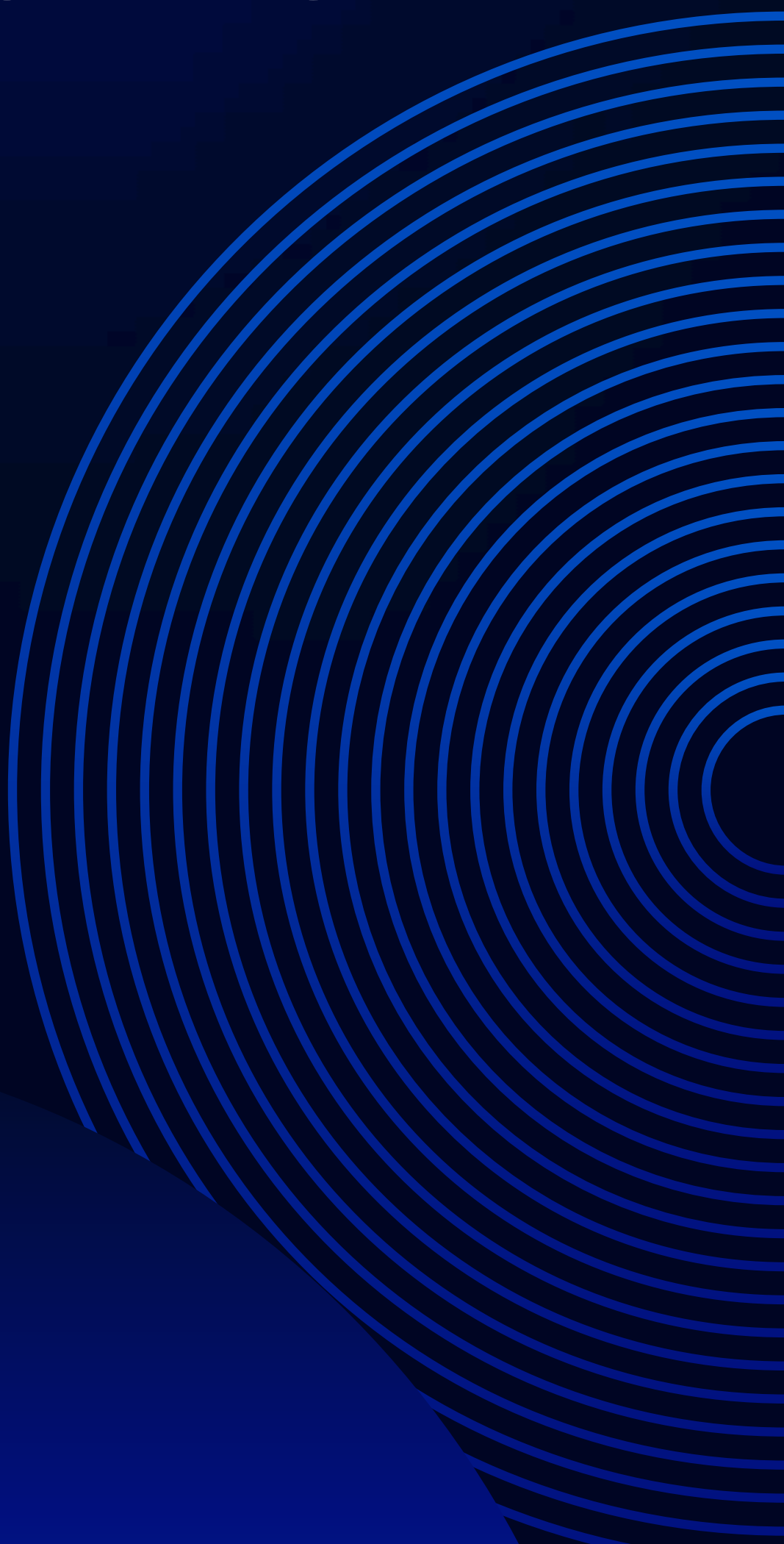


Nube Commerce 2025



Del dato a la
decisión: análisis
y accionables
para potenciar
tu estrategia hoy

Índice

Prólogo 03

Key takeaways del informe 05

El e-commerce en el corazón
de la economía digital 07

Panorama general del e-commerce
en Argentina: 1° semestre 2025 09

Análisis por verticales:
dónde se mueve el mercado 24

Tecnología y operación:
optimizando el camino a la venta 28

Perspectivas para el
2° semestre de 2025 44



Prólogo

“

El primer semestre de 2025 dejó un mensaje claro: el e-commerce argentino no solo resistió la coyuntura, la superó con solvencia. Las órdenes crecieron 40% interanual en Tiendanube y la cantidad de compradores únicos que pasaron por la plataforma superó los 4.2 millones, mientras el gasto medio por carrito siguió al alza. Detrás de esas curvas también se batió un récord silencioso: miles de nuevas marcas comenzaron a vender online en Tiendanube —120% más que hace un año—, superando el pico de aperturas visto en plena pandemia de 2020. El resultado es un ecosistema más grande y, sobre todo, más profesional: el tráfico pago ya representa hasta 40% de las visitas en grandes marcas, el doble que hace un año.

Ese salto de calidad vino de la mano de la tecnología. El 88% de las recomendaciones generadas con IA dentro de la plataforma ya se implementan y siete de cada diez consultas de soporte pueden resolverse mediante soluciones automatizadas. Quienes capitalizaron mejor la tendencia fueron las marcas que diversificaron fuentes de tráfico, cuidaron stock y márgenes y apostaron por automatizaciones: 63% alcanzaron o superaron sus metas, mientras un 37% sintió el rigor de los mayores costos de envío y de la menor elasticidad promocional. La conclusión es simple: en un mercado que madura, cada punto de conversión vale más que un golpe de descuento.



De cara al segundo semestre, los *fundamentals* son alentadores pero exigen fineza táctica. Argentina figura entre los mercados latinoamericanos con mayor proyección de crecimiento, casi 13% anual hasta 2030, por encima de varias economías de la región. Esa carrera se correrá en un terreno más competitivo: más viajes al exterior, menos limitantes para compras puerta-a-puerta y el desembarco agresivo de “marcas asiáticas” y “marketplaces estadounidenses” que amplían la góndola virtual, mientras que los mayores *players* locales anuncian millones de dólares en inversiones logísticas y tecnológicas. Frente a ese tablero, las marcas nacionales tienen la oportunidad de explotar sus ventajas comparativas, que siguen siendo fuertes: envíos en 24 o 48 horas, cuotas sin sorpresa, devoluciones sencillas y servicio al cliente local.

Por eso nuestra apuesta es firme: con más de 60.000 marcas activas en Argentina, el ecosistema Tiendanube ya es motor de empleo y de cadenas productivas en todo el país. Seguiremos invirtiendo en tecnología, datos y herramientas para que cada negocio —desde emprendedores hasta grandes marcas— expandan sus negocios digitales, conviertan complejidad en eficiencia y transformen así cada nueva ola de consumo en valor sostenible para la economía argentina.



Franco Radavero
Country Manager
de Tiendanube Argentina



Key takeaways del informe

El primer semestre de 2025 se destacó como un período donde **la estrategia y la eficiencia vienen antes que el simple crecimiento en volumen**. Te adelantamos los hallazgos clave de este estudio:

→ El mercado crece con inteligencia, no solo volumen

La facturación de los clientes de Tiendanube registró un **crecimiento interanual de 114% vs. 39,4% de inflación acumulada**. Los motores de esta expansión fueron el **aumento de órdenes (+40%) y nuevos clientes, un ticket promedio más alto y una mayor cantidad de productos por carrito**, lo que demuestra una mejora cualitativa en el comportamiento de compra.

→ La estrategia vence al volumen en fechas clave

Durante Hot Sale, las marcas **augmentaron su facturación 33% a pesar de una caída de 4% en las órdenes**. ¿La clave? Un incremento extraordinario en el ticket promedio, que probó ser más efectivo que la simple búsqueda de transacciones.

→ El cliente redefine las reglas de pago

Se atenúa el uso de la tarjeta de crédito (de 66% a 60%), **crece la transferencia (de 13% a 19%) y los pagos en una sola cuota se vuelven la norma**. La variedad y flexibilidad de medios de pago en el checkout es obligatoria.



→ La inteligencia artificial ya es un socio operativo

Con una **tasa de adopción de 88,6%** en las sugerencias generadas por nuestra tecnología y **70,6% de los chats resueltos sin intervención humana**, la IA se afianza como la herramienta clave para liberar a los equipos de tareas operativas y permitirles enfocarse en la estrategia.

→ La rentabilidad está en los detalles de cada vertical

Si bien **Moda** lidera en volumen, verticales como **Salud y belleza** (más eficientes en conversión) y **Hogar y Deco** (mayor ticket promedio) demuestran que las oportunidades de crecimiento se encuentran en **entender y explotar las particularidades de cada nicho**.

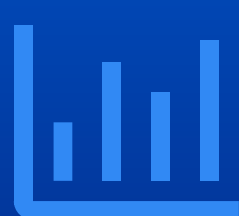




El e-commerce en el corazón de la economía digital

El e-commerce ya no es un canal accesorio, sino el **epicentro de la economía digital en Argentina**. En un contexto de cambio, las marcas que prosperan son aquellas que logran interpretar las señales del mercado para tomar decisiones estratégicas.

El objetivo de este informe es precisamente ese: acercarte datos, análisis y accionables sobre la evolución de la industria que te ayuden a **reflexionar sobre el mercado y, sobre todo, que sean una herramienta valiosa para la planificación de tu negocio**.





Metodología: cómo leemos el mercado



La información que presentamos proviene del análisis de métricas de nuestra plataforma y de las **más de 60 mil marcas que venden a través de nuestra tecnología en Argentina.**

A lo largo del informe, vas a ver cifras que corresponden tanto a nuestra base de clientes completa como a una segmentación donde distinguimos “Emprendimientos” y “Grandes marcas”, que venden a través de Tiendanube Evolución.



Panorama general de e-commerce en Argentina: 1º semestre 2025





Crecimiento sostenido y resiliencia: análisis de las métricas clave

El e-commerce argentino demuestra una notable madurez en el primer semestre de 2025, con una facturación que alcanzó los **\$873.289 millones de pesos**.

Esta cifra representa un **crecimiento interanual de 114%** respecto al primer semestre de 2024, un indicador que va mucho más allá de la inflación (39,4% anual en junio, según INDEC) o la estacionalidad: **es evidencia de una mayor conversión (más volumen de ventas) y un aumento en el gasto por compra**.

A nivel regional, América Latina se consolida como el mercado de e-commerce de más rápido crecimiento en el mundo, con una **tasa de crecimiento anual proyectada del 19% hasta 2027**, según un estudio de Parcel Perform.

El desempeño de las marcas en Argentina no es un hecho aislado, sino la punta de lanza de **una transformación digital que abarca todo el continente**.



La cantidad de órdenes en nuestro país creció 40% interanual, totalizando 9,9 millones de transacciones.



1° semestre 2024

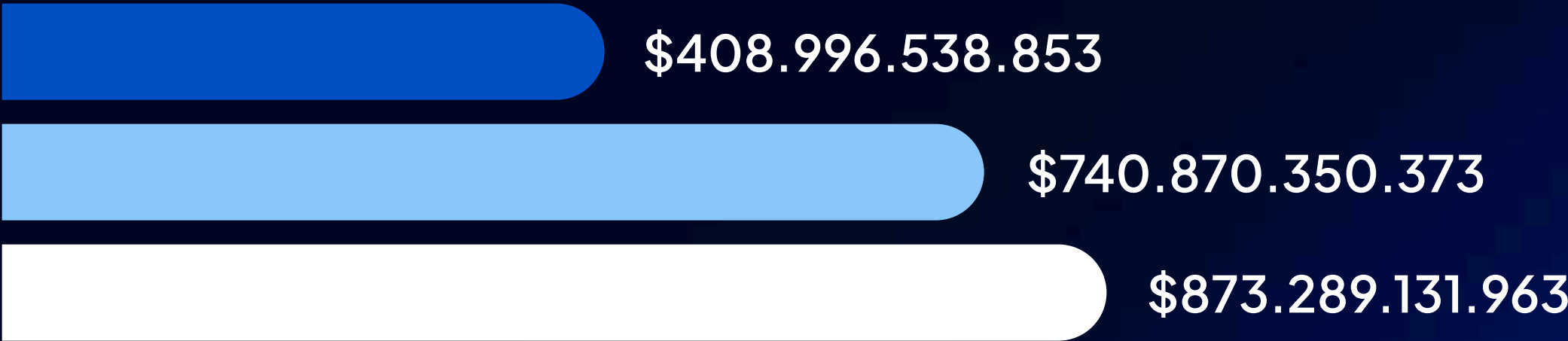


2° semestre 2024

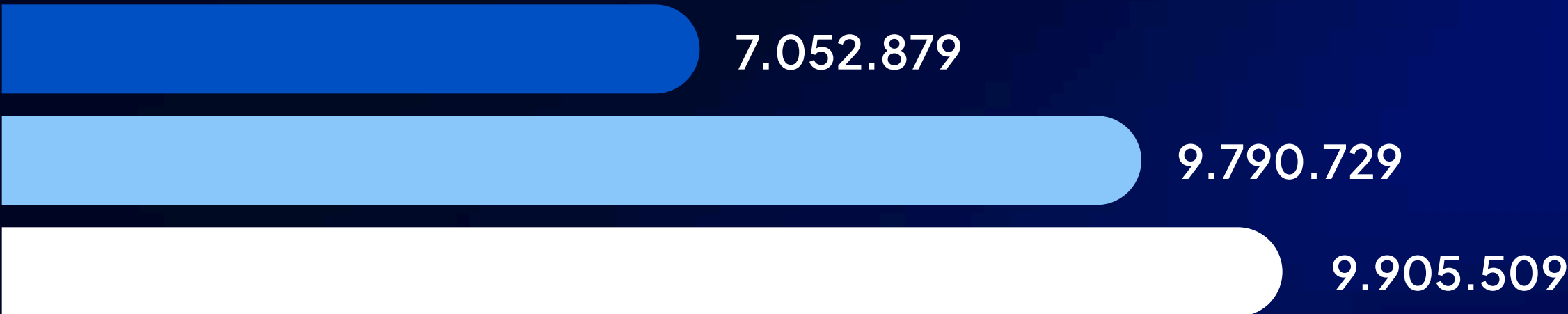


1° semestre 2025

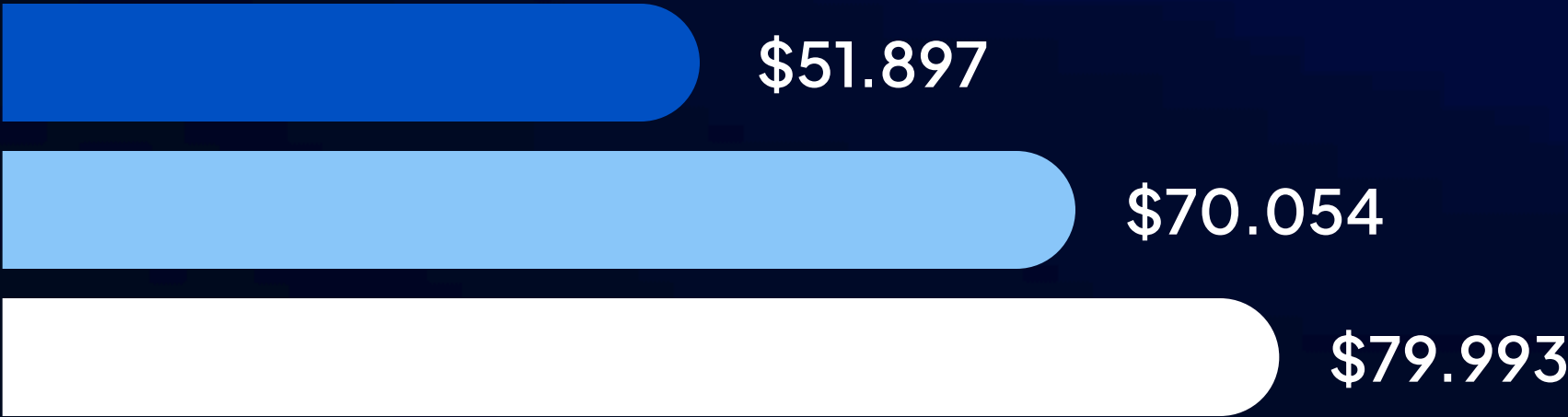
FACTURACIÓN (ARS)



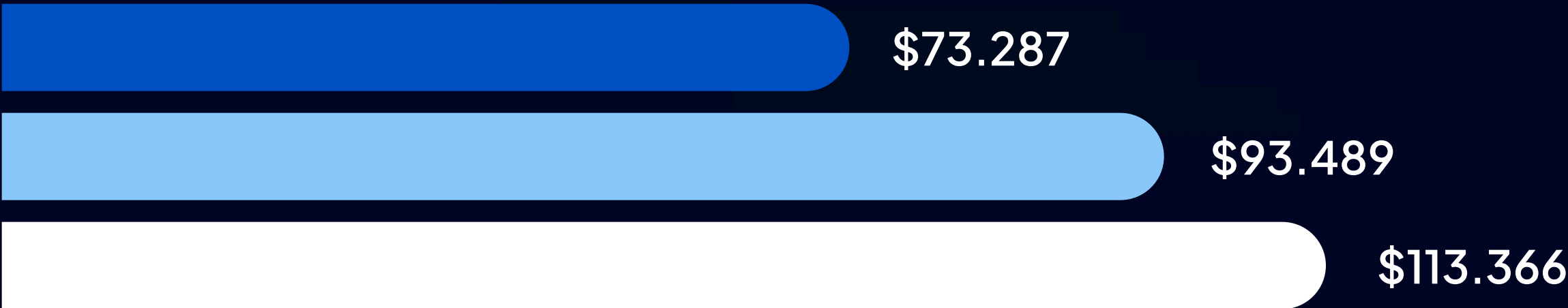
ÓRDENES DE COMPRA



TICKET PROMEDIO - EMPRENDIMIENTOS



TICKET PROMEDIO - GRANDES MARCAS





El ticket promedio ascendió en el total de la base a \$96.679 ARS y hay una **mayor profundidad de carrito**, es decir, un aumento en la cantidad de productos por orden, lo que refleja una **mejora cualitativa en el comportamiento de compra**.

Mientras los emprendimientos promedian los 3,8 productos por carrito, las grandes marcas lideran esta tendencia, alcanzando una media de 5,3 productos por orden.

Sumado a todo lo anterior, la **cantidad de clientes únicos aumentó más de 32%** entre el primer semestre de 2024 y el de 2025, donde registramos más de 4.216.000 compradores únicos.

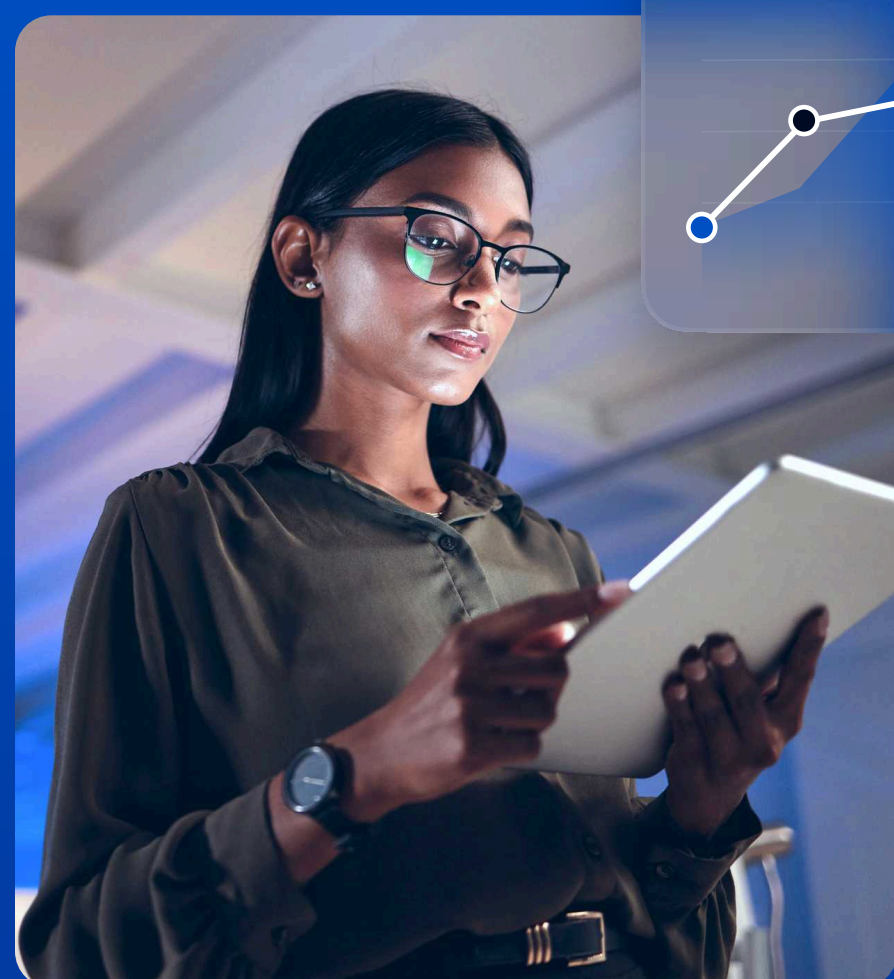
Estas tendencias positivas sugieren un éxito en la implementación de estrategias de cross-sell, *bundles* y promociones por volumen.

Total ventas
+144%



Clave para la acción

te recomendamos profundizar con:
[Playbook con estrategias de alto impacto que mueven la aguja](#)





Medios de pago y envío: la flexibilidad al servicio del cliente

El comportamiento de pago en el e-commerce argentino está en plena transformación.

Durante el primer semestre de 2025, la **tarjeta de crédito perdió 6 puntos de participación** respecto al año anterior, ya que pasó de 66% a 60% del total de las transacciones.

Este espacio fue capitalizado por las **transferencias, que crecieron de 13% a 19%** en el mismo período y esto lo consolida como una alternativa cada vez más relevante para el consumidor.

El BCRA confirma esta tendencia.

En su [informe de marzo de 2025](#), reportó un crecimiento interanual del 28% en la cantidad de transferencias inmediatas. Este dato macroeconómico valida que este no es un fenómeno exclusivo del e-commerce, sino **una transformación generalizada en los pagos minoristas del país.**



La preferencia se explica, además, por el beneficio percibido del descuento por transferencia (en el orden del 10%) en comparación con la inflación mensual. Mejor tecnología, como **la solución de transferencias en Pago Nube con conciliación bancaria automática, también impulsa este crecimiento.**

En el segmento de Tiendanube Evolución, donde el ticket promedio es mayor, la tarjeta de crédito mantiene su fortaleza dado que es elegida por los compradores en dos de cada tres ventas.



El crecimiento de las transferencias no solo marca un cambio en las preferencias de consumo, también muestra la necesidad de soluciones más eficientes y seguras. En Pago Nube, la solución de pagos de Tiendanube, automatizamos el proceso de cobro por transferencia, reduciendo tiempos operativos y aumentando la seguridad ante fraudes. Además, en un contexto donde financiar ventas se vuelve cada vez más costoso, ofrecemos mejores condiciones para que las marcas puedan cuidar su rentabilidad sin resignar sus márgenes.



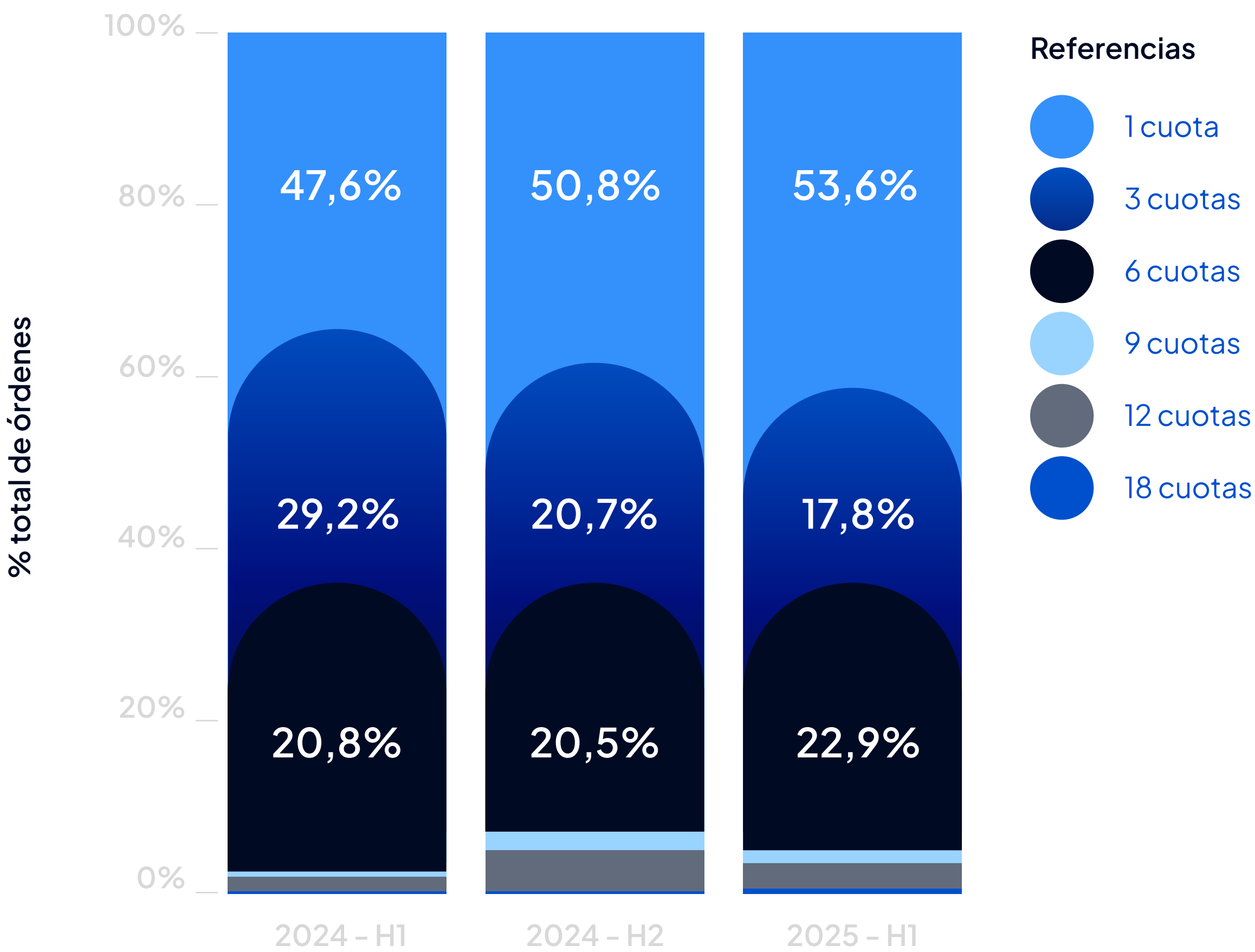
Luz Ameijeira
Head de Pago Nube



La tendencia se refleja también en la financiación: las **compras en un solo pago** **crecieron a 62%** del total de órdenes, mientras que las 3 cuotas disminuyeron su participación de 27% a 21%.

Nuevamente, las grandes marcas muestran un comportamiento diferencial: aunque también creció el pago único, **tienen una mayor penetración de planes de 9 o más cuotas (5,7%)**, estrategia clave para **productos de más valor**. Estos negocios tienen, además, mayor robustez para afrontar el costo de financiar total o parcialmente las cuotas.

Financiación en órdenes pagas (grandes marcas)

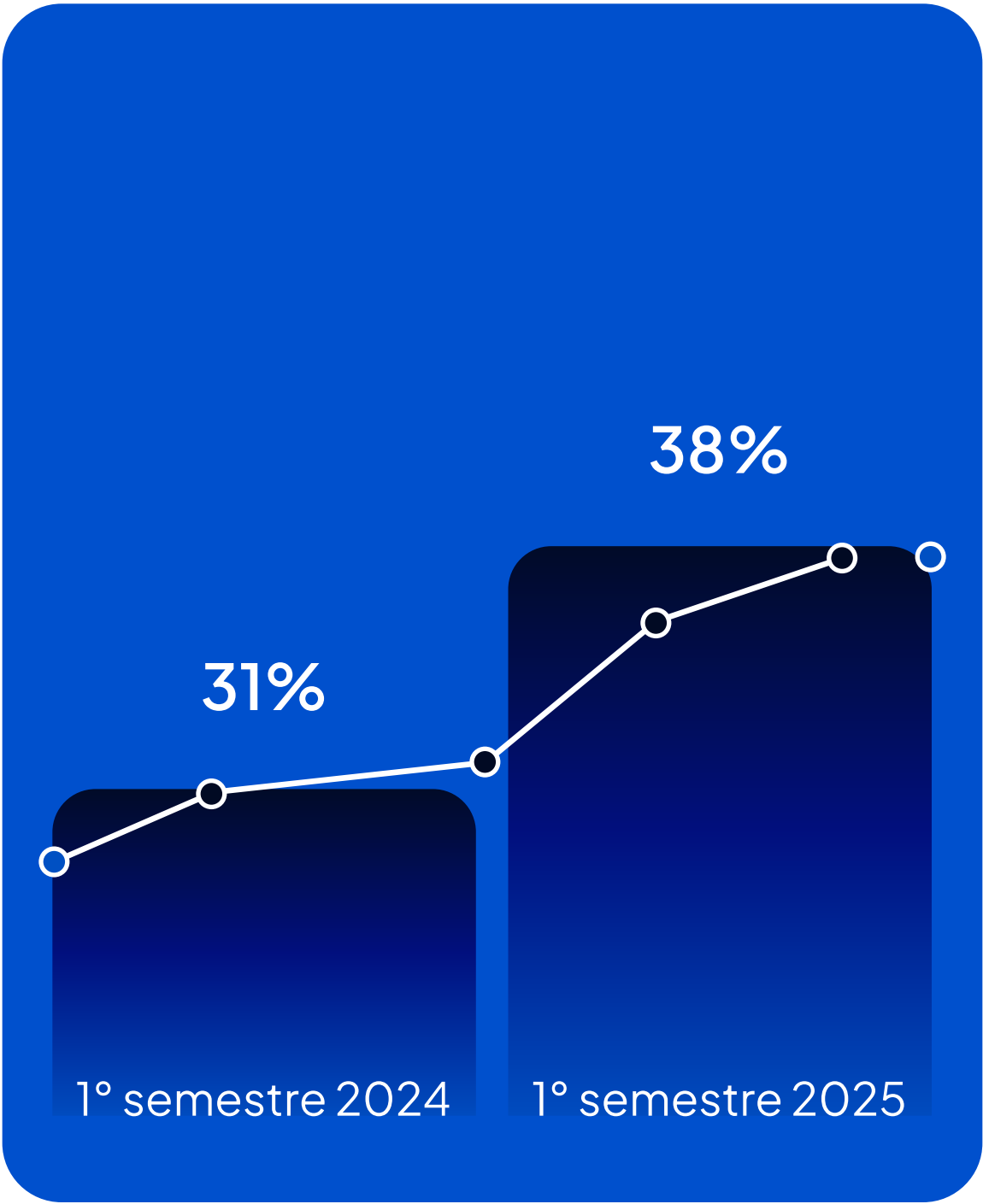




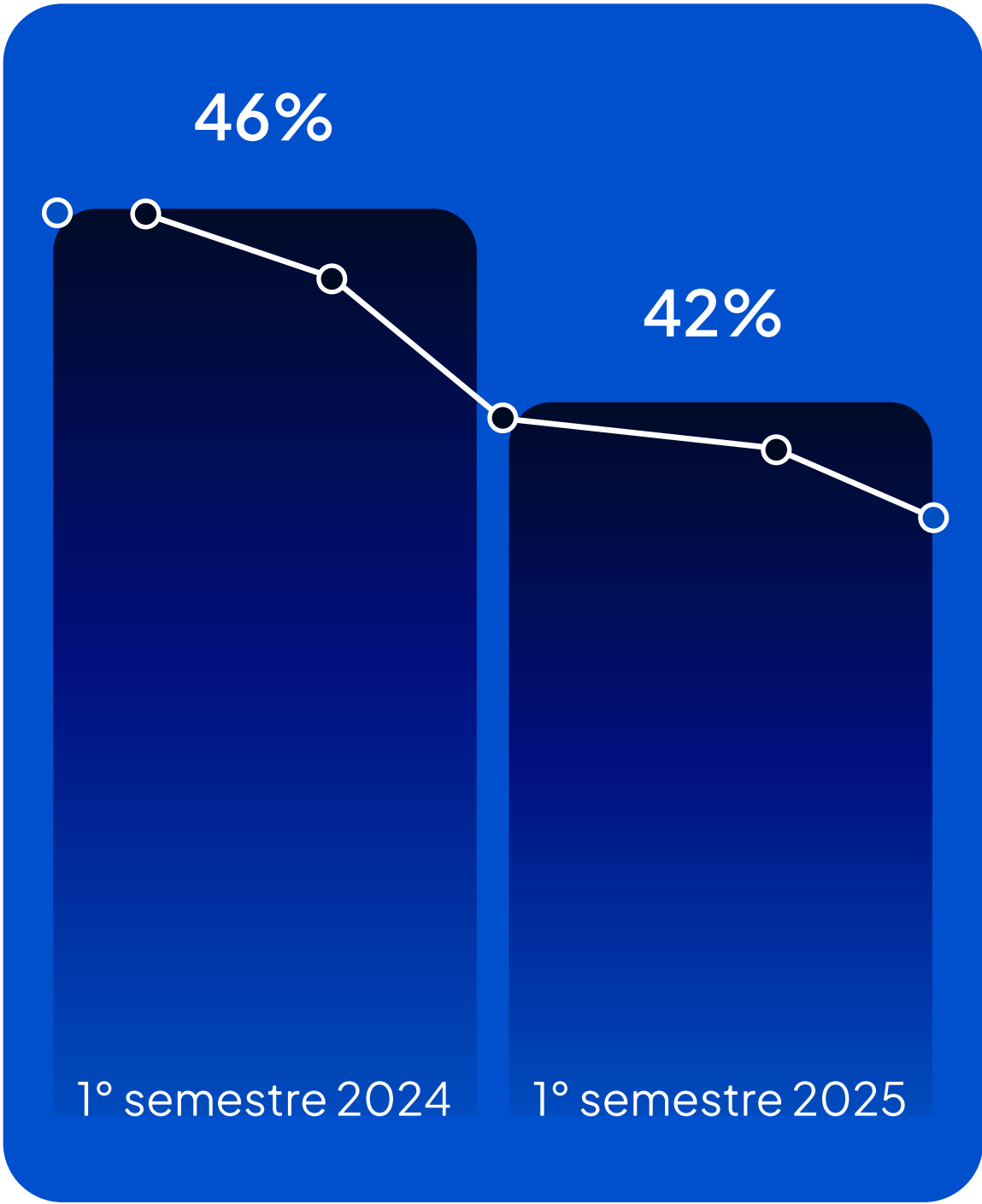
En cuanto a la logística, el **envío gratis** sigue siendo un pilar estratégico, ya que aumenta su presencia año a año (en el total de la base, subió 5 puntos porcentuales y llegó a 39%) pero se comporta distinto según el tamaño de negocio:

Tendencia de uso del envío gratis

Emprendimientos



Grandes marcas



El segmento emprendedor reforzó el uso de esta estrategia, lo que nos da la pauta de que, aún con costos crecientes en los envíos, **los negocios optan por esta acción promocional para impulsar sus ventas.**



Las marcas grandes en Tiendanube Evolución redujeron 4 puntos porcentuales los envíos gratis y esto sugiere una **optimización de costos y una posible combinación con otras tácticas comerciales para atraer al cliente y motivar la decisión de compra.**

Al poner la lupa sobre los costos de envío, identificamos que su porcentaje dentro del total de la orden **se mantuvo estable (entre 4% y 4,5%) en la base general, pero es menor para las grandes marcas (3,5%)** dado el mayor ticket promedio.

El costo de envío promedio en pesos tuvo un incremento interanual de **70% (en términos nominales) para las grandes marcas y 42% para los emprendimientos.**

Estas disparidades responden a la escala de cada uno y sugieren que mientras **los emprendimientos se enfocan en la captación, las grandes marcas priorizan maximizar el valor de cada cliente.**

En todos los casos, es crucial estudiar la presión que los costos logísticos ejercen en la operación y mitigarla con **estrategias que protejan la rentabilidad.**



Momentos clave del semestre: fechas que impulsan ventas

Hot Sale es el evento comercial más determinante del primer semestre y en 2025 registró un crecimiento en la facturación de **65%** respecto a la edición de 2024. Este incremento de más de **\$10.7 mil millones de pesos** se explica por una combinación de factores:

21%

DE AUMENTO EN EL
NÚMERO DE TIENDAS
PARTICIPANTES

21%

DE AUMENTO EN
ÓRDENES

36%

DE AUMENTO EN
TICKET PROMEDIO

42%

DE AUMENTO EN
PRODUCTOS
VENDIDOS



Grandes marcas





“

Hot Sale 2025 se desarrolló en un contexto macroeconómico que redefinió las prioridades de compra, impactando negativamente en moda. A pesar de esto, algunas marcas lograron superar los resultados del 2024. ¿La receta? Acciones comerciales exclusivas que se diferenciaron del calendario comercial habitual, contenido en redes atractivo, especialmente diseñado para el evento y gestión del stock omnicanal.

De cara al futuro, la clave está en potenciar la propuesta de valor de cada marca y volver a conquistar a los consumidores



Antonella Medone
Head of Growth &
Client Success en Pow

Un análisis en profundidad revela diferencias en la performance entre los segmentos. Entre las marcas que participaron tanto en Hot sale 2024 como 2025, las verticales de **Comida y bebida aumentaron 15%** en su cantidad de órdenes y **Salud y belleza 8%**, mientras que **Moda experimentó una caída de 11%**.



En cuanto a ticket promedio,
**Comida y bebida lo incrementó en 54%,
Saludy belleza en 40%, Moda en 38% y
Hogar y Deco en 28%.**

“

Este Hot Sale evidenció un consumidor más reflexivo: llega con un presupuesto, compara opciones y dedica más tiempo antes de decidir. Esto demuestra un comportamiento más estratégico y consciente al momento de comprar.



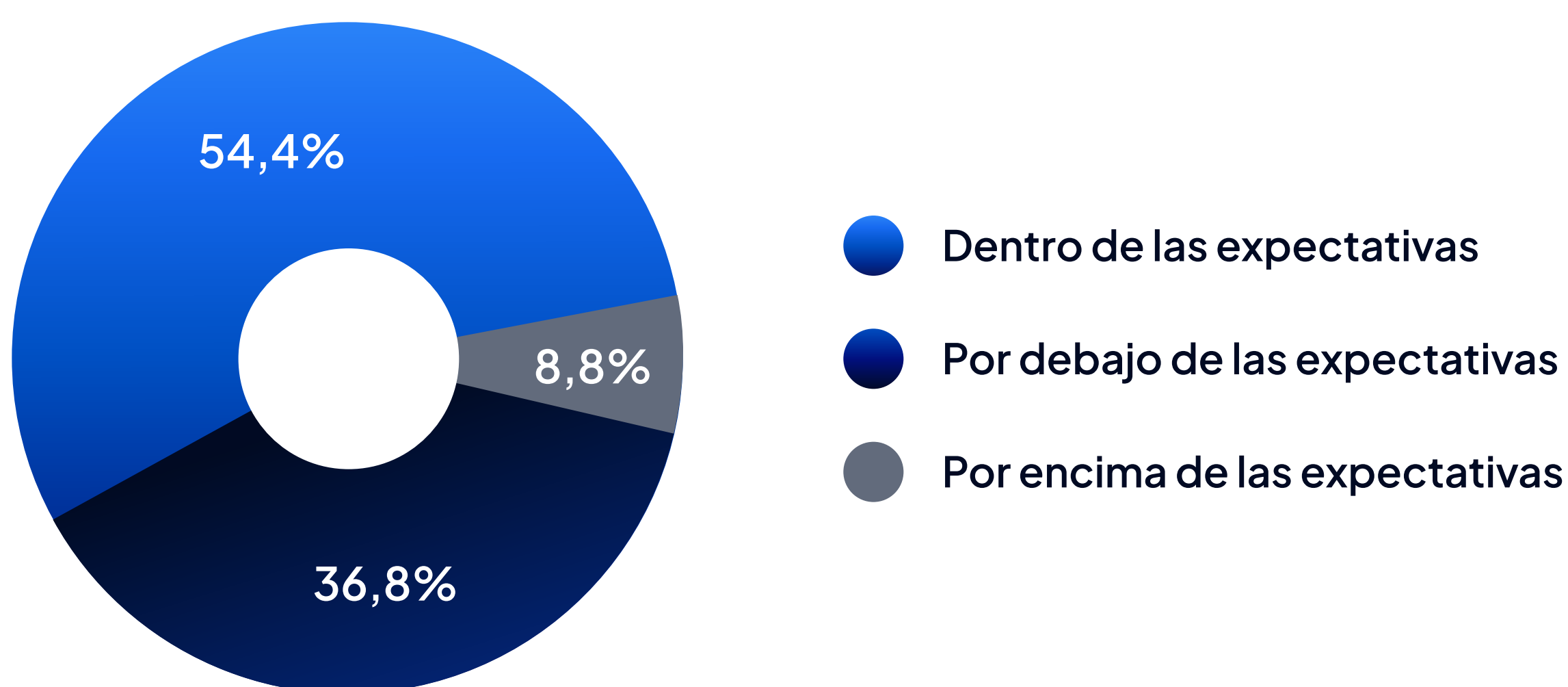
Cecilia Pizarro

Customer Success Sr. Manager
de Tiendanube



Encuesta de pulso a grandes marcas

Para conocer *insights* de nuestros clientes de Tiendanube Evolución, realizamos una encuesta de pulso. En relación a ventas dentro del primer semestre de acuerdo a lo planeado, indicaron:



La valoración de este período muestra una dualidad. La mayoría de las marcas (63,2%) cumplió o superó sus expectativas y esto refleja **la solidez y capacidad de adaptación del e-commerce**.



Sin embargo, un considerable 36,8% no alcanzó sus metas, un dato que habla de que el sentimiento general no fue de crecimiento expansivo, sino de **ajuste y reacomodamiento**.

Al consultar sobre la distribución de ventas, la balanza se inclina hacia el entorno digital, ya que **la mayoría concentra en el canal online el 70% y 100% de su facturación**. Esto reafirma que, si bien la presencia física crece en casos puntuales, su escalabilidad sigue representando un desafío mayor frente al ritmo y la agilidad del e-commerce.

En relación a expectativas para el segundo semestre, identificamos dos tendencias:



los negocios optimistas se preparan para **escalar operaciones** (aumentando el surtido, incorporando nuevas aplicaciones, mejorando la planificación comercial y de marketing y duplicando el stock);



los más cautelosos muestran incertidumbre, pero también **interés en reorganizarse, efficientizar procesos y mantenerse competitivos**.

02



Análisis por verticales: dónde se mueve el mercado





El mapa del e-commerce argentino en 2025 muestra un liderazgo consolidado, pero también nichos de alta performance que revelan las claves de la rentabilidad.

El [Estudio Anual de 2024 de la CACE](#) brinda una radiografía completa del sector, donde las categorías que más facturaron en el mercado total fueron:

1. Pasajes y turismo
2. Equipos de audio, imagen, consolas, TI y telefonía
3. Alimentos, bebidas y artículos de limpieza
4. Artículos para el hogar (muebles, decoración)
5. Indumentaria (no deportiva)

Reconfirmamos la tendencia en el caso de las marcas que venden online a través de Tiendanube, como veremos a continuación.

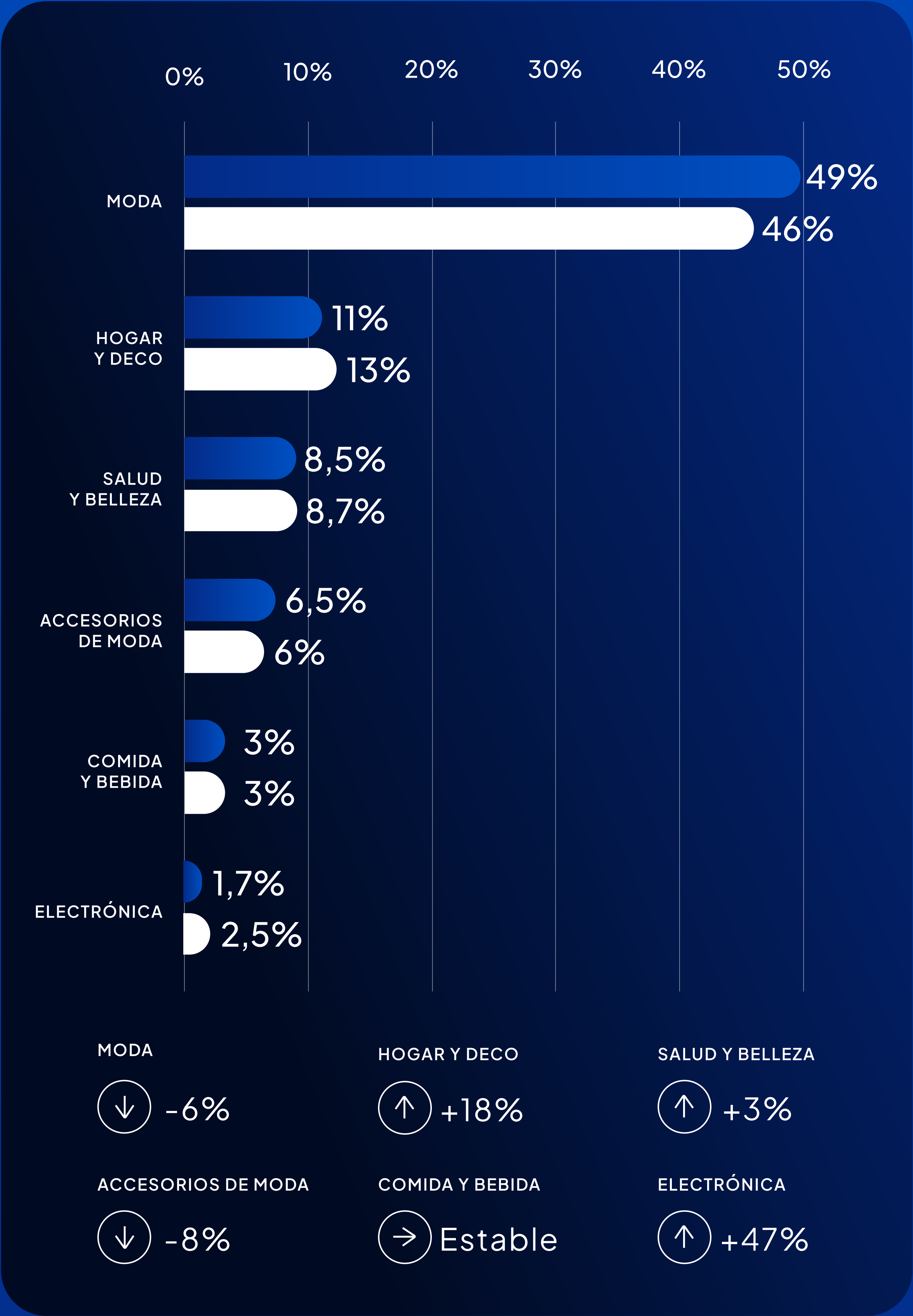
A la vez que nuestro ecosistema es un fiel reflejo de los grandes rubros de consumo del país, nuestra tecnología permite a nichos específicos alcanzar tasas de conversión superiores a la media. Esto demuestra que **la eficiencia no es exclusiva de las categorías de mayor volumen.**

Al enfocarnos en las marcas que operan con Tiendanube, estos son los segmentos de mayor *share* de facturación que marcan el pulso del sector en nuestro país:



SHARE DE FACTURACIÓN
(1° SEMESTRE 2024)

SHARE DE FACTURACIÓN
(1° SEMESTRE 2025)





Moda se mantiene como la vertical líder, concentrando casi la mitad de la facturación total del primer semestre del año, aunque más golpeada en sus ventas que otros sectores que demostraron más crecimiento.

Las verticales de **Comida y bebida** y **Salud y belleza** se destacan como dos de las más eficientes, con una tasa de conversión de 1,5% y 1,35%, respectivamente. Esta CVR, superior al de otras grandes categorías, sugiere una alta intencionalidad de compra y una experiencia optimizada en el sector.

Por otro lado, **Hogar y Deco** demuestra su fortaleza en el valor por transacción porque registra el ticket promedio más elevado entre las principales verticales, con \$112.969 ARS. Este comportamiento indica una compra más planificada y de mayor desembolso.

Todo refleja que, más allá de los segmentos líderes en e-commerce, **las oportunidades para optimizar la rentabilidad residen en las particularidades estratégicas de cada rubro.**



Clave para la acción

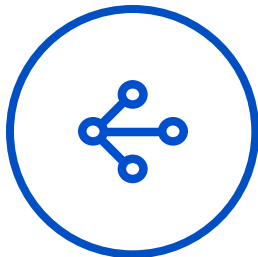
Soluciones para áreas clave del e-commerce y verticales específicas en nuestra Tienda de aplicaciones.

03



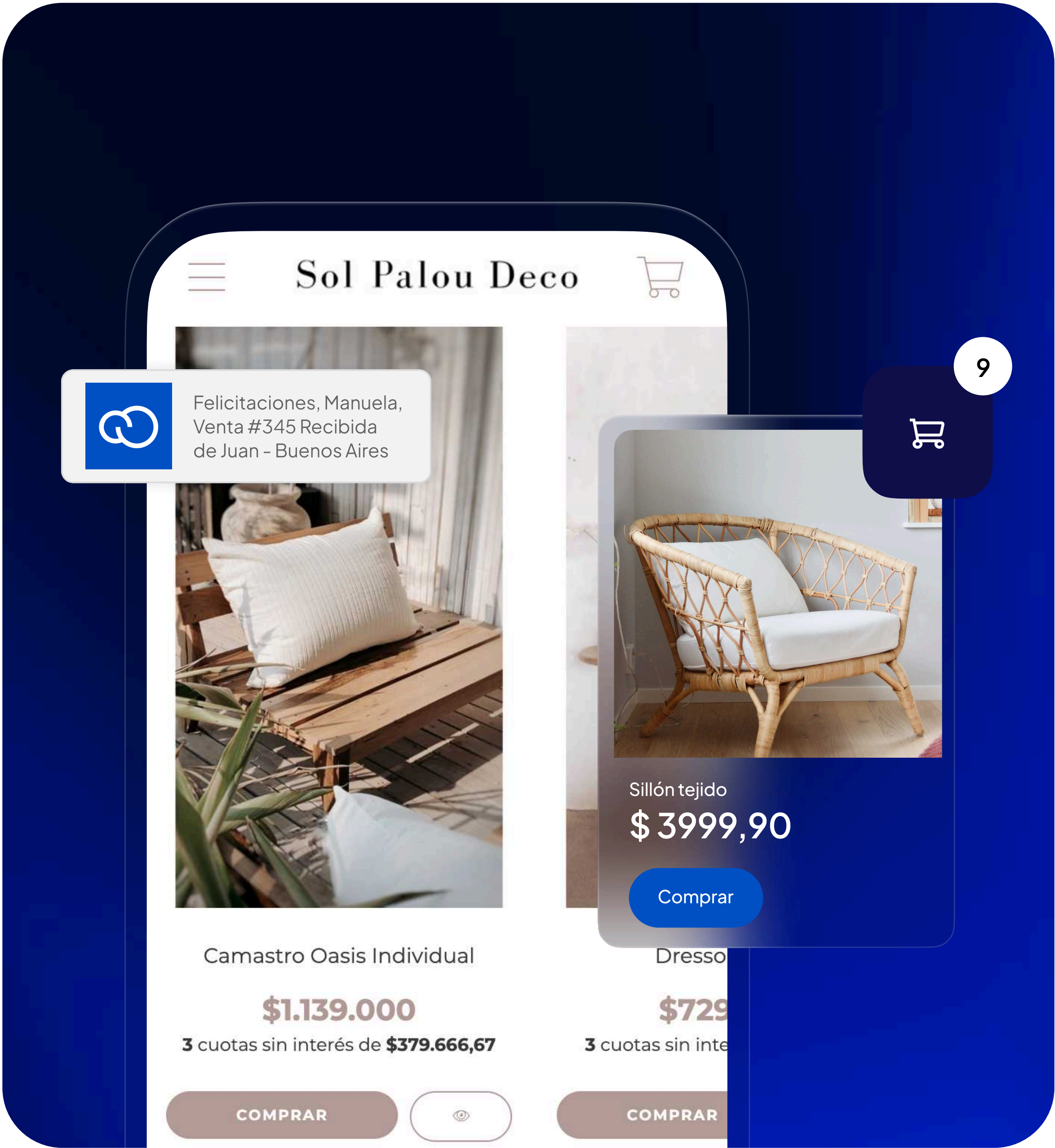
Tecnología y operación: optimizando el camino a la venta

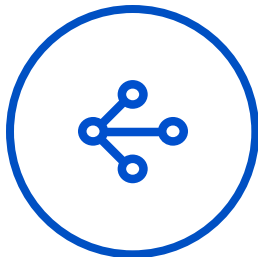




Ahora pasemos a analizar en detalle la evolución en la estrategia digital de las marcas.

La optimización de cada canal y punto de contacto se ha convertido en el nuevo estándar para competir y los datos revelan un cambio de paradigma: de la presencia a la performance.





Tasas de conversión y estrategias que mueven la aguja

El incremento año a año en la tasa de conversión de sesión a venta habla de una tendencia de comportamiento: **los consumidores ingresan a las tiendas cada vez más decididos a comprar.**

1° semestre 2024



1° semestre 2025

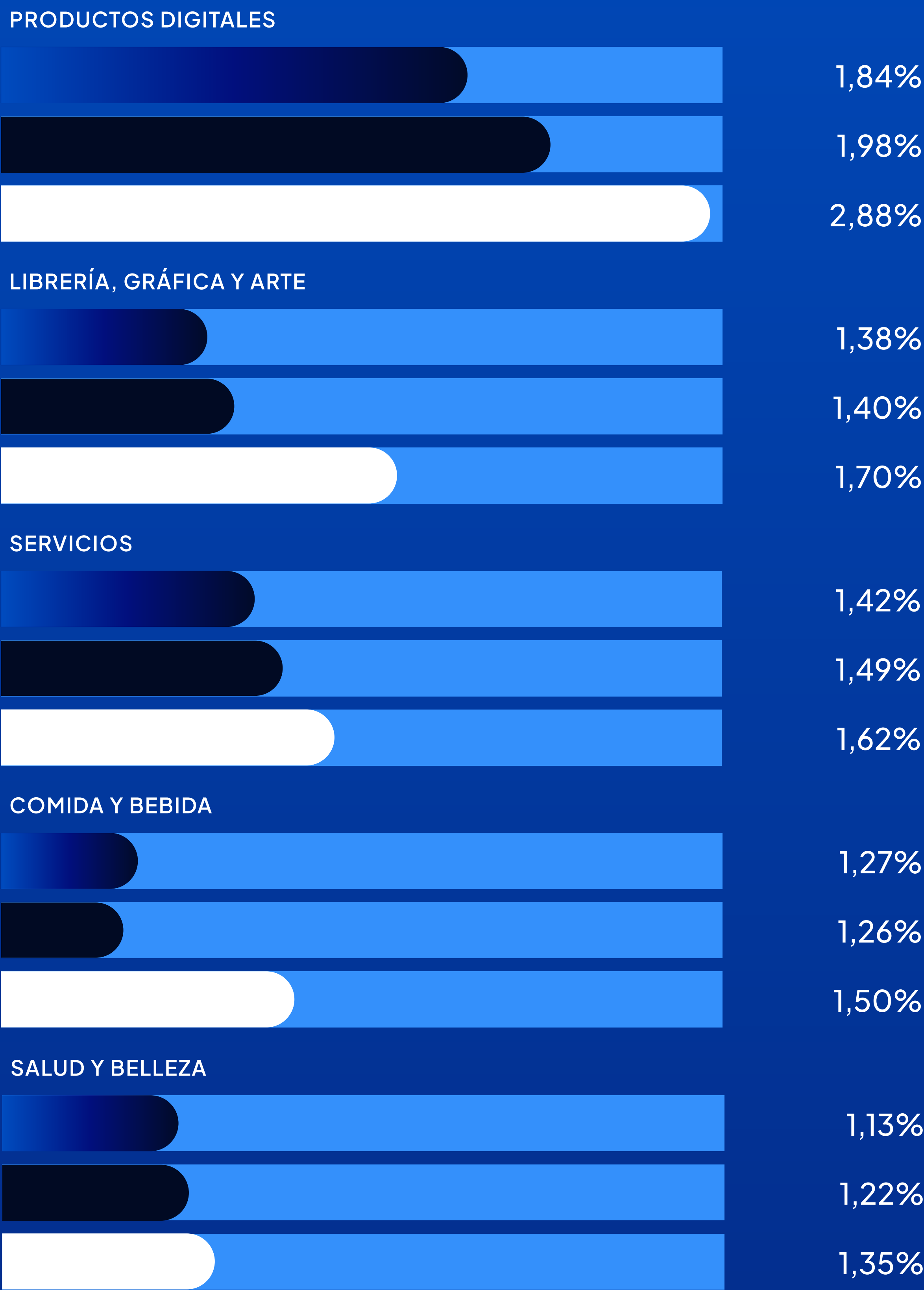


Para entrar en detalle, te compartimos la tasa de conversión de las principales categorías de nuestra base:



Tasa de conversión

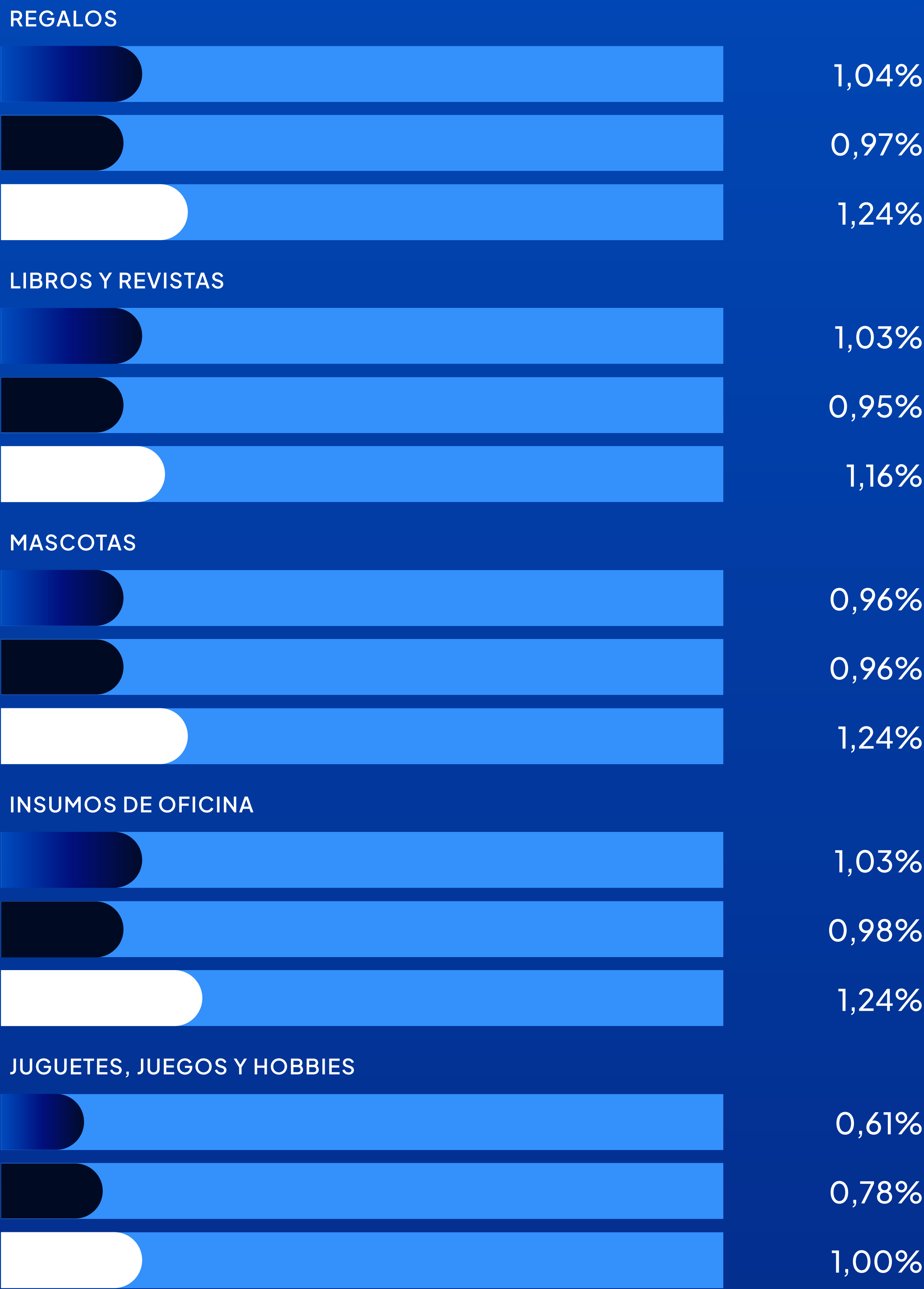
1° SEMESTRE 2024 2° SEMESTRE 2024 1° SEMESTRE 2025 ↕





Tasa de conversión

1° SEMESTRE 2024 2° SEMESTRE 2024 1° SEMESTRE 2025 ↓

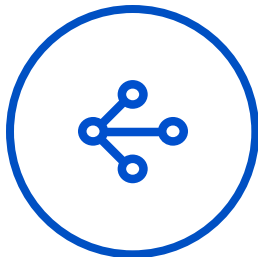




Tasa de conversión

1° SEMESTRE 2024 2° SEMESTRE 2024 1° SEMESTRE 2025





Esta es una referencia general a la hora de evaluar la tasa de conversión de tu negocio. **Un aumento de 0,1% en tu tasa de conversión puede representar decenas, cientos o miles de ventas.** Te invitamos a revisar a fondo tu estrategia de conversión y potenciar resultados.



Clave para la acción

te recomendamos profundizar con:
CRO para e-commerce: de visitantes a clientes

Conversión

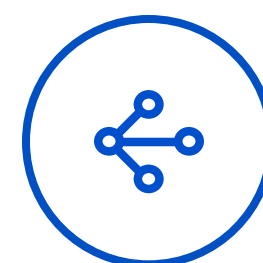
3,7%

↑ +18% vs. última semana



✓ PNG a WEBp

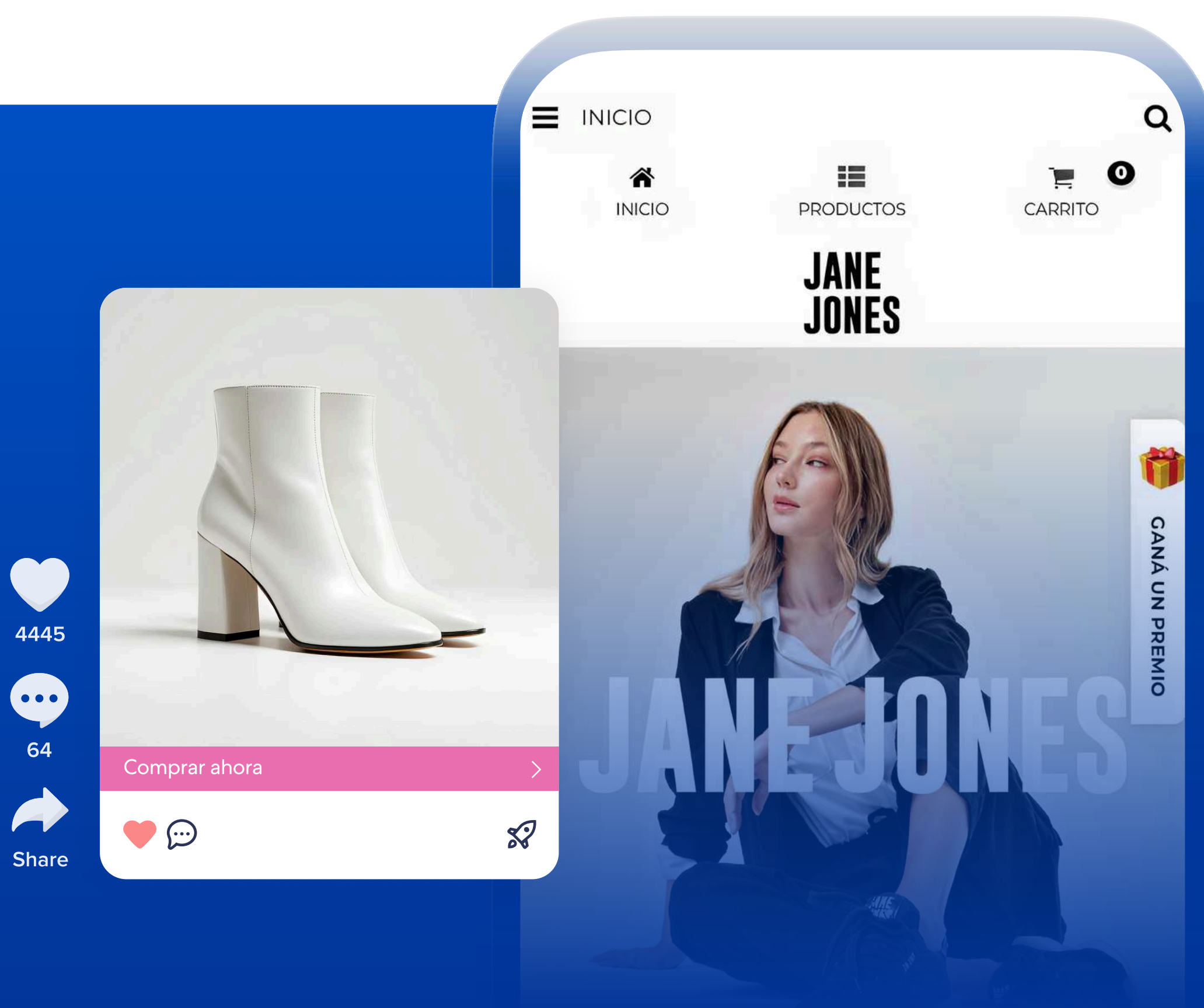
✓ Optimizar descripciones



Canales de tráfico: la era de la inversión estratégica

Si bien el tráfico proveniente de redes sociales sigue siendo dominante, liderado por Instagram (39%), la tendencia más sintomática de este primer semestre es el **crecimiento de la inversión en pauta publicitaria**.

Al comparar el primer semestre de 2025 contra el de 2024, el **share de tráfico pago** se duplicó en emprendimientos (de 15% a 30%) y en grandes marcas escaló de 23% a 40%.





“

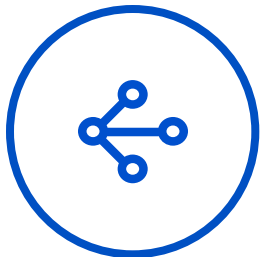
Estamos viendo un cambio significativo en el comportamiento de los usuarios durante el proceso de búsqueda de información y compra de productos. A través del uso de IA, los consumidores realizan búsquedas más específicas y esperan resultados concretos.

En un entorno cada vez más desafiante, con competencia local e internacional, los e-commerce deben adoptar las nuevas herramientas de IA para mejorar su eficiencia y adaptarse a las nuevas expectativas del mercado.



Gustavo Sambucetti
Director Institucional
en CACE

Considerando lo anterior, sumado al aumento en los costos para la publicidad online, el mercado actual exige **estrategias de adquisición de clientes más sofisticadas para proteger la rentabilidad**: una de las más destacadas es la automatización por e-mail marketing.



Automatizaciones de e-mail como motor de eficiencia

Frente a un costo de adquisición creciente, la eficiencia es crucial y el marketing *automation* emerge como el aliado más estratégico. Soluciones como [Marketing Nube](#) generan un impacto directo, por ejemplo, al **asistir 20% de las ventas en promedio.**

Ventas asistidas

* Datos de mayo de 2025

COMIDA Y BEBIDA



INDUSTRIAL

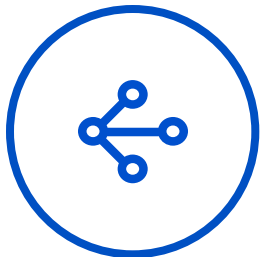


MASCOTAS



LIBROS





INDUMENTARIA



SALUD Y BELLEZA



HOGAR Y DECO



JUGUETES



ACCESORIOS DE MODA



REGALOS



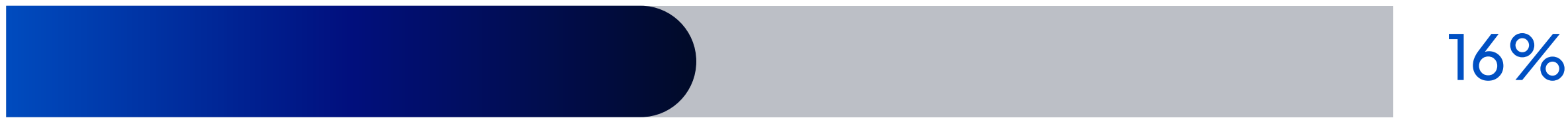
LIBRERÍA, GRÁFICA Y ARTE



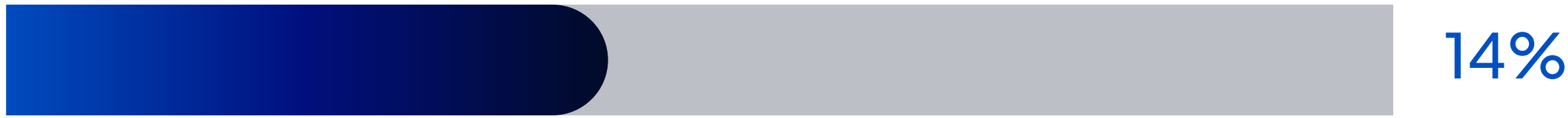
JOYERÍA Y RELOJES

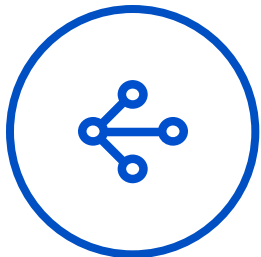


ELECTRÓNICA, IT Y COMPUTACIÓN



DEPORTES





- Llamamos “ventas asistidas” a las compras realizadas dentro de los 7 días posteriores a la apertura de un e-mail enviado a través de Marketing Nube.
- 7 de cada 10 marcas de Tiendanube Evolución eligen Marketing Nube.
- Se destaca el crecimiento de las siguientes verticales al comparar el primer semestre de 2025 con el segundo de 2024:

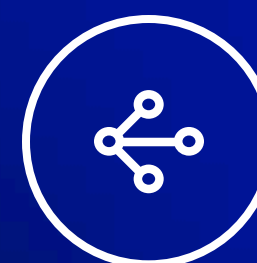


Conversiones

Descubra las novedades

VISITAR LA TIENDA

⚡ Automatizaciones



“

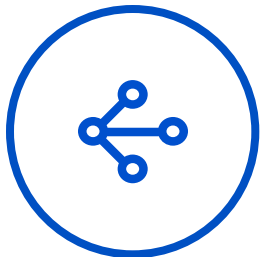
Las automatizaciones generan un impacto desde 20% en ventas asistidas y, al combinarse con campañas masivas, pueden superar el 40%.

Estrategias como recuperación de carrito, bienvenida o seguimiento post-compra impulsan las ventas (de 3% a 6%, según el tipo) de forma más inteligente, sostenida y eficiente. Se trata de vender más, con mejor esfuerzo.



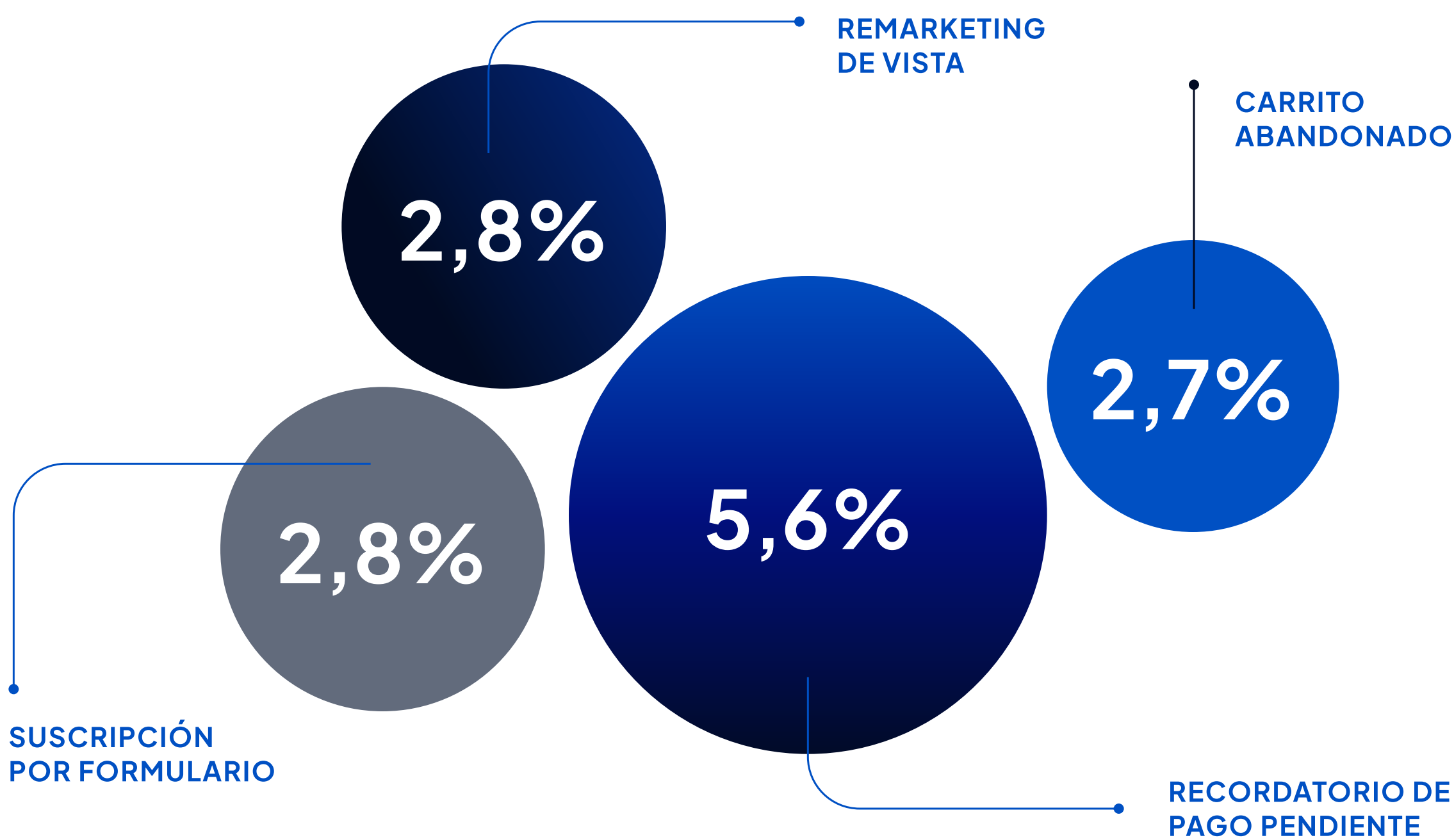
Kevin Goreglad
Head de Marketing Nube

En relación a tipos de campañas, te acercamos **los flujos que lideran el ranking de conversión**, para que puedes revisar tu estrategia y optimizar las automatizaciones más rentables:



Desempeño de automatizaciones

Ventas asistidas



Clave para la acción

te recomendamos profundizar con:
Guía especializada en e-mail marketing y automatizaciones

Facturación
\$ 544.089,55
↑ 18,78%

¡Carrito recuperado!

¡Suscribite para recibir descuentos exclusivos!

E-mail

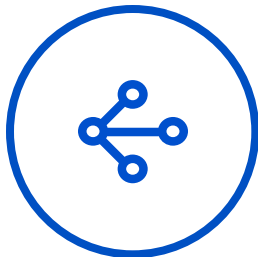
Nombre

Suscribirse

✓ Planificación

✓ Automatización

✓ Marketing Nube

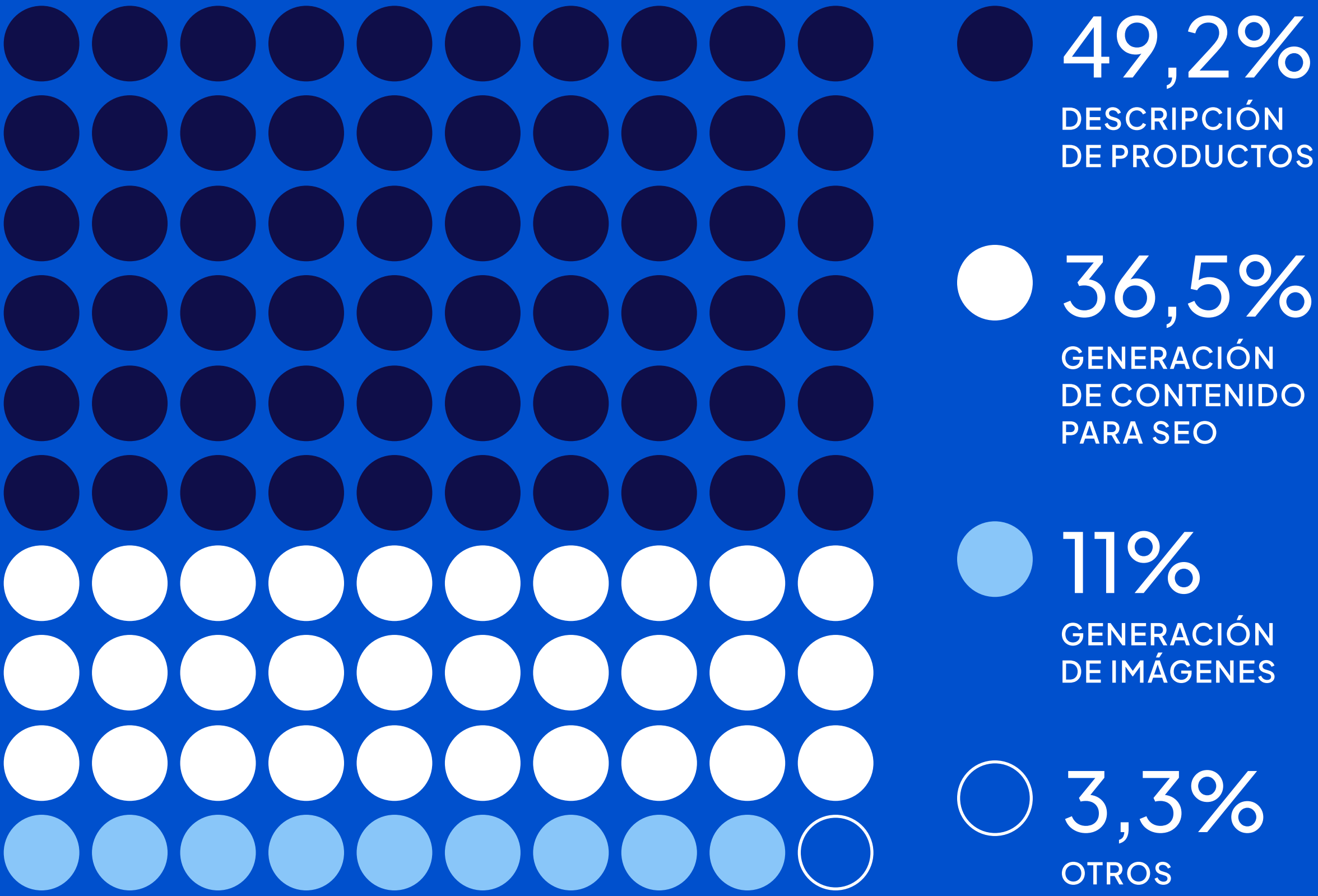


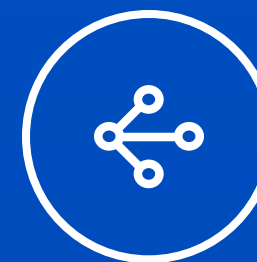
Inteligencia artificial en e-commerce

La IA ya redefine el trabajo en e-commerce y **permite a los equipos dedicar más tiempo a pensar estratégicamente en lugar de centrarse en la ejecución operativa**. Nuestra tecnología ya cuenta con múltiples funcionalidades que operan con IA y la utilidad se refleja en que el 88,6% de esas sugerencias son adoptadas por las marcas.

Funcionalidades nativas de Tiendanube

Tiendas que lo utilizan





¡Pero hay más! En junio lanzamos Chat Nube, nuestra solución de IA para automatizar y mejorar la atención al cliente con la personalidad de tu marca y ya resuelve

70,6%

de las consultas de punta a punta sin intervención humana.

“

El futuro del e-commerce va a estar definido por experiencias conversacionales hiperpersonalizadas, donde cada cliente hablará con la marca como si fuera su vendedor de confianza, y la versión más potente de ese asesor será una IA.



Agustín Parraquini
Product Manager de Chat Nube



Perspectivas para el 2º semestre de 2025

La expansión en e-commerce ya no se impulsa solo por la adquisición de nuevos compradores, sino por una mejora cualitativa notable en la operación: **tickets promedio más altos, carritos de compra más profundos, mejor tasa de conversión y un uso más estratégico de la tecnología.**

Las marcas que lideraron el crecimiento fueron aquellas que optimizaron su eficiencia, desde la gestión de los costos hasta la implementación de estrategias de cross-sell y automatización.

De cara al segundo semestre, las perspectivas son positivas pero desafiantes y **CyberMonday se perfila como el evento decisivo**: su impacto en 2024 marcó récords, se trata de un motor de ventas indiscutido y una oportunidad única para acelerar el crecimiento.

Las acciones que planifiques hoy, la optimización de tus canales y la maximización del valor de cada cliente, serán **determinantes para capitalizar el éxito en el mercado.**

→ **Contactá a un especialista**



Tecnología
para grandes
marcas