

SEX SHOPS Y CULTURA DEL PLACER EN ARGENTINA

Del tabú al boom millonario: cómo las tiendas eróticas se convirtieron en el nuevo mercado del bienestar

PRESENTACIÓN

Los sex shops dejaron de ser lugares oscuros, asociados al tabú, para transformarse en boutiques de bienestar que facturan miles de millones de pesos en Argentina. Un estudio del Centro de Investigaciones Sociales de UADE revela que el rubro está en plena expansión: se estima que mueve \$20 mil millones, con más de 1000 locales activos en todo el país.

Este dato económico no solo refleja un cambio en los hábitos de consumo, sino también una transformación cultural: el placer empieza a ocupar un lugar legítimo dentro del bienestar integral, del mismo modo que lo hacen otras prácticas como la meditación o el ejercicio físico. “Las formas en que nos vinculamos, mediadas por la tecnología y la virtualidad, cambiaron, y con eso cambió también el lugar del placer; **lo que durante años fue tabú o marginal hoy empieza a reconocerse como parte del bienestar personal**, no sólo como un objeto de mercado - explica Juana Jurado, directora de la carrera de Psicología de UADE.

El fenómeno tiene protagonistas claros: mujeres que representan entre el **60%** y el **70%** de la clientela, parejas que buscan romper la rutina y jóvenes que llegan informados por redes sociales y podcasts. Los productos estrella son los succionadores de clítoris – como el Satisfyer Pro 2, Love Breeze y Penguin, que “vuelan” de los estantes – seguidos por vibradores de doble estimulación y anillos vibradores. Los muebles eróticos pueden superar el medio millón de pesos, mientras que los juguetes con app y bluetooth llegan a más de \$200 mil.

La pandemia fue un punto de quiebre: las ventas online crecieron más de 200%, el e-commerce se consolidó como el canal principal - 70 % de las transacciones - y el sector se profesionalizó con estrategias de marketing digital, alianzas con influencers y talleres de salud sexual. En locales como Palermo Hollywood, incluso se ofrecen charlas y talleres sobre erotismo que atraen a mujeres mayores de 50 años. Sin embargo, el estigma persiste: el pudor y los altos precios aún limitan el acceso. La coexistencia entre expansión comercial y persistencia del estigma revela que los cambios culturales nunca son lineales. El mercado se adelanta muchas veces a las representaciones sociales: **las personas compran más, pero aún sienten vergüenza.**

“La diversificación y digitalización de los vínculos instala al cuerpo como territorio de exploración. Deseo, intimidad y consumo se entrelazan en una época donde **lo privado se publicita, y lo íntimo, se expresa**” - agrega Jurado.

Este informe muestra cómo **el placer dejó de ser un consumo marginal para instalarse en la agenda cultural y económica**, con fuerte presencia en CABA y expansión nacional. Los sex shops se reconvirtieron en centros de asesoramiento, experiencias sensoriales y educación sexual, disputando un lugar en la industria global del bienestar, que ya mueve miles de millones de dólares.

RESUMEN EJECUTIVO

- ♦ La industria erótica argentina alcanza una **facturación anual estimada en \$20 mil millones**, con más de 1000 locales activos.
- ♦ El **70%** de las ventas son online, con MercadoLibre como canal central gracias a la discreción en envíos.
- ♦ Los **succionadores de clítoris son el producto estrella**: se agotan en locales y dominan las búsquedas digitales. Modelos como el Satisfyer Pro 2 concentran la mayor demanda.
- ♦ El **60-70%** de la clientela son mujeres, seguidas por parejas que buscan experimentar; los hombres aparecen sobre todo como compradores de regalos.
- ♦ Jóvenes de 18-30 años llegan informados por TikTok, Instagram y podcasts, mientras que mujeres de más de 40 años se animan tras separaciones o por recomendación terapéutica.
- ♦ **La pandemia marcó un pico histórico de ventas - +200%** - y consolidó la compra digital de juguetes sexuales. En el Hot Sale, la categoría erótica llegó a facturar más de 2 millones de pesos en una edición, con un ticket promedio de \$7790.
- ♦ Los precios varían desde **\$10 mil** (lubricantes) hasta más de **\$500 mil** (muebles eróticos); el alto costo es una barrera para estudiantes y sectores medios.
- ♦ Los locales se reconvirtieron en “**centros de bienestar sexual**”, con ambientación cuidada, asesoría privada y talleres educativos. En Palermo, por ejemplo, se realizan talleres de erotismo con gran participación femenina.
- ♦ El marketing digital y las campañas de Tulipán y Prime impulsan ventas inmediatas, legitimando el consumo como parte del cuidado sexual.
- ♦ **El estigma persiste**: la vergüenza al entrar a un local hace que **muchas personas prefieran la compra online o el retiro en turnos privados** y bolsas sin logo.

RESUMEN EJECUTIVO

- La **industria global** de juguetes sexuales supera los **USD15 mil millones** y se proyecta que triplique su valor en pocos años, con más oportunidades para Argentina.
- Entre los desafíos figuran democratizar el acceso con precios más inclusivos, capacitar al personal en salud sexual y avanzar hacia una regulación que garantice estándares de calidad y protección al consumidor.

...

INTRODUCCIÓN

Los juguetes sexuales no son una moda reciente: su origen se remonta a los primeros dispositivos eléctricos creados para aliviar tensiones nerviosas a fines del siglo XIX. Durante décadas se vendieron de forma discreta y se asociaron a un tabú. Con el tiempo y la liberalización de las costumbres, estos artículos pasaron de la clandestinidad a ocupar un lugar en el consumo masivo. Hoy se adquieren por internet, se regalan en celebraciones y se exhiben en tiendas modernas que se presentan como “boutiques eróticas” o “centros de bienestar”. Los catálogos abarcan vibradores, succionadores, plugs, anillos y una diversidad de accesorios diseñados para proporcionar placer y enriquecer la vida íntima. La evolución del diseño, la mejora de materiales y las campañas publicitarias ingeniosas han impulsado que la categoría se masifique y a que consumidores de distintas edades incorporen estos productos con naturalidad. Aunque para muchos el fenómeno pueda parecer novedoso, existe una larga tradición de investigación sobre la importancia del placer en el bienestar humano; hoy esa curiosidad se traduce en oportunidades de negocio.

Hay reportes de que las ventas online de juguetes sexuales se incrementaron alrededor de un 200% durante la cuarentena. En el Hot Sale, la categoría Erótica facturó unos \$2.132.536 (pesos argentinos) en cierta edición, con un ticket promedio de \$7790. El rubro está creciendo: de hecho, los sex shops comenzaron a incorporarse en shoppings, y hay una tendencia a que los negocios adopten la marca de “bienestar sexual”. En Argentina ha pasado de ser un nicho marginal para convertirse en un sector económico relevante, con fuerte presencia en CABA y expansión nacional. La estimación actualizada para 2025 indica una facturación anual de AR\$20000 millones, con más de 1000 locales potencialmente activos en todo el país, y una creciente legitimación social y comercial del rubro.

En el mundo, la industria del placer se valoraba en alrededor de US\$ 15000 millones y se proyectaba que llegaría a US\$ 50000 millones hacia 2020 (Panessi, 2019). En Argentina, siete de cada diez personas consultadas por una encuestadora declararon interés en utilizar estos productos (Panessi, 2019), y el comercio electrónico se convirtió en su canal de venta principal (Panessi, 2019). En este contexto, los sex shops dejan de ser negocios marginales para convertirse

en un sector dinámico, con clientes de diferentes edades y una oferta que se renueva continuamente. La pandemia de COVID-19 aceleró el hábito de comprar artículos de bienestar sexual desde casa y empujó a la industria a profesionalizarse y a mejorar el servicio al cliente.

Planteo del problema y relevancia de la investigación

La expansión de las “boutiques eróticas” en Buenos Aires y otras ciudades muestra que **hay una oportunidad de negocio para quienes se animan a innovar en el segmento del placer**. Sin embargo, todavía quedan incógnitas sobre el perfil de los consumidores, la percepción social de estos locales, los precios que se manejan y las estrategias que funcionan mejor para atraer y fidelizar clientes. Este nuevo informe del Centro de Investigaciones Sociales de UADE **busca ofrecer un panorama ordenado de la oferta y la demanda de juguetes sexuales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires** y responder las siguientes preguntas: ¿qué productos lideran las ventas? ¿Qué rango de precios maneja el mercado? ¿Quiénes compran y a través de qué canales? ¿Cómo influyen las redes sociales y las campañas de marketing? El relevamiento se llevó a cabo entre julio y agosto de 2025 y combina visitas a locales, entrevistas con dueños y encargados, focus group con estudiantes universitarios y análisis de catálogos online, con el objetivo de identificar tendencias y oportunidades en el sector.

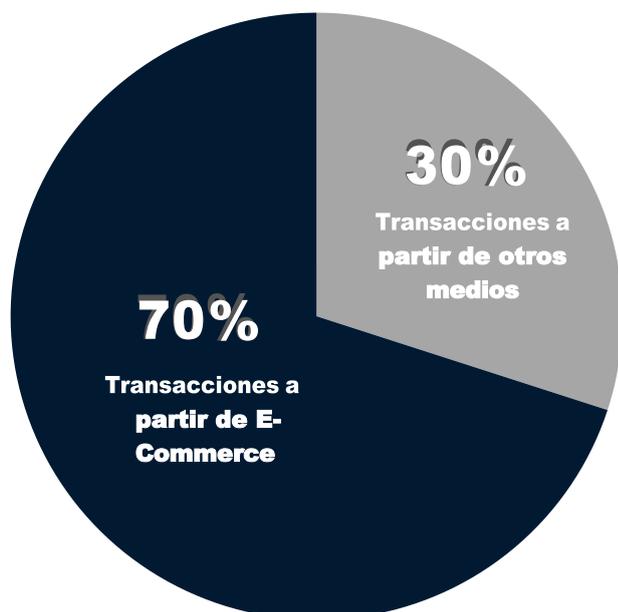
EL ESTUDIO

TENDENCIAS DEL MERCADO Y MOTIVACIONES DE COMPRA

Psicología general del consumidor de juguetes sexuales

El interés por los juguetes sexuales se sustenta en motivaciones variadas: curiosidad, deseo de experimentar sensaciones nuevas, búsqueda de bienestar personal y de fortalecer la intimidad en pareja. A nivel psicológico, los seres humanos persiguen estímulos que aporten novedad y satisfacción; la tecnología y el diseño permiten que los productos eróticos respondan a estas necesidades con formas, tamaños y funcionalidades adaptadas a distintos gustos. **El juego y la exploración son elementos centrales del consumo de este tipo de artículos, así como la posibilidad de romper la rutina y reavivar la chispa en la vida sexual.**

Los consumidores valoran la calidad de los materiales, la seguridad y la discreción en el envío. Para muchos compradores la decisión se motiva por recomendaciones de amigos, por publicidad en redes sociales o por recomendaciones de profesionales de la salud. Los artículos que ofrecen control remoto, conectividad o funciones múltiples captan la atención de quienes buscan productos innovadores. Además, la tendencia general hacia el autocuidado y el bienestar personal, visible en la popularidad del yoga y la meditación, se extiende al ámbito del placer y explica la aceptación cada vez mayor de los juguetes sexuales.



**EL E-COMMERCE SE
CONSOLIDÓ COMO EL
CANAL CENTRAL DE LAS
TRANSACCIONES**

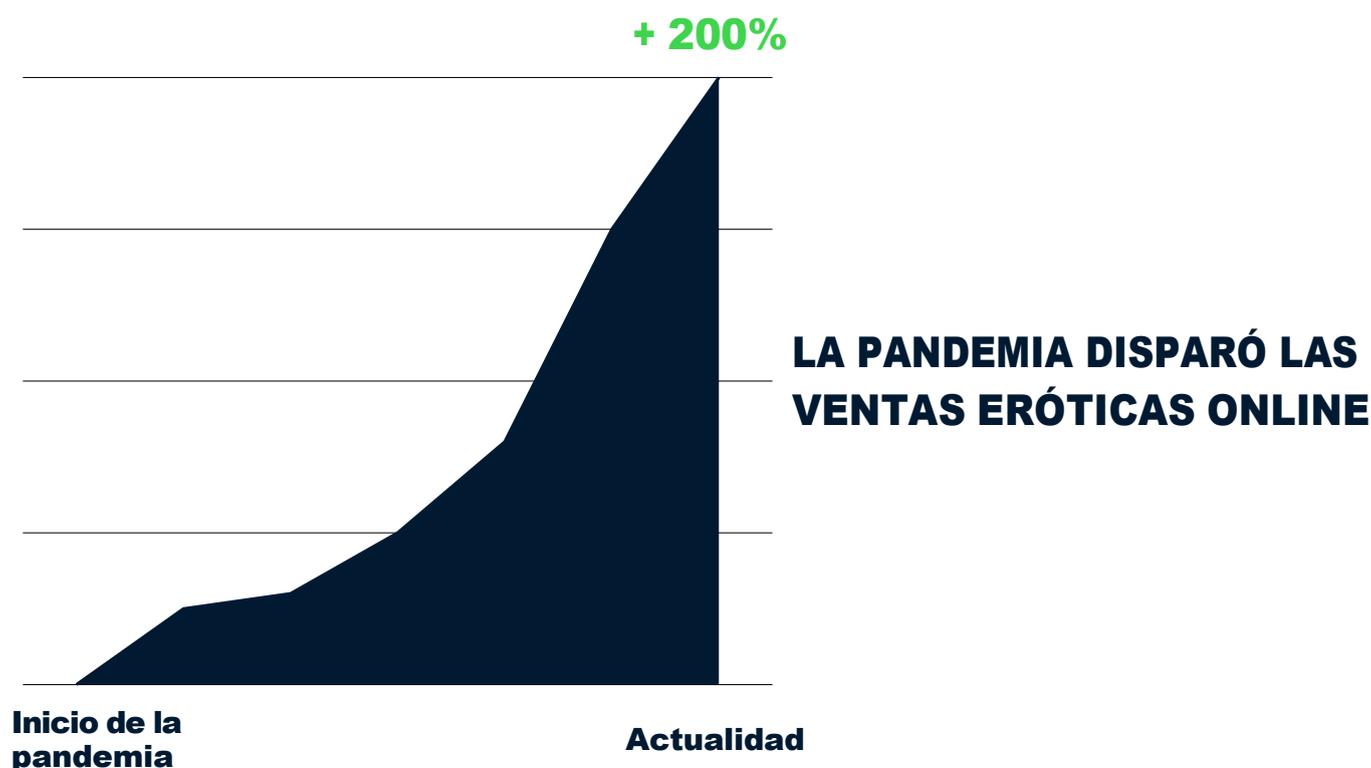
EL ESTUDIO

Desde hace algunos años, **MercadoLibre se convirtió en uno de los principales canales de venta de juguetes sexuales y productos eróticos en Argentina, especialmente tras el auge del e-commerce durante la pandemia.** La plataforma permite que pequeños y grandes comercios lleguen a un público mucho más amplio, incluyendo personas que quizás no se animarían a entrar a un sex shop físico. **Uno de los puntos clave de su éxito en este rubro es la garantía de anonimato:** los envíos se realizan en paquetes totalmente cerrados, sin logos ni referencias al contenido, y con descripciones genéricas como “accesorios” o “salud”, lo cual da mayor privacidad al comprador. Esta estrategia no solo favorece la comodidad, sino que amplía el acceso a estos productos en todo el país.

Mercado global y regional de sex shops

A escala global, la industria de juguetes sexuales se valora en miles de millones de dólares y mantiene un ritmo de crecimiento constante. Un informe de 2019 citado por Forbes Argentina calculó que **el mercado mundial alcanzaba aproximadamente US\$15000 millones y que podría llegar a US\$50000 millones** (Panessi, 2019).

La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de compras online, lo que disparó las ventas en todo el mundo. En Argentina, alrededor del **69 %** de las personas consultadas manifiesta interés en utilizar estos productos (Panessi, 2019) y más del **70 %** de las transacciones se realizan por internet (Panessi, 2019), indicando que el comercio electrónico es el principal canal de venta.



EL ESTUDIO

En Latinoamérica se observa un crecimiento notable impulsado por plataformas digitales y por el interés de consumidores de distintos grupos etarios. Según un artículo periodístico, países como Chile experimentaron un aumento de ventas del **200%** durante 2020 (EIDiarioAR, 2020). **La mayoría de los compradores son mujeres y parejas**; sin embargo, también se observan consumidores masculinos que adquieren productos para sí mismos o para regalar. El auge de tiendas con ofertas variadas, el ingreso de marcas internacionales y el uso de marketing digital reflejan un mercado en expansión que se adapta a diferentes niveles de ingreso y preferencias.

Normativa y política pública en argentina

En Argentina, la venta de juguetes sexuales no está regulada por una ley específica; los comercios deben cumplir las mismas normas que rigen para cualquier tienda minorista en cuanto a habilitación, higiene y facturación. **Los productos se clasifican como artículos de uso personal para adultos y su venta a menores de 18 años está prohibida.** Algunas jurisdicciones prohíben la exhibición de mercadería erótica en vidrieras visibles desde la vía pública y limitan la publicidad explícita, con el objetivo de proteger a menores y cumplir con pautas culturales. La regulación no se extiende al contenido digital, pero los sitios de venta online deben respetar las leyes de protección de datos y garantizar la privacidad de los compradores.

Programas de educación sexual y de salud pública contribuyen a que la población tenga acceso a información sobre prevención de enfermedades, higiene y cuidado del cuerpo. Aunque estos programas no regulan la venta de juguetes sexuales, fomentan un clima social donde el diálogo sobre bienestar íntimo es más aceptado. Algunas organizaciones privadas y profesionales de la salud sexual ofrecen talleres y charlas sobre el uso seguro y responsable de estos productos, pero esto se realiza a través de iniciativas voluntarias, no como parte de una política pública específica.

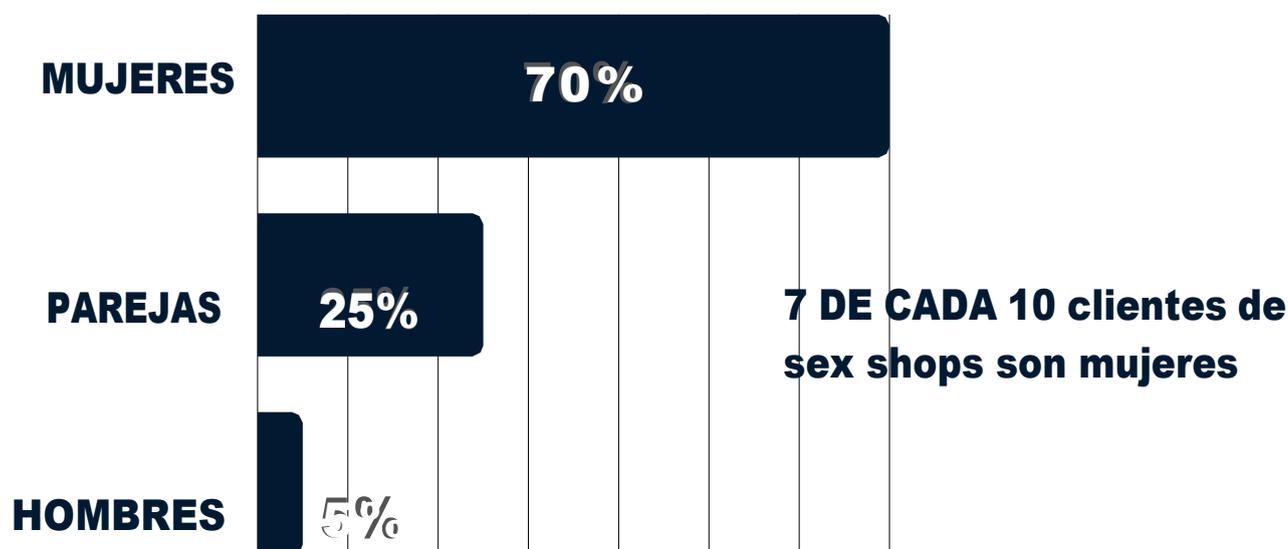
Perfil de compradores y transformaciones generacionales

La información recabada permite delinear un perfil de consumidor con matices según el barrio y el tipo de tienda. **Destaca el predominio femenino**: en todos los locales visitados, **entre el 60% y el 70% de los compradores son mujeres**. Acuden solas, con amigas o en pareja y valoran la discreción, el asesoramiento y la posibilidad de explorar su placer.

También se observa la presencia de parejas: alrededor de una cuarta parte de los clientes acude con su compañero o compañera para “romper la rutina” o experimentar con juguetes compartidos. **Los hombres participan principalmente como acompañantes o compradores de regalos**, aunque algunos adquieren juguetes para uso propio, por ejemplo, anillos vibradores.

EL ESTUDIO

ELLAS DOMINAN EL PLACER



En términos generacionales, **la franja etaria de 25 a 45 años concentra la mayor parte de la clientela. Los jóvenes de 18 a 30 años llegan informados por redes sociales y podcasts**, no temen preguntar y buscan productos innovadores (como vibradores con app, control remoto o conexión Bluetooth); sin embargo, a menudo se desaniman por los precios y buscan ofertas o alternativas más económicas. Por su parte, **las mujeres de entre 40 y 60 años acuden con más frecuencia de lo que se pensaba: muchas llegan tras separaciones o recomendadas por terapeutas**, valoran la privacidad, el asesoramiento y los talleres de erotismo y reivindican el deseo en la madurez.

El impacto de la pandemia de COVID-19 y el desarrollo del comercio electrónico también emergen como factores centrales. Todos los entrevistados coincidieron en que **las ventas se triplicaron o cuadruplicaron durante el confinamiento**; aproximadamente el **70%** de las transacciones se realizan online, en línea con los datos de Panessi (2019), que señalan que el **73,3%** de las compras se concretan por internet. Aun así, la venta presencial sigue siendo valorada por el asesoramiento y la posibilidad de ver y tocar los productos.

Por último, se identifican **barreras económicas: los precios elevados constituyen un obstáculo para estudiantes y trabajadores con ingresos ajustados**. Muchos jóvenes del focus group manifestaron que desean probar succionadores de clítoris y vibradores de lujo, pero a menudo optan por versiones económicas o comparten el costo con amigos para hacer la compra más accesible.

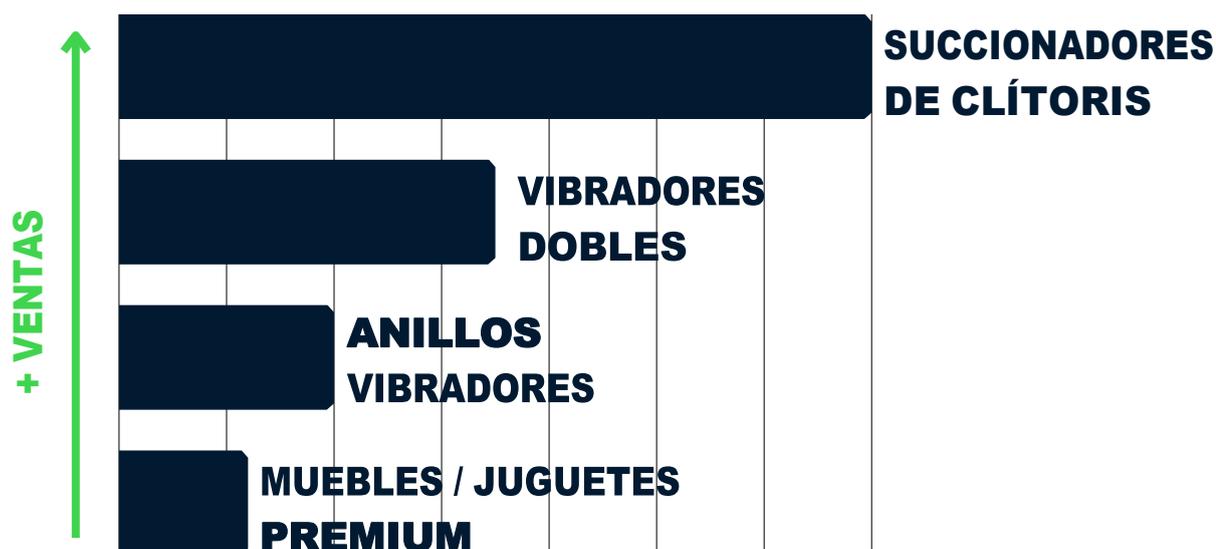
EL ESTUDIO

RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Comparación entre los cuatro sex shops visitados

La visita a los cuatro locales reveló patrones comunes y diferencias significativas. A continuación, se presenta un análisis comparativo de sus características, productos, precios, clientela y estrategias de marketing.

EL SUCCIONADOR, REY EN LAS VITRINAS ERÓTICAS



1 SEX SHOP BELGRANO (AV. CABILDO Y JURAMENTO)

El local se ubica en una esquina transitada, con vidriera discreta y cartel de colores neutros. La ambientación es moderna, con iluminación cálida y música pop. Predominan las estanterías con vibradores, succionadores y plugs ordenados por tipo y marca. Hay un sector de lencería y un pequeño espacio con muebles eróticos. El encargado relató que los succionadores de clítoris son el producto más vendido y que la marca Satisfyer domina el mercado. Los modelos Pro 2, Love Breeze y Penguin “vuelan” del estante. También se venden vibradores recargables y anillos vibradores para parejas.

EL ESTUDIO

Las mujeres mayores de 40 eligen vibradores clásicos. En cuanto a precios, un succionador básico parte en **\$44200** (kit Love Beads) y los modelos premium alcanzan los **\$115000**. Los vibradores básicos rondan los **\$70000**; los anillos vibradores cuestan **\$61880**; y las bolas vaginales se consiguen entre **\$44000** y **\$54000**. Existen muebles eróticos que superan los **\$500000**. Según el encargado, el **60%** de la clientela son mujeres y el **30%** parejas; la pandemia triplicó las ventas; los jóvenes de 20 años compran con soltura y las mujeres de 40 se animan cada vez más, muchas por recomendación de amigas o terapeutas. La publicidad de Tulipán y de podcasts de sexólogas genera consultas específicas. Aproximadamente el **70%** de las ventas son online, pero la asesoría presencial se mantiene. El local se ubica en una esquina transitada, con vidriera discreta y cartel de colores neutros. La ambientación es moderna, con iluminación cálida y música pop.

Predominan las estanterías con vibradores, succionadores y plugs ordenados por tipo y marca. Hay un sector de lencería y un pequeño espacio con muebles eróticos. El encargado relató que los succionadores de clítoris son el producto más vendido y que la marca Satisfyer domina el mercado. Los modelos Pro 2, Love Breeze y Penguin “vuelan” del estante. También se venden vibradores recargables y anillos vibradores para parejas. Las mujeres mayores de 40 eligen vibradores clásicos. En cuanto a precios, un succionador básico parte en **\$44200** (kit Love Beads) y los modelos premium alcanzan los **\$115000**. Los vibradores básicos rondan los **\$70000**; los anillos vibradores cuestan **\$61880**; y las bolas vaginales se consiguen entre **\$44000** y **\$54000**.

Existen muebles eróticos que superan los **\$500000**. Según el encargado, el **60%** de la clientela son mujeres y el **30%** parejas; la pandemia triplicó las ventas; los jóvenes de 20 años compran con soltura y las mujeres de 40 se animan cada vez más, muchas por recomendación de amigas o terapeutas. La publicidad de Tulipán y de podcasts sobre bienestar sexual genera consultas específicas. Aproximadamente el **70%** de las ventas son online, pero la asesoría presencial se mantiene.

2 SEX SHOP PALERMO HOLLYWOOD

Esta tienda se autodenomina “**centro de bienestar sexual**” y destina un área para charlas y talleres. La decoración es vanguardista, con mobiliario blanco, paredes con ilustraciones estilizadas y aromas relajantes. La dueña comentó que en su barrio los succionadores y los vibradores de lujo (incluidos modelos con app y bluetooth) son un éxito. El Satisfyer Pro 2 y su nueva generación son buscados por clientes que priorizan la innovación. Se venden kits de bondage, aceites aromáticos, cosmética erótica y lencería.

En agosto de 2025, los plugs anales parten en **\$44200**, los succionadores premium llegan a **\$115000** y los vibradores con doble estimulación cuestan **\$93900** a **\$100000**. Existen juguetes con app que superan los **\$200000** y kits de lujo que combinan juguetes y lencería. La mayoría de los compradores son mujeres, pero también acuden hombres y parejas. Según la dueña, la comunicación se centra en las características técnicas y sensoriales de cada producto, sin clasificarlos por categorías de cliente.

Los jóvenes de 18-30 años llegan informados gracias a TikTok; sorprende la participación de mujeres mayores de 50 (**30%** de asistentes a sus talleres). La publicidad en redes y el premio internacional a la cadena Erotique Pink en 2024 legitiman el rubro (EIDiarioAR, 2020). La tienda ofrece talleres de erotismo y charlas sobre salud sexual, así como asesoramiento personalizado. La dueña describió una verdadera explosión del negocio: las ventas crecieron **300%** durante la pandemia y continúan en alza.

EL ESTUDIO

3 SEX SHOP CABALLITO

El comercio en Caballito se sitúa en un barrio de clases medias y familias, y se caracteriza por una estética sobria. La dueña señaló que sus productos más vendidos son los vibradores dobles tipo rabbit, los anillos vibradores ideales para parejas y los succionadores de clítoris, que siguen siendo furor desde la pandemia. Recientemente se sumaron kits de lubricantes, plugs anales y kits de iniciación BDSM. Los vibradores básicos arrancan en **\$70000**; los de doble estimulación rondan los **\$94000**; los succionadores se ubican entre **\$82000** y **\$100000**; el anillo vibrador cuesta \$61880 y las bolas Kegel **\$44000** - **\$54450**. Ofrece un kit premium con lencería y juguetes por **\$250000**.

La clientela está compuesta por mujeres de 25-45 años (**65%**) y parejas (**20%**); desde 2020, el **70%** de las ventas se realizan online, pero muchas personas visitan el local para ver los productos o recibir asesoría. Los jóvenes de 18-30 años compran sin prejuicio, pero se quejan de los precios; se ofrecen opciones económicas. Muchas mujeres mayores de 40 se acercan tras separarse y valoran la atención personalizada. Las campañas de Tulipán causan incrementos inmediatos en la demanda; las redes sociales obligan a renovar el stock rápidamente. Un desafío importante es la restricción para importar: cuando se agotan los succionadores Pro 2 se deben ofrecer alternativas nacionales.

4 SEX SHOP MICROCENTRO (FLORIDA Y CORRIENTES)

Este local está situado en una zona de alto tránsito y atiende a profesionales que trabajan en oficinas cercanas. Es el más pequeño y orientado a compras rápidas. Se venden principalmente lubricantes, anillos vibradores y vibradores compactos. Sin embargo, los succionadores y los vibradores dobles siguen siendo lo más pedido. También se comercializan kits de cosmética erótica y la línea de productos Prime que se consigue en farmacias. Los precios promedio van de **\$55 000** a **\$90 000**; los lubricantes cuestan unos **\$10000**; los anillos vibradores **\$60000**; los vibradores compactos **\$70000** - **\$90000**; los succionadores entre **\$82000** y **\$115000**; y los masajeadores premium rondan los **\$300000**.

La clientela está compuesta por profesionales de 25-45 años, muchos hombres que compran regalos para sus parejas; también por turistas nacionales. Luego de la pandemia se observó un aumento de ventas online, pero muchas personas siguen prefiriendo el asesoramiento presencial y la discreción de un local. Los jóvenes de 25-35 años no tienen pudor; en contraste, las mujeres mayores de 40 suelen ir en horarios tranquilos. Las campañas de Tulipán y la llegada de Buttman (tienda de juguetes en un centro comercial) arrastran a personas que nunca antes habían pisado un sex shop). El local ofrece bolsas sin logo y turnos privados para quienes desean mayor confidencialidad.

EL ESTUDIO

DEL LUBRICANTE AL SILLÓN ERÓTICO



Focus group con estudiantes

El focus group permitió contrastar la mirada de jóvenes universitarios con la de los comerciantes. En cuanto al conocimiento y la curiosidad previa, **la mayoría de los estudiantes ya conocía los sex shops, aunque solo algunos habían ingresado**. Comentaron que el término “sex shop” todavía remite a un lugar oscuro y tabú, pero que el imaginario está cambiando gracias a las redes sociales y al surgimiento de boutiques eróticas modernas.

En relación con la influencia de la educación y la psicoterapia, **los participantes señalaron que la educación sexual formal no aborda los juguetes sexuales**. Varios contaron que conversar sobre sexualidad con un profesional de la salud mental les ayudó a desmitificar el autoerotismo y a explorar su bienestar de manera más abierta.

La publicidad y las redes sociales fueron identificadas como vías clave de información:

muchos siguen cuentas de influencers de bienestar sexual y tiendas que realizan sorteos o tutoriales. Algunos mencionaron haber descubierto productos en videos de compras y se animaron a adquirirlos tras verlos en manos de usuarios reales, aunque también se criticó la saturación publicitaria y la falta de información fiable.

En lo que respecta a la vergüenza y el anonimato, **varios jóvenes prefieren comprar online para evitar ser vistos entrando a un local**. Algunos dijeron que viajarían a otro barrio o que pedirían envío a un locker. La vergüenza se asocia al miedo al juicio social (“¿qué van a pensar mis padres?”) y a la idea de que el sexo es íntimo, lo cual evidencia que el estigma persiste incluso entre generaciones que crecieron con internet.

EL ESTUDIO

En cuanto a los precios y la accesibilidad, **los estudiantes consideran que los juguetes de calidad son caros**. Propusieron alternativas como financiamiento, descuentos para estudiantes o bibliotecas de juguetes (modelo de préstamo) para democratizar el acceso, y destacaron la necesidad de información clara sobre el uso seguro e higiene de los juguetes.

Respecto a la percepción de roles, las opiniones varían: algunas mujeres se sienten motivadas a adquirir succionadores de clítoris, mientras que algunos hombres se muestran dispuestos a experimentar con juguetes anales, pero aún sienten cierta resistencia vinculada a su masculinidad. El mercado ofrece productos para distintos gustos y necesidades.

Finalmente, surgieron comentarios sobre las diferencias regionales y culturales: **participantes procedentes de provincias o países con culturas más conservadoras señalaron que la oferta de sex shops es escasa** y que las tradiciones locales restringen la conversación sobre sexualidad. La presencia de tiendas en Buenos Aires contrasta con la realidad de sus lugares de origen y muestra desigualdades regionales en el acceso a estos productos.

Sex shops: de lo marginal a lo mainstream

Los hallazgos indican que **el sector ha dejado de ser un nicho marginal para convertirse en un negocio de bienestar y estilo de vida**. Las tiendas invierten en decoración, iluminación y atención personalizada para atraer a un público que busca calidad, asesoramiento y discreción. Este proceso de reconversión responde a varias tendencias principales:

En primer lugar, **se observa una mayor visibilidad y profesionalización**: la pandemia y el auge del comercio electrónico impulsaron el consumo, mientras que la comunicación digital y las estrategias de marketing sofisticadas colocaron a los sex shops en la agenda de medios y redes. Las tiendas adoptan el lenguaje del bienestar y ofrecen experiencias, no solo productos, como parte de esta reconversión.

En segundo término, **destaca el predominio de clientas mujeres y la apertura de nuevos segmentos**. Los dispositivos más vendidos están orientados a la estimulación del clítoris y combinan diseño y tecnología, lo que refleja una demanda femenina históricamente desatendida. Al mismo tiempo, crece el interés de los hombres y de las parejas por probar productos compartidos, lo que abre oportunidades para ampliar la oferta.

Finalmente, **la digitalización de la venta y del marketing emerge como un rasgo central**: las **ventas online** representan alrededor del **70%** del total; el e-commerce ofrece anonimato, comodidad y acceso a catálogos amplios, y las redes sociales funcionan como vitrina y canal de aprendizaje, aunque también generan expectativas que deben gestionarse mediante asesoramiento profesional.

EL ESTUDIO

Experiencia en tienda y satisfacción del cliente

Aunque el comercio electrónico domina, la compra presencial sigue siendo valorada por la posibilidad de recibir asesoría, ver y tocar los productos, resolver dudas y garantizar la privacidad. Las tiendas mejor posicionadas combinan ambos canales y ofrecen servicios adicionales. **El asesoramiento personalizado es un valor clave:** vendedores capacitados ayudan a elegir productos según las necesidades y preferencias de cada persona, explican su uso y sus cuidados, y generan confianza gracias a su formación en psicología del consumidor y nociones básicas de salud sexual. Además, **muchas tiendas celebran eventos y demostraciones -como talleres de iniciación o charlas privadas- que fortalecen la relación con la clientela y funcionan como oportunidades de fidelización y de promoción cruzada con marcas.** Otro rasgo distintivo son las medidas de discreción: la utilización de bolsas sin logos, empaques opacos y la posibilidad de solicitar turnos privados atenúan el estigma asociado a la compra de juguetes eróticos y contribuyen a una experiencia comfortable.

Desafíos y oportunidades futuras

A pesar del crecimiento, **el sector enfrenta desafíos estructurales.** El estigma social aún tiene un peso considerable: **la vergüenza y el miedo al juicio influyen en la decisión de compra,** especialmente entre adultos mayores y en barrios conservadores. **Una comunicación enfocada en el bienestar y la educación puede ayudar a suavizar esta barrera.** También existe una barrera económica: los precios elevados de los productos de alta calidad limitan su acceso y excluyen a muchos potenciales consumidores; los comercios podrían responder con líneas más económicas, planes de financiación y promociones que amplíen el mercado. En materia de normativa y estándares de calidad, la ausencia de regulaciones específicas sobre materiales, etiquetado y protocolos de higiene genera incertidumbre; una legislación clara y mecanismos de certificación beneficiarían tanto a consumidores como a empresas. Por último, la formación del personal se perfila como un reto y una oportunidad: la profesionalización de los vendedores, mediante alianzas con expertos en salud sexual y psicología, es indispensable para generar confianza y ofrecer un asesoramiento riguroso.

En síntesis, **los sex shops se encuentran en una fase de expansión y reconversión.** La demanda creciente y la incorporación de tecnologías digitales abren oportunidades para innovar en productos, servicios y estrategias de marketing, siempre que se atiendan las barreras económicas y se sostenga un enfoque centrado en el cliente.

Conclusiones y recomendaciones

El análisis integral de entrevistas, focus group, visitas y revisión bibliográfica permite elaborar un diagnóstico que sintetiza la situación actual de los sex shops y de la cultura del placer en Argentina. Entre los hallazgos sobresale la **reconversión de los sex shops: los locales visitados se presentan cada vez más como espacios de bienestar,** con estética cuidada, asesoría personalizada y actividades dirigidas al cliente. **Esta transformación responde a la necesidad de adaptarse a un mercado que reclama calidad, privacidad y profesionalización.**

EL ESTUDIO

En relación con los productos estrella y la demanda femenina, los succionadores de clítoris y los vibradores de doble estimulación son los dispositivos más vendidos. Su éxito refleja una demanda femenina antes desatendida y muestra que el mercado reconoce nuevos nichos de innovación. Aunque la mayoría de los clientes son mujeres, también se observa un aumento de hombres y parejas que buscan incorporar juguetes a su vida íntima, lo que evidencia una apertura del mercado y la diversificación de la clientela.

El comercio electrónico constituye otro de los hallazgos destacados. Se observa una explosión del e-commerce: **alrededor del 70% de las ventas se realiza online y la pandemia marcó un cambio irreversible en los hábitos de consumo.** No obstante, la compra presencial sigue siendo valorada por quienes buscan asesoría y seguridad; los locales que combinan venta en línea con atención física se posicionan mejor.

La publicidad, las redes y la legitimación de los juguetes sexuales también juegan un papel clave. Las campañas de preservativos y de marcas de juguetes, así como la presencia de especialistas y figuras públicas en las redes, contribuyen a desmitificar el uso de estos productos. **La publicidad es una herramienta poderosa para romper tabúes, siempre que evite reproducir estereotipos.** Las redes sociales son el principal canal de aprendizaje para los jóvenes y los negocios que invierten en contenido educativo y colaboraciones con influencers logran un mayor alcance.

A pesar del crecimiento, persisten un estigma social y barreras económicas. La vergüenza de ser visto entrando a un sex shop aún limita la visita, sobre todo en personas mayores y en barrios conservadores, por lo que las tiendas recurren a medidas de privacidad y asesoría confidencial. Además, los altos precios de los juguetes de calidad restringen el acceso y evidencian la necesidad de programas de financiación y de una oferta de productos a precios variados.

Por último, **se destaca el potencial educativo y de marketing de estos locales:** los sex shops pueden ofrecer talleres y demostraciones para explicar el uso seguro de los productos, promover el bienestar sexual y legitimar su oferta. La colaboración con profesionales de la salud y con instituciones educativas puede fortalecer este potencial y dotar al negocio de mayor legitimidad.

Con base en los hallazgos y considerando las limitaciones, **se sugieren varias líneas de acción.** En primer lugar, **profesionalizar la capacitación del personal mediante cursos de formación en psicología del consumidor, comunicación efectiva y conocimientos básicos de salud sexual;** alianzas con universidades y organismos de salud podrían mejorar la calidad del asesoramiento.

En segundo término, **facilitar la accesibilidad económica mediante descuentos, promociones, financiamiento en cuotas sin interés y una gama de productos a precios variados que permita ampliar el acceso a distintos segmentos sociales.**

Asimismo, **diseñar campañas efectivas y educativas que resalten la calidad y la seguridad de los productos,** utilicen un lenguaje respetuoso y eviten estereotipos; el contenido educativo debe ser accesible para que los consumidores comprendan el uso correcto y seguro de los juguetes.

Otra recomendación es fortalecer la articulación con programas educativos de bienestar y salud sexual: vinculara los sex shops con iniciativas de educación para adultos, ofreciendo charlas en universidades, sindicatos y centros comunitarios sobre autoplacer, consentimiento y prevención de infecciones, e incorporar profesionales de la salud para garantizar rigor científico.

EL ESTUDIO

También se sugiere impulsar una regulación específica y la defensa del consumidor: elaborar una normativa que regule la calidad y el etiquetado de los juguetes, garantice la privacidad de las compras online y establezca protocolos de higiene y reciclaje; crear un sistema de certificación de locales que cumplan con estándares éticos.

Finalmente, ampliar la investigación a otras regiones y actores mediante estudios cuantitativos y cualitativos en distintas provincias, entrevistas con clientes de diversos perfiles, terapeutas sexuales y educadores, e investigar la producción local de juguetes eróticos y las posibilidades de la industria nacional para abaratar costos.

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/>

FICHA TÉCNICA

Objetivo: obtener una visión integral sobre percepciones, hábitos de consumo y dinámicas comerciales en el mercado de productos eróticos.

Técnica de recolección: grupos focales (sesiones de discusión con dueños de sex shops, usuarios de productos eróticos y estudiantes universitarios)

Relevamiento de mercado: recopilación y análisis de información cuantitativa y cualitativa disponible sobre el sector.

Fecha de campo: julio - agosto 2025.

STAFF

Centro de Investigaciones Sociales - UADE

Daniel Sinopoli

Juan Pablo Bolivio

Guillermo Ferreyra, docente e investigador del Departamento de Psicología, UADE

Vocera: Juana Jurado, directora de la Licenciatura en Psicología, UADE

UADE
