

KANTAR

LOS ARGENTINOS Y EL ECOMMERCE

¿Cómo compramos y vendemos online?

Informe Completo para Socios

Preparado especialmente para

CAACE

impulsando la economía digital

Marzo 2026

SPONSOREADO POR:



Envíopack

he(totext

MODDO

FRUBIS

lop®

mobbex

OCASA7



SOMOSCHILI

bluemail
Logística Nacional e Internacional

La Maquinita^{Co}
Coworking

Google

Pilares de CACE



Educación / Capital Humano
Profesionalizar la Economía Digital



Representatividad
Cultivar las relaciones con el Estado en todos sus niveles y al mismo tiempo trazar lazos con la educación formal



Generación de Contenidos
Diseñar herramientas de medición y crear contenidos que mejoren las prácticas



Fortalecimiento del ecosistema
Fomentar el desarrollo de la oferta de bienes y servicios e impulsar el crecimiento de la demanda de los mismos

Nuestros Objetivos | ¿Qué buscamos?

01

La penetración
del eCommerce

02

Los distintos
tipos de
compradores
online

03

El camino a la
compra

04

Drivers y
barreras al canal
online

05

El crecimiento y
la distribución del
mercado

06

Comportamientos
de compradores
online argentinos

07

Los medios de
pago y la
logística

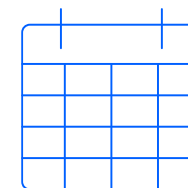
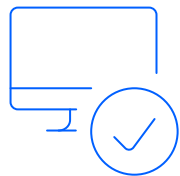
08

La inversión en
publicidad

Contenidos

01	Contexto económico y social del 2025	05	El camino a la compra	10	Desarrollo y expectativas
02	FASE DEMANDA	06	¿Y cómo acompañan las actividades relacionadas al eCommerce?	11	Inversión en Publicidad
03	¿Cómo es el escenario del eCommerce en Argentina?	07	Las compras offline	12	Plataformas
04	¿Qué compran los compradores online argentinos?	08	FASE OFERTA	13	Devoluciones y contracargos
		09	Los números de la industria	14	Conclusiones

Nuestro approach metodológico | ¿Cómo investigamos al target de interés?



Fase Demanda

1100 encuestas online

Entre adultos de 18 a 65 años, NSE amplio

De todo el país

Que hayan comprado online en los últimos 6 meses

Campo: 17/12-09/01

Fase Oferta

204 encuestas a empresas socias de la CACE
(164 encuestas completas totalmente / 40 completas parcialmente)

De distintos rubros

De todo el país

Que realicen ventas a través de internet

Campo: 23/12-23/01

Diferencias significativas | Cómo entenderlas

Todos los resultados de la fase de 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, compradores cotidianos = B se comparará solo vs. compradores regulares = C y compradores ocasionales = D. Si no hubiera diferencia, en la segunda línea de las tablas no aparecería ninguna letra.

	Total	Frecuencia de compra			Sexo	
		Cotidiano	Regular	Ocasional	Hombre	Mujer
	A	B	C	D	E	F
Compró a través de sitios	55	51	58	43	48	59
			B			E

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

En este caso la letra E indica que la columna F (Mujer) obtiene en este indicador un score significativamente superior al de la columna E (Hombre)

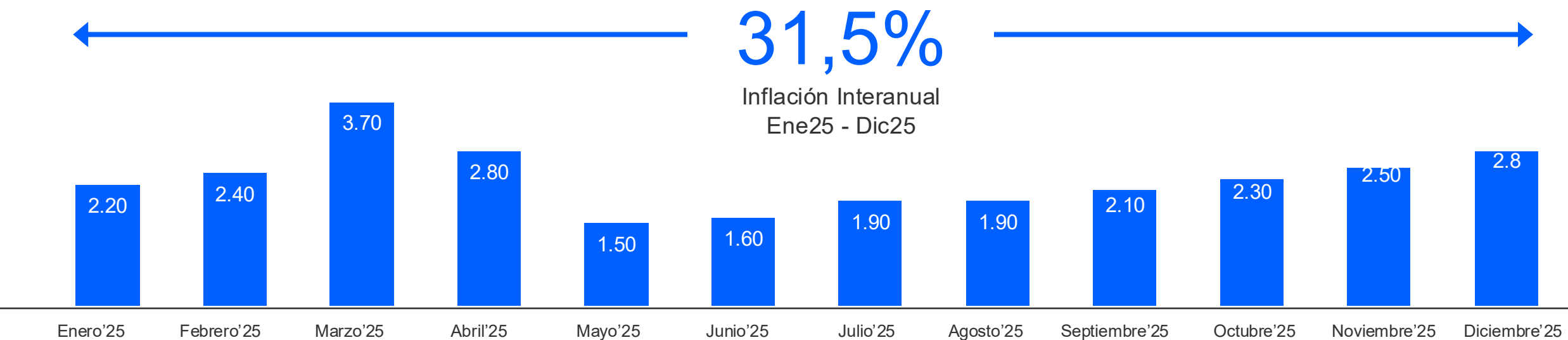


01.

Contexto económico y social del 2025

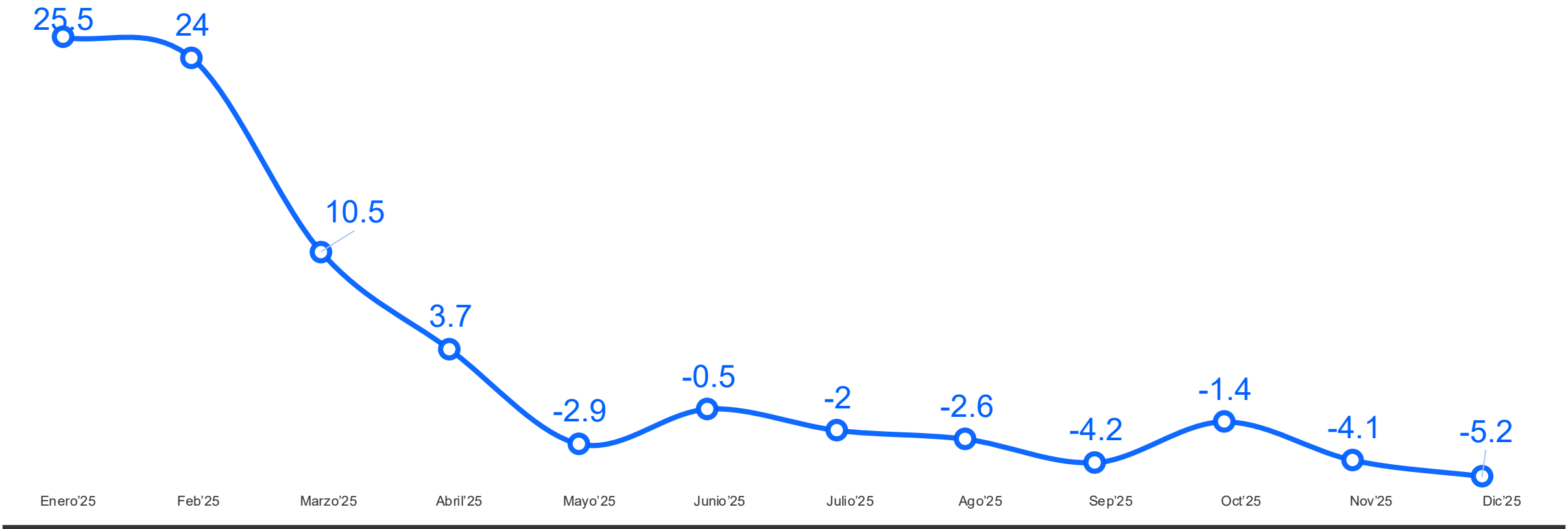
Durante 2025, Argentina logró contener la inflación anual al 31,5%, la cifra más baja desde 2017.

Datos en %



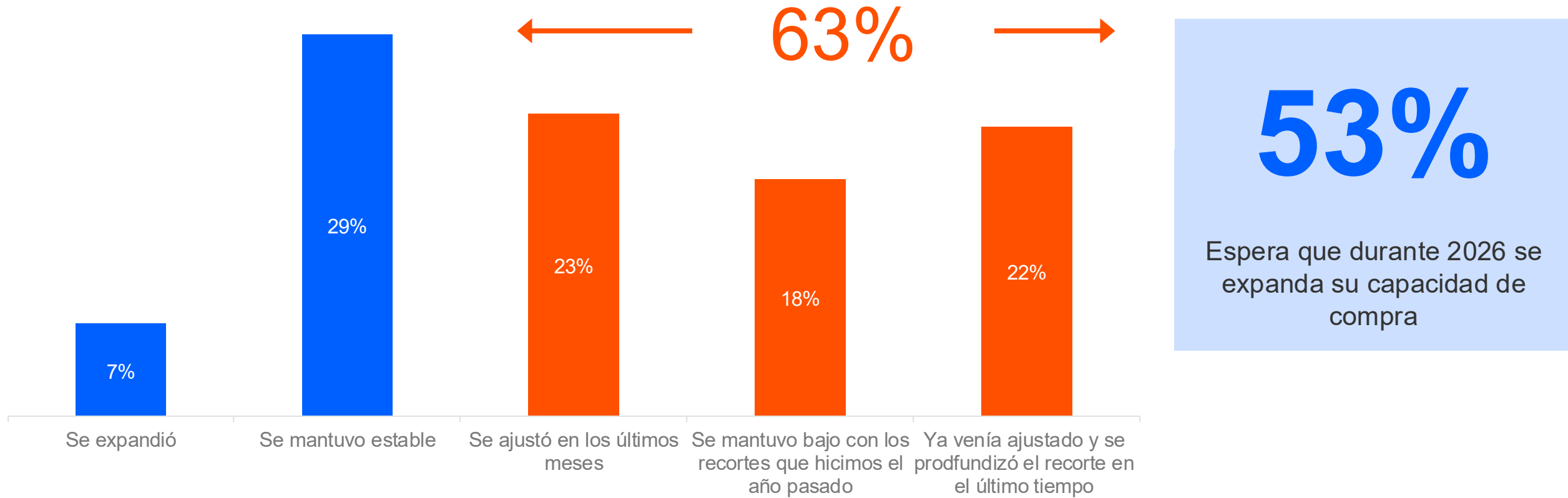
A pesar de la desaceleración inflacionaria, las ventas minoristas crecieron sólo un 2,5% en 2025, impulsadas por un buen arranque de año. Desde mayo el consumo entró en terreno negativo y acumula ocho meses consecutivos de caída.

Índice de Ventas Minoristas
Variación interanual de ventas minoristas

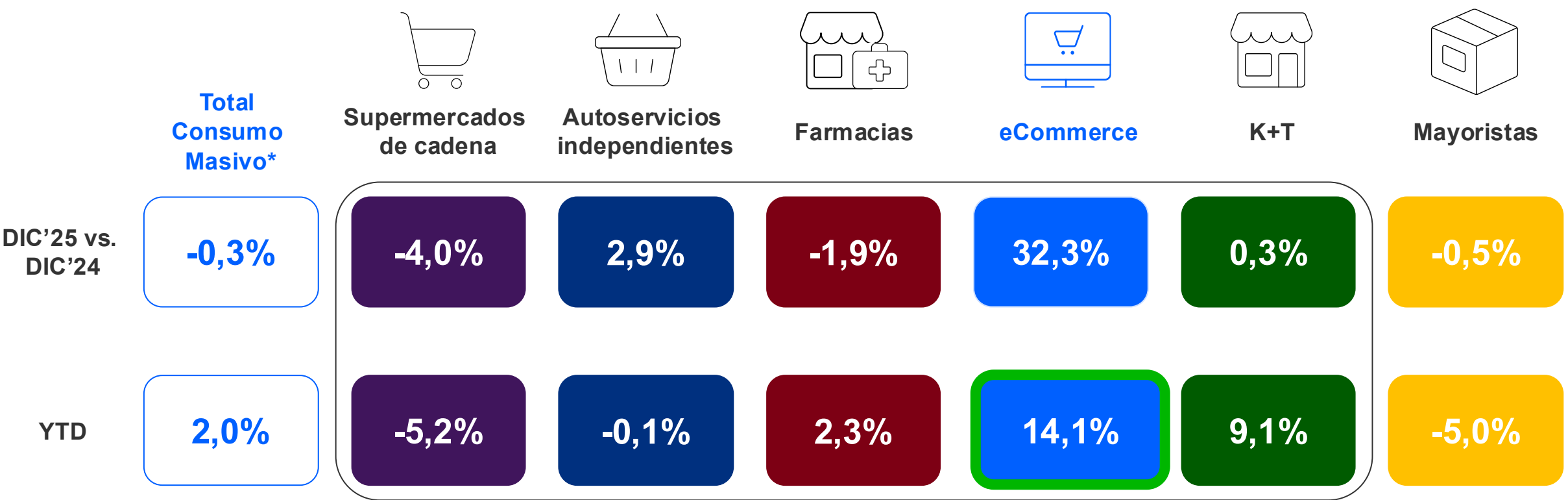


En este contexto, la mayoría de los consumidores coincide en haber ajustado su nivel de gasto en los últimos meses. Sin embargo, más de la mitad mantiene expectativas positivas sobre el futuro.

Consumo frente al año anterior



El consumo masivo cerró el año experimentando una ligera disminución interanual, aunque mantiene un crecimiento acumulado del 2,0%. El comercio electrónico volvió a ser el gran ganador, registrando un aumento del 32,3% y acumulando un crecimiento anual del 14,1%.



Fuente: Scentia Consulting

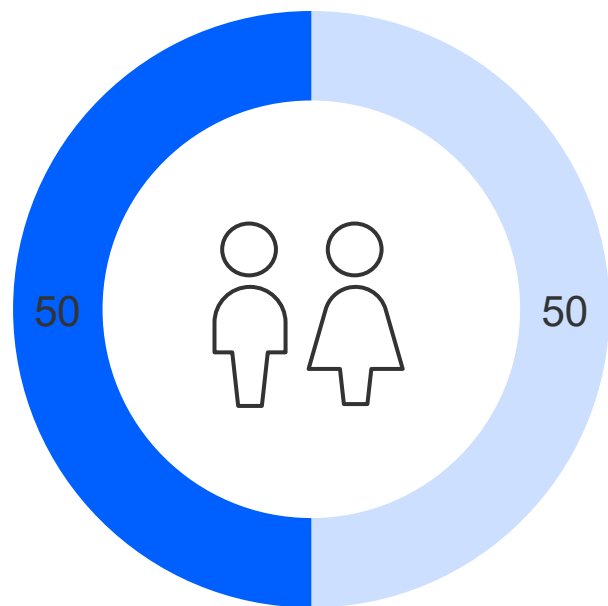
FASE

DEMANDA



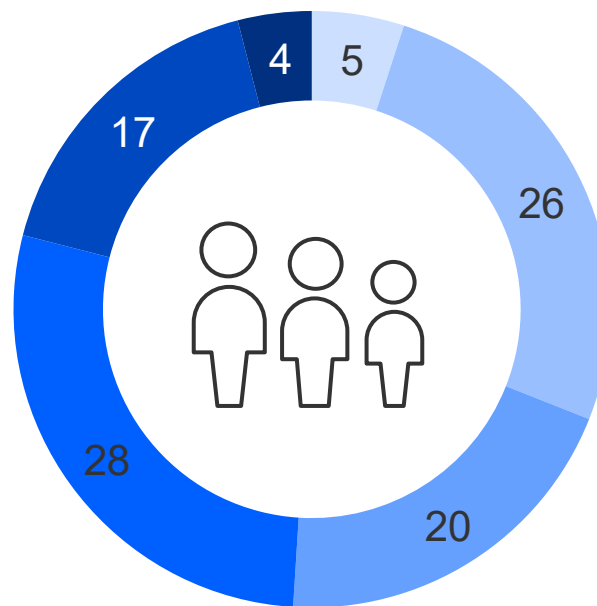
Perfil de la muestra

1100 casos



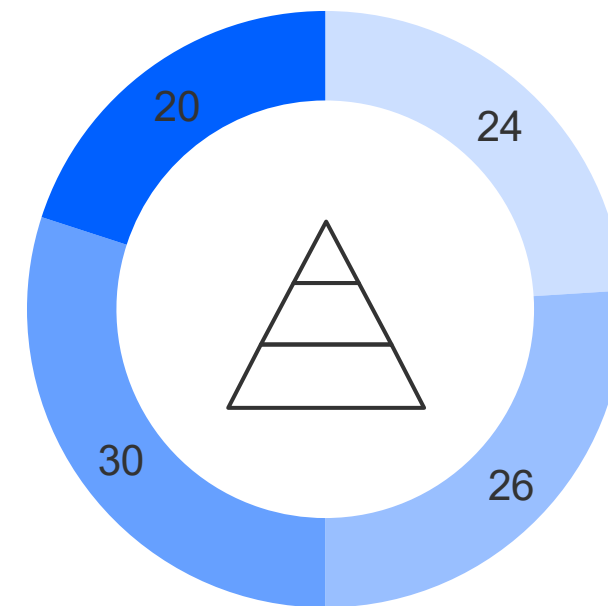
Género %

■ Masculino ■ Femenino



Edad %

■ 18-20 ■ 21-29 ■ 30-34
■ 35-44 ■ 45-59 ■ 60 y más



NSE %

■ ABC1 ■ C2 ■ C3 ■ D



03.

¿Cómo es el escenario del
eCommerce argentino?

En 2025, el canal online logró captar a más de un millón de nuevos compradores.



1.338.952
nuevos compradores* en 2025

SUMANDO UN TOTAL DE

25.123.572
compradores online

*Proyección en base a población nacional conectada, datos provistos por INDEC

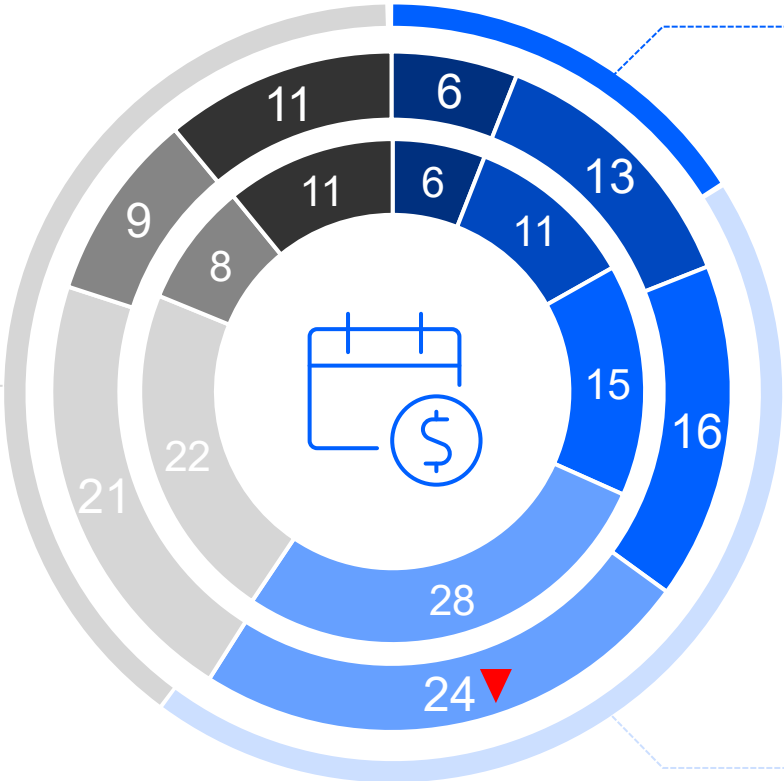
Nuevos compradores online – proyección nacional

	Población de 18 a 65	Población con acceso a internet de 18 a 65 (93,1%*)	Compró alguna vez (%)	Compró alguna vez
2019	27.042.993	21.093.535	89%	18.773.246
2020	27.329.036	21.113.902	95%	20.058.206
2021	27.610.293	22.546.375	92%	20.742.665
2022	27.887.639	24.253.561	90%	21.828.205
2023	28.162.044	25.269.552	92%	23.247.989
2024	28.434.353	25.574.860	93%	23.784.620
2025	28.707.339	26.727.204	94%	25.123.572
Variación	+ 272.985	+ 841.348	+1pp	+ 1.338.952

En 2025, 6 de cada 10 personas encuestadas realizaron compras online al menos una vez al mes. La frecuencia mensual pierde protagonismo frente a hábitos más intensos como adquisiciones semanales o quincenales.

2025 2024

Neto Ocasional 41% 2024 | 40% 2025



19% Neto Cotidiano 2025 2024 | 17%

+ABC1
+AMBA
+21 a 34 años

- Varias veces por semana
- 1 vez por semana
- Cada 15 días
- 1 vez por mes
- Cada 2-3 meses
- Cada 6 meses
- Menor frecuencia

40% Neto Regular 2025 2024 | 43%

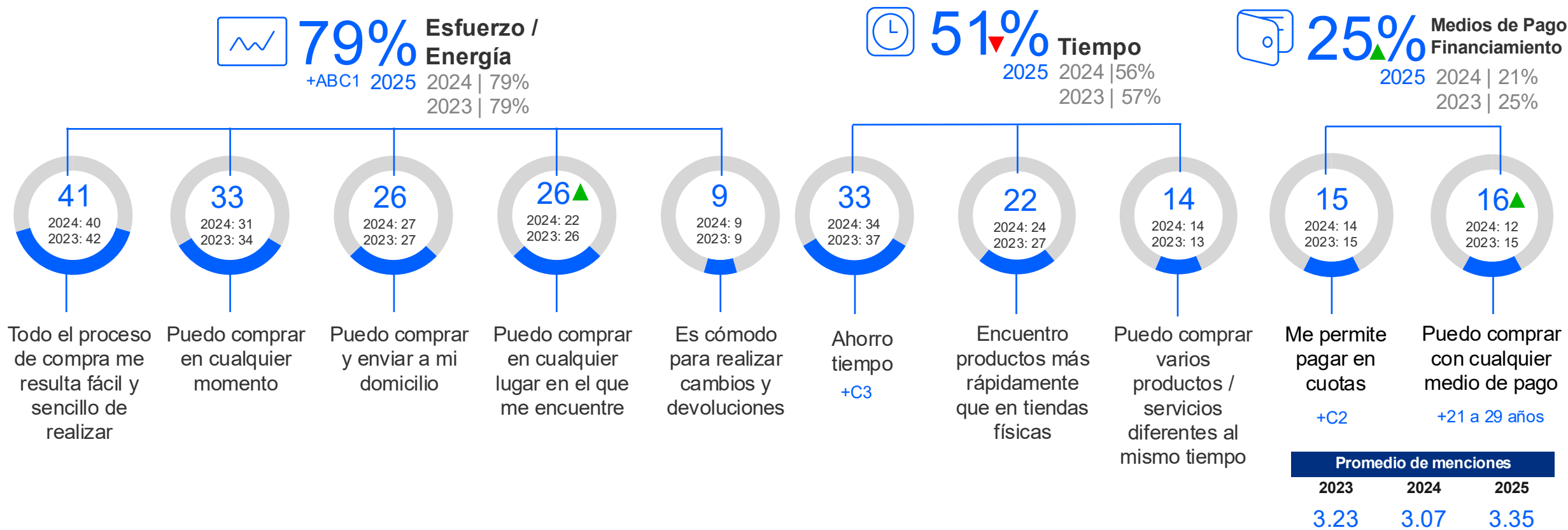
Base 2025: 1100 casos/ Base 2024: 1100 casos



Veamos cuáles son las
barreras y los drivers de
compra...

La compra online se impulsa por la facilidad y conveniencia, mientras el ahorro de tiempo pierde peso. Poder comprar con cualquier medio de pago gana relevancia en 2025.

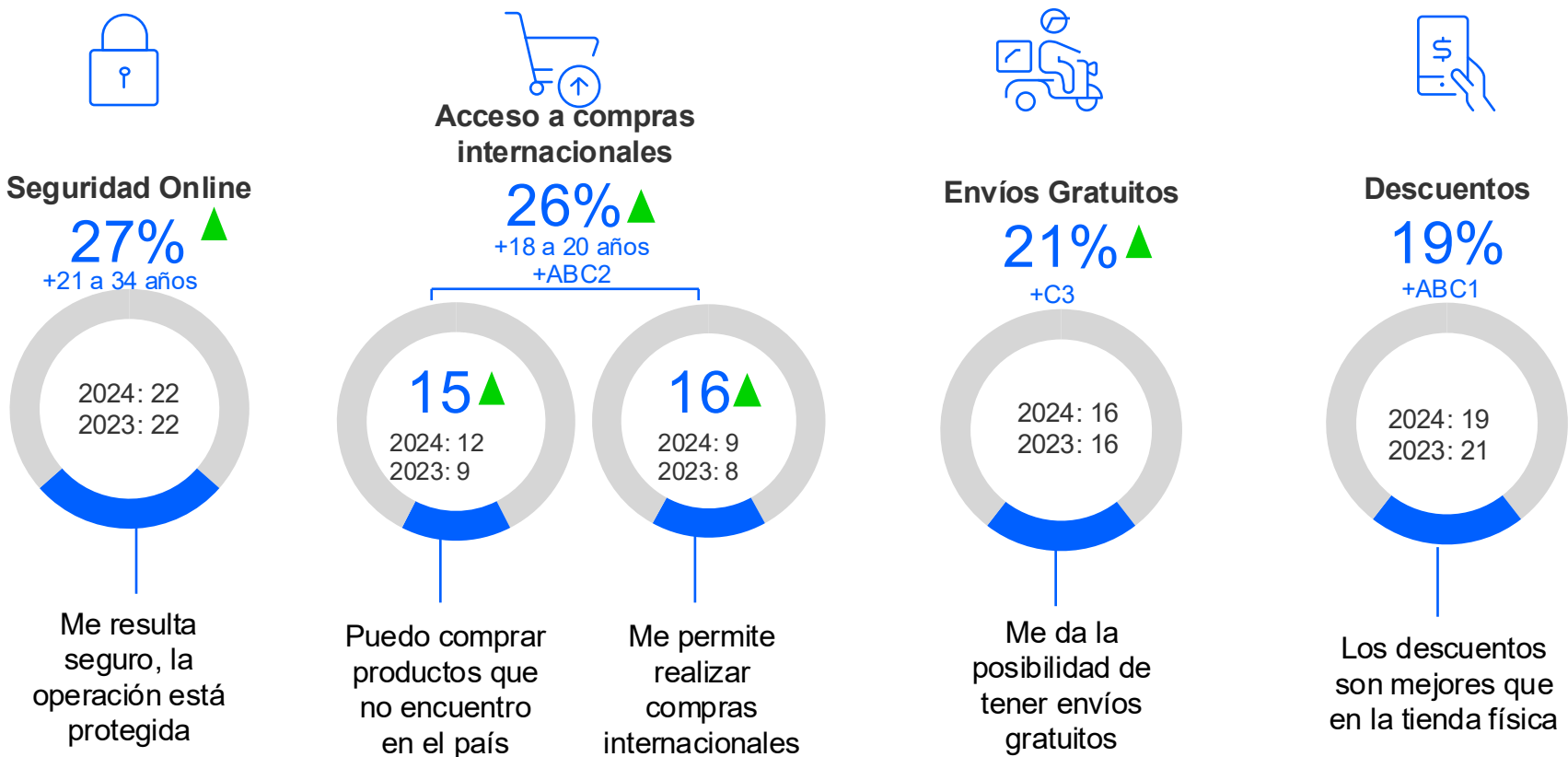
¿Qué tracciona a comprar online? | Datos en % | 1/2



Base 2025: 1100 casos/ Base 2024: 1100 casos/ Base 2023: 1102

En relación con los motivos restantes, la seguridad online continúa liderando la lista y muestra un aumento considerable. La posibilidad de realizar compras internacionales destaca por presentar un crecimiento significativo respecto al año previo, especialmente entre los segmentos más jóvenes, al igual que la opción de envíos gratuitos.

¿Qué tracciona a comprar online? | Datos en % | 2/2

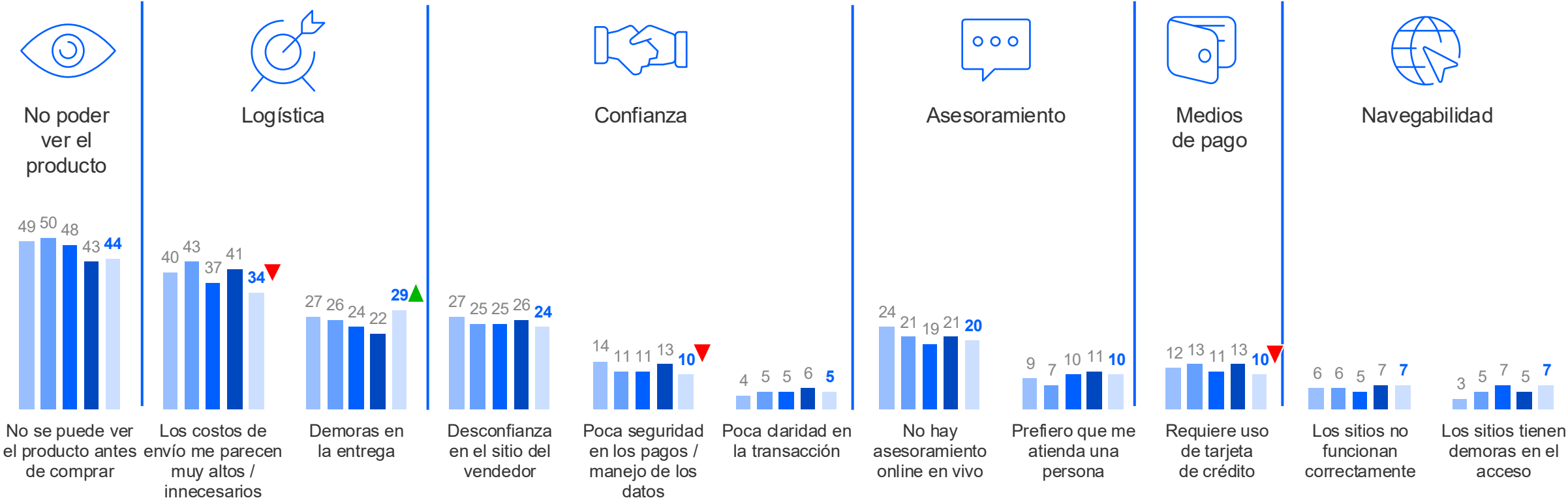


Base 2025: 1100 casos/ Base 2024: 1100 casos/ Base 2023: 1102

En cuanto a las desventajas de la compra online, la imposibilidad de ver el producto continúa liderando el podio y se mantiene estable, mientras que la inquietud por las demoras en la entrega aumentó considerablemente en comparación con 2024.

Por otro lado, las preocupaciones relacionadas con los altos costos de envío, la poca seguridad en los pagos y la necesidad de utilizar tarjeta de crédito disminuyeron significativamente.

Principales desventajas de comprar online | %

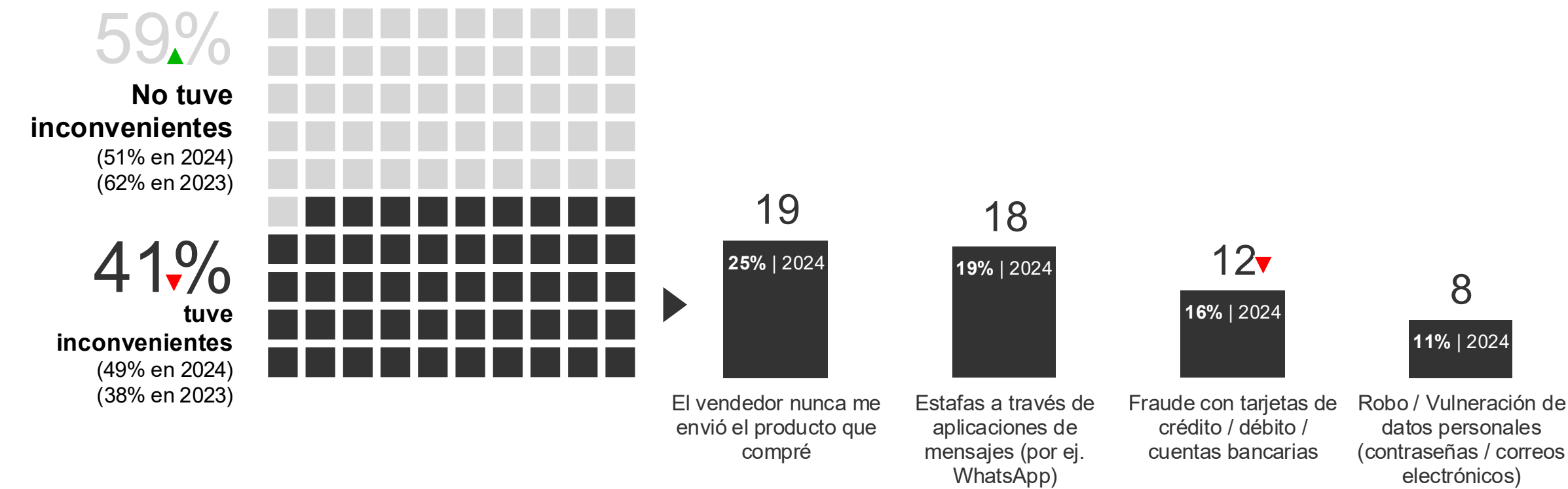


Base 2025: 1100 / Base 2024: 1100 / Base 2023: 1102 / Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos

▲ ▼ Diferencia significativa vs. 2024

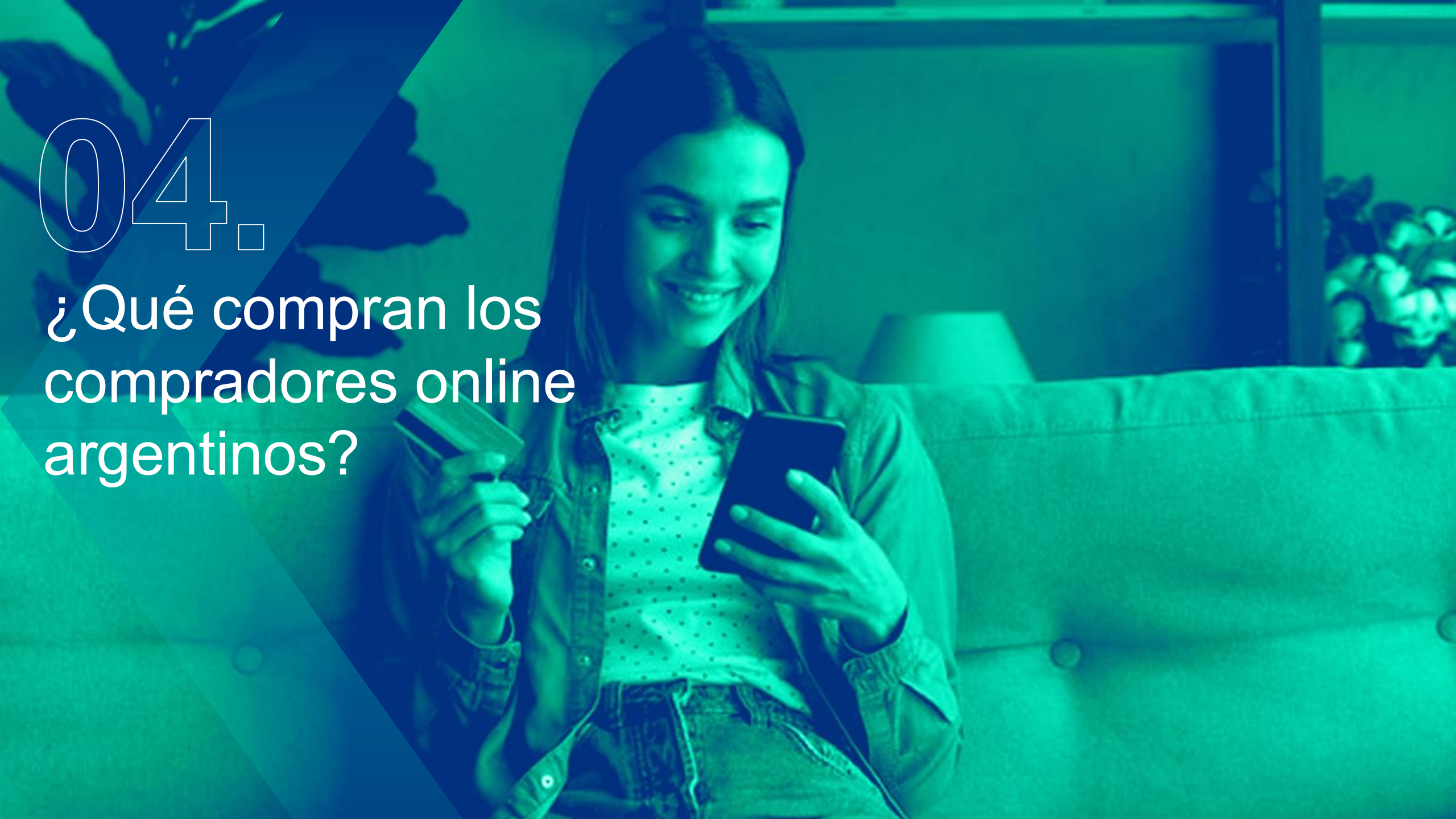
En 2025 disminuyen los inconvenientes: el 59% no tuvo problemas. Entre quienes manifestaron tener problemas, persisten riesgos como falta de entrega y estafas por apps

Inconvenientes | %



Quienes seleccionaron “Poca seguridad en los pagos / manejo de los datos y/o Desconfianza en el sitio del vendedor” en P3 Desventajas. Base 2025: 335 / Base 2024: 350 casos

▲ ▼ Diferencia significativa vs. 2024



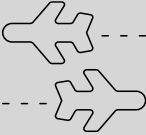
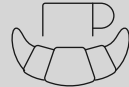
04.

¿Qué compran los
compradores online
argentinos?

El podio de las categorías más compradas en los últimos seis meses se mantiene estable respecto al año anterior, con Movilidad y Transporte a la cabeza.

Productos de belleza y cuidado personal ocuparon el quinto y sexto puesto este año, mientras que los Contenidos audiovisuales ascendieron una posición en el ranking. Por otro lado, Pasajes y Turismo, así como Alimentos y Bebidas, presentan una ligera tendencia a la baja.

Ranking de categorías más populares | Total

1°  1° 2024 4° 2023 Movilidad y Transporte*	2°  2° 2024 2° 2023 Indumentaria (no deportiva)	3°  3° 2024 3° 2023 Indumentaria y art. deportivos	4°  4° 2024 1° 2023 Entradas a espectáculos y eventos	5°  6° 2024 7° 2023 Productos de belleza*
6°  8° 2024 8° 2023 Productos para el cuidado personal*	7°  5° 2024 6° 2023 Pasajes y Turismo	8°  8° 2024 9° 2023 Celulares y Accesorios	9°  10° 2024 11° 2023 Contenidos Audiovisuales y Software	10°  9° 2024 5° 2023 Alimentos y Bebidas

Base 2025: 1100 casos / Base 2024: 1100 casos / Base 2023: 1102

El podio de productos más comprados por primera vez presenta una variación respecto al período anterior, con Celulares y Accesorios liderando, seguido por Computadoras y Accesorios e Indumentaria deportiva.

Ranking de categorías más populares y compradas por primera vez en 2025



Base 2025: 1100 casos / Base 2024: 1100 casos / Base 2023: 1102

Al realizar una apertura por tipo de comprador, se observa que el podio se mantiene para los compradores regulares.

Los cotidianos se destacan por la adquisición de cámaras fotográficas, mientras que los ocasionales prefieren el calzado no deportivo.

Ranking de categorías más populares y compradas por primera vez en 2025

2025	
Celulares y accesorios	1°
Computadoras y accesorios para computadoras	2°
Indumentaria deportiva	3°
Calzado no deportivo	4°
Alimentos	5°
Lavarropas, secarropas etc	6°
Colchones y somniers	7°
Productos de belleza	8°
Decoración para el hogar	9°
Televisores	10°

Base 2025: 1100 casos

Ranking de categorías más populares compradas por 1° vez en 2025 por tipo de comprador

	Cotidianos	Regulares	Ocasionales
1°	Computadoras y accesorios para computadoras	Celulares y accesorios	Celulares y accesorios
2°	Celulares y accesorios	Computadoras y Accesorios para computadoras	Calzado no deportivo
3°	Cámaras de fotografía, accesorios	Indumentaria deportiva	Indumentaria deportiva
4°	Alimentos	Colchones y somniers	Computadoras y accesorios para computadoras
5°	Calzado no deportivo	Lavarropas, secarropas etc	Colchones y somniers
6°	Decoración para el hogar	Alimentos	Lavarropas, secarropas etc
7°	Herramientas y artículos para la construcción	Herramientas y artículos para la construcción	Alimentos
8°	Televisores	Televisores	Herramientas y artículos para la construcción
9°	Comida y artículos para mascotas	Productos de belleza	Televisores
10°	Indumentaria deportiva	Calzado no deportivo	Productos de belleza

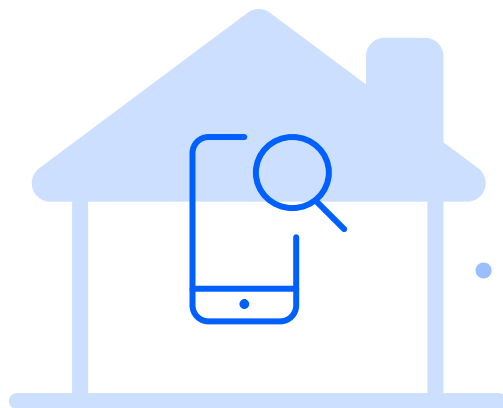
A man and a woman are sitting at a desk, looking at a laptop screen. The woman is holding a credit card. The image has a teal overlay and a diagonal blue stripe.

05.

El camino a la compra

El camino a la compra

01



Antes de
la compra

02



Durante
la compra

03



Post
compra

ANTES

de la compra



Al momento de buscar información, los compradores recurren principalmente a páginas web, seguidas por apps/sitios de marketplaces y las redes sociales de la marca, que mostraron un crecimiento significativo en menciones respecto al año anterior, principalmente entre los segmentos más jóvenes.

¿Dónde buscan información? | %

2025



Promedio de menciones
1.8

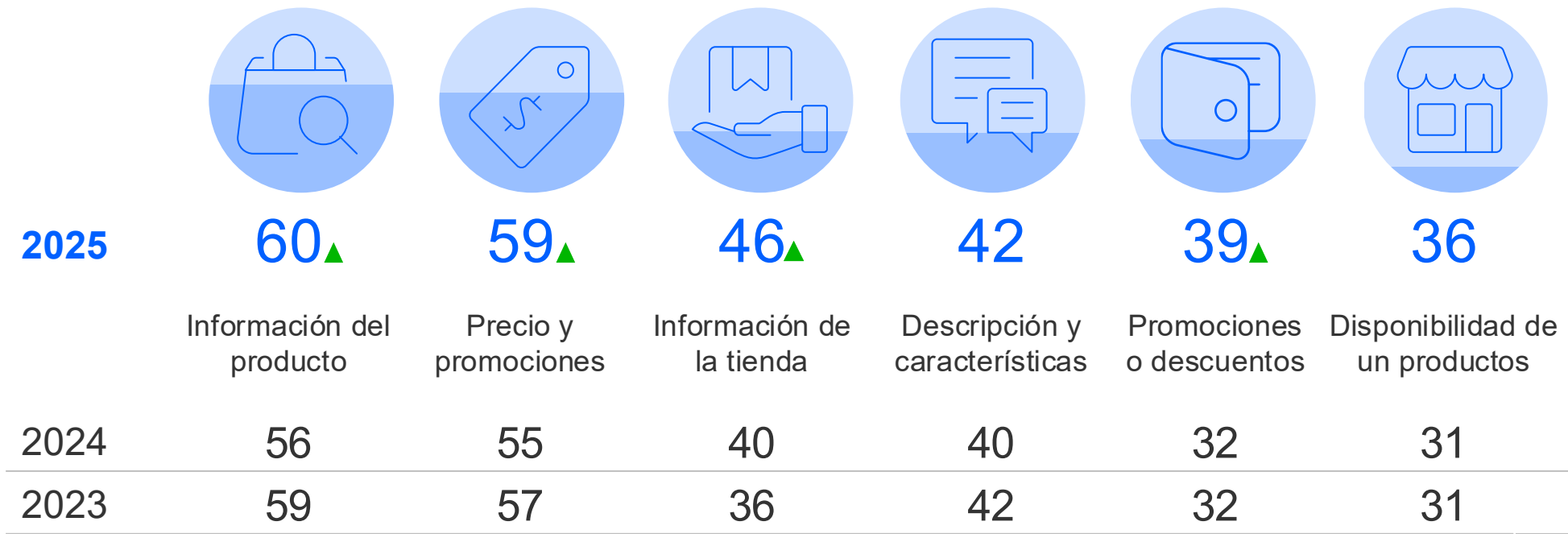
Base 2025: 1100 casos / Base 2024: 1100 casos / Base 2023: 1102 casos

▲ ▼ Diferencia significativa vs. 2024

Los compradores continúan buscando información sobre el producto, su precio y las promociones disponibles.

Además, se registra un crecimiento significativo en la búsqueda de datos relacionados con la tienda, así como de ofertas y descuentos en comparación con 2024.

Tipo de información buscada | %



Promedio de menciones

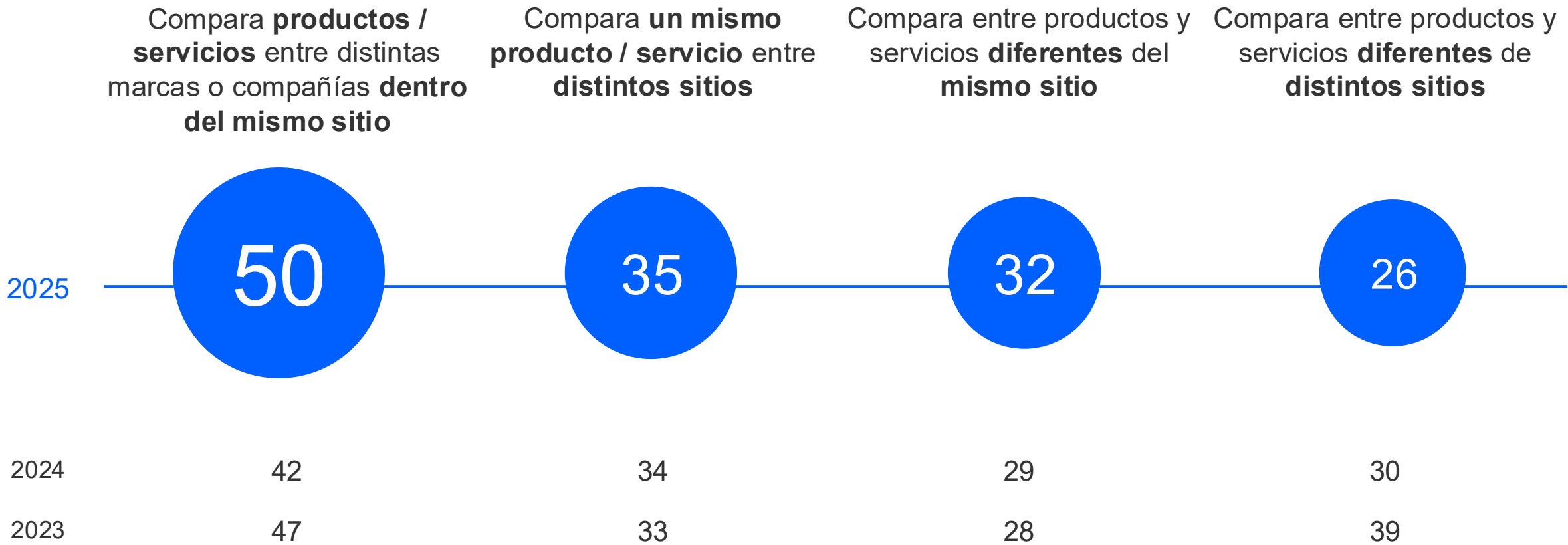
2023	2024	2025
3.1	3.1	3.7

Base 2025: 1100 casos / Base 2024: 1100 casos / Base 2023: 1102 casos

▲ Diferencia significativa vs. 2024

De manera análoga a años anteriores, los compradores continúan comparando mayoritariamente productos de distintas marcas dentro del mismo sitio, siendo esta práctica más frecuente entre los hombres de AMBA. Durante 2025, se registra una leve disminución en las menciones de comparación entre productos de diferentes sitios.

Comparación entre productos y servicios por sitios | %



Base 2025: 320 casos / Base 2024: 240 casos / Base 2023: 260 casos

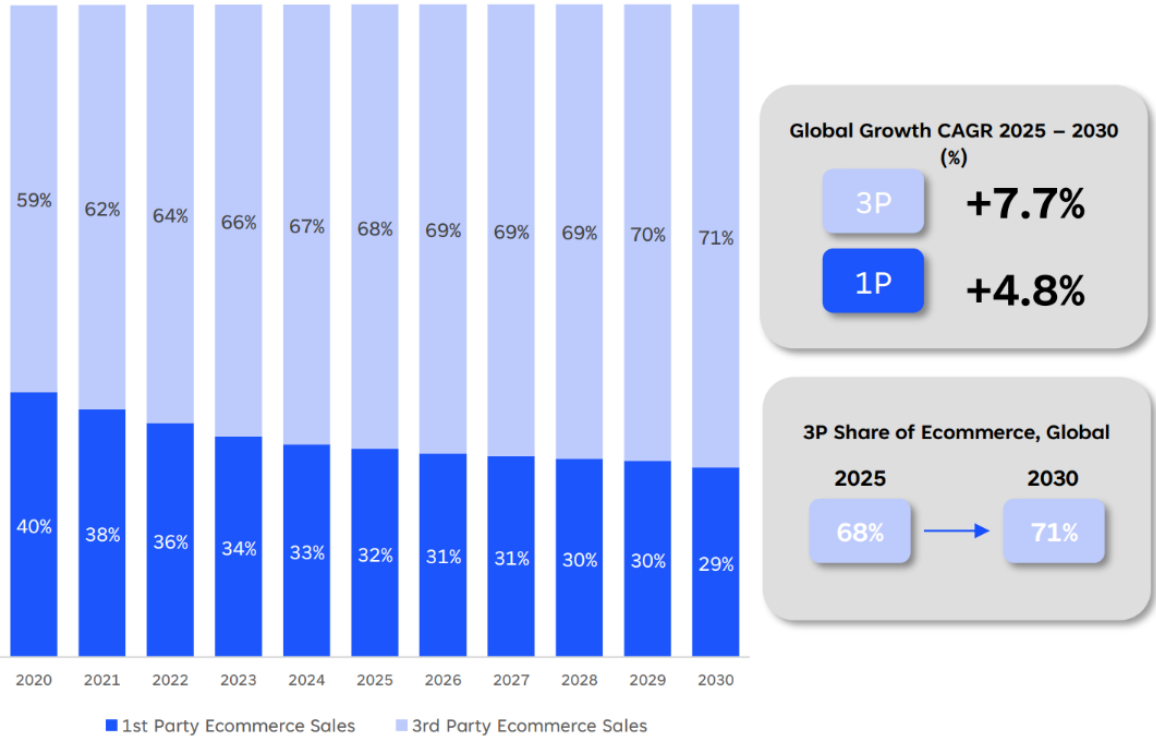
En un contexto donde los consumidores buscan comparar opciones de forma rápida y eficiente, los marketplaces se consolidan como el principal punto de partida para la compra online.

Su peso en el ecosistema digital crece año tras año: en 2025 representan cerca de dos tercios del comercio electrónico global y se proyecta que alcancen el 71% hacia 2030, impulsados por su capacidad de ofrecer mayor variedad, eficiencia operativa y escalabilidad para marcas y vendedores.

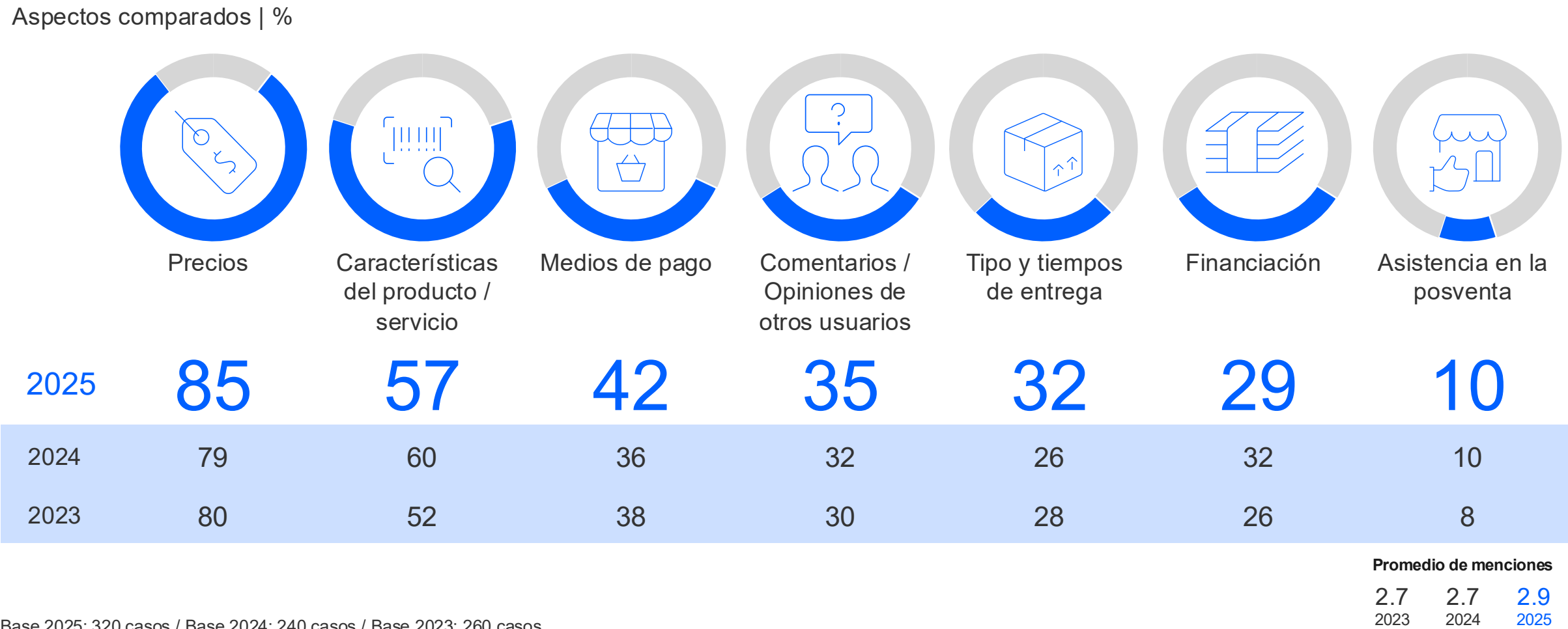
98%

De los compradores globales compran en marketplaces

Participación de Ventas Globales de eCommerce: 1P vs. 3P (2020–2030)

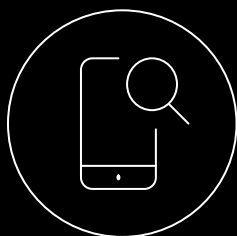


En este contexto, el precio sigue siendo el aspecto más comparado, especialmente entre los segmentos más jóvenes y de bajos ingresos, registrando un ligero aumento en las menciones respecto a 2024. Las características del producto y las opciones de pago continúan ocupando el segundo y tercer lugar, respectivamente.



DURANTE

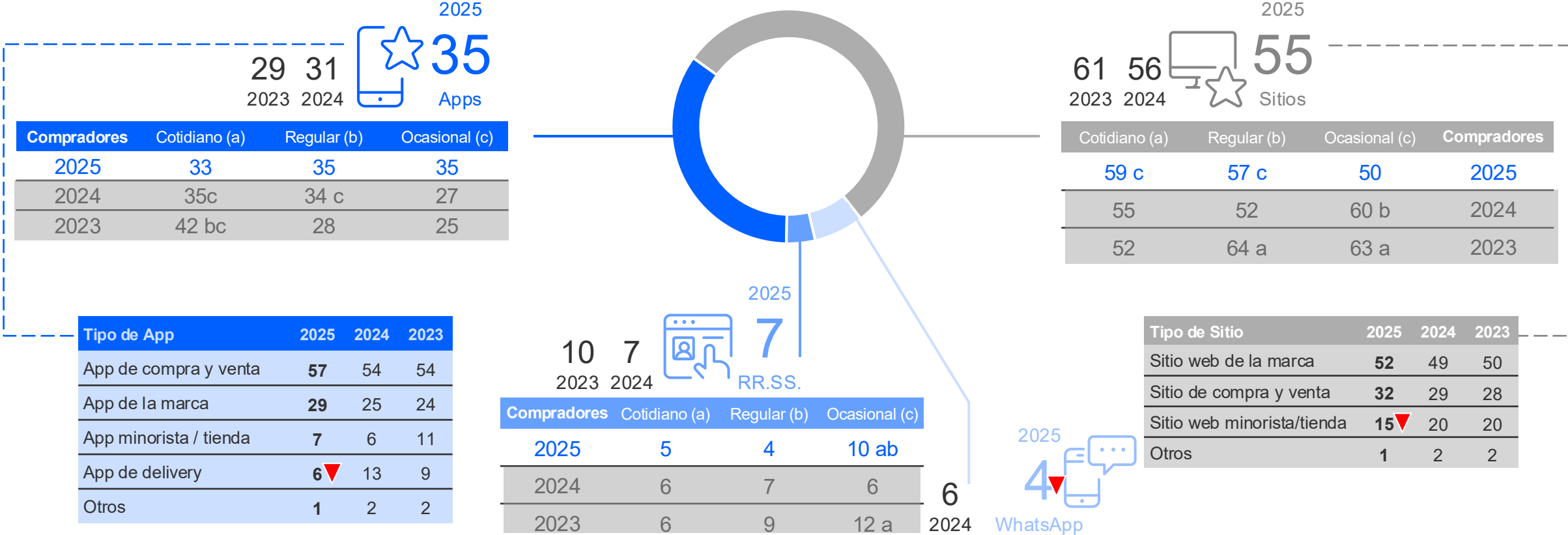
la compra



Los sitios web continúan siendo la opción preferida para realizar compras, especialmente entre los consumidores cotidianos y regulares mayores de 30 años.

Por otro lado, se observa un aumento significativo en compras a través de redes sociales por parte de los compradores ocasionales en comparación con el periodo previo.

Método de compra | %



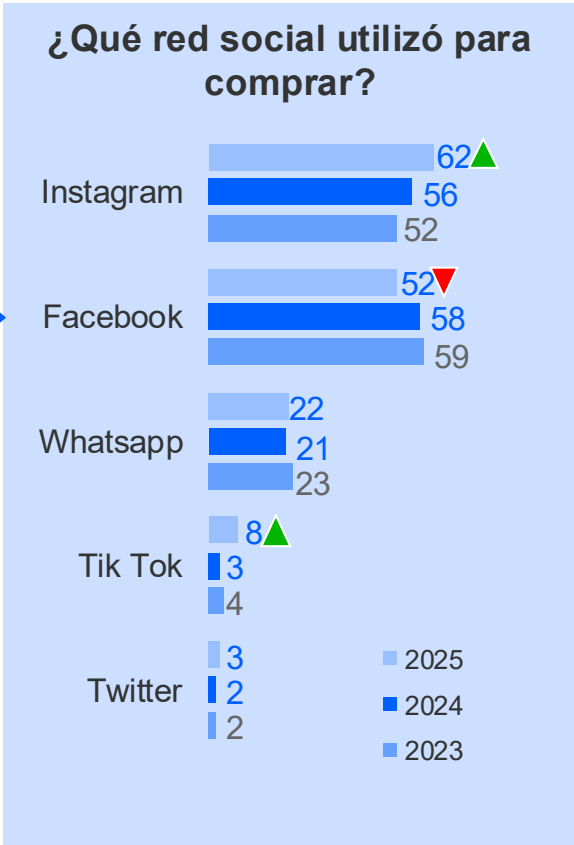
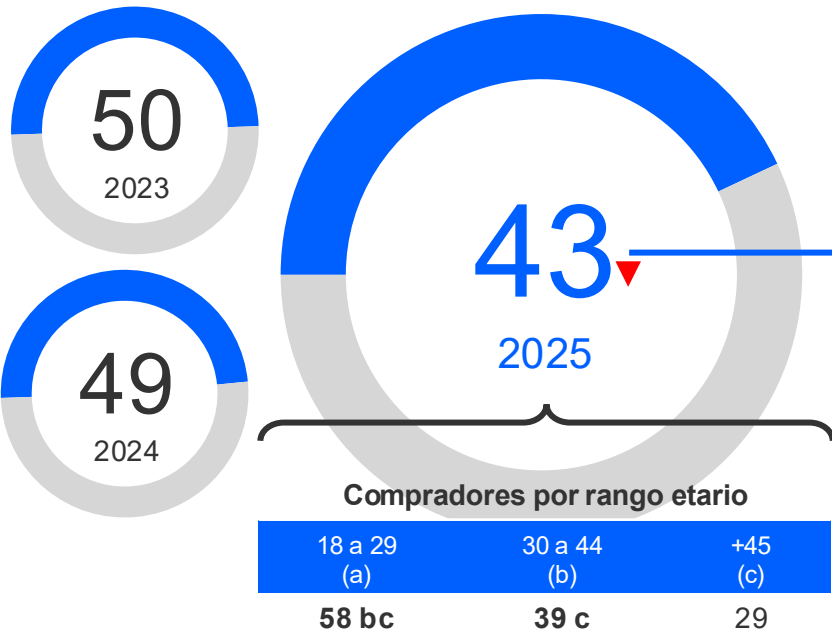
Base 2025: 1100 casos / Base 2024: 1100 casos / Base 2023: 1102 casos

4 de cada 10 usuarios afirman haber realizado compras a través de redes sociales en algún momento, siendo esta práctica más frecuente entre personas de 18 a 29 años.

Instagram se posiciona como la red social líder, especialmente entre mujeres de 30-34 años, y experimenta un crecimiento notable, mientras que Facebook presenta una disminución significativa, pero continua siendo relevante entre los hombres mayores de 35 años. Durante esta medición, crece la declaración de uso de Tik Tok para realizar compras, especialmente entre los usuarios más jóvenes.

Datos en %
¿Has realizado alguna compra utilizando redes sociales?

■ Si ■ No



Red social que utilizó por rango etario

	18 a 29 (a)	30 a 44 (b)	+45 (c)
Instagram	65	62	52
Facebook	50	53	55
Whatsapp	24	19	24
Tik Tok	10	6	4
Twitter	3	4	1

Base 2025: 1100 casos / Base 2024: 1100 casos / Base 2023: 1102 casos

El ranking de los tres principales facilitadores de compra se mantiene estable en comparación con años anteriores, liderado por la variedad de productos y seguido por la competitividad y la visibilidad en los precios.

Motivo de compra en sitio / app | %



Base 2025: 1100 casos / Base 2024: 1100 casos / Base 2023: 1102 casos

Motivos de elección

Datos en %

Motivos de Compra en Sitio/App 2025

■ Motivo Principal ■ Total de Motivos



Total de Motivos

2024 2023

32	33
30	28
27	27
24	26
24	27
22	19
17	14
17	12
14	14
16	15
12	14
9	9
8	10
9	10
6	7
7	7
7	7
6	4
10	7
6	6
4	3
5	6

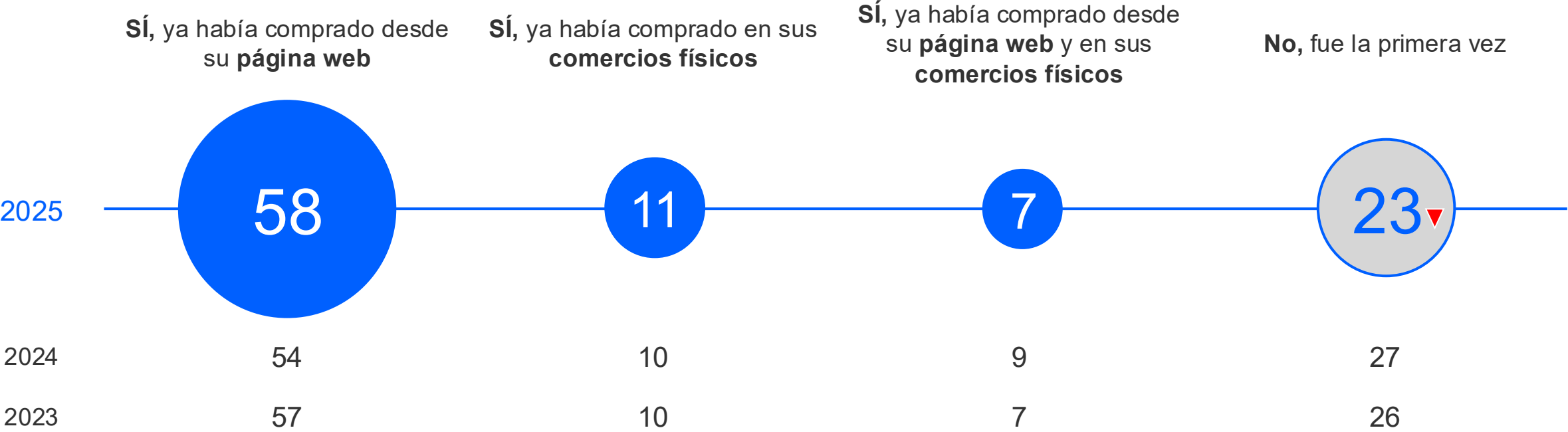
■ Motivo Principal:
Representa los motivos
elegidos en primer lugar

■ Total de Motivos:
Representa la sumatoria
total de todos los
Motivos

Base 2025: 1100 casos / Base 2024: 1100 casos / Base 2023: 1102 casos

La valoración de la experiencia previa en el local o página web continúa aumentando en comparación con años anteriores: 7 de cada 10 encuestados declaran haber realizado compras previas en la empresa, ya sea de forma online o presencial. Por otro lado, la proporción de compradores primerizos disminuyó de manera significativa respecto a 2024.

Compra previa | %



Base 2025: 1100 casos / Base 2024: 1100 casos / Base 2023: 1102 casos

Una novedad significativa de 2025 fue el boom de las compras internacionales por parte de consumidores argentinos, impulsadas por cambios regulatorios y la llegada de jugadores extranjeros.

La eliminación de aranceles aduaneros para los primeros US\$400 de cada envío, el incremento del límite de importación a US\$3.000, y la autorización de hasta cinco envíos personales anuales sin trámites complicados generaron un auge en las compras internacionales, especialmente en el sector de indumentaria.

211%

Crecimiento de las
compras vía Courier
durante 2025.

32%

Crecimiento interanual
en las compras a
plataformas asiáticas
(Shein y Temu).

Economía > Noticias económicas

Fenómeno Shein: casi el 70% de la ropa que se compra en Argentina es importada

Mientras los paquetes de Shein y Temu se multiplican, la industria textil argentina retrocede.

Tr |   

→ 7 

ENTERATE NOTICIAS • ACTUALIDAD

Jueves, 11 de diciembre de 2025 09:54

Explosión de compras en el exterior: Shein, Temu y Chile marcaron un récord de US\$ 3.766 millones

La industria textil argentina advierte un impacto sin precedentes por el avance de las importaciones y las compras online, que crecieron casi 300% en un año.

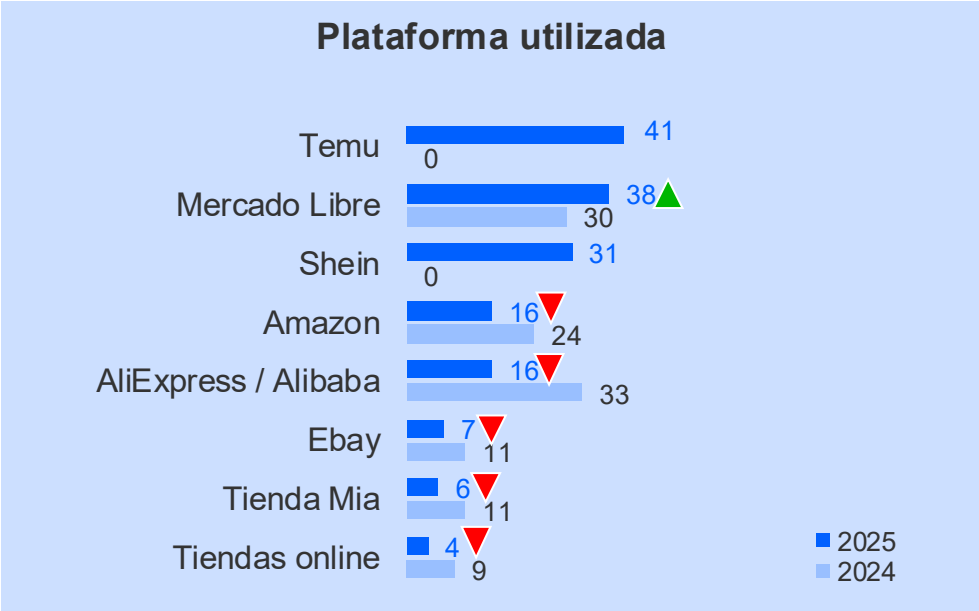
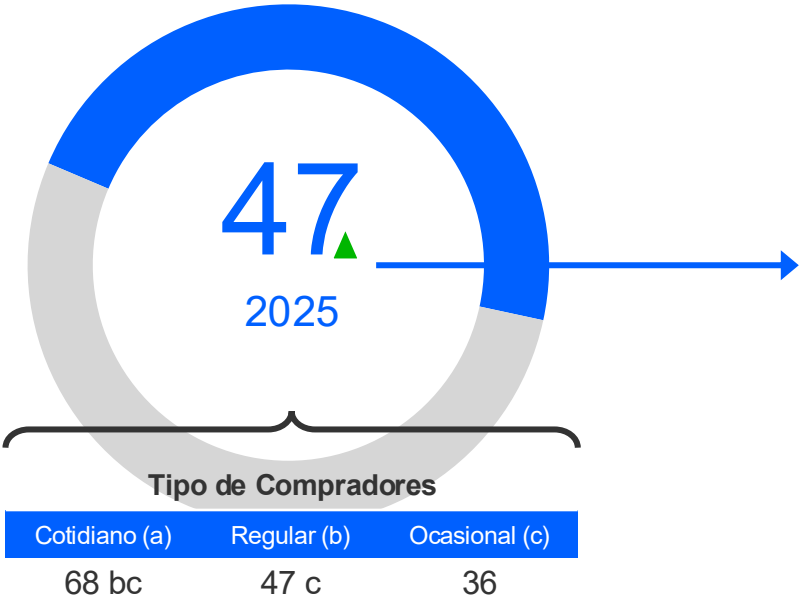
En este sentido, la compra en el exterior crece significativamente en comparación a 2024, especialmente para compradores regulares y cotidianos de estratos socioeconómicos altos. Temu, Mercado Libre y Shein son los principales impulsores.

Asimismo, 7 de cada 10 compradores afirma haber adquirido por primera vez productos del exterior hace menos de 6 meses, mostrando un crecimiento significativo respecto al año anterior.

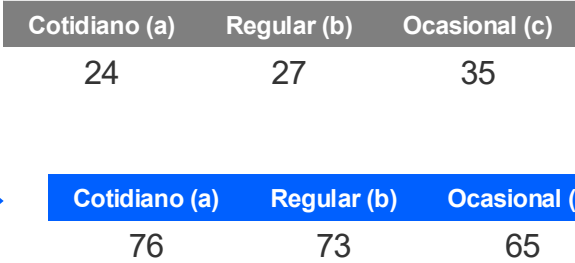
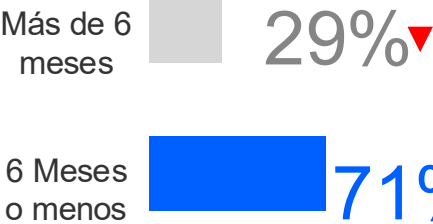
Datos en %

Compra en el exterior

■ Sí ■ No



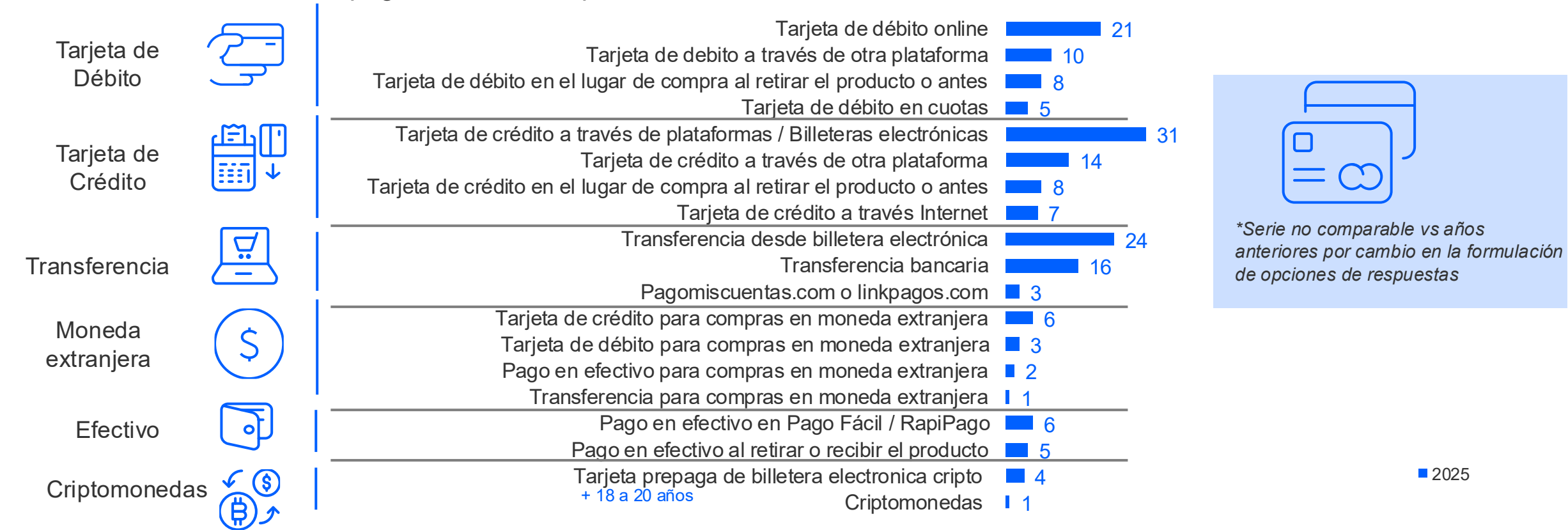
¿Cuándo fue su primer compra online en el exterior?



Base 2025: 1100 casos / Base 2024: 1100 casos / Base 2023: 1102 casos

Durante 2025, los tres medios de pago más utilizados fueron las tarjetas de crédito, las transferencias y las tarjetas de débito realizadas a través de billeteras electrónicas o plataformas online.

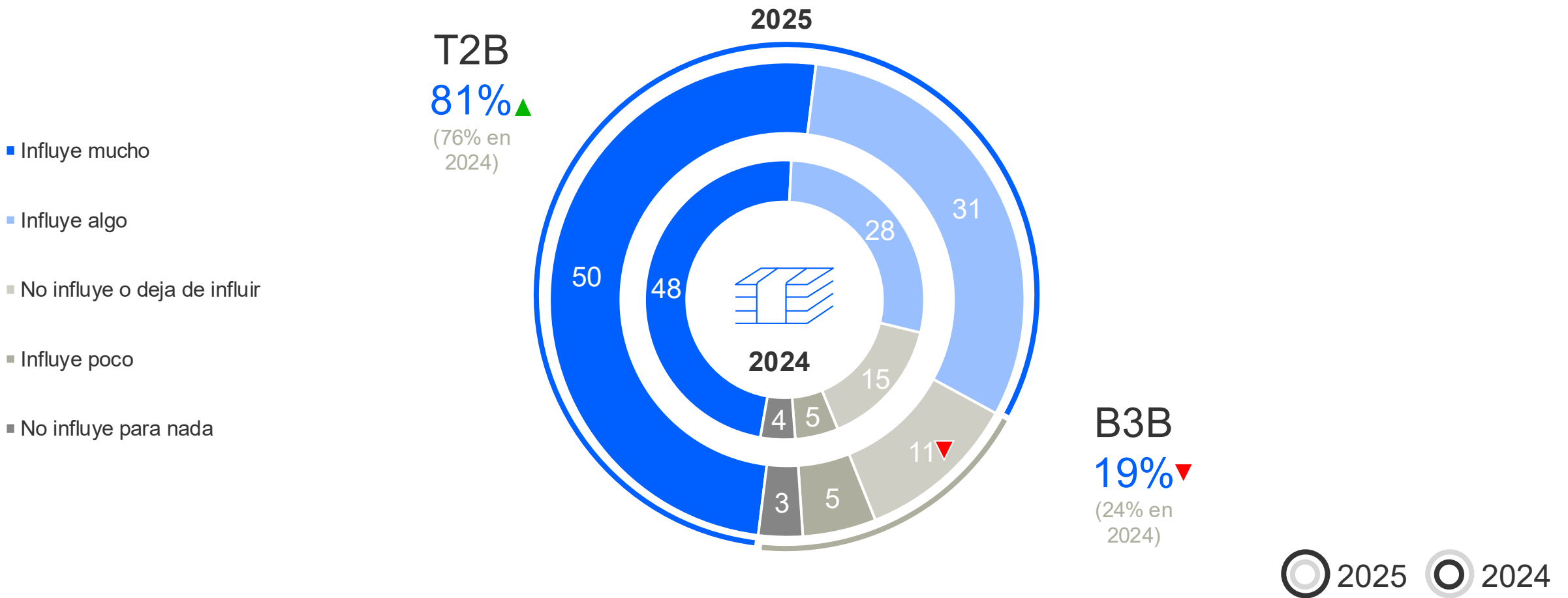
Preferencias de métodos de pago entre los compradores online %



Base 2025: 1100 casos / Base 2024: 1100 casos / Base 2023: 1102 casos

La importancia del financiamiento en cuotas crece significativamente respecto al periodo anterior, resultando relevante para 8 de cada 10 compradores.

Influencia del financiamiento en cuotas en la compra online | %



Base 2025: 1100 casos / Base 2024: 1100 casos / Base 2023: 1102 casos

La creciente importancia del financiamiento en cuotas se refleja también en tendencias globales: la flexibilidad de pago impulsa la compra en todas las regiones.

A nivel mundial, los consumidores demandan mayor flexibilidad a la hora de pagar, lo que ha impulsado la adopción masiva de modalidades como Buy Now, Pay Later (BNPL). En LATAM, el financiamiento es un motor de inclusión financiera y acceso a bienes de mayor valor, especialmente en mercados inflacionarios como Argentina donde la volatilidad económica consolidan la cuota fija como herramienta clave para ordenar el presupuesto y sostener el consumo.

59%

De GEN Z a nivel global, usan BNPL para la mayoría de sus compras

40%

De los consumidores globales afirman que el BNPL los incentivan a comprar más

Finanzas

El financiamiento en cuotas fijas crece como opción frente a la inflación en Argentina

septiembre de 2025

CaribePay Tech · 21 jul 2025 · 3 Min. de lectura

Buy Now, Pay Later: ¿Una moda pasajera o el futuro del crédito en América Latina?

☰ 🔍

FINTECH FUTURES

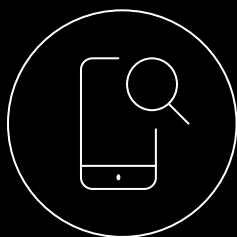
SUBSCRIBE

FinTech ▾ BankingTech ▾ PayTech ▾ RegTech ▾ WealthTech ▾ LendTech ▾

Buy Now Pay Later Global Business Report 2025: BNPL Payments to Grow by 13.7% to Surpass \$560 Billion this Year, Driven by Klarna, Afterpay, PayPal, and Affirm – Forecast to 2030

POST

compra



El envío a domicilio se posiciona como la opción predilecta y experimenta un crecimiento significativo en comparación con el año anterior revirtiendo su tendencia a la baja.

¿Cómo preferís recibir el producto? %					Comprador		
		2023	2024	2025	Cotidiano (a)	Regular (b)	Ocasional (c)
Eligen el envío a domicilio		72	69	73▲	66	79 ac	71
Retiran en sucursal del operador logístico		20	22	20▶	24	19	18
Retiran en punto de venta		16	20	20▶	25 c	20	17
Retiran en redes Pick up		11	12	10▶	11	12 c	7
Combinan entre comprador y vendedor		8	10	9	12 c	9	7
Voucher online		3	4	4▶	5	4	3
Retiran en Lockers		4	4	3	5	3	3

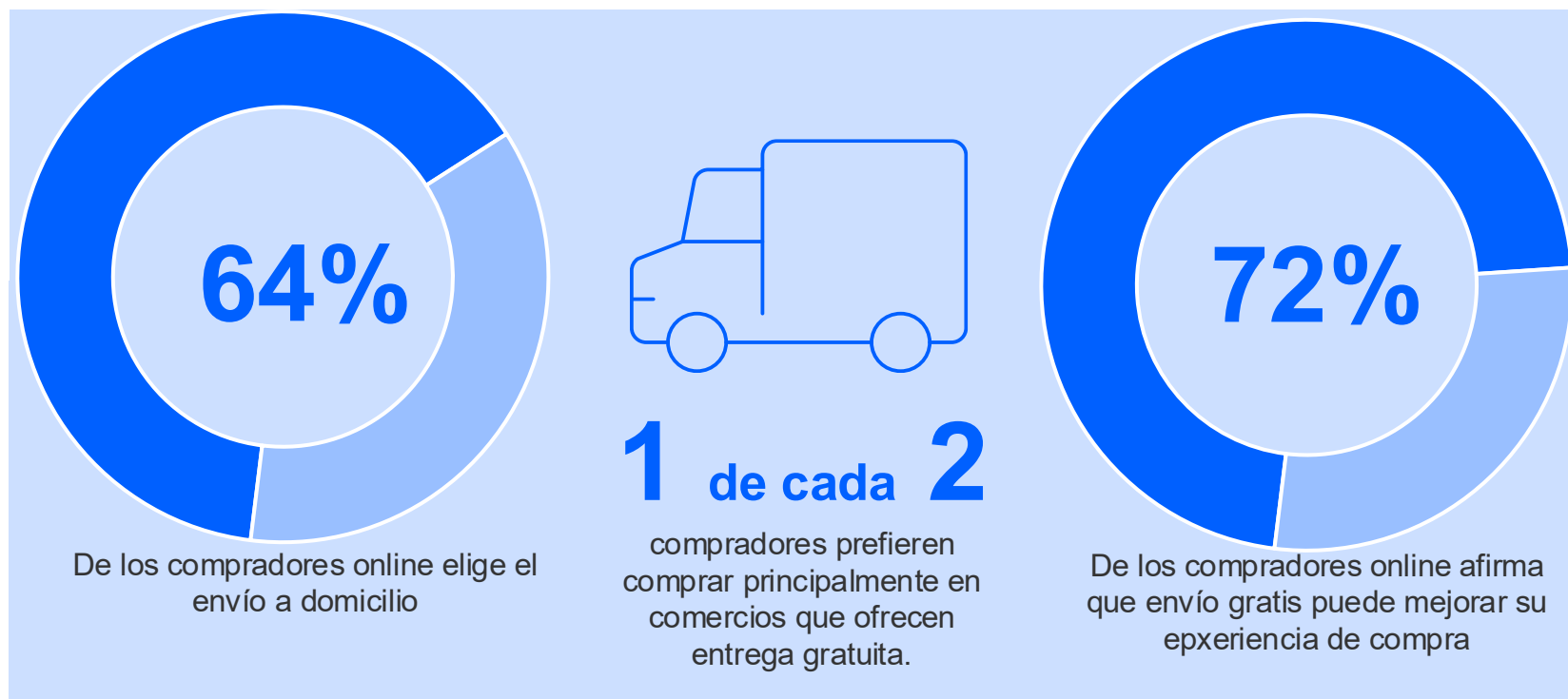
Optan por retirar el producto* (Neto) 2025

41%

2024 45 2023 40

Estos datos coinciden con las tendencias globales: el 64% de los consumidores continúa prefiriendo el envío a domicilio, en especial si es gratuito.

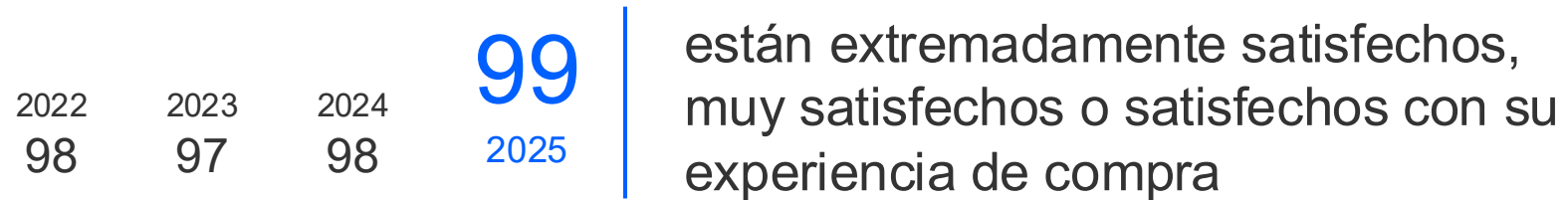
Los compradores valoran la conveniencia y la facilidad. Cada vez son más los que esperan que las opciones gratuitas sean la norma, y muchos optarán por abandonar la compra si no se las ofrecen. Las marcas tienen la oportunidad de integrar los costos de entrega en el precio de sus productos para generar la percepción de envío gratuito y así aumentar sus ventas.



Entrega a domicilio y envío gratuito, prioridades del consumidor de comercio electrónico: FedEx

Casi la totalidad de los compradores manifiestan un nivel elevado de satisfacción general con su compra.

%



	2022	2023	2024	2025
Extremadamente satisfecho	19	19	22	25
Muy satisfecho	53	47	48	46
Satisfecho	26	31	28	27



Satisfacción de tipo de compradores			
	Cotidiano (a)	Regular (b)	Ocasional (c)
T3B	100	99	99
T2B	82 bc	71	68

En cuanto a la satisfacción por categorías, Pasajes y Turismo encabeza el ranking con un crecimiento significativo respecto al año anterior, seguido por Indumentaria no deportiva; Indumentaria deportiva; Movilidad y Transporte, y Entradas a espectáculos y eventos.

Satisfacción por categoría comprada %



Base 2025: 1100 / Base 2024: 1100 casos

A photograph of a group of people dining in a restaurant, overlaid with a semi-transparent blue filter. The image shows a man, a woman, and a child sitting at a table, smiling and eating. The background features modern interior design with spherical pendant lights and a bar area.

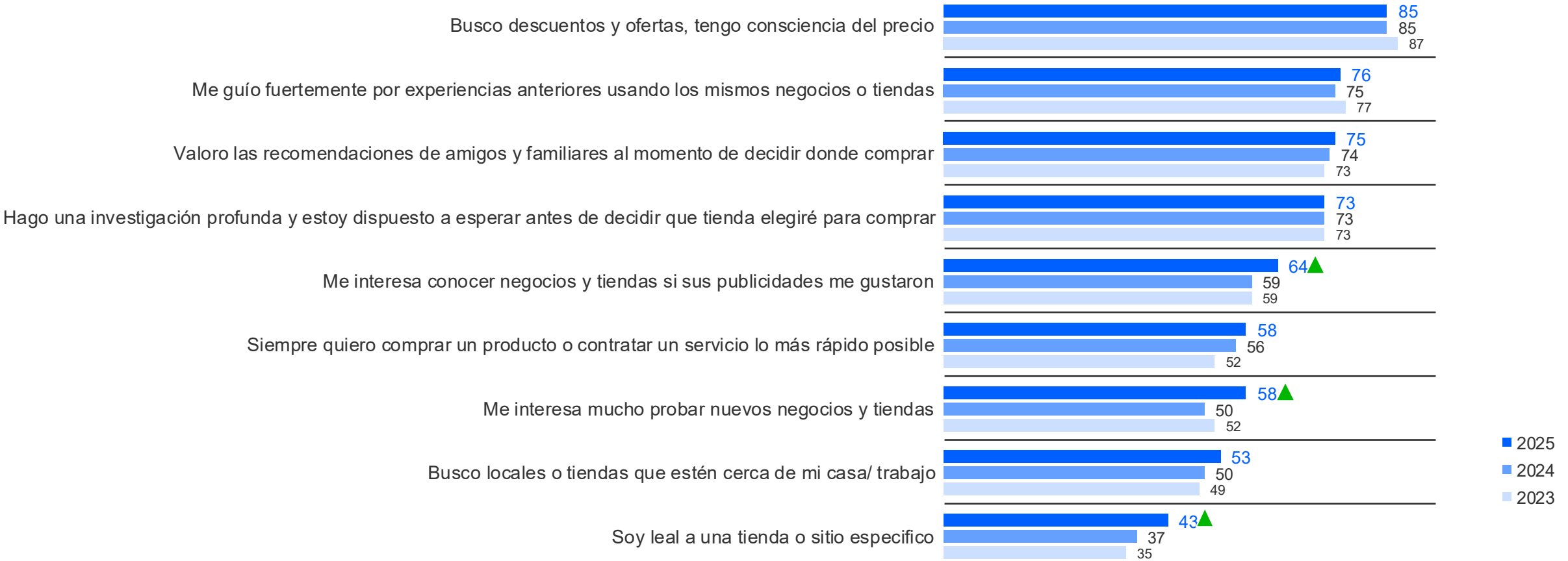
06.

¿Y cómo acompañan las actividades relacionadas al eCommerce?

Las conductas de compra se mantienen similares a las del año pasado, destacando la búsqueda de descuentos, la importancia de las experiencias previas en tiendas y las recomendaciones de amigos como los factores más importantes.

Por otro lado, la influencia de la publicidad, el interés creciente por probar negocios nuevos y la fidelidad hacia una tienda mostraron un aumento significativo en comparación con el año anterior.

% | T2B (Muy de acuerdo + Algo de acuerdo)

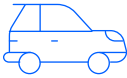


Base 2025: 1027 casos / Base 2024: 1003 casos / Base 2023: 1018 casos

Las *operaciones bancarias online* continúan liderando el ranking. Tanto la *reproducción de música por internet* como el *uso de medios de transporte a través de apps* experimentan un **crecimiento significativo en comparación con el año pasado.**

Aunque el consumo de películas tiende a ser más on demand, la ida cine al registra un crecimiento considerable.

Actividades que se están realizando más que hace 6 meses

		2022	2023	2024	2025
Hacer operaciones bancarias por internet mediante la web o app de mi banco		48	45	43	41
Hacer operaciones bancarias en cajeros automáticos o sucursales de mi banco		17	16	15	16
Escuchar música por internet (ej. Spotify)		36	36	35	40▲
Escuchar música almacenada en algún formato (ej. CD, descargada en la PC)		9	12	13	13
Ver películas y/o series on demand por internet (ej. Netflix)		25	26	29	29
Ver películas en el cine		7	10	9	12▲
Solicitar medios de transporte a través de una app (ej. Uber, Cabify)		13	17	22	28▲
Solicitar medios de transporte telefónicamente		9	11	10	11

Base 2025: 1100 casos / Base 2024: 1100 casos / Base 2023: 1102 casos / Base 2022: 1100 casos

En paralelo al incremento en las declaraciones de compra, la *adquisición de indumentaria y calzado online* experimenta un crecimiento significativo en comparación con el año anterior, especialmente entre los segmentos más jóvenes.

Actividades que se están realizando más que hace 6 meses

	2022	2023	2024	2025
Comprar alimentos o bebidas en supermercados o almacenes	25	20	24	26
Comprar alimentos o bebidas a través de internet	16	14	17	19
Ver TV a través de internet en webs o apps	23	24	26	26
Ver TV abierta o por cable	18	18	16	18
Comprar calzado, indumentaria o accesorios a través de internet	19	19	20	25
Comprar calzado, indumentaria o accesorios en locales	18	13	18	17
Ver streamings musicales o artísticos en directo	13	14	20	22
Ir a recitales / espectáculos musicales o artísticos en vivo	13	13	14	15

Base 2025: 1100 casos / Base 2024: 1100 casos / Base 2023: 1102 casos / Base 2022: 1100 casos

Salir a comer afuera sostiene los niveles alcanzados en 2024, mientras que la reserva de alojamiento a través de sitios web o aplicaciones sigue mostrando una ligera tendencia a al alza.

Actividades que se están realizando más que hace 6 meses

		2022	2023	2024	2025
Pedir comida por internet (ej. PedidosYa)		22	18	19	19
Pedir comida por teléfono		15	13	15	17
Salir a comer		17	11	15	16
Solicitar envíos o entregas a través de apps (ej. Rappi, PedidosYa)		19	15	16	18
Solicitar envíos o entregas a través de servicios de logística tradicionales		10	11	11	12
Reservar hospedaje mediante webs o apps (ej. Airbnb, Booking)		13	14	16	18
Reservar hospedaje telefónicamente		6	5	7	9

Base 2025: 1100 casos / Base 2024: 1100 casos / Base 2023: 1102 casos / Base 2022: 1100 casos

07.

Las compras offline



La tendencia omnicanal entre los compradores online se mantiene para 2025, con más de 8 de cada 10 consumidores que consultaron información online antes de realizar compras presenciales.

Los buscadores de paginas web y las apps / sitios de Marketplaces se consolidan como las fuentes más utilizadas, aunque las reseñas y comentarios experimentaron un crecimiento significativo respecto al período anterior.



Base de compradores offline: 2025 (856 casos) | 2024 (865 casos)

Este incremento en la referencia a las reseñas como fuente de información se alinea con una tendencia regional: cerca del 80% de los latinoamericanos confía más en una reseña genuina que en la publicidad convencional.

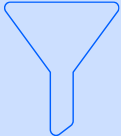
A nivel global, mas de 9 de cada 10 consumidores consulta reseñas antes de comprar, incluso cuando ya tiene información del producto o marca, lo que revela un cambio profundo: la validación ya no proviene de la publicidad sino de la comunidad.



Construyen confianza en un entorno de baja credibilidad:
la validación entre pares es la nueva moneda de confianza digital.



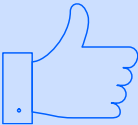
Reducen la incertidumbre y facilitan la decisión:
ofrecen “prueba social”: ejemplos de experiencias reales que ayudan a resolver dudas.



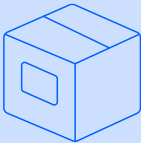
Incrementan la conversión
Las opiniones verificadas son el principal motor que impulsa la decisión final.



Mejoran la credibilidad y la reputación de marca
Las reseñas positivas y negativas bien gestionadas aumentan la percepción de confiabilidad.



Decisor clave de elección.
Influyen no solo en si compran, sino en qué compran y a quién.



Reducen devoluciones y logística inversa:
Los reviews ayudan a alinear expectativas.

Las reseñas online: el nuevo poder silencioso del consumo

Ventajas e inconvenientes de la recomendación entre pares

Casi 80 % de los latinoamericanos prefiere una reseña auténtica: la prueba social como nuevo eje de confianza

Las reseñas, los comentarios y las recomendaciones dejaron de ser simples gestos de aprobación: hoy son el nuevo lenguaje de la confianza digital

Por Marcos Pueyrredon

+ Seguir en

dicembre 29, 2025

La relevancia de las reseñas y testimonios en línea en el mercado latinoamericano

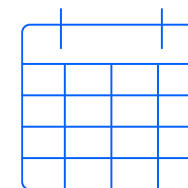
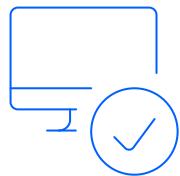
 Facebook  Twitter  LinkedIn  Email





FASE OFERTA

Nuestro approach metodológico | ¿Cómo investigamos al target de interés?



Fase Oferta

204 encuestas a
empresas socias de la
CACE
(164 encuestas completas
totalmente / 40 completas
parcialmente)

De distintos
rubros

De todo el país

Que realicen
ventas a través
de internet

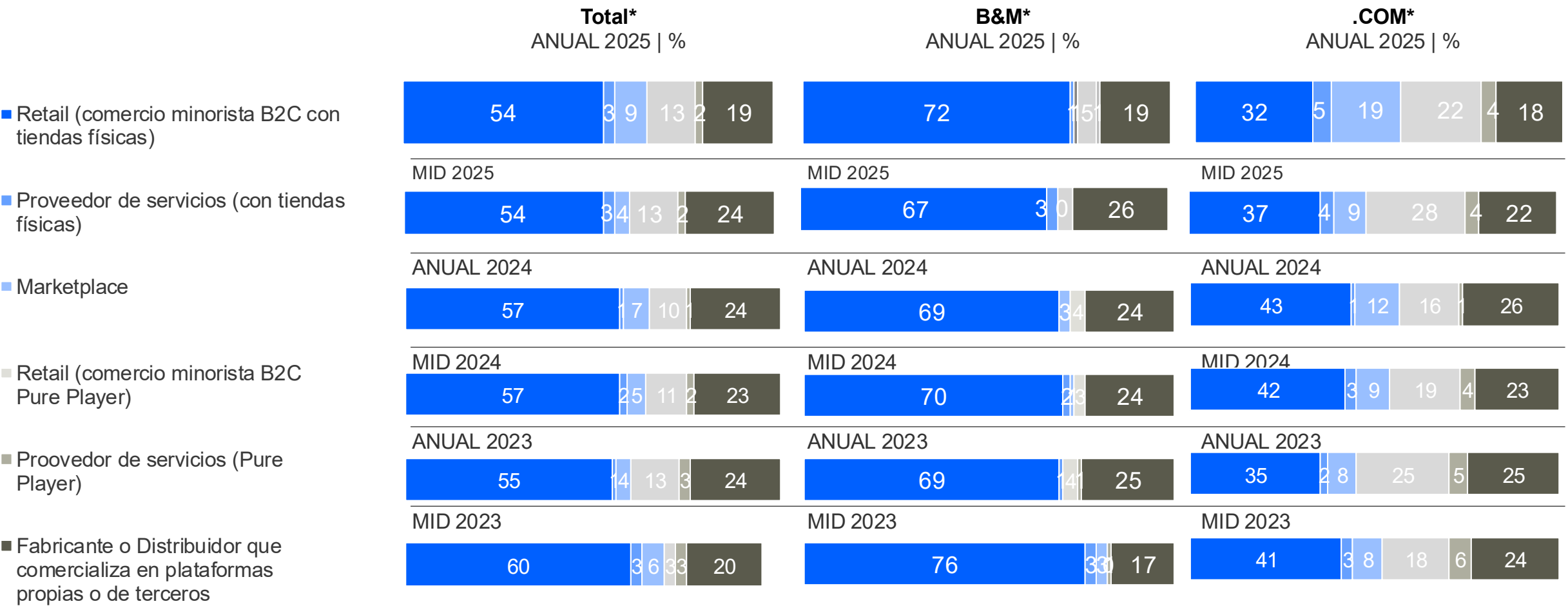
Campo:
23/12-23/01



Perfil de las empresas entrevistadas

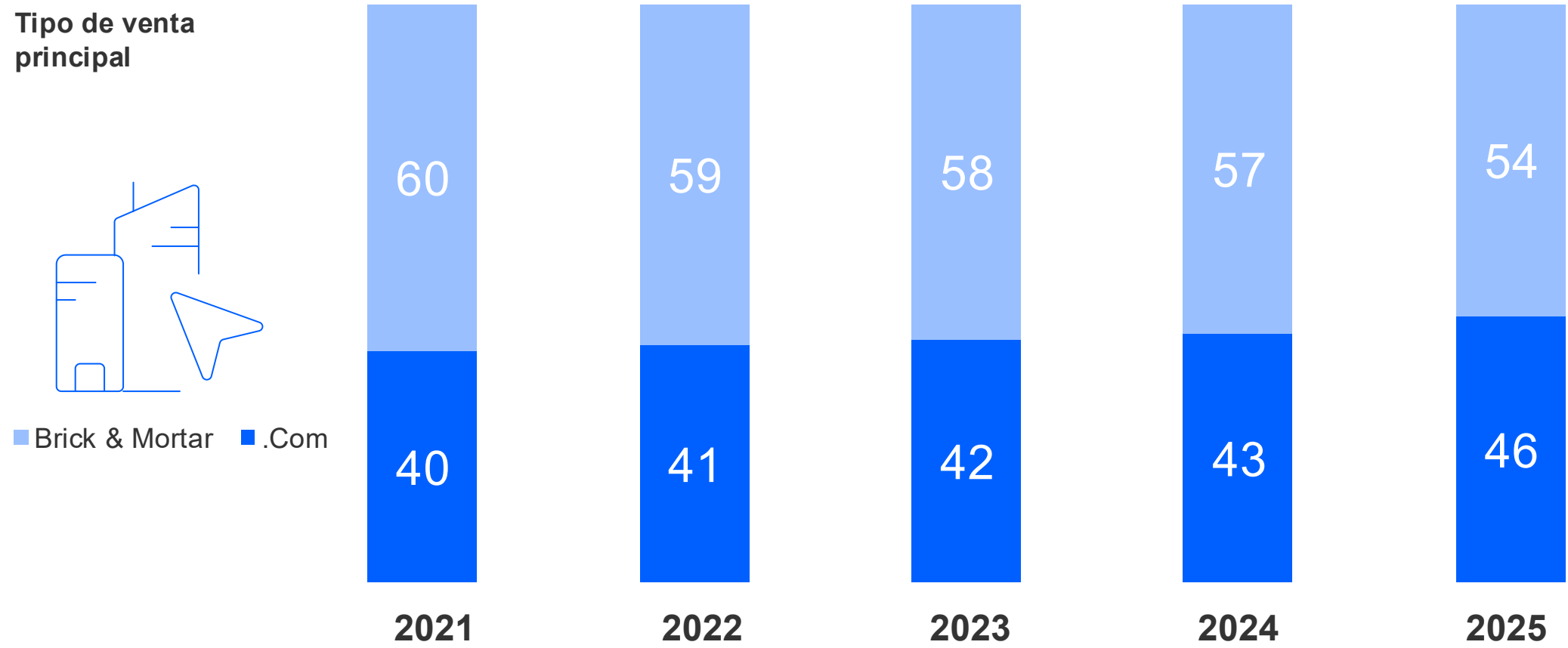
Perfil de las empresas entrevistadas

Tipo de negocio



Base 2025: 171 respuestas

La distribución de empresas se mantiene estable, con un ligero incremento de empresas .com en comparación con años previos.



Base 2025: 171 respuestas

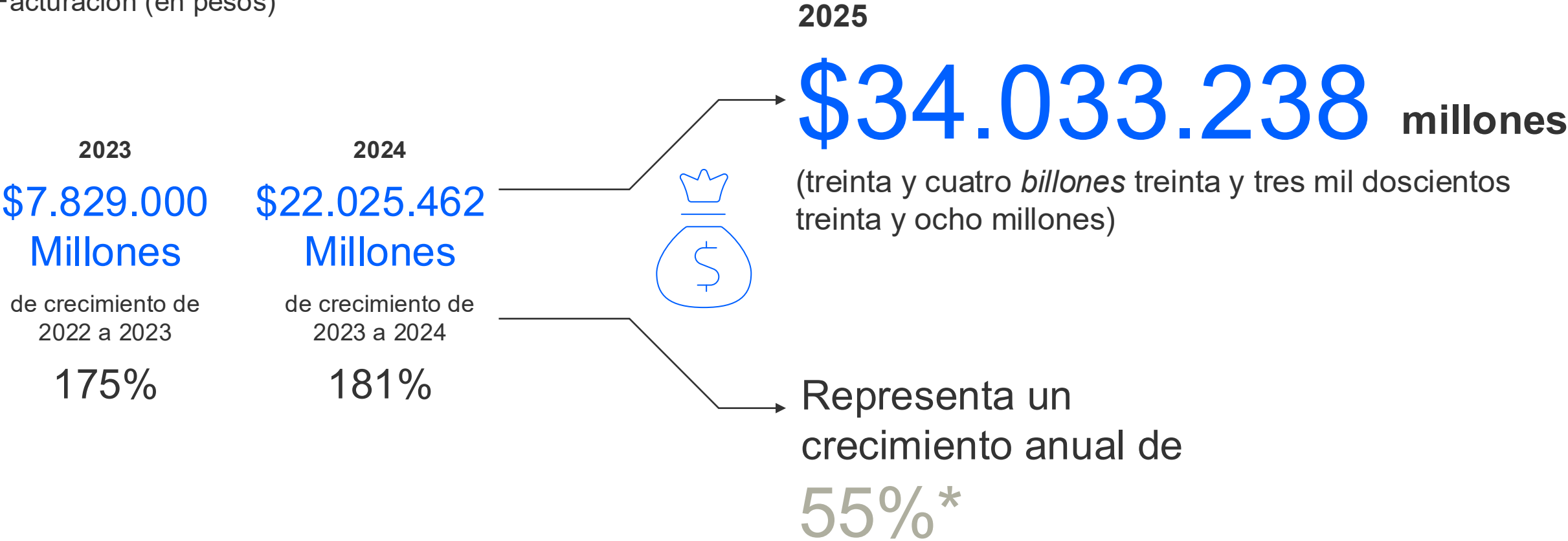
09.

Los números de la industria



Durante 2025, el comercio electrónico en Argentina alcanzó una facturación que superó los treinta y cuatro billones de pesos, reflejando un aumento del 55% en comparación con el año anterior. Esta cifra no solo supera lo registrado en 2024, sino que también además supera la inflación interanual.

Facturación (en pesos)

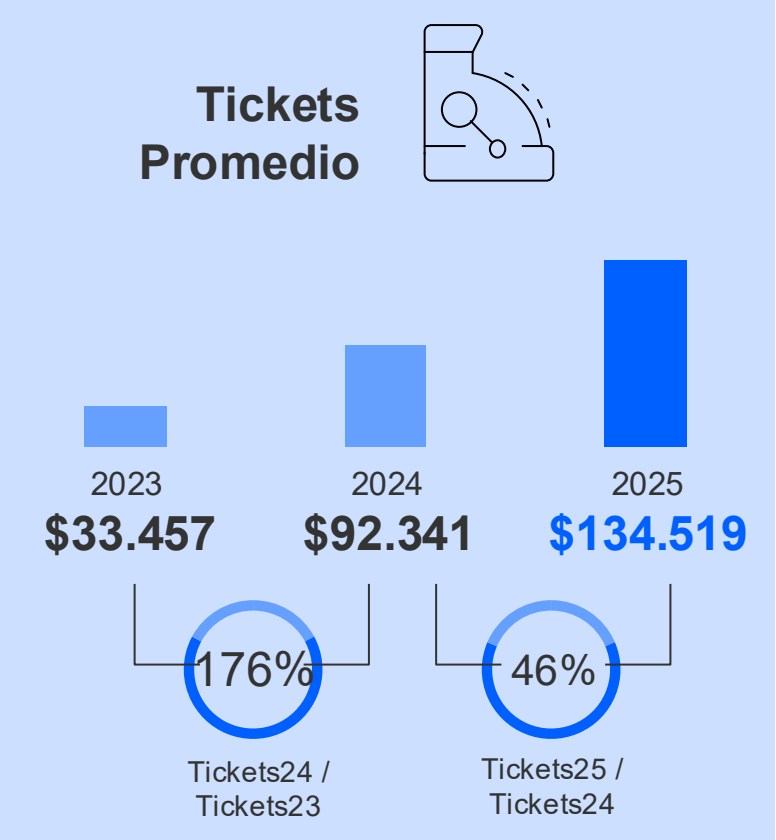
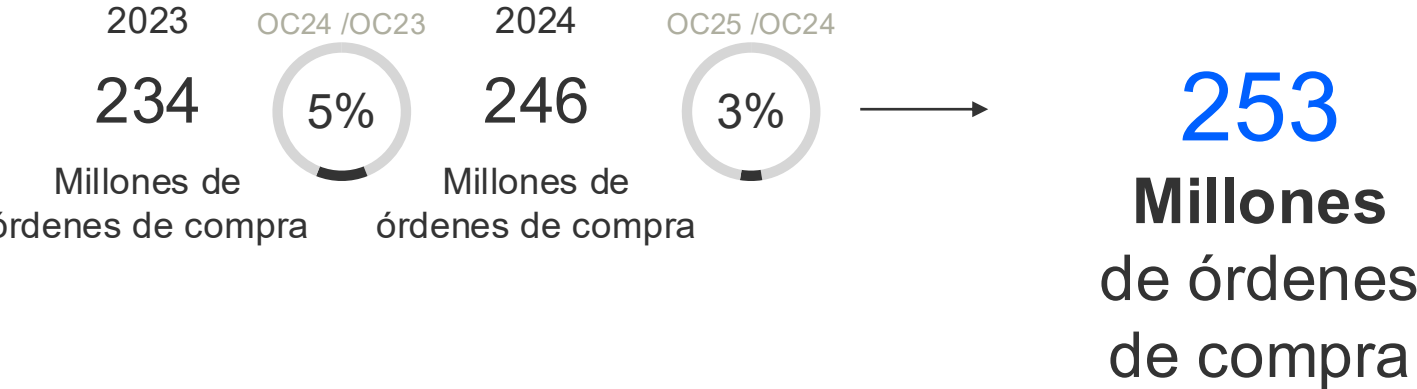
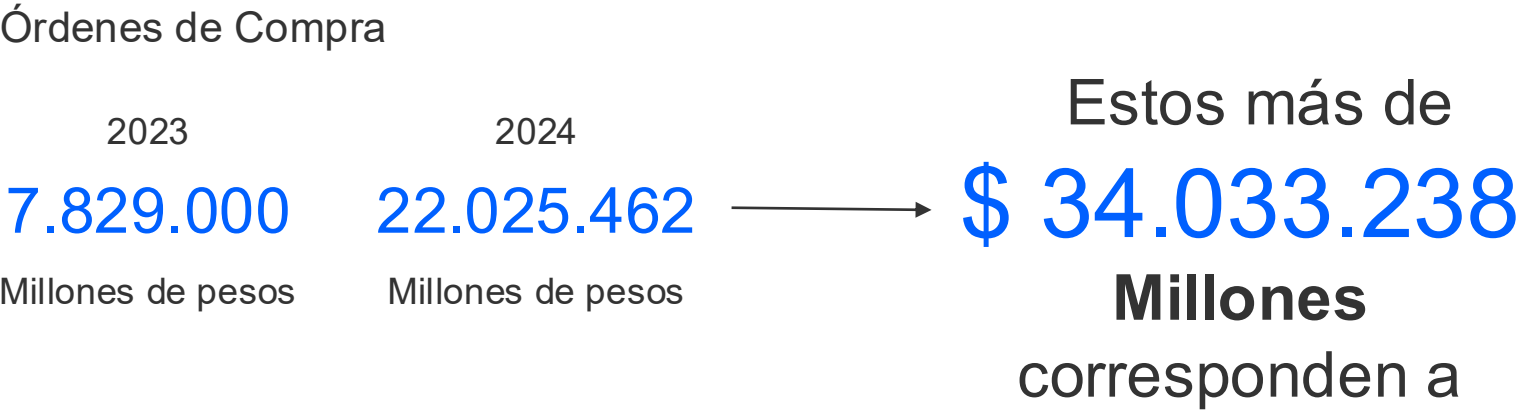


Base 2025: 204 respuestas

*El porcentaje de crecimiento anual se calcula sobre la base de la facturación declarada por las empresas socias que respondieron la encuesta tanto en 2024 como en 2025, lo que asegura la comparabilidad interanual de los resultados.

P1. ¿Cuál fue el monto total transaccionado en pesos en este año (IVA incluido)?

Las órdenes de compra experimentaron un aumento del 3%, alcanzando un total de 253 millones. Asimismo, el ticket promedio presentó un crecimiento del 46% en comparación con el año previo, ubicándose en \$134.518

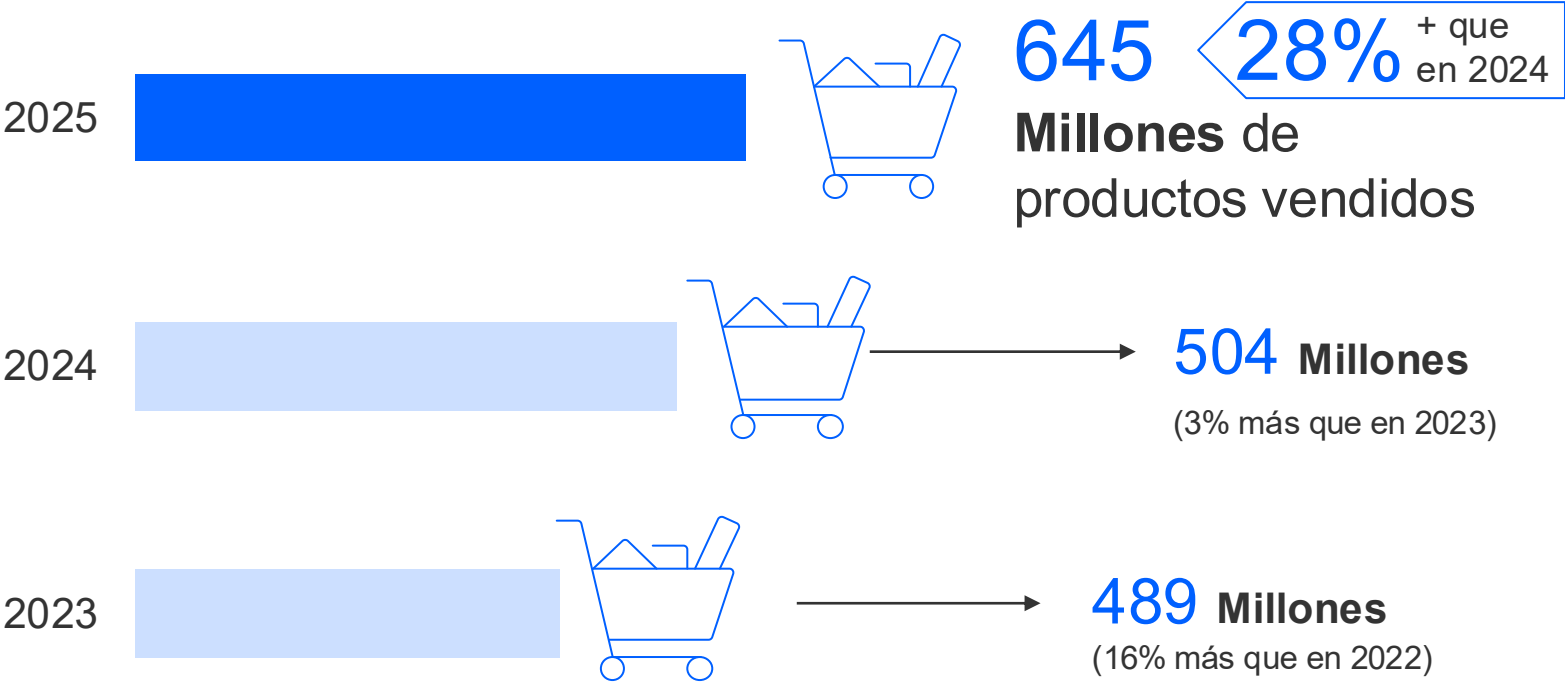


Base 2025:204 respuestas

Inflación interanual Enero'25-Diciembre'25: 31,5%

Las unidades vendidas registraron un 28% de aumento con respecto a 2024, alcanzando un total de 645 millones de productos.

Unidades



¿Qué categorías registraron un mayor crecimiento en unidades?

- Alimentos, bebidas y artículos de limpieza
- Artículos para el hogar (muebles, decoración)
- Materiales y herramientas de construcción
- Equipos y accesorios de audio/imagen

Base 2025:204 respuestas

Facturación por rubro

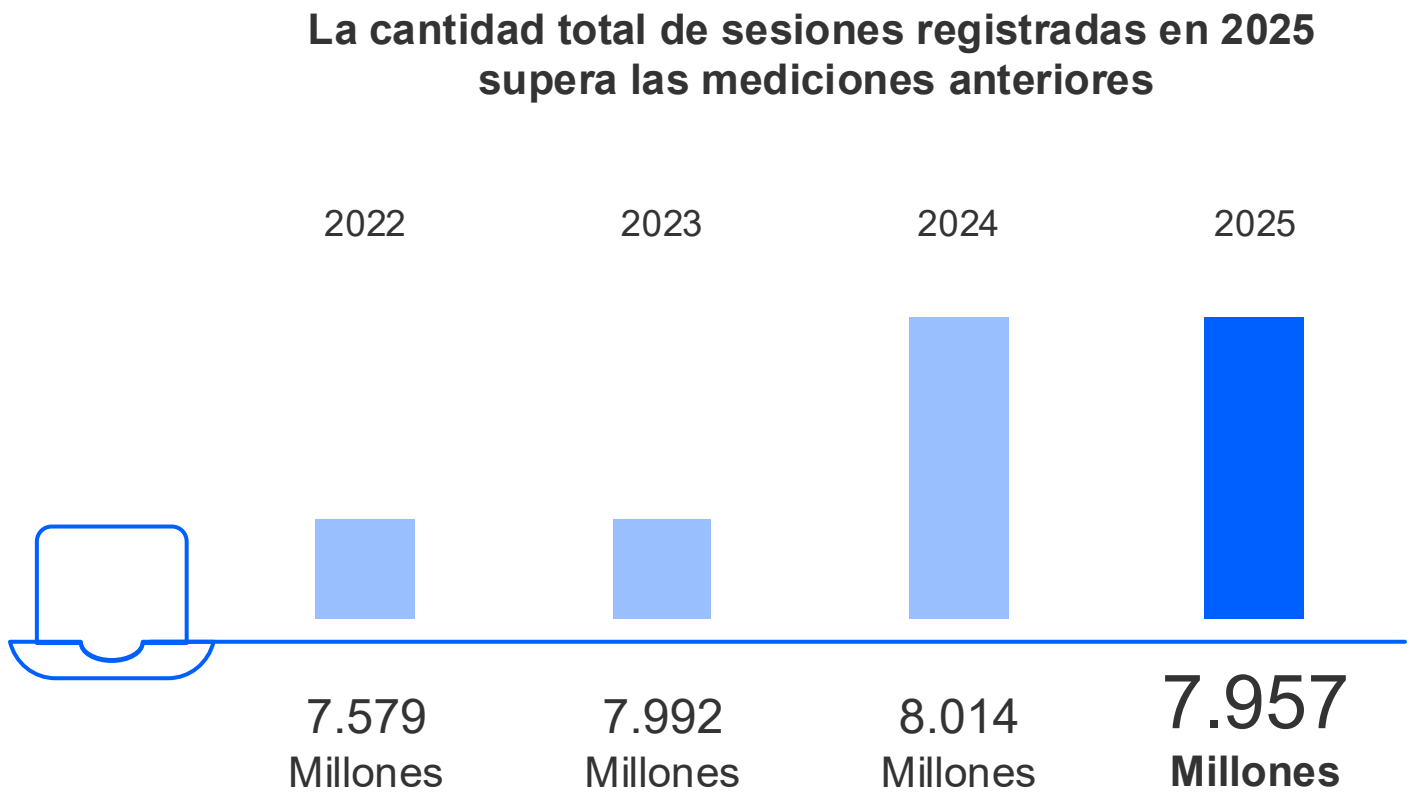
En millones de pesos

Categoría - Rubro						2025	
	2021	2022	2023	2024	2025	Participación	Crecimiento del rubro
Pasajes y Turismo	177,041	637,803	1.671.045	3.756.503	6.310.925	19%	68%
Alimentos. Bebidas y Artículos de limpieza	226,088	420,281	1.172.585	3.755.984	6.159.813	18%	64%▲
Equipos de audio, imagen, consolas. TI y telefonía	247,085	380,440	924.469	2.554.881	3.977.546	12%	56%▲
Artículos para el hogar (muebles. decoración)	197,251	339,048	942.553	2.418.816	3.870.106	11%	60%▲
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	112,102	186,982	564.687	1.625.952	2.829.156	8%	74%▲
Deportes	64,531	136,216	408.648	1.401.810	2.635.403	8%	88%▲
Indumentaria (no deportiva)	57,95	117,790	366.328	956.633	1.387.118	4%	45%▲
Accesorios para autos. motos y otros vehículos	52,909	100,977	299.902	860.882	1.274.613	4%	48%
Cosmética y Perfumería	45,808	101,885	315.842	1.022.603	1.165.767	3%	14%
Artículos de oficina	26,178	53,217	137.300	385.801	760.028	2%	97%▲
Materiales y Herramientas de construcción	21,477	35,724	101.457	403.623	665.978	2%	65%▲
Infantiles	29,716	54,779	153.928	441.581	556.392	2%	26%▲
Entradas espectáculos y eventos	20,35	44,567	97.601	-	-	-	-
Otros	127,808	236,445	673.490	2.440.394	2.440.394	7%	
Total B2C	1.406.294	2.846.154	7.829.835	22.025.462	34.033.238	100%	55%
Total eCommerce propio							45%
Total Marketplace							62%

REFERENCIA

▲▼ Identifican rubros en los que la variación anual de la facturación en los marketplaces supera o queda por debajo en 10 puntos porcentuales o más a la del eCommerce propio

El total de sesiones presenta una leve disminución respecto a 2024, sin embargo, tanto la tasa de conversión promedio como la directa experimentan un ligero incremento, situándose en 1,45% y 2,30% respectivamente.



Llevando la tasa de conversión promedio a	2025
	1.45%*
	1.24%* 2024
	1.28%* 2023

la tasa de conversión directa	2025
	2.30%*
	2.14%* 2024
	2.10%* 2023

* Para el cálculo de tasa de conversión no se incluyeron las empresas cuyos datos no eran consistentes.
** La tasa de conversión promedio es el promedio de la tasa de conversión individual de cada empresa.

Base 2025:180 respuestas

En síntesis...



\$34.033.238
Millones

un crecimiento del **55%** con respecto al Anual 2024.



253
Millones órdenes

Un **3%** más de órdenes de compra generadas que en el Anual 2024.



645
Millones unidades vendidas

un **28%** más que los productos vendidos en el Anual 2024.



\$134.519
Pesos - ticket promedio

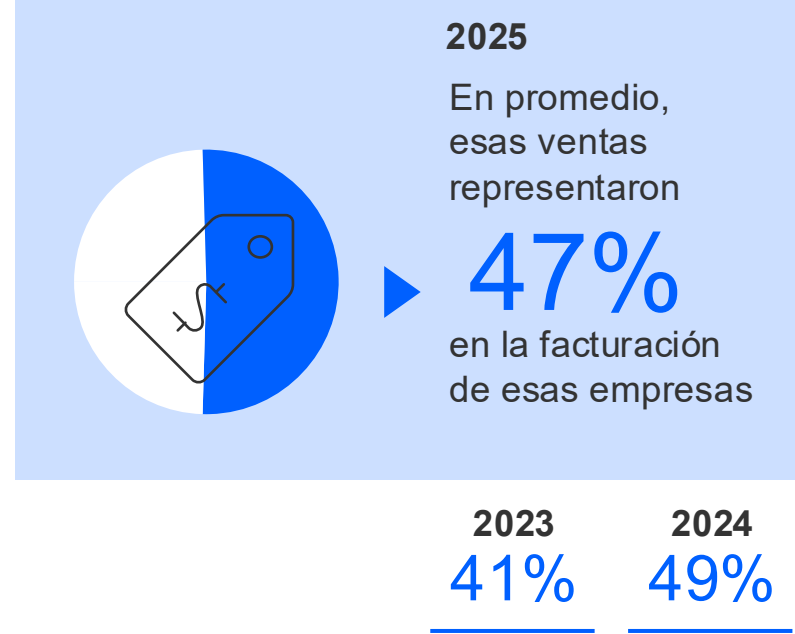
Un **46%** más que el ticket promedio registrado en Anual 2024.



7.957
Millones de visitas

Llevando la tasa de conversión promedio a **1.45%**

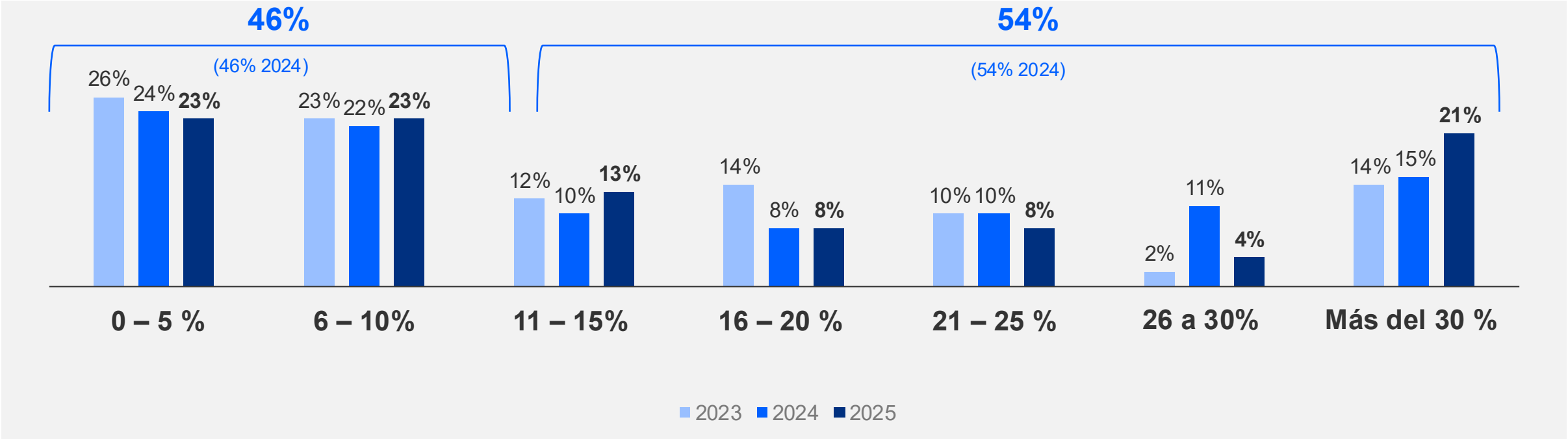
En 2025, 4 de cada 10 empresas vendieron a través de un Marketplace, manteniendo el nivel de 2024. Estas ventas ya representan, en promedio, el 47% de la facturación.



Base 2025: 87 respuestas

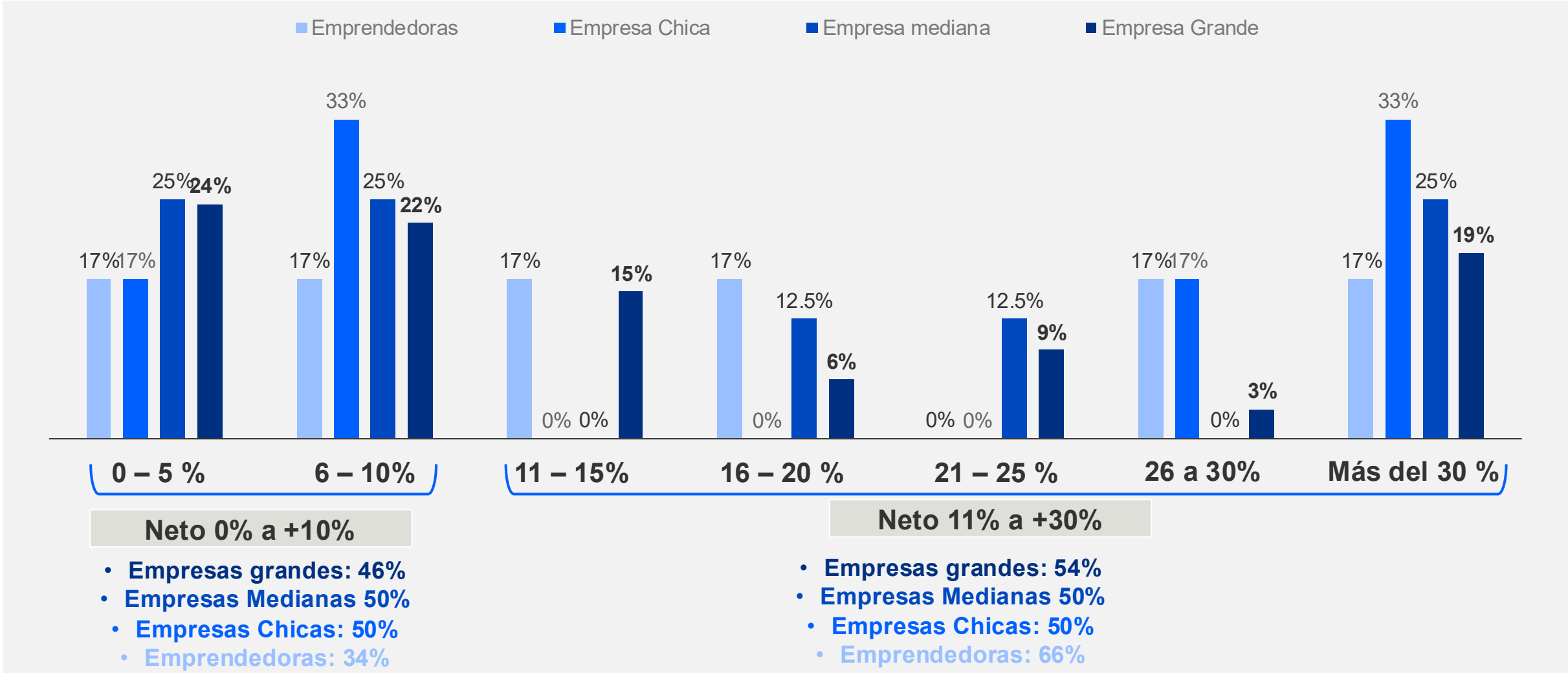
Durante 2025, el canal online mantuvo su relevancia: en más de la mitad de las empresas B&M encuestadas, la participación de este canal representa más del 10% del total de ventas.

% Participación del canal online en el total de ventas | Empresas Brick & Mortar



Base 2025: 87 respuestas

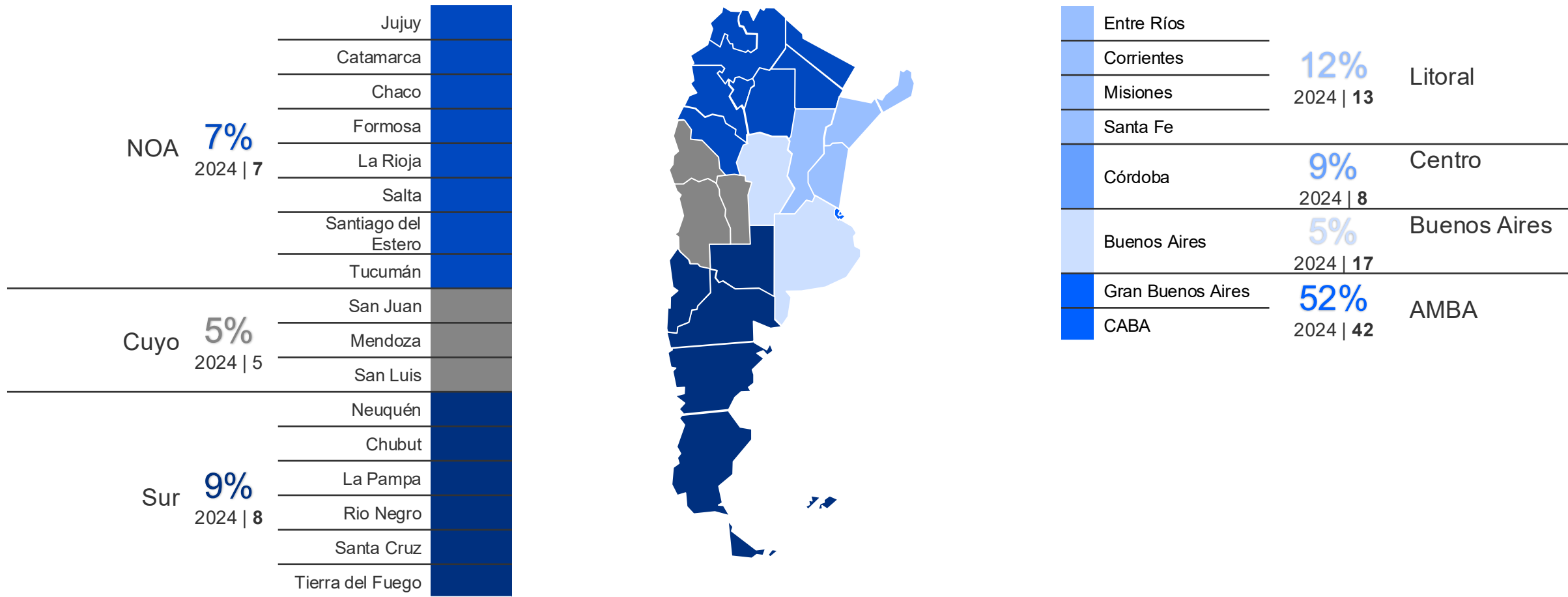
2025- Peso del canal online por clasificación interna| Empresas base total (B&M y .com)



Base 2025: 87 respuestas

AMBA concentra más de la mitad del total de la facturación: CABA y GBA suben 10pp versus 2024. El resto se distribuye, en orden descendente, entre la región del Litoral; las zonas de Centro y Sur; NOA; y finalmente Cuyo, junto con el resto de la provincia de Buenos Aires, que cae de 17% a 5%.

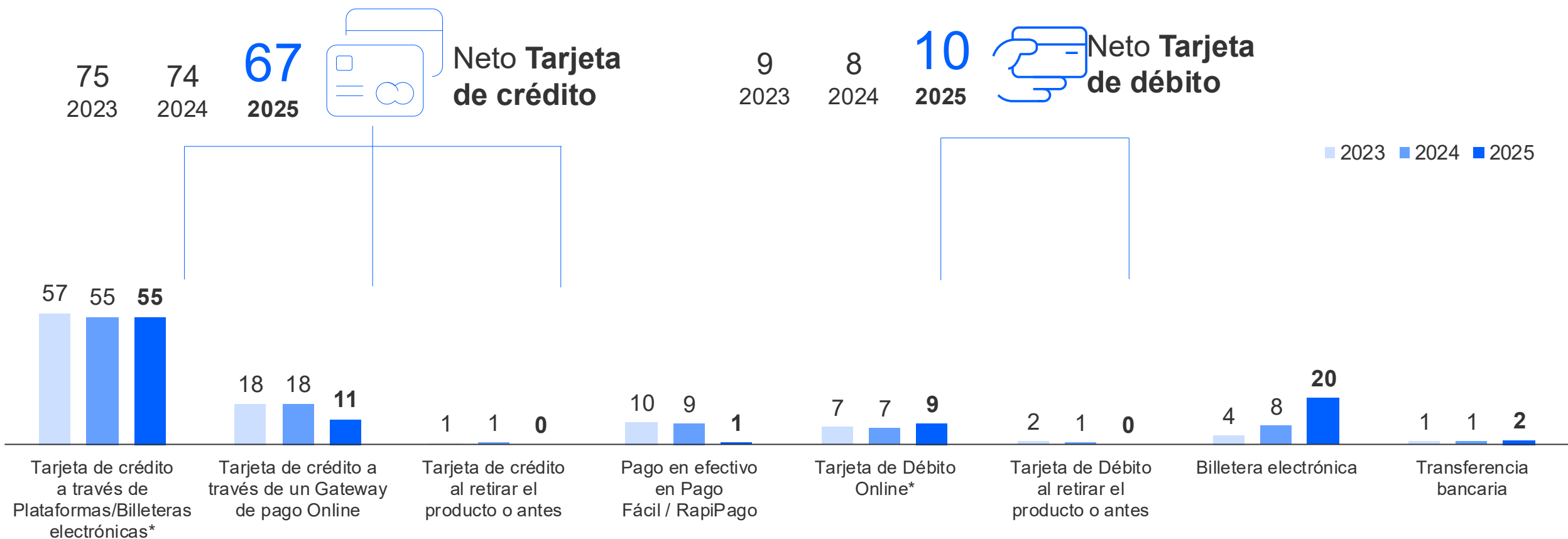
% Facturación por Región



Base 2025: 99 respuestas - 2024:158 respuestas

Aunque la participación en los medios de pago continúa siendo dominada por las tarjetas de crédito, las transferencias desde billeteras electrónicas experimentaron un crecimiento notable respecto al período anterior.

Datos en % | Participación de medios de pago



Base 2025: 179 respuestas

P13. Del total de ventas realizadas en este año, ¿cuál fue la participación (en %) que tuvieron los siguientes medios de pago?
*En 2025 se modifican las opciones de respuesta de la pregunta:
*Se refrasea "Tarjeta de crédito a través de una plataforma de pago" a "Tarjeta de crédito a través de plataformas/billeteras electrónicas".
*Se refrasea "Tarjeta de débito a través de plataformas de pago" a "Tarjeta de débito online".

Estos datos evidencian la consolidación y expansión de las billeteras electrónicas como centro de pago y alternativa conveniente: los pagos digitales constituyen aproximadamente el 60% del gasto de los consumidores en la región*, con Argentina a la cabeza.

Se adaptan a la lógica del “ahora”.

Los usuarios esperan operar su dinero con la misma inmediatez que envían un mensaje.

Aumentan el control y la confianza del usuario

Las apps permiten ver movimientos, saldos e inversiones en tiempo real; la trazabilidad reemplazó al billete como símbolo de seguridad financiera.

Eliminan barreras de acceso al sistema financiero

Operar con CVU facilita la inclusión de personas no bancarizadas. Más del 75% de las transferencias inmediatas involucran cuentas virtuales.

Ofrecen beneficios económicos concretos

Cashbacks, acreditación inmediata y menores costos para comercios impulsan la adopción, con un 58% de las acreditaciones yendo a cuentas de pago.

Contexto económico que favorece la velocidad y el rendimiento

En períodos de alta inflación y volatilidad, poder mover dinero rápido y obtener rendimiento diario se vuelve clave. Esto empuja a millones de usuarios a migrar a soluciones digitales.

Se integran en la vida cotidiana de forma masiva

El QR dejó de ser urbano o “tech”: ya se usa en supermercados, kioscos y comercios barriales. Solo en un mes se registraron más de 71 millones de pagos con QR interoperable

Nacionales Economía Interés General Política Sociedad Tecnología

Argentina encabeza el uso de billeteras virtuales en América Latina

LEO IGLESIAS • 28/07/2025 • 6 MINS READ • 1.9K VIEWS

LA NACION

LA NACION > Futura

futura • Content LAB para Fiserv

La nueva era del pago digital: lo que dejó 2025 en Argentina

El ecosistema de pagos vivió este año una transformación profunda: el QR interoperable alcanzó niveles históricos de uso, los comercios aceleraron su digitalización y las plataformas integradas de gestión comenzaron a desplazar al POS tradicional como centro de operaciones

Más leídas >

17 de diciembre de 2025 • 07:37 • 5 minutos de lectura

Pagos digitales en Argentina: crecen transferencias inmediatas y QR interoperable en julio 2025

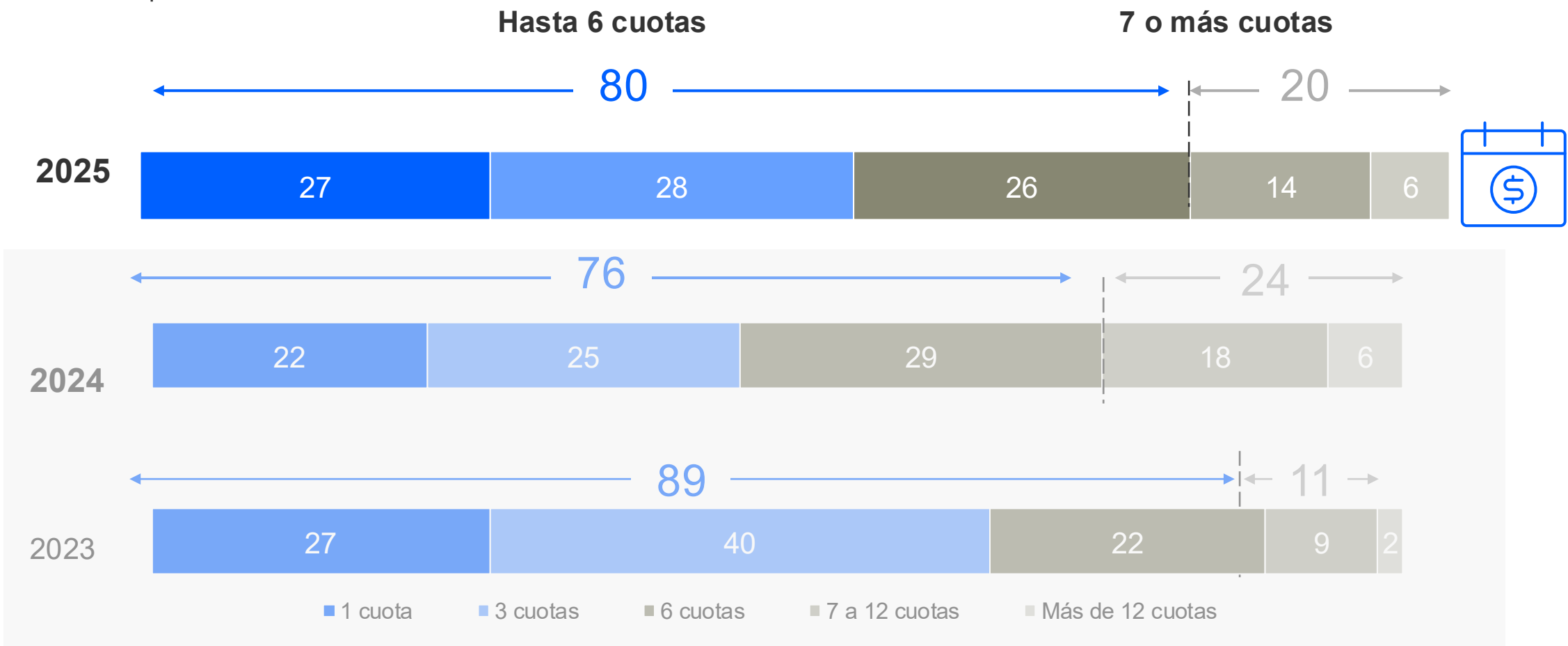
29 de Agosto, 2025 - Argentina

f t in e w

*Payments & Commerce Market Intelligence, 2025/ Inside PayTech (2025) – Crecimiento del QR interoperable en Argentina/ La Nación (2025) – Transformación del ecosistema de pagos digitales en 2025/ Infobae (2025) – Dinero digital, innovación y pagos instantáneos en Argentina./ BAE Negocios (2025) – Aumento de envíos de dinero y uso de QR./ ProUP (2025) – Crecimiento de cuentas digitales y pagos QR/ TN (2025) – Argentina lidera el uso de billeteras virtuales en LATAM.

En 2025, el financiamiento a plazos de entre 3 y 6 cuotas constituyó más de la mitad de las ventas (54%), mientras que el financiamiento en una sola cuota representó el 27% y el de 7 o más cuotas el 20%, registrando una ligera disminución en comparación con el año previo.

Datos en % | Financiamiento de las ventas



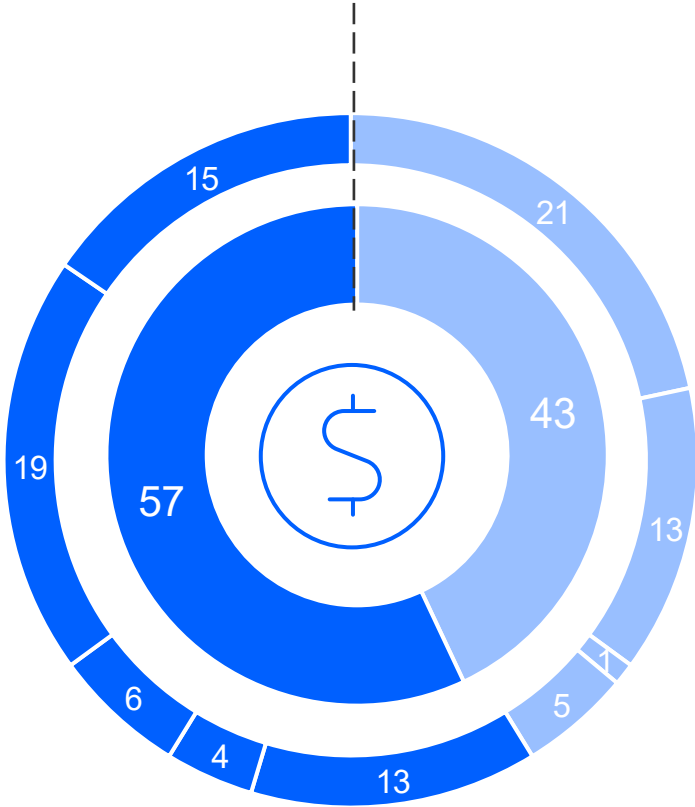
Base 2025: 179 respuestas

El Tráfico orgánico evidencia un crecimiento sostenido durante más de tres años consecutivos, superando progresivamente al tráfico pago.

Datos expresados en % | Tráfico

Tráfico Orgánico

2025 **57**
2024 **55**
2023 **51**



Tráfico Pago

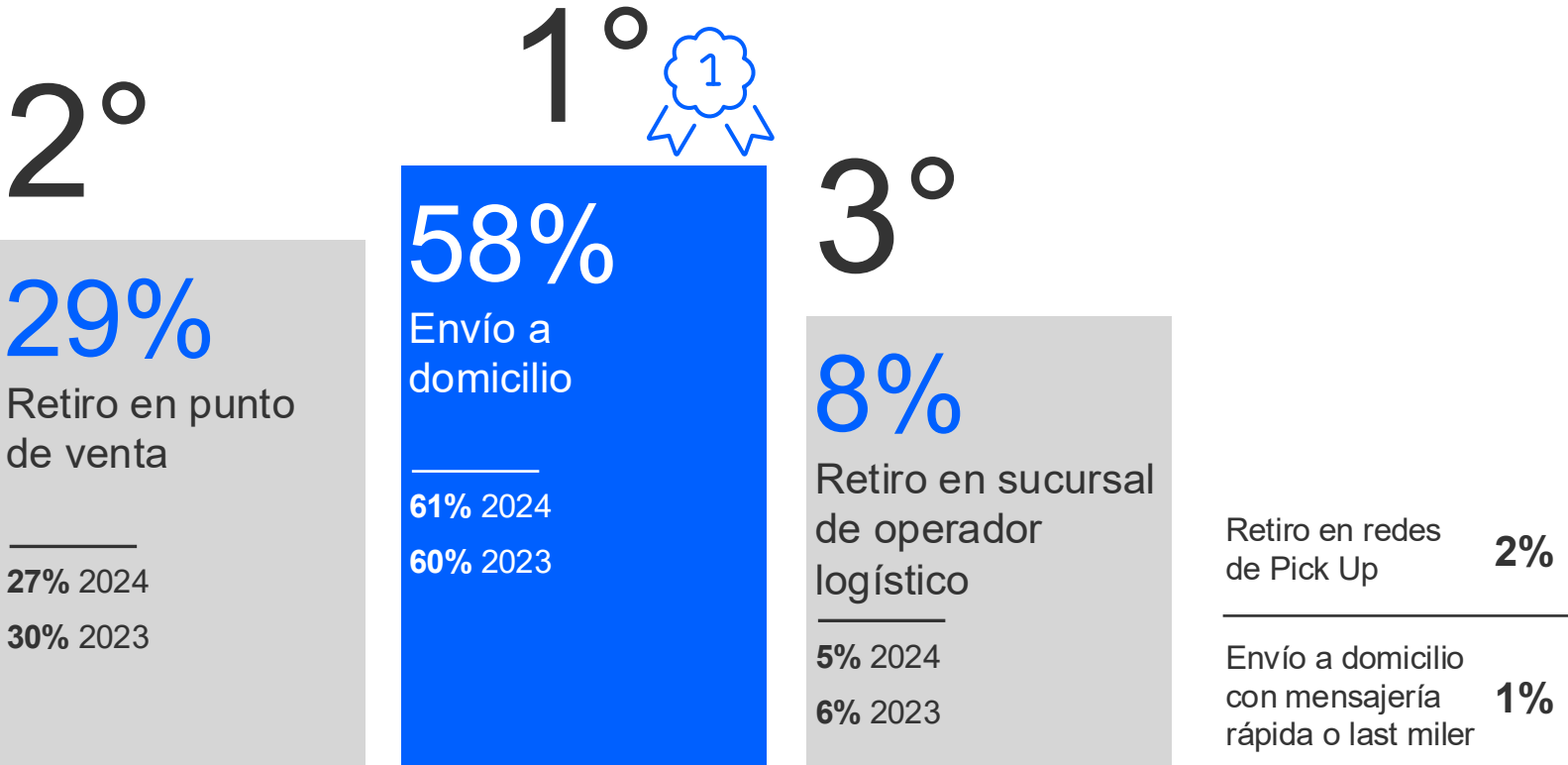
2025 **43**
2024 **45**
2023 **49**

2025	2024	2023	
21	40	39	Buscadores pagos
13	4	7	Redes sociales pago
1	0	2	Display
5	1	1	Redes sociales por acciones con Influencers
0	0	0	Redes de afiliación

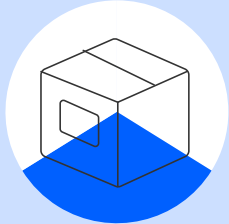
Base 2025: 70 respuestas

La entrega a domicilio sigue siendo la opción preferida para gestionar la logística.

Datos en % | Logística



Durante 2025:



25% | 31% 2024
25% 2023

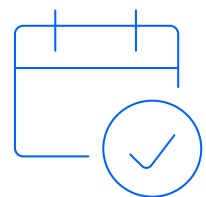
De las empresas abrieron o disponibilizaron un depósito exclusivo para el canal digital.

Base 2025: 170 respuestas

*No incluye Marketplaces, cuponeras ni empresas de turismo. | Base 2025: 158 respuestas

Los tiempos de entrega continúan mejorando: en 2025, el 37% de los envíos se completaron en un plazo de hasta 24 horas, evidenciando un crecimiento sostenido.

Datos en %

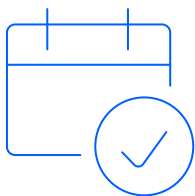


	Entrega en el día	Entrega en 24hs	Entrega en 48hs	En la semana	A los 15 días	Al mes	Más de un mes
2025	22	15	13	39	8	2	1
2024	17	16	14	39	11	2	1
2023	17	13	13	44	9	3	1
	Neto hasta 24hs		Neto “en 48hs” a “En la semana”		Neto “a los 15 días” a “más de un mes”		
2025	37		52		11		
2024	33		53		14		
2023	30		57		13		

Base 2025: 158 respuestas

Al analizar en detalle, aunque en AMBA el 28% de los envíos se completaron en el mismo día, es el interior quien impulsa el crecimiento en entregas realizadas en menos de 24 horas.

Datos en %



	Entrega en el día		Entrega en 24hs		Entrega en 48hs		En la semana		A los 15 días		Al mes		Más de un mes	
	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior
2025	28	13	17	14	15	11	34	45	5	12	1	4	1	1
2024	22	11	21	10	17	10	33	47	5	18	1	4	-	1
2023	22	9	16	9	15	12	39	50	5	15	2	4	1	1
2022	20	10	14	10	20	17	37	43	6	17	2	3	1	-

Base 2025: 158 respuestas

Andreani encabeza el podio como la empresa más utilizada para la distribución logística a nivel nacional, seguida por OCA y la opción de logística propia.

Empresa de Logística | Datos en %

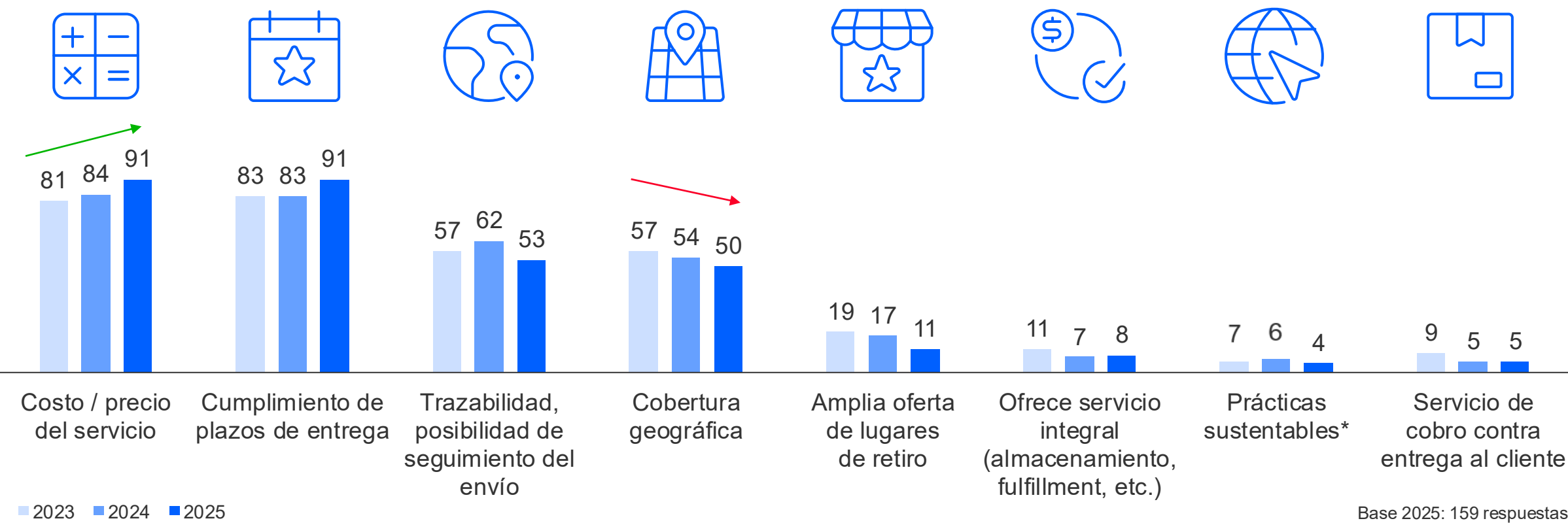
	Total	AMBA	BUENOS AIRES	LITORAL	CENTRO	CUYO	NOA	SUR
Andreani	43%	47%	46%	35%	43%	44%	42%	37%
OCA	24%	23%	31%	21%	27%	23%	23%	19%
LOGÍSTICA PROPIA	16%	30%	22%	12%	16%	12%	10%	7%
Correo Argentino	12%	12%	12%	12%	12%	13%	12%	11%
Envío Pack	9%	10%	19%	10%	9%	10%	10%	8%
SHIPNOW	9%	10%	16%	11%	10%	8%	5%	7%
Zipnova	8%	7%	0%	8%	8%	5%	8%	6%
Urbano	5%	5%	5%	5%	5%	6%	6%	5%
Cruz del Sur	5%	1%	1%	6%	6%	5%	5%	6%
Pick it	5%	5%	7%	5%	5%	4%	6%	4%
Fulfillment de MercadoLibre	4%	6%	3%	4%	3%	1%	4%	2%
Hop	2%	2%	6%	1%	1%	1%	1%	1%
Vía Cargo	1%	0%	1%	1%	2%	0%	0%	2%
WebPack	1%	6%	3%	0%	0%	1%	0%	0%
OCASA	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%
Pedidos Ya	1%	1%	4%	1%	0%	0%	0%	0%
Moova	1%	4%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Servicio de Moto mensajería	1%	2%	1%	0%	1%	0%	0%	0%
Treggo	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
JPLINK	1%	2%	%	0%	0%	0%	0%	0%
Adesmar	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%



Empresas de Logística

Al momento de elegir un operador logístico, el precio del servicio y el cumplimiento de los tiempos de entrega continúan siendo los factores más determinantes, mostrando incluso un incremento en menciones en comparación a 2024. Por otro lado, aunque la cobertura geográfica y la trazabilidad mantienen su relevancia, han registrado una disminución en las menciones respecto al período previo.

Criterios para elegir operador logístico | %



En cuanto a la oferta de productos para compras internacionales, se observa que todavía es incipiente: únicamente el 8% de las empresas habilitó esta opción durante 2025. Entre aquellas que sí lo hicieron, las ventas internacionales representaron menos del 10% del total en facturación y unidades.

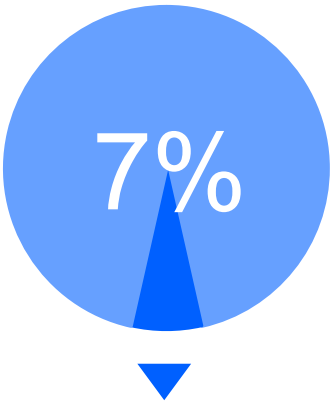
Compra internacional | Datos en %



Base: 12 casos

En términos de capital humano, la proporción de empleados en el área de eCommerce se mantiene constante en comparación con el año anterior. Por otra parte, poco más de 4 de cada 10 empresas reasignaron o incorporaron personal a este sector.

Del total de empleados:



8% en 2024
10% en 2023

Distribución de personal en área eCommerce

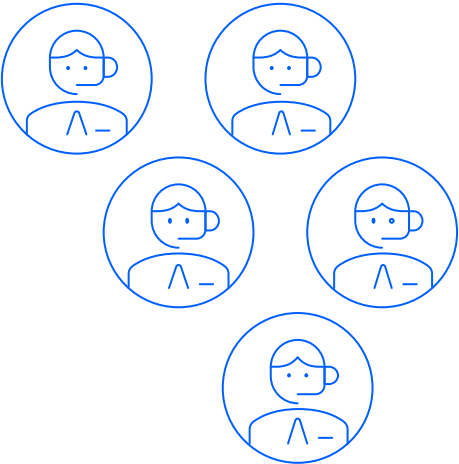
	IT	Logística	Operaciones/ Administración	Comercial	Marketing	Atención al cliente	Ventas / Call center	Otros
2025	4%	36%	17%	8%	6%	4%	2%	22%
2024	11%	8%	19%	16%	9%	8%	11%	18%

Reasignación / incorporación de empleados al área eCommerce



48% en 2024
53% en 2023

Reasignó o incorporó 5
empleados en promedio
(4 en 2024 / 4 en 2023)



Base 2025: 170 respuestas



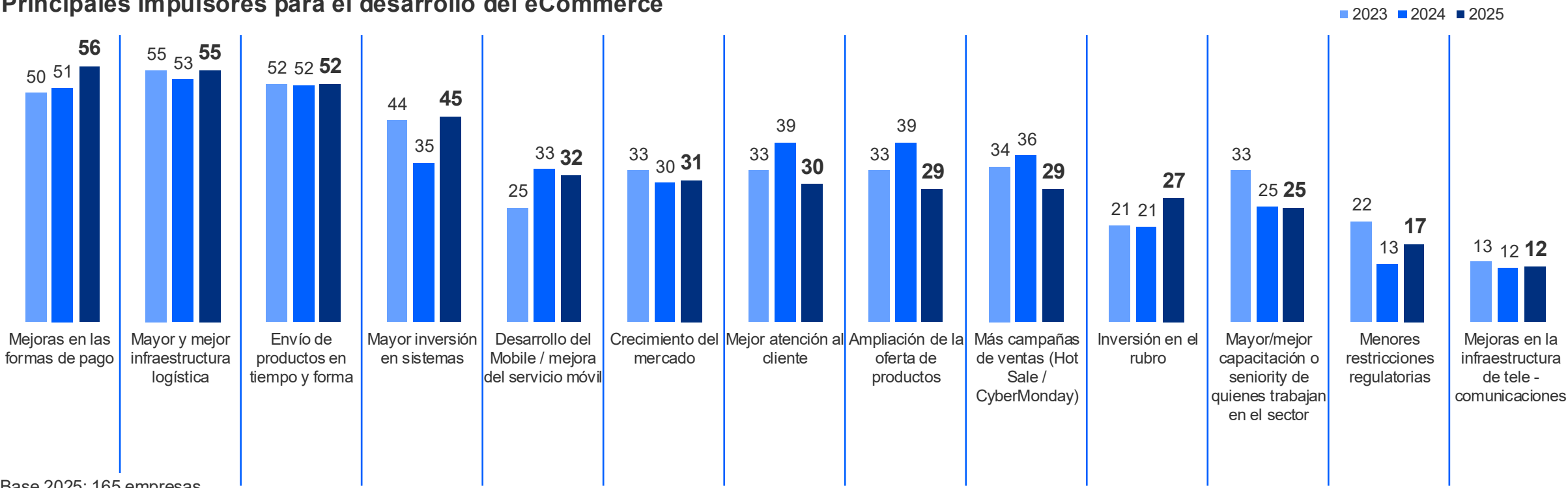
10.

Desarrollo y
expectativas

Para las empresas entrevistadas, las mejoras en los métodos de pago, junto con una infraestructura logística más amplia y eficiente, constituyen los principales motores para el desarrollo del comercio electrónico.

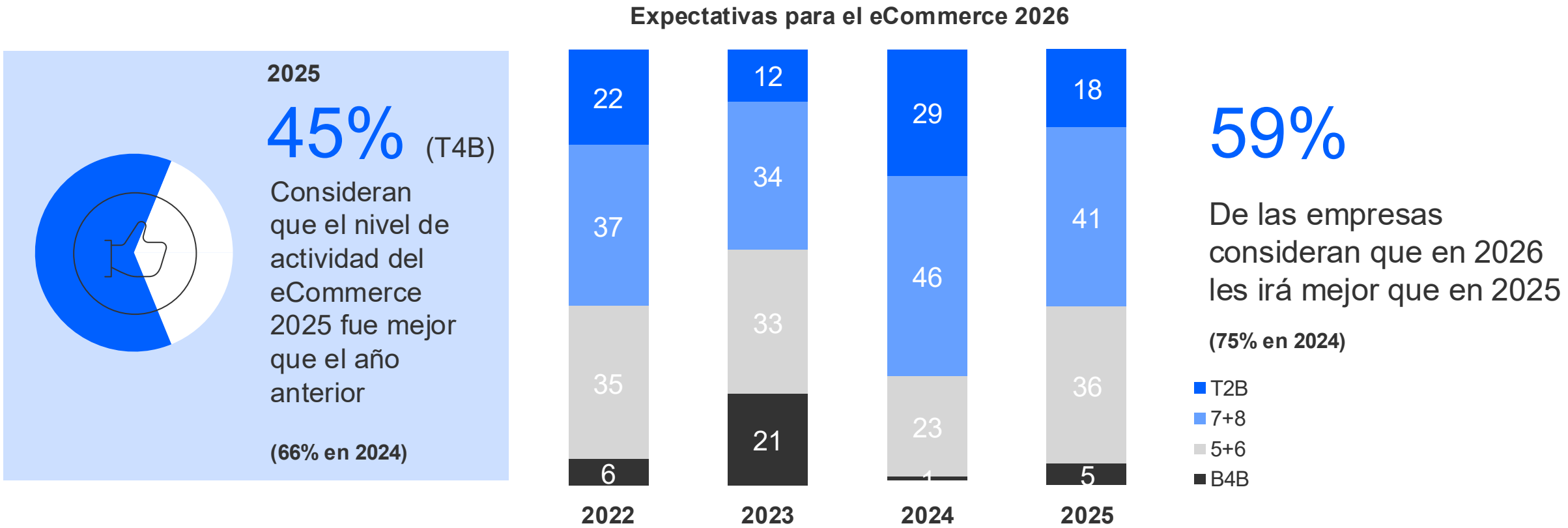
Durante 2025, se observa un aumento en menciones respecto a la inversión en sistemas en comparación con el año anterior, consolidándose como un aspecto relevante. En cambio, factores como el crecimiento del mercado, la mejora en la atención al cliente y el incremento de campañas de venta presentan una disminución en menciones, aunque continúan siendo importantes para la mayoría de los entrevistados.

Principales impulsores para el desarrollo del eCommerce



Base 2025: 165 empresas

El 45% de las empresas consideran que el nivel de actividad del eCommerce en 2025 fue superior al del año anterior, representando una disminución respecto a lo declarado en el período previo. De cara a 2026, las expectativas también se moderan: aun así, 6 de cada 10 empresas esperan obtener mejores resultados que en 2025.



Base 2025: 165 empresas

P70. De acuerdo con tu percepción, ¿cómo ha sido el nivel de actividad del comercio electrónico durante el 2025? ¿está mejor, igual o peor que en el año anterior? Por favor utilizá una escala del 1 al 10 donde 1 significa “mucho peor” y 10 “mucho mejor” (RU).
P71. Pensando en 2025, cómo cree que será el nivel de actividad del comercio electrónico durante el 2026, será mejor, igual o peor que en el 2025. Por favor utilizá una escala del 1 al 10 donde 1 significa “mucho peor” y 10 “mucho mejor”.

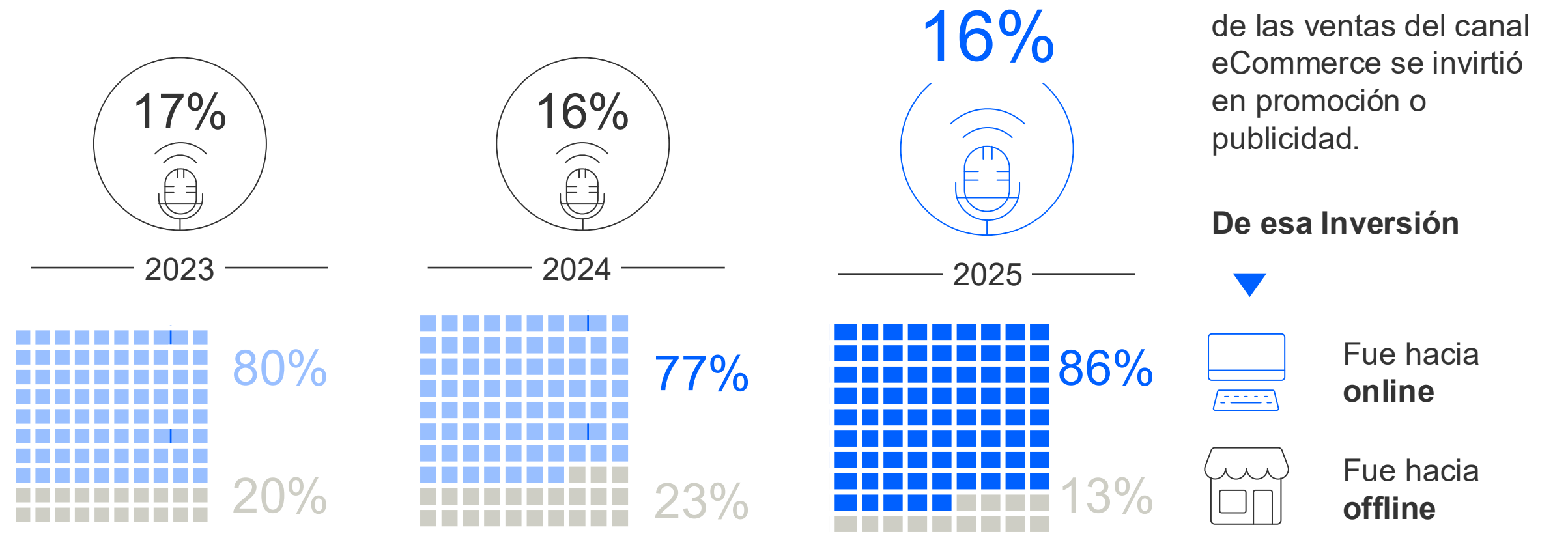
11.

Inversión en Publicidad



La inversión en publicidad se mantiene estable en comparación con años anteriores, destinándose el 86% al canal digital, lo que representa un aumento respecto a 2024.

Inversión en Publicidad | %

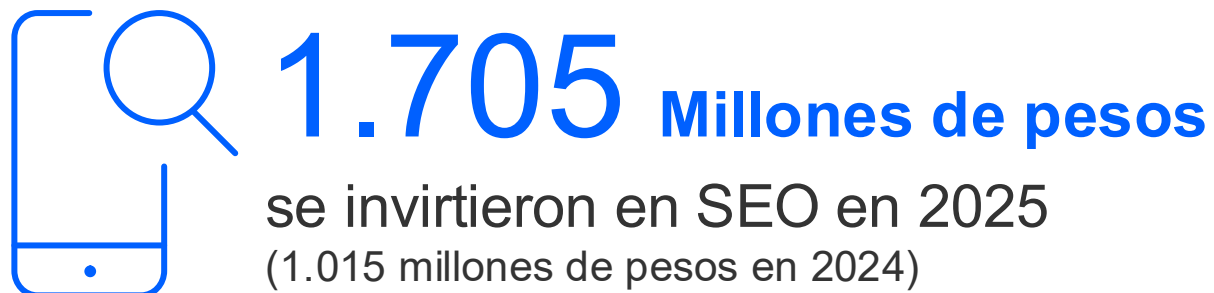


Base 2025: 165 respuestas

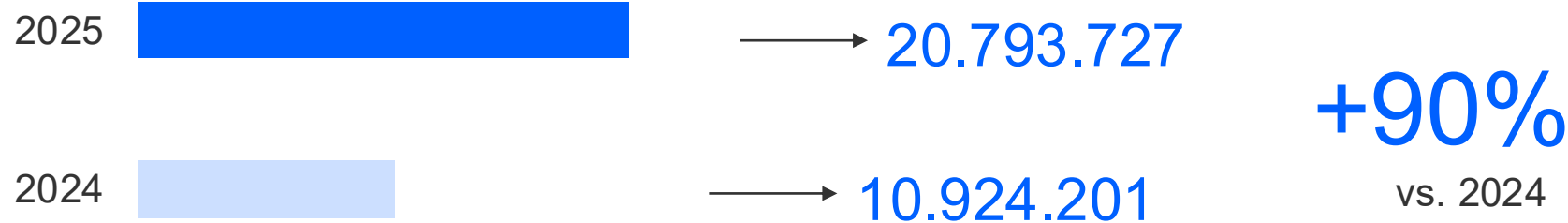
P41. ¿Qué porcentaje de tus ventas online destinaste a promoción o publicidad este año?
P43. ¿Y cómo se divide el monto de inversión publicitaria del canal de eCommerce entre offline y online?

La inversión promedio en Search (SEO) aumentó tres veces más que la inflación interanual de 2025.

Inversión SEO



La inversión promedio fue de:

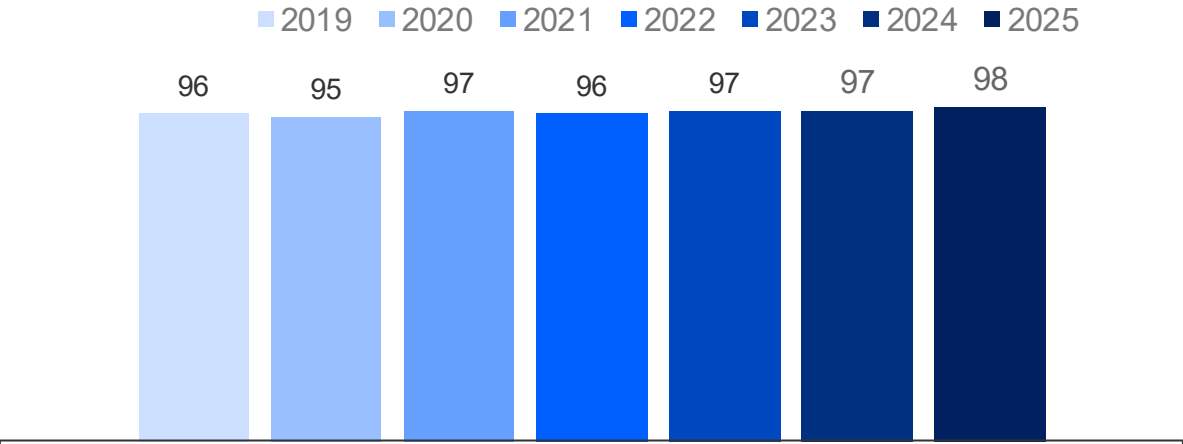


Base 2025: 92 empresas

En 2025, las estrategias de promoción online se mantienen estables, mientras que la venta online presenta una leve disminución respecto a 2024.

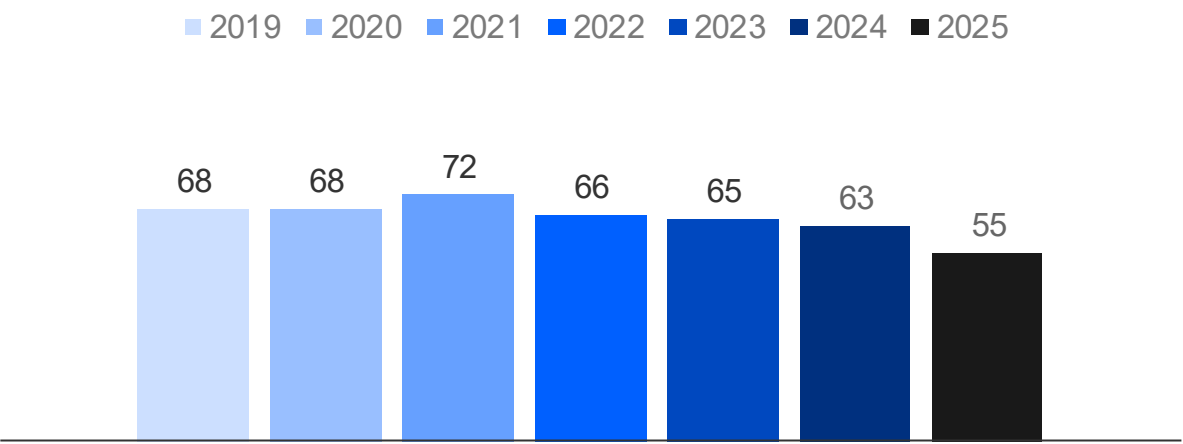
Promoción y venta en redes

Utilización de Redes Sociales para promoción online | %



Base 2025: 168 casos

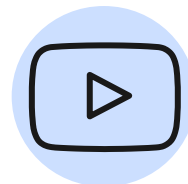
Utilización de Redes Sociales para venta online | %



Base 2025: 168 casos

Aunque Instagram continúa siendo la red social más utilizada para la promoción online, seguida por Facebook, en 2025 Whatsapp registró aumentos importantes.

Por otro lado, TikTok se afianza como la cuarta plataforma más utilizada, mientras que las colaboraciones con influencers muestran una disminución considerable en comparación con años anteriores.

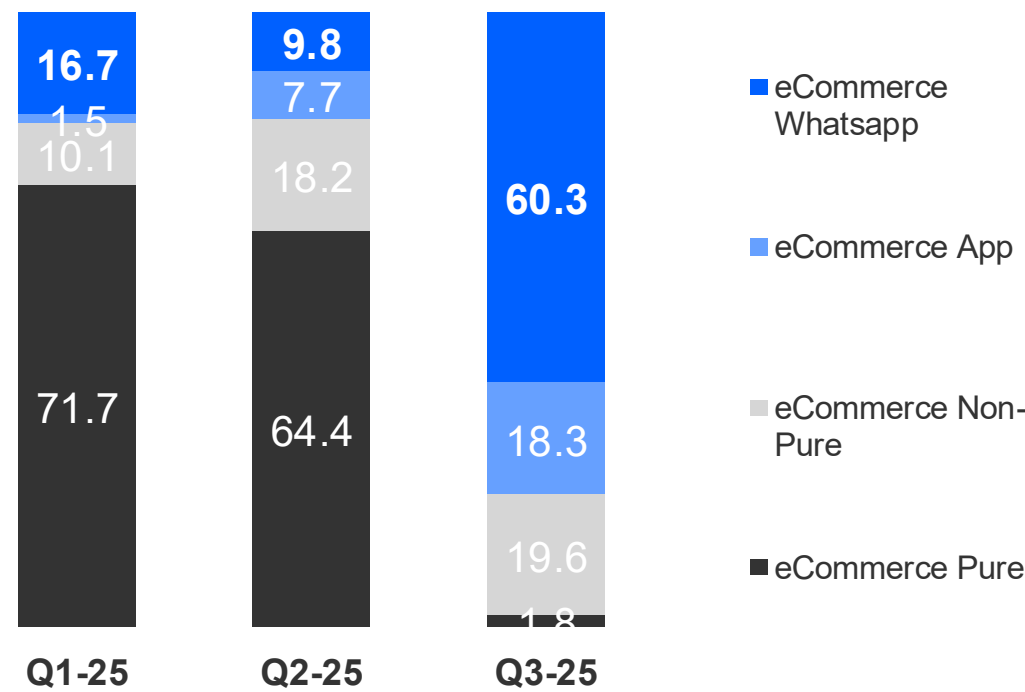
	Facebook	Instagram	Whatsapp	YouTube	Acciones con influencers*	Twitter	LinkedIn	TikTok
								
2025	85	Todos	60	48	17	9	19	50
2024	Todos	Todos	46	43	40	23	23	60
2023	Todos	Todos	45	45	27	18	27	64
2022	Todos	Todos	43	39	22	10	9	18
2021	Todos	Todos	39	34	23	12	12	7
2020	Todos	Todos	38	27	-	15	9	4

Base 2025: 165 casos

El fuerte incremento del share de eCommerce vía WhatsApp en 2025 confirma la aceleración del comercio conversacional y su rol creciente como canal de cierre de compra en Argentina.

El crecimiento de WhatsApp como canal de venta en 2025 se alinea con la tendencia regional: más de 15 millones de empresas lo usan como principal punto de conversión y genera hasta 2 o 3 veces más tasa de cierre que la web, impulsado por flujos conversacionales rápidos y claros.

Share volumen en eCommerce | Total Canastas | Total Argentina



 M&T · 15 ago 2025 · 2 Min. de lectura

WhatsApp, RCS y SMS impulsan las ventas digitales en América Latina

Por qué WhatsApp se convirtió en el canal de ventas más importante en Latinoamérica (y cómo integrarlo a tu tienda online)

 18 de noviembre de 2025  8 min de lectura  Por Tienda Runa

Por otra parte, el declive de las acciones puntuales con influencers en 2025 es parte de una tendencia regional: aún con presupuestos estables o en alza, las marcas concentran menos activaciones y priorizan partners más específicos, micro-creadores y contenido UGC.

Según Kantar Marketing Trends 2026, las audiencias se están alejando del contenido genérico y masivo y migran hacia micro-comunidades, espacios donde la relevancia, autenticidad y credibilidad pesan más que el alcance.

37,7% **77%**

confía en publicaciones
patrocinadas

prefieren reseñas de
usuarios comunes por
encima de las de influencers

OnData

enero 21, 2025

La «des-influencia» marcará el consumo online en Latinoamérica en 2025

Por Redacción OnData

Intersect
Latam PR

SERVICIOS ▾

SOBRE NOSOTROS ▾

BLOG

CONTACTO

ESPAÑOL

blog Tendencias

EL DECLIVE DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN AMÉRICA LATINA: GUÍA 2025 PARA LAS MARCAS

enero 13, 2025



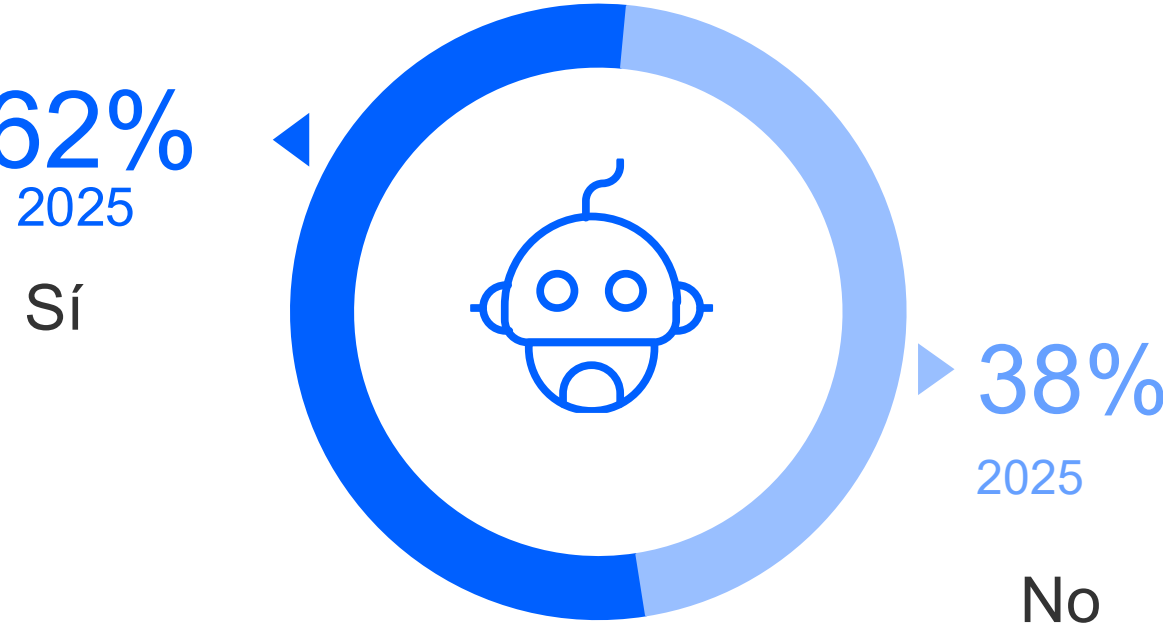
12.

Plataformas

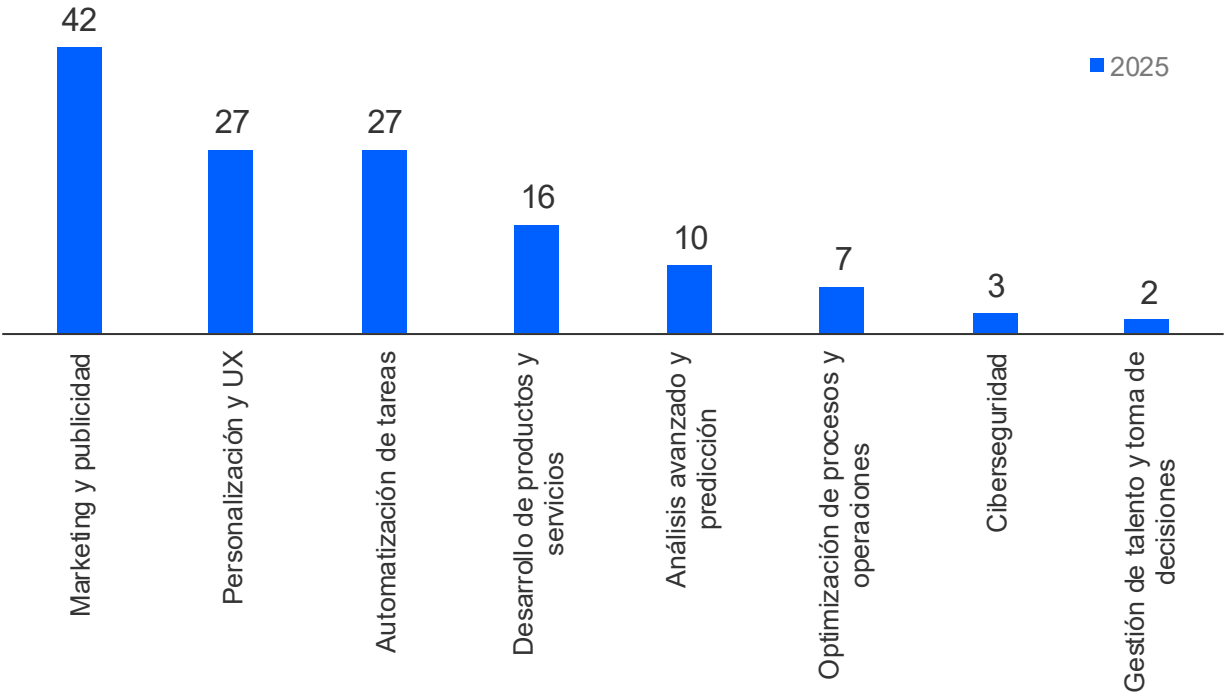


El 62% de las empresas encuestadas afirman emplear inteligencia artificial en al menos un proceso de su organización, destacando principalmente en áreas como *marketing y publicidad*; *personalización y UX*; así como en la *automatización de tareas*.

¿Utilizan IA en algún proceso dentro de la empresa?|%



Procesos de la empresa donde implementan IA| %



Base 2025: 171 casos

Aunque la adopción de la inteligencia artificial es gradual, estos datos dialogan con una tendencia nacional: si bien 6 de cada 10 personas utilizan IA en su vida diaria, únicamente el 43% de los trabajadores la emplea en su entorno laboral*.

La principal barrera sigue siendo la falta de conocimientos técnicos y la dificultad para integrarla a los procesos. Entre quienes sí la incorporan, destacan marketing, comunicación y análisis de datos como las principales áreas.

Procesos donde se utiliza la IA en las empresas

(Entre quienes declaran utilizar IA en su trabajo)



ámbito • Negocios • IA 17 de noviembre 2025 - 17:11

La adopción de IA en empresas va más rápido que la formación de empleados y se profundiza la brecha digital laboral

Por Jorge Velázquez

+ Seguir en      

Este fenómeno global se replica en Argentina, según un informe de PwC. Sólo 15% de trabajadores locales utiliza estas herramientas en forma frecuente.

SOCIEDAD >

En Argentina, 6 de cada 10 personas usan IA, pero las empresas no siguen el ritmo

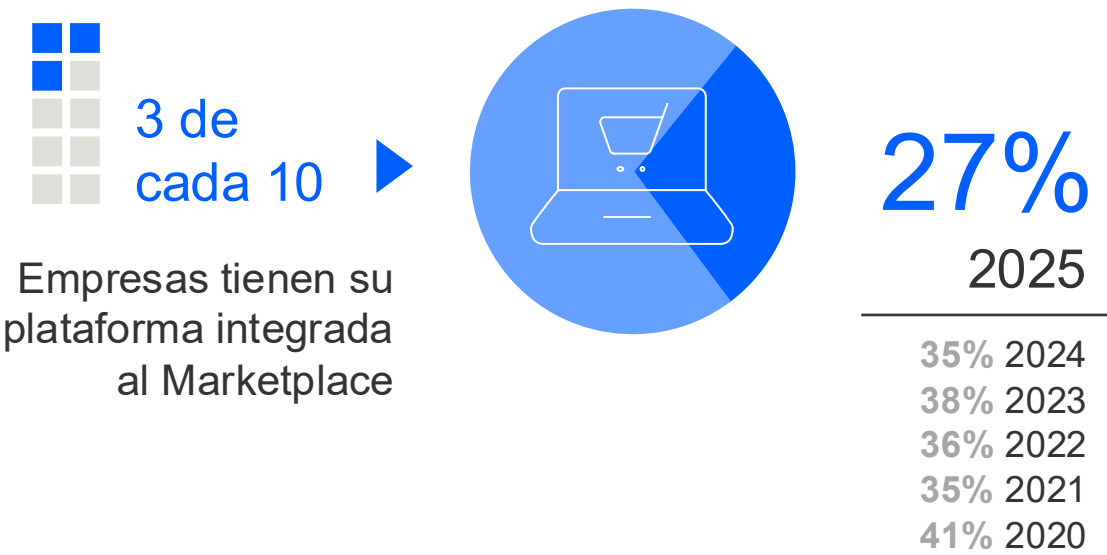
Mientras la adopción doméstica se dispara por sus beneficios inmediatos, el sector privado enfrenta un "dolor analógico" por la falta de estrategia y capacitación

Por Opy Morales

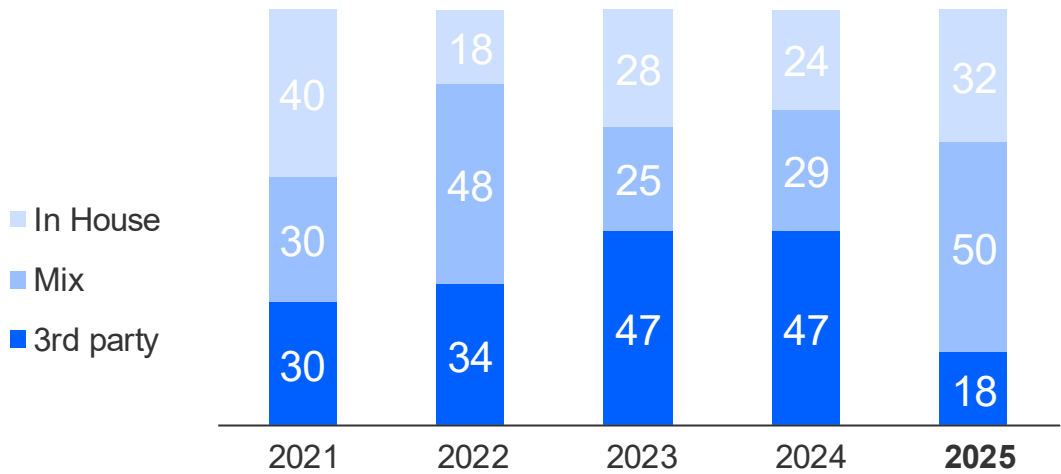
+ Seguir en 

La integración con los Marketplaces se mantiene constante: 3 de cada 10 empresas continúan vinculándolos a su eCommerce. No obstante, en 2025 la mitad de los eCommerce fueron gestionados mediante una estrategia combinada de recursos internos y servicios externalizados, evidenciando un cambio respecto a periodos previos.

Plataforma



Mantenimiento y evolución | %

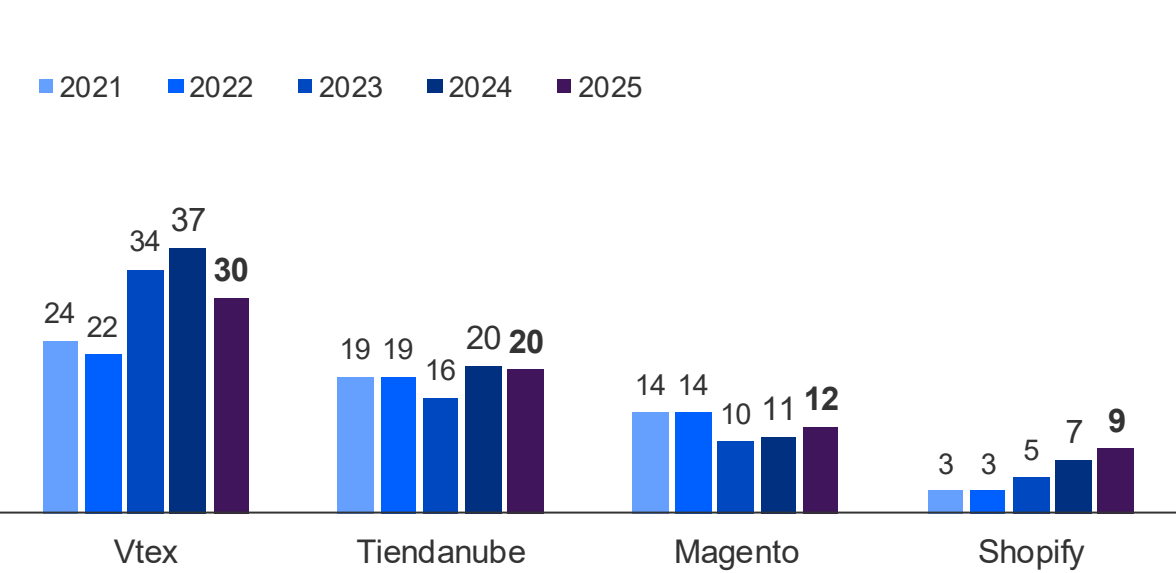


Base 2025: 165 casos

Base 2025: 165 casos

Vtex sigue siendo la plataforma más empleada desde 2021, aunque presenta un ligero descenso en comparación con el período anterior. Tiendanube y Magento continúan en posiciones destacadas, afianzando su uso. Por otro lado, Shopify mantiene una tendencia gradual de crecimiento desde 2022.

Plataforma usada principalmente
%



	2021	2022	2023	2024	2025
Vtex	24%	22%	34%	37%	30%
Tiendanube*	19%	19%	16%	20%	20%
Magento	14%	14%	10%	11%	12%
Shopify	3%	3%	5%	7%	9%
Woocommerce	11%	16%	8%	7%	6%
MercadoShops*	9%	5%	7%	6%	-
A medida	9%	1%	7%	4%	6%
WordPress	6%	8%	4%	2%	6%
Prestashop***	6%	8%	4%	4%	4%
Tiendastic***					4%
Salesforce***					2%
E3	1%	3%	2%	1%	0%
SAP Hybris	1%	1%	1%	1%	0%

Base 2025: 149 casos

Y 6 de cada 10 empresas consultadas siguen implementando la integración de su eCommerce con su sistema ERP.

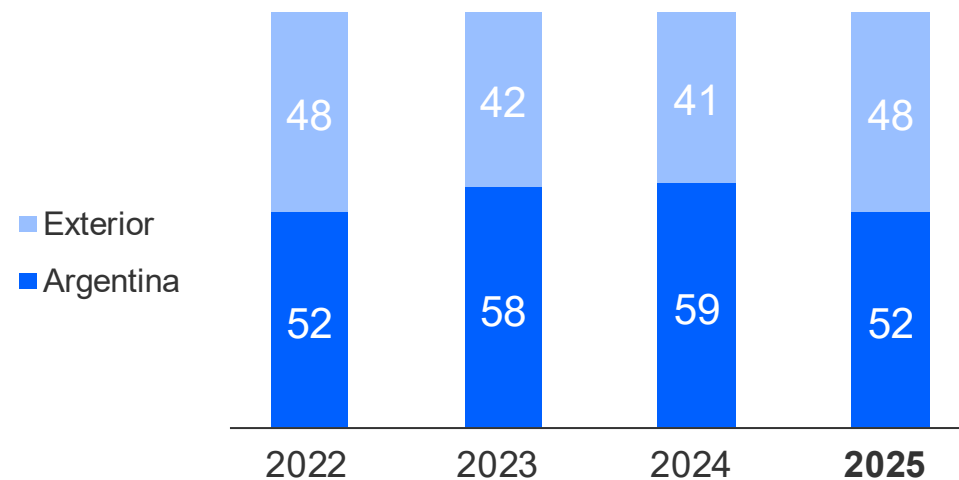
¿Tu plataforma eCommerce está integrada a tu sistema de gestión (ERP)?
%



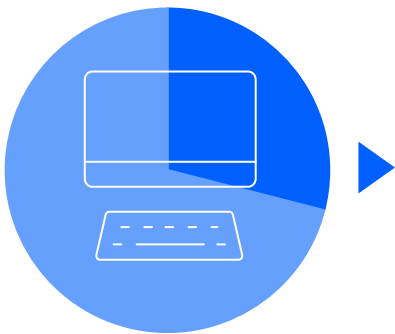
Base 2025: 159 casos

Más de la mitad de los proveedores de alojamiento utilizados continúan estando ubicados en Argentina, pero se evidencia un aumento en la presencia de proveedores extranjeros en comparación con los dos últimos años. Asimismo, 2 de cada 10 empresas disponen de servicio de CDN.

Ubicación del proveedor de alojamiento | %



Cuenta con servicio de CDN (Content Delivery Network) | %

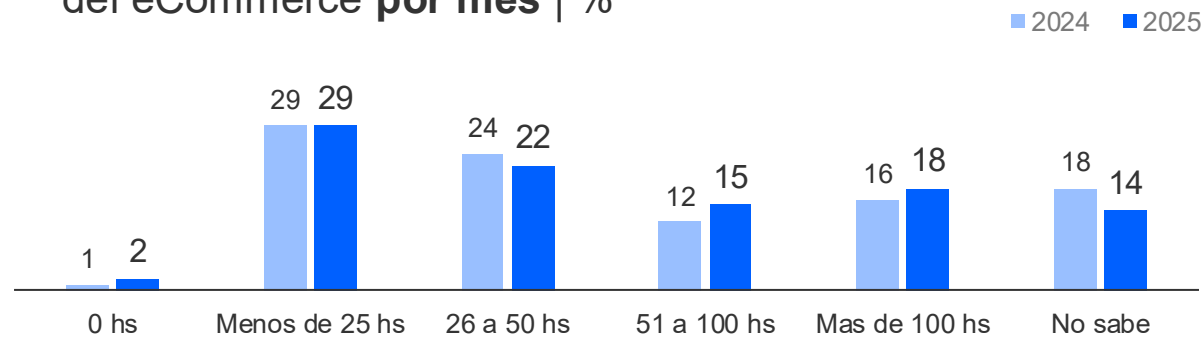


23%
Cuenta con servicio CDN
29% 2024
29% 2023
24% 2022

Base 2025: 165 casos

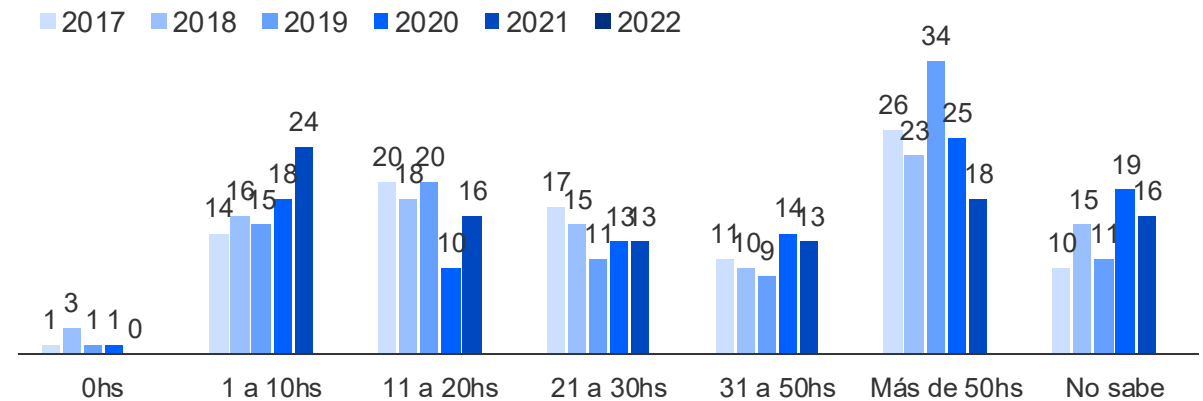
Durante 2025, el 55% de las empresas destinan más de 25 horas mensuales al soporte y mejora del eCommerce.

Horas destinadas al soporte y mejora del eCommerce **por mes** | %



Base 2023: 216 casos – Modificación de la escala de horas en 2022

Serie anterior a 2023



Base 2025: 165 casos

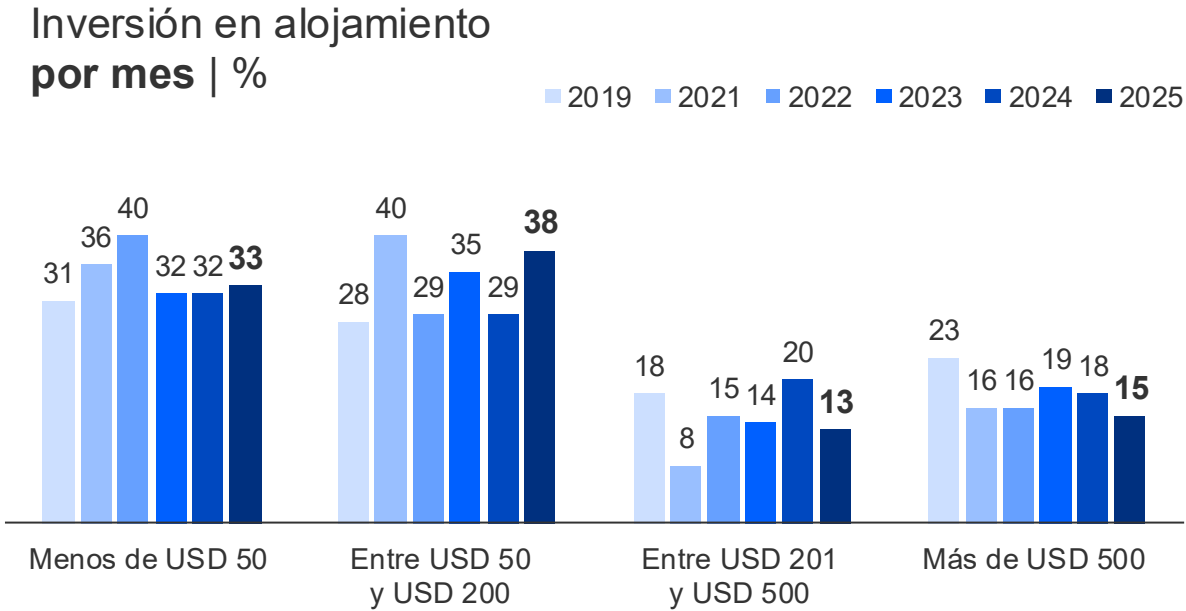
Alojamiento de la plataforma | %

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Está incluido en mi plataforma*	21%	16%	23%	32%	38%	35%
Cloud*	23%	27%	26%	25%	19%	31%
Servidor virtual privado (VPS)	25%	19%	21%	16%	18%	12%
Servidor propio dentro de su empresa	11%	18%	13%	18%	13%	23%
Hosting compartido	19%	19%	16%	9%	12%	20%

*Categorías incorporadas en 2020

En relación a la inversión en plataformas, en 2025 se encuentra por encima de la inflación interanual, registrando el mayor crecimiento en el segmento de alojamiento para montos entre 50 y 200 dólares mensuales.

Inversión en Plataforma y Alojamiento



Base 2025: 86 casos.

Base 2025: 165 casos

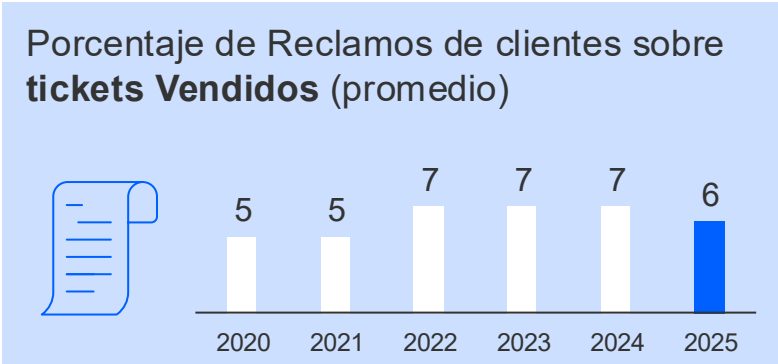
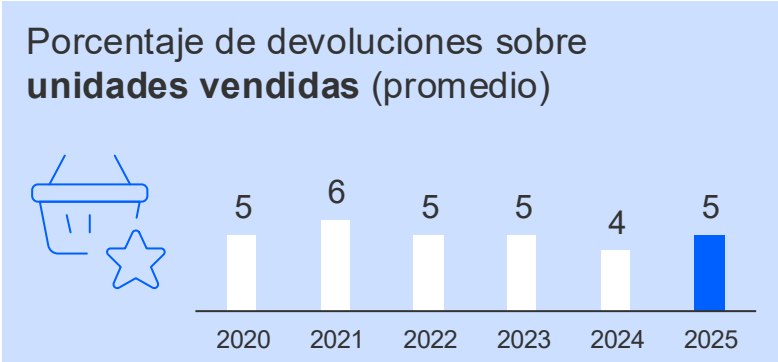
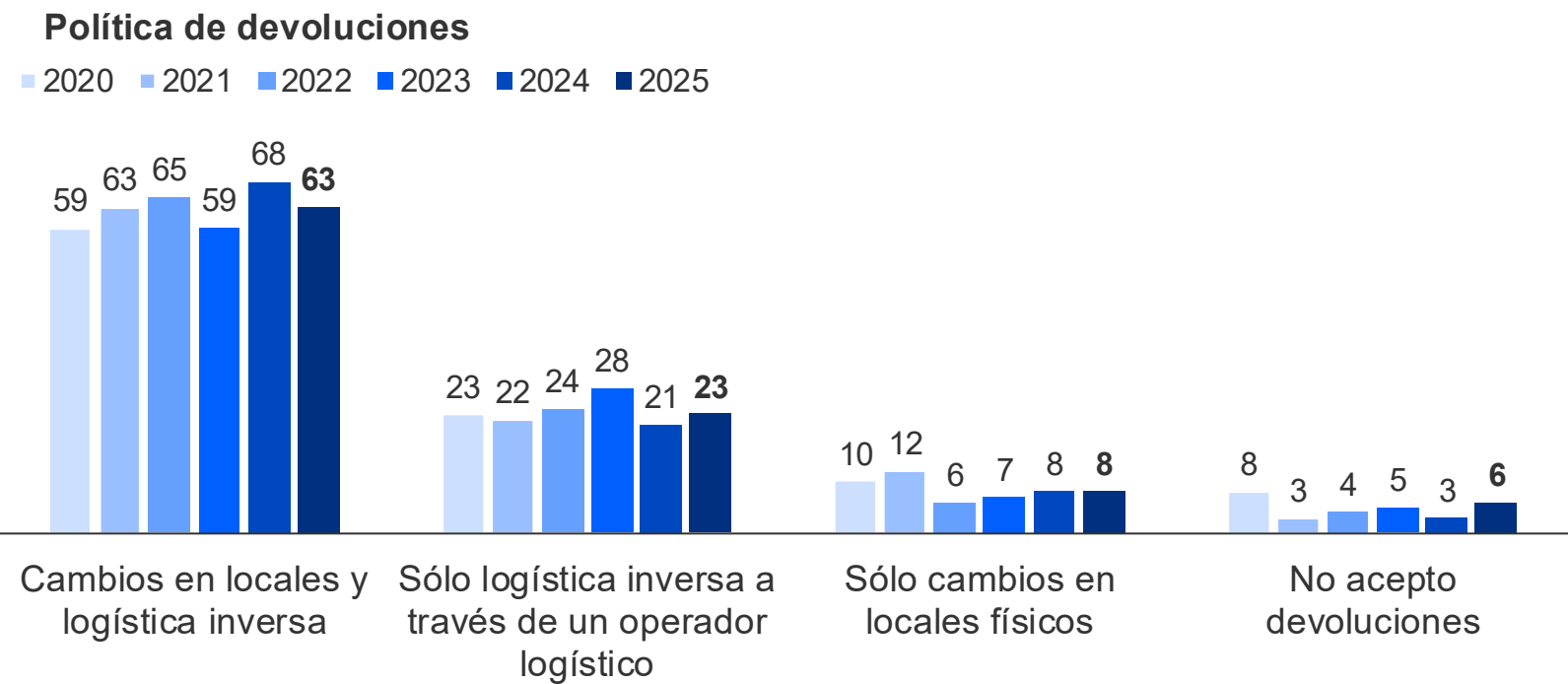
A photograph with a blue tint showing a person in a plaid shirt holding a large cardboard box. Another person's hands are visible, signing a document that is resting on the box. The document appears to be a shipping or return form. The background is a brick wall.

13.

Devoluciones y Contracargos

En cuanto a la política de devoluciones, la mayoría de las empresas emplea el cambio en locales físicos y logística inversa.

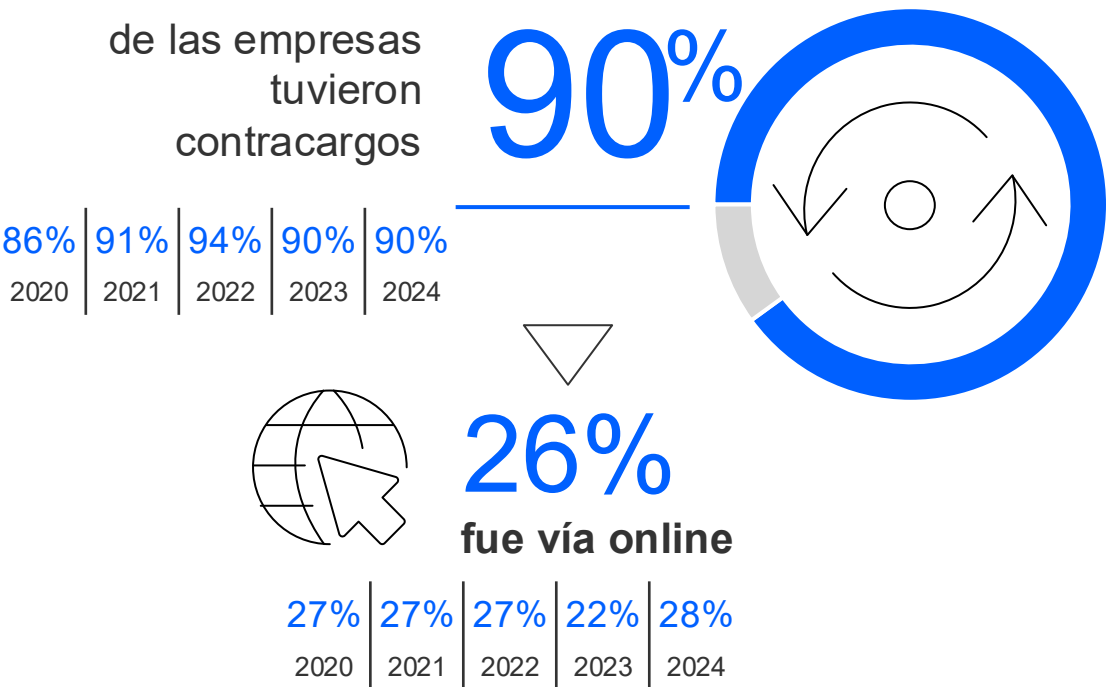
Por otro lado, los cambios en locales físicos permanecen estables, mientras que la política de no devolución presenta un ligero incremento.



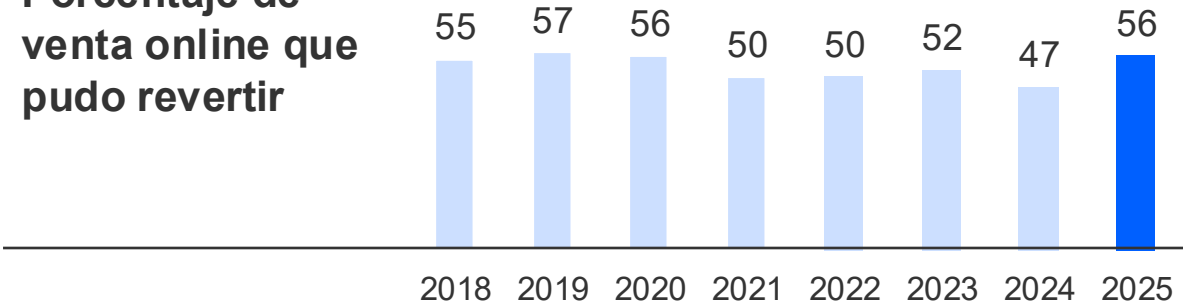
Base 2025: 166 respuestas.

Durante 2025, 9 de cada 10 empresas reportaron contracargos, manteniéndose constante respecto a años anteriores. Se lograron revertir más de la mitad de los contracargos generados en el canal online, lo que representa un aumento con respecto al año anterior. Las sospechas de fraude continúan siendo la causa principal.

Contracargos



Porcentaje de venta online que pudo revertir



Motivos del contracargo online*

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Sospechas por fraudes	53%	43%	62%	64%	65%	64%
Errores administrativos del medio de pago	24%	28%	23%	21%	27%	21%
Errores administrativos del comercio	19%	23%	17%	16%	13%	12%

Base 2025: 165 respuestas.

P53: ¿Qué porcentaje de contracargos tuvo en los últimos 12 meses considerando tanto la venta online como offline?
P54: ¿Cuánto del porcentaje de venta online se pudo revertir?
P55: ¿Cuál fue el motivo/s del contracargo online?

14.

Conclusiones



Crecimiento sostenido del eCommerce: más compradores nuevos y 6/10 con hábito mensual

Los consumidores optan nuevamente por el canal online, principalmente por razones de comodidad: la facilidad en la realización de la transacción, la posibilidad de comprar en cualquier lugar y momento y la opción del envío a domicilio, que crece en importancia respecto al periodo anterior. Asimismo, la opción de compra internacional se destaca especialmente entre los compradores más jóvenes.

01

+1.338.952 nuevos compradores online durante 2025.

02

La regularidad de las compras diarias se mantiene estable, mostrando una tendencia al alza en comparación con el año previo, siendo la mayoría de los consumidores quienes efectúan al menos una compra online mensualmente.

03

El orden de las tres categorías más adquiridas se mantiene sin cambios respecto a 2024, con Movilidad y Transporte consolidándose como la más popular, seguida por Indumentaria deportiva e Indumentaria no deportiva.

04

Durante 2025, las tarjetas de crédito, las transferencias y las tarjetas de débito a través de billeteras electrónicas fueron los tres medios de pago más utilizados, siguiendo con su tendencia de crecimiento y consolidación.

05

El envío a domicilio revierte su tendencia a la baja y se consolida como el método predilecto en todos los segmentos etarios y especialmente entre los compradores regulares.

06

Al efectuar compras en línea, los sitios web son las plataformas más utilizadas, pero las Apps continúan ganando terreno a través de los años.

En un escenario de retracción del consumo, la capacidad de adaptación, la comodidad y la optimización del servicio en el eCommerce fueron factores fundamentales para sostener su expansión. A continuación, se destacan las observaciones más significativas correspondientes a la fase de Oferta:

+55% de facturación vs. 2024

Principales rubros en facturación:

- Pasajes y Turismo
- Alimentos, Bebidas y Artículos de Limpieza
- Equipos de Audio, Imagen y Telefonía
- Artículos para el hogar, muebles y jardín.

El incremento de ventas en marketplaces supera al de los sitios propios

+28% de productos vendidos vs. 2024

El crecimiento está impulsado por categorías esenciales y productos para el hogar, lo que indica que los consumidores priorizan tanto la reposición básica como las mejoras en sus viviendas.

Principales Rubros en unidades:

- Alimentos, bebidas y artículos de limpieza
- Artículos para el hogar
- Materiales y herramientas de construcción
- Equipos y accesorios de audio/imagen

+3% de órdenes de compra generadas vs. 2024

Las órdenes se mantienen estables respecto al año anterior, pero el ticket promedio creció +46%, superando ampliamente la inflación y situándose en \$134.519. El crecimiento se explica por categorías de mayor valor y menor frecuencia.

La logística muestra mejora continua

La cadena logística evoluciona hacia entregas más rápidas: en 2025, el 37% de los productos se entregaron en menos de 24h.

La IA se instaló en las empresas

6 de cada 10 empresas ya implementan IA en algún proceso. La curva es gradual, pero firme.

Crecimiento sostenido del canal online

El 21% de las empresas B&M reportó que este canal supera el 30% de su facturación total, evidenciando un crecimiento notable respecto al año anterior y un papel cada vez más relevante en su estrategia comercial.

Expectativas Futuras

El 45% de las empresas considera que 2025 fue mejor que 2024 en actividad eCommerce. Para el año entrante, el optimismo no es tan alto como años anteriores: 6 de cada 10 esperan un mejor rendimiento.

CACE KANTAR



@cacearg



www.cace.org.ar



Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)

SPONSOREADO POR:



Envíopack

he(totext

MODU

FRUBIS

lop

mobbex

OCASA



SOMOSCHILI

Google



La Maquinita^{Co}
Coworking

bluemail
Logística Nacional e Internacional