



FACTUM

Informe público

MONITOR DE DÍAS COMERCIALES

DÍA DE LA NIÑEZ

Insights clave para marcas
que quieren conectar con sus consumidores.

Agosto 2025

Metodología y objetivos

Sobre el Monitor de Días Comerciales

OBJETIVOS

Los *Monitores Comerciales* de FACTUM son estudios periódicos diseñados para **relevar y comprender los comportamientos de consumo de los uruguayos en fechas clave del calendario comercial**. A través de encuestas representativas a nivel nacional, se analiza no solo qué se compra, sino también **cómo, cuándo y por qué** se toman decisiones de compra, permitiendo identificar tendencias, segmentaciones y oportunidades para marcas, empresas y medios.

Estos estudios combinan datos cuantitativos con lecturas cualitativas del contexto emocional y cultural que rodea cada evento, aportando una mirada integral del consumidor uruguayo.



En esta edición, el Monitor se enfocó en el **Día de la niñez**: una de las fechas más relevantes del calendario familiar, que combina lo afectivo con el consumo. El estudio indaga **cómo viven los uruguayos esta celebración dedicada a los más pequeños, y de qué manera ese significado se traduce en acciones concretas**: reuniones, compras, tipos de regalos y hábitos según distintos perfiles sociodemográficos..

METODOLOGÍA

ABORDAJE	Cuantitativo. Encuesta online autoadministrada.
UNIVERSO	Población general de Uruguay, +18 años.
TIPO DE MUESTRA	Base de casos autoseleccionados a través de redes sociales, ponderada por Sexo, Edad, Región y Nivel Socioeconómico.
NÚMERO DE CASOS	800 casos en todo el país.
HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Cuestionario autoadministrado.
FECHA DE CAMPO	18 al 23 de agosto de 2025

Este estudio forma parte de los *Monitores Comerciales de FACTUM*, una línea de investigación exclusiva de nuestra consultora. Fue concebido como un **producto de valor público**, pensado para acercar conocimiento confiable y accionable a marcas, medios, instituciones y a toda la comunidad interesada en comprender mejor los hábitos y motivaciones de consumo de los uruguayos.

hijos



4. Proyección a futuro

Futuro, valores, educación,, responsabilidad, trabajadores, honestidad: expectativas hacia la formación, la responsabilidad y el desarrollo moral.

5. Diversión, energía y juego

Un eje específico de varones: *fútbol, juegos, play, energía, intenso, diversión, desorden*. Aquí se asocia a vitalidad, movimiento y esparcimiento.

6. Tensión / preocupaciones

Surgen algunas menciones críticas o de carga emocional: *ansiedad, miedo, dificultad, desorden, desprolijo, rebeldía*.

1. Núcleo afectivo

El concepto central es el **AMOR**, de forma masiva y transversal. Asocian conceptos como *alegría, felicidad, vida, ternura, cariño, mimoso*, que consolidan un eje de fuerte conexión emocional y positiva.

2. Orgullo y valoración

Muy presentes las menciones de *orgullo*, *satisfacción*, *importantes*. Se percibe el orgullo por lo que representan en la vida familiar y social.

3. Protección y cuidado

Aunque menos frecuente que en hijas, emergen *cuidado, salud, confianza*. La noción de resguardo existe, pero más diluida.

1. Núcleo afectivo

También domina **AMOR**. Se complementa con *alegría, ternura, dulzura, mi vida, princesa*: núcleo afectivo fuerte, con un matiz ligado a la delicadeza.

2. Orgullo y valoración

Aparecen *orgullo, victoria, perseverancia, importantes, valientes*. Se reconoce el orgullo pero teñido de admiración por logros y resiliencia.

3. Protección y cuidado

Mucho más marcado en:

protección, seguridad, cuidado, prioridad, preocupación. Este eje es central en la representación de las hijas, con un sesgo hacia la necesidad de resguardar.

4. Proyección a futuro

Coincide con varones en: *futuro, educación, estudio, superación, prosperidad, valores, legado*. Refleja expectativas sobre formación y desarrollo.

5. Ternura, delicadeza y feminidad

Muy presentes *ternura, delicadeza, dulzura, belleza, lindas, princesas, ropa, maternidad*. Este grupo refleja proyecciones culturales/estéticas.

6. Tensión / preocupación

Menos cargado, pero presente: *preocupación, inseguridad, stress.*

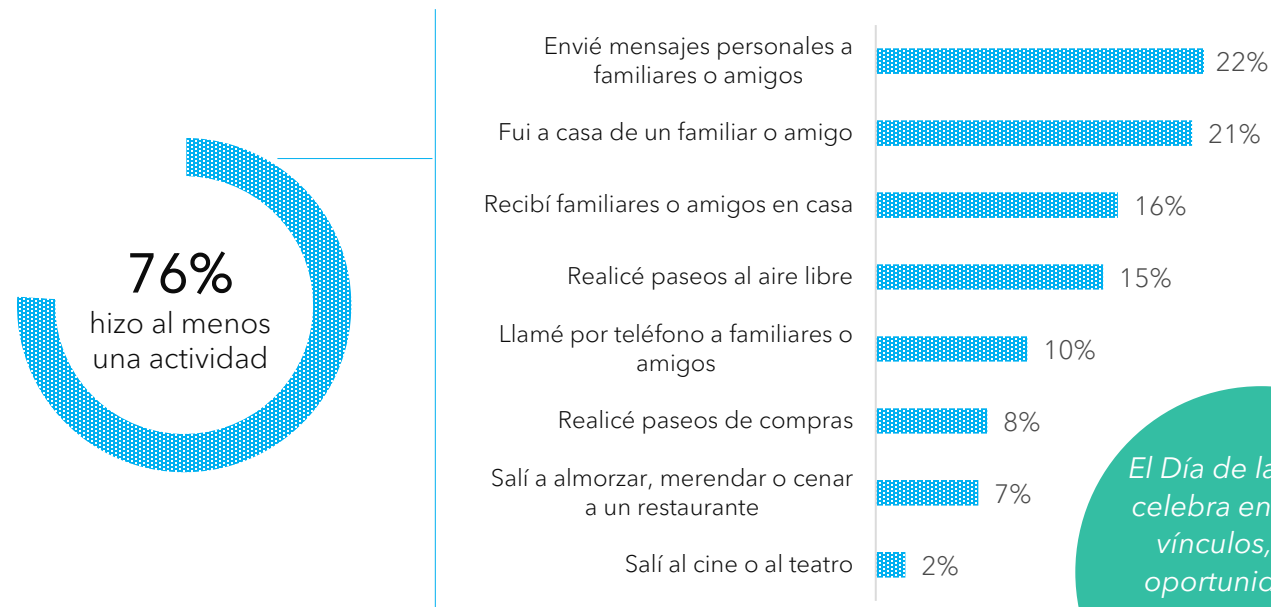


Participación en la fecha

¿Cómo celebramos el Día de la niñez?

Tres de cada cuatro uruguayos realizaron alguna actividad vinculada al Día de la niñez/a, lo que confirma que la fecha logra movilizar a una amplia mayoría.

El Día de la niñez se vive, ante todo, como una fecha de **vínculo social y familiar**. La mayor parte de quienes participaron lo hicieron a través de **contactos interpersonales** –ya sea por mensajes, visitas o recibiendo gente en casa–.



Este domingo 17 de agosto, ¿realizó alguna de las siguientes actividades por motivo del Día del niño/a?

El Día de la niñez se celebra en clave de vínculos, es una oportunidad para conectar con las familias, no solo con los niños



Las mujeres se muestran **más activas socialmente** (más envío de mensajes, más visitas), mientras que los hombres concentran mayor proporción de “no hizo nada”



Los **jóvenes (18-34)** son los que **más se movilizan** en torno a la fecha: visitan y reciben visitas en mayor medida. Los mayores de 60 tienden a participar menos, con la excepción de las llamadas telefónicas, donde sobresalen.



Los **sectores bajos** muestran **más actividades en el hogar** (recibir visitas, paseos al aire libre), mientras que los altos destacan en consumo fuera del hogar (restaurantes, cine/teatro).



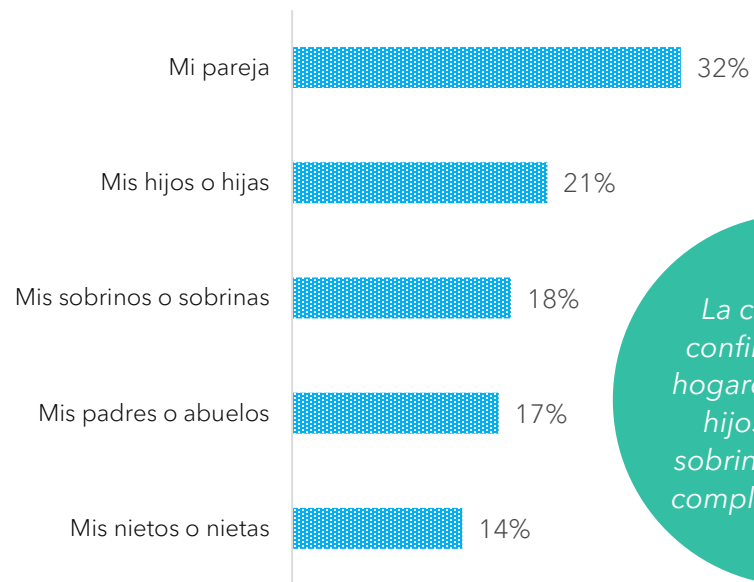
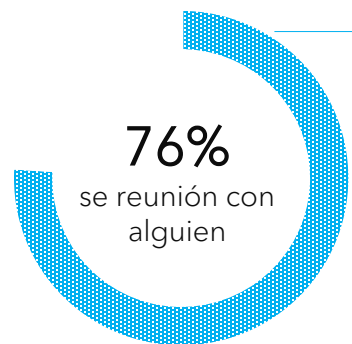
El **interior del país** se observan **más paseos al aire libre**, lo que puede vincularse tanto a disponibilidad de espacios como a una cultura de celebración más abierta. Montevideo, en cambio, concentra la dinámica de visitas y encuentros en casas.

Participación en la fecha

¿Quiénes participan de los encuentros?

El Día de la niñez se traduce en **encuentros principalmente familiares y de cercanía inmediata**. Las reuniones se concentran en la pareja y los hijos, confirmando el carácter **intrafamiliar y doméstico** de la fecha.

Más allá del núcleo primario, los sobrinos y los padres/abuelos ocupan un lugar relevante, mostrando que la celebración funciona también como excusa de **reencuentro intergeneracional**.



Este domingo 17 de agosto, ¿con qué personas se reunió por motivo del Día del Niño/a?

La celebración confirma su ADN hogareño: pareja e hijos al centro, sobrinos y abuelos completan la trama



Las mujeres tienden a involucrarse más con los vínculos **extendidos**. El 22% se reunió con sobrinos (vs. 12% de los hombres) y el 21% con padres/abuelos (vs. 12%).



Los jóvenes (18-34) se destacan como los más integrados: **35% estuvo con padres/abuelos** y **29% con sobrinos**, lo que puede deberse a su rol de nexo entre generaciones.



En los niveles altos, se observa más distancia: **28% no se reunió con nadie**, frente a solo 10% en los bajos.



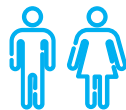
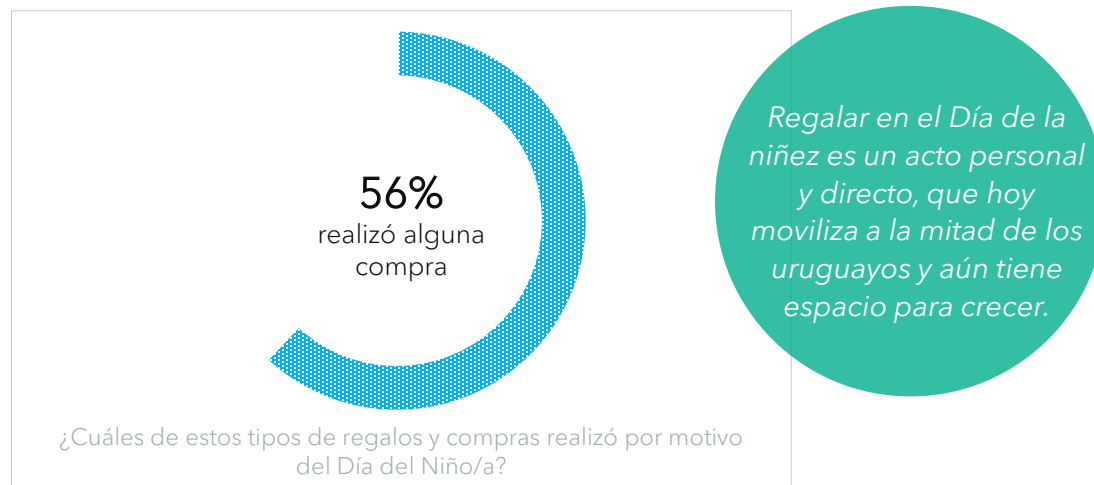
Montevideo presenta la proporción más alta de personas que **no se reunió con nadie** (28% vs. 19% en el interior).

Compra de obsequios y destinatarias

¿Qué sucede con los regalos?

La mitad de los uruguayos realizó **regalos comprados por sí mismos**, confirmando que la fecha mantiene un peso relevante en el plano del consumo. Sin embargo, un **39% no compró ni realizó regalos**, lo que muestra que la celebración no es homogénea.

Las compras delegadas (regalos hechos por otra persona o comprados para que otro los entregue) son marginales, lo que refuerza la idea de que el **acto de regalar es personal y directo**.

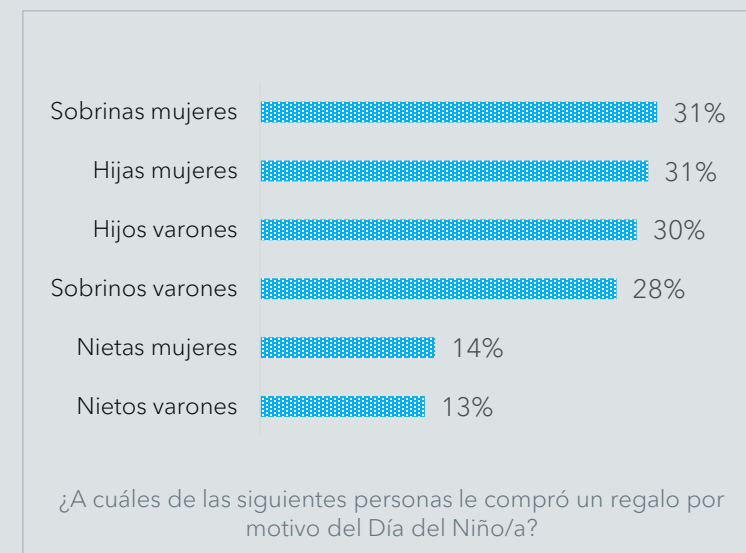


Las mujeres lideran la acción de regalar: **56% compró regalos** frente a 42% de los hombres.



Los adultos de 35-59 años son los más activos en la compra de regalos (**53%**)

El Día de la niñez se concentra principalmente en los **hijos e hijas** y en los **sobrinos/as**, confirmando que la fecha mantiene un carácter **intrafamiliar y de cercanía generacional**.



El NSE bajo se destaca como el más comprometido con la práctica: **62% compró regalos** y solo 28% no lo hizo.



El **interior del país** muestra mayor movilización en las compra, y Montevideo, presenta una mayor proporción de no participación (**43% no realizó regalos** vs. 34% en el interior).

Productos regalados

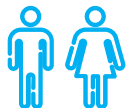
¿Qué compramos en Uruguay este año?

La **vestimenta y el calzado** aparecen como la categoría más frecuente, aunque **con mayor peso en niñas**: regalar ropa funciona no solo como un gesto práctico, sino también como parte de una tradición cultural.

Los **juguete**s muestran un campo de segmentación muy marcado por el género. en el **universo masculino**, los **autitos, camiones y pelotas** siguen ocupando un lugar central, mientras que en las **niñas las muñecas y bebés** se mantienen como un regalo distintivo, ligado al rol de lo doméstico y maternal.

Sin embargo, también hay **espacios de convergencia**: los **juegos de mesa, libros y los juegos didácticos** aparecen en proporciones similares, mostrando que cuando se trata de actividades compartidas o educativas las diferencias tienden a diluirse.

El Día de la niñez revela un doble patrón: consumo práctico en unos hogares, simbólico en otros



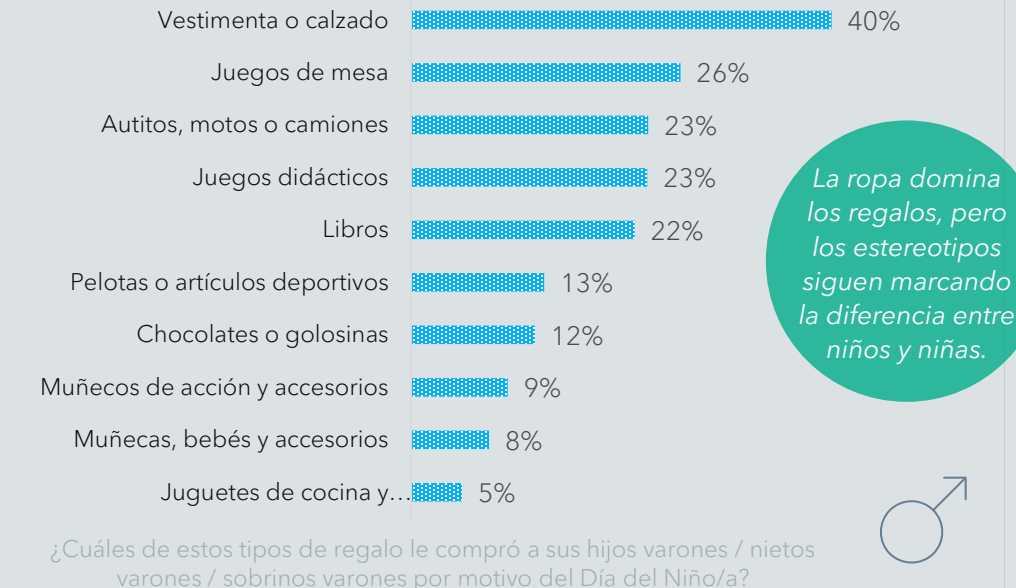
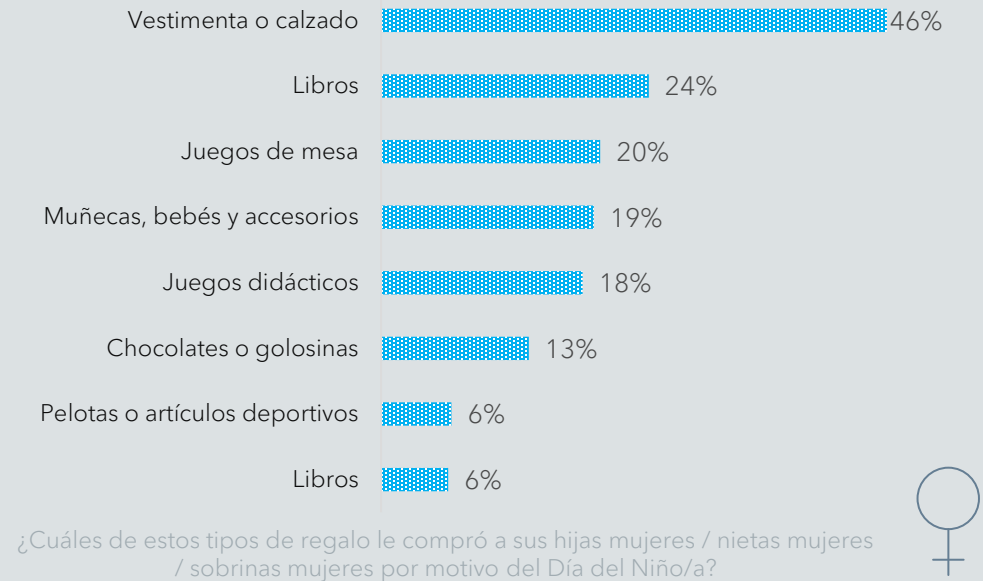
Las mujeres concentran más compras de ropa para varones y de muñecas para niñas. Los hombres, en cambio, aparecen más inclinados a regalar juegos de mesa y golosinas.



Los **adultos de 35-59 años** concentran la mayor compra de **ropa** y juegos de mesa. Los jóvenes (18-34) se inclinan más hacia regalos lúdicos: **autitos, juegos didácticos en varones, 23% muñecas**. Entre los mayores de 60 se da un giro: priorizan los libros.



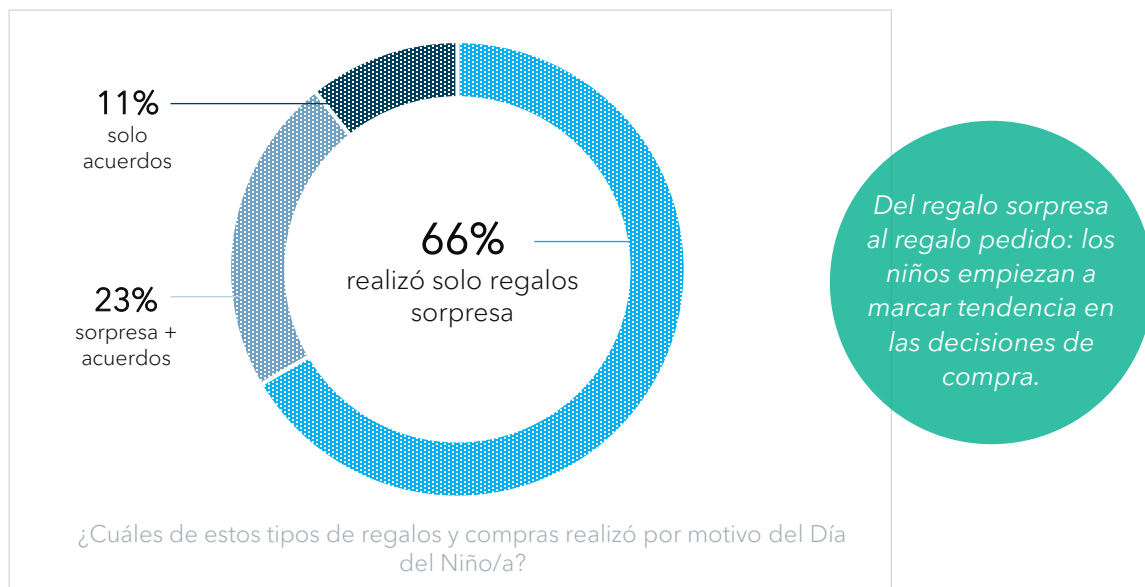
En los **sectores bajos la vestimenta domina**, reforzando la importancia de lo utilitario. En los **sectores altos, en cambio, crecen los regalos como libros y juguetes**, confirmando un perfil más diverso y culturalmente orientado.

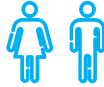


Monto gastado y medios de pago

¿Qué gastamos y cómo elegimos?

El Día de la niñez combina tradición con dinámicas más modernas de **co-decisión**, donde los niños tienen mayor voz sobre qué desean recibir. Dos de cada tres hogares declararon que los obsequios no habían sido acordados con anticipación: la fecha conserva un **fuerte componente de sorpresa asociado al ritual de regalar**. Sin embargo, un 23% optó por una fórmula intermedia –parte acordado, parte sorpresa.



 Los hombres, tienden más a mantener el carácter sorpresivo (68% vs. 63% en mujeres).

 Los más jóvenes son los que más apuestan a la sorpresa (79%), y los adultos de 35-59 son quienes más combinan sorpresa y acuerdo (29%).

 En los sectores bajos se multiplica la negociación: 37% combinó acuerdos y sorpresas, 23% pactó todos los regalos.

El gasto promedio en regalos por el Día de la niñez se ubica en torno a los **\$3.494**, lo que refleja un desembolso significativo para los hogares uruguayos.

La cifra da cuenta de que, para quienes participan la fecha implica un esfuerzo económico concreto, que la posiciona como uno de los hitos de consumo del calendario familiar.

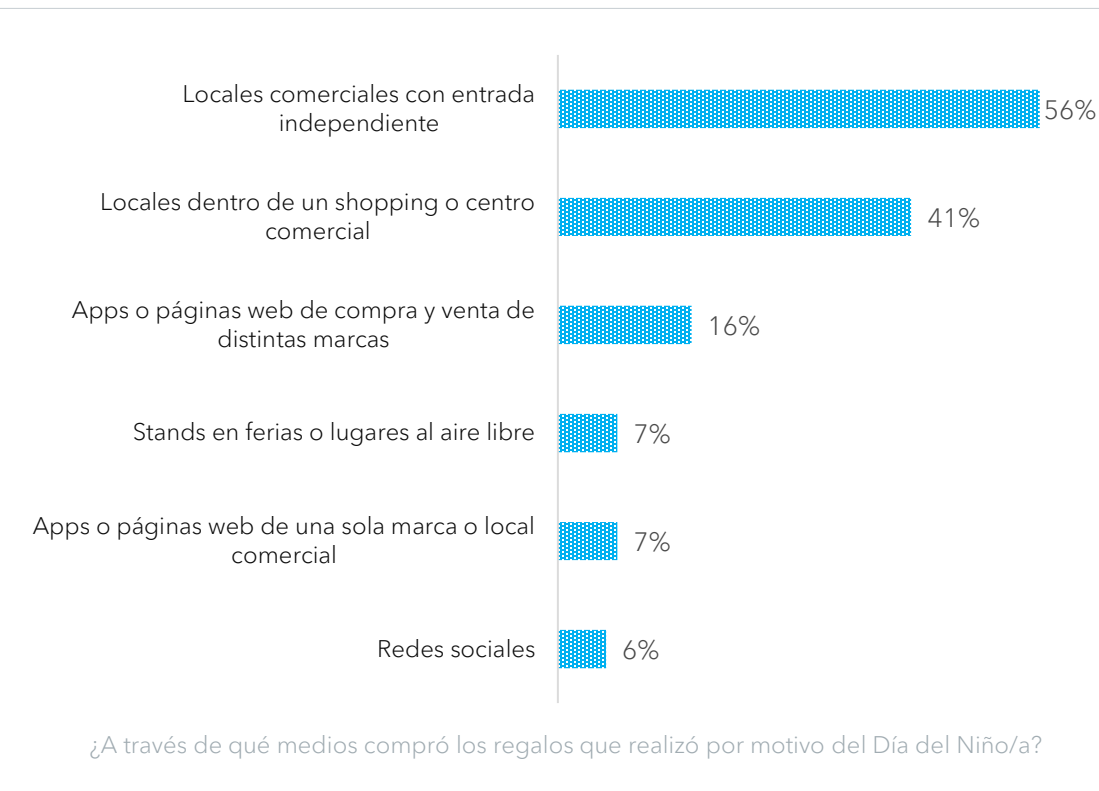
\$3.494 por persona.



Canales de compra

¿Dónde compramos y por qué?

La mayoría de las compras por el Día de la niñez se canalizó a través de **tiendas físicas**. Los locales a la calle y los comercios dentro de shoppings o centros comerciales fueron los principales lugares de adquisición. Las compras online tienen presencia, pero en un segundo plano. Si bien hay una base digital, la fecha se vive como una ocasión para comprar en persona, **reforzando el carácter social y experiencial de la fecha**.



Lo digital avanza, pero el corazón del consumo sigue en el mundo físico



Las **mujeres concentran más compras en locales independientes** (56% vs. 51% de los hombres), mientras que **ellos se inclinan un poco más por los shoppings** (47% vs. 41%).



Los **jóvenes de 18-34 son los más digitalizados**: 19% compró en apps o webs multimarcas y 10% en sitios de una sola marca.



El **NSE alto presenta un perfil más diversificado**: son quienes más usan compras online y en shoppings. Los sectores **bajos, concentran su gasto en locales independientes** (41%) y compran más en **RRSS** (17%).



Juan D. Jackson 1126
11200 Montevideo, Uruguay
Tel: (+598) 2412 1818
www.factum.uy - factum@factum.uy

