



MONITOR DE DÍAS COMERCIALES

Ciberlunes

Mayo 2020



objetivo

Analizar las actitudes y el comportamiento de compra por motivo del Ciberlunes en los meses de Junio de 2019 y Mayo de 2020 entre la población general

Encuestas online realizadas a mayores de 18 años residentes en todo el país, desde el 4 al 6 de Junio de 2019 para el Ciberlunes de Junio 2019 (1517 casos) y desde el 28 al 29 de Mayo de 2020 para el Ciberlunes de Mayo 2020 (1032 casos).

técnica





comportamiento general de compra

TOTAL DE LA POBLACIÓN:

CIBERLUNES MAYO 2020

REALIZACIÓN
DE COMPRAS

28%

POSTERGACIÓN
DE COMPRAS

24%

ANTICIPACIÓN
DE COMPRAS

12%

Fecha de peso

Ciberlunes se ha afianzado como una fecha comercial relevante, en términos de realización de compras más de la cuarta parte de la población realizó compras en esta fecha, un 3% más que un año atrás y un 8% más que en noviembre del año pasado.



incidencia de compra por categoría

TOTAL DE LA POBLACIÓN:

CIBERLUNES JUNIO 2019

CIBERLUNES MAYO 2020

13%	VESTIMENTA, CALZADO Y ACCESORIOS	8%
6%	ELECTRODOMÉSTICOS	5%
2%	PERFUMERÍA, COSMÉTICA Y CUIDADO PERSONAL	1%
4%	CELULARES, TABLETS Y ACCESORIOS	4%
2%	ALIMENTOS Y BEBIDAS	1%
4%	MUEBLES Y DECORACIÓN PARA EL HOGAR	4%
2%	COMPUTADORAS, IMPRESORAS Y ACCESORIOS	1%
1%	LIBROS O CDS	1%
1%	CONSOLAS DE VIDEOJUEGOS	1%
1%	JUGUETES Y JUEGOS DE MESA	1%
2%	HERRAMIENTAS	3%
1%	VIAJES O ESTADÍAS	0%

Un perfil propio

El Ciberlunes aparece como una fecha comercial con un perfil propio, consistente entre ediciones, y diferenciado de otras fechas.

Se trata de un perfil donde las compras individuales están concentradas en la categoría de vestimenta aunque con una baja importante respecto a un año atrás, y donde a su vez se presenta un volumen relevante de grandes compras para el hogar, representadas por muebles y electrodomésticos, donde también se puede marcar las herramientas con un leve incremento.

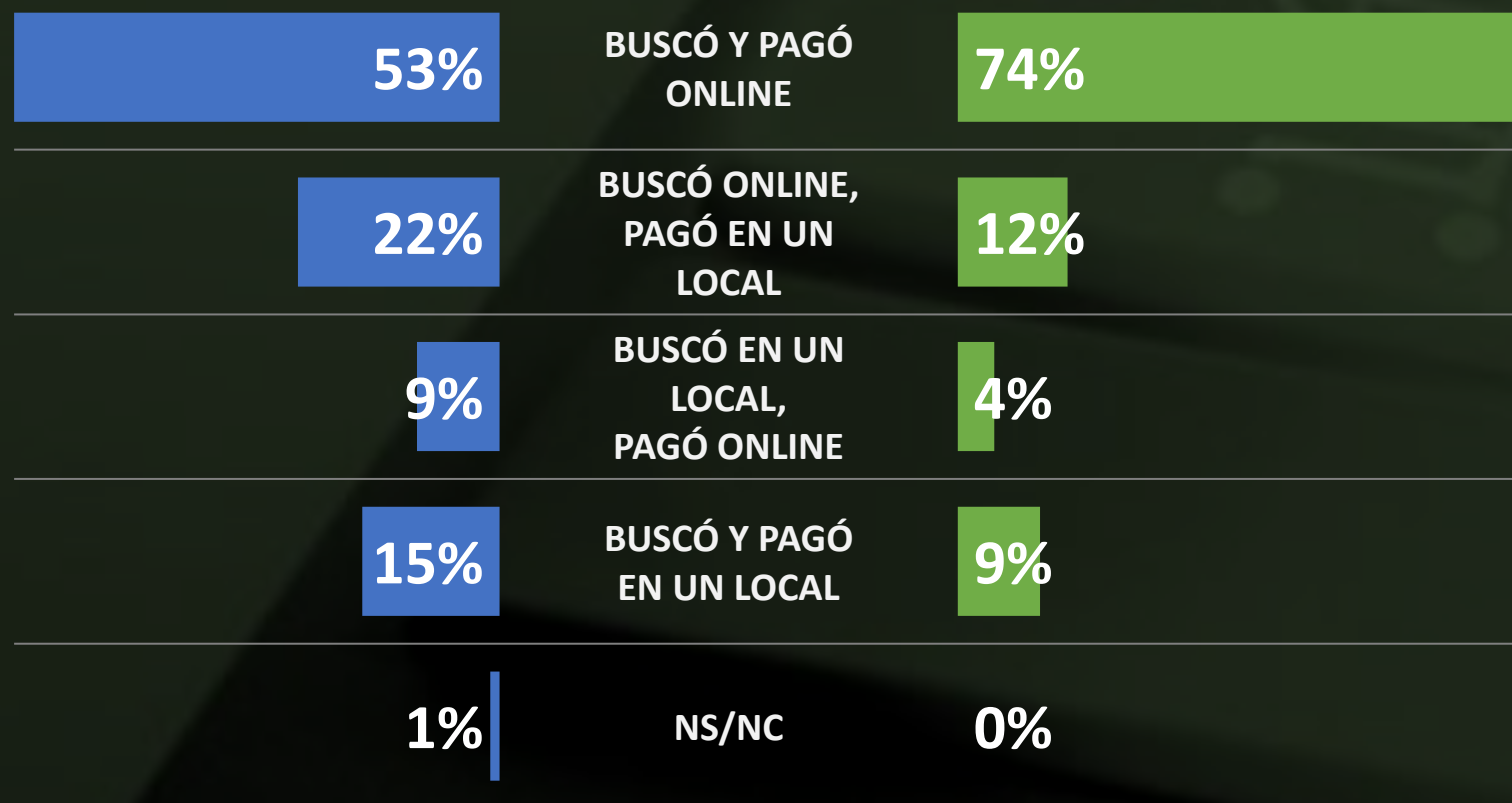


medios de búsqueda y compra de productos

TOTAL DE COMPRADORES:

CIBERLUNES JUNIO 2019

CIBERLUNES MAYO 2020



COVID y el salto On line

Las compras online ya eran el motivo central de esta fecha comercial, y **el Ciberlunes 2020 alcanza niveles aún más altos que los ya registrados de adhesión a este canal de venta**, con un incremento importante de la búsqueda y pago on line (aumento de 21%) claramente marcado por el contexto de la pandemia COVID-19.

En el mismo sentido el local comercial como canal de pago bajó su relevancia



destinatarios de compra

TOTAL DE COMPRADORES:

CIBERLUNES JUNIO 2019

CIBERLUNES MAYO 2020

60%

ENTREVISTADO

62%

57%

OTROS
MIEMBROS
DEL HOGAR

52%

7%

MIEMBROS DE
OTRO HOGAR

8%

Compras compartidas en el hogar

El perfil de compras del Ciberlunes es consistente con los destinatarios de la compra. Se trata en su mayor parte de **compras destinadas a miembros del propio hogar.**

Incluso en casi la mitad de los casos en que el destinatario es el propio entrevistado, la compra es compartida con otros miembros: **la compra destinada exclusivamente para el propio comprador alcanzó al 37% de los compradores.**



monto total de compra y promedio de artículos comprados para las principales categorías

TOTAL DE COMPRADORES:

■ CIBERLUNES JUNIO 2019
■ CIBERLUNES MAYO 2020



Incremento en el gasto

Ciberlunes 2020 no solamente presenta un aumento en el porcentaje de compradores respecto a un año atrás, además **algunas categorías aumentaron el gasto medio**, en algunos casos superando en forma sustantiva el gasto realizado en junio 2019, y levemente por encima de noviembre 2020.

En este sentido cobra fuerza la hipótesis del **aumento del precio del dólar como elemento que impactó en el aumento del gasto medio** al tratarse en su gran mayoría de productos importados.



evaluación del precio y de la experiencia de compra

TOTAL DE COMPRADORES:

CIBERLUNES JUNIO 2019

EVALUACIÓN DEL PRECIO

CIBERLUNES MAYO 2020



EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA



Experiencia positiva

Ciberlunes mantiene la evaluación positiva de la experiencia de compra y de los precios obtenidos. Sin embargo presenta una caída en la percepción de los precios ventajosos y en la experiencia gratificante. El contexto económico y la participación de mayor volumen de marcas y de compradores puede ser parte explicativa de este comportamiento.

El principal desafío consistirá en **retener a quienes tuvieron su primera experiencia de compra digital en un contexto particular, así como extender a otras fechas comerciales, fuertemente basadas en el uso de canales tradicionales.**



Juan D. Jackson 1126

11200 Montevideo, Uruguay

Tel: (+598) 2412 1818*

www.factum.uy – factum@factum.uy

