

El mapa del e-commerce se federaliza: el interior del país ya concentra el 60 % de las operaciones digitales

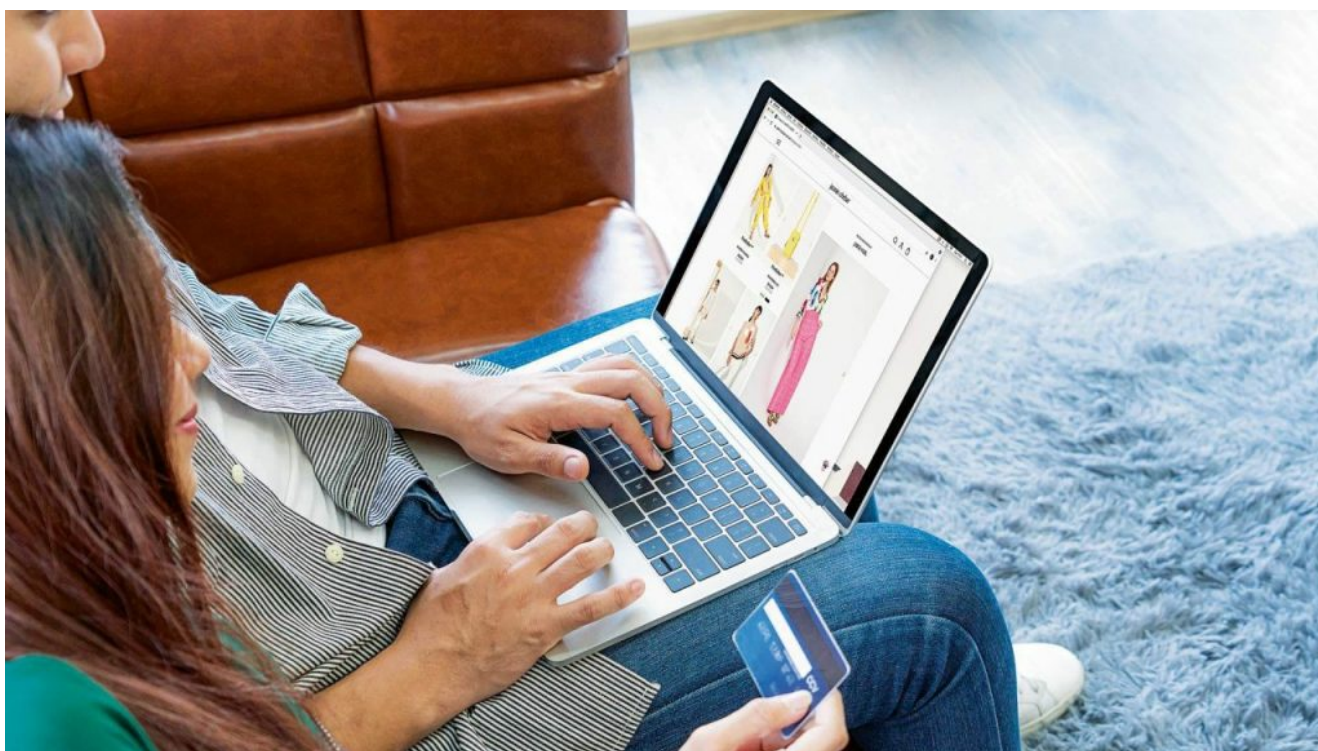
30/03/2026



El ecosistema digital en Argentina ha alcanzado una madurez que trasciende la simple compra ocasional. Con un crecimiento notable en el último año y una logística que ha logrado acortar las distancias históricas en la región de Cuyo, el e-commerce se posiciona como el motor de una economía sin límites geográficos. **Diego Marín, presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) en Cuyo**, analiza el avance de las plataformas internacionales, el cambio en los hábitos de un consumidor «omnicanal» y los desafíos de seguridad en un mercado que ya factura cifras multimillonarias. En diálogo con **FM Vos 94.5**, el directivo destacó que el 60 % de las operaciones ya provienen del interior del país.

El crecimiento del sector no se mide solo en pesos, sino en la confianza de un consumidor que ahora se anima a llenar el carrito con más productos en cada transacción. «Vemos años de crecimiento sostenido. El usuario está cada vez más maduro digitalmente y elige productos con mucha más libertad. El año pasado, el crecimiento en pesos fue del 55 %, lo que, descontando la inflación, nos da un 18 % de crecimiento real. Lo interesante es que, aunque las operaciones crecieron un 3 %, esas órdenes contenían muchos más productos que antes», destacó Marín al inicio del reportaje.

«Esto demuestra que la gente confía más en la logística; hoy en Cuyo recibimos los productos mucho más rápido que hace tres o cuatro años gracias a la innovación de las empresas del sector», amplió.



Diego Marín, presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) en Cuyo, analiza el avance de las plataformas internacionales

El ranking del consumo: ¿Qué compramos los mendocinos?

El comportamiento de los usuarios en la región refleja una clara preferencia por los servicios y la moda, consolidando un esquema de consumo donde siete categorías específicas

concentran el 80 % de las transacciones digitales totales.

En el podio de las preferencias, Movilidad y Transporte se posiciona como el número uno indiscutido. Este liderazgo está traccionado principalmente por el uso cotidiano de plataformas de viajes, tanto para traslados urbanos diarios como para trayectos de larga distancia. Según Diego Marín, este rubro ha logrado una penetración definitiva en la rutina de los consumidores, quienes priorizan la inmediatez y la gestión desde el dispositivo móvil.

Le siguen de cerca las categorías de Indumentaria y Espectáculos. La ropa se mantiene como el producto físico más adquirido a través de la red, mientras que la compra de entradas para eventos culturales y deportivos ha digitalizado casi por completo su canal de ventas. Un dato relevante es el ascenso de Belleza y Cuidado Personal, un sector que ha escalado posiciones de manera sostenida, desplazando incluso a rubros históricamente dominantes como la tecnología de consumo masivo.

Finalmente, el ranking de las categorías con mayor volumen de venta en Cuyo se completa con Celulares y Turismo. Estos sectores, aunque han cedido los primeros puestos ante el avance de los servicios de movilidad y belleza, siguen representando una porción fundamental del gasto digital. Esta diversificación del carrito de compras evidencia que el e-commerce en Mendoza ya no se limita a compras técnicas o pasajes aéreos, sino que abarca todos los aspectos del estilo de vida actual.

Omnicanalidad: el fin de la pelea entre lo físico y lo virtual

Para la CACE, la digitalización no es una amenaza para el comercio tradicional, sino una herramienta para extender la experiencia del cliente.

«Hoy trabajamos con lo que llamamos omnicanalidad. Una persona puede estar probándose unas zapatillas en una tienda física

mientras compara precios e información en su celular. El comercio electrónico no tiene fronteras. El 60 % de la actividad ya es del interior del país, y eso incluye tanto a compradores como a vendedores que le ofrecen sus productos al mundo», recalcó el presidente de CACE en Cuyo.

«Las empresas que usan bien ambos canales ganan; por ejemplo, en una concesionaria quizás no comprás el auto online, pero llegás al salón sabiendo más que el vendedor porque te informaste antes en internet», graficó.

Seguridad y confianza: el mito del fraude digital

A diferencia de lo que ocurría en los inicios de la masificación del comercio electrónico, la inseguridad informática ha dejado de ser una barrera crítica para el consumo. Gracias a la evolución de los protocolos de seguridad y a un aprendizaje acelerado por parte de los consumidores, el miedo al engaño ya no figura entre los principales obstáculos para concretar una transacción.

Este cambio de paradigma se sustenta, en primer lugar, en las avanzadas herramientas de validación de identidad que utilizan hoy las plataformas de venta. Estos sistemas permiten a los vendedores identificar en tiempo real si una compra está siendo realizada por el usuario habitual o si existen patrones sospechosos que sugieran el uso de una tarjeta robada. Esta capa de protección invisible ha reducido drásticamente la tasa de operaciones fraudulentas, brindando tranquilidad a ambos lados del mostrador digital.

Por otro lado, la educación del usuario ha jugado un rol determinante en la maduración del mercado. **«El fraude ya no está ni en el 'top ten' de las preocupaciones de la gente. El consumidor actual ya está habituado a identificar intentos de phishing o engaños básicos»**, aseguró Diego Marín.

Más adelante, el directivo de la CACE destacó que el uso de estándares de seguridad es hoy una norma conocida. «Una página

web que cuenta con el protocolo HTTPS en su dirección es, en la práctica, un entorno donde es muy difícil que se genere un fraude, lo que consolida la confianza en el ecosistema digital mendocino», comentó al respecto.

El avance de China y el mercado internacional

Aunque Mercado Libre mantiene un liderazgo sólido, la irrupción de plataformas como Shein y Temu empieza a marcar tendencia en el presupuesto de los argentinos. «Las compras en el exterior representan hoy el 3 % del total del comercio electrónico nacional. De un mercado de unos 26.000 millones de dólares, las plataformas extranjeras vendieron cerca de 900 millones. Es un nicho en expansión: 7 de cada 10 personas que compran habitualmente por internet realizaron al menos una compra internacional en los últimos seis meses», analizó el entrevistado.

«Ya sea a través de estas nuevas plataformas chinas o de los productos internacionales que ofrece el mismo Mercado Libre, la frontera del consumo se ha vuelto invisible», completó.