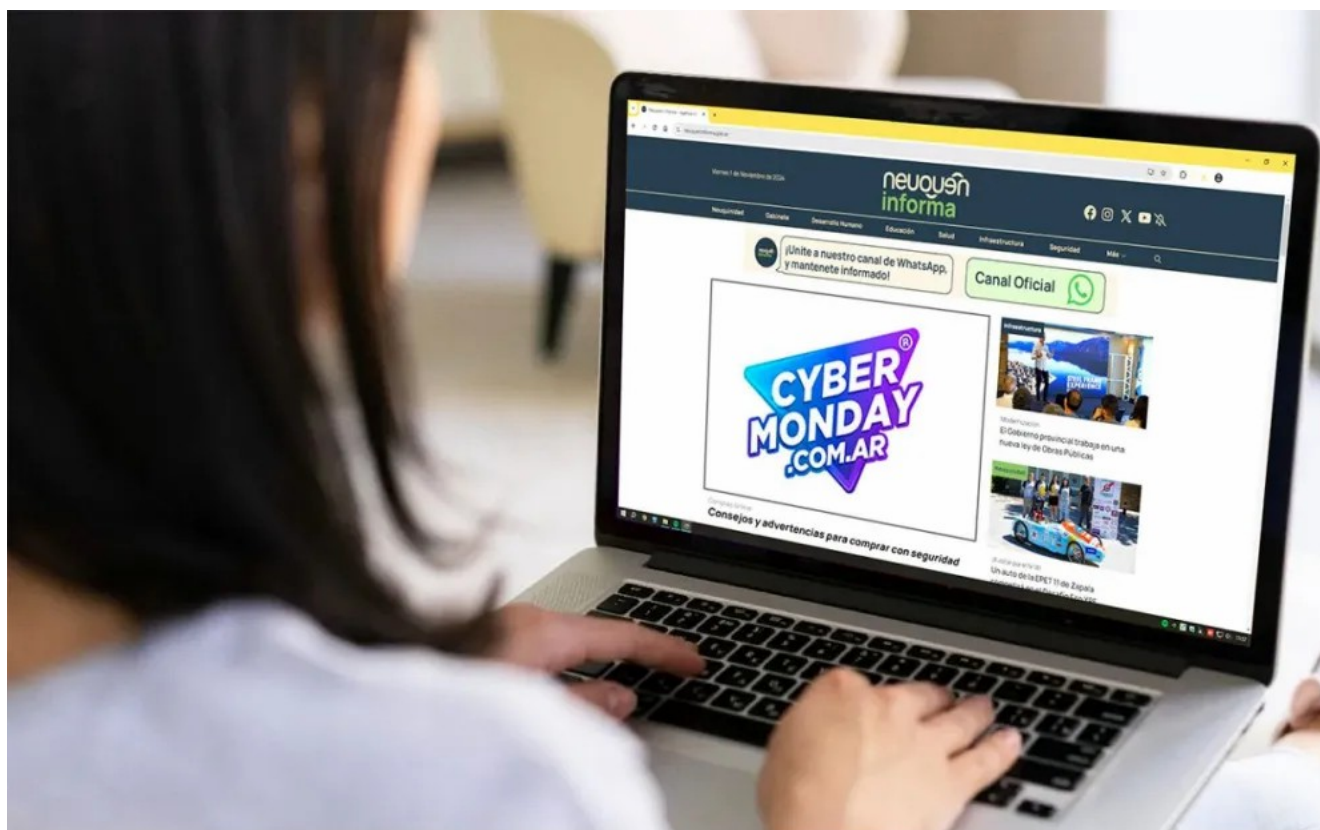


E-commerce alcanza un máximo histórico: análisis del Cyber Monday

13/11/2025



La última edición del Cyber Monday cerró con una facturación superior a los \$630 mil millones de pesos, marcando un hito en la historia del comercio electrónico. Las cifras oficiales, relevadas por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), reflejan no solo la magnitud del evento, sino también la consolidación de un patrón de consumo que elige lo digital.

La licenciada en Comercio Exterior, Yanina Lojo, confirmó que la facturación oficial del evento fue de \$639 mil millones de pesos. Sin embargo, aclaró que la cifra real es considerablemente mayor. **«Estos son aquellos que participaron de manera oficial. Después está la facturación de aquellos que hacen su propio Cyber Monday, pero no están suscriptos al evento oficial»**, explicó Lojo a FM Vos 94.5.

«Nosotros recibimos un montón de ofertas y no todos los que recibimos son de empresas que están dentro del sitio oficial de Cyber Monday, así que la facturación probablemente sea mayor», continuó diciendo.

Este volumen de ventas representó un crecimiento del 29% frente a la edición anterior, alineado con el incremento registrado por eventos similares como el Hot Sale. **«En términos de volumen, se vendieron cerca de 12 millones de productos, lo que implica un 15% más de unidades despachadas a lo largo y ancho del país»**, aseguró la entrevistada.

El desafío del ticket promedio

El análisis de las categorías reveló una diferencia marcada entre los productos más buscados y aquellos que generaron mayor facturación. Mientras el podio de facturación fue ocupado por electrodomésticos, aire acondicionado, alimentos y bebidas, hogar, pasajes de turismo y electrónica, el artículo de mayor demanda fueron las zapatillas deportivas.

Este fenómeno impactó directamente en el valor del ticket promedio, que se ubicó en \$92.000 pesos.»Cuando miramos el ticket promedio, que fue de 92 mil pesos, vemos una inconsistencia. Si bien en la mayor facturación tenemos electrodomésticos y aire acondicionado, estos claramente no valen 92 mil pesos en promedio. Lo dicho demuestra que la gente aprovechó los descuentos en indumentaria y calzado, lo que baja sustancialmente el valor general», analizó Lojo.

Un consumidor al acecho de las ofertas

Oficialmente, 900 empresas participaron en el acuerdo de la CACE, abarcando desde grandes corporaciones hasta pymes y emprendedores. Pero el dato más revelador fue el movimiento de usuarios. «Hablamos de 8 millones de usuarios que ingresaron al sitio y que concretaron 7 millones de órdenes de compra. Esto representa un 24% más que en la edición anterior del evento», resaltó la especialista.

Las empresas que adhirieron al circuito oficial otorgaron en promedio un descuento del 31%, el nivel más alto ofrecido desde el Cyber Monday de 2021. La experta destacó que este éxito es también reflejo de un cambio en el comportamiento del comprador. **«Estamos viendo un consumidor más informado que busca activamente las ofertas, los descuentos y las promociones, y que está dispuesto a posponer su consumo a un momento determinado para aprovechar estos beneficios. Esto no es solo crecimiento del comercio electrónico, sino de un cambio de mentalidad»**, opinó en otro tramo de la conversación.

Cómo incide la financiación

Más allá de las rebajas, un factor clave en la movilización del consumo fue la disponibilidad de planes de financiación, incluyendo cuotas sin interés, que no se encuentran habitualmente en el mercado. **«Hubo hasta el último momento mucha negociación de parte de las empresas con los bancos, las entidades financieras para poder ofrecer planes de financiación, teniendo en cuenta que las cuotas sin interés están muy altas. Estos planes extendidos (9 y 12 cuotas) fueron especialmente buscados en categorías de alto valor como electrodomésticos, hogar, turismo y electrónica»**, precisó Lojo.

La entrevistada concluyó que, en un contexto de baja demanda generalizada, el Cyber Monday resultó una oportunidad mutuamente beneficiosa: **«Esta oportunidad fue muy buena, tanto para los consumidores como para los comercios»**, declaró.