

KANTAR

LOS ARGENTINOS Y EL ECOMMERCE

¿Cómo compramos y vendemos online?

Informe para prensa

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

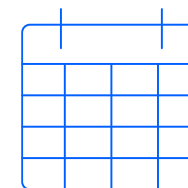
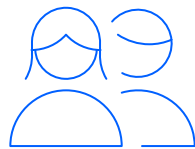
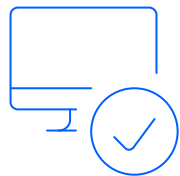


Generación de Contenidos
Diseñar herramientas de medición y crear contenidos que mejoren las prácticas



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

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

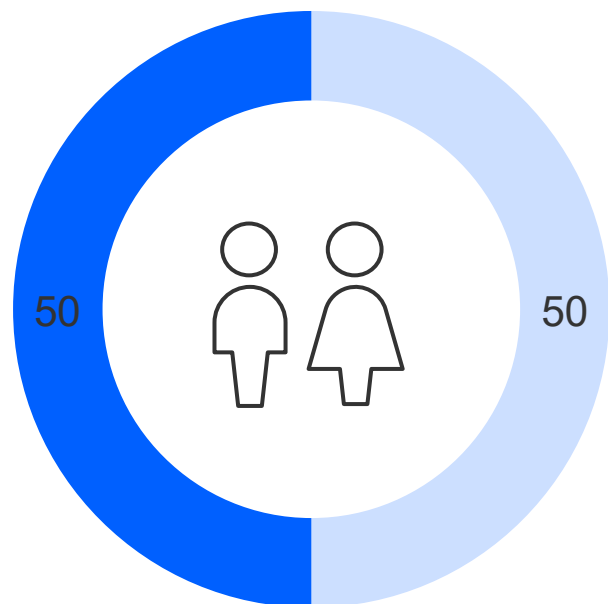
FASE

DEMANDA



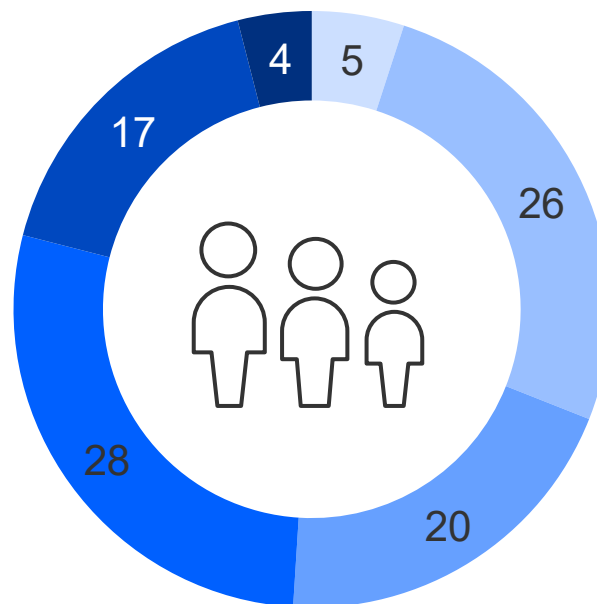
Perfil de la muestra

1100 casos



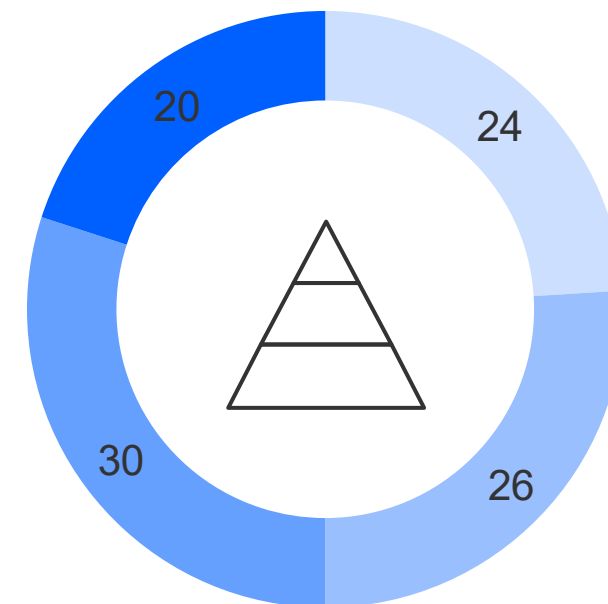
Género %

■ Masculino ■ Femenino



Edad %

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



NSE %

■ ABC1 ■ C2 ■ C3 ■ D



01.

¿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

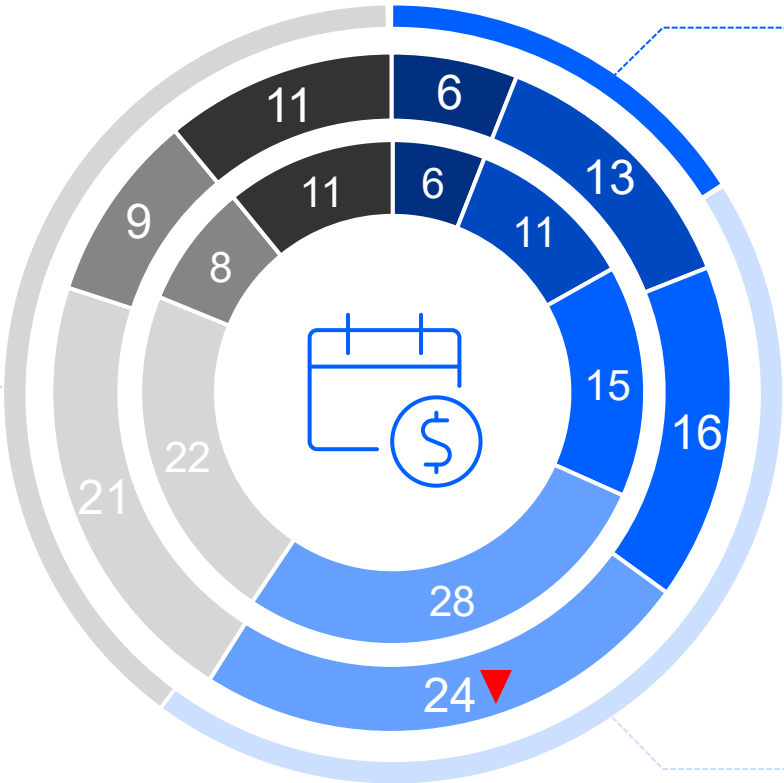
25.123.572
compradores online

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

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

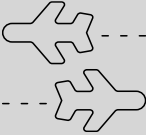
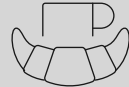
40% Neto Regular
2025 2024 | 43%

Base 2025: 1100 casos/ Base 2024: 1100 casos

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

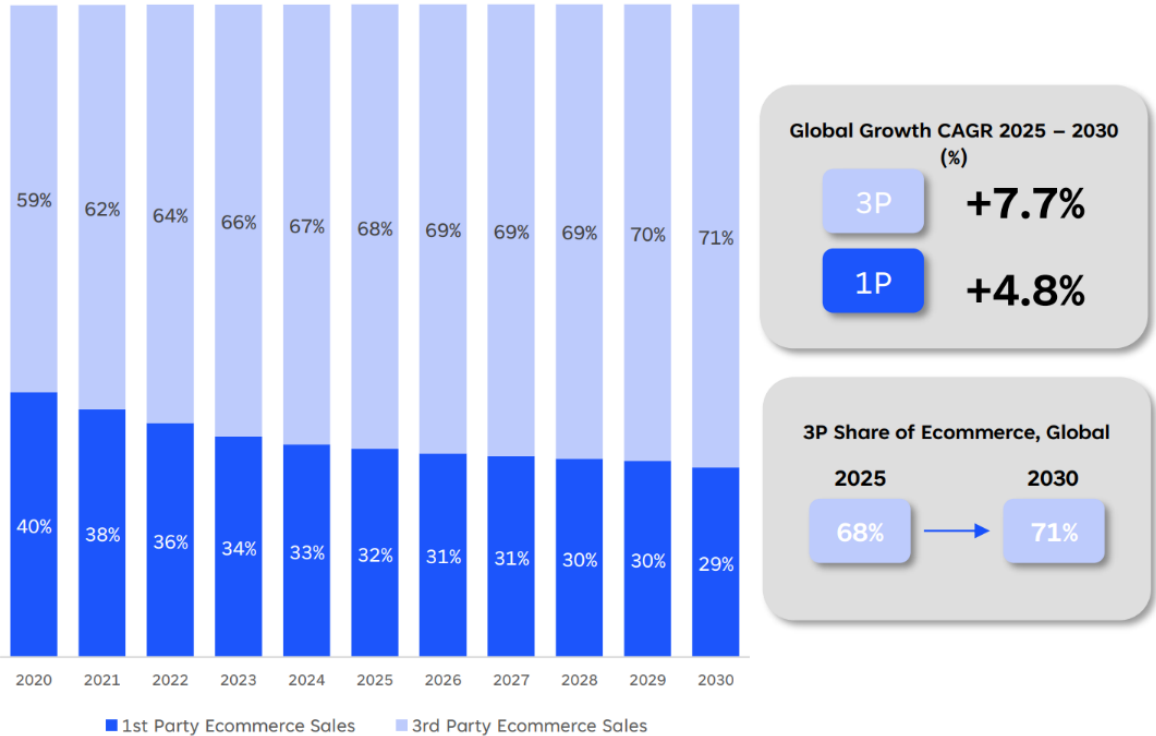
En un contexto donde los consumidores buscan comparar opciones de forma rápida y eficiente, los marketplaces se consolidan como el principal punto de partida para la compra online.

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)



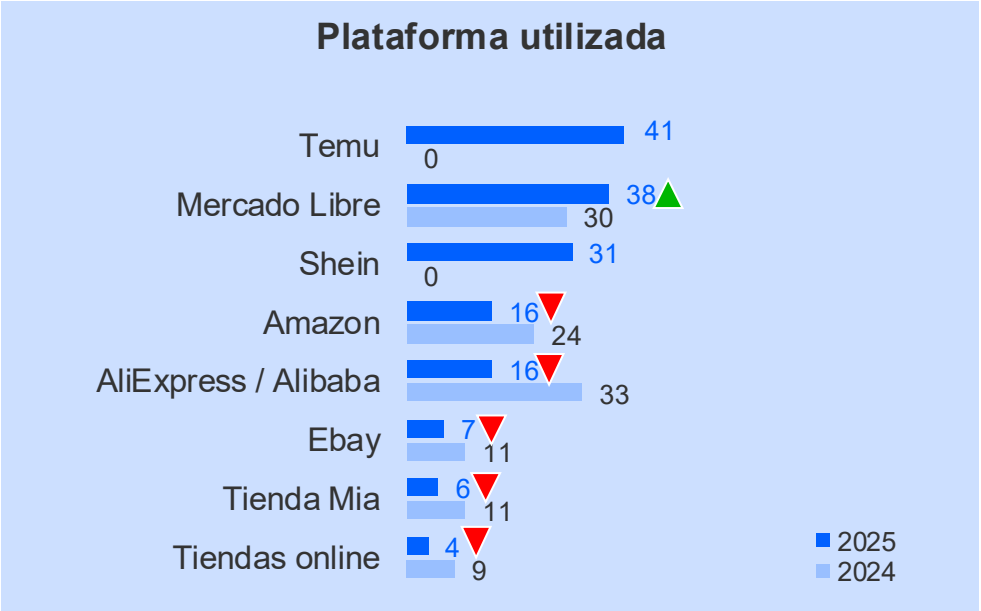
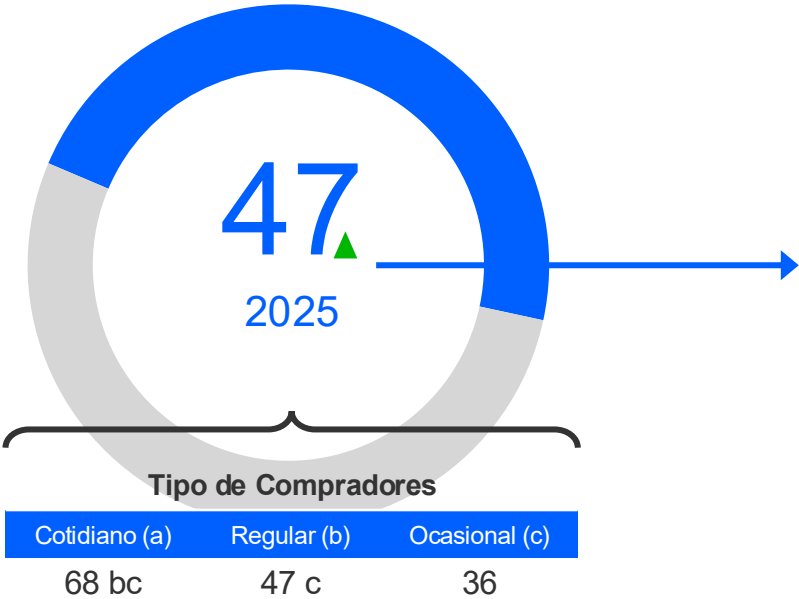
En este sentido, la compra en el exterior crece significativamente en comparación a 2024, especialmente para compradores regulares y cotidianos de estratos socioeconómicos altos. Temu, Mercado Libre y Shein son los principales impulsores.

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.

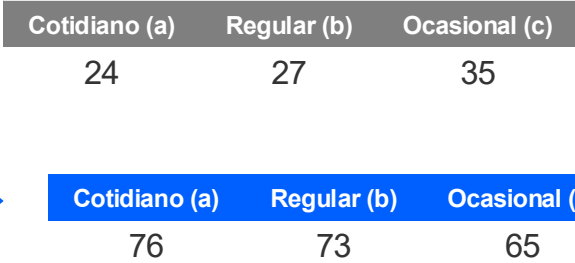
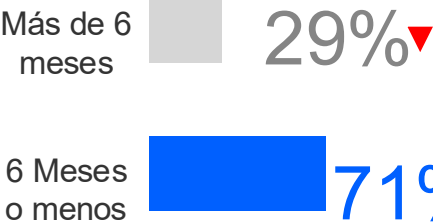
Datos en %

Compra en el exterior

■ Sí ■ No



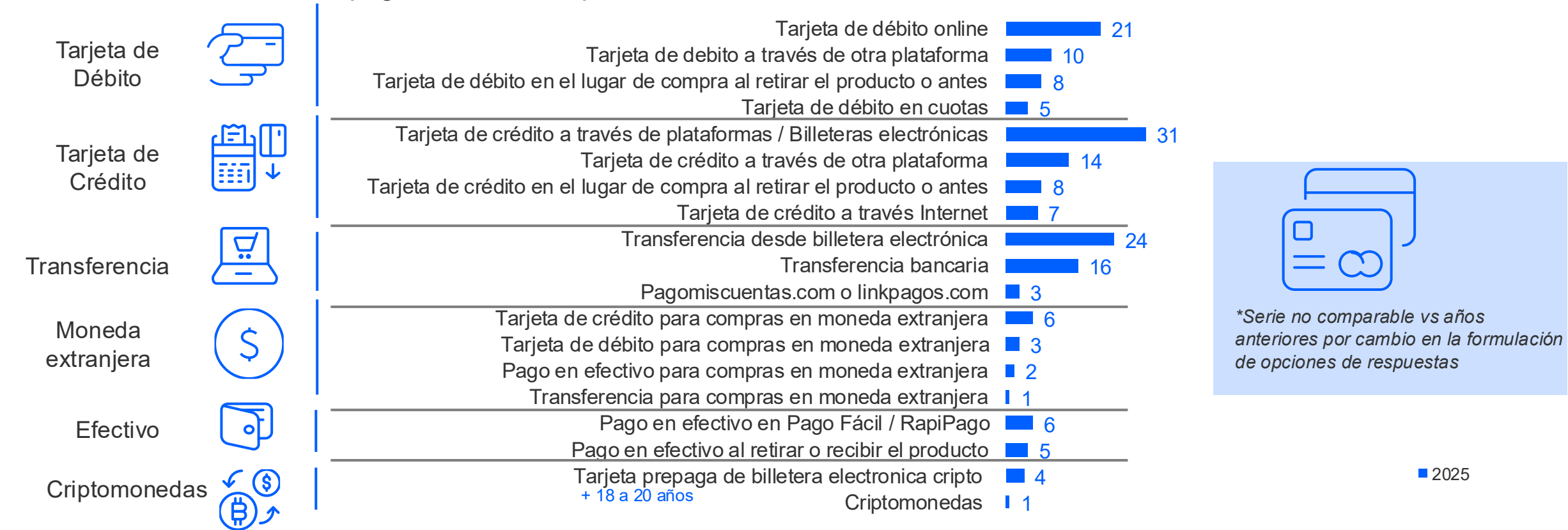
¿Cuándo fue su primer compra online en el exterior?



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.

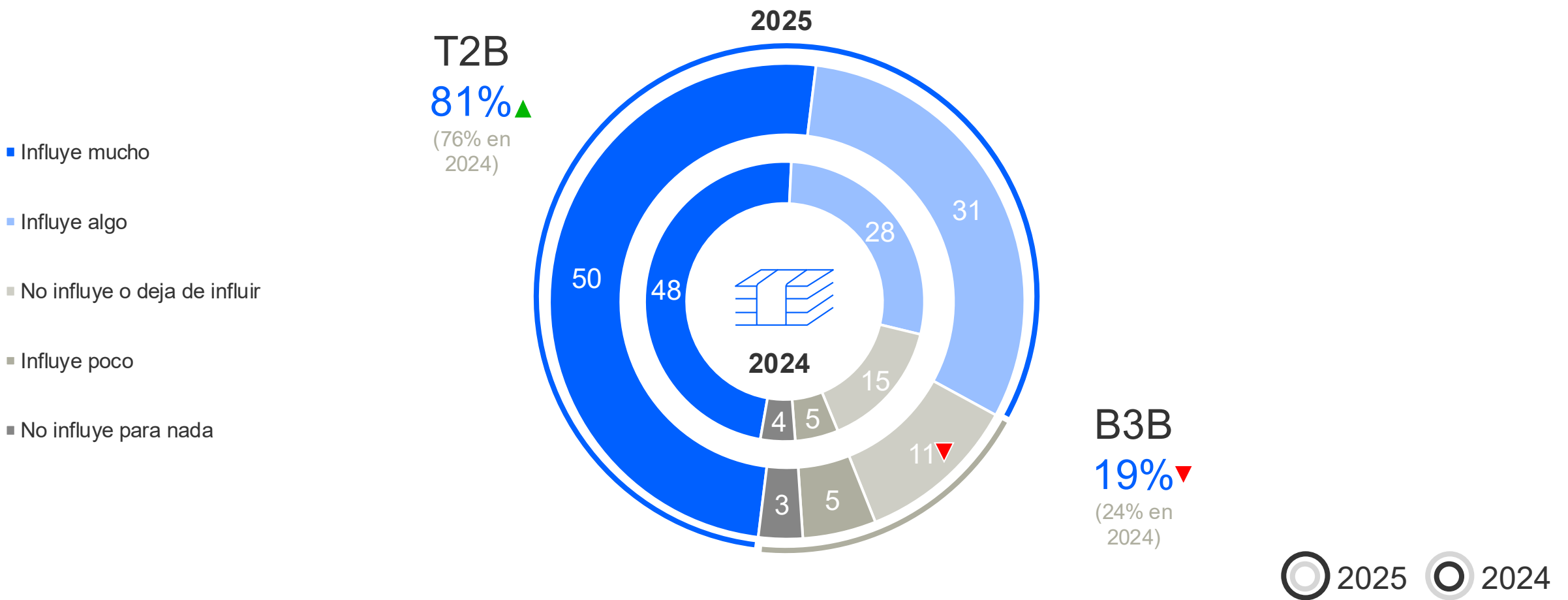
Preferencias de métodos de pago entre los compradores online %



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 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)

02.

Conclusiones Demanda



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

Crece a nivel global la participación de los marketplaces.

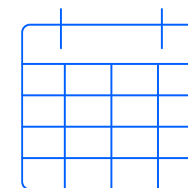
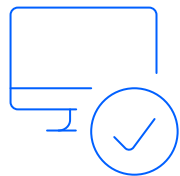
06

El 47% de los encuestados dice haber realizado una compra internacional y el 70% de ellos lo hizo por primera vez en los últimos 6 meses.



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

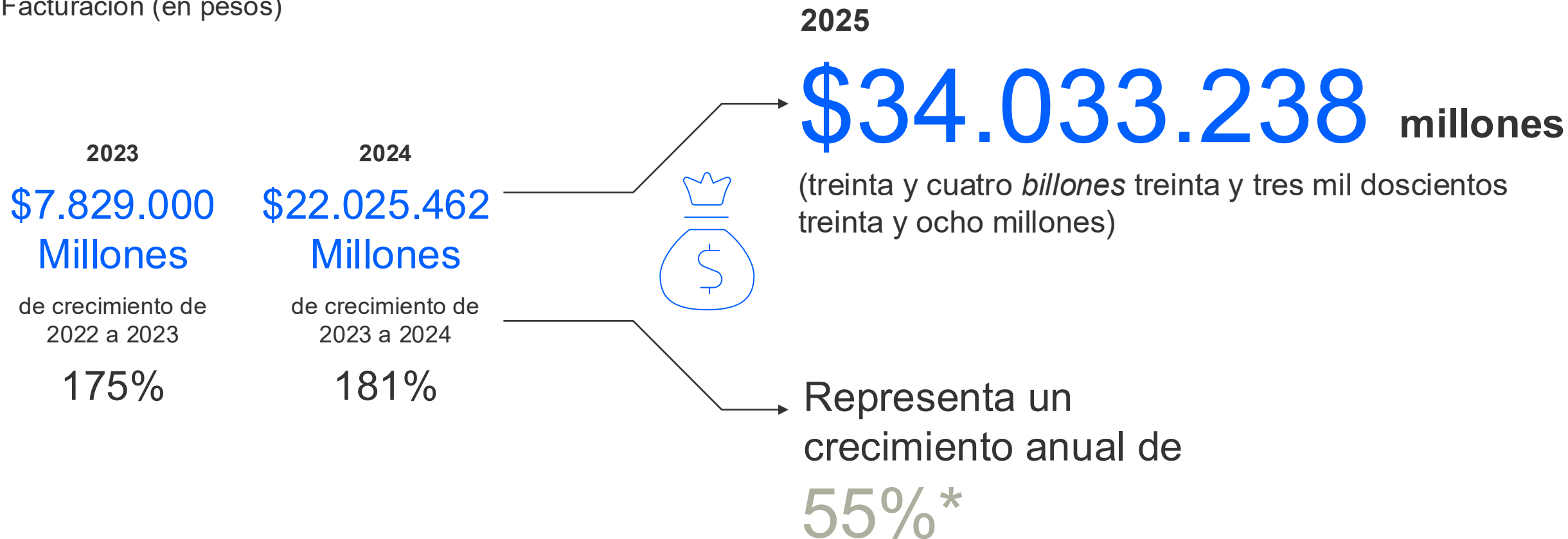
03.

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)



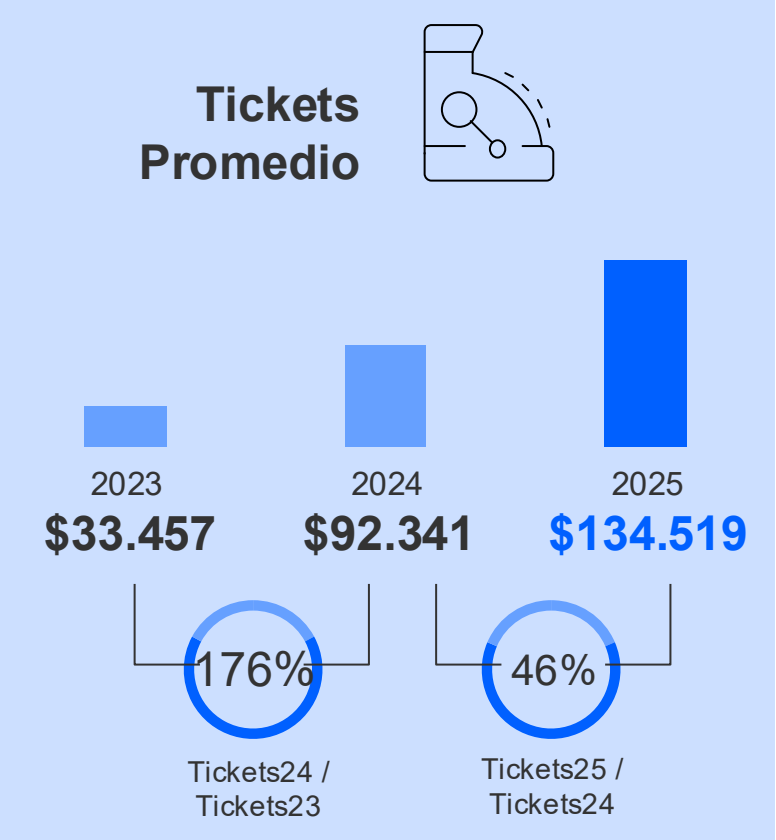
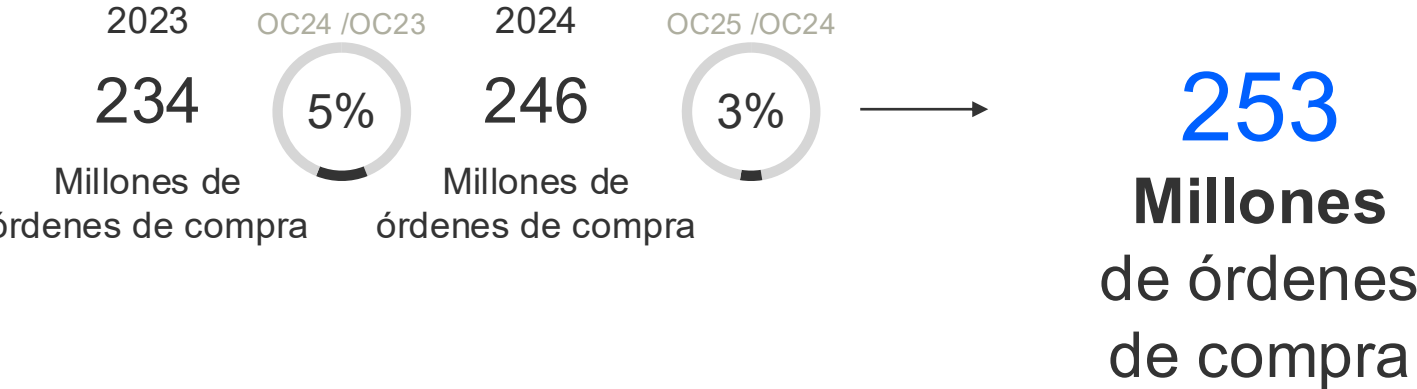
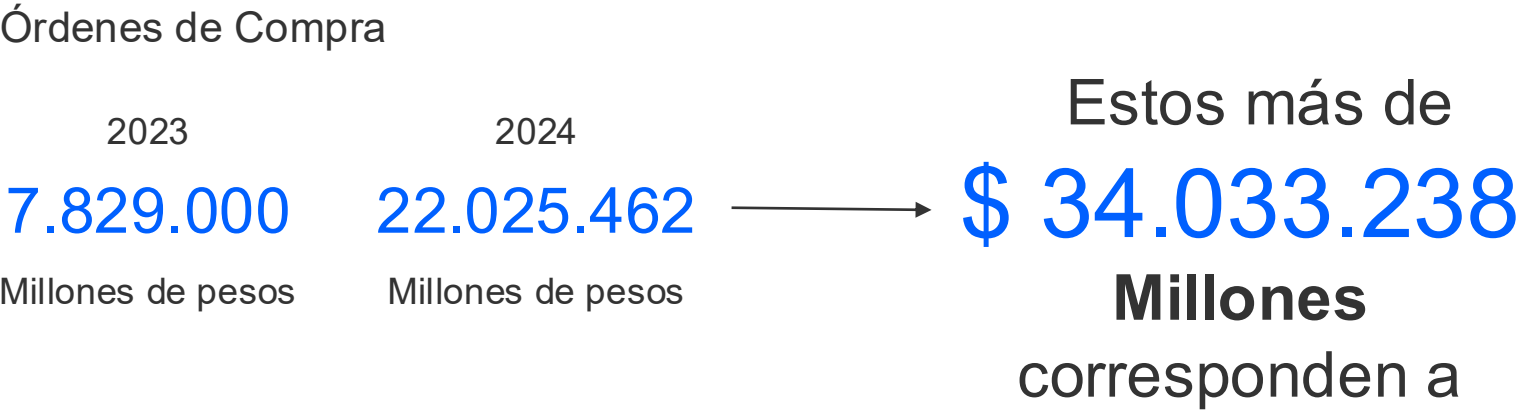
Base 2025: 204 respuestas

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

*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

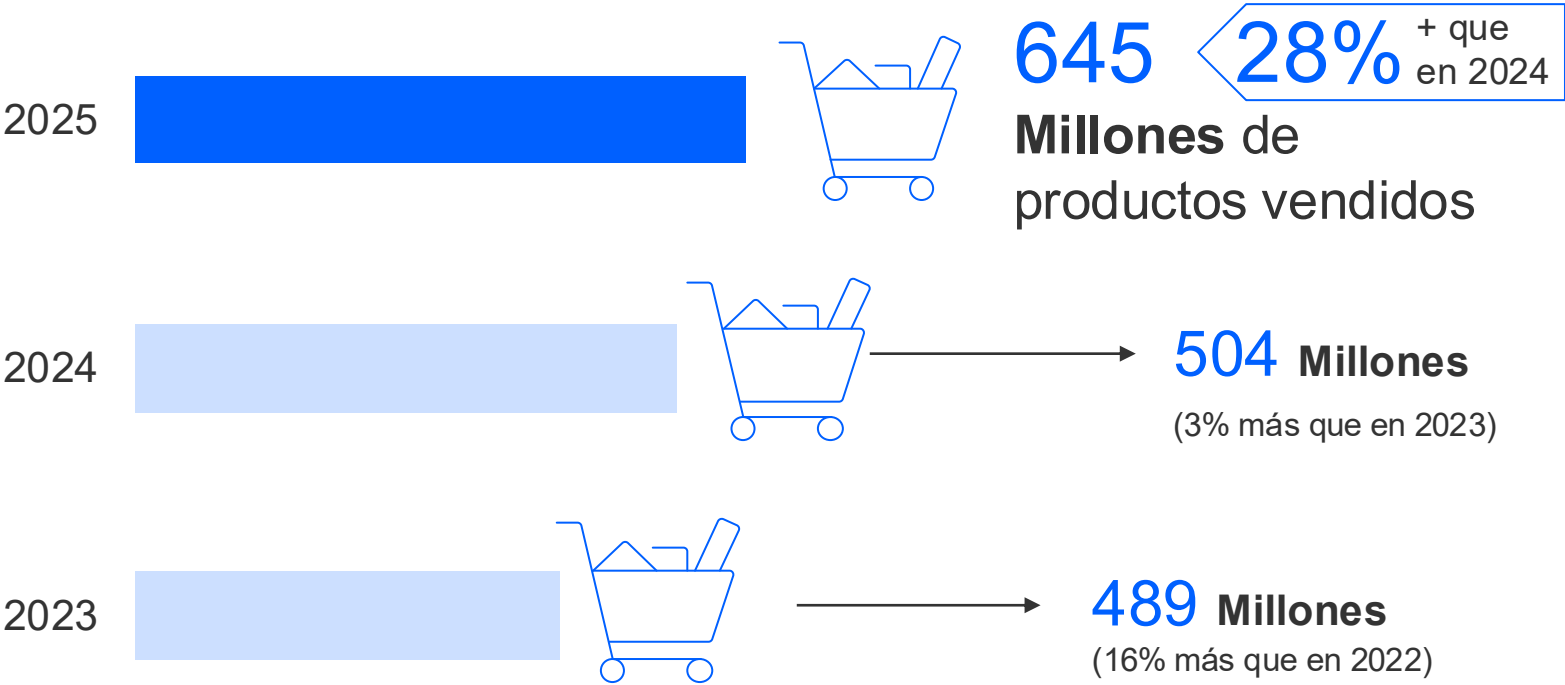


Base 2025:204 respuestas

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

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

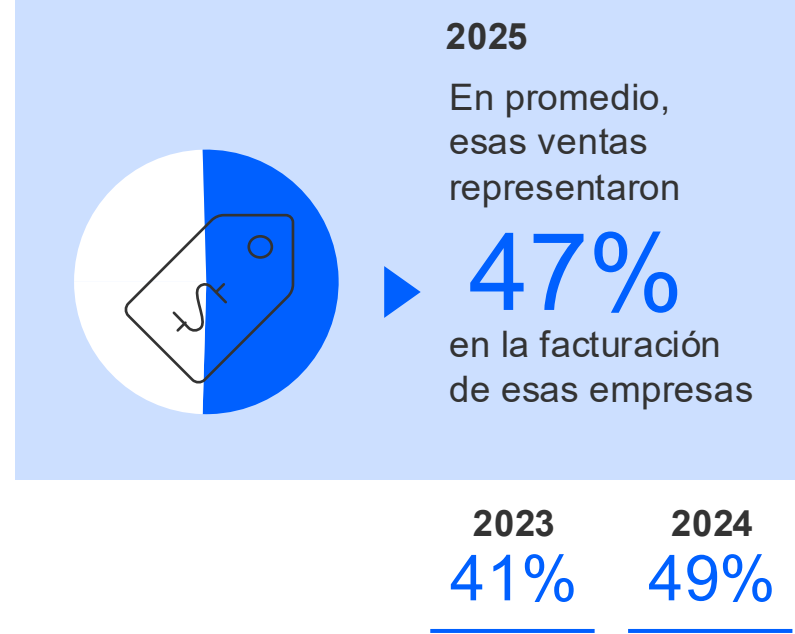
Un **46%** más que el ticket promedio registrado en Anual 2024.



7.957
Millones de visitas

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

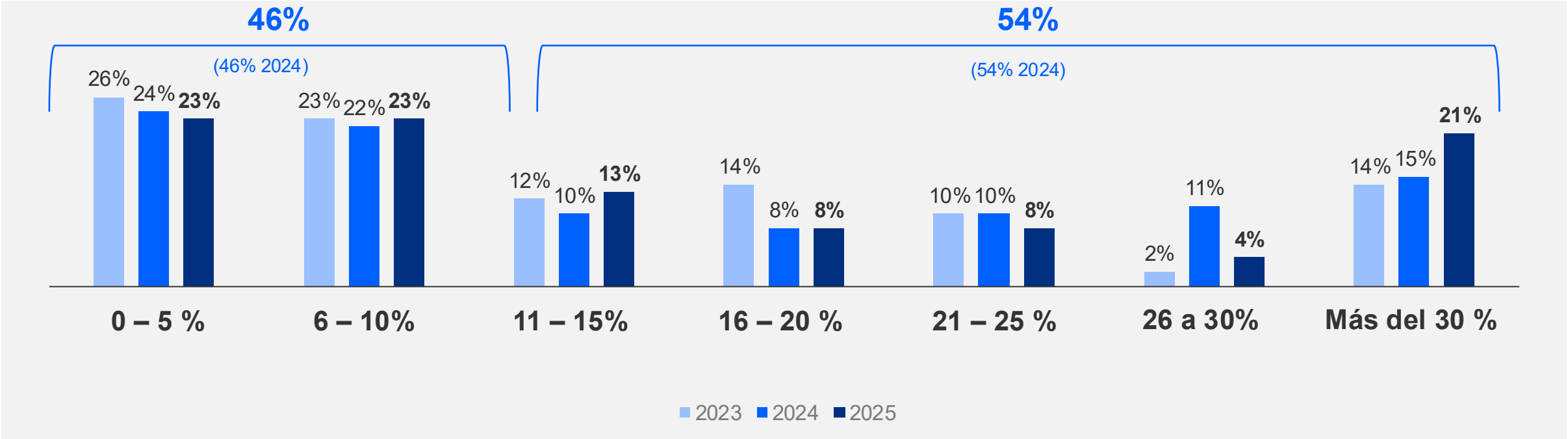
En 2025, 4 de cada 10 empresas vendieron a través de un Marketplace, manteniendo el nivel de 2024. Estas ventas ya representan, en promedio, el 47% de la facturación.



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.

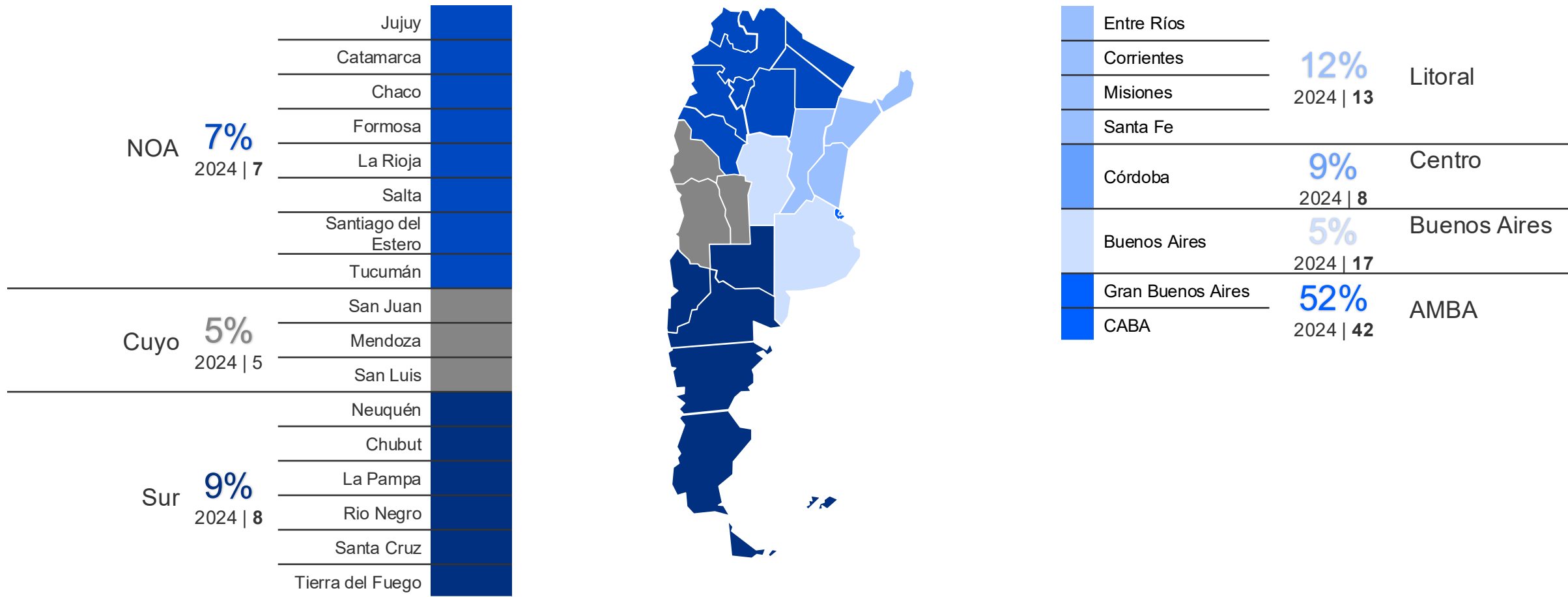
% Participación del canal online en el total de ventas | Empresas Brick & Mortar



Base 2025: 87 respuestas

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%.

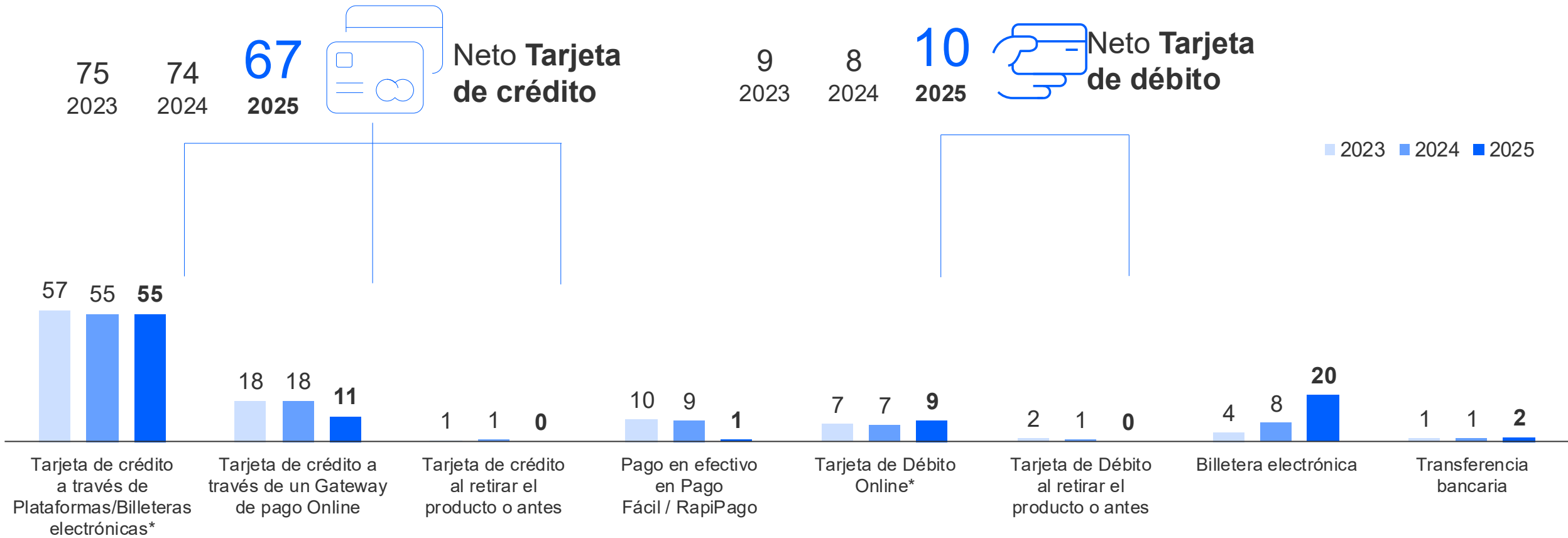
% Facturación por Región



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

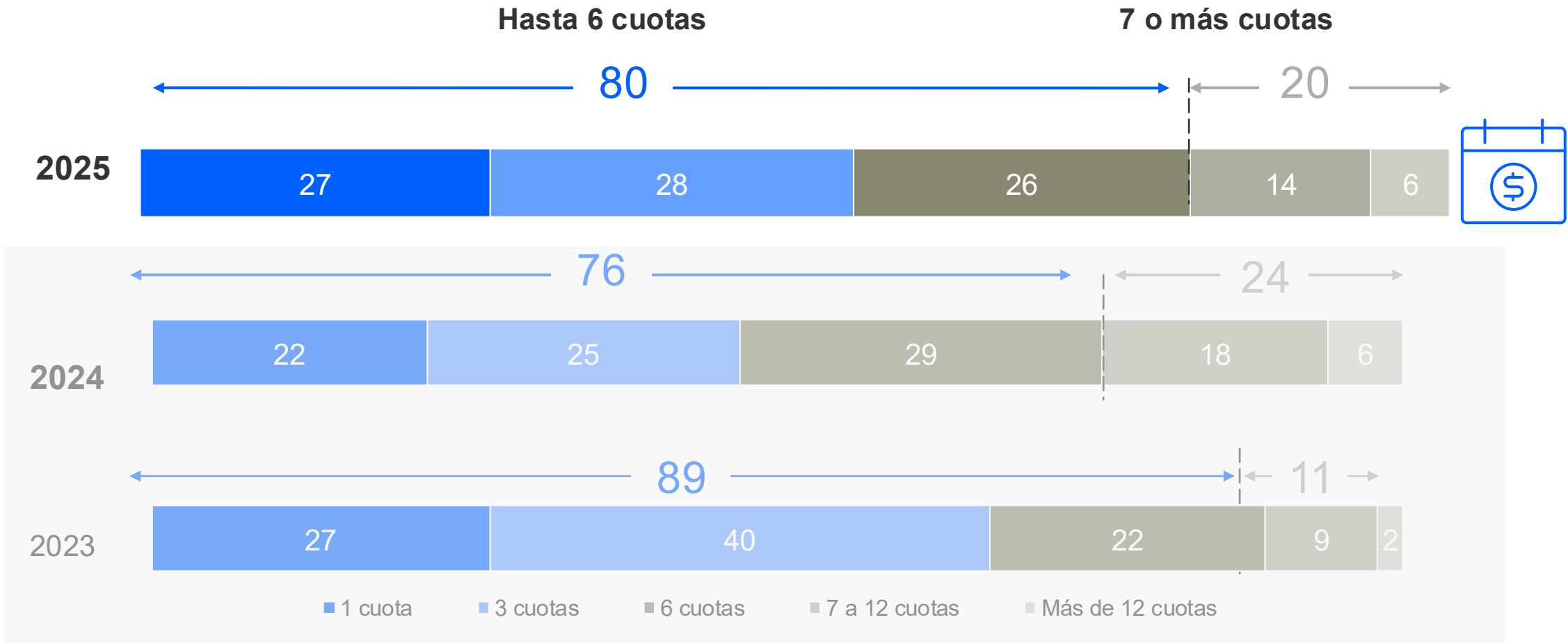


Base 2025: 179 respuestas

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".

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.

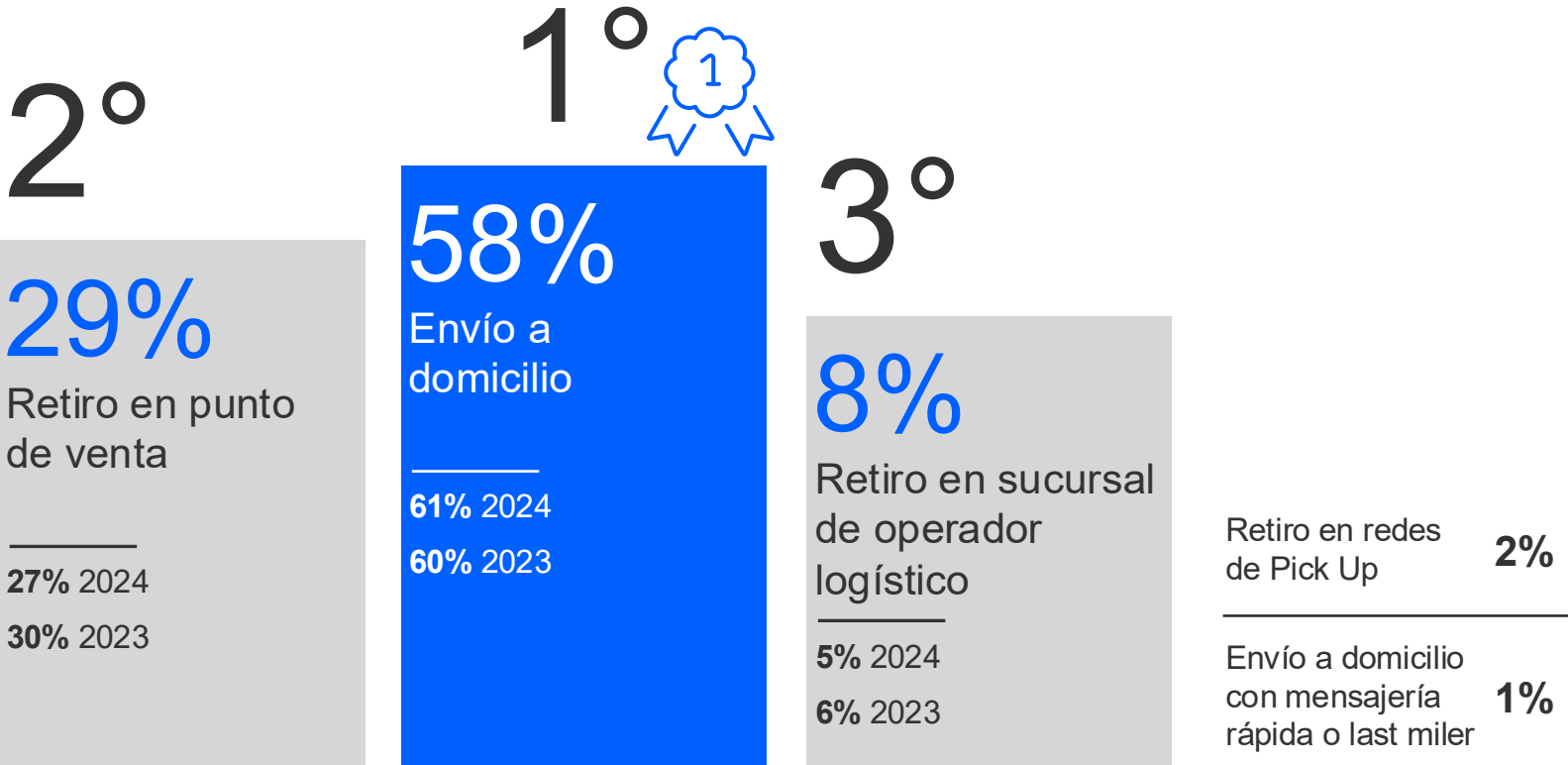
Datos en % | Financiamiento de las ventas



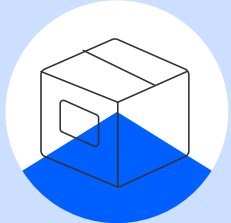
Base 2025: 179 respuestas

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

Datos en % | Logística



Durante 2025:



25% | 31% 2024 | 25% 2023

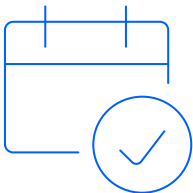
De las empresas abrieron o disponibilizaron un depósito exclusivo para el canal digital.

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 %

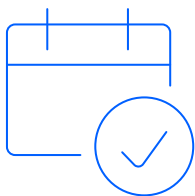


	Entrega en el día	Entrega en 24hs	Entrega en 48hs	En la semana	A los 15 días	Al mes	Más de un mes
2025	22	15	13	39	8	2	1
2024	17	16	14	39	11	2	1
2023	17	13	13	44	9	3	1
	Neto hasta 24hs		Neto “en 48hs” a “En la semana”		Neto “a los 15 días” a “más de un mes”		
2025	37		52		11		
2024	33		53		14		
2023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

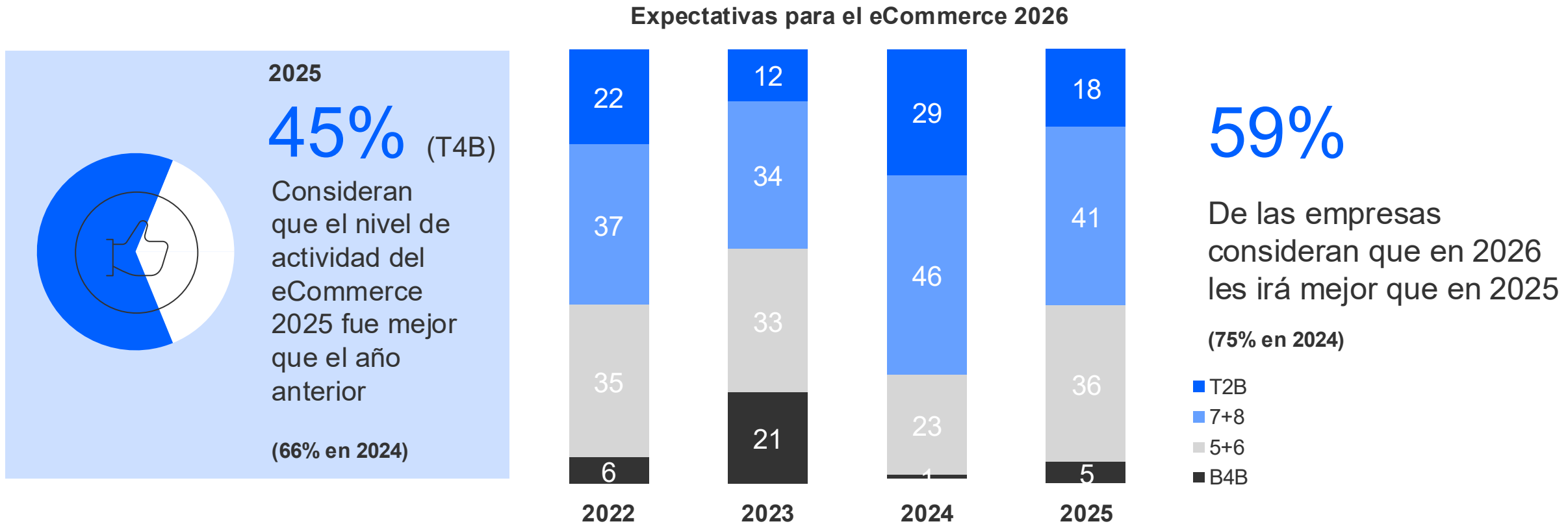
En cuanto a la oferta de productos para compras internacionales, se observa que todavía es incipiente: únicamente el 8% de las empresas habilitó esta opción durante 2025. Entre aquellas que sí lo hicieron, las ventas internacionales representaron menos del 10% del total en facturación y unidades.

Compra internacional | Datos en %



Base: 12 casos

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.

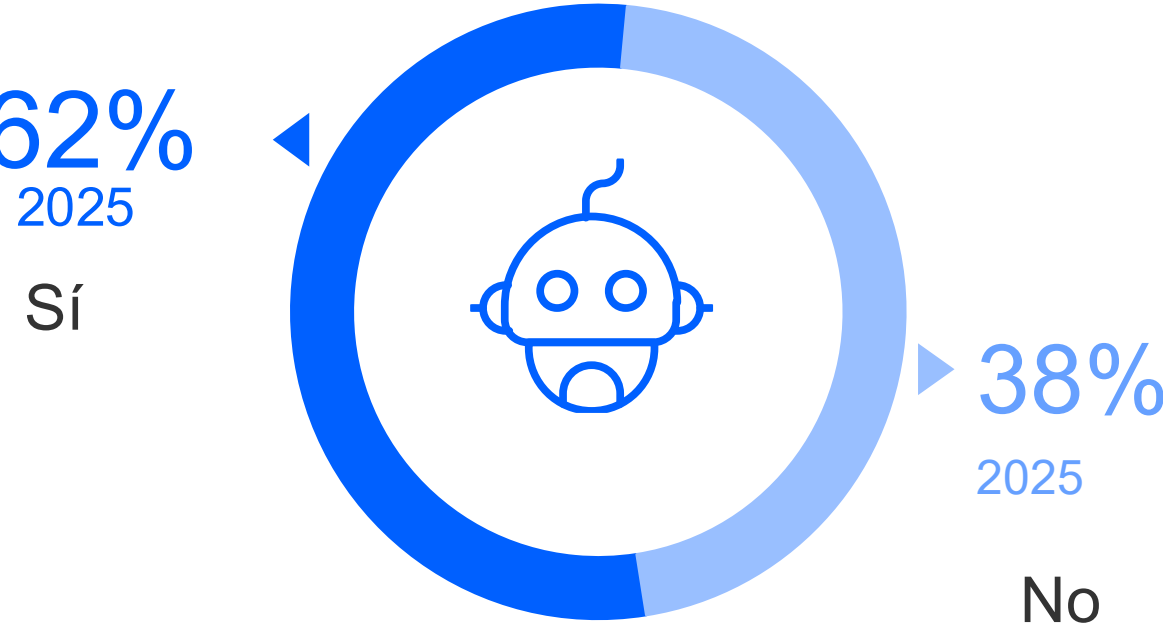


Base 2025: 165 empresas

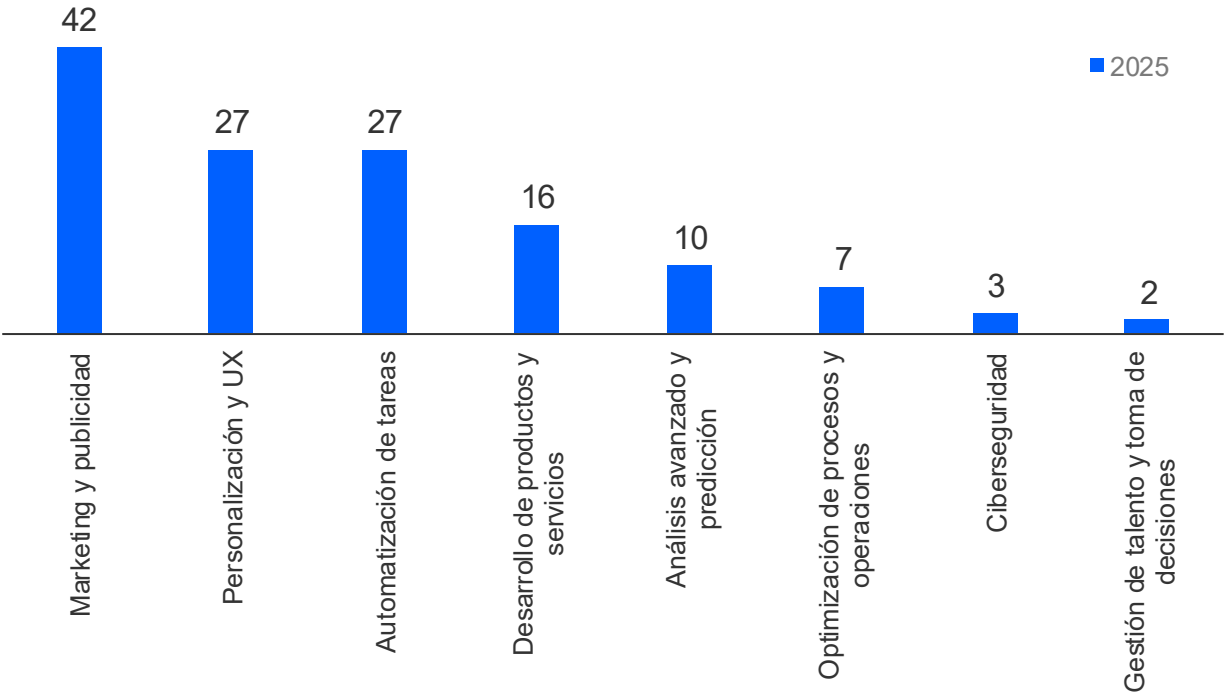
P70. De acuerdo con tu percepción, ¿cómo ha sido el nivel de actividad del comercio electrónico durante el 2025? ¿está mejor, igual o peor que en el año anterior? Por favor utilizá una escala del 1 al 10 donde 1 significa “mucho peor” y 10 “mucho mejor” (RU).
P71. Pensando en 2025, cómo cree que será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

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)



04.

Conclusiones Oferta



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

MODDO

FRUBIS

lop

mobbex

OCASA



SOMOSCHILI

Google



La Maquinita^{Co}
Coworking

bluemail
Logística Nacional e Internacional