FACTUM

Informe de resultados

Monitor de días comerciales: CIBERLUNES

PREPARADO PARA

CIBER LUNES.UY

CÁMARA DE LA ECONOMÍA DIGITAL DEL URUGUAY

Noviembre 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 11 de Noviembre de 2026

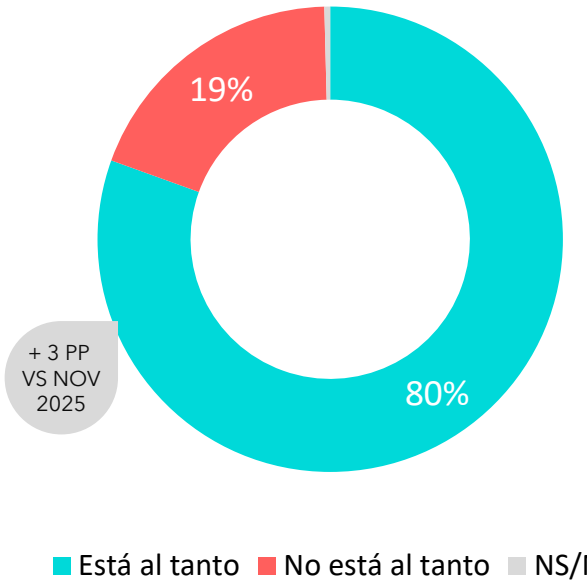
Este estudio forma parte de los *Monitores Comerciales de FACTUM*, una línea de investigación exclusiva de nuestra consultora. Fue concebido como un **producto de valor público**, pensado para acercar conocimiento confiable y accionable a marcas, medios, instituciones y a toda la comunidad interesada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

Conocimiento y participación en Ciberlunes

Conocimiento de la edición del Ciberlunes

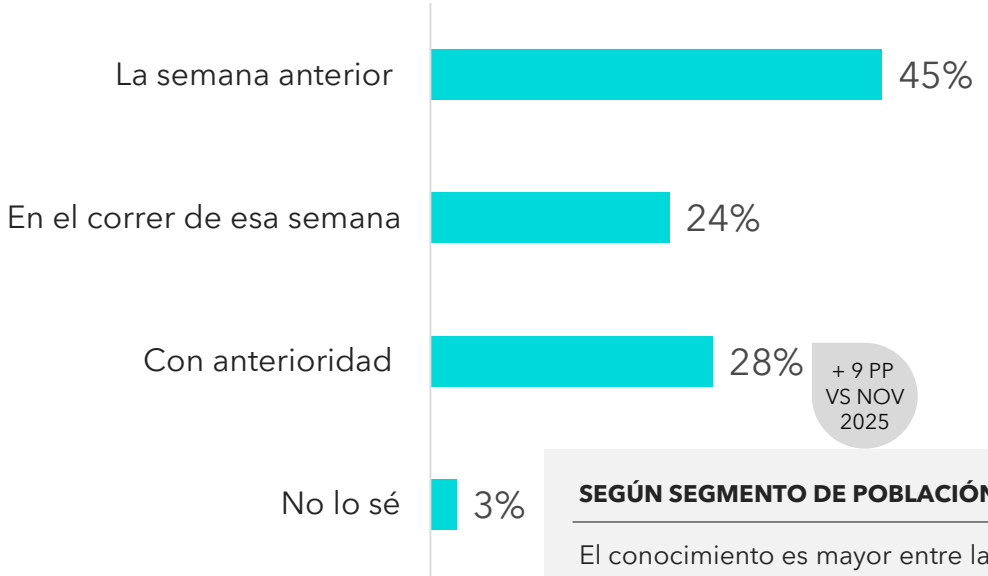
El **conocimiento sobre la realización del Ciberlunes alcanza al 80% de los encuestados**, 3 puntos por encima de noviembre 2025, consolidando un alto nivel de recordación. La mayoría se enteró **cerca de la fecha** (45% la semana anterior y 24% esa misma semana), aunque crece con fuerza quienes lo sabían **con mayor anticipación** (28% vs. 19% en noviembre 2025).

Conocimiento del ciberlunes noviembre 2026



Total de la muestra: 1000

Momento en que se enteró del ciberlunes



Total que estaba al tanto del Ciberlunes: 811

SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

El conocimiento es mayor entre las **mujeres** (85% vs. 76%), en **Montevideo y Canelones** (83%) y en el **NSE alto** (84%).

Es algo menor entre los mayores de 60 años y en el NSE bajo.

Bases independientes

¿Está al tanto de que entre el lunes 2 al miércoles 4 de noviembre se desarrolla el Ciberlunes? ¿Cuándo se enteró de que el Ciberlunes tendría lugar entre el lunes 2 al miércoles 4 de noviembre?

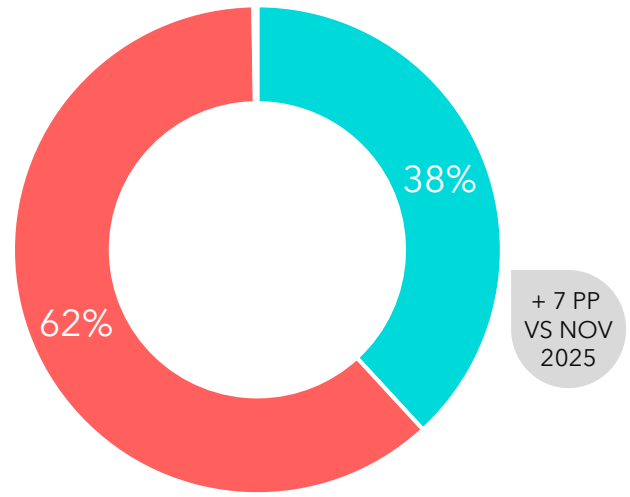
Conocimiento y participación en Ciberlunes

Realización de compras y medios de información

Casi **4 de cada 10 personas compraron por ocasión del Ciberlunes**.

Cada comprador adquirió en promedio 3 artículos, con un **gasto promedio de $7.116**.

Realización de compras



3,0

promedio de artículos comprados

$7.116

promedio de gastos en pesos uruguayos

SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

La compra es más frecuente entre **mujeres**, personas de **35 a 59 años**, residentes de **Montevideo** y, sobre todo, del **NSE alto** (46%). Es menor entre los mayores de 60 años y en el NSE bajo.

Total de la muestra: 1000

¿Realizó compras por ocasión del CIBERLUNES del 2 al 4 de noviembre, 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 noviembre?

Conocimiento y participación en Ciberlunes

Realización de compras y medios de información

La información sobre las ofertas circuló principalmente por **canales digitales**: casi 6 de cada 10 compradores vio ofertas en redes sociales y páginas web.

Crece de manera marcada la **búsqueda activa en webs de compra y venta**. En contraste, pierden peso la búsqueda en redes sociales, en sitios de locales comerciales y en tiendas físicas; los medios tradicionales siguen siendo marginales.

Medios de información para la compra en ciberlunes



SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

La exposición a ofertas en redes y páginas web es transversal a todos los segmentos.

La búsqueda activa en redes sociales es más frecuente entre los **hombres** (21% vs. 10% de las mujeres) y en el Resto del país.

La búsqueda en webs de compra y venta destaca en el **NSE alto** (40%).

Total de compradores: 379

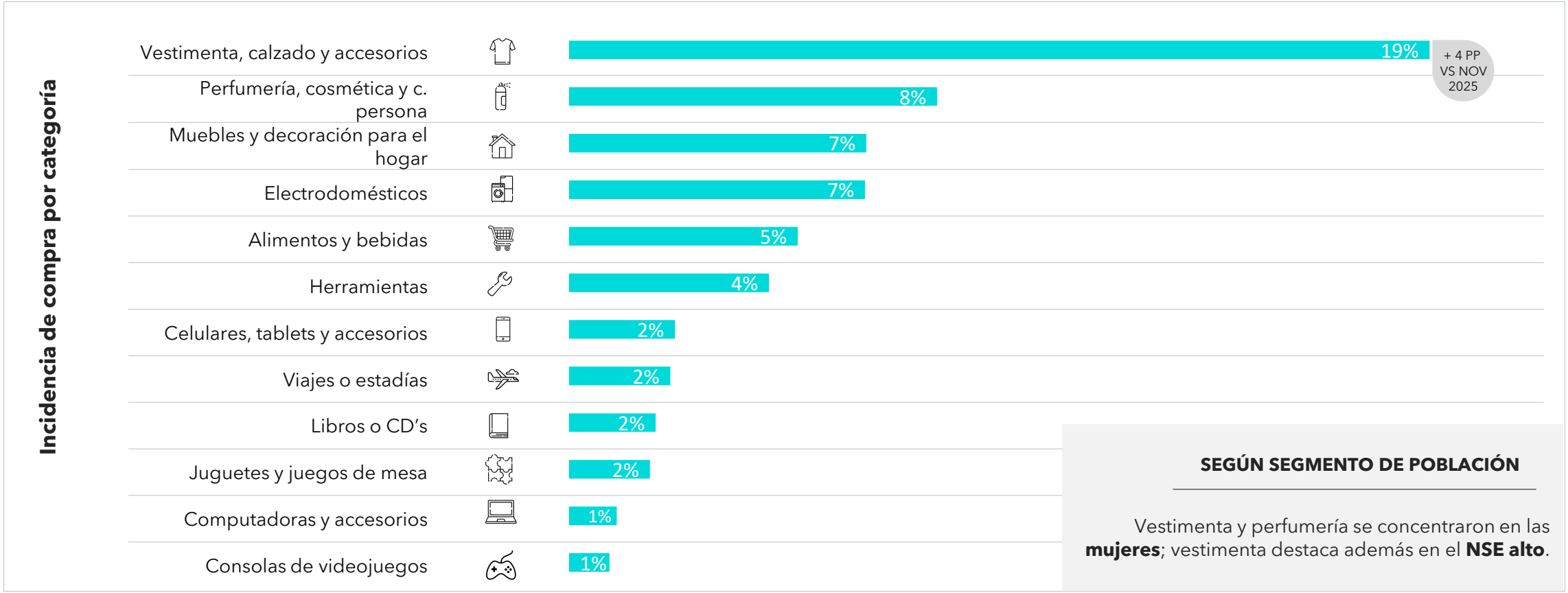
¿A través de qué medios se informó sobre los productos de [CATEGORIA] que compró en ocasión del CIBERLUNES del 2 al 4 de noviembre?

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, con marcada distancia, se ubican perfumería y cuidado personal (8%), muebles y decoración para el hogar y electrodomésticos (7% cada una), seguidos por alimentos y bebidas (5%).



SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

Vestimenta y perfumería se concentraron en las **mujeres**; vestimenta destaca además en el **NSE alto**.

Total de la muestra: 1000

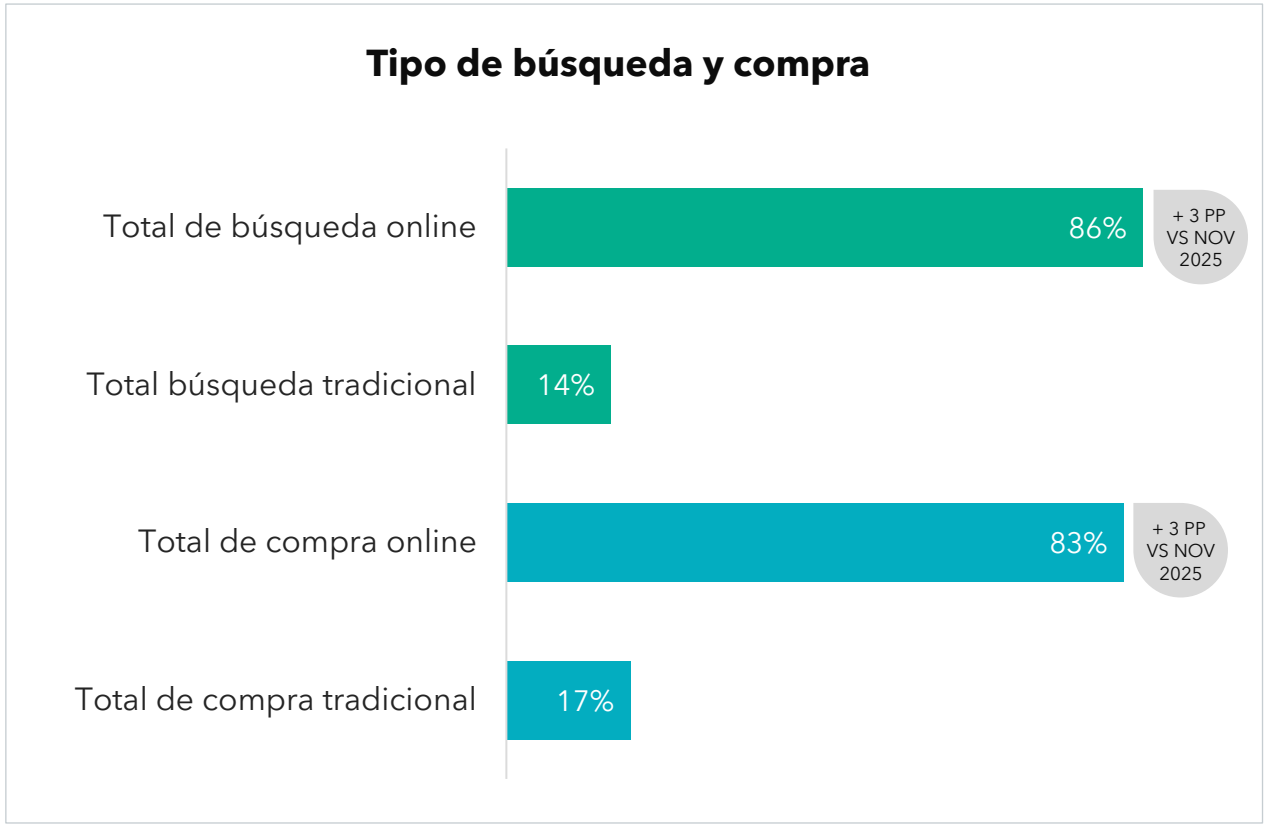
¿Cuáles de los siguientes productos compró en ocasión del CIBERLUNES del 2 al 4 de noviembre? Puede marcar todos los que correspondan

Comportamiento de compra

Tipo de búsqueda y compra

Ciberlunes refuerza su identidad digital: **86% de los compradores buscó online** y **83% concretó la compra a través de canales digitales**, ligeramente por encima de noviembre 2025.

Aun así, cerca de **2 de cada 10 compras involucran el canal presencial** en alguna etapa (búsqueda o pago), una porción que sigue siendo relevante.



SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

El proceso **100% online** es más frecuente en el **NSE alto** (80%) y en Canelones (83%), y menor entre los **mayores de 60 años** (68%).

Buscar online y pagar en un local comercial es más habitual entre los **hombres** y en el **NSE medio**.

En el NSE bajo se observan más recorridos híbridos y presenciales.

Total de compradores: 379

¿A través de qué medios buscó y pagó los productos de [CATEGORIA] en ocasión del CIBERLUNES del 2 al 4 de noviembre? [GUI/RU]

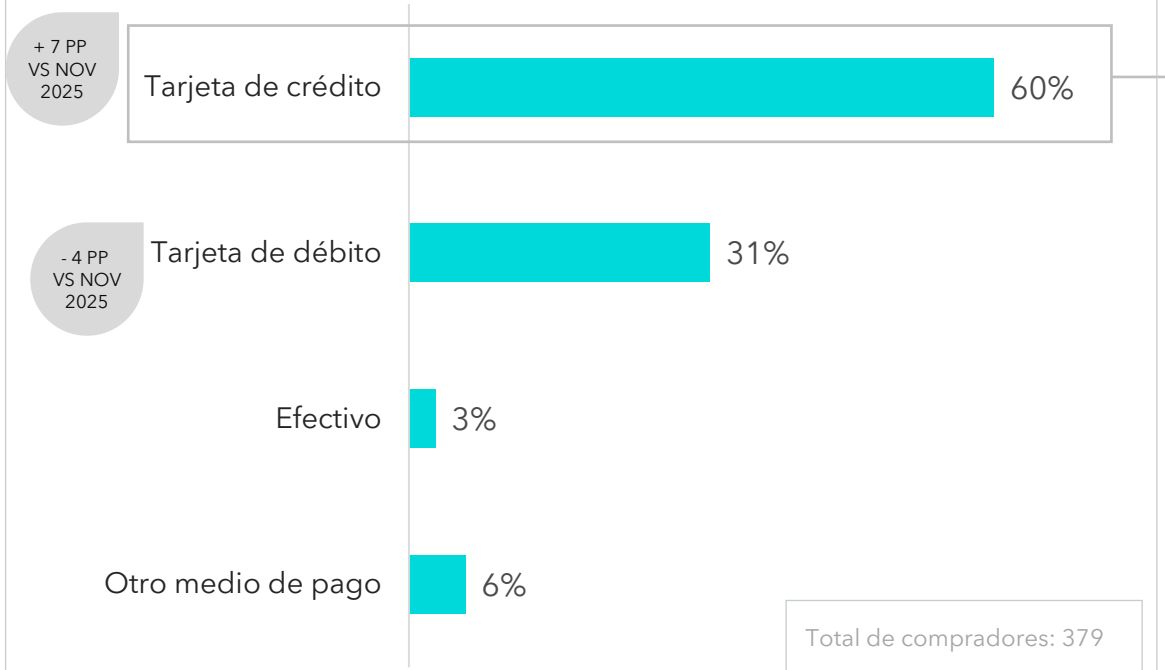
Comportamiento de compra

Medio de pago y Financiación de compra

La **tarjeta de crédito** se consolida como el principal medio de pago, mientras que la tarjeta de débito retrocede y el pago en efectivo efectivo es marginal .

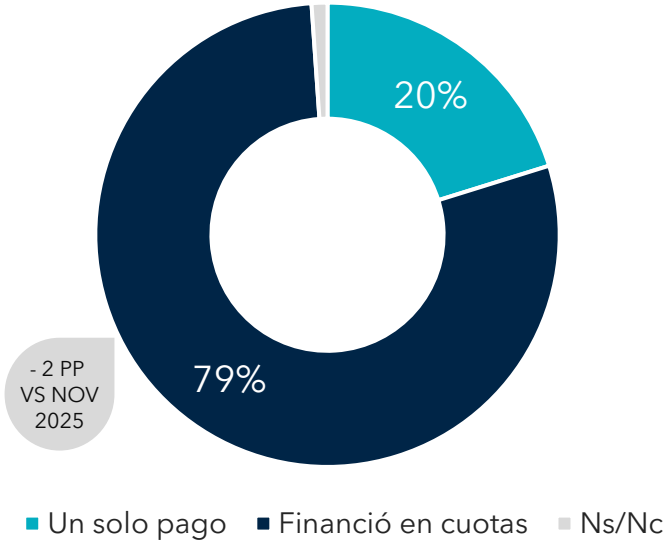
Entre quienes pagaron con tarjeta de crédito, predomina la **financiación en cuotas: 8 de casa 10 personas que usaron tarjeta de crédito pagaron en cuotas**, niveles similares a noviembre 2025.

Medio de pago



Total de compradores: 379

Financiación de compra



Total que pagó con tarjeta de crédito: 235

SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

La tarjeta de crédito tiene mayor penetración en el **NSE alto** (72%) y entre los mayores de 35 años; el débito pesa más en el NSE medio y entre los jóvenes.

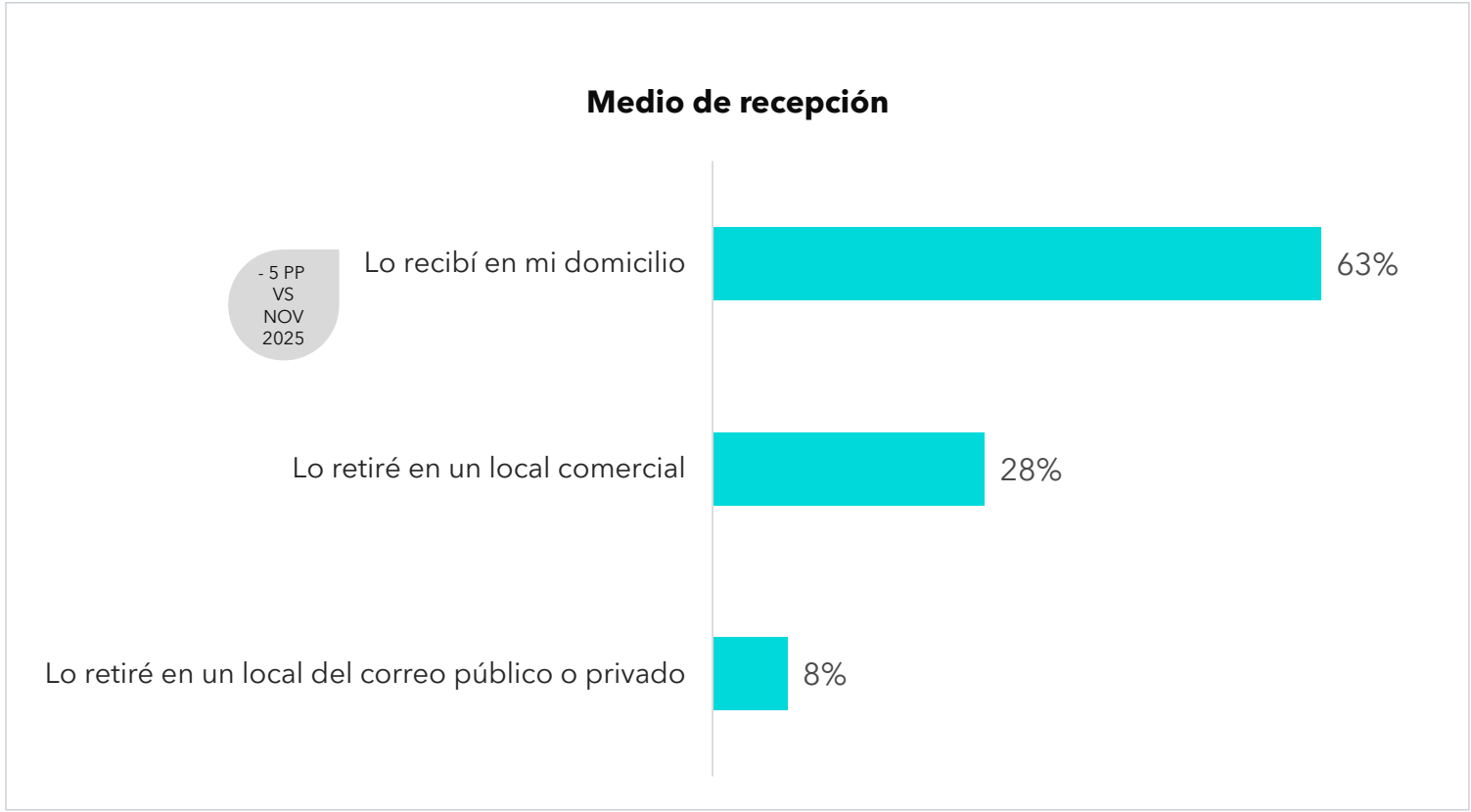
La financiación en cuotas es más habitual en **Canelones y el Resto del país** (88%) y en el **NSE medio** (87%); el pago en una sola cuota es más frecuente en Montevideo (35%).

Comportamiento de compra

Medio de recepción de productos

Más de 6 de cada 10 compras se recibieron **en el domicilio del comprador**, que sigue siendo la principal modalidad de entrega, aunque con un descenso de 5 puntos respecto a noviembre 2025.

El **28% retiró sus compras en un local comercial** y crece sutilmente el retiro en locales del correo.



SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

La entrega a domicilio es más frecuente en el **Resto del país** (70%) y entre las personas de **35 a 59 años**.

El retiro en local comercial destaca en **Montevideo** (34%).

El retiro en locales del correo es más habitual entre los **jóvenes de 18 a 34 años** (12%).

Total de compradores: 379

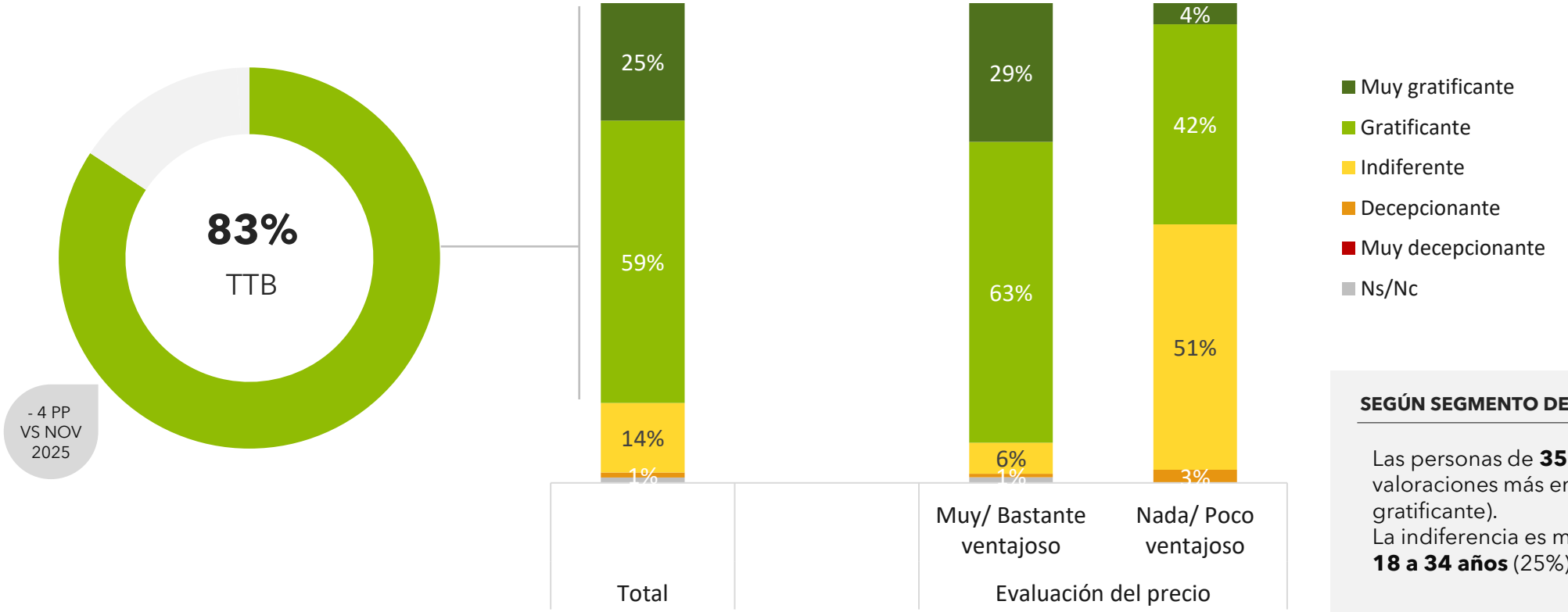
¿A través de qué medio recibió los productos de [CATEGORIA] que compró en ocasión del CIBERLUNES del 2 al 4 de noviembre? Si compró más de un producto de [CATEGORIA], por favor responda por el de mayor monto'

Experiencia de compra

Evaluación de la experiencia de compra según Evaluación del precio

La experiencia de compra se mantiene **mayoritariamente gratificante,** aunque por debajo de noviembre 2025, con un aumento de las opiniones indiferentes.

La evaluación de la experiencia está **fuertemente asociada al juicio sobre los precios**: 92% de quienes los consideraron ventajosos tuvo una experiencia gratificante, frente a 46% entre quienes no.



SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

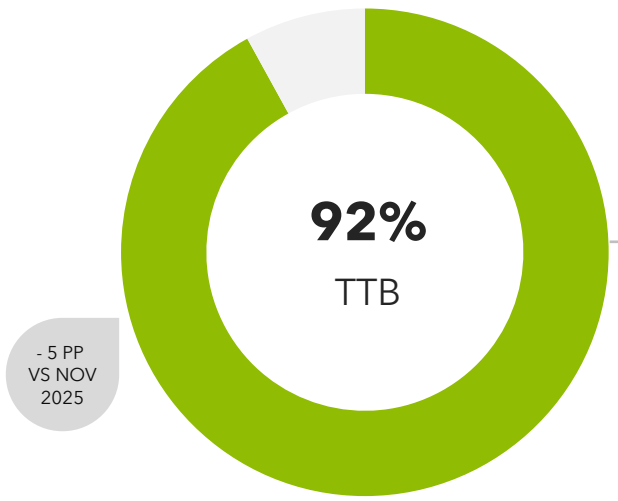
Las personas de **35 a 59 años** registran las valoraciones más entusiastas (30% muy gratificante).
La indiferencia es mayor entre los **jóvenes de 18 a 34 años** (25%) y entre los **hombres** (19%).

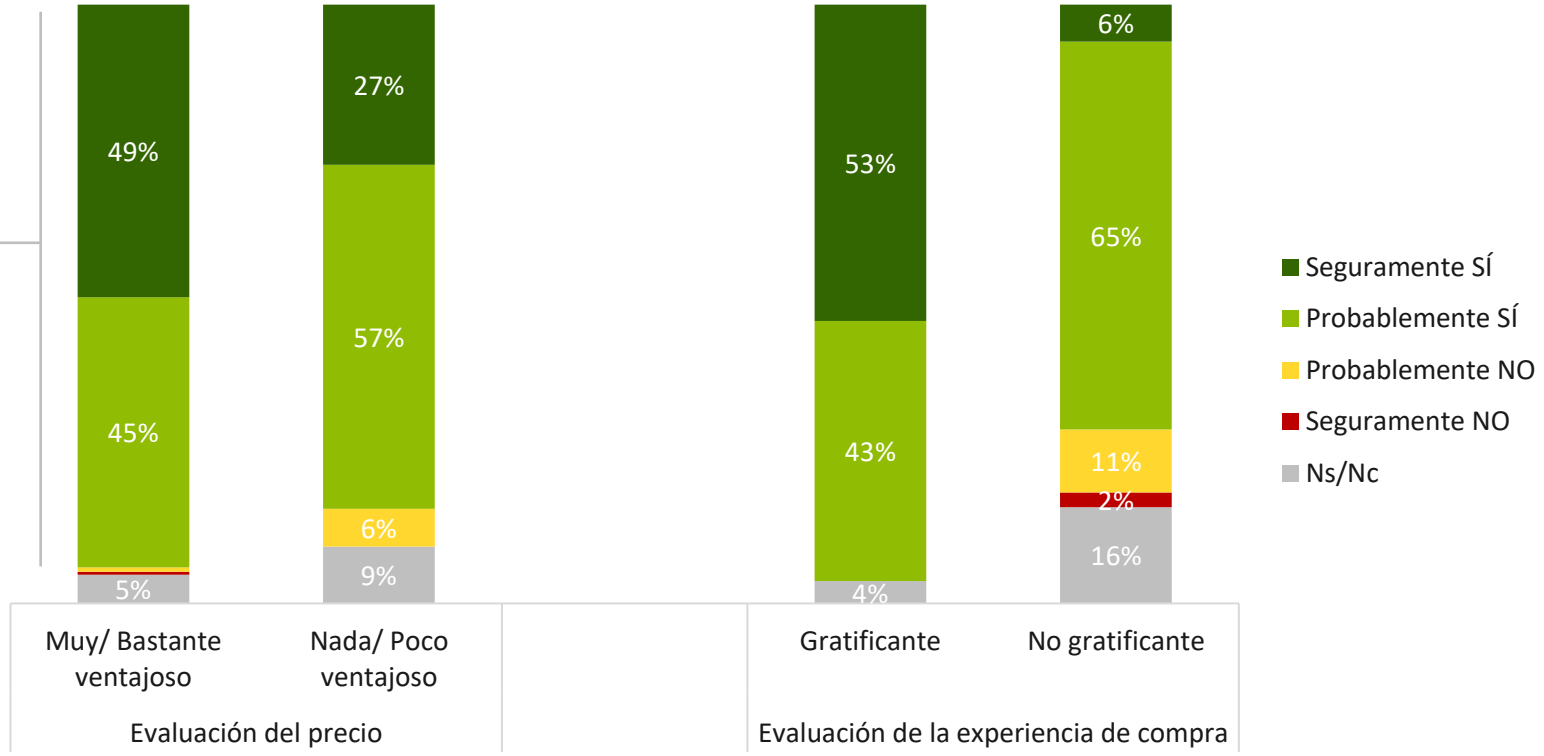
Experiencia de compra

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

La **intención de recompra** sigue siendo muy alta: **9 de cada 10 compradores volvería a comprar en próximas ediciones**, aunque por debajo de noviembre 2025 y con menor peso del "seguramente sí".

La intención es casi unánime entre quienes vivieron una experiencia gratificante y cae entre quienes no.





SEGÚN SEGMENTO DE POBLACIÓN

El "seguramente sí" es mayor en el **Resto del país** (52%) y desde los 35 años; los **jóvenes** se inclinan más por el "probablemente sí".

Total de compradores: 382

¿Considera que volverá a realizar compras en próximas ediciones del CIBERLUNES? [GUI/RU]

Conclusiones y claves de activación

La búsqueda activa gana terreno frente a la exposición pasiva

- La **exposición a ofertas en redes sociales y páginas web** sigue siendo el principal canal de información (58%).
- Crece la **búsqueda activa en webs de compra y venta** (36%, +9 pp), mientras retroceden la búsqueda en redes sociales (15%), en sitios de locales (12%) y en tiendas físicas (8%). Los medios tradicionales siguen siendo marginales.
- En **muebles, herramientas y celulares** la búsqueda en **plataformas de comparación** tiene igual o mayor peso que la exposición en redes.

- Las estrategias deben combinar **visibilidad masiva en redes** (para el consumidor pasivo) con una **presencia destacada en plataformas de compra y comparación** (para el consumidor que busca activamente).
- El **tipo de producto define la lógica de activación**: las categorías de mayor valor requieren estar posicionadas donde el consumidor compara precios y condiciones.

Conclusiones y claves de activación

El canal digital se fortalece, pero la dimensión física sigue presente

- El **86% buscó online** y el **83% concretó la compra por canales digitales** (ambos +3 pp vs. noviembre 2025), consolidando la identidad digital del evento.
- Aun así, cerca de 2 de cada 10 compras involucra el canal presencial en alguna etapa, con mayor peso entre los **mayores de 60 años** y en compras de **alimentos y bebidas**.
- La **entrega a domicilio** sigue siendo la modalidad principal (63%), aunque desciende 5 puntos; el **retiro en local comercial** se mantiene (28%) y crece el retiro en el **correo** (8%).
- El retiro en local es más relevante en **Montevideo** (34%), mientras que en el **Resto del país** predomina el envío a domicilio (70%).

- La predominancia digital no implica la desaparición del canal físico: **integrar puntos de contacto presenciales y opciones de retiro** amplía el alcance del evento, especialmente en Montevideo y entre los mayores.
- La **diversidad de alternativas logísticas** (domicilio, local, correo) y la claridad sobre costos y plazos de envío pueden incidir directamente en la conversión.

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 (60%, +7 pp vs. noviembre 2025), mientras el **débito**, aunque tiene peso, retrocede respecto al año anterior (31%, -4 pp).
- La **financiación en cuotas** sigue siendo la modalidad predominante entre quienes pagaron con crédito (79%).
- El crédito tiene mayor penetración en el **NSE alto** (72%); las cuotas son más habituales en **Canelones, el Resto del país** y el **NSE medio**.
- Por **categoría**, el crédito predomina en todos los rubros de mayor volumen; el débito gana peso en **alimentos y herramientas**.

- Los **mecanismos de financiación** operan como habilitadores de compra, sobre todo en productos de mayor desembolso. Su **disponibilidad y visibilidad** en el proceso de compra puede ser decisiva.
- Las **promociones con débito** y medios alternativos siguen siendo relevantes para los segmentos jóvenes y para rubros de compra más cotidiana.

Conclusiones y claves de activación

La percepción del precio sigue siendo el principal determinante de la experiencia y de la recompra

- El **83%** de los compradores evaluó su experiencia como **gratificante**, 4 puntos menos que en noviembre 2025, con más opiniones indiferentes. La experiencia está fuertemente asociada a la **percepción del precio**: 92% de gratificación entre quienes encontraron precios ventajosos vs. 46% entre quienes no.

- La **intención de recompra** sigue siendo muy alta (92%), pero cae 5 puntos y se debilita el "seguramente sí" (45%), especialmente entre los jóvenes.

- **Electrodomésticos** y **herramientas** concentran la mayor proporción de evaluaciones negativas del precio, señalando una brecha entre expectativas y descuentos efectivos.

- La **calidad de los descuentos percibidos** –no solo su existencia– es lo que más incide en la satisfacción y la fidelización. Las promesas que no se materializan en ventajas reales erosionan la imagen del evento.

- La leve baja en satisfacción y recompra es una **señal de alerta temprana**: monitorear la evaluación del precio por categoría permite focalizar dónde fortalecer la propuesta de valor.



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

