

KANTAR

LOS ARGENTINOS Y EL ECOMMERCE

¿Cómo compramos y vendemos online?

Preparado especialmente para

CACE

impulsando la economía digital

Informe Región AMBA

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

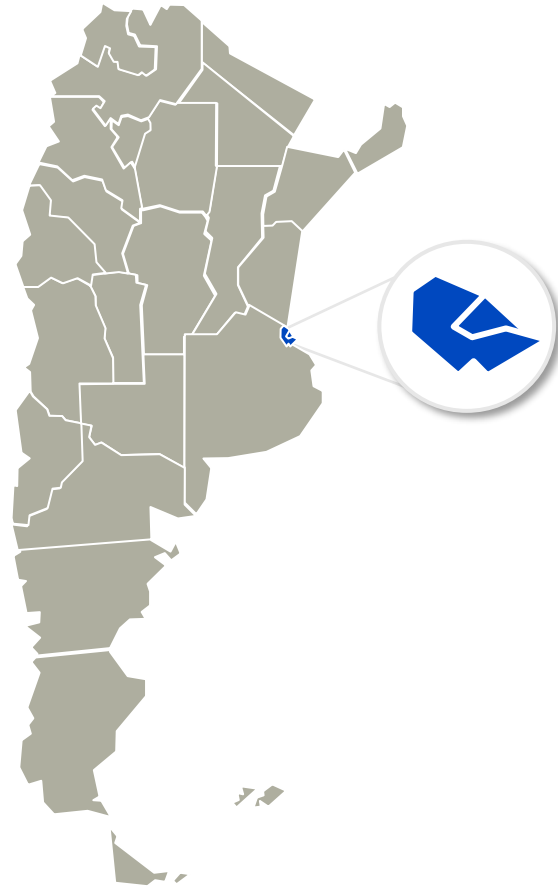


Fortalecimiento del ecosistema
Fomentar el desarrollo de la oferta de bienes y servicios e impulsar el crecimiento de la demanda de los mismos

Contenidos

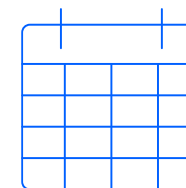
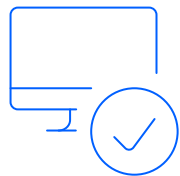
- | | | | | | |
|----|---|----|--|----|--------------|
| 01 | Contexto económico y social del 2025 | 05 | ¿Qué compraron los residentes del AMBA? | 09 | Conclusiones |
| 02 | ¿Cómo es el escenario del eCommerce en Argentina? | 06 | El camino a la compra: antes, durante y post compra | | |
| 03 | FASE DEMANDA | 07 | ¿Y cómo acompañan las actividades relacionadas al eCommerce? | | |
| 04 | ¿Cómo es el escenario del eCommerce en AMBA? | 08 | Las compras offline | | |

Región AMBA



 Gran Buenos Aires
 CABA

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



Fase Demanda

335 encuestas online en AMBA

Entre adultos de 18 a 65 años, NSE amplio

Región AMBA

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: 23/12-20/01

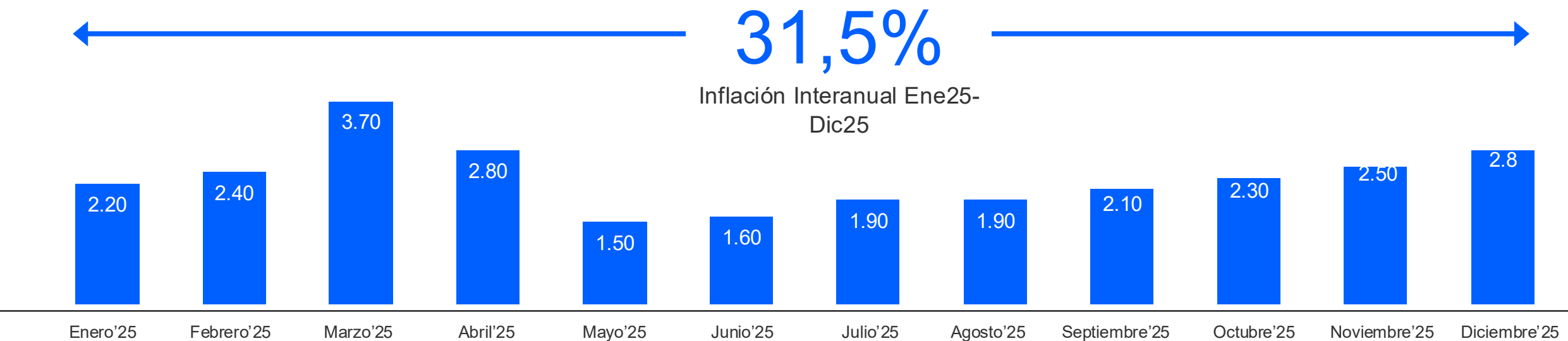


01.

Contexto económico y social del 2025

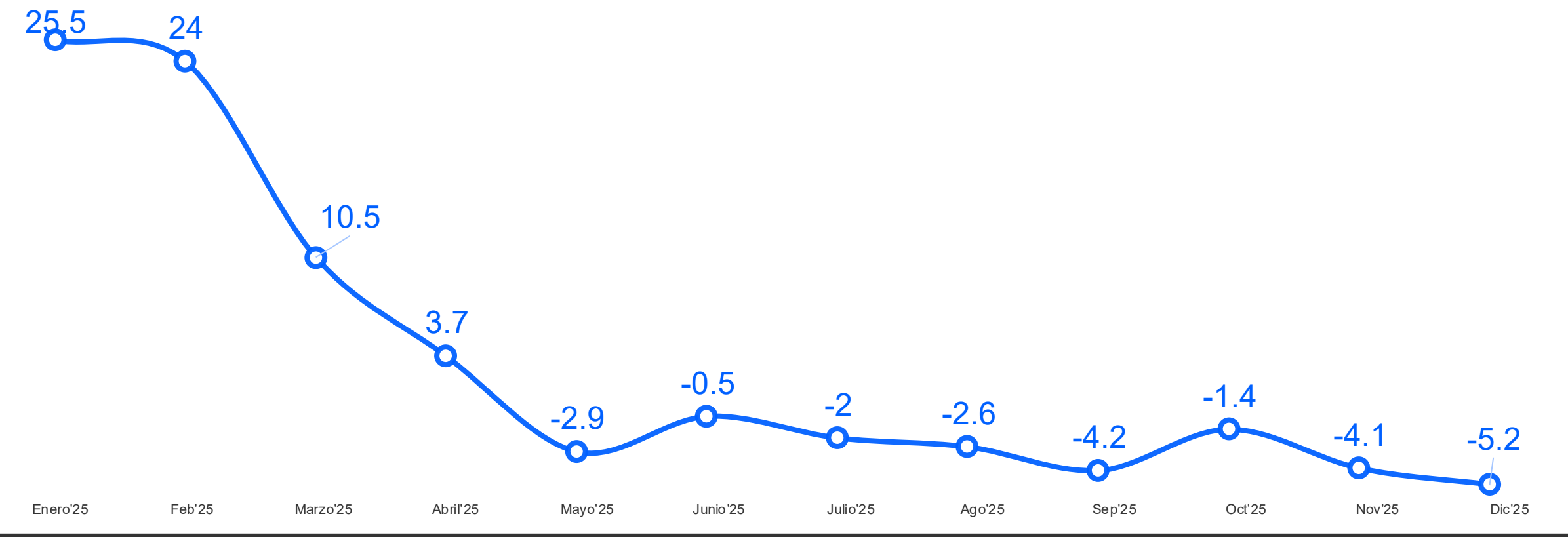
Durante 2025, Argentina logró contener la inflación anual al 31,5%, la cifra más baja desde 2017.

Datos en %



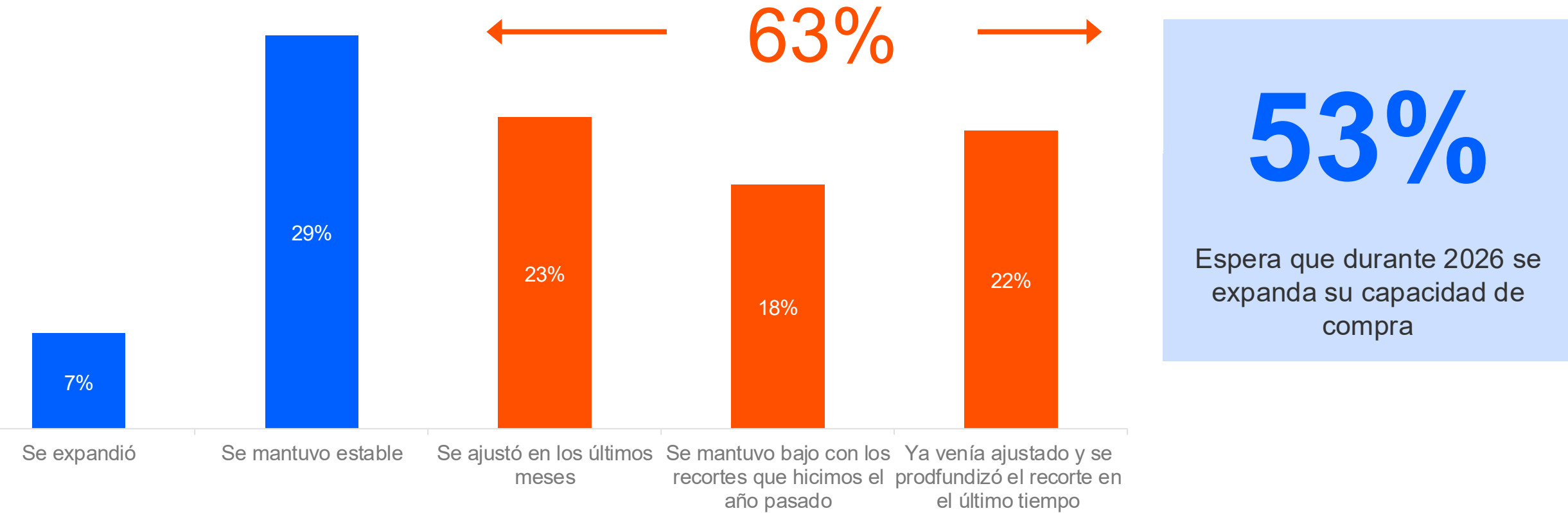
A pesar de la desaceleración inflacionaria, las ventas minoristas crecieron sólo un 2,5% en 2025, impulsadas por un buen arranque de año. Desde mayo el consumo entró en terreno negativo y acumula ocho meses consecutivos de caída.

Índice de Ventas Minoristas
Variación interanual de ventas minoristas

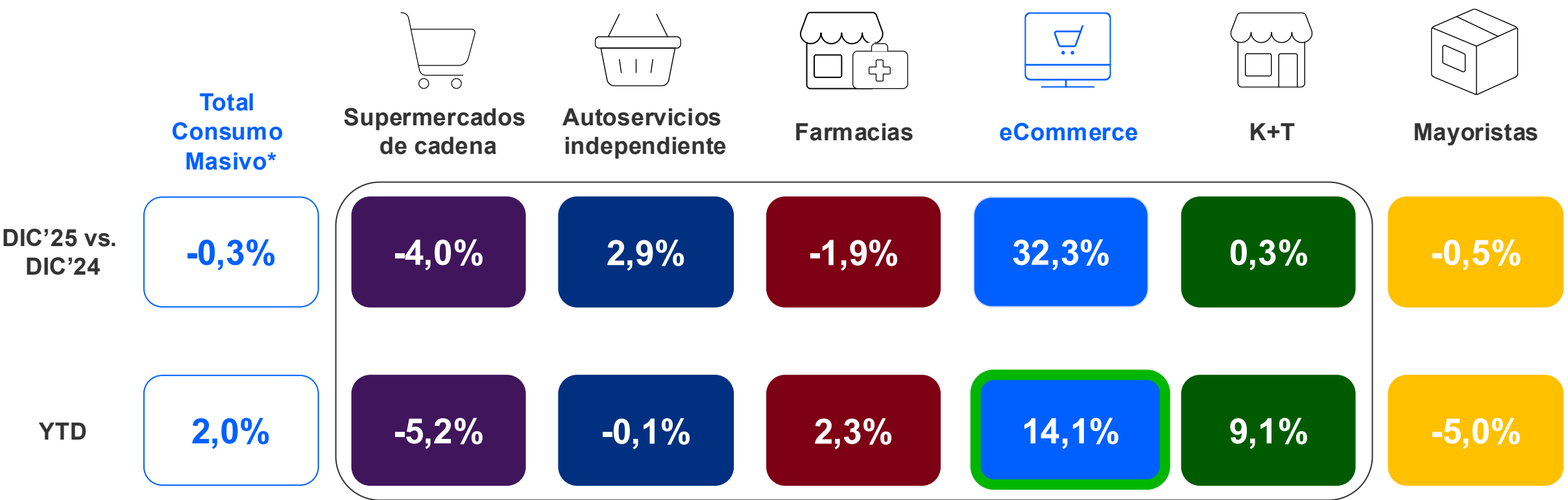


En este contexto, la mayoría de los consumidores (63%) coincide en haber ajustado su nivel de gasto en los últimos meses. Sin embargo, más de la mitad mantiene expectativas positivas sobre el futuro.

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%.



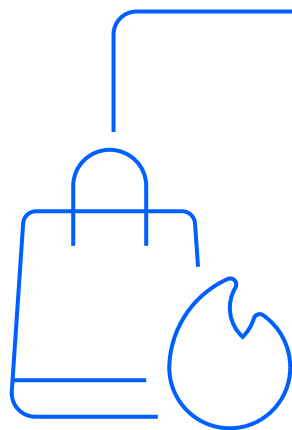
Fuente: Scentia Consulting



02.

¿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

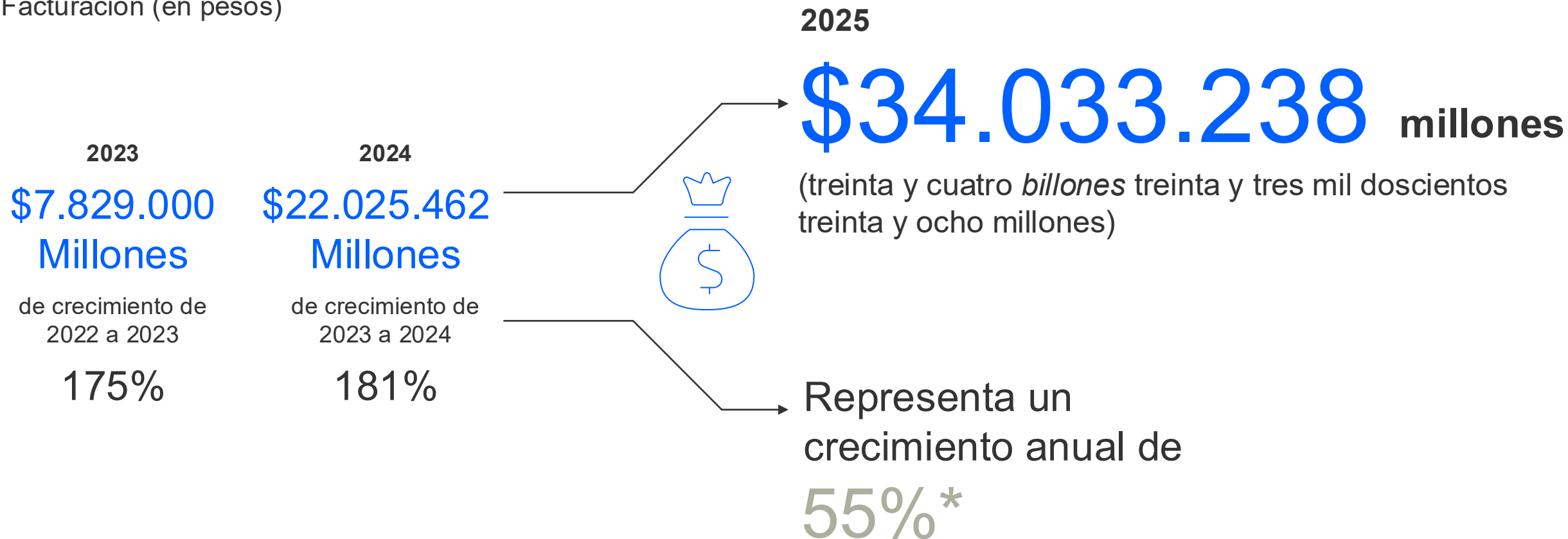
SUMANDO UN TOTAL DE

25.123.572
compradores online

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

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)



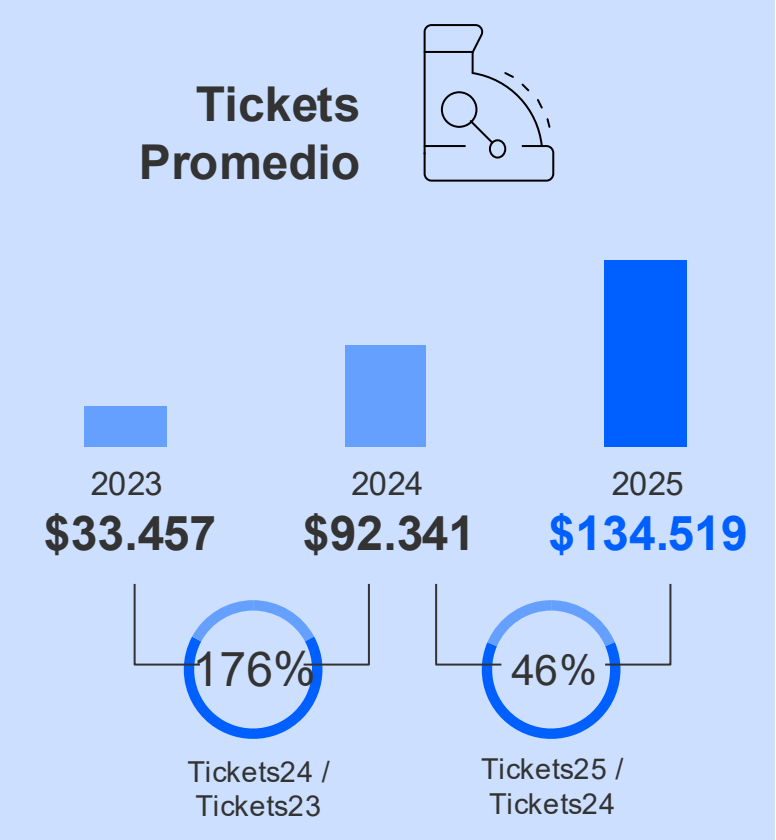
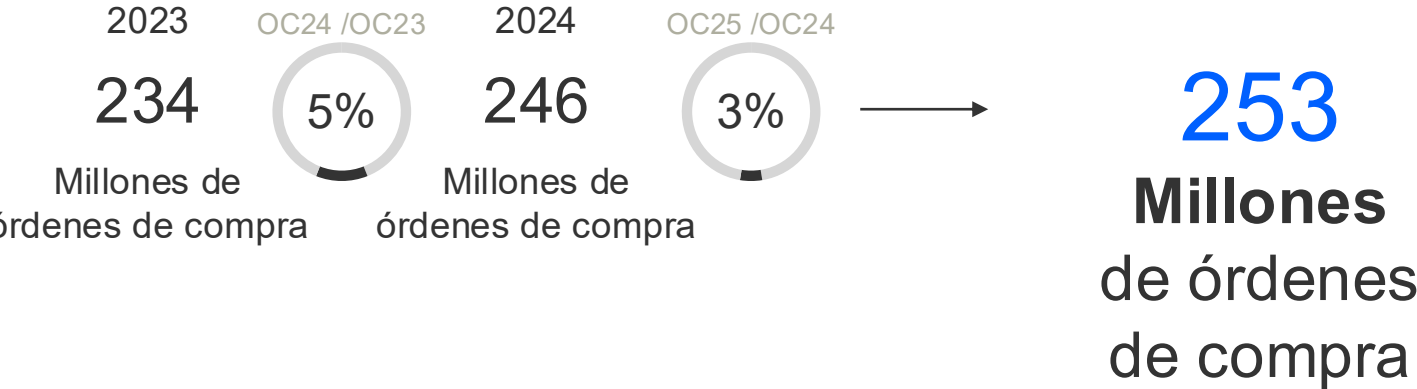
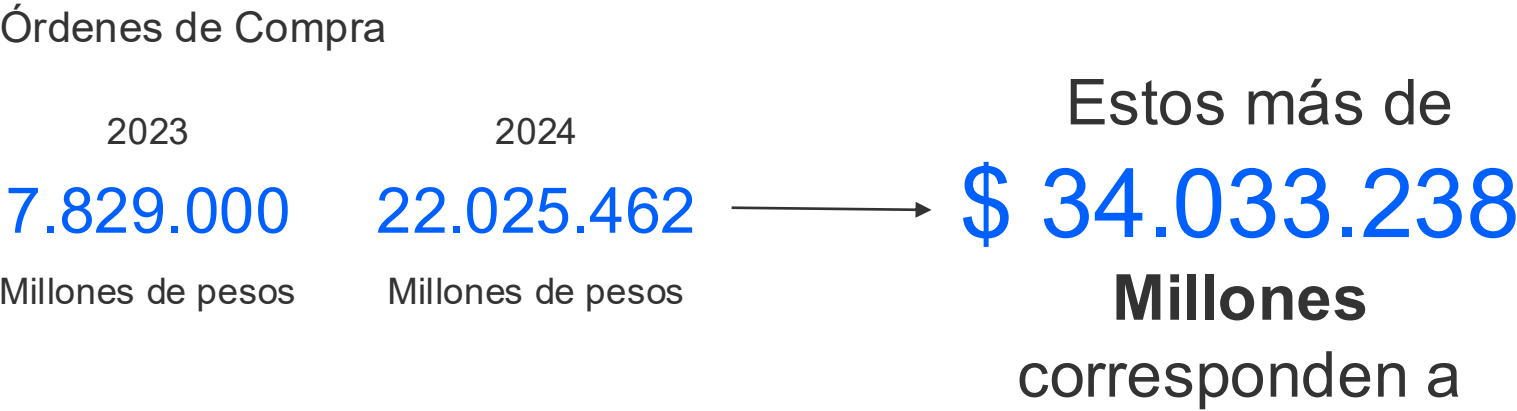
Base 2025: 204 respuestas

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

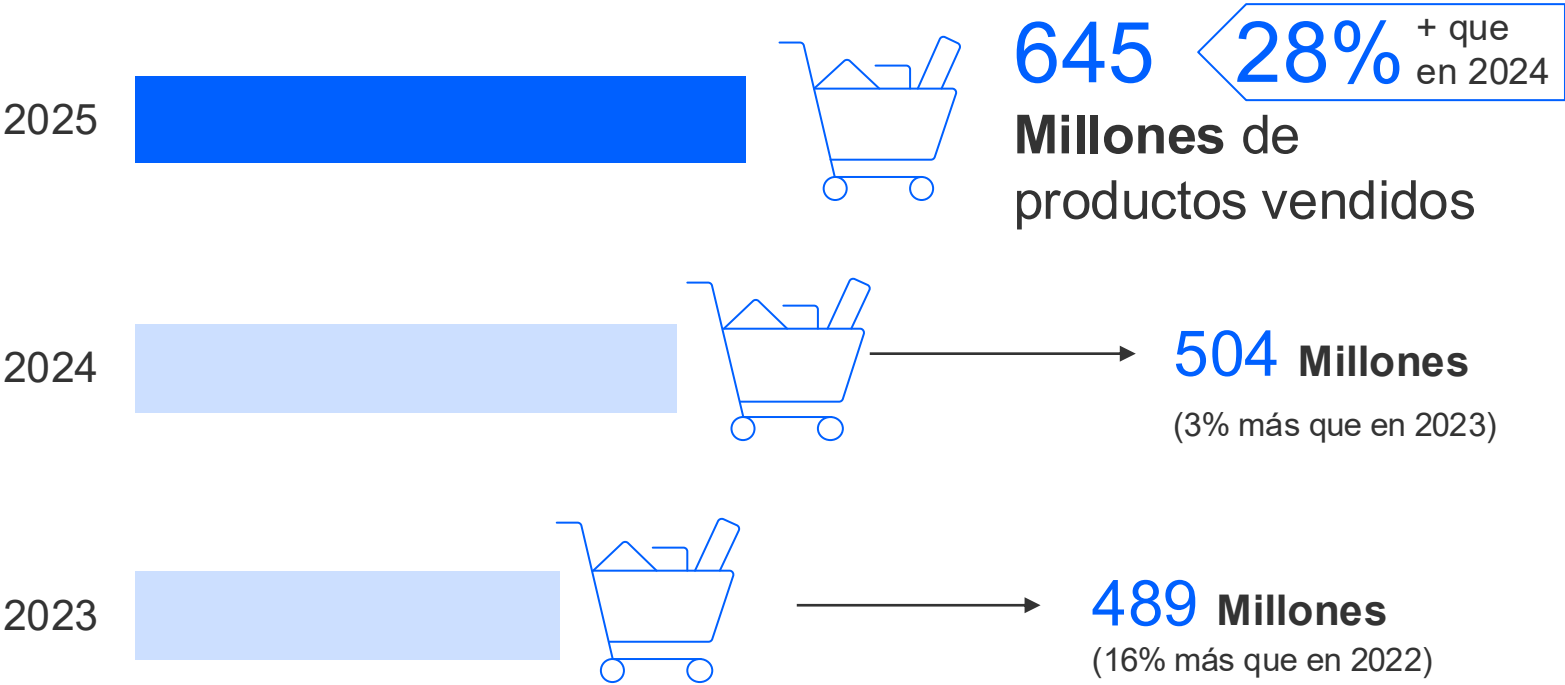


Base 2025:204 respuestas

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



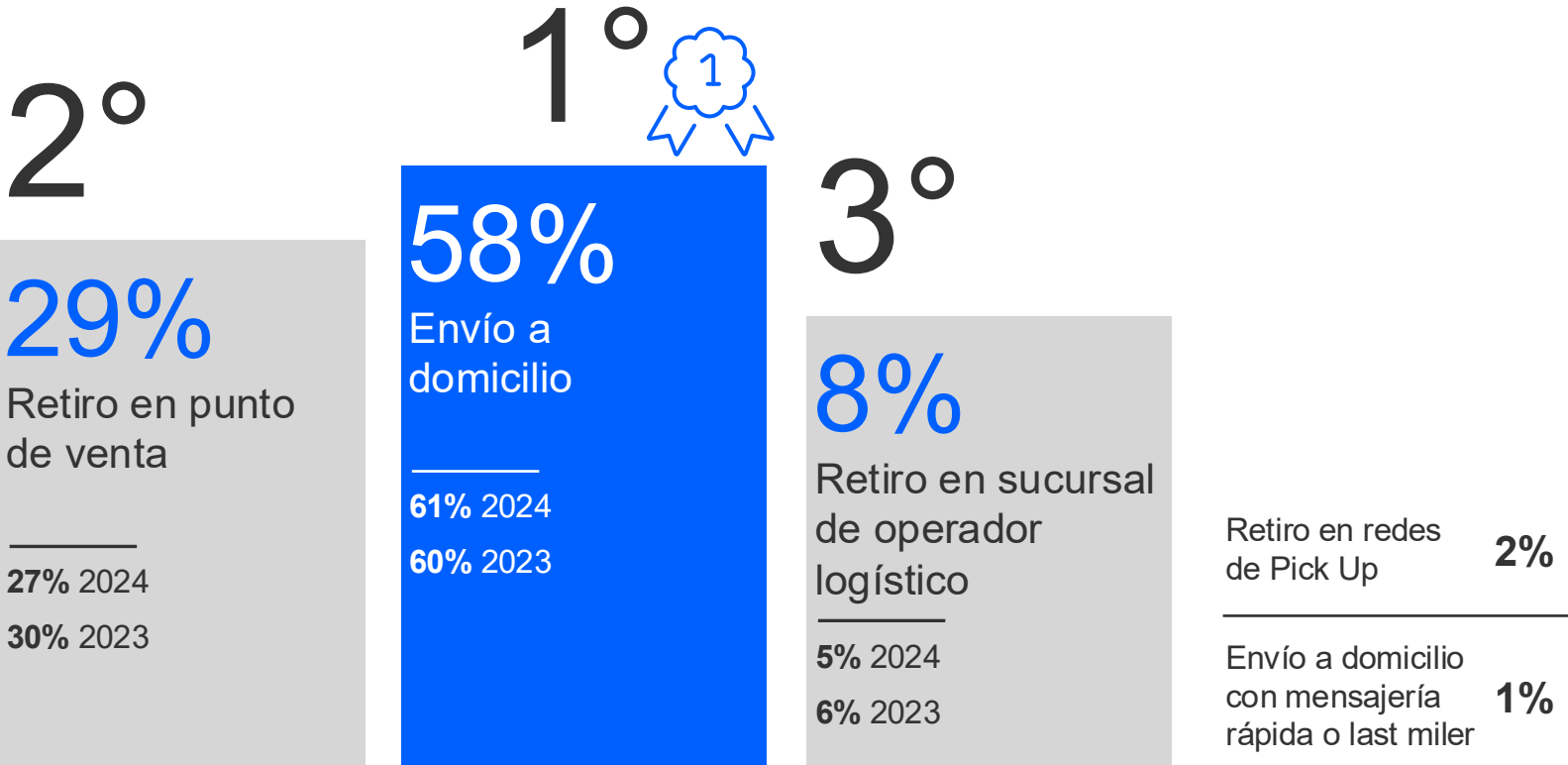
¿Qué categorías registraron un mayor crecimiento en unidades?

- 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

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

Datos en % | Logística



Durante 2025:

25% | 31% 2024 | 25% 2023

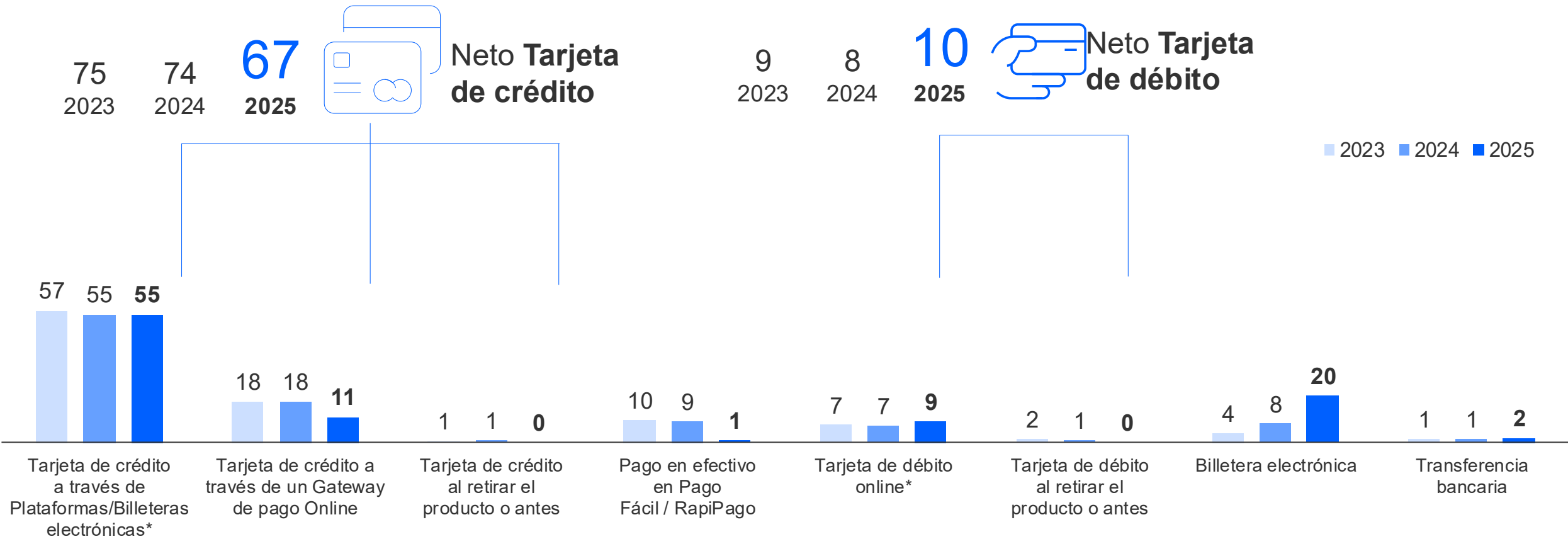
De las empresas abrieron o disponibilizaron un depósito exclusivo para el canal digital.

Base 2025: 170 respuestas

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

Aunque la transferencia desde billeteras electrónicas experimentó un crecimiento considerable en comparación con el periodo anterior, la participación en los medios de pago continúa siendo dominada por las tarjetas de crédito.

Datos en % | Participación de medios de pago

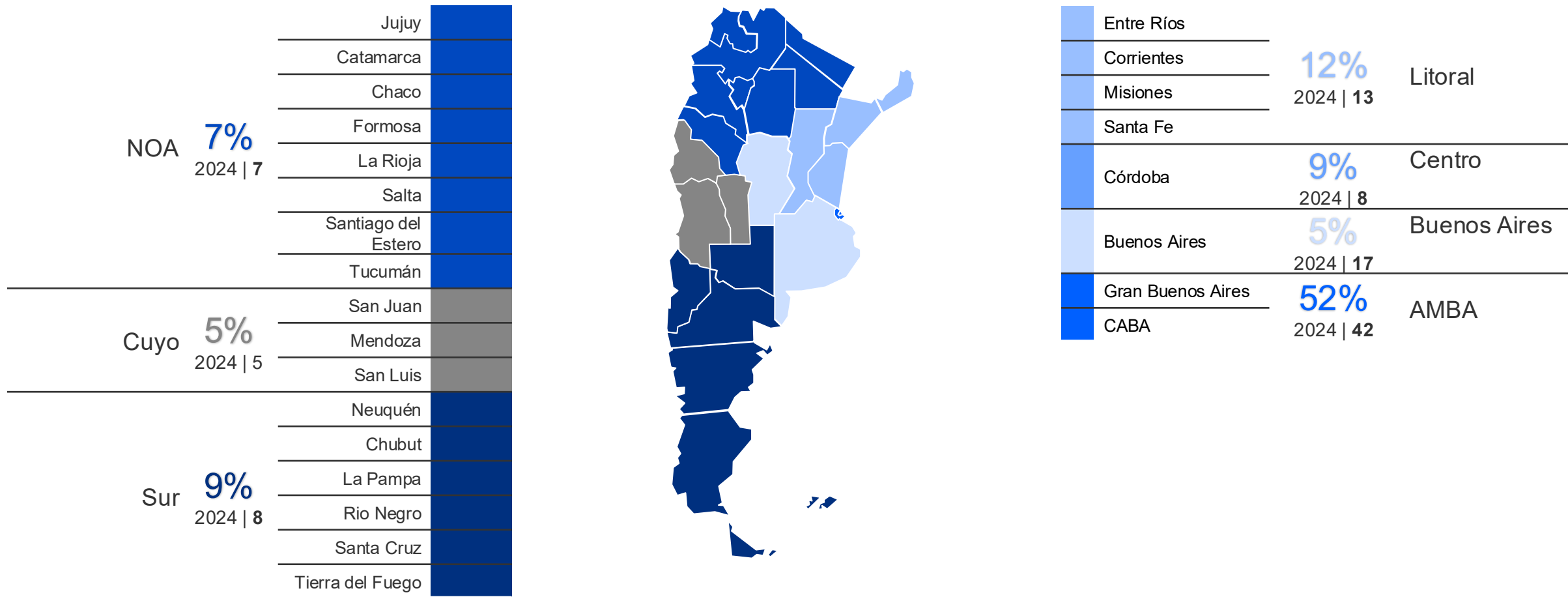


Base 2025: 179 respuestas

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".

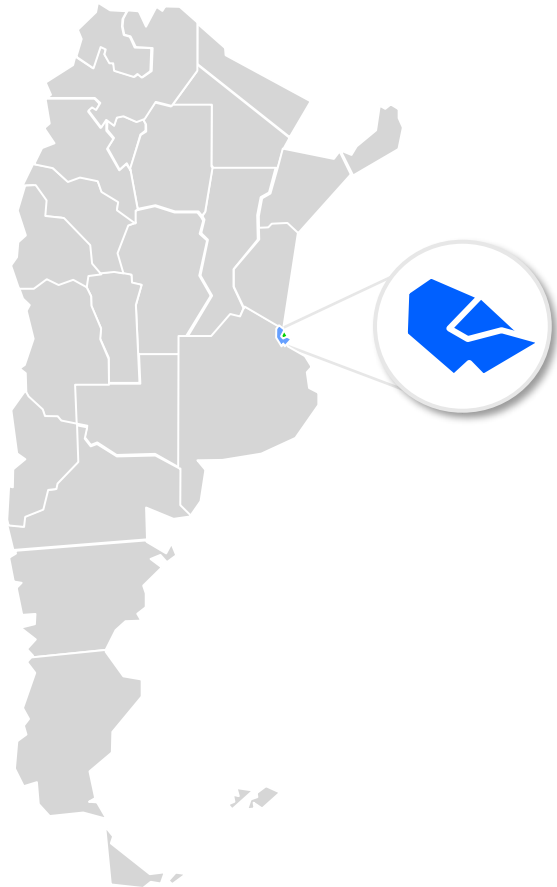
AMBA concentra más de la mitad del total de la facturación: CABA y GBA suben 10pp versus 2024. El resto se distribuye, en orden descendente, entre la región del Litoral; las zonas de Centro y Sur; NOA; y finalmente Cuyo, junto con el resto de la provincia de Buenos Aires, que cae de 17% a 5%.

% Facturación por Región



Base 2025: 99 respuestas - 2024:158 respuestas

Facturación por Región | AMBA



De los:

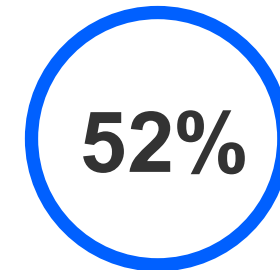
\$ 34.033.238

millones de pesos facturados en Argentina en 2025

\$ 17.697.284

millones de pesos provienen de:

AMBA



De la facturación
total Argentina
2025

Inflación anual 2025: 31,5% según INDEC

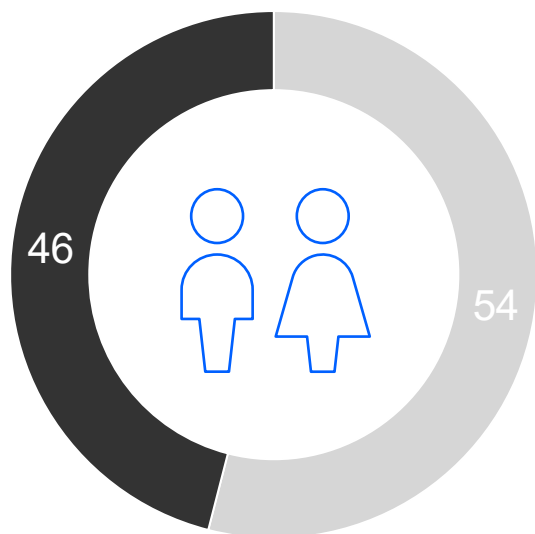
03. FASE DEMANDA



El perfil del comprador en AMBA está mayoritariamente compuesto por mujeres y corresponde principalmente a los niveles socioeconómicos medio y alto.

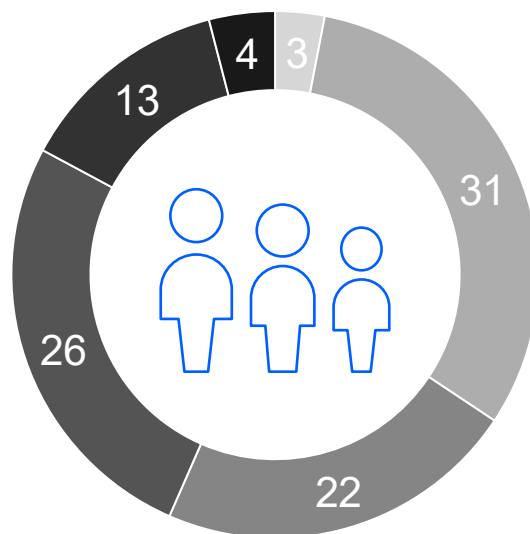
Perfil de la muestra | AMBA

335 casos



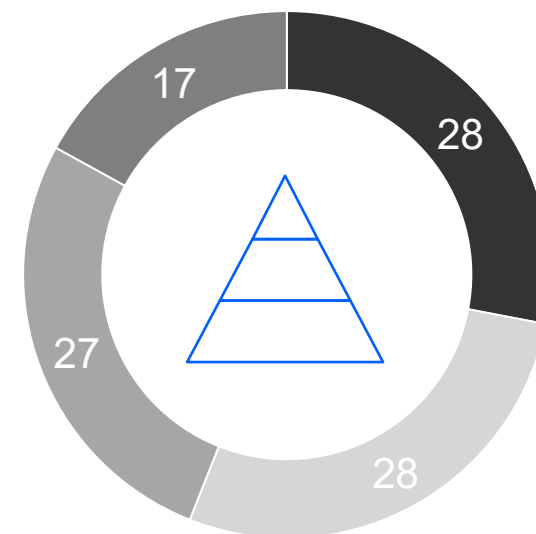
Género | %

■ Masculino ■ Femenino



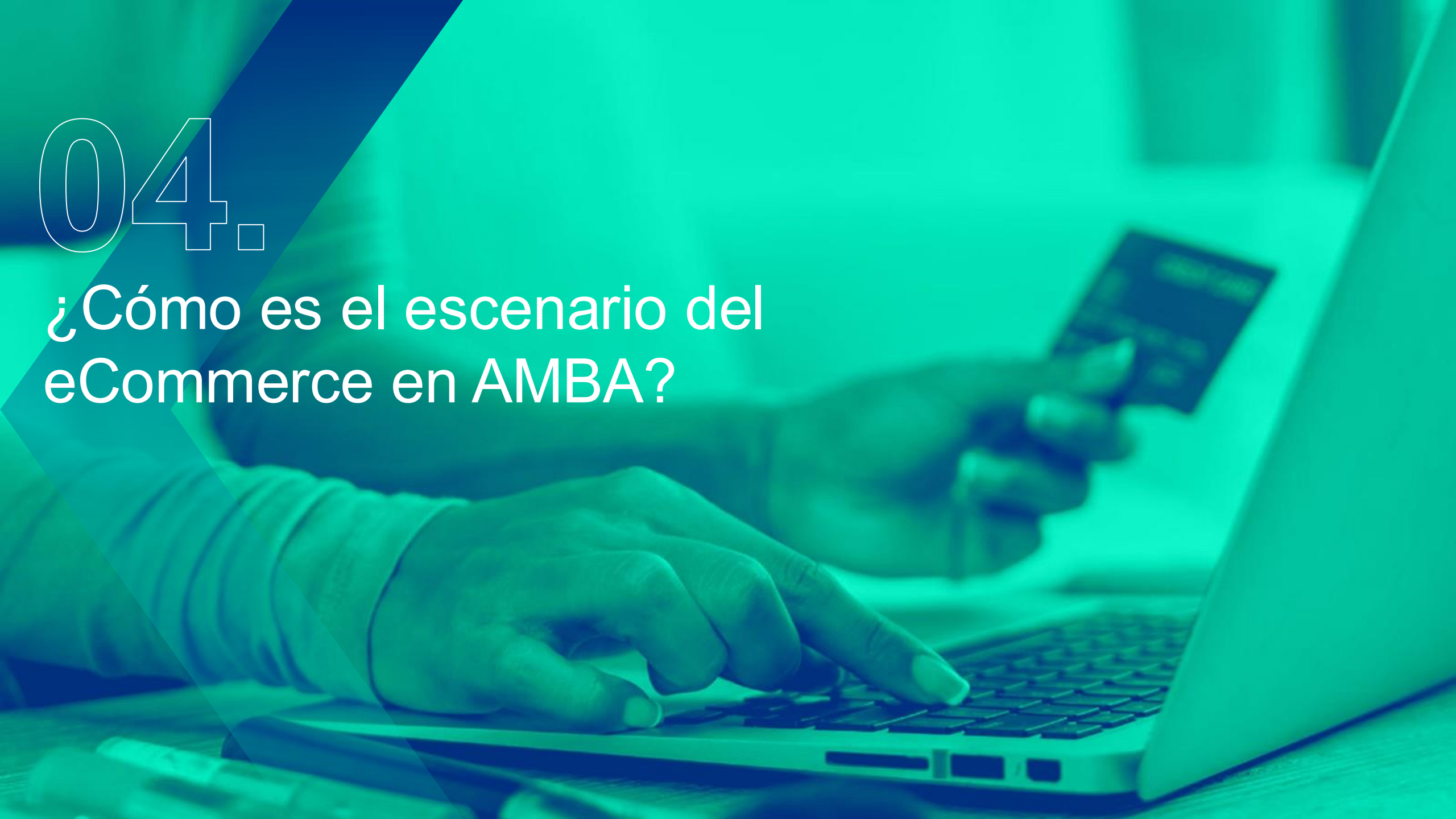
Edad | %

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



NSE | %

■ ABC1 ■ C2 ■ C3 ■ D

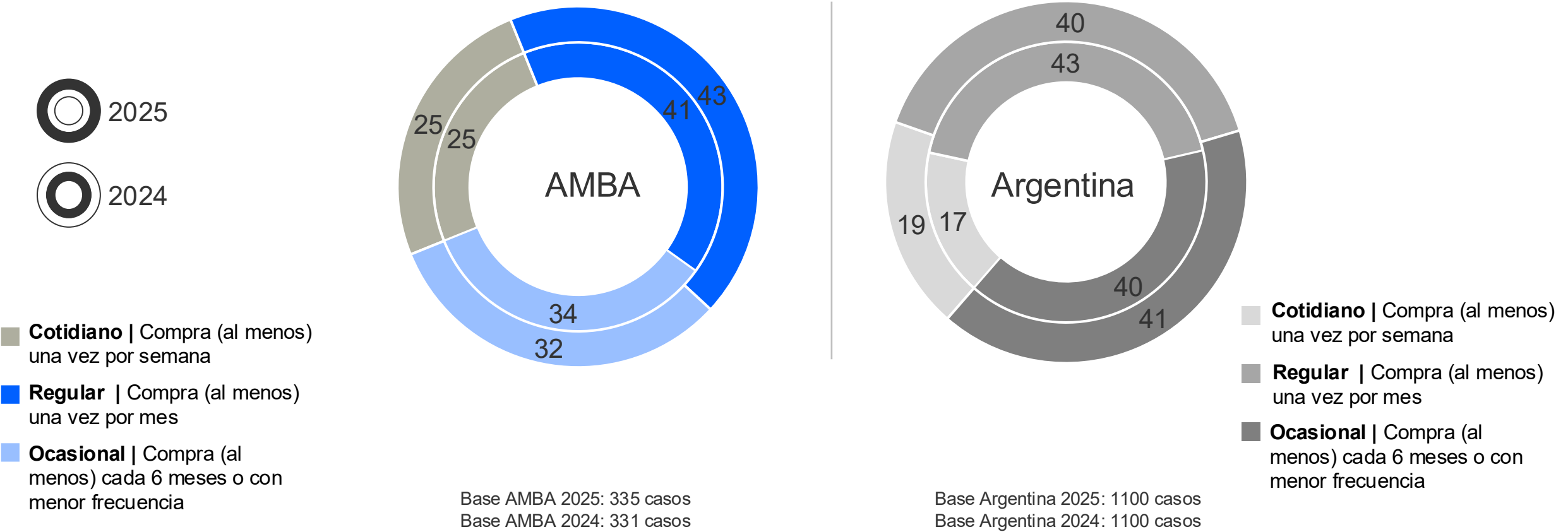


04.

¿Cómo es el escenario del
eCommerce en AMBA?

En AMBA, la frecuencia de compra online se mantiene estable: 68% compra al menos una vez por mes.

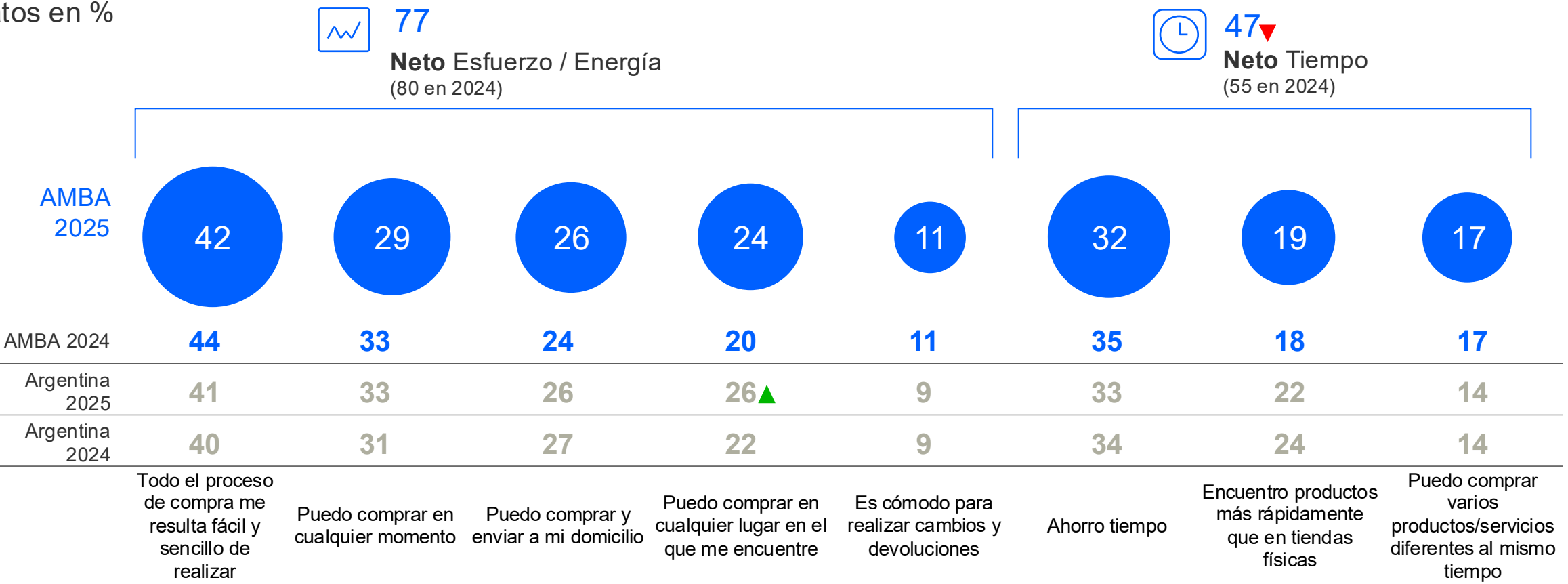
Frecuencia de compra online | Datos en %



La razón principal para comprar online continúa siendo el *ahorro de esfuerzo y energía*, en sintonía con los valores generales del país y cobrando cada vez más relevancia la *capacidad de realizar compras desde cualquier lugar* respecto a 2024.

Motivos totales de compra online | ¿Qué tracciona a comprar online?

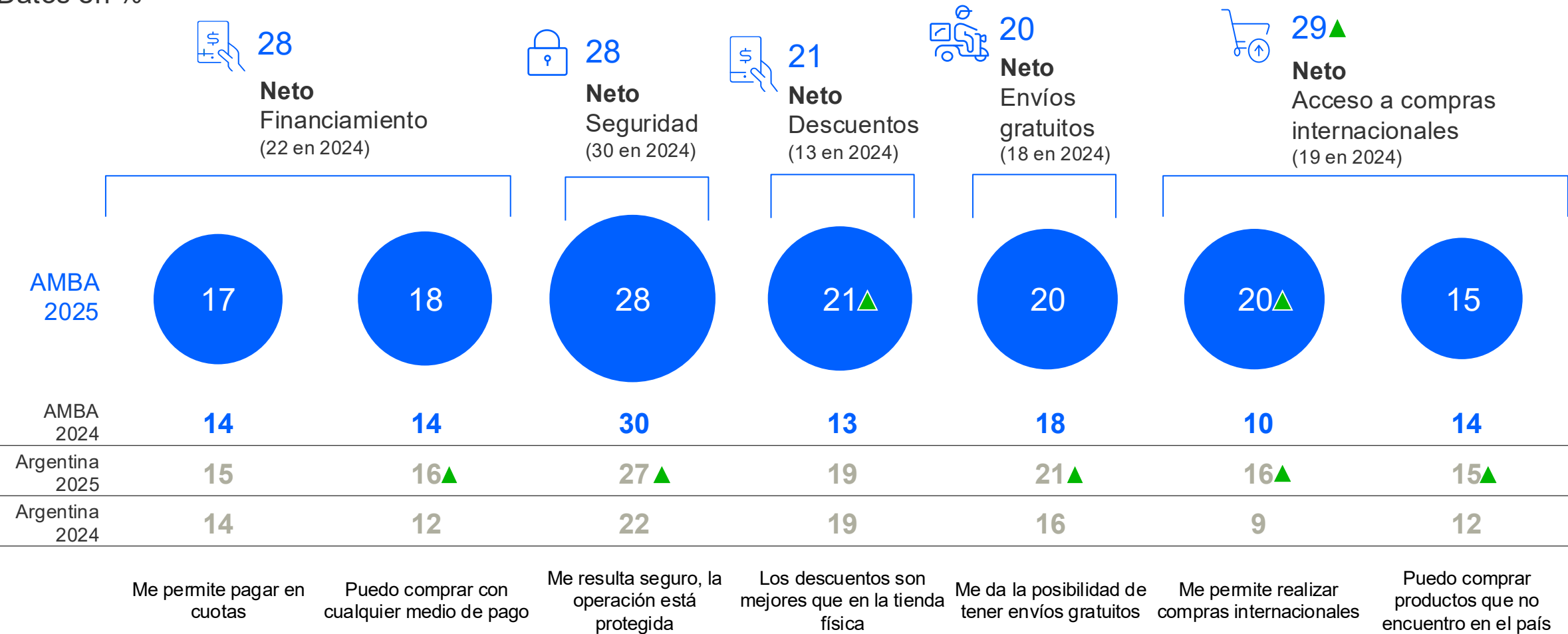
Datos en %



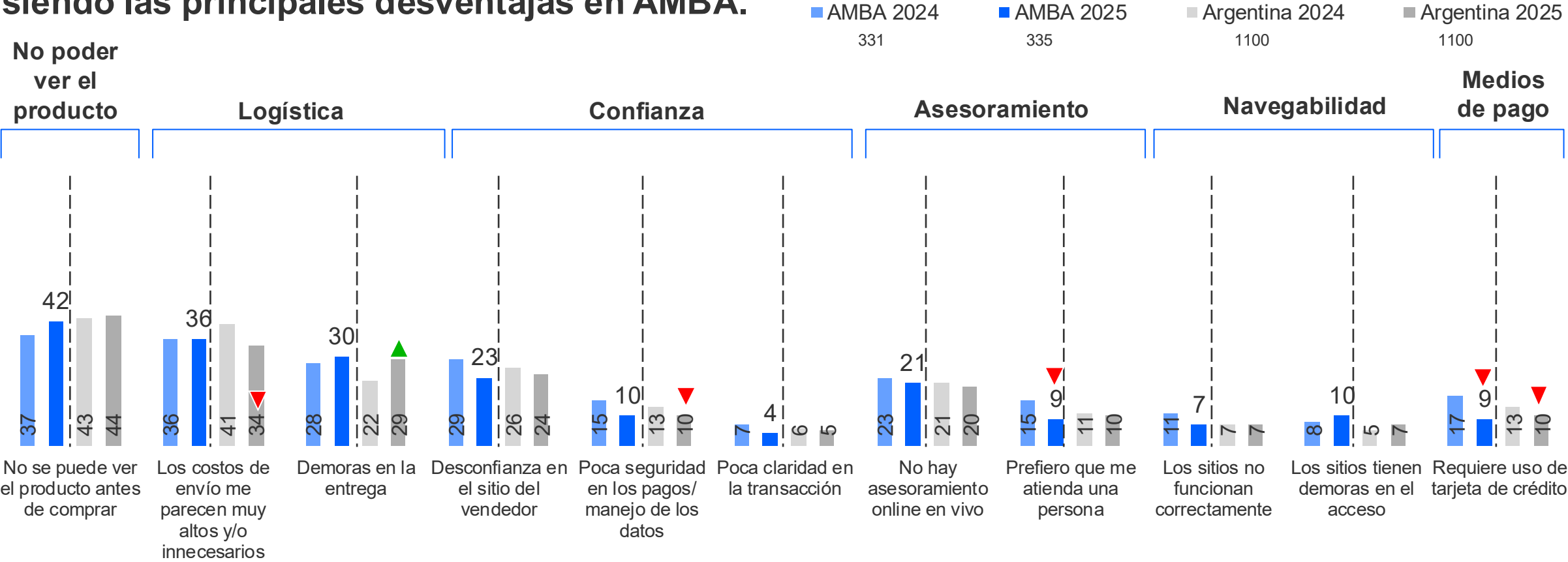
En cuanto a los demás motivos, se observa un aumento significativo en aquellos vinculados a *descuentos y al acceso a compras internacionales*, superando los valores totales del país.

Motivos totales de compra online | ¿Qué tracciona a comprar online?

Datos en %



En relación con las desventajas, y siguiendo la tendencia nacional, se observa una caída en menciones respecto a la necesidad de utilizar la tarjeta de crédito, el deseo de ser atendido por una persona y la percepción de inseguridad en la compra. Sin embargo, la imposibilidad de visualizar el producto, los elevados costos de envío y los retrasos en la entrega siguen siendo las principales desventajas en AMBA.





05.

¿Qué compran los
residentes en AMBA?

Movilidad y Transporte es la categoría más comprada tanto en AMBA como en el resto del país por segundo año consecutivo. En esta zona, le siguen Indumentaria deportiva y Entradas para espectáculos y eventos, intercambiando posiciones respecto al año anterior.

Ranking de categorías más populares compradas en los últimos 6 meses | Total

AMBA	2025	2024
Movilidad y Transporte	1°	1°
Indumentaria deportiva	2°	3°
Entradas a espectáculos	3°	2°
Indumentaria (no deportiva)	4°	6°
Alimentos y Bebidas	5°	7°
Productos de belleza	6°	12°
Contenidos audiovisuales y Software	7°	10°
Pasajes y Turismo	8°	5°
Productos para el cuidado personal	9°	11°
Hogar, Muebles y Jardín	10°	15°

Argentina	2025	2024
Movilidad y Transporte	1°	1°
Indumentaria (no deportiva)	2°	2°
Indumentaria deportiva	3°	3°
Entradas a espectáculos	4°	4°
Productos de belleza	5°	6°
Productos para el cuidado personal	6°	8°
Pasajes y Turismo	7°	5°
Celulares y Accesorios	8°	7°
Contenidos audiovisuales y Software	9°	10°
Alimentos y Bebidas	10°	9°

Las tres categorías más populares compradas por primera vez este año coinciden con las adquiridas a nivel nacional.

Ranking de categorías más populares compradas por primera vez en 2025

	AMBA 2025	Argentina 2025
Celulares y Accesorios	1°	1°
Indumentaria deportiva	2°	3°
Computadoras y Accesorios	3°	2°
Colchones y Sommiers	4°	5°
Línea blanca	5°	6°
Alimentos y Bebidas	6°	7°
Televisores y Equipos de audio	7°	10°
Indumentaria no deportiva	8°	4°
Productos para el cuidado personal	9°	18°
Consolas, Juegos para consolas y Accesorios	10°	13°

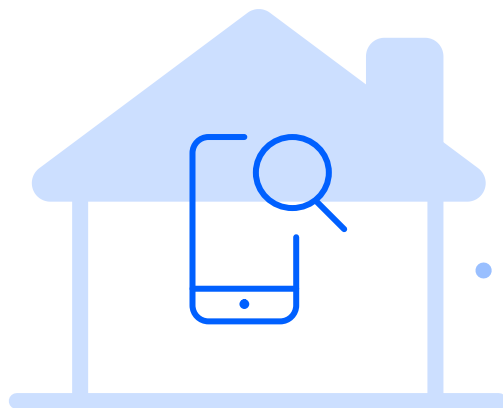
A man and a woman are sitting at a desk, looking at a laptop screen. The woman is holding a credit card. The image has a teal overlay and a diagonal blue stripe.

06.

El camino a la compra

El camino a la compra

01



Antes de
la compra

02



Durante
la compra

03



Post
compra

ANTES

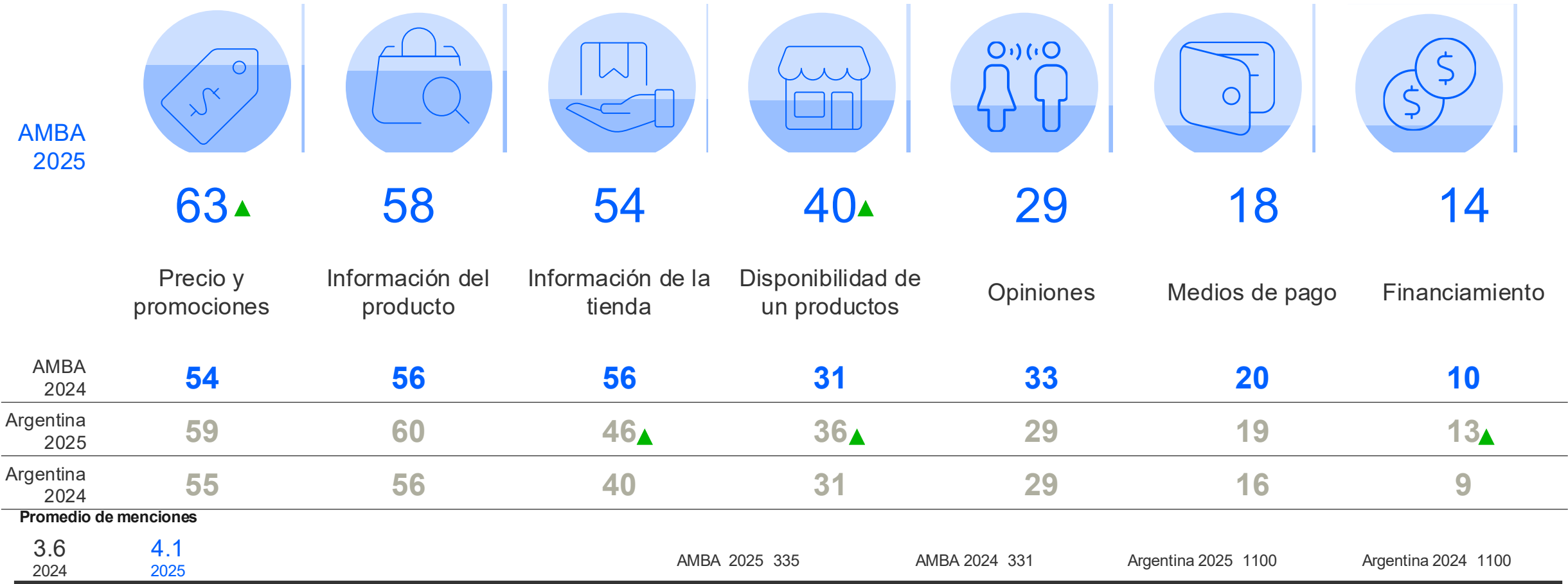
de la compra



En 2025, los compradores del AMBA se enfocan principalmente en los *precios y promociones*, mostrando un incremento significativo en comparación con 2024 y por encima del total país.

De acuerdo con la tendencia nacional, tanto la información relacionada con el producto como la de la tienda continúan creciendo y se posicionan entre las principales prioridades. Además, la disponibilidad de productos presenta una mejora considerable respecto al año previo.

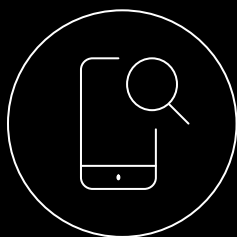
Tipo de información buscada | Datos en %



▲ ▼ Diferencia significativa vs. 2024

DURANTE

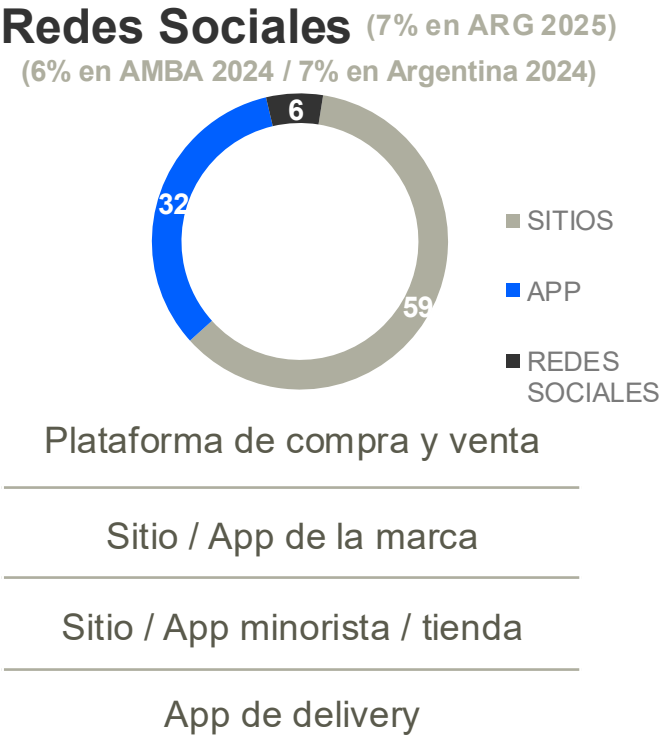
la compra



Los sitios web continúan siendo el canal de compra más utilizado en esta región. El uso de aplicaciones móviles incrementa su participación.

Formato de compra y tipo de sitio/app empleada | Datos en %

App			
31	35	30	32
Argentina 2024	Argentina 2025	AMBA 2024	AMBA 2025
54	57	44	49
25	29	23	31
6	7	5	8
13	6 ▼	27	11 ▼
345	383	100	108



Sitios			
56	55	58	59
Argentina 2024	Argentina 2025	AMBA 2024	AMBA 2025
29	32	28	28
49	52	52	56
20	15 ▼	17	15
-	-	-	-
613	600	191	198

Bases: AMBA 2025 335 AMBA 2024 331 Argentina 2025 1100 Argentina 2024 1100

Para los compradores del AMBA, la *variedad de productos* junto con la *visibilidad y competitividad de los precios* representan los principales factores en su decisión de compra.

Motivos totales de compra en sitio/app | Datos en %



AMBA 2025 335

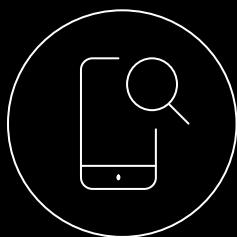
AMBA 2024 331

Argentina 2025 1100

Argentina 2024 1100

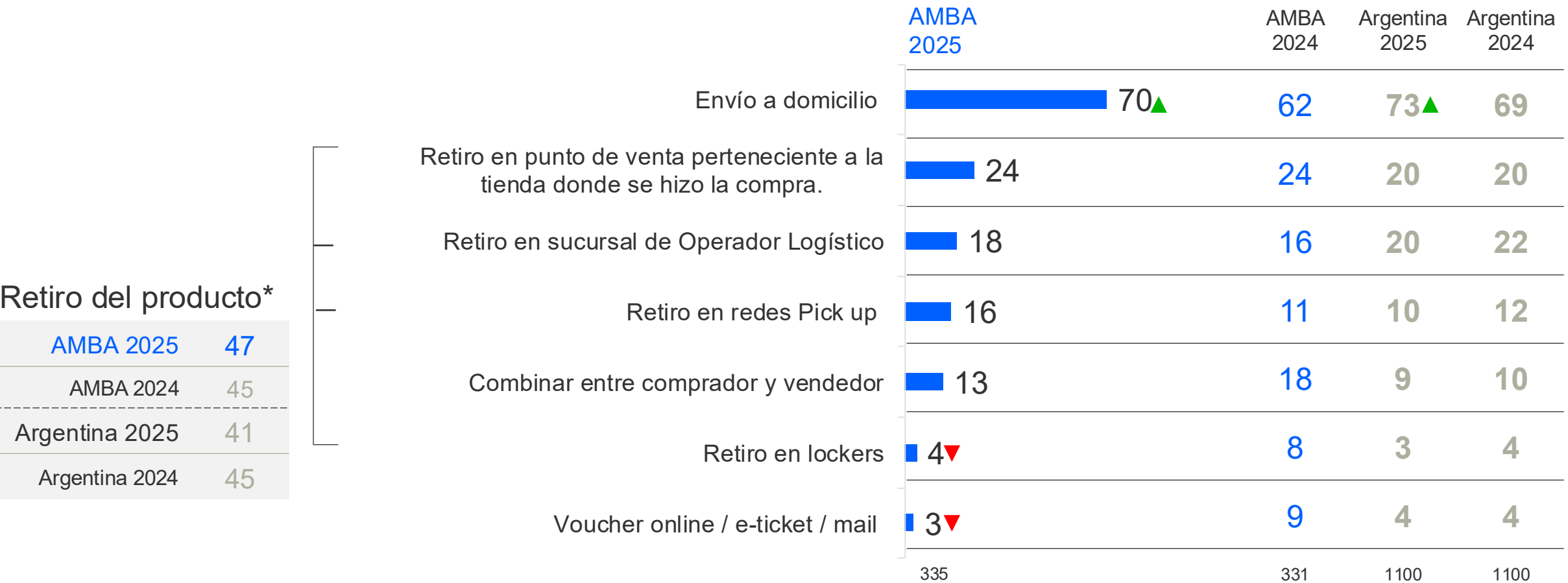
POST

compra



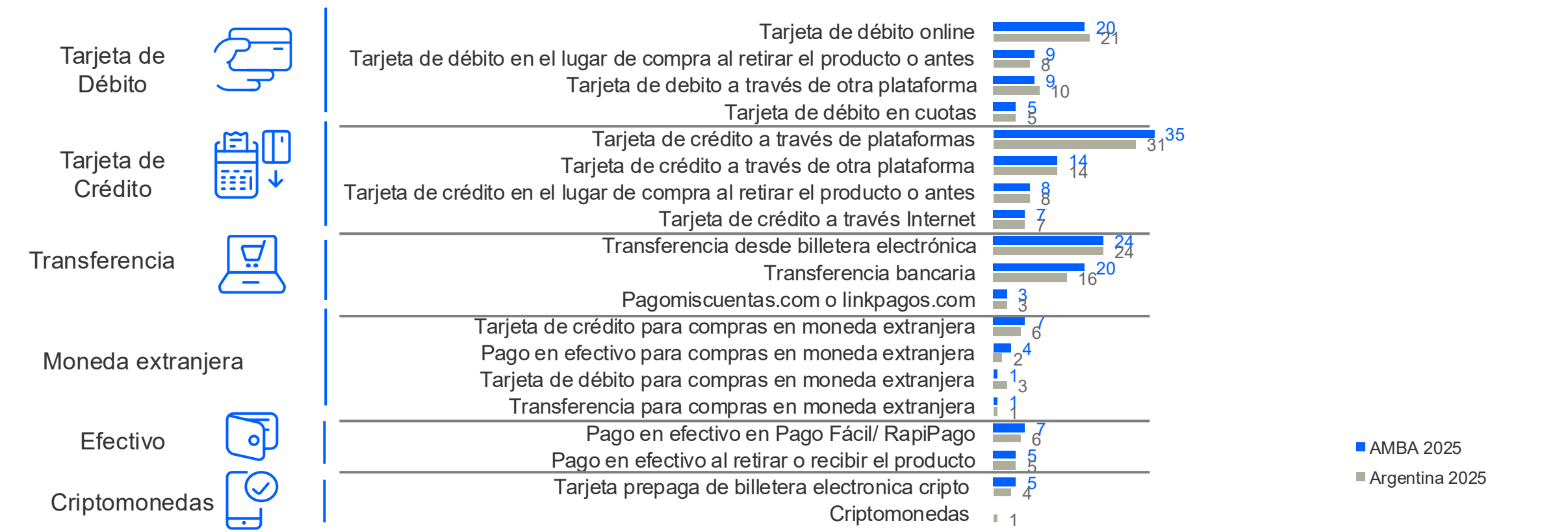
En cuanto a la preferencia logística, el *envío a domicilio* sigue siendo la opción predominante tanto en AMBA como en el resto del país, evidenciando un aumento significativo en comparación con el año anterior.

Preferencia de recepción del producto | Datos en %



Al momento de efectuar pagos, y en línea con la tendencia nacional, las tarjetas de crédito, débito y las transferencias mediante plataformas o billeteras electrónicas son las tres formas más utilizadas.

Preferencia de medios de pago empleados por compradores en línea | Datos en %



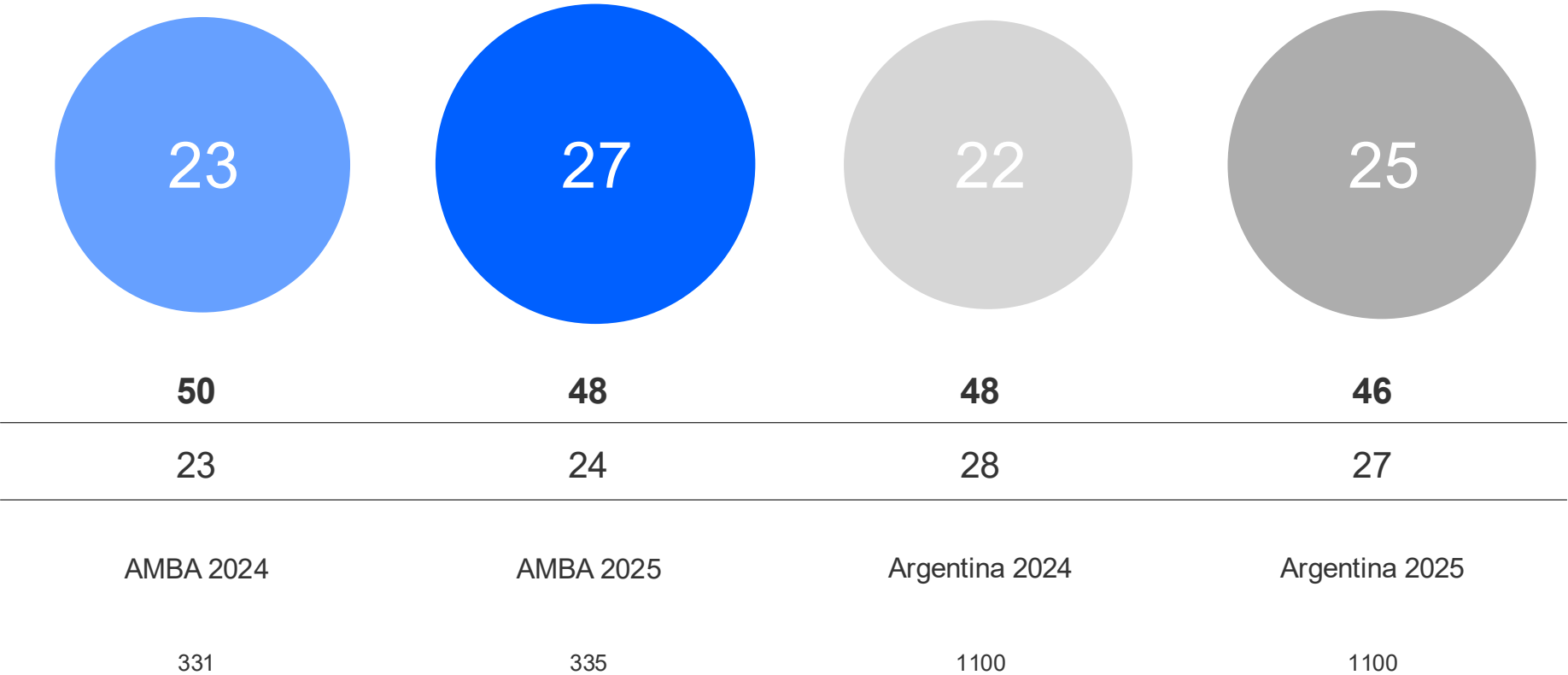
La satisfacción con la compra online en AMBA se sitúa en niveles muy elevados (99%), consistentes con los registrados en el resto del país.

Satisfacción de compra online| Datos en %

Están
extremadamente
satisfechos con su
experiencia de
compra

Muy Satisfecho

Satisfecho



¿Cómo es el perfil de los diferentes tipos de compradores online?

	Cotidiano	Regular	Ocasional
Perfil socio demográfico	ABC1	C1/C2	C3
	Hombre	Mujer	Mujer
	De 21 a 34 años	De 21 a 44 años	35 - 44 años
Categorías compradas	Alimentos y Bebidas	Alimentos y Bebidas	Celulares y Teléfonos
	Contenidos de software	Indumentaria deportiva	Electrónica y Audio
	Computadoras y Accesorios	Indumentaria no deportiva	Indumentaria deportiva

Con diferenciales para cada segmento | AMBA

Datos en %

Cotidiano (Al menos 1 vez x semana)	Regular (C/15 días o 1 vez x mes)	Ocasional (C/ 2 o 3 meses o menos)
1° Información de la tienda 2° Información del producto 3° Precios y Promociones 4° Disponibilidad de un producto en la tienda 5° Opiniones 6° Medios de pago 7° Financiamiento / Cuotas	1° Precios y Promociones 2° Información del producto 3° Información de la tienda 4° Disponibilidad de un producto en la tienda 5° Opiniones 6° Medios de pago 7° Financiamiento / Cuotas	1° Precio y Promociones 2° Información del producto 3° Información de la tienda 4° Disponibilidad de un producto en la tienda 5° Opiniones 6° Medios de pago 7° Financiamiento / Cuotas
1° Me resulta seguro, la operación esta protegida 2° Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar 3° Puedo comprar en cualquier momento 4° Me da la posibilidad de tener envíos gratuitos	1° Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar 2° Ahorro tiempo 3° Puedo comprar y enviar a mi domicilio 4° Puedo comprar en cualquier momento	1° Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar 2° Ahorro tiempo 3° Puedo comprar en cualquier momento 4° Puedo comprar en cualquier lugar en el que me encuentre
1° Sitio Web 2° App 3° Red Social	1° Sitio Web 2° App 3° Red Social	1° Sitio Web 2° Red Social 3° App
Satisfacción T2B 83%	Satisfacción T2B 68%	Satisfacción T2B 75%

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 another person in the foreground, all smiling and engaged in conversation. The background features warm lighting and a modern interior design.

07.

¿Y cómo acompañan las actividades relacionadas al eCommerce?

En AMBA, aunque las actividades presenciales se llevan a cabo con menor frecuencia que las *on demand*, su realización es más común en comparación con el resto del país.

Actividades que se están realizando MAS que hace 6 meses 1/2		AMBA 2025	AMBA 2024	Argentina 2024	Argentina 2025
Hacer operaciones bancarias a través de internet mediante la web o app de mi banco	34▼	42	43	41	
Hacer operaciones bancarias en cajeros automáticos o sucursales de mi banco	23	19	15	16	
Escuchar música por internet (ej. Spotify)	41	37	35	40▲	
Escuchar música almacenada en algún formato (ej. CDs, descargada en la PC)	17	20	13	13	
Ver películas y/o series <i>On Demand</i> por internet (ej. Netflix)	32	37	29	29	
Ver películas en el cine	18	14	9	12▲	
Ver TV a través de internet en webs o apps	27	25	26	26	
Ver TV abierta o por cable	24	20	16	18	
Pedir comida por internet (ej. PedidosYa)	22	20	19	19	
Pedir comida por teléfono mediante un servicio de delivery tradicional	21	20	15	17	
Salir a comer	19	16	15	16	
Base 335		331	1100	1100	

Además, la compra de alimentos por internet, ver streamings musicales y la solicitud de envíos mediante aplicaciones de servicios de entrega son más frecuentes en AMBA que en otras regiones del país.

Actividades que se están realizando MAS que hace 6 meses 2/2	AMBA 2025	AMBA 2024	Argentina 2024	Argentina 2025
Comprar calzado, indumentaria o accesorios a través de internet	26	23	20	25▲
Comprar calzado, indumentaria o accesorios en locales	21	23	18	17
Solicitar envíos o entregas a través de apps de servicios de entrega	24	22	16	18
Solicitar envíos o entregas a través de servicios de logística tradicionales	14	14	11	12
Comprar alimentos o bebidas en supermercados o almacenes	31	27	24	26
Comprar alimentos o bebidas a través de internet	26	22	17	19
Ver streamings musicales o artísticos en directo	28	29	20	22
Ir a recitales / espectáculos musicales o artísticos en vivo	20	19	14	15
Reservar hospedaje mediante webs o apps (ej. Airbnb, Booking)	22	24	16	18
Reservar hospedaje telefónicamente	13	13	7	9
Solicitar medios de transporte a través de una app (ej. Uber, Cabify)	28	22	24	28▲
Solicitar medios de transporte telefónicamente (ej. Taxis, remises)	13	16	10	11
Base 335		331	1100	1100

08.

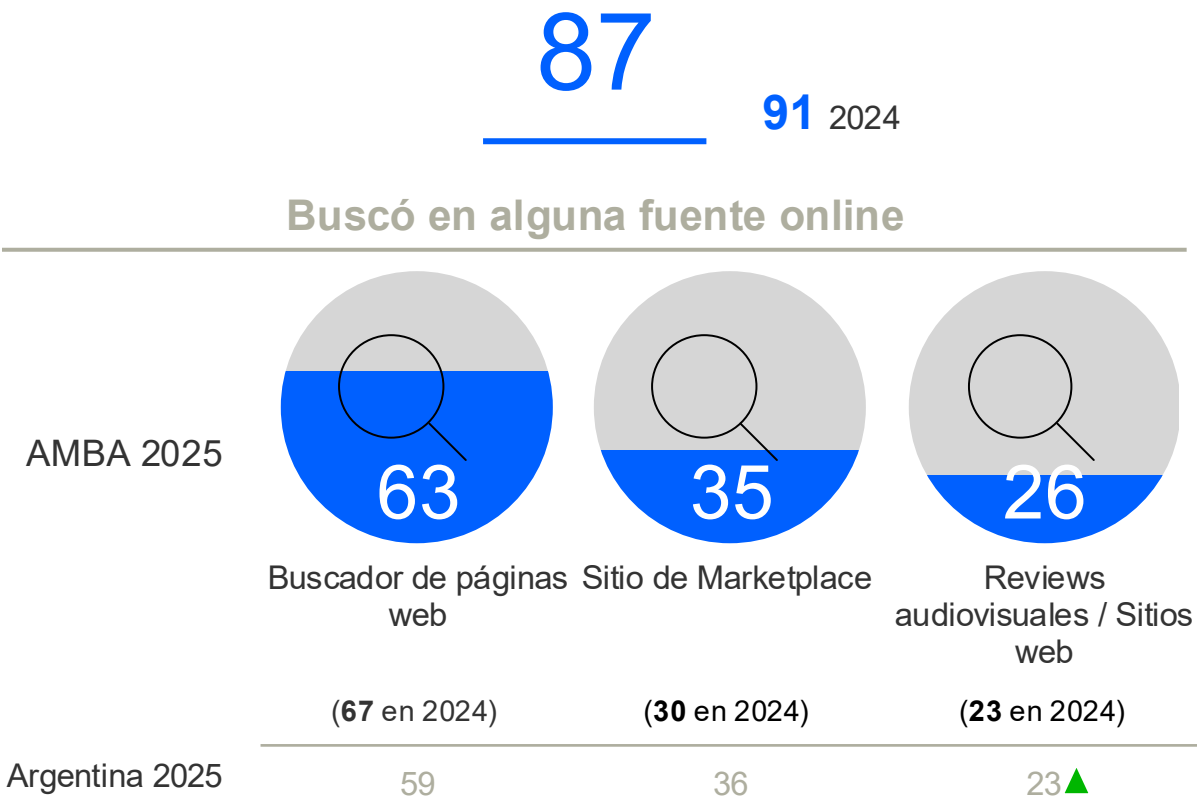
Las compras offline



Cerca de 9 de cada 10 residentes de AMBA buscaron información de manera online para realizar compras offline, especialmente en los buscadores de páginas web, ubicándose por encima de la media del país.

Búsquedas online para compras offline
Datos en %

Fuentes de información pre compra



▲ Diferencia significativa vs. 2024

9 □

Conclusiones



En resumen:

01

En AMBA, la frecuencia de compra se mantiene estable: 7 de cada 10 compradores realizan una compra online al menos una vez al mes.

Los consumidores locales valoran, al igual que en otras regiones, el ahorro de tiempo y esfuerzo, aunque se destaca un crecimiento notable en el interés por descuentos y el acceso a productos internacionales, superando los promedios nacionales.

Las categorías más demandadas abarcan movilidad y transporte, ropa deportiva, y entradas para espectáculos y eventos.

02

En AMBA, la relevancia de la necesidad de utilizar la tarjeta de crédito, el interés en ser atendido por una persona, y la seguridad como barreras de compra disminuyen año tras año.

En esta región, la búsqueda de precios y promociones antes de realizar una compra online es más significativa que en el promedio nacional.

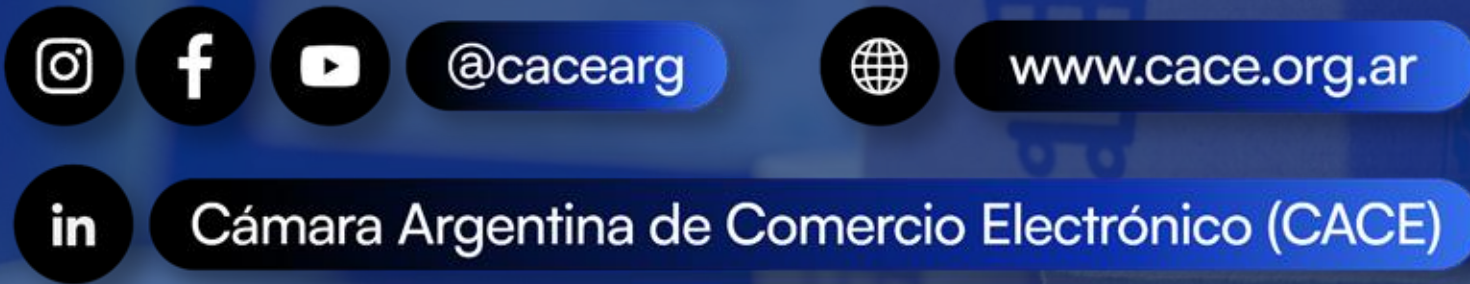
Siguiendo la tendencia del país, para los compradores de AMBA, la variedad de productos, junto con la visibilidad y competitividad de los precios, constituyen los factores principales que influyen en su decisión de compra.

03

El envío a domicilio continúa siendo la opción logística preferida y muestra un crecimiento en comparación con el año anterior tanto en AMBA como en el resto del país, pero las opciones de retiro en tienda, redes de pick up o modalidades combinadas entre comprador y vendedor son más frecuentes en esta región que en el resto del país.

Aunque AMBA comparte el mismo ranking de métodos de pago más utilizados que el resto del país, los compradores de esta región tienden a utilizar con mayor frecuencia la tarjeta de crédito a través de plataformas digitales.

CACE KANTAR



SPONSOREADO POR:

