

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. **149 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	64%	FABER-CASTELL
	Peluches	46%	Pokemon
	Juguetes de construcción, bloques	44%	LEGO
	Vehículos de juguete	42%	HOT WHEELS
	Juegos de mesa	41%	UNO
	Masa para modelar / slime	40%	Play-Doh
	Muñecos articulados de personajes	35%	MARVEL
	Productos electrónicos de juguete	32%	THOR
	Lanzadores de juguete	30%	X-SHOT
	Muñecas articuladas para vestir	27%	Barbie
	Muñecos bebé / bebote	27%	CRY Babies
	Muñecos móviles en escenarios	19%	playmobil

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: Cars es la más conocida en vehículos pero Hot Wheels la más poseída; Hello Kitty lidera el conocimiento en muñecos móviles y Playmobil, la posesión. Ahí está el margen de crecimiento.

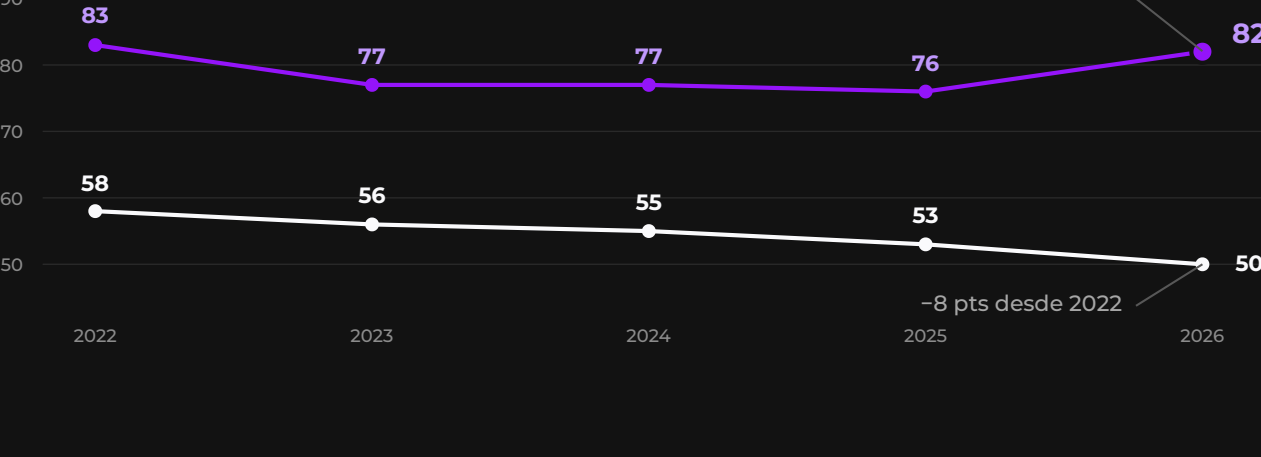
2

El juego con juguetes hoy

Evolución, perfiles y convivencia de categorías.

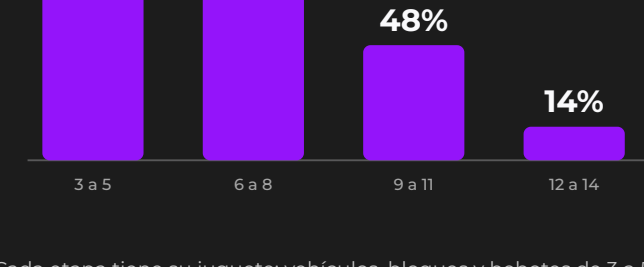
Continúa siendo una de las principales actividades de los U15, pero **retrocede año a año**, mientras que el entretenimiento digital crece.

% DE U15 QUE REALIZA CADA ACTIVIDAD · 2022 - 2026

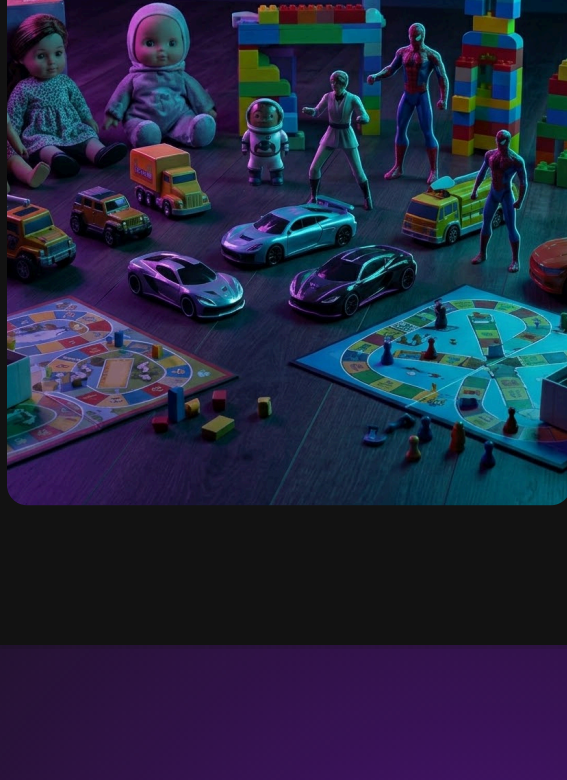


Durante toda la infancia, hasta los 11 años radica la mayor oportunidad para las marcas.

JUGAR CON JUGUETES, POR EDAD



Cada etapa tiene su juguete: vehículos, bloques y bebotes de 3 a 5; muñecas para vestir, peluches y lanzadores de 6 a 8; juegos de mesa, artículos deportivos 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

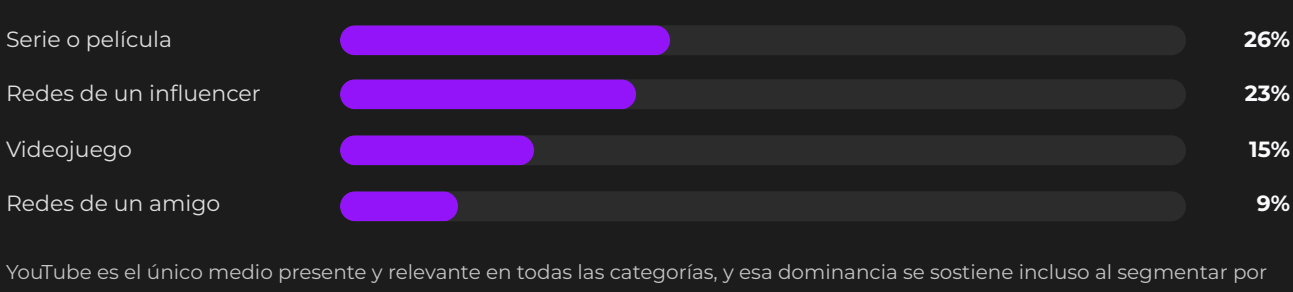
Cómo conviven el mundo digital y el juguete físico: descubrimiento, deseo, reactivación del juego y circulación entre pares.

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

94%

de los niños de 8 años en adelante deseo 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.

82%

volvió a jugar con un juguete que ya tenía después 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.

55%

busca en YouTube videos de otras personas jugando con juguetes iguales a los suyos.

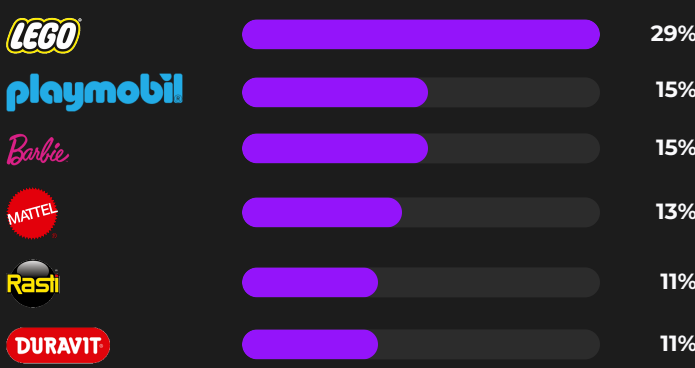
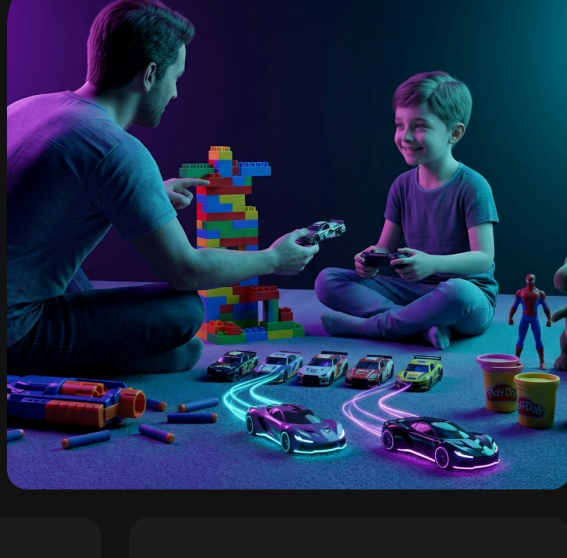
4

Nostalgia & Collectors

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

La herencia llega a la góndola: **LEGO, Barbie y Playmobil**, las marcas que más pasan de padres a hijos, lideran la posesión en sus categorías.

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



62%

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, sobre todo vehículos y muñecos articulados. Más padres que madres, y los que compran para coleccionar son más de NSE alto y menores de 34 años.

72%

de los hijos de padres coleccionistas también colecciona, contra 36% en el resto. El coleccionismo también se hereda: un segmento entero para trabajar.

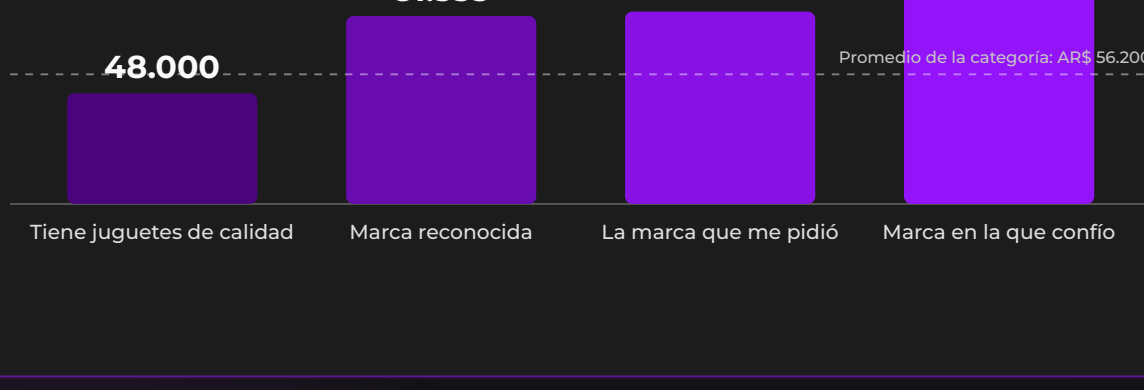
5

La compra de juguetes

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

Cuando la marca es la que decide la compra, el ticket se dispara.

TICKET PROMEDIO SEGÚN POR QUÉ ELIGIÓ LA MARCA · AR\$



Promedio de la categoría: AR\$ 56.200

36%

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

44%

compró juguetes en **Black Friday**, y sigue creciendo. Cyber Monday casi lo iguala: 41%.

52%

de las compras ocurre con el hijo presente, y en el 33% 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