

Estudio de Mercado



Análisis de comportamiento de
búsqueda y consumo del evento

MetriQon
Insights. Future.



¿Por qué este informe?

El Black Friday es uno de los eventos de mayor impacto en el consumo argentino, con una participación descentralizada y cada vez más extendida entre marcas de todos los rubros. En este estudio analizamos el comportamiento real de la demanda: qué buscan los usuarios, qué categorías concentran mayor interés y cuál es el peso de Black Friday frente a otros eventos como el Cyber Monday.

El objetivo es ayudar a empresas y equipos de eCommerce a entender oportunidades, nivel de participación y patrones de consumo que pueden influir directamente en las ventas

AÑOS ANALIZADOS

2022-2024

HERRAMIENTAS UTILIZADAS

+12

MetriQon
Insights. Future.



SEO

Search Engine Optimization



PAID MEDIA

Advertising & Campaigns



**MARKET
ANALYSIS**

Insights & Research

Nuestro Objetivo

Ayudar a los equipos de eCommerce y Marketing a entender qué tan grande es el Black Friday como oportunidad de negocio, cómo evoluciona la demanda frente al Cyber Monday y qué categorías concentran el mayor interés de los consumidores.



Tendencias

Conocer cómo evoluciona la demanda del Black Friday

Insights

Identificar oportunidades para las marcas en el ecosistema argentino

Metodología



Análisis de Búsqueda

Analizamos tendencias estacionales en buscadores para entender cómo evoluciona la demanda del Black Friday.

Análisis multicanal

Integramos señales de múltiples fuentes para dimensionar el impacto real

Procesamiento y visualización

Convertimos los datos en indicadores comparables por categoría, canal y tipo de consulta.

Alcance del estudio

Este estudio ofrece una visión completa del Black Friday en Argentina, evaluando cómo evoluciona el interés de los consumidores y qué categorías impulsan el evento, con el fin de identificar oportunidades de crecimiento para las marcas.





CONTEXTO DEL EVENTO

01.

Análisis del evento

A graphic featuring the words "BLACK FRIDAY" in a bold, white, sans-serif font. To the right of the text is a red, rectangular tag with the word "SALE" written in white. The entire graphic is set against a black, textured background that resembles a paintbrush stroke.

**BLACK
FRIDAY** SALE

Black Friday: origen y adopción

Desde **1960**

El Black Friday es uno de los eventos comerciales más importantes del mundo.

Nacido en Estados Unidos, se expandió globalmente y hoy marca el inicio de la temporada alta de consumo, impulsando picos de actividad en todos los mercados y categorías.

Black Friday Global

El Black Friday es uno de los hitos comerciales más grandes a nivel global. En 2024, las ventas online superaron los US\$74 mil millones, consolidándose como un evento clave que marca el comienzo de la temporada alta de consumo en múltiples mercados.

Escala global creciente

El gasto online aumentó más de 5% interanual, impulsado por tecnología, moda y artículos para el hogar.

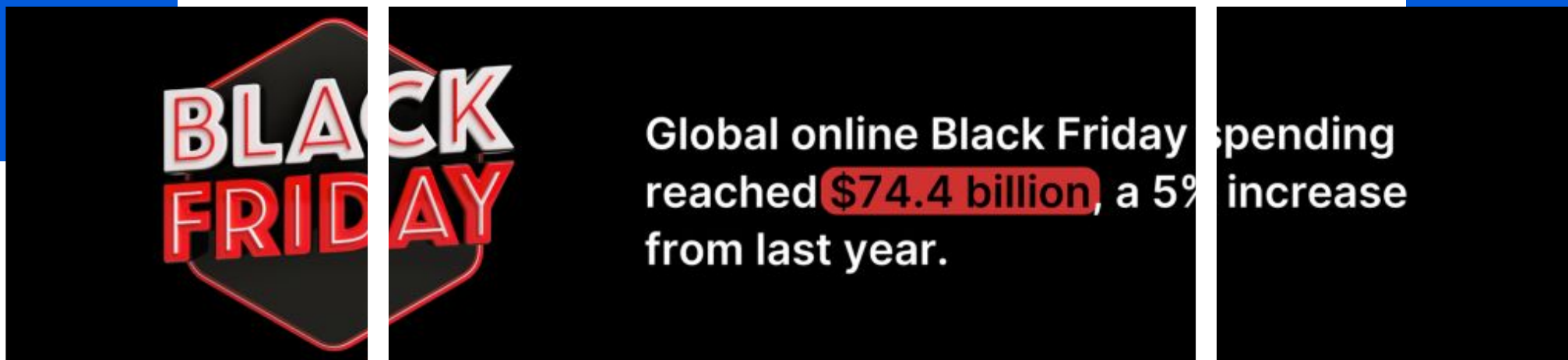


Evento decisivo para el retail

Grandes retailers y marketplaces reportan picos históricos de tráfico y ventas durante esta fecha.

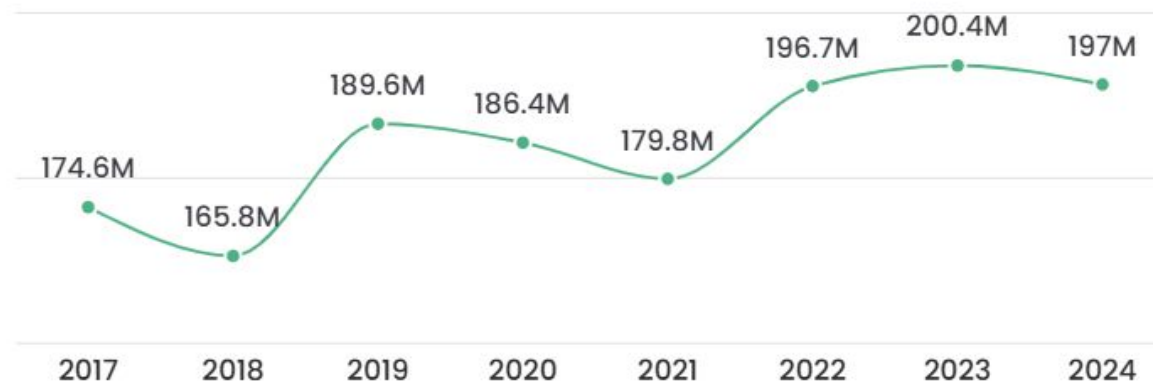
Importancia del Black Friday en la economía global

El Black Friday impulsa uno de los mayores picos de consumo del año a nivel mundial. Activa la demanda en múltiples sectores, acelera el inicio de la temporada navideña y genera un fuerte movimiento en el comercio digital y físico. Su impacto se refleja en el aumento de ventas, tráfico, empleo temporal y actividad logística en diferentes mercados.



Un fin de semana completo de compras en EE.UU.

Thanksgiving weekend shoppers over the years



Share

Source: NRF's 2024 Thanksgiving Weekend Consumer Survey, conducted by Prosper Insights & Analytics



El Black Friday nace en Estados Unidos como parte de un fin de semana de consumo que comienza con el Día de Acción de Gracias, continúa con el Black Friday y culmina el lunes con el Cyber Monday. En 2023, este período atrajo a 197 millones de consumidores, un récord histórico que lo posiciona como uno de los momentos de mayor actividad comercial en el país.



MetriQon
Insights. Future.

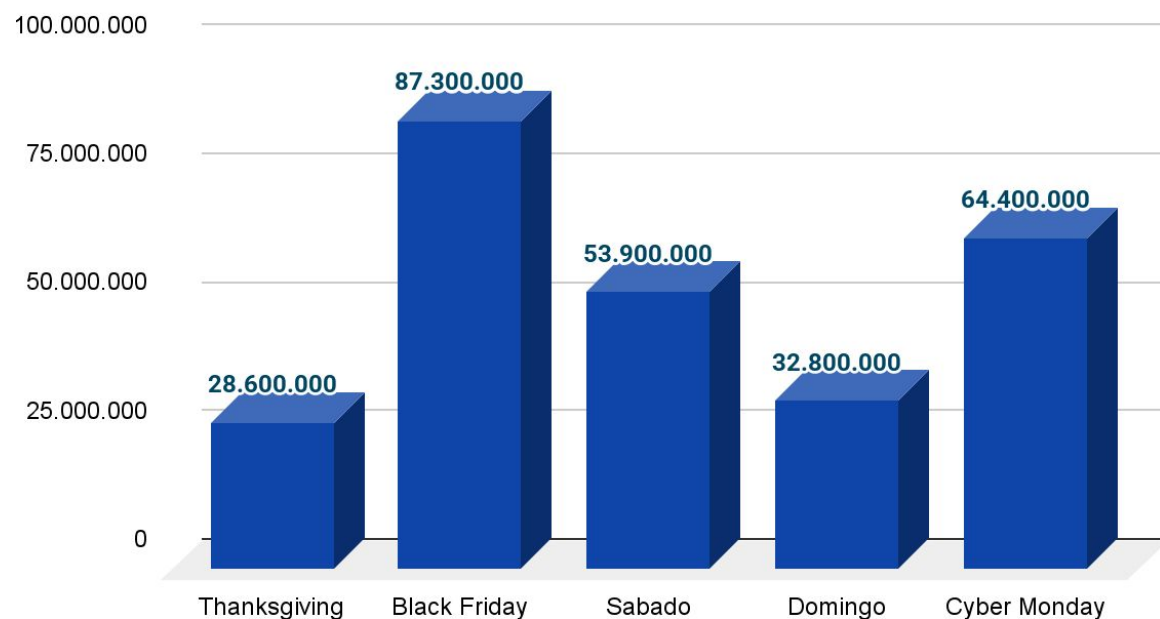
GLOBAL TRADE VISUALIZATION - ASIA TO ARGENTINA

Un evento que se volvió global

El impacto del Black Friday trascendió Estados Unidos y se expandió a nivel mundial. Hoy es activado por retailers y marketplaces en más de 60 países, posicionándose como uno de los eventos comerciales más importantes del planeta. Su alcance global se consolidó con el crecimiento del eCommerce, que impulsó la adopción del evento en mercados de Europa, Latinoamérica y Asia.

Black Friday: segundo evento más demandado en USA (2024)

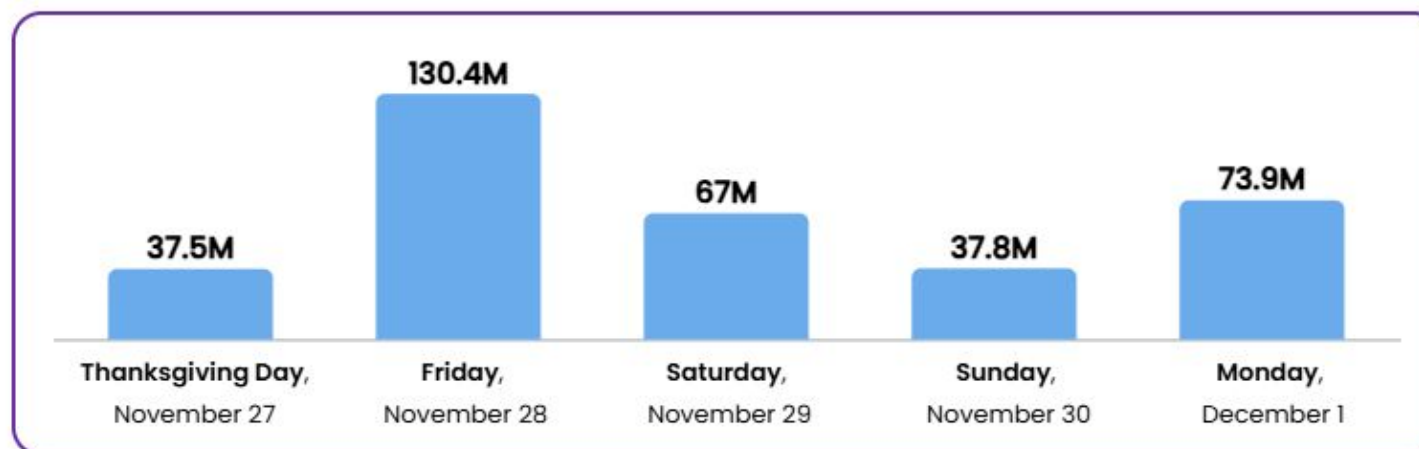
Cantidad de consumidores



El Black Friday es el día de mayor actividad online en Estados Unidos. En 2024 reunió a 87,3 millones de compradores digitales, convirtiéndose en el momento de mayor volumen dentro del fin de semana de Acción de Gracias y superando ampliamente al Cyber Monday (64,4 millones). Este dato confirma que el Black Friday lidera el consumo en eCommerce dentro del mercado estadounidense.

Potenciales consumidores en 2025 en USA

Potential shoppers by day



Share

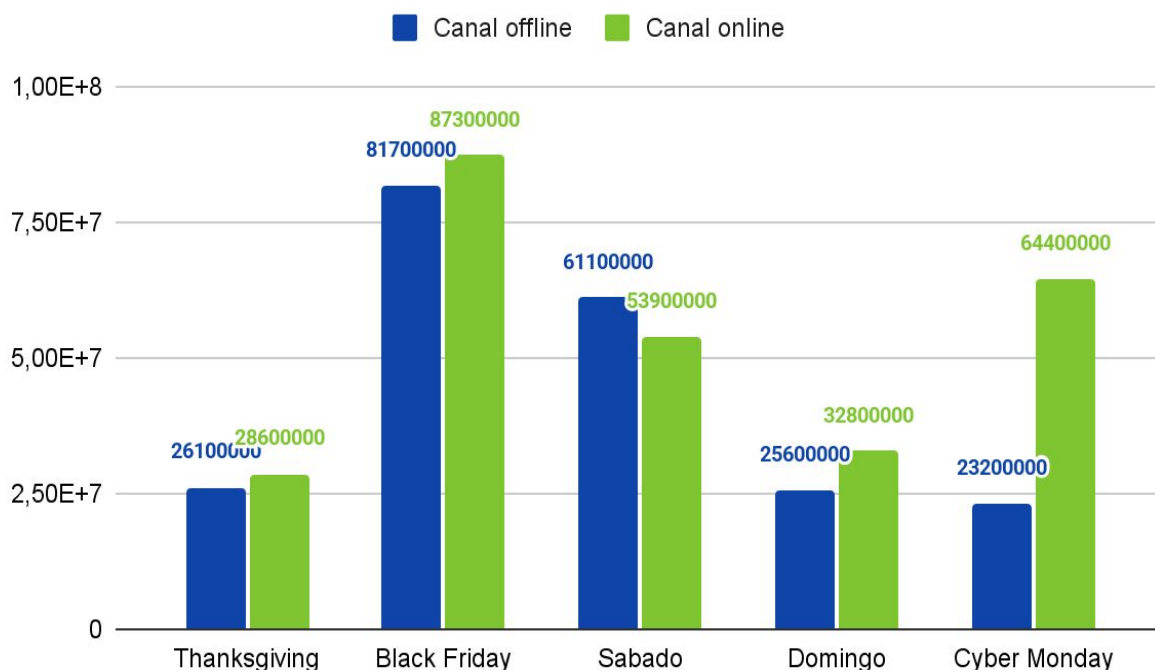
Source: NRF's 2025 November Holiday Consumer Survey, conducted by Prosper Insights & Analytics

NRF National Retail Federation

Para 2025, se proyecta que el Black Friday atraerá a más de 130 millones de consumidores en Estados Unidos, manteniéndose como el día de compras más importante del calendario comercial. Su volumen supera ampliamente al resto del fin de semana, consolidando su rol central en el comportamiento de consumo del país.

Del canal físico al dominio del eCommerce en Black Friday

Consumidores por día y por canal (USA)



Aunque el Black Friday nació como un evento asociado a las tiendas físicas, hoy el mayor volumen de consumo ocurre en el canal online. En 2024, el día registró 87,3 millones de compradores digitales, superando tanto a las compras presenciales (81,7 millones) como al resto de los días del fin de semana largo.

Esto confirma que el Black Friday dejó de ser un fenómeno principalmente offline para consolidarse como el evento más relevante del eCommerce estadounidense.

Black Friday en Argentina

Aunque el Black Friday no es un evento oficial en Argentina —a diferencia del Cyber Monday organizado por la CACE—, se instaló en el mercado local impulsado por los grandes retailers y la competencia con las promociones internacionales. Con el tiempo, los consumidores argentinos adoptaron la fecha como un momento clave para buscar descuentos previos a fin de año, consolidando al Black Friday como parte del calendario comercial del país.



Black Friday vs. Cyber Monday en Argentina

Aunque ambos eventos forman parte del calendario comercial argentino, cumplen roles distintos. El Black Friday es una fecha adoptada de manera informal por las marcas, mientras que el Cyber Monday es un evento oficial organizado por la CACE, con reglas y participación confirmada de cientos de empresas.

Formato y duración

- **Black Friday** suele extenderse 2 a 5 días y depende 100% de cada retailer.
- **Cyber Monday** tiene fechas definidas y, aunque se expande a "Cyber Week", mantiene un marco institucional.



BLACK FRIDAY

Evento no oficial. Cada marca define su duración, profundidad de descuentos y comunicación.



CYBER MONDAY

Evento oficial organizado por la CACE, con auditorías y un line-up confirmado de marcas participantes.



FACTORES EXTERNOS

02.

Aspectos que impactan en el consumo durante el evento



Un nuevo contexto económico en Argentina

El actual gobierno impulsa un modelo económico orientado a la apertura, la competencia y la reducción de restricciones al comercio. La flexibilización de importaciones amplió la oferta disponible y elevó la presión competitiva en múltiples categorías, modificando el comportamiento del consumidor y el panorama para eventos como el Black Friday.

Apertura de importaciones: un nuevo escenario competitivo

La flexibilización del comercio exterior en 2024 aumentó la entrada de productos importados y aceleró la competencia en precio, variedad y disponibilidad durante el Black Friday.

Medidas del gobierno

Reducción de trabas, agilización de permisos y mayor acceso a productos importados.

A

Más oferta de productos

Mayor variedad en electrónica, hogar, indumentaria y consumo masivo.

C



B

Competencia internacional

Amazon, Temu, AliExpress y Shein compiten directamente con precios agresivos.

D

Cambio en el consumidor

Más comparación de precios globales, expectativa de descuentos reales y aumento del cross-border.

Gigantes globales que irrumpen en el mercado



Temu



Aliexpress



Amazon



Shein

La apertura de importaciones y la reducción de trabas al comercio exterior facilitaron el ingreso de productos desde el exterior. Esto abrió la puerta para que gigantes globales como Temu, AliExpress, Amazon y Shein incrementen sus ventas en Argentina, ampliando la oferta y elevando la competencia para los retailers locales.



Competencia: Local vs Internacional

ECOMMERCE LOCALES



MARKETPLACES INTERNACIONALES



El ecosistema se volvió mucho más competitivo: los eCommerce locales ya no compiten solo entre sí, sino también contra marketplaces internacionales con precios más bajos, variedad global y envíos cada vez más accesibles. Esto eleva la presión sobre las marcas argentinas y redefine el comportamiento de compra durante eventos como el Black Friday.

El consumidor argentino hoy es más sensible al precio que nunca.

En un contexto de inflación, ajuste del gasto y cambios de hábitos, casi la mitad de los compradores está reemplazando primeras marcas por alternativas más económicas. Este comportamiento impacta directamente en eventos como el Black Friday, donde la búsqueda de precio final y descuentos se vuelve determinante en un contexto de mayores opciones para el consumidor.

47%

priorizó segundas o terceras
marcas por precio



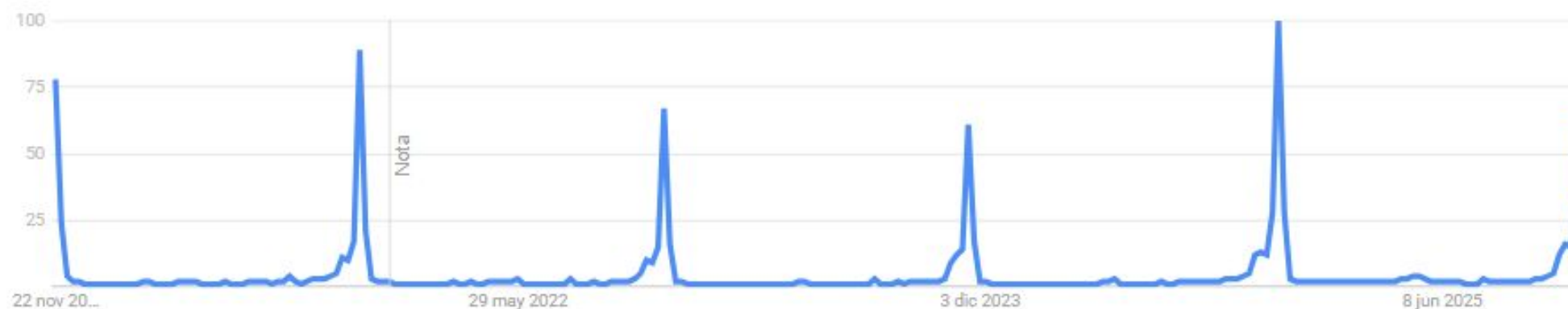
INTERÉS LOCAL

03.

Investigación sobre el interés local
acerca del evento

Evolución de interés del evento

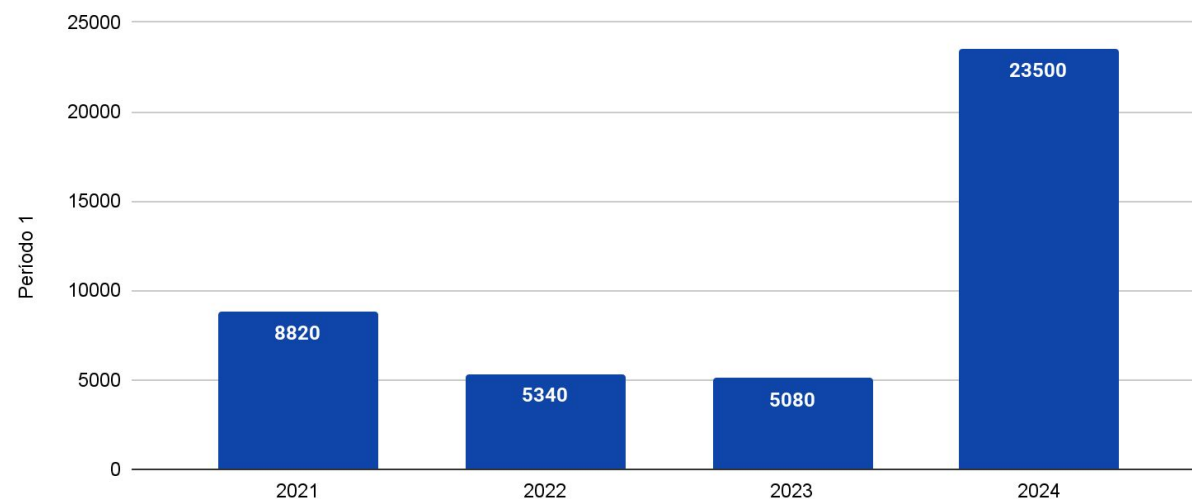
Interés a lo largo del tiempo ?



La evolución del interés muestra picos concentrados en torno al Black Friday cada año, pero 2024 alcanza el máximo nivel de demanda registrado en el período analizado. Este salto se da en el primer año con mayor flexibilización para comprar productos del exterior, donde conviven las ofertas locales con un volumen creciente de promociones internacionales.

Amazon con pico de demanda de ofertas

Búsquedas de ofertas en Amazon por Black Friday (Noviembre)



El fuerte crecimiento del interés por el Black Friday en 2024 se ve reflejado también en las búsquedas de marcas específicas.

Amazon registró un aumento del 363% en búsquedas de ofertas vs. 2023, impulsado por la mayor apertura a las importaciones y la facilidad para comprar productos del exterior.

La tendencia muestra que, a medida que crece la demanda del evento, los usuarios buscan directamente a las marcas globales, comparan precios y amplían su expectativa de encontrar mejores oportunidades, en un contexto donde Amazon suena cada vez más fuerte en el mercado argentino.

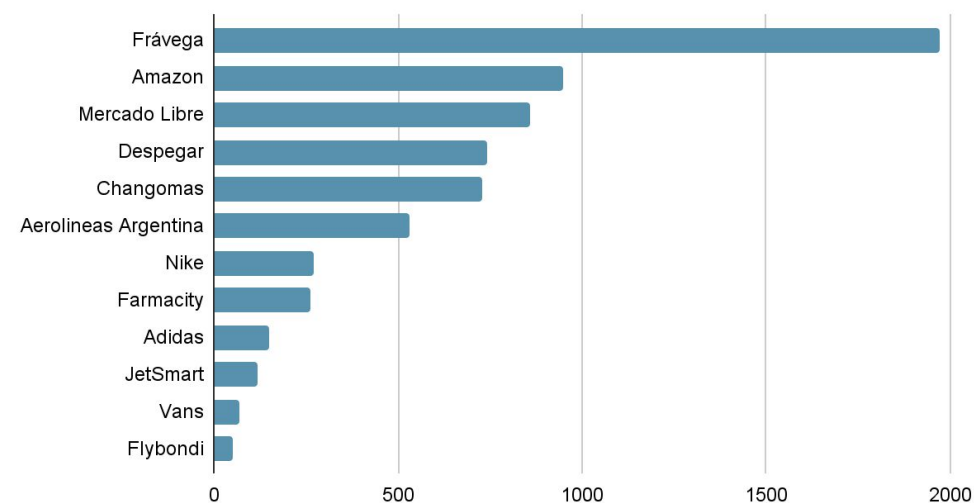
TOP Marcas más buscadas: Dominio nacional

para el mercado local, los datos muestran que en el último Black Friday los consumidores argentinos priorizaron a los eCommerce con presencia nacional.

Retailers como Frávega, Mercado Libre, Despegar y Changomásl concentraron la mayor parte de las búsquedas de ofertas, impulsados por su cercanía, logística local y opciones de financiamiento.

Esto confirma que, pese al avance de marcas globales, el evento sigue estando fuertemente dominado por los jugadores locales en términos de intención de compra.

Búsquedas de ofertas por Black Friday por Marca



Frávega como referente



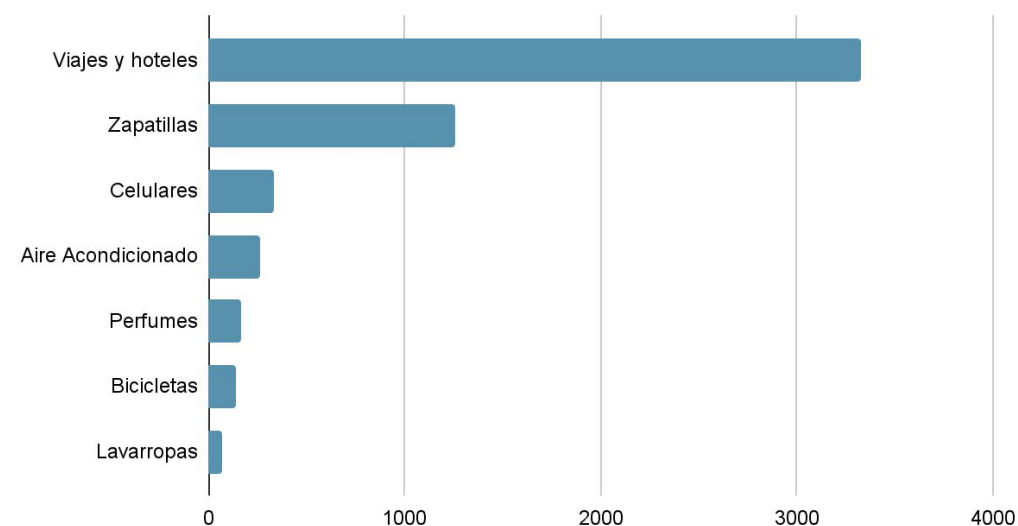
El volumen de búsquedas asociadas a Frávega durante el Black Friday evidencia su posición como referente del retail argentino. Los usuarios buscan directamente sus ofertas y promociones en categorías clave como TV, celulares y electrodomésticos, reforzando su liderazgo en intención de compra pese al avance de opciones internacionales.

TOP Productos más buscadas: Dominio de vuelos

El Black Friday se consolida como un momento donde los usuarios buscan maximizar el valor de su dinero, lo que explica el dominio de las búsquedas vinculadas a viajes, donde un descuento genera un ahorro significativo.

Fuera del turismo, electro y tecnología se mantienen como las categorías físicas más buscadas, señal de que el evento funciona como un momento de compra estratégica para renovar productos de alto valor.

Búsquedas de ofertas por Black Friday por Producto



Mayor interés mes a mes

“Black Friday 2025”

El interés por el próximo Black Friday muestra una aceleración inédita. La búsqueda específica “Black Friday 2025” no solo crece mes a mes, sino que aumentó un 234% desde agosto de 2025 hasta la actualidad, reflejando un nivel de anticipación mucho mayor que en años anteriores. A falta de un mes para el evento, más de 33.000 personas ya realizaron esta consulta, lo que evidencia que los usuarios comienzan a planificar con más tiempo y buscan oportunidades antes de que aparezcan las ofertas definitivas.

Este comportamiento refuerza que el Black Friday se consolida como uno de los momentos centrales del calendario comercial argentino, impulsado tanto por la expectativa de promociones locales como por la creciente atención a ofertas internacionales.

Monthly searches for: Nov 2024 – Oct 2025

↑ 234% since Aug 2025



¿Con que se quiere informar el usuario antes de comprar?

Cuando es
Cuanto dura
Significado
Historia
Cómo funciona
Cómo se escribe

Las búsquedas más recurrente que se hace un usuario alrededor del Black Friday está en torno a “Cuándo es” ya que quiere saber las fechas. Sin embargo, representa un porcentaje ínfimo en comparación a las búsquedas totales del evento, lo que indica un usuario que no muestra un interés tan fuerte en la previa.





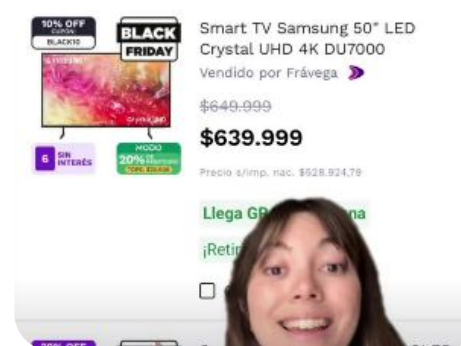
CREADORES DE CONTENIDO

04.

Investigación sobre los contenidos
generados por influencers

El papel de los creadores de contenido

El Black Friday activa una gran producción de contenido en redes, donde los creadores amplifican el interés del evento y captan la atención de miles de usuarios.



Youtube: el canal internacional



YouTube concentra una gran cantidad de contenido sobre el Black Friday, pero la mayoría proviene de creadores internacionales que analizan ofertas y promociones de sus propios países. Esto genera un alto volumen de videos, aunque con poca relevancia directa para el usuario argentino, que encuentra menos contenido enfocado en el mercado local.

Contenido nacional



OFERTAS DE STEAM EN BLACK FRIDAY 2025 PARA PC GAMER Buenos precios juegos excelentes
3.9 K vistas • hace 17 horas
El Horriet
Código de invitado: HORNET Enlace: <https://app.astropay.com/invite/HORNET> Reglas: • 10% de reintegro en tus primeras tres ...
Nuevo



MEGA REBAJAS en MICROSOFT STORE por el BLACK FRIDAY
9.3 K vistas • hace 4 días
Gazorpa
Cómo comprar con Astropay en Argentina?: <https://youtu.be/e29VQu1PV4?si=ccLDj5hqrFMhs0> Entrá a ver los descuentos en ...
Nuevo



BLACK FRIDAY y CYBER MONDAY Argentina 2025: Descuentos en vuelos, viajes y compras online
4.4 K vistas • hace 3 semanas
Viajero Poco Frecuente
Llegaron las mejores promociones de noviembre! En este video te muestro los descuentos más grandes del Black Friday y Cyber ...
4K

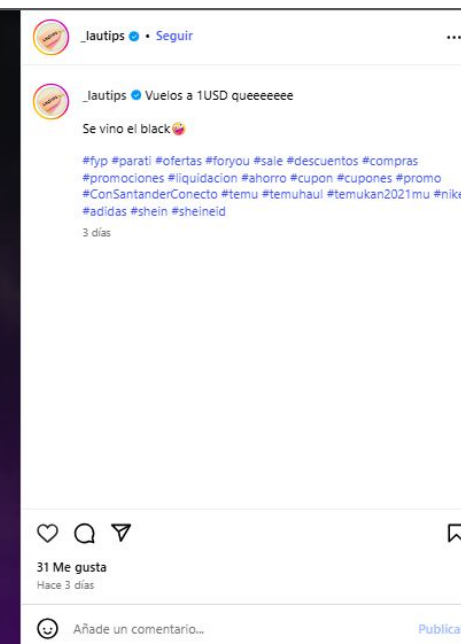
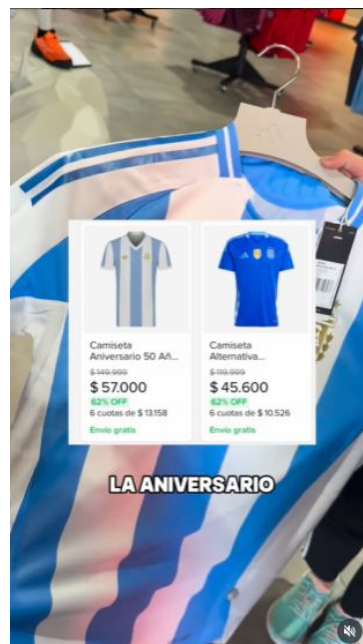


¿\$200.000? TOP 8 Celulares de BLACK FRIDAY 2025 ¡Las Mejores OFERTAS en Argentina!
4.7 K vistas • hace 2 días
TecnoZet
En este video te mostramos cuáles son LAS MEJORES OFERTAS de celulares que podés encontrar desde los \$200.000 pesos ...
Nuevo 4K
7 capítulos Intro e Información de compra | Moto Edge 50 Neo | Poco X7 Pro | Galaxy A16 | Moto Edge 50 Ultra | ...

El Black Friday es un evento que se busca y se demanda en Argentina, pero el contenido generado localmente es muy limitado. A diferencia de otros eventos como el Cyber Monday, pocos creadores argentinos producen videos sobre el tema, lo que deja un espacio casi vacío alrededor de un interés que sigue creciendo.



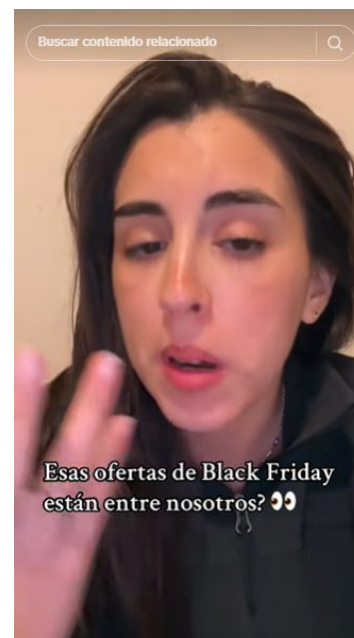
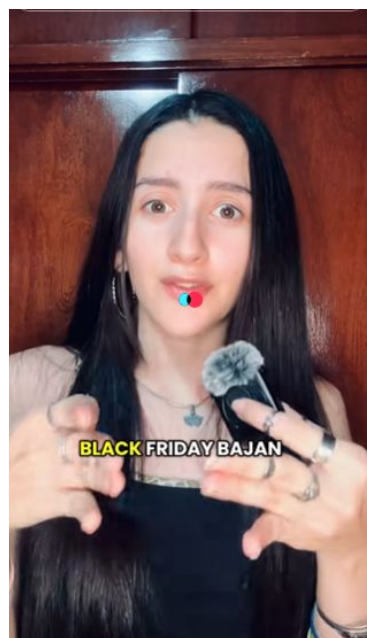
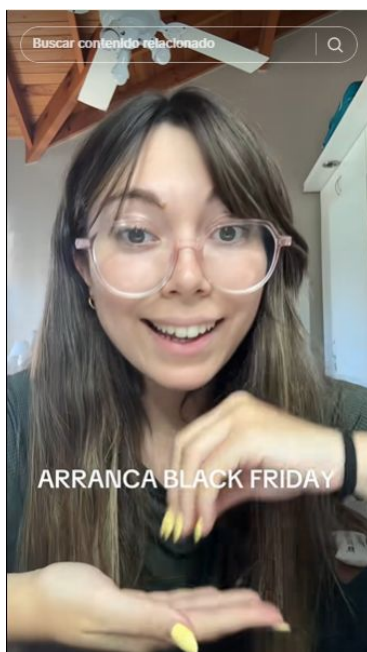
Instagram: contenido patrocinado



En Instagram también se observa una presencia limitada de contenido sobre el Black Friday en comparación con eventos más instalados como el Cyber Monday. La mayoría de los posteos y reels provienen de un grupo reducido de marcas, principalmente Frávega, Mercado Libre y Despegar, lo que muestra que aún hay poco volumen y baja diversidad de creadores hablando del evento en Argentina.



Tik Tok: un canal con diversidad de voces



En TikTok conviven todo tipo de contenidos sobre el Black Friday: recomendaciones de compra, consejos para esperar mejores descuentos, sugerencias de Amazon, publicaciones pagadas y acciones de marcas locales. Es la plataforma con mayor diversidad de voces.



SOCIAL LISTENING

05.

Investigación sobre la opinión de los usuarios sobre el evento

Social Listening: la voz del usuario

Escuchar lo que los usuarios dicen en redes sociales permite entender cómo viven realmente el Black Friday: qué expectativas tienen, qué dudas aparecen y cuáles son las principales preocupaciones alrededor del evento.

A diferencia de las búsquedas o el contenido de creadores, la conversación social refleja opiniones espontáneas y percepciones genuinas, aportando señales clave sobre la experiencia del consumidor.

Por qué analizar la conversación

Revela dudas, críticas y sensaciones reales del usuario.

@Valkyriagris

Les gusta mi teclado 8bitdo que compre en el blackfriday? Precio argentina 500k, lo garpe 100k.



← Post

Juan
@yeipi55

extraño cuando los black friday o cyber monday eran en SERIO y habia hasta 18 cuotas sin int ahora ando buscando una compu y las ofertas son: aqui tenes una compu de 8 ram y 128gb por 1palo y en 3 cuotas sin int 💖 lovely day here in argentina 💖💖

1:39 p. m. · 27 nov. 2025 · 59 Visualizaciones

Qué aporta este análisis

Ayuda a detectar patrones y oportunidades de mejora.

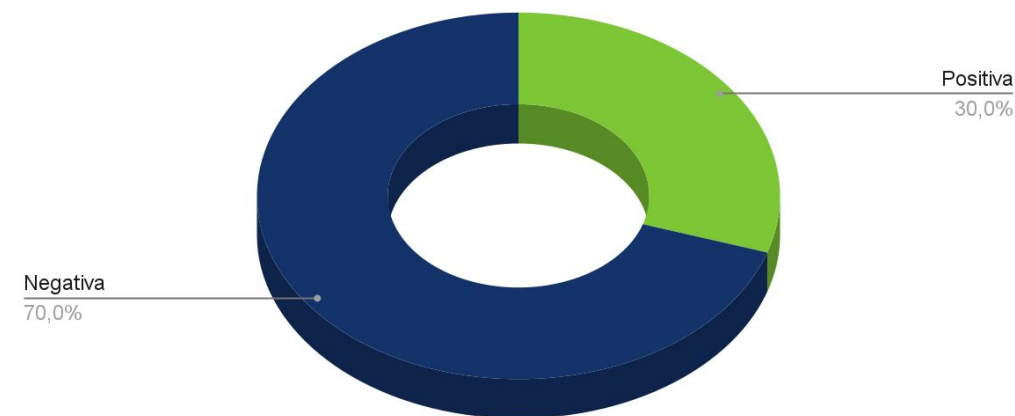


Opinión del evento y sus ofertas

Mala percepción de las ofertas del evento

El análisis de conversaciones en X muestra que la percepción del Black Friday es mayormente negativa. Muchos usuarios expresan desconfianza hacia las ofertas, quejas sobre “falsos descuentos” y comparaciones desfavorables con otros eventos. Solo una minoría comparte experiencias positivas o destaca promociones puntuales.

Opinión de los usuarios sobre el Black Friday





Opinión del evento y sus ofertas

Finanzas Argy @FinanzasArgy · 28 nov.
En una palabra, ¿cómo los está tratando el Black Friday?

198 34 760 120 mil

hernanchoj @hernanchoj22465
No hay nada bueno

1:48 p. m. · 28 nov. 2025 · 175 Visualizaciones

Splinter psicología @Boex71 · Miembro

No sé si se habló mucho de esto, pero de algo me percaté: en todos lados dicen que la PS5 bajó de precio por el Black Friday, como unos 100 o 50 dólares. Acá en Argentina te la venden a más que una PS5 Pro y, por ende, al doble de precio, a pesar de que se sacaron impuestos.

5:39 p. m. · 29 nov. 2025 · 118 Visualizaciones

2 2

Simón Silverado @SilveradoSimon

#BlackFriday #LaMentiraDelBlackFriday que mentira es el black friday por favor en argentina cualquier cosa.

#LaVerdadNoOfende @luisl4

#BlackFriday en argentina es siempre humo, lo suben una semana antes y lo bajan la otra. Después se quejan xq se funden

Jefa del ahorro @jefadelahorro · 23 nov.

Es oficial!! mañana arranca el #BlackFriday en Argentina: Mercadolibre y Frávega son algunos de los grandes sitios adheridos. Cuéntenme qué andan necesitando así buscamos las mejores ofertas 🙌

403 112 4 mil 427 mil

Alejandro @alequioga0611

Pero la mayoría es re chanta. Yo sigo los precios en días previos y cuando llegue el supuesto día de descuentos les ponen un valor tachado más alto y la oferta es el mismo precio de días anteriores 🤔

1:35 p. m. · 23 nov. 2025 · 8.773 Visualizaciones

4 22



La posibilidad de comprar afuera

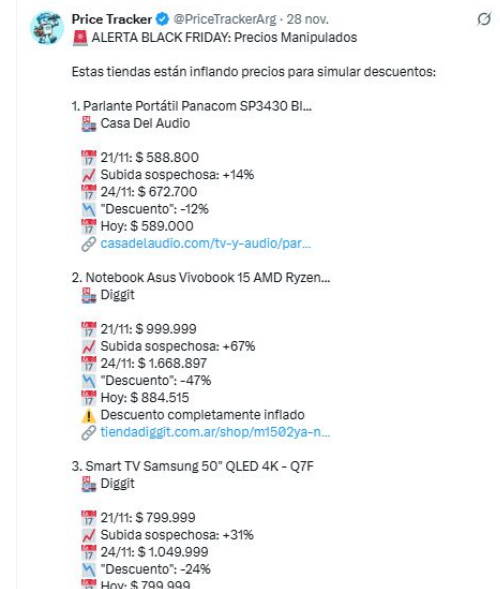
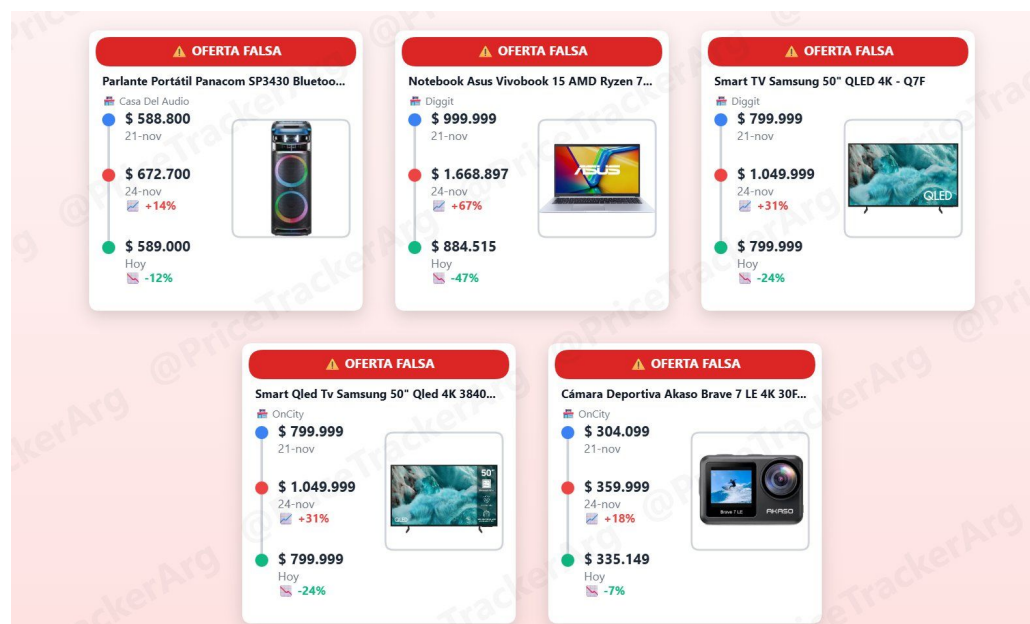
Las conversaciones en X muestran una postura clara: muchos usuarios consideran que las mejores ofertas del Black Friday están en Estados Unidos. Incluso mencionan que, aun sumando impuestos y costos de envío, importar productos puede resultar más barato que comprarlos en Argentina. Esta percepción refuerza la idea de que el usuario compara precios globales antes de decidir.

Esto cobra mayor relevancia con la apertura de importaciones y la facilidad de hacerlo en comparación a años anteriores.





La importancia de las variaciones de precio



Hoy existen distintas cuentas que scrapean precios de los distintos retailers y exponen las variaciones significativas que existen previa a los eventos, lo que genera una percepción de "descuentos falsos". Estas variaciones son las que provocan que los consumidores argentinos consideren un evento de poca relevancia en contraste con los equivalente de otros mercados como USA.



RESUMEN E INSIGHTS

06.

Resumen del evento



Pico histórico de demanda

En 2024, el Black Friday alcanzó su mayor nivel de interés en Argentina. Las búsquedas crecieron de forma acelerada, impulsadas principalmente por la flexibilización para comprar productos del exterior y por la expectativa de encontrar mejores precios fuera del país.

Este crecimiento refleja que el evento está ganando peso en la planificación de los consumidores, quienes comienzan a comparar precios internacionales mucho antes de que lleguen las promociones locales.

A esto se suma una tendencia al alza para el año 2025, lo que implica que el evento cada vez tiene mayor predominancia en la mente del consumidor argentino en comparación a otros como el Cyber Monday.

Amazon crece, pero mandan los locales

Aunque Amazon registró un aumento del 363% en búsquedas relacionadas al Black Friday, los eCommerce argentinos siguen concentrando la mayor parte de la intención de compra. Frávega, Mercado Libre, Despegar y Changomás lideran ampliamente las consultas de ofertas.

Esto muestra que, a pesar del avance internacional, las decisiones de compra de los usuarios continúan orientándose principalmente hacia retailers con presencia local, logística cercana y mecanismos de financiación.





Viajes domina; tecno sigue fuerte

Los productos vinculados a viajes —vuelos, hoteles y paquetes— son los que más interés generan durante el Black Friday. Los usuarios ven en el evento una oportunidad concreta para ahorrar en categorías de alto valor.

Al mismo tiempo, electro y tecno (celulares, heladeras, televisores, etc) se mantienen como segmentos estratégicos, donde los consumidores comparan precios, buscan oportunidades puntuales y evalúan si conviene comprar localmente o importar.

Percepción negativa y preferencia por comprar afuera

La conversación en X es mayoritariamente negativa. Muchos usuarios expresan desconfianza hacia los descuentos locales y consideran que, incluso sumando impuestos y costos de importación, comprar en Estados Unidos puede resultar más barato que adquirir productos en Argentina.

Esta percepción afecta la credibilidad del evento y refuerza un comportamiento comparativo, donde los consumidores evalúan precios globales antes de decidir una compra.





Mucha demanda, poco contenido local

A pesar del gran volumen de búsquedas, el contenido sobre Black Friday generado en Argentina es escaso. En YouTube, Instagram y TikTok predominan los videos internacionales, mientras que pocos creadores locales producen contenido enfocado en el mercado argentino. Este desfase entre demanda y oferta de contenido representa una oportunidad: el usuario quiere informarse, pero no encuentra contenido adaptado a sus necesidades, categorías o retailers locales.



METRIQON

05.

Acerca de la empresa y sus
productos

**Entender el mercado digital es el primer paso.
Anticiparlo, es lo que hacemos en MetriQon.**

En **MetriQon** analizamos cómo se comportan los consumidores y las marcas en el entorno digital. Combinamos datos de SEO, SEM, IA y tráfico web para construir una visión integral del mercado. Este informe forma parte de nuestra misión: ayudar a los líderes de los eCommerce a tomar decisiones basadas en información real, no en percepciones.

MetriQon
Insights. Future.



Productos MetrlQon



MetrlQon
Insights. Future.

Investigación Competitiva

Análisis profundo de un competidor clave. Evaluamos su estrategia digital para detectar oportunidades inmediatas.

Panorama de mercado

Mapa completo del sector. Identificamos jugadores, posicionamiento y estrategias de competencia para definir dónde competir y ganar

Análisis de demanda digital

Modelado de la demanda real del usuario: qué buscan, cuánto lo buscan y cómo evoluciona. Ideal para definir categorías, surtido y oportunidades

Investigación competitiva

Un análisis profundo para entender cómo opera un competidor clave: su estrategia digital, su posicionamiento, su oferta y las tácticas que impulsan su crecimiento. Te muestra con claridad qué está haciendo, por qué le funciona y dónde están tus oportunidades tácticas.



¿Para qué lo necesitas?

Para entender por qué un competidor te está ganando visibilidad, tráfico o ventas; o para obtener claridad sobre su estrategia real antes de tomar decisiones comerciales.

¿Qué problema resuelve?

La falta de información concreta sobre cómo operan tus rivales directos y qué tácticas están impulsando su crecimiento dentro del mercado.

Market Landscape

Este informe ofrece una visión completa del sector: quiénes participan, cómo se posicionan, qué estrategias utilizan y dónde están las oportunidades reales. Es una radiografía integral para entender el contexto competitivo.



¿Para qué lo necesitas?

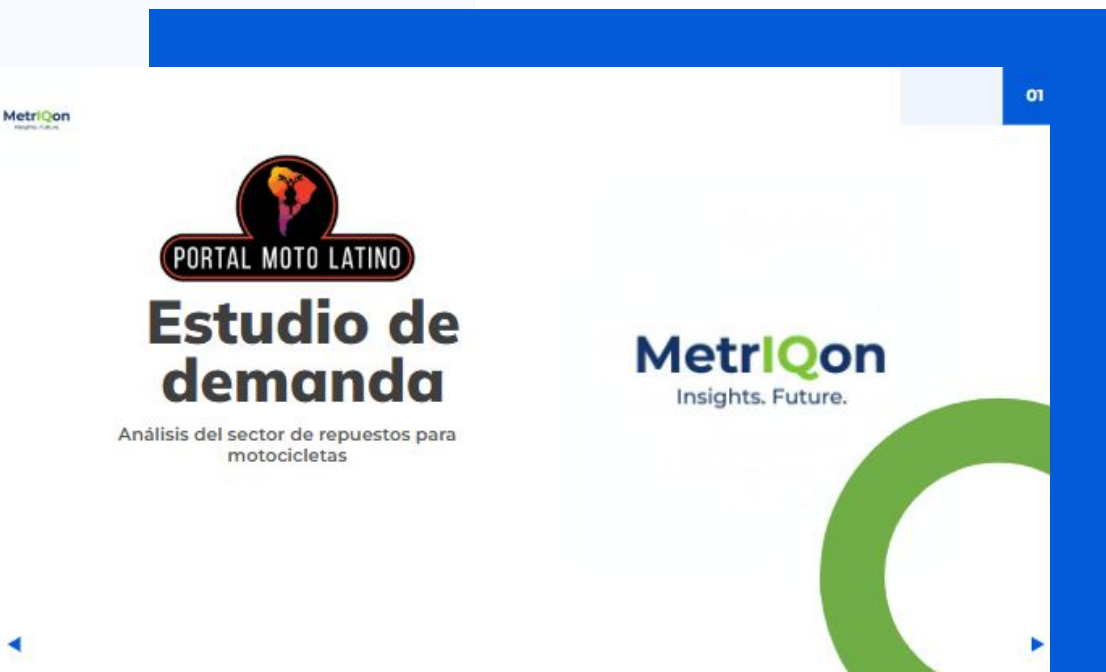
Cuando necesitas entender la estructura real de tu mercado, explorar nuevas categorías o evaluar tu posición frente a otros jugadores.

¿Qué problema resuelve?

Te permite identificar espacios donde podés crecer, definir prioridades comerciales y tomar decisiones más informadas sobre dónde competir.

Análisis de demanda digital

Este informe mide la demanda real de categorías y productos a partir de señales digitalizadas: búsquedas, intención, estacionalidad y tendencias. Te muestra qué interesa realmente a los usuarios.



¿Para qué lo necesitas?

Cuando querés validar si existe demanda antes de invertir en stock, contenido o nuevas categorías, o cuando buscás anticipar tendencias.

¿Qué problema resuelve?

Reduce la incertidumbre comercial y te permite priorizar categorías y productos basándote en demanda real, no en intuición.

Lo que hacemos en MetriQon

En MetriQon combinamos inteligencia de datos, análisis de mercado y comprensión del comportamiento del consumidor para ayudar a los equipos de eCommerce a tomar decisiones informadas. Nuestras investigaciones revelan qué marcas crecen, qué canales impulsan las ventas y cómo evoluciona el ecosistema digital en cada industria.

1. Investigación Digital

Analizamos la performance del mercado a través de datos de SEO, SEM, IA y tráfico web. Identificamos patrones, tendencias y oportunidades para cada marca.

02. Benchmark competitivo

Comparamos la visibilidad y estrategias de los principales players del mercado. Evaluamos fortalezas, debilidades y el posicionamiento digital de cada uno.



Cómo trabajamos en MetriQon



Recolección de datos

Extraemos datos de fuentes confiables como SimilarWeb, DataForSEO, Semrush, entre otros

Extracción



Procesamiento de datos

Convertimos datos dispersos en indicadores comparables entre marcas.

Análisis



Analizar patrones

Detectamos oportunidades, movimientos competitivos y cambios en visibilidad.

Insights



Decisiones de negocio

Diseñamos informes claros y visuales para guiar estrategias de negocio.

Decisión

¿Por qué elegir MetriQon?

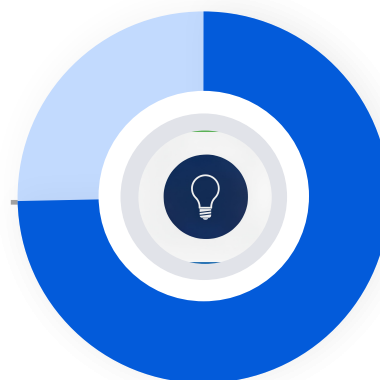
Enfoque integral

Combinamos SEO, Paid Media, IA y tráfico para entender el mercado completo.



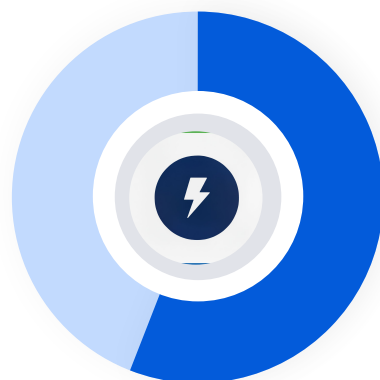
Insights accionables

Cada visualización está pensada para guiar decisiones de negocio.



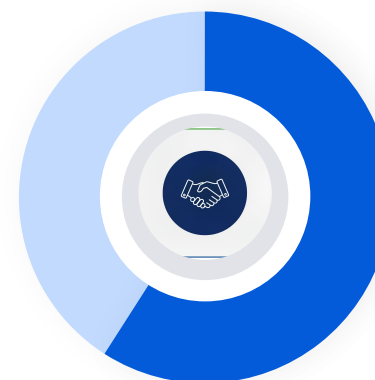
Rapidez y precisión

Entregamos informes listos en días, no semanas.



Visión colaborativa

Trabajamos junto a los equipos de marketing y eCommerce para entender y resolver necesidades de información de mercado.



Nuestra visión

En MetrIQon creemos que el futuro del ecosistema digital no se define por quién invierte más, sino por quién entiende mejor los datos.

Nuestra misión es hacer que cada decisión digital esté respaldada por evidencia, ayudando a las marcas a anticiparse al comportamiento del consumidor y a comprender su ecosistema competitivo.

Nuestra misión

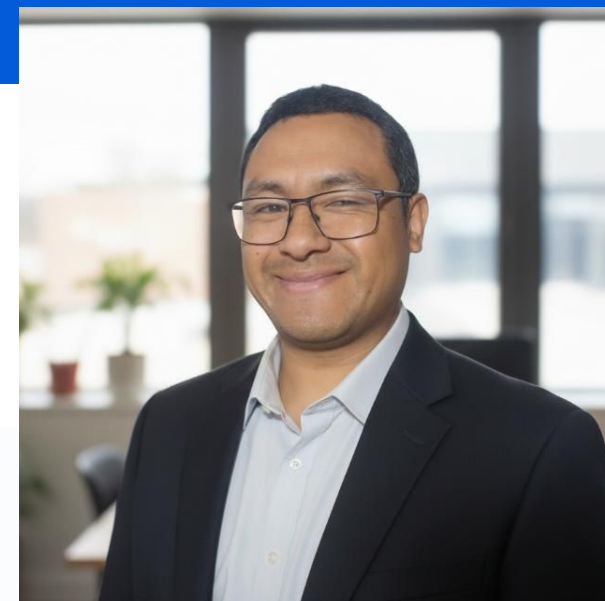
Ayudar a equipos de marketing, producto y audiencias a entender su mercado digital para tomar mejores decisiones.

Nuestra visión

Ser la consultora de investigación digital líder en Latinoamérica, reconocida por transformar datos en conocimiento accionable.



Nicolás Ferreiro,
Co-founder y Market
Research



Luis Narciso,
Co-founder y Data &
Scrapping



¡Hablemos de tu próximo movimiento digital!

Si querés entender mejor cómo está posicionada tu marca, detectar oportunidades en tu mercado o planificar tu estrategia digital con datos reales, escribinos.

En MetriQon ayudamos a equipos de eCommerce y marketing a convertir los datos en decisiones.

MetriQon
Insights. Future.

CONTACTANOS

✉ Mail: hola@metriqon.agency

💬 WhatsApp: +54 9 11 4436 8914

🔗 LinkedIn: linkedin.com/company/metriqon

🌐 Sitio Web: metriqon.agency

