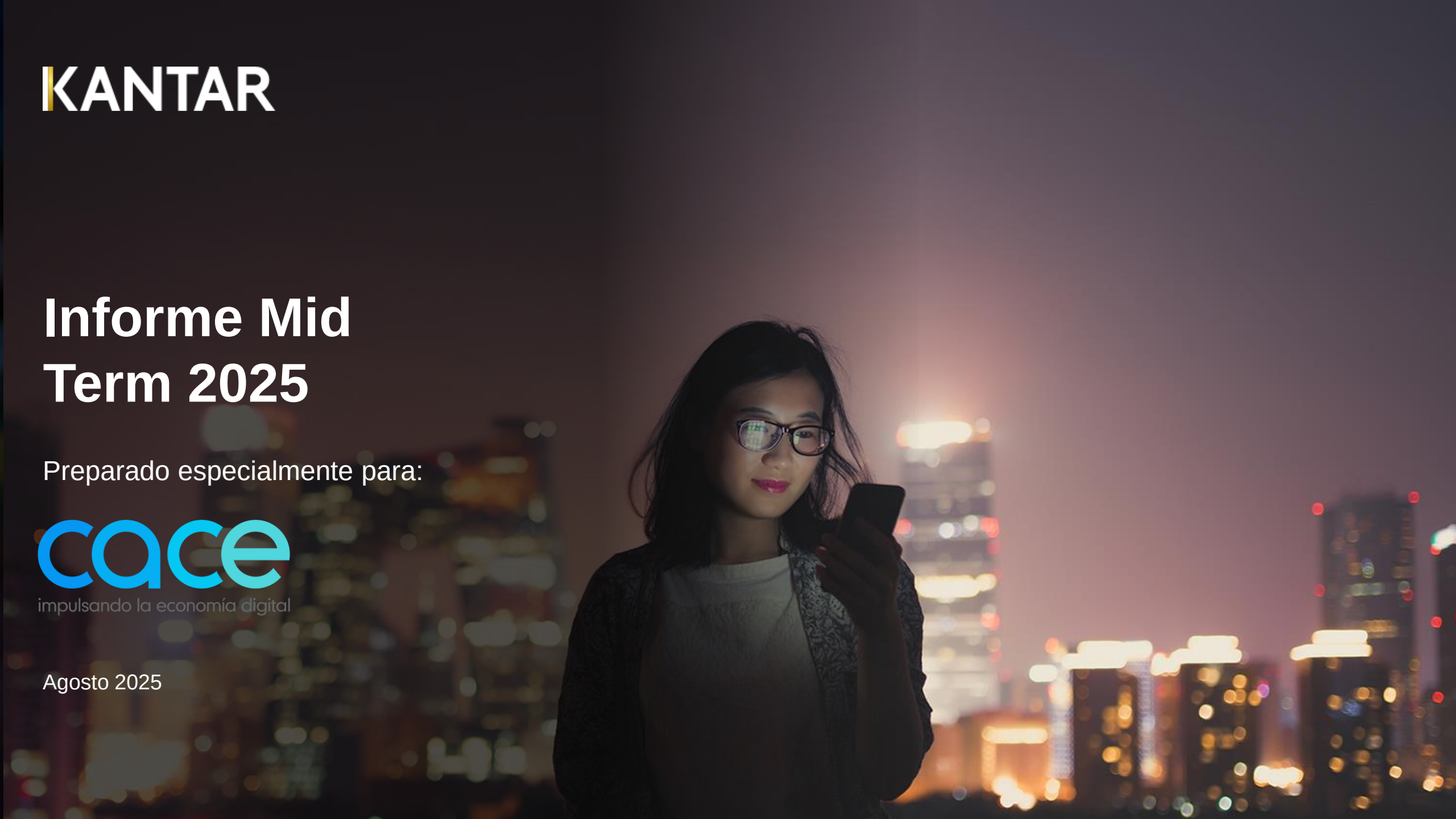




KANTAR

Informe Mid Term 2025

Preparado especialmente para:

cace
impulsando la economía digital

Agosto 2025

Contenidos

1 Fase Oferta

1.1 Ficha Técnica / Perfil de empresas entrevistadas

1.2 Contexto económico y social

1.3 Análisis de resultados

2 Fase Demanda

2.1 Ficha Técnica

2.2 Resumen de Indicadores

2.3 Análisis de resultados

2.4 Compra Online internacional

3 Conclusiones



1 Fase Oferta

1.1

Ficha técnica



Ficha técnica – Fase Oferta

Unidad de análisis



Empresas socias de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico que participaron del estudio.

Muestra



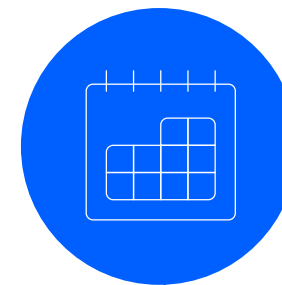
221 encuestas completas totalmente / 37 parcialmente

Técnica de recolección



Encuestas online

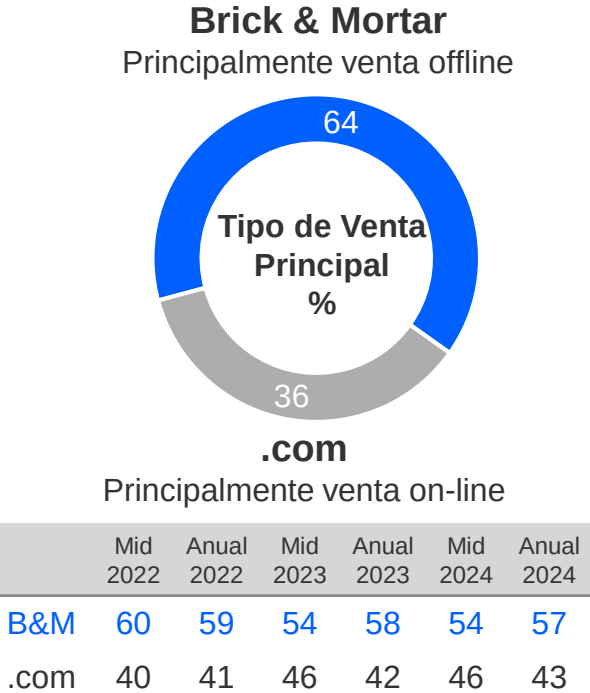
Fecha de Campo



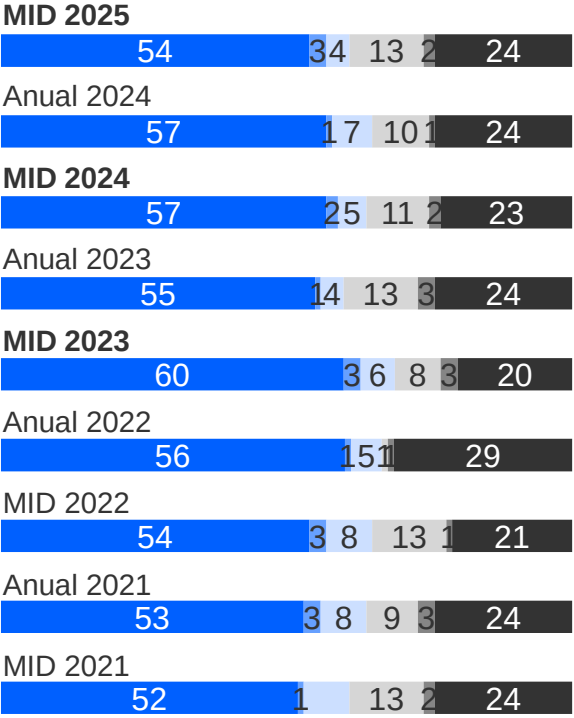
08 de Julio al 22 de Julio de 2025

Perfil de las empresas entrevistadas

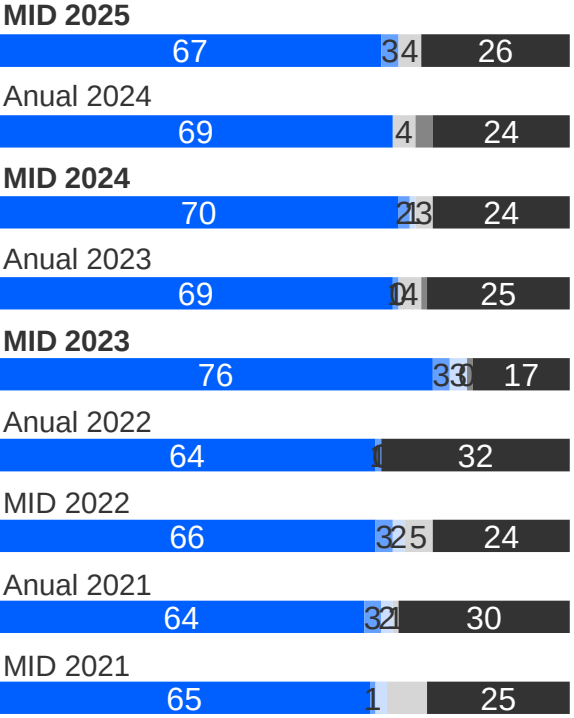
Tipo de negocio



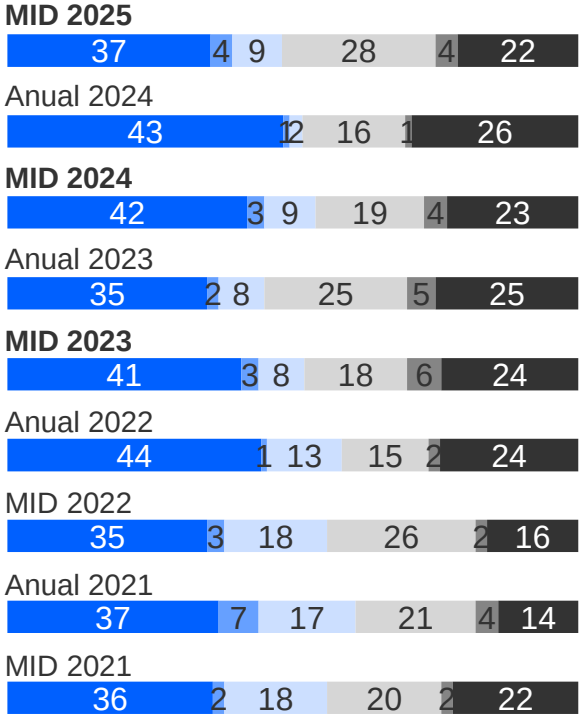
Total



B&M

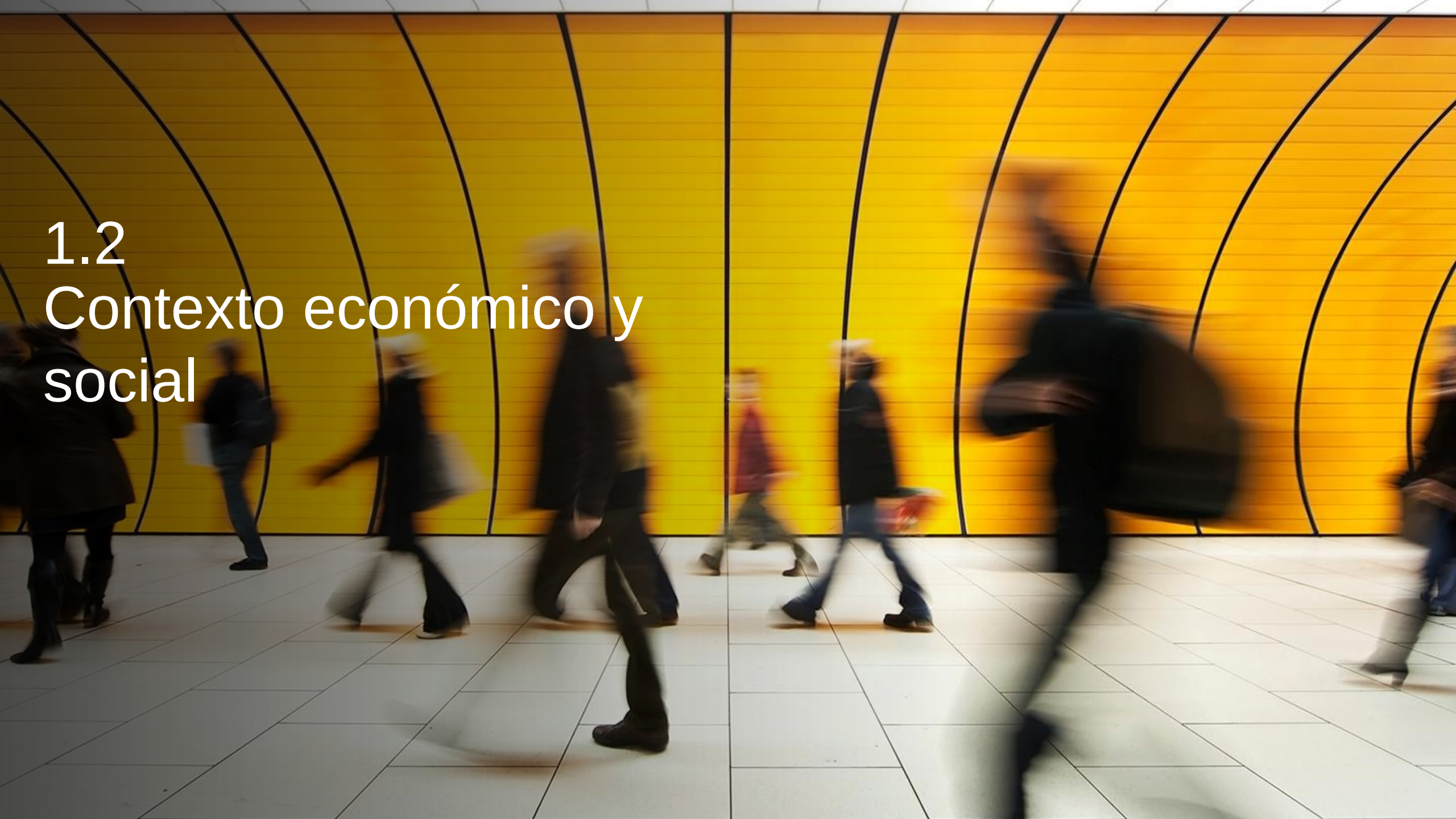


.com



- Retail (comercio minorista B2C con tiendas físicas)
- Marketplace
- Proveedor de servicios (Pure Player)
- Proveedor de servicios (con tiendas físicas)
- Retail (comercio minorista B2C Pure Player)
- Fabricante o Distribuidor que comercializa en plataformas propias o de terceros

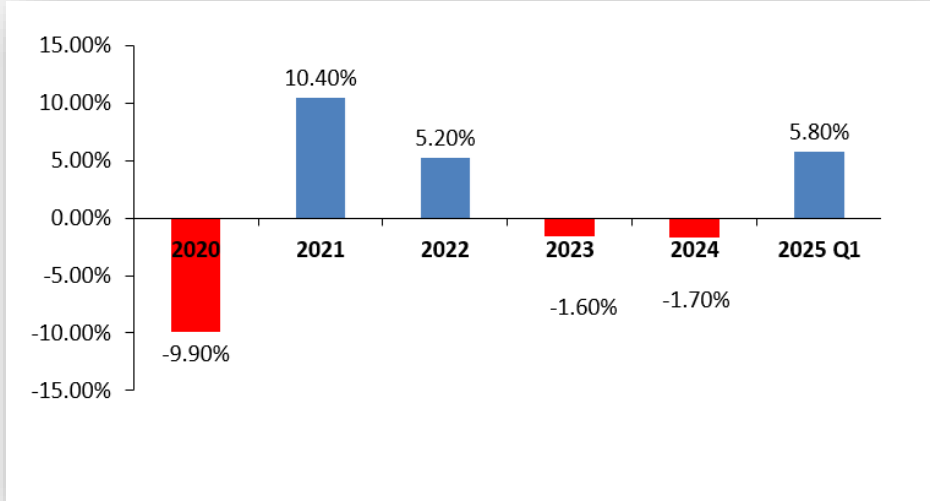
Base MID 2025: 258 respuestas



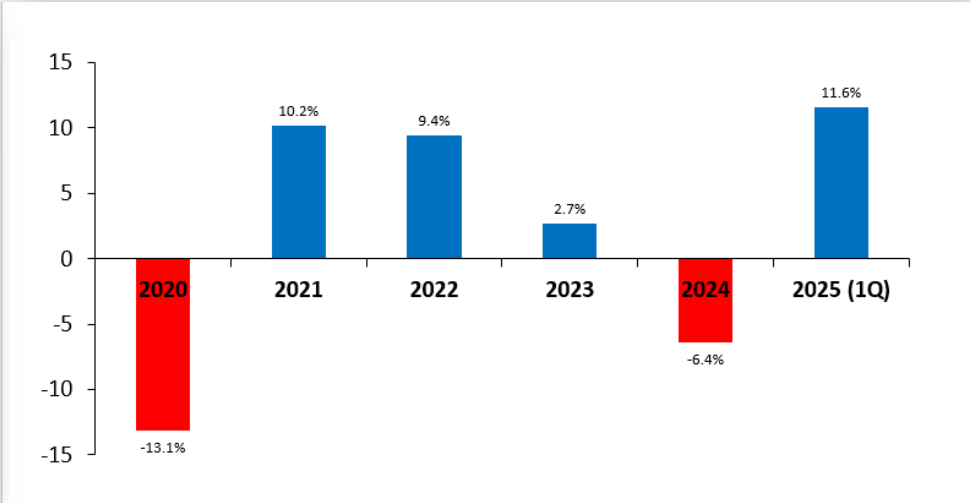
1.2 Contexto económico y social

Con un crecimiento del 5,8% interanual del PBI y una suba del 11,6% en el consumo privado, el primer trimestre de 2025 marca señales de estabilización macroeconómica, que se consolidan con variaciones positivas frente al trimestre anterior.

PBI real



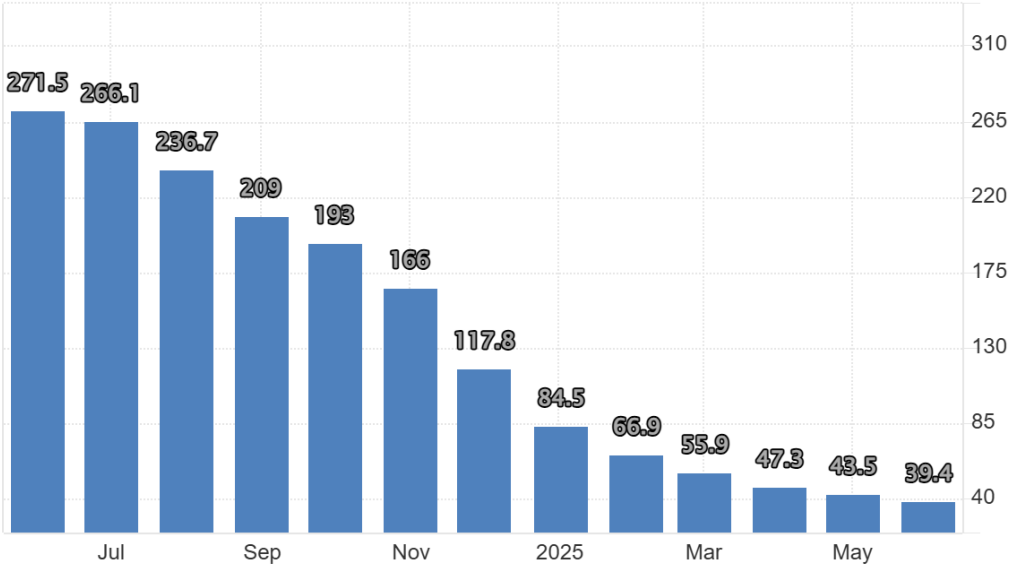
Consumo privado



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)

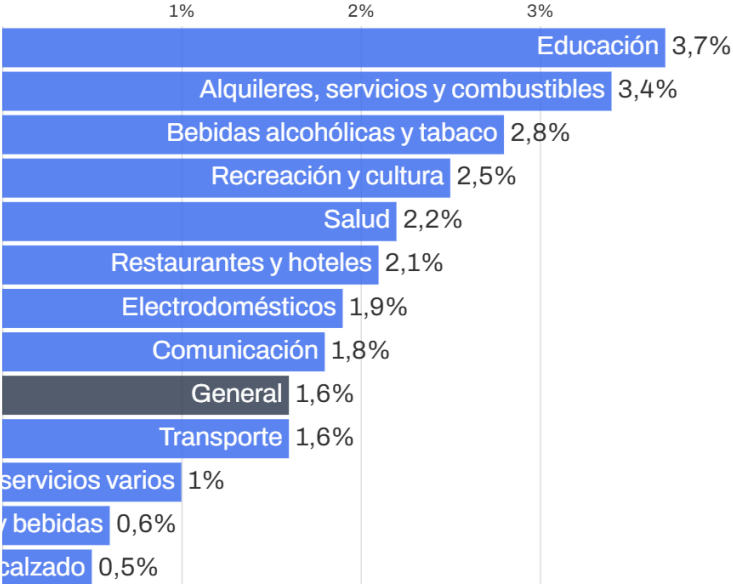
La inflación se desacelera y cierra junio en 1,6%, manteniéndose estable respecto al mes anterior, con un acumulado del 15,1% en la primera mitad de 2025 y un 39,4% en términos interanuales.

AR Inflation Rate - percent



Source: tradingeconomics.com | Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

Evolución de la inflación por rubros en junio de 2025



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)

A pesar de que la inflación es más baja en relación con los últimos años, sólo 4 de cada 10 personas siente alivio y está conforme con lo que puede comprar hoy.

¿Cuánto alivio siente al ver que la inflación ya no es tan alta como en años anteriores?

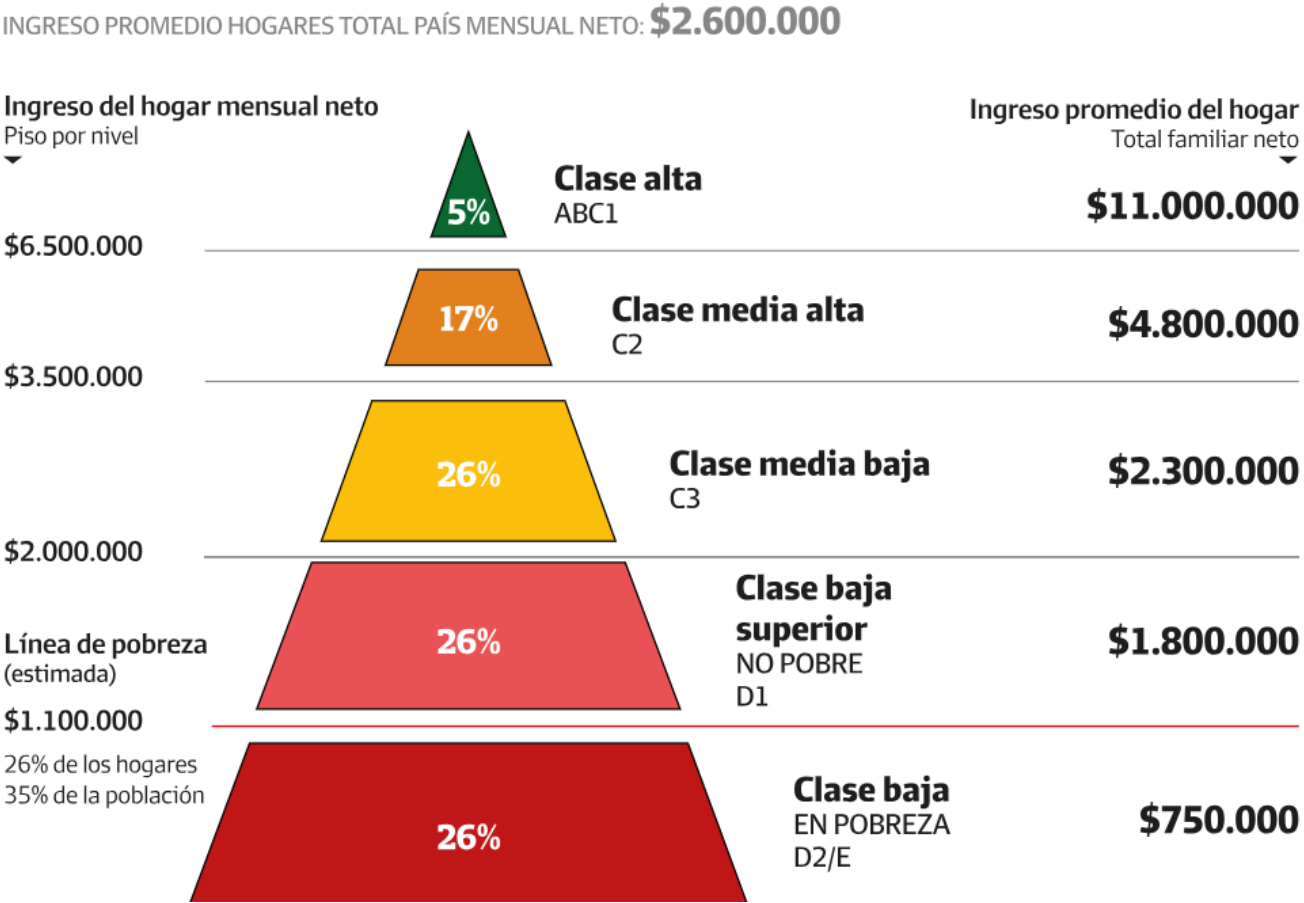


¿Cuán conforme se siente con lo que puede comprar hoy con respecto a lo que gana?



Fuente: D'Alessio IROL

Esto está estrechamente vinculado con el nivel de ingresos promedio de la población, donde sólo el 48% percibe más de \$2.300.000 mensuales.



Fuente: Consultora W

En este escenario, el consumo masivo está marcado por disparidades entre canales.

Los mayoristas y los supermercados de cadena registraron el peor desempeño, con resultados negativos tanto mensuales como semestrales, mientras que el eCommerce se afianza como el canal con el mayor crecimiento.



Fuente: Scentia Consulting

1.3

Análisis de resultados

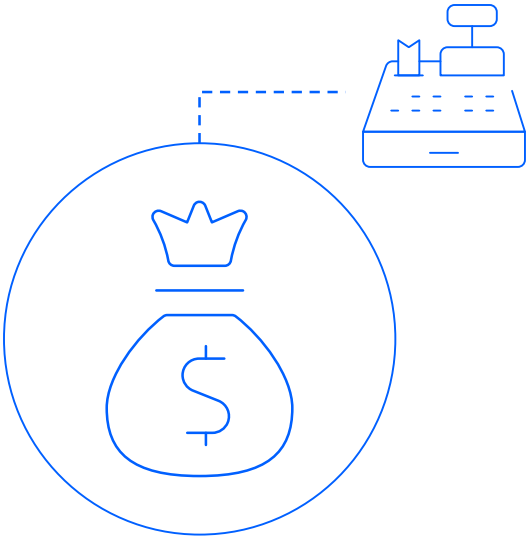


En el primer semestre de 2025, el comercio electrónico alcanzó una facturación de **15.317.918 millones** de pesos, lo que representa un crecimiento del **79%** en comparación con el mismo período de 2024.

Facturación

\$ 15.317.918
MID 2025 | Millones de pesos

(quince billones trescientos diecisiete mil novecientos dieciocho)



Productos con mayor peso en la facturación



Electro y AA



Herramientas y construcción



Accesorios p/ Autos/ motos

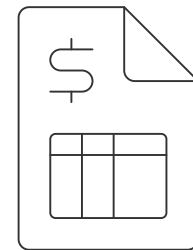
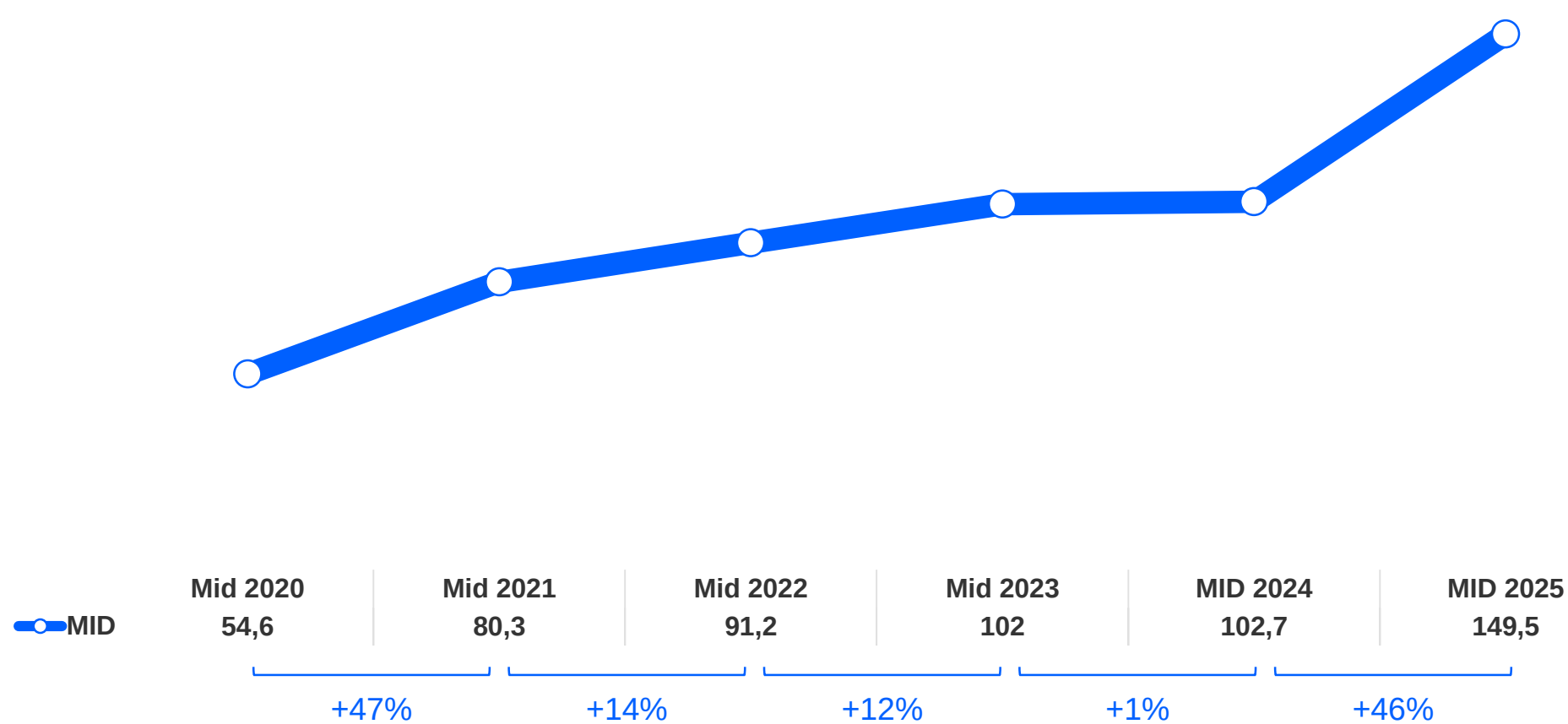
\$1.520.000	\$1.090.488	\$2.846.000	\$2.459.030	\$7.829.000	\$8.555.918	\$22.025.462
Anual 2021	MID 2022	Anual 2022	MID 2023	Anual 2023	MID 2024	Anual 2024

Inflación acumulada Julio'24-Junio'25: 39,04%

Base: 258 respuestas

En términos de órdenes de compra, el eCommerce registró un crecimiento del **46%**, similar al salto observado en 2020, alcanzando un total de **149,5 millones de órdenes de compra** en el primer semestre 2025.

Reportado en millones de órdenes de compras



MID 2025

149,5 millones
de órdenes de compra

+46%
vs. MID24

Base: 258 respuestas

Además, se contabilizaron **203.9 millones de unidades vendidas (+49%)**. El ticket promedio por orden se situó en **102.449 pesos**.

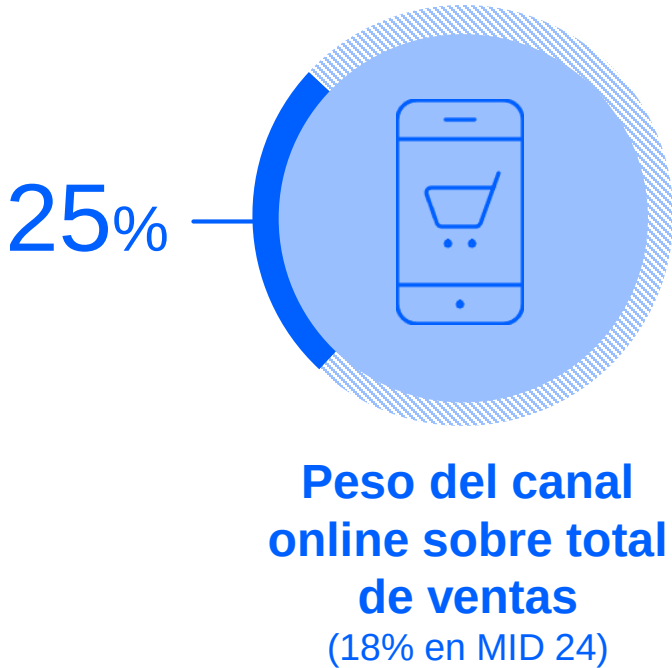
Principales indicadores de oferta Estudio Mid 2025



Base: 258 respuestas

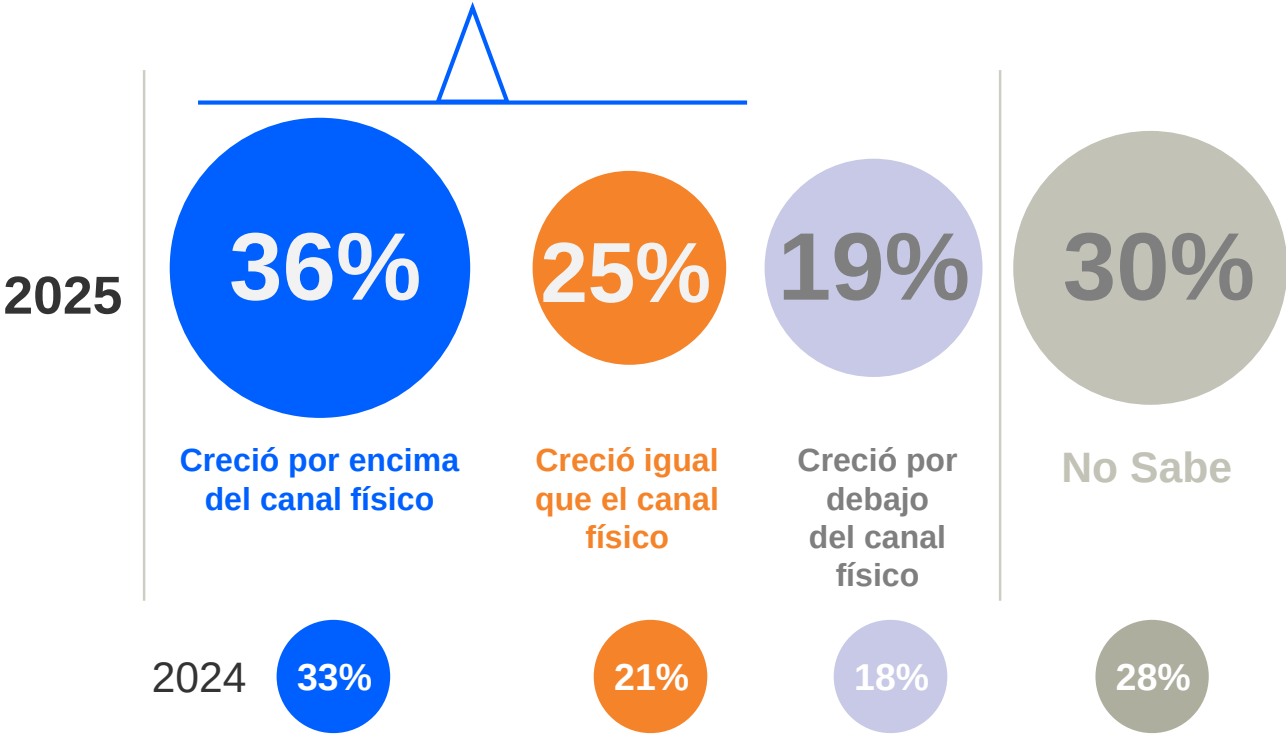
El canal online ya representa el 25% del total de ventas.

Peso promedio del canal online sobre total de ventas



Y 6 de cada 10 empresas considera que el canal Online creció por encima o de forma igual que el canal Físico

Percepción del crecimiento del canal online*



% Promedio | Empresas B&M | Base 119 casos

Base: 183 respuestas

*En MID 24 la pregunta se modifica y se agrega la opción de "No Sabe"
C1. ¿Cuál fue el peso del canal de venta online sobre el total de tus ventas durante el primer semestre de 2025?
1.4. En este semestre y en comparativa con el 1er semestre de 2025, teniendo en cuenta la facturación del canal online y la facturación del canal físico, dirías que...

Peso promedio del canal online sobre el total de ventas por categorías

% Promedio | Empresas Brick & Mortar

Peso del canal online sobre total de ventas por categorías (1er semestre 2025)

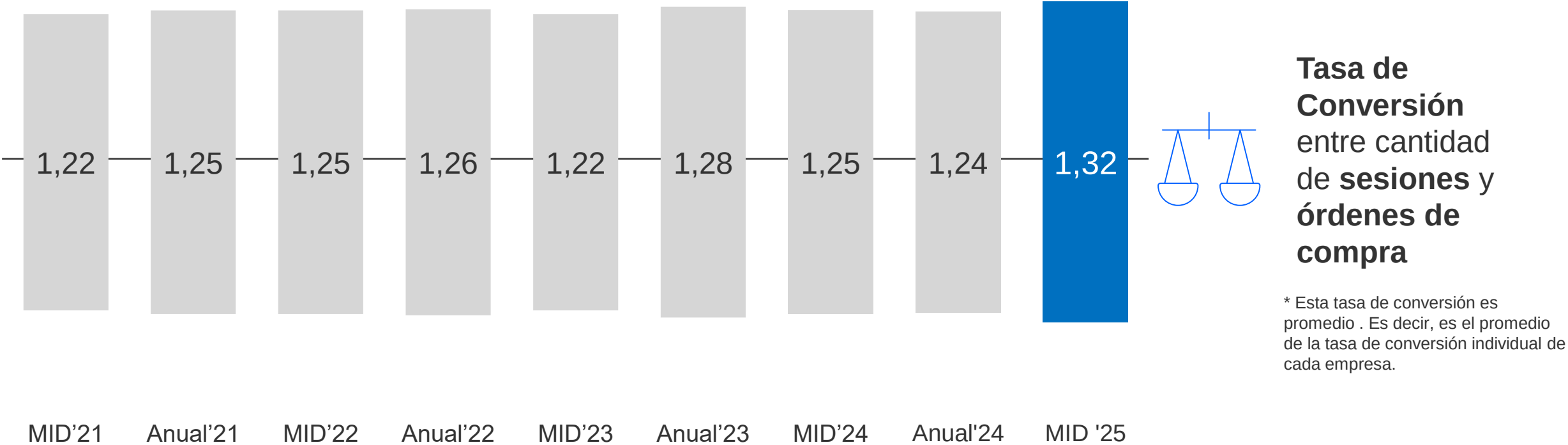


Base 119 respuestas

C1. ¿Cuál fue el peso del canal de venta online sobre el total de tus ventas durante el primer semestre de 2025?
1.4. En este semestre y en comparativa con el 1er semestre de 2024, teniendo en cuenta la facturación del canal online y la facturación del canal físico, dirías que:.*
en 2025 se agrega "No sé/No dispongo de esta información"

Y a diferencia de años anteriores, la tasa de conversión crece impulsada principalmente por la categoría de consumo masivo.

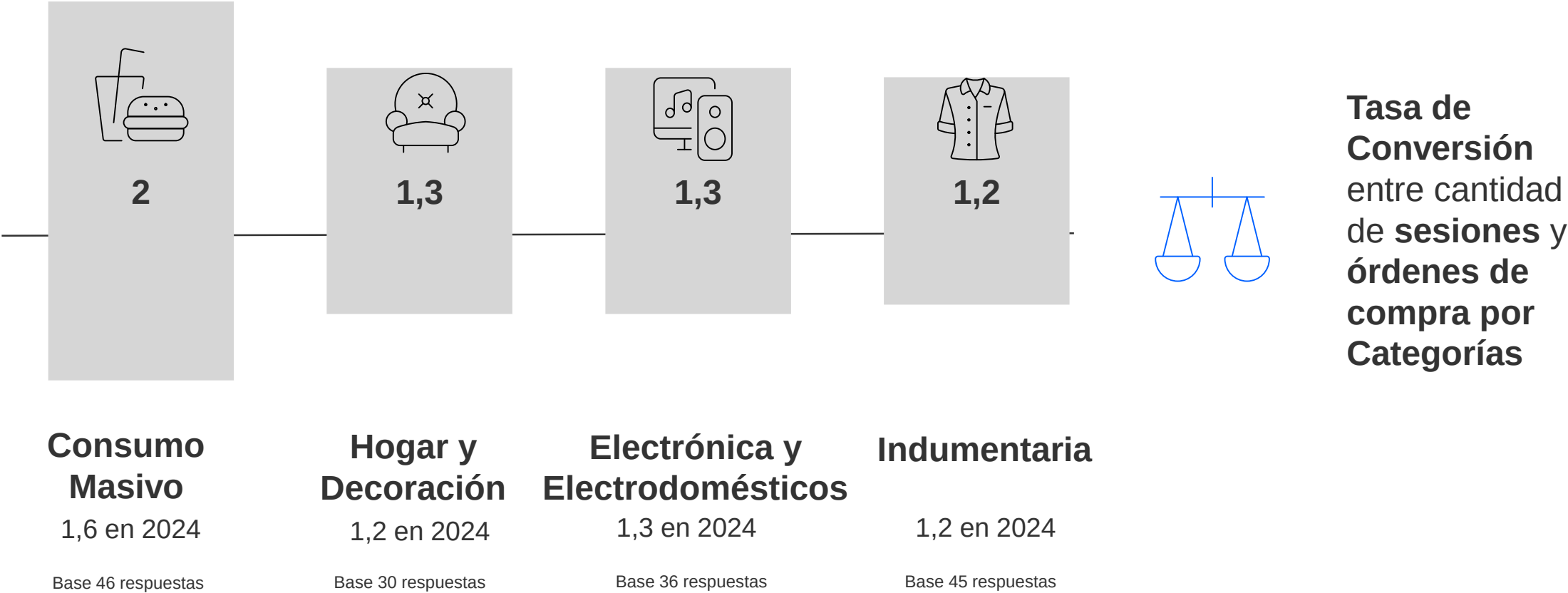
Tasa de conversión promedio



Base:104

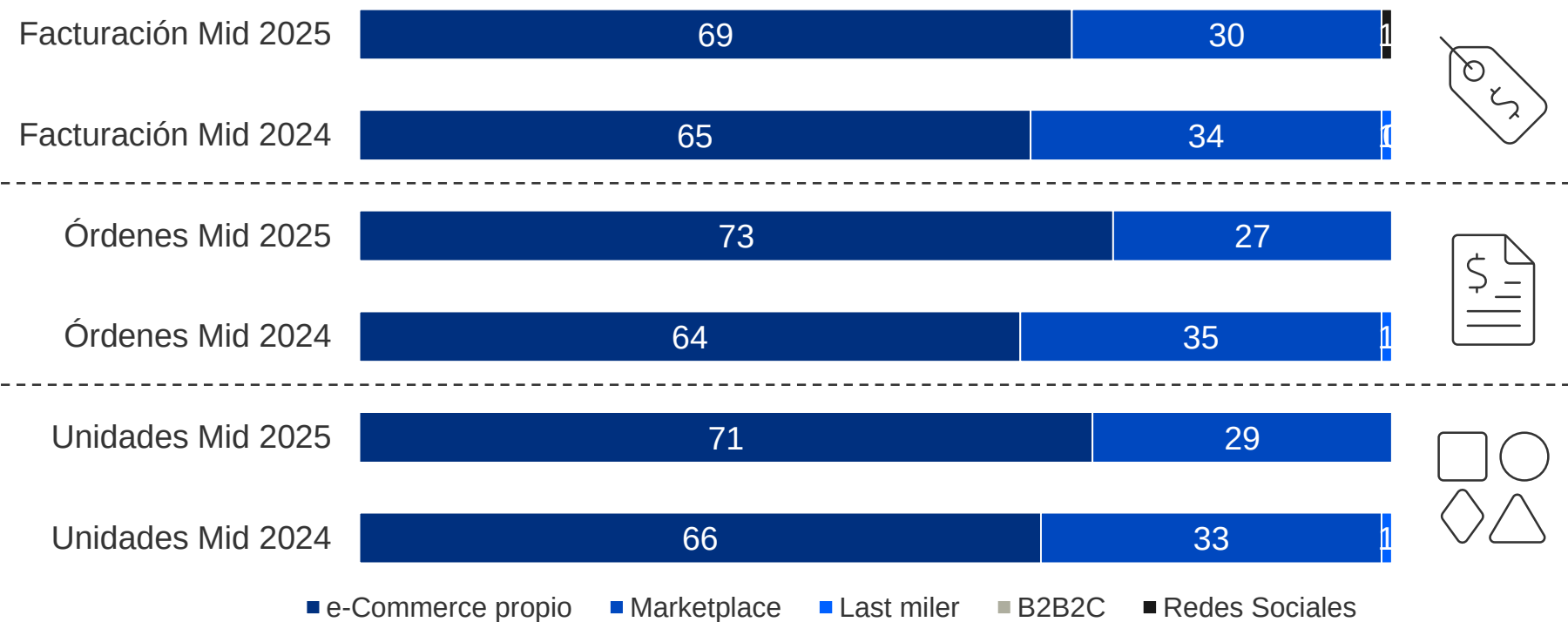
Similar a la medición anterior, la tasa de conversión es uniforme en Indumentaria, Hogar y Electrónica, mientras que presenta un mejor rendimiento en Consumo Masivo.

Tasa de conversión promedio por categorías | MID25



En cuanto a la distribución por canal, el eCommerce propio se consolida en la categoría de Electrodomésticos y Electrónica, mientras que los Marketplace continúan ocupando un segundo lugar.

Distribución promedio por canal | Electrónica y Electrodomésticos

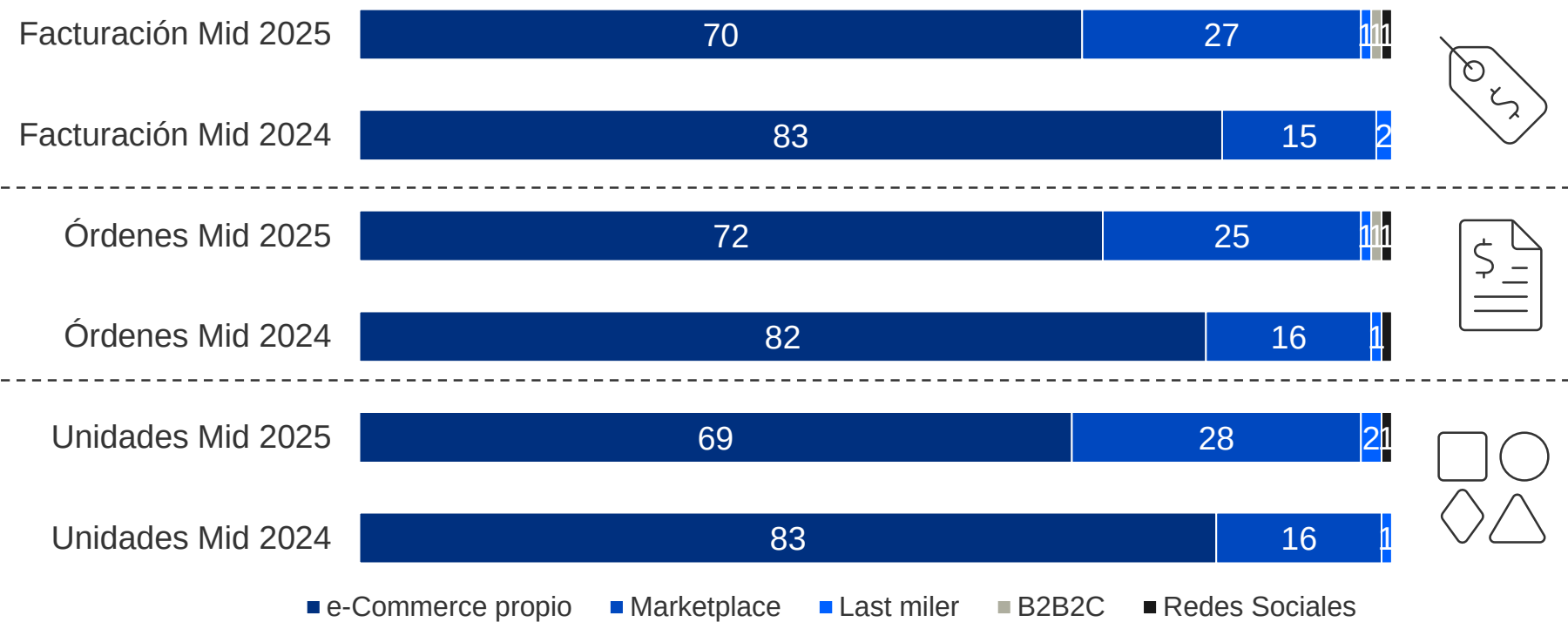


Base 2025: 48 Respuestas
Base 2024: 51 Respuestas

1.1. Podrías decirnos cuál fue el monto vendido por los distintos canales? * en 2025 se agregan ejemplos en Marketplace.
2.1 ¿Podrías decirnos qué cantidad de órdenes de compra recibiste por estos canales? * en 2025 se agregan ejemplos en Marketplace
4.1 ¿Podrías decirnos qué cantidad de unidades recibiste por estos canales? * en 2025 se agregan ejemplos en Marketplace

En Consumo Masivo, se observa un crecimiento de los Marketplace tanto en unidades, órdenes como en facturación.

Distribución promedio por canal | Consumo Masivo

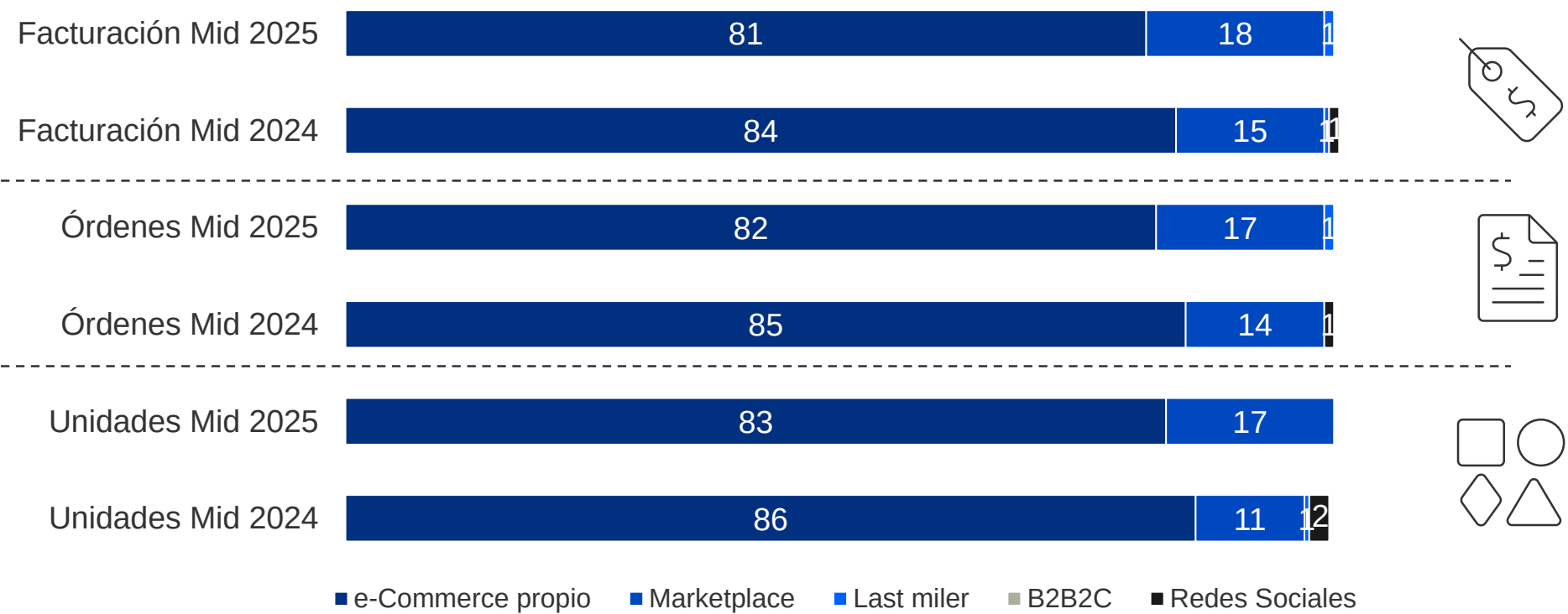


Base 2025: 63 Respuestas
Base 2024: 74 Respuestas

1.1. Podrías decirnos cuál fue el monto vendido por los distintos canales? * en 2025 se agregan ejemplos en Marketplace.
2.1 ¿Podrías decirnos qué cantidad de órdenes de compra recibiste por estos canales? * en 2025 se agregan ejemplos en Marketplace
4.1 ¿Podrías decirnos qué cantidad de unidades recibiste por estos canales? * en 2025 se agregan ejemplos en Marketplace

Y en el rubro de Indumentaria no se observan diferencias en la distribución por canal versus el MID 2024.

Distribución promedio por canal | Indumentaria

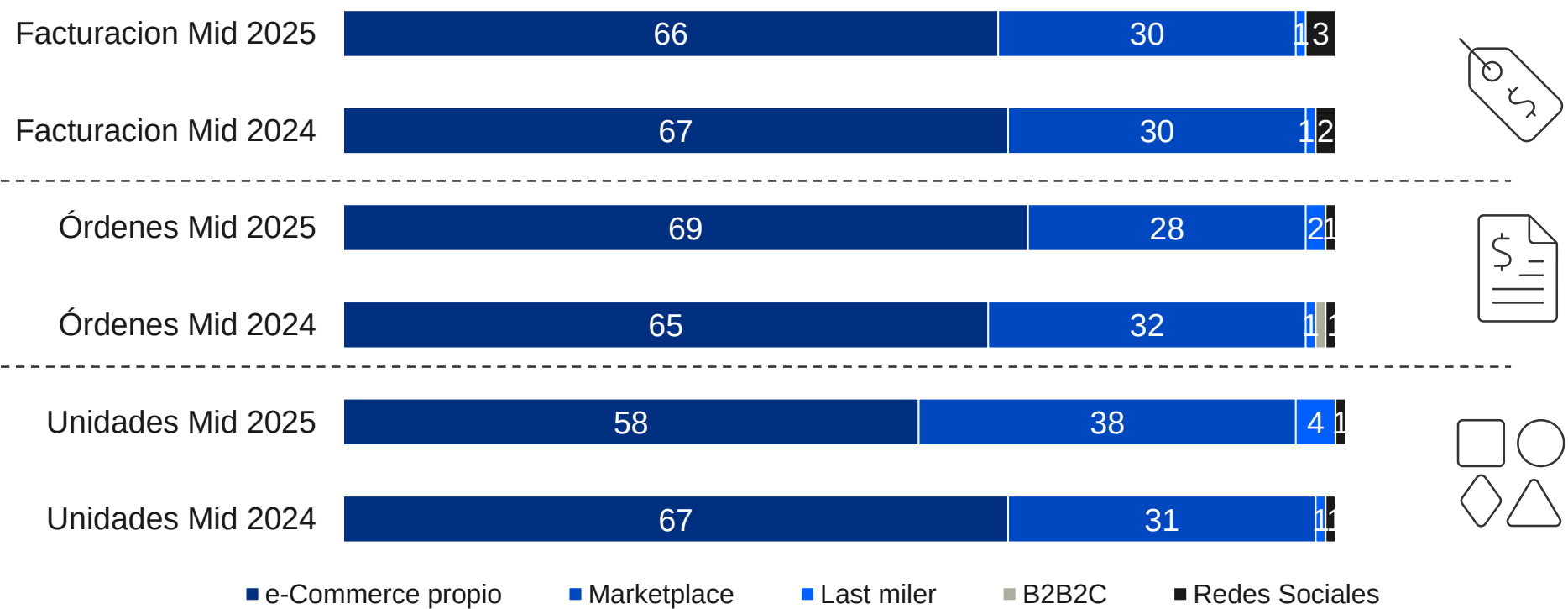


Base 2025: 62 Respuestas
Base 2024: 103 Respuestas

1.1. Podrías decirnos cuál fue el monto vendido por los distintos canales? * en 2025 se agregan ejemplos en Marketplace.
2.1 ¿Podrías decirnos qué cantidad de órdenes de compra recibiste por estos canales? * en 2025 se agregan ejemplos en Marketplace
4.1 ¿Podrías decirnos qué cantidad de unidades recibiste por estos canales? * en 2025 se agregan ejemplos en Marketplace

Leve crecimiento de unidades vendidas en la categoría de Hogar y Decoración a través de Marketplace durante el primer semestre 2025.

Distribución promedio por canal | Hogar y Decoración

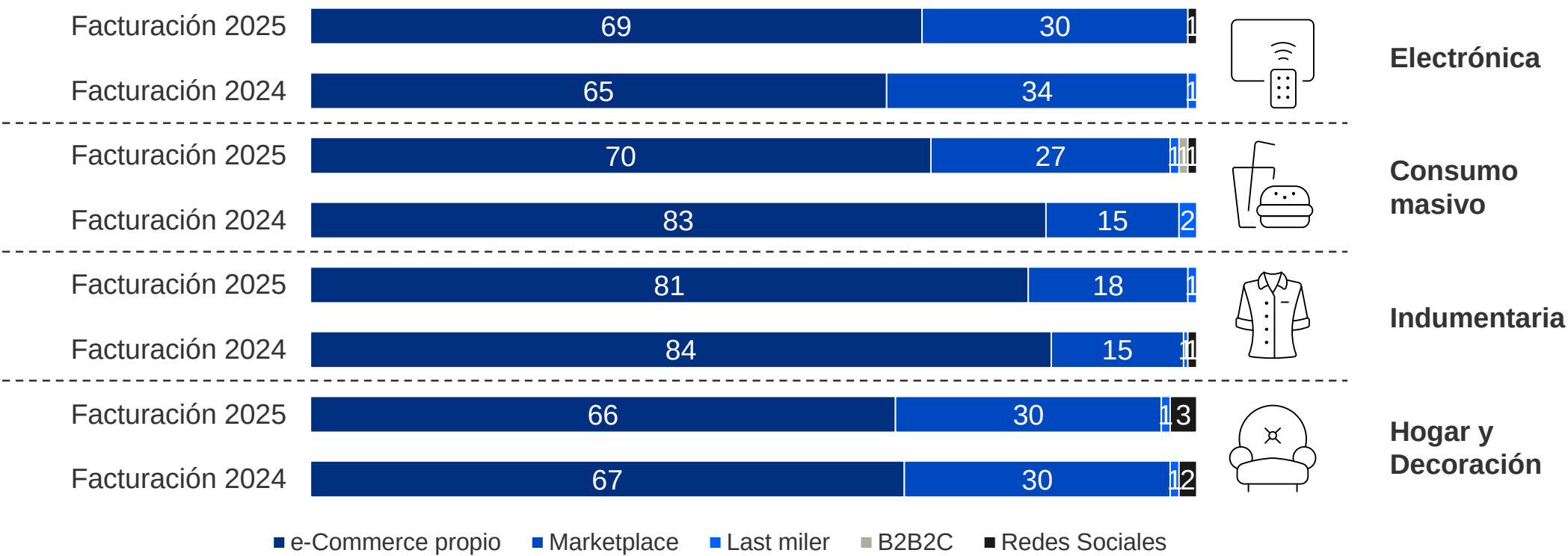


Base 2025: 56 Respuestas
Base 2024: 91 Respuestas

1.1. Podrías decirnos cuál fue el monto vendido por los distintos canales? * en 2025 se agregan ejemplos en Marketplace.
2.1 ¿Podrías decirnos qué cantidad de órdenes de compra recibiste por estos canales? * en 2025 se agregan ejemplos en Marketplace
4.1 ¿Podrías decirnos qué cantidad de unidades recibiste por estos canales? * en 2025 se agregan ejemplos en Marketplace

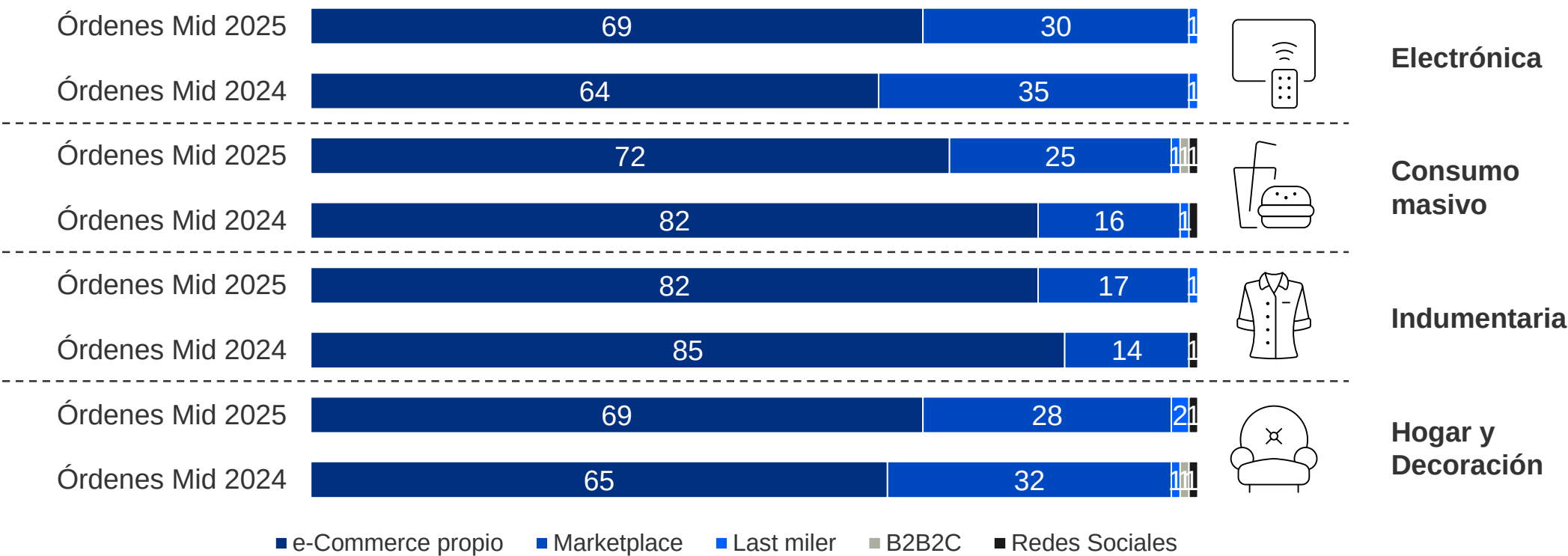
Aunque la mayor parte de la facturación sigue concentrándose en los canales propios de eCommerce, durante el primer semestre del año se registró un crecimiento en las ventas a través de marketplaces en productos de Consumo masivo.

Facturación por canales | MID25



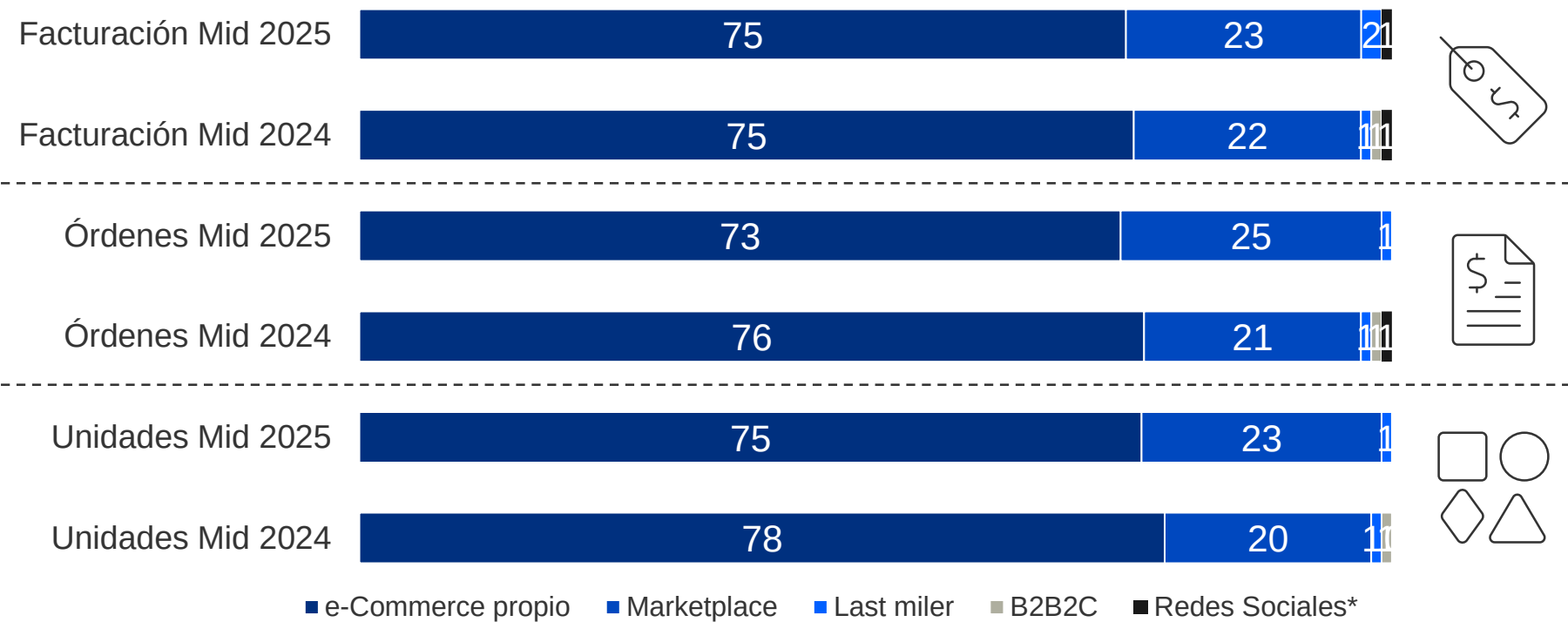
Esta tendencia también se refleja en la distribución de órdenes de compra: las transacciones a través de marketplaces en productos de Consumo Masivo muestran un crecimiento, mientras que las realizadas en eCommerce propio presentan una caída relativa.

Órdenes de compra por canales | MID25



El canal eCommerce propio concentra al menos las tres cuartas partes tanto de la facturación, como de las órdenes y unidades del MID 2025.

Facturación promedio por canal | No incluye Marketplaces

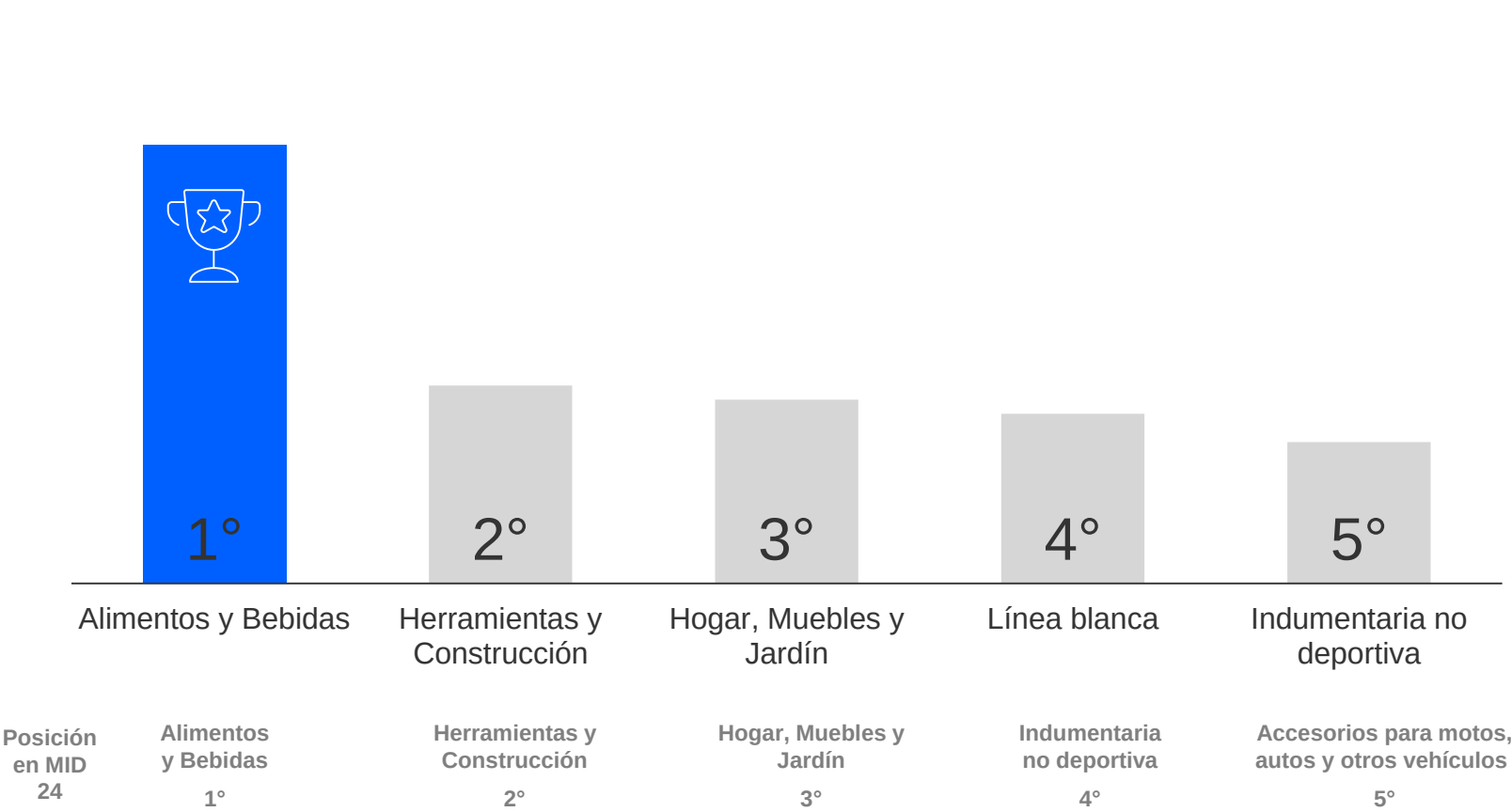


Base 2025: 210 Respuestas
Base 2024: 260 Respuestas

1.1. Podrías decirnos cuál fue el monto vendido por los distintos canales? * en 2025 se agregan ejemplos en Marketplace.
2.1 ¿Podrías decirnos qué cantidad de órdenes de compra recibiste por estos canales? * en 2025 se agregan ejemplos en Marketplace
4.1 ¿Podrías decirnos qué cantidad de unidades recibiste por estos canales? * en 2025 se agregan ejemplos en Marketplace

Las categorías de Alimentos y Bebidas; Herramientas y Construcción, y Hogar, Muebles y Jardín se mantienen como las líderes en unidades vendidas.

Categorías más vendidas en unidades

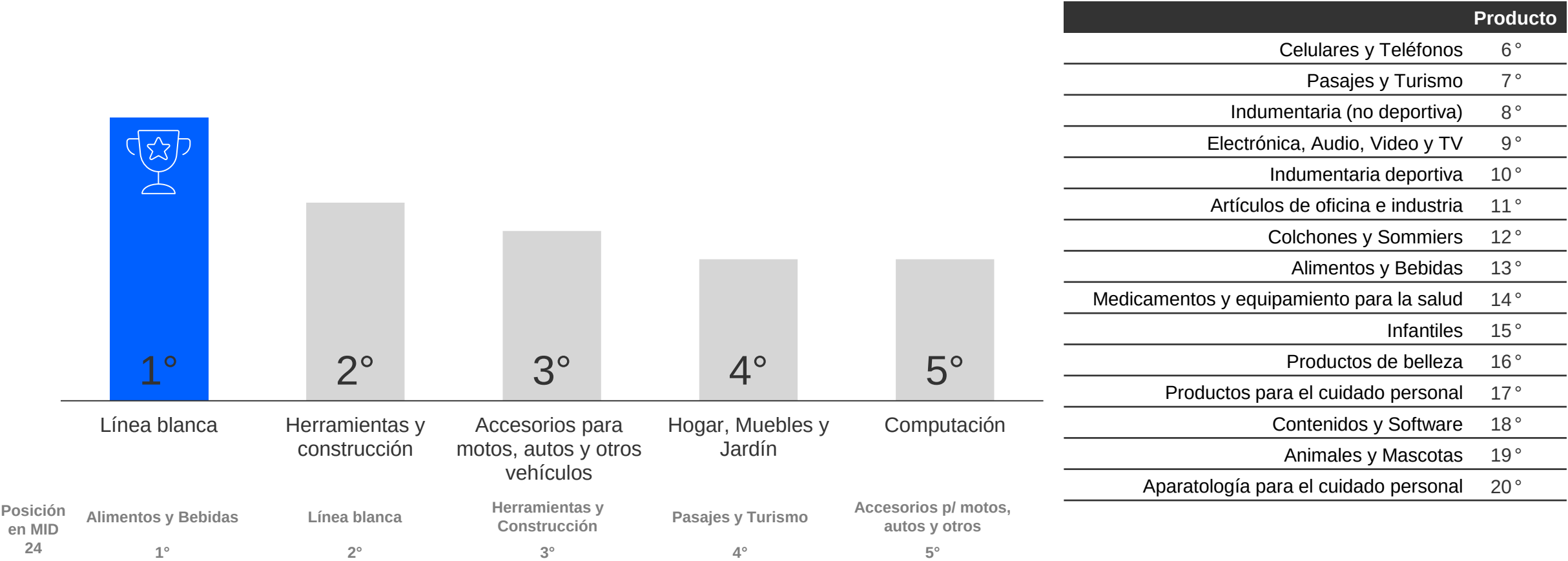


Producto	
Accesorios p/ motos, autos y otros vehículos	6 °
Artículos de oficina	7 °
Productos para el cuidado personal	8 °
Computación	9 °
Medicamentos y equipamiento	10 °
Indumentaria deportiva	11 °
Infantiles	12 °
Artículos de limpieza	13 °
Electrónica, Audio, Video y TV	14 °
Productos de belleza	15 °
Colchones y Sommiers	16 °
Pasajes y Turismo	17 °
Celulares y Teléfonos	18 °
Contenidos y Software	19 °
Animales y Mascotas	20 °

Base 258 respuestas

En cuanto a las categorías de mayor facturación, el podio lo componen: Línea blanca; Herramientas y Construcción, y Accesorios para motos, autos, etc.

Categorías más vendidas en facturación



Base 256 respuestas

Al momento de pagar, crece la transferencia desde billetera electrónica durante el primer semestre 2025, casi triplicando los valores obtenidos en MID 2024.

Medios de Pago | Datos en %

	MID 2022	Anual 2022	MID 2023	Anual 2023	MID 2024	Anual 2024	MID 2025
Tarjeta de Crédito a través de un Gateway de pago en internet	12	9	16	18	14	18	5
Transferencia desde Billetera Electrónica	5	4	4	4	6	8	20
Tarjeta de Débito en el lugar de compra	1	1	1	2	1	1	9
Tarjeta de Crédito a través de plataformas*	61	65	58	57	55	55	56
Transferencia bancaria	1	1	1	1	2	1	3
Tarjeta de Débito Online	9	8	9	7	10	7	2
Pago en efectivo al retirar o recibir el producto o en Pago Fácil / Rapipago	10	11	10	10	11	9	1
Tarjeta de Crédito en el lugar de compra	1	1	0	1	1	1	1

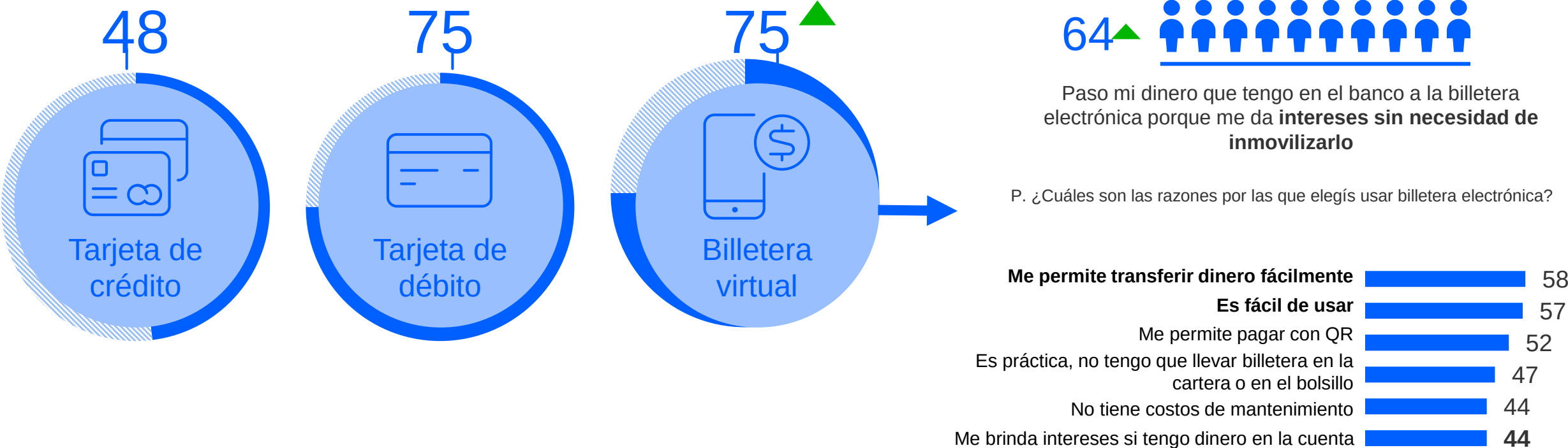


Neto Tarjeta de Crédito | **63%**
(MID'24 / 70%)

Neto Tarjeta de Débito | **11%**
(MID'24 / 11%)

Base: 258 respuestas

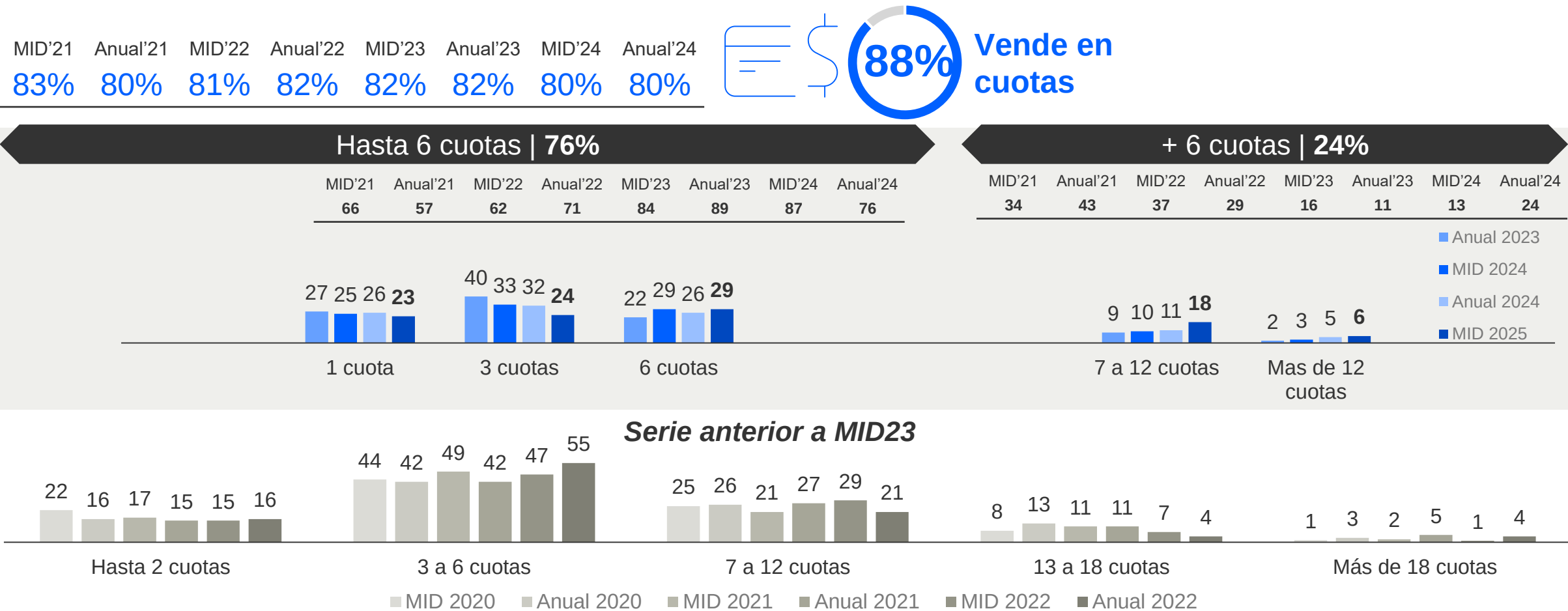
El crecimiento de las transferencias está estrechamente vinculado con la mayor adopción de billeteras virtuales. La mayoría de los usuarios transfieren sus fondos desde el banco hacia estas plataformas, principalmente porque les permiten enviar dinero de forma sencilla y ofrecen una experiencia de uso intuitiva.



▲ ▼ Diferencia significativa vs 2023

En relación a las cuotas, 9 de cada 10 empresas llevan a cabo financiamiento en cuotas y, la gran mayoría de ellas, lo hizo financiando en 6 cuotas o menos.

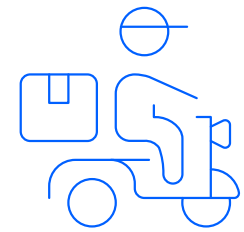
Datos en %



El envío a domicilio sigue siendo la opción de entrega más elegida, aunque el retiro en punto de venta muestra un crecimiento significativo, duplicando prácticamente su participación respecto a MID 24.

Logística | Datos en %

	MID 2022	Anual 2022	MID 2023	Anual 2023	MID 2024	Anual 2024	MID 2025
Envío a domicilio (ya sea con Operador logístico, moto-mensajería, etc.)	67	56	67	60	70	61	53
Retiro en punto de venta	25	35	25	30	24	27	42
Retiro en sucursal de operador logístico (OCA, Andreani, etc.)	3	6	5	6	6	5	4

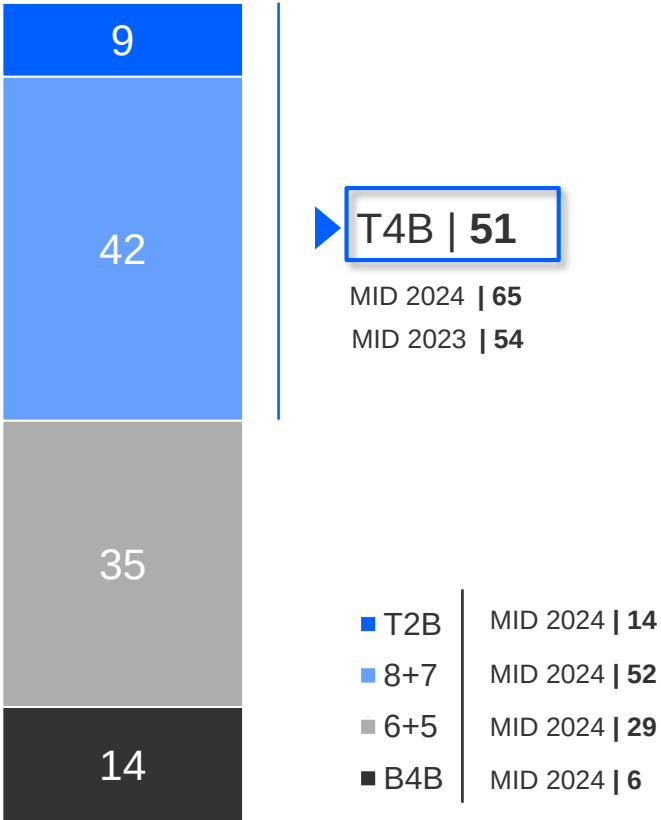
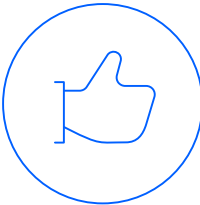


*No incluye Marketplace ni empresas de turismo cuya logística predominante es mediante voucher.

Base: 249 respuestas

Si bien las expectativas son más moderadas que en MID 2024, la mitad de las empresas anticipa que el segundo semestre será mejor que la primera mitad del año. Esto representa un retorno a niveles de optimismo similares a los de MID 2023.

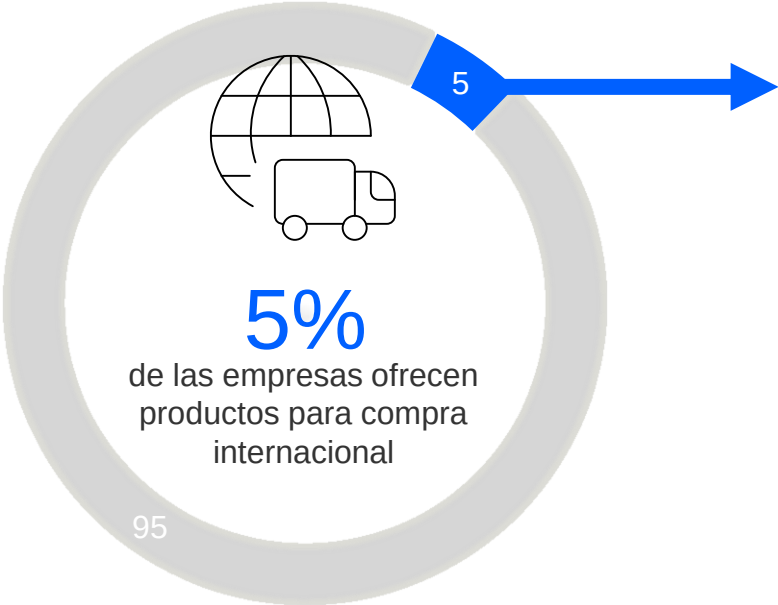
51% de las empresas relevadas consideran que la actividad del comercio electrónico será mejor en el segundo semestre de 2025.



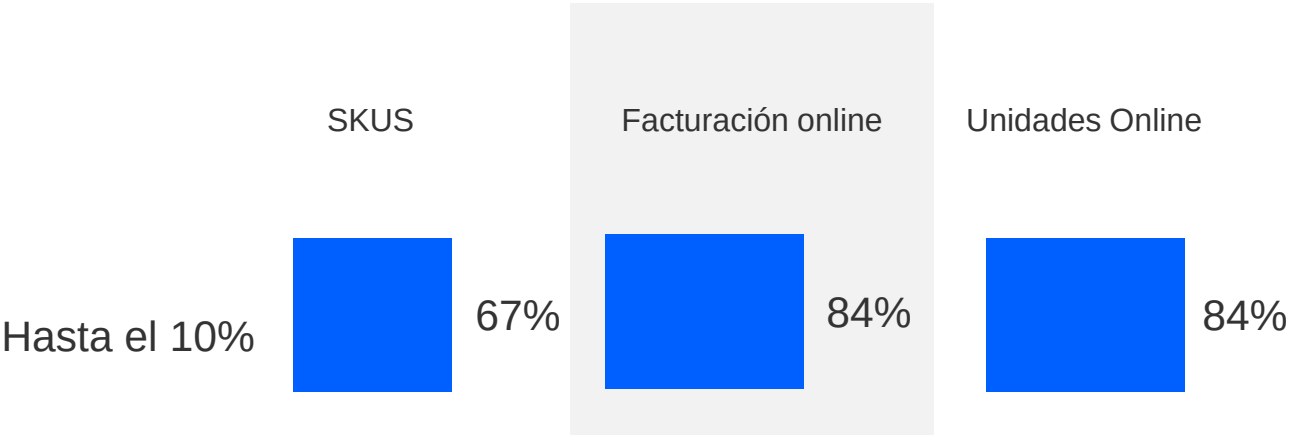
Base 223 casos

Y en relación con la oferta de productos para compra internacional en Argentina, observamos que es aún incipiente: solo el 5% de las empresas habilitó esta opción. Entre las que lo implementaron, las ventas internacionales representaron hasta un 10% del total en facturación, unidades vendidas y SKUs

Compra internacional | Datos en %



Pensando en el primer semestre de 2025, ¿qué porcentaje de los (SKUS/Facturación online/unidades vendidas) correspondió a productos internacionales?



Base: 226 casos

Base:12 casos

2

Fase Demanda



2.1

Ficha técnica



Ficha Técnica – Fase Demanda

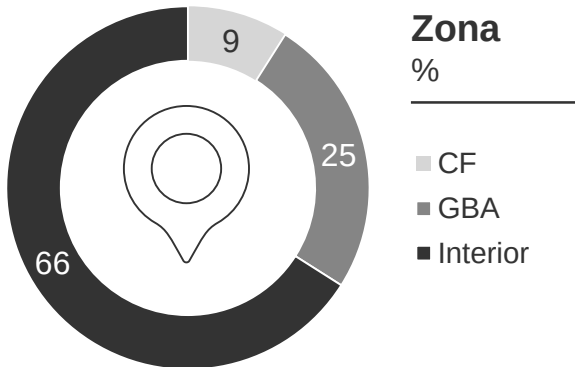
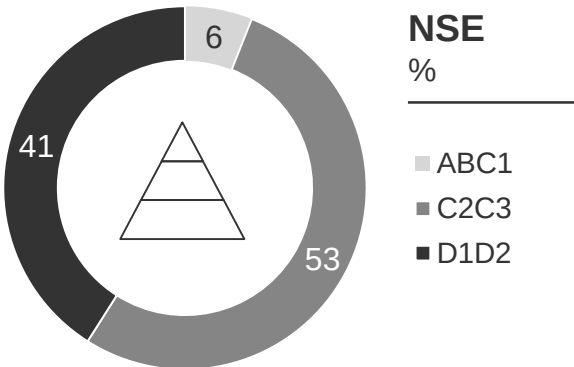
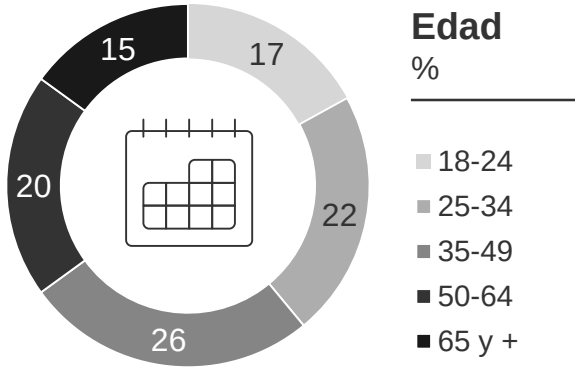
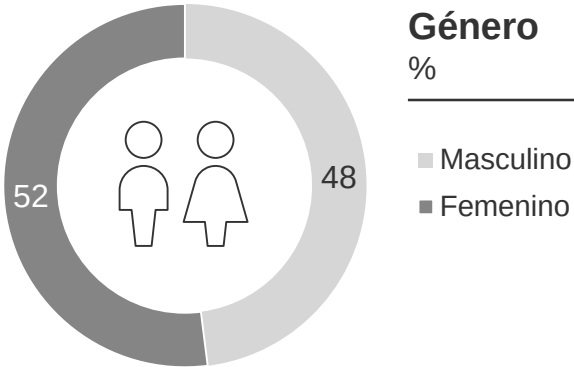
Universo. Hombres y mujeres de 18 años y más, residentes en todo el país, de niveles ABC1, C2C3, D1D2.

Diseño muestral. Muestra parametrizada según género, edad, NSE y zona.

Tamaño muestral. 1008 casos.

Técnica de recolección. CAWI (computer assisted web interview) a través de panel online.

Campo. 19 al 30 de junio de 2025



Diferencias significativas | Cómo entenderlas

Los resultados de la fase MID Demanda 2025 fueron comparados con los resultados de 2024. Las diferencias significativas superiores son marcadas con una flecha verde ▲ y, las diferencias significativas inferiores, se marcarán con flechas rojas ▼.

Diferencias significativas entre segmentos | Cómo entenderlas

Permiten entender si una diferencia captada en la muestra entrevistada (ya sea en porcentajes o medias) es lo suficientemente amplia / estadísticamente significativa. De ahí denominamos Diferencias Significativas.

Cada columna a comparar se indica con una letra. En el ejemplo a continuación, Hombres = B se comparará solo vs. Mujeres = C. Si no hubiera diferencia, en la segunda línea de las tablas no aparecería ninguna letra.

	Total	Género		ABC1	NSE	
		Hombre	Mujer		C2C3	D1D2
	A	B	C	D	E	F
Compró a través de sitios	55	51	58	43	48	59
			B			DE

Aquí la letra B indica que la columna C (Mujeres) obtiene en este indicador un score significativamente superior al de la columna B (Hombres).

En este caso las letras DE indica que la columna F (D1D2) obtiene en este indicador un score significativamente superior al de la columna E (C2C3) y columna D (ABC1).



2.2 Resumen de Indicadores

Principales indicadores de la fase Demanda - Mid 2025:

01.

9 de cada 10 adultos argentinos compraron de manera online alguna vez, principalmente mujeres de nivel socioeconómico alto, medio y medio bajo.

02.

En relación con la última compra online, **7 de cada 10 argentinos** afirma haber realizado al menos una en los últimos seis meses, alcanzando **niveles similares** a los registrados **durante 2020**.

03.

Delivery de comidas; Indumentaria deportiva; Alimentos, y Movilidad lideran el ranking. Esto muestra que el eCommerce ya no es solo para Tecnología o Moda: **es parte del día a día**.

04.

4 de cada 10 adultos argentinos han realizado alguna compra online internacional. La mitad de ellos lo hicieron en los últimos seis meses. Los residentes de CABA y los menores de 35 años son los impulsores.

05.

Contenidos audiovisuales; Celulares; Indumentaria y Calzado deportivo; Indumentaria y Calzado no deportivo, y Computación son los rubros más elegidos en los últimos 6 meses en las compras online internacionales.

06.

El principal **motivo** de compra online internacional es la posibilidad de acceder a los productos a **menor precio**. **Mercado Libre fue la plataforma más utilizada** en la última compra internacional.

2.3 Análisis de resultados



Durante el primer semestre de 2025, se sumaron nuevos compradores al comercio electrónico en Argentina. Actualmente, casi toda la población ha realizado al menos una compra online.

Compra online | Datos en %



13%

de los argentinos compraron
por primera vez 2025

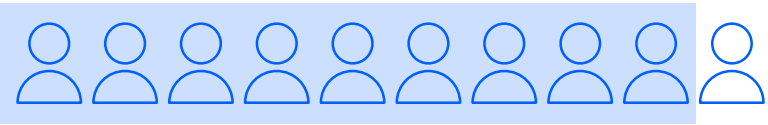
2024 | 6%

2023 | 8%

2022 | 5%

+ NSE D

+ 25 a 34
años



9 de cada 10

Argentinos ya compraron
online alguna vez

2024 | 9 de cada 10

2023 | 9 de cada 10

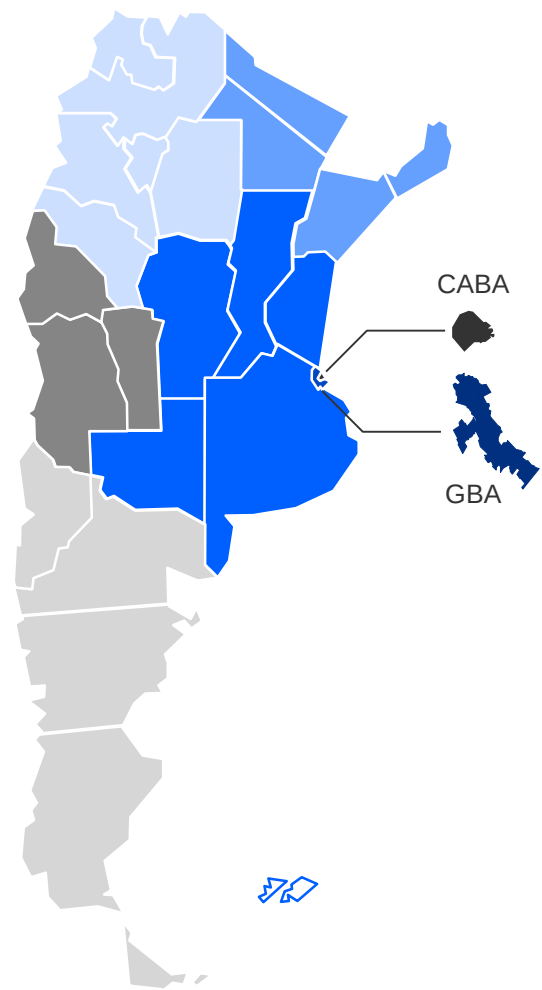
2022 | 9 de cada 10



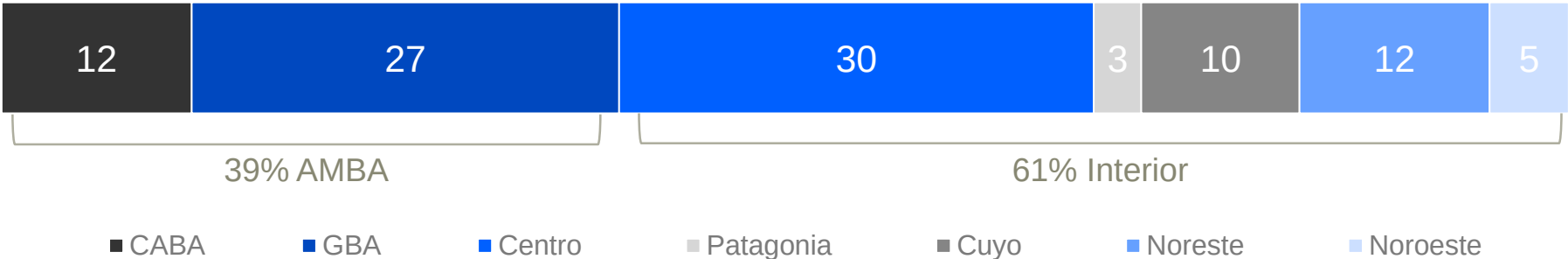
Mujeres / ABC1C2C3

Base 1000 casos

Participación de compradores Online según Regiones



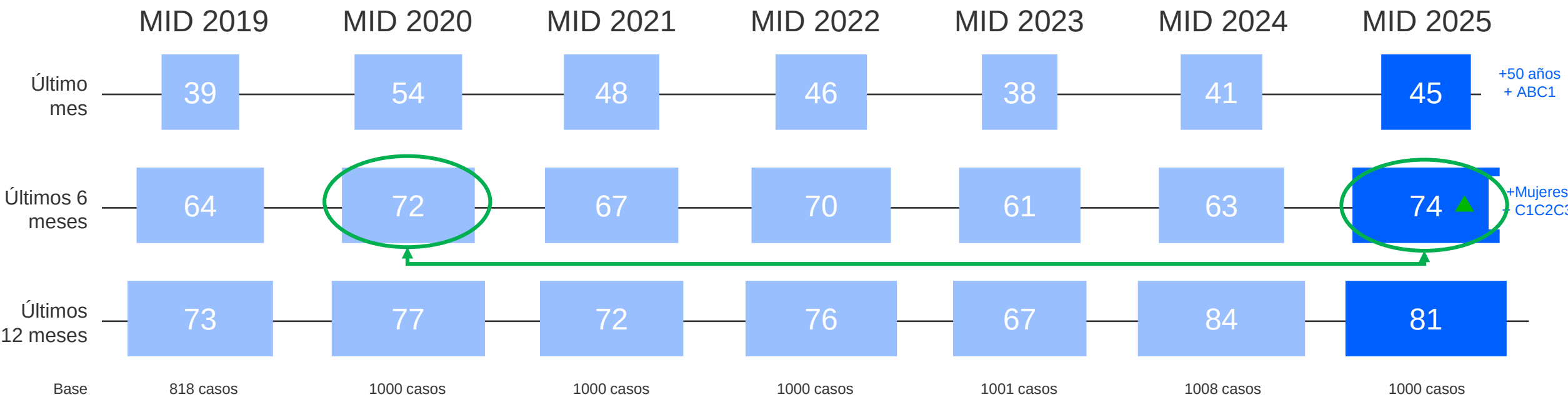
De los argentinos que compraron por primera vez en 2025...



Base pequeña

En relación con la última compra online, 7 de cada 10 argentinos afirman haber realizado al menos una en los últimos seis meses, alcanzando niveles similares a los registrados en 2020.

Última Compra online | Datos en %



El TOP 5 de categorías más compradas se compone por rubros esenciales para la vida diaria: Alimentos, Indumentaria y Transporte.

El TOP 10 se completa con las categorías de Línea blanca; Teléfonos; Electrónica; Productos para el cuidado personal, y Productos de belleza.

Datos de compra local en %

10,4
Categorías
compradas por
persona



Bases : 744

2.4 Compra Online Internacional



Durante 2024, Argentina inició un proceso de apertura aduanera que facilitó el acceso a compras internacionales, marcando un cambio significativo en la regulación del comercio exterior.

- Esta transformación quedó plasmada en la Resolución General 5542/2024 y en la Disposición 394/2024, que simplificaron, respectivamente, la clasificación arancelaria y la gestión de garantías aduaneras

- Eliminación del impuesto PAIS

- **Nuevo régimen “puerta a puerta”:** se elevó el límite de importación por envíos internacionales de 1.000 a 3.000 dólares por pedido + eliminación del impuesto aduanero hasta 400 USD (Max. 5 envíos al año)

- ➡ MercadoLibre lanza “Compra Internacional” (Dic’24)
- ➡ Amazon lanza anuncios sobre compra online en Argentina.
- ➡ Ali Express promueve descuentos y métodos de pago disponibles en Argentina.
- ➡ Tiendamia ofrece reintegros con la utilización de MODO y promociones especiales.
- ➡ SHEIN en oferta constante vía RRSS con destaque en precios económicos, variedad y disponibilidad.

Gobierno argentino toma un conjunto de medidas para facilitar el comercio exterior

La Resolución 5542, la Disposición 394/2024 y la publicación en el Boletín Oficial de la Ley N° 24.080, apuntan a mejorar la eficiencia en las operaciones de comercio exterior

Consumo. Las compras al exterior por correo saltaron 327% respecto a 2024 y prometen seguir creciendo

Por el Aeropuerto Córdoba ingresaron en el primer semestre más volumen que en todo 2024. Compran las empresas y los consumidores finales en plataformas como Shein, Temu y otras. Desafío para las industrias.

BOOM de compras: Aeropuertos Argentina Cargas informó que la cantidad de paquetes enviados desde el exterior aumentó en un impresionante **341 %** en los primeros seis meses de 2025.

Fuente: Infobae

Fuente: La Voz

En lo que respecta a las compras internacionales online, solo el 8% de los argentinos lo hicieron por primera vez, mientras que 4 de cada 10 ya tenían experiencia previa. La participación es más alta entre quienes ya estaban familiarizados con comprar en plataformas nacionales.



Última Compra online | Datos en %

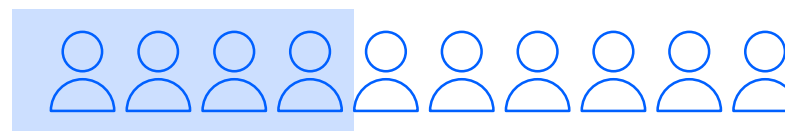


8%

de los argentinos hicieron compra internacional por primera vez en 2025

+ Mujer

+ 18-34



4 de cada 10

Argentinos ya realizaron compra online internacional alguna vez



Participación entre los que ya habían realizado alguna compra online local y NSE

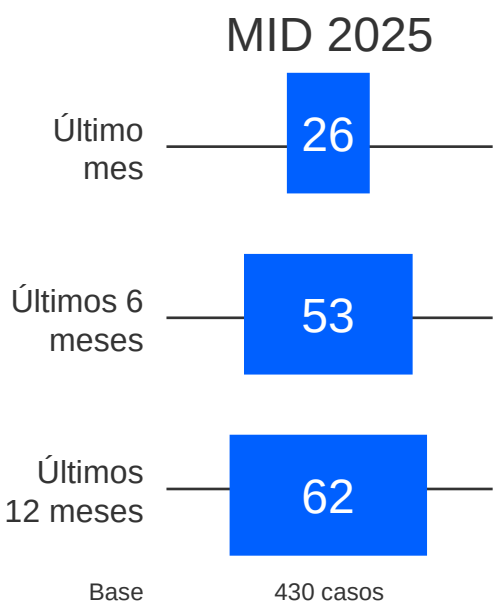
ABC1

Base 1000 casos

La mitad de quienes realizaron compras online internacionales lo hicieron en los últimos seis meses. Este comportamiento fue impulsado, principalmente, por residentes de CABA y personas menores de 34 años.



Última Compra online | Datos en %



	Genero		Edad					Zona					NSE		
	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65+	CABA	GBA	Patagonia y Cuyo	NEA y NOA	Centro y Pampeana	ABC1	C2/C3	D1D2
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o
Último mes	23	30	38	29	23	22	23	35	25	29	27	23	21	26	28
Últimos 6 meses	52	53	64 f	61 f	51	41	48	70 jl	53	45	56	48	57	51	54
Últimos 12 meses	61	63	76 f	66 f	63	50	59	78 jl	62	56	60	60	62	61	64
Base	216	213	57	92	117	88	76	44	117	59	57	154	34	245	150

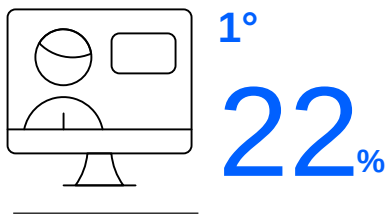
El eCommerce local ya alcanzó una etapa de madurez: está presente en todos los rangos etarios y regiones del país. En cambio, el comercio internacional online todavía es terreno de los early adopters, que se animan a explorar nuevas fronteras digitales.

En promedio, cada comprador adquirió 3 categorías diferentes en los últimos 6 meses. Los más elegidos: Contenidos audiovisuales, Celulares y Accesorios e indumentaria y Calzado deportivo.

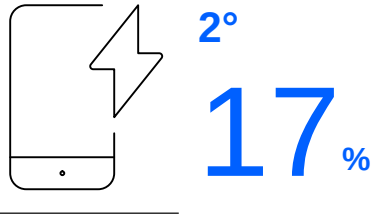


Datos de compra internacional online en %

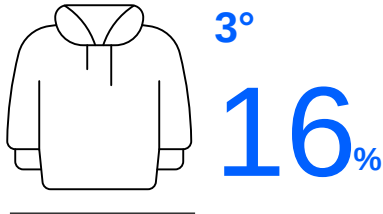
3,3
Categorías
compradas por
persona



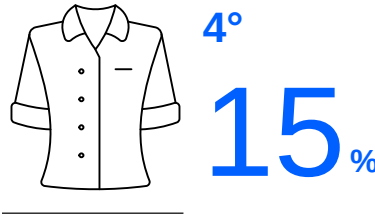
Contenidos
audiovisuales, software,
apps, streaming



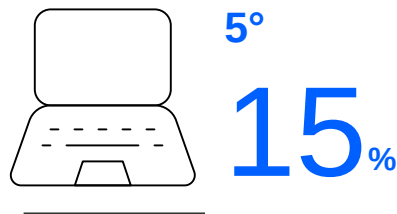
Teléfonos celulares y
accesorios



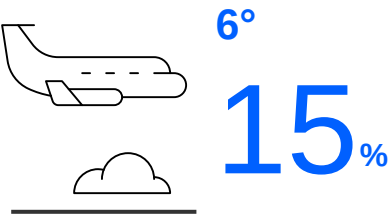
Indumentaria y calzado
deportivo



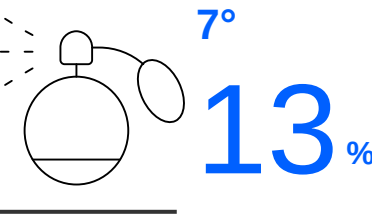
Indumentaria y
calzado no deportivo



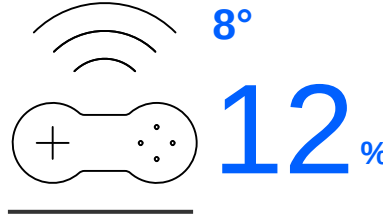
Computación



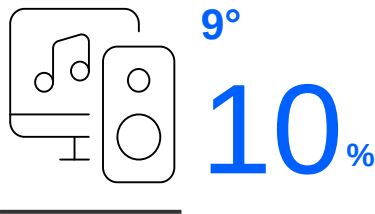
Pasajes y Turismo



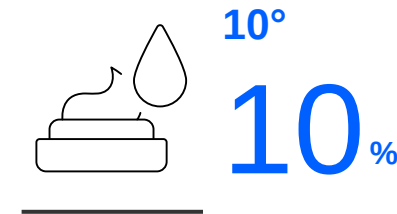
Productos
de Belleza



Consolas, Videojuegos
y Accesorios



Electrónica, Audio,
Video y TV



Productos para el
Cuidado Personal

Bases: 420

La principal razón de compra online internacional es que *se consigue mejor precio que en Argentina.*



Motivos de Compra Online Internacional



Bases compradores online internacional: 452

Si bien la mayoría de las categorías que se compran online en el exterior lo hacen principalmente por sus precios más competitivos frente al mercado argentino, también existen categorías que se eligen por ofrecer una mayor variedad o una calidad superior en sus productos.

Motivos de compra online internacional
| Datos en %

		Contenidos Audiovisuales, Software, Aplicaciones, Suscripciones	Celulares, Teléfonos y Accesorios	Indumentaria deportiva, Calzado y Artículos deportivos	Pasajes y Turismo	Indumentaria no deportiva, Calzado y Accesorios	Computación (Notebooks, Tablets, Computadoras, Accesorios y Repuestos)	Consolas, Videojuegos y Accesorios	Productos de Belleza
33.0	Mejor precio que en Argentina	24	49	42	36	47	45	49	31
22.5	Hay más variedad de marcas o modelos	14	25	21	14	24	32	29	29
20.4	La calidad de los productos que consigo en el exterior es mejor que en Argentina	10	23	22	13	19	21	19	28
19.8	El producto/servicio no se consigue en Argentina	20	10	11	13	19	17	16	19
19.5	Aproveché promociones o descuentos en eventos internacionales (como Black Friday, Prime Day, etc.)	18	15	20	24	16	26	29	14
15.3	Accedí a un lanzamiento o novedad que no estaba disponible en Argentina	11	14	8	13	9	10	17	15
15.1	Porque necesitaba un servicio digital o suscripción internacional (apps, software, streaming, etc.)	33	10	12	9	5	9	8	21
	Otros	2	0	7	1	1	0	1	0
	PMEN	1.3	1.5	1.4	1.2	1.4	1.6	1.7	1.6
	Base	137	82	77	75	72	70	65	60

El rubro de electrónica se compró online a nivel internacional debido a sus precios más económicos y a la mayor variedad de productos disponibles. En cambio, lo relacionado con educación -como cursos y carreras- se adquiere en el exterior principalmente porque no se encuentra oferta equivalente en Argentina.

Motivos de compra online internacional
| Datos en %



		Electrónica, audio, video y TV <i>(Incluye accesorios)</i>	Productos para el cuidado personal <i>(cuidado capilar, cuidado corporal, protectores solares, cuidado oral)</i>	Joyería, relojería y bijouterie	Educación <i>(cursos, carreras, seminarios, etc.)</i>	Aparatología para el cuidado personal <i>(secadores Y planchas para el pelo, y equipamientos para uñas)</i>
33.0	Mejor precio que en Argentina	41	32	49	19	28
22.5	Hay más variedad de marcas o modelos	28	24	31	22	22
20.4	La calidad de los productos que consigo en el exterior es mejor que en Argentina	15	23	16	17	17
19.8	El producto/servicio no se consigue en Argentina	15	12	28	35	9
19.5	Aproveché promociones o descuentos en eventos internacionales (como Black Friday, Prime Day, etc.)	17	19	10	22	22
15.3	Accedí a un lanzamiento o novedad que no estaba disponible en Argentina	9	18	14	19	20
15.1	Porque necesitaba un servicio digital o suscripción internacional (apps, software, streaming, etc.)	13	11	10	12	15
	Otros	0	0	0	2	0
	PMEN	1.4	1.4	1.6	1.5	1.3
	Base	51*	49*	49*	46*	42*

Si bien era previsible que la mayoría de las compras internacionales online se realizaran a través de Mercado Libre, dada su sólida presencia en Argentina, resulta destacable el rápido crecimiento de TEMU y Shein durante el primer semestre.



App utilizada| Compra online internacional | Datos en %



Bases compradores online internacional: 452

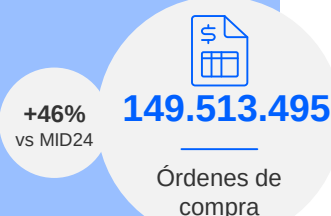
*Plataformas que aparecieron en 2024

3 Conclusiones



MID 25

Conclusiones Fase Oferta



Durante el primer semestre de 2025 el comercio electrónico registró un crecimiento interanual del **+79%** en facturación, alcanzando **149.5** millones de órdenes de compra y **203.9** millones de unidades vendidas. El ticket promedio fue de **\$102.499**.

Las categorías con mayores ingresos por ventas fueron **Línea blanca; Herramientas y Construcción; Pasajes y Turismo; Accesorios para Autos, Motos y otros Vehículos; Hogar Muebles y Jardín, y Computación.**

Por otro lado, las categorías que contribuyeron con la mayor cantidad de unidades fueron **Alimentos y Bebidas; Herramientas y Construcción; Hogar; Línea blanca, e Indumentaria no deportiva.**

Aunque la mayor parte de la facturación sigue concentrándose en los canales propios de eCommerce, durante el primer semestre del año se observó un crecimiento en la facturación a través de Marketplace en productos de consumo masivo.

Las **tarjetas de crédito** fueron el medio más utilizado, pero se incrementa el pago a través de transferencias de billeteras electrónicas.

El canal online representa el 25% del total de ventas de la facturación. Y 6 de cada 10 empresas considera que el canal Online creció por encima o de forma igual que el canal Físico.

La oferta de productos para **compra internacional** en Argentina es aún incipiente: solo el 5% de las empresas habilitó esta opción. Pero, entre quienes sí lo hicieron, la participación de las ventas internacionales representó 10% o menos del total en facturación, unidades vendidas y SKUs.

9 de cada 10 argentinos
ya compraron online
alguna vez



+ Mujeres y nivel
socioeconómico alto y
medio.

Sus 5 categorías más
compradas fueron Delivery;
Indumentaria deportiva;
Alimentos y Bebidas;
Indumentaria no deportiva, y
Movilidad y Transporte.

4 de cada 10 argentinos
realizaron alguna compra
online internacional
alguna vez



+ Participación entre los que
ya habían realizado alguna
compra online local y nivel
socioeconómico alto.

Sus 5 categorías más
compradas fueron Contenidos
Audiovisuales; Celulares;
Indumentaria deportiva;
Indumentaria no deportiva, y
Computación.

En promedio, quienes
compraron a nivel
nacional adquirieron
productos de **10**
categorías diferentes,
mientras que quienes
realizaron compras online
internacionales
compraron en 3
categorías distintas
durante los últimos 6
meses.

Tras las nuevas medidas
implementadas por el
gobierno argentino en
diciembre de 2024,
plataformas como TEMU y
Shein ganaron rápidamente
protagonismo en el
mercado local. No
obstante, MELI se
mantiene como la principal
opción para compras
internacionales entre los
consumidores argentinos.

¡Muchas gracias!