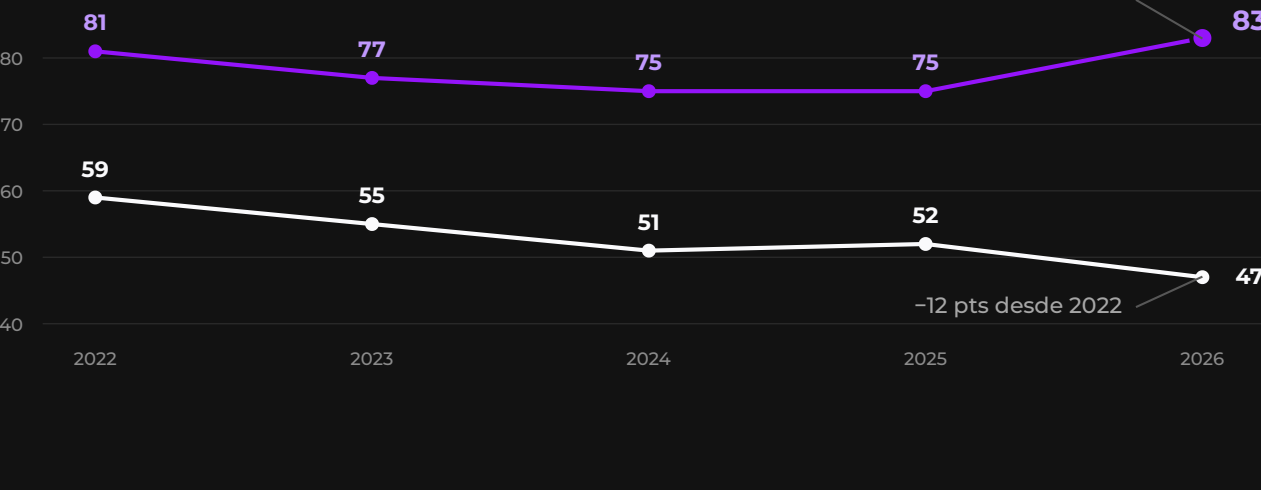
De cada marca el estudio mide conocimiento, posesión, juego, deseo, recordación publicitaria, medio de contacto y appeal. En varias categorías la marca más conocida no es la más poseída: ahí está el margen de crecimiento.

2 El juego con juguetes hoy

Evolución, perfiles y convivencia de categorías.

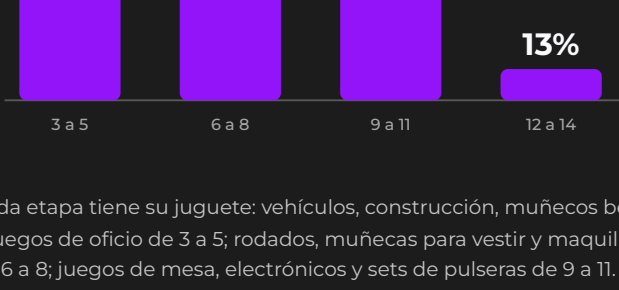
Continúa siendo una de las principales actividades de los U15, pero **retrocede año a año**, mientras que el entretenimiento digital crece.

% DE U15 QUE REALIZA CADA ACTIVIDAD · 2022 – 2026

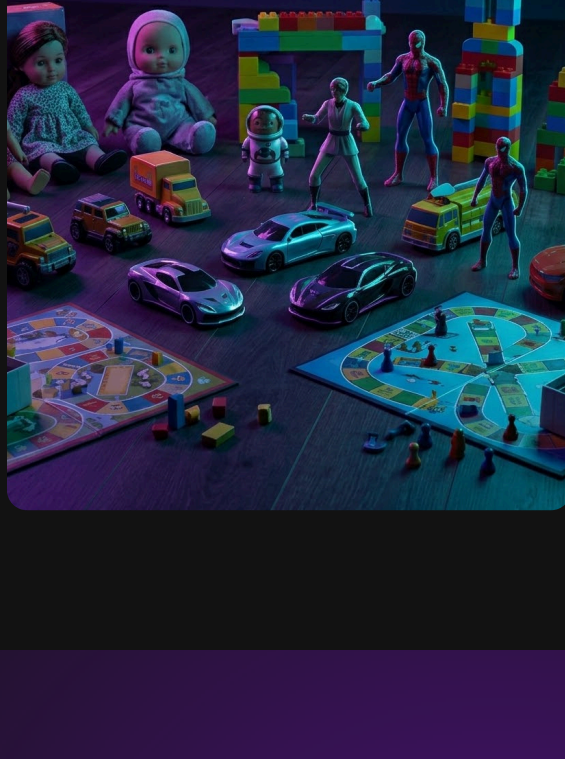


Hasta los 8 años la categoría se mantiene firme, con 7 de cada 10 niños jugando, y ahí sigue estando la gran oportunidad para las marcas.

JUGAR CON JUGUETES, POR EDAD



Cada etapa tiene su juguete: vehículos, construcción, muñecos bebé y juegos de oficio de 3 a 5; rodados, muñecas para vestir y maquillaje de 6 a 8; juegos de mesa, electrónicos y sets de pulseras de 9 a 11. Tres momentos de compra distintos dentro de la misma infancia.



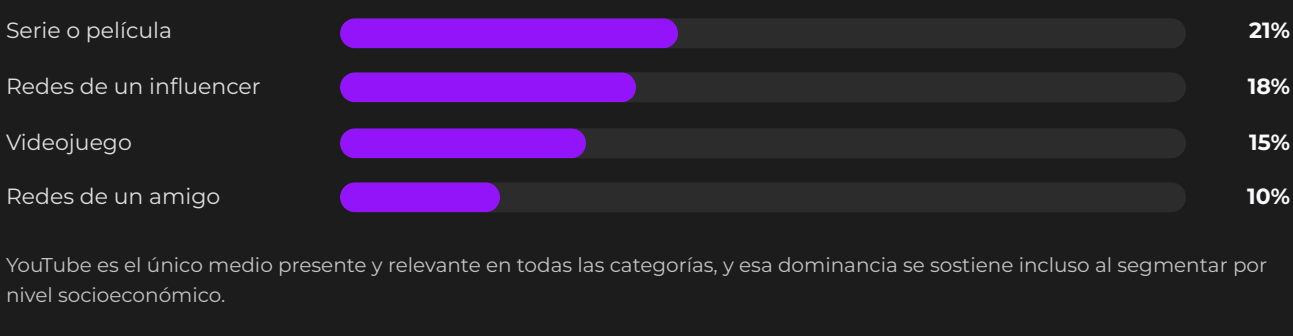
3 Juguetes y la sinergia on/off

Cómo conviven el mundo digital y el juguete físico: descubrimiento, deseo, reactivación del juego y circulación entre pares.

El deseo se enciende en la pantalla, **mucho antes de que el padre sepa que el producto existe**.

89% de los niños de 8 años en adelante deseó tener un juguete a partir de verlo en un estímulo audiovisual, ya sea publicidad o contenido orgánico.

DÓNDE LO VIO ANTES DE PEDIRLO · DECLARADO POR PADRES



YouTube es el único medio presente y relevante en todas las categorías, y esa dominancia se sostiene incluso al segmentar por nivel socioeconómico.

78%

volvió a jugar con un juguete que le compró de verlo online. La comunicación no solo vende: reactiva.

77%

vio un juguete que le mostró un amigo por redes, videos o un juego online.

51%

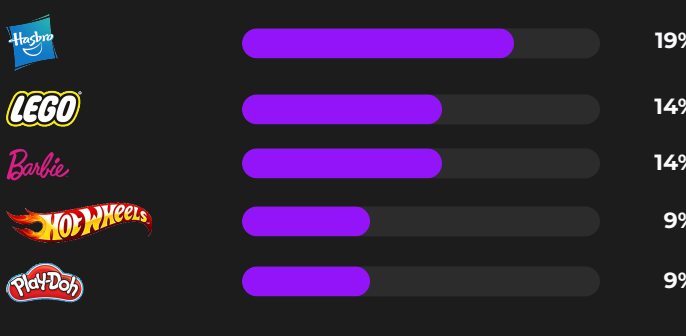
busca en YouTube videos de otros jugadores a los suyos.

4 Nostalgia & Collectors

La marca se hereda: los padres vuelven a poner en la góndola las marcas de su propia infancia.

Donde la marca es una IP, la herencia pesa más: **Marvel, Pokémon y Barbie** lideran la posesión en sus categorías.

MARCAS QUE EL PADRE JUGÓ Y VOLVIÓ A COMPRAR PARA SU HIJO



57%

de los niños dice que le gusta jugar con juguetes iguales a los que jugaron sus padres. La herencia no se impone: se recibe bien.

1 de cada 4

padres colecciona juguetes hoy, principalmente muñecos articulados, vehículos, peluches y juegos de mesa. Más padres que madres, y más entre los menores de 35 años.

74%

de los hijos de padres coleccionistas también colecciona, contra 39% en el resto. El coleccionismo también se hereda: un segmento entero para trabajar.

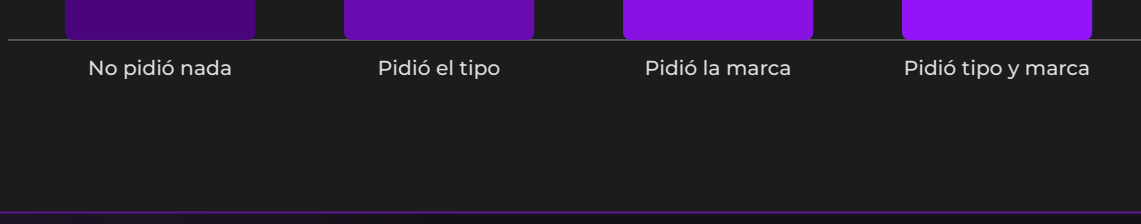
5 La compra de juguetes

Journey completo: precompra, consideraciones asociadas, canales y ticket.

Cuando el niño pide el juguete **por tipo y por marca**, el ticket promedio más que se duplica.

TICKET PROMEDIO SEGÚN CÓMO LO PIDIÓ EL NIÑO · CH\$

Pedir tipo y marca vale +158% de ticket sobre no pedir nada
-- Promedio de la categoría: CH\$ 28.335



49%

de los padres compra **sin ninguna ocasión especial**: la ventana de compra es permanente.

44%

compró juguetes en **Cyber Monday** y 37% en Black Friday: la antesala de Navidad ya es parte del calendario.

58%

de las compras ocurre con el hijo presente, y en el 48% de esos casos la decisión final es del propio niño.

Toys Brand Track, el reporte más completo de la industria juguetera.

Esto es una fracción. El estudio completo convierte esa lectura en decisiones de inversión: a qué edad hablarle a cada categoría, en qué medio, con qué marca y en qué momento del año. Menos presupuesto disperso, más precisión.

Agendar una presentación

o escribinos a marketing@kidscorp.digital