



Informe público

MONITOR DE DÍAS COMERCIALES

DIA DE LA MADRE

Insights clave para marcas
que quieren conectar con sus consumidores.

Mayo 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 Madre: una de las fechas más significativas del año tanto en lo emocional como en lo comercial. El estudio indaga **qué representa la figura materna para los uruguayos** y cómo se traduce esa carga simbólica en **acciones concretas: festejos, compras, tipos de regalos y hábitos por perfil sociodemográfico**.

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	19 y 20 de mayo de 2025

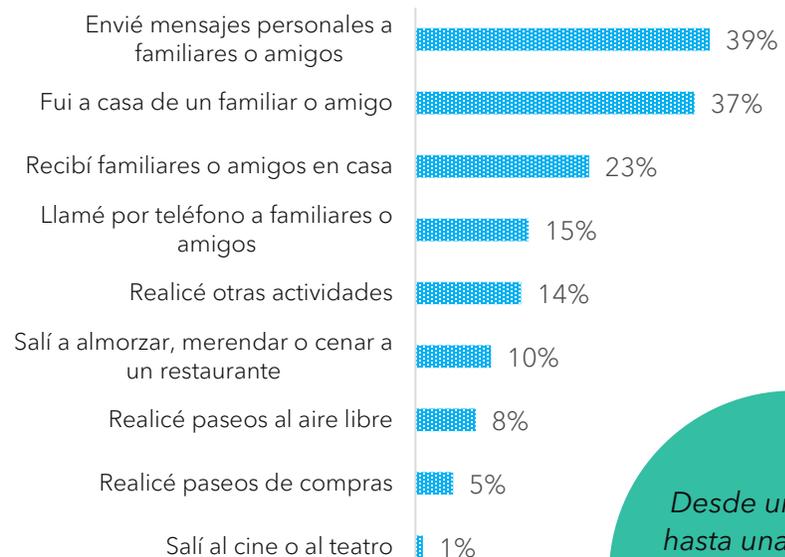
Este estudio forma parte de los *Monitores Comerciales de FACTUM*, una línea de investigación exclusiva de nuestra consultora. Fue concebido como un **producto de valor público**, pensado para acercar conocimiento confiable y accionable a marcas, medios, instituciones y a toda la comunidad interesada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

Participación en la fecha

¿Cómo celebramos en Uruguay este año?

Más de 9 de cada 10 personas realizaron alguna actividad por el Día de la Madre. Solo el 9 % no hizo nada específico.

Las principales actividades fueron enviar **mensajes personales (39 %)**, **visitas a casas de familiares o amigos (37 %)** y **recibir visitas en el hogar (23 %)**



Este domingo 18 de mayo, ¿realizó alguna de las siguientes actividades por motivo del Día de la Madre?

Desde un mensaje hasta una salida, las marcas tienen oportunidades en todos los niveles.



Las **mujeres** se destacaron en acciones afectivas: 43 % envió mensajes y 28 % recibió visitas en casa.



Los **jóvenes (18-34)** fueron los más activos en visitas (44 %) y paseos (11 %).

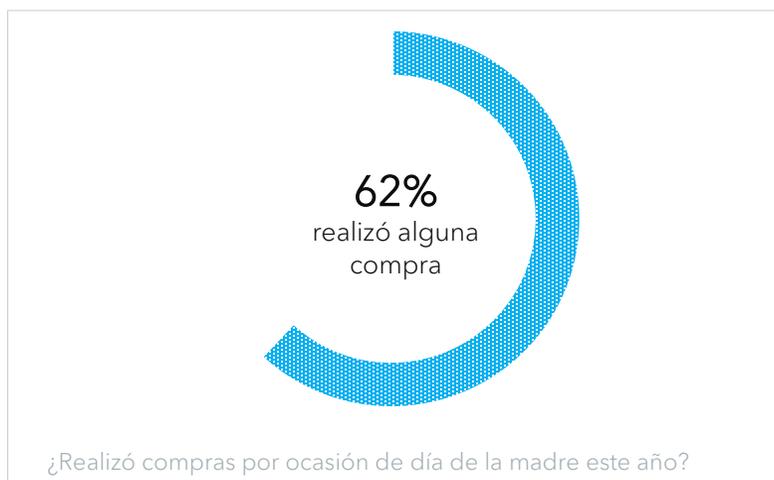


El **NSE alto** tuvo más consumo fuera del hogar: 16 % fue a restaurantes, 28 % recibió visitas.

Compra de obsequios y destinatarias

¿Qué compramos en Uruguay este año?

El 62 % de las personas realizó alguna compra para esta fecha especial, mostrando que el homenaje a las madres sigue siendo una prioridad para la mayoría de las personas.



Los **jóvenes** lideraron las compras (69 %), marcando un perfil consumidor activo.



Se destacó una alta participación entre los **sectores de mayor nivel socioeconómico** (68 %), lo que refleja una mayor capacidad de gasto.



El grupo de **adultos mayores** (60+) fue el menos comprador (47%).



Las **mujeres** priorizaron a su madre (64 %), mientras que el 63 % de los **hombres** compró para la madre de sus hijos.

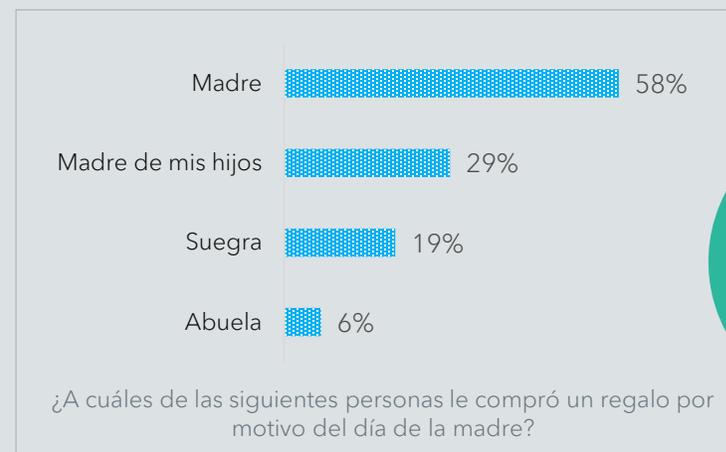


Los **jóvenes** (18-34) tuvieron mayor diversidad de destinatarios: madre (83 %), suegra (35 %), abuela (15 %).



El **NSE bajo** concentró sus regalos en madres (68 %), mientras que el **NSE alto** diversificó más.

Si bien la **propia madre fue la gran protagonista: 58 %** de quienes compraron lo hicieron para ella, también se destacaron los regalos para la madre de los hijos (29 %) y para la suegra (19 %).

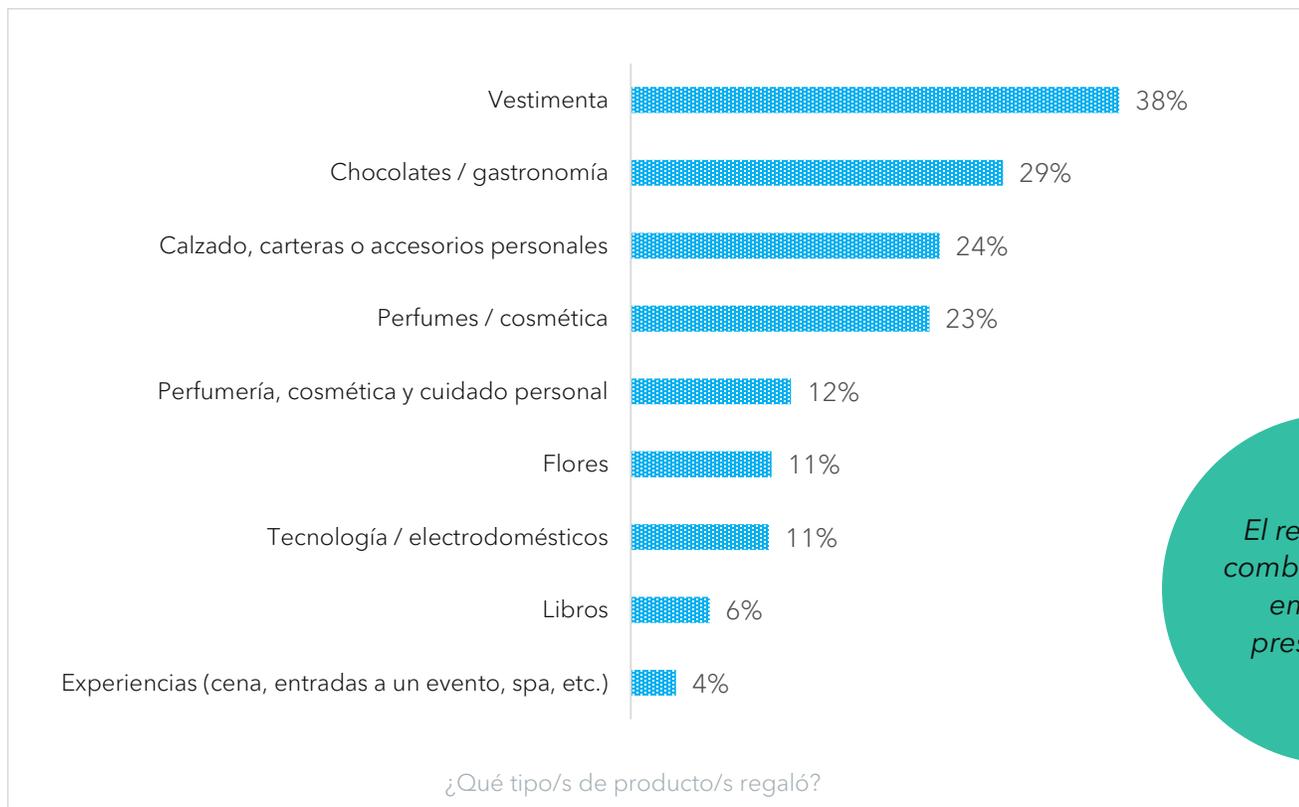


Los públicos jóvenes son más activos, están digitalizados e informados.

Productos regalados

¿Qué compramos en Uruguay este año?

La vestimenta fue la gran ganadora (38 %), reflejando una preferencia por obsequios útiles y personalizados. Le siguieron los **chocolates y productos gastronómicos** (29 %), que aportan un toque emocional y accesible. En tercer lugar, los **accesorios personales** (24 %) y la **cosmética/perfumería** (23 %).



El regalo ideal combina utilidad, emoción y presupuesto.



Los **jóvenes** (18 a 34 años) regalaron más moda y experiencias.

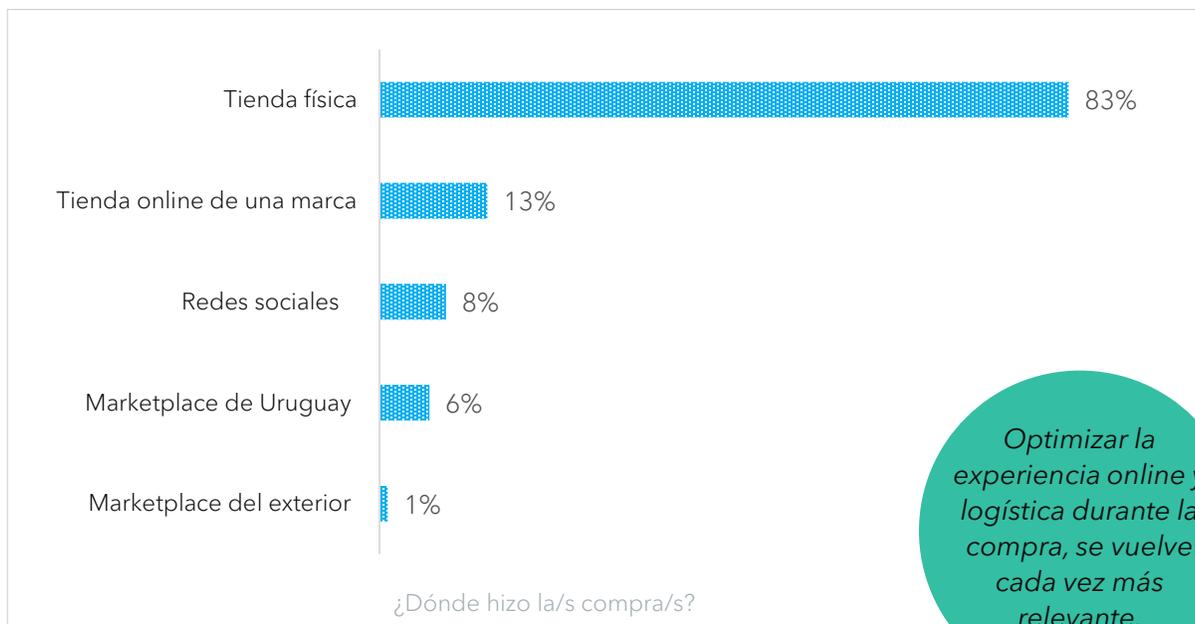


El **NSE alto** regaló más tecnología (13 %), libros (12 %) y experiencias (4 %). En el **nivel socioeconómico bajo**, se destacaron los regalos gastronómicos (45 %) y de cosmética.

Canales de compra

¿Dónde compramos y por qué?

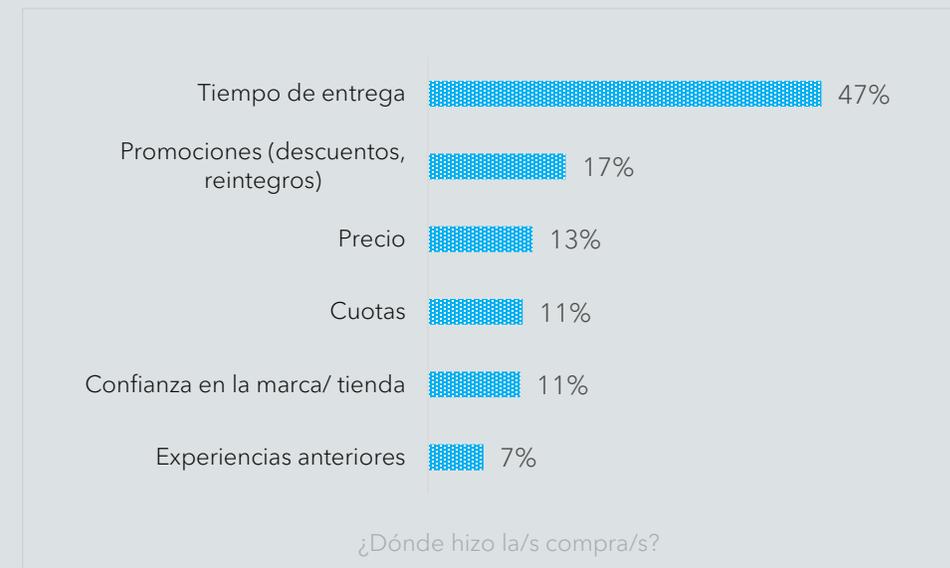
Los canales presenciales son los más elegidos para la compra de regalos. 8 de cada 10 personas compró en tiendas físicas (83 %). Solo un 13 % usó tiendas online de marcas, 8 % compró a través de redes sociales y 6 % en marketplaces como MercadoLibre.



 Las **mujeres** usaron más redes sociales para comprar (11 %)

 Los **jóvenes** lideraron las compras digitales (20 % en tiendas online, 15 % por redes).

El tiempo de entrega fue el factor más decisivo (47 %) a la hora de elegir dónde y qué comprar, superando ampliamente a otros criterios. En un contexto donde la inmediatez manda, recibir el regalo a tiempo fue más importante que el precio, aunque los factores económicos siguen jugando un rol clave: **promociones (17 %) y precio (13 %)**



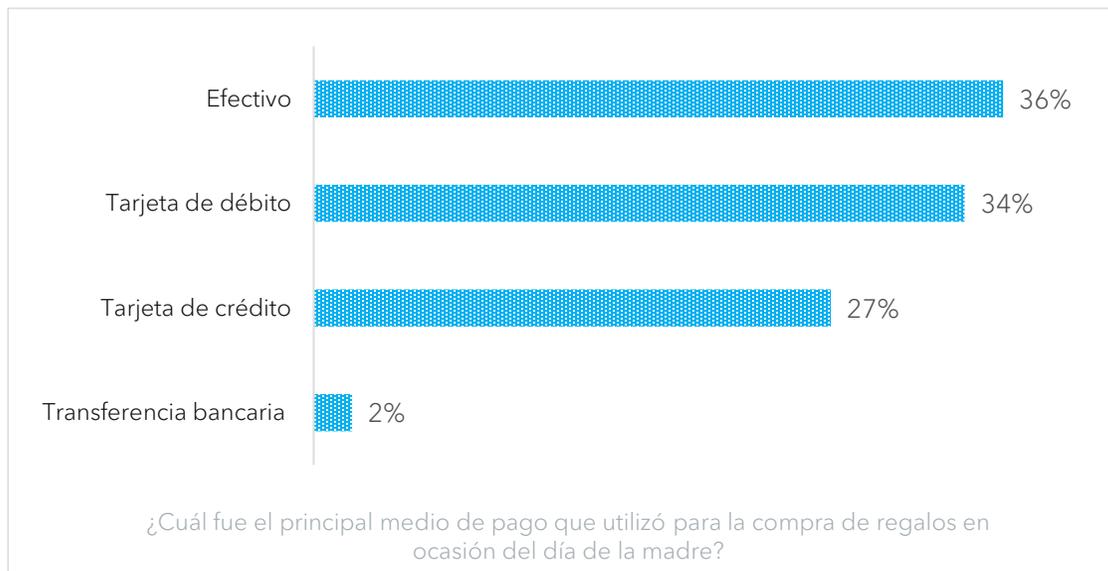
 Los **jóvenes** (18-34 años), mostraron una alta sensibilidad a los descuentos (24 %).

 En el **NSE alto**, la decisión de compra estuvo más influenciada por la posibilidad de pagar en cuotas (14 %)

Monto gastado y medios de pago

¿Cuánto gastamos?

El pago en **efectivo** fue la **modalidad más elegida** para las compras con un 36 % de las operaciones, le sigue muy de cerca la **tarjeta de débito** (34%) y la **tarjeta de crédito** (27%). Esto refleja una **diversificación en los hábitos de pago**, con una convivencia entre efectivo y medios digitales.



El NSE bajo usó más efectivo (61 %), mientras que el NSE alto usó más tarjeta de crédito (37 %).



Las mujeres usaron más efectivo; los hombres más crédito.

El **gasto promedio** en regalos para el día de la madre fue de

\$3.500 por persona.



El poder adquisitivo influye en el ticket, segmentar permite optimizar la oferta.



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

