



Monitor CIBERLUNES

EDICIÓN JUNIO 2025

10 AÑOS
CÁMARA
DE LA ECONOMÍA
DIGITAL DEL URUGUAY

 **FACTUM**

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 Ciberlunes, uno de los principales eventos de compras online del año en Uruguay. El estudio explora cómo los uruguayos se preparan para este tipo de jornadas, qué categorías despiertan mayor interés, y cómo se comportan los distintos segmentos ante las ofertas. Además, analiza la evolución del canal online, las estrategias de búsqueda, y la confianza en las plataformas, aportando insumos clave para marcas y comercios que buscan optimizar su desempeño en el entorno digital.

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	900 casos en todo el país.
HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Cuestionario autoadministrado.
FECHA DE CAMPO	Del 07 al 11 de Junio de 2025

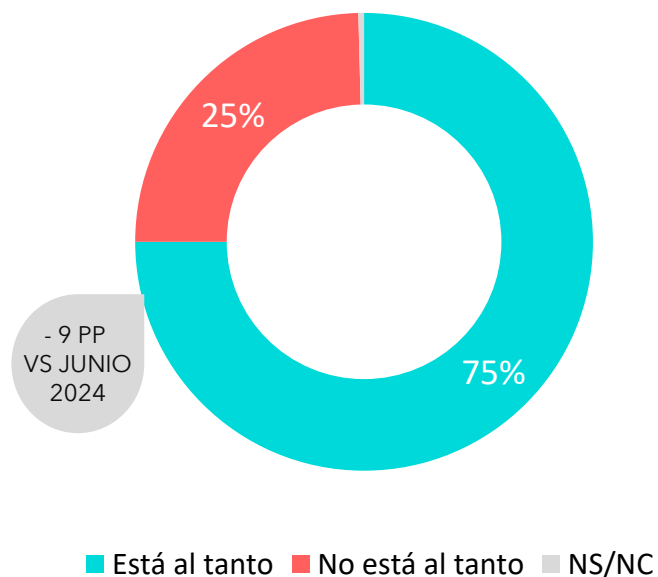
Este estudio forma parte de los *Monitores Comerciales de FACTUM*, una línea de investigación exclusiva de nuestra consultora. Fue concebido como un **producto de valor público**, pensado para acercar conocimiento confiable y accionable a marcas, medios, instituciones y a toda la comunidad interesada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

Conocimiento y participación en Ciberlunes

Conocimiento de la edición del Ciberlunes

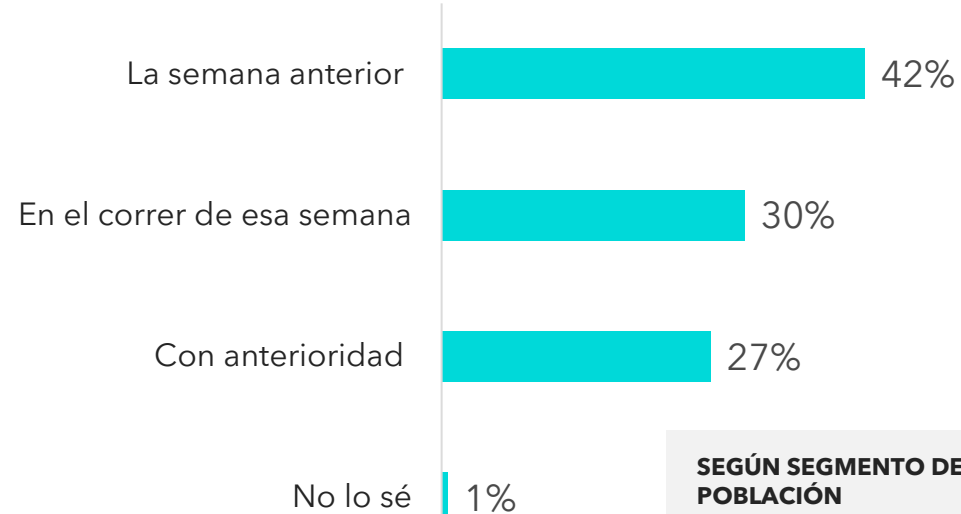
El **conocimiento sobre la realización del Ciberlunes alcanza al 75% de los encuestados**, evidenciando un alto nivel de recordación del evento. En cuanto al momento en que se informaron, la mayoría lo hizo **cerca de la fecha**: el 42% la semana anterior y un 30% esa misma semana.

Conocimiento del ciberlunes junio 2025



Total de la muestra: 900

Momento en que se enteró del ciberlunes



Total que realizó compras o estaba al tanto del Ciberlunes: 518

SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

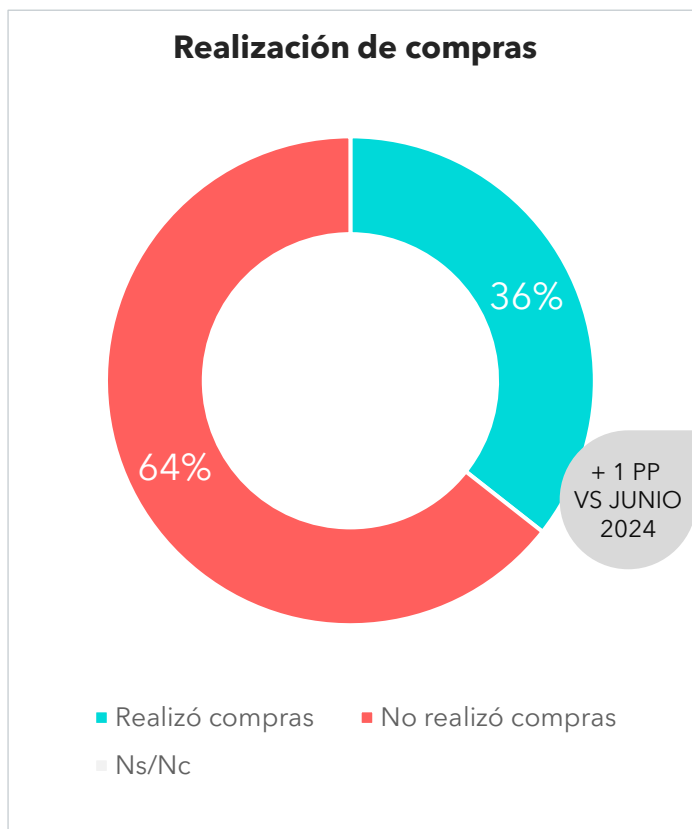
La información se encuentra más difundida entre los jóvenes, los sectores socioeconómicos altos y residentes del área metropolitana.

Conocimiento y participación en Ciberlunes

Realización de compras y medios de información

Casi **4 de cada 10 personas** declaran haber realizado compras por ocasión del Ciberlunes.

Cada comprador adquirió un promedio de 3 artículos.



2,98

promedio de artículos comprados



\$10.719

promedio de gastos en pesos uruguayos

Las compras totales en esta edición ascienden a aproximadamente
U\$S 137M
impuestos incluidos

SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

La compra es más frecuente entre jóvenes de 18 a 34 años, personas de NSE alto y residentes en Montevideo, reflejando una brecha tanto generacional como socioeconómica en el acceso o predisposición al consumo en este tipo de eventos.

Total de la muestra: 900

¿Realizó compras por ocasión del CIBERLUNES del 2 al 4 de junio, ya sea a través de Internet, por teléfono, o en un local comercial?
Aproximadamente, ¿cuál fue el costo total de las compras que realizó en [CATEGORIA] en ocasión del CIBERLUNES del 2 al 4 de junio?

Conocimiento y participación en Ciberlunes

Realización de compras y medios de información

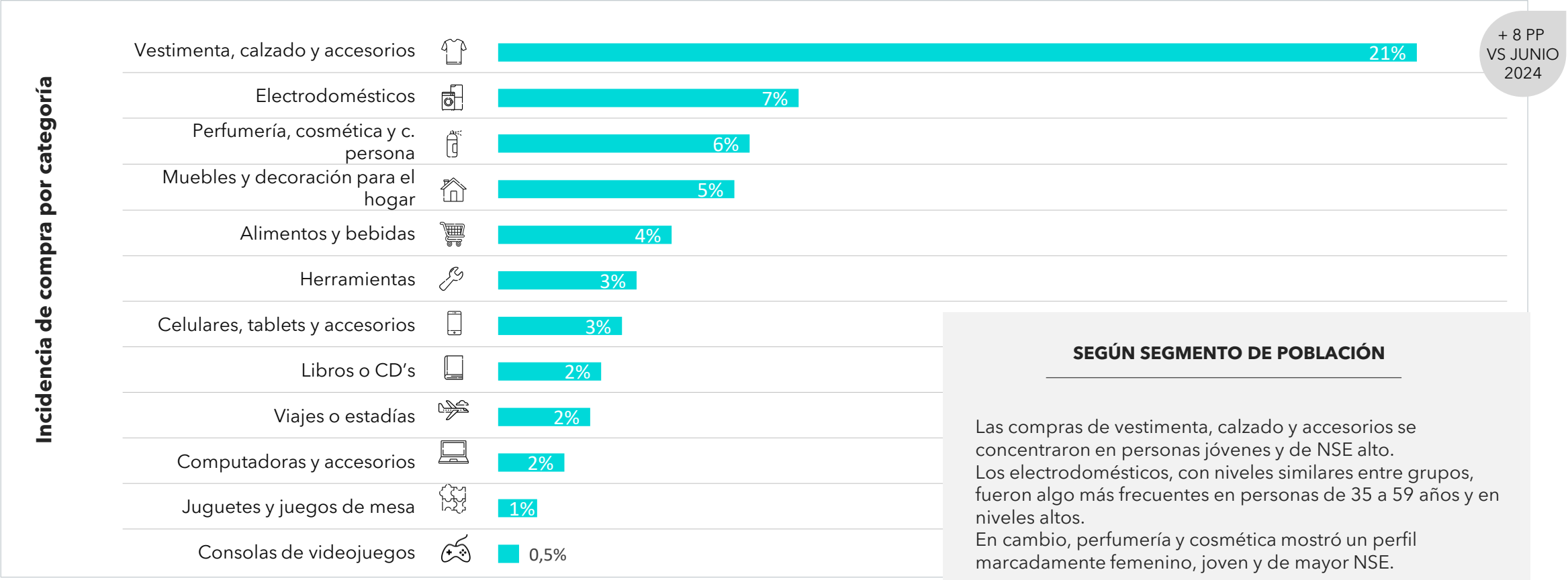
Los **medios digitales concentran ampliamente las vías de información:** la mayoría accedió a ofertas desde **redes sociales y páginas web de forma espontánea**, mientras que un grupo menor realizó búsquedas activas en plataformas de compra-venta y a través de redes sociales. En contraste, los medios tradicionales y los canales físicos presentan una incidencia marginal.



Comportamiento de compra

Incidencia de compra por categoría

La categoría más comprada durante el Ciberlunes fue **“vestimenta, calzado y accesorios”**, al igual que en ediciones anteriores. En segundo orden, aunque con marcada distancia, se encuentran los electrodomésticos y productos de perfumería y cuidado personal. El resto de las categorías mostró niveles de compra muy, lo que sugiere que esta edición del evento fue principalmente aprovechada para compras prácticas o de renovación frecuente, más que para adquisiciones de alto valor o planificación extendida.

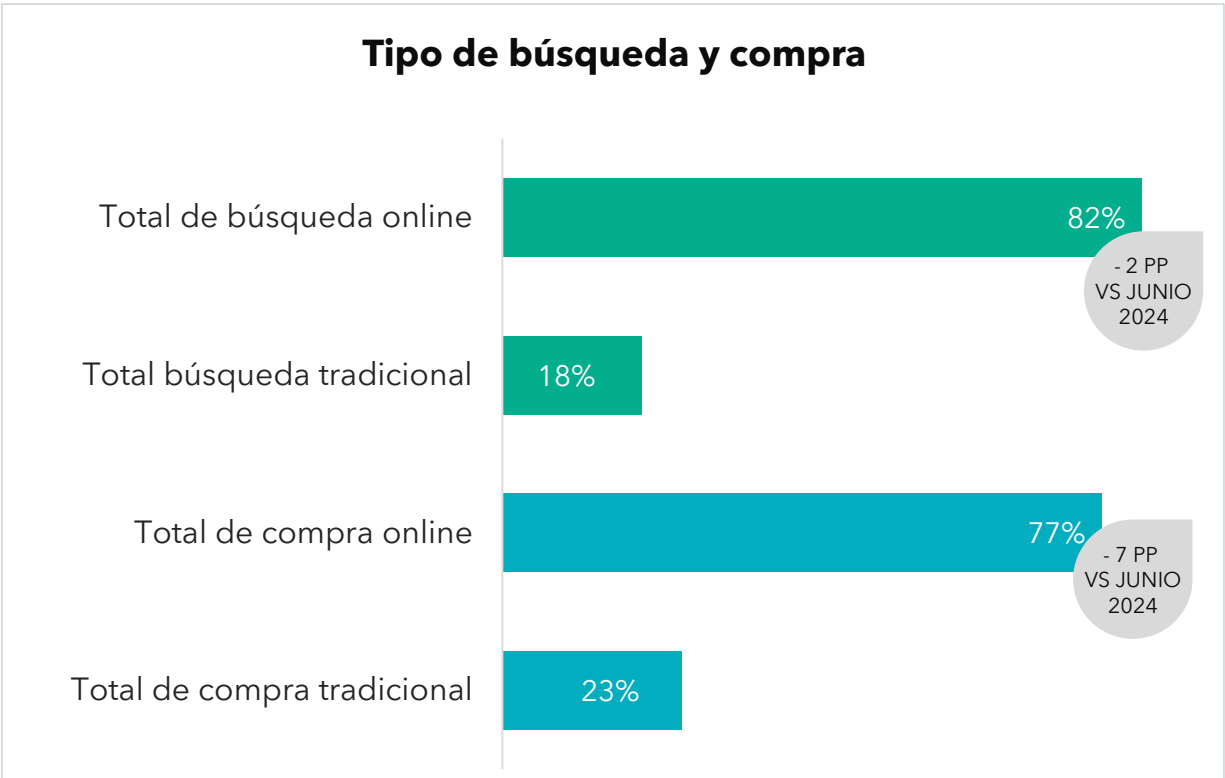


Comportamiento de compra

Tipo de búsqueda y compra

El comportamiento del consumidor durante el Ciberlunes evidenció una clara primacía de los canales digitales: **8 de cada 10 compradores buscó productos de forma online y casi el mismo volumen de personas concretó la compra en ese mismo entorno.**

Esto confirma la **centralidad del ecosistema digital en la experiencia de compra.** No obstante, **se identifican comportamientos mixtos**, lo que puede responder a hábitos o preferencias de confianza en el punto de venta.



SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

La forma online tiene mayor incidencia entre hombres, personas de 35 a 59 años y sectores medios, lo que refuerza el perfil digital de estos grupos.

Las mujeres y los jóvenes de 18 a 34 años mostraron mayor propensión a buscar online pero concretar la compra en un local físico. En contraste, los adultos mayores (60+) presentaron el uso más alto del canal tradicional completo así como del modelo híbrido (búsqueda en tienda y pago online).

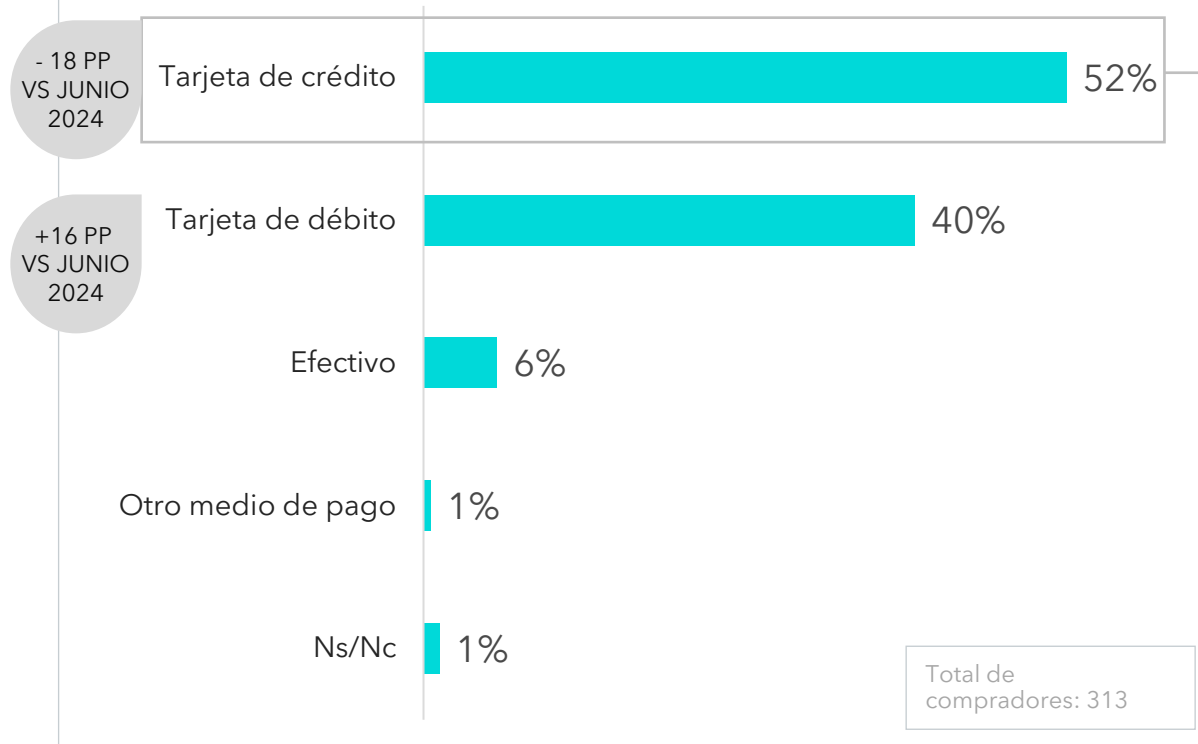
A su vez, el NSE bajo destaca por un 30% de compras completamente presenciales, lo que puede responder tanto a barreras de acceso digital como a hábitos de compra consolidados.

Comportamiento de compra

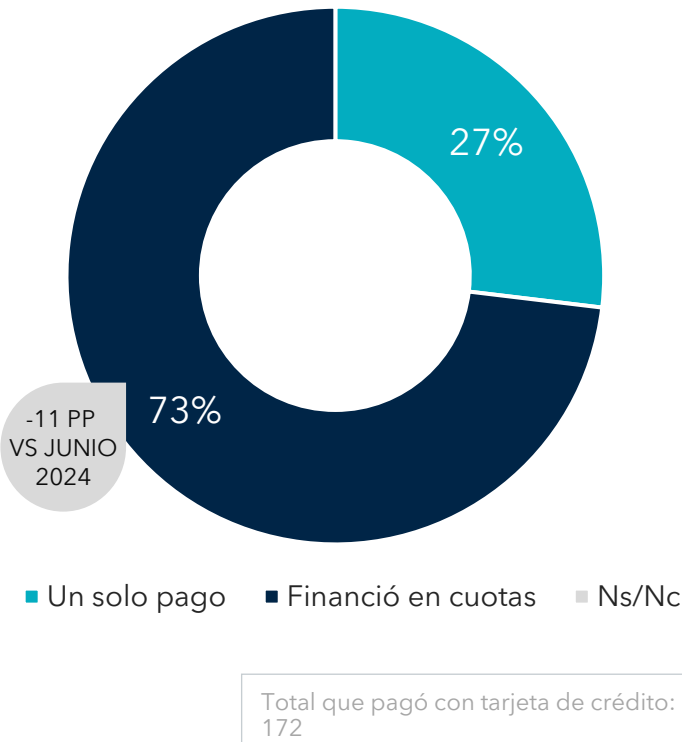
Medio de pago y Financiación de compra

La gran mayoría de las compras se realizaron -nuevamente- con **tarjetas bancarias**. El **medio de pago por excelencia continúa siendo la tarjeta de crédito**, sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría que elige este medio de pago **financia su compra en cuotas**.

Medio de pago



Financiación de compra



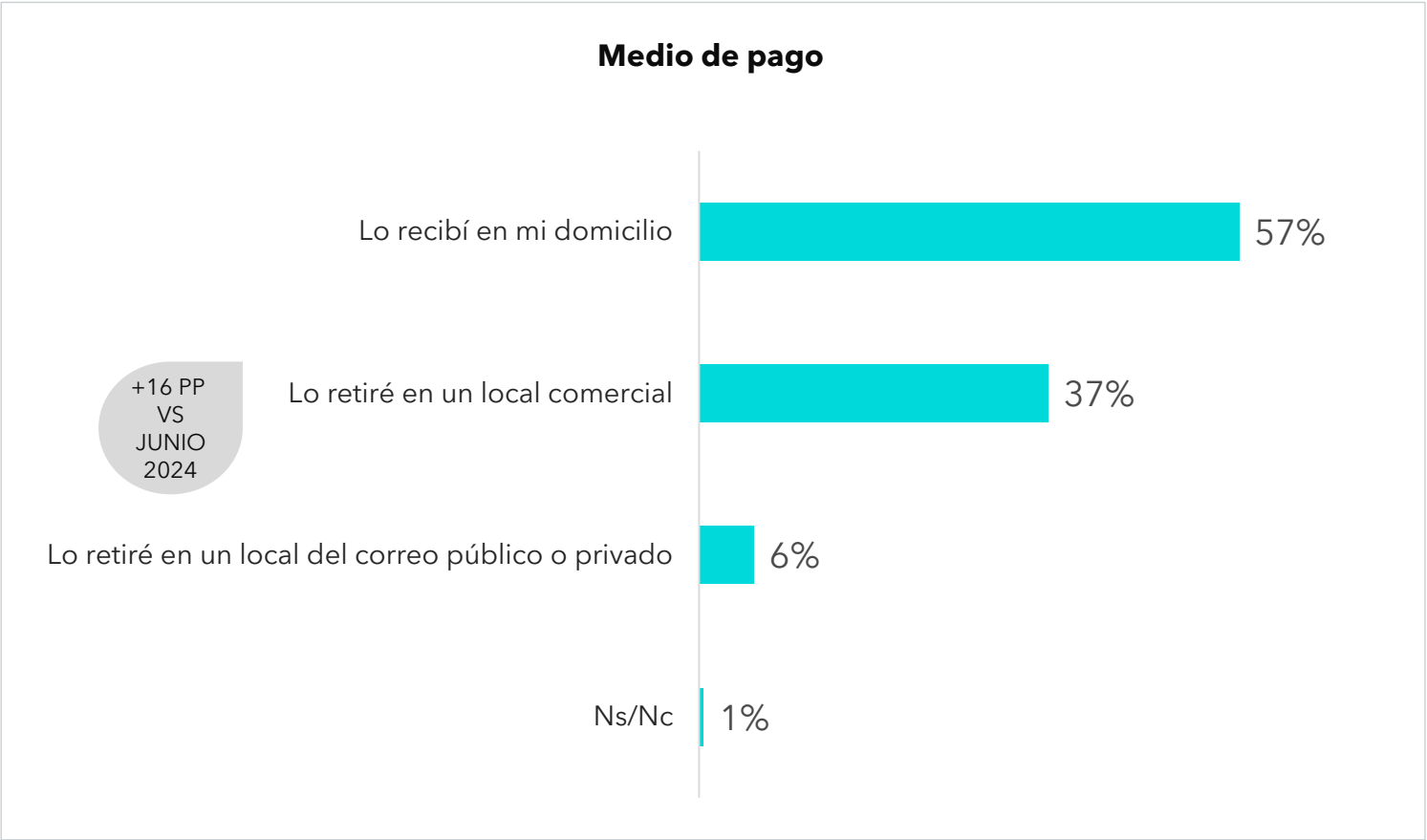
SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

La tarjeta de crédito tiene mayor penetración entre hombres, personas de mayor edad y sectores de nivel socioeconómico medio y alto. En contraste, la tarjeta de débito mostró mayor uso entre jóvenes de 18 a 34 años y personas de NSE bajo. La financiación en cuotas fue la modalidad predominante especialmente entre mujeres, personas de 35 a 59 años, residentes en Canelones y en los segmentos medio y alto de nivel socioeconómico.

Comportamiento de compra

Medio de recepción de productos

Más de la mitad de las compras realizadas durante el CIBERLUNES se recibieron **en el domicilio del comprador**, consolidándose como la principal modalidad de entrega. No obstante, el **37% retiró sus compras en un local comercial**, mostrando que el formato de compra online con retiro presencial sigue teniendo peso.



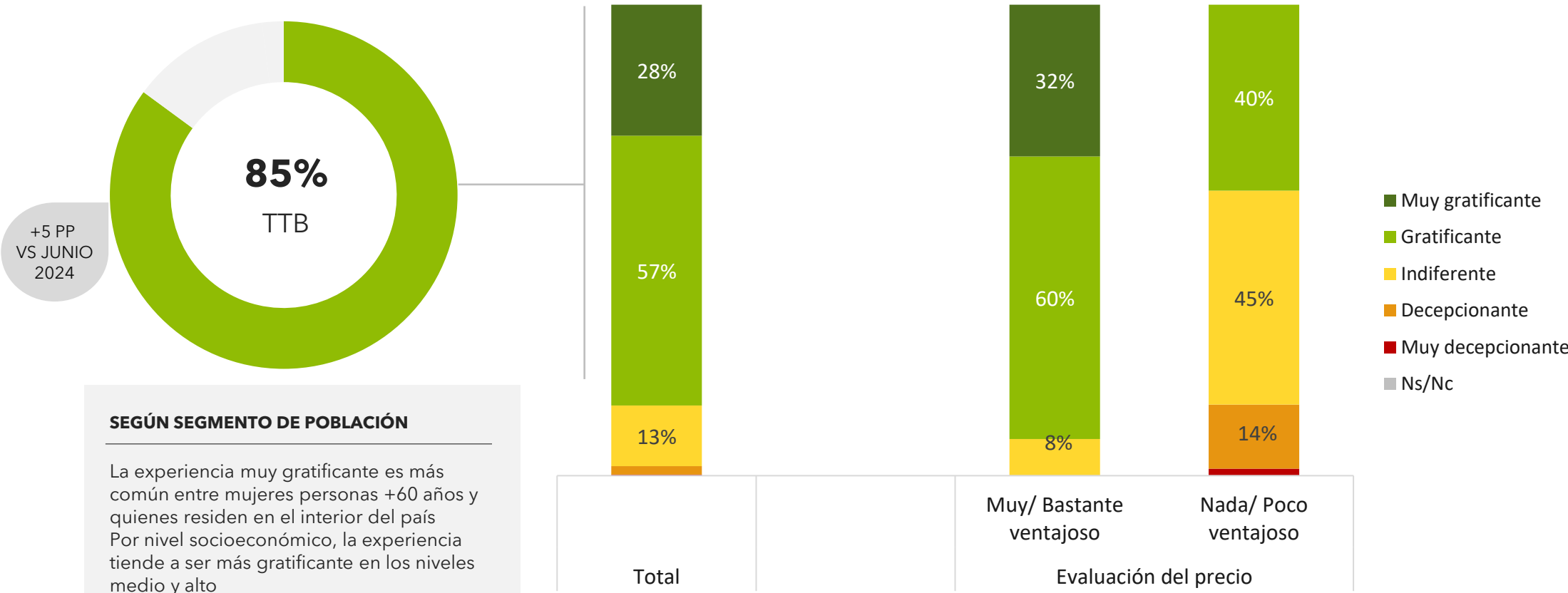
SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

La entrega a domicilio aumenta entre los segmentos de mayor edad y nivel socioeconómico medio, así como en quienes viven en el interior del país. Por el contrario, en Montevideo y Canelones esta modalidad pierde fuerza, y crece el retiro en tienda comercial. Este último formato también destaca entre personas mayores y en niveles socioeconómicos.

Experiencia de compra

Evaluación de la experiencia de compra según Evaluación del precio

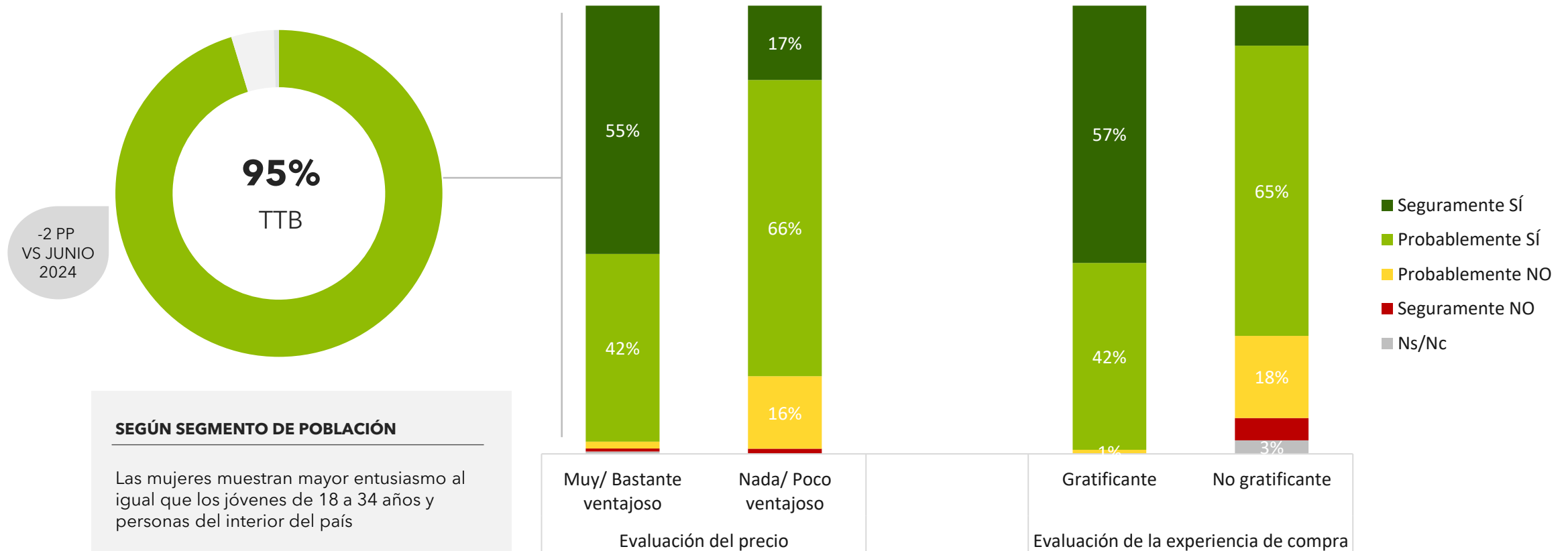
Ciberlunes también continúa manteniendo a nivel general una **evaluación mayoritariamente gratificante de la experiencia de compra**. A su vez, se detecta que la **evaluación acerca de la experiencia de compra está claramente relacionada con el juicio acerca de los precios**.



Experiencia de compra

Expectativas de realización de compras en ediciones futuras según Evaluación del precio y Evaluación de la experiencia de compra

La **intención de recompra** en próximas ediciones del Ciberlunes es **casi unánime**, sobre todo entre quienes percibieron la experiencia como gratificante.



Conclusiones y claves de activación

El entorno digital domina el proceso de compra, pero no excluye lo físico

La experiencia de compra durante el CIBERLUNES está claramente marcada por la **predominancia de lo digital**, tanto en la **búsqueda de información** como en la **ejecución de la compra**.

No obstante, el proceso **no es exclusivamente online**: existen cruces entre lo digital y lo físico, con una parte de los consumidores utilizando canales presenciales para pagar o retirar productos.

- Un 82% buscó online y un 77% compró online, confirmando que el canal digital es el eje principal de la experiencia.
- Sin embargo, se identifican segmentos que combinan modalidades: 12% buscó online y pagó en tienda física, mientras 7% hizo lo contrario.
- Las categorías con mayor presencialidad en alguna fase del proceso (como la vestimenta) exigen estrategias omnicanal, integrando tiendas físicas y plataformas digitales.

» Optimizar la **experiencia de usuario en canales digitales**, pero asegurar **alternativas híbridas** que respondan a distintas preferencias.

» Facilitar la **opción de retiro en tienda o pago físico** para ciertos segmentos y categorías

Conclusiones y claves de activación

Los medios digitales, en especial redes sociales y sitios de e-commerce, son el principal canal de descubrimiento

La **visibilidad del evento es alta.**

El conocimiento de ofertas asociadas se logra fundamentalmente por medio de plataformas digitales. Las **redes sociales y páginas web concentran la atención, siendo más relevantes aún entre los segmentos jóvenes y medios/altos.**

En cambio, los medios tradicionales tienen escasa incidencia.

- El conocimiento sobre la realización del Ciberlunes alcanza al 75% de los encuestados, evidenciando un alto nivel de recordación del evento
- El 64% vio ofertas en redes y páginas web; este canal fue especialmente relevante en vestimenta y decoración.
- La búsqueda activa también se da en redes (23%) y sitios de compra (30%).
- Solo un 10% buscó físicamente en tiendas, y la incidencia de medios tradicionales como TV o radio no superaron el 6%.

»» Diseñar **campañas centradas en redes sociales** y buscadores con mensajes diferenciados por categoría.

»» Reforzar **estrategias de content marketing** en plataformas de alto tráfico.

»» Considerar la **baja eficacia de medios tradicionales** para esta fecha puntual.

Conclusiones y claves de activación

Alta satisfacción e intención de recompra: el desafío es sostener la satisfacción y mejorar la conversión

La **valoración global** de la experiencia fue positiva: el 85% la consideró **gratificante o muy gratificante**, especialmente en el segmento de 60+. Sin embargo, las personas de niveles socioeconómicos bajos mostraron más casos de indiferencia o decepción, lo cual puede estar asociado a barreras de acceso digital, menor bancarización o falta de confianza en el canal.

Un **95% expresó intención de volver a comprar** en futuros Ciberlunes, lo que representa una **oportunidad clara para fidelizar al público actual**. No obstante, asegurar que las futuras experiencias estén a la altura de las expectativas será clave para **sostener este potencial de recompra**.

- » Profundizar en la **experiencia del usuario** para **públicos menos digitalizados**.
- » Mejorar la **accesibilidad de los sitios**, usabilidad y opciones de soporte durante la compra.
- » Enfocar las estrategias post-evento en mejorar la satisfacción de usuarios nuevos.
- » Acompañar la recompra con campañas de remarketing y fidelización.
- » Analizar las fricciones que impidieron compras o generaron insatisfacción.



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

