

EL EFECTO SHEIN EN LA INDUSTRIA LOCAL

Cómo las plataformas internacionales transforman el consumo, tensan la industria y abren un debate sobre el diseño argentino como producto exportable



El Centro de Investigaciones Sociales (CIS) de UADE presenta un estudio inédito sobre **el impacto de las plataformas globales de e-commerce** - SHEIN, TEMU y Tiendamia - en el mercado argentino de indumentaria, y sobre **el potencial del diseño nacional como propuesta cultural exportable**.

El informe expone cómo **el avance del ultra fast fashion redefine hábitos de consumo, precios, calidad y tiempos de entrega, y cómo esta nueva lógica global desafía la industria textil argentina, históricamente relevante por su peso en el empleo y su identidad creativa**. La relevancia del tema se vio amplificada por el debate público tras la noticia difundida por *Clarín* en la red X (octubre de 2025) sobre la inminente instalación de un centro logístico de SHEIN en Argentina, que desató preocupación en el sector textil local por el impacto potencial en la producción nacional y el empleo.

A través de **una metodología que combinó compras experimentales, análisis de precios, calidad percibida, tiempos de entrega y experiencia de usuario**, el equipo de UADE trazó un mapa comparativo del funcionamiento real de las plataformas extranjeras frente a la oferta local (Mercado Libre).

Las compras realizadas en SHEIN y TEMU mostraron un patrón consistente: los plazos de envío - alrededor de 22 días hábiles - se cumplen, pero el comprador nunca conoce la fecha exacta de recepción. En cambio, **Mercado Libre ofrece tiempos más cortos y previsibles**, incluso en operaciones internacionales, permitiendo planificar compras para fechas específicas. **Esta diferencia trasciende lo logístico: define el tipo de consumo**. Mientras Mercado Libre atiende una compra planificada o de necesidad, **SHEIN y TEMU estimulan el consumo de ocasión y descubrimiento**, donde el tiempo de espera se convierte en parte de la experiencia y se "compensa" con precios bajos, promociones constantes y dinámicas de gamificación que alimentan la lógica del *haul* - compras múltiples, motivadas por la acumulación y la exhibición-.

En términos visuales, **las plataformas asiáticas se destacan por imágenes de altísima estética**, muchas veces asistidas por inteligencia artificial, que elevan las expectativas del comprador. Aunque Mercado Libre ha mejorado la calidad fotográfica de sus publicaciones, también mediante IA, la brecha entre la imagen ideal y el producto real sigue siendo significativa en SHEIN y TEMU, lo cual afecta la confianza y la percepción de valor.

La **comparación de precios** expuso brechas sustantivas: una campera puffer en SHEIN cuesta 49,35 USD (aprox. \$65.000 al momento de compra), frente a los \$90.000 promedio en Mercado Libre. Sin embargo, **el ahorro económico se compensa con una baja de calidad evidente: textiles livianos, alta presencia de poliéster, acabados débiles y una sensación de producto "descartable"**.

Aun así, las plataformas chinas amplían el acceso a categorías antes poco disponibles en Argentina, como los talles curvy (hasta 5XL), a precios accesibles. Este fenómeno democratiza el acceso a la moda, aunque a costa de durabilidad y calidad, y explica parte de su éxito entre consumidores jóvenes y del interior del país.

El estudio también destaca la **vulnerabilidad estructural de la industria textil argentina**, uno de los sectores más intensivos en empleo (300 mil trabajadores directos) pero dependiente de insumos importados, especialmente fibras sintéticas. Los altos niveles de informalidad laboral y los precios internos elevados - 35% más caros que en el promedio latinoamericano, según FUNDAR (2024) - limitan la competitividad y fortalecen la atracción de plataformas extranjeras de bajo costo.

Sin embargo, el informe propone una lectura estratégica: el fenómeno SHEIN no solo revela debilidades, también ilumina una oportunidad para reposicionar el diseño argentino en el mercado internacional. **Aunque el país no puede competir en volumen ni velocidad, su fortaleza radica en el valor simbólico y creativo.** El diseño autoral, la identidad cultural y la conciencia sustentable representan una ventaja diferencial frente a la homogeneización global del fast fashion.

Ejemplos como los ciclos *Designers* de Guillermo Azar o las colecciones de Romina Cardillo, Min Agostini y Clara Pinto demuestran la potencia del talento local cuando se lo conecta con una narrativa de territorio, innovación y sostenibilidad.

UADE propone así una mirada crítica y prospectiva: comprender el **e-commerce global** no solo como amenaza económica, sino como un espacio donde el diseño argentino puede **proyectar su autenticidad, creatividad y valor cultural al mundo.**

RESUMEN EJECUTIVO

El impacto de las plataformas globales de e-commerce

SHEIN y TEMU irrumpen con precios ultra bajos, logística eficiente y modelos de compra **gamificados**, que transforman la experiencia de consumo en entretenimiento y desplazan a la industria local.

Las compras comparativas realizadas por el CIS-UADE confirmaron que ambos sitios cumplen los plazos prometidos —entre 20 y 25 días hábiles—, pero sin precisión sobre la fecha exacta de entrega, en contraste con **Mercado Libre**, que ofrece **tiempos más cortos, trazabilidad completa y previsibilidad**, incluso en envíos internacionales.

Esta diferencia redefine el sentido del consumo: **Mercado Libre canaliza compras planificadas o de necesidad**, mientras que **SHEIN y TEMU promueven el consumo de impulso**, basado en precios bajos, recompensas y estímulos visuales de alta calidad.

El tiempo de espera se convierte, paradójicamente, en parte del atractivo. El comprador acepta la demora a cambio de una experiencia emocional y de pertenencia digital, impulsada por descuentos, sorteos y contenido viral (*hauls*, unboxings, reseñas).

La **comparación de precios y calidad** confirma una brecha estructural. En el caso de una campera puffer, SHEIN ofreció un valor de 49,35 USD (\$65.000), frente a los \$90.000 de su equivalente en Mercado Libre.

El ahorro, sin embargo, se asocia a una **menor calidad percibida**: telas más livianas, mayor presencia de poliéster, terminaciones básicas y durabilidad reducida. Aun así, las plataformas chinas amplían el acceso a categorías poco disponibles localmente —como talles grandes o prendas de tendencia efímera—, lo que refuerza su atractivo en contextos de poder adquisitivo restringido.

En términos visuales, SHEIN y TEMU construyen una **estética aspiracional y homogénea**, impulsada por imágenes generadas con IA. Mercado Libre, por su parte, avanza en una mejora de calidad fotográfica —especialmente en productos nacionales—, aunque mantiene su orientación hacia la confianza y la funcionalidad, más que hacia la emoción estética.

Industria textil argentina: fortalezas y tensiones

La industria textil e indumentaria argentina emplea directamente a unas **300.000 personas**, con presencia federal en provincias como Santiago del Estero, Chaco, La Rioja y Catamarca, y una integración vertical completa desde la fibra hasta la prenda terminada.

Sin embargo, enfrenta **dos debilidades críticas**:

- altos niveles de informalidad laboral, que erosionan la competitividad;
- precios internos 35% superiores al promedio latinoamericano (FUNDAR, 2024), agravados por la dependencia de fibras sintéticas importadas y la inestabilidad cambiaria.

Las plataformas extranjeras de bajo costo encontraron terreno fértil porque el consumidor argentino, presionado por la pérdida de poder adquisitivo, ve en ellas una solución económica inmediata.

Aun así, la industria local mantiene ventajas estratégicas: capacidad instalada, creatividad, empleo inclusivo y territorialidad. Su desafío estructural es **formalizar el empleo, reducir los precios sin perder valor agregado** y fortalecer la conexión entre industria y diseño.

El diseño argentino como producto exportable

El fenómeno SHEIN, lejos de ser solo una amenaza, abre la posibilidad de **repositionar el diseño argentino en los mercados internacionales**.

Aunque el país no puede competir en volumen, velocidad ni logística, sí puede hacerlo en **creatividad, autenticidad y valor cultural**. El diseño autoral argentino - con identidad estética, trazabilidad y conciencia sustentable - puede insertarse en nichos globales que valoran la historia detrás del producto más que su precio.

Casos como **Nous Etudions, Tramando, Dirt Shoes** o las creadoras **Romina Cardillo, Min Agostini y Clara Pinto** demuestran que existe una demanda internacional por productos con identidad y narrativa.

La clave está en consolidar un modelo digital propio que combine identidad, economía circular y visibilidad global.

Conclusiones y recomendaciones estratégicas para potenciar el diseño argentino

El estudio del CIS-UADE confirma que las plataformas globales transforman la economía de la moda y redefinen el vínculo entre precio, tiempo, calidad y deseo.

Frente a un e-commerce dominado por la velocidad y el bajo costo, la **oportunidad argentina radica en competir por valor cultural**, no por precio.

El desafío no es fabricar más rápido, sino **comunicar mejor la autenticidad y creatividad del diseño nacional**, integrando sustentabilidad, trazabilidad y estrategias digitales que permitan proyectar al mundo el sello distintivo del diseño argentino.

Además del diagnóstico sobre precios, calidad y dinámica de consumo en plataformas globales, el análisis revela que el diseño argentino posee un potencial competitivo basado en su creatividad, identidad cultural y valor simbólico. Para que este potencial se traduzca en una estrategia sostenible, se identifican dos líneas de acción:

1. A nivel industria:

Es necesario avanzar en la incorporación de tecnología en la cadena de valor, mejorar estándares laborales y productivos, fortalecer la logística, y promover políticas públicas que acompañen a proyectos de diseño con identidad local mediante incentivos adecuados y programas de profesionalización.

2. A nivel formativo:

El desarrollo del sector requiere una formación en diseño orientada al pensamiento estratégico, con integración temprana de herramientas de gestión, comprensión de procesos productivos y nuevas tecnologías, currículas flexibles, articulación con empresas y valorización de oficios. Este enfoque permite consolidar profesionales capaces de generar propuestas competitivas en mercados nacionales e internacionales.

EL ESTUDIO

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El e-commerce se ha consolidado en las últimas tres décadas como uno de los fenómenos más relevantes y transformadores de la economía a nivel global. Desde sus inicios en la década de los 90 con la aparición de alibaba.com seguido por amazon y eBay, dieron lugar a un modelo de negocios basado en la venta online de productos donde se buscaba conectar la oferta con la demanda en un espacio digital. Siendo comienzos de la década de los 90, si bien estas primeras plataformas tenían la visión de negocio también enfrentaban grandes limitaciones: baja penetración de internet, escasa confianza en los medios de pagos digitales -incluso muchas veces no lograban el cobro de las comisiones del servicio- y consumidores que solo se reducían a una pequeña porción de la población que estaba dispuesta a probar este nuevo servicio.

Años más tarde, durante la primera década de los 200 con mayor acceso al internet por parte de personas y hogares, comenzaron a gestarse las primeras plataformas de pago electrónico como PayPal y la expansión de nuevas categorías de consumo -indumentaria, turismo, electrónica- que permitieron ampliar el número de usuarios. En ese entonces, el comercio electrónico comenzó a ser percibido, no sólo como un canal de ventas alternativo, sino como una nueva forma de llegar directo del fabricante a los consumidores (B2C), resultando en una reducción de la cantidad de intermediarios y la optimización de las cadenas de suministro.

A partir de 2010, toma lugar una nueva etapa de la evolución del ecommerce dada por los avances tecnológicos en materia de telefonía celular con la llegada de los smartphones. Las compras a través de aplicaciones móviles, el auge de las redes sociales y el desarrollo de algoritmos de recomendación basados en datos transformaron la experiencia del consumidor. Al mismo tiempo, la logística de última milla emergió como un factor crítico: las empresas comenzaron a competir no solo por precio y variedad, sino también por la capacidad de entregar productos en el menor tiempo posible (velocidad). De esta forma, se da lugar a la integración del marketing, logística y la gestión de datos

Dentro de esta evolución global, la industria de la moda ocupa un lugar central. El fenómeno del fast fashion, impulsado por marcas como Zara y H&M, mostró como el acortar los ciclos de diseño, producción y distribución podría traducirse en ventajas competitivas decisivas. Esto se traduce a una gran cantidad de colecciones pequeñas y continuas -a diferencia del mercado tradicional que tiene dos colecciones al año de primera-verano y otoño-invierno- por lo que los consumidores desarrollan un sentido de "necesidad" de adquirir las prendas en forma de demanda inmediata porque al ser lotes pequeños, puede que no lo consigan a futuro. En la actualidad, plataformas como SHEIN y TEMU han llevado este modelo al extremo consolidando lo que se conoce como ultra fast fashion. Se trata de un esquema de diseño y producción que utilizan las empresas de textil e indumentaria, basado en el lanzamiento de productos a diario y una renovación constante de sus catálogos, precios por demás competitivos y una estructura flexible de logística global. Estas plataformas de e-commerce, modificaron los patrones de consumo y abrieron discusiones alrededor de la sustentabilidad de los procesos productivos, la circularidad de la moda y la unificación de la estética a nivel global.

EL ESTUDIO

En Argentina, la evolución del e-commerce presenta algunas particularidades asociadas al contexto socioeconómico de su gestación. La fundación de Mercado Libre en 1999 marcó un hito: fue la primera empresa tecnológica argentina que alcanzaría el estatus de unicornio y en cotizar en la bolsa de valores de Estados Unidos (Nasdaq - 2007). En un escenario donde los sistemas de pago online no estaban implementados y la falta de infraestructura logística eran los principales cuellos de botella para su expansión, Mercado Libre desarrolló sus propias soluciones. Esta integración vertical permitió el posicionamiento de la plataforma no solo en Argentina sino también otros países de Latinoamérica (Brasil, Colombia, México), construyendo un modelo adaptado a las condiciones locales.

Durante 2010, con el crecimiento del uso de smartphones, la aparición de “aplicaciones móviles” y redes sociales, llegó también un fuerte despliegue de promociones que buscaban replicar los grandes eventos de liquidación -como así también el consumismo- de otros países como Estados Unidos. La Cámara Argentina de Comercio Electrónico desarrolló eventos como Hot Sale y Cyber Monday, que fueron los principales disparadores y motivadores en la compra online en gran parte de la población. Años más tarde, la pandemia de COVID-19 en 2020 marcó un punto de inflexión -para el cual la infraestructura logística argentina no estaba preparada- y el confinamiento obligatorio no dejó más opción que realizar las compras necesarias más allá de alimentos vía digital, lo que acabó disparando la facturación del sector.

En la actualidad, el mercado argentino se encuentra en una encrucijada: por un lado, cuenta con un actor regional consolidado como Mercado Libre, que domina la logística y los pagos digitales; por el otro, enfrenta la irrupción de plataformas globales como Shein, Temu y Tiendamia que buscan capturar parte de su share - hoy indiscutido- del negocio local, con precios agresivos y una propuesta difícil de igualar por la industrial local. Esta situación genera tensiones económicas-sectoriales, como así también culturales - cambio en los hábitos de consumo-, al mismo tiempo plantea la pregunta sobre si en un giro de la trama, el diseño argentino -con su identidad creativa- puede constituirse como competencia exportable dentro del e-commerce global.

CARACTERISTICAS DE SHEIN, TEMU Y TIENDAMIA

El crecimiento del comercio electrónico en la última década estuvo marcado por el desarrollo de plataformas globales con modelos de negocio sumamente diferenciados, que lograron capturar una porción del consumo digital en diferentes países. Entre ellas, SHEIN, Temu y Tiendamia representan tres enfoques -diferentes entre sí- dentro del ecosistema del canal digital: uno basado en el ultra fast fashion, otro en la venta directa de productos de origen asiático a precios muy bajos y un tercero como proveedor de servicios logísticos.

SHEIN:

Fundada en China en 2012 por Sky Xu, se ha consolidado como líder mundial en el segmento de indumentaria a través de un modelo de ultra fast fashion. A diferencia de las marcas pioneras del fast fashion -como Zara o H&M- Shein basa su propuesta en tres pilares fundamentales:

EL ESTUDIO

- **Uso de big data y algoritmos:** utiliza inteligencia artificial y datos de búsqueda de los consumidores para identificar tendencias en tiempo real, como así también para la generación de ofertas que incentiven el consumo dentro de la plataforma.
- **Producción flexible y descentralizada:** trabaja con una red de proveedores capaces de fabricar pequeños lotes y escalar rápidamente según la demanda.
- **Venta directa online:** sin la existencia de locales físicos ni intermediarios, lo que permite precios significativamente más bajos que los de los competidores tradicionales.

El impacto de SHEIN marcó un antes y un después en la historia del e-commerce, en 2023 fue la aplicación de moda más descargada del mundo con presencia en más de 150 países. Sin embargo, su modelo continúa generando fuertes críticas vinculadas a la sustentabilidad por el impacto ambiental y su descartabilidad, como así también de las condiciones laborales dentro de su cadena de producción.

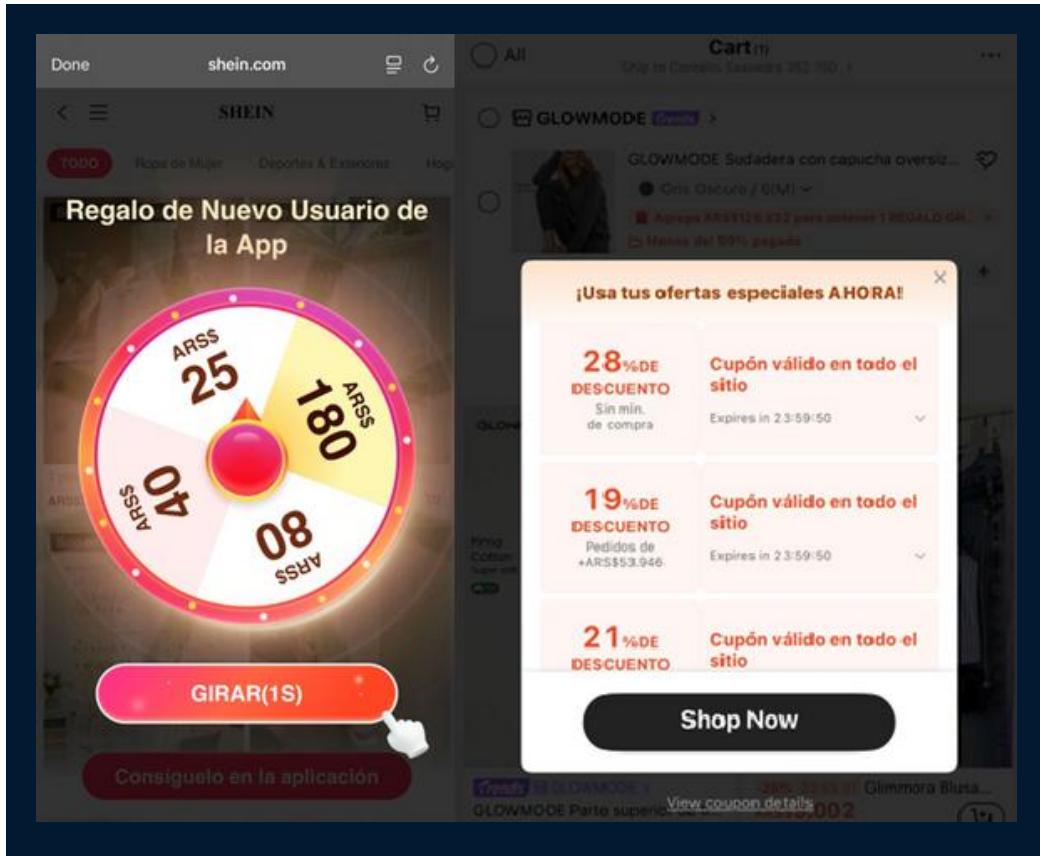
Modelo de negocio de SHEIN

El modelo digital de SHEIN se caracteriza por haberse desarrollado alrededor del uso de dispositivos móviles y redes sociales como principal fuente de captación de usuarios y clientes dentro de la plataforma. La plataforma despliega una fuerte estrategia de marketing orientadas a instagram y facebook donde presenta a modo de “publicidad” productos sugeridos por el algoritmo como relevantes para el usuario, invitándolo a descargar la app o bien acceder a ella para poder ver la información completa, o bien poder hacer uso de un cupón de descuento por tiempo limitado.

Resulta relevante destacar como SHEIN se orienta a un consumidor impulsivo, que no se encuentra necesariamente planificando la compra, es por ello que apela a la publicidad en redes sociales -espacio de ocio de los potenciales clientes- lo que podemos ver reflejado en el diseño de su interfaz digital que se encuentra optimizada fundamentalmente para aplicación móvil. Incluso, al acceder desde navegadores de escritorio (PC, laptop), el frontend posee un formato visual y funcional adaptado a smartphones y tablets, lo que confirma una vez más la centralidad del entorno móvil e impulsivo en su estrategia.

La experiencia de compra en SHEIN se caracteriza por su gran componente de gamificación a lo largo del uso de la plataforma, generando interacciones en forma constante de los usuarios con diferentes cupones, ofertas y avisos de “última unidad disponible”. Además, el proceso de compra no se limita solo a la selección de productos, sino que se acompaña de un sistema de recompensas y estímulos lúdicos, entre los que se incluyen ruletas virtuales, cupones de descuento y bonificaciones temporales. Este enfoque, convierte la compra en una actividad que trasciende la mera transacción, estimulando la permanencia en la aplicación y generando mayor cantidad de visitas.

EL ESTUDIO



Por otro lado, el modelo incorpora un componente dinámico en la formación de precios: a medida que el usuario agrega productos al carrito, el sistema recalcula los valores, ofreciendo descuentos progresivos o beneficios adicionales. Esta estrategia no solo incentiva el incremento del ticket promedio, sino que también introduce un elemento de personalización en tiempo real, generando la percepción de que el consumidor está obteniendo beneficios exclusivos en cada interacción y/o producto que agrega al carrito.

En conjunto, estas características configuran un entorno de compra altamente optimizado para estimular el consumo impulsivo. La gamificación y la variación dinámica de precios se presentan como mecanismos de fidelización y diferenciación competitiva frente a las plataformas locales. Desde un punto de vista académico, estas prácticas pueden interpretarse como la dirección a un público de “economía de la atención” donde las plataformas no compiten por variedad de productos o precio, sino también por su capacidad para capturar y sostener el interés del consumidor por ingresar, permanecer, interactuar y consumir de la plataforma a través de experiencias inmersivas, continuas y de satisfacción inmediata.

Desde el punto de vista productivo, SHEIN se define como un modelo de fabricación bajo demanda como diferenciador de negocio. Este consiste en el lanzamiento de nuevos productos en lotes reducidos - habitualmente no superiores a las 200 unidades del producto-. Posteriormente, mediante la combinación de análisis de datos, valoraciones de los clientes y el seguimiento del comportamiento de compra, la empresa identifica qué artículos registran mayor aceptación y ajusta en consecuencia el volumen de reabastecimiento.

EL ESTUDIO

De esta forma, la producción flexible le permite a SHEIN alcanzar varios objetivos estratégicos:

- **Ampliar la variedad** de opciones disponibles en el catálogo.
- **Ofrecer precios más competitivos** como resultado de la gestión eficiente de inventarios.
- **Reducir el capital inmovilizado** por parte de los productores, ya que los pequeños lotes minimizan dicho impacto.

En el ecosistema de SHEIN, el consumo se convierte en un laboratorio continuo, donde la producción responde casi instantáneamente a señales de aceptación o rechazo captadas en la plataforma. En términos de supply chain, esto representa un modelo de retroalimentación inmediata que optimiza el ajuste entre oferta y demanda, al mismo tiempo que condiciona el comportamiento de los consumidores: cada interacción, cada artículo visitado y cada compra, contribuyen a definir cuáles serán las próximas colecciones. En este contexto, son los usuarios y los algoritmos quienes construyen “qué es tendencia”, lo que transforma a SHEIN en un agente activo en la creación de la demanda y no simplemente como un canal de distribución.

Precios en el modelo de SHEIN

Uno de los elementos centrales de la estrategia competitiva de SHEIN es su política de precios extremadamente bajos, que constituye una de las principales barreras de entrada para la competencia tanto local como internacional. La plataforma ha logrado posicionarse como referente del ultra fast fashion en gran medida gracias a su capacidad de ofrecer indumentaria a valores significativamente inferiores a los de las marcas tradicionales del mercado local y, en varios casos, también por debajo de otras plataformas de e-commerce.

Este diferencial se sostiene gracias a diferentes factores:

- **Producción flexible y a bajo costo**: la tercerización en una red de proveedores asiáticos, sumada a la fabricación en pequeños lotes bajo demanda, reduce el riesgo de exceso de stock y optimiza el uso del capital.
- **Venta directa al consumidor (B2C)**: la eliminación de intermediarios en el canal de distribución, como así también de la infraestructura -puntos de venta físicos- permite disminuir costos fijos y márgenes de distribución.
- **Economías de escala**: la magnitud de su operación global le permite negociar insumos a precios más bajos y diluir costos logísticos.
- **Marketing digital eficiente**: parte de la rentabilidad se sostiene en estrategias agresivas de captación -descuentos, cupones, envío gratis- que incentivan la compra impulsiva y generan fidelización.

No obstante, el precio de SHEIN no se limita a ser un atributo estático. La plataforma lo presenta, como un elemento dinámico y gamificado, donde los usuarios interactúan con cupones por tiempo limitado, lo que convierte al precio en una variable de interacción, reforzando la percepción de oportunidad constante y estimulando un comportamiento de compra repetido.

EL ESTUDIO

Desde la mirada local, el impacto de esta política de precios es más evidente. En polos mayoristas como la zona de flores o la avenida Avellaneda en la ciudad de Buenos Aires, los precios de las prendas destinadas a revendedores se presentan como referencia de bajo costo dentro del mercado argentino. Sin embargo, los valores finales ofrecidos por SHEIN suelen ser muchas veces iguales o menores a estos precios mayoristas locales, aun considerando que la compra se realiza en unidades individuales - minoristas- con envío internacional y servicio puerta a puerta incluido.

Este nivel de servicio se acentúa aún más en el interior del país, donde los consumidores históricamente enfrentaron precios más elevados por el propio efecto de la intermediación y costos logísticos de los canales de distribución. La posibilidad de comprar una prenda en SHEIN y recibirla directamente en “la puerta de tu casa” por un valor equivalente o incluso inferior que, en el negocio local, representa una democratización de acceso a la moda, aunque también una amenaza significativa para la sostenibilidad de la producción y la industria textil nacional.

Un aspecto complementario en la estrategia de precios de SHEIN es la implementación del modelo de “slow shipments”, es decir, envíos internacionales con plazos de entrega más extensos, que pueden variar entre 10 y 45 días en función del destino. Esta práctica, lejos de ser una debilidad en una sociedad traccionada por el consumo y la satisfacción inmediata, se convierte en un aliado como herramienta de gestión de costos: la consolidación de cargas en origen y la reducción del costo logísticos, permite trasladar el ahorro al precio final del producto. De esta manera, los consumidores están dispuestos a aceptar tiempos de espera prolongados a cambio de menores precios, priorizando el valor económico por sobre la velocidad de la entrega. Este esquema revela como SHEIN explota la elasticidad del tiempo de entrega en mercados sensibles al precio, consolidando una propuesta que se sostiene en la promesa de bajo costo antes que en la velocidad del servicio logístico y que el consumidor acepta de antemano.

Desde un punto de vista crítico, la política de precios de SHEIN genera tensiones relevantes. Por un lado, amplía las posibilidades de consumo y expande la oferta para los consumidores argentinos -más concretamente en el interior del país- pero, por otro lado, plantea interrogantes acerca de la sustentabilidad del modelo donde los bajos costos recaen sobre condiciones laborales precarias en la cadena de producción y sobre prácticas ambientales cuestionables. Si bien el bajo precio funciona como una ventaja competitiva decisiva desde los ojos del consumidor, también trae consigo una controversia social, económica y ambiental.

Calidad en los productos de SHEIN

La calidad constituye un aspecto central en la evaluación de la propuesta de valor de SHEIN y al mismo tiempo, una de las dimensiones más controversiales de su modelo de negocio. La plataforma se caracteriza por ofrecer productos que buscan equilibrar el diseño y la tendencia con precios accesibles, lo que implica un posicionamiento deliberado en un nivel de calidad percibida como intermedia. Basándome en mi propia experiencia, si bien la indumentaria puede cumplir con las expectativas estéticas y de funcionalidad básicas, con frecuencia presenta limitaciones vinculadas a la durabilidad de los materiales, la resistencia de las telas y la prolividad de las terminaciones.

EL ESTUDIO

La estrategia de producción bajo demanda en lotes pequeños tiene como consecuencia que los estándares de control de calidad se vean tensionados frente a la necesidad de responder con rapidez a la generación de tendencias. Desde la experiencia personal, algunos artículos adquiridos en la plataforma respondieron adecuadamente a lo esperado en términos de diseño y usabilidad, mientras que otros no alcanzaron las expectativas, particularmente en lo que respecta a la textura de las telas y la calidad de las terminaciones. Esta disparidad refuerza la percepción de que, si bien SHEIN logra cubrir la demanda de acceso a la moda, la calidad no se presenta como un atributo homogéneo ni garantizado, sino como un elemento subordinado a la lógica de producción de bajo costo y alta rotación de productos, donde la renovación constante del catálogo busca compensar la baja calidad de las prendas

Experiencia de compra en SHEIN

La experiencia de compra en SHEIN está diseñada bajo su enfoque mobile-first y altamente orientada a la activación continua del usuario. Como bien mencionaba en secciones anteriores, la interfaz prioriza la navegación desde dispositivos móviles y articula con estrategias de gamificación que incentivan la recurrencia e incrementan el valor del carrito. La propia empresa formaliza estos mecanismos a través de reglas oficiales -programa de acumulación de puntos, cupones, etc- evidenciando así que la interacción lúdica no es meramente accesoria; sino una pieza estructural de la experiencia de compra.

En el carrito, el diseño apunta a reducir fricciones con métodos de pago locales. En Argentina, Mercado Pago figura como medio habilitado, lo que potencia la conversión de visitas en ventas concretas al evitar ingresar datos bancarios y ofrecer un entorno de pago y seguro para el consumidor local.

En materia de trazabilidad y seguimiento de los pedidos, una vez que este es despachado, el comprador recibe un correo con un número de seguimiento y puede consultar el espazo dentro de la plataforma donde es posible visualizar el ETA -tiempo estimado de entrega- actualizado y los hitos logísticos del envío - camino al aeropuerto, aguardando vuelo, arribado al país de destino, entre otros-.



También, se recibe un correo del operador logístico local "mail américa" -quien además realiza el proceso aduanero de courier- donde también es posible hacer tracking en su página, lo que resulta útil en un contexto donde el operador se encuentra presente localmente y cambia el operador entre una etapa del proceso y la otra.

EL ESTUDIO

En términos operativos, SHEIN distingue entre tiempo de procesamiento y tiempo de transporte. La guía de envío para argentina indica de 1 a 3 días de procesamiento y muestra ventanas de entrega estimadas que son amplias, con advertencias explícitas sobre factores que pueden extender los plazos - validación de domicilio, despacho aduanero, cambios de vuelo, clima, preventas-. La página local de mail américa también informa umbrales de envío gratis y la disponibilidad de envío DDP (acrónimo del INCOTERM, entrega con impuestos pagados), que busca evitar cargos adicionales al momento del despacho aduanero como así también facilitar el proceso de compra para el consumidor

Dentro del mercado argentino, medios locales^[1] relevaron con anterioridad que la operatoria requiere de al menos 20 días desde la confirmación del pago, con la salvedad de que puede extenderse por las contingencias externas ya nombradas. Estos rangos son compatibles con la política de SHEIN que hace especial hincapié en las fechas estimadas de entrega^[2].

Método De Envío	Plazo Estimado De Entrega
Envío Express	Entrega Estimada El Día 17/10/2025 - 12/11/2025.

Los tiempos de SHEIN reflejan el principio de los “slow shipments” garantizando un binomio de costo-tiempo, consolidando cargas y priorizando canales logísticos con menor cantidad de intermediarios y por consiguiente, menores costos. Esto explica por qué la propuesta resulta atractiva en segmentos altamente sensibles al precio, y por qué la experiencia de compra integra de forma tan visible la promesa de ahorro junto al seguimiento que mitiga la incertidumbre durante la “larga espera”.

^[1] https://tn.com.ar/tecnologia/novedades/2025/07/18/cuanto-tardan-en-llegar-las-compras-de-shein-a-la-argentina/?utm_source=chatgpt.com

^[2] <https://m.shein.com/arg/ar-en/Shipping-Info-a-280.html>

EL ESTUDIO

TEMU:

Lanzada en septiembre de 2022 por Colin Huang, tras el éxito de Pinduoduo -plataforma de e-commerce caracterizada por ofrecer precios bajos e incentivos para realizar compras entre amigos, enfocada a un segmento de consumidores de ingresos bajos y ubicados en pequeñas ciudades no abastecidas por la competencia- se caracteriza por ofrecer precios ultra bajos, amplio surtido de producto y un marketing agresivo, con presencia en el super bowl 2024 y anuncios en TV.

Operativamente, TEMU nació como una plataforma de cross border trade -comercio transfronterizo- con envíos desde Asia, directo del fabricante, al consumidor final. Estrategia que les permitió ofrecer precios bajos pero con una amplia ventana de entrega.

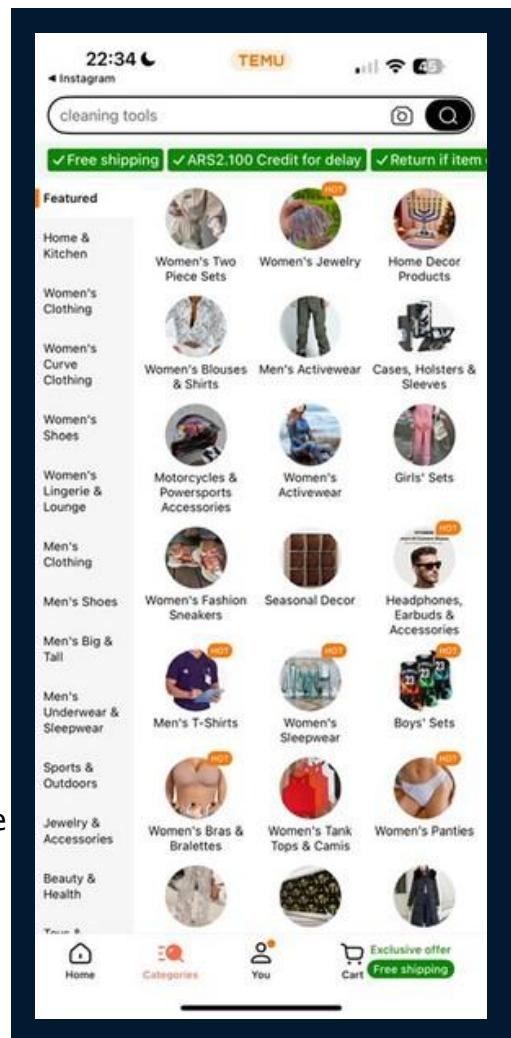
Al igual que SHEIN, se caracteriza por tener una interfaz diseñada para uso móvil, con cupones, promociones y productos -incluso- gratuitos en las primeras compras. Sus envíos demoran hasta 90 días, buscando compensar la espera logística con percepción de valor.

Modelo de negocio de TEMU

Opera bajo un modelo de marketplace de gestión intensiva, cuyo objetivo principal es captar la demanda al precio más bajo posible mediante un fuerte control del marketing -precios, promociones, cupones- y una infraestructura logística flexible que alterna entre cross border trade y cumplimiento local -instalación de centros de fulfillment- de cara al cumplimiento e la normativa aduanera de algunos países donde tiene presencia como es el caso de Estados Unidos.

Ofrece una cartera de productos más amplia que van más allá de indumentaria, caracterizándose principalmente por ser un “bazar digital” con oferta de electrónica -auriculares, cargadores, etc-, bazar y artículos de jardinería, ferretería y accesorios para automóviles. En menor medida, pero no por ello no relevante, también ofrece indumentaria y accesorios, aunque no es su foco principal

En su etapa de crecimiento y expansión a nuevos mercados, TEMU se apoyó en un esquema de consolidación de envíos desde Asia al consumidor final, aprovechando regímenes de courier para así eliminar intermediarios y ofrecer precios agresivos; sin embargo, los cambios arancelarios y regulatorios de 2025 impulsaron un giro hacia el abastecimiento y el fulfillment doméstico en Estados Unidos, con el consecuente impacto en costo y tiempos de entrega.



EL ESTUDIO

De cara a la relación con los fabricantes, TEMU se caracteriza por administrar el inventario en forma plena, tomando incluso decisiones sobre pricing, exposición, promociones, atención al cliente y logística, pagando a los vendedores tras la venta. Por lo tanto, gestiona el inventario de los vendedores, pero no trabaja con un esquema de fabricación a demanda, solo se encarga de intermediar la oferta.

Precios en el modelo de SHEIN

El precio constituye el principal atributo competitivo de TEMU y explica en gran medida su expansión global y constante desde 2022. A diferencia de modelos verticalizados como el de SHEIN, donde la plataforma controla directamente el diseño y la producción, TEMU opera como un marketplace que solo intermedia productos de múltiples proveedores asiáticos y define el precio al consumidor. Este esquema le permite ofrecer precios significativamente más bajos que los minoristas locales.

La política de precios de TEMU se sostiene gracias a:

- **Inversión intensiva en marketing**; la plataforma destina un presupuesto considerable a descuentos, envíos gratuitos y cupones, que reducen el precio percibido y facilitan la captación de nuevos usuarios.
- **Economías de escala logísticas**: la consolidación de cargas y priorización de envíos económicos le permiten abaratar costos a cambio de tiempos de entrega más extensos.
- **Gestión de precios en consignación**: En muchos casos los vendedores acuerdan un precio mayorista con la plataforma y es TEMU quien controla el valor minorista.
- **Elasticidad tiempo-precio**: al igual que SHEIN, apela a la aceptación de los compradores de “slow shipments”, quienes priorizan un precio bajo por sobre la velocidad de la entrega.

En Argentina, TEMU logró posicionarse como una alternativa de bajo costo para consumidores que buscan acceder a un catálogo de productos -más allá de indumentaria- a precios comparables o inferiores a los locales. Este fenómeno cobra más relevancia en el interior del país, donde los consumidores acceden a la posibilidad de recibir en sus domicilios productos importados a precios bajos, modificando los patrones de consumo y aumentando la presión competitiva sobre productores y comerciantes locales.

Calidad en los productos de TEMU

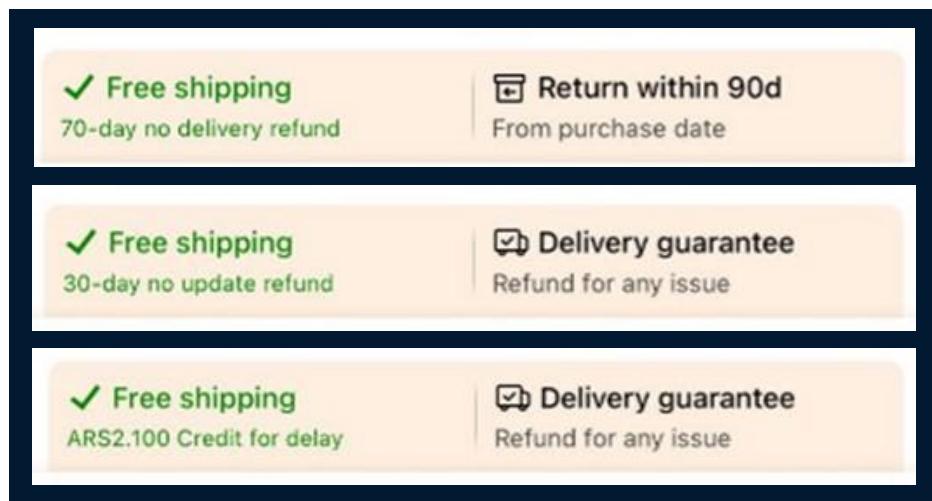
La dimensión de calidad de TEMU constituye un punto de debate recurrente en la experiencia de los usuarios, dado que la plataforma se caracteriza por ofrecer productos a precios excesivamente bajos y una amplia variedad de categorías, por lo que la consistencia de los estándares de calidad depende de los proveedores externos.

Diferentes reportes de consumidores en redes sociales destacan por una alta variabilidad en la calidad de los productos adquiridos y publicaciones engañosas. Mientras algunos artículos cumplen con lo prometido en la descripción del producto, otros evidencian materiales de baja resistencia, acabados defectuosos o falta de durabilidad. Esta disparidad responde a un proceso de consignación de los productos, donde TEMU no tiene injerencia sobre los niveles de calidad -a diferencia de SHEIN que

EL ESTUDIO

administra esquemas de producción con sus proveedores- y la diversidad de categorías, por lo que es más complejo administrar los diferentes estándares técnicos de cada familia de productos.

Aún así, TEMU es consciente de estas deficiencias y para contrarrestar la percepción del riesgo ofrece una política de devoluciones que se extiende hasta los 90 días de recibidos los productos con un rápido reembolso -y en la mayoría de los casos, permitiendo al comprador conservar el producto por el elevado costo que representa la logística inversa-.



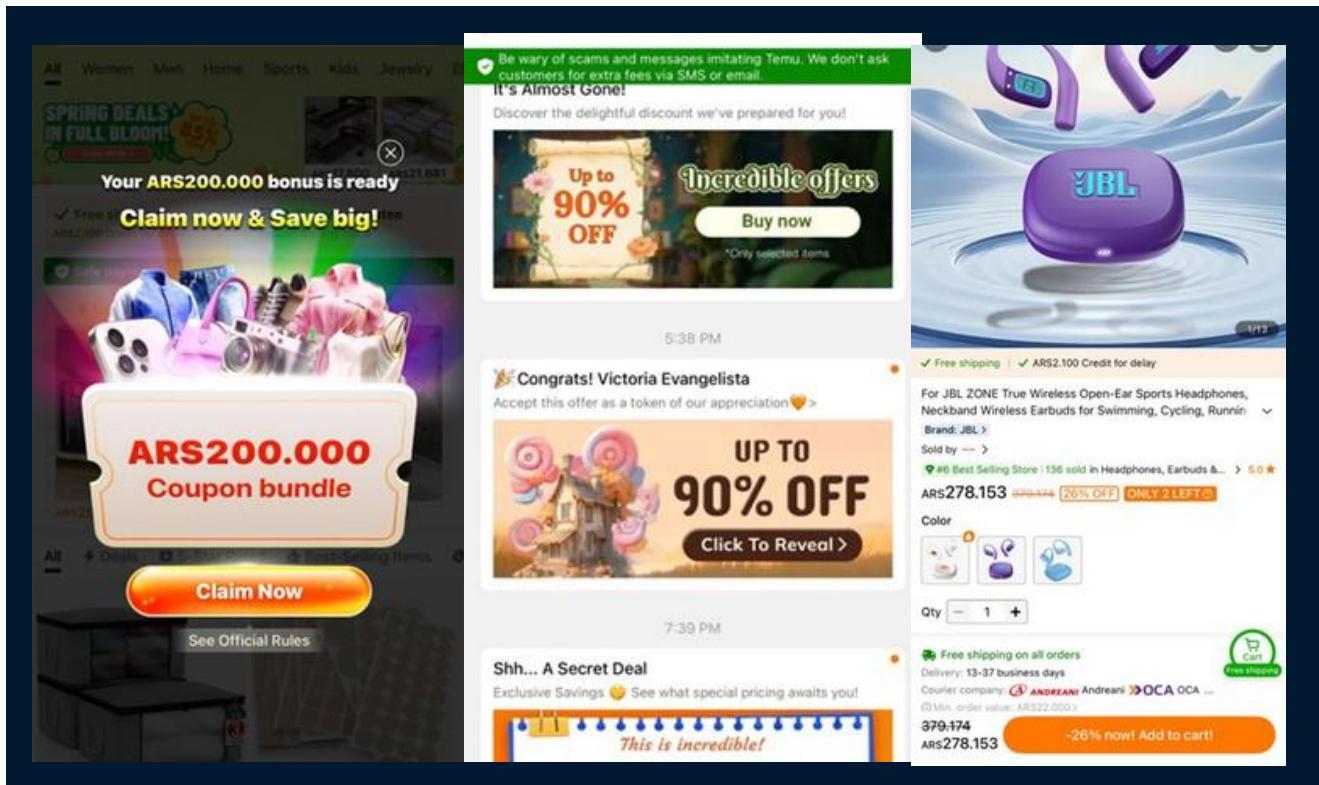
La calidad no constituye el principal atributo de TEMU dentro de su propuesta de valor, sino que por el contrario son el bajo costo y la variedad masiva de productos. El modelo de TEMU reside en la percepción de “oportunidad” que junto las ofertas y cupones, acaba siendo el driver del comportamiento de consumo por encima de la calidad de los productos adquiridos.

Experiencia de compra en TEMU

La experiencia de compra dentro de la plataforma constituye uno de los ejes estratégicos de su posicionamiento internacional. Al igual que SHEIN, se desarrolla bajo un enfoque móvil, priorizando la aplicación como canal principal de interacción con el consumidor. Desde incluso en forma previa a la interacción con la app, la interfaz se presenta con una lógica de gamificación y recompensas, que integra descuentos temporales, cupones, promociones diarias y dinámicas de precios en el carrito, lo que hace de la compra un proceso interactivo más cercano al entretenimiento que a la transacción tradicional.

El diseño de la interfaz está concebido para el descubrimiento de productos. Se favorece la exploración de un catálogo extenso y multisectorial, donde los consumidores encuentran amplia variedad de categorías y múltiples banners con promociones y juegos que no solo buscan generar una sensación constante de oportunidad -reforzando la idea de “comprar antes de que termine la oferta” o “antes de que no queden más unidades”- sino también a una liberación constante de serotonina -conocida también como la “hormona de la felicidad”- generando sensaciones de satisfacción con cada cupón recibido y descuento adquirido.

EL ESTUDIO



El consumidor de TEMU se caracteriza por un perfil heterogéneo y multisectorial, en contraste con el público focalizado de SHEIN. A nivel sociodemográfico no solo incluye jóvenes adultos familiarizados con el comercio electrónico, sino que busca captar además segmentos de mayor edad que se ven atraídos por el efecto de las promociones y la variedad de artículos a muy bajo precio.

En Argentina, TEMU ofrece métodos de pago locales -tarjetas de débito, crédito y billeteras virtuales- lo que agiliza el proceso de compra y facilita el acceso a usuarios no habituales de plataformas internacionales. Al mismo tiempo, genera confianza en consumidores, que históricamente percibían el e-commerce internacional como una compra riesgosa o inaccesible.

En términos de la experiencia de compra, los pedidos son enviados a Argentina desde depósitos en China bajo esquemas de "slow shipments" con plazos de entre 15 y 30 días según el destino. En contrapartida, enfatiza sobre la trazabilidad del pedido.

La gamificación, los precios bajos y la sensación de seguridad, posicionan a TEMU como un actor capaz de transformar la compra digital en un proceso de consumo impulsivo, recurrente y percibido de bajo riesgo, aun cuando existen diferencias vinculadas a la calidad o cumplimiento de la descripción de los productos.

EL ESTUDIO

TIENDAMIA:

Es una plataforma de origen uruguayo fundada en 2014, que opera como intermediaria logística y financiera entre los consumidores de América latina y los principales retailers de Estados Unidos como Amazon, eBay y Walmart. A diferencia de SHEIN y TEMU, Tiendamia no produce ni diseña productos propios, ni actúa como un marketplace con control intensivo de precios, sino que su propuesta de valor se concentra en habilitar el acceso a catálogos globales desde mercados donde las restricciones aduaneras, los medios de pago y la logística internacional constituyen barreras estructurales.

Su impacto en el mercado argentino se explica en la posibilidad de acceder a productos que no se comercializan localmente, bajo un esquema que simplifica el proceso de importación. En este sentido, Tiendamia representa un modelo híbrido entre el e-commerce internacional (comercio transfronterizo) y el comercio local, ya que combina la existencia de catálogos con la convivencia de un proceso de compra en moneda local.

Modelo de negocio de TIENDAMIA

El modelo de negocio de Tiendamia se estructura sobre tres pilares:

- **Intermediación logística:** la empresa gestiona la compra en retailers estadounidenses y el envío internacional, como así también los trámites aduaneros y la entrega en el domicilio del comprador. Ofrece productos originales de marcas reconocidas.
- **Intermediación financiera:** ofrece la posibilidad de pagar en moneda local -pesos argentinos, por ejemplo- y con medios de pagos locales, reduciendo el riesgo ante la volatilidad cambiaria.
- **Experiencia de usuario simplificada:** el consumidor visualiza los precios finales que ya incluyen impuestos, aranceles de importación y costos de envío, evitando la incertidumbre del proceso de importación individual.

Por lo tanto, Tiendamia compite con las plataformas mencionadas anteriormente no en precios, sino en acceso y conveniencia, ofreciendo a los usuarios una puerta de entrada a mercados externos y productos donde los retailers no siempre ofrecen envíos internacionales.

Cabe destacar que la llegada de Amazon con envíos internacionales a Argentina durante septiembre de 2024 introdujo un cambio significativo. Hasta ese entonces, Tiendamia había ocupado un lugar esencial para el acceso al catálogo de Amazon, pero con el acceso directo y los envíos con tarifa plana a Argentina, los consumidores optaron por acceder a los mismos productos sin intermediarios, dado que Amazon también garantiza el envío internacional puerta a puerta y con una mayor previsibilidad en su logística. De esta forma, Tiendamia debió reorientar su propuesta de valor hacia la conveniencia de precios finales transparentes -una de las deficiencias de Amazon en sus comienzos- y la confianza en la cobertura integral del proceso, aspecto que Amazon no siempre garantiza en todas las categorías de productos o regiones del país.

EL ESTUDIO

Precios en el modelo de TIENDAMIA

La política de precios de Tiendamia responde directamente a su modelo de intermediación. A diferencia de SHEIN o TEMU, que basan su atractivo en precios de producción ultra bajos o mayoristas con volumen minorista, Tiendamia refleja los precios internacionales de los retailers de referencia a los que se suman los costos de la gestión de importación e impuestos.

The screenshot shows the Tiendamia website interface. At the top, there is a navigation bar with the Tiendamia logo, an Amazon link, a search bar, and user account options. A promotional banner at the top left states: "Primeros USD 400 sin aranceles de importación vía correo privado (courier)". The main content area displays a product listing for a "Termo Stanley Classic Legendary Bottle 1.0 QT / 0.94 L - Hammertone Green". The product image is a green Stanley thermos. The listing includes the following details: Capacity: 1 Quart, Special Features: Durability, Number of items: Up to 1, Color: Green, Material: Stainless Steel, Peso: 1.075 kg. The price is AR\$ 41.809, marked down from AR\$ 94.517 (56% OFF). To the right, a "Resumen del pedido" (Order Summary) table shows the breakdown of costs: Subtotal en USA (AR\$ 50.373), Productos (AR\$ 41.809), Envío Internacional (AR\$ 8.564), and Costo por Kilo. (1.075 kg) (AR\$ 44.281). The Subtotal is AR\$ 94.654. At the bottom right of the summary table, it says: "¡SIN ARANCELES EN LOS PRIMEROS USD 400 VÍA CORREO PRIVADO!". Below the summary, there is a red "Finalizar compra" (Finish purchase) button and a call-to-action "Continúa comprando y ahorra en tu envío" (Continue shopping and save on shipping).

El diferencial radica en que la plataforma transparenta el costo final antes de la compra, lo que genera confianza en el consumidor al evitar gastos ocultos en aduana. Además, capitaliza la percepción de seguridad, previsibilidad y acceso a productos originales -marcas reconocidas- no disponibles en el mercado local, lo que constituye su ventaja frente a alternativas globales.

Calidad en los productos de TIENDAMIA

La dimensión en calidad en Tiendamia presenta un rasgo distintivo, dependen directamente de las marcas y proveedores de origen, por lo que se perciben como superiores a la oferta local o asiática de bajo costo.

El consumidor asocia la compra con la garantía implícita de adquirir productos de marcas reconocidas, lo que refuerza la confianza en la durabilidad y confiabilidad de los productos. Sin embargo, esta calidad se encuentra condicionada por el precio final y por la predisposición del usuario a pagar un valor superior a cambio de seguridad y respaldo de marca.

EL ESTUDIO

Experiencia de compra en TIENDAMIA

La experiencia de compra se estructura en torno a la premisa de ser la forma más simple, segura y transparente de acceder a productos de marca internacional. Tiendamia prima la comodidad y confiabilidad del proceso, como así también la variedad oferta donde el usuario accede desde una única plataforma a múltiples catálogos internacionales, que junto con la navegación intuitiva de la tienda online permite visualizar los precios en moneda local.

La logística de consolidación constituye otro aspecto relevante de la experiencia, los productos adquiridos en diferentes marcas/tiendas estadounidenses se agrupan en Miami y se consolidan en un único envío, optimizando tiempos y costos.

Finalmente, la propuesta de valor se completa con un servicio de atención al cliente y una política de entrega garantizada al 100% que asegura el reembolso total en caso de inconvenientes. Este conjunto de factores hace que la experiencia de compra en Tiendamía esté orientada a consumidores que buscan seguridad en recibir los productos que están pagando y no un consumo meramente impulsivo.

MERCADO LIBRE:

Constituye el principal ecosistema de comercio electrónico de América Latina y con mayor alcance en Argentina. Su propuesta integra, en una misma plataforma, un marketplace de múltiples vendedores con soluciones propias de billetera virtual, pagos digitales y crédito (mercado pago), logística (mercado envíos), publicidad (mercado ads); esta combinación combina todos los servicios necesarios para el proceso de e-commerce, lo que provoca que la plataforma tenga un alto grado de aceptación en todo latinoamérica, lo que al mismo tiempo también eleva estándares de confianza, trazabilidad y experiencia.

Modelo de negocio de MERCADO LIBRE

El modelo de negocio se caracteriza como el de una plataforma multi sector y con gestión intensiva de todos sus verticales:

- Marketplace: la plataforma intermedia transacciones entre vendedores y compradores, facilitando herramientas de publicación, publicidad y gestión de reputación. El sistema de compra protegida funciona como un mecanismo de seguridad que permite resolver disputas y aumenta la seguridad de las transacciones.
- Fintech: El flujo de pagos se procesa dentro del mismo ecosistema (mercado pago), lo que contribuye a eliminar fricciones y bancarizar transacciones que supieron tener un alto grado de informalidad.
- Logística: El modelo de mercado envíos combina fulfillment centralizado, transporte y entregas administradas por mercado libre, como así también ofrece otros servicios de entrega de última milla

EL ESTUDIO

operadas por los propios vendedores (flex), habilitando promesas desde entregas en el día en zonas urbanas y una amplia cobertura nacional con trazabilidad.

- Publicidad: La monetización por publicidad on site de mercado ads, permiten a marcas y vendedores impulsar la demanda y optimizar la visibilidad dentro del mismo marketplace.

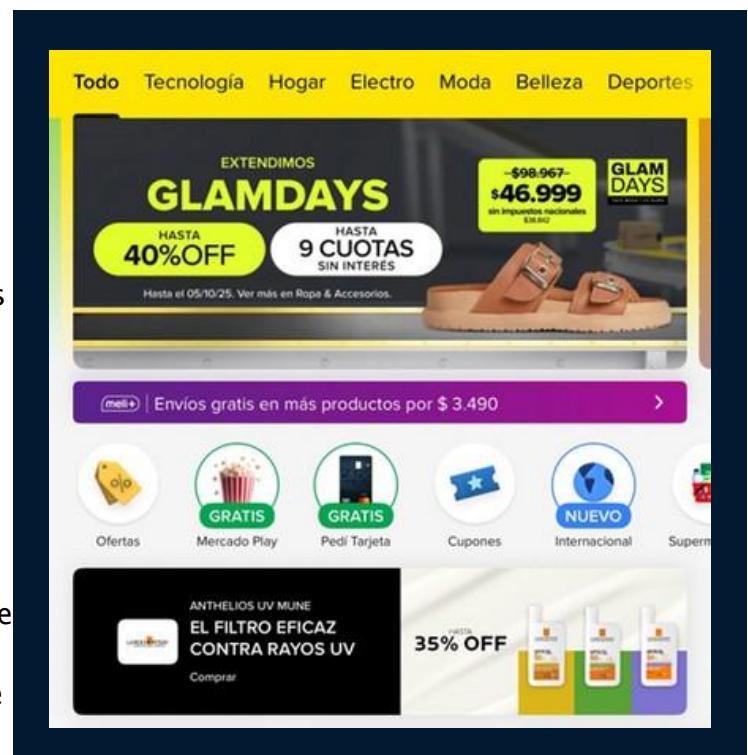
Precios en el modelo de MERCADO LIBRE

En Mercado Libre el precio es de libre fijación por el vendedor y refleja la competencia intra-plataforma: múltiples ofertas del mismo artículo, niveles de servicio diferenciados y señales de calidad - reputación de los vendedores, tiendas oficiales, cumplimiento de las entregas a tiempo- que condicionan la disposición a pagar. Por otro lado, la plataforma incide indirectamente a través de diferentes "palancas" que afectan el precio final que abonará el comprador:

- Logística: productos que se encuentran en el centro de fulfillment, tienen una promesa de entrega acelerada, asimismo en ciertos esquemas se aplican subsidios parciales de envío o beneficios de publicidad, lo que impacta en el precio total percibido (producto + flete) y la probabilidad de conversión a ventas.

Promoción: Se aplican diferentes cupones y estrategias de precios por parte de los vendedores que acaban generando descuentos por sobre el precio original. Si bien el diseño de Mercado Libre no se caracteriza por ser gamificado, posee un diseño de desplazamiento veloz y ofertas bien identificadas con banners en pos de atraer al consumidor.

Pagos y financiación: La disponibilidad de diferentes medios de pago, como así también diferentes programas de financiación -incluso sin necesidad de tarjeta de crédito y gestionado por mercado pago- facilita a diferentes públicos el acceso a los productos y genera alternativas de precios en cuotas mientras el precio de lista permanece constante.



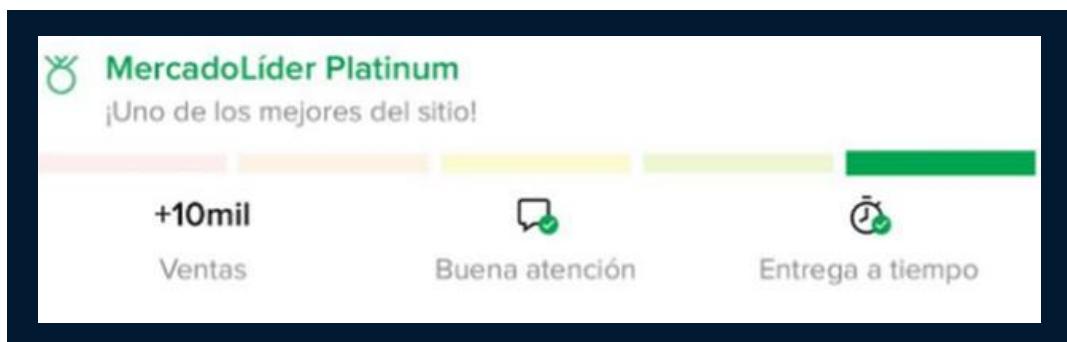
EL ESTUDIO

En categorías donde competidores de cross border trade ofrecen menor precio nominal, Mercado Libre compite con inmediatez, devolución local y protección al comprador, reduciendo los costos de oportunidad y riesgos no reflejados en el precio.

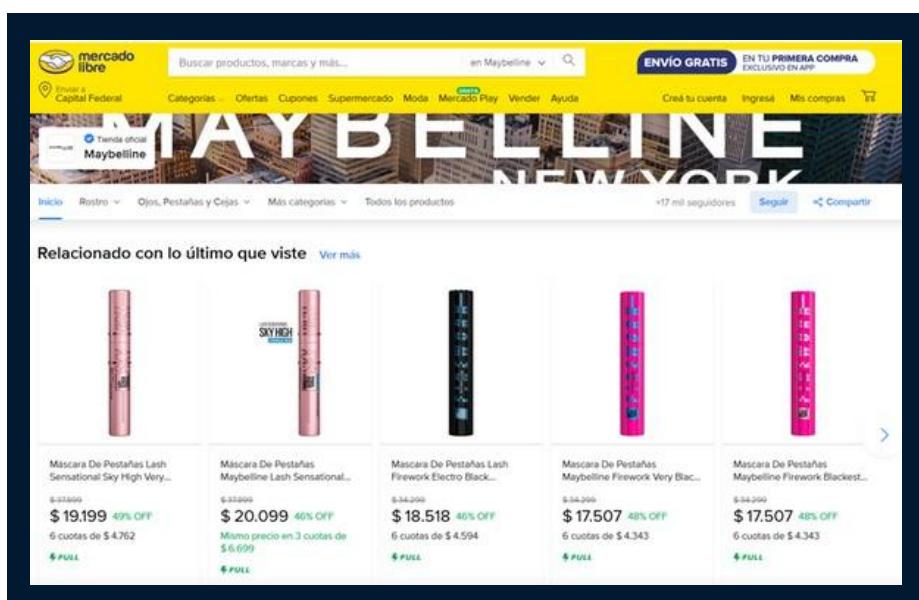
Calidad en los productos de MERCADO LIBRE

Dado que mercado libre es un marketplace, la calidad del producto es heterogénea y depende de cada marca/proveedor, aun así, la plataforma gestiona señales de calidad y mecanismos de reputación para reducir la incertidumbre al momento de la compra:

- **Reputación del vendedor:** existe un medidor público, determinado por una escala de colores, donde a partir de la calificación de compradores se sintetiza el desempeño del vendedor - reclamos, cancelaciones, entregas a tiempo- facilitando la decisión de compra.



Tiendas oficiales y verificación de marca: Las marcas reconocidas (tiendas oficiales) elevan expectativas de autenticidad y servicio en categorías sensibles.



EL ESTUDIO

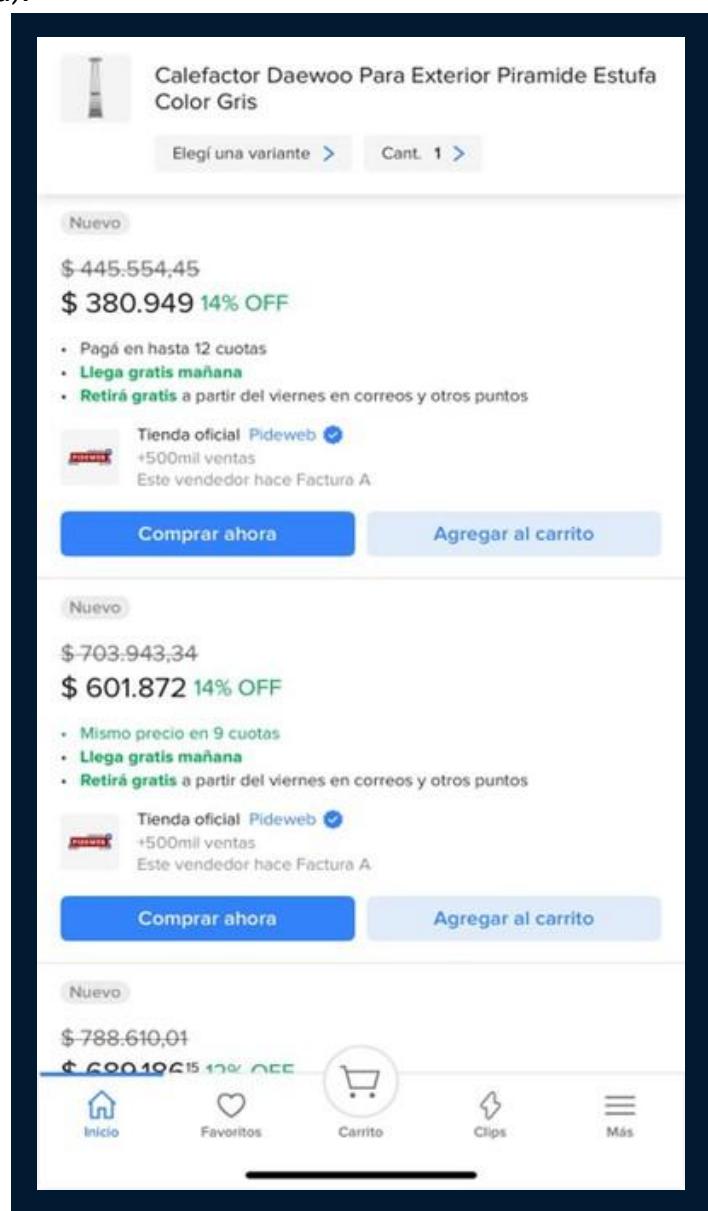
Compra protegida: Un régimen de protección que cubre al comprador si no recibe el producto, si llega defectuoso o distinto, o si se arrepiente en condiciones definidas; este “seguro de transacción” complementa la señal de reputación del vendedor y eleva la confianza en el proceso de compra-venta.

Experiencia de compra en MERCADO LIBRE

La experiencia de compra puede describirse como un recorrido continuo y ágil que acompaña al usuario desde la toma de decisión hasta la gestión postventa, con especial énfasis en el cumplimiento de las expectativas (precio, velocidad de entrega y calidad).

La interfaz jerarquiza información que facilita la búsqueda comparativa de los productos y la evaluación de la performance de los vendedores - historial, identidad de la tienda, tiempos de entrega estimados- y ordena múltiples ofertas de un mismo artículo de forma que el usuario pueda contrastar opciones sin salir del flujo de compra. El resultado es un proceso de decisión guiado por evidencias observables y sin la dependencia de estímulos extrínsecos como ofertas, cupones de último momento y ruletas de descuento.

Siguiendo el proceso de compra, el checkout del carrito de compras está diseñado para minimizar pasos reconociendo perfiles y direcciones almacenadas previamente, la información de la orden y la información de cada hito -preparación, despacho, ventana estimada de entrega, confirmación de fecha de entrega, notificación de próximo domicilio-. La clave está en no solo “mostrar la ubicación del envío” sino también en informar oportunamente cualquier desvío sobre el plan como cambios de ventana, ofreciendo puntos de acción - contacto con el comprador, reprogramación de la visita, aclaración de domicilio, que el usuario puede activar a partir de la misma notificación.



EL ESTUDIO

Finalmente, el cierre de la experiencia contempla servicios de devolución, reembolso y mediación que funcionan como “seguridad” y como fuente de retroalimentación sobre el servicio. Resulta clave diferenciar no solo los productos ofrecidos y el objetivo de cada plataforma, sino también distinguir los procesos de compra que allí se ejecutan. Mientras SHEIN o TEMU organizan la experiencia del usuario alrededor del descubrimiento gamificado -recompensas, misiones, cupones- y del factor oportunista, la experiencia de Mercado Libre privilegia la estabilidad y consolida una experiencia en la que contribuye a realizar una compra planificada - buscar, evaluar, decidir, confirmar, rastrear, recibir más que un “golpe de suerte” promocional.

Es importante destacar que Mercado Libre no posee competencia local de otra plataforma. En la práctica, el desarrollo de una infraestructura integral -marketplace, infraestructura logística e infraestructura de pagos- lo posiciona como un competidor difícil para potenciales competidores ingresantes. Por lo tanto, “competir” no significa solo ofrecer productos a buen precio, sino también replicar niveles de servicio - tiempos de entrega, financiación y devoluciones- que hoy otras plataformas similares como Amazon no pueden ofrecer de forma equivalente en el país. Solo el hecho de intentar replicar el grado de penetración y capilaridad de infraestructura logística requiere de muchos años y capex significativo.

PARTICULARIDADES DEL MERCADO ARGENTINO DE INDUMENTARIA Y SU RELACIÓN CON LAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

El mercado argentino de indumentaria presenta una serie de características que condicionan tanto la producción como el consumo, y que explican en gran medida la forma en que los consumidores se vinculan con las diferentes plataformas de e-commerce.

La industria textil argentina se caracteriza por ocupar un lugar relevante en términos de empleo y generación de valor agregado. Según informes del INTI, el sector textil-confección emplea a cientos de miles de personas de manera directa e indirecta. Aun así, esta estructura productiva enfrenta históricamente presión impositiva, que, junto a la inestabilidad macroeconómica y la dependencia de insumos importados, acaba trasladando estos costos directamente a los precios. Esto genera una oferta local con valores menos competitivos frente a prendas importadas o adquiridas en el exterior.

Industria textil argentina: fortalezas y tensiones estructurales

La industria textil e indumentaria argentina es uno de los sectores más intensivos en empleo: alrededor de 300 mil trabajadores participan directamente en su cadena de valor, y casi el doble si se incluyen las etapas primarias y comerciales. Posee una integración vertical completa, desde la producción de fibras naturales (algodón, lana) hasta la confección y comercialización, con presencia federal en provincias como Santiago del Estero, Chaco, La Rioja y Catamarca.

EL ESTUDIO

Sin embargo, la industria no produce fibras sintéticas (poliéster, nylon, rayón), lo que la vuelve dependiente de importaciones y vulnerable a las fluctuaciones del dólar.

Además, enfrenta dos grandes desafíos:

- Altos niveles de informalidad laboral, que debilitan su estructura competitiva.
- Precios internos elevados, que encarecen el consumo local. Según el estudio *El precio de la ropa* (FUNDAR, 2024), la indumentaria en Argentina es 35% más cara que en el resto de América Latina, incluso al tipo de cambio oficial.

Esto explica por qué plataformas extranjeras de bajo costo encontraron terreno fértil: el público local, presionado por la pérdida de poder adquisitivo, ve en SHEIN y TEMU una alternativa económica inmediata.

Aun así, la industria argentina conserva ventajas estratégicas: capacidad instalada, creatividad, empleo femenino e inclusivo y presencia territorial diversificada. En términos de desarrollo, su gran desafío es formalizar el empleo y reducir los precios internos sin sacrificar valor agregado.

El consumo de indumentaria en Argentina está atravesando por una dimensión cultural que refuerza la importancia del diseño y la identidad. Es cada vez más común ver diseñadores independientes y marcas emergentes que buscan diferenciarse a partir de la creatividad y la exclusividad de diseños de producción limitada. Aun así, es difícil que se traduzca en escalabilidad y competitividad internacional por tener como principal competidor al ultra fast fashion.

La expansión de plataformas globales como SHEIN o TEMU, acabó por distorsionar este escenario. Ambas lograron posicionarse en Argentina ofreciendo precios por debajo de los que se encuentran en el mercado local y una variedad de catálogo difícil de igualar por la producción nacional. No solo en términos de réplicas de grandes marcas, sino también en otras aristas que han sido de dominio público en los últimos años, como la oferta de curva de tallas y su estandarización. Esta situación genera un desplazamiento del consumo hacia canales transfronterizos, en particular a segmentos jóvenes y consumidores del interior del país, que valoran el acceso a productos con entrega puerta a puerta a precios similares -o incluso más bajos- que los de la oferta nacional en polos mayoristas como Flores o Avellaneda.

Por otra parte, el rol de mercado libre como plataforma de e-commerce de presencia regional y local, genera un contrapeso relevante. Su ecosistema integral le permite competir en tiempos de entrega, confianza postventa y financiación en cuotas, atributos centrales en el comportamiento del consumidor argentino. De esta forma, mientras SHEN y TEMU compiten meramente por precio, Mercado Libre logra asegurar su posición de liderazgo en base a la cercanía logística y confianza generada en los consumidores/vendedores, aspectos decisivos en un mercado dominado por la volatilidad y el escepticismo hacia operadores transfronterizos.

EL ESTUDIO

Finalmente, las plataformas híbridas como tiendamia abren una vía alternativa al posibilitar el acceso a catálogos internacionales de productos de marca bajo un esquema transparente de costos y gestión aduanera. Desde el comienzo de envíos a la argentina por parte de Amazon, sus ventas han caído como así también el volumen de publicidad y presencia en redes. Por lo que será clave reinventarse rápidamente para mantenerse como competencia.

PARTICULARIDADES DE LA INFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA ARGENTINA DE COURIER

La infraestructura logística en Argentina presenta una serie de características que influyen directamente sobre el funcionamiento del e-commerce y en especial sobre los esquemas de comercio transfronterizo (courier). Argentina está atravesada por factores regulatorios, económicos, geográficos y estructurales que condicionan tanto los tiempos de entrega como los costos finales percibidos por los consumidores.

El esquema de courier puerta a puerta está regulado por la Agencia de Recaudación y Control Aduanero (ARCA, ex AFIP) y permite la importación simplificada de bienes para el consumo personal en volúmenes y valores limitados. Si bien este régimen facilitó el acceso a consumidores a plataformas globales como SHEIN y TEMU -que también se ha ido desregulado en el último año- sus restricciones en cuanto a cantidad de envíos anuales, topes y exigencias de declaración generan incertidumbre sobre la sostenibilidad del modelo. En este sentido, la posibilidad de acceder a precios internacionales competitivos se ve opacada por el costo regulatorio y aduanero que recae sobre los envíos.

El sector de courier argentino se encuentra condicionado por cuellos de botella de infraestructura: limitaciones de la capacidad aeroportuaria, procesos aduaneros con alto grado de intervención física y, en ocasiones, conflictos sindicales que afectan la previsibilidad de los tiempos de procesamiento. Estos factores acaban reduciendo la eficiencia del sistema y obliga a los operadores a diseñar esquemas de consolidación de envíos en origen -como lo hacen SHEIN y TEMU- para amortizar costos, aún generando plazos más extensos de entrega.

EL ESTUDIO



En el marco de la modernización del régimen aduanero para envíos menores, la normativa vigente (Resolución General 5608/2024 de ARCA y su posterior modificación por la Resolución 5631/2025) incorporó un cambio normativo fundamental en materia de infraestructura, donde los prestadores de servicios postales (PSP/courier) pueden “derivar sus encomiendas y demás envíos a depósitos habilitados por la dirección general de aduanas sin necesidad de paso por depósitos de las jurisdicciones aeroportuarias” mediante el uso de vehículos cerrados y precintados por el servicio aduanero. Esto significa que las cargas ya no tienen que pasar por el tradicional TCA -saturado en términos de capacidad por el auge de importaciones- que acababan generando demoras y costos logísticos extras. Esta flexibilización contribuye a la reducción de tiempos de despacho, congestiones aeroportuarias y eliminando parcialmente los cuellos de botella estructurales en términos de infraestructura.

En comparación, la infraestructura logística local de mercado libre se muestra como un modelo alternativo que al operar ya de forma local logra sortear las restricciones del courier internacional. La compañía ha desarrollado un esquema híbrido que combina sus centros de almacenamiento y distribución locales con una estrategia de internacionalización de su cadena logística. En el último tiempo ha incorporado un catálogo de productos gestionados desde su centro de fulfillment en Houston, lo que habilita a los consumidores argentinos acceder a bienes importados con mayor previsibilidad en tiempos de entrega y costos. Recientemente, ha comenzado a integrar productos provenientes de China,

EL ESTUDIO

ampliando la oferta y reforzando su capacidad competitiva frente a actores globales como SHEIN y TEMU. Esta rápida respuesta, refleja la fortaleza de Mercado Libre para ajustar su modelo con velocidad ante cambios regulatorios y de mercado, consolidando su liderazgo como intermediario que combina infraestructura con un acceso a productos internacionales, manteniendo el governance del proceso logístico.



Finalmente, es relevante considerar la dimensión económica y cambiaria. La inestabilidad macroeconómica -en especial en contexto de elecciones- junto con la brecha cambiaria y las regulaciones sobre acceso a divisas, impactan en la previsibilidad de las tarifas y, por lo tanto, en la capacidad de los courier de sostener precios competitivos en dólares.

METODOLOGÍA

Estrategia general de Investigación

La estrategia metodológica adoptada en este proyecto combina un enfoque descriptivo y comparativo orientado al análisis del impacto de las plataformas globales de e-commerce en el consumo de indumentaria en argentina, como así también de las posibilidades del diseño argentino como alternativa competitiva exportable. El estudio se basa en torno a la recolección de evidencia empírica primera a través de la selección, compra y evaluación de productos en diferentes plataformas -SHEIN, TEMU-, y de evidencia secundaria, mediante la revisión de informes sectoriales y normativa vigente.

El enfoque de investigación es del tipo cualitativo-cuantitativo, dado que se utilizarán datos medibles - precios, tiempos de entrega, etc- junto con observaciones de tipo cualitativo -percepción de calidad, estética y experiencia de compra-. Este diseño busca garantizar un análisis integral que permita contrastar las ventajas y limitaciones de cada modelo de negocio, tanto en su perspectiva económica, como así también cultural y logística.

EL ESTUDIO

Compra comparativa de prendas

El eje central de la investigación radica en la compra estratégica y comparativa de prendas en plataformas globales -SHEIN y TEMU- contrastando con las experiencias personales de compra en el mercado local - comercios y tiendas de indumentaria en Argentina, incluyendo la experiencia en Mercado Libre-.

Los artículos adquiridos fueron definidos según una serie de variables principales:

- Categoría de uso: indumentaria casual, ropa y calzado deportivo.
- Tipo de producto: sastrería, denim, deportivo.
- Modalidad de producción por rubro. Curva de talles.
- Condiciones de copia/imitación.
- Precio promedio en el mercado local, para garantizar comparabilidad en términos de accesibilidad.
- Disponibilidad en diferentes plataformas, de forma tal que las prendas y calzado seleccionado logren representar el tipo de oferta más común y visible para consumidores.

Los productos adquiridos ascienden a un total de 197,32 USD ó 259.870 ARS al momento de la fecha de compra. Debajo se detallan los diferentes productos

1 - Plataforma SHEIN - Artículo: Falda Pantalón talle XS

Descripción: falda de Denim pantalón. Marca DAZY asimilable a una marca casual como podría ser ZARA/ HYM

Valor: 14,63 USD

Justificación de la compra: Artículo de material de denim cuya moldería es asimilable a producto de ZARA. Revisión de tejido, terminaciones y avíos. Validación de similitudes y diferencias con producto de ZARA.

Link: http://api-shein.shein.com/h5/sharejump/appjump?link=ImgUac5qksE_8&localcountry=US



EL ESTUDIO

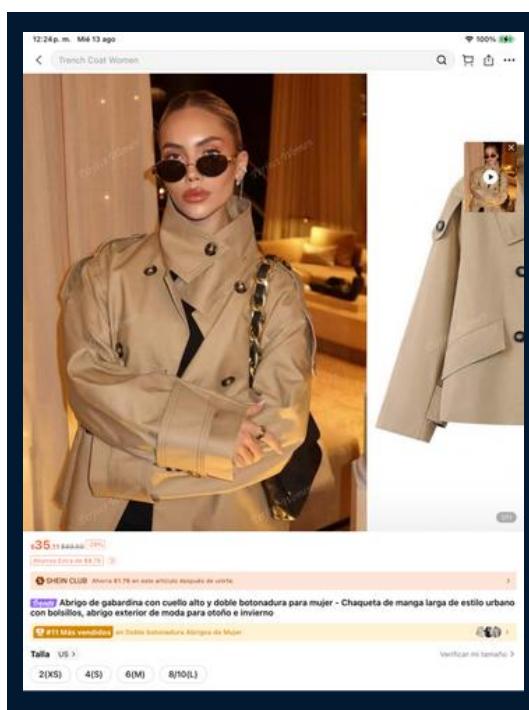
2. PLATAFORMA SHEIN - Artículo: Tapado corto mujer talla L

Descripción: Abrigo de gabardina con cuello alto y doble botonadura para mujer - Chaqueta de manga larga de estilo urbano con bolsillos, abrigo exterior de moda para otoño e invierno

Valor: 35,11 USD

Justificación de la compra: Artículo de segunda/ tercera piel asimilable a un impermeable con textil y corte sastrero. Desde talla xs a xxL. Revisión de materialidad, calidad general, terminaciones internas y peso. Revisión de confección y moldería, terminaciones.

Link: http://api-shein.shein.com/h5/sharejump/appjump?link=ImgDL7MQKXB_8&localcountry=US



3. Plataforma SHEIN marca GLOW MODE - Artículo: Shorts con interior de lycra talla L

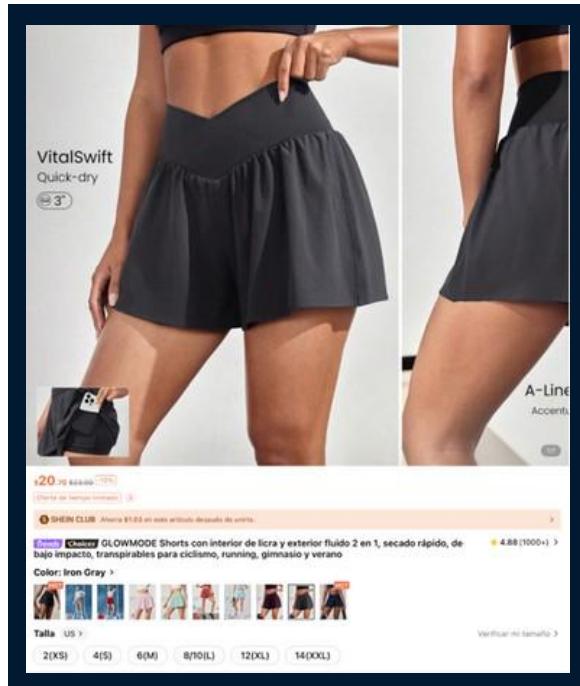
Descripción: GLOWMODE Shorts con interior de licra y exterior fluido 2 en 1, secado rápido, de bajo impacto, transpirables para ciclismo, running, gimnasio y verano

Valor: 20.70 USD

Justificación de compra: Producto de marca GLOWMODE asimilable a (Lululemon o Alo) identificación de calidad de producto, calce y terminaciones en la indumentaria deportiva. Validación del artículo en función a similares producidos de modo nacional o internacional.

Link: http://api-shein.shein.com/h5/sharejump/appjump?link=Img0I2DWixE_8&localcountry=US

EL ESTUDIO



4. Plataforma TEMU - Artículo Zapatillas deportivas Talle 42

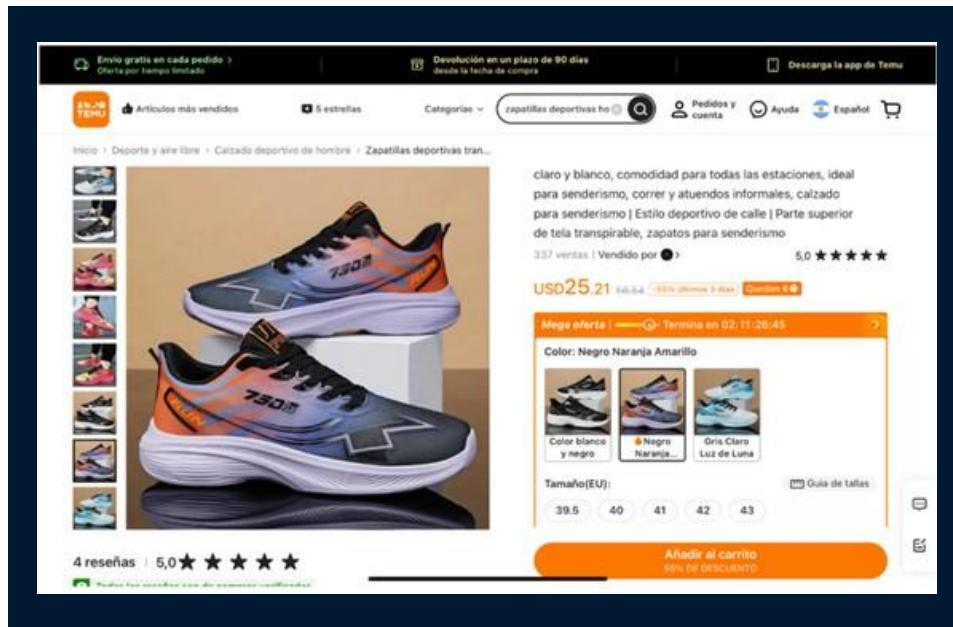
Descripción: Zapatillas deportivas de uso urbano.

Valor: 25.21 USS

Justificación de compra: Verificación de calidad de producto y tendencia. Terminaciones, confección y calidad de producto.

Link: https://www.temu.com/ar/zapatillas-deportivas-transpirables--rendimiento-para-hombre--geometrico-cote--color--y--comodidad-para--ideal-para-senderismo-correr-y-atuendos-informales--calzado-para-senderismo-estilo-deportivo--parte--de-tela-transpirable-zapatos-para--senderismo-q-601101700596843.html?_oak_mp_inf=EOuI2qqu1ogBGiA2ZmZkZTNhMjRjZTg0MTZiOTY3NmEwMTE2ZWJINmQxNyDk0rugijM=&top_gallery_url=https://img.kwcdn.com/product/fancy/d5bd6b2b-7700-42e3-b8aec71030a29a9a.jpg&spec_gallery_id=10254418743&refer_page_sn=10009&refer_source=0&freesia_scene=2&_oak_freesia_scene=2&_oak_rec_ext_1=MTgyMA&_oak_gallery_order=1745018408,611958487,53613390,1414663006,1046182848&search_key=zapatillasdeportivashombre&refer_page_el_sn=200049&_x_sessn_id=mihkgzx3nb&refer_page_name=search_result&refer_page_id=10009_1755098934376_p9lbqfu0u6

EL ESTUDIO



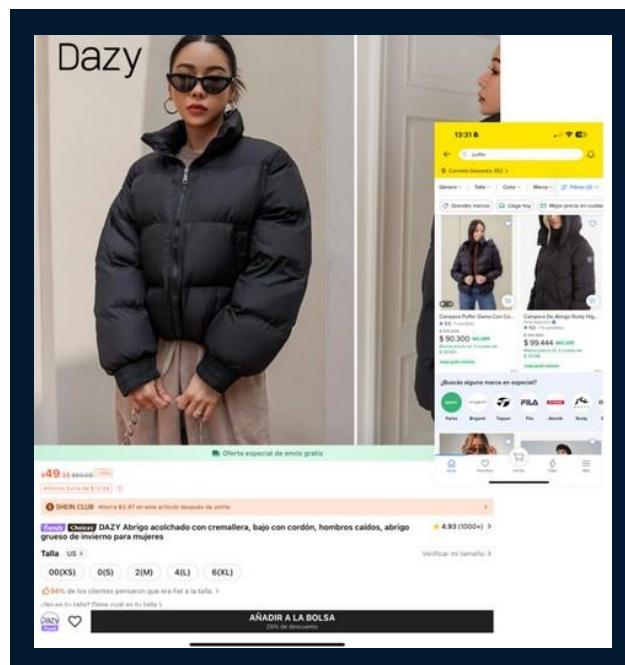
5. Plataforma SHEIN - campera puffer

Descripción: DAZY Abrigo acolchado con cremallera, bajo con cordón, hombros caídos, abrigo grueso de invierno para mujeres

Valor: 49,35 USD

Justificación de compra: Prenda de abrigo con corte y tipología de moda, potencialmente comparable con la campera incluida en el top de ventas de mercado libre Moda. El motivo es comparar productos e identificar calidad y acceso.

Link: http://api-shein.shein.com/h5/sharejump/appjump?link=Imf2oLvmCHu_8&localcountry=US



EL ESTUDIO

6. Plataforma SHEIN - Hoddie de algodón HOMBRE

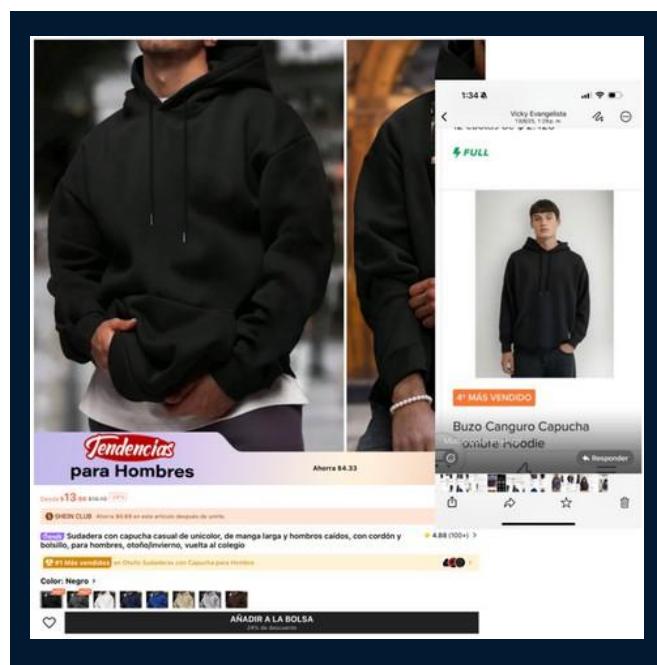
Descripción: Sudadera con capucha casual de unicolor, de manga larga y hombros caídos, con cordón y bolsillo, para hombres, otoño/ invierno, vuelta al colegio

Valor: 13.86 USD

Justificación de compra: Verificación de calidad y entrega de producto. Comparación de precio y detalles del producto con la tipología similar registrada en el top 4 de ventas en buzos de mercado libre.

Link shein: http://api-shein.shein.com/h5/sharejump/appjump?link=lmfr1bEqSBg_8&localcountry=US

Link mercado libre: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1470460536-buzo-canguro-capucha-hombre-hoodie-_JM#origin=share&sid=share



7. Plataforma SHEIN - set de productos MODA

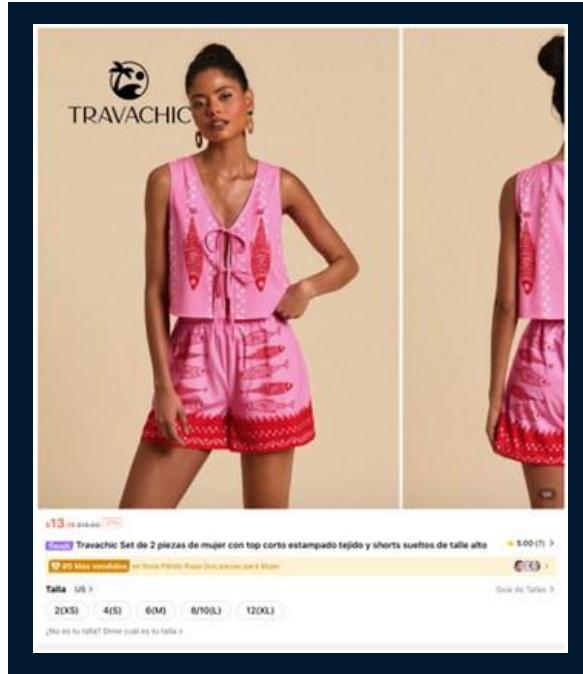
Descripción: Travachic Set de 2 piezas de mujer con top corto estampado tejido y shorts sueltos de talle alto

Valor: 13.19 USD

Justificación de compra: Verificación de calidad y entrega de producto. Análisis de aplicación de tendencias, moda y estampas en prendas.

Link: http://api-shein.shein.com/h5/sharejump/appjump?link=lmfHLTAEcNy_8&localcountry=US

EL ESTUDIO



8. Plataforma SHEIN - prenda TALLE CURVY 5XL (22 USA)

Descripción: Camiseta de manga corta de corte suelto con cuello redondo y estampado gráfico de limón con vibra vacacional para mujer de talla grande.

Valor: 11 USD

Justificación de compra: Verificación de entrega, diseño y calidad de producto. Énfasis en talle y curva.

Link: http://api-shein.shein.com/h5/sharejump/appjump?link=l57atyHqQre_8&localcountry

[=AR&url from=GM75866022145](#)

EL ESTUDIO



EL ESTUDIO

9. Plataforma SHEIN - prenda tejida

Descripción: Sweater tejido blanco con mangas farol

Valor: 13.91 USD

Justificación de compra: Comparación de calidad, experiencia de compra y modelo de entrega. Talle y tipología.

Link: http://api-shein.shein.com/h5/sharejump/appjump?link=ImfoG9B8Zw4_8&localcountry=US



10. Plataforma SHEIN - remera

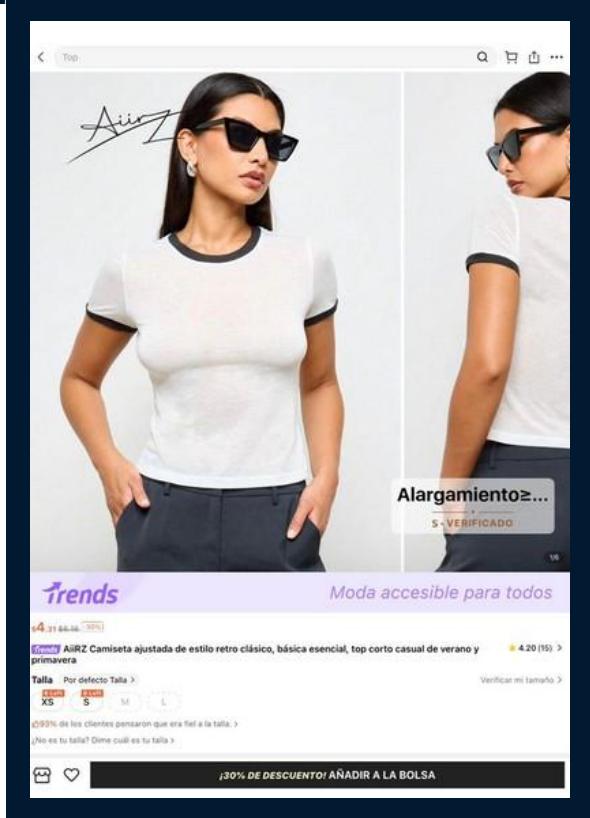
Descripción: AiiRZ Camiseta ajustada de estilo retro clásico, básica esencial, top corto casual de verano y primavera

Valor: 2.97 USD

Justificación de compra: Validación del producto más económico de SHEIN en términos de calidad y propuesta.

Link: http://api-shein.shein.com/h5/sharejump/appjump?link=I57aYM8unEL_8&localcountry=AR&url from=GM75866022145

EL ESTUDIO



Variables analizadas: precio, calidad, entrega, experiencia de usuario.

El análisis de las compras se estructura en torno a cuatro variables principales:

- **Precio:** se medirá el precio final de cada prenda, incluyendo costos de envío, aranceles o cargos adicionales. Se compararon los valores absolutos y relativos respecto de la oferta local, así como la accesibilidad en términos de poder adquisitivo.
- **Calidad:** Se evaluará la calidad percibida de las prendas mediante criterios de confección (terminaciones y costuras), materiales (textura, gramaje, resistencia) y ajuste (talles y calce). Además, se registraron diferencias entre lo promocionado en la plataforma y el producto recibido.
- **Entrega:** Se analizarán los tiempos de preparación, transporte y entrega a domicilio, distinguiendo entre plataformas transfronterizas (SHEIN, TEMU) y locales (Mercado libre y/o retailers nacionales). También se documentarán las condiciones de trazabilidad y el cumplimiento de los plazos prometidos.
- **Experiencia de usuario:** Se observará el proceso de compra en su conjunto, incluyendo la usabilidad de la aplicación o sitio web, disponibilidad de métodos de pago locales, transparencia en los costos, facilidad del proceso de devolución, atención al cliente y percepción general de confianza o riesgo por parte del comprador.

EL ESTUDIO

RESULTADOS

Competencia de plataformas chicas vs la industria nacional

El auge de las plataformas de consumo chinas y los resultados de los informes del INDEC ponen de manifiesto una problemática que persiste, cómo funciona la industria del vestir nacional y a qué se debe el costo de ropa en Argentina.

Comparación de plataformas: experiencia de compra y percepción del usuario

Las compras realizadas en SHEIN y TEMU (29 de agosto, entregadas el 24 de septiembre) confirman un patrón clave: aunque los plazos de envío se cumplen dentro de lo prometido - alrededor de 22 días hábiles - el comprador nunca conoce con precisión la fecha exacta de recepción. Esto contrasta con Mercado Libre, que ofrece tiempos más cortos y previsibles, incluso en operaciones internacionales, lo cual permite planificar la compra para fechas específicas (día de la madre, Navidad, etc.).

Esta diferencia es más que logística: define el tipo de consumo. Mientras Mercado Libre satisface una compra planificada o de necesidad, SHEIN y TEMU estimulan el consumo de ocasión y descubrimiento; así, el tiempo de espera se transforma en parte de la experiencia. La demora se "compensa" con el bajo precio, las promociones y el juego constante de descuentos, para generar de este modo la lógica del "haul" - compras múltiples, motivadas por el deseo de acumular y mostrar - muy difundida por influencers.

En el aspecto visual, las plataformas asiáticas operan con imágenes de altísima estética, probablemente asistidas por inteligencia artificial, que elevan las expectativas del comprador. En cambio, en Mercado Libre se observa una mejora reciente en la calidad fotográfica, también impulsada por IA, especialmente en productos nacionales. Sin embargo, la distancia entre la imagen ideal y el producto real sigue siendo notoria en SHEIN y TEMU: diferencias en escala, calce y terminaciones afectan la confianza del consumidor y erosionan la percepción de valor.

La preocupación por el precio de la indumentaria se reactivó una vez conocidos los resultados de abril que publicará el INDEC con el índice de inflación que mostró que la categoría "Prendas de vestir y calzado" subió 3,8%, un punto por encima del nivel general. Si bien fue noticia con titulares como "Argentina, la ropa más cara de la región" o "las prendas en argentina son un 40% más caras que en el resto de Latinoamérica" y las comparaciones que conocemos por ítem, el debate no es nuevo.

"Los medios y las redes destruyen la industria local", dice la dueña de una marca de calzado de lujo de producción nacional. "Tendrían que ser un poco más conscientes del discurso también. ¿Por qué? El 50% del sueldo lo pagamos en impuestos. En blanco tiene un precio y es alto. ¡Para los textiles el margen es nada!", agrega con relación a las noticias que circulan. Si bien es innegable que la ropa en Argentina es "cara" con relación a otros países, no es la realidad de los empresarios textiles.

"En marcas argentinas de precio medio, como la nuestra, la competencia con plataformas como SHEIN

EL ESTUDIO

y Temu es muy fuerte. Ellas ofrecen moda inmediata y variada a precios muy bajos, lo que, en un contexto económico complejo como el nuestro, se convierte en una opción atractiva para consumidores con menos poder adquisitivo. Esto impacta directamente en la fidelidad hacia marcas locales, ya que hoy muchas clientas priorizan el precio por sobre otros valores", dice la responsable de una marca argentina con múltiples locales y representación federal. Además, agrega, "las pymes argentinas del sector indumentaria enfrentamos una competencia desleal frente a plataformas como estas". En todos los ejemplos, los responsables del sector, sea marcas de nivel medio como de lujo o autor coinciden en que "las empresas argentinas debemos cumplir con una alta carga tributaria- incluyendo IVA, ingresos brutos, aportes patronales y tasas múltiples- mientras que SHEIN ingresa productos vía courrier con mínimos controles y excepciones impositivas, sin tributar impuestos internos, ni cumplir con normativas laborales, ambientales o de trazabilidad equivalentes". Respecto a este punto, el equipo de FUND.AR realizó un informe donde valora la situación actual de la industria textil y rescata múltiples puntos donde valorizan la cadena de valor y empleabilidad de la industria nacional, pero reconocen el precio como una problemática a resolver. En el informe, en coincidencia con los dichos de los actores de la industria, se sugiere una revisión de los valores de impuestos a los importados que impactan directamente sobre los precios.

Sin embargo, si bien el informe incentiva la intervención sobre impuestos y precios, no se menciona la posibilidad de Argentina como potencial exportador de diseño. Al menos no en los próximos pasos enunciados. "Siempre es algo que nosotras tenemos en mente. Intentamos estar en Uruguay, también en Chile. Sabemos que las chilenas por ejemplo valoran mucho el diseño nacional, además hay varias marcas muy establecidas.

Sin embargo, cuando evaluamos el potencial con el despachante de aduana que nos asesoró, verificamos que necesitábamos convertirnos en responsables inscriptas y considerando todos los impuestos no nos servía. Nos convenía mucho más vender en el mercado local", menciona Pamela De la Iglesia, co diseñadora con Martina Mira de NO-Corpa una marca de diseño de autor con showroom en Palermo.

"La gente está con el chiche nuevo" dice Mira y agrega "es como una espuma, sube rápido pero cuando se verifique que, aunque los precios sean imbatibles pero la calidad no sea la esperada no se si el consumidor lo va a volver a elegir, al menos no el consumidor que nosotras apuntamos" sentencia. La Moda de SHEIN, también identificada como "Moda descartable" tiene múltiples denuncias de calidad, así como de problemas en su uso: materiales tóxicos, quemaduras de piel, etc.

"Los productos de SHEIN o TEMU no entran en flores. La gente importa directo desde China" explica una referente de Flores, dueña de una marca de avíos para la confección. La importación de los comerciantes de Flores que "estuvo complicada" este tiempo se pudo reabrir en estos últimos meses. "La venta de SHEIN no es mayorista, esa información es falsa", esclarece. Es decir que el "parate" que se visibiliza en los talleres de indumentaria económica (Avellaneda, flores, etc) obedecen a cambios en las decisiones de los responsables. "Importar no es tan fácil, se decide sobre un modelo cuando viajan a China y deben definir la cantidad en ese momento. Corres el riesgo de necesitar más artículos si la venta es buena, como de clavarte con toda la tirada si el modelo no funciona. No hay tiempo de reponer. La ventaja de producir de forma nacional es poder reponer el stock", explica. Incluso contemplando este inconveniente, los fabricantes de Flores prefieren comprar el producto terminado en China que arriesgarse en el mercado local por un tema de "costos".

EL ESTUDIO

Precio y calidad: el equilibrio imposible

La comparación de precios revela brechas importantes. Por ejemplo, una campera puffer en SHEIN cuesta 49,35 USD (≈ \$65.000 al momento de compra), mientras su equivalente en Mercado Libre ronda los \$90.000. Sin embargo, el ahorro económico se compensa con una notable baja de calidad: textiles livianos, alta presencia de poliéster, acabados débiles y una sensación general de material “descartable”.

En las prendas “réplica”, como la pollera-pantalón o el conjunto estampado, las diferencias constructivas son evidentes: los pespuntes, avíos y forrerías distan del estándar de marcas como ZARA o FARM. En algunos casos, los estampados son aplicados solo por una cara, y dejan un reverso blanco visible que delata la baja calidad del textil.

Aun así, las plataformas chinas amplían el acceso a categorías poco disponibles en Argentina, como los talles curvy (hasta 5XL), a precios accesibles. Este factor democratiza la oferta, aunque a costa de calidad y durabilidad.

En síntesis, la relación precio-calidad de SHEIN y TEMU resulta funcional a un consumo rápido, emocional y de baja expectativa de permanencia. La compra no se mide en años de uso, sino en el impacto inmediato de la tendencia.

Ley anti SHEIN

En julio, Francia dio un paso fuerte contra el modelo de consumo acelerado. El Senado aprobó una ley que busca limitar el poder de plataformas como SHEIN y Temu. Las reglas incluyen tasas en relación con la contaminación ambiental, restricciones en publicidad y sanciones para los influencers que apoyen y promocionen este tipo de productos.

La sanción surge como corolario de una investigación llevada a cabo por la agencia antimonopolio francesa que estudió durante aproximadamente un año distintos productos de SHEIN. Además, detectó fallas en la aplicación de los precios aduciendo que los valores que se ofrecían no contenían los descuentos propuestos en la página o diferente al anunciado. Esto motivó a una sanción por cuarenta millones de dólares que la empresa china reconoció y dijo haber “corregido el sistema”. La variación de precios refiere al sistema de recompensas y “gaming” que utiliza la plataforma para el manejo del stock y las promociones operando también con todos los avances de esta industria- la industria gamer- en términos de neurociencia, recompensa y dopamina.

La sanción francesa es tomada por el resto del mundo como modelo a imitar para regular al gigante chino que no deja de crecer. En Argentina, por ejemplo, existe una propuesta de la Cámara Argentina de la Indumentaria (CIAI) para presentar en el congreso que regule la entrada de productos en referencia a razones económicas (pérdida de empleo y situaciones laborales) como ambientales (contaminación, uso de productos tóxicos).

EL ESTUDIO

A su vez, Estados Unidos activó lo propio al arancelar el envío de los “minimis” o aquellos paquetes que articulaban una suerte de “laguna legal” que permitía que los productos de menos de U\$S 800 ingresaran al país sin pagar aranceles ni tampoco cumplir con las formalidades de importación. A partir de agosto de este año, el presidente Trump reglamentó esto por una orden ejecutiva como una medida de embate contra el comercio de SHEIN. Algunos críticos dicen que la medida redundará en mayores costos para los consumidores que compran productos importados, sin embargo, la administración de Estados Unidos indica que es el primero de varios movimientos que realizarán para desincentivar el consumo de productos de China.

Paradójicamente, en el momento del cierre de este informe, se conoció la noticia de la instalación de locales permanentes de SHEIN en Francia. El gigante chino habría realizado un acuerdo con Société des Grands Magasins (SGM) para la instalación de locales en los grandes almacenes BHV y en las galerías Lafayette. Los responsables de SGM ven esta oportunidad como “para restaurar los grandes almacenes y proporcionar oportunidades para la Moda francesa”. Sin embargo, esta decisión conocida el 2 de octubre ya tiene múltiples detractores y críticas.

DISCUSIÓN

¿Es el ultra fast fashion la disolución del sistema de la moda?

Desde Guccio Gucci, artesano del cuero en la década del 20 y creador de la dinastía que apellida a la firma de lujo de indumentaria y accesorios hasta Amancio Ortega, figura detrás del gigante de la Moda ZARA, todos los responsables de las firmas más destacadas tuvieron antecedentes ligados al rubro. Ortega vendía batas de baño al norte de España, Gucci abandonó su puesto de botones en el Hotel Savoy para dedicarse a la marroquinería de valijas y bolsos de viaje, Erling Persson de H&M vendía ropa de mujer en un pequeño pueblo de Suecia antes de volverse global. Mientras que Xu Yangtian el líder de SHEIN, también llamado Chris Xu en occidente, era especialista en motores de búsqueda, algoritmos y SEO.

Este dato, que parece anécdota, define la experiencia creada por el hermético CEO de la compañía china, sensación en el mundo, que finalizó el ejercicio de 2024 con un resultado neto de mil millones de dólares, contabilizando ventas de hasta U\$s38.000 millones según una publicación del Financial Times en marzo 2025. Además, siendo la APP más descargada en Estados Unidos, superando a Amazon según datos de mayo de este año.

Antes de fundar SHEIN, Xu no tenía antecedentes en la industria de la moda. Su antecedente fue comercializar vestidos de novias baratos en internet y estudiar el funcionamiento del SEO, utilizando sus conocimientos previos, para lograr posicionar la marca en los buscadores de occidente. Con el dinero de esa primera aventura se dedicó a fundar SHEIN en 2008, nacida como “SHE INSIDE” solo comercializando ropa femenina pero rápidamente evolucionó a la comercialización de múltiples productos y alcanzando en poco más de una década una posición de relevancia que modificaría el sistema.

EL ESTUDIO

“Ultra fast fashion” fue el término que emplearon los periodistas ingleses de The Guardian, Lauren Bravo y Pierre Condamine, encontrando un modo de definir esta moda en “tiempo real” producida por la difusión del fenómeno de compra producido por SHEIN Y TEMU. Esta idea, ya instalada, describe no solamente un tipo de consumo sino un modelo de negocio. “La verdadera fortaleza de Shein reside en reconocer que no tienen ni idea de lo que quieras ponerte”, afirmó Rui Ma, analista y fundador del boletín Tech Buzz China. “En lo que confían es en su capacidad para aumentar la producción muy rápidamente”. Es decir, no hay omnipotencia de “dictar” la temporada, sino una capacidad de producción a tiempos inéditos en el mercado.

El cierre comercial de Forever XXI, la primera víctima de SHEIN

Después de cuarenta años en el mercado, y tras dar una larga lucha por mantenerse a flote, la cadena de indumentaria estadounidense Forever XXI cerró sus puertas el marzo pasado convirtiéndose en la primera víctima de peso del “ultra fast fashion”. Si bien hay quienes dicen que fue producto de un error en la estrategia de reflotar la compañía, a cargo de la firma Authentic Brands desde 2019, lo cierto es que el cierre de las más de 300 tiendas a lo largo del país norteamericano manifiesta el fin de una era.

En 1998, el comercial de televisión “Khaki Swing”, todo sonrisas y optimismo estadounidense, se transmitió a 76 millones de espectadores durante el capítulo final de “Seinfeld” (<https://youtu.be/knW1hGwmEXQ>). El esplendor de la firma que vestía a Estados Unidos y el mundo con su denim, camisas y pantalones khaki estaba en todo su potencial. La moda “masiva” operada por firmas como GAP y Old Navy (con impacto mundial en ventas e influencia de modelo de negocio) proponía el consumo del “street wear” que mezclaba con prendas de lujo (como Sharon Stone con la falda de Valentino para los premios Oscar de 1996) y el auge de la indumentaria deportiva casual.

En este contexto se abre paso la firma Forever XXI que revoluciona el mercado con una propuesta de “Chic Stuff por menos de 10 US\$” instalando un nuevo tipo de consumo y de consumidor, a la vez que influyendo sobre el sistema de la Moda. Hasta el momento, la estructura que los consumidores adoptaban estaba en coincidencia con la temporalidad estacional: “lanzamiento de temporada de invierno, liquidación, lanzamiento de temporada de verano, liquidación” y paulatinamente la aparición de temporadas intermedias. Estas liquidaciones eran celebradas como verdaderos “eventos” con dispositivos de todo tipo (amplitud de franja horaria de los locales, apariciones de shows en vivo, publicidad y notas en los diarios) instalando la cultura del shopping mall como emblema del consumo.

Forever XXI interviene en esta lógica instalando la noción de “compra urgente”, activando una lógica de consumo en relación con la indumentaria hasta el momento nunca vista. No era solamente la conveniencia (comprar lo mismo a precios más bajos) el motor de compra sino una especie de necesidad con relación a la escasez. La profusión de productos de moda de pasarela a precios acomodados sumado a la velocidad de renovación generó una verdadera revolución en la moda.

EL ESTUDIO

Esta propuesta, adoptada en su mayoría por los adolescentes de entre 2009 y 2016, modeló la mente de los consumidores a largo plazo y de modo definitivo. La compra se disocia finalmente de la necesidad para vincularse al impulso. La compra económica de productos de moda, cuya renovación se multiplica, adquiere la constitución de un impulso. Comprar una prenda empieza a asociarse a comprarse “un café”, es parte del transcurrir del paseo. Se modela la noción de “perseguir el fashion”, instalando la lógica de la “microtrend”.

“La palabra trend (tendencia) procede de antiguo y su origen puede remontarse al inglés medio y el alto alemán medio con el significado de girar, dar vueltas o rotar. A comienzos del siglo XX era un término familiar para los economistas, matemáticos y estadísticos, que lo usaban para referirse a un cambio ascendente o descendente en una gráfica, o a una serie de valores representados gráficamente, que les permitía pronosticar alteraciones a más largo plazo en un sector económico o del mercado. Si bien desde los años 60 ´en adelante, este término comenzó a asociarse asimismo a aspectos de nuestra cultura más difíciles de cuantificar, como son los cambios emocionales, estructurales, psicológicos o de la forma de vida que llevan a la gente a vestir faldas cortas y no largas, a comprar verdura congelada en lugar de fresca, a elegir una marca de coche más que otra o a utilizar un PC en vez de una Mac. En este contexto una tendencia también puede describirse como una anomalía, es decir, una excentricidad, incongruencia o digresión de la norma que va creciendo en notoriedad a lo largo de un periodo d de tiempo a medida que se suman a dicho cambio más personas, producto e ideas. Las tendencias están presentes en todos los aspectos de nuestra cultura, son una parte fundamental de nuestro entorno emocional, físico y psicológico Y detectándolas, trazando su trayectoria y utilizándolas para prever lo que es nuevo en el mundo que vivimos y lo que está por llegar estaremos favoreciendo en un grado nada despreciable una mayor comprensión de los principios e ideas subyacentes que nos guían y nos motivan como personas”, dice Martín Raymond en el capítulo “La anatomía de una tendencia” de su libro Tendencias publicado en octubre del 2009.

Este auge del estudio de las tendencias y las estéticas responde a una dirección que toma la escala productiva y las prácticas de consumo. Consumir más MODA, “even cheaper, even faster” (más rápido, más veloz) motivo por el cual la profusión de productos y estilos a consumir cambiaba cada vez más rápido. El film “Loca por las compras”, estrenado en 2009, pone imagen a este fenómeno en donde una graduada universitaria consigue trabajo como periodista financiera para poder pagar las cuentas de su adicción al consumo. La imagen de la “chica con las bolsas” y el shopping como templo de consumo.

En este contexto, 2009, los difusores de cultura aún estaban concentrados en las revistas y la pasarela. Es más, la moda conservaba un interés de asimilar aquello propuesto en los superdotados shows de moda que eran minuciosamente retratados en las revistas especializadas. Las redes sociales estaban en una fase incipiente y la cultura de consumo de Moda encontraba difusión en estos dispositivos: desfiles, revistas y vidrieras.

En este contexto de instalado Fast Fashion, el mundo comienza a ser espectador del duelo entre el gigante de la Moda Inditex con su firma más conocida, ZARA vs el otro imperio sueco dueño de la firma H&M que moldeó la década.

EL ESTUDIO

El éxito de modelo de negocio de Zara supuso un antes y un después

En 2010 Zara lanzó su tienda online zara.com, ajustándose a los nuevos tiempos y proponiendo al cliente una propuesta que lograra integrar el on-line con el off-line. Para 2018 el 12% de las ventas totales del Grupo Inditex provenían del canal online desplegando una cantidad de desafíos para la empresa que incluían la posibilidad de integración de ambos canales en la experiencia del cliente, así como el desarrollo de una integración vertical en la producción. (Harvard University,Caso de estudio 2010).

En la historia de la moda, puesto que supo dar respuesta casi inmediata a los gustos detectados en el mercado, ofreciendo moda a buen precio. Es por ello que al presidente de Inditex se le considera como uno de los máximos responsables del proceso de democratización de la moda, tanto en España como en el extranjero" Fashion from Spain, 2010. El caso ZARA, así como H&M cosecharon múltiples admiradores en todas las industrias no solamente por el vector digital en el desarrollo del negocio, el incipiente "e- commerce", sino por su capacidad de ofrecer al cliente Moda de pasarela a buen precio y con una velocidad de renovación posible por el control de múltiples procesos de producción.

La década -2010 a 2020- de desarrollo y despliegue, emblematizado en la puja entre los dos magnates adiestraron a un consumidor cada vez más digital afianzando la noción de "local virtual" a la vez que ofreciéndole una cantidad múltiple de productos que responden a múltiples tendencias. Zara y H&M se erigieron como agentes democratizantes de las estéticas, a la vez que capitalizaron un mercado que le era fiel al tipo de consumo más que a la propuesta del diseñador.

En este contexto, el advenimiento de las redes de 2007 en adelante es aprovechado parcialmente por estos magnates, mucho más ágiles que sus antecesores GAP, pero no tan estructuralmente Fast como SHEIN, con las "colabs" o vínculos de cápsula de diseñado (por ejemplo, Kar Lagerfeld- el diseñador de Chanel-para H&M a la vez que las supermodelos de los 90 Kate Moss y Giselle Bundchen para ZARA en 2022).

En la figura a continuación se detallé cual es el contexto del surgimiento de SHEIN, cual es el "adiestramiento" del consumidor que hereda y descubre en la Generación Z y los millennials (de 16 a 30 años). En el mismo se identifican las "olas" de evolución del sistema de la Moda en prácticas de consumo, evolución del tipo de tendencia y marcas emblemáticas.

De Baudrillard a una nueva teoría de la moda: arqueología de la noción de temporadas

Anteriormente repasamos la evolución de los grandes actores del mercado en el sistema de la Moda e intentamos explicar la denominación vigente de la velocidad de consumo de moda. Sin embargo, es necesario repensar qué denominación de Moda es la que está vigente en la actualidad y cuáles son los hechos que la alteran o modifican.

EL ESTUDIO

El fenómeno de la Moda fue estudiado por múltiples autores, pero podemos destacar a Baudrillard, Barthes, Lipovetsky entre otros. En todos los casos, los autores coinciden en la referencia a un sistema de articulación de signos que opera con la lógica de identificación (a diferencia de la necesidad). La Moda, según los teóricos, genera una asociación de signos que articulan un armado de identidad simbólica asociada a un estereotipo- de hecho, se le recrimina al sistema la profusión de estereotipos denominados “hegemónicos” asociados a un ideal de belleza y construcción social- así como a un mensaje. Es decir que la Moda es comunicación, es identidad y es cultura. En la indumentaria, como industria más emblemática del estudio, existen lógicas particulares que definen el sistema, por ejemplo, la lógica de la renovación constante.

La noción de renovación por ciclos- nacimiento, muerte y nuevo nacimiento- es el motor del sistema, es parte de su definición y es una lógica intrínseca con la que la renovación persiste. Las identidades se renuevan, el motor del cambio es la temporalidad.

Los autores antes citados, por cuestiones de temporalidad, analizaron a la industria del vestir como único soporte material de la lógica de la moda. En el caso de Lipovetsky, por ejemplo, incluso trabajo en un trayecto acerca de la evolución de la Moda y su analogía con la democratización y el status (Moda Centenaria- Moda Abierta). En un abordaje más contemporáneo, Turquesa Topper, decana de la Facultad de Arquitectura y Diseño de UADE, estudió el fenómeno en relación con la corporalidad advirtiendo que: “concebimos que cuando el cuerpo asume la condición de objeto de diseño, gracias a la alianza que la Moda establece con la ciencia y la tecnología, ingresa en la dinámica de la renovación constante propia de la industria del vestir y la apariencia. En otras palabras, su modus operandi permanece en su desarrollo habitual pero su objeto ha cambiado, con lo cual es el cuerpo el que demanda renovación constante, demanda que es estimulada por la Moda misma pues en ello ancla su singularidad”.

Topper reconoce, en una mirada sobre el sistema más contemporánea, que la lógica de operación del sistema de la Moda trasciende a la industria del vestir y la apariencia anclándose a nuevos dispositivos de mutación corporal. Asimismo, reconoce la existencia de la lógica de renovación por temporadas - obsolescencia programada- en múltiples industrias hasta hace algunos años totalmente alejadas de la noción de Moda y hoy puramente incorporadas desde hace aproximadamente una década: la gastronomía, la cosmética, el desarrollo de objetualidades.

Las temporadas entonces, transcurrieron desde la concepción vinculada al clima, uso o necesidad hasta llegar a una instancia de renovación asociada a la construcción de un perfil. Podría considerarse bestial, pero cabe pensar que la idea de “temporada de sopas” en los locales gastronómicos asociada al frío podría asumir un vínculo con la noción de “temporada de cejas dramáticas” o “temporada de tatuajes tipográficos” asimilando industrias muy distintas asociadas con la apariencia que se han constituido deslindadas de todo valor de necesidad y articuladas únicamente en la construcción de subjetividades e identidades múltiples. Es decir que la tendencia, como vector fundamental y motor del consumo es, no sólo un estudio sociológico del ritmo social, sino que un impulsor de la compra.

EL ESTUDIO

Sin embargo, la lógica del algoritmo redefine el concepto de Moda en sí mismo. La renovación ha adquirido un ritmo tan acelerado que no se siente como renovación. La “lógica del HAUL” o baúl de compras, término asociado al tipo de consumo masivo solamente se articula con la lógica de las redes y es en este concepto- el del influencer- en donde asume su condición de identificación. La renovación tan veloz, a medida del consumidor, B2B, comienza a desestabilizar la lógica de un sistema que parece responder a la misma polarización que otros sistemas afectados por las redes (la política, la opinión pública). Parecería que la radicalización del sistema de la Moda es la respuesta a esta condición de Moda atravesada por la lógica de elección del algoritmo en donde el producto a medida cobra sentido en el sistema de productos que se ofrecen para cada usuario. Sin embargo, esta aparente personalización involucra un sentido de mercado y lleva la lógica de consumo a su máxima expresión.

Algoritmo vs tendencia

La operación de SHEIN no nace en las tendencias. Es el algoritmo el que marca el ritmo de la producción. La aplicación dispara la producción ni siquiera por el forecast, es simplemente el tiempo que pasan los usuarios en la vista de los productos (que incluso no compraron) lo que activa la demanda y producción del mismo. SHEIN y el motor incansable de producción China lograron llevar los plazos de producción a valores que parecen irrisorios. En el periodo de noviembre de 2022 a noviembre de 2023 Zara y H&M introdujeron un total de 40.000 y 23.000 artículos respectivamente. Sin embargo, su competidor SHEIN lo hizo en 1.500.000, es decir 37 veces más que ZARA y 65 más que SHEIN. Además, la velocidad de desarrollo de los productos, desde la planificación al despacho está entre 5 a 7 días, también asombrosamente más rápido que sus competidores.

SHEIN es el primer retail chino que logra entrar con marca propia a occidente y sortear hábilmente las condiciones políticas de su región. Asimismo, su democratización en el consumo es total. Todos los productos que se desarrollan o publican tienen que ver con el “algoritmo”.

El teórico Bruce Sterling, que acuñó el término “design fiction”, argumenta que existe una contraposición al muy conocido diagrama de IDEO - consultora que desarrolló la idea del Design Thinking para los negocios-. El mismo describe que existiría un campo de entrecruzamiento para el desarrollo de objetos NO convencionales donde puedan plasmarse el desarrollo de una idea, una suerte de bestiario de objetos no funcionales que impliquen plasmar una idea de un futuro que aún no aconteció. Esta disciplina asume el título desarrollo Diseño especulativo y se erige como contraposición al diseño “teóricamente motivado por el cliente” que Sterling critica.

“Existe una alternativa para los productos estandarizados producidos en masa, la misma está en repensar el tipo de objeto”, Sterling problematiza la naturaleza de necesidad del producto construido con la “mirada en el cliente” infiriendo que es “más de lo mismo” y disputando el lugar omnipotente del consumidor que le otorga Ideo.

EL ESTUDIO

Retomando los dichos de Sterling, puede pensarse en la lógica del “producto inútil” como la resolución de la demanda irrefrenable del consumidor poniendo en la mesa un debate ya asimilado por la cultura en los años del Mass Media en relación con la homogeneización cultural. Lo que sí es cierto es que estamos ante el advenimiento de una nueva modalidad de consumo- el consumo de productos de baja monta- al mismo tiempo que nuevos actores- China- que asume un protagonismo e identidad en occidente que no había sido logrado anteriormente.

Potencial del diseño argentino como producto exportable

El fenómeno SHEIN pone en evidencia las fragilidades del sistema local, pero también ilumina una oportunidad: reposicionar el diseño argentino en el mercado internacional.

Aunque el país no puede competir en volumen, velocidad ni logística, su ventaja diferencial reside en el valor creativo y simbólico. La combinación de diseño autoral, identidad cultural y conciencia sustentable permite acceder a nichos globales que buscan autenticidad y trazabilidad.

Eventos como el ciclo Designers impulsado por Guillermo Azar o los desfiles de creadoras como Romina Cardillo, Min Agostini o Clara Pinto muestran la potencia del talento local cuando se lo conecta con una narrativa de territorio, innovación y sostenibilidad.

El mercado latinoamericano y europeo valora cada vez más estos atributos. Para consolidar esa proyección, es necesario fortalecer la inserción digital, facilitar el acceso a materias primas de calidad y articular políticas que promuevan la exportación de diseño con identidad.

En este escenario, la estrategia no debe ser competir en precio, sino en valor cultural. El desafío para el diseño argentino no es fabricar más rápido, sino comunicar mejor su autenticidad.

CONCLUSIONES

Para el estudio hemos anclado la selección de productos con el siguiente objetivo:

- Valorar aquellos productos que tienen una competencia directa en el mismo artículo de modo local (ej: hoddie negro de hombre, sweater tejido).
- Identificar valor de las replica en productos de marcas propias con clara referencias a marcas desarrolladas (Glowmode y Lululemon, Dazy y Hym, Farm).
- Valorar los productos por los cuales se aducen motivación de compra: talles curvy, prendas muy económicas.
- Valorar por rubro: sastrería, denim.
- Visibilizar la modalidad de recepción.

EL ESTUDIO

Con relación a los productos de competencia local, buzo negro y sweater tejido, llama la atención la materialidad. Lo sintético de los tejidos, con tanto polyester, tienen un impacto en la “mano” que no se asimila con un estándar de calidad. También las terminaciones de costuras y avíos impresionan del mismo modo.

El potencial del diseño argentino como producto exportable es reconocido por referentes del sector donde se valoran atributos como la creatividad, autenticidad cultural, la versatilidad en el uso de materiales y la construcción de identidades estéticas locales asociadas a símbolos locales. Sin embargo, transformar estas cualidades en un proceso de exportación requiere del cumplimiento de una serie de condiciones que hoy actúan como barrera de entrada para nuestra industria nacional en otros países.

En primer lugar, la carga tributaria y regulatoria constituye el principal obstáculo. Las marcas locales deben enfrentar una presión fiscal elevada con múltiples impuestos (IVA, ingresos brutos, etc.) que acaban encareciendo la producción y limitan la competitividad internacional. A esto, debemos sumar además la necesidad de simplificación de trámites aduaneros y fiscales. Muchos diseñadores que intentan exportar a países vecinos como Chile o Uruguay señalan que en la mayoría de los casos son los propios impuestos los que hacen inviables las operaciones, incentivando así la venta en el mercado local antes que en el externo.

En segundo lugar, la infraestructura logística es un factor clave. La ausencia de mecanismos ágiles para consolidar envíos, los costos elevados del courier internacional, dificultan la previsibilidad de los negocios. En este sentido, la incorporación de actividades de cross border trade de Mercado Libre -a través de centros de fulfillment en Houston y China- ilustra como un actor con capacidad logística puede sortear parcialmente las limitaciones locales. Replicar este tipo de soluciones para el diseño argentino permitiría mejorar la trazabilidad, reducir tiempos de entrega y brindar mayor confianza a los compradores internacionales.

En tercer lugar, a diferencia de la producción masiva de bajo costo de plataformas como SHEIN, el diseño argentino tiene la posibilidad de competir en el segmento de valor agregado: piezas únicas, sostenibles, con identidad local y producidos bajo estándares de trazabilidad laboral y ambiental. Para ello, resulta clave articular políticas públicas y privadas que fortalezcan la proyección internacional de las marcas locales.

Finalmente, la demanda externa debe construirse a partir de un reconocimiento del diseño argentino como una alternativa diferenciadora frente a la homogeneización estética del ultra fast fashion. Para lograrlo, es clave promover la presencia argentina en ferias internacionales y alianzas con brokers que permitan consolidar volúmenes y aseguren productos argentinos en diferentes mercados.

Todos los comerciantes consultados coinciden en el potencial del diseño argentino, como la creatividad, la identidad y autenticidad. También coinciden en la apreciación de los mercados de productos como el cuero y algunos imaginarios con relación a identidades locales como “el gaucho”. Sin embargo, ante las trabas que aparecen las marcas refieren que la exportación no puede realizarse como “un proceso sólido” sino que son ventas esporádicas a clientes particulares lo que más funciona o a través de algún

EL ESTUDIO

broker que consolide otorgando más peso a la presencia en el exterior que a la condición de negocio en sí.

RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS PARA POTENCIAR EL DISEÑO ARGENTINO

1. Acciones a nivel industria

En línea con lo desarrollado acerca de las nuevas plataformas de *e-commerce* y los desafíos para el diseño argentino, surgen una serie de consideraciones que habilitan acciones de alcance macro. Entre las principales oportunidades de mejora se destacan:

- Incorporación de tecnología en la cadena de valor

Las industrias vinculadas al diseño requieren integrar tecnologías tanto en procesos de manufactura y confección como en sistemas logísticos acordes con los paradigmas contemporáneos.

- Formalización del trabajo con estándares de calidad internacional

La cadena de valor demanda la revisión de las condiciones laborales vigentes y la construcción de un marco adecuado para el desarrollo productivo sostenible y competitivo.

- Comprensión del diseño como valor agregado

El diseño constituye un diferencial estratégico: aporta identidad, percepción de calidad y singularidad. Es un recurso para incrementar competitividad en mercados globales que valoran autenticidad.

- Políticas públicas para estimular proyectos de diseño con identidad local

Marcas autorales y diseñadores requieren programas que permitan sostener proyectos de escala reducida, especialmente aquellos que integran oficios, artesanías, materiales locales y procesos de terminación diferenciados.

Si bien existen iniciativas como sellos de calidad o programas de promoción del diseño, aún es necesario crear políticas que contemplen beneficios financieros, impositivos y de profesionalización adecuados al contexto nacional.

2. Acciones a nivel formativo

Estas oportunidades deben ser acompañadas por una formación universitaria que prepare diseñadores capaces de responder a desafíos contemporáneos. Entre los lineamientos propuestos se destacan:

EL ESTUDIO

- Comprensión del diseño como pensamiento estratégico

El diseño ya no puede entenderse como una disciplina meramente estética. Su práctica exige capacidad analítica, comprensión de problemas complejos, metodologías de investigación y visión estratégica transversal a diversos campos.

- Formación integral basada en cuatro dimensiones

La currícula debe integrar dimensiones proyectual, tecnológica-productiva, de gestión y de comunicación, evitando la fragmentación del conocimiento y fortaleciendo la articulación con el sistema productivo.

- Integración temprana de contenidos de gestión

La profesionalización requiere que los diseñadores adquieran herramientas de gestión desde las primeras etapas de su formación, incluyendo conocimientos para liderar proyectos y comprender dinámicas del mercado.

- Inclusión de planes de negocio y contenidos de emprendedurismo en los niveles avanzados

La formación debe contemplar asignaturas vinculadas al desarrollo de emprendimientos y modelos de negocio asociados al diseño, potenciando la autonomía profesional.

- Incorporación de módulos sobre procesos productivos y nuevas tecnologías

Es fundamental que los estudiantes comprendan procesos productivos, materiales, y que puedan incorporar herramientas emergentes —incluida la inteligencia artificial— desde una perspectiva crítica y ética.

- Currículas flexibles y experiencias internacionales

La formación contemporánea demanda itinerarios flexibles que permitan especialización e intercambio cultural, ampliando la perspectiva global del futuro profesional.

- Actividades integradas con empresas del sector

La articulación con el ámbito productivo aporta conocimiento real sobre competencias requeridas, procesos industriales, dinámicas del mercado y criterios de calidad.

- Conocimiento del mercado regional e internacional

El último tramo de la carrera debe asegurar que los estudiantes comprendan el estado del arte de su disciplina, sus referentes y las tendencias globales.

- Valoración de oficios y trabajo artesanal

El diseño contemporáneo abre una oportunidad para la resignificación de oficios tradicionales, vinculando práctica artesanal con innovación y construcción de identidad.

- Trabajos finales orientados a la construcción de identidad

Los proyectos de cierre deben promover una mirada reflexiva y propositiva que articule diseño, identidad cultural, originalidad e investigación aplicada.

Para conocer más sobre este informe de investigación elaborado por el Centro de Investigaciones Sociales de UADE: insod@uade.edu.ar

Acceda a nuestros otros informes de investigación:

<https://www.uade.edu.ar/sites/investigacion/>

METODOLOGÍA

Estudio comparativo orientado a evaluar el desempeño de distintos actores del mercado a través de una metodología mixta y experimental.

El diseño metodológico combinó compras experimentales controladas (*mystery shopping*) con análisis cuantitativo de precios, evaluaciones cualitativas de calidad percibida, el relevamiento de indicadores de eficiencia logística (tiempos de entrega, cumplimiento de plazos, trazabilidad) y de experiencia de usuario (usabilidad de plataformas, atención posventa, satisfacción general).

La integración de estas variables permitió construir un mapa comparativo de desempeño que identifica brechas competitivas, fortalezas operativas y oportunidades de mejora en los procesos de comercialización y atención al cliente de los distintos proveedores analizados.

Realizado entre julio y octubre de 2025

STAFF

Centro de Investigaciones Sociales - UADE

Daniel Sinopoli

María Gimena Tarando

Victoria Evangelista

Juan Pablo Bolivio

Vocera: María Gimena Tarando, profesora e investigadora de la Facultad de Arquitectura y Diseño, UADE

UADE