

CASO: ¿ALFOMBRAS ONLINE EN URUGUAY?

David Köhler, un joven empresario alemán de 34 años con experiencia en eCommerce de decoración de interiores en Europa, está considerando expandirse a América Latina.

Acaba de llegar a Montevideo a visitar a su viejo amigo uruguayo, Martín Cuello, consultor de negocios digitales con más de 10 años asesorando a pymes y startups en Uruguay. Habían sido compañeros de maestría en España y se habían hecho buenos amigos desde entonces.

Martín le comentó que Uruguay tiene una cultura digital cada vez más consolidada, pero David es escéptico: no conoce a nadie que compre alfombras online en Uruguay y se pregunta si los hábitos de consumo digital uruguayo permitirían vender un producto “táctil” o “físico”, de alto valor y baja frecuencia de compra como resulta ser una alfombra.

Una alfombra de David en Uruguay puede costar entre 150 y 2.000 dólares con un valor medio de 700 dólares, en general. David piensa que su público está entre los 25 y los 45 años de nivel medio alto a alto.

En una reunión informal en un café de Punta Carretas, Martín abre su laptop y le muestra un resumen de los principales datos de uso de Internet en Uruguay durante 2024-2025.

Mirando la pantalla se produce el siguiente diálogo:

- Martín, estoy acostumbrado a clientes alemanes que ya no pisan tiendas físicas. **¿Crees que acá podría funcionar un negocio de alfombras de diseño, sólo online?**
- Mirá, tengo datos bastante frescos del perfil del internauta uruguayo. Te los comparto, y si quieres lo discutimos.
- Perfecto. Ayúdame a responder: **¿hay posibilidades de invertir sólo en el mercado digital para mí en Uruguay? ¿Puedo abrir mi eCommerce? ¿Debo forzosamente trabajar con un marketplace, además? ¿Cuáles serían las principales características de mis clientes uruguayos?**

Martín Cuello le prometió un informe que analizara los datos para ayudarlo a tomar una decisión informada sobre si valdría la pena lanzar una tienda de alfombras online en Uruguay.

Su objetivo es ayudar a David a tomar una decisión informada. Puede que este informe defina si el empresario Alemán invierte... o si guarda las alfombras en el depósito de Hamburgo.

En su análisis el consultor de abordar:

- ¿Qué datos del anexo son claves para entender si existe un mercado digital para alfombras en Uruguay? Releve los datos.
- ¿Quiénes son los uruguayos más propensos a comprar productos como alfombras online? (edad, clase social, ubicación...) ¿Son relevantes para David?
- ¿Por dónde compran? ¿Qué canales y dispositivos usan? ¿Y qué medios de pago prefieren? ¿Conviene que David combine lo online con una experiencia física, tipo showroom? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Qué barreras culturales o psicológicas podría enfrentar David, y cómo podría superarlas?
- ¿Estar en un marketplace, como Mercado Libre, es una acción clave para David? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Mirando los datos, qué consejos debería darle a David, en el caso que se convenza que vale la pena invertir, para que el ecommerce sea exitoso?

3.1 Población general: Uso y acceso a internet

Dispositivos y acceso a internet

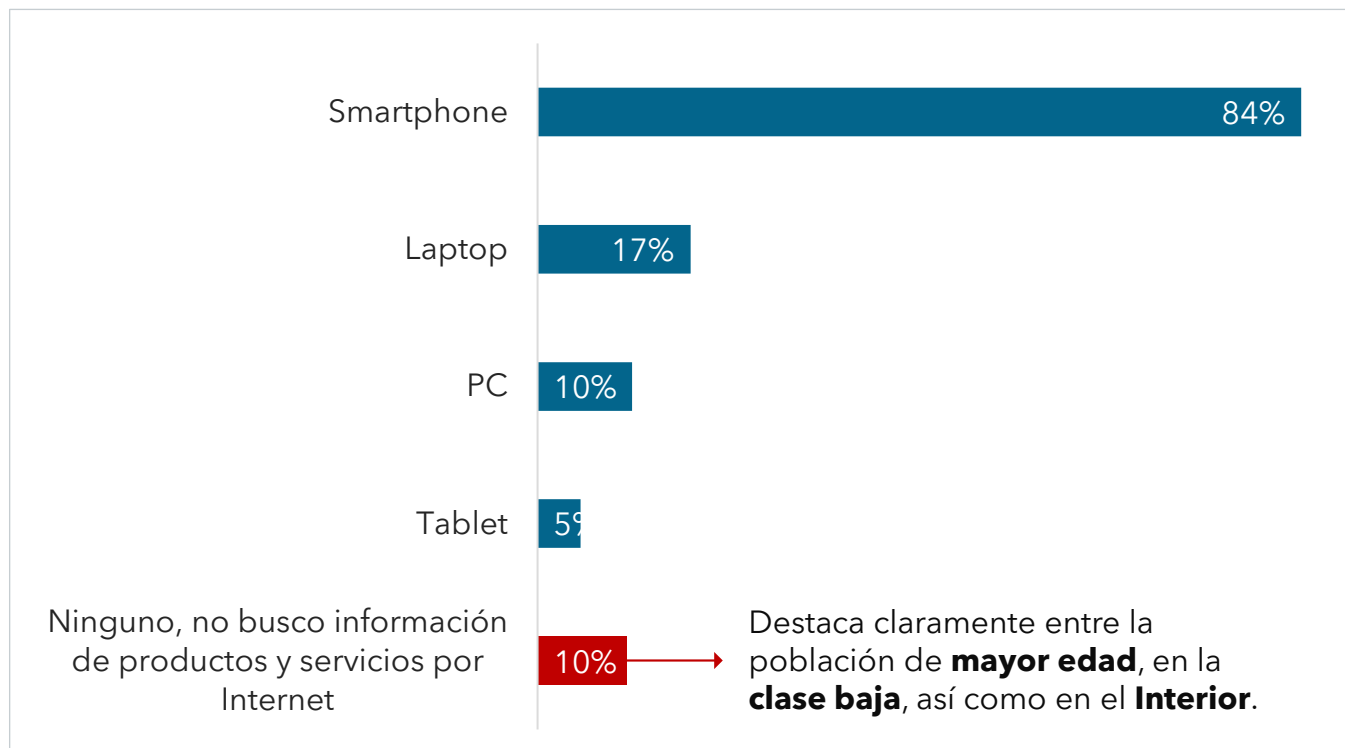
9 de cada 10 personas declaran algún tipo de actividad ligada al consumo digital: compras y/o buscan en internet. Destaca claramente el uso de **smartphones**, y en segundo lugar **laptops y PC's** para este tipo de actividades.

Dispositivos usados para la conexión en la búsqueda/compra



8 de cada 10 personas usa su **smartphone** para conectarse a internet cuando busca o compra productos y servicios.

1 de cada 10 aparecen reacios al e-commerce.



Diferencias entre segmentos de la población

- » No se aprecian **diferencias significativas** en el uso de **smartphones**.
- » La utilización de **laptops** destaca entre los **más jóvenes**, en **Montevideo**, en las clases sociales **alta/media alta**.
- » El uso de **pc** resalta entre los **hombres**, entre los **más jóvenes**, en las clases **alta/media alta** así como en la **media**.

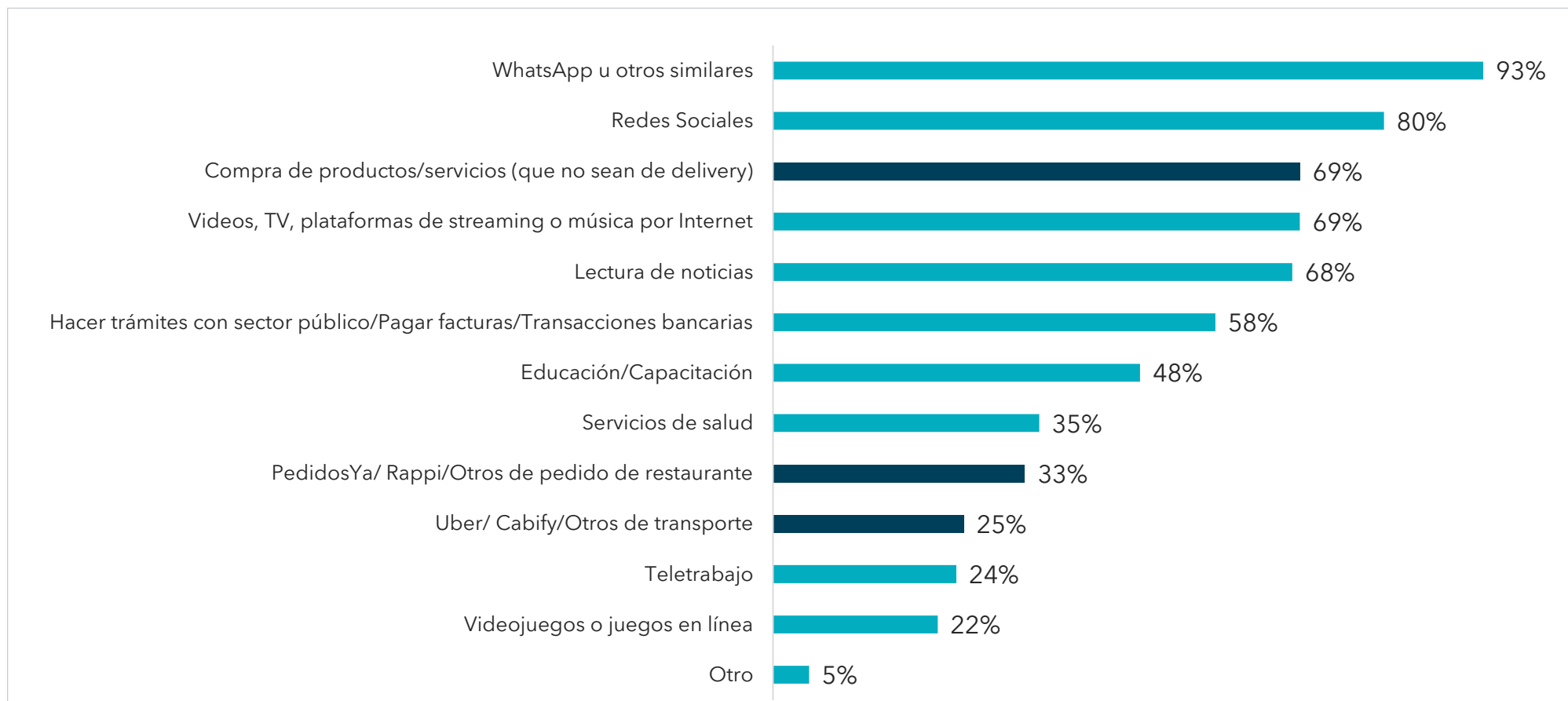
3.1 Población general: Uso y acceso a internet

Usos de internet

El mayor uso de Internet se concentra en **Whatsapp**, mientras que en segundo lugar, **a la par** de las RRSS, resalta la **compra de productos/servicios**.

La compra se ubica por encima del consumo de videos, plataformas, lectura de noticias y otras actividades.

Usos de internet



7 de cada 10
usuarios activos de
e-commerce, utilizan
Internet para
comprar
productos/servicios.



3 de cada 10
para apps de
delivery/pedido.



2 de cada 10
para plataformas de
transporte.

Muestra: usuarios activos de e-commerce, 809 casos

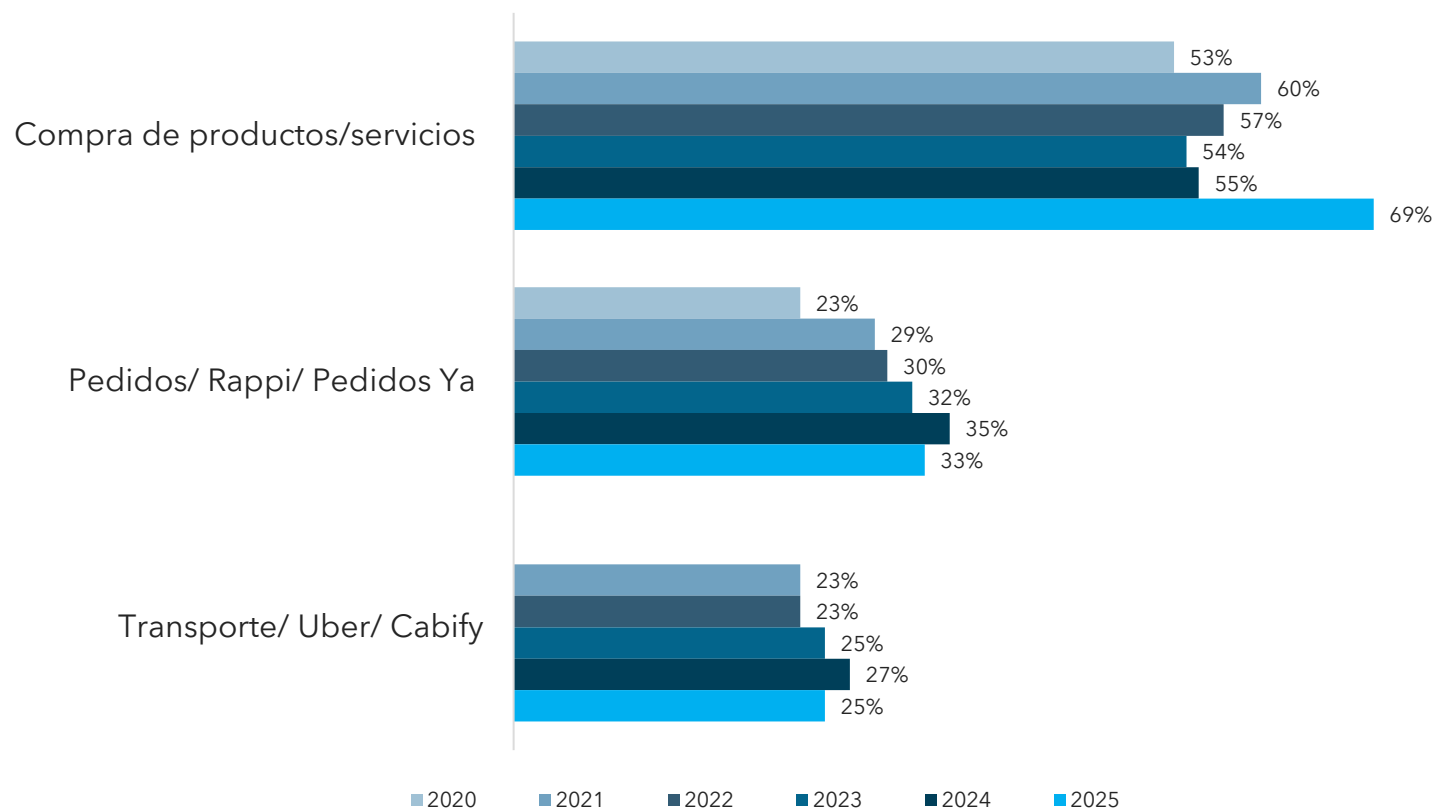
¿Para qué utiliza Internet? Marcar todos los que correspondan [GUI/RM]

3.1 Población general: Uso y acceso a internet

Usos de internet para COMPRAS

Destaca el fuerte **incremento** en las **compras de productos/servicios**, al tiempo que descienden los pedidos de deliverys, así como de transporte.

Usos de internet: COMPRAS



Diferencias entre segmentos de la población



- » La **compra de productos/servicios** destaca entre quienes tienen **entre 18 hasta 44 años**.
- » A medida que **asciende la clase social**, perfil que se replica entre quienes contratan **deliverys** así como **transporte**.
- » Hay con una mayor afinidad entre residentes de **Montevideo** en el uso delivery y transporte.

3.1 Población general: Uso y acceso a internet

Usos de internet para COMUNICACIÓN Y OTROS

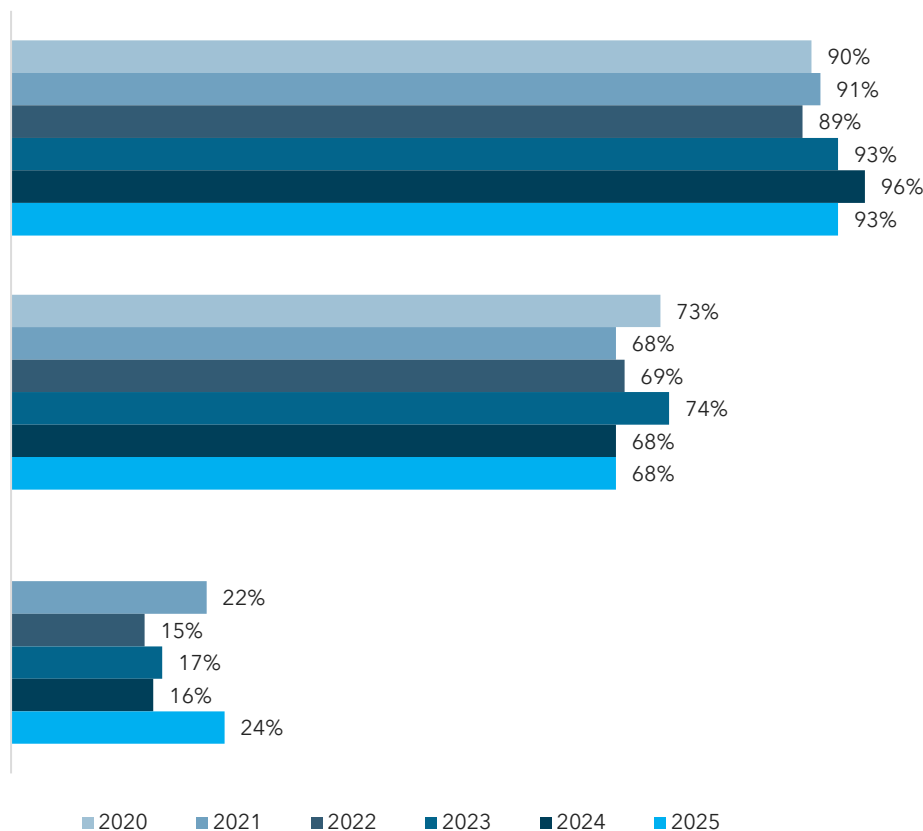
Disminuye de forma considerable al uso de Whatsapp, así como la lectura de noticias, mientras que por el contrario aumenta fuertemente el teletrabajo.

Usos de internet: COMUNICACIÓN Y OTROS

WhatsApp u otros similares

Lectura de noticias

Teletrabajo



Diferencias entre segmentos de la población



- » El uso de **Whapp** no presenta diferencias relevantes entre los distintos segmentos.
- » En la **lectura de noticias** la variable que presenta mayor influencia es la **clase social**, donde a medida que la misma **aumenta** se incrementa la lectura de noticias.
- » El **teletrabajo** presenta el mismo perfil según **clase social**, y a su vez se ve influenciado por la **edad**, aumentando su uso **a medida que la misma desciende**.

3.2 Población general: Compra online

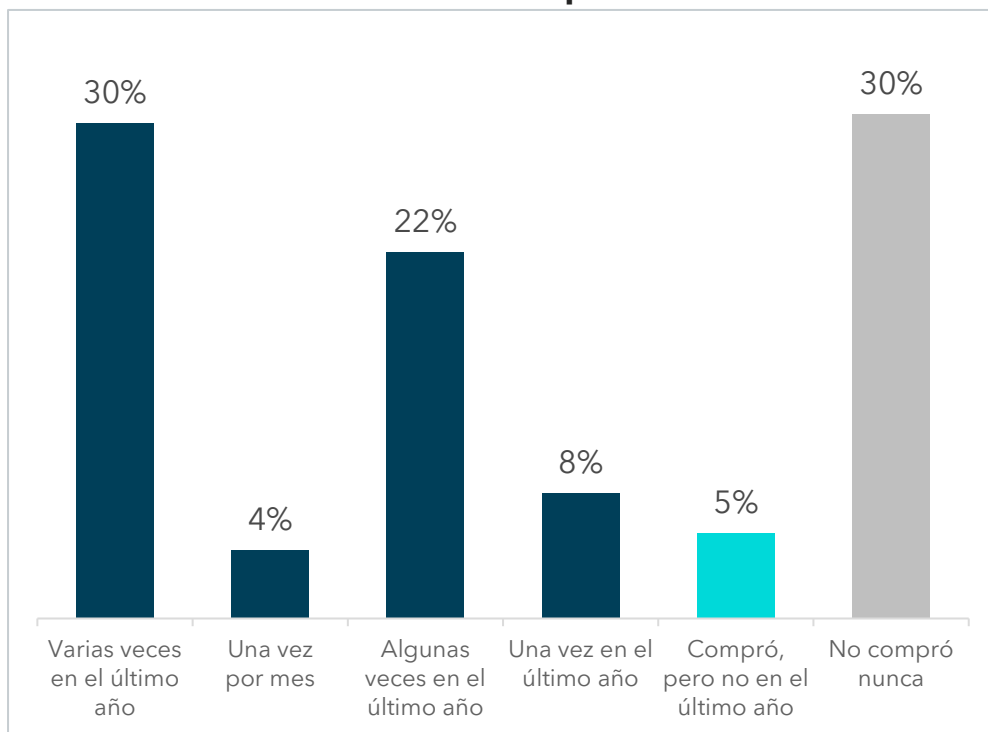
Compra online y frecuencia

Destaca el constante aumento de la compra de productos o servicios, trepando al **64%** durante el 2024, y en particular resalta el **notable incremento** entre quienes lo realizaron compras **varias veces en el último año** que llegan a un **30%**.

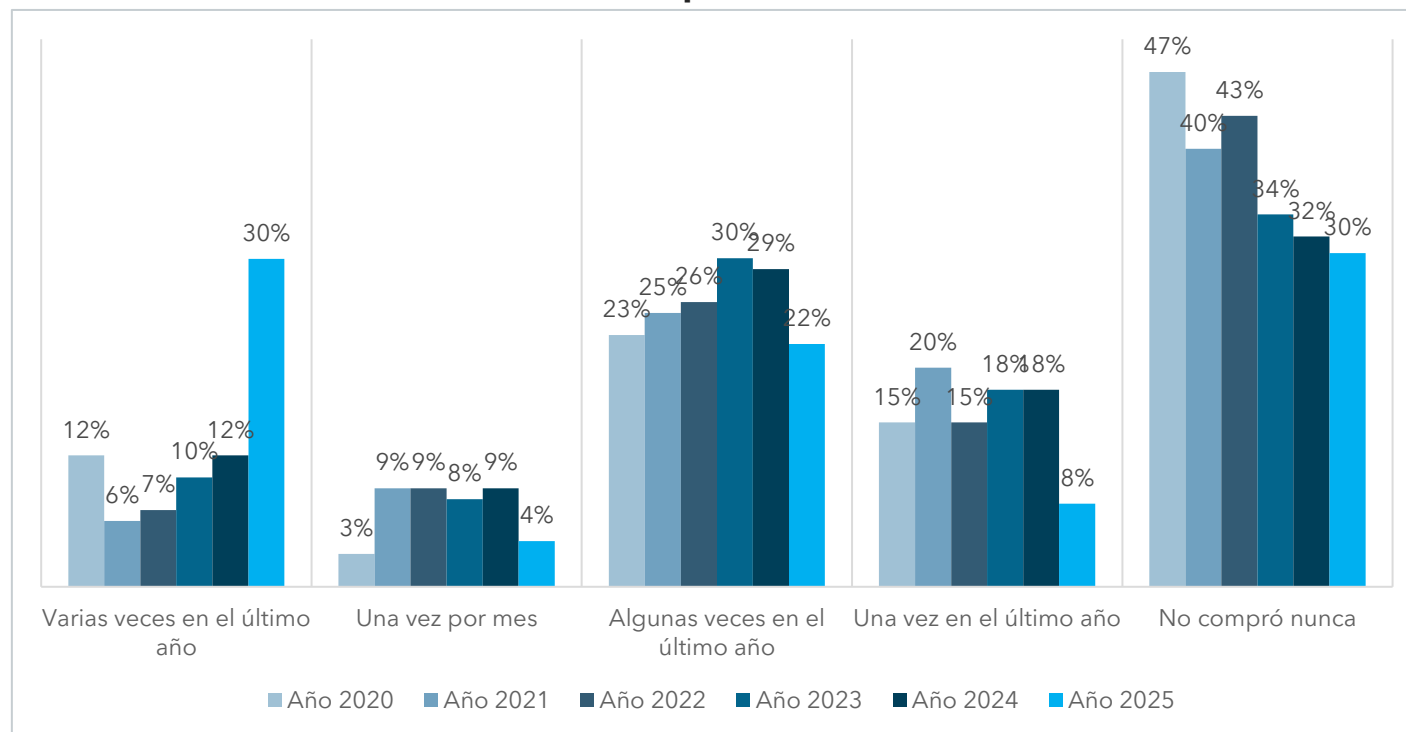
Los que compraron **varias veces en el último año** presentan un mayor peso entre los **18 hasta los 44 años de edad**, a medida que se **incrementa la clase social**, así como en **Montevideo**.

Destaca el **fuerte descenso** entre quienes **nunca han comprado**, que presentan un perfil concentrado en el tramo de **mayor edad**, así como de **menor clase social**.

Frecuencia de compra online



Frecuencia de compra online - Evolución



Muestra: usuarios activos de e-commerce, 809 casos

¿Hizo alguna compra de productos o servicios (que no sean delivery ni transporte) en Internet alguna vez?
¿Y cuántas veces hizo una compra por Internet en los últimos 12 meses? [GUI/RÚ]

Aproximadamente **1.560.000** uruguayos de 18 años y más de edad realizaron compras por Internet de productos o servicios (excluyendo deliverys o transporte) durante 2024.

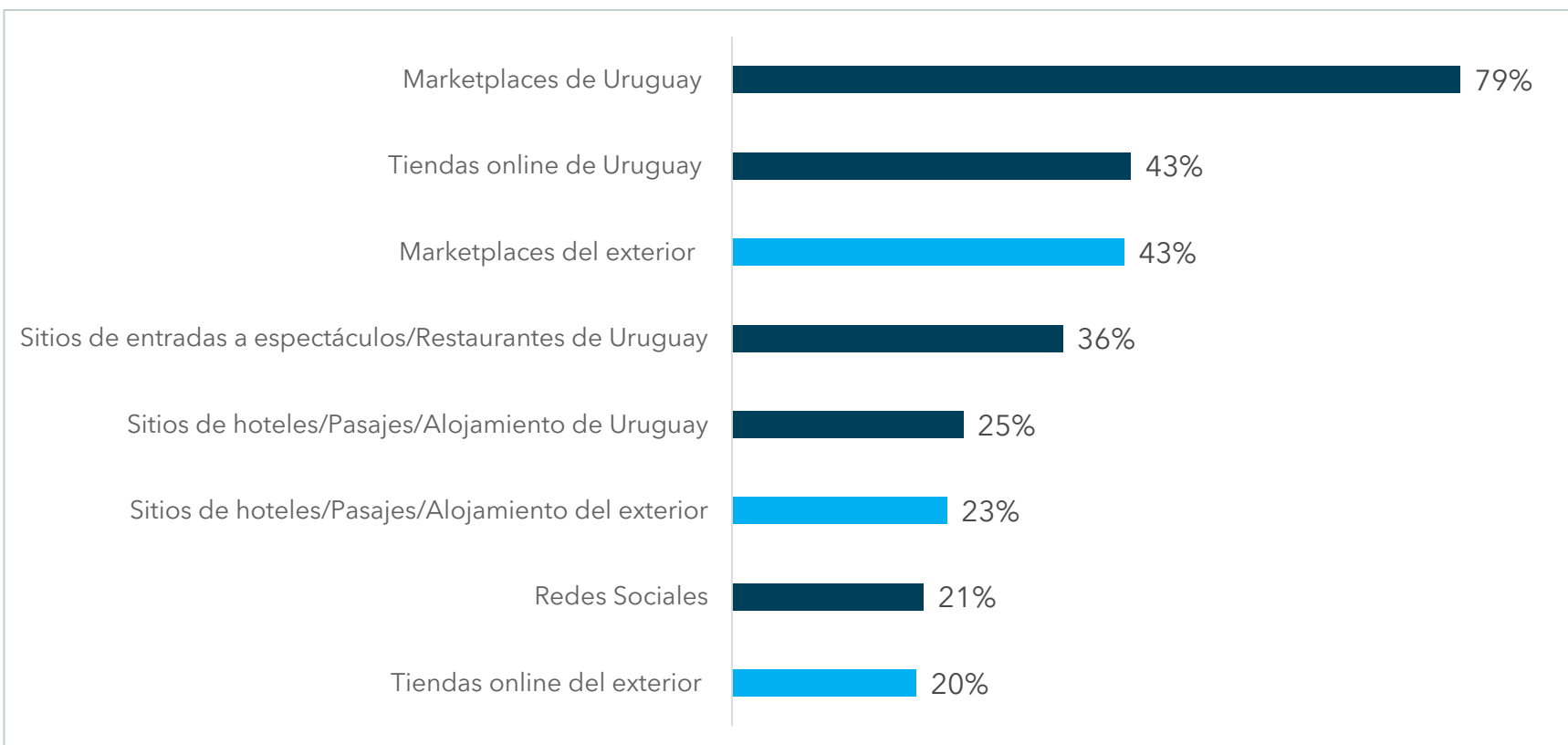
Aproximadamente **730.000** lo hicieron varias veces durante el año 2024.

3.2 Población general: Compra online

Canales de compra online

Si bien la mayoría de las compras se hacen en Uruguay, hay una gran incidencia de compras en el exterior. Los canales más relevantes son los Marketplaces, siendo el principal canal de compra fueron los “**marketplaces de Uruguay**”, seguido por los “**marketplaces del exterior**”, así como las “**tiendas online de Uruguay**”.

Canales de compra online



Diferencias entre segmentos de la población



- La compra a través de **marketplaces de Uruguay** no presenta diferencias relevantes entre los distintos segmentos.
- En el caso de los **marketplaces del exterior**, así como de las **tiendas online de Uruguay**, destaca una mayor incidencia a medida que aumenta la **clase social**.
- En lo que respecta a las **entradas a espectáculos/restaurantes**, también presentan el **mismo perfil según clase social**, pero a su vez resaltan en **Montevideo**.

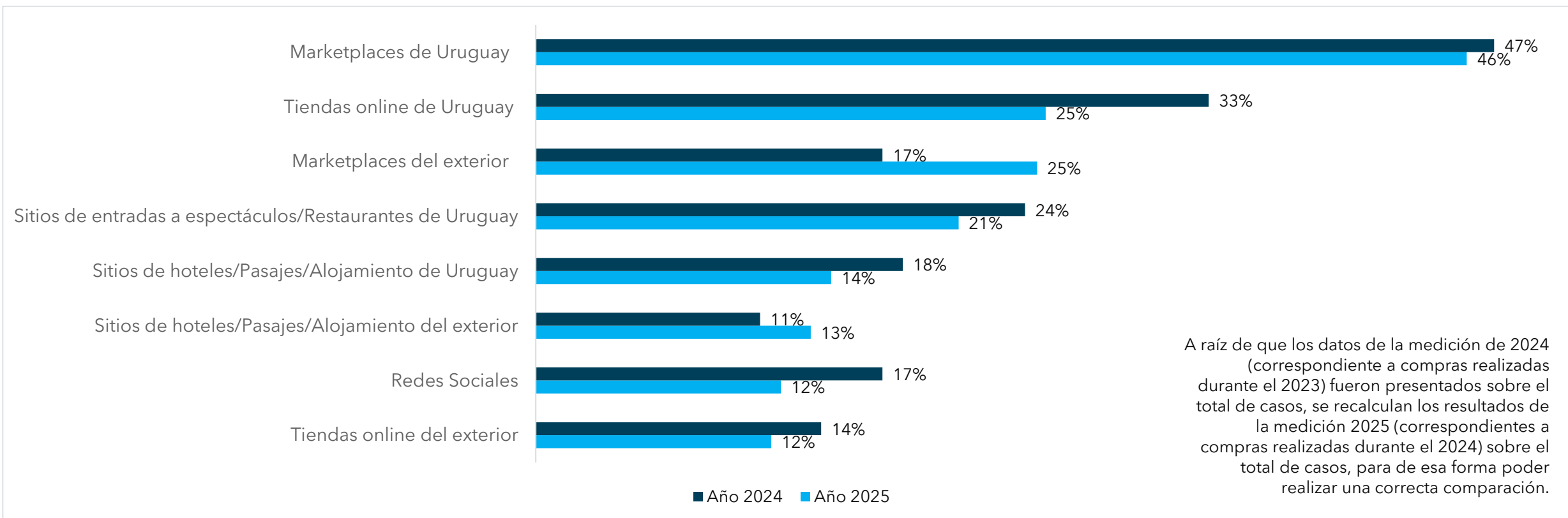
3.2 Población general: Compra online

Canales de compra online

Se mantienen estables las compras realizadas en **marketplaces de Uruguay**, mientras que se **incrementan fuertemente las realizadas a marketplaces del exterior**.

Para los restantes canales se detecta una tendencia **decreciente** –salvo en el **turismo en el exterior**–, siendo más **notoria** en el caso de las **tiendas online de Uruguay**, así como en las **Redes Sociales**.

Canales de compra online - Evolución



A raíz de que los datos de la medición de 2024 (correspondiente a compras realizadas durante el 2023) fueron presentados sobre el total de casos, se recalculan los resultados de la medición 2025 (correspondientes a compras realizadas durante el 2024) sobre el total de casos, para de esa forma poder realizar una correcta comparación.

3.2 Población general: Compra online

Medios de pago elegidos para la compra online

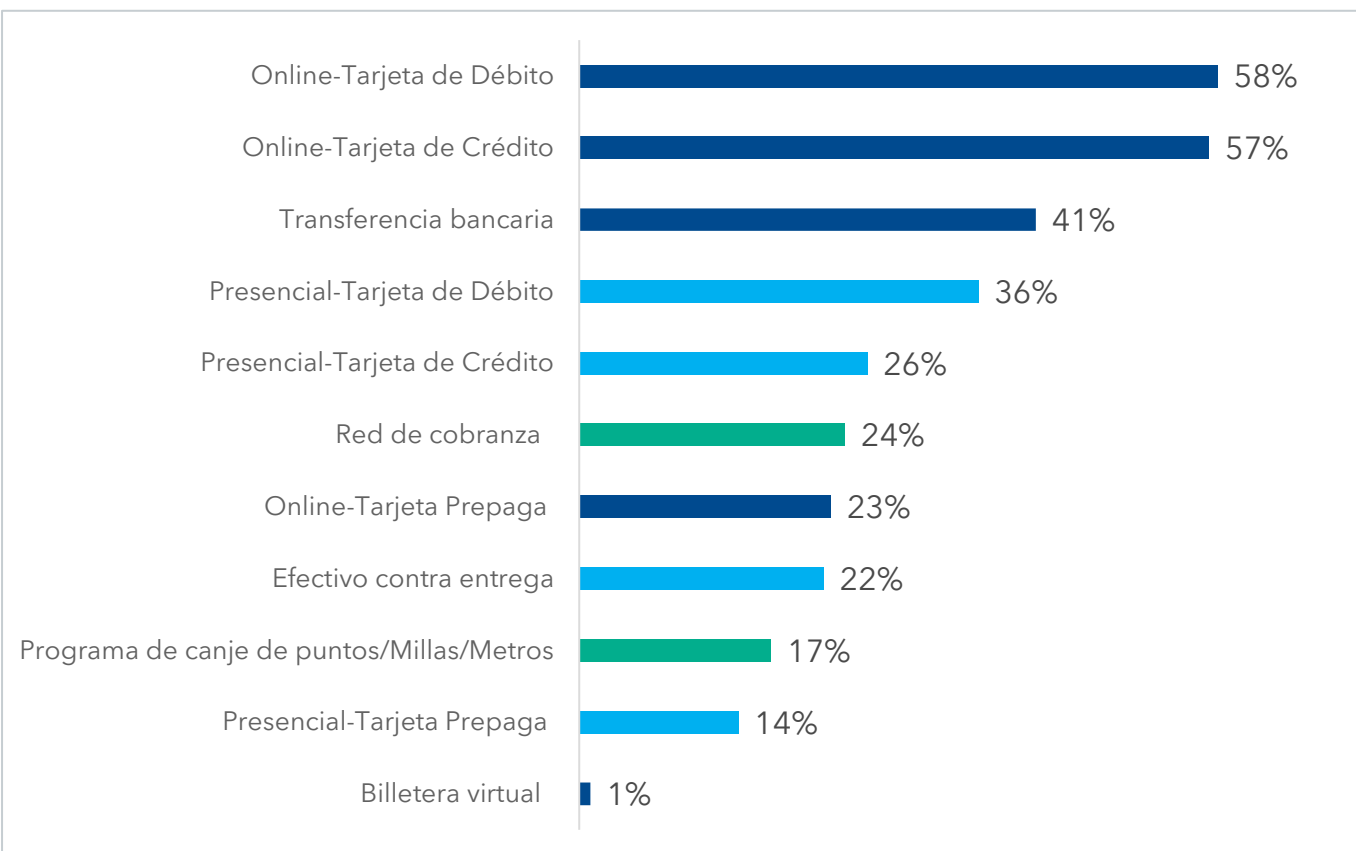
Destacan los pagos online, tanto a través de tarjetas de crédito como de débito.

En un segundo nivel de relevancia, le siguen las **transferencias bancarias**, y posteriormente las compras **presenciales mediante Tarjeta de débito**.

93%
Online
1.450.000
personas

51%
Presencial
796.000
personas

Medios de pago



Diferencias entre segmentos de la población



- » La compra **online con TD** presenta una mayor afinidad a medida que **desciende la edad**, y en **Montevideo**.
- » La compra **online con TC** es más habitual a que **aumenta la edad**, así como a medida que **asciende la clase social**.
- » Las **transferencias bancarias** registran una mayor afinidad entre las **mujeres**, y en la clase **alta/media alta**.
- » La compra **presencial con TD** presenta un mayor uso en la clase **alta/media alta**, en el tramo de **60 años y más** de edad, así como en **Montevideo**.

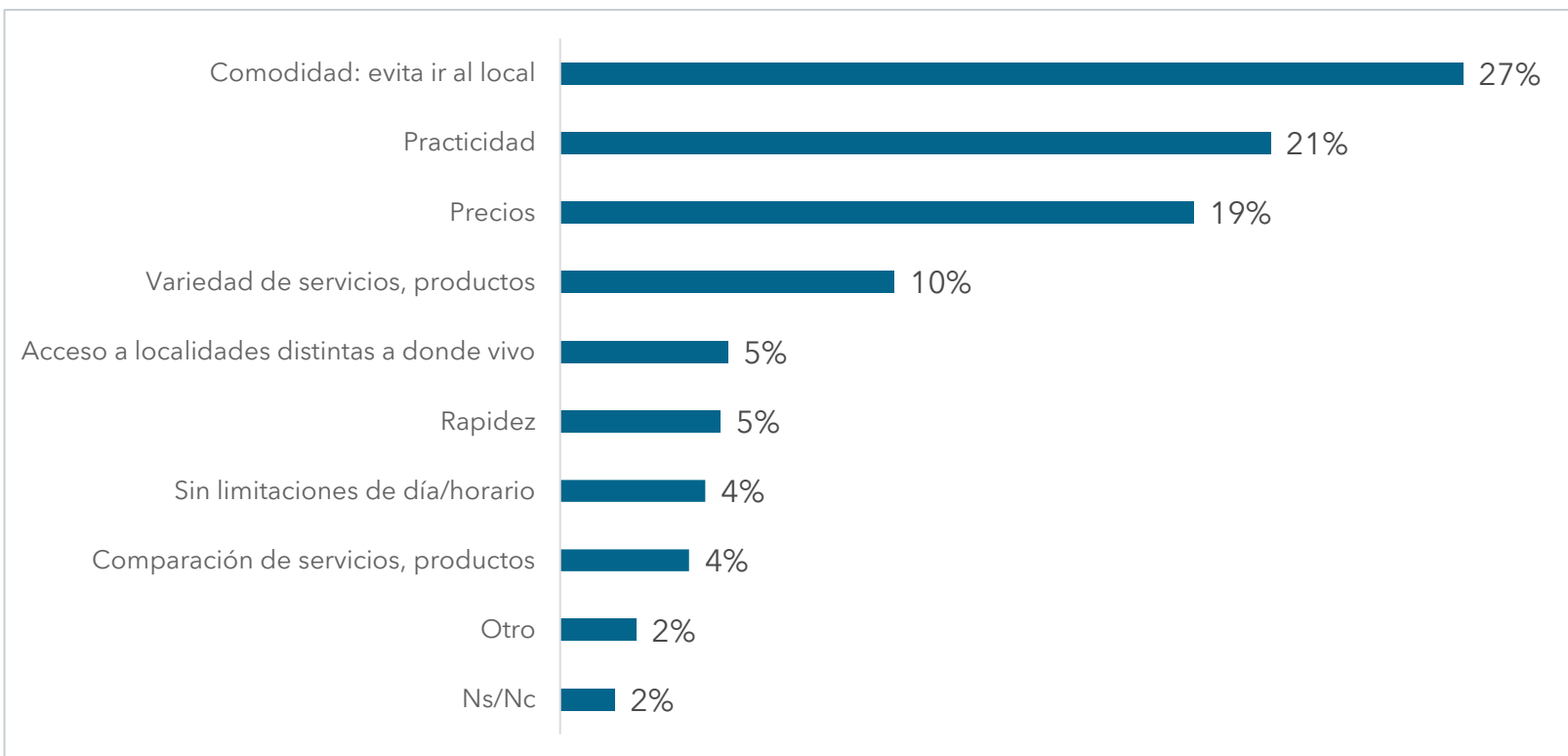
3.2 Población general: Compra online

Motivadores de la compra online

La compra online aparece **motivada principalmente por aspectos de la experiencia: comodidad** por no tener que concurrir a un local físico, seguido por la **practicidad** en general.

En **tercer lugar se considera la conveniencia, en términos económicos**: mejores precios.

Motivadores



Diferencias entre segmentos de la población



- » La **comodidad de evitar ir al local** resalta por una mayor afinidad en el tramo de **18 a 29 años de edad**.
- » La **practicidad** destaca en el tramo de **60 años y más de edad**, a medida que **asciende la clase social**, así como en **Montevideo**.
- » Las **precios** registran una mayor afinidad en el **Interior**, así como a medida que **desciende la clase social**.

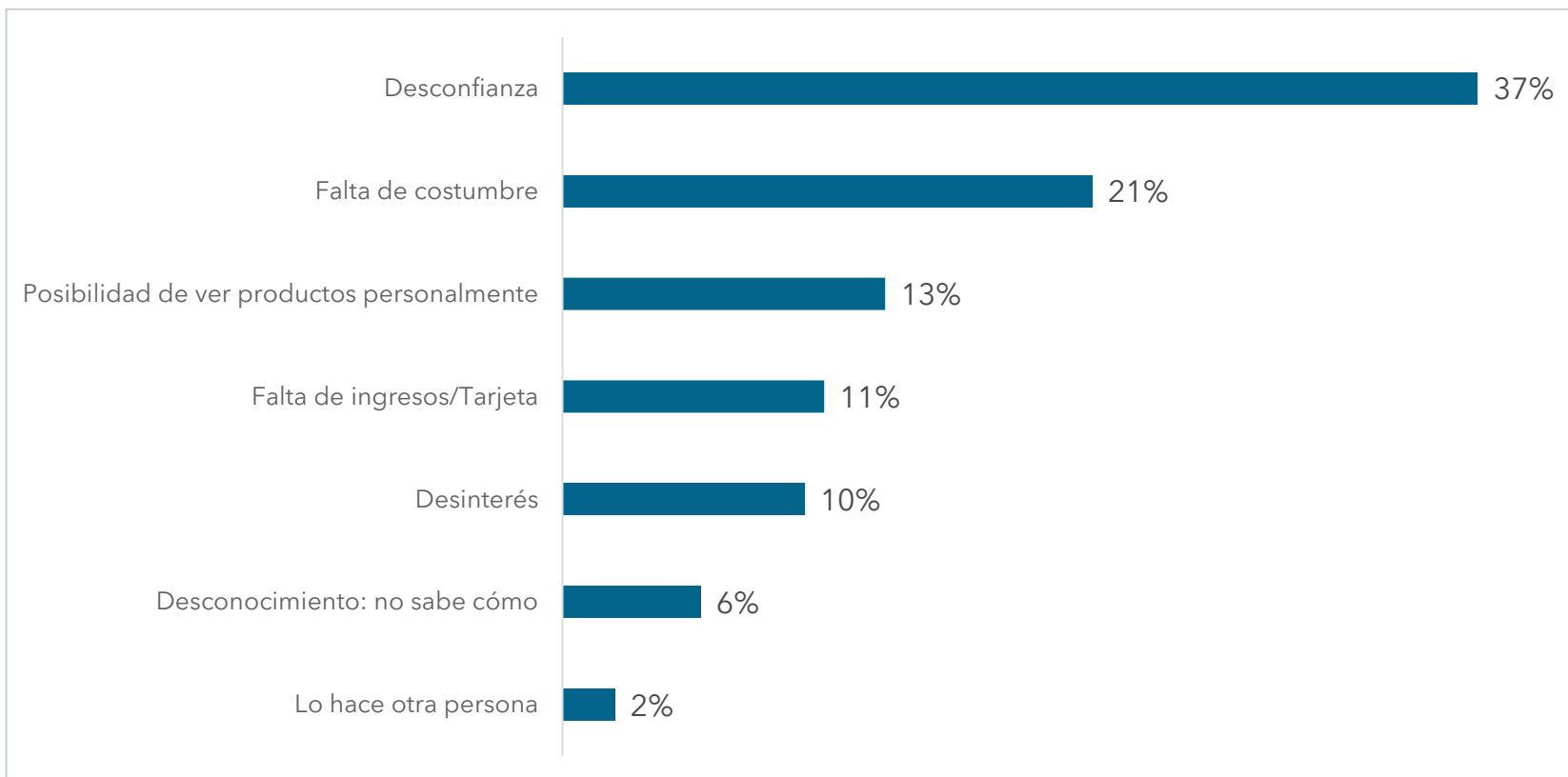
3.2 Población general: Compra online

Barreras de la compra online

Los impedimentos son mayormente cuestiones de hábitos y actitudes. La principal barrera la compra online es la **desconfianza**, seguida por la **falta de costumbre**.

Se mencionan otros detractores, heterogéneos y asilados que también influyen en la decisión de no comprar de forma online.

Barreras



Diferencias entre segmentos de la población



- La **desconfianza** resalta en el tramo de **45 a 59 años de edad**, en la clase **media/baja**, así como en **Montevideo**.
- La **falta de costumbre** presenta una mayor afinidad a medida que **asciende la clase social**, así como en el **Interior**.
- La necesidad de **ver los productos personalmente** registra una mayor afinidad a medida que **aumenta la edad**, así como en la clase **media/media**.

4.1 Internautas: Perfil del segmento

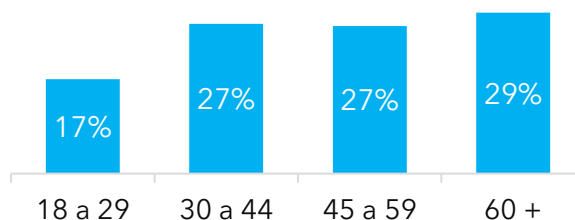
Definición del segmento



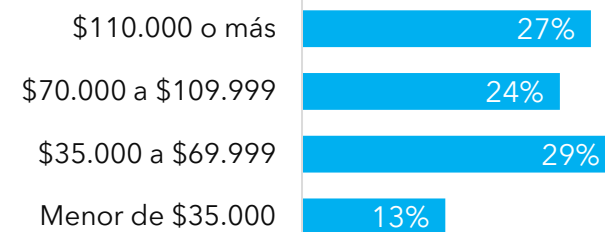
● Población general

● Usuarios de internet: **UNIVERSO INTERNAUTAS.**
Busca información para la compra de productos y servicios

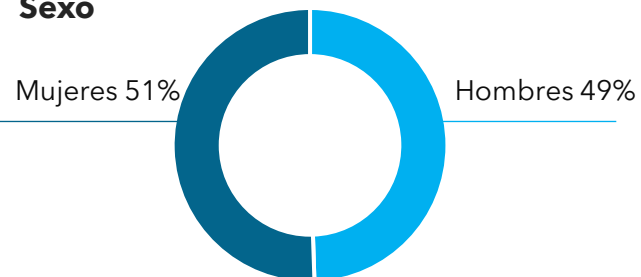
Edad



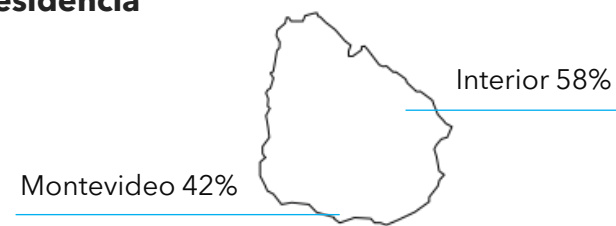
Ingresos



Sexo



Residencia

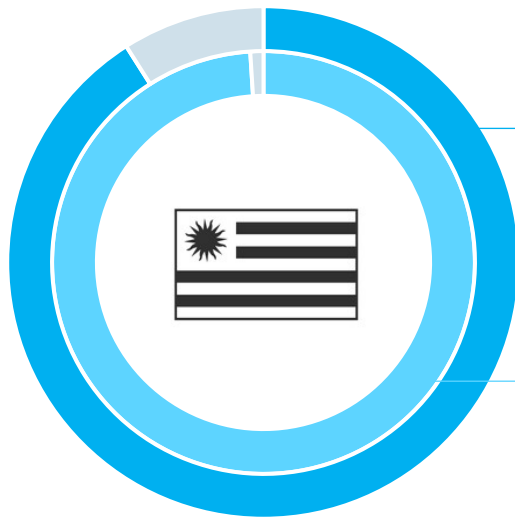


4.1 Internautas: Perfil del segmento

Comportamiento online

Casi el total del universo de internautas, realiza consultas en sitios y canales de Uruguay, y 9 de cada 10 efectúan compras dentro del país.

Por su parte, **los sitios y canales del exterior, muestran una relevancia cada vez mayor**, siendo 9 de cada 10 quienes han consultado en el ultimo año y más de la mitad quienes efectuaron alguna compra.



91%

Compró en sitios/canales de Uruguay en el último año

99%

Consultó en sitios/canales Uruguay en el último año



66%

Compró en sitios/canales del exterior en el último año

88%

Consultó en sitios/canales del exterior en el último año

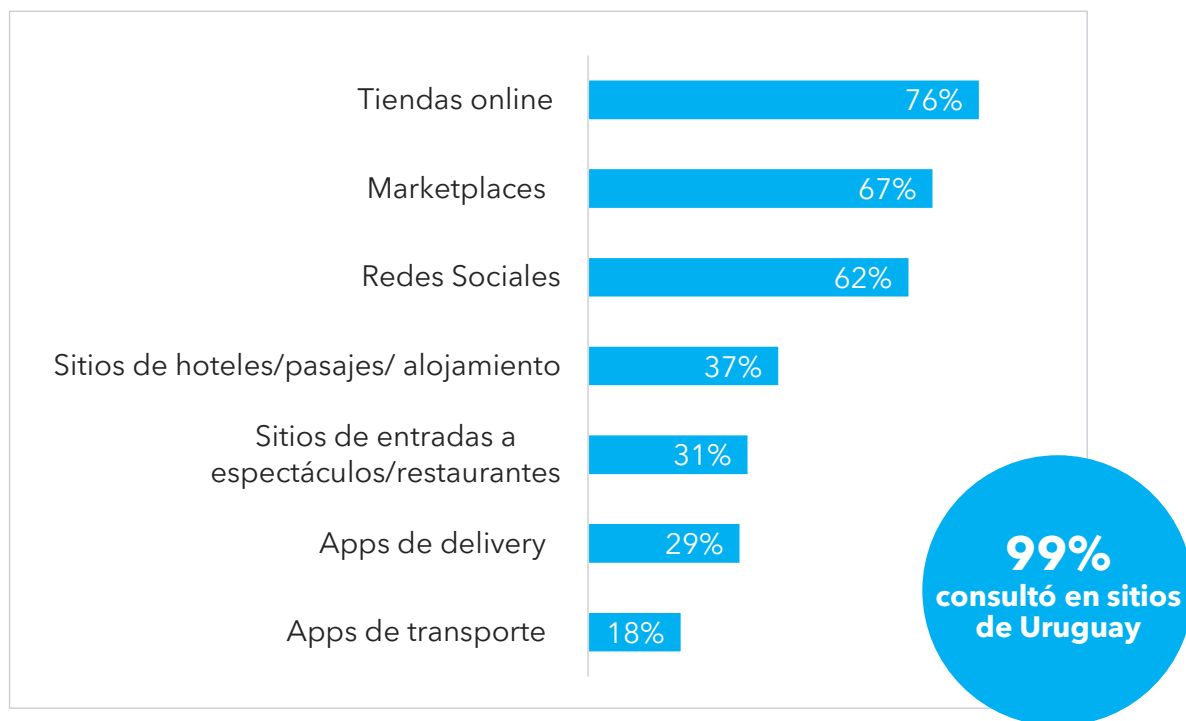
4.2 Internautas: Compras realizadas

Sitios y canales de búsqueda: Uruguay

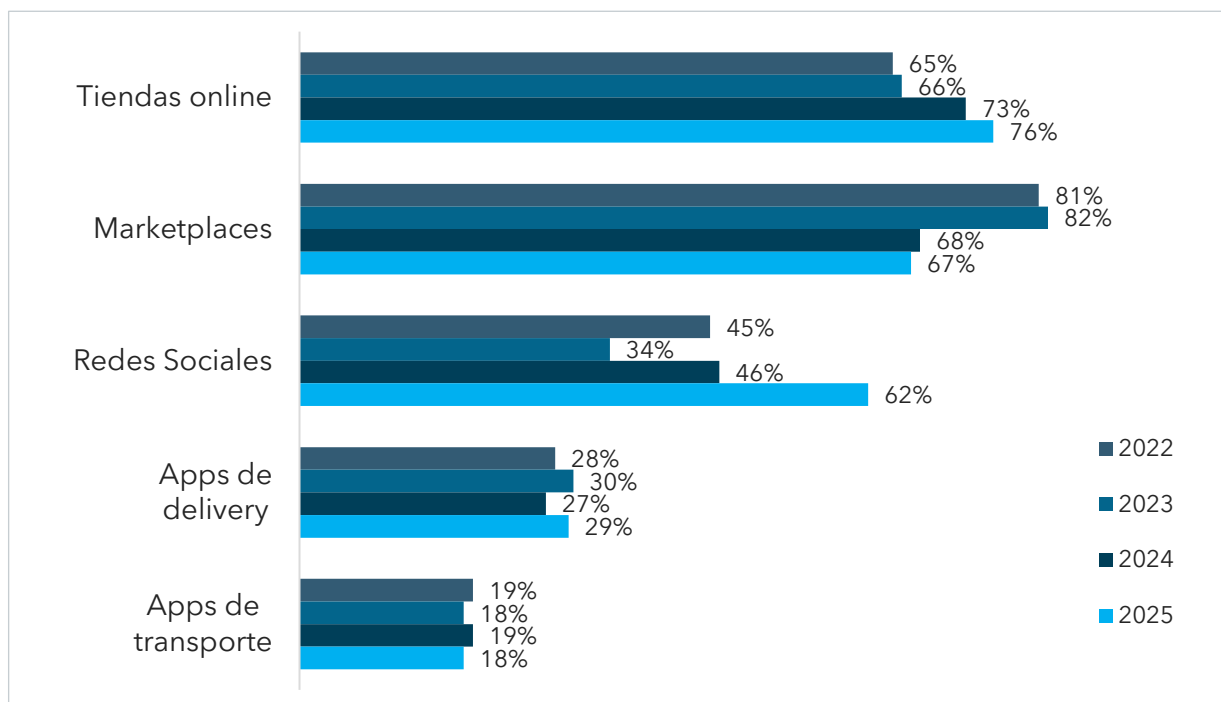
Se evidencia una **concentración en canales de compra generalista**. En 2025, las **tiendas online** se consolidan como el principal canal de consulta, y muestran una **tendencia creciente en la serie histórica**. Le siguen los **marketplaces** que, si bien ocupan el segundo lugar, **evidencian una caída sostenida** respecto a mediciones anteriores.

Las **redes sociales** se ubican en tercer lugar pero con un **aumento notable en los últimos períodos**, lo que las posiciona como un canal en expansión y con creciente relevancia en las etapas tempranas del proceso de compra.

Consultó en Uruguay



Consultó en Uruguay - Evolución



Sitios de hoteles/pasajes, así como de entradas a espectáculos/restaurantes, se preguntaban en conjunto hasta 2024, y pasaron a preguntarse por separado en 2025.

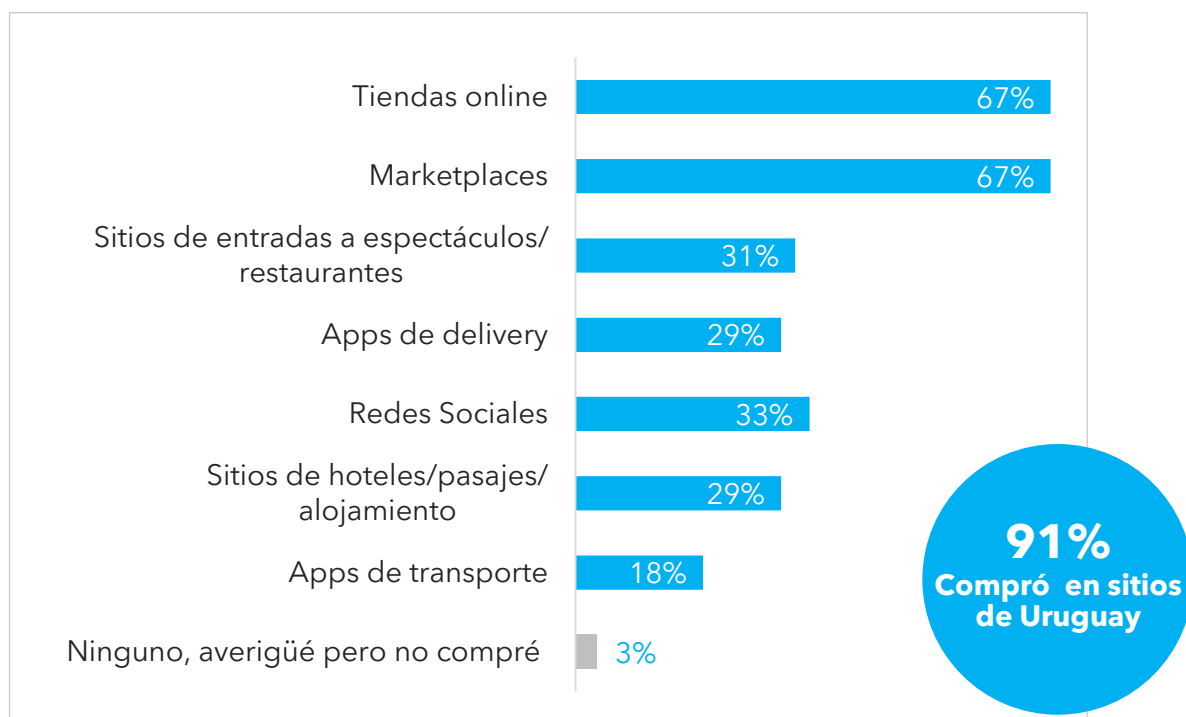
4.2 Internautas: Compras realizadas

Sitios y canales de compra: Uruguay

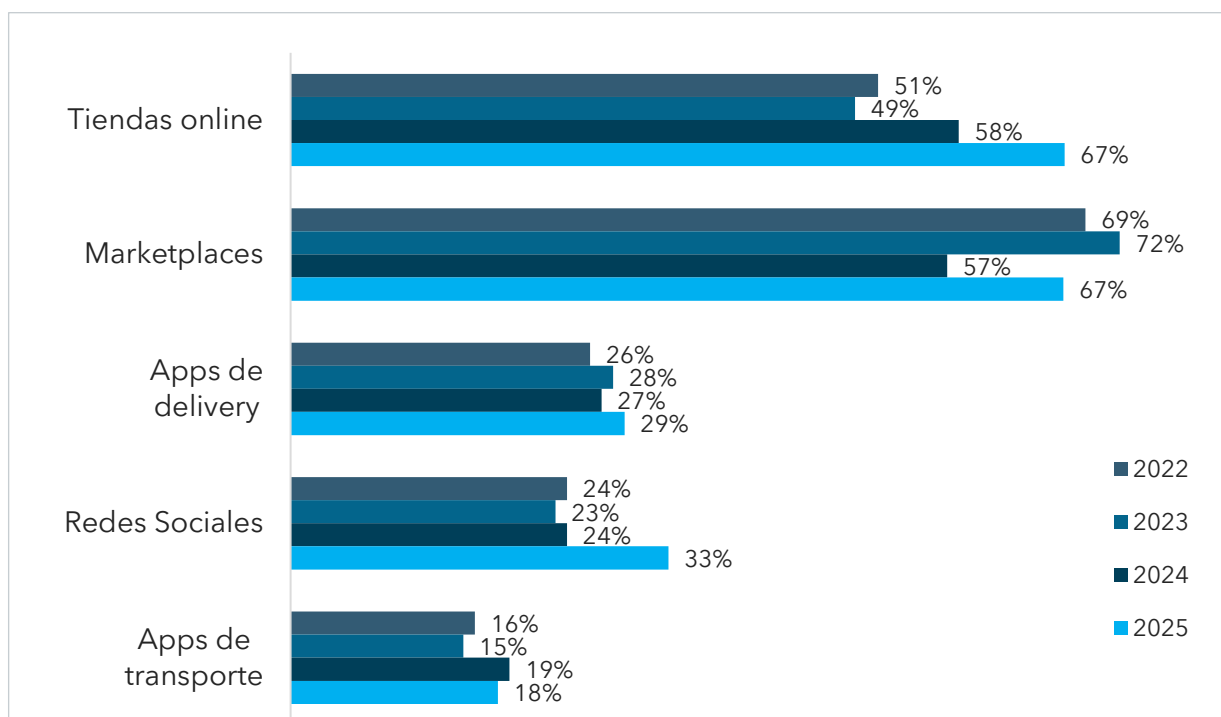
Respecto a los canales de compra, **el escenario es amplio y diversificado**, y si bien los canales generalistas lideran el ranking, los servicios y plataformas especializadas ganan terreno. Las **tiendas online y los marketplaces** comparten el liderazgo como principales canales de compra, y ambos muestran **crecimientos sostenidos en la serie**.

Más allá de estos dos grandes actores, se observa un **aumento generalizado en el uso de otros canales de compra** respecto a mediciones anteriores. Esto se da sobre todo en jóvenes, niveles adquisitivos altos y en residentes del interior.

Compró en Uruguay



Compró en Uruguay - Evolución



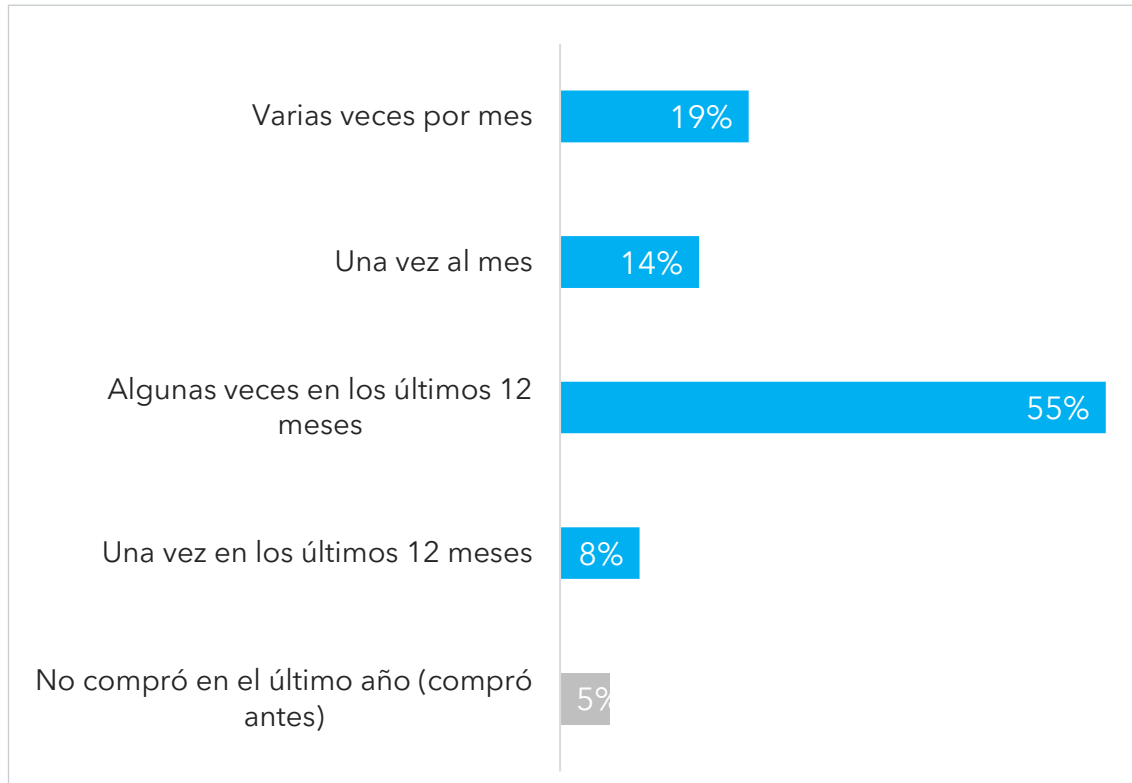
4.2 Internautas: Compras realizadas

Frecuencia de compra online en Uruguay - últimos 12 meses

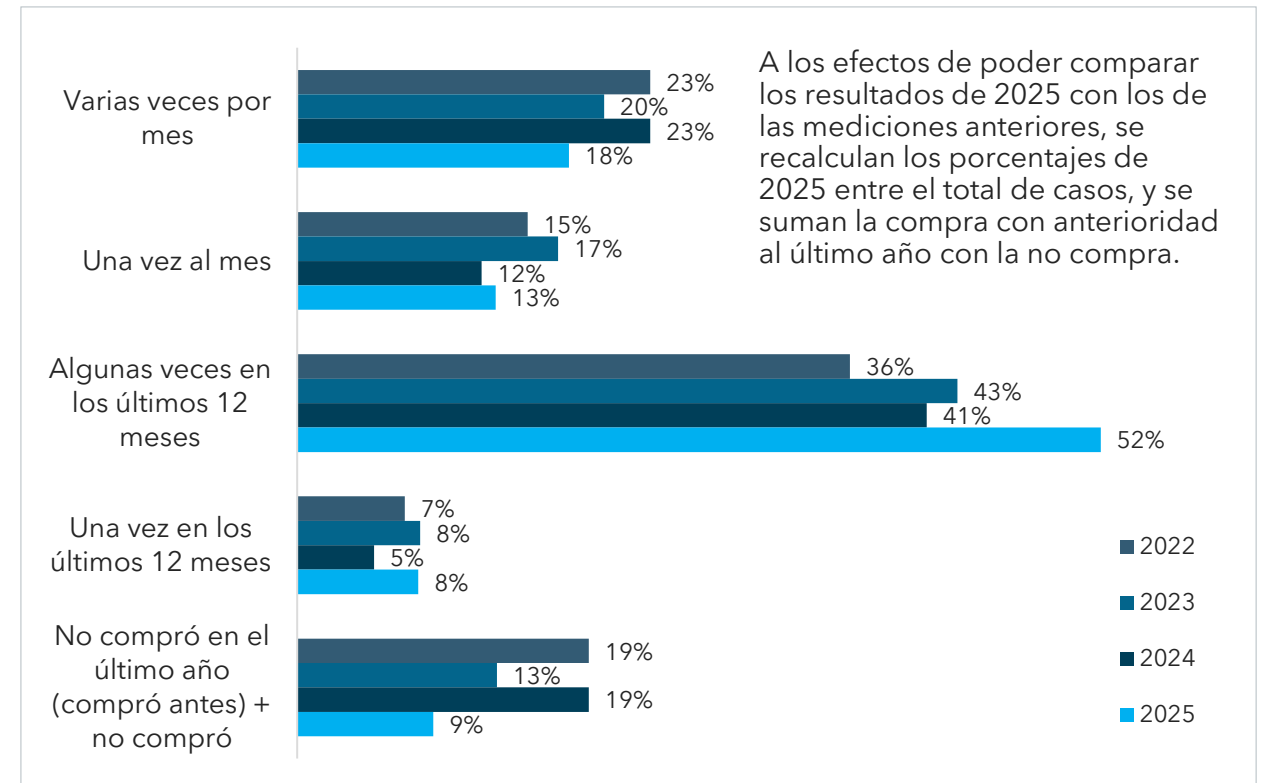
Un tercio de los compradores tiene una frecuencia al menos mensual, con un núcleo de compradores frecuentes que compran varias veces al mes.

Destaca el **aumento** de quienes compraron **en al menos alguna ocasión** durante los últimos 12 meses, y en particular los que lo hicieron **algunas veces** durante el período.

Frecuencia de compra U12meses: Uruguay



Frecuencia de compra U12meses Uruguay: Evolución



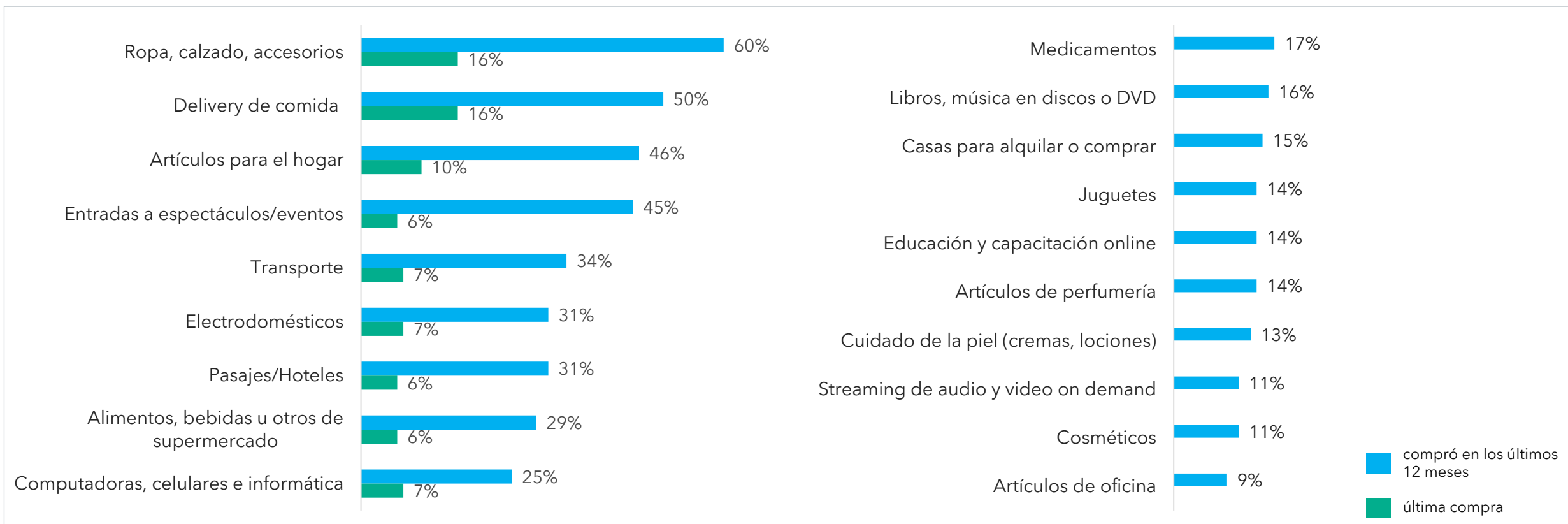
4.2 Internautas: Compras realizadas



Productos/ servicios adquiridos online en Uruguay

Las categorías más compradas en el año son **ropa, calzado y accesorios**, seguida por **delivery**, pero representan una porción más pequeña cada una en la última compra. La dispersión sugiere una **gran variedad de intereses y momentos de consumo** en el canal online.

Las categorías de **durables y servicios** tienen alta presencia ocasional, mientras que otras como **supermercado y tecnología** muestran baja adopción relativa.



Muestra: Compraron en sitios de Uruguay al menos una vez en los últimos 12 meses, 2710 casos

¿Qué productos/servicios compró en los últimos 12 meses, de forma online en Uruguay? Marque todos los productos/servicios que compró en el último año desde Uruguay por internet en sitios web de Uruguay
¿Y cuál fue el ULTIMO producto/servicio que compró por internet en Uruguay?

4.2 Internautas: Compras realizadas

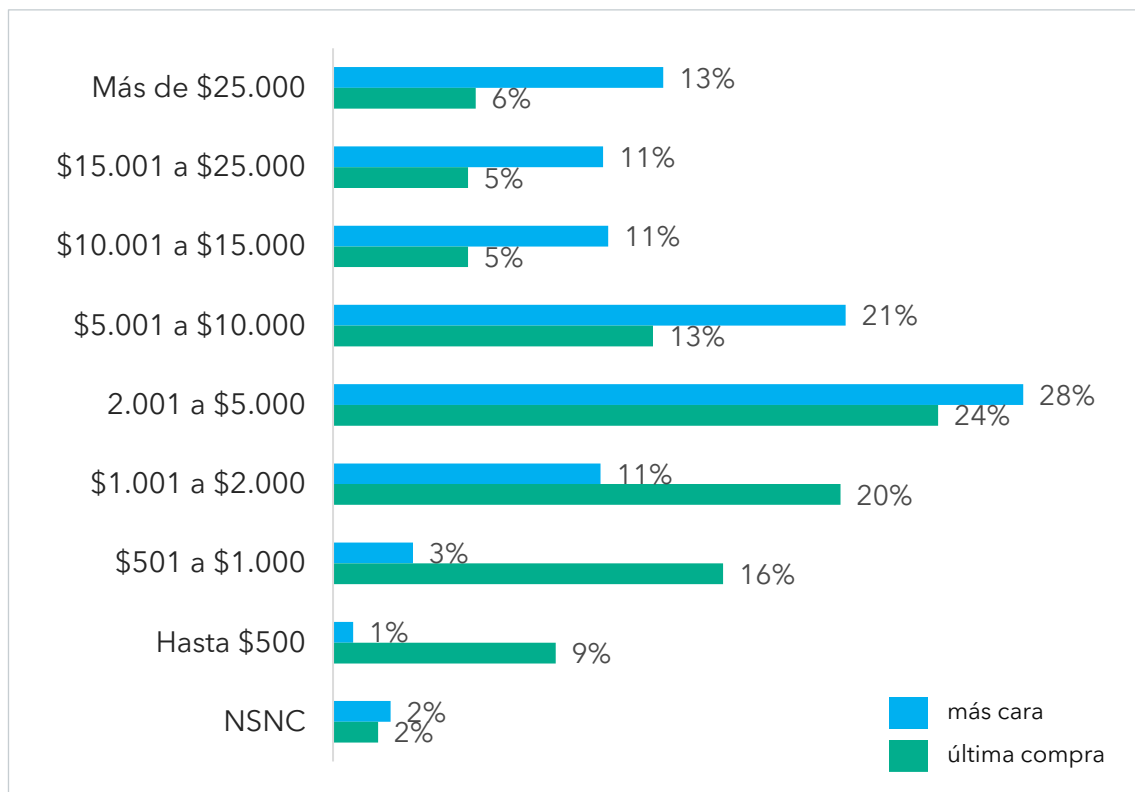


Gasto en compras online en Uruguay - últimos 12 meses

3 de cada 4 compradores gastaron hasta \$10.000 en su compra más cara durante el último año, mientras que ocho de cada diez realizaron compras de hasta \$5.000 en su última compra en el mismo período.

Destaca el aumento en los compradores que gastaron más de USD 500 en su última compra de 2025, lo que indica un **incremento en el gasto unitario, particularmente en compras de mayor valor.**

Gasto compra más cara y última compra en Uruguay



Gasto última compra en Uruguay: Evolución

