

Lo quiero, me lo compro

Ps. Alejandro Weinstein



Ningún tema atrae más la atención que los niños, son el futuro y sin duda nuestro bien máspreciado.



¿Por qué hicimos esta investigación?




Mercadotecnia y Capital Humano



ceismu
Cámara de Empresas de Investigación
Social y de Mercado del Uruguay

¿A quién investigamos?





Generación Tween





Definición:

Los *Tweens* son pre-adolescentes en edades entre los 8 y los 14 años.

Corresponde a la etapa (aproximadamente a los 10 años) en la que un niño deja de ser "*niño*" y pasa a ser "*Tween*", rechazando imágenes y asociaciones de niños y con aspiraciones de adolescentes.

Metodología de la Investigación

Etapa cualitativa

- Entrevistas a madres de chicos entre 6 y 14 años
- NSE M/MA



Etapa cuantitativa

- 800 casos (cara a cara) principalmente a madres de chicos de 6 a 14 años (Uruguay) que informaron sobre 1.200 chicos.
 - marzo – abril – 2010
 - En poblaciones urbanas con más de 5.000 habitantes
- Se orientó al 80% del nivel socio-económico superior (dejando fuera de la muestra al 20% inferior)
 - Universo 300.000 chicos.



E.E.U.U.

Alemania

España

China

Brasil

Chile

¿Y...
en otros
países?



cim&asociados
Mercadotecnia y Capital Humano


ceismu
Cámara de Empresas de Investigación
Social y de Mercado del Uruguay

Influencia y uso

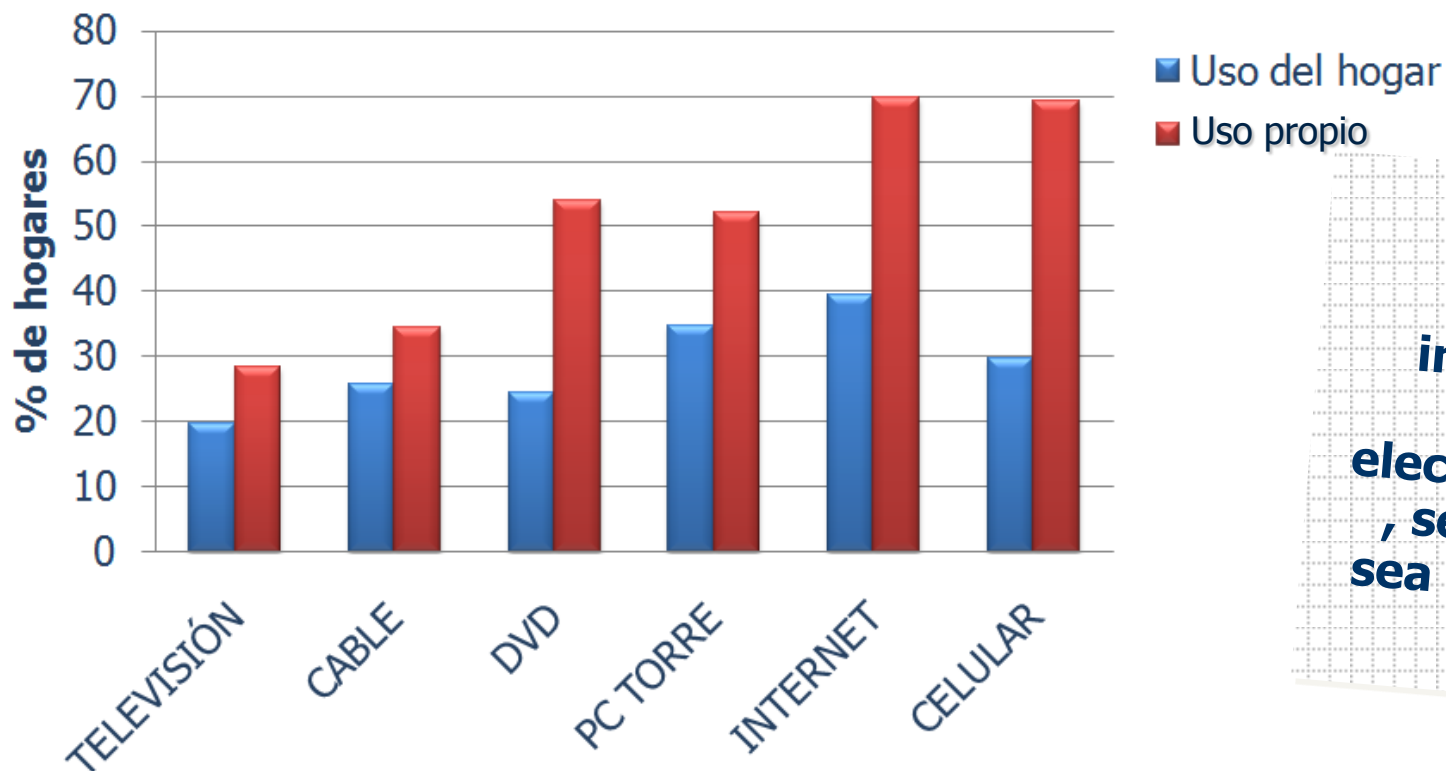
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR



**CIM & asociados**
Mercadotecnia y Capital Humano

**ceismu**
Cámara de Empresas de Investigación
Social y de Mercado del Uruguay

Influencia del segmento en la compra de bienes para uso del hogar y uso propio (hogares equipados)

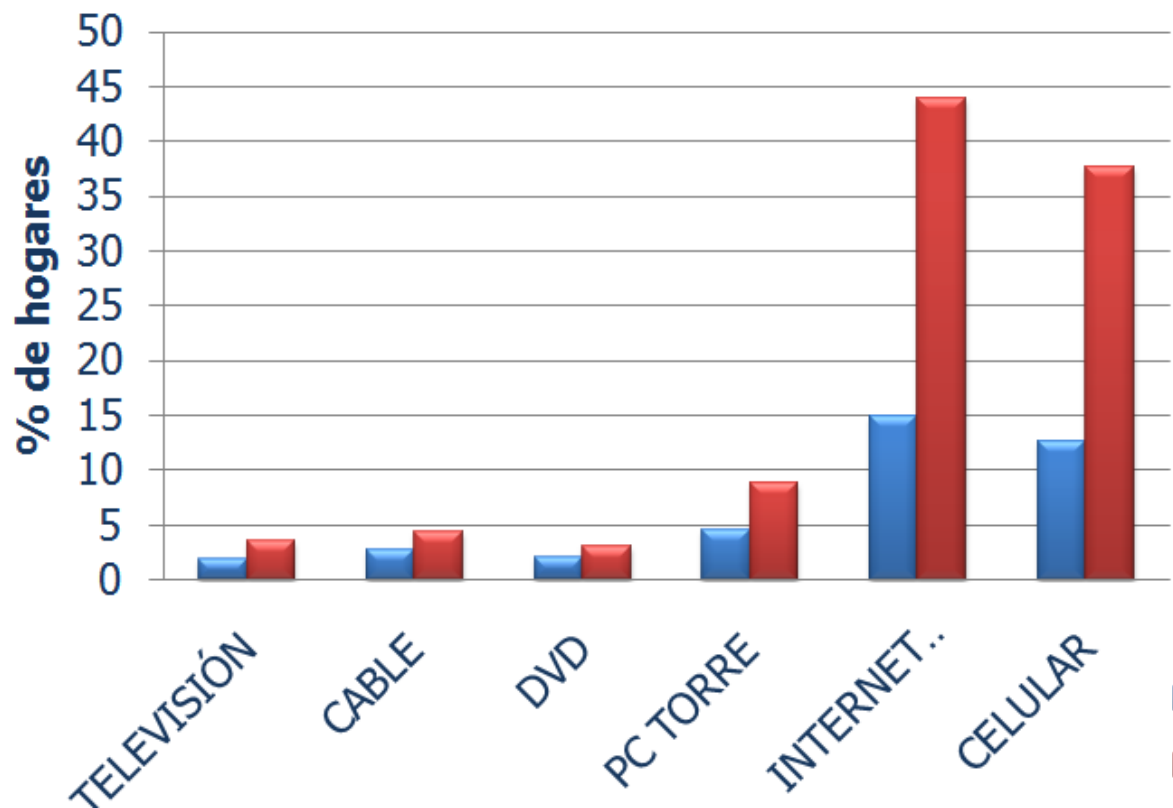


Los chicos influyen en la compra de electrodomésticos, sea del hogar, sea de uso propio



% de respuestas Mucha influencia o Bastante influencia

Influencia del segmento en la marca de bienes para uso del hogar y uso propio



Y son especialistas en celulares



■ Uso del hogar

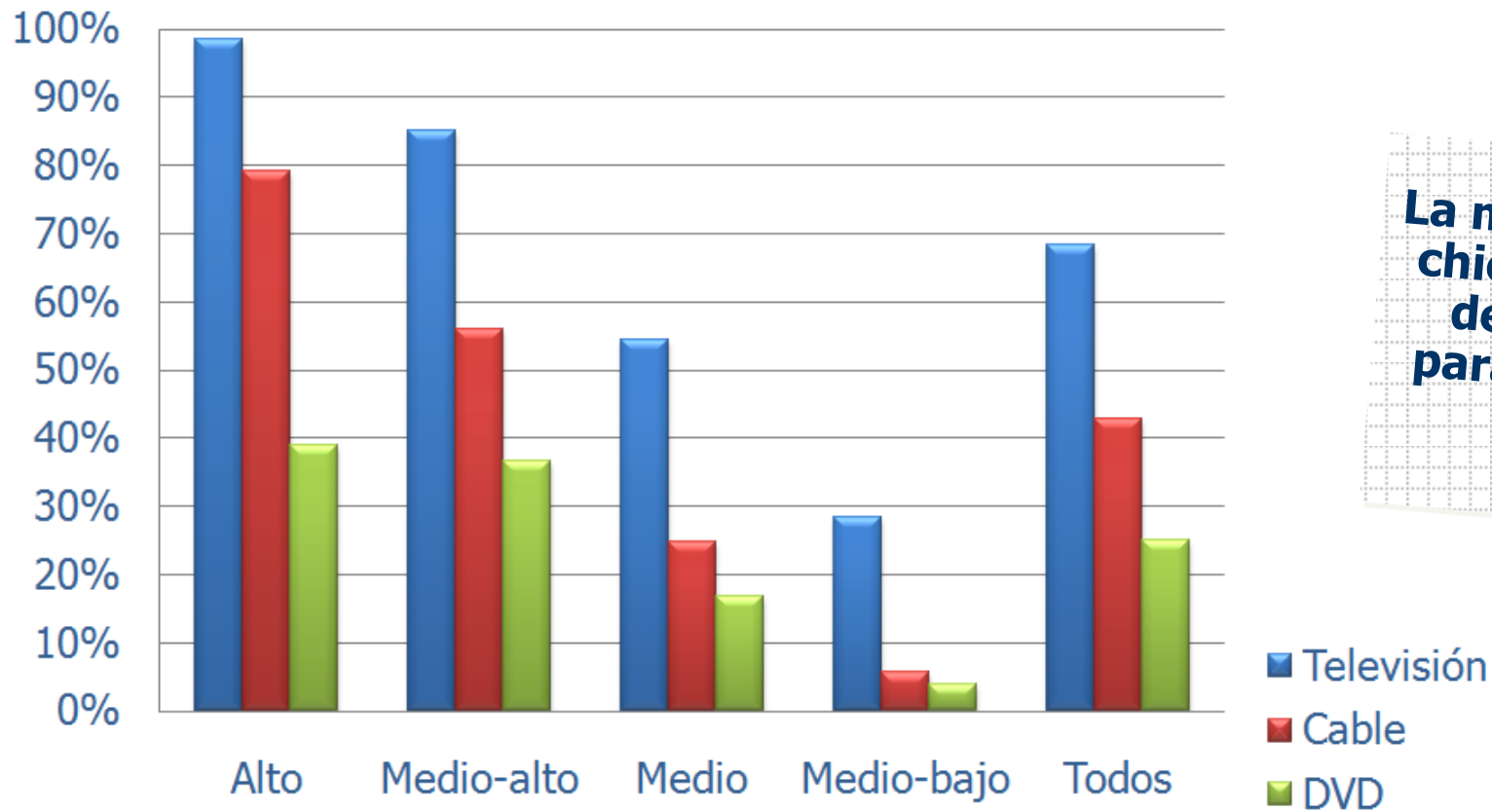
■ Uso propio

cim & asociados
Mercadotecnia y Capital Humano



ceismu
Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado del Uruguay

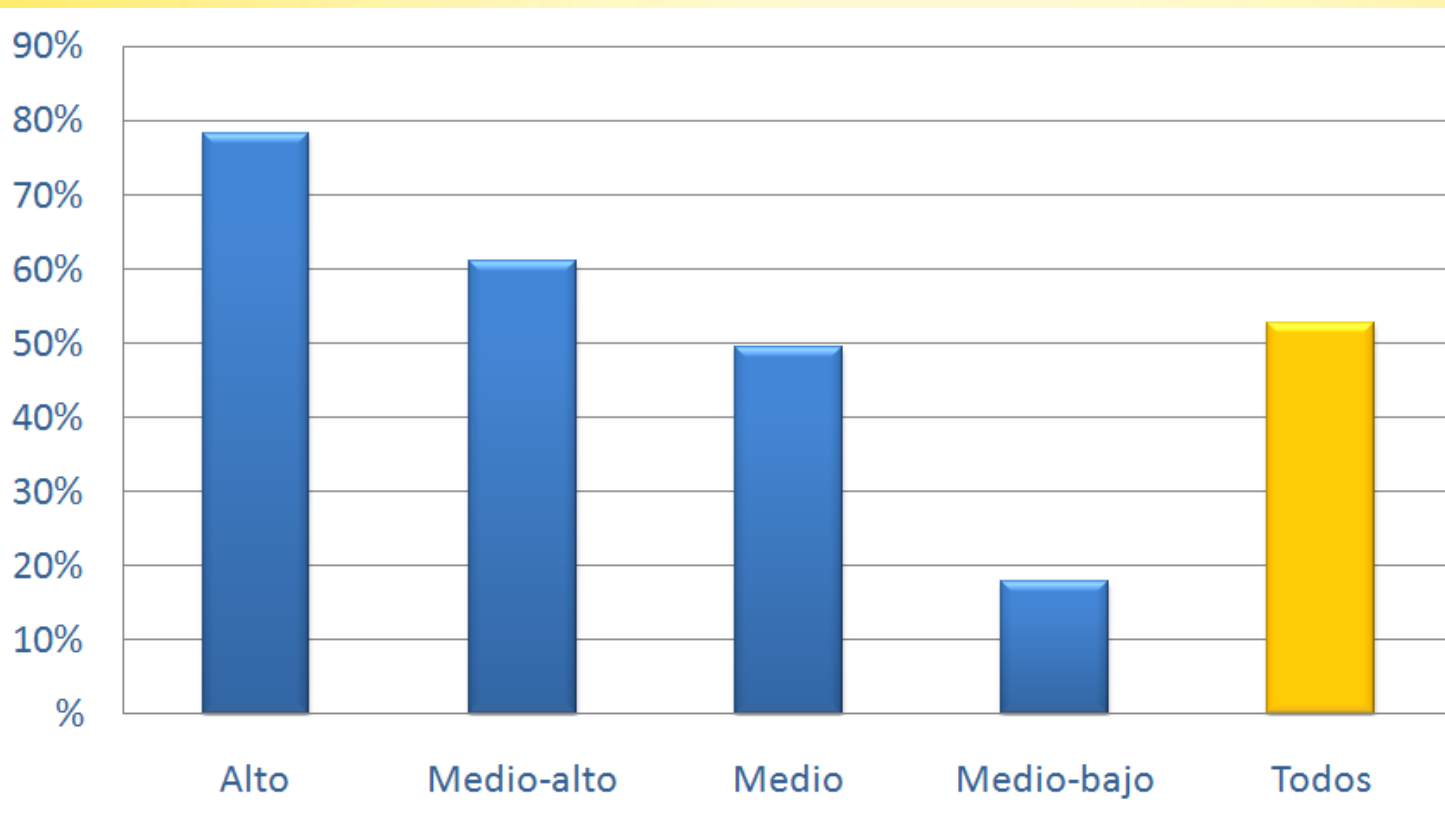
Tenencia en el segmento de TV, TV abonado y DVD según NSE



La mayoría de los chicos disponen de televisión para uso propio



Tenencia de celular según NSE

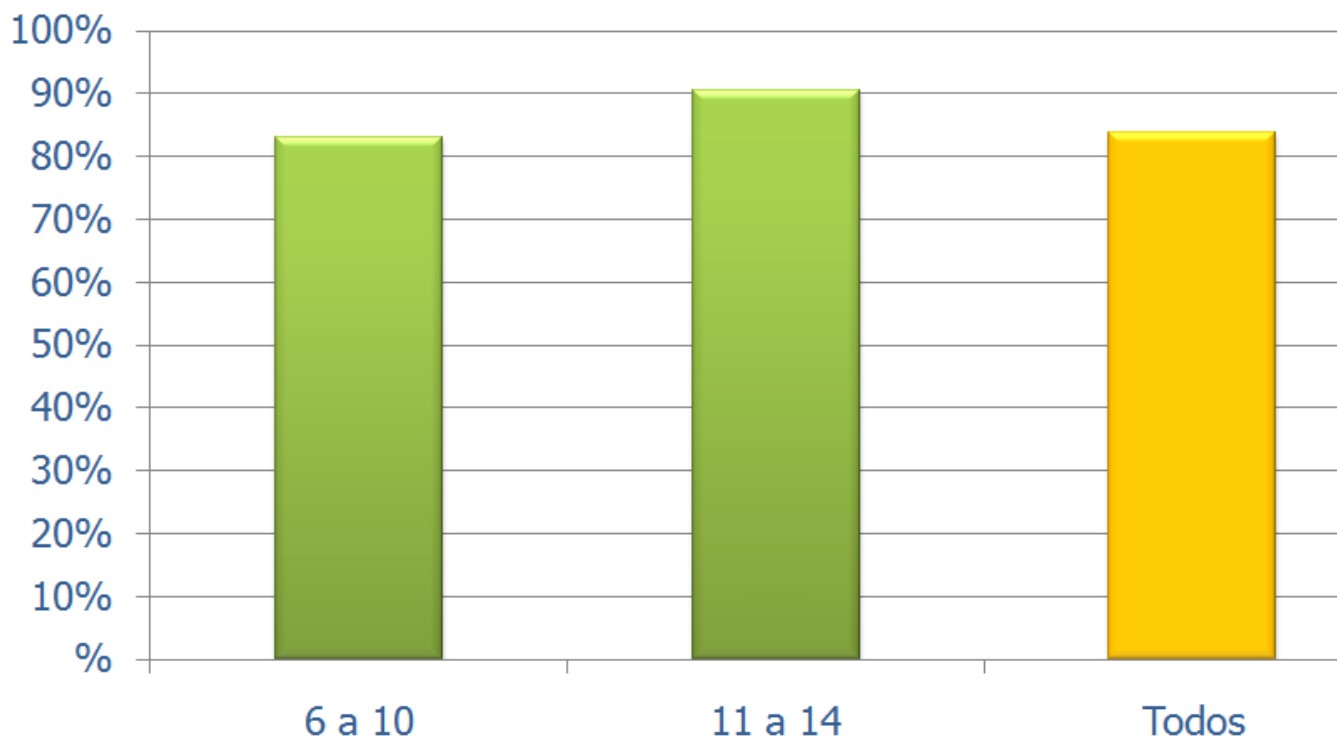


Y la mitad tiene celular 😊

Influencia en alimentos



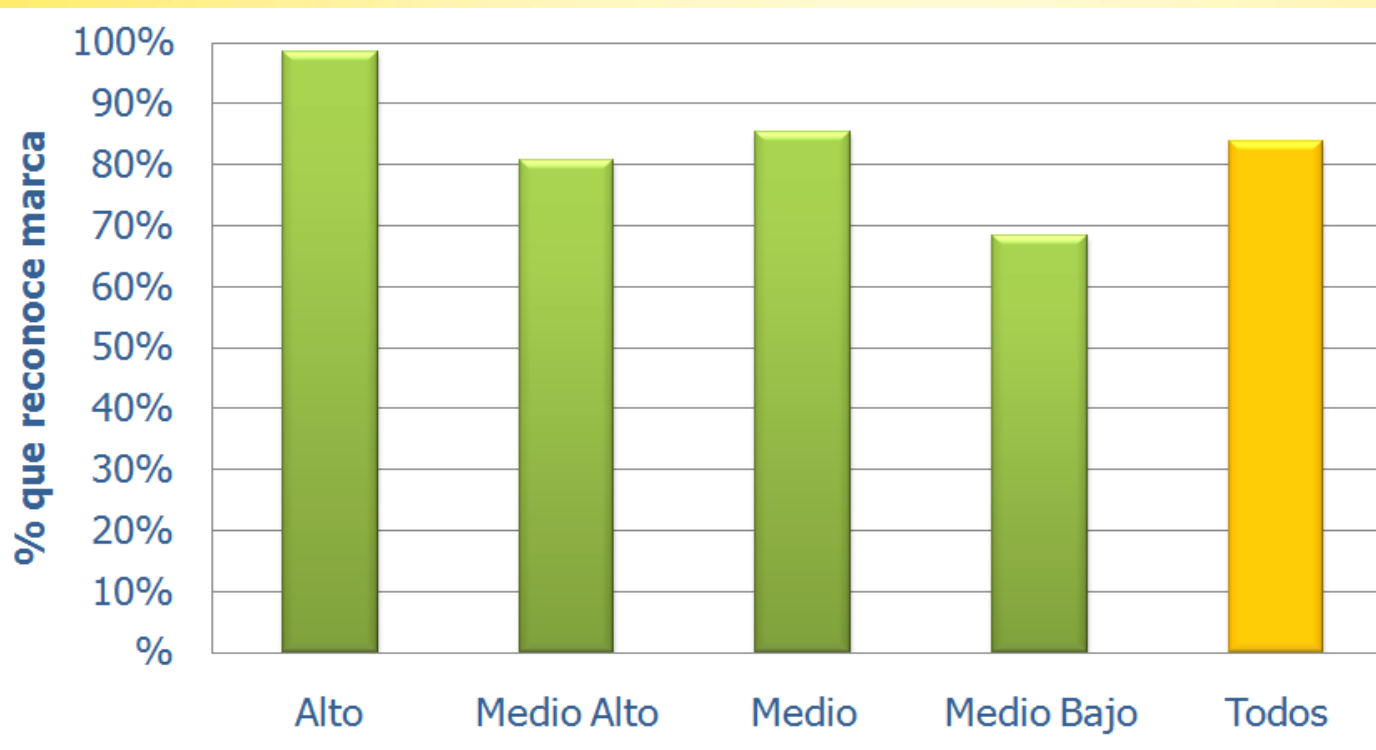
Preferencias de marcas según edad



Desde temprana edad de cada 5 chicos, 4 tienen preferencia por alguna marca de principales productos

Líneas reconocidas: Alfajores, bebidas, galletas dulces, hamburguesas, helados, mayonesas, panchos, postres, yogures.

Preferencias de marcas según NSE



El porcentaje es un poco mayor en NSE más elevados

Líneas reconocidas: Alfajores, bebidas, galletas dulces, hamburguesas, helados, mayonesas, panchos, postres, yogures.

CIM & asociados
Mercadotecnia y Capital Humano

ceismu
Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado del Uruguay

Cumpleaños – Día del Niño – Fin de año

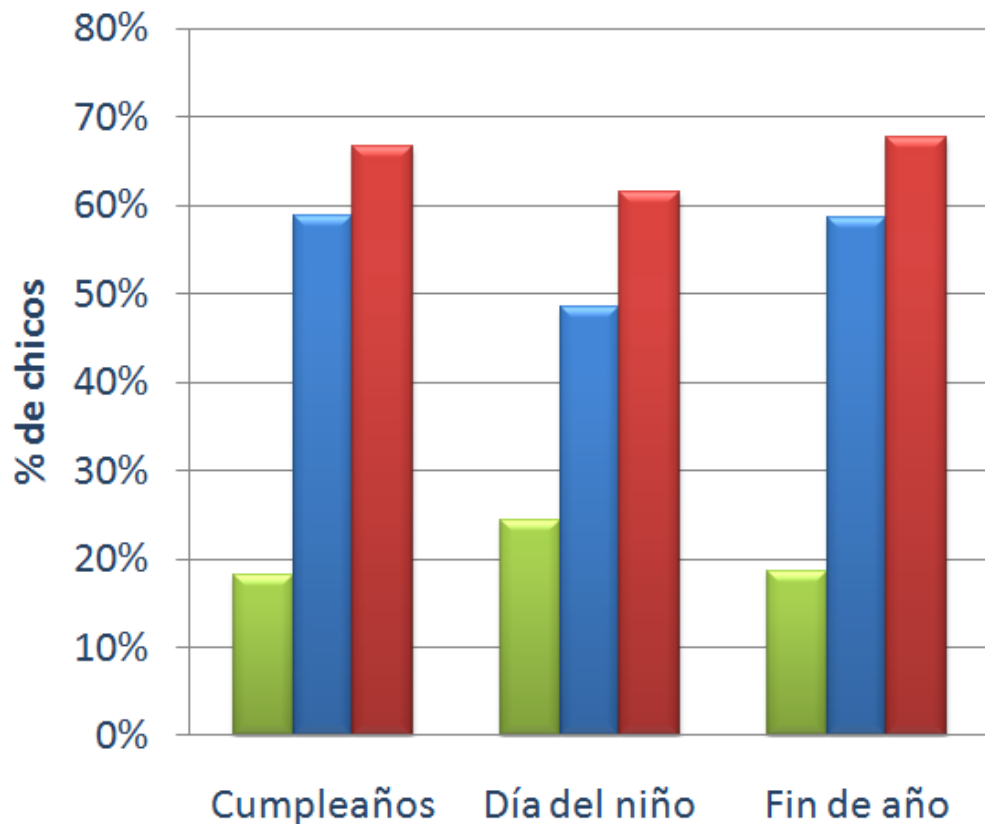
REGALOS EN EVENTOS



CIM & asociados
Mercadotecnia y Capital Humano


ceismu
Cámara de Empresas de Investigación
Social y de Mercado del Uruguay

Comportamiento del segmento en relación a eventos



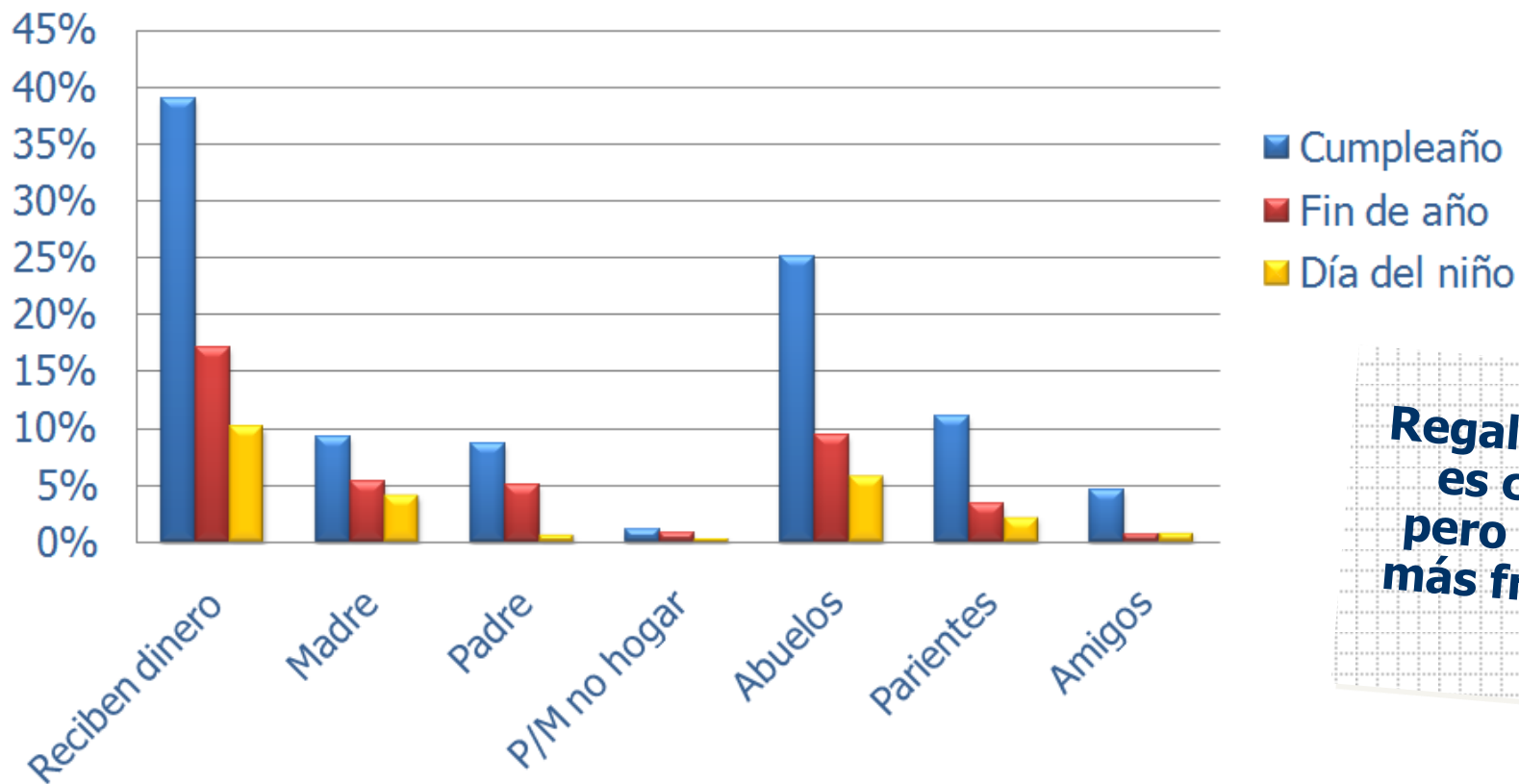
■ No influye y no pide

■ Pedido de regalo especial

■ Influencia del chico en el regalo
(Mucha o bastante influencia)

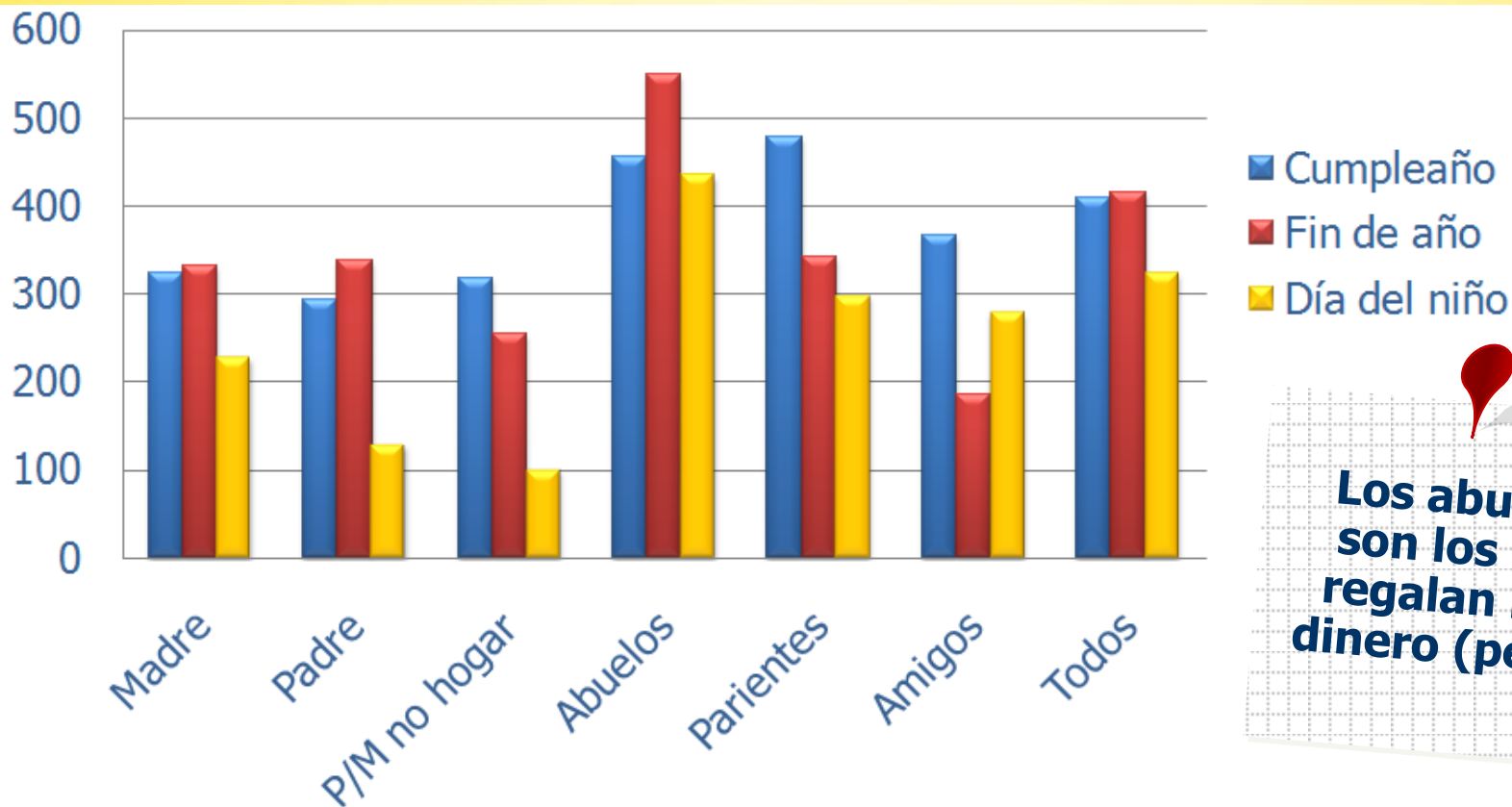
Los chicos negocian los regalos

Recepción de dinero según evento y origen



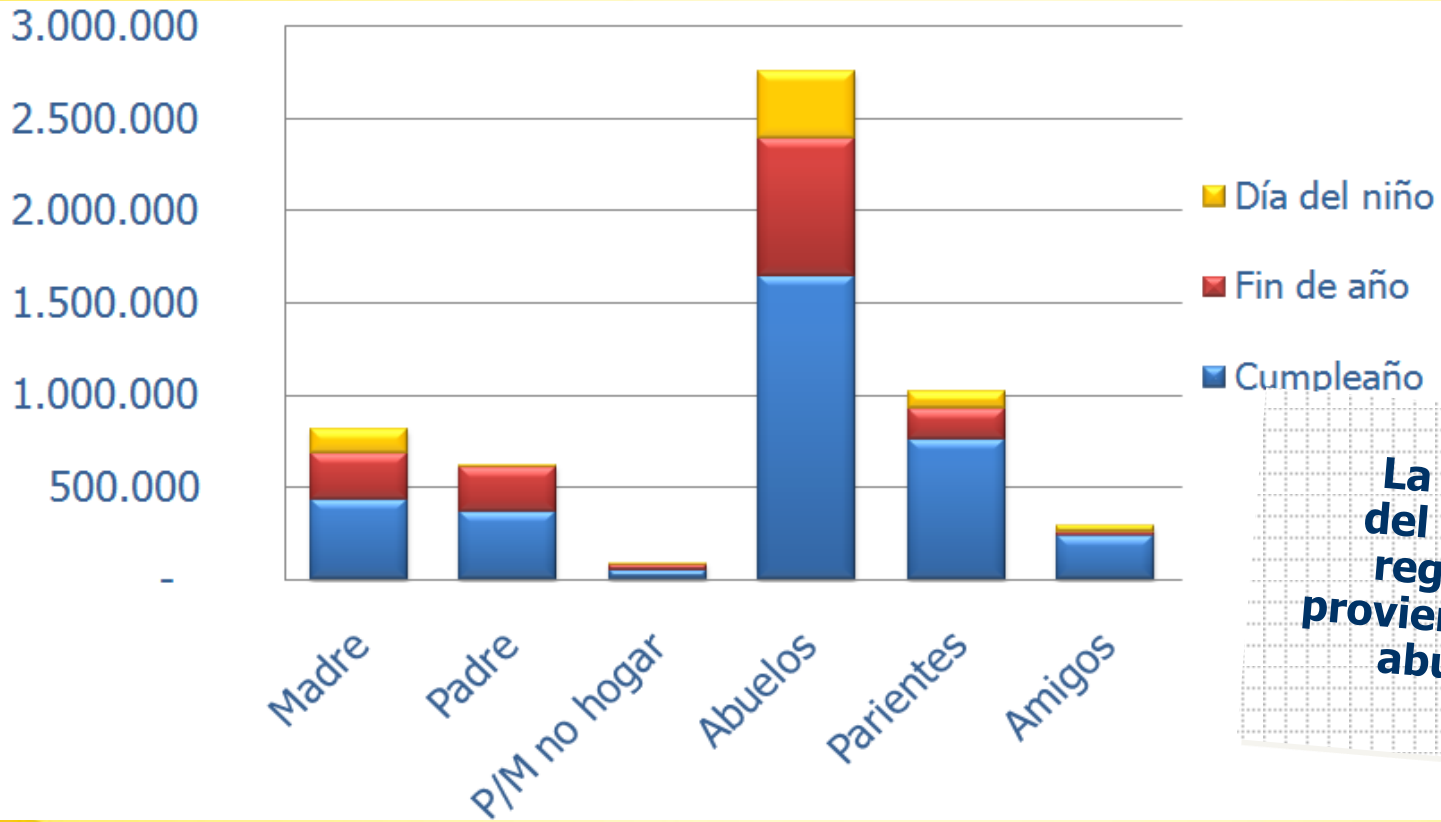
Regalar dinero es común, pero no es lo más frecuente

Promedio de dinero recibido según evento y origen



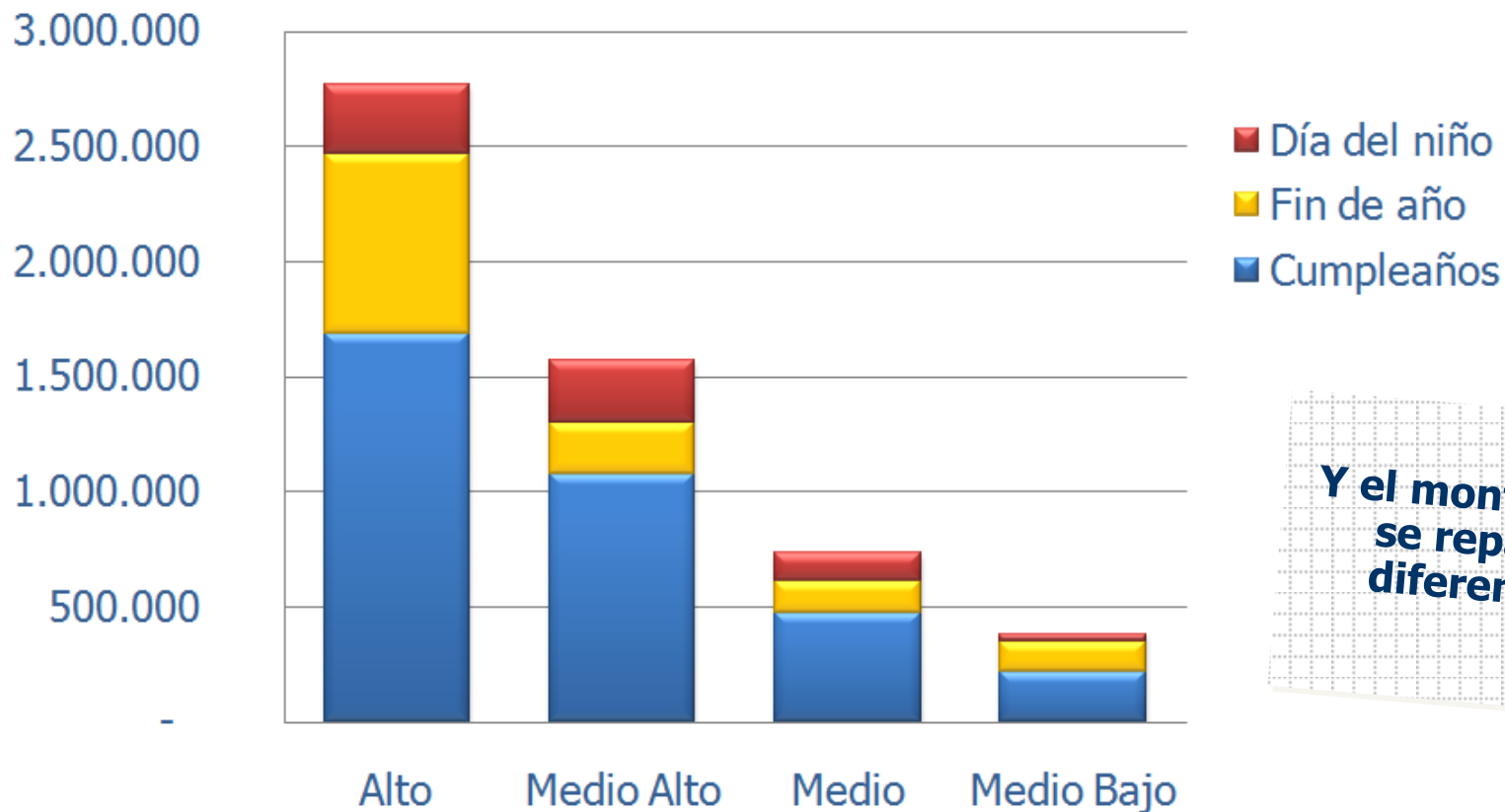
Los abuelos son los que regalan más dinero (pesos)

Total de dinero regalado según evento y origen (U\$S)



La mitad del dinero regalado proviene de los abuelos

Monto acumulado de los regalos en dinero según NSE (U\$S)



Y el monto de dinero se reparte muy diferentemente

Aportes regulares

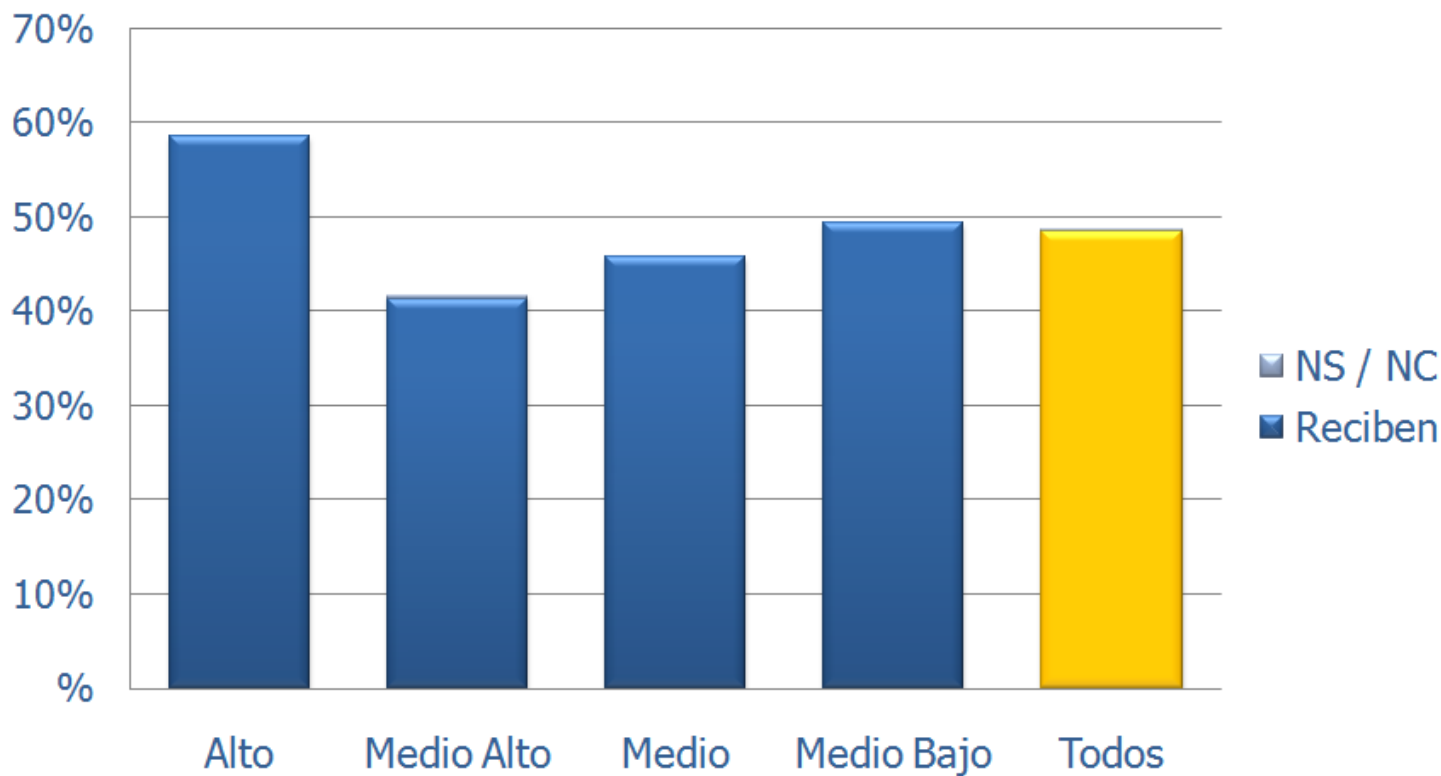
ESTIMACIÓN MENSUAL Y ANUAL



 **cim & asociados**
Mercadotecnia y Capital Humano

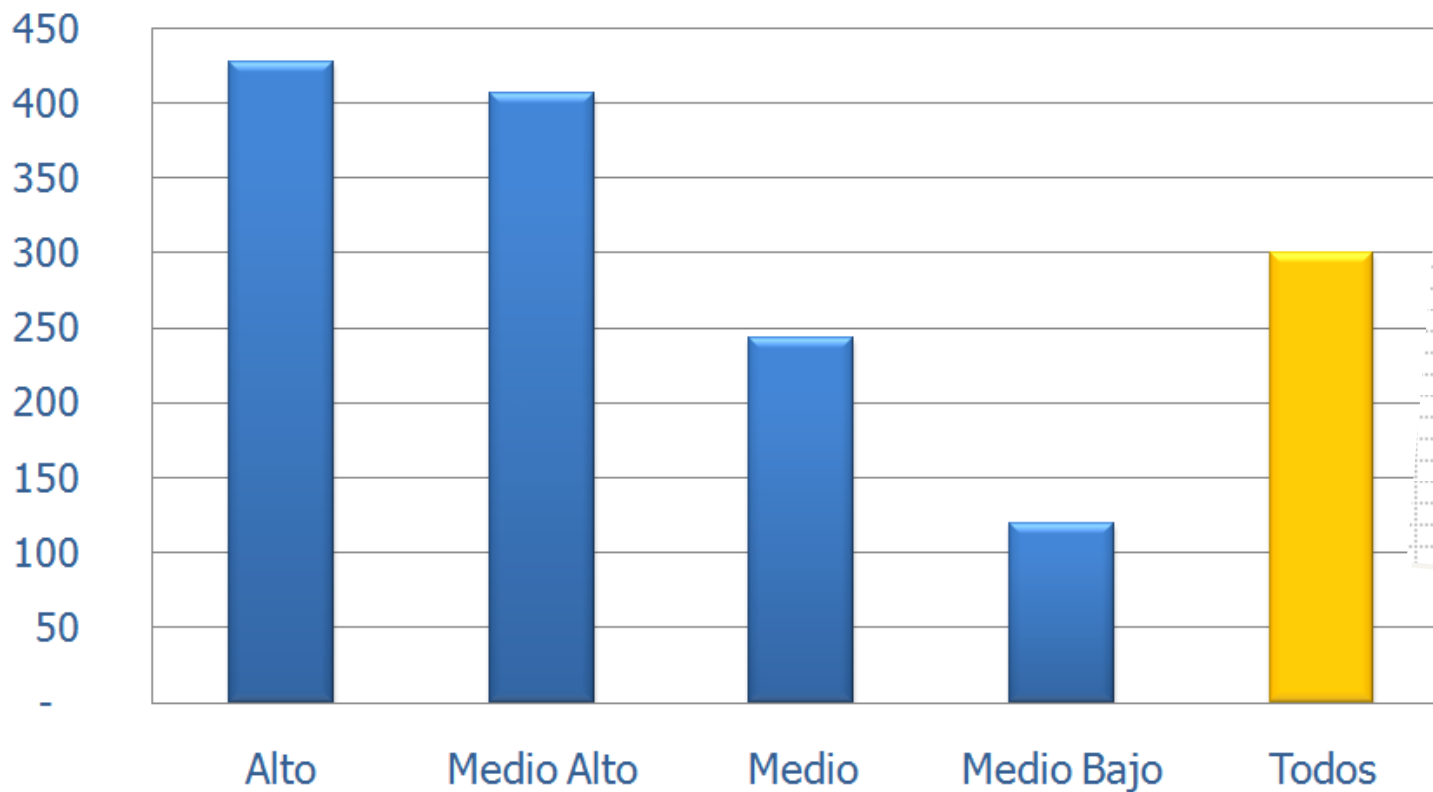

ceismu
Cámara de Empresas de Investigación
Social y de Mercado del Uruguay

Proporción de chicos que reciben algún dinero con regularidad según NSE



El aporte regular de dinero es similar en todos los niveles económicos

Monto del dinero promedio mensual según NSE



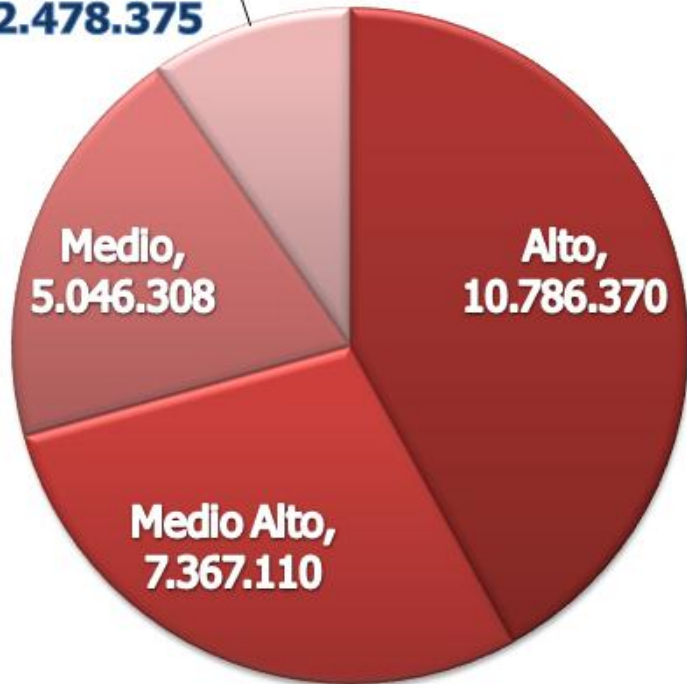
Pero los montos de dinero son muy diferentes

**Medio Bajo,
2.478.375**

**Medio,
5.046.308**

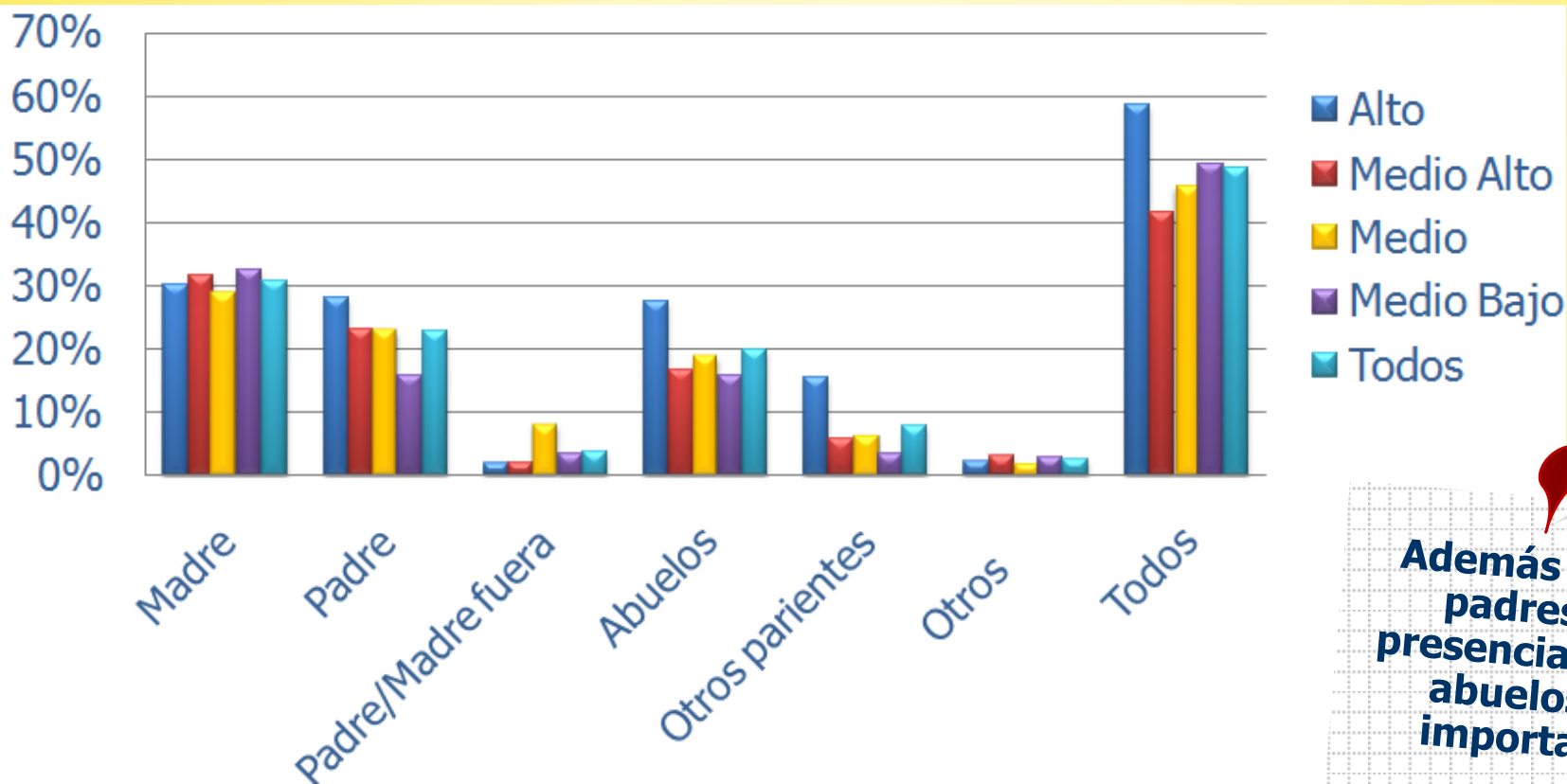
**Medio Alto,
7.367.110**

**Alto,
10.786.370**



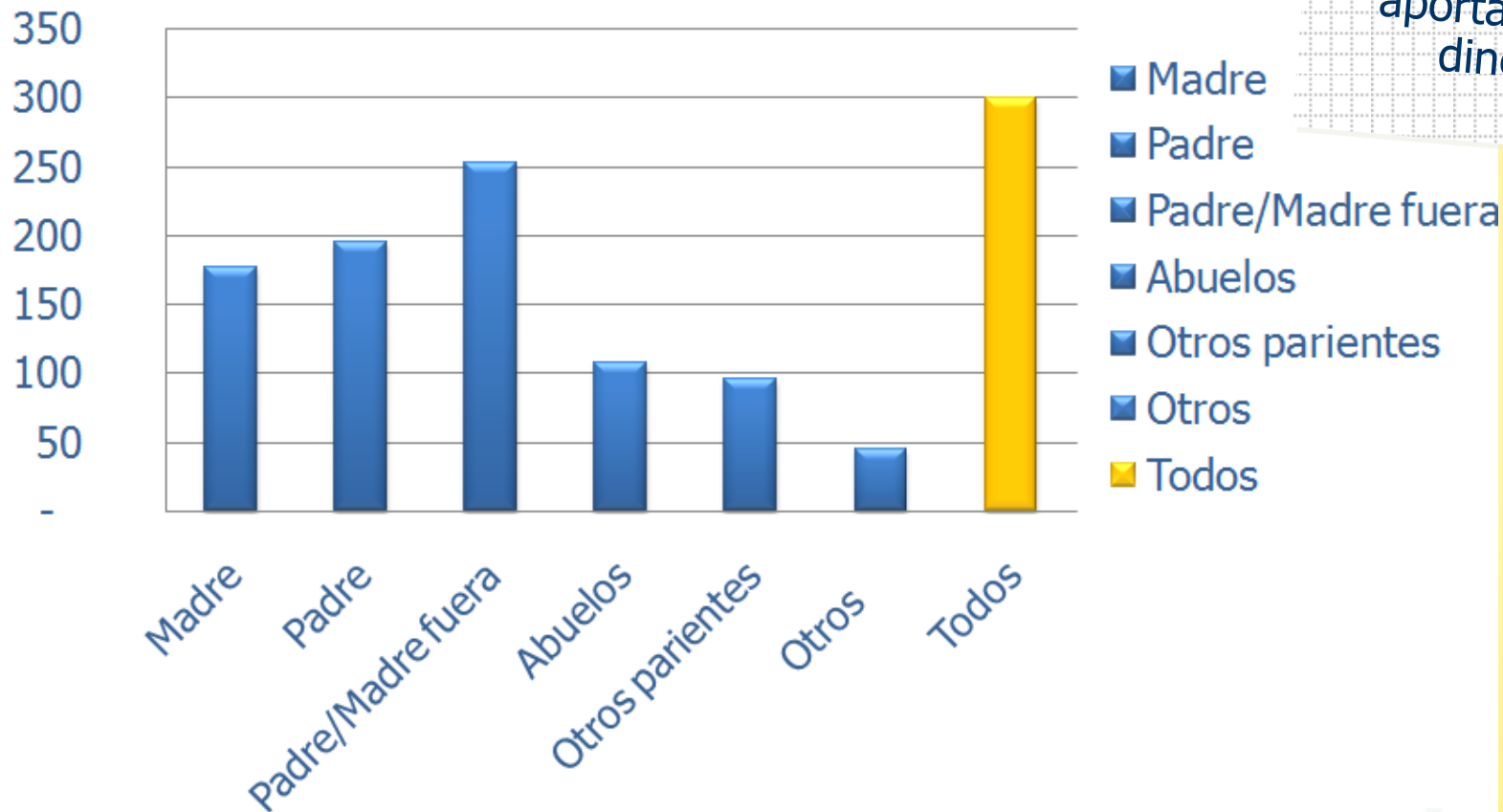
Más de
U\$S 25 millones
anuales es el monto
de los aportes
regulares

Proporción de chicos que reciben algún dinero con regularidad según fuente



Además de los padres, la presencia de los abuelos es importante

Promedio de ingreso mensual según fuente

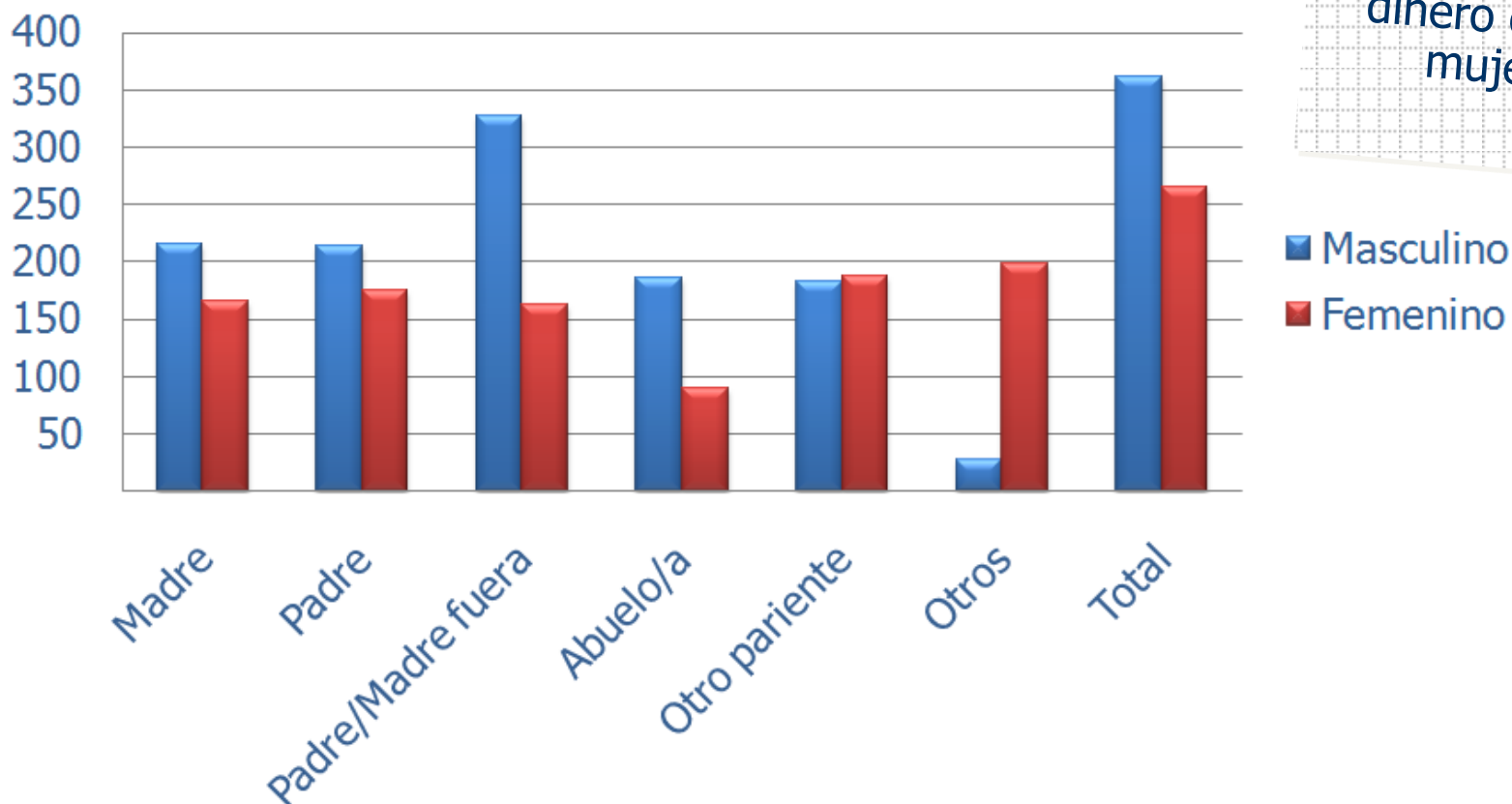


Los padres ausentes aportan más dinero



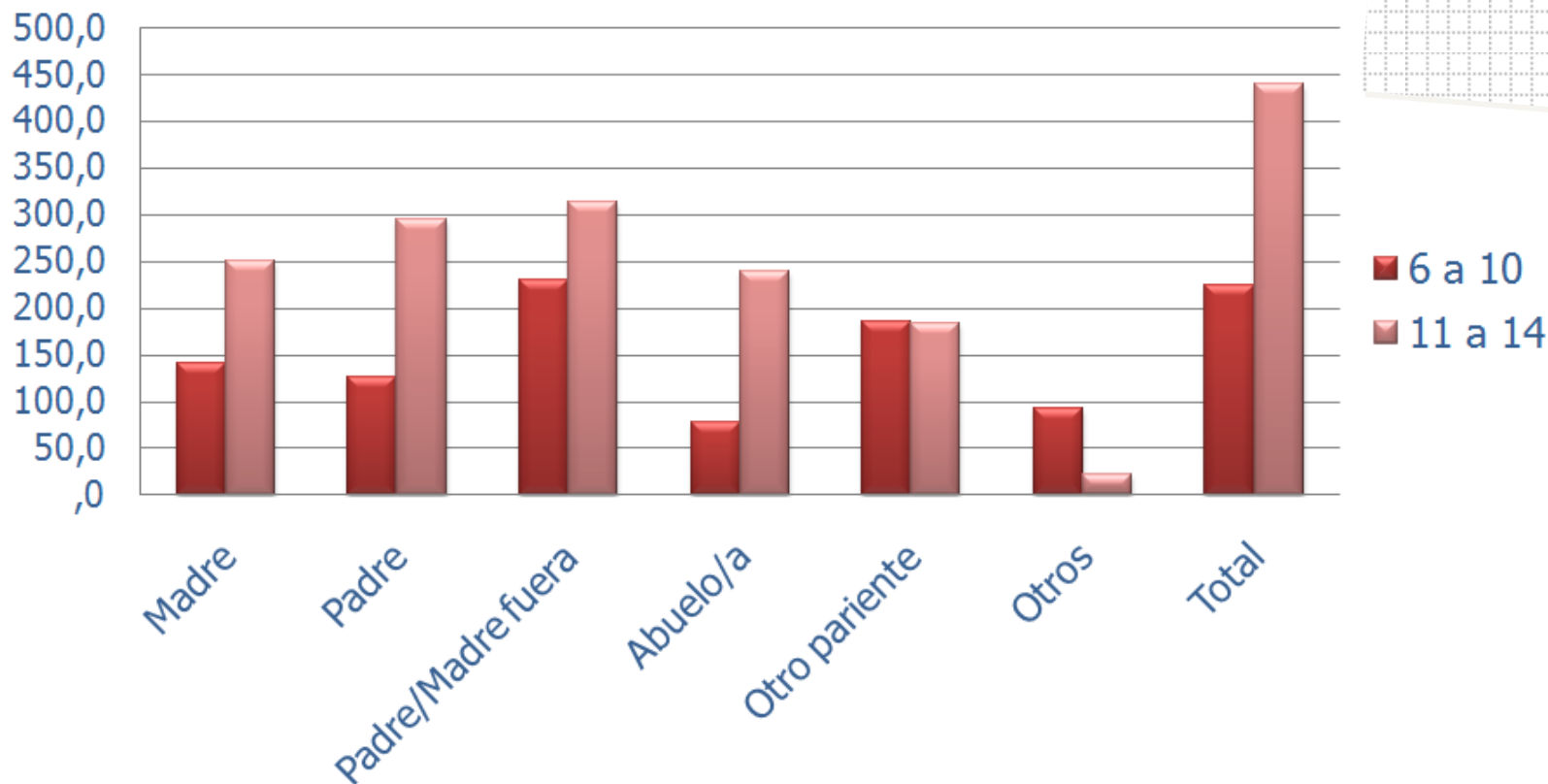
Monto mensual promedio de dinero recibido según fuente y sexo

Los varones reciben más dinero que las mujeres



Monto mensual promedio de dinero recibido según fuente y edad

Y la edad también influye



Agradecimientos

- A mi familia por su paciencia y compañía.
- A la gente que en forma anónima nos dio información.
- Al equipo de CIM & Asociados.
- A la Universidad Católica del Uruguay.
- A ustedes por acompañarnos hoy.
- A los medios que amplificaron esta información.
- A Dios.

