



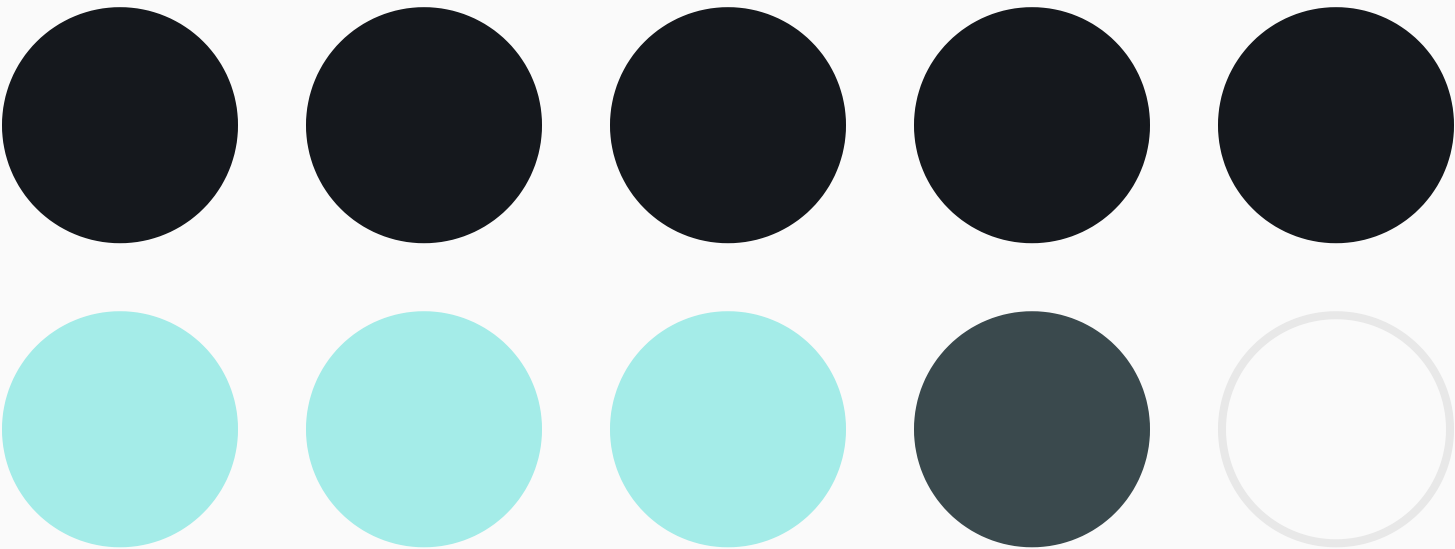
2, 3 Y 4 DE NOVIEMBRE 

Cyber Monday

Lo que *todavía* **llegas a hacer**

Una guía para los días que quedan, las 72 horas del evento y el camino a Black Friday.

La mitad ya decidió comprar antes de que arranque el evento.



5 de 10 ya decidió comprar
3 de 10 espera a ver las ofertas
1 de 10 decide en el momento

1 de cada 2 usa el buscador antes de comprar.

9 de cada 10 está abierto a cambiar de marca.

Fuente: Google e Ipsos, estudio sobre consumidores argentinos previo al CyberMonday 2025.

Lo que cambió para las marcas en los últimos eventos.

El descuento ya no alcanza para destacarse.

Cuando todas las marcas ofrecen descuentos parecidos, en las mismas fechas y con mensajes parecidos, es difícil diferenciarse. La disputa pasó a ser quién logra destacarse antes de que empiece el evento.

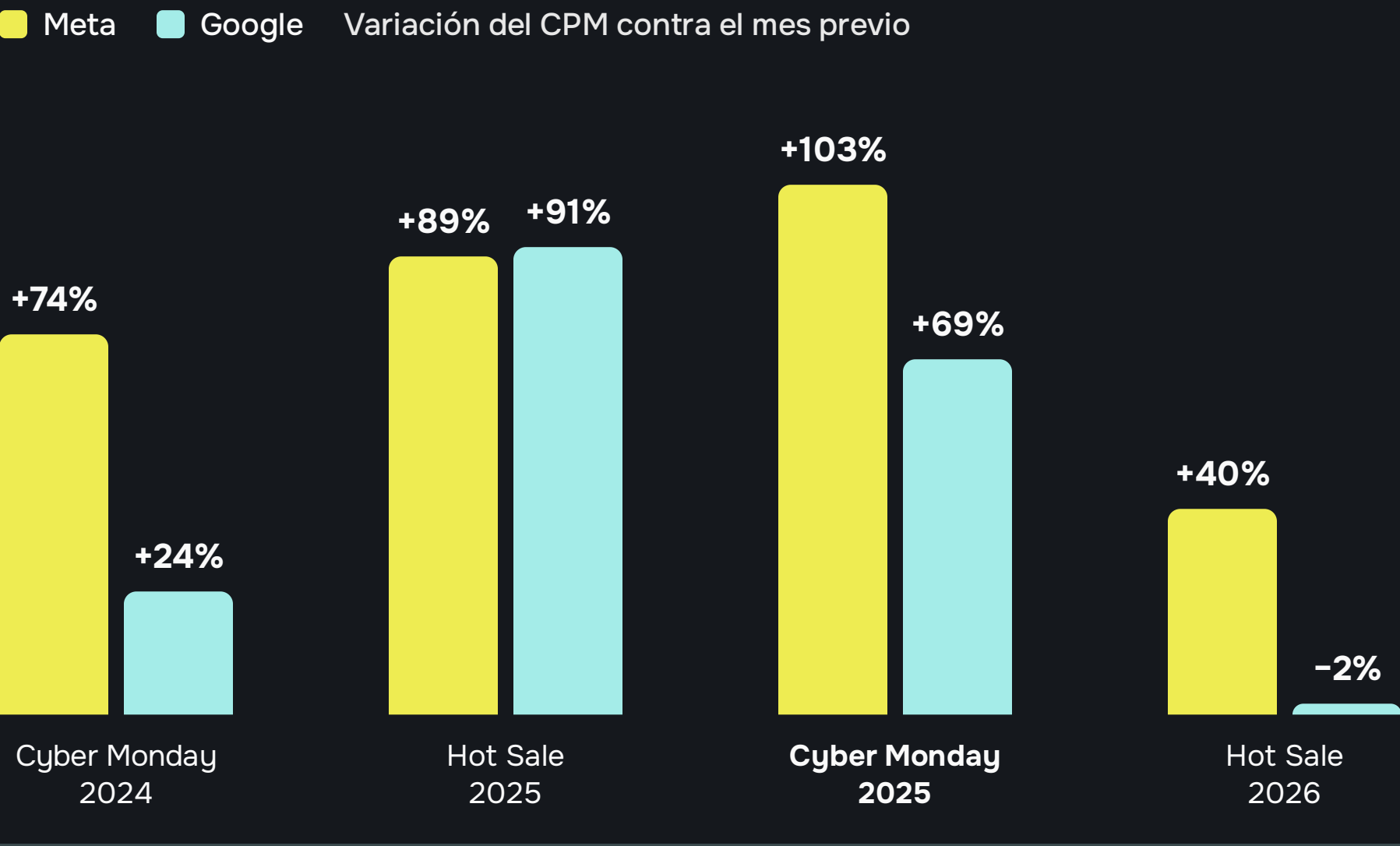
El comprador llega con la decisión tomada.

Planifica, compara y elige antes del lunes. Lo que pasa en la previa define gran parte de las ventas.

Gana quien llega con la demanda construida.

Más inversión en los mismos canales rinde cada vez menos. La diferencia está en nuevas vías de adquisición, una propuesta de valor más allá del descuento y una previa que arranca antes.

En el último Cyber, el CPM de Meta se duplicó en un mes.



Comprar alcance en el pico cuesta mucho más. Las audiencias, la base propia y los creativos probados que se arman antes se pagan a precio de un mes normal.

Datos propios de Orka: CPM promedio de 5 clientes e-commerce, mes del evento contra el mes previo, septiembre 2024 a agosto 2026.

Dos semanas para el Cyber. Cinco para Black Friday.

●	Hasta el 27/10	Esta semana Lanzar campañas nuevas y cerrar audiencias.
○	28/10 al 1/11	Previa Generar expectativa, captar base y ajustar la pauta para el pico (ver página 12).
○	Domingo 1/11	Desde las 20 h Muchas marcas activan sus ofertas antes de la medianoche.
●	2 al 4/11	Cyber Monday El pico de demanda.
○	5 al 8/11	Cyber Week Extensión oficial del evento.
○	9 al 26/11	El puente Trabajar la base nueva y lo aprendido.
●	27/11	Black Friday

Fechas: CACE, CyberMonday 2026. Horario del domingo: Tiendanube, CyberMonday 2025.

Dejar la pauta lista antes del 27 de octubre.



PENDIENTES DE ESTA SEMANA

- ☐ Lanzar las campañas nuevas con 5 a 7 días de anticipación, para que lleguen al lunes con aprendizaje.
- ☐ Apoyarse en las campañas que ya tienen historial (Advantage+, Performance Max, Smart+).
- ☐ Armar audiencias con compradores de eventos anteriores, separadas por categoría.
- ☐ Revisar copies, landings, conjuntos de productos y títulos del catálogo.



“En el Cyber no se prueba nada nuevo. Automatizaciones, reglas y procesos: solo los que ya sabemos que funcionan.”

Nano (Ignacio Ledesma) · Head of Paid Media, Orka

Las plataformas se planifican y se miden como un sistema.



Descubrimiento y venta

Instalar la oferta en la previa, mientras el CPM sigue bajo. Ese interés después llega como búsquedas y visitas que capturan Meta y Google.



Volumen y remarketing

Llegar con audiencias calientes y catálogo dinámico listos. En el pico el CPM se dispara y prospectar en frío sale más caro.



Captura de demanda

Sumar búsquedas de marca + evento y guardar presupuesto para reasignar: en el último Hot Sale fue donde menos se movió el costo.

Canales propios

Base propia

Mail, WhatsApp y SMS llegan directo a quienes ya conocen la marca. La base que se capta esta semana se usa en el evento y en Black Friday.

CONTENIDO

Un mensaje para cada momento del evento.

PREVIA · HASTA EL 1/11

Se viene Cyber Monday. Prepárate para nuestros mejores descuentos del año.

Se viene · generar expectativa y captar audiencias.

CYBER MONDAY · 2 AL 4/11

Ya empezó el Cyber Monday. Hasta 50% OFF y 6 cuotas sin interés, solo por 3 días.

Es ahora · urgencia y la oferta más fuerte para convertir.

CYBER WEEK · 5 AL 8/11

Extendimos las ofertas del Cyber Monday. Última oportunidad para aprovecharlas.

Todavía estás a tiempo · sostener ventas y capturar a los rezagados.

Qué esperar de cada formato.

Alcance

Reels y TikTok

Son los formatos que más llegan a personas que todavía no siguen a la marca, en orgánico y en pago.

Tráfico

Historias

El sticker de link es la mejor vía orgánica a la web. En pauta suman la imagen única y la secuencia para mostrar varias ofertas.

Compartidos

Reels, secuencias y TikTok

Siempre que el contenido sirva o entretenga: guías, comparativas, tendencias.

Lo que todavía se puede sumar al plan.

SE ARMA RÁPIDO

Producto gancho

Un best seller, un mini o un exclusivo de Cyber que lleva al resto del sitio.

SE ARMA RÁPIDO

Bundles

Combos que suben el ticket sin bajar más el precio.

SE ARMA RÁPIDO

Promos por tiempo limitado

Ofertas por franja horaria que dan un motivo para volver.

SE ARMA RÁPIDO

UGC

Unboxing, review, try on o reacción, de clientes o creadores.

SE ARMA RÁPIDO

Live

Presencia durante todo el evento, clips para la semana y audiencias para remarketing.

SE ARMA RÁPIDO

Producto + IA

Escenas nuevas con estética de marca a partir de una sola foto.

PIDE MÁS TIEMPO

Juegos

Ruleta o raspadita con un premio que vence en 24 horas.

PIDE MÁS TIEMPO

Quiz de producto

Una recomendación personalizada que pide mail o WhatsApp para ver el resultado.

24 h



antes del evento, abrir el sitio solo para quienes se registraron.

Quien deja sus datos ve los descuentos antes que nadie. La marca suma base propia y llega al lunes con ventas hechas.

Otras dos ideas para la base que ya tienes: beneficios extra según cuánto compró cada cliente en el año, y Close Friends en Instagram para avisar primero a los seguidores más activos.

72 h antes del Cyber

Los ajustes de la pauta para el pico.

-
- 01** Bajar los objetivos de tROAS y tCPA de forma escalonada, de a 20%.
 - 02** Cargar ajustes de estacionalidad en Google por día y por franja horaria, sobre todo de lunes a miércoles.
 - 03** Programar el presupuesto de Meta por franja horaria.
 - 04** Guardar una reserva cercana al 30% del presupuesto en Google para reasignar según cómo arranque.
 - 05** Verificar que todas las campañas estén activas y gastando antes de las 00:00.

DURANTE

El Cyber arranca el domingo a la noche.

\$1.817 millones

facturaron las tiendas de Tiendanube en 2025 entre las 20 y las 23:59 del domingo, antes del inicio oficial.

Desde las 00:00	Mirar GA4 en tiempo real desde que se prenden las campañas: cuánto tráfico entra y de dónde viene.
Cada hora	Seguir gasto, impresiones y clics en cada plataforma.
Varias veces por día	Comparar los resultados contra los objetivos proyectados por hora.
Todo el evento	Tener alertas activas para las campañas que dejan de gastar.
Según lo que se vende	Reordenar el catálogo con lo que más se ve y se vende.

Fuente del dato: Tiendanube, CyberMonday 2025.

DESPUÉS

El Cyber es la previa de Black Friday.

19

días entre el fin de la
Cyber Week y Black Friday

01 Separar la base nueva.

Quienes compraron por primera vez, quienes visitaron sin comprar y los clientes habituales reciben mensajes distintos.

02 Remarketing por WhatsApp.

Como ubicación de las campañas de Meta: el mensaje llega a quienes tienen más probabilidad de comprar.

03 Cuidar la primera compra.

Avisar el estado del envío y pedir una valoración antes de ofrecer la segunda.

04 Llevar lo aprendido a Black Friday.

Qué productos, qué creativos y qué horarios funcionaron.



“El Cyber deja una base de gente que ya conoce la marca y la oferta. Hasta Black Friday, el trabajo es aprovecharla: separar a quien compró de quien estuvo cerca y darle a cada uno una razón para volver.”

Sofía Mantovano • Growth Manager, Orka

CHECKLIST

Todo el plan en una página.

Esta semana

- ☐ Campañas nuevas lanzadas
- ☐ Audiencias de compradores anteriores
- ☐ Copies, landings y catálogo revisados
- ☐ Captación de base activa

72 horas antes

- ☐ tROAS y tCPA ajustados
- ☐ Estacionalidad y franjas cargadas
- ☐ Reserva de presupuesto definida
- ☐ Acceso anticipado listo

Durante

- ☐ GA4 en tiempo real
- ☐ Seguimiento por hora
- ☐ Alertas de gasto activas
- ☐ Catálogo reordenado

Después

- ☐ Base nueva segmentada
- ☐ Remarketing por WhatsApp
- ☐ Aprendizajes documentados
- ☐ Plan de Black Friday

Los expertos detrás del Cyber Monday de las marcas líderes.



Parfumerie.

SARKANY

Limansky

on
city