



Informe de resultados

Monitor de días comerciales: CIBERLUNES

PREPARADO PARA



CÁMARA
DE LA ECONOMÍA
DIGITAL DEL URUGUAY

Junio 2026

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

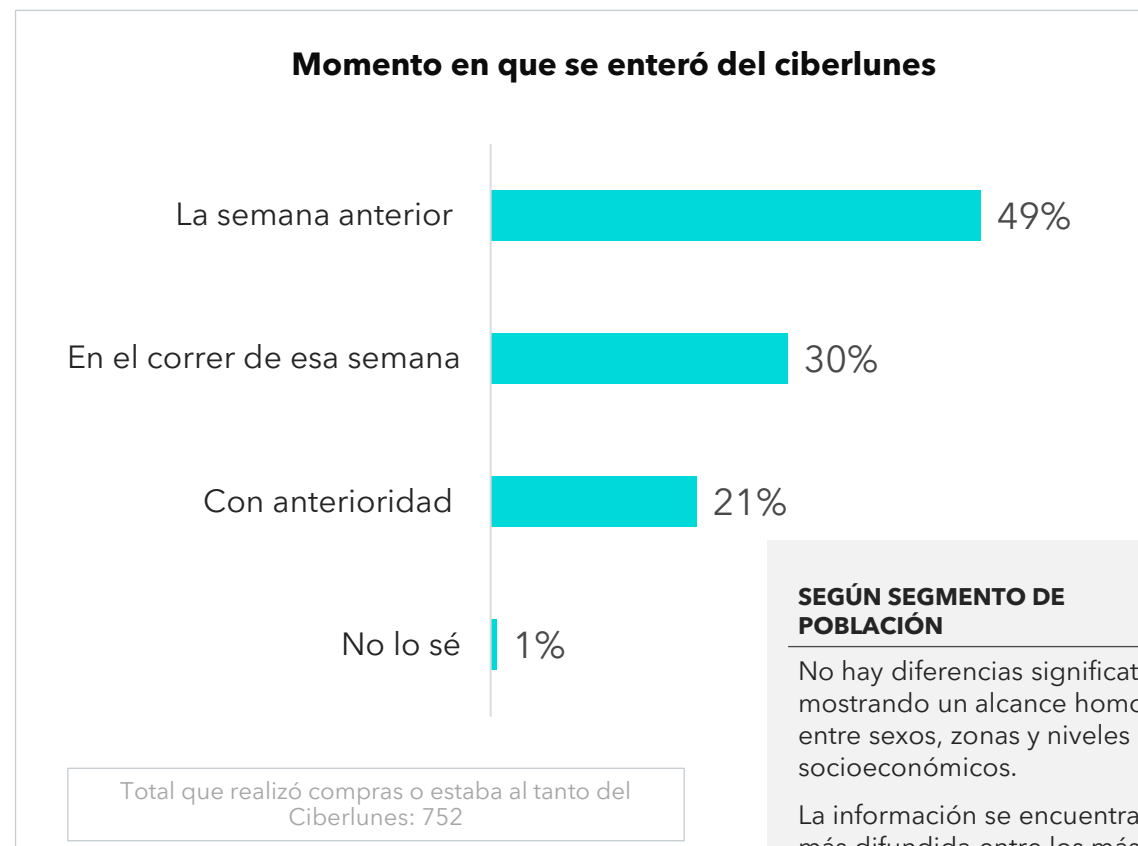
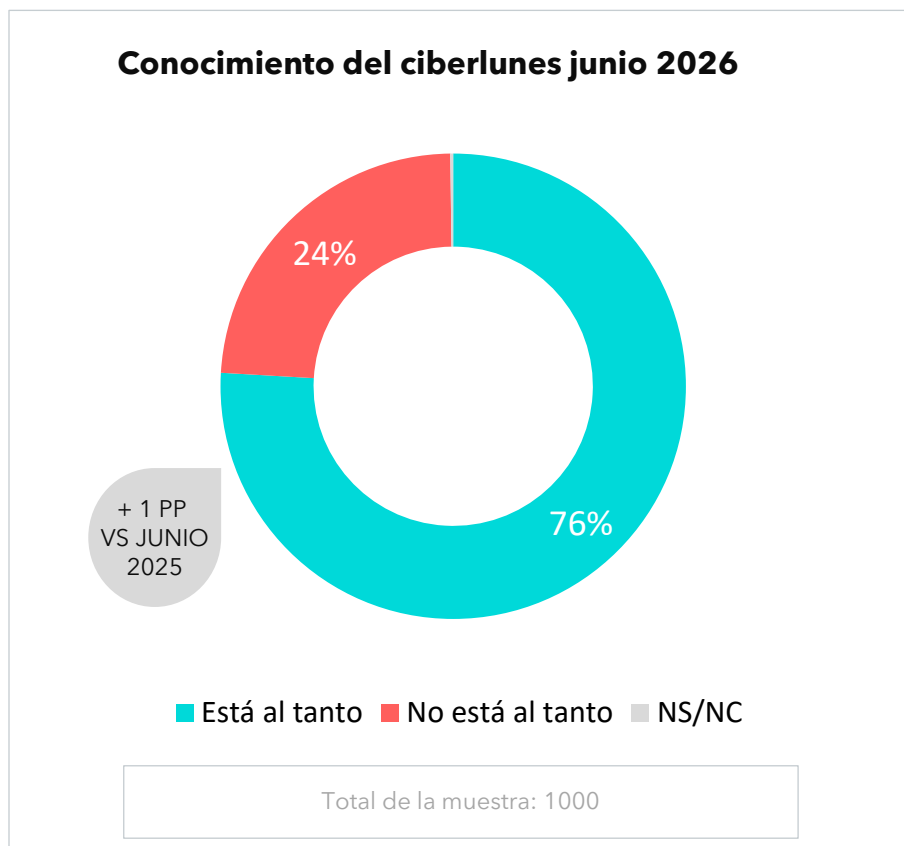
ABORDAJE	Cuantitativo. Encuesta online autoadministrada.
UNIVERSO	Población general de Uruguay, +18 años.
TIPO DE MUESTRA	Base de casos autoseleccionados a través de redes sociales, ponderada por Sexo, Edad, Región y Nivel Socioeconómico.
NÚMERO DE CASOS	1000 casos en todo el país.
HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Cuestionario autoadministrado.
FECHA DE CAMPO	Del 05 al 10 de Junio de 2026

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 76% 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**: la mitad de las personas durante la semana anterior, y un 30% esa misma semana.



SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

No hay diferencias significativas, mostrando un alcance homogéneo entre sexos, zonas y niveles socioeconómicos.

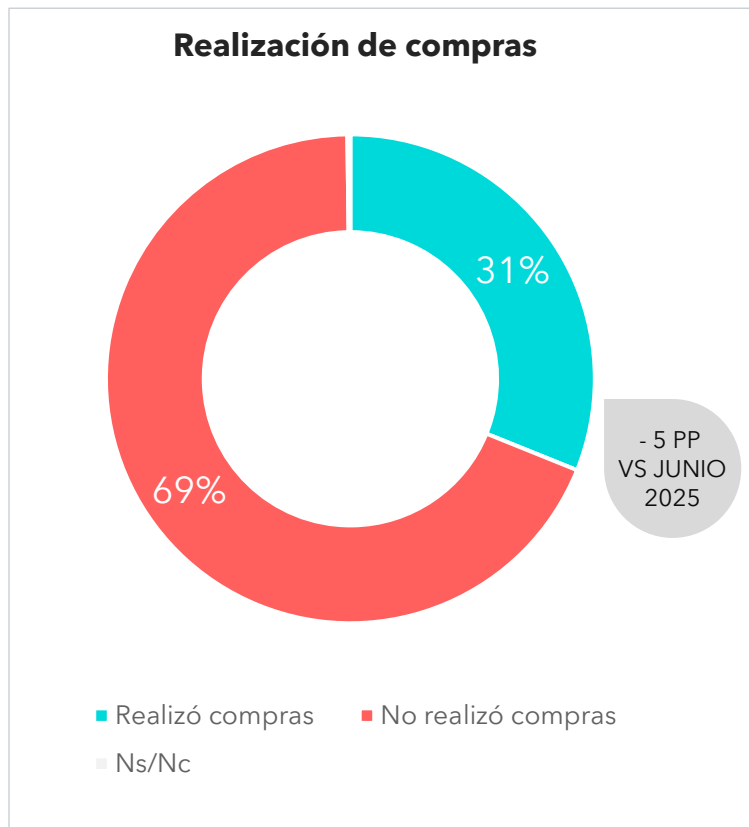
La información se encuentra algo más difundida entre los más jóvenes.

Conocimiento y participación en Ciberlunes

Realización de compras y medios de información

Casi **3 de cada 10 personas** declaran haber realizado compras por ocasión del Ciberlunes.

Cada comprador adquirió un promedio de 3 artículos.



Las compras totales en esta edición ascienden a aproximadamente **U\$S 138M** impuestos incluidos

SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

La compra es más frecuente entre menores de 60 años, y personas de NSE alto, reflejando una brecha tanto generacional como socioeconómica en el acceso o predisposición al consumo en este tipo de eventos.

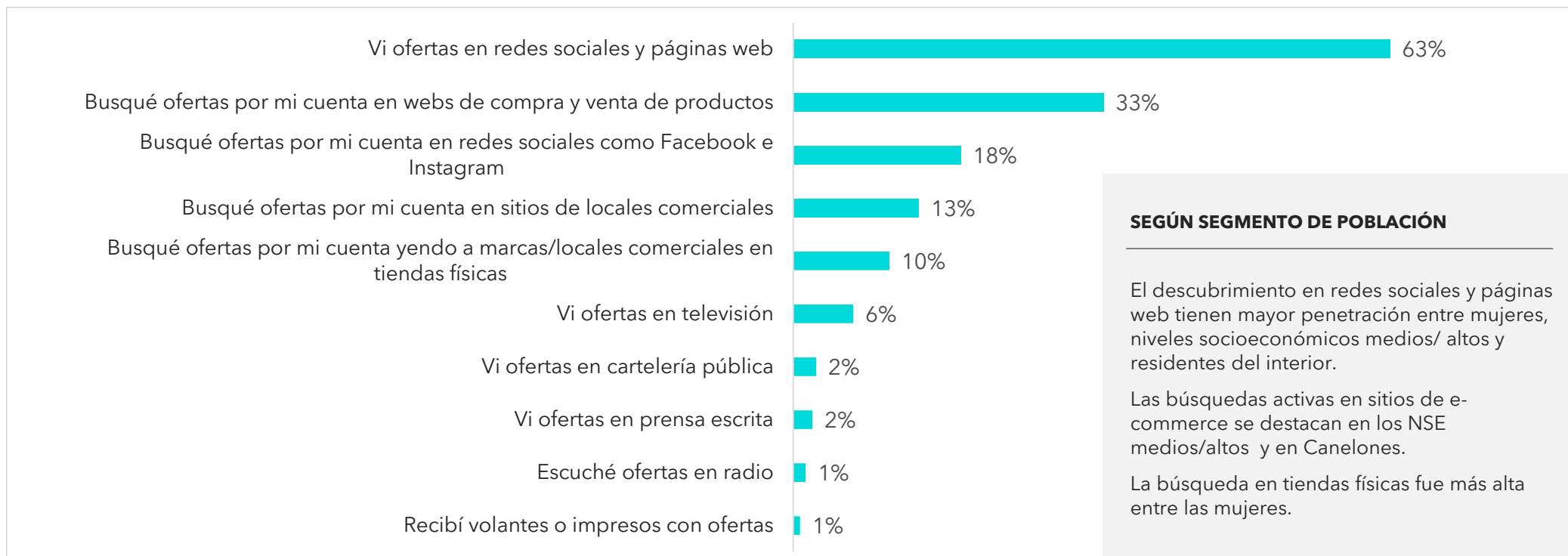
Conocimiento y participación en Ciberlunes

Realización de compras y medios de información

La información sobre las ofertas de Ciberlunes circuló principalmente a través de **canales digitales**, especialmente mediante la exposición a promociones en redes sociales y páginas web. Además, una proporción relevante declaró haber realizado búsquedas activas por su cuenta, principalmente en plataformas de compra y venta online.

El acceso a la información combinó estrategias de **descubrimiento pasivo** con comportamientos de búsqueda intencional orientados a identificar oportunidades de compra.

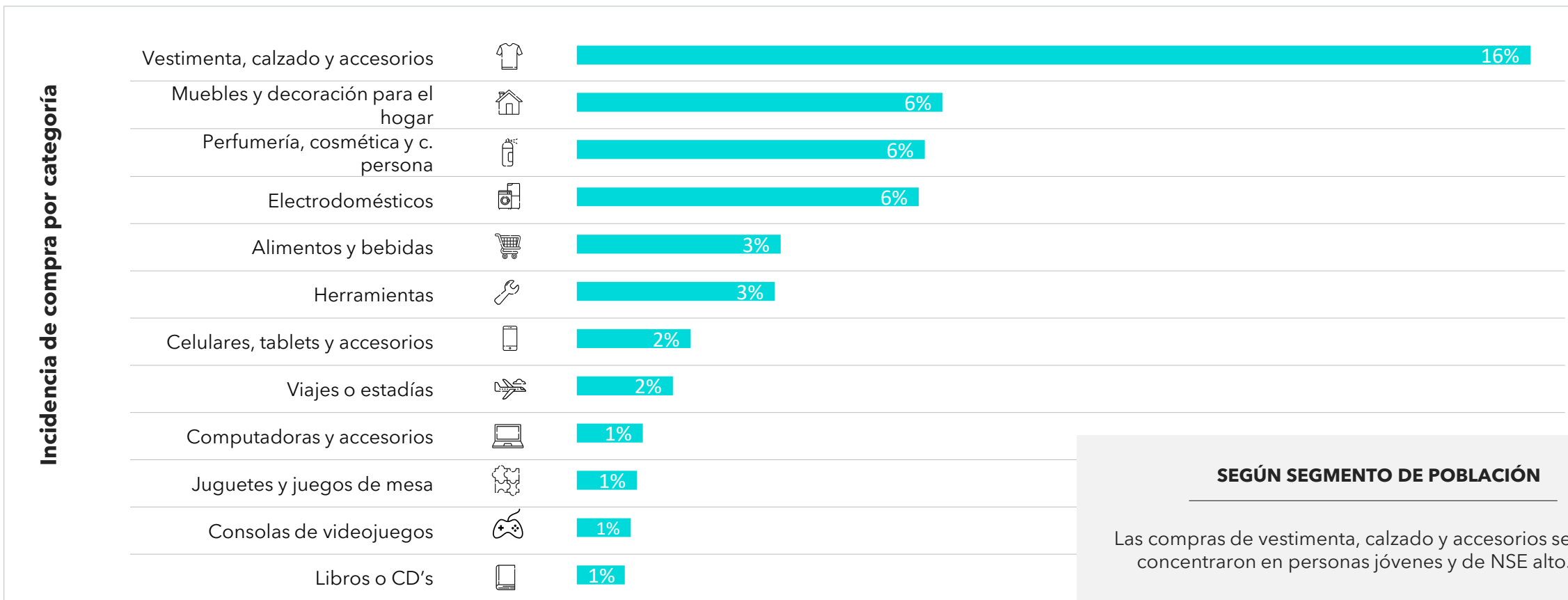
Medios de información sobre la CATEGORÍA para la compra en ciberlunes



Comportamiento de compra

Incidencia de compra por categoría

La categoría más comprada fue **“vestimenta, calzado y accesorios”**, al igual que en ediciones anteriores. En segundo orden, aunque con marcada distancia, se encuentran los artículos para el hogar, electrodomésticos y productos de perfumería y cuidado personal.

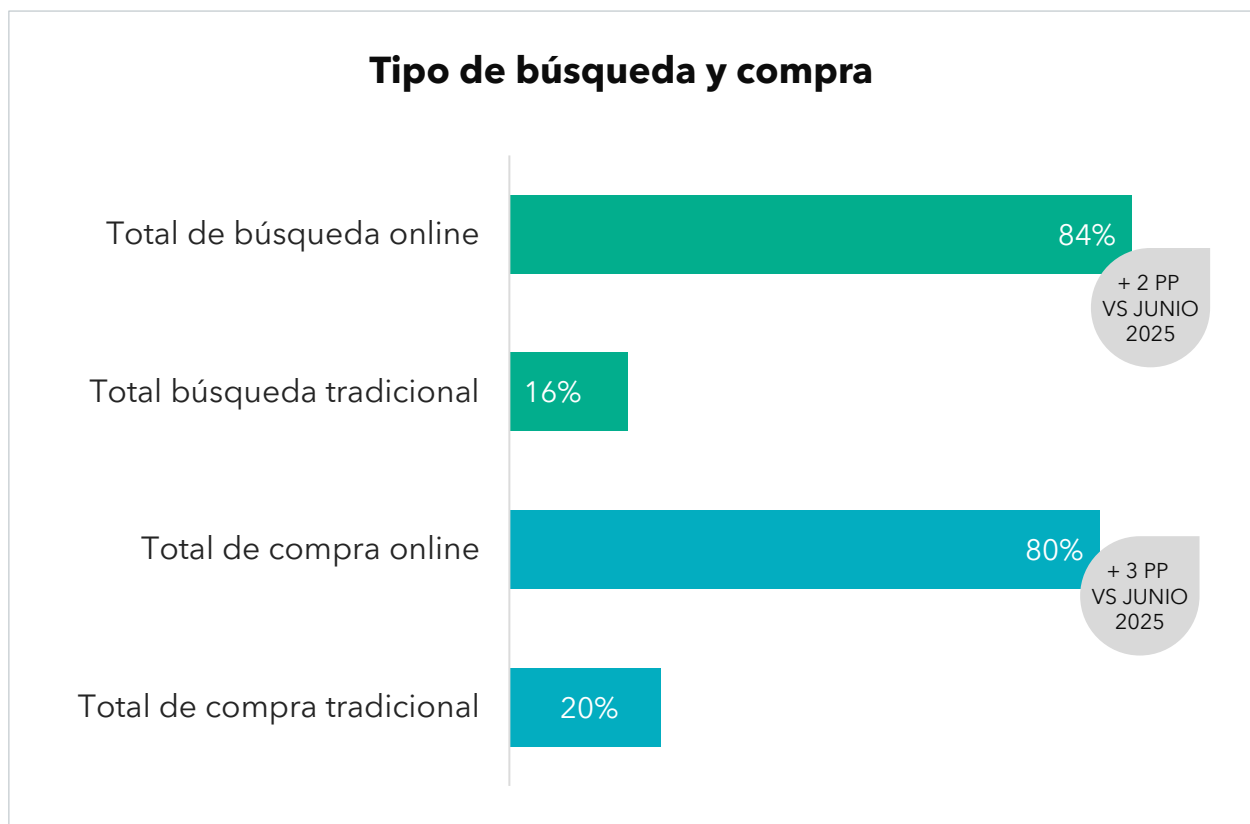


Comportamiento de compra

Tipo de búsqueda y compra

Ciberlunes refuerza en 2026 una identidad fuertemente asociada al entorno digital. Tanto la **búsqueda de información** como la **concreción de las compras** se realizan predominantemente a través de canales online, mientras que los mecanismos tradicionales tienen una participación minoritaria.

Sin embargo, por su magnitud, es importante considerar aquella porción que sigue recurriendo a canales tradicionales para convertir.



SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

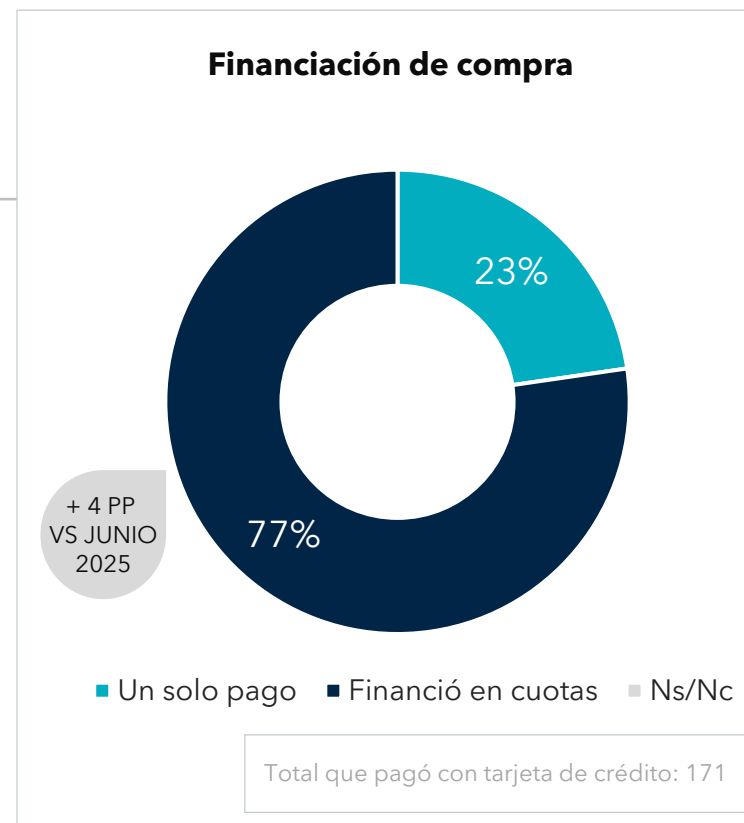
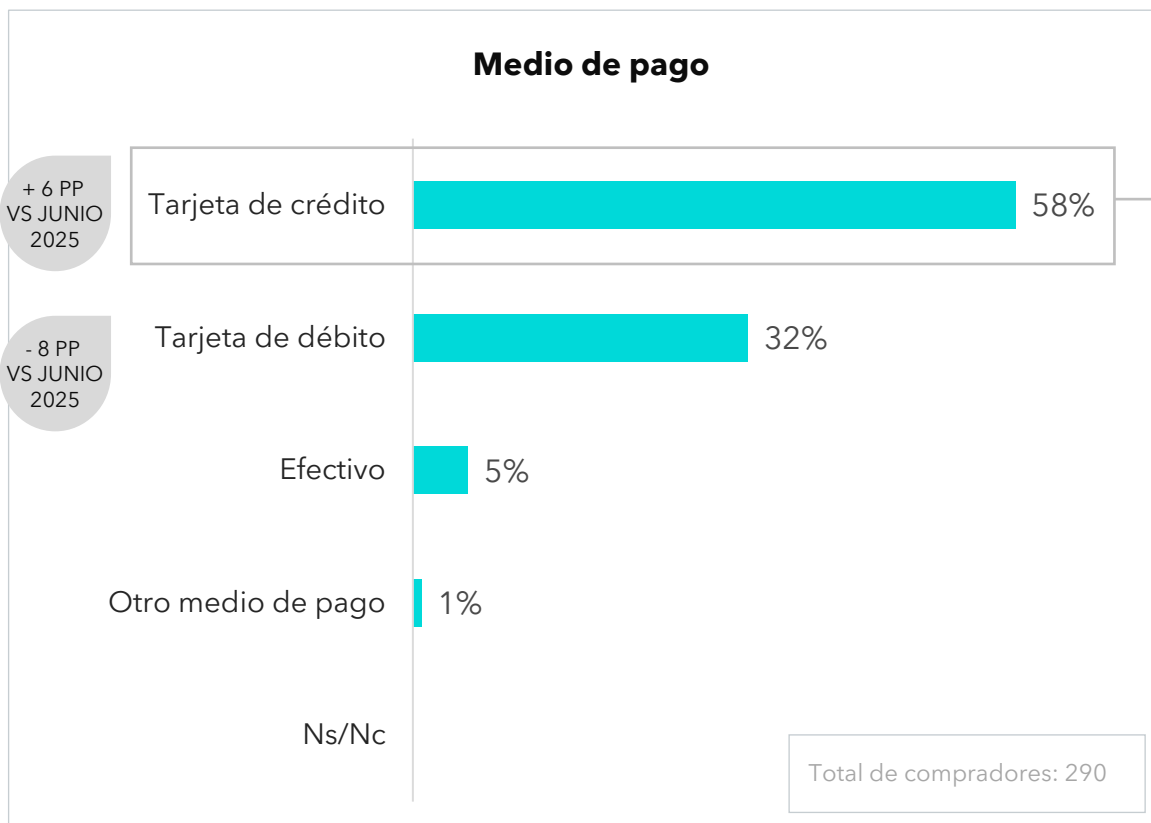
Los **mayores de 60 años** presentan una mayor tendencia a realizar todo el proceso de forma presencial, tanto en la búsqueda como en el pago, mientras que los grupos más jóvenes muestran una mayor inclinación hacia modalidades digitales o mixtas. A nivel territorial, **Canelones** se destaca por una mayor proporción de compras completamente online, mientras que en el resto del país es más frecuente buscar online y finalizar la compra en un local comercial. Por nivel socioeconómico, los sectores **bajos** muestran una mayor presencia de comportamientos híbridos, especialmente la búsqueda presencial seguida de pago online, mientras que los niveles **altos** tienden a concentrar en mayor medida todo el proceso dentro del canal digital.

Comportamiento de compra

Medio de pago y Financiación de compra

La **tarjeta de crédito** continúa siendo, el principal medio de pago utilizado durante Ciberlunes. La tarjeta de débito ocupa un segundo lugar, mientras que el uso de efectivo u otros medios de pago resulta marginal.

Entre quienes pagaron con tarjeta de crédito, predomina la **financiación en cuotas**. Además, tanto el uso de tarjeta de crédito como la financiación muestran un crecimiento respecto a la edición de junio de 2025, lo que refuerza la relevancia de los mecanismos de pago financiado como facilitadores del consumo durante eventos promocionales.



SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

La tarjeta de crédito tiene mayor penetración 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 el efectivo en el NSE bajo.

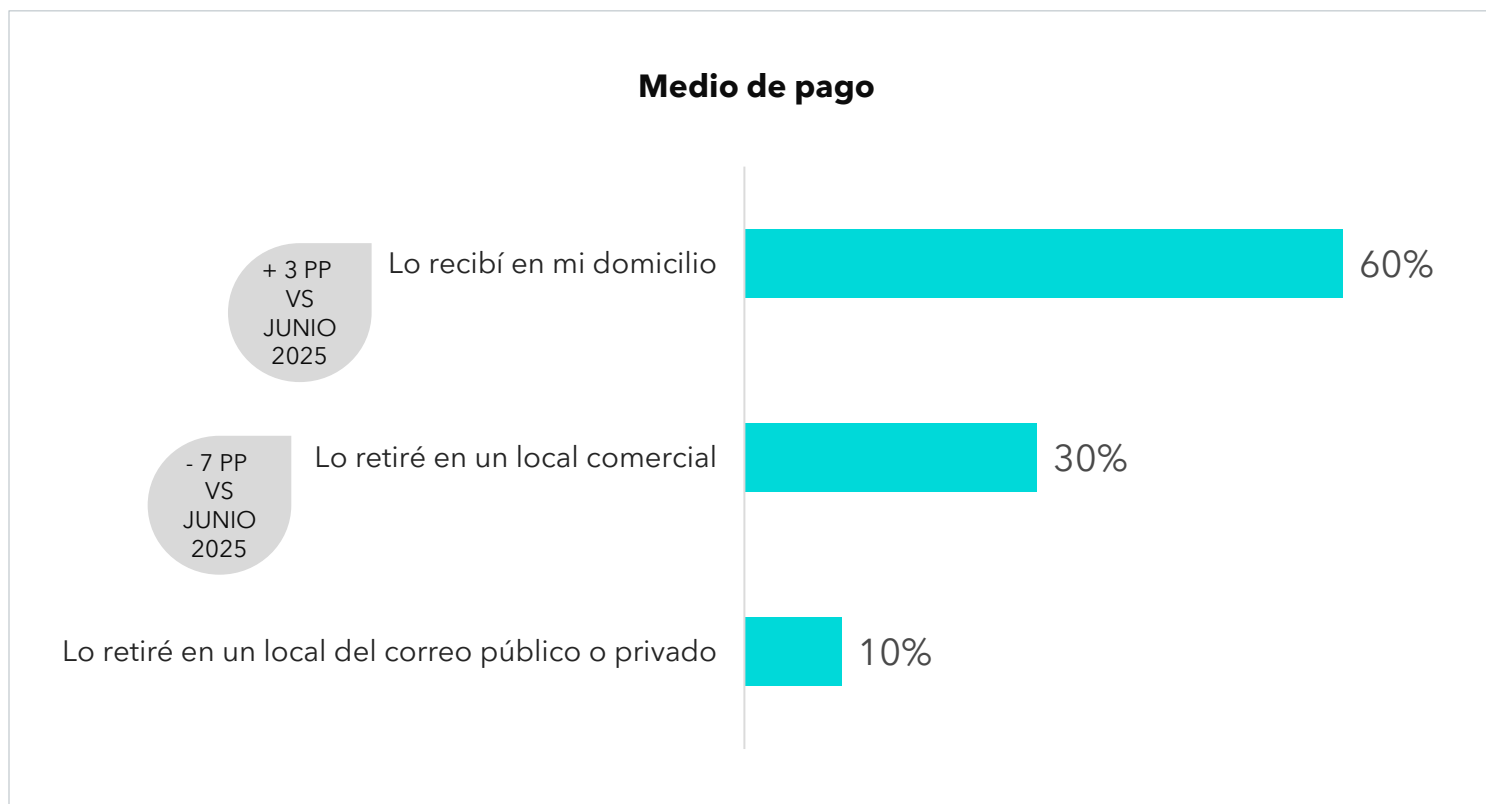
La financiación en cuotas fue la modalidad predominante especialmente entre de 35 a 59 años, residentes en Canelones y en el segmento medio de nivel socioeconómico.

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, tendencia que se refuerza respecto al año anterior.

No obstante, el **30% 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 de nivel socioeconómico medio y alto, así como en quienes viven en el interior del país.

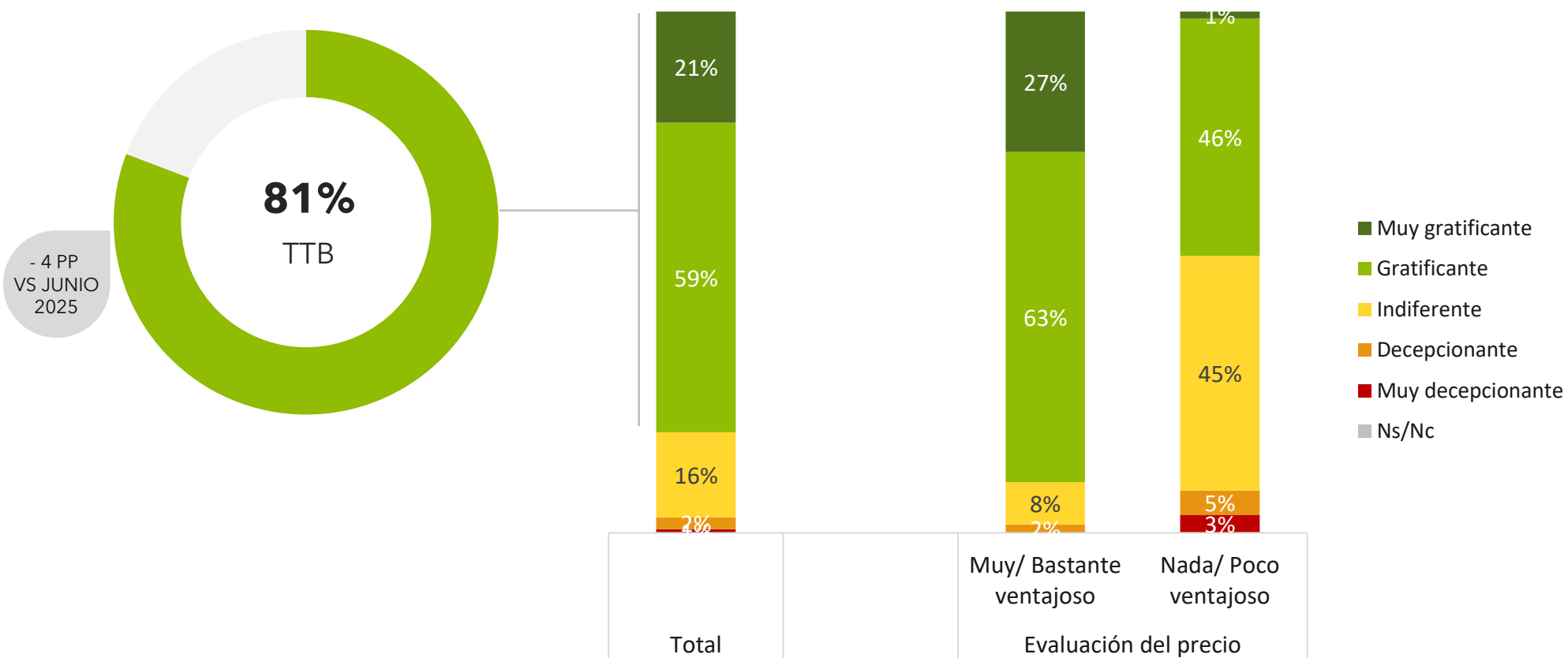
Por el contrario, en Montevideo y crece el retiro en tienda comercial. Este último formato también destaca entre personas de niveles socioeconómicos medio y alto.

Retirar en un local del correo público o privado es más habitual en personas de NSE bajo, jóvenes y entre las mujeres.

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**.



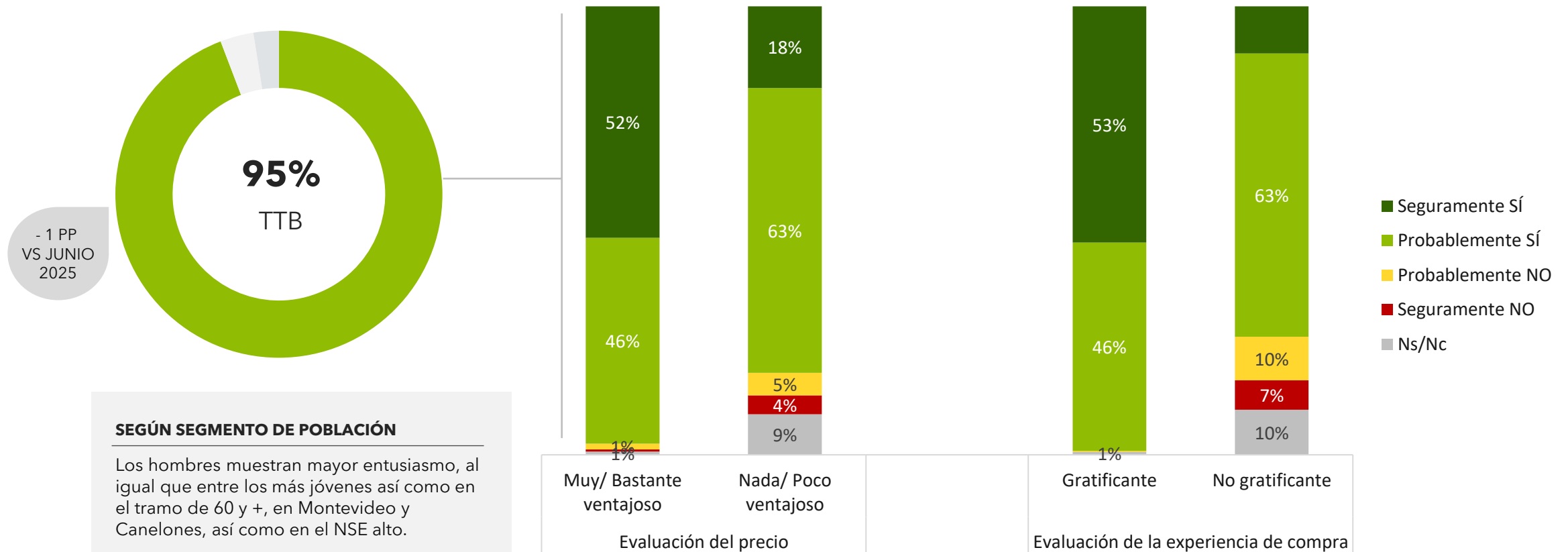
SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

Lo **mayores de 60 años** se destacan por presentar las valoraciones más positivas. En contraste, los consumidores de **Canelones** muestran niveles algo más moderados de entusiasmo y una mayor presencia de opiniones indiferentes. También se observa que los segmentos de **nivel socioeconómico bajo** tienden a manifestar menos indiferencia y una valoración más favorable de la experiencia en comparación con los niveles más altos.

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 descubrimiento de ofertas combina exposición pasiva y búsqueda activa, con el entorno digital como eje central

- La **exposición a ofertas** en redes sociales y páginas web es el canal de información predominante (63%), seguida por la búsqueda activa en plataformas de e-commerce (33%) y en redes sociales (18%). Los canales tradicionales –televisión, prensa, radio– tienen una incidencia marginal.
- El **proceso de información** no responde a una sola lógica: conviven el descubrimiento pasivo, donde el consumidor recibe contenido sin buscarlo, y la búsqueda intencional orientada a comparar y encontrar la mejor oferta.
- El tipo de **categoría** condiciona cuál de estas lógicas predomina. En celulares y tablets, la búsqueda activa en plataformas de comparación tiene un peso muy superior. En cambio, en categorías como muebles o computadoras, el descubrimiento vía redes o sitios web es suficiente para movilizar la decisión.

»» Las estrategias de comunicación deben contemplar simultáneamente la **visibilidad masiva en formatos de exposición** (para el consumidor pasivo) y la **presencia en plataformas de comparación y búsqueda** (para el consumidor activo).

»» El **tipo de producto define la lógica de activación**: las categorías de mayor valor requieren presencia en espacios de comparación y evaluación, mientras que las de ticket más bajo se activan con mayor eficacia vía exposición y visibilidad.

Conclusiones y claves de activación

El canal digital domina el proceso de compra, pero existe una dimensión física que no puede ignorarse

- Un 84% de los compradores realizó su **búsqueda de información online** (+2pp vs jun 2025) y un 80% **concretó la compra a través de canales digitales** (+3pp), consolidando la identidad digital del evento. No obstante, un 20% del proceso de compra involucra en alguna instancia el **canal presencial**.
- Las diferencias por **segmento** son significativas: los mayores de 60 años muestran una mayor tendencia a realizar todo el proceso de forma presencial, mientras que los más jóvenes se concentran en modalidades digitales o mixtas. Los sectores de NSE bajo presentan mayor incidencia de comportamientos híbridos.
- La modalidad de recepción también refleja este matiz: si bien la **entrega a domicilio** es la opción predominante (60%), el retiro en **local comercial** sigue siendo relevante para 3 de cada 10 compradores.
- A nivel de **categorías**, vestimenta y alimentos y bebidas son las que más integran el canal físico en alguna fase del proceso.

- » La predominancia digital no debe interpretarse como la desaparición del canal físico. Diseñar **estrategias que contemplen puntos de contacto presenciales** – especialmente para segmentos de mayor edad y NSE bajo– amplía el alcance efectivo del evento.
- » La **logística de entrega y las alternativas de retiro** en tienda son variables que inciden directamente en la conversión y en la experiencia de compra de segmentos que aún no migran completamente al canal digital.

Conclusiones y claves de activación

La tarjeta de crédito y la financiación en cuotas se consolidan como facilitadores clave del consumo

- La **tarjeta de crédito** es el medio de pago dominante (58%, +6pp vs jun 2025), con la **financiación en cuotas** como modalidad predominante entre quienes la utilizaron (77%, +4pp). La tarjeta de débito, por su parte, muestra una caída de 8pp respecto al año anterior.
- El crecimiento simultáneo del uso de crédito y de la financiación sugiere que los **mecanismos de pago diferido** están ganando relevancia como habilitadores de consumo en el marco del evento.
- El perfil de uso varía por **segmento**: la tarjeta de crédito tiene mayor penetración entre personas de mayor edad y NSE medio-alto, mientras que el débito predomina entre jóvenes de 18 a 34.
- Por **categoría**, el crédito es dominante en productos de ticket alto (herramientas, celulares, computadoras, electrodomésticos), mientras que el débito prevalece en rubros más cotidianos.

»» Los **mecanismos de financiación** en cuotas operan como habilitadores de compra en categorías de mayor valor. Su **disponibilidad y visibilidad** en el proceso de compra puede ser un factor determinante en la decisión final, especialmente para productos que implican un esfuerzo de desembolso significativo.

»» La **heterogeneidad en medios de pago** según segmento etario y categoría sugiere que las estrategias de pago no pueden ser uniformes: deben adaptarse al perfil del comprador y al tipo de producto para maximizar la conversión.

Conclusiones y claves de activación

La percepción del precio es el principal determinante de la experiencia y de la intención de recompra

- El 81% de los compradores evaluó su **experiencia como gratificante**, aunque con una caída de 4pp respecto a junio de 2025. La evaluación de la experiencia y la **percepción del precio** están fuertemente correlacionadas: quienes encontraron los precios ventajosos tuvieron experiencias significativamente más positivas.
- La **intención de volver a comprar en ediciones futuras** es casi universal (94%), pero se concentra especialmente entre quienes vivieron la experiencia como gratificante. Entre quienes no la percibieron así, la intención de recompra cae notoriamente.
- Electrodomésticos, herramientas y alimentos y bebidas concentran una mayor proporción de evaluaciones negativas del precio, lo que puede estar señalando una brecha entre las expectativas generadas por el evento y los descuentos efectivamente disponibles en esas **categorías**.

»» La **calidad de los descuentos percibidos** –no solo su existencia– es el factor que más incide en la satisfacción y en la fidelización hacia ediciones futuras. Las promesas que no se materializan en una percepción de ventaja real pueden deteriorar la imagen del evento más que la ausencia de comunicación.

»» Monitorear la **evaluación del precio por categoría** permite identificar rubros donde la propuesta de valor del evento necesita fortalecerse, diferenciando entre categorías donde el Ciberlunes ya cumple las expectativas y aquellas donde aún existe una brecha a trabajar.



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

