



GESTIÓN
DE DATOS



Posadas



CÁMARA de COMERCIO
e INDUSTRIA de POSADAS

Black Friday 2025 - Opinión comercios adheridos y consumidores

Posadas

Agosto 2025

*Informe del Observatorio Económico de la
Municipalidad de Posadas*

Black Friday - Agosto 2025

Informe del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas

Dirección Oficina de Gestión de Datos. Municipalidad de Posadas.

dirgestiondedatos@gmail.com

Posadas, agosto de 2025.

Intendente:

Ing. Stelatto Leonardo Alberto

Secretaría de Hacienda:

Cdor. Guastavino, Sebastián Alejandro

Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico:

Lic. Carmona, Juan Diego

Dirección General de Producción y Desarrollo Económico:

Lic. Glinca, Alejandro Daniel

Dirección de Pymes y Comercialización:

Mgtr. Staudt, Agustín

Dirección de Oficina de Gestión de Datos:

Lic. Montiel, Zoraida Magalí

Equipo técnico y encuestadores:

Aguilar, Natalia

Bys, Joel

Dilger, Johan Axel

Motta, Naomi

Sosa, Patricio

Signos convencionales:

* Dato provisorio

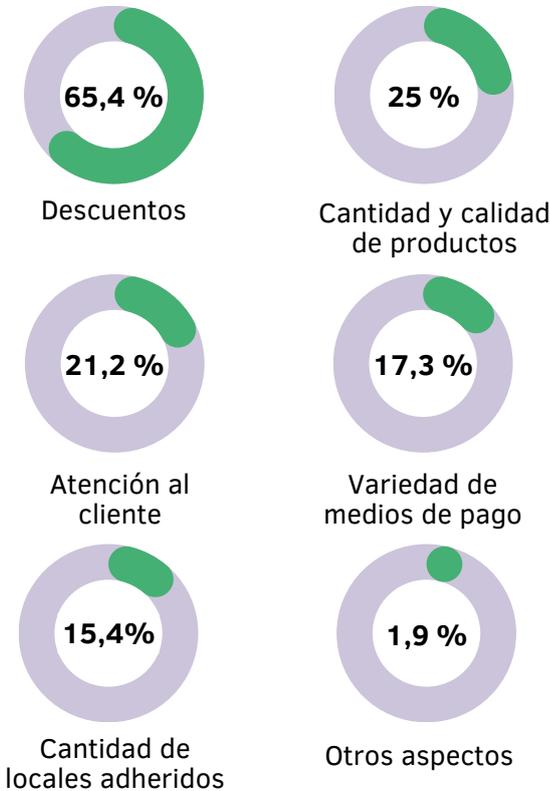
- Cero absoluto

/// Dato que no corresponde presentar

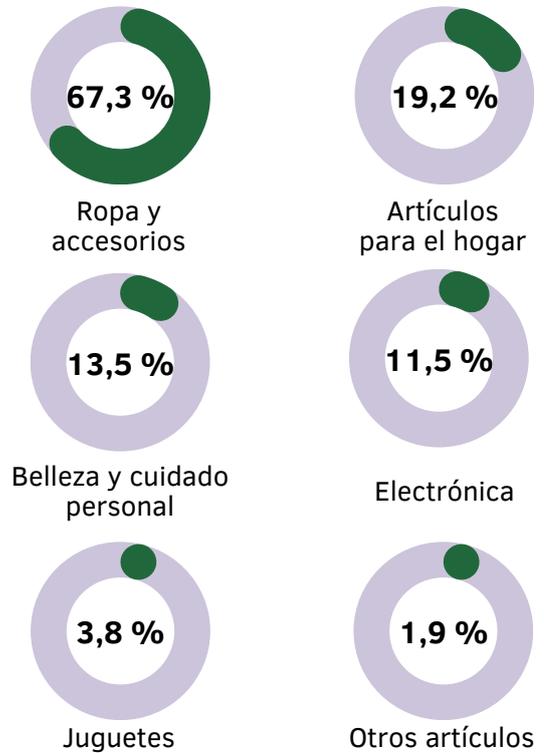
Black Friday - Resumen principales resultados - 31 de julio al 3 de agosto

Opinión consumidores

Aspectos más destacados de la experiencia de compra



Productos elegidos por quienes realizaron compras en el Black Friday

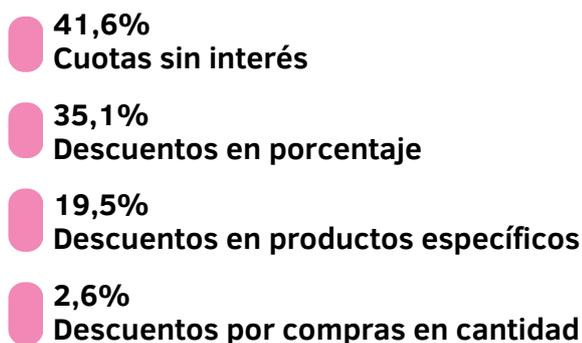


Nivel de satisfacción con las ofertas y descuentos ofrecidos por los comercios en el Black Friday

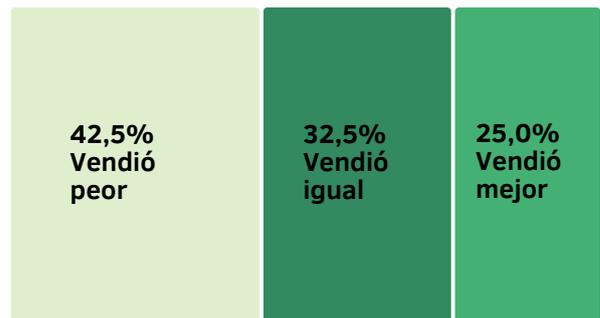


Opinión comercios adheridos

Principales beneficios ofrecidos por los comercios adheridos al Black Friday



Comparación del nivel de actividad respecto a el Black Friday 2024 (incluye comercios que participaron de ambas ediciones).



Fuente: elaboración propia Observatorio Eventos de la Municipalidad de Posadas.

Black Friday 2025 - 31 de julio al 3 de agosto de 2025

Entre los días jueves 31 de julio y el domingo 3 de agosto de 2025 se llevó adelante el Black Friday 2025, que incluye promociones y descuentos en comercios adheridos de todos los rubros y una feria gastronómica y cervecera en la Plaza San Martín de la ciudad, todo esto organizado por la Cámara de Comercio e Industria de Posadas. El evento contó con la participación de más de 1.200 comercio que ofrecían descuentos y promociones, acompañadas de facilidades de pago brindadas especialmente para la ocasión por entidades como el Banco Macro.

En este marco, la Oficina de Gestión de Datos realizó encuestas de opinión a comercios adheridos al evento y a las personas que se encontraban en las inmediaciones de la zona comercial del centro de la ciudad. Los análisis que se muestran a continuación son los resultados de las respuestas obtenidas en estos operativos.

Opinión de los comercios adheridos

Con el objetivo de conocer de primera mano la opinión de los comerciantes sobre su experiencia en el Black Friday 2025, se confeccionó una encuesta de opinión dirigida a este público. Dado que el relevamiento se realizó mediante cuestionarios de participación voluntaria y sin un diseño de muestreo estadístico, los resultados que se presentan en la siguiente sección describen únicamente las experiencias de quienes respondieron la encuesta y no pueden considerarse representativos del universo total de comercios participantes.

Cuadro 1: Empresas encuestadas según rubro.

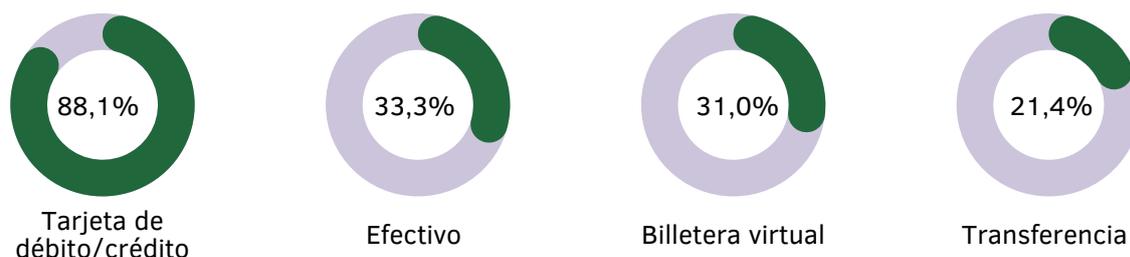
Rubro	Porcentaje
Indumentaria / calzado	35,7%
Hogar y decoración	16,7%
Electrodomésticos / tecnología	11,9%
Neumáticos	7,1%
Pinturería	7,1%
Textil	4,8%
Accesorios	2,4%
Bicicletas y accesorios	2,4%
Instrumentos musicales	2,4%
Librería	2,4%
Otros rubros	7,1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

En primer lugar, cabe mencionar que quienes respondieron esta encuesta representaban 42 locales adheridos al Black Friday en 13 rubros diferentes, siendo la venta de indumentaria y calzado el más mencionado (35,7%), seguido de hogar y decoración (16,7%) y electrodomésticos y tecnología (11,9%). La categoría otros rubros incluye comercios que vendían mates y accesorios, motocicletas y sus accesorios y ópticas.

Al ser consultados por los medios de pagos que habitualmente utilizan sus clientes, la mayoría de las empresas encuestadas afirmaron que el medio de pago más elegido es la tarjeta de débito/crédito (88,1%), seguida por el efectivo (33,3%), tal como puede verse en la figura 1. Cabe destacar que la suma de los medios de pago más utilizados supera a la cantidad de respuestas obtenidas debido a que los encuestados podían elegir más de una opción.

Figura 1: Medios de pago más utilizados habitualmente por los clientes de las empresas encuestadas.



Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

En relación a esto, se consultó a los comercios si Black Friday generó cambios en la modalidad de pago de sus clientes. La mayoría (66,7%) señaló que no hubo modificaciones. Sin embargo, el 23,8% indicó que el evento incentivó un mayor uso de tarjetas de débito y crédito, mientras que un 9,5% mencionó un incremento en el uso de efectivo.

Al ser consultados sobre el tipo de descuento aplicado durante el evento, los comercios relevados indicaron que, en su mayoría, ofrecieron cuotas sin interés (41,6%), seguidas por descuentos en porcentaje (35,1%). Además, poco más del 19% señaló que aplicó rebajas en productos específicos. Aunque en menor medida, otras estrategias utilizadas por los negocios durante el Black Friday fueron los descuentos por cantidad o por pago en efectivo.

Figura 2: Estrategias de venta adoptadas por el Black Friday en las empresas encuestadas.

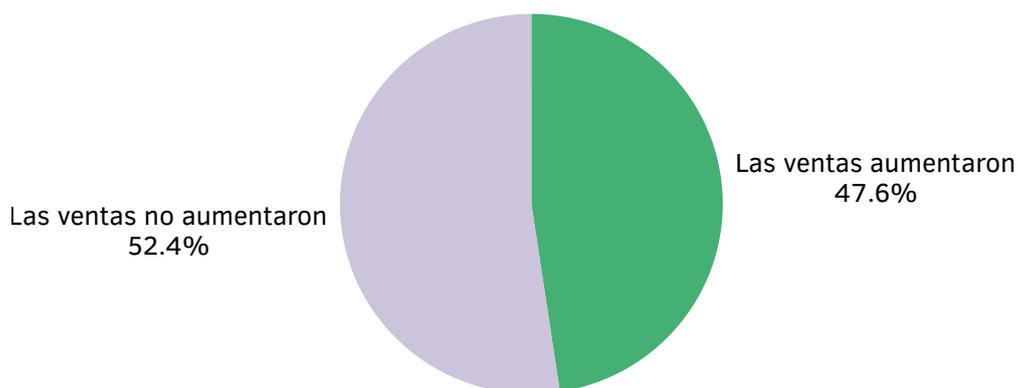


Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Para conocer cómo les fue en términos de ventas a las empresas que participaron del evento del Black Friday, se le hizo una serie de preguntas que buscaban comparar el desempeño de las ventas con otros períodos de tiempo. En primer lugar, se les consultó acerca de cómo percibieron las ventas en comparación con las del fin de semana anterior.

Las respuestas de los comercios mostraron que el 52,4% vendió igual o menos que el fin de semana anterior. A su vez de los que respondieron que les fue mejor, el 10% indicó que las ventas crecieron el doble o más, el 40% señaló un aumento de entre el 35% y el 75%, mientras que el 50% restante reportó una suba de las ventas entre el 15% y el 25%.

Figura 3: Percepción del nivel de actividad de las empresas encuestadas en el Black Friday en comparación al fin de semana anterior.

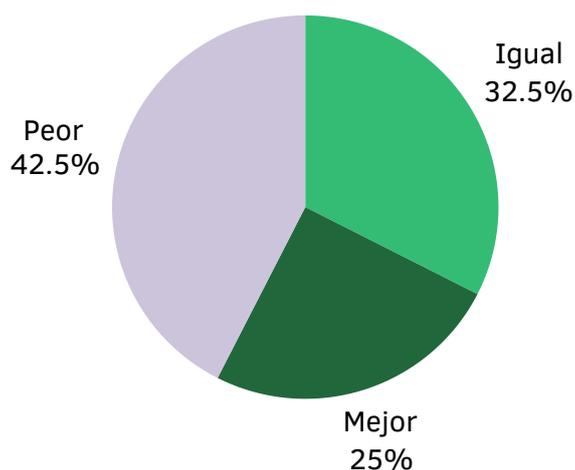


Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Entre las causas del aumento de las ventas de las empresas encuestadas que vendieron más que el fin de semana anterior, las mismas atribuyeron en su amplia mayoría a los descuentos y cuotas ofrecidas en el Black Friday (95,8%), haciendo especial hincapié en las cuotas sin interés ofrecidas por el Banco Macro. Adicionalmente, un encuestado hizo mención a que en la fecha del evento “la mayoría [de las personas] cobró su sueldo”.

Por otro lado, al ser consultados sobre el nivel de ventas de esta edición del Black Friday respecto al mismo evento de 2024, poco menos del 5% dijo que no participó el año anterior. Entre los que sí se adhirieron en ambas oportunidades, la mayoría (42,5%) dijo que les fue peor este año, mientras que el 32,5% declaró que el nivel de ventas fue igual en las últimas dos ediciones del Black Friday.

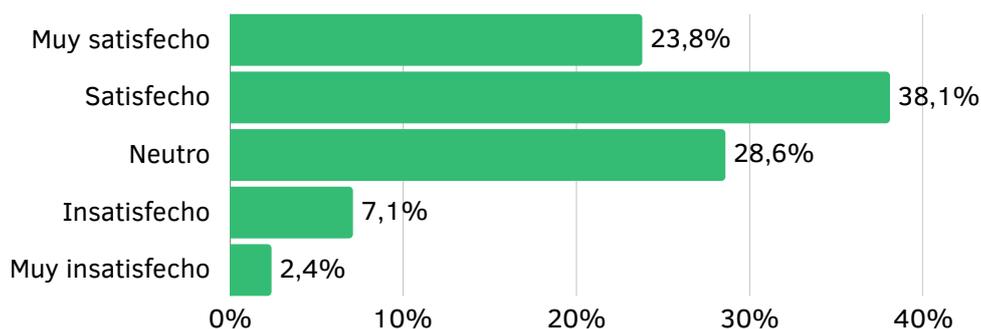
Figura 4: Comparación del desempeño en relación al Black Friday 2024.



Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Con el objetivo de conocer la opinión de los negocios que participaron del Black Friday 2025, se les consultó su nivel de satisfacción con la organización y promoción del evento. En este sentido, la mayoría (61,9%) dijo encontrarse satisfecho o muy satisfecho con esos aspectos. Mientras que poco más del 9% estaba insatisfecho con las cuestiones mencionadas,

Figura 5: Nivel de satisfacción de las empresas encuestadas con la organización y promoción del Black Friday.



Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Entre los aspectos a mejorar, el 36,5% mencionó mayor coordinación con bancos y medios de pago, que el evento dure más días, y una mayor difusión en medios y redes sociales, así como comunicación previa. Adicionalmente, algunos encuestados pidieron otorgar mayor visibilidad a los negocios que se encuentran por fuera del microcentro de la ciudad y tasas más accesibles para los comerciantes. El detalle de los principales aspectos mencionados por las empresas encuestadas es el que se aprecia en la figura 6.

Figura 6: Aspectos del Black Friday que las empresas adheridas considera que podrían mejorarse.



Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Finalmente, las empresas adheridas al Black Friday fueron consultadas acerca de su motivación para participar del mismo. En este sentido, la mayoría mencionó que aumentar las ventas y apoyar eventos locales eran las principales motivaciones que impulsaban su participación en esta edición del evento. Otros motivos de peso en esta decisión fueron la posibilidad de dar mayor visibilidad a su negocio y fidelizar a los clientes. Adicionalmente, un porcentaje cercano al 13% dijo que lo hacía para estar a la par de su competencia.

Figura 7: Motivación de las empresas que respondieron la encuesta para participar del evento.



Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Opinión de los consumidores

Adicionalmente, durante el evento se encuestó al público que se encontraba en las inmediaciones del centro de la ciudad. Los encuestados tenían una edad promedio de 35 años, lo que indica que el evento atrajo principalmente a un público adulto joven. Además, se observó una mayor participación de mujeres, representando el 65,9% del total de los encuestados. A su vez, el 63,4% de los encuestados había afirmado haber realizado compras con descuentos en Black Friday 2025. En este sentido, el 63,0% de las mujeres encuestadas aprovecharon los descuentos y realizaron compras, mientras que entre los hombres esta cifra alcanzó el 64,3%.

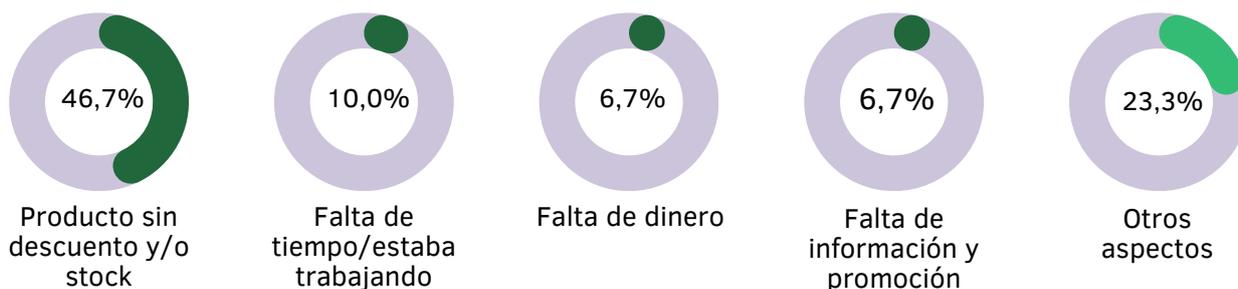
Figura 8: Aspectos demográficos de los encuestados durante el Black Friday.



Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Al ser consultados sobre los motivos por los que no realizaron compras, entre las principales respuestas de los encuestados se encuentran la falta de descuentos y/o stock en los productos de su interés y la falta de tiempo. En menor medida se ubicó la falta de dinero como una de las razones. Entre otros aspectos citados por los encuestados se encontraron la falta de formas de pago disponibles y el hecho de no encontrar “*nada interesante*” para comprar. De manera similar, otros alegaron que notaron que los precios habían aumentado antes del Black Friday. Esta última categoría hace referencia al hecho de que, según comentaron algunos compradores, los comercios que se adhieren al evento de descuentos aumentan sus precios en los días previos al mismo. De esta manera, el precio real del producto luego de los supuestos descuentos sigue siendo el mismo precio al que el comerciante lo vendía sin descuentos previo al Black Friday.

Figura 9: Motivos por los que el público no realizó compras en los comercios adheridos al Black Friday 2025.



Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Figura 10: Tipos de productos elegidos por quienes realizaron compras en locales adheridos al Black Friday.



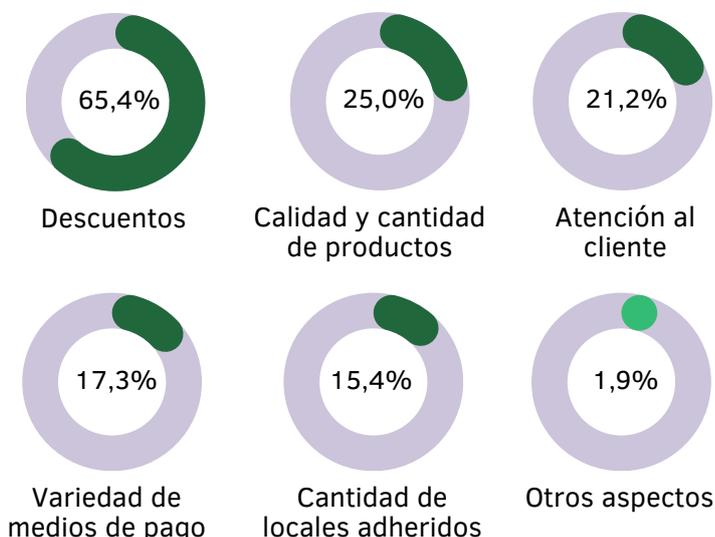
Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Por su parte, entre quienes respondieron que sí hicieron compras en los comercios adheridos (63,4% de los encuestados), la mayoría comentó que utilizó los descuentos para la compra de ropa y accesorios de vestir y artículos para el hogar, como electrodomésticos y similares.

Mientras que los artículos menos elegidos fueron belleza y cuidado personal, electrónica, juguetes y otros. Quienes eligieron esta última categoría mencionaron haber comprado comida.

Además del tipo de productos que adquirieron, se consultó a los consumidores cuán satisfechos quedaron con las ofertas y descuentos. En este sentido, la mayoría dijo sentirse satisfecho (42,3%) o muy satisfecho (53,8%).

Figura 11: Aspectos más destacados de la experiencia de compra en el Black Friday.



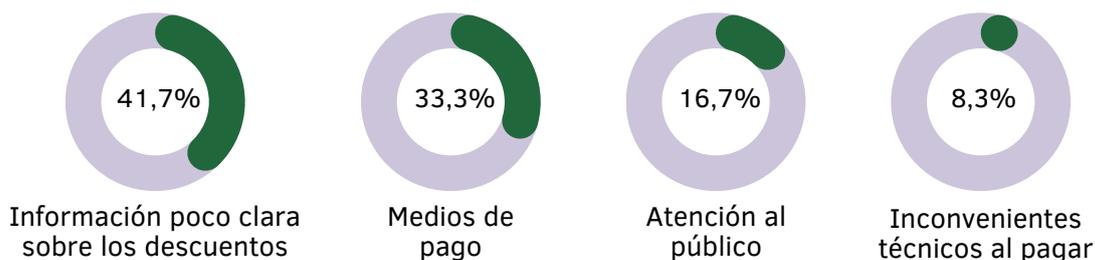
Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Sumado a esto, el 65,4% dijo que lo que más le gustó del evento fueron los descuentos y el 25,0% hizo mención de la calidad y cantidad de los productos con rebajas disponibles durante el Black Friday. Mientras que la atención al cliente figura como el tercer aspecto más destacado. En menor medida los encuestados remarcaron la variedad de medios de pago y la cantidad de locales adheridos.

Por su parte, quienes eligieron la opción "Otros aspectos" lo hicieron para declarar que valoraban la experiencia general del evento.

A su vez, los consumidores encuestados fueron consultados acerca de si encontraron algún inconveniente a la hora de realizar sus compras. La mayoría afirmó que no tuvo inconvenientes (76,9%), pero entre quienes sí los experimentaron dijeron que los mismos estuvieron relacionados a la información poco clara sobre los descuentos (41,7%), los medios de pago (33,3%) y la atención al público (16,7%). Aunque en menor medida, algunos encuestados afirmaron haber tenido problemas técnicos con las terminales de cobro al pagar sus compras.

Figura 12: Inconvenientes durante las compras en el Black Friday.



Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Finalmente, los encuestadores indagaron sobre los aspectos a mejorar en próximas ediciones del Black Friday y los resultados obtenidos son los que se exponen en la figura 13. En este caso, la categoría más mencionada hace referencia a la variedad de los medios de pago ofrecidos por los comercios durante el evento. En términos de mejoras, los consumidores respondieron en tercer lugar con respecto a los descuentos (11,5%) y la calidad y cantidad de los productos ofrecidos (11,5%). Sumado a esto, la cantidad de locales adheridos y la atención al cliente (9,6% cada uno) también fueron mencionados entre las cuestiones que podrían mejorarse en el futuro.

Figura 13: Aspectos de la experiencia de compra en el Black Friday que les gustaría mejorar.



Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Metodología de trabajo

Los días lunes 4, martes 5 y miércoles 6 de agosto agentes municipales realizaron encuestas telefónicas a representantes de distintos negocios locales que participaron del Black Friday ofreciendo descuentos a sus clientes. El relevamiento contenía preguntas sobre el rubro de trabajo de cada negocio, medios de pago utilizados, comparaciones respecto al nivel de ventas con otros eventos similares y consultas sobre aspectos positivos y a mejorar, entre otros aspectos. Tal como se comenta en la sección “Opinión de los comercios adheridos”, dado que no se utilizó una estrategia de muestro estadísticamente representativa de los comercios adheridos al Black Friday, los resultados expuestos en este reporte no deben considerarse válidos para toda la población de negocios que firmaron parte del evento y sólo son válidas para el grupo que efectivamente respondió la encuesta.

Adicionalmente, el día sábado 2 de agosto un grupo de trabajadores municipales realizaron encuestas a vecinos que se encontraban presentes en las inmediaciones de los negocios adheridos al Black Friday agosto 2025 en las calles comprendidas entre Rivadavia, Sarmiento, Jujuy y Entre Ríos del centro de Posadas. El relevamiento contenía preguntas sobre las compras realizadas, su apreciación del evento, los puntos destacables y aquellos que consideraban que necesitaban ser mejorados. Tanto la fecha como la zona del operativo fueron seleccionados por ser considerados como el día y lugar de la ciudad de mayor concurrencia del evento.