



INSIGHT / EXPERIENCE / CONSULTING

Principales Resultados

Los niños en el Mundo Actual

Día del niño 2019

Estudio realizado en colaboración con la red
WIN



Agosto 2019



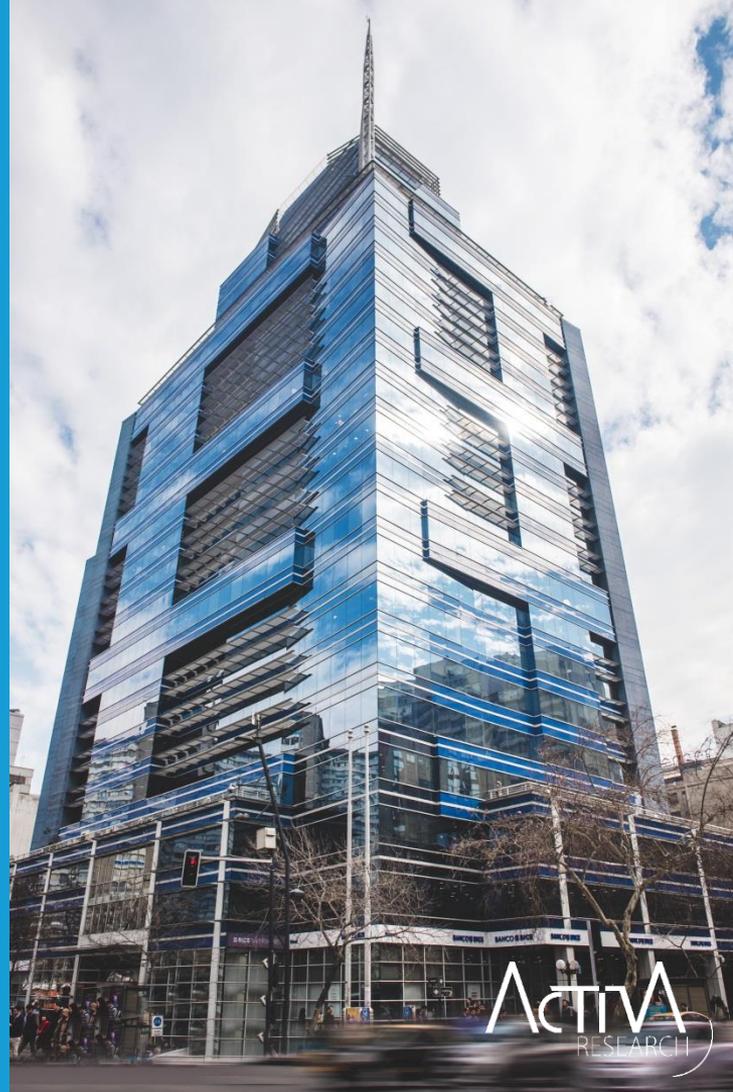
ACTIVA RESEARCH

Empresa especializada
en **GENERACIÓN** y **ACTIVACIÓN** de **INSIGHT** en :



BRANDING
EXPERIENCIA
INNOVACIÓN
COMUNICACIÓN

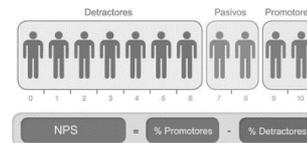
Influenciada por la **VANGUARDIA** de las nuevas tecnologías
por medio de las más actualizadas técnicas de recolección de
información : **online / Mobile / Comunidades / Big Data**
/ Data Science



CERTIFICACIÓN Y MEMBRESÍAS



Certificada en la **Norma ISO 20252**, norma especializada a nivel internacional para empresas de estudios de mercados y opinión.



Certificados en la metodología **Net Promoter Score, NPS**, para medir Lealtad de clientes.



Miembros activos de:

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)



AIM (Asociación de Investigadores de Mercado en Chile)



MSPA (Mystery Shopping Providers Association)



WIN (Worldwide Independent Network Of Market Research)

Antecedentes

Tradicionalmente, se espera que los padres controlen y se hagan responsables de las decisiones de sus hijos. Sin embargo, dado que el poder no es algo que las personas posean, sino algo que varía en cada relación,

LOS NIÑOS ENCUENTRAN LUGARES PARA EJERCER SU INFLUENCIA.

En América, hay determinados ámbitos de la vida de un niño que ya no son totalmente controlados por los padres, lo que significa que **LOS NIÑOS ESTÁN GANANDO CONTROL SOBRE SU VIDA.**



A young girl with her hair in a bun, wearing a patterned t-shirt and denim overalls, is climbing a black metal ladder. She is holding a paintbrush and painting a white wall. The scene is brightly lit, suggesting an indoor setting.

El objetivo central del proyecto fue entender el **poder y la influencia de los niños**, analizar sus **HÁBITOS DE CONSUMO** y el **USO DE INTERNET**.

El estudio se centró en niños de entre 3 y 13 años y reunió **información desde la perspectiva de sus padres**.

Metodología Regional



Un total de 4.929 padres y madres fueron encuestados en 8 países del continente americano: **Argentina, Canadá, Chile, Brasil, EEUU, Ecuador, México, Perú**. El levantamiento de la información se realizó entre noviembre de 2018 y enero de 2019.



La muestra de Chile, 860 casos, fue ponderada de acuerdo con el peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo. El margen de Error Muestral es de un +/- 3,3%, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.



Los países que cubre el estudio **representan el 80% de la población de la región.**

Metodología - Chile



Diseño de investigación

Estudio cuantitativo, sobre la base de entrevistas online a través de un panel online.

Población en estudio

Hombres y Mujeres padres de niños y niñas entre 3 y 13 años , pertenecientes a los niveles socioeconómicos C1, C2, C3 y DE. Residentes de Santiago y Regiones.

Se realizó un total de **860 entrevistas** distribuidas de la siguiente manera:

NSE	MUESTRA	ERROR MUESTRAL
C1	165	7,63%
C2	260	6,08%
C3	237	6,37%
D-E	198	6,96%
Total	860	3,30%

Diseño Muestral

La muestra fue ponderada de acuerdo al peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo 2002. *El margen de **Error Muestral es de un +/- 3,3%**, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.

Selección Muestral

Selección aleatoria en base al panel online **OpinandoOnline**.

Instrumento de medición

Cuestionario de **8 minutos de duración promedio**.

Fecha de campo

El campo se desarrolló durante **noviembre de 2018**

Desarrollado por

Este estudio ha sido elaborado en su totalidad por **Activa Research**.

Metodología Regional



PAÍS	EMPRESA	TAMAÑO MUESTRAL	COBERTURA
Canadá	LEGER	602	Nacional
EE. UU.	LEGER USA	601	Nacional
México	Brand Investigation S.A de C.V	608	Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey
Ecuador	CEDATOS	519	Quito y Guayaquil
Perú	DATUM Internacional	521	Ciudades más importantes
Chile	Activa Research	860	Nacional
Argentina	VOICES!	615	8 de las ciudades más importantes
Brasil	Market Analysis	603	Nacional

Total de 4.929 encuestas en todo el continente

Fechas del trabajo de campo: de noviembre de 2018 a enero de 2019

PRINCIPALES HALLAZGOS

Hábitos de Compra



A young girl with her hair in a bun, wearing a floral t-shirt and denim overalls, is climbing a black metal ladder. She is holding a paintbrush and painting a white wall. The scene is brightly lit, suggesting an indoor setting.

Los niños influyen en ciertas categorías a pesar del mayor dominio de los padres: los niños de 10 a 13 años ejercen un poder más directo que sus contrapartes más jóvenes y pueden influir en decisiones sobre qué comer o beber.

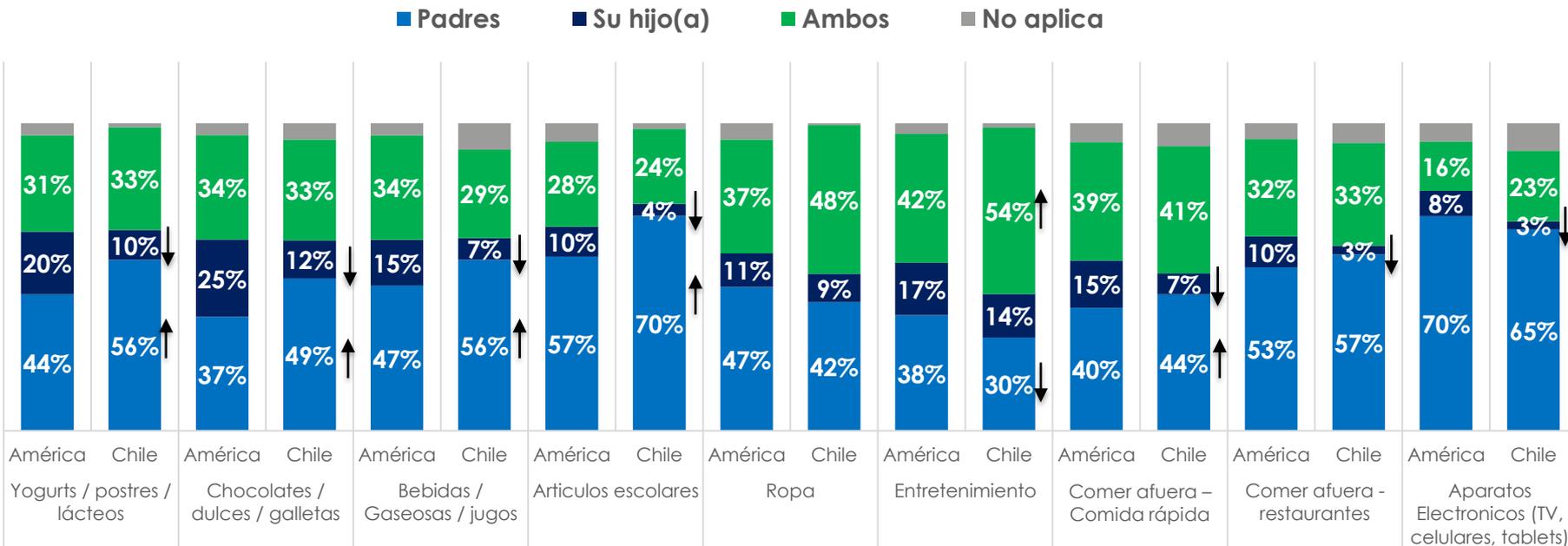
Los padres tienen más poder que sus hijos a la hora de decidir a qué aparatos tecnológicos accederán los niños y qué materiales escolares utilizarán.

Poder de decisión de Padres e hijos por categoría de productos

% dentro de la población total



P1. Hablaremos sobre la decisión de compra de sus hijos respecto de ciertos productos de consumo. Para cada uno de los productos que voy a mencionar, ¿podría indicarme quién es el principal decisor de marca?



Poder directo de los niños por categoría de productos

% dentro de la población total



Hablaremos sobre la decisión de compra de sus hijos respecto de ciertos productos de consumo. Para cada uno de los productos que voy a mencionar, ¿podría indicarme quién es el principal decisor de marca?

% Decide su hijo/a *CHILE

Comparativo Regional

		ARG	BRA	CAN	ECU	MÉX	PER	EE. UU.
Entretención	14%	14%	17%	7%	15%	43%	19%	9%
Chocolates / dulces / galletas	12%	33%	17%	17%	33%	44%	37%	15%
Yogurts / postres / lacteos	10%	25%	20%	15%	27%	38%	20%	14%
Ropa	9%	2%	14%	10%	9%	22%	8%	13%
Bebidas / Gaseosas / jugos	7%	11%	13%	9%	18%	37%	17%	11%
Comer afuera – Comida rápida	7%	14%	10%	11%	12%	49%	13%	8%
Artículos escolares	4%	6%	10%	9%	4%	28%	6%	12%
Comer afuera - restaurantes	3%	4%	3%	4%	7%	48%	8%	5%
Aparatos Electronicos (TV, celulares, tablets)	3%	1%	5%	0%	4%	47%	2%	4%

Poder indirecto de los niños por categoría de productos

% dentro de la población total



Hablaremos sobre la decisión de compra de sus hijos respecto de ciertos productos de consumo. Para cada uno de los productos que voy a mencionar, ¿podría indicarme quién es el principal decisor de marca?

% Deciden Ambos *CHILE

Comparativo Regional

		ARG	BRA	CAN	ECU	MÉX	PER	EE. UU.
Entretenimiento	54%	35%	36%	61%	29%	37%	19%	54%
Ropa	48%	25%	27%	58%	20%	40%	15%	52%
Cenar afuera: comida rápida	41%	39%	31%	56%	30%	27%	29%	52%
Chocolates / dulces / galletas	33%	36%	34%	46%	22%	39%	15%	45%
Yogur / postres / lácteos	33%	20%	33%	40%	21%	35%	18%	46%
Cena afuera: restaurantes	33%	24%	28%	48%	27%	22%	24%	44%
Bebidas / refrescos / gaseosas / jugos	29%	39%	30%	40%	23%	48%	19%	43%
Materiales escolares	24%	20%	30%	40%	21%	31%	12%	42%
Aparatos tecnológicos	23%	7%	17%	17%	10%	23%	5%	23%

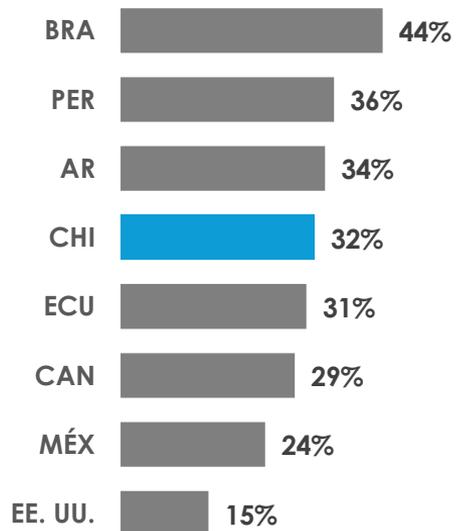
Predisposición de los padres a comprar la marca que sus hijos quieren

% dentro de la población total

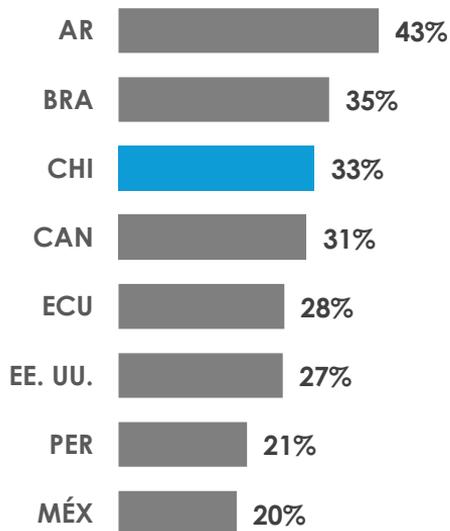


¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

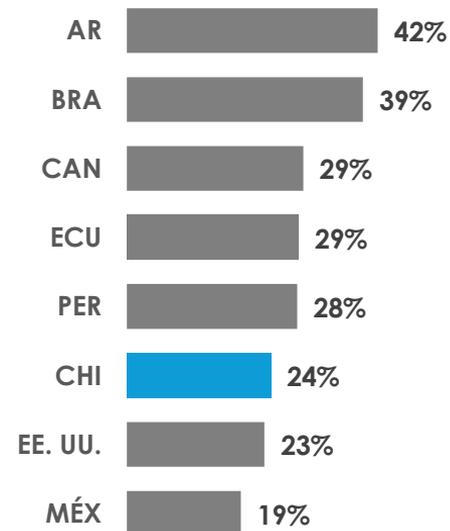
Estoy dispuesto a pagar un poco más para comprar la marca que mi hijo(a) quiere



Confío en la opinión de mi hijo(a) al comprar una marca que no conozco



Compro la marca o producto que mi hijo(a) me dice que es popular entre sus amigos



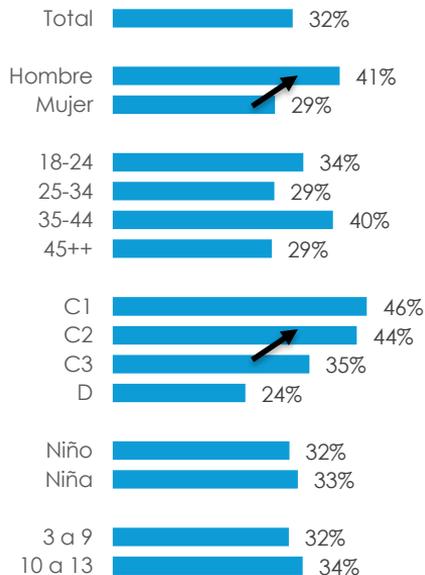
Predisposición de los padres a comprar la marca que sus hijos quieren

% dentro de la población total

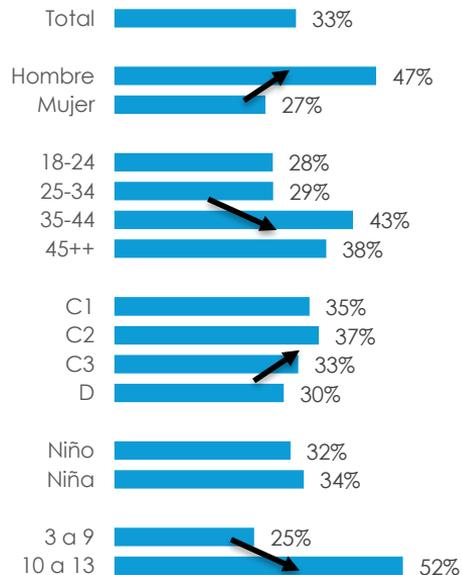


CHILE

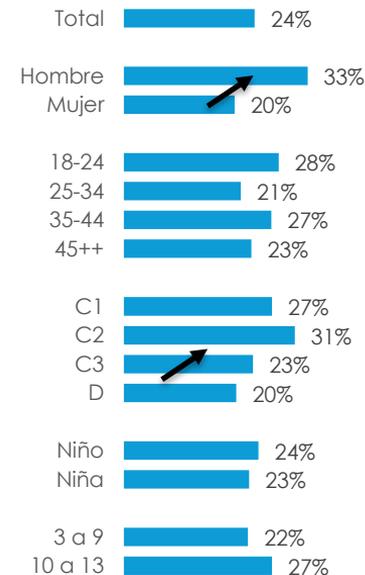
Estoy dispuesto a pagar un poco más para comprar la marca que mi hijo(a) quiere



Confío en la opinión de mi hijo(a) al comprar una marca que no conozco



Compro la marca o producto que mi hijo(a) me dice que es popular entre sus amigos





Los padres creen que la publicidad es la principal razón por la que sus hijos piden un producto determinado.

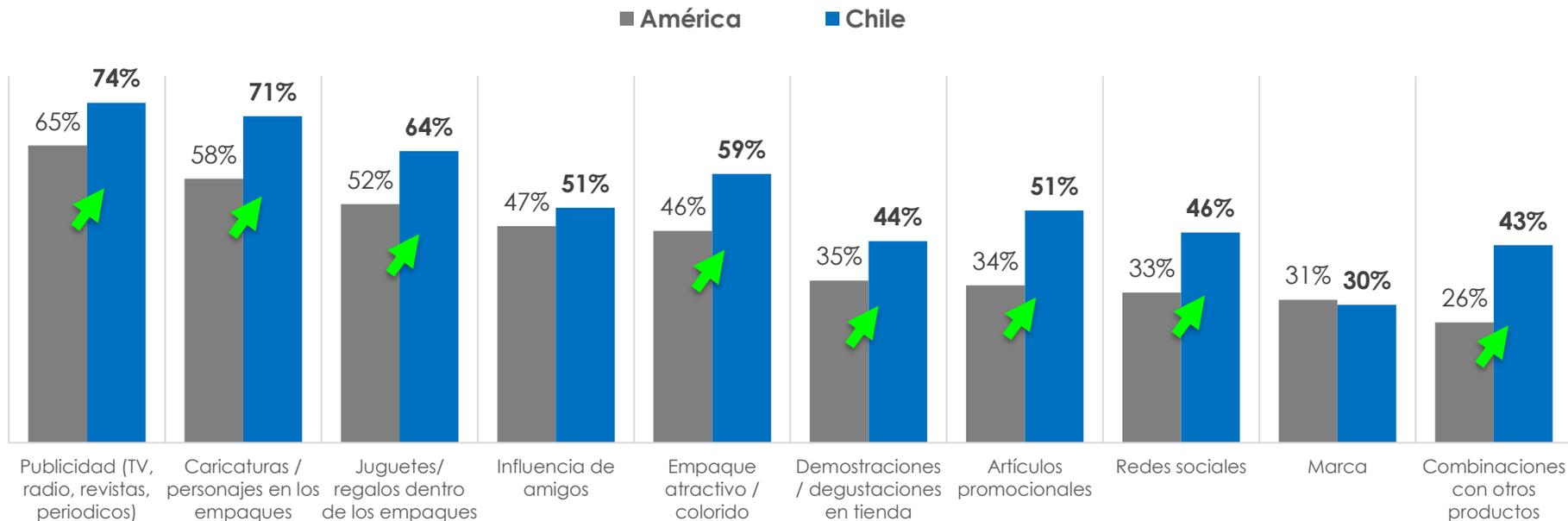
Los padres de niños de 3 a 9 años manifiestan que aquellos productos con personajes en los envases y los que tienen determinados juguetes en su interior son los dos más importantes para sus hijos. Sin embargo, los padres de niños de 10 a 13 años afirman que sus hijos basan este tipo de decisiones en la influencia de sus amigos, las redes sociales y la marca.

¿Qué lleva a un niño o niña a pedir una marca/ producto específico?

% dentro de la población total



En su opinión, ¿qué es lo que hace que su hijo/ hija pida una marca o productos específicos?



¿Qué lleva a un niño o niña a pedir una marca/ producto específico?

% dentro de la población total



En su opinión, ¿qué es lo que hace que su hijo/ hija pida una marca o productos específicos?

Comparativo Regional

CHILE

	ARG	BRA	CAN	ECU	MÉX	PER	EE. UU.
Publicidad	55%	30%	68%	72%	72%	75%	71%
Caricaturas / personajes en el envase	29%	27%	61%	74%	57%	75%	68%
Juguetes / regalos en el interior del envase	19%	22%	62%	72%	43%	69%	68%
Envase atractivo / colorido	11%	12%	58%	68%	32%	71%	62%
Influencia de amigos	36%	16%	79%	44%	36%	45%	68%
Artículos promocionales	6%	15%	40%	52%	23%	44%	42%
Redes sociales	29%	13%	35%	40%	31%	31%	32%
Muestras en la tienda	2%	8%	46%	60%	27%	53%	47%
Paquetes/ combinaciones con otros productos	3%	5%	25%	48%	7%	42%	35%
Marca	5%	14%	47%	48%	25%	41%	44%

La mayoría de los niños de entre 3 y 13 años de edad manejan dinero: el porcentaje es mayor entre el grupo de los más grandes y entre aquellos que viven en los países de Norteamérica.

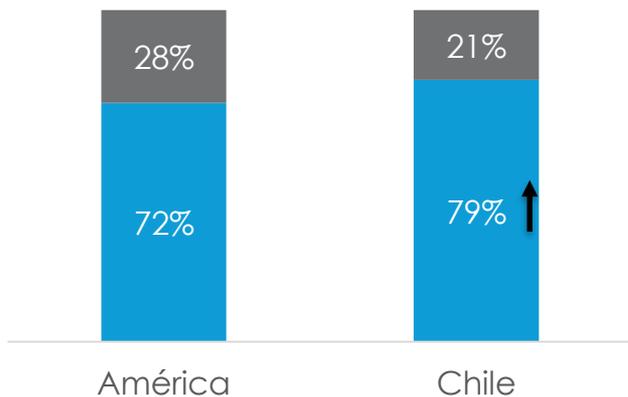
Dentro de los niños que manejan dinero, casi todos lo recibieron, y una parte menor tuvo que realizar alguna tarea o labor para ganarlo.



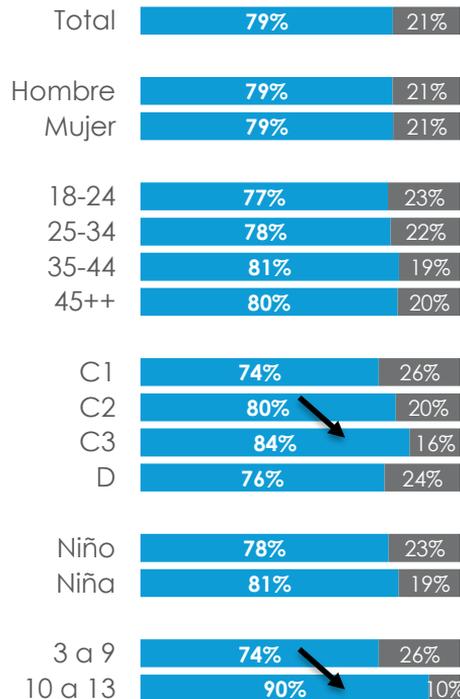
% de niños que reciben dinero vs % de niños que ganan dinero

% dentro de los niños que manejan dinero

■ Maneja dinero ■ No maneja dinero

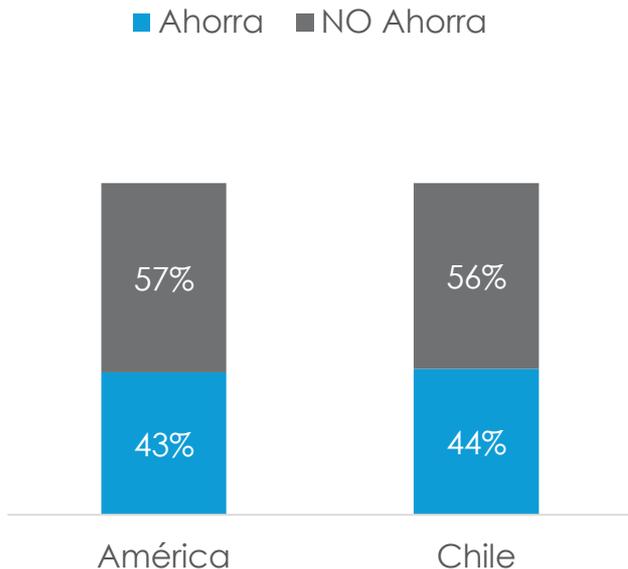


ZOOM CHILE

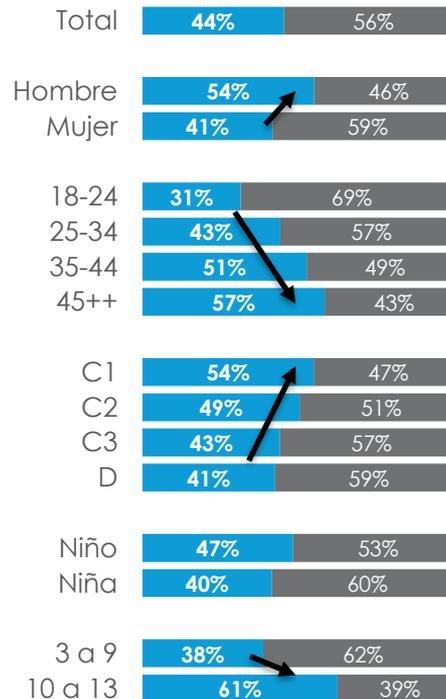


¿Qué hacen los niños con el dinero que tienen?

% dentro de la población total



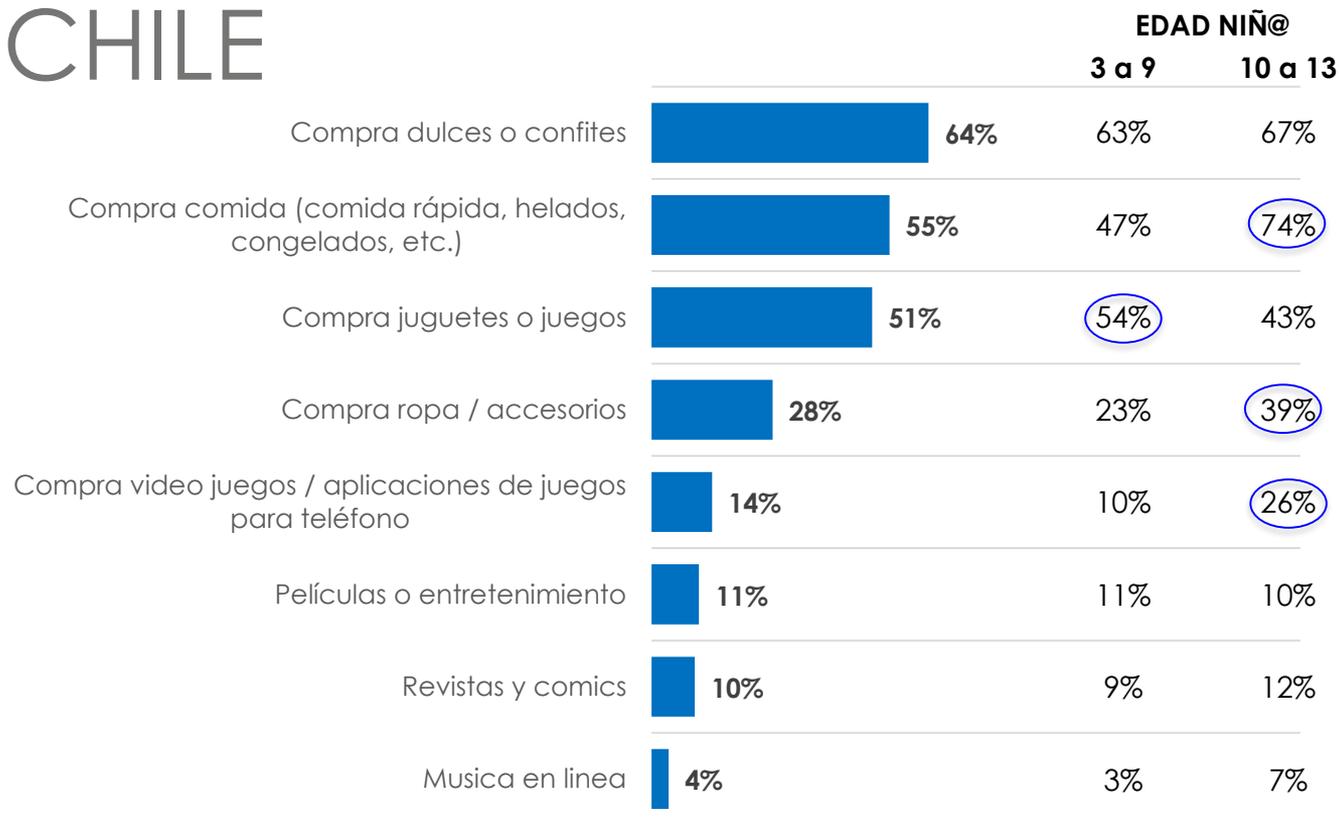
ZOOM CHILE



¿Qué hacen los niños con el dinero que tienen?

% dentro de la población total

CHILE



PRINCIPALES HALLAZGOS

Acceso a Internet



Desde una edad temprana, la mayoría de los niños tienen acceso a algún dispositivo con conexión a Internet.

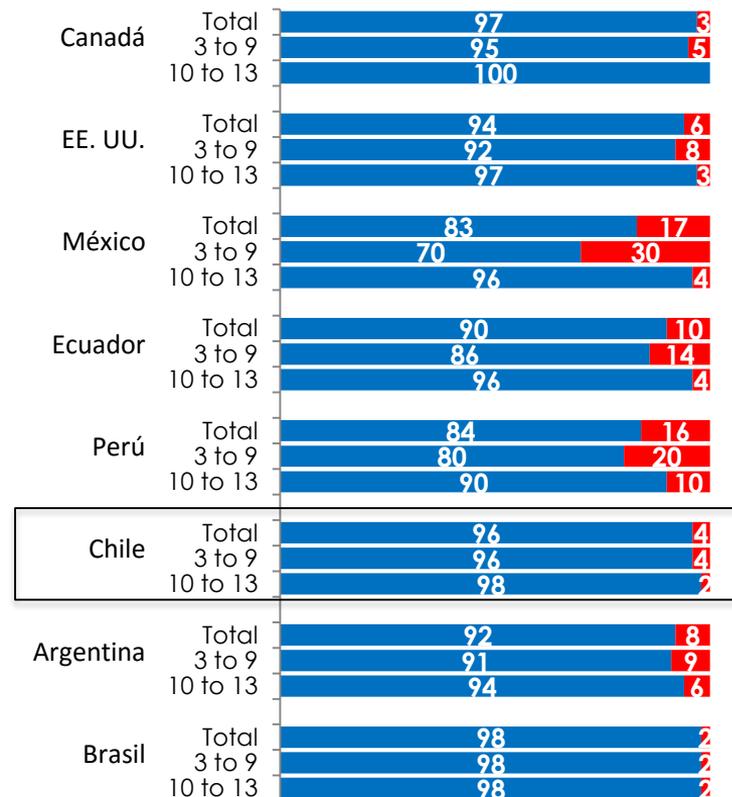
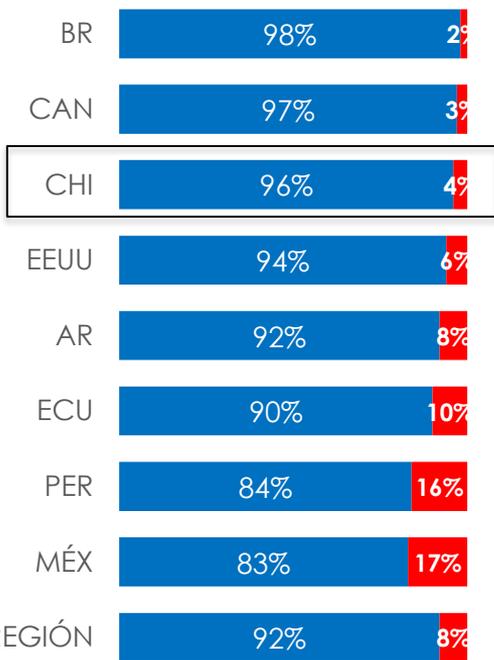
Solo en México y Perú hay grandes diferencias en el nivel de acceso entre los niños más pequeños y los mayores.

Dos quintos de los padres afirman que **los dos motivos principales** por los que sus hijos usan Internet son **para jugar juegos en línea y para buscar información para tareas del colegio.**

Acceso de los niños a dispositivos con conexión a Internet

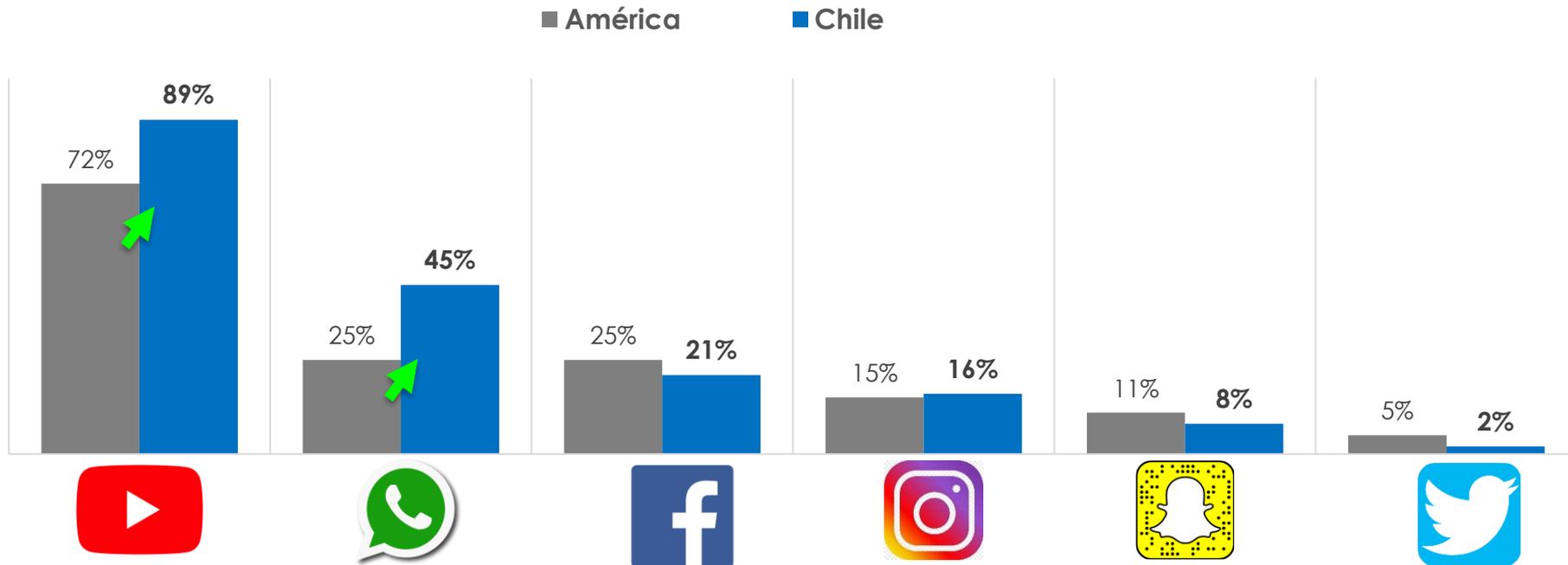
% dentro de la población total

■ Tiene Acceso ■ No tiene acceso



¿A qué redes sociales tienen acceso los niños?

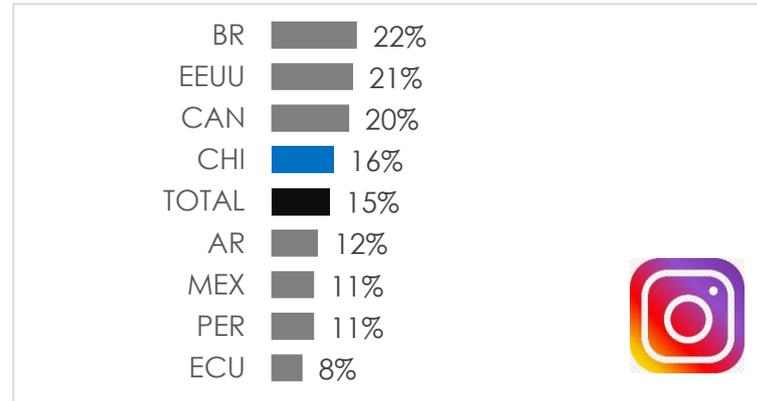
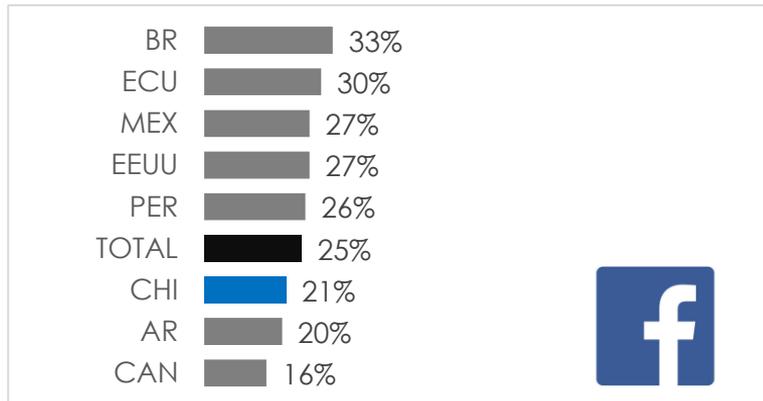
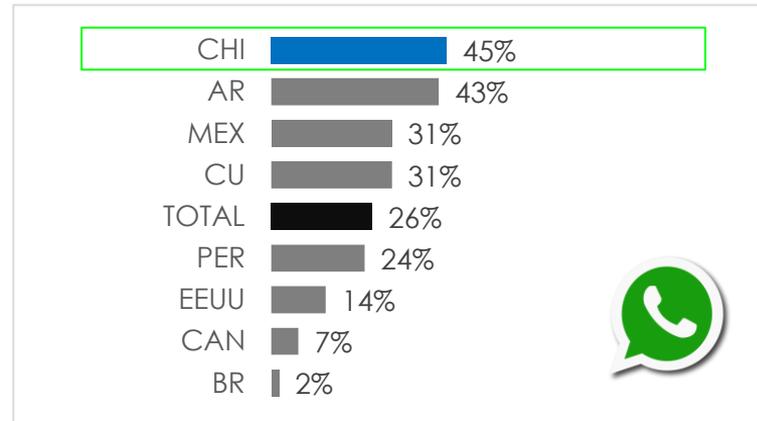
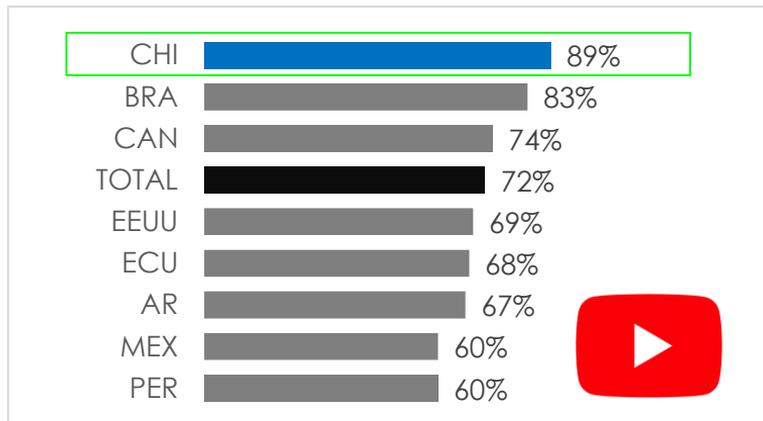
% dentro de la población total



¿A qué redes sociales tienen acceso los niños?

% dentro de la población total

RANKING REGIONAL DE USO DE RRSS



NORMA ISO 20252



Este estudio se ha realizado en cumplimiento de la norma ISO 20.252, norma internacional que establece los términos y definiciones así como los requisitos de servicio para organizaciones y profesionales que llevan a cabo investigaciones de mercado, social y opinión.

WIN: Worldwide Independent Network of Market Research



WIN es una red global que realiza investigaciones de mercado y sondeos de opinión en todos los continentes.

Los 75 socios de WIN son las mayores empresas de investigación de mercado y encuestas independientes en cada uno de sus respectivos países.

WIN se caracteriza por:

Liderazgo de pensamiento: acceso a un grupo de los expertos más destacados y empresarios en Investigación de mercado, encuestas y consultoría

Flexibilidad: soluciones globales y locales a medida para satisfacer las necesidades de los clientes

Innovación: acceso a la última consultoría estratégica, desarrollo de herramientas y soluciones de marca

Expertos locales: acceso a una red de expertos que realmente entienden la cultura local, el mercado y las necesidades comerciales

Confianza: la más alta calidad de miembros talentosos en todos los países cubiertos



www.activaresearch.cl

Av. Providencia 1760, Of 1804, Providencia,
Santiago de Chile

+562 2751 3000