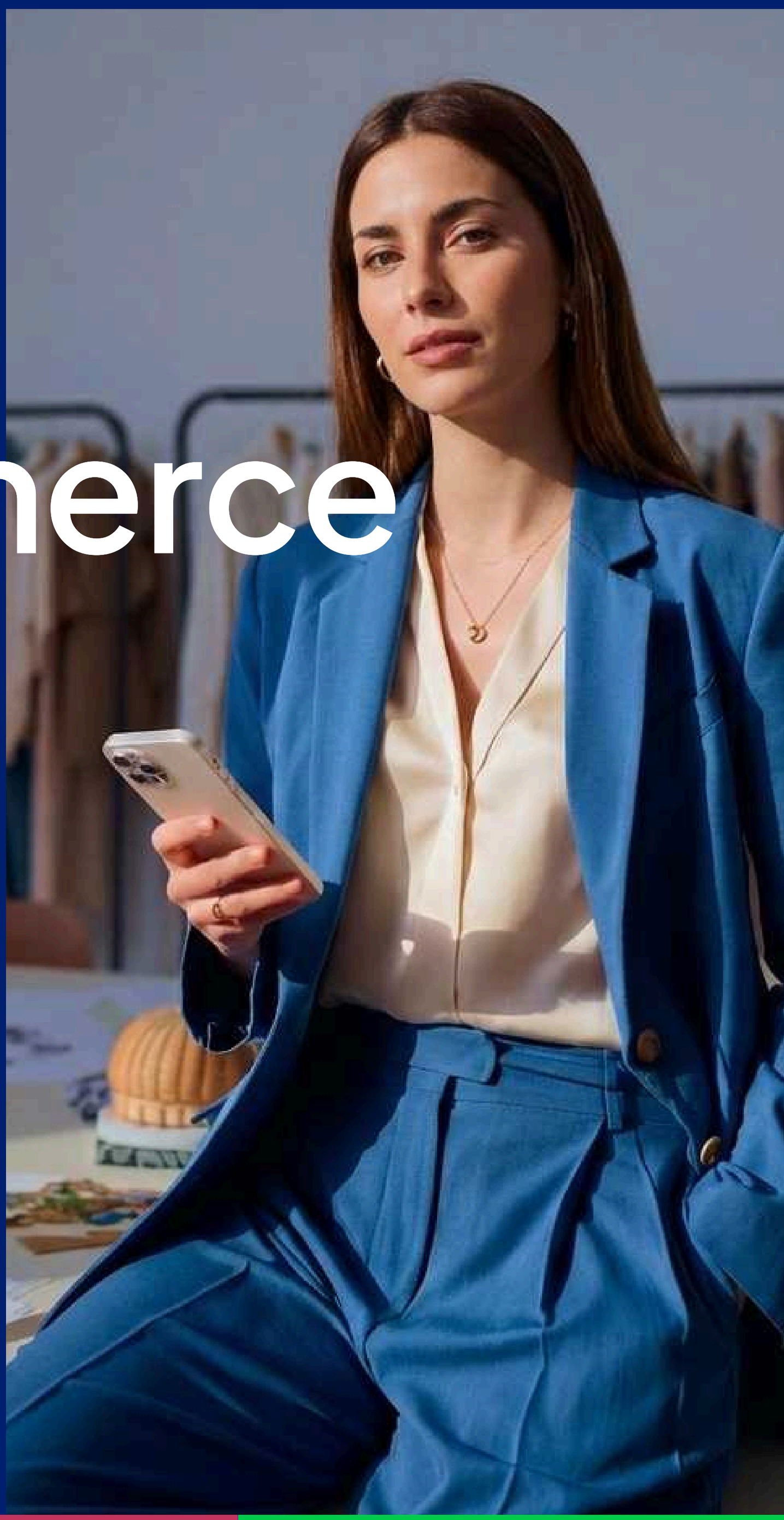
# Nube Commerce 2026

Insights
para transformar
el futuro de
tu marca



Realizado por → tiendanube

# *Índice*


*Key takeaways* *06*

Sobre el NubeCommerce *09*

Pulso del e-commerce argentino en 2025 *14*

Los pilares operativos del e-commerce *68*

Foco en las verticales que mueven la aguja *100*

Inteligencia artificial y comercio conversacional *126*

Tendencias y estrategias para un 2026 exitoso *140*

Conclusión *153*

# *Carta del Presidente*

A fundadores, líderes y especialistas en e-commerce,

**Es un orgullo presentarte la 11ª edición del NubeCommerce, el informe anual de comercio electrónico de Tiendanube que año tras año orienta al mercado con tendencias e insights de la industria en Argentina y Latinoamérica.**

Desde 2015, compartimos nuestra experiencia en forma de datos para guiar e impulsar el crecimiento de las marcas, con la participación de reconocidos especialistas y la experiencia de quienes venden online con éxito en este ecosistema. Por eso, **cada análisis de este material fue diseñado para enriquecer tu planificación y guiar las decisiones** que conecten todos los canales de venta de tu marca.

Estamos celebrando hitos históricos: **casi $2 billones en ventas en Argentina y más de 180.000 marcas potenciadas por** nuestra plataforma en Latinoamérica.

Es gracias a este escenario y la confianza de casi 20 millones de compradores que presentamos un NubeCommerce más.

Los datos de 2025 confirman la solidez del *retail* digital. Estamos ante un mercado que ya no solo busca crecer en volumen, sino que madura en calidad, lo que demuestra que **la transformación digital es un camino sin vuelta atrás y el motor de innovación en nuestra economía.**

En un escenario competitivo, el modelo **D2C (*Direct to Consumer)*** se consolida como la estrategia clave para dar protagonismo a las marcas y fidelizar clientes. A su vez, la adopción de la **inteligencia artificial** avanza con una velocidad sin precedentes y el **comercio agéntico**, donde las experiencias de compra están mediadas por agentes de IA, se posiciona como una de las tendencias definitivas de 2026.

**Visualizamos un comercio unificado, diseñado en torno a las necesidades del consumidor.** Las marcas asumen el control total de sus datos a través de su e-commerce propio, pero orquestan sus ventas en múltiples frentes (redes sociales, *marketplaces* y tiendas físicas) y adaptan la estrategia a cada canal.

Te invito a recorrer los hallazgos del NubeCommerce 2026 para decodificar el presente y el futuro del e-commerce y encontrar las oportunidades que **impulsarán tu negocio cada día.**

Atentamente,

**Alejandro Vázquez,**
Presidente y Co-fundador
de Tiendanube

# *Key takeaways*

## La hoja de ruta de 2026:

**Insights** *para la toma de decisiones*

### Crecimiento real: el e-commerce le gana a la inflación

La facturación de las tiendas nube de Argentina creció 73 % interanual (superando la inflación de 31,5 %) y 40,2 % las marcas que estuvieron en nuestro ecosistema ambos años. Sumado al salto de 30 % en órdenes, demuestra más consumo y no solo aumento de precios.

→ **Profundizá en el Capítulo 1:** El ecosistema Tiendanube

### La oportunidad oculta en *marketplaces*

El tráfico es el desafío #1, pero las marcas están desperdiciando su activo más valioso. El 55 % de los negocios que venden en *marketplaces* no realiza ninguna acción para redirigir a esos compradores hacia su tienda. Convertirlos en clientes recurrentes es la gran oportunidad de rentabilidad para 2026.

→ **Profundizá en el Capítulo 1:** Canales de venta

## Finanzas inteligentes: liquidez vs. cuotas

La tarjeta de crédito cayó al 49 % de participación, sigue cediendo terreno año tras año a la transferencia (24,5 %), que ya captura 1 de cada 4 ventas. La clave hoy es ofrecer cuotas para tickets altos e incentivos inmediatos para captar dinero en el momento.

→ **Profundizá en el Capítulo 2:** Pagos

## Logística: la paradoja del envío gratis

Aunque los costos logísticos subieron, la oferta de envío gratis rompió récords alcanzando 42 % de las órdenes. Para sostenerlo sin quemar margen, la centralización de envíos con tarifas preferenciales es obligatoria.

→ **Profundizá en el Capítulo 2:** Envíos

## Automatización: la máquina de facturación

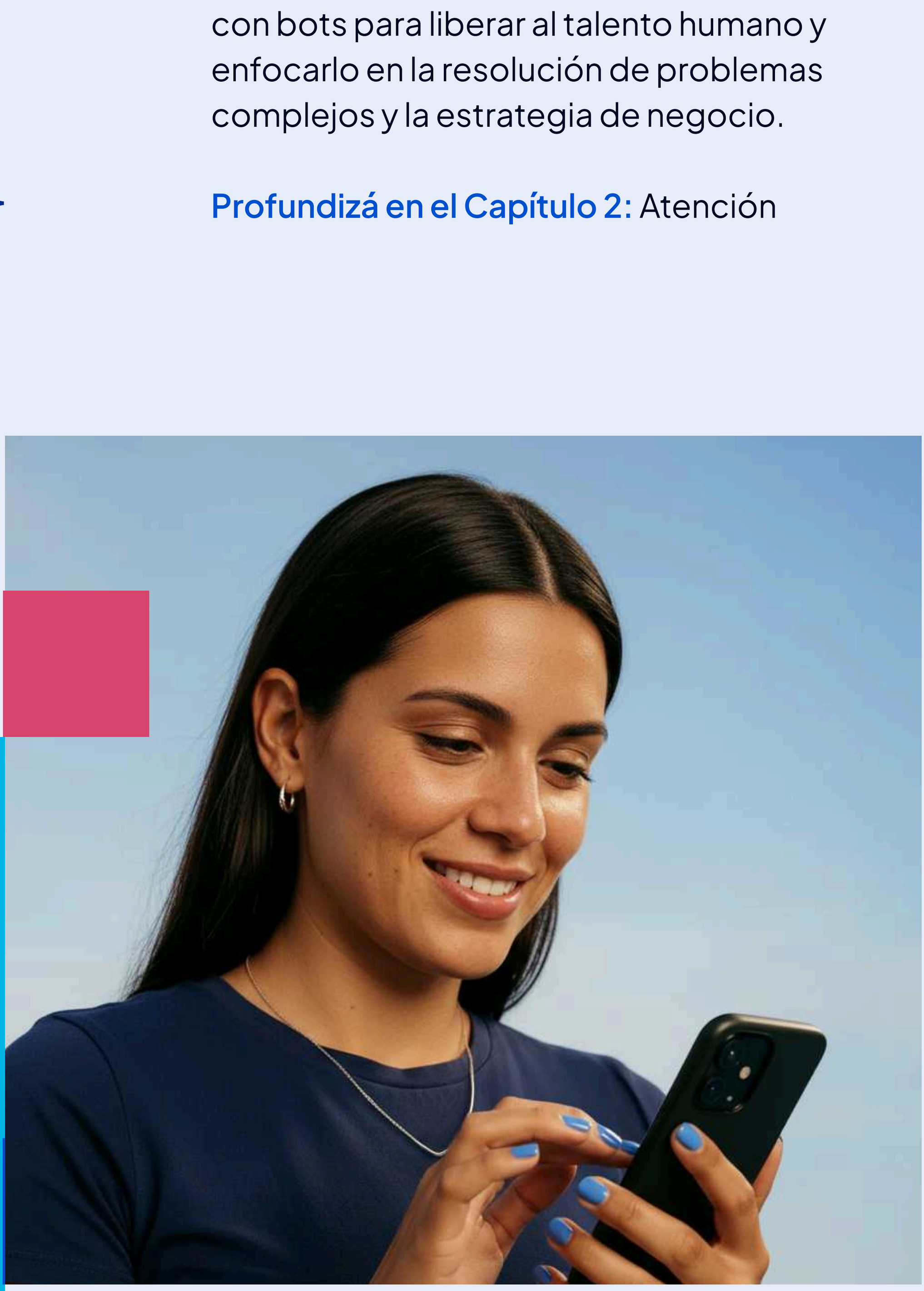
Mientras el ROI del marketing de influencers está en duda, el marketing *automation* se consolidó como la inversión segura. En 2025, asistió casi 170 millones de dólares para las marcas argentinas, al recuperar las ventas 24/7 sin carga operativa manual.

→ **Profundizá en el Capítulo 2:** Marketing

## Atención híbrida: IA + humanos

Las grandes marcas ya delegan 65 % de sus consultas a la inteligencia artificial. El modelo ganador es filtrar lo repetitivo y transaccional con bots para liberar al talento humano y enfocarlo en la resolución de problemas complejos y la estrategia de negocio.

→ **Profundizá en el Capítulo 2:** Atención



# *Sobre el NubeCommerce*

En un entorno de alta complejidad, **la información estratégica es el activo más valioso para las marcas que buscan expandirse.**

En 2025, el escenario macroeconómico argentino desafió el consumo y obligó a los negocios a priorizar la eficiencia operativa para proteger sus márgenes.

A la presión inflacionaria se sumó la llegada de jugadores globales como SHEIN y Temu, que impactaron con fuerza en verticales como Moda. Este nuevo ecosistema exige que las marcas se diferencien mediante **estrategias más robustas, madurez operativa, omnicanalidad y una ejecución impecable.**

Este no es un informe para leer y archivar.
El **NubeCommerce** es el estudio de Tiendanube que **transforma los datos de +105 millones de productos vendidos en Argentina en una hoja de ruta accionable para tu marca.**

Con más de 15 años de trayectoria, desarrollamos este análisis para que los negocios puedan **anticipar movimientos del mercado y ejecutar estrategias que garanticen su crecimiento sostenible.**

# *Metodología utilizada para el estudio*

Para garantizar la precisión y utilidad de este reporte, combinamos tres fuentes de información que se complementan y dialogan para ofrecer una visión 360° del mercado:

*01* — **Datos internos de nuestra plataforma:**
Un análisis anonimizado de la performance de las más de 65.000 tiendas que eligen nuestra tecnología en Argentina. Esto nos permite observar tendencias reales en pagos, logística, marketing, conversión y facturación.

*02* — **Encuesta anual de e-commerce:**
Recolectamos la visión directa de las marcas a través de un cuestionario enfocado en salud financiera, desafíos operativos, estrategias de inversión y adopción tecnológica para 2026.[1]

[1] Para esta edición, la muestra de la encuesta fue de un total de 3.773 respuestas. Aunque nuestra base de datos en Argentina supera las 65.000 tiendas activas, la muestra obtenida posee un **nivel de confianza de 95 % y un margen de error de apenas 1,55 %.** Estas cifras validan técnicamente los resultados y nos permiten extrapolar las conclusiones a todo el ecosistema con relevancia y fiabilidad estadística.

*03* —— **Análisis de fuentes globales y regionales:** Integramos *insights*, proyecciones y datos de mercado de consultoras líderes para contrastar nuestra información con el escenario internacional y validar tendencias.

Para que los datos sean accionables según la escala de cada operación, dividimos los resultados bajo un criterio de facturación: llamamos **Grandes marcas** a los negocios que facturan más de $20.000.000 ARS mensuales en su tienda online, mientras que el resto de los perfiles se agrupan bajo la categoría de **Emprendedores.**

Con el marco metodológico y el contexto de mercado definidos, los datos cobran su verdadero sentido.

**El objetivo es claro: transformar la información en accionables concretos que protejan y fortalezcan tu marca.** Comencemos.

# *Tiendanube*

**Franco Radavero**

Country Manager de Tiendanube en Argentina

## 2026: el año de la expansión inteligente y el comercio agéntico

Argentina atraviesa un punto de inflexión. Tras la resiliencia de 2025, el 2026 inicia una etapa de estabilización y normalización de precios. En este nuevo paradigma, el éxito no depende de quién crece más rápido, sino de quién crece mejor.

El comercio físico golpeado, la mayor competencia y el aumento en los costos de adquisición (CAC) presionan los márgenes. En este escenario, el e-commerce se consolida como el refugio de rentabilidad por excelencia, ofreciendo una flexibilidad operativa y una optimización del capital imbatibles frente al *retail* físico. La estrategia digital ya no es un complemento, sino el eje competitivo de las grandes marcas.

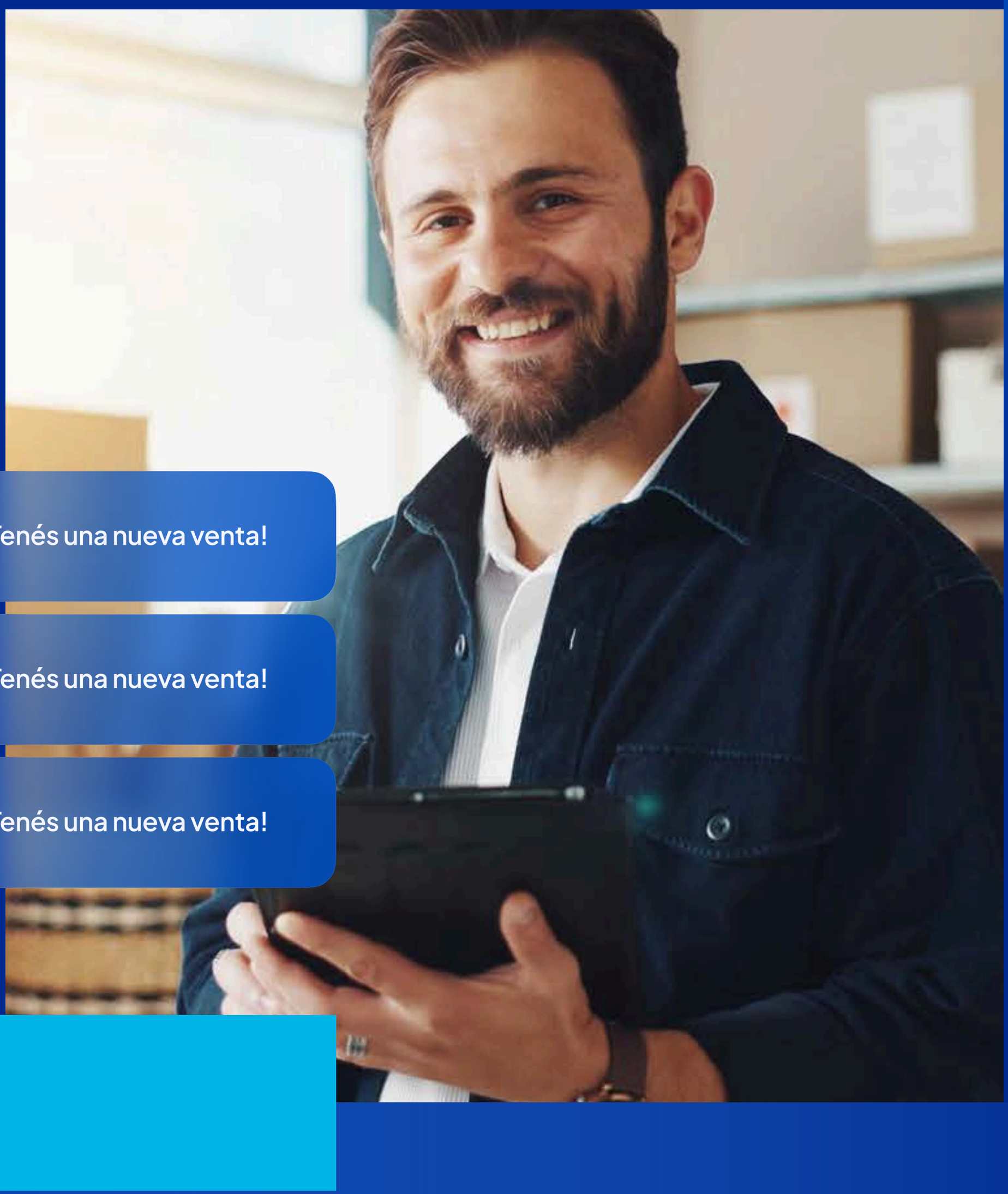
¿Hacia dónde va el mercado? Mi lectura es clara: 2026 será el año del crecimiento impulsado por la profesionalización.
Las marcas líderes invertirán estratégicamente en tres frentes:

1. Evolución del stack tecnológico: pasar de herramientas aisladas a un ecosistema integrado donde el dato protege el margen de la operación.
2. IA y comercio agéntico: la IA evoluciona a "cerebro" operativo. Agentes que asisten y venden 24/7 serán el nuevo estándar de competitividad.
3. *Retail* unificado: consolidación de una experiencia omnicanal real, donde la frontera entre lo físico y lo digital desaparece para el consumidor.

Este informe es una hoja de ruta para transformar tu negocio con datos que demuestran que el e-commerce local sigue su marcha de crecimiento. Es el momento de profesionalizarse y apostar. Los invito a decodificar juntos el futuro del retail digital en Argentina.”

01

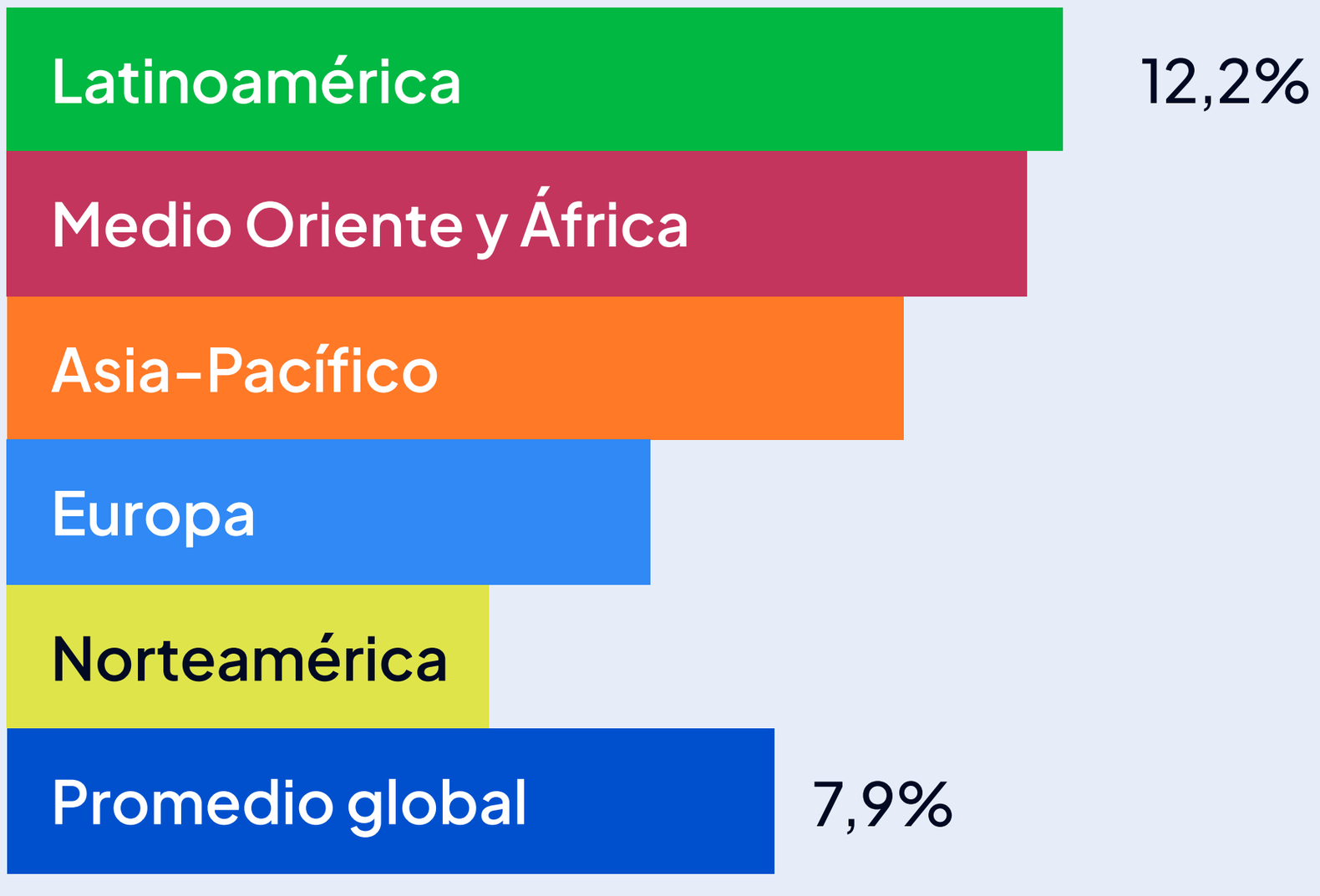
# Pulso del e-commerce argentino en 2025



El comercio electrónico global continúa su marcha ascendente. Según las proyecciones de **EMARKETER**, las ventas mundiales a través del e-commerce superarán los **7,4 billones de dólares en 2026 y, con un share de 22,2 % en el** *retail* **(minoristas) total**, ya sobrepasa la quinta parte del comercio global.

El dato más revelador de otro estudio de EMARKETER ocurre en nuestra región: **América Latina recuperó su lugar como el mercado de mayor crecimiento del mundo. En 2025, registró un crecimiento de 12,2 %**, lo que representa una velocidad de expansión 1,5 veces mayor al promedio mundial.

**Crecimiento en ventas de *retail* en e-commerce por región (2025)**




Fuente: **EMARKETER**

Dentro de este escenario, **Argentina juega un rol protagónico.** A pesar de la coyuntura, el mercado local demostró una resiliencia extraordinaria.

Según datos de **Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI)**, 18 % de las ventas retail en el país ya ocurren online, una cifra que casi duplica al promedio de la región, donde la penetración pocas veces supera el 10 %.

De acuerdo con el **Informe Mid Term 2025 de la CACE**, la facturación del e-commerce argentino alcanzó los **$15,3 billones** a mitad de 2025, marcando un crecimiento interanual de 79 %.

Los datos preliminares del Estudio Anual de 2025 de la CACE revelan una **facturación de $35,3 billones** (es decir, un crecimiento de +60 % con respecto a 2024), **645 millones de unidades vendidas** (+28 % versus 2024) y un **ticket promedio de $143.128** (+55 % que en 2024).

Este desempeño se da en un contexto de **reconfiguración del consumo**, donde la irrupción de los *marketplaces* asiáticos, **SHEIN y Temu**, desafió a la industria local a elevar sus estándares de competitividad y precio. El mismo informe muestra cómo, incluso habiendo aparecido en 2024, estas plataformas ya ganaron 8 % y 10 % respectivamente del share de *marketplaces* usados.

# CACE

**Andrés Zaied**

Presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)

“

Desde CACE vemos que la penetración de *marketplaces* globales como SHEIN y Temu fue creciendo de manera sostenida a lo largo de 2025: cerca de 4 de cada 10 consumidores realizan compras bajo la modalidad de importación directa, según el estudio MID Term 2025.

En cuanto a estrategias de diferenciación para marcas argentinas: comprar en el comercio electrónico local ofrece beneficios que las plataformas internacionales no pueden igualar, como la posibilidad de financiar compras en cuotas, tiempos de entrega rápidos y una experiencia postventa ágil y confiable. De acuerdo a nuestro Estudio Anual, en Argentina el 33 % de los pedidos se entrega dentro de las 24 horas, cifra que asciende al 43 % en el AMBA. Además, los consumidores cuentan con procesos sencillos de cambios y devoluciones, incluido el botón de arrepentimiento, que permite devolver productos de manera fácil y segura.”

# *El ecosistema Tiendanube:*

## Crecimiento por encima de la media

Nuestros datos internos confirman y profundizan la tendencia de expansión año tras año.

En 2025, las marcas que utilizaron nuestra tecnología facturaron casi **$2 billones de pesos en ventas**, un incremento de 73 % con respecto al año anterior, que es factor de más ventas en el año y la expansión de nuestra base de usuarios.

El dato más relevante es el crecimiento neto: al analizar las marcas que operaron tanto en 2024 como 2025 en Tiendanube identificamos un **aumento de 40,2 % en su facturación** (producto de vender más órdenes y de mayor ticket), que está **por encima del 31,5 % de inflación anual acumulada**, según datos de INDEC.

El desarrollo del e-commerce argentino no es una ilusión por precios inflados, se trata de un crecimiento real y estas cifras lo demuestran:

→ **Órdenes de compra:** las tiendas nube de Argentina alcanzaron un récord de casi **22 millones de transacciones** (+30 % vs. 2024), lo que demuestra que la demanda se mantiene activa y en expansión.

---

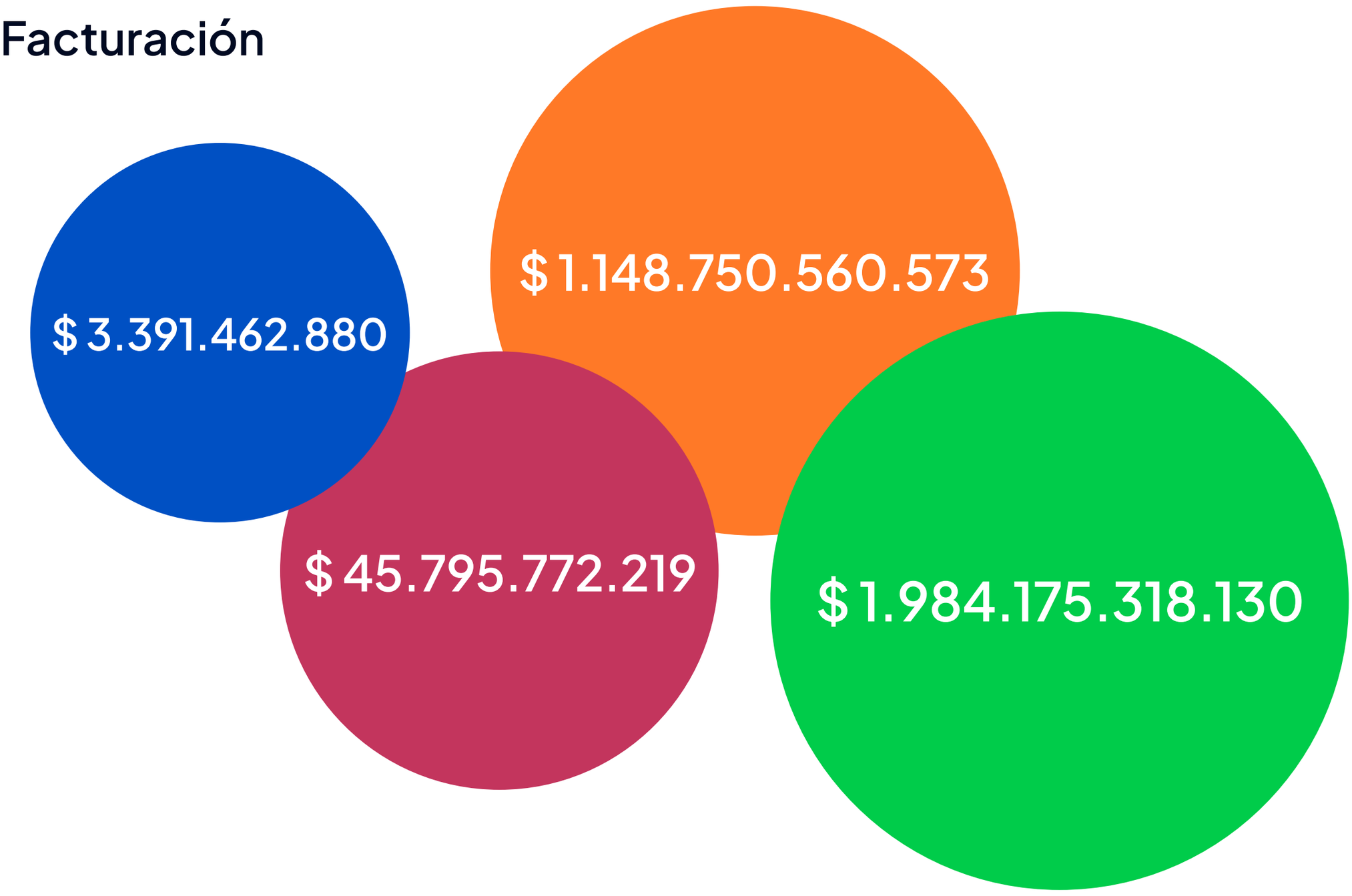
→ **Productos vendidos:** se comercializaron más de **105,6 millones de productos** (+57 % vs. 2024). Este indicador creció al doble de velocidad que la cantidad de órdenes, lo que revela una mayor profundidad de carrito, es decir, las órdenes tienden a agrupar mayor cantidad de ítems.

---

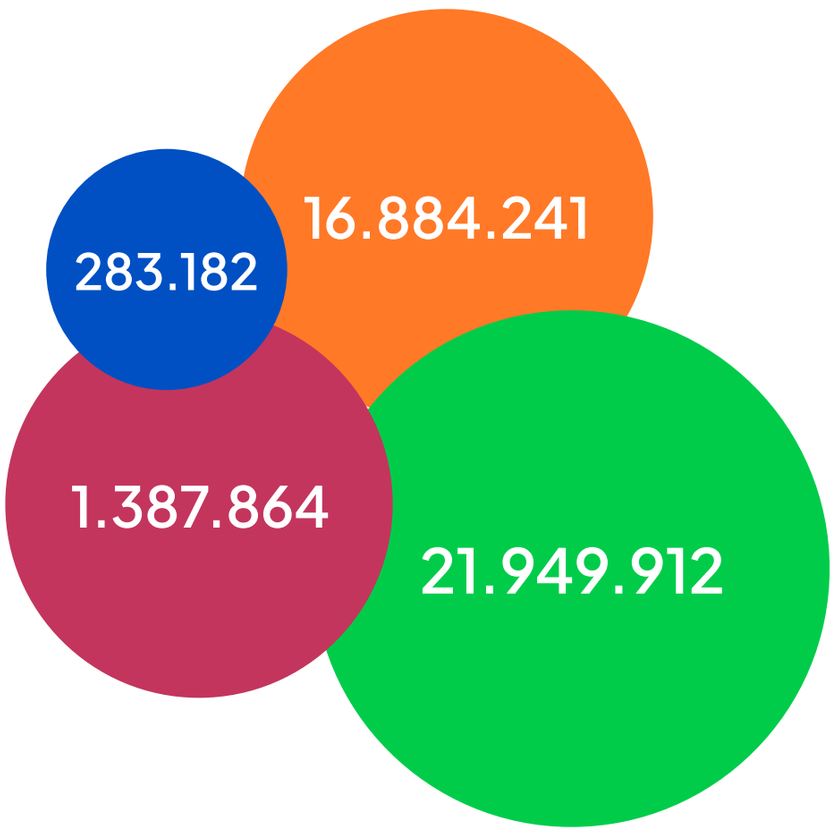
→ **Ticket promedio:** el valor medio por venta ascendió a **$90.396** (+33 % vs. 2024).
Si bien este aumento acompaña el ritmo de la inflación, los clientes están llevando más unidades por carritos. Esto indica que, aunque el monto final sube, el valor por producto es menor.

Los datos nos muestran un consumidor más sofisticado que busca **"licuar" el costo de envío y maximizar promociones:** pasamos de un promedio de 3,9 productos por orden en 2024 a 4,8 en 2025. El cliente compró con la misma frecuencia, pero llevó carritos más cargados.

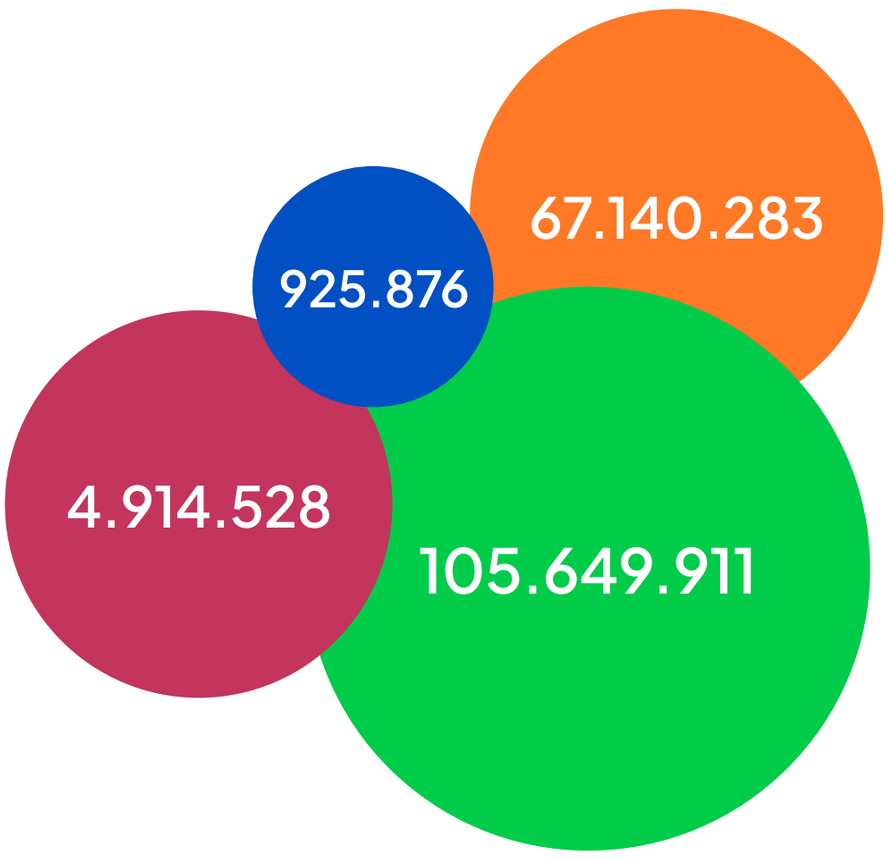
## Facturación



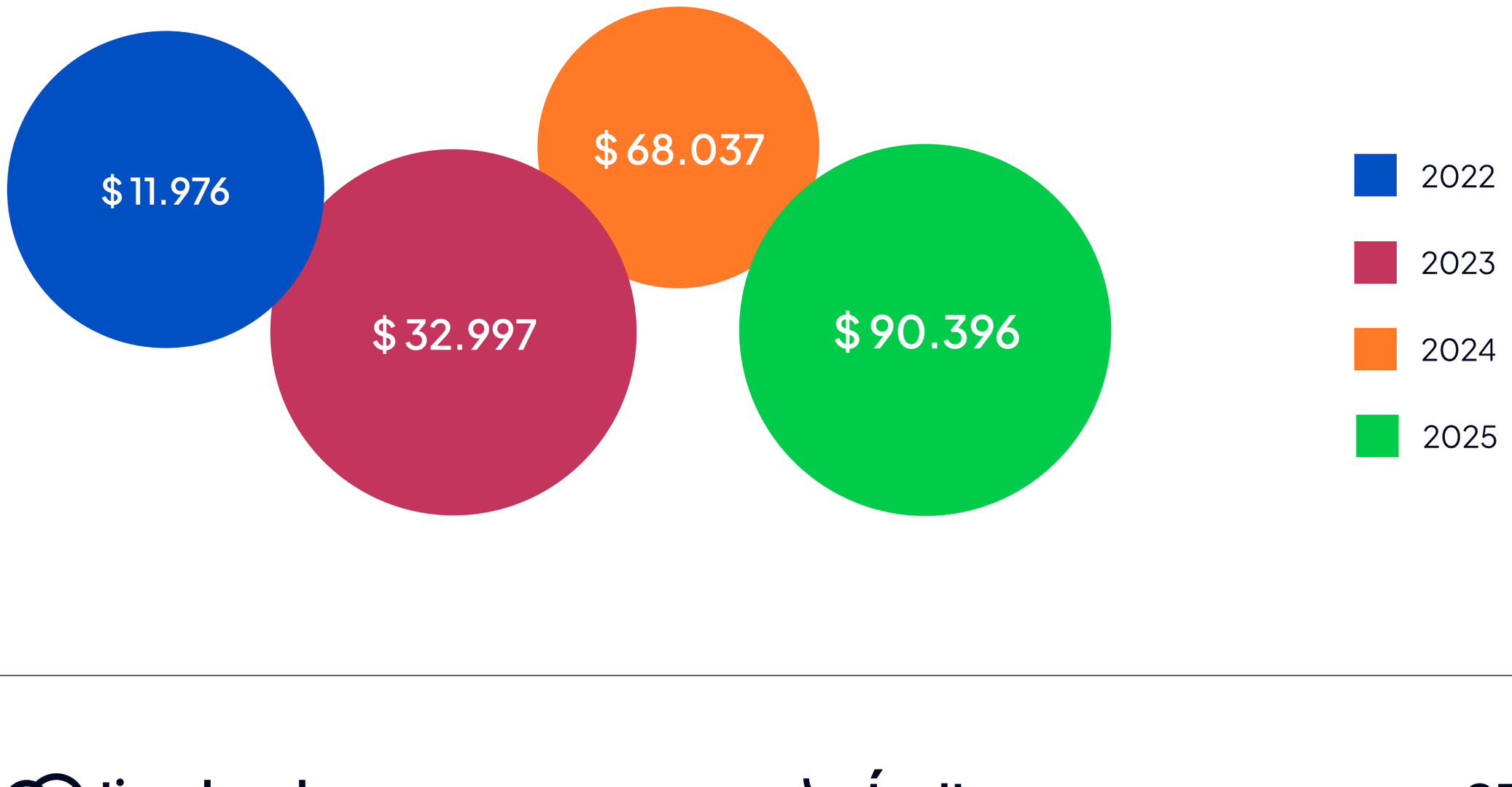

## Órdenes




## Productos




## Ticket promedio



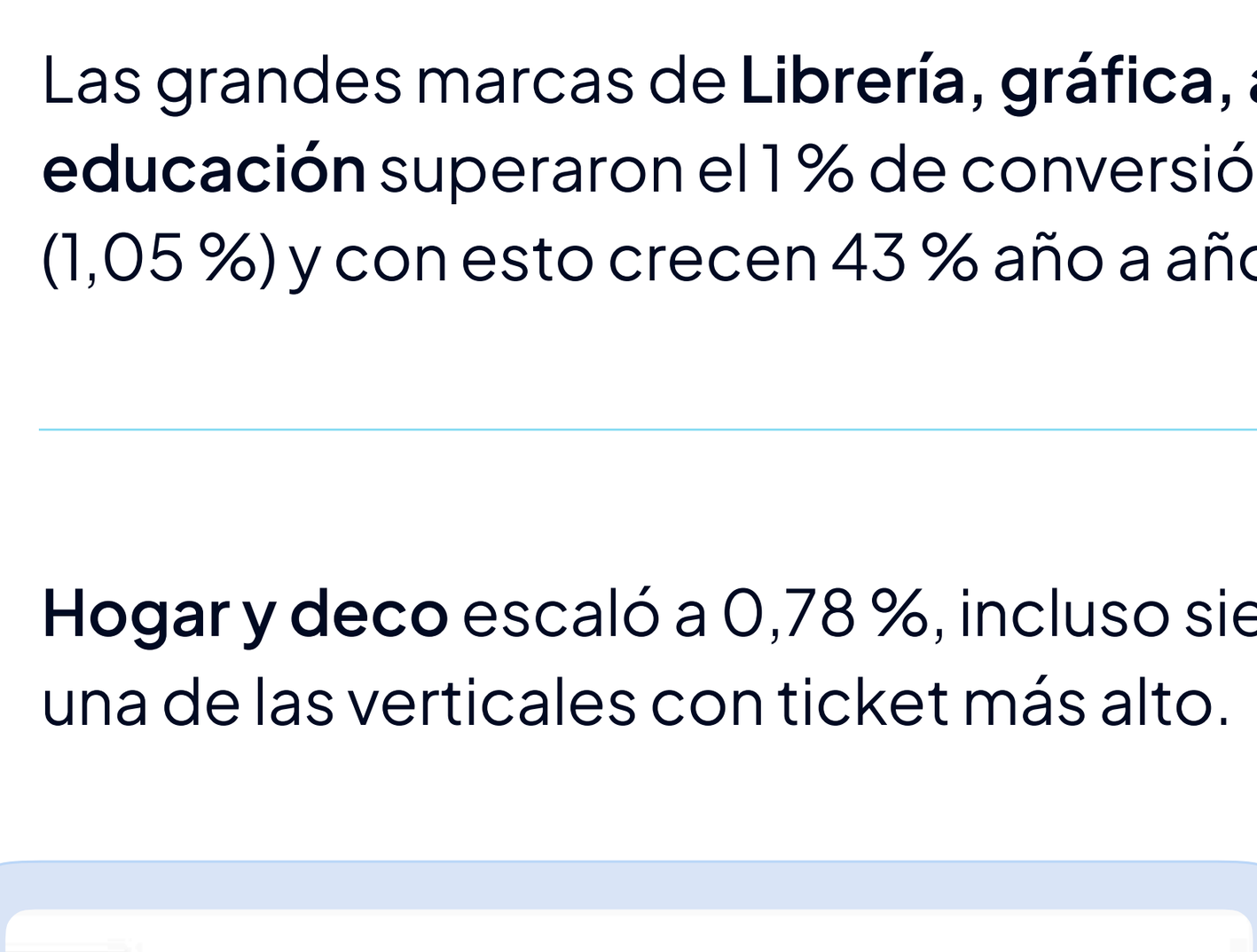
# *Evolución de órdenes, ticket promedio y CVR por vertical*

Para comenzar a ganar contexto sobre las principales verticales, veamos la progresión de órdenes y ticket promedio de 2024 a 2025:

Este gráfico te sirve como ***benchmark* y para tomar dimensión del crecimiento que vienen teniendo estos segmentos año a año** en órdenes y ticket promedio.

Con relación a tasa de conversión, mientras que industrias consolidadas como Moda y accesorios mantuvieron su performance año a año, 2025 trajo picos de eficiencia inéditos en nichos específicos:

- La vertical **Comida y bebida** (2,07 %) lideró la tabla de conversión.
- Las grandes marcas de **Librería, gráfica, arte y educación** superaron el 1 % de conversión (1,05 %) y con esto crecen 43 % año a año.
- **Hogar y deco** escaló a 0,78 %, incluso siendo una de las verticales con ticket más alto.



# CVR de visitas a ventas

Emprendedores  Grandes marcas

## 2024

### LIBRERIA, GRÁFICA, ARTE Y EDUCACIÓN
0,83 %
0,73 %

### MODA Y ACCESORIOS
0,51 %
0,69 %

### ELECTRÓNICA
0,45 %
0,33 %

### COMIDA Y BEBIDA
0,83 %
2,12 %

### BELLEZA Y BIENESTAR
0,94 %
1,55 %

### HOGAR Y DECO
0,43 %
0,69 %

### JOYERIA
0,57 %
0,54 %

### ACCESORIOS PARA MASCOTAS
0,85 %
1,04 %

### DEPORTES Y RECREACIÓN
0,38 %
0,65 %

### JUGUETES, JUEGOS Y REGALOS
0,61 %
0,8 %

## 2025

### LIBRERIA, GRÁFICA, ARTE Y EDUCACIÓN
0,96 %
1,05 %

### MODA Y ACCESORIOS
0,54 %
0,67 %

### ELECTRÓNICA
0,5 %
0,41 %

### COMIDA Y BEBIDA
0,89 %
2,07 %

### BELLEZA Y BIENESTAR
1,01 %
1,49 %

### HOGAR Y DECO
0,47 %
0,78 %

### JOYERIA
0,59 %
0,62 %

### ACCESORIOS PARA MASCOTAS
1,1 %
1,02 %

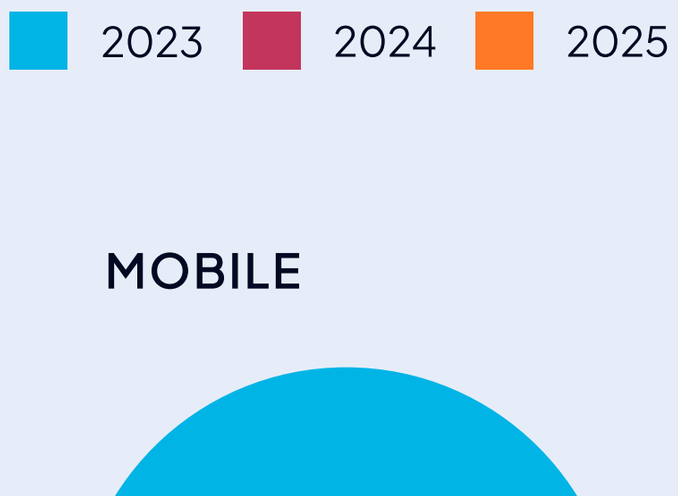
### DEPORTES Y RECREACIÓN
0,43 %
0,61 %

### JUGUETES, JUEGOS Y REGALOS
0,7 %
0,8 %

# *Comportamiento de compra: la hegemonía mobile*

**79,5 %** de las compras se realizaron a través de dispositivos móviles en 2025, un leve aumento frente a 2024. El desktop retiene un nicho de **20,5 %** relevante para compras reflexivas o B2B, pero la batalla por la conversión se gana en la pantalla de los smartphones.

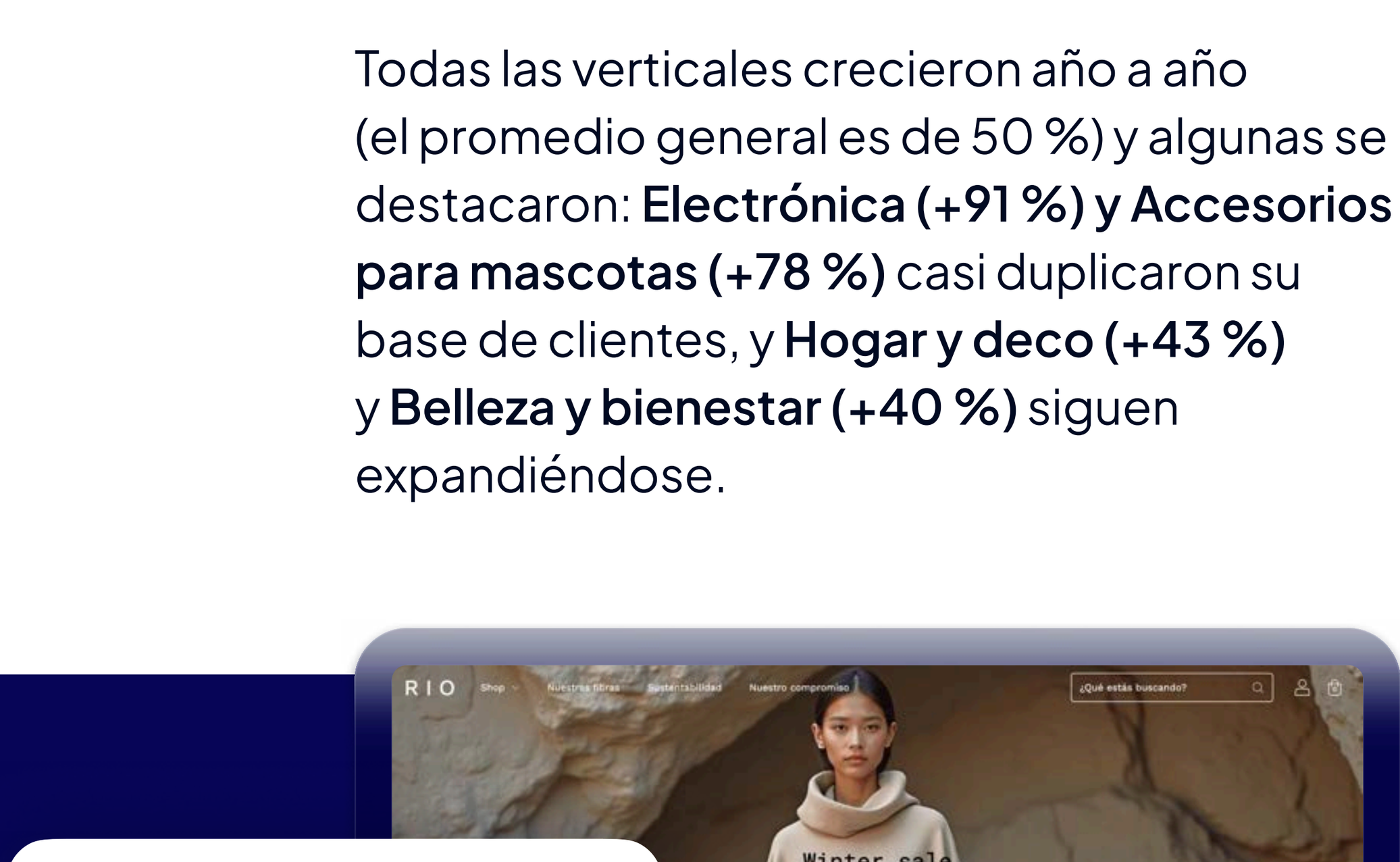
## Compras por dispositivo



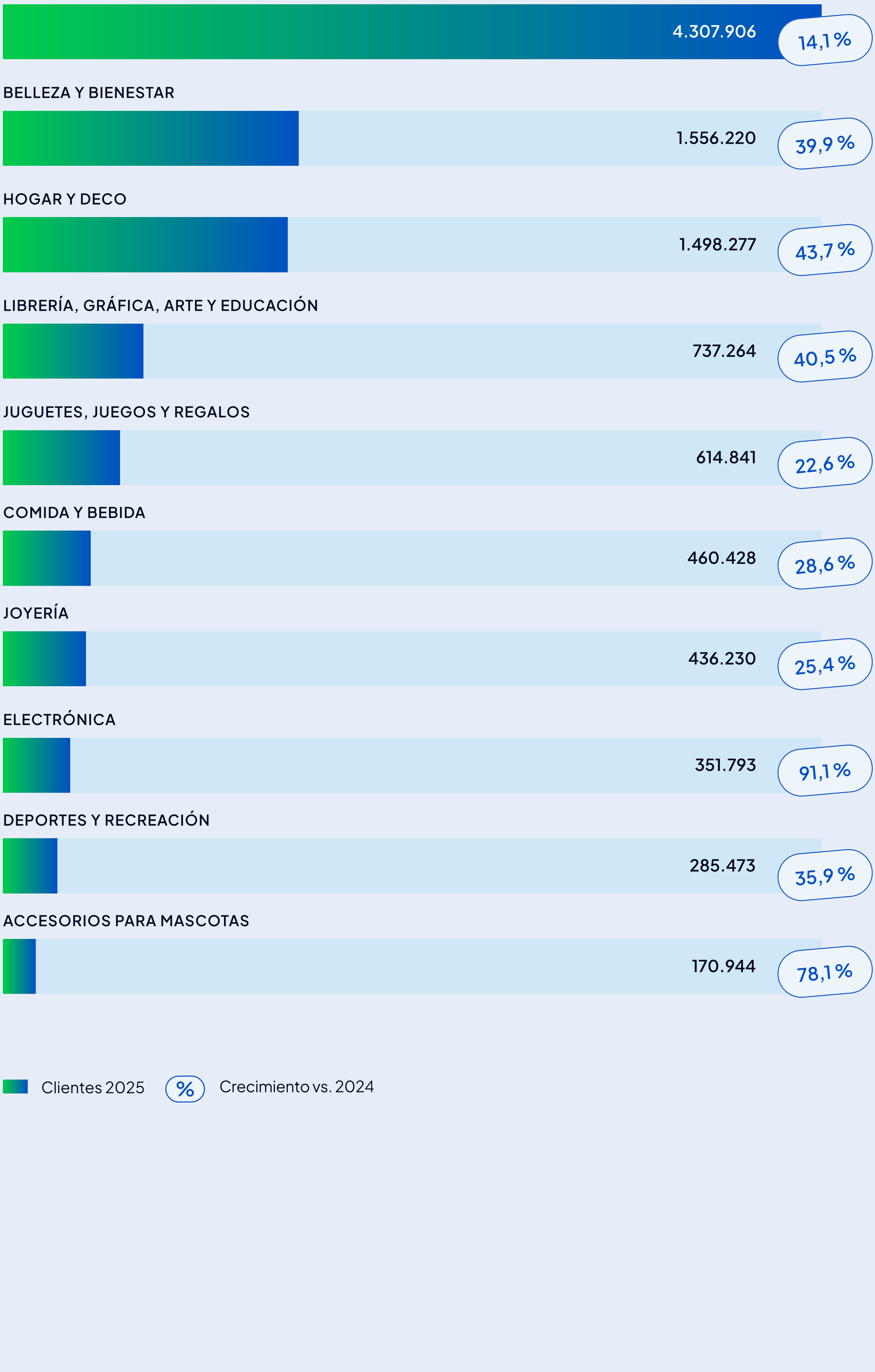
# *Fidelización y ciclo de vida del cliente: ganar la 2° compra*

Al analizar la cantidad de clientes únicos por vertical, 2025 nos deja una excelente noticia: las audiencias se están renovando, ya que vemos **una inyección de nuevos compradores en todo el ecosistema.**

Todas las verticales crecieron año a año (el promedio general es de 50 %) y algunas se destacaron: **Electrónica (+91 %) y Accesorios para mascotas (+78 %)** casi duplicaron su base de clientes, y **Hogar y deco (+43 %)** y **Belleza y bienestar (+40 %)** siguen expandiéndose.

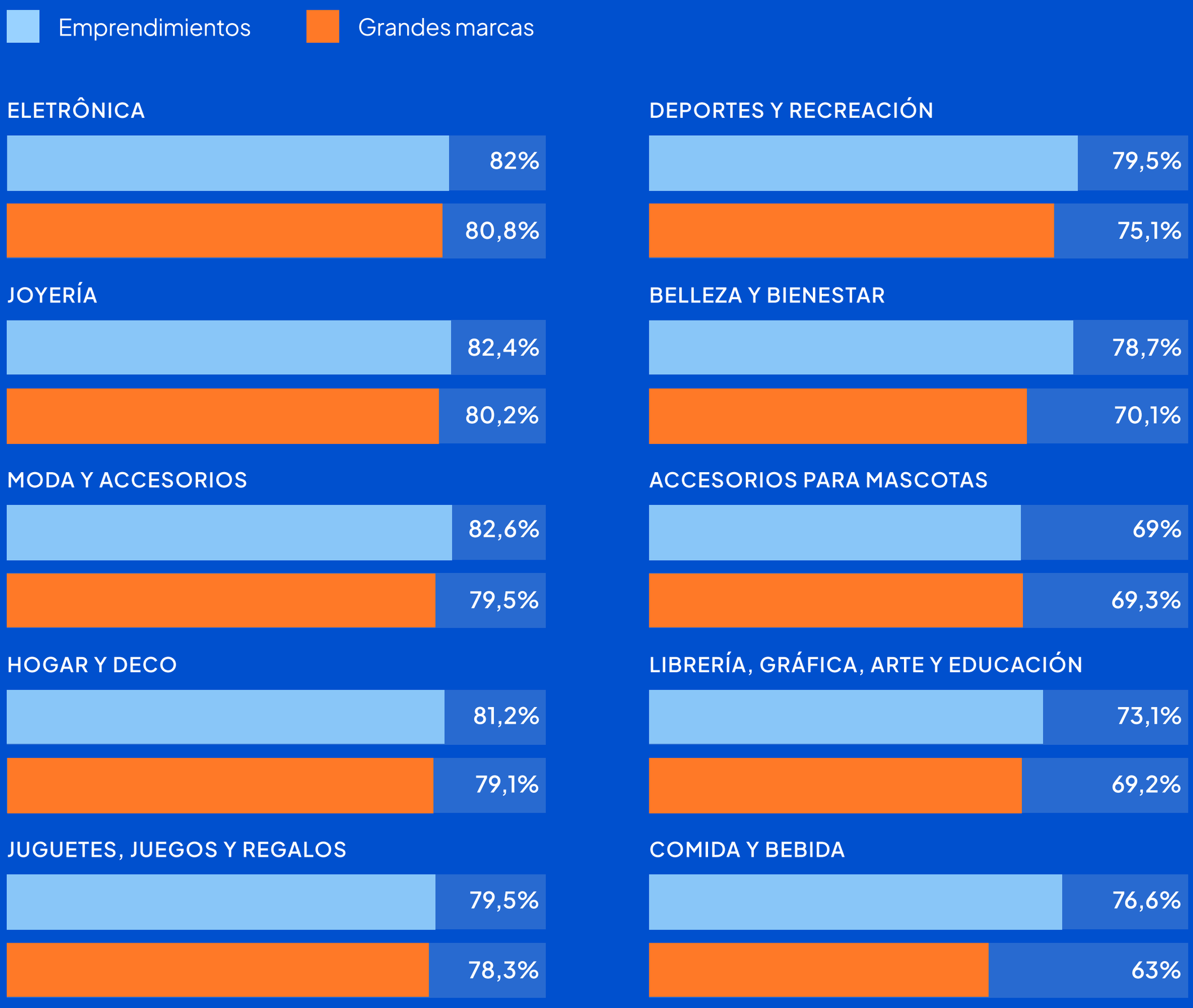


# Cantidad de clientes por vertical



**Este éxito en la atracción choca con una barrera en la conversión final.** El promedio general de tasa de abandono de carritos se ubica en 76,5 %, lo que significa que 3 de cada **4 intenciones de compra quedan truncas o que algunos lo utilizan como una lista de deseos.**

¿Dónde está parada tu marca? Te compartimos las cifras de **tasa de abandono de carrito por vertical** para que hagas *benchmark* y compares tu performance con la media del mercado:



# *Del análisis* a la acción

Para **reducir la cantidad de carritos abandonados**, te recomendamos:

→ **Automatizá correos de recuperación de carritos** con **Marketing Nube:** en 2025, las variantes con y sin descuento representaron 3,3 % de las ventas asistidas en promedio.

→ **Brindar obsequios** (por valor, producto o cupón) con **Regalo en el Carrito Funsales** que los ofrece al alcanzar ciertos criterios en el carrito. No solo reduce abandonos, sino que aumenta el ticket promedio (en 2025 incrementó +51 % el ticket de las órdenes con regalo) y promueve la decisión de compra.

→ Integrar **Abejita: Salida Pop Up** que muestra un **pop-up estratégico** en el momento en que el visitante está por abandonar la tienda.

→ Instalar **Alerti** que recupera carritos automáticamente por WhatsApp con recordatorios personalizados.

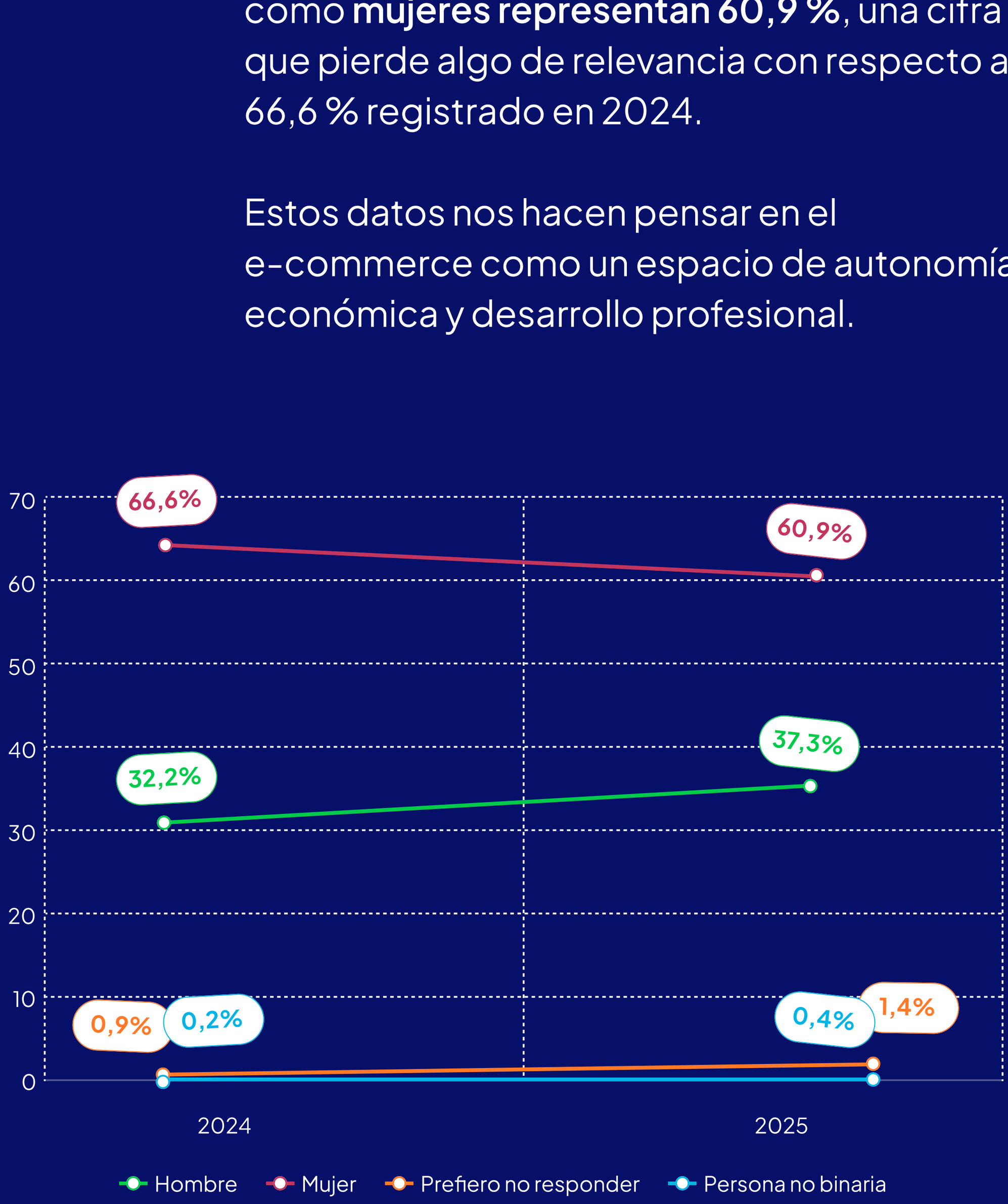
# *Perfil demográfico del vendedor argentino*

Para entender hacia dónde va el mercado, **primero hay que conocer quiénes lo mueven.** Las marcas que lideren en 2026 serán tanto experimentadores como estrategas con formación, que vean en la tecnología la palanca de escala para su negocio.

# Liderazgo y género

El liderazgo femenino continúa presente en el ecosistema, pero pierde algunos puntos porcentuales. Entre quienes gestionan tiendas online, aquellas que se reconocen como **mujeres representan 60,9 %**, una cifra que pierde algo de relevancia con respecto al 66,6 % registrado en 2024.

Estos datos nos hacen pensar en el e-commerce como un espacio de autonomía económica y desarrollo profesional.

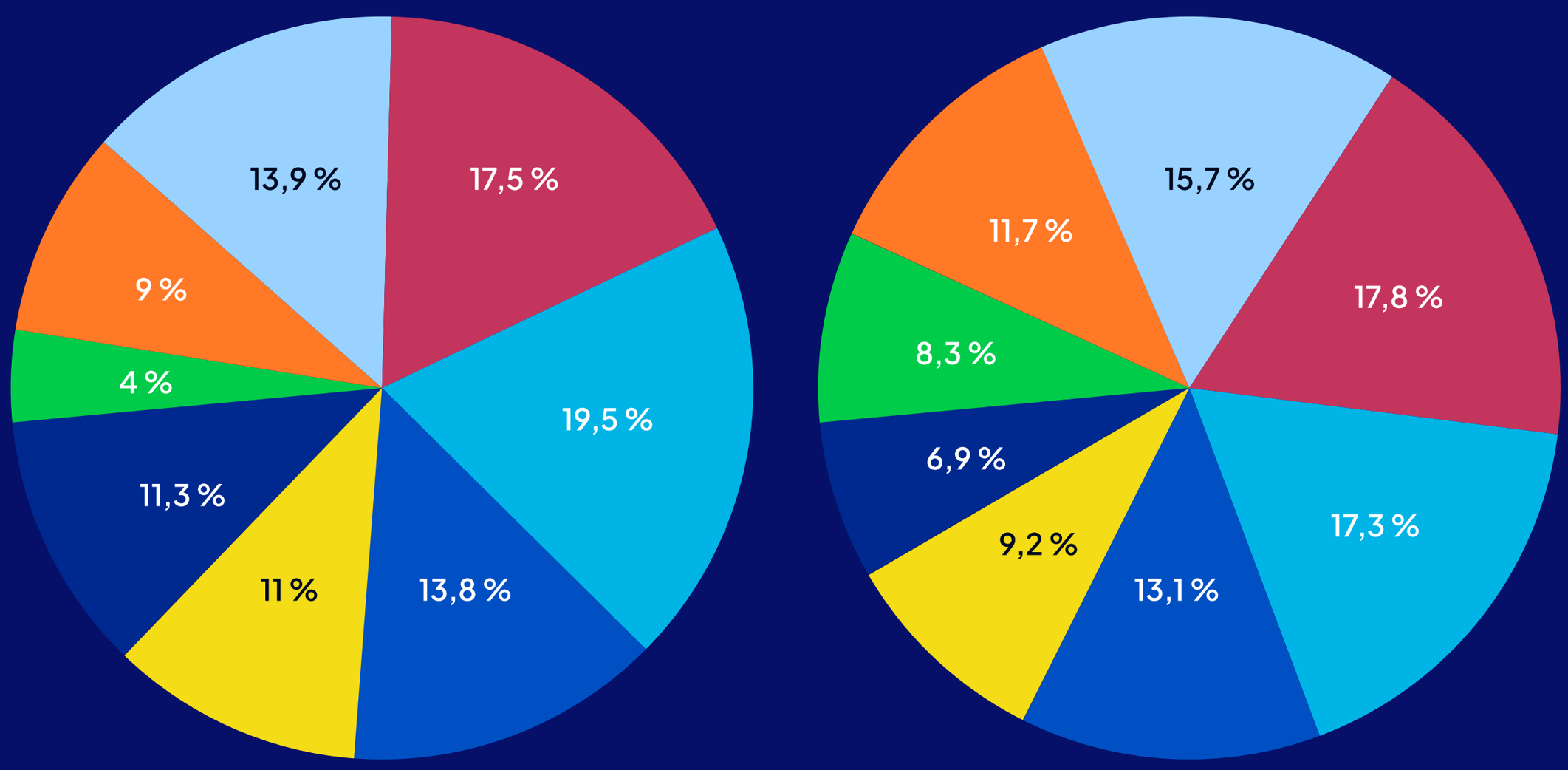


## Edad y madurez operativa

El grueso de los protagonistas se concentra **entre los 30 y 44 años**, lo que refleja una combinación de experiencia laboral previa y agilidad digital.

No estamos ante un mercado de "nativos", sino de **profesionales que han sabido reconvertir sus trayectorias hacia el entorno online.**

## Rango de edad

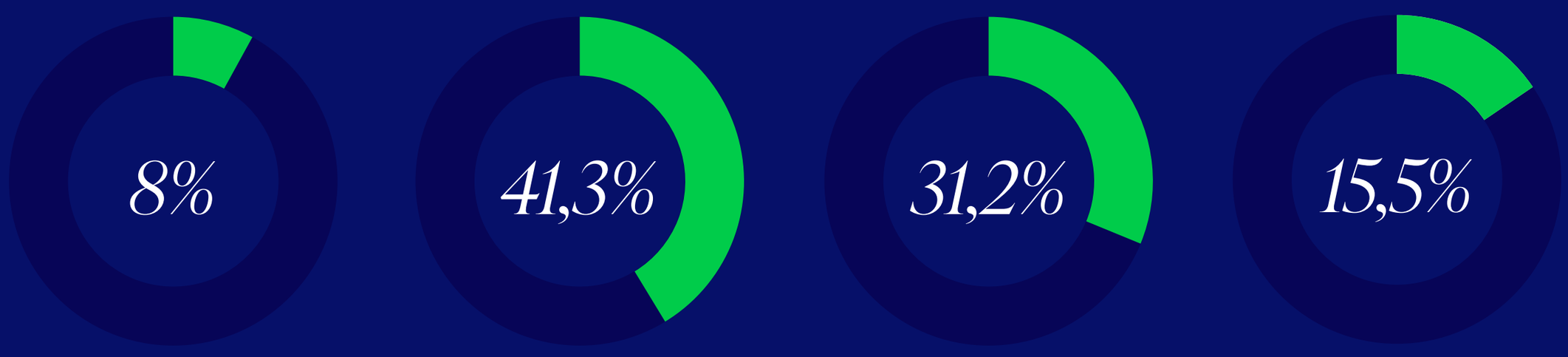


## Formación académica

La profesionalización es evidente: **72,6 % de los encuestados posee estudios terciarios o universitarios.**

Este nivel educativo se traduce en una mayor capacidad de análisis de datos y una búsqueda de herramientas de gestión más complejas.

### Nivel de educación alcanzado

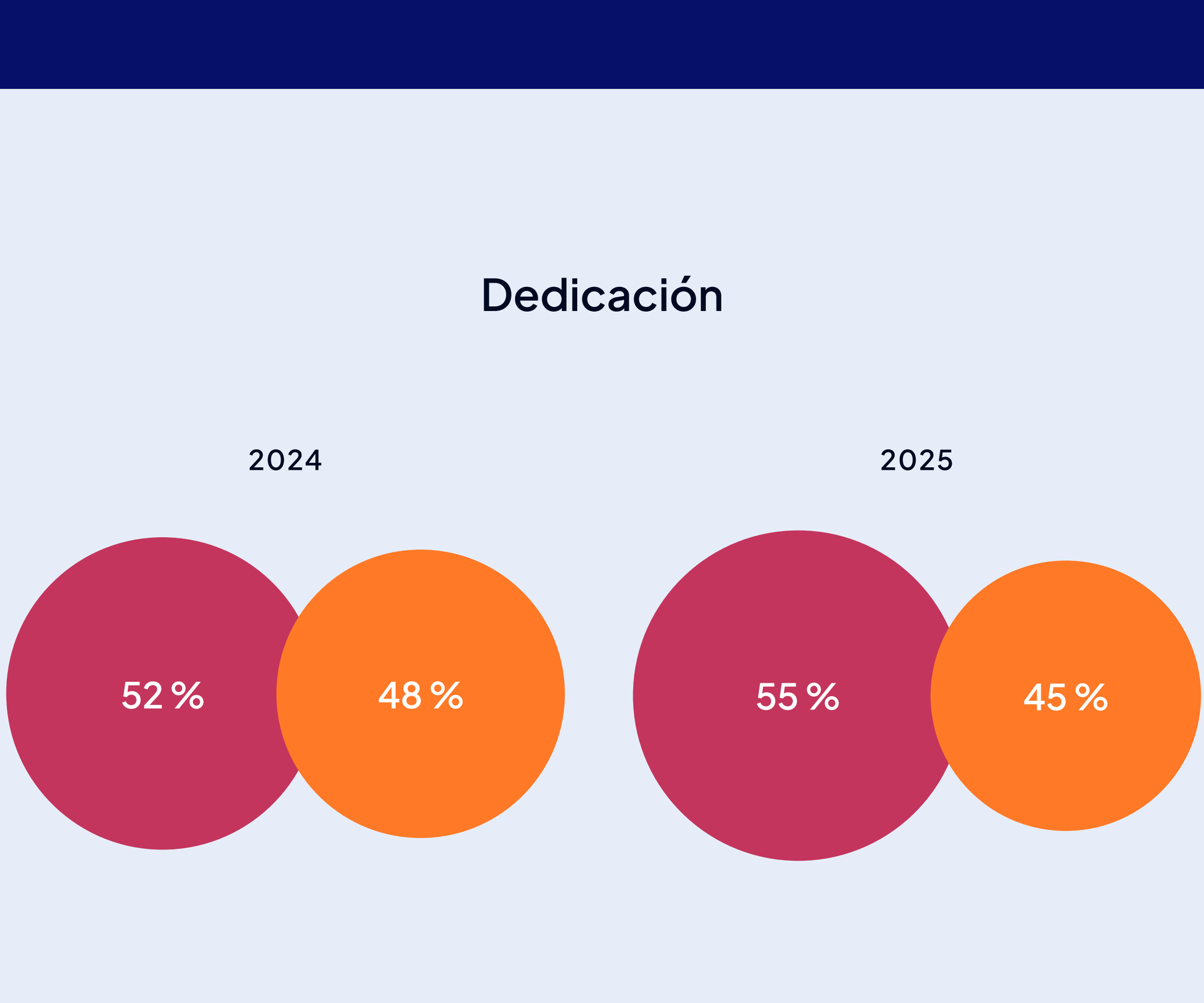


## Dedicación y estructura de equipo

Este año, **más personas consolidan al e-commerce como su actividad principal: 57 % de los emprendedores** declaran dedicarse sólo a su marca, sin otro trabajo o fuente de ingresos.

Esta tendencia de crecimiento es un síntoma de que **el canal digital genera cada vez más la rentabilidad necesaria para sostener estructuras de vida y negocio por sí mismo.**

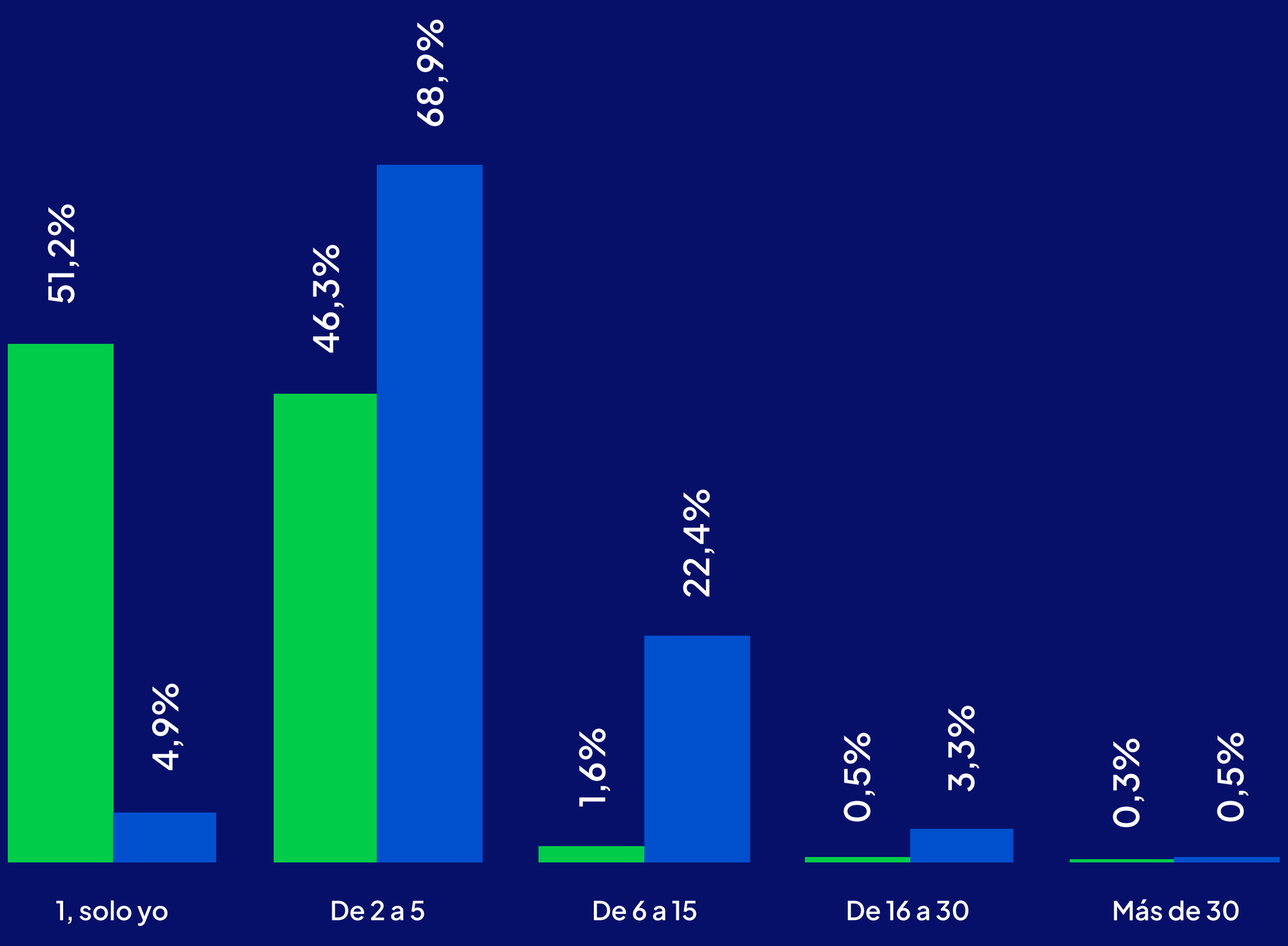
# Dedicación



En el segmento de emprendedores, el modelo unipersonal se mantiene en el tiempo. Tanto en 2024 como 2025, **el 51 % de las personas declaró trabajar sola.**

En las grandes marcas, la estructura promedio dedicada al e-commerce supera las **10 personas**, con equipos especializados en marketing, logística y atención al cliente. Esta madurez en el organigrama es lo que permite ejecutar estrategias de omnicanalidad sin fisuras.

## Tamaño de equipo



# Distribución federal

Si bien casi el **70 % de las marcas que venden con nuestra tecnología están ubicadas en Buenos Aires**, provincias como **Córdoba y Santa Fe** también ganan notoriedad en las ventas nacionales.

Para contextualizar estas cifras, cruzamos la información de nuestra base con **el porcentaje de población por provincias y su aporte al PIB nacional.** Aquí algunos *insights* destacados:

→ **CABA:** con solo el 6,8 % de la población nacional, concentra 27,6 % de las tiendas y el 19,7 % de aporte al PIB.

→ **Córdoba:** su cuota de mercado (10,7 %) supera con holgura tanto su peso poblacional (8,3 %) como su aporte al PBI (8,5 %), lo que evidencia un ecosistema comercial digital consolidado.

→ **Santa Fe:** muestra un escenario de paridad. Su representación en el e-commerce (7,7 %) replica con exactitud su peso demográfico y se alinea con economía real (7,8 %), señal de crecimiento orgánico y sostenido del canal.

**Mendoza y Entre Ríos:** a diferencia del resto, su participación online (2,3 % y 2 %) aún no alcanza su potencial económico real (PBI de 3,3 % y 2,8 %). Esto marca un terreno fértil para la expansión porque hay demanda y producción aún sin digitalizar.

El e-commerce es una herramienta para **federalizar el consumo y permitir que marcas del interior compitan de igual a igual en todo el país.**

% marcas en Tiendanube

| Ubicación del negocio | Distribución de la población nacional[2] | % PIB por provincia[3] | |
|---|---|---|---|
| Buenos Aires | 38,1 % | 32,5 % | 41,8 % |
| Córdoba | 8,3 % | 8,5 % | 10,7 % |
| Santa Fe | 7,7 % | 7,8 % | 7,7 % |
| Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) | 6,8 % | 19,7 % | 27,6 % |
| Mendoza | 4,4 % | 3,3 % | 2,3 % |
| Tucumán | 3,8 % | 2 % | 1,2 % |
| Entre Rios | 3,1 % | 2,8 % | 2 % |
| Salta | 3,1 % | 1,9 % | 0,7 % |
| Misiones | 2,8 % | 1,3 % | 0,8 % |
| Corrientes | 2,6 % | 1,3 % | 0,7 % |
| Chaco | 2,5 % | 1,6 % | 0,6 % |
| Santiago del Estero | 2,3 % | 1,8 % | 0,1 % |
| San Juan | 1,8 % | 1,3 % | 0,3 % |

| Ubicación del negocio | Distribución de la población nacional[2] | % PIB por provincia[3] | |
|---|---|---|---|
| Jujuy | 1,8 % | 1,1 % | 0,1 % |
| Río Negro | 1,6 % | 1,4 % | 0,9 % |
| Neuquén | 1,5 % | 3,5 % | 0,6 % |
| Chubut | 1,3 % | 1,9 % | 0,5 % |
| Formosa | 1,3 % | 0,6 % | 0,2 % |
| San Luis | 1,2 % | 1 % | 0,3 % |
| Catamarca | 0,9 % | 0,6 % | 0,4 % |
| La Pampa | 0,8 % | 1,1 % | 0,3 % |
| La Rioja | 0,8 % | 0,6 % | 0,2 % |
| Santa Cruz | 0,7 % | 1,4 % | 0,2 % |
| Tierra del Fuego | 0,4 % | 1 % | 0,1 % |

[2]Fuente: **Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022 (INDEC)**

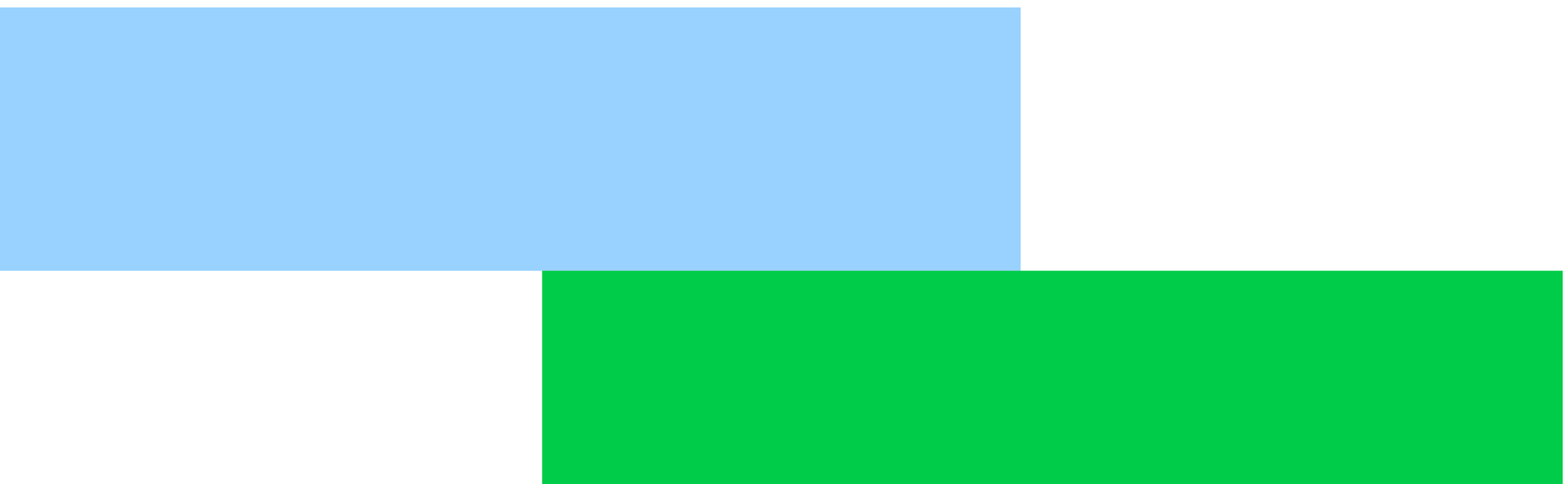
[3]Fuente: **Argendata y CEPAL (Ministerio de Economía)**

# *Perfil de las tiendas online*

**La validez de este estudio radica en su diversidad.** Capturamos la voz de industrias en distintas etapas de madurez digital para trazar un mapa completo de las preocupaciones y estrategias del vendedor argentino.

**Moda y accesorios** lidera el *share* de participación en nuestra encuesta **(41 % de los emprendedores y 52,1 % de las grandes marcas)**. Esta cifra se correlaciona directamente con el volumen de transacciones y facturación en e-commerce.

El ecosistema se completa con una fuerte presencia de **Hogar y deco (18,1 % y 15,3 %)**, **Belleza y bienestar (8,5 % y 11,7 %)** y la penetración de más verticales relevantes que pueden traducirse en la apertura de oportunidades de nicho.



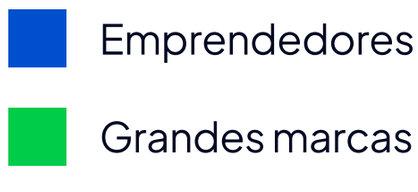
MODA Y ACCESORIOS
41 %
52,1 %
HOGAR Y DECO
18,1 %
15,3 %
BELLEZA Y BIENESTAR
8,5 %
11,7 %
LIBRERÍA, GRÁFICA, ARTE Y EDUCACIÓN
5,4 %
2,5 %
DEPORTES Y RECREACIÓN
4,8 %
3,1 %
JOYERÍA
4,1 %
3,7 %
COMIDA Y BEBIDA
4 %
2,5 %
ELECTRÓNICA
3,5 %
4,3 %
JUGUETES, JUEGOS Y REGALOS
3,8 %
0,6 %
ANTIGÜEDADES Y ARTESANÍAS
1,6 %
0 %
ACCESSORIOS PARA MASCOTAS
1,6 %
1,8 %
ACCESORIOS PARA AUTOS Y MOTOS
1,4 %
0 %
MAQUINARIA Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
1 %
0 %
PRODUCTOS DIGITALES Y SERVICIOS
0,6 %
0 %
INSUMOS DE OFICINA
0,2 %
0,6 %
PRODUCTOS ERÓTICOS
0,2 %
0 %
VIAJES Y TURISMO
0 %
1,8 %
Emprendedores
Grandes marcas

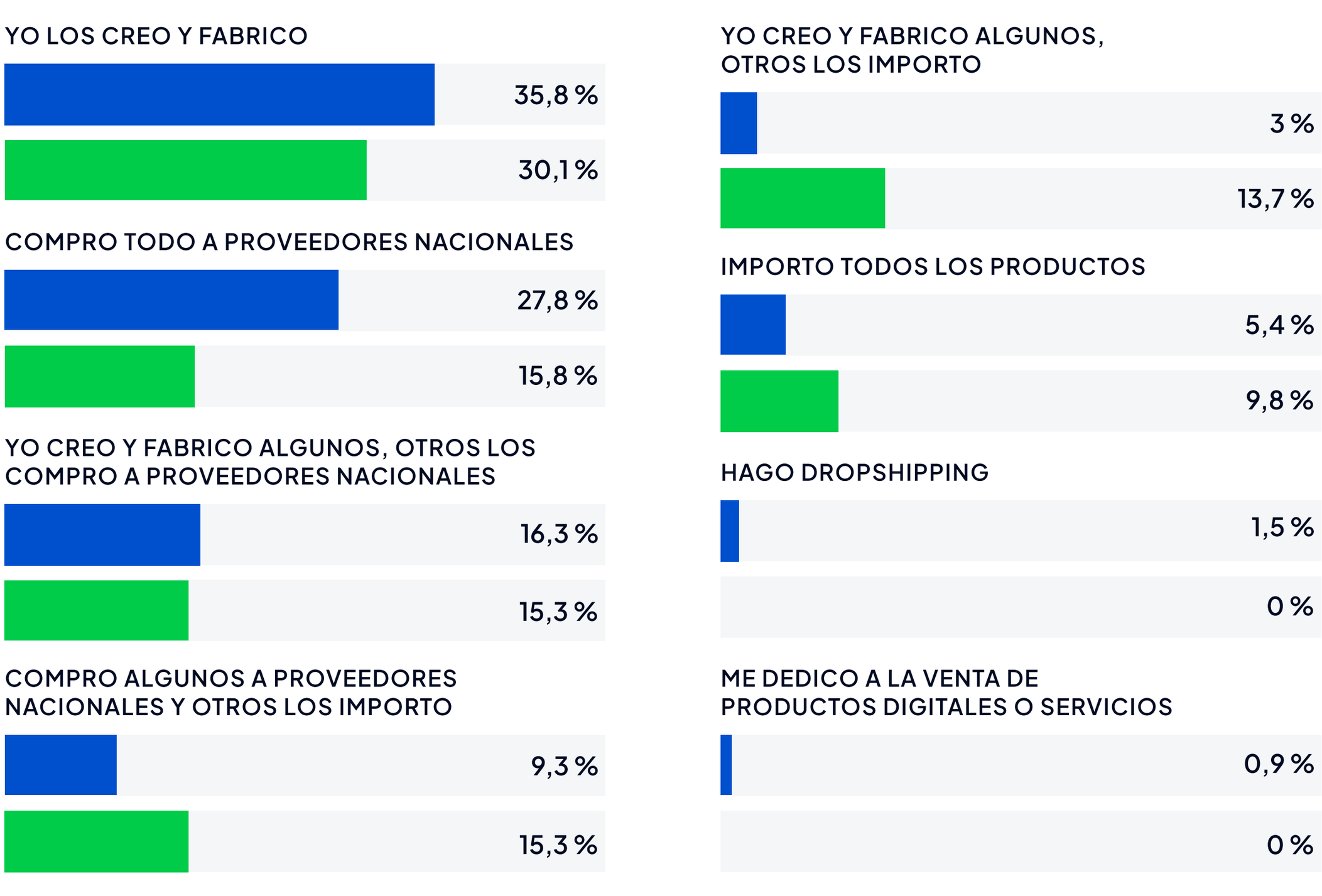
# *Productos y modelos de negocio*

Si bien la **creación o fabricación de productos** se mantiene a la cabeza (33,9 % del total de marcas fabrican sus productos), observamos una tendencia de crecimiento en la inteligencia del surtido.

**Los modelos de reventa y las estrategias híbridas** ganan terreno como una palanca para escalar: permiten a las marcas ampliar su oferta rápidamente y mejorar el ticket promedio sin la carga operativa de producir cada SKU que venden.

## Sobre los productos de tu tienda...



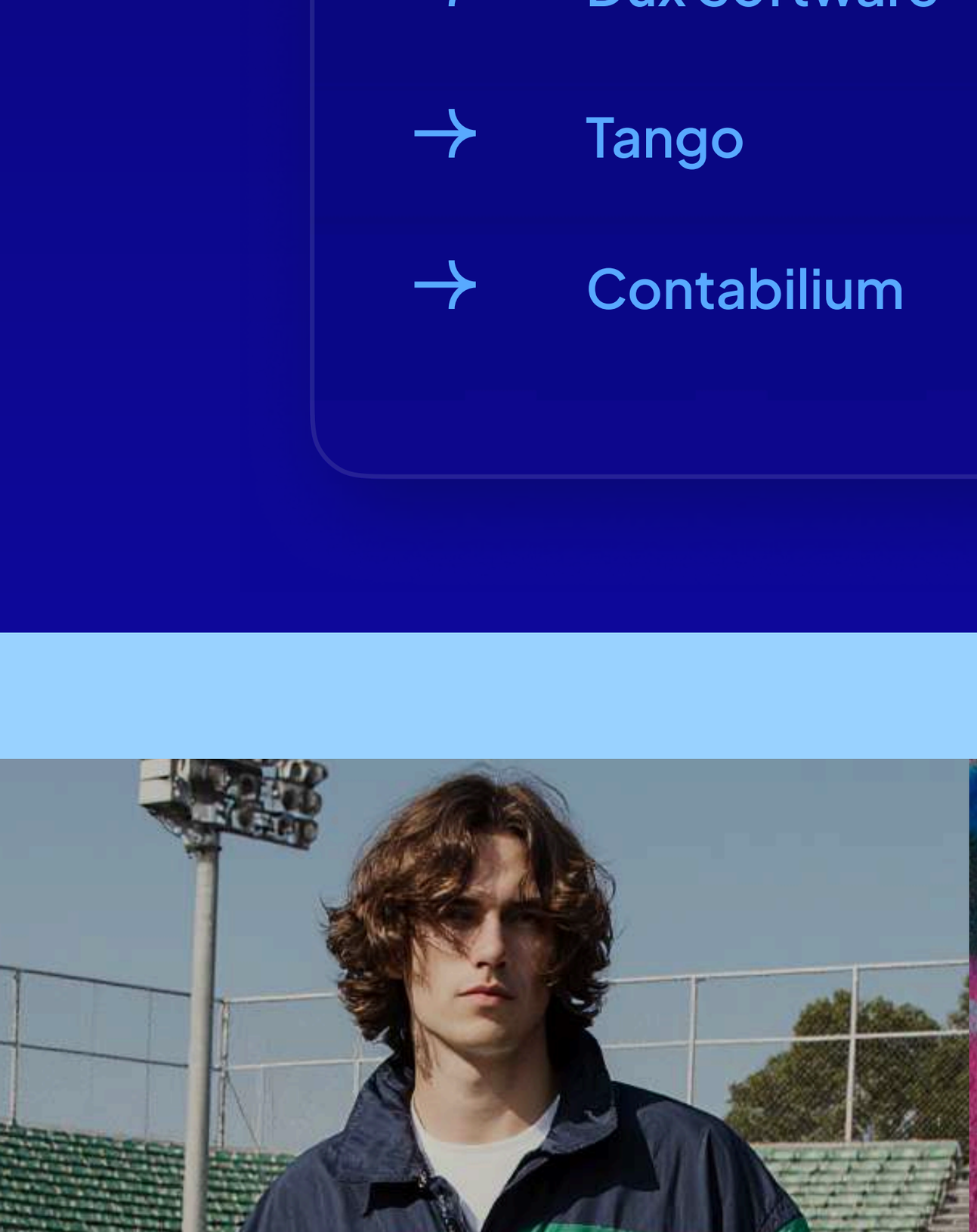



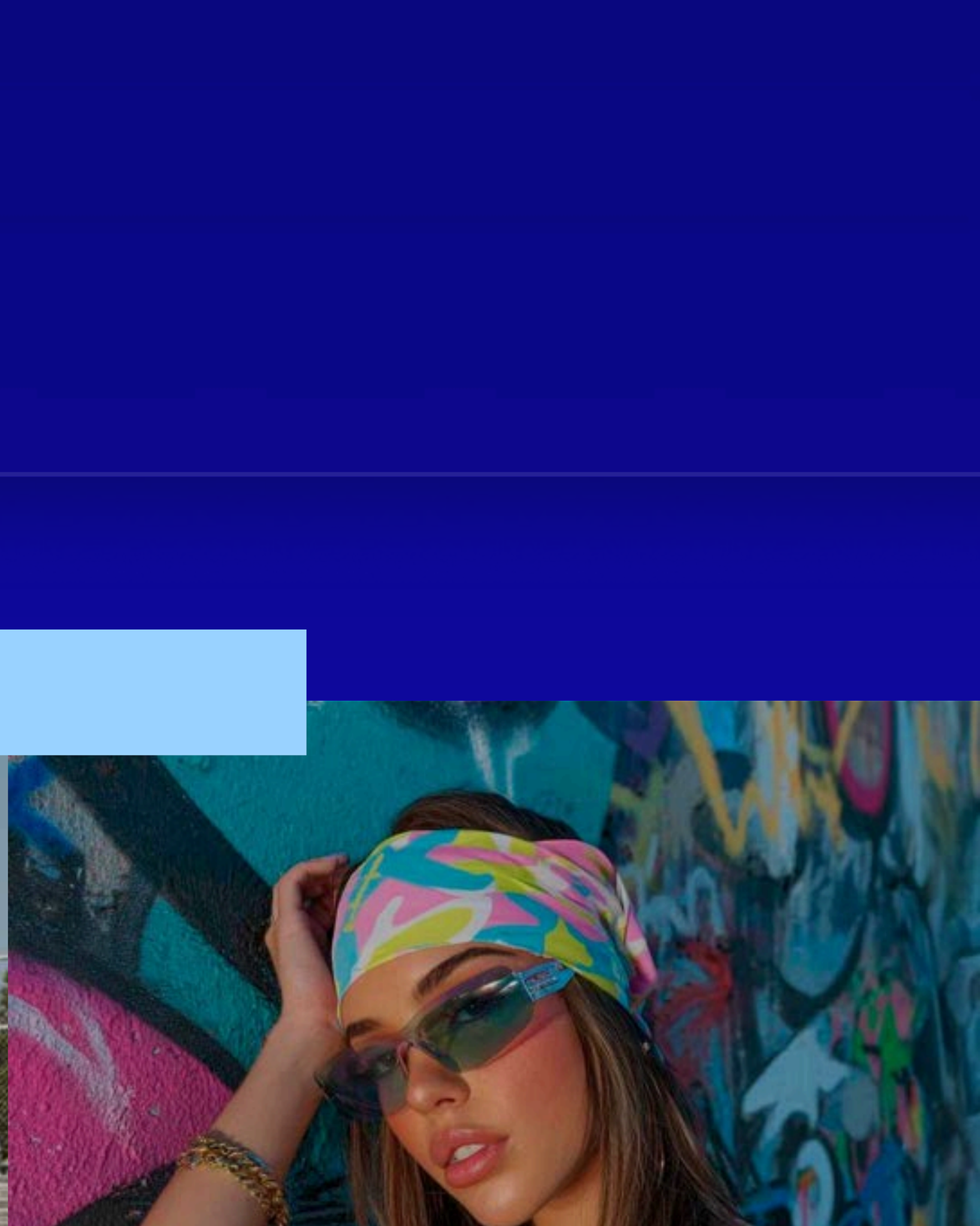
# *Del análisis* a la acción

Para los negocios que operan bajo modelos de reventa o híbridos a gran escala, **la integración con sistemas de gestión (ERP) y la automatización de catálogos** se vuelven el pilar de la eficiencia operativa.

En Tiendanube contamos con múltiples sistemas para integrar tu catálogo y automatizar la gestión, por ejemplo:

- Odoo by Devoo
- Dux Software
- Tango
- Contabilium

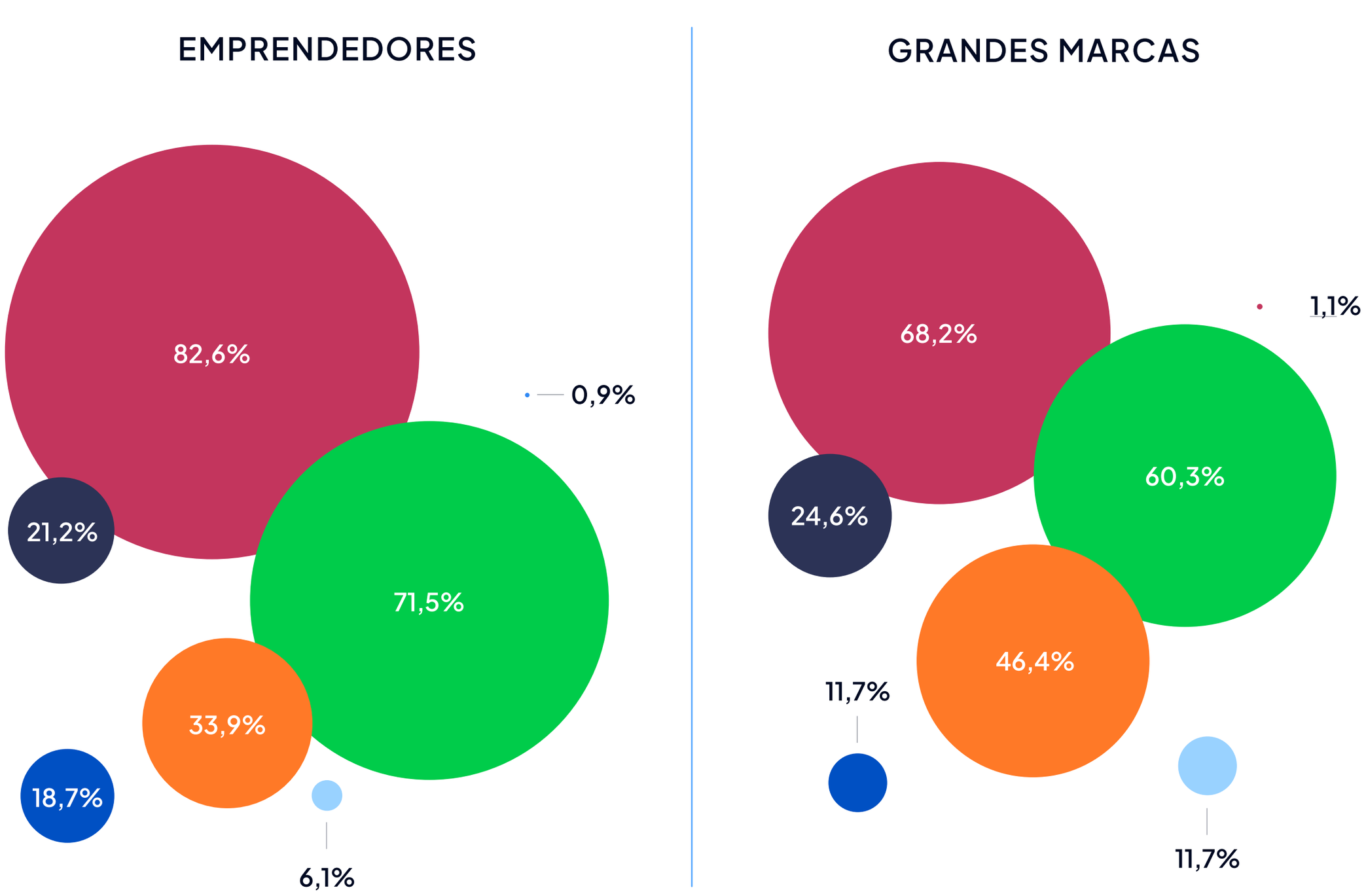




# *Canales de venta adicionales a la tienda online*

La omnicanalidad es tanto presencia como integración. Según los resultados de la encuesta, **Instagram y WhatsApp se consolidan como los canales más relevantes** después de la tienda.

## Además de la tienda virtual, ¿cuáles de los siguientes canales de venta online utilizaste en 2025?




* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

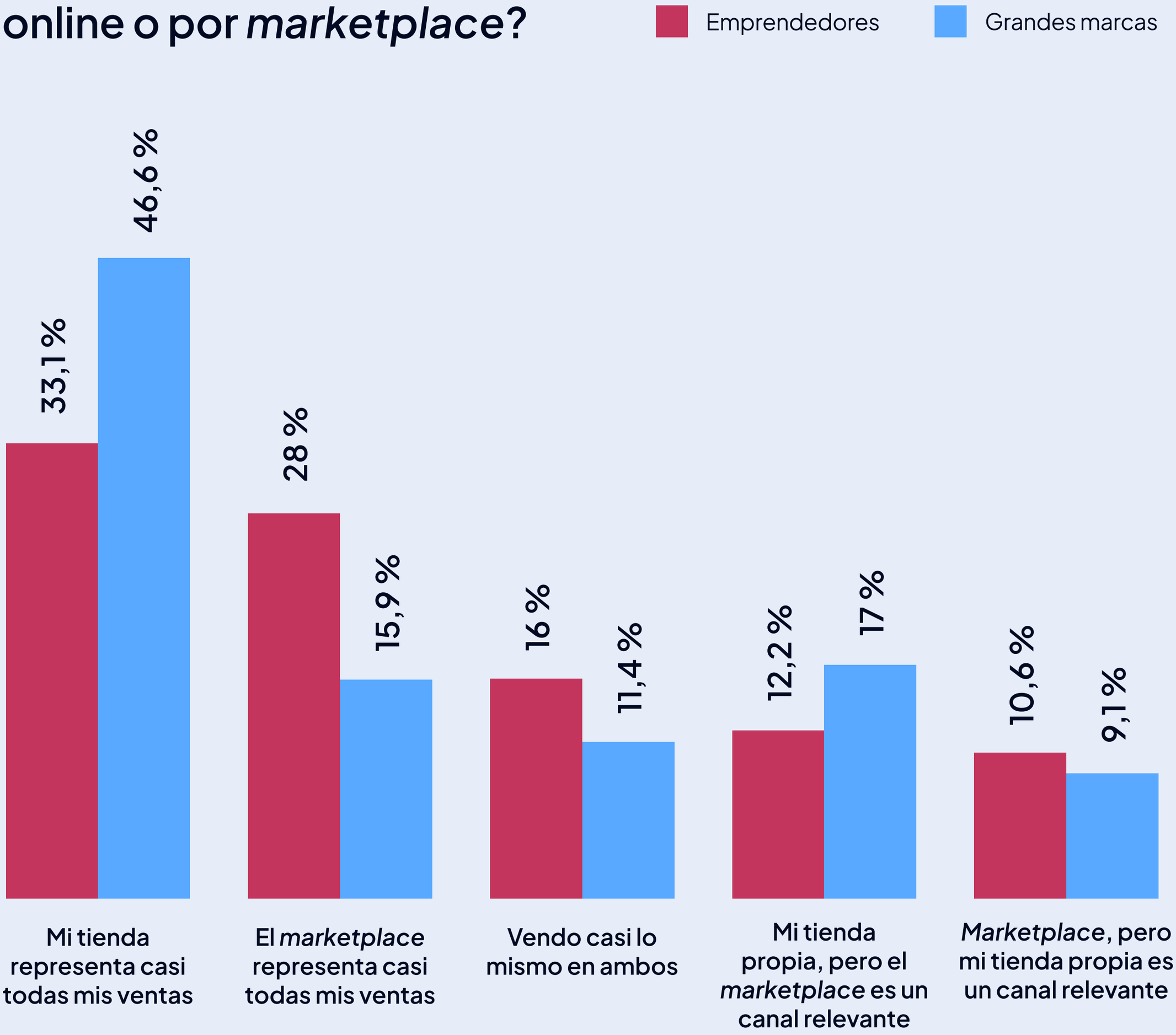
El 3° puesto lo ocupa Mercado Libre, *marketplace* líder de la región, que funciona como motor de descubrimiento. Dependiendo de la categoría, esta es una fuente de volumen importante que los conecta con nuevos consumidores fácilmente.

Sin embargo, **la verdadera rentabilidad ocurre cuando ese tráfico se fideliza en canales propios** donde la marca tiene el control total de los datos, la oportunidad de construir una identidad propia sólida y convertir esos clientes en consumidores recurrentes.

Hagamos doble clic sobre la dinámica de los marketplaces para entender cómo capitalizar la visibilidad que aportan.

Tanto emprendedores como grandes marcas declaran que **la tienda online representa un volumen de ventas mayor que el marketplace.** Para quienes buscan trascender, el *marketplace* es el punto de partida, pero el e-commerce propio es la verdadera palanca de rentabilidad.

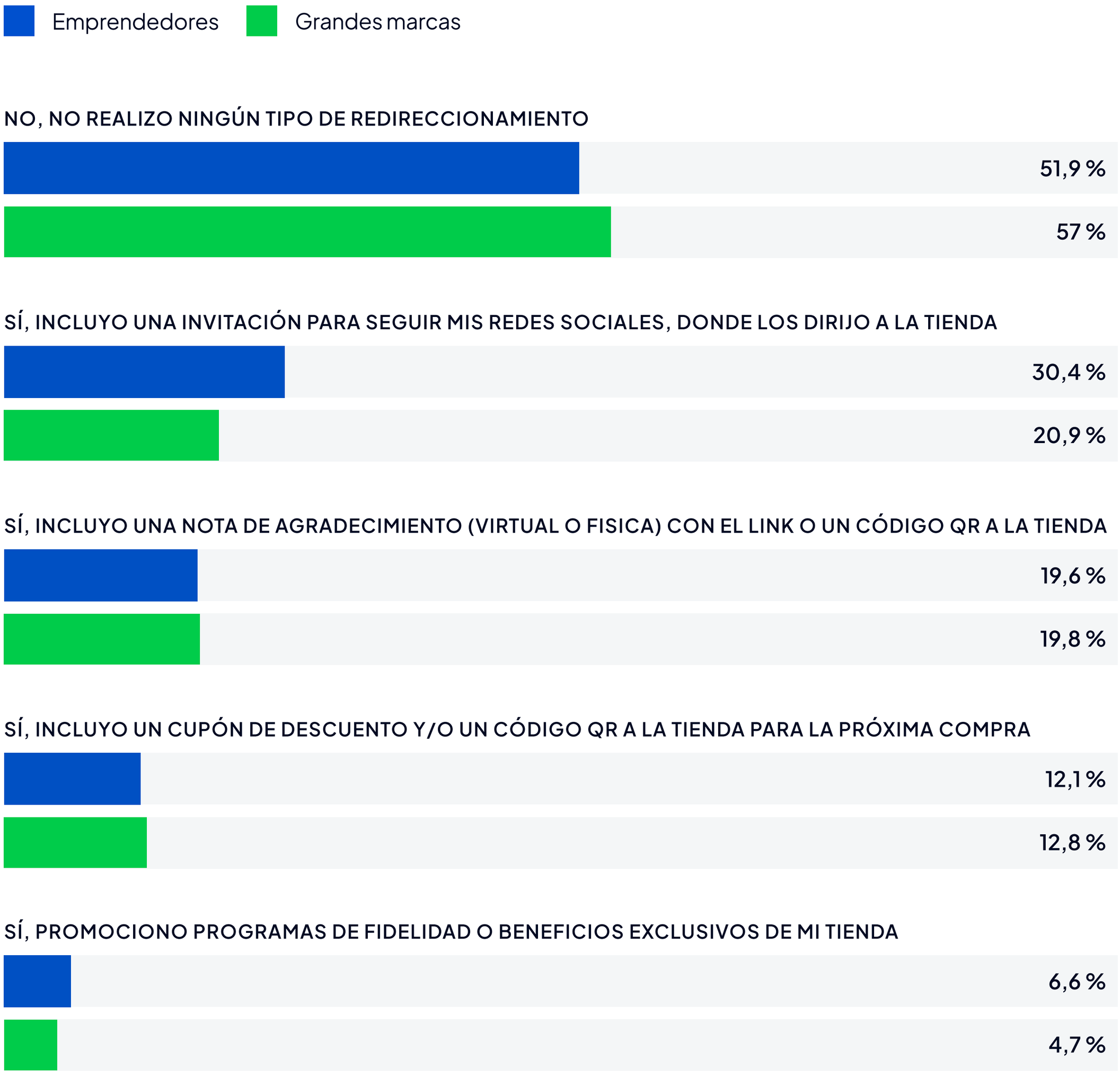
## ¿Vendés más por tu tienda online o por *marketplace*?




El verdadero crecimiento no está en “alquilar” audiencia, sino en construir un canal propio con las reglas de tu marca, estrategias de lealtad y márgenes más saludables para tu negocio.

Ahora bien, existe una oportunidad única desaprovechada: **la mayoría no aplica estrategias para que el cliente que los conoce en *marketplace* compre en su tienda en el futuro.**

## Para los pedidos realizados por *marketplaces*, ¿aplicás alguna estrategia para incentivar al cliente a comprar directamente en tu tienda online en el futuro?




* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

La mayor consecuencia de esto es que **terminan cediendo la propiedad del cliente al *marketplace* y perdiendo la posibilidad de recompra.**

Como veremos en la próxima sección sobre desafíos, el reto más mencionado por las marcas es **la dificultad para conseguir tráfico a la tienda y aquí hay una oportunidad sin precedentes.**

# *Del análisis* a la acción

**Integrar la tienda online con un *marketplace* es el primer paso** para sincronizar tus canales de venta online y simplificar su gestión. Te recomendamos instalar aplicaciones como Astroselling o Ecomm-App para llevarlo a cabo. Por ejemplo, las publicaciones migradas de Mercado Libre a Tiendanube con Ecomm-App en 2025 generaron más de $852 millones.

La otra clave para capitalizar estas ventas para profundizar awareness, recompra y fidelización es implementar **tácticas de redirección en el *packaging***:

- Incluir un código QR con beneficios exclusivos
- Un cupón de descuento especial para la segunda compra en la tienda
- Invitaciones directas a canales de fidelización en redes sociales

La jugada más estratégica en este tipo de ventas no termina en el despacho, sino en el dato de contacto. Para capitalizar esta base, utilizá Marketing Nube y desplegá campañas de e-mail marketing que migren esos compradores a tu tienda online.

### ¡Tip extra!

Si tu **canal de venta adicional es un local físico o showroom**, te recomendamos integrar **PDV Nube**, la solución de Tiendanube para registrar desde el punto de venta todas tus ventas, sincronizar stock y simplificar tu gestión omnicanal.

## *Venta internacional y profesionalización operativa*

**La venta internacional sigue siendo un territorio con alto potencial de crecimiento.**

Mientras que una minoría realiza exportaciones de forma regular, muchos negocios aún operan bajo pedidos esporádicos o están en fase de planificación para cruzar fronteras.

# ¿Vendés a clientes fuera de Argentina?

## *Del análisis* a la acción

Si estás planeando expandirte y cruzar fronteras, ¡podés hacerlo desde tu misma Tiendanube! Te recomendamos **este paso a paso** sobre **cómo configurar medios de pago y envío internacional, además de idiomas y monedas, para recibir pedidos de todo el mundo.**

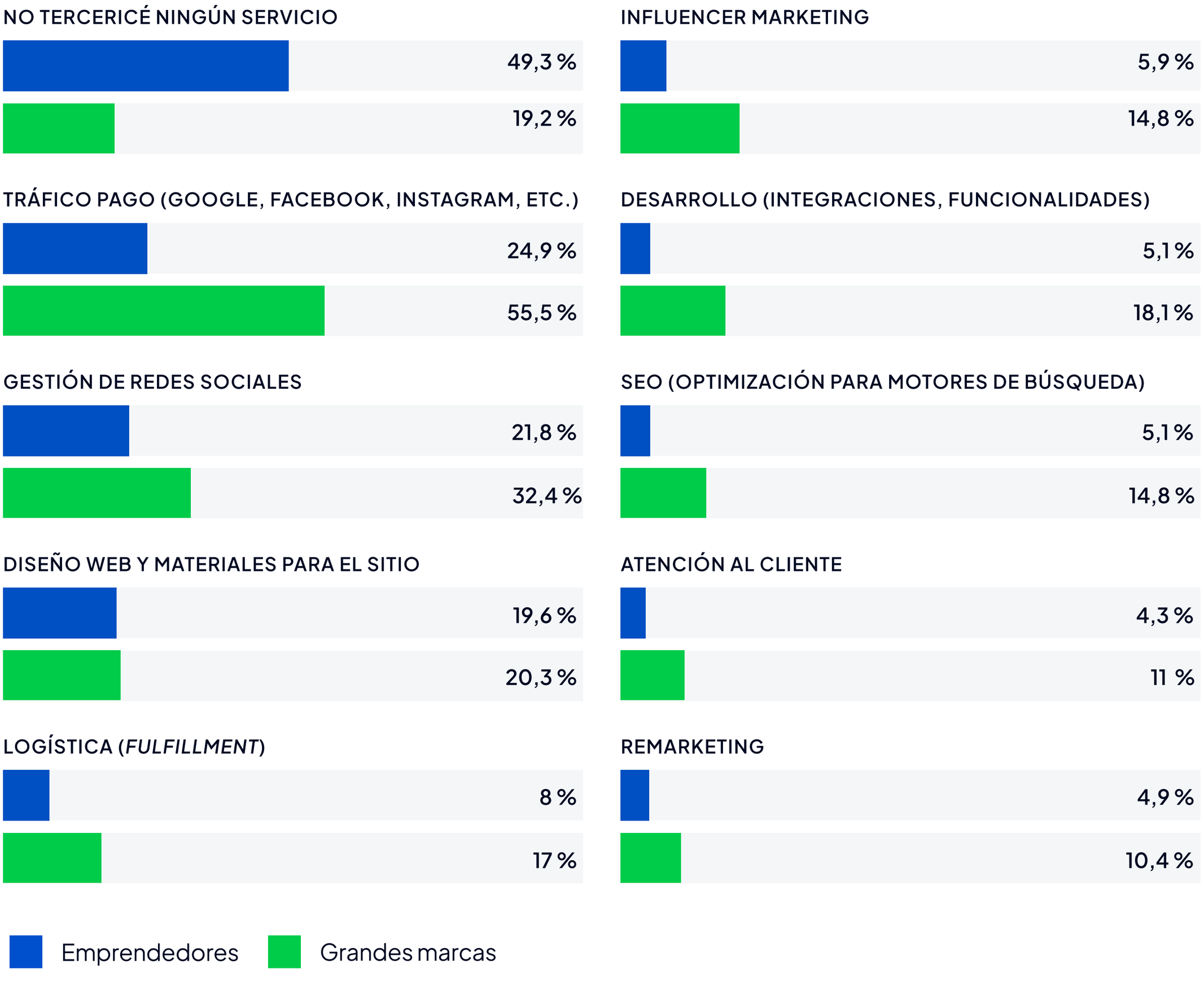
La mayoría en ambos grupos declara que, si bien aún no se encuentra exportando de forma consistente, tiene objetivos concretos de comenzar a hacerlo en 2026.

Esto nos lleva a otro aspecto clave dentro del e-commerce, que es **delegar para crecer, a partir de la asociación con agencias y especialistas.** La alianza con partners es una inversión estratégica para impulsar el desarrollo del negocio.

# *Servicios tercerizados para escalar*

Los resultados de la encuesta revelan una diferencia clara entre los grupos: mientras que en el mundo emprendedor la autogestión es la norma, las grandes marcas delegan **áreas críticas en especialistas externos para ganar eficiencia y conocimiento técnico.**

## ¿Qué servicios tercerizaste en un profesional o agencia?




* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Para potenciar el crecimiento de tu marca y escalar sin fricciones, en Tiendanube contamos con una **red de partners certificados capaces de brindar servicios de diseño, migración, performance** y más, que conocen de primera mano la estructura de nuestra plataforma.

Ellos son los arquitectos detrás de casos de negocios exitosos como:

→ **Bensimon** logró migrar su operación completa en tiempo récord (31 días) sin caídas ni pérdida de tráfico, y aumentó su ticket promedio al trabajar su estrategia junto a la agencia de desarrollo **Leren** y el diseño con **Zurbrand**.

"Quiero resaltar el trabajo y la paciencia de la agencia Zurbrand, así como la rapidez con que hicieron el trabajo. Estamos súper contentos con la tienda que diseñaron. Fue y sigue siendo un placer trabajar con ellos."

Victoria Rasuk,
Dueña y gerente de e-commerce de Bensimon

→ **Springwall** transformó la venta de productos de alto ticket con una tienda robusta y estable. Gracias a la alianza con la agencia **Galarreta**, la marca dejó de preocuparse por la infraestructura para enfocarse 100 % en la expansión comercial.

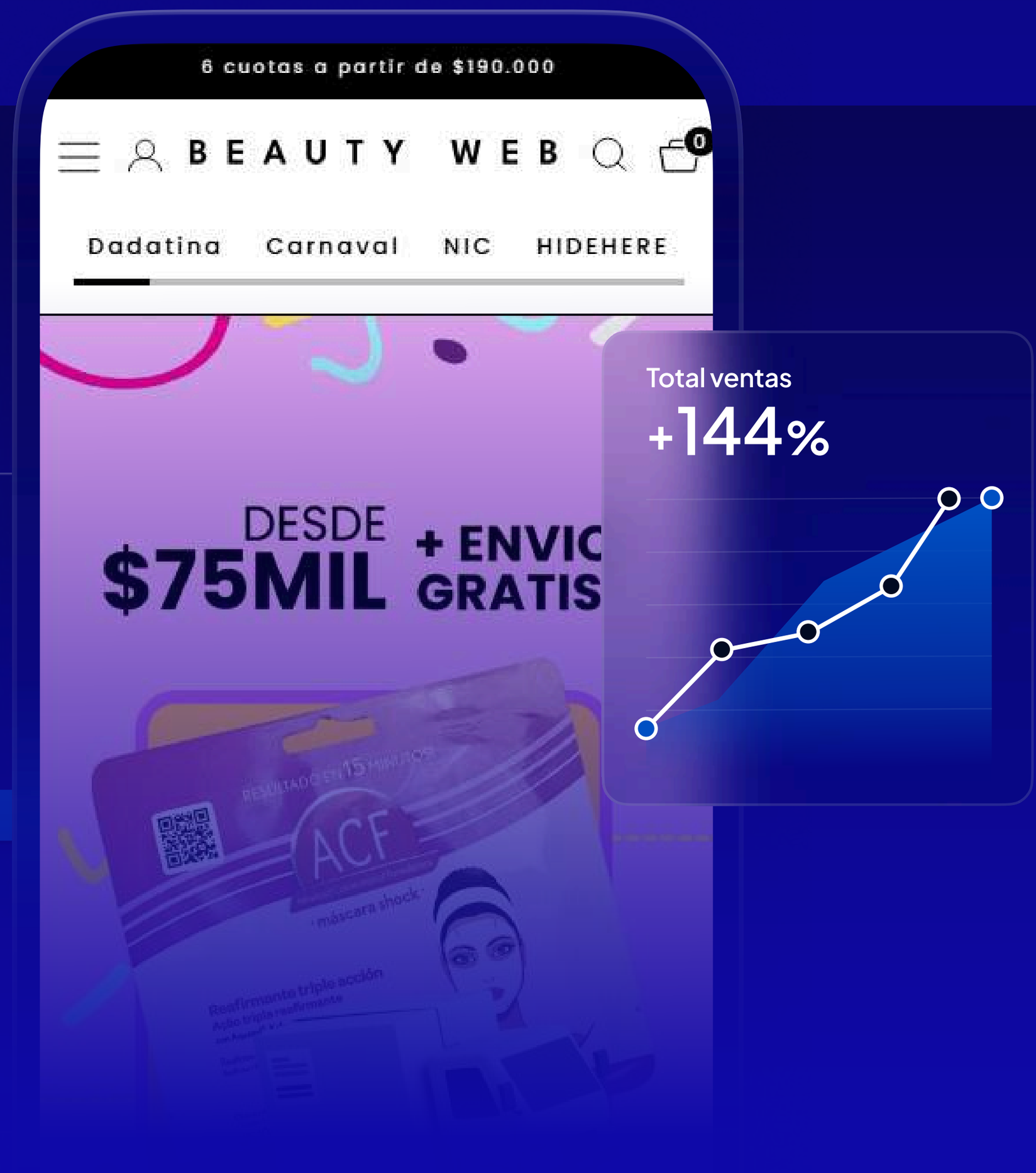
→ **Beauty Web (ACF, NIC y De la Patagonia)** consolidó su estrategia multimarca en un solo sitio escalable, con la consultoría experta de **Leren** para optimizar la experiencia de compra y la de **Growth Hack Studio** para implementar live shopping.

> “El desarrollo de Leren incluyó toda una operación masiva de redireccionamiento porque hay miles y miles de productos en la calle hoy con un QR que lleva al sitio antiguo. Esa operación masiva asegura que si la persona lo escanea o busca ‘ACF máscaras’, llega al lugar indicado, dentro de Beauty Web."
>
> Álvaro Prieto,
> Gerente de e-commerce y estrategia digital de Beauty Web

## Del análisis a la acción

¿Qué le falta a tu e-commerce para dar **el próximo salto?** Completá este breve diagnóstico y te ayudamos a conectar con la agencia o especialista ideal para resolver tu desafío puntual (diseño, pauta, migración o gestión)

**Encontrar mi partner certificado**



# *Desafíos y oportunidades: la hoja de ruta hacia la eficiencia*

Identificar los obstáculos es el primer paso para profesionalizar la gestión. En 2025, **el ecosistema argentino priorizó la captación de clientes y la optimización de recursos**, con matices claros según el tamaño del negocio.

Esta sección es uno de los núcleos del **NubeCommerce**, ya que desarrollamos este estudio hace más de 10 años con el objetivo **no solo de dar visibilidad sobre el estado de la industria, sino de acercar accionables** concretos para marcas como la tuya.

# *Los desafíos que marcan la agenda*

La **adquisición de clientes** es el desafío número uno para ambos grupos, aunque impacta con mayor fuerza en emprendedores (78,1 %) versus grandes marcas (50,3 %).

Esto responde, en parte, a la dificultad para **obtener tráfico a la tienda, ya sea orgánico, pago, directo o referido** (desde redes sociales, por ejemplo).

Las opciones que le siguen se centran en **dificultades financieras, así como el tiempo que conllevan las acciones** necesarias para sostener un negocio.

## Entre las siguientes opciones, ¿cuál es tu mayor desafío como líder de tu marca hoy?

| Desafío | Emprendedores | Grandes marcas | Total |
|---|---|---|---|
| **Adquisición:** dificultad para atraer y convertir nuevos clientes | 78,1 % | 50,3 % | 77,6 % |
| **Dinero:** dificultad para reducir costos, falta de fondos para reinvertir, bajo retorno de la inversión (ROI) | 42,1 % | 39,3 % | 40,5 % |
| **Tiempo:** falta de tiempo para hacer todo lo que necesito | 39,9 % | 39,9 % | 39,3 % |
| **Tecnología:** conocer y dominar las herramientas necesarias para crecer | 34 % | 31,1 % | 34,7 % |
| **Educación:** falta de conocimiento técnico o teórico (sobre finanzas, gestión, etc.) para aplicar estrategias que potencien el negocio | 29,7 % | 15,8 % | 30 % |
| **Competencia:** dificultad para diferenciar mi marca entre otras empresas del mercado | 28 % | 20,2 % | 27,5 % |
| **Retención y fidelización:** dificultad para generar recompra y lealtad | 23,1 % | 19,7 % | 21,9 % |
| **Análisis:** medición e interpretación de datos del negocio | 22,4 % | 20,8 % | 21,7 % |
| **Equipo:** dificultad para encontrar y gestionar profesionales calificados | 9 % | 21,3 % | 9,2 % |
| **Soporte técnico:** dificultad para acceder a la plataforma y administrar la tienda online | 4,5 % | 8,7 % | 6,1 % |
| **Proveedores:** relación con socios y proveedores | 4,8 % | 8,7 % | 5 % |
| **Emocional:** falta de apoyo familiar, amigos o emprendedores para intercambiar experiencias | 3,8 % | 2,7 % | 4,2 % |

* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

# *Del análisis* a la acción

Ahora que conocemos los desafíos más populares entre las marcas argentinas, te acercamos **accionables estratégicos para que esta lectura se traduzca en acción:**

→ **Adquisición:** probá con campañas de User Generated Content (UGC) para bajar el costo de producción y aumentar la confianza, o implementá pautas dinámicas que muestren productos específicos según el comportamiento previo del usuario.

---

→ **Dinero e inversión:** utilizá **Pago Nube** para bonificar costos por transacción, acceder a tarifas de retiro más competitivas y reinvertir ese ahorro en captación. También, priorizá **Marketing Nube** para estrategias de e-mail marketing automation, que ofrecen un ROI más alto y previsible que la pauta fría.

---

→ **Tiempo:** delegá tareas operativas en nuestras soluciones nativas de IA (como la generación de descripciones de producto o edición de imágenes) o la atención vía **Chat Nube** para ganar horas semanales para la planificación estratégica.

→ **Tecnología y educación:** involucrá a tu equipo en los ciclos de **Entrenamiento Nube** para aprender y dominar las herramientas que impulsan el crecimiento.

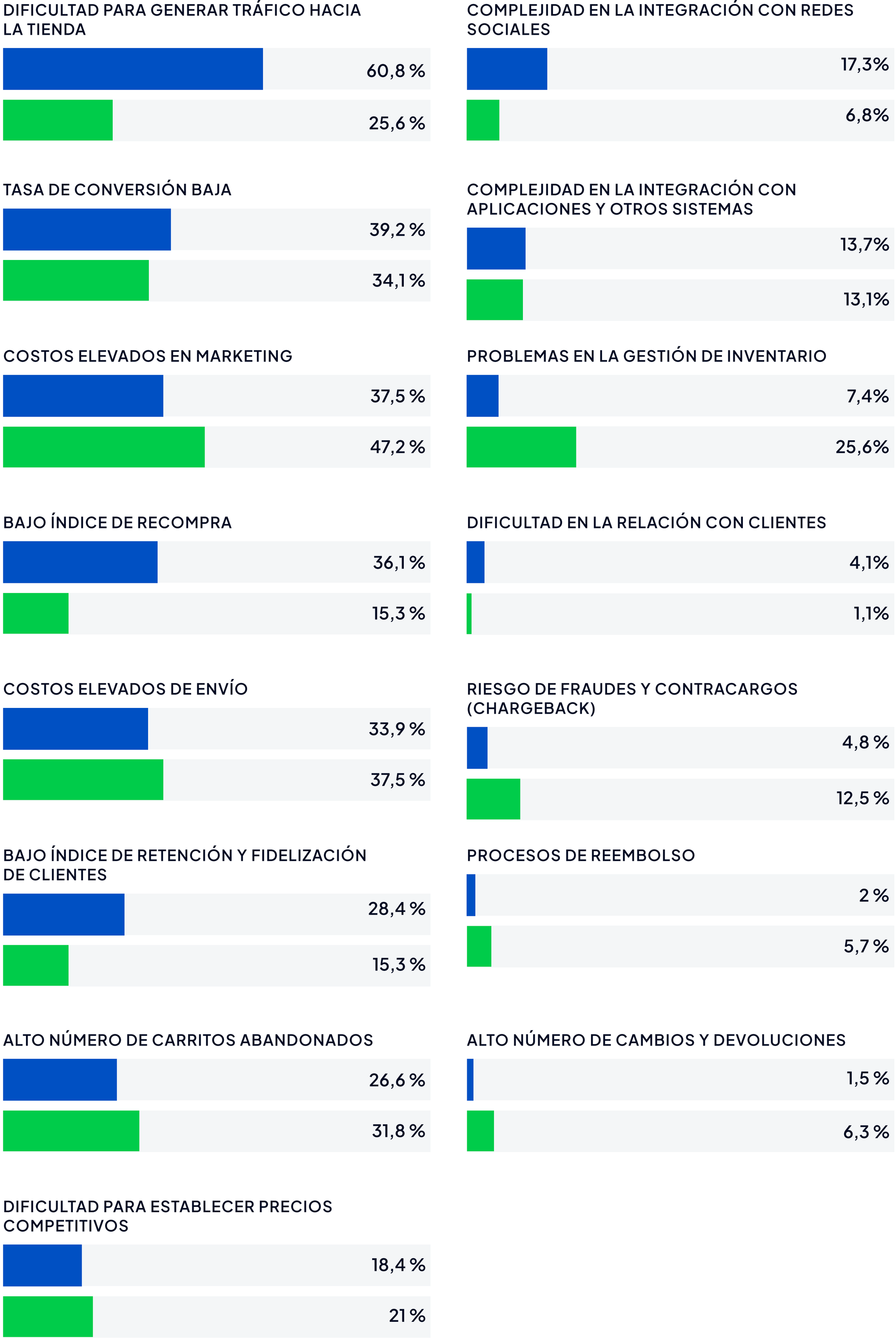
### ¡Tip extra!

Indicanos en **este breve formulario**, en qué desafío podemos ayudarte para ponerte en contacto con un especialista de nuestra red de partners.

## *Problemas operativos: atacando los puntos de fricción*

Mientras que la mayor preocupación de los emprendedores es la **dificultad para obtener tráfico a la tienda**, las grandes marcas se enfrentan con **tasas de conversión** que no alcanzan sus expectativas y **costos** elevados.

# ¿Cuáles son los principales problemas que enfrentás con tu tienda online?




* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Emprendedores  Grandes marcas

# *Del análisis* a la acción

Te acercamos más ideas y soluciones para las principales cuestiones mencionadas:

→ **Tráfico:** diversificá tus fuentes con campañas de **Google Shopping** para capturar intención de compra, vinculá tu cuenta de **Pinterest** para el descubrimiento visual y Ads, conectá **TikTok** para explorar el alcance virtual y usá contenido orgánico en redes sociales (propio y UGC) con link a tu tienda.

---

→ **Conversión:** si el tráfico llega pero no compra, revisá la experiencia de usuario. Te recomendamos nuestro **e-book de CRO** para identificar dónde se traba tu embudo de ventas.

---

→ **Costos de envío y marketing:** centralizá tu logística con **Envío Nube** para acceder a tarifas competitivas y usá **Marketing Nube** para automatizar flujos que mantengan el CPA (costo por adquisición) bajo control.

- **Bajo índice de recompra:** fidelizar clientes es la llave de la rentabilidad y protección de negocios a largo plazo. Te recomendamos nuestro **e-book sobre retención de clientes** donde te acercamos estrategias clave para recompra y lealtad.

---

- **Carritos abandonados:** activá los **mensajes automáticos** desde el panel de Tiendanube y complementalos con estrategias de remarketing de urgencia (por ejemplo, "tu carrito expira en 2 horas") para incentivar la decisión de compra.

## *Foco en fechas especiales: catalizadores del consumo planificado*

Las fechas especiales ya no son solo momentos de descuento; **son hitos estructurales en el calendario del consumidor argentino.**

En 2025, la consolidación de estos eventos como Hot Sale, CyberMonday, Día de la Madre y Navidad, entre otros, validó que **la compra online planificada es un hábito instalado que resiste la coyuntura.**

**Hot Sale**

| | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|
| Facturación total | $6.272.988.747 | $28.146.089.947 | $46.994.549.189 |
| Órdenes de compra | 297.972 | 385.131 | 468.829 |
| Ticket promedio | $21.052 | $73.082 | $100.238 |

**CyberMonday**

| | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|
| Facturación total | $10.552.680.024 | $35.073.070.745 | $44.434.439.656 |
| Órdenes de compra | 297.685 | 423.414 | 456.185 |
| Ticket promedio | $35.449 | $82.834 | $99.295 |

**Hot Sale marcó el ritmo del primer semestre** superando los $46,9 mil millones de pesos en facturación, con un ticket promedio de $100.238.

Aún en un contexto de retracción en el consumo, **CyberMonday logró sostener su relevancia como fecha clave para anticipar las compras de fin de año** y alcanzó una facturación de $44,4 mil millones de pesos, que representa un crecimiento de 26,6 % en comparación con su edición de 2024.

Más allá de la facturación nominal, el verdadero indicador de adopción es la cantidad de órdenes. Al analizar la evolución de los últimos años, **el mercado muestra una expansión contundente: desde 2023, el volumen de pedidos creció más del 50 % en ambos eventos** (57 % en Hot Sale y 53 % en CyberMonday).

# *Estrategia y participación: ¿quiénes se suman a la ola?*

No todas las fechas tienen el mismo peso para todos los negocios. Según nuestra encuesta, la participación en eventos masivos varía según la escala de la marca.

Mientras que **73 % de las grandes marcas** participa activamente e**n CyberMonday y Hot Sale,** solo **45 % de los emprendedores se suma a estas iniciativas.**

La diferencia puede explicarse, en parte, por la estructura: las empresas más grandes cuentan con presupuesto y capacidad operativa para absorber el **aumento en los costos de adquisición (CAC) y la complejidad de gestión que exigen estos eventos.** Para los negocios más chicos, enfrentar esa competencia en pauta sin la escala adecuada es un riesgo mayor.

En fechas "afectivas" como el **Día de la Madre,** la brecha se achica: **52,5 % de las grandes marcas y 42,9 % de los emprendedores** realizan acciones específicas.

Esto sugiere que, para los segundos, las fechas vinculadas a la emocionalidad y los regalos rinden mejor que los eventos masivos de descuentos:

## ¿Para cuáles fechas especiales desarrollaste acciones específicas en 2025?

| Fechas especiales | Emprendedores | Grandes marcas | Total |
|---|---|---|---|
| Día de la Madre | 42,9 % | 52,5 % | 42,9 % |
| CyberMonday | 45,2 % | 73,5 % | 41,9 % |
| Hot Sale | 37,2 % | 72,9 % | 35,2 % |
| Navidad | 31,6 % | 49,2 % | 31,3 % |
| Black Friday | 26,2 % | 56,4 % | 26,2 % |
| No desarrollé acciones para fechas especiales | 23,5 % | 8,8 % | 25 % |
| Día del Padre | 18,1 % | 27,1 % | 18,9 % |
| Lanzamiento de temporada | 19,7 % | 29,8 % | 18,8 % |
| Día de la Amistad | 16,3 % | 17,1 % | 16,2 % |
| Día de la Niñez | 15,4 % | 16 % | 15,3 % |
| San Valentín | 10,2 % | 13,8 % | 10,6 % |
| Día del Orgullo LGBTIQ+ | 1,5 % | 2,8 % | 1,4 % |

* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción

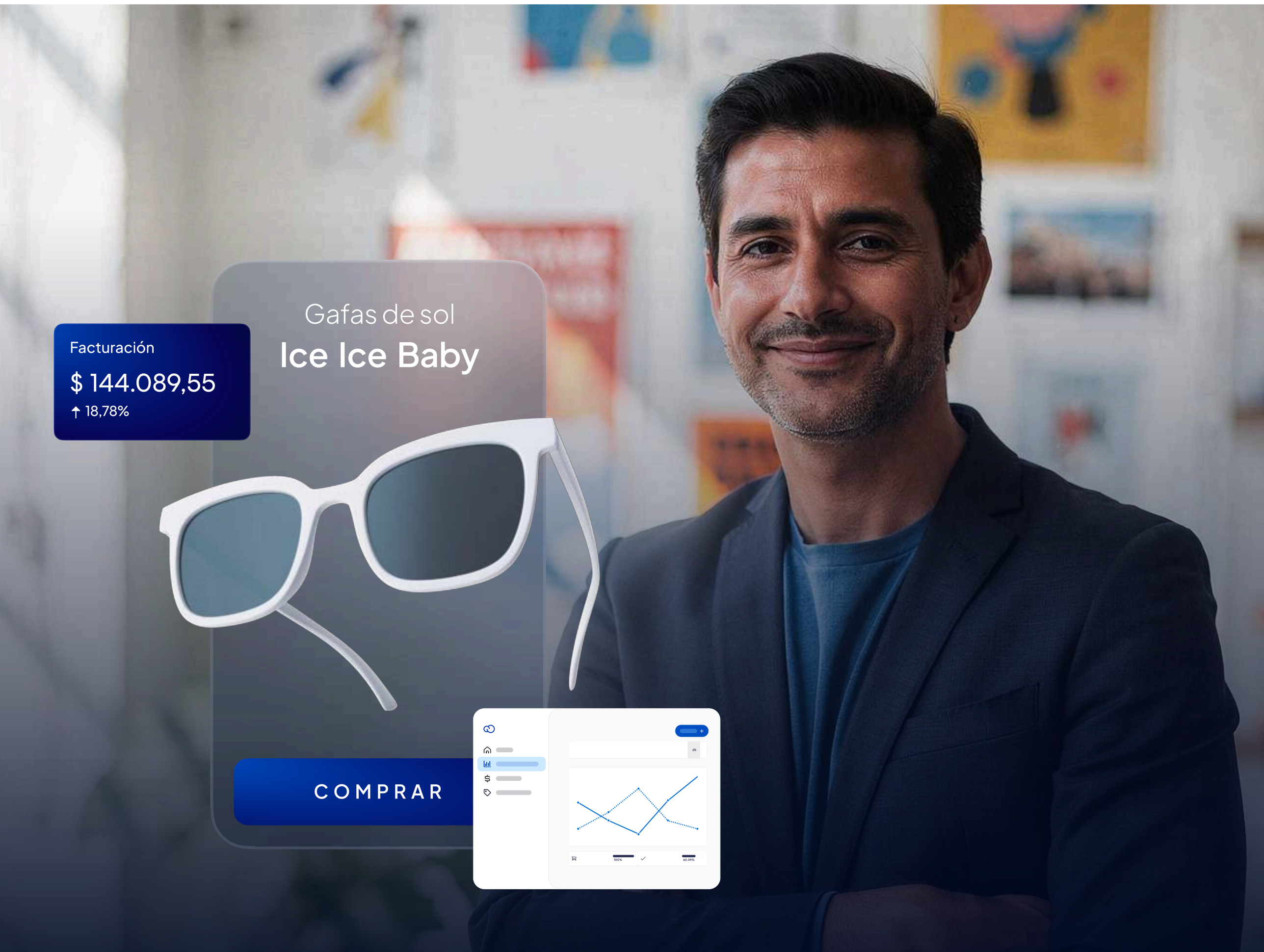
02

# *Los pilares operativos del e-commerce*

En un mercado donde la oferta se multiplica, **la batalla por la preferencia del cliente se gana en la operación:** en la fluidez del *checkout*, la velocidad y el cumplimiento del servicio de logística y la inmediatez de la respuesta.

El cliente actual no perdona la fricción. Según el reporte **"State of the AI Connected Customer" de Salesforce,** 35 % de los consumidores prefiere **interactuar con un agente de IA para no repetir sus pedidos o preguntas y 32 % para acceder a un servicio más rápido.**

Estas exigencias globales tienen un correlato directo en los números de Argentina que analizaremos en este capítulo:

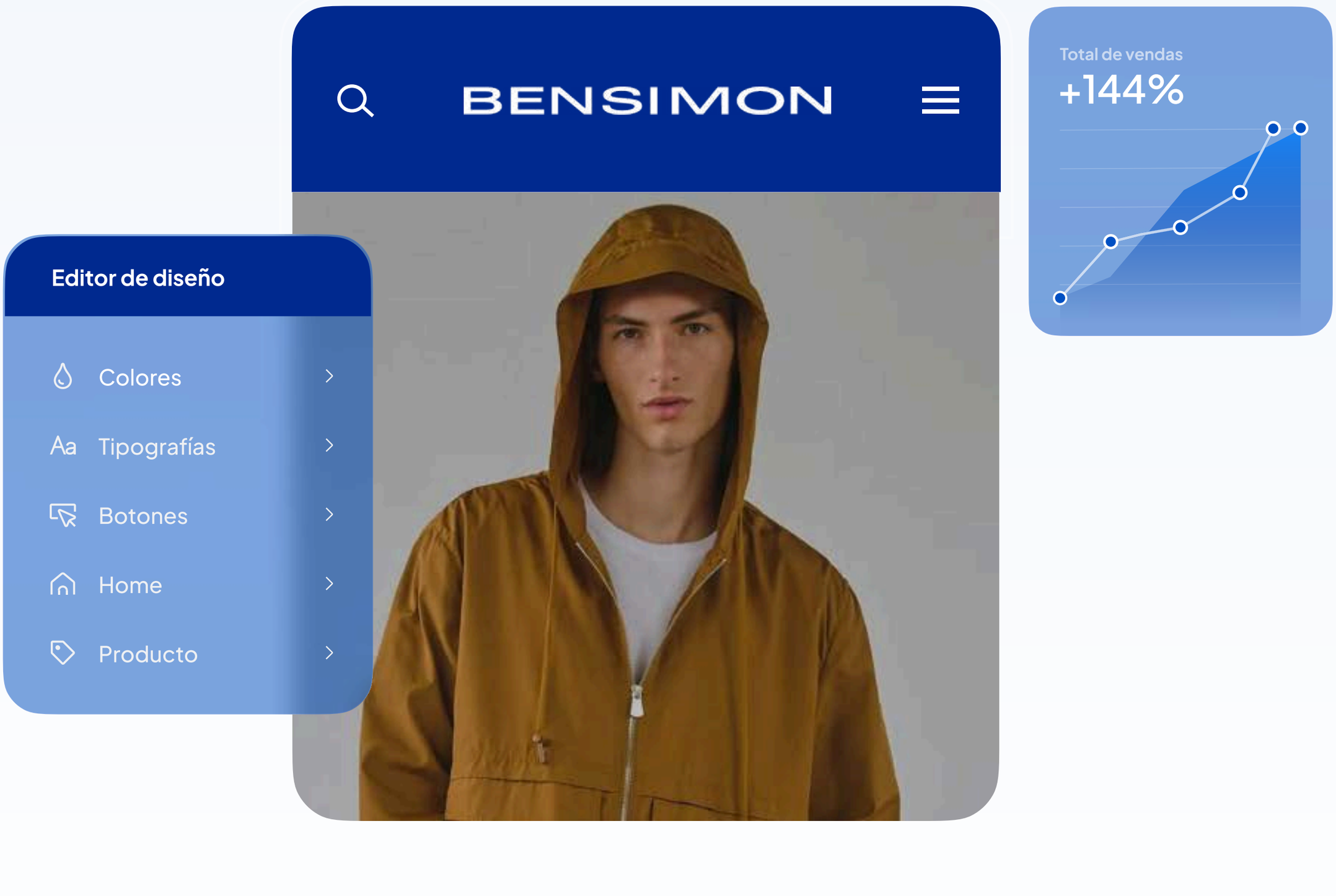


→ **En los pagos:** veremos por qué la transferencia bancaria ya captura **1 de cada 4 ventas**, desafiando el liderazgo de la tarjeta de crédito.

→ **En los envíos:** analizaremos la paradoja logística donde, a pesar del aumento de costos, el **envío gratis** se consolidó como una estrategia inelástica (41,9 % de adopción) para sostener la conversión.

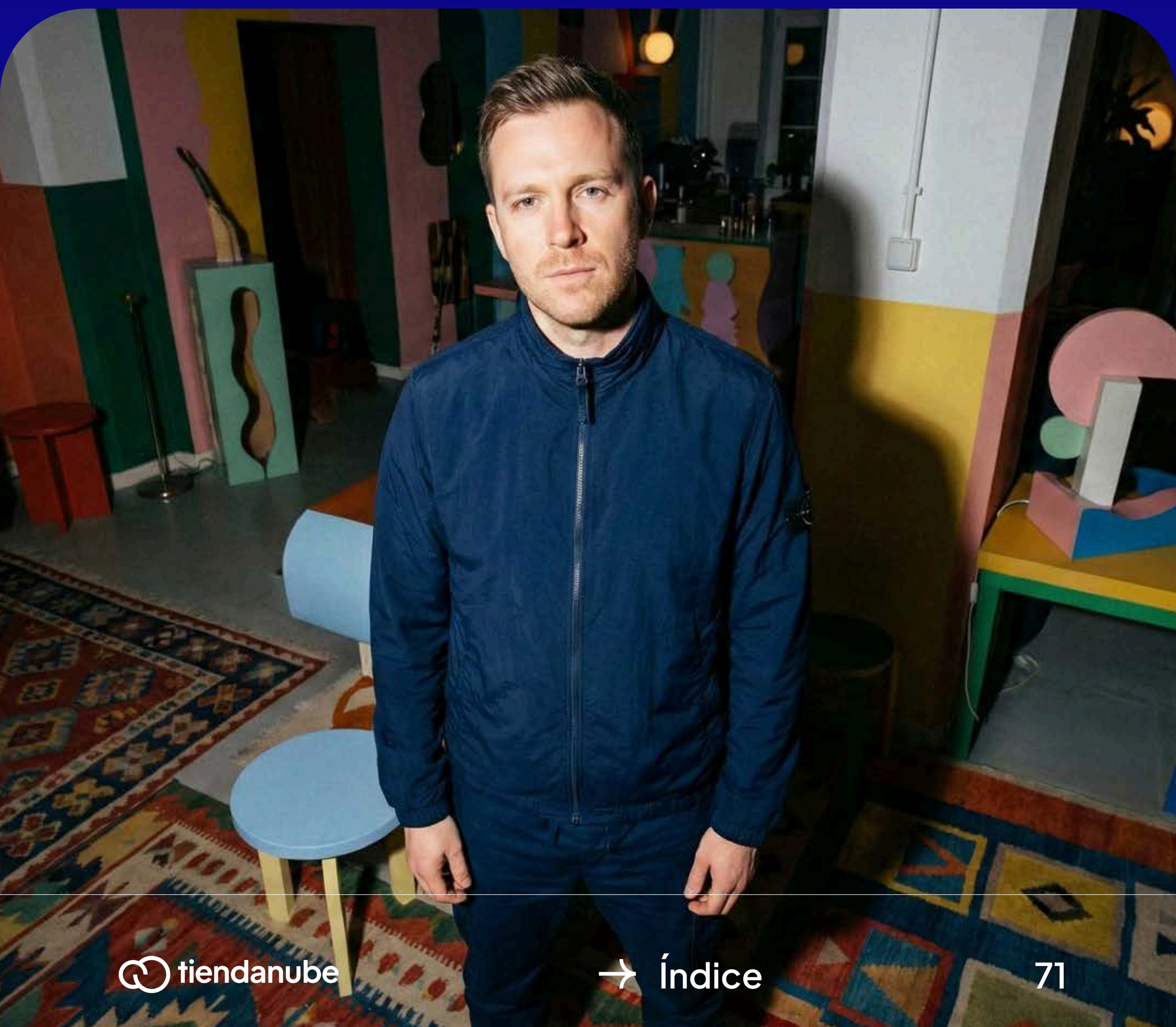
→ **En marketing:** descubriremos cómo la automatización dejó de ser una promesa para convertirse en una caja registradora que generó casi **170 millones de dólares en 2025.**

→ **En atención:** entenderemos por qué las grandes marcas ya delegan **+65 %** de sus consultas en inteligencia artificial.



# *Un ecosistema integrado para escalar*

Para responder a esta complejidad sin aumentar la carga operativa, desde Tiendanube desarrollamos hace más de 15 años un ecosistema de soluciones nativas (hoy **Pago Nube**, **Envío Nube**, **Marketing Nube** y **Chat Nube**) diseñadas para simplificar la gestión de tu negocio, potenciar su crecimiento y blindar su rentabilidad.



# *Tiendanube*

**Cecilia Pizarro**

Customer Success Sr. Manager en Tiendanube

“Para escalar un negocio, a veces solo basta con optimizar los productos y las herramientas con los que uno cuenta. No se trata de sumar recursos, sino de potenciar con un ecosistema verdaderamente integrado.

Al adoptar soluciones nativas (como Pago Nube, Envío Nube, Marketing Nube o Chat Nube) las marcas eliminan la complejidad de gestionar herramientas externas y mejoran métricas como las tasas de conversión, aprobación y eficiencia operativa.

Por ejemplo, al elegir Pago Nube, los negocios reducen sus costos financieros un promedio de 21,6 % anual. El Checkout Acelerado agiliza la compra un 30 % y puede impulsar las ventas hasta 8 % adicional al automatizar el llenado de datos.”

Este ecosistema de soluciones integradas no solo mejora la experiencia de usuario, sino que impacta directamente en la escalabilidad y el crecimiento de los negocios.

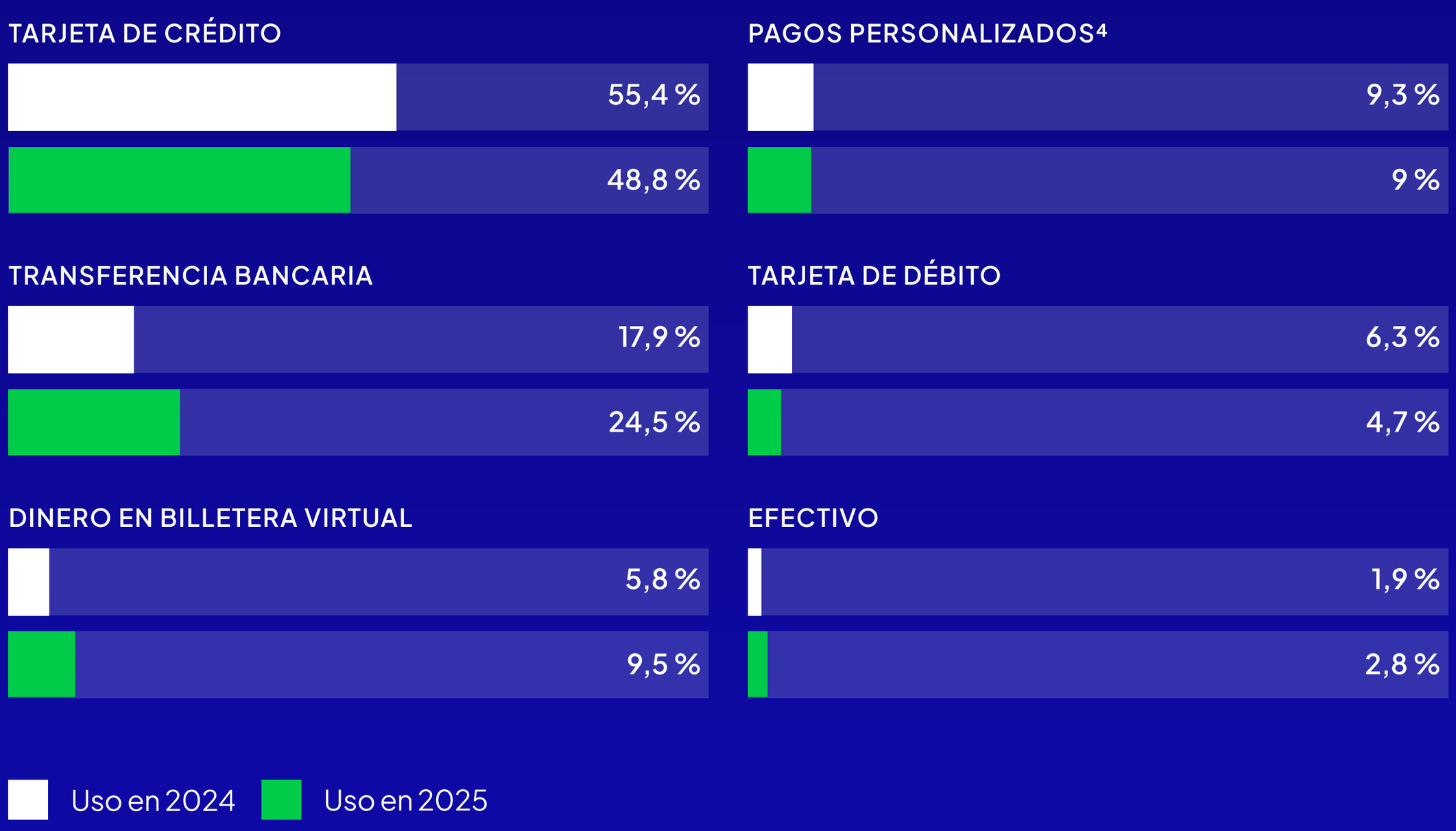
Más sobre Tiendanube Evolución

# *Pagos*

Comencemos por analizar los métodos de pago más elegidos por los clientes y su impacto en los negocios de Argentina.

Si bien **la tarjeta de crédito mantiene su liderazgo con el 48,8 % de las transacciones**, su participación cayó más de 6 puntos porcentuales respecto al año anterior (55,4 %).
¿Quién capturó ese volumen?
**La transferencia bancaria, que creció de 17,9% a 24,5%.**

## Principales métodos de pago




4 Pagos configurados a convenir, donde no está especificado el método de pago pero suele ser efectivo o transferencia.

Este desplazamiento es síntoma de un consumidor que arbitra sus propios recursos: utiliza el crédito cuando es necesario (especialmente con planes de cuotas sin interés) pero vuelca su liquidez a la transferencia para aprovechar descuentos o evitar costos de financiación.

El dinero en billeteras virtuales acompaña esta tendencia, escalando al 9,5 % de participación.

## La infraestructura detrás de la transacción

En este escenario de márgenes finos, la eficiencia y rentabilidad del procesador de pagos es crítica.

**Pago Nube se consolidó en 2025 como la solución de pagos más elegida del ecosistema en Argentina.** Su liderazgo responde a múltiples razones:

- **Las marcas** lo activan para acceder a la bonificación del costo por transacción y lo mantienen porque su gestión es sencilla e integrada al panel de Tiendanube, cuenta con cobros por transferencia de conciliación automática y tiene soporte especializado.

→ **Sus clientes** la eligen porque tienen libertad total para pagar (con tarjeta de crédito o débito, transferencia o MODO) y optan por un checkout transparente (sin salir de la tienda), seguro y en pocos clics.

---

La integración de **Pago Nube reduce la fricción en el checkout y esto impacta directamente en la tasa de conversión.**

Nuestro sistema de checkout acelerado **almacena los datos de clientes que ya compraron en Tiendanube y ofrece cargarlos en próximas compras,** con un código de verificación, para garantizar tanto seguridad como agilidad en la transacción.

Los números validan este efecto: al simplificar el proceso, la compra se vuelve un 30 % más rápida y las ventas aumentan un 8 %.

La clave está en o**rquestar los medios de pago que se alineen con tu negocio y comunidad** para ofrecer una experiencia fluida, por ejemplo, con cuotas y promociones bancarias. En paralelo, **incentivar la transferencia** para mejorar tu flujo de caja y reducir comisiones.

# *Del análisis* a la acción

**Pago Nube es 40 % más rápido y simplifica todo el proceso de cobro**, desde que el cliente selecciona su método de pago hasta que recibís el dinero en tu cuenta.
**100% integrado con tu Tiendanube.**

Todo sobre Pago Nube

Manta Fabulous
6 disponibles

Elige el método de pago

Tarjeta de crédito
Tarjeta de débito
Efectivo

Pago recibido

Pago Nube

Saldo disponible
$ 550.978,00
Transferir

Lanzamientos futuros
$ 187.980,90

Pagos

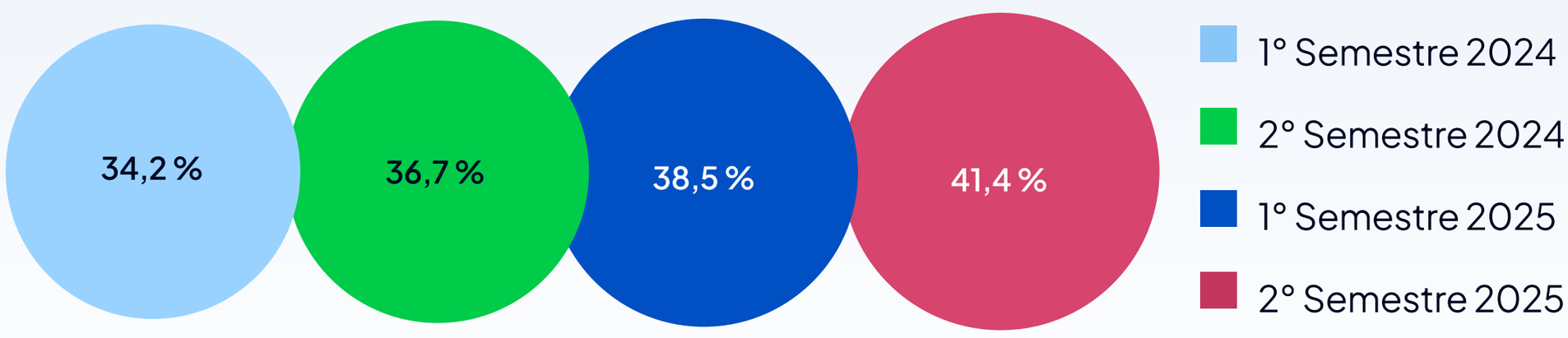
Tipo, número o valor de pago

Link #055 15 oct
Juan Gomez $ 43.100,00
Aprobado

# *Envíos*

Este año planteó una encrucijada para los negocios argentinos. Mientras **el costo promedio de envío saltó de $4.754 (2024) a $7.891 (2025)**, cada vez más marcas usan el **envío gratis** como una herramienta para generar ventas. Su adopción general aumenta semestre a semestre:

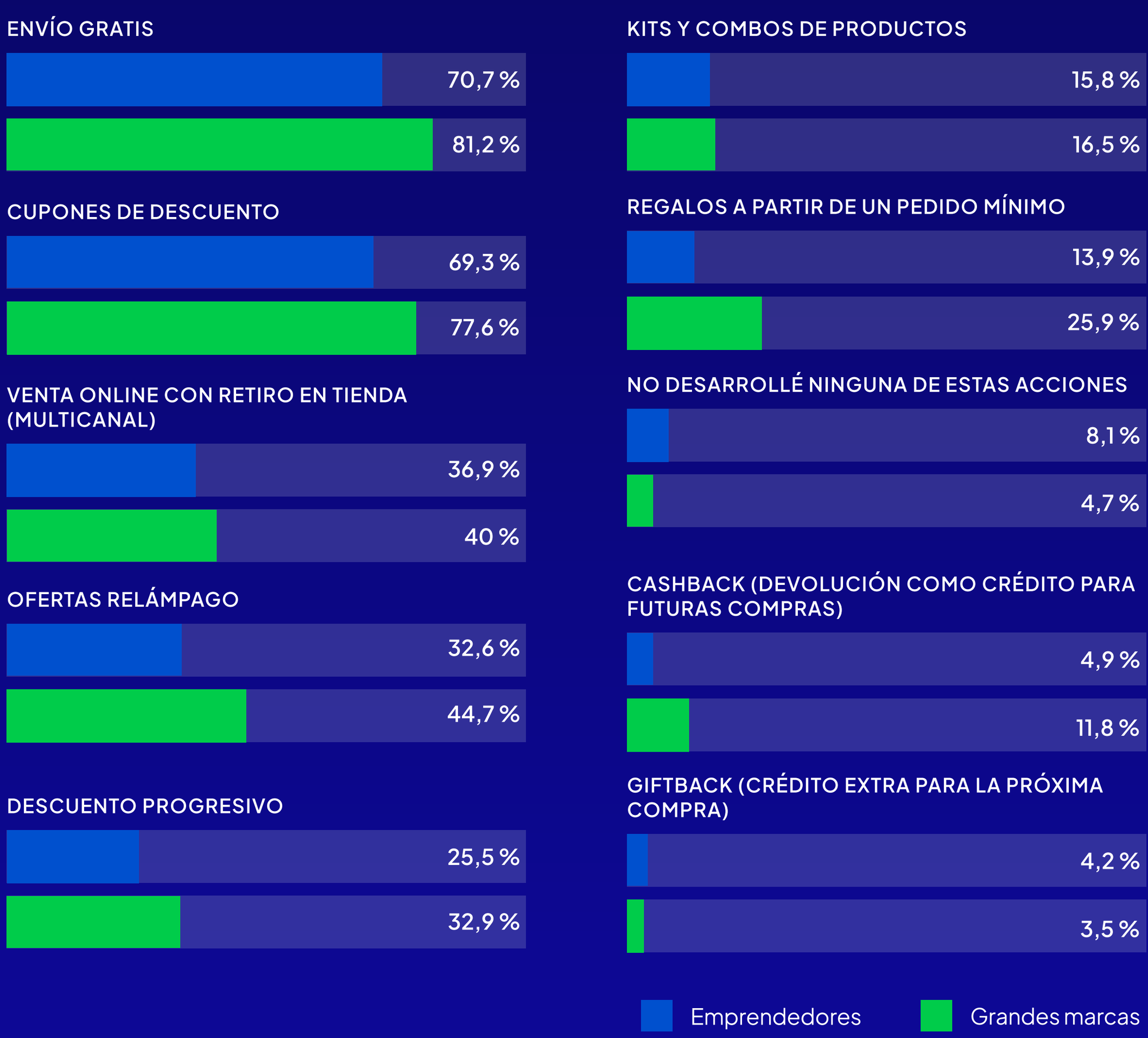
## ÓRDENES CON ENVÍO GRATIS [5]




Lejos de retroceder por la suba de precios, **la estrategia de envío gratis se consolidó como la herramienta de atracción #1:** 81,2 % de las grandes marcas y 70,7 % de los emprendedores la utilizaron en 2025 para captar clientes.

[5] No incluye la opción de retiro en sucursal

## ¿QUÉ OTRAS ESTRATEGIAS UTILIZASTE PARA ATRAER CLIENTES Y AUMENTAR VENTAS?




* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

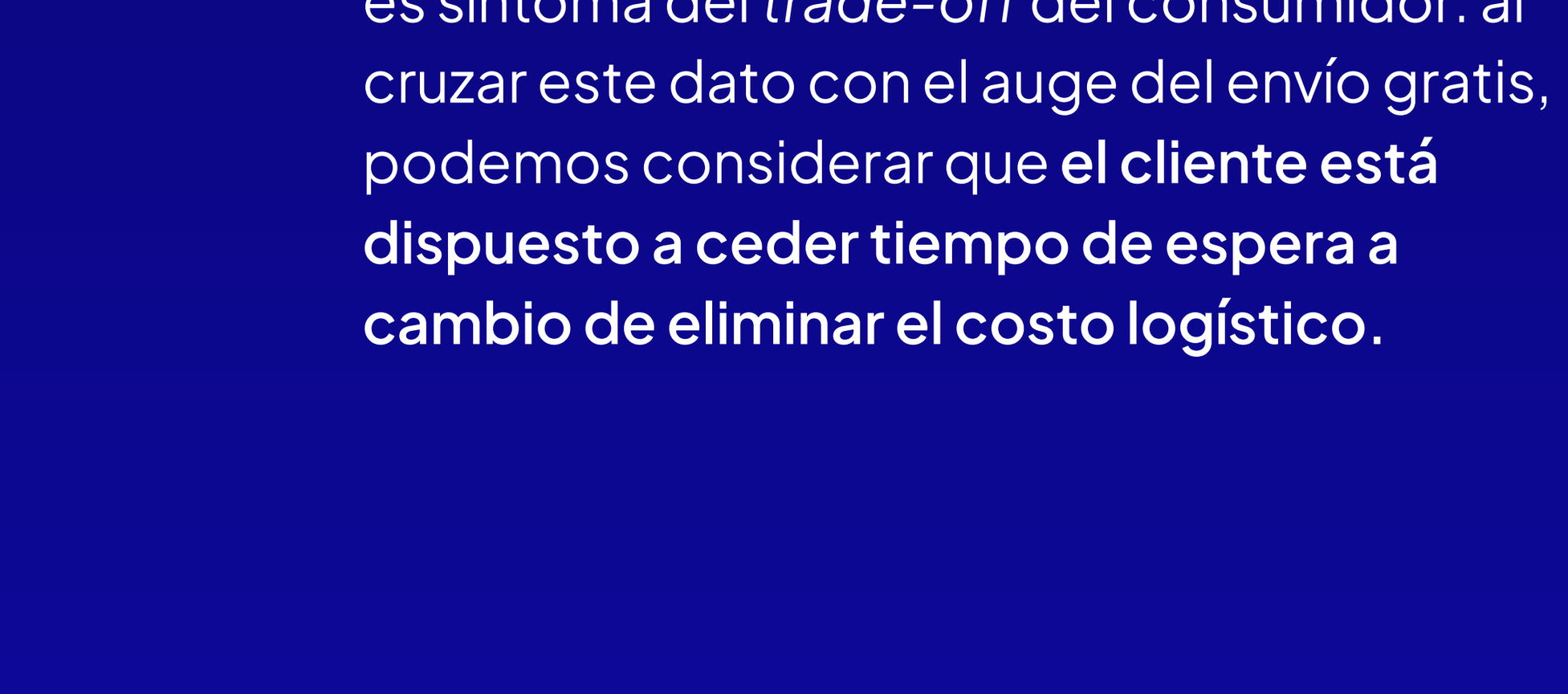
El envío gratis dejó de ser una acción promocional de fechas especiales para convertirse en un estándar de la industria. Si es la norma en el mercado, replicá esto en tu e-commerce para **generar una percepción positiva de marca y aumentar tus ventas.**

Según la estructura de tu negocio, te recomendamos **integrar el costo logístico dentro de la estructura de precios** para proteger la conversión sin sacrificar el margen neto; o bien, **ofrecer envío gratis a partir de un monto mínimo** para incrementar el ticket promedio y compensar el gasto de logística.

En relación con los tiempos de entrega, por un lado, **hay una exigencia de inmediatez que impulsa los envíos *flash*** año a año; por el otro, los plazos extendidos de 6 a 10 días ganaron casi 3 puntos de participación.

El repunte de los envíos con plazos extendidos es síntoma del *trade-off* del consumidor: al cruzar este dato con el auge del envío gratis, podemos considerar que **el cliente está dispuesto a ceder tiempo de espera a cambio de eliminar el costo logístico**.

## Tiempos de entrega más elegidos



# Eficiencia para sostener la estrategia

¿Cómo absorben las marcas este costo sin sacrificar rentabilidad? La respuesta está en la optimización de tarifas y acá es donde **tu elección de los medios de envíos juega un rol decisivo**.

**El costo promedio de las entregas con Envío Nube se situó en $6.620**, por debajo del promedio general del mercado ($7.891).

Esta diferencia no es menor: significa que operar con **nuestra solución nativa permite ahorrar más de $1.200 por pedido**, un margen de maniobra vital para poder seguir ofreciendo envíos gratis y mantener la competitividad frente a consumidores cada vez más exigentes.

# *Del análisis* a la acción

La clave para 2026 será combinar una política agresiva de envíos gratis (con tickets mínimos que cuiden el AOV[6]) con opciones de bajo costo como el retiro en tienda, estrategia que ya utiliza el 40 % de las grandes marcas.

**Llevalo a tu marca con Envío Nube, que ofrece envíos hasta 15 % más económicos que el promedio de mercado.**

Todo sobre Envío Nube

[6] Average Order Value o ticket promedio de órdenes.

# *Marketing*

En el ecosistema digital actual, la visibilidad orgánica ya no garantiza ventas. **47,2 % de las marcas señaló al tráfico pago como su estrategia principal para 2025**, con lo cual el alcance orgánico pasa a ser base fundamental para el branding a largo plazo, pero no para los objetivos comerciales.

## ¿QUÉ ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZASTE PARA ATRAER CLIENTES Y AUMENTAR VENTAS?

* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

## Camila Nasir

Gerente de Marca y Comunicación en Tiendanube Argentina

“En un ecosistema cada vez más exigente, la visibilidad se compra y la relevancia se construye. Si bien el tráfico pago se consolidó como la estrategia principal para el 47,2 % de las marcas, el éxito en 2026 dependerá de salir de la zona de confort de las redes sociales para atacar todo el embudo de conversión y diversificar canales. Ya no hay margen para acciones “de vanidad”: sea en pauta o con influencers, la métrica que manda es la rentabilidad.

Hoy la brecha competitiva se define donde, con qué estrategia y de qué manera lo hace quien comunica.”

# *La fórmula del tráfico: diversificación y automatización*

No todos invierten igual. Mientras Instagram Ads ocupa el primer puesto como estándar transversal, el verdadero salto de calidad se ve en la diversificación.

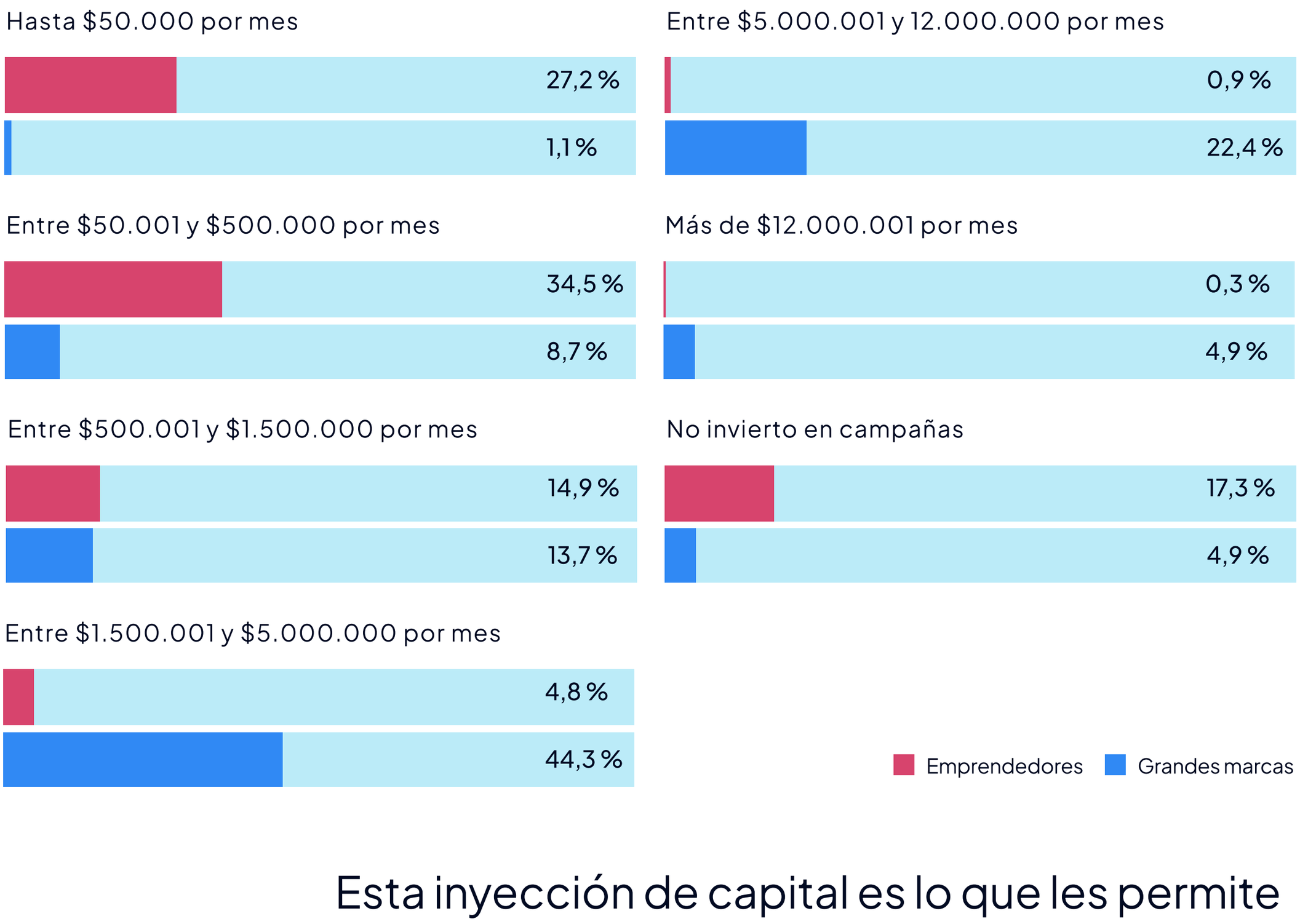
Las grandes marcas comprenden que la conversión requiere capturar la intención de compra allí donde ocurre: por eso, 56,8 % invierte activamente en Google Ads, frente a solo un 22 % de los emprendimientos pequeños.

| ¿Qué herramientas usás para anunciar y hacer campañas pagas? | Emprendedores | Grandes marcas | Total |
|---|---|---|---|
| Instagram Ads | 61,4 % | 73,2 % | 58,8 % |
| Facebook Ads | 53,3 % | 78,1 % | 50,9 % |
| Google Ads | 22 % | 56,8 % | 22,1 % |
| No invertí en anuncios pagos en 2025 | 16,1 % | 4,9 % | 18,9 % |
| Anuncios patrocinados en *marketplaces* | 8,6 % | 11,5 % | 9,1 % |
| Google Shopping | 6,3 % | 27,3 % | 6,8 % |
| TikTok for Business | 5,8 % | 21,3 % | 6,3 % |
| Radio | 3,2 % | 4,9 % | 3,2 % |
| Revistas y/o periódicos impresos | 1,5 % | 1,6 % | 1,4 % |
| Televisión | 0,9 % | 0,5 % | 1 % |
| Pinterest Ads | 0,5 % | 7,1 % | 0,8 % |
| Anuncios patrocinados en podcasts | 0,3 % | 0,5 % | 0,3 % |
| LinkedIn Ads | 0,2 % | 0,5 % | 0,2 % |

* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Por otra parte, mientras la mayoría de los emprendedores (61,7 %) invierte **menos de 500 mil pesos,** más de la mitad de las grandes marcas (52,5 %) destina presupuestos superiores a los 2 millones de pesos por mes.

## En promedio, ¿cuánto invertís en campañas pagas por mes?



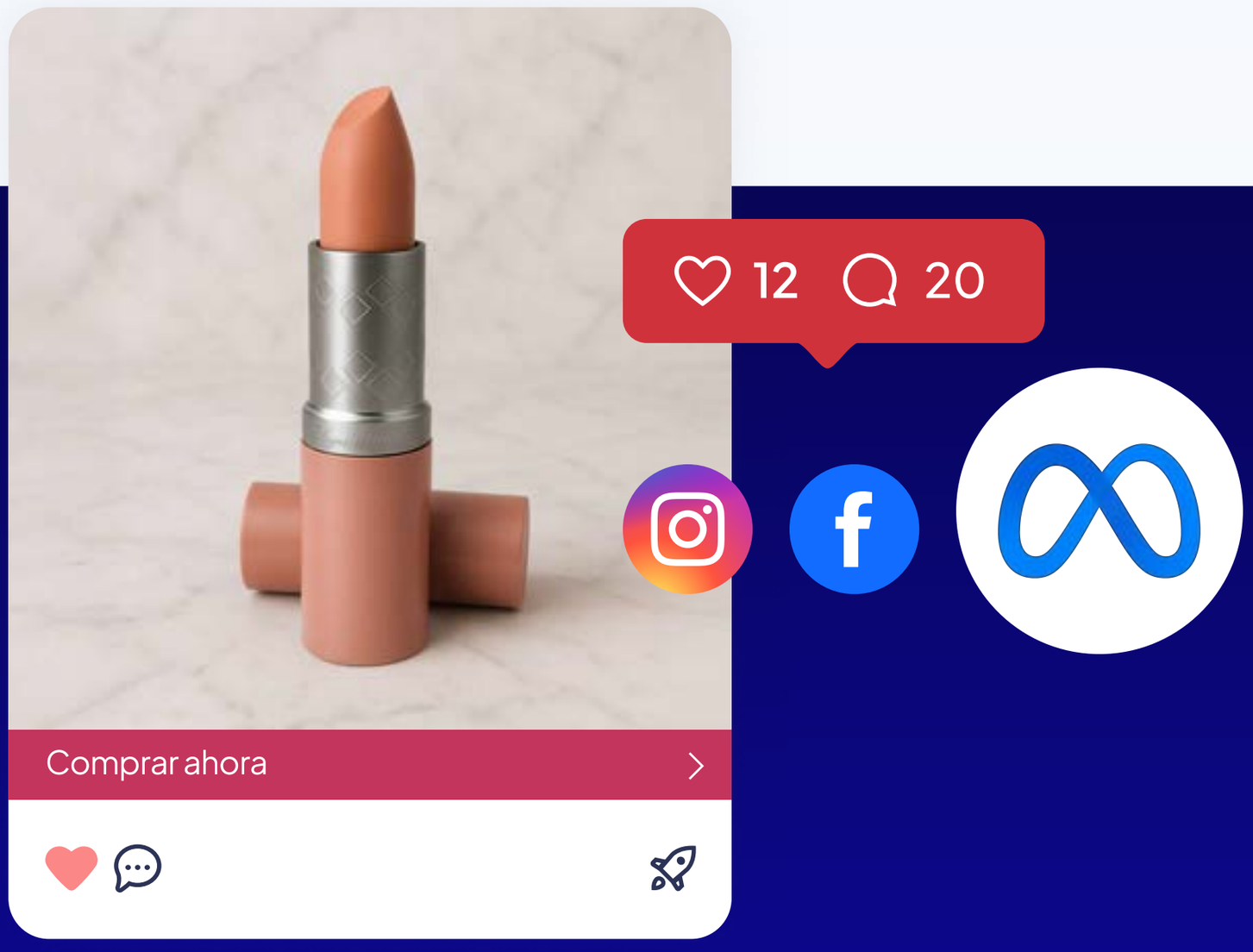

Esta inyección de capital es lo que les permite diversificar canales y dominar las subastas en fechas clave. En términos de rentabilidad general, la inversión publicitaria mínima de las grandes marcas debe oscilar entre **el 8 % 10 % de la facturación.**

Sin embargo, el presupuesto por sí solo no garantiza resultados en un entorno de algoritmos cada vez más complejos.

## Franco Ruggeri

Co-fundador de Orka

“Modelos como Meta Andromeda ya no evalúan solo si una pieza “llama la atención” del usuario, exigen señales más sofisticadas. Las marcas que mejor performan son aquellas que diversifican formatos, incorporan IA para contextualizar catálogos completos a escala, trabajan con múltiples narrativas y suman voces externas — como creadores de contenido — para enriquecer el mensaje y evitar la fatiga.”



# El dilema de los influencers: madurez o desencanto

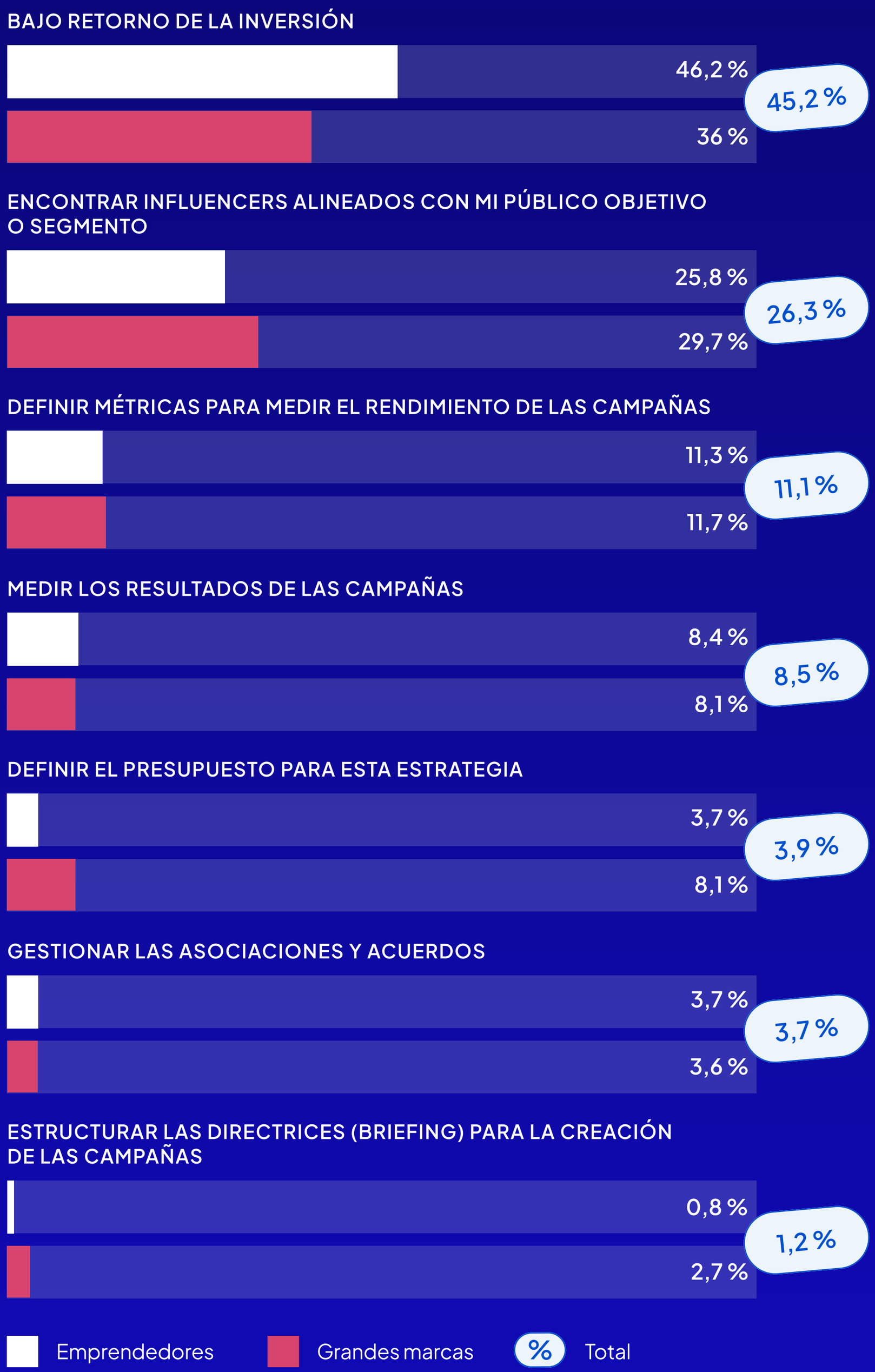
El marketing de influencers atraviesa una crisis de performance. Si bien la mayoría de los emprendedores (46,7 %) posterga esta acción, probablemente para dirigir el presupuesto disponible a temas ineludibles, **39,3 % de las grandes marcas sí invierten en esto de forma sostenida.**

| ¿Hiciste alguna colaboración con influencers digitales en 2025? | Emprendedores | Grandes marcas | Total |
|---|---|---|---|
| No | 46,7 % | 29 % | 48,2 % |
| Sí, les di productos a influencers a cambio de promoción (intercambio) | 28,6 % | 39,3 % | 26,1 % |
| No, pero pretendo hacerlo en 2026 | 16,2 % | 10,4 % | 17,3 % |
| Sí, realicé acciones de intercambio y también pagué por publicaciones | 5,7 % | 15,3 % | 5,6 % |
| Sí, pagué una cantidad acordada a cambio de promoción | 2,8 % | 6 % | 2,7 % |

Si bien podemos concluir que el marketing de influencers se mantiene vigente como un canal popular (elegido por 48,2 % del total de encuestados), **las marcas exigen resultados tangibles.**

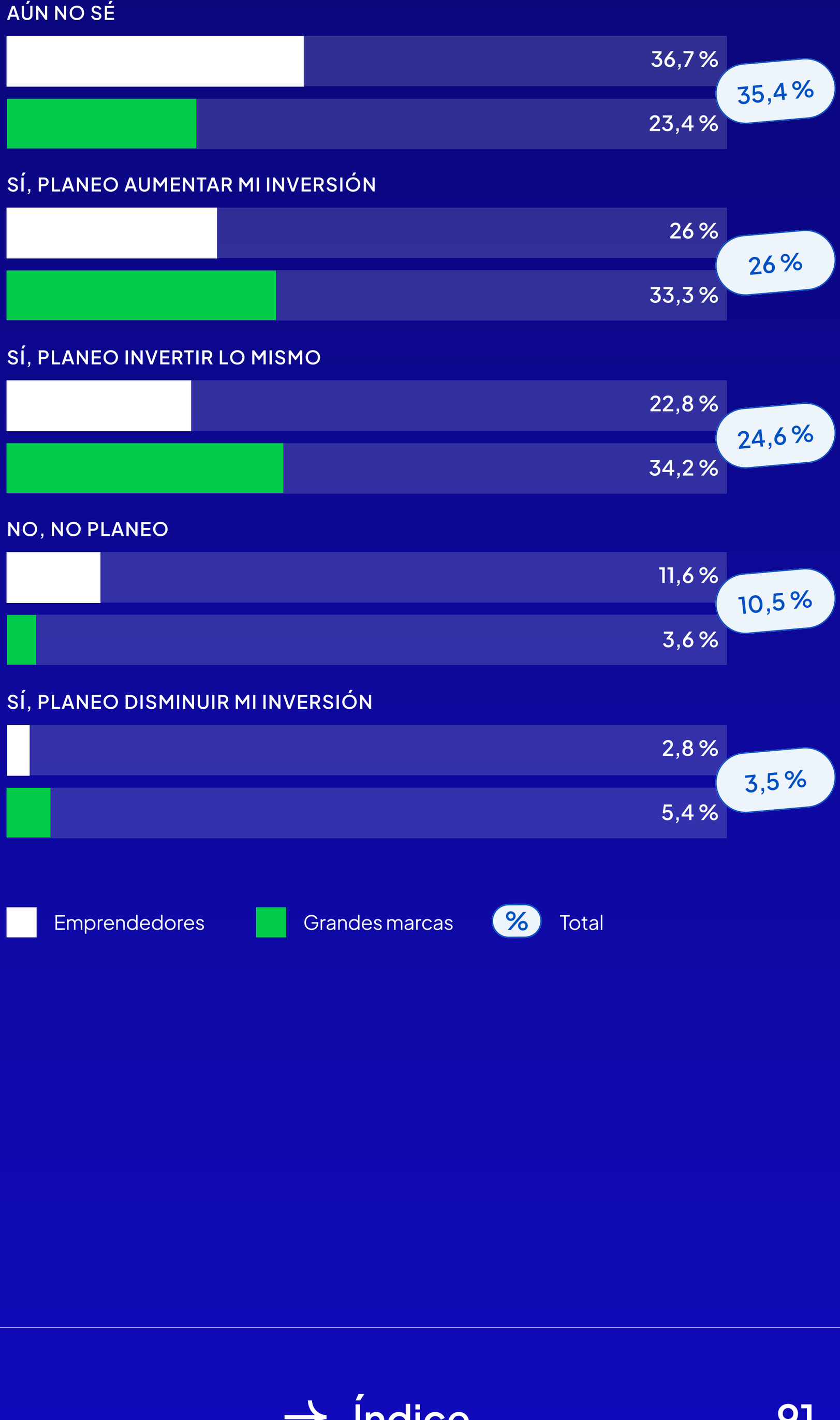
¿Cuáles son los problemas que encuentran en estas acciones comerciales? **45,2 % reportó un bajo retorno de la inversión (ROI)** como su principal desafío, y **la dificultad para encontrar perfiles alineados al target (26,3 %)** sigue siendo una barrera.

## ¿CUÁL FUE EL PRINCIPAL DESAFÍO QUE ENFRENTASTE AL TRABAJAR CON INFLUENCERS DIGITALES EN 2025?



El dato más revelador es la incertidumbre: **35,4 % de las marcas aún no decide si volverá a invertir en este canal en 2026**, señal de que la estrategia requiere una profesionalización urgente en la medición.

## BASADO EN TUS EXPERIENCIAS EN 2025 CON INFLUENCERS DIGITALES, ¿PLANEÁS INVERTIR EN INFLUENCER MARKETING EN 2026?



# *Del análisis* a la acción

¿Cómo encontrar influencers que realmente vendan? Para salir del "ensayo y error", te recomendamos **profesionalizar la búsqueda con este mix de herramientas y tácticas de validación**:

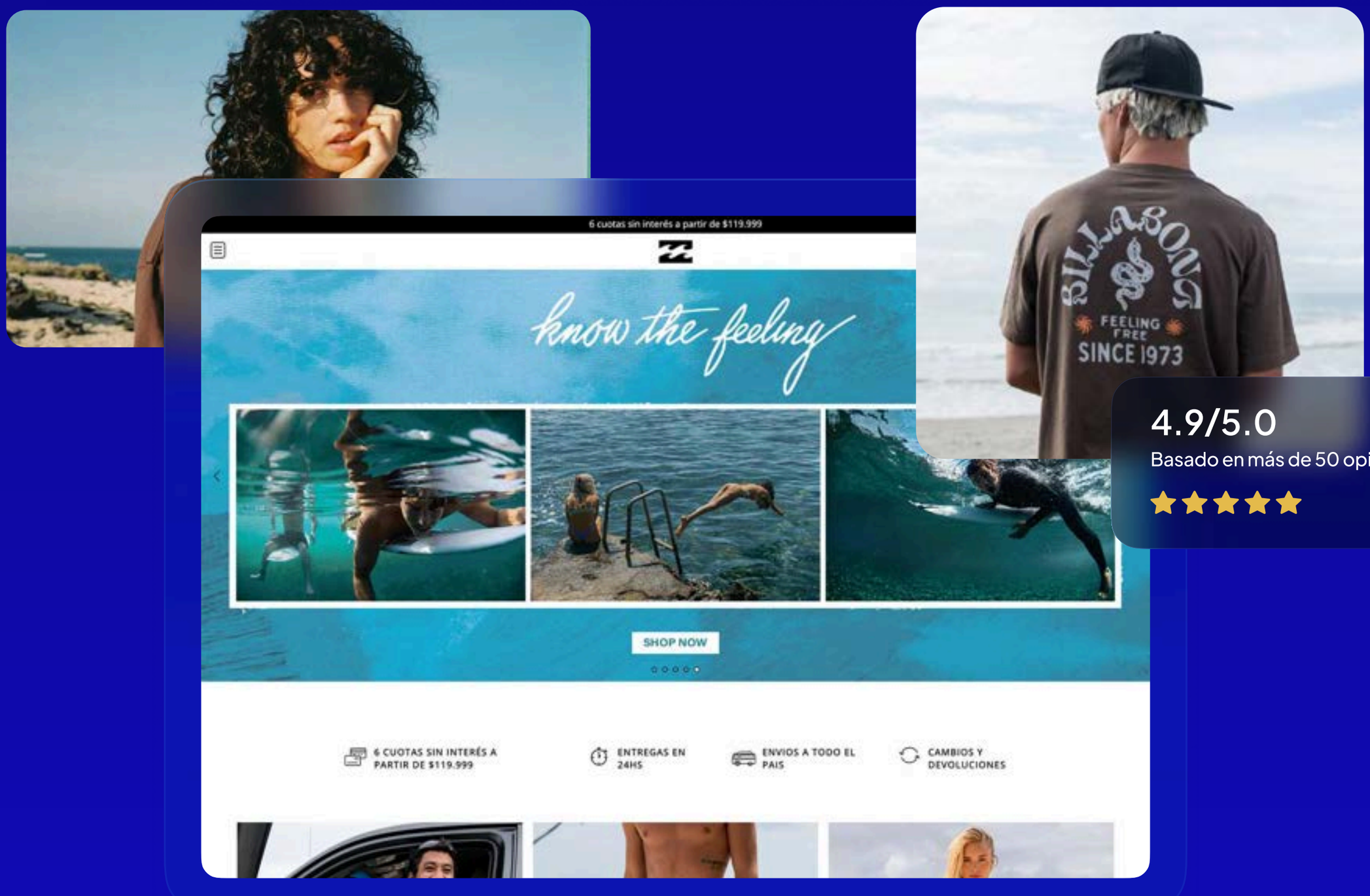
- **Filtrado inteligente →** Plataformas como Emplifi (módulo Influencer Marketing) o Modash te permiten buscar perfiles cruzando variables clave: ubicación, temas de contenido, tamaño de audiencia real y palabras clave. Es la forma más rápida de armar una shortlist con potencial.

- **Validación de calidad → T**ener seguidores no es tener influencia. Antes de contactar, auditá la interacción real. Herramientas gratuitas como la calculadora de TrendHero te permiten medir el engagement rate de los últimos 18 posteos.

# *Del análisis* a la acción

→ **Sc*outing* manual de nicho →** Si buscás embajadores de marca, la mejor pesca es artesanal:

1. **Biografía:** buscá palabras clave que hablen de tu rubro específico y la comunidad que sigue a tu marca.
2. **Comentarios cruzados:** revisá quién comenta en los posteos de marcas afines o influencers que ya te funcionan. Las cuentas verificadas o creadores que interactúan genuinamente suelen ser excelentes candidatos para colaboraciones.



# Automatización: la respuesta a la eficiencia

Con costos de adquisición en alza, retener es la prioridad. Aquí es donde **Marketing Nube se posiciona como la solución de marketing *automation* líder del mercado argentino.**

Su adopción creció 48 % de 2024 a 2025, pero el dato crítico es el impacto en la caja.

Durante 2025, el uso de flujos automatizados por Marketing Nube (como recuperación de carritos y mensajes de bienvenida, entre otros) generaron una **facturación asistida de $169.159.477 USD.**

A través de Marketing Nube, **el incremento de facturación fue 98 % en el caso de las grandes marcas y 87 % en emprendimientos.**

## *Del análisis* a la acción

**En 2026, el mix ganador es estar donde el ROI es positivo.** Las grandes marcas nos enseñan el camino: fuerte presencia en Meta para descubrimiento, Google para capturar demanda y marketing automation para maximizar el valor de vida del cliente.

**Implementá campañas de e-mail que vendan por vos:** atraé, conectá y fidelizá a tus clientes con mensajes automatizados y personalizados con Marketing Nube.

Todo sobre Marketing Nube

## *Atención*

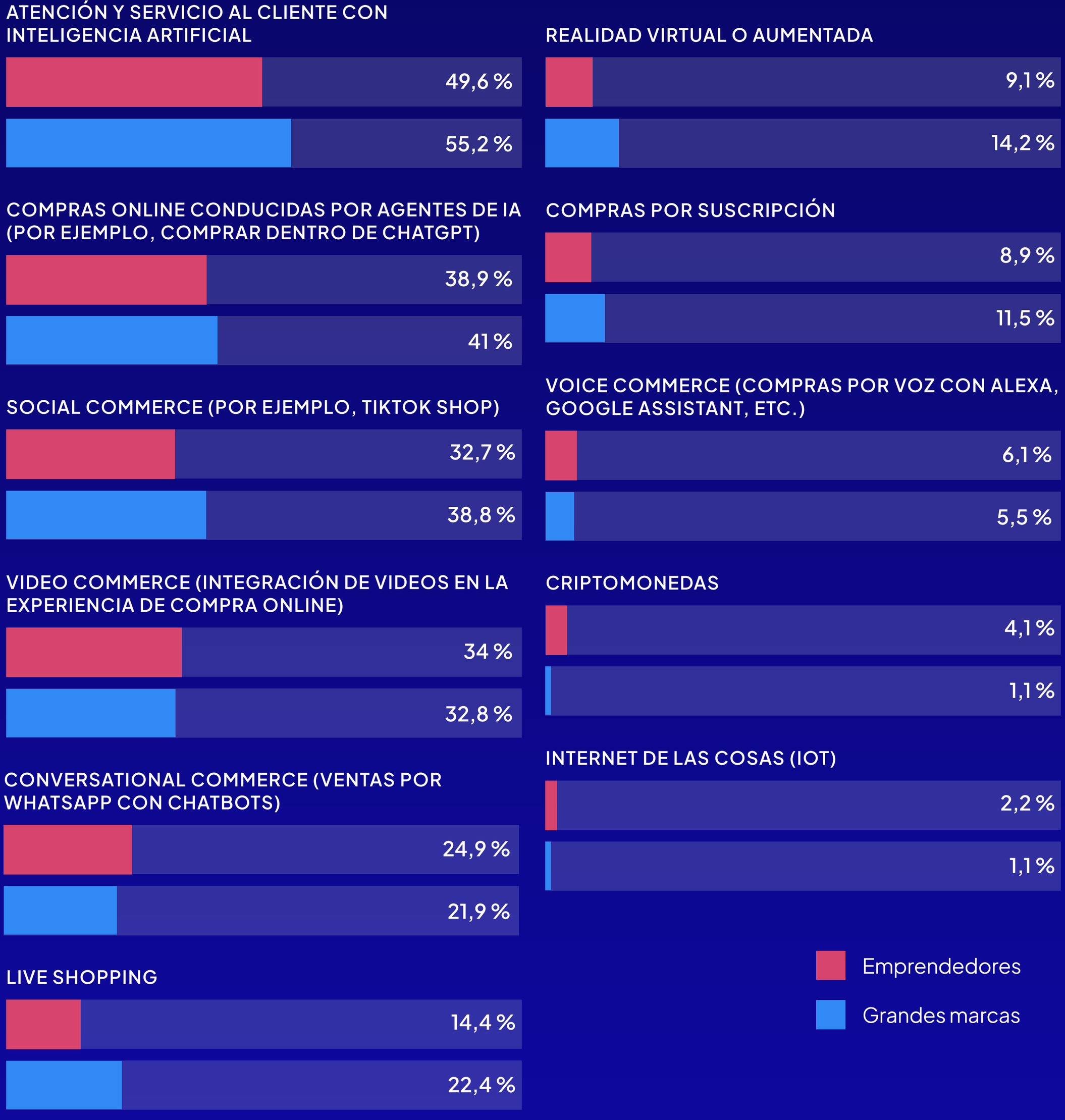
La paciencia del consumidor digital alcanzó un mínimo histórico. Según el **reporte de tendencias en CX de Zendesk,** 63 % de los consumidores está dispuesto a cambiar de marca tras una sola mala experiencia de atención.

**Ya no se trata solo de resolver problemas, sino de hacerlo al instante:** la expectativa de disponibilidad 24/7 dejó de ser un "plus" para convertirse en el estándar de supervivencia.

# El pulso local: consciencia alta, adopción en proceso

Los negocios de Argentina leyeron el mercado con claridad. Al consultarles sobre las tendencias que definirán 2026, la **"Atención y servicio al cliente con inteligencia artificial" se ubicó en el 1° puesto indiscutido** y es la prioridad máxima para 55,2 % de las grandes marcas y 49,6 % de los emprendimientos:

## EN RELACIÓN CON LAS TENDENCIAS Y TECNOLOGÍAS ENLISTADAS A CONTINUACIÓN, ¿CUÁL CREÉS QUE TENDRÁ EL MAYOR IMPACTO EN EL E-COMMERCE EN 2026?




* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Sin embargo, existe una brecha entre la intención y la ejecución actual. **Si bien se reconoce la importancia de la automatización, hoy los chatbots ocupan el 5° lugar en uso real** (19,4 % declarado en la encuesta). Pero la transición está en marcha: la implementación de atención digital escaló al 3° puesto en las prioridades de inversión para este año (con 40,8 %).

**Esto es señal de que 2026 será el año del despliegue masivo de IA conversacional.**

## El rol de la tecnología: filtrar para vender

El desafío de las marcas en crecimiento es el volumen inmanejable de consultas. Acá es donde **Chat Nube redefine la eficiencia operativa.**

**Chat Nube es la IA que habla y vende con la personalidad de tu marca,** desarrollada por Tiendanube, para centralizar la atención, automatizar respuestas y acelerar ventas sin perder la calidez humana que el cliente valora.

Desde su lanzamiento en junio de 2025, nuestra solución de IA nativa demostró que la automatización no es el futuro, es el presente. En pocos meses de operación, **logró resolver 61,3 % de las consultas del ecosistema sin intervención humana:**

*65,53 %*
en grandes marcas

*57,12 %*
en emprendimientos

Esta eficiencia superior permite **gestionar de forma automatizada miles de conversaciones, liberar a tu equipo de consultas rutinarias y dar asistencia de valor 24/7**, sin depender del horario comercial.

La estrategia ganadora para 2026 es el modelo híbrido: delegar en la IA las preguntas repetitivas (talles, envíos, stock) para **que tus colaboradores se enfoquen en lo que realmente aporta valor:** resolver casos complejos, fidelizar clientes y ejecutar la estrategia comercial.

## *Del análisis* a la acción

Cuando la conversación fluye, las ventas aumentan. Detrás de cada respuesta de Chat Nube hay **tecnología diseñada para recuperar tiempo y capturar ventas 24/7.**

No dejes que tu equipo se ahogue en preguntas frecuentes; transformá tu área de atención en una palanca de crecimiento.

Todo sobre Chat Nube

03

# *Foco en las verticales que mueven la aguja*

En 2025, la madurez del ecosistema dictó una regla clara: las estrategias genéricas murieron. Para ganar cuota de mercado, las marcas líderes están apostando por una hiper-especialización operativa y táctica.

El **Informe Mid Term 2025 de la CACE** confirma que estas verticales no solo son las más vendidas en unidades, sino que registran la mayor frecuencia de compra en el país:

## Peso promedio del canal online sobre el total de ventas por categorías (1° semestre 2025)

**38**

**Hogar y Decoración**
(13 en MID 24)

**26**

**Productos de belleza**
(17 en MID 24)

**25**

**Indumentaria no deportiva**
(15 en MID 24)

**23**

**Indumentaria deportiva**
(20 en MID 24)

**21**

**Electrónica y Electrodomésticos**
(23 en MID 24)

**16**

**Alimentos y bebidas**
(4 en MID 24)

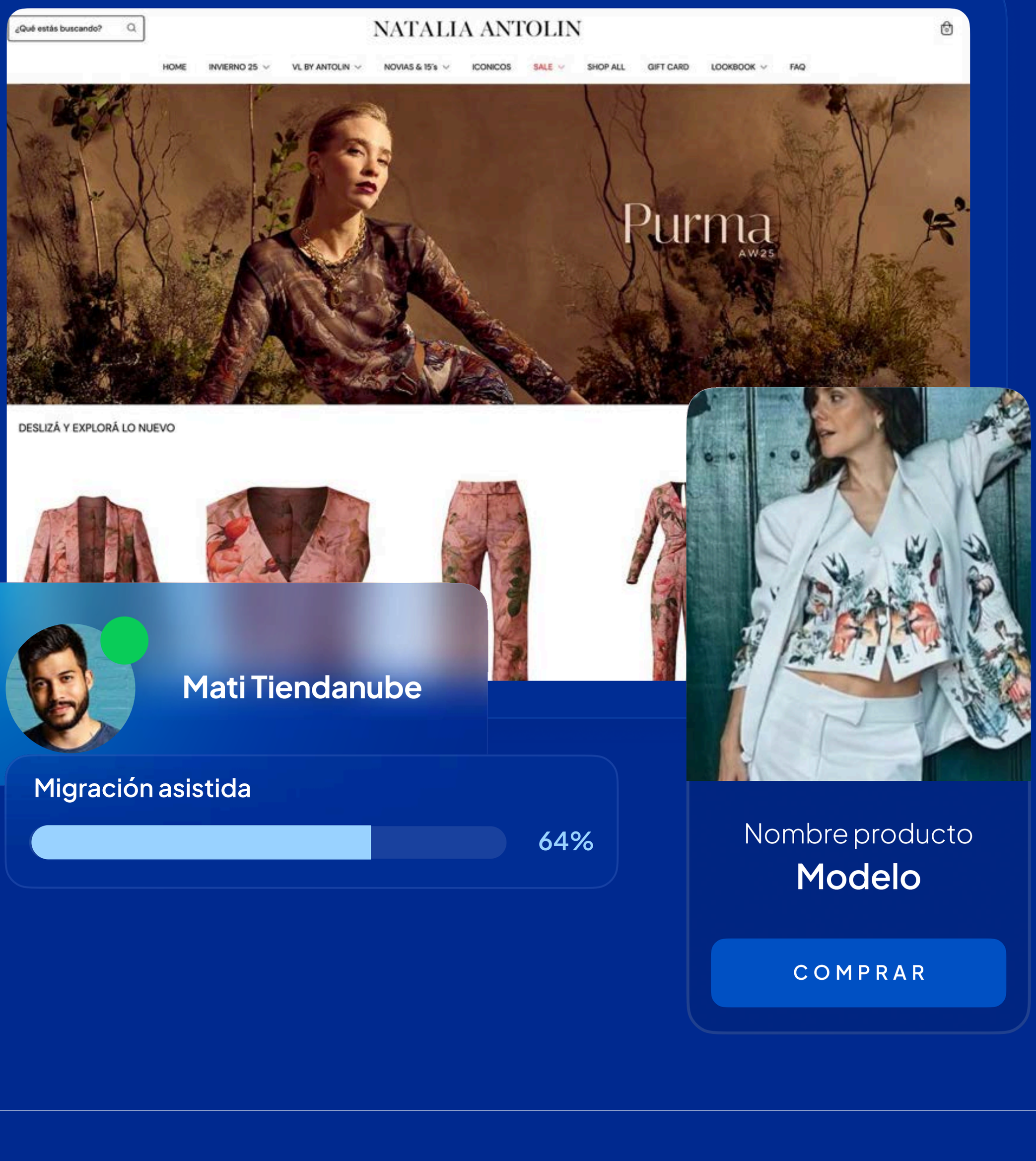
**15**

**Productos para el cuidado personal**
(14 en MID 24)

Fuente: **CACE**

Estos sectores supieron interpretar la sensibilidad al precio del consumidor argentino, se apoyaron en optimizar su logística y aprovechan más recursos del online para competir.

En este capítulo, analizamos cómo hicieron las verticales **Moda, Hogar y Belleza** para crecer y mantenerse rentables en un mercado ultra-competitivo.



# *Moda y accesorios*

La moda está entre las 5 verticales de mayor relevancia en el comercio nacional y, por eso, es parte del motor de nuestro e-commerce, pero se enfrenta hoy a una irrupción sin precedentes: el crecimiento del *cross-border*[7] (con la llegada masiva de pedidos en SHEIN y Temu).

Este escenario inaugurado en 2025 obligó a las marcas locales a dejar de competir solo por precio y empezar a competir por **experiencia, propósito y agilidad.**

## Performance 2025: volumen versus eficiencia

### El año cerró con números que demuestran la resiliencia del sector en las marcas que venden con nuestra tecnología:

- **Facturación:** la vertical alcanzó una facturación de **$850.047 millones en 2025**, un salto del 53,1 % respecto a 2024. Al hacer doble clic en las marcas que operaron en ambos años, vemos un **crecimiento neto del 31,5 %.**[8] Este volumen transaccionado habla de que las marcas consolidadas lograron defender su terreno y crecer al ritmo de la inflación.

- **Crecimiento sostenido de la demanda:** el volumen de transacciones creció **17 %**, pasando de **7,6 millones** de pedidos en 2024 a **8,9 millones** en 2025. Este incremento demuestra que el canal online sigue ganando cuota de mercado en la decisión de compra del consumidor.

- **Profundidad de compra:** hay una mejora en la eficiencia de cada venta. Mientras que en 2024 el promedio era de 2,9 productos por orden, en 2025 la cifra subió a 3,1. Esta **mayor densidad del carrito** es clave para diluir costos logísticos y aumentar el margen por operación.

| | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Facturación | $ 555.147.012.504 | $ 850.047.758.502 |
| Órdenes | 7.639.013 | 8.940.422 |
| Productos | 22.220.805 | 27.693.872 |

[7] Actividades comerciales, de servicios o financieras que cruzan fronteras nacionales, como la venta online a clientes de otros países.

[8] Para complementar, los datos preliminares del Estudio Anual de 2025 de la CACE indican que el sector de indumentaria no deportiva (moda casual y formal) fue el más golpeado porque cayó 14 % en su facturación nominal en el contexto nacional completo. Se presume que la causa esté, principalmente, en la irrupción de SHEIN y Temu y la pérdida del *share* internacional ganando terreno sobre el local.

→ **Tasa de conversión:** en general, las CVR de sesión a orden paga lograron mantenerse estables, con una mejora año a año en emprendimiento y una empeora en grandes marcas

EMPRENDIMIENTOS

| 2024 | 2025 |
|---|---|
| *0,51 %* | *0,54 %* |

GRANDES MARCAS

| 2024 | 2025 |
|---|---|
| *0,69 %* | *0,67%* |

Siguiendo las **tendencias globales marcadas por WGSN,** el éxito en moda ya no depende solo del "olfato" del diseñador. Las marcas que más crecieron en 2025 fueron **aquellas que integraron analítica predictiva en su planificación de surtido.**

## Catalina Marín

Sr. Account Director &
Trend Specialist, WGSN LATAM

“

**Dado un consumidor más exigente y orientado al valor, estas son nuestras recomendaciones y ajustes para las marcas de moda y accesorios en 2026:**

- El e-commerce debe ayudar a decidir mejor, no empujar a decidir más rápido.
- Las marcas de moda deben explicar el precio, no esconderlo detrás de promociones.
- La venta online deja de ser un entorno de estímulo constante y pasa a ser un espacio de calma y claridad.

# Zoom in: Hot Sale y CyberMonday

La industria de la moda vivió **dos realidades opuestas** durante los grandes eventos de 2025.

- **Hot Sale:** el primer semestre mostró un mercado activo, con un crecimiento de 4,6 % en la cantidad de órdenes. Las marcas lograron capitalizar la intención de compra, superando los 18 mil millones de facturación.

| Hot Sale | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Facturación | $13.025.134.254 | $18.351.120.719 |
| Órdenes | 181.017 | 189.356 |

- **CyberMonday:** hacia fin de año, la demanda se contrajo. A pesar de que la facturación creció por efecto del ticket promedio, el volumen de pedidos cayó 7,1 % frente a 2024, señal de una industria golpeada por la desregulación del comercio exterior y la apreciación cambiaria[9], que abarató los productos importados.

[9] Más contexto en esta nota de Infobae sobre las importaciones de textiles y ropa de China.

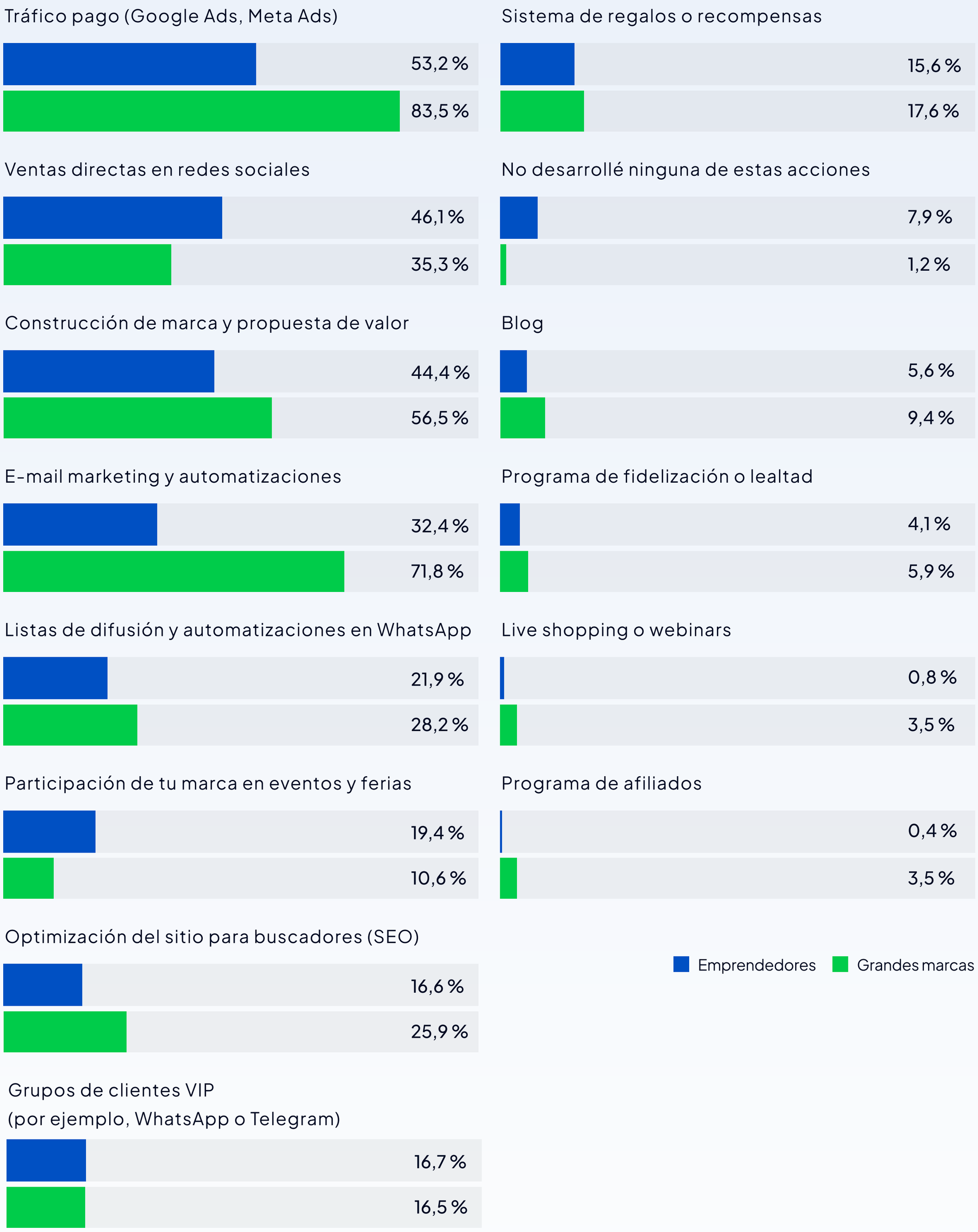
Al ampliar las alternativas de compra durante todo el año, parte de la demanda se desplazó hacia otros canales y momentos de consumo.

Cyber Monday

| | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Facturación | $14.973.774.868 | $16.229.665.578 |
| Órdenes | 188.132 | 174.774 |

**Prioridades estratégicas:** ¿hacia dónde miran las marcas de Moda y accesorios?

## ¿Qué estrategias de marketing utilizaste para atraer clientes y aumentar ventas?




* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

**El tráfico pago es motor de la visibilidad** en Moda y accesorios (53,2 % emprendedores, 83,5 % grandes marcas).

La inversión en Ads es crucial, no solo para la adquisición, sino para la gestión de inventario de colecciones y drops: **sin flujo de tráfico, el stock se estanca y el margen se reduce por liquidaciones.**

---

Co-lidera **e-mail marketing y automatizaciones en grandes marcas de moda (71,8 %)** porque es una industria de recompra frecuente. Las marcas usan el e-mail no solo para vender, sino para mantener la relevancia.

La alta respuesta en automatización indica que han entendido que el costo de adquirir un cliente nuevo es altísimo, **y la rentabilidad real está en los flujos automáticos de "recuperación de carrito" o "bienvenida"**, donde el costo marginal es casi cero.

---

# *Del análisis* a la acción

Te acercamos los *musts* para destacar dentro de la vertical de moda y accesorios:

→ **Probadores virtuales** para traspasar la pantalla, borrar posibles trabas del online y potenciar la tasa de conversión. Te recomendamos integrar aplicaciones como ReadySize o Clostech en tu tienda para hacerlo realidad y aumentar hasta 6 % el valor de cada orden.

→ **Proponer total looks** integrando la app Shop the Look que presenta conjuntos listos y fomenta la compra en conjunto con un solo clic. En 2025, las tiendas atribuyeron el 5 % de su facturación total a las compras por esta app.

→ **Compartir colecciones y *lookbooks*** de forma atractiva con Abejita: Galería de fotos + LookBook, diseñada para crear una galería interactiva de imágenes para facilitar la navegación y la compra.

→ **Integrar *personal shoppers* y asesores** con Delfi: IA a la Moda, que crea una asesora de moda con IA y automatiza reportes sobre intereses y necesidades.

# *Hogar y deco*

Si la moda es velocidad, **el sector de Hogar y deco es confianza**. Con un ticket promedio naturalmente más alto y una logística más desafiante (productos voluminosos o frágiles), ésta vertical es el terreno donde mejor se mueven las marcas que dominan la omnicanalidad.

Según las **proyecciones de Grand View Research para Latinoamérica,** el mercado no muestra signos de desaceleración. Se espera que el segmento de Hogar y deco **crezca a una CAGR[10] de 9,6 % de 2025 a 2030**.

Con un consumidor que sigue priorizando la inversión en su espacio personal, vamos a conocer las claves para que las marcas de este segmento sigan expandiéndo se en 2026.

## Performance 2025: el salto de eficiencia en *high-ticket*

A diferencia de las compras impulsivas, aquí la decisión es meditada. Nuestros datos revelan que las grandes marcas lograron mejorar la conversión este año:

**Facturación:** el segmento casi duplicó su volumen de negocio, pasando de $139.048 millones en 2024 a $273.357 millones en 2025. Este **salto de 96,6 % en facturación posiciona al sector como uno de los grandes ganadores** en términos de captura de valor de mercado.[11]

---

**Volumen de ventas:** la cantidad de transacciones creció 50,7 %, escalando de 1,5 millones a 2,2 millones de pedidos anuales. Este aumento en la frecuencia refleja **una base de clientes más amplia y una mayor confianza en el canal** para compras de equipamiento y decoración.

---

**Profundidad de compra:** se observa un cambio en el hábito de consumo. Mientras que en 2024 se promediaban 5,9 productos por orden, en 2025 la cifra se situó en 4,3. A pesar de tener **carritos con menos unidades**, el notable aumento en la facturación indica una migración hacia artículos de mayor ticket individual.

---

[10]CAGR es la tasa de crecimiento anual compuesto, una métrica financiera que muestra la tasa de rendimiento promedio que una inversión o métrica (como ingresos o ventas) crecería anualmente durante un período específico, asumiendo que las ganancias se reinvierten y el crecimiento es constante.

[11] Para complementar, los datos preliminares del Estudio Anual de 2025 de la CACE declaran apenas un 37 % de aumento en la facturación de esta vertical. Esto nos habla de que, en el panorama general, Hogar y deco creció apenas por encima de la inflación y perdió share relativo.

| | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Facturación | $ 139.048.410.396 | $ 273.357.480.856 |
| Órdenes | 1.500.522 | 2.261.880 |
| Productos | 8.808.822 | 9.728.921 |

**Tasa de conversión:** mientras que los emprendedores crecieron levemente a 0,47 %, las grandes marcas dieron un salto cualitativo, pasando de 0,69 % a 0,78 %.

## EMPRENDIMIENTOS

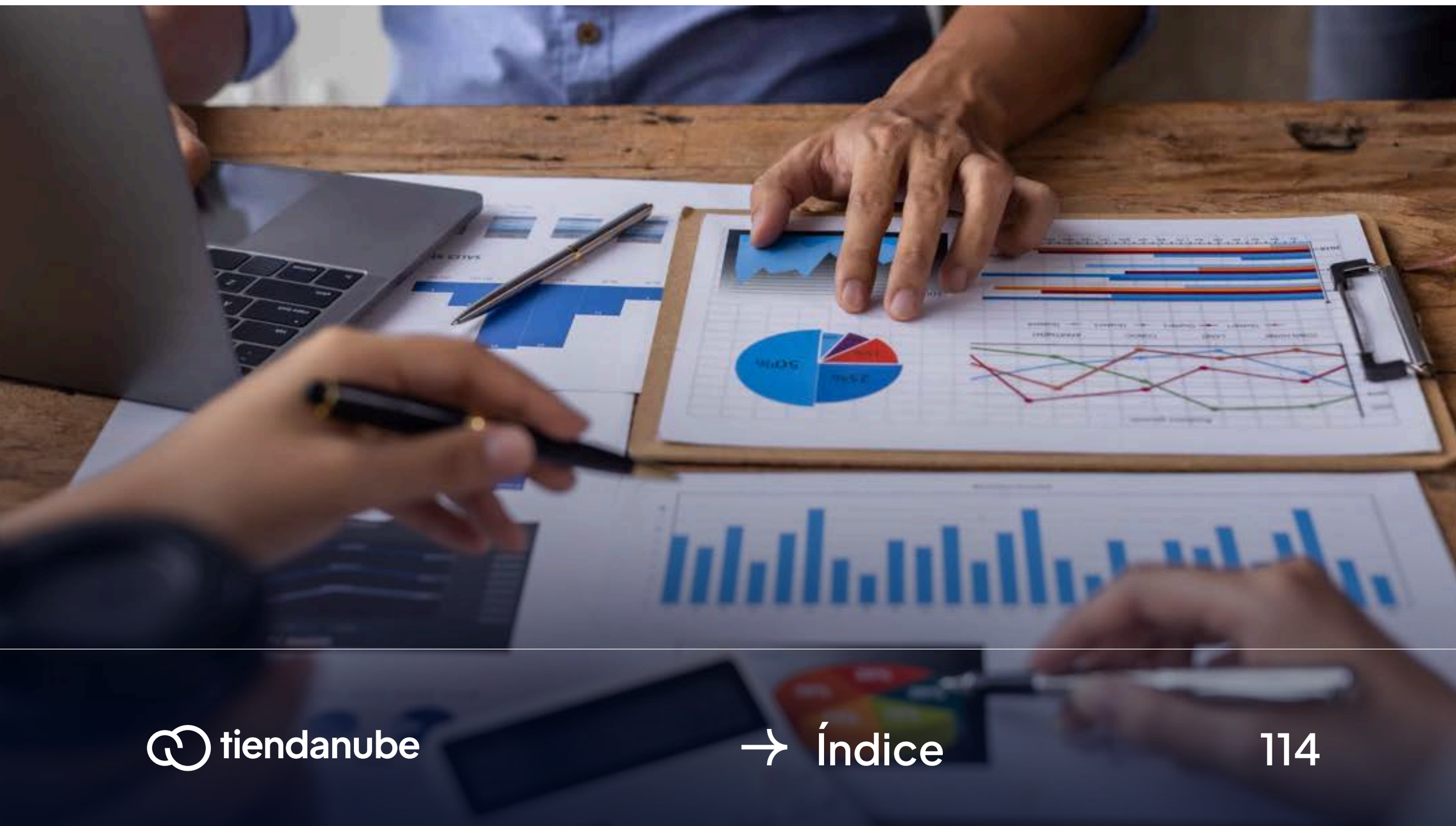
2024 *0,43 %*

2025 *0,47 %*

## GRANDES MARCAS

2024 *0,69 %*

2025 *0,78 %*



## Zoom in: Hot Sale y CyberMonday

Esta vertical validó que **el consumidor en Argentina "espera" los eventos masivos para concretar inversiones importantes** para su hogar. La respuesta fue un boom de volumen.

**Hot Sale:** fue el momento de mayor expansión del año. La categoría despachó 36 % más de órdenes que en 2024 y, probablemente, las cuotas sin interés fueron el *driver* decisivo para las compras.

Hot Sale

| | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Facturación | $4.805.798.567 | $8.130.502.879 |
| Órdenes | 40.332 | 54.997 |

**CyberMonday:** la tendencia no se detuvo. Lejos de enfriarse, el sector sostuvo un crecimiento extraordinario de 31,5 % en cantidad de pedidos y con eso se consolidó como el rubro con la demanda planificada más fuerte del ecosistema.

Cyber Monday

| | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Facturación | $4.694.599.187 | $7.022.457.491 |
| Órdenes | 36.041 | 47.425 |

# Prioridades estratégicas: ¿hacia dónde miran las marcas de Hogar y deco?

## ¿Qué estrategias de marketing utilizaste para atraer clientes y aumentar ventas?




* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

**El tráfico pago es absolutamente obligatorio** para las grandes marcas de Hogar y deco, 96 % de ellas lo implementan. El desafío es diferenciarse en un contexto saturado con anuncios creativos y lograr que estos queden grabados en la mente del consumidor.

---

**El e-mail marketing debe ser usado como una herramienta de educación y cierre** en Hogar y deco. Quien mira un sillón hoy puede tardar días o meses en comprar; las automatizaciones son el puente para que ese cliente vuelva y concrete la inversión.

# *Del análisis* a la acción

Te acercamos los *musts* para destacar dentro de la vertical de hogar y deco:

→ **Omnicanalidad sin fisuras:** con **PDV Nube** podés sincronizar el stock de tus puntos de venta físicos (local a la calle, showroom, etc.) con nuestra plataforma para centralizar la gestión y evitar el doble control administrativo.

---

→ **Exhibir ambientes completos** integrando **Shop the Look** para presentar juegos de living completos o sectores como un escritorio con silla, lámpara y cuadros. En 2025, las tiendas atribuyeron el 5 % de su facturación total a las compras por esta app.

---

→ **Mostrar cada detalle de los productos** de forma original con **Spin 360** que luce los ítems en vista giratoria.

---

→ **Recomendación especial** → E-book **Hogar y deco: tácticas y casos para escalar tu marca**

# *Belleza y bienestar*

Si en otras verticales la compra es racional, **en Belleza y bienestar la clave es la aspiracionalidad y la recurrencia.** En un mercado donde la oferta es infinita, las marcas ganadoras son aquellas que logran transformar una transacción en un ritual de confianza.

Los datos nos muestran que este sector no solo es resiliente, sino que logró **optimizar su eficiencia transaccional** en el último año, especialmente en el segmento de grandes marcas que ya operan con estrategias de personalización.

**Nos adentramos en la carrera por la lealtad en la era del autocuidado.**

## **Performance 2025:** eficiencia en ascenso

A diferencia de otras categorías que sufrieron volatilidad, Belleza y bienestar muestra una **curva de crecimiento sostenida en su capacidad de convertir visitantes en compradores.**

**Facturación:** la vertical mostró una expansión contundente, escalando de $91.383 millones en 2024 a $182.394 millones en 2025. Este incremento de 99,6 % **duplica el volumen de negocio en apenas doce meses** y lo posiciona como una de las verticales con mayor tracción económica.

---

**Volumen de transacciones:** la cantidad de pedidos finalizados saltó de 1,7 millones a 2,5 millones, un crecimiento de 44,6 %. Este dato confirma que la categoría pasó de ser una compra ocasional a **un hábito de consumo recurrente y fidelizado en el canal online.**

---

**Profundidad de compra:** el consumidor de belleza está llevando carritos más completos. Mientras que en 2024 se promediaban **3,4 productos por orden, en 2025 la cifra subió a 3,8 productos.** Este aumento en la densidad de la compra es un indicador claro de la efectividad de las rutinas de cuidado que impulsan la venta cruzada.

| | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Facturación | $ 91.383.452.396 | $ 182.394.576.146 |
| Órdenes | 1.777.944 | 2.571.253 |
| Productos | 6.054.856 | 9.700.109 |

**Tasa de conversión:** las grandes marcas mantienen un liderazgo sólido; si bien hay una leve caída año contra año, operan en niveles de eficiencia superiores a la media del mercado. Los emprendimientos mostraron un crecimiento, rompiendo la barrera del 1 % que habla de un catálogo profesionalizado y una buena experiencia de usuario.

**EMPRENDIMIENTOS**

| 2024 | 2025 |
|---|---|
| *0,94 %* | *1,01 %* |

**GRANDES MARCAS**

| 2024 | 2025 |
|---|---|
| *1,55 %* | *1,49 %* |

## Zoom in: Hot Sale y CyberMonday

Belleza y bienestar se comportó como una categoría de "refugio y stockeo", mostrando una **gran resiliencia con crecimiento real en ambos semestres.**

**Hot Sale:** el desempeño fue explosivo. La facturación prácticamente se duplicó (+95 %) respecto al año anterior, impulsada por un salto de 33 % en la cantidad de órdenes.

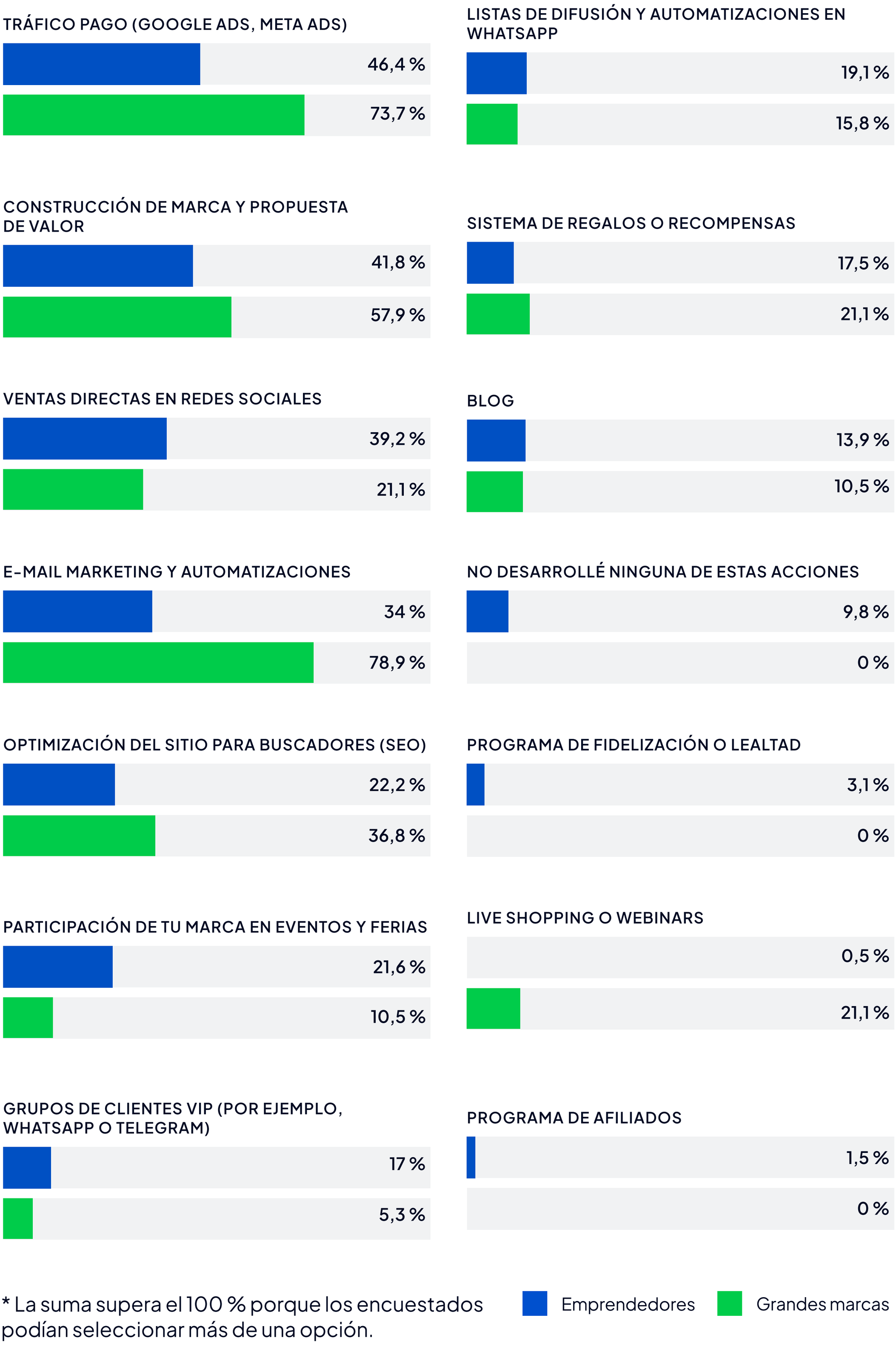
| Hot Sale | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Facturación | $1.905.987.827 | $3.719.608.779 |
| Órdenes | 39.713 | 52.794 |

**CyberMonday:** la recurrencia se mantuvo firme. Fue una de las pocas categorías que logró crecer en volumen también en el cierre de año (+16 % en órdenes), confirmando que el cuidado personal ya es un gasto prioritario en la billetera del consumidor.

| Cyber Monday | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Facturación | $3.136.091.245 | $4.632.252.665 |
| Órdenes | 51.145 | 59.378 |

## Prioridades estratégicas: ¿hacia dónde miran las marcas de Belleza y bienestar?

¿Qué estrategias de marketing utilizaste para atraer clientes y aumentar ventas?



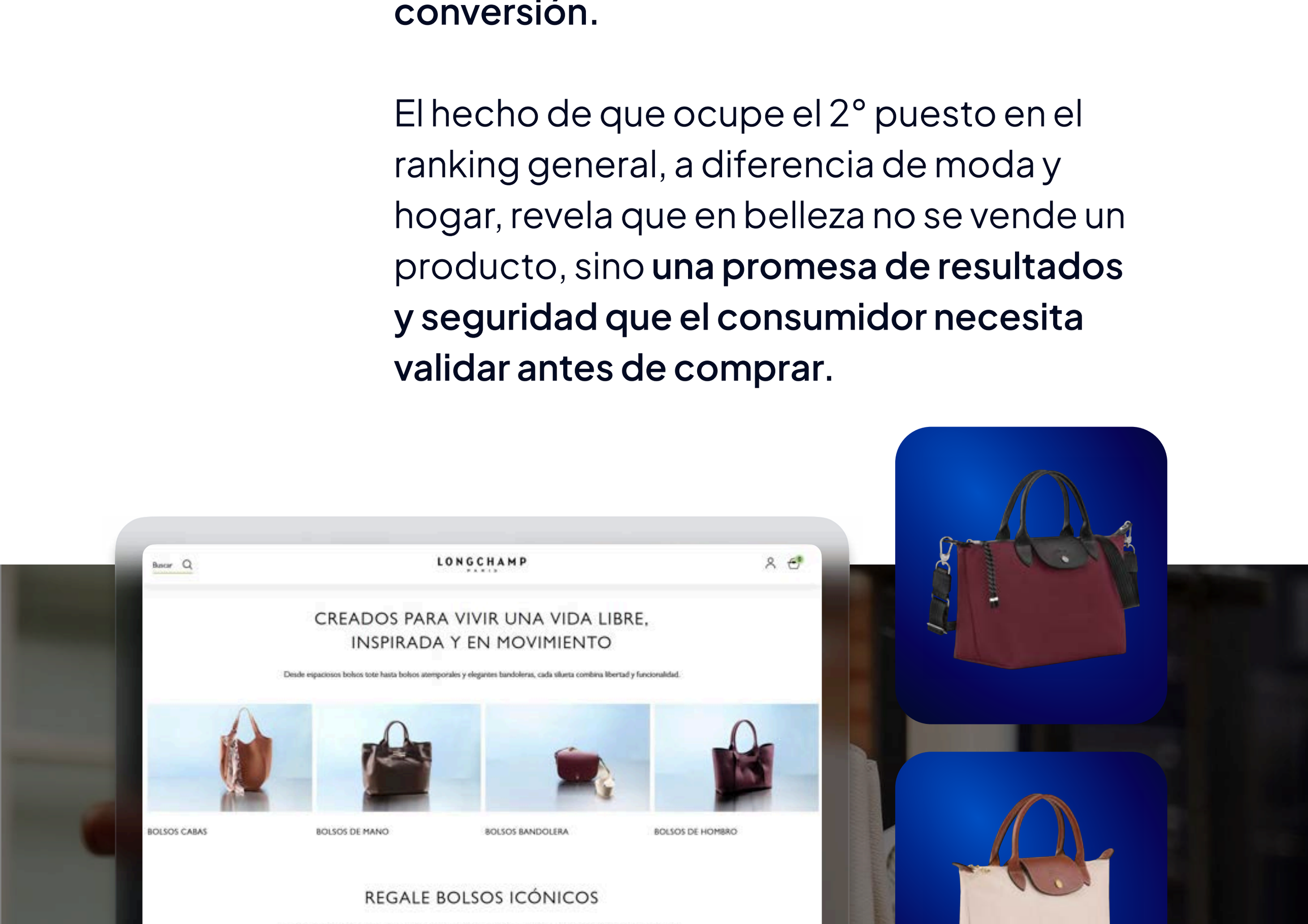

* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

→ **78,9 % de las grandes marcas utiliza el e-mail marketing para recompra.**
En belleza, esto no es spam; es gestión del ciclo de vida del producto (LTV).

Automatizar el recordatorio de "reposición de crema" cuando se está por terminar el frasco es lo que separa a un negocio que sobrevive de uno que escala.

→ **La marca como activo de confianza:**
en una vertical donde el producto impacta directamente en el cuidado personal, **el branding deja de ser un accesorio para volverse un impulso directo de conversión.**

El hecho de que ocupe el 2° puesto en el ranking general, a diferencia de moda y hogar, revela que en belleza no se vende un producto, sino **una promesa de resultados y seguridad que el consumidor necesita validar antes de comprar.**



# *Del análisis* a la acción

Te acercamos los *musts* para destacar dentro de la vertical de belleza y bienestar:

- Comparativa interactiva con Abejita: Antes y Después, que valida la eficacia de un tratamiento o el resultado de un maquillaje luciéndolo, genera expectativa y demuestra el valor real de tu producto.

---

- **Probador virtual específico para belleza** como TINT, desarrollada para mostrar maquillaje virtual realista en el rostro del cliente y con categorías específicas de la vertical como labial, base, máscara de pestañas, delineador y más.

---

- **Prueba social para cautivar y convertir:** con Trusty podés integrar reseñas y fotos de clientes en las páginas de producto para potenciar tu visibilidad web y construir confianza con nuevos visitantes.

- Recomendación especial → one-pager Estrategias y apps para belleza y bienestar

# 04

# *Inteligencia artificial y comercio conversacional*

Si 2024 había sido el año de la exploración, 2025 consolidó la implementación táctica que hoy nos abre las puertas a la era del **comercio agéntico: un nuevo estándar donde la tecnología no solo asiste, sino que actúa, negocia y resuelve.**

La IA dejó de ser una ventaja competitiva opcional para convertirse en la infraestructura base del comercio.

Según NielsenIQ, casi el **50 % del tráfico actual de internet es no-humano,** compuesto por agentes que buscan y comparan en nombre de los usuarios. Sumado a esto, *Codewave* indica que **80 % de los consumidores ya confía en las respuestas de la IA para decidir su compra,** lo que impulsa el fenómeno del *zero-click search*[12].

Esto obliga a las marcas a redefinir su estrategia de contenido: ya no basta con cautivar al ojo humano; es crucial **optimizar la tienda con descripciones ricas y atributos claros** para que las páginas sean legibles y priorizadas por estos nuevos motores de decisión.

[12] Son búsquedas en las que el usuario obtiene la respuesta en la página de resultados de Google (SERP), sin hacer clic en ningún enlace, es decir, sin ingresar a ninguna web.

# CACE

## Andrés Zaied

Presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)

“

En este escenario de comercio agéntico, los consumidores delegan cada vez más decisiones en asistentes inteligentes que actúan como intermediarios digitales, disponibles 24/7 en múltiples puntos de contacto como web, WhatsApp o email.

— Esta tendencia puede redefinir el recorrido de compra, ya que la búsqueda, comparación y recomendación se integran en una misma instancia, reduciendo tiempos. Esto implica un cambio en la relación entre consumidores y marcas, donde la inmediatez, personalización y autonomía serán factores clave para competir.”

# *Adopción y uso de IA en Argentina*

**Los datos de nuestra encuesta revelan que las marcas ya naturalizaron esta tecnología en su día a día.**

49,1 % de los encuestados utiliza **herramientas de IA como su fuente principal de capacitación.** Esta adopción masiva desplazó al segundo y tercer puesto a otros métodos tradicionales: los cursos online (39,9 %) y a las búsquedas tradicionales en Google (39,6 %).

# ¿Cómo aprendés y te actualizás sobre el e-commerce?

* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

**¿Para qué se usa hoy?** Actualmente, el uso de IA está fuertemente volcado a la eficiencia operativa, específicamente en la "fábrica de contenido":

- **Creación de contenido:** 56,3 % en emprendedores vs. 44,8 % en grandes marcas.

- **Catálogo de productos:** 51,9 % en emprendedores vs. 54,1 % en grandes marcas, que utilizan IA para generar descripciones, imágenes y videos.

La adopción de herramientas nativas de nuestra tecnología con IA se aceleró en 2025: la base de usuarios activos creció un 49 % y generó **más de 2,2 millones de contenidos.**

El pico de productividad llegó en diciembre con **352.154 interacciones (+150 % vs. noviembre) impulsadas por las fiestas.** Además, la nueva función de **creación de productos sumó 36.770 artículos** en el último trimestre, a un ritmo de 400 por día.

**¿Hacia dónde va la inversión en 2026?** Aquí observamos un cambio de mentalidad estratégico. Mientras que hoy el foco es "crear", el futuro es "conectar". Las prioridades de inversión para este año muestran que las marcas buscan escalar la relación con el cliente:

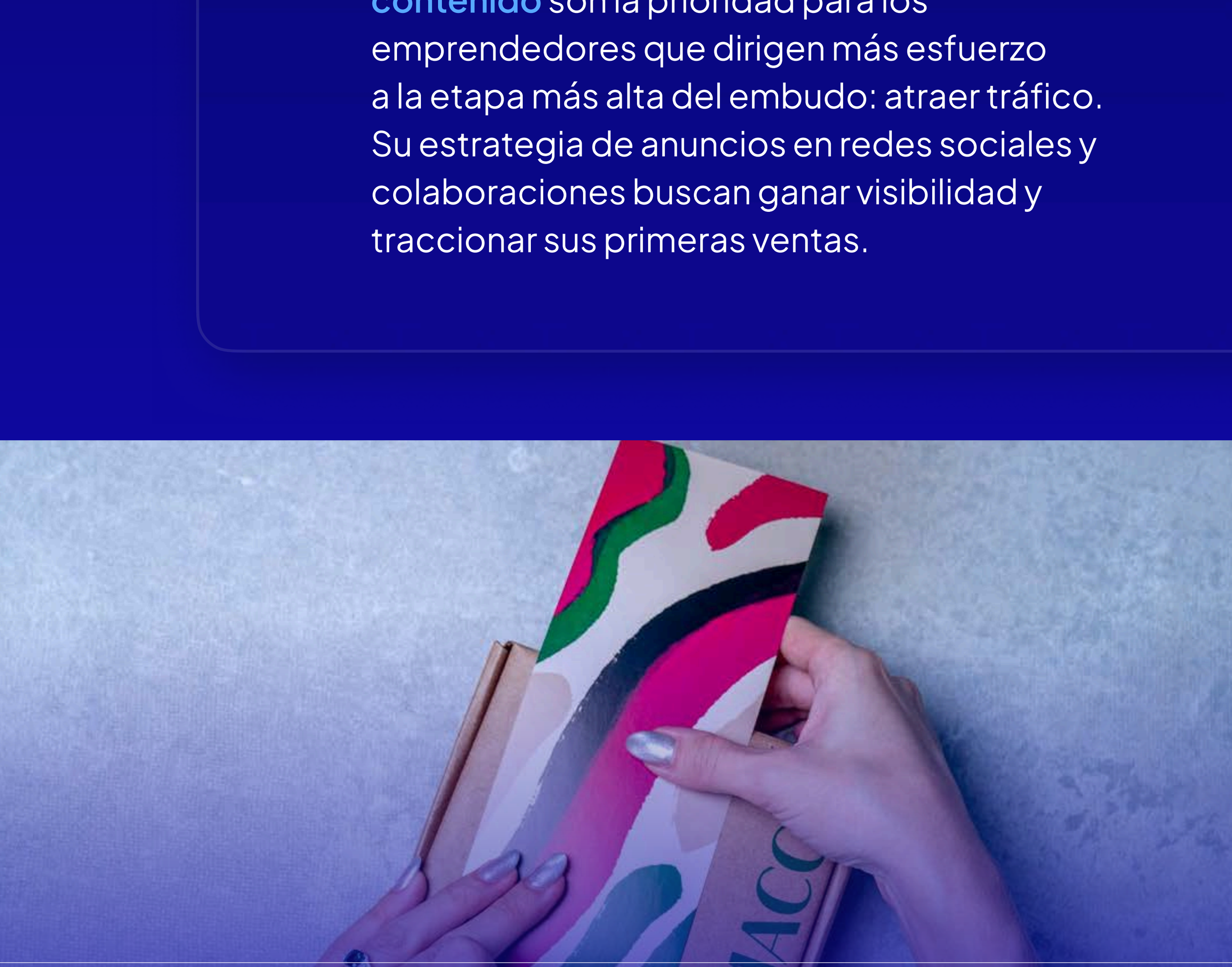
→ **Atención al cliente con IA:** es la prioridad para **50,6 % de las grandes marcas** (versus 37 % de emprendedores). Esto demuestra que, a mayor volumen de ventas, la automatización del servicio se vuelve crítica.

---

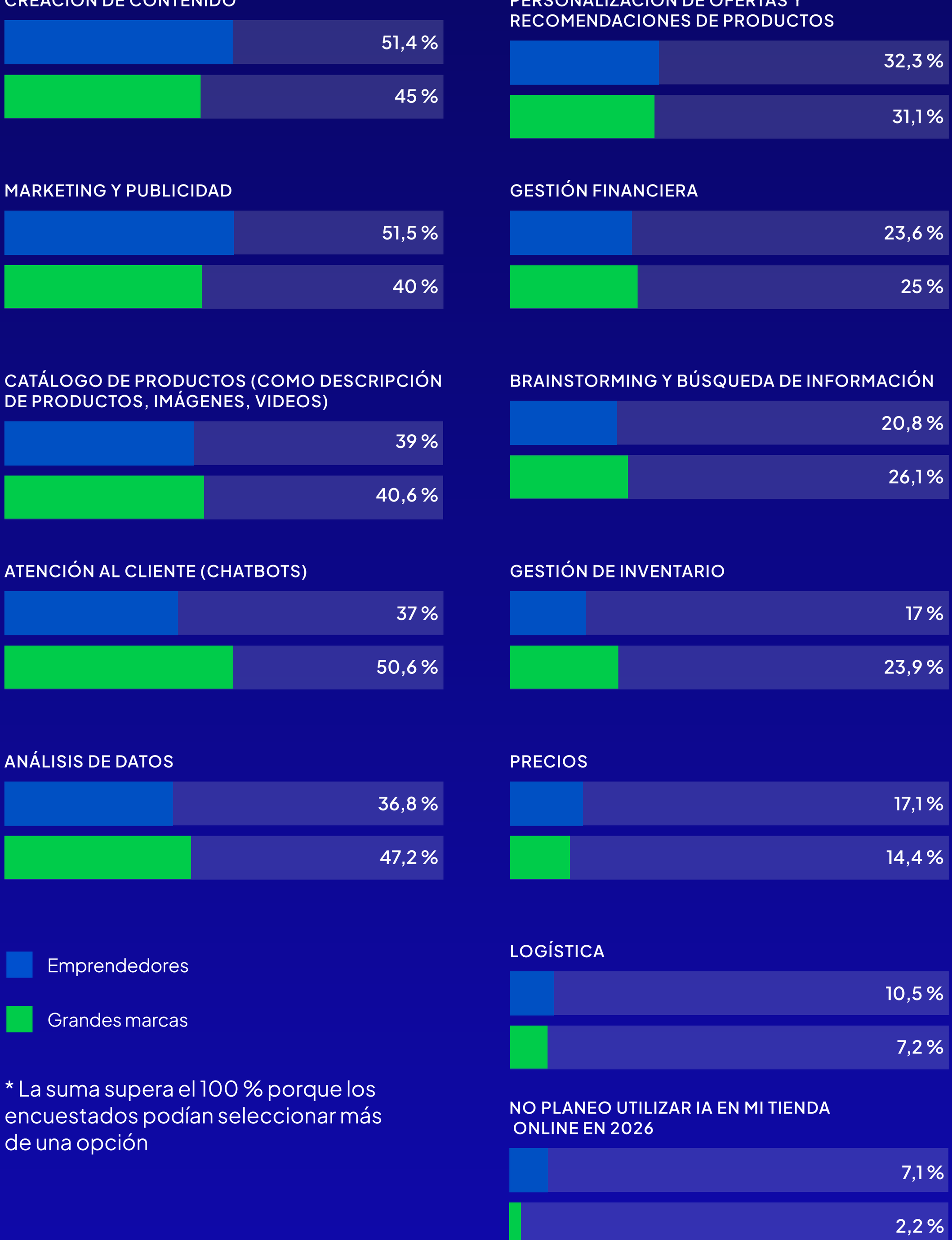
→ **Análisis de datos:** **47,2 % de las grandes marcas** planea implementar IA para interpretar métricas, frente al 36,8 % de los emprendedores.

---

→ **Marketing, publicidad y creación de contenido** son la prioridad para los emprendedores que dirigen más esfuerzo a la etapa más alta del embudo: atraer tráfico. Su estrategia de anuncios en redes sociales y colaboraciones buscan ganar visibilidad y traccionar sus primeras ventas.



# ¿En qué áreas de tu e-commerce planeás implementar IA en 2026?




* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción

# *La era del comercio agéntico*

El mercado está evolucionando hacia un modelo donde **agentes inteligentes autónomos ayudan a operar y vender sin fricción**. Ya no se trata solo de un chat que responde preguntas frecuentes, sino de sistemas que actúan como extensiones del negocio y verdaderos vendedores de tu marca.

Esta tendencia se refleja en las expectativas de las marcas:

- **50,4 %** cree que la **"Atención y servicio al cliente con IA"** será la tendencia de mayor impacto en 2026.

- Un revelador **38,5 %** ya visualiza las **"Compras online conducidas por agentes de IA"** como un factor determinante.

## En relación con las tendencias y tecnologías enlistadas a continuación, ¿cuál creés que tendrá el mayor impacto en el e-commerce en 2026?




* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Google

## Josefina Antuña

Strategic Partner Manager

“

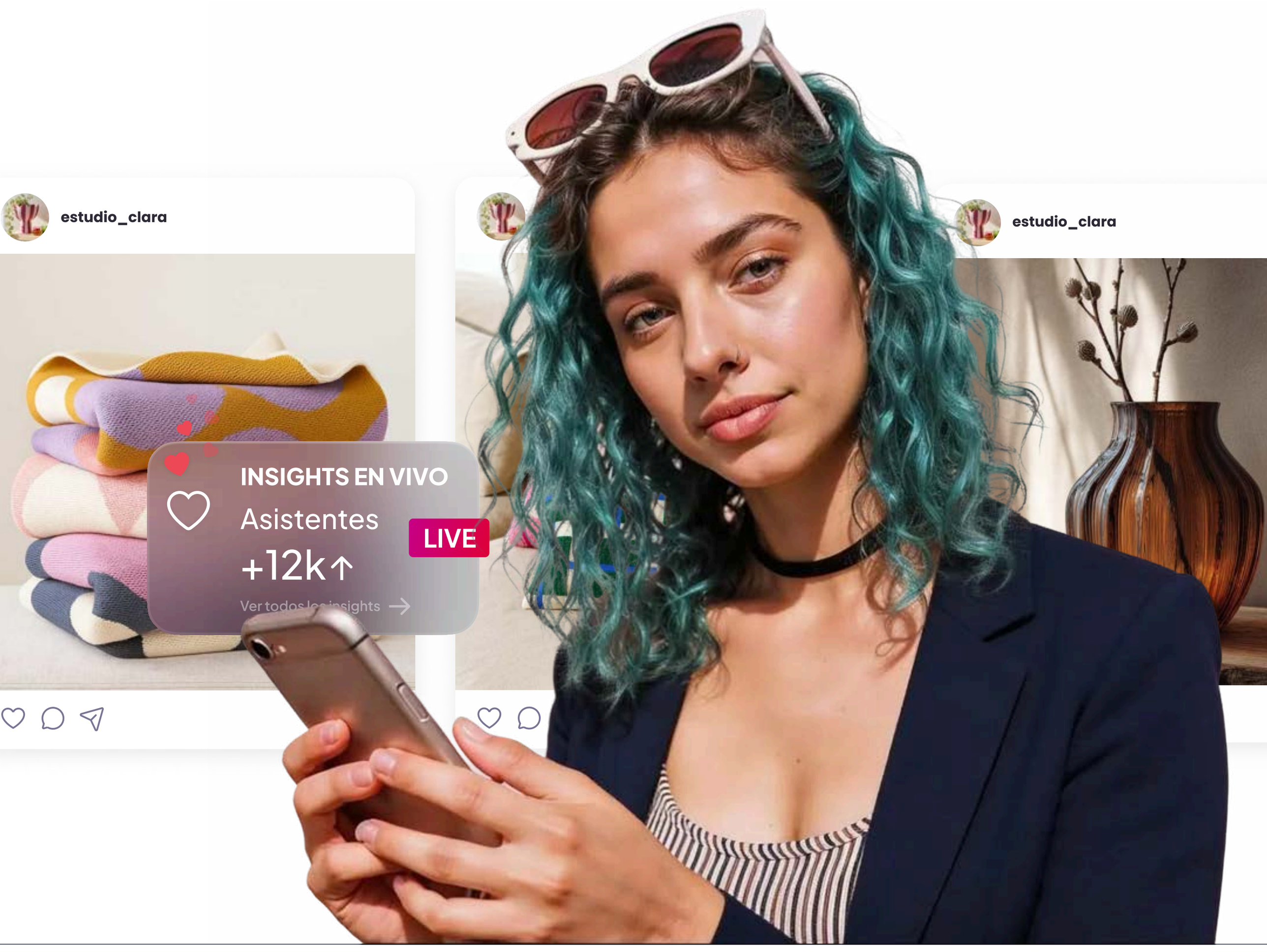
**La IA está ayudando a los consumidores a buscar de maneras radicalmente nuevas, adoptando experiencias de búsqueda conversacional que combinan texto, imágenes y audio, y explorando temas con una profundidad sin precedentes. No solo está transformando la forma en que los consumidores descubren información sino también cómo toman decisiones, pasando de un proceso lineal a uno mucho más dinámico.**

Hoy navegan fluida y simultáneamente entre 4 comportamientos clave, que en Google llamamos “las 4S del consumidor”: Search (buscar), Scroll (navegar), Stream (consumir contenido) y Shop (comprar). En cada una de estas etapas, la IA está creando una experiencia de compra inteligente y personalizada que hace que el consumidor sienta que la marca lo conoce y lo está ayudando a encontrar la mejor oferta.

Las tendencias de 2026 muestran que el crecimiento no necesariamente venga de hacer más, sino de hacer mejor: conectar con lo que mueve a las personas, diseñar experiencias integradas y aprovechar todo el potencial de la IA para pensar más rápido y decidir estratégicamente.”

En este contexto, la automatización no busca reemplazar el toque humano, sino potenciarlo.

Como señala **Codewave**, 23 % de las organizaciones líderes a nivel global ya están escalando **sistemas de IA agéntica para que actúen como personal shoppers autónomos** y liberen a los equipos humanos para gestionar casos de alto valor.



# *Del análisis* a la acción

Como vimos, en Argentina WhatsApp es el 2° canal dominante y t**anto cerrar ventas dentro de la conversación como resolver dudas** (stock, talles, colores, texturas y más) es el nuevo estándar. Aquí la tecnología de Tiendanube cambia las reglas del juego.

**Chat Nube** es la IA integrada con WhatsApp y tu tienda online que **transforma cada mensaje en una oportunidad de venta:**

- → Conversa naturalmente (no con opciones, como un bot genérico) y arma carritos en el momento para dirigir al cliente directo al pago.
- → Interpreta audios e imágenes para asistir al cliente como lo haría un vendedor experto.
- → Responde 24/7 con el tono y la personalidad de tu marca.

Esto significa **cerrar transacciones, además de escalar la atención personalizada**, sin necesidad de multiplicar la estructura de tu equipo.

Todo sobre Chat Nube

¡Y esto no es todo! En Tiendanube **integramos la IA de forma transversal en nuestro ecosistema** para eliminar la complejidad técnica:

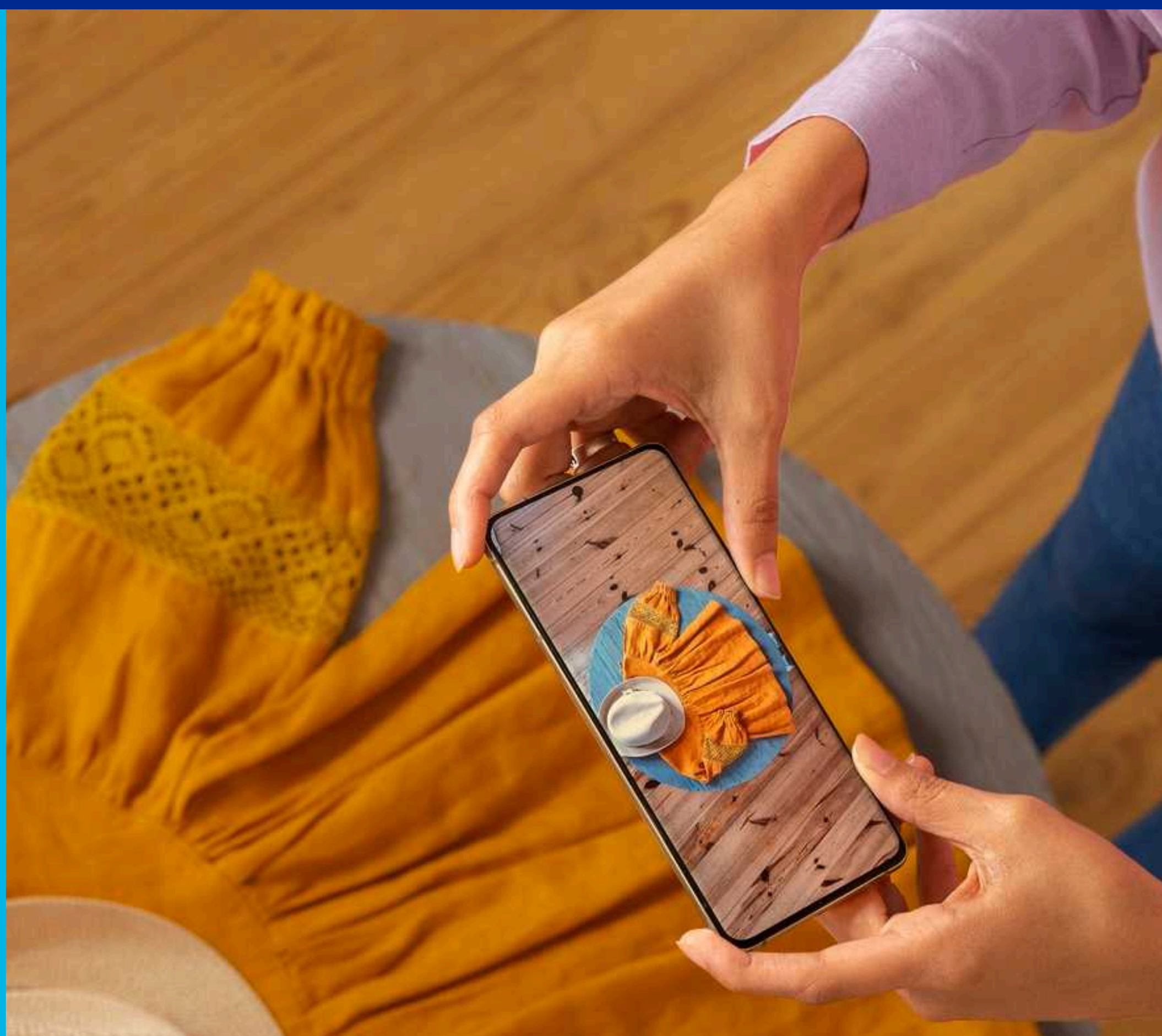
- **Gestión de catálogo:** herramientas nativas que generan descripciones y optimizan tu SEO para mejorar el posicionamiento orgánico y recibir más tráfico. → ¿Cómo crear descripciones para los productos con IA?

- **Edición de imágenes:** editar o borrar el fondo de tus fotos, remover objetos y automatizar textos para lectores de pantalla. → ¿Cómo editar imágenes para tus productos con IA?

- **Diseño y contenido inteligente:** un nuevo editor de tienda con IA que permite crear páginas de contenido personalizadas y optimizadas para SEO. → ¿Cómo crear una página de contenido con IA?

05

# *Tendencias y estrategias para un 2026 exitoso*



# *2026 será un año de innovación con propósito.*

Mientras la economía digital de Latinoamérica proyecta un crecimiento de doble dígito, consolidándose como la región de mayor expansión global, según EMARKETER, **en Argentina el desafío pasará por capturar ese valor a través de la eficiencia y la conexión real.**

La visión prospectiva es clara: el e-commerce deja de ser transaccional para volverse **relacional y agéntico.** Ya no se trata solo de vender, sino de anticipar, asistir y pertenecer.

# *Sentimiento del ecosistema: optimismo fundamentado*

A pesar de los desafíos macroeconómicos, el espíritu comercial en Argentina se mantiene resiliente y ambicioso. Los datos de la encuesta revelan un salto cualitativo en la confianza:

**Tanto emprendedores (39,1 %)** como **grandes marcas (44,8 %)** coinciden en que su sentimiento principal para 2026 es **"Muy optimista: espero un crecimiento significativo".**

Este optimismo no es ingenuo; se basa en la madurez operativa adquirida. Solo **0,5 %** de las grandes marcas visualiza un escenario negativo. El canal online se ha convertido en el refugio de rentabilidad y crecimiento de cualquier negocio.

## ¿Cual es tu sentimento con relación al e-commerce para 2026?

| | Emprendedores 2024 | Emprendedores 2025 | Grandes marcas 2024 | Grandes marcas 2025 |
|---|---|---|---|---|
| Muy optimista: espero un crecimiento significativo. | 36,4 % | 39,1 % | 42,9 % | 44,8 % |
| Optimista: creo en un escenario positivo con crecimiento moderado | 43,5 % | 33,9 % | 45,7 % | 29 % |
| Neutro: las expectativas son de estabilidad, sin grandes cambios | 13,8 % | 16,5 % | 11,4 % | 14,2 % |
| Pesimista: espero dificultades y desafíos para el e-commerce | 4,1 % | 7,3 % | 0 % | 11,5 % |
| Muy pesimista: creo que el escenario será negativo con grandes dificultades | 2,3 % | 3,2 % | 0 % | 0,5 % |

# *Prioridades estratégicas: el mix de medios ideal*

¿Dónde pondrán el dinero y el foco las marcas en 2026? La respuesta es un equilibrio entre captación agresiva y construcción de marca. El top 3 de prioridades muestra una coincidencia estratégica entre segmentos, pero con matices de ejecución:

1. **Anuncios online:** es la prioridad #1 y motor de visibilidad, elegida por **75,4 %** de las grandes marcas y **67,8 %** de los emprendedores.
2. **Redes sociales:** es el corazón de la estrategia para los emprendedores **(52,4 %)** y un canal más dentro de un mix diversificado para las grandes marcas **(36,1 %)**.
3. **Branding y posicionamiento:** aquí reside la gran diferencia de madurez. Las grandes marcas **(45,4 %)** priorizan la construcción de identidad mucho más que los emprendedores **(35,7 %)**. En un mercado saturado, la marca es la única defensa contra la guerra de precios.

## ¿Qué estrategias de marketing y ventas serán tus mayores prioridades para 2026?

| | Emprendedores | Grandes marcas | Total |
|---|---|---|---|
| Anuncios online (publicidad paga) | 67,8 % | 75,4 % | 66,4 % |
| Redes sociales | 52,4 % | 36,1 % | 52,9 % |
| Branding y posicionamiento | 35,7 % | 45,4 % | 34,6 % |
| Automatización de marketing | 23,7 % | 25,1 % | 23,2 % |
| Alianzas con influencers | 22,1 % | 25,1 % | 21,5 % |
| Experiencia del cliente (omnicanalidad) | 17,7 % | 24 % | 17,4 % |
| Personalización y automatización con IA | 14,7 % | 21,9 % | 15,3 % |
| Marketing offline (participación en eventos, ferias, etc.) | 14,3 % | 9,3 % | 13,8 % |
| Producción de contenido (blog, e-books, etc.) | 11,7 % | 6 % | 12,3 % |
| Alianzas estratégicas con otras marcas (cobranding) | 9,8 % | 11,5 % | 10,4 % |

* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

# El consumidor del futuro: 4 perfiles para 2026, según WGSN

Para diseñar estrategias efectivas, es necesario entender a quién le vendemos. El reporte **"El consumidor del futuro 2026" de WGSN** identifica cuatro perfiles que moldearán la demanda:

→ **Los imparciales:** consumidores que exigen transparencia absoluta. No quieren promesas de marketing; quieren datos, hechos y trazabilidad. → **Estrategia:** fichas técnicas impecables y reseñas verificadas.

---

→ **Los autonomistas:** usan la tecnología para "hackear" el sistema y encontrar la mejor opción por sí mismos. Valoran la autogestión y la comparación. → **Estrategia:** comparadores de productos y checkout ultra-rápido.

---

→ **Los sinergistas:** buscan la conexión humana y la comunidad. Compran marcas que comparten sus valores. → **Estrategia:** foco en UGC y programas de embajadores.

---

→ **Los esperanzados**: ante la incertidumbre global, buscan en el consumo pequeñas dosis de alegría, bienestar y simplicidad. → **Estrategia:** experiencias de unboxing memorables y productos de bienestar.

WGSN

**Catalina Marín,**

Sr. Account Director &
Trend Specialist,
WGSN LATAM

“

El cambio más profundo es pasar de impulsar compras a ayudar a decidir mejor. Ahora las marcas deben dejar de optimizar para la conversión rápida y empezar a diseñar para la confianza, la claridad y la intención.

Hoy el comprador es más **exigente, más cauteloso y menos impulsivo** porque tiene sobrecarga mental, presión económica y desconfianza en aumento. En ese contexto, la estrategia digital que sigue basada en urgencia, FOMO, sobre personalización algorítmica y estímulo constante ya no solo pierde eficacia: genera rechazo.

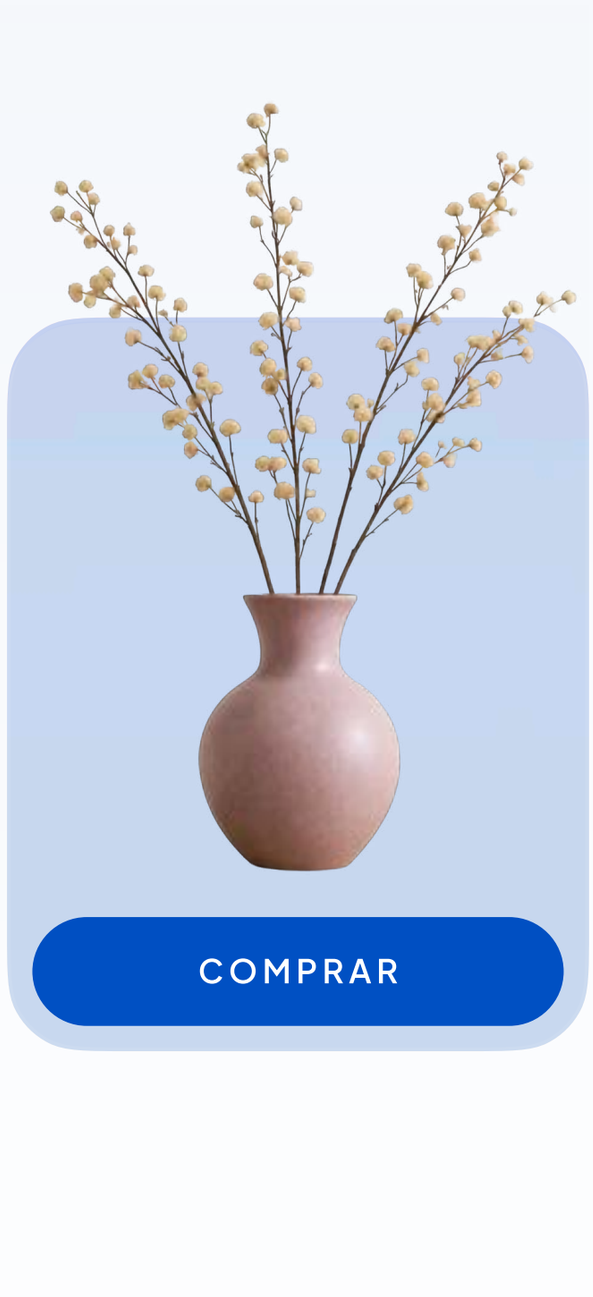
Dentro de las prioridades del comprador, 'se valorará más la prueba que el ruido' y las marcas ganadoras serán las que ayuden a gastar con confianza, no con presión.”

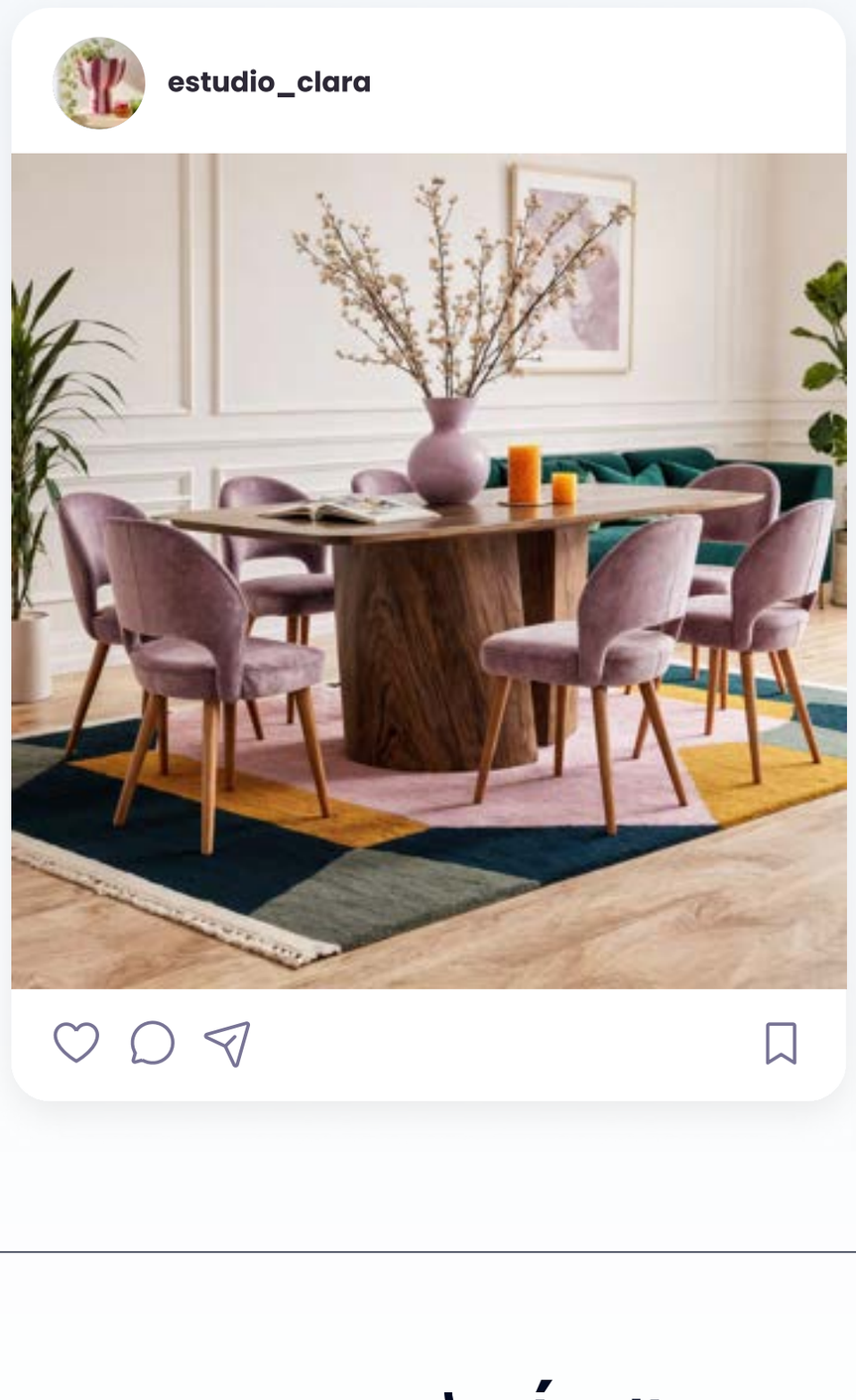
A esto se suma la visión de **NielsenIQ**, que afirma que **los consumidores están gastando de forma más intencional y cautelosa**, recompensando a las marcas que ofrecen confianza, valor más allá del precio y simplificación de la experiencia de compra.

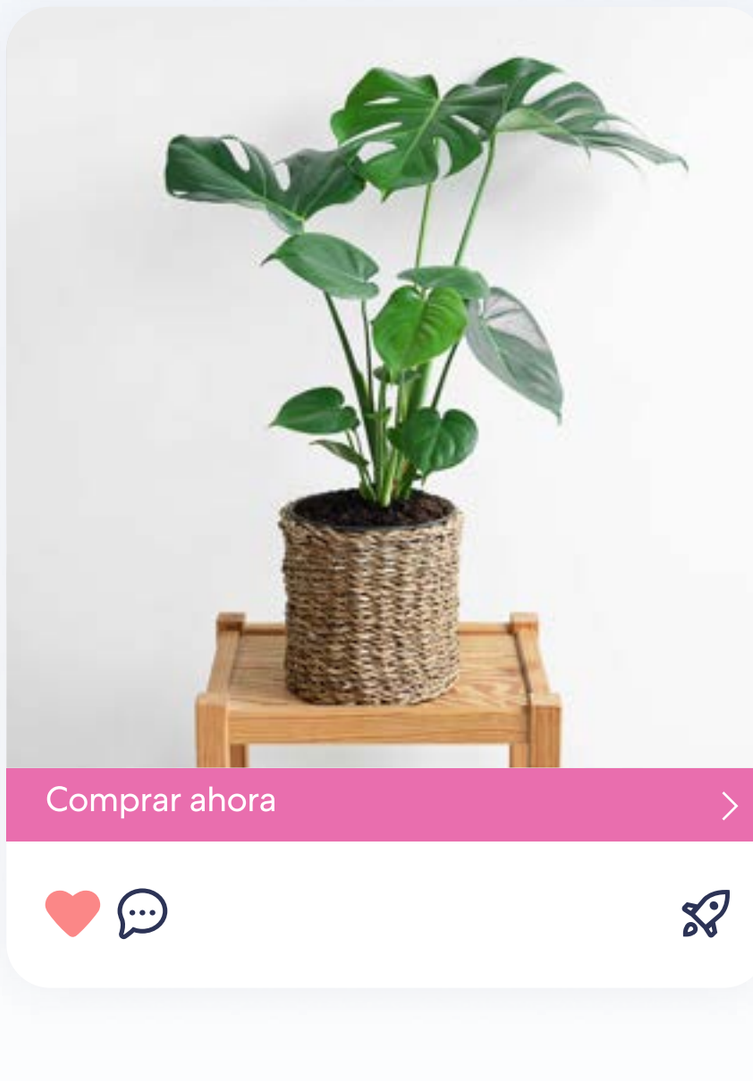
**Los compradores están priorizando conveniencia, claridad y valor real**, y se están volviendo menos impulsivos, más informados y más exigentes en sus decisiones de compra.

## *Arsenal tecnológico: qué recursos se implementarán*

La tecnología es el vehículo para crecer y la encuesta revela qué **herramientas dejarán de ser "deseables" para volverse "estándar" en las tiendas online de Argentina este año.**



# ¿Qué recursos aún no usás y querés empezar a aplicar en tu tienda online en 2026?

| | Emprendedores | Grandes marcas | Total |
|---|---|---|---|
| Estrategias de recompra y/o programas de fidelización | 50,9 % | 41,5 % | 50,1 % |
| Videos de productos en el sitio | 46,4 % | 49,7 % | 46 % |
| Atención digital y chatbots (comercio conversacional) | 39,3 % | 32,2 % | 40,8 % |
| Testimonios, opiniones y reseñas | 40,8 % | 31,1 % | 40,3 % |
| Recomendación y/o búsqueda inteligente de productos | 39,8 % | 41 % | 39,8 % |
| Gamificación (regalos, ruleta de cupones, cuenta regresiva) | 39 % | 22,4 % | 38,8 % |
| Checkout acelerado (compras en un clic) | 39 % | 36,1 % | 38,3 % |
| Probador virtual | 28,4 % | 48,6 % | 29,3 % |
| Live shopping | 24,7 % | 31,1 % | 25 % |
| Servicios de suscripción o membresía | 24,5 % | 23 % | 24,7 % |
| Generación de imágenes y descripciones a través de IA | 19,7 % | 19,1 % | 20,2 % |
| Precificación dinámica (por cliente o cantidad de productos) | 18,2 % | 21,9 % | 17,3 % |
| Pago en cuotas | 14,1 % | 7,7 % | 14,7 % |

# *Del análisis* a la acción

**Fidelización como obsesión:** las estrategias de recompra y los programas de fidelización son el recurso #1 que los e**mprendedores (50,9 %)** quieren implementar. Saben que adquirir es caro; retener es rentable.

→ **Te recomendamos aplicaciones como Sistemanube Plus o Tienda de Puntos para crear programas de puntos, recompensas, cashback, niveles VIP y más.**

---

**Experiencia inmersiva:** tanto las **grandes marcas (49,7 %)** como los emprendedores **(46,4 %)** coinciden en la urgencia de sumar **videos de producto en el sitio.** El consumidor necesita "ver y sentir" antes de comprar.

→ **Podés agregar videos en el módulo de multimedia nativo de los productos o integrar StreamShop para incorporar en la tienda el contenido en formato de historias, Reels, carrusel y *widgets* para hacerla más dinámica e interactiva.**

# *Del análisis a la acción*

**Sofisticación en la experiencia:** un sorprendente **48,6 %** de las grandes marcas aún no incorporó probadores virtuales, que reducen la tasa de devoluciones y mejoran la conversión en moda, belleza y más.

→ **Contamos con aplicaciones como ReadySize, Clostech o TINT para potenciar la experiencia de tus clientes online pudiendo probarse artículos en tu e-commerce.**

---

**La IA que atiende y vende:** el servicio digital y automatizado con chatbots es una prioridad de implementación masiva **(40,8 %** del total), preparándose para la era del comercio conversacional donde la inmediatez es ley.

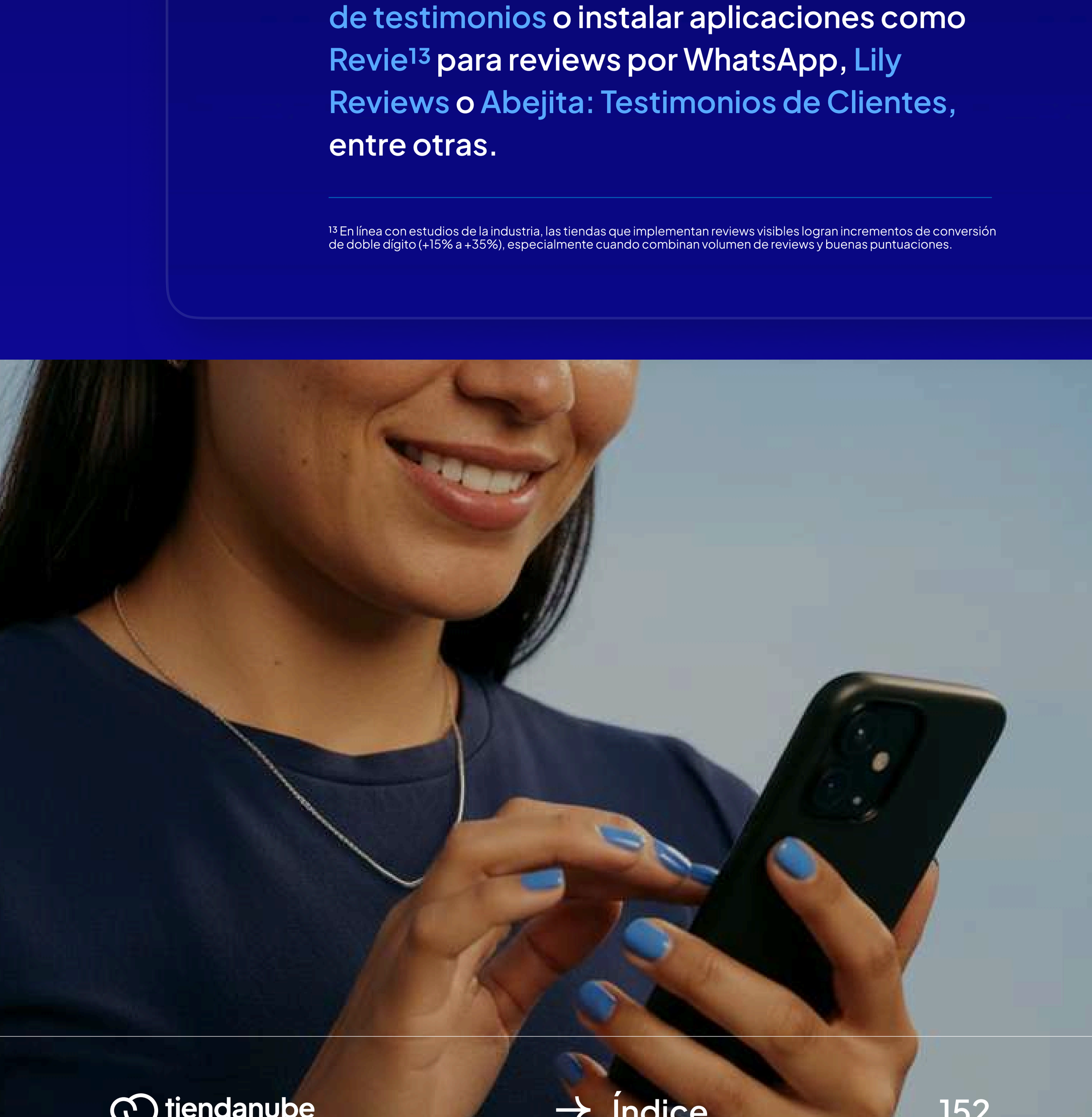
→ **Ya te contamos sobre Chat Nube, o bien, podés instalar NotChatbot para unificar tu bandeja de entrada (WhatsApp, Facebook, Instagram, comentarios en redes, Mercado Libre, TikTok y correo), Alerti o Whatsplaid GPT para conversaciones por WhatsApp.**

# *Del análisis a la acción*

**Prueba social automatizada:** con 40,3 % de intención de implementación general, las herramientas de testimonios y reseñas son la validación de pares y el sello de garantía que buscan los consumidores.

→ **Podés integrar de forma nativa una sección de testimonios o instalar aplicaciones como Revie[13] para reviews por WhatsApp, Lily Reviews o Abejita: Testimonios de Clientes, entre otras.**

[13] En línea con estudios de la industria, las tiendas que implementan reviews visibles logran incrementos de conversión de doble dígito (+15% a +35%), especialmente cuando combinan volumen de reviews y buenas puntuaciones.



# *Conclusión*

# La ventaja competitiva es el ecosistema

El recorrido por los datos de 2025 nos confirma que el e-commerce entró en una nueva fase. Ya no alcanza con generar tráfico; el desafío real está en lograr una gestión operativa fluida de inicio a fin, donde **catálogo, medios de pago, logística, atención y marketing trabajan como un sistema integrado.**

La rentabilidad hoy depende de conectar puntos críticos: **financiar con inteligencia, automatizar la logística, recuperar carritos sin esfuerzo manual y responder con la velocidad de la IA.**

Para las marcas que buscan liderar su segmento, la tecnología dejó de ser un commodity para convertirse en un pilar de la eficiencia. **En Tiendanube construimos un ecosistema donde todas las soluciones de e-commerce dialogan entre sí para eliminar la fricción operativa**.

Tenés la visión de negocio. Nosotros ponemos **la infraestructura y los insights para transformar el futuro de tu marca.** Apoyate en los datos de la mayor plataforma de e-commerce de Latinoamérica y usá estas tendencias para acelerar tus ventas hoy mismo.

**¡Buenas ventas!**

# *2026 marca un punto de inflexión definitivo para el e-commerce.*

Si los últimos años se trataron de quién crecía más rápido, este nuevo ciclo será sobre quién crece mejor. **Entramos en la era de la eficiencia, donde la profesionalización deja de ser un diferencial para convertirse en el único camino posible,** sin perder de vista el foco en la satisfacción constante y la conexión emocional con el cliente.

En Tiendanube, junto a nuestras más de 180.000 marcas, somos testigos de esta transformación en tiempo real. Los datos de este reporte muestran que el mercado maduró: ya no se puede ser amateur en un escenario donde la atención del consumidor se disputa y los costos de adquisición exigen inteligencia.

La frontera entre físico y digital finalmente desapareció. Para el retail exitoso de 2026, **la tienda física, la tienda online, las redes sociales y los canales conversacionales convergen en una única experiencia** que busca conveniencia, velocidad, seguridad y conexión emocional.

En paralelo, la i**nteligencia artificia**l evolucionó a velocidades abrumadoras: deja de ser una herramienta de creación para convertirse en el "cerebro" de las operaciones. Esto permite que las marcas escalen conversaciones humanas y personalizadas para miles de clientes, automaticen procesos, reduzcan costos y sean más innovadoras.

Pero, tal vez, el mayor *insight* de estos últimos años sea el cambio de foco: de la primera venta hacia el relacionamiento continuo. En un mundo donde el tráfico pago es un desafío creciente, **la retención, la fidelidad y la creación de comunidad se vuelven un motor de crecimiento fundamental.**

Los *marketplaces* ayudan en el volumen, pero las marcas líderes entendieron que el crecimiento sustentable no está en el clic ni en la venta tercerizada, sino en **la recompra, la comunidad y la lealtad.**

Aún así, la tecnología más avanzada no reemplaza lo fundamental. Asegurar lo básico (*stock* amplio, precios competitivos, checkout sin fricción, logística moderna y una atención empática) sigue siendo un pilar innegociable de una operación ganadora.

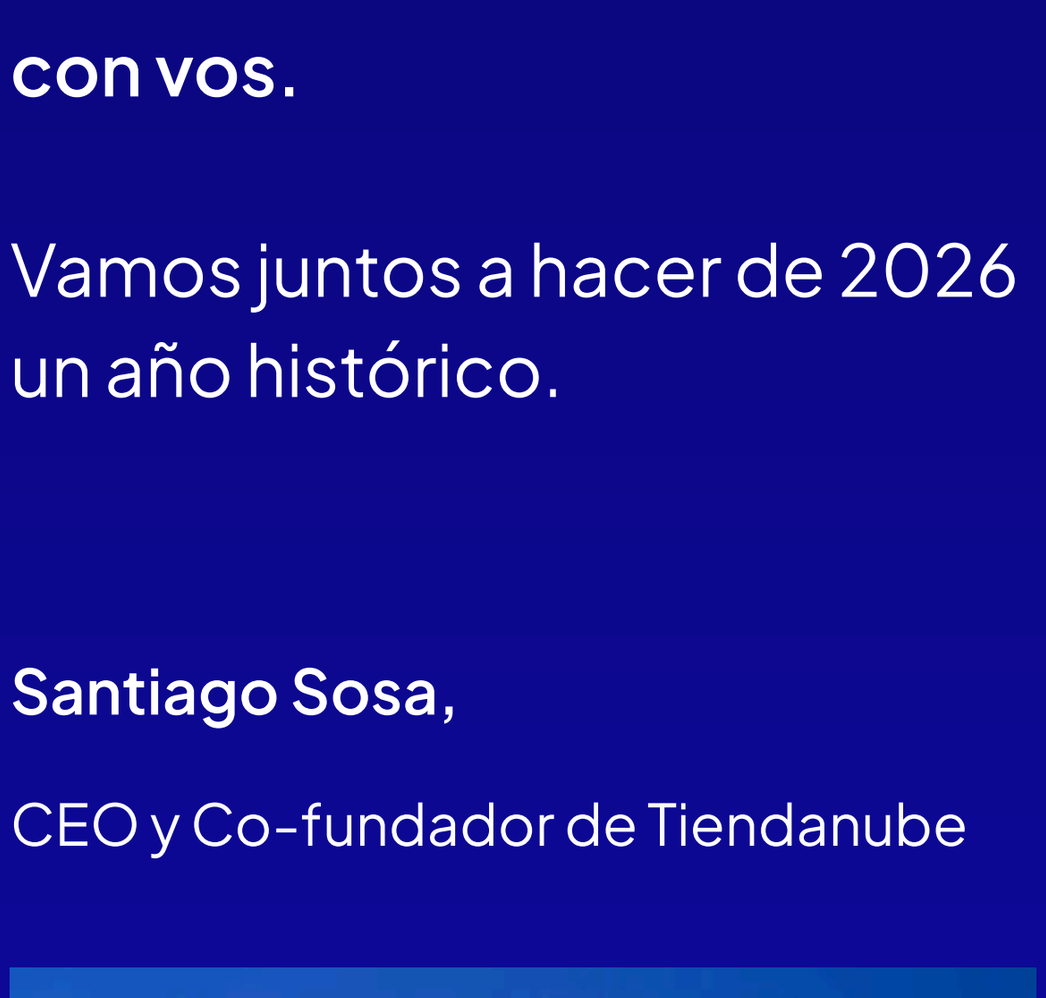
En Tiendanube, estamos listos para este nuevo momento. En 2026, nuestro compromiso va más allá de ofrecer una plataforma de ventas: estamos construyendo **el ecosistema que permite a las marcas automatizar lo operativo para enfocarse en lo estratégico y conectarlas con los consumidores** donde sea que estén.

El futuro del comercio en Latinoamérica será liderado por quienes conviertan los datos en decisiones, se atrevan a romper paradigmas y construyan marcas auténticas. **Es un honor ser la infraestructura de ese futuro, lado a lado con vos.**

Vamos juntos a hacer de 2026
un año histórico.

**Santiago Sosa,**

CEO y Co-fundador de Tiendanube



# Nube Commerce

**11ª Edición**

Febrero de 2026


**PRODUCIDO POR**
Tiendanube

**DIRECCIÓN EJECUTIVA**
Vitor Peçanha

**COORDINACIÓN**
Marina Lopes y Alejandra Saavedra

**INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**
Renan Ferrari

**INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y REDACCIÓN**
Florencia Frumento

**PROYECTO GRÁFICO**
Lucas Cruz, Beatriz Pusso, Tiago Araújo y Brenda Kuras

**DIAGRAMACIÓN**
Agencia Monstra

**REVISIÓN**
Pedro Ballesteros, Nicolás Benitez, Carla Bilche, Bruna Crespo, Renzo Gini, Camila Nasir, Mireya Pablo, Santiago Pasman, Vitor Peçanha, Cecilia Pizarro, Franco Radavero, Alejandra Saavedra, Denis Serrano, Fernando Sueta