

## **En tres días de descuentos el Cybermonday facturó \$ 157.700 millones y registró un aumento interanual de 187%**



**La facturación de las más de 900 empresas que participaron en los tres días de descuentos especiales por comercio electrónico, Cybermonday 2023, se ubicó en los \$157.700 millones, lo que representó un incremento del 187% respecto a lo facturado en la edición del año pasado.**

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) difundió hoy los resultados de las ventas ocurridas en el marco del Cybermonday entre el lunes y el miércoles pasado, con la participación de más de 2,9 millones de personas que navegaron el sitio oficial del evento.

**La facturación, indicó la CACE, equivale a \$ 36,5 millones de pesos vendidos por minuto de evento.**

«Durante las 72 horas en las que se extendió el evento, se concretaron ventas de productos y servicios por un total de \$157.700.000.000 (ciento cincuenta y siete mil

---

setecientos millones de pesos), lo cual significa un crecimiento del 187% en facturación en comparación con el CyberMonday 2022», indicó la entidad en un comunicado.

Este dinero correspondió al procesamiento de 4,2 millones de órdenes de compra, lo que representa 5% más que en el mismo evento del año 2022; en las cuales se vendieron 7,8 millones de productos, 9% más que en el Cybermonday anterior.

**En el mismo sentido, precisaron que el valor del ticket promedio de esta edición alcanzó los \$37,774.**

**“Los primeros números de CyberMonday hablan de un evento exitoso. Estamos muy contentos con los resultados», afirmó el titular de la CACE, Andrés Zaied, para agregar que «genera satisfacción estar concluyendo otro gran evento en donde consumidores de todo el país supieron aprovecharlo».**

Según la cámara, Electrodomésticos y aires acondicionados fue la categoría que mayor facturación registró en la suma de los tres días, seguida por Pasajes y turismo y Celulares y teléfonos.

En orden decreciente le siguieron Herramientas y construcción, Hogar, muebles y jardín, Accesorios para motos, autos y otros vehículos, Indumentaria no deportiva, Electrónica, audio, video y TV, Computación y Productos de belleza.

A su vez, el ranking de las categorías que más unidades vendieron ubica nuevamente en primer lugar a Alimentos y Bebidas, seguido por Indumentaria no deportiva, productos de belleza, productos para cuidado personal, herramientas y construcción y Hogar, muebles y jardín.

Le siguen Electrodomésticos y aire acondicionado, indumentaria deportiva, accesorios para motos, autos y otros vehículos y en el décimo lugar entre las categorías que más unidades vendieron se ubicó Pasajes y turismo.

**«La experiencia nos demuestra que durante estas jornadas la tecnología maximiza y mejora los resultados del negocio», dijo el director de Napse, la empresa de tecnología dedicada a automatización, Martín Malievac.**

La mayoría de las empresas extendieron la acción de marketing a toda la semana, y entre ellas, la plataforma Tiendanube registraba hasta es mediodía una facturación superior a los \$ 13.405 millones, un 27% por encima del Cybermonday 2022; divididos en 379.464 transacciones (28% más que el añopasado).

A esa hora habían vendido 1.081.296 unidades (33% extra post CyberMonday), a un ritmo de 165 productos vendidos por minuto.

En esta plataforma el ticket promedio se ubicó en \$ 35.327, y las categorías con más ventas fueron Indumentaria, Salud y Belleza y Deco y Hogar.

En su relevamiento precisaron que «durante el CyberMonday los productos más vendidos fueron ítems para el cuidado de la piel, en CyberWeek se mantiene esta tendencia, pero se suman afeitadoras eléctricas y artículos de librería».

«El descuento promedio continúa siendo del 25%, aún luego de finalizado el evento oficial. A esto se le suma que 4 de cada 10 órdenes se mantienen con envío gratis», precisaron.

«Finalizamos un nuevo CyberMonday con la reafirmación de que el e-commerce es un aliado estratégico para los consumidores y sobre todo, para las pymes y emprendimientos argentinos», afirmó el responsable para Argentina, Franco Radavero.

El directivo precisó que en esta plataforma «durante los tres días, registramos más de 22 millones de visitantes, marcando un aumento del 21% respecto al año anterior».

---

**En cuanto a los medios de pago, indicaron que el 70% de las ventas fueron abonadas con tarjeta de crédito, seguida por las transferencias bancarias con el 11% de las operaciones.**

El 73% de las ventas totales en Tiendanube tuvieron «algún tipo de descuento, cupón promocional o algún tipo de rebaja».