

cace KANTAR

---

2025

# Tendencias en eCommerce



## Estimada comunidad:

En **CACE** trabajamos día a día para impulsar el crecimiento y la profesionalización del ecosistema digital argentino. Nuestro objetivo es que cada vez más empresas puedan desarrollarse en un entorno sólido, dinámico e innovador. Para lograrlo, sabemos que contar con información precisa y relevante es clave para tomar decisiones estratégicas.

Por eso, me entusiasma presentarte este nuevo **Informe de Tendencias**, diseñado para que puedas aprovechar los insights del **Estudio Anual de Comercio Electrónico** de forma clara, concreta y enfocada en las necesidades de tu negocio.

Este informe está pensado para brindarte un análisis directo de los principales indicadores del sector, con información segmentada que te permitirá identificar oportunidades y tendencias clave en tu industria. De esta manera, vos y tu equipo podrán tomar decisiones informadas que impulsen el crecimiento de su empresa.

Estoy convencido de que este material te resultará de gran valor para planificar el 2025 y trazar estrategias más efectivas.

**Sigamos trabajando juntos para fortalecer y expandir el ecosistema digital argentino.**

**\* Andrés Zaied**  
*Presidente de CACE*

# Índice

<b>Tendencias en eCommerce</b>	<b>03</b>
¿Cuántos son los usuarios online argentinos?	04
¿Para qué tipo de compras usan el canal digital los argentinos?	05
¿Qué rubro suele recibir a los compradores que inician en el canal online?	06
¿Dónde encontrar a la audiencia?	06 - 07
¿Cómo potenciar el cierre de compras para tu tienda?	07 - 08
¿Qué medio de pago ofrecer?	08
<b>APARTADO: Compras en el exterior</b>	<b>08</b>
¿Cuán satisfechos están los consumidores argentinos con el canal?	09
¿Qué están haciendo online los argentinos además de compras?	09 - 10
¿Cómo se complementa el mundo online con el offline?	10



# Tendencias en eCommerce

---

Un informe realizado a partir de los datos relevados en el Estudio Anual 2024 realizado por Kantar Insights para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

Estas tendencias surgen a partir de realizar una encuesta entre 1102 usuarios conectados, adultos de entre 18 y 65 años NSE amplio, de todo el país que hayan realizado compras online en los últimos 6 meses. El campo se llevó a cabo en el período del 17-12-2024 al 10-01-2025 (2024-2025).

## ¿Cuántos son los usuarios online argentinos?

Según el Estudio, durante 2024 se sumaron 536.632 nuevos compradores al canal, generando un total de 23.784.620 compradores argentinos online

El dato aquí es que la industria aún tiene un gran margen de crecimiento, ya que esto significa que existe un porcentaje de consumidores del país que, al momento, no se han sumado al canal.

Y esto también ayuda a que la industria continúe con números positivos en un contexto complejo.

Sin embargo, esta no es la única razón, ya que una vez que **los argentinos ingresan al canal online, no se van y compran con más frecuencia.** Según el Estudio, el **43% de los encuestados compra de forma regular** - osea al menos una vez al mes. Convirtiéndose así en compradores fieles del mundo digital.

Pero el margen de crecimiento sigue siendo grande incluso entre aquellos que compran, ya que el **40% de los entrevistados son compradores ocasionales que declararon haber comprado con una frecuencia semestral en 2024.** *Lo que habla de consumidores con los que se puede trabajar dentro de las distintas estrategias de negocio con herramientas apuntadas a la recompra o fidelización de clientes, por ejemplo.*

Y pensando en decisiones de negocio, es importante tener en cuenta que los usuarios argentinos eligen el canal porque **les ahorra tiempo y energía.** Por ello todos los esfuerzos de tu negocio digital deberían estar orientados a que estas virtudes del canal sean percibidas de ese modo por tus clientes.

Mientras que aquello que entienden como poco beneficioso del canal es la imposibilidad de ver el producto y las demoras en la entrega. Aunque estas variables vienen con una tendencia a la baja en cuanto a barreras de por qué no comprar online, desde 2022. **Y esto se debe al trabajo que vienen haciendo las empresas sobre estos aspectos para estar a la altura de las expectativas del usuario**, ya que la mejora en los tiempos logísticos son notables: Según datos del CyberMonday 2024 el 68% de las entregas se realizó en dos días o menos.

## ¿Para qué tipo de compras usan el canal digital los argentinos?

Los encuestados declararon que principalmente el canal online lo utilizan para concretar compras del tipo:

\* Movilidad y Transporte (Uber, Cabify, Didi, etc)

\* Indumentaria no deportiva

\* Indumentaria deportiva

\* Entradas a espectáculos y eventos

\* Pasajes y Turismo

\* Productos de belleza

\* Productos para el cuidado personal

\* Celulares y accesorios

\* Alimentos y bebidas

\* Contenidos audiovisuales y software

---

Este dato es interesante para comprender cómo es el hábito de consumo en el canal digital de los usuarios argentinos. Y podemos entonces inferir cuál puede llegar a ser la tendencia de consumo durante los primeros meses de 2025 en el canal. \_\_\_\_\_

## ¿Qué rubro suele recibir a los compradores que inician en el canal online?

Según el Estudio, los compradores que se sumaron al canal en 2024 declararon que vinieron a comprar:



\* Atento si sos parte de alguno de estos rubros ya que tu estrategia de captación y fidelización debe ser un jugador importante en tus decisiones de negocio.

## ¿Dónde encontrar a la audiencia?

Este estudio te ayuda a entender en dónde el mayor porcentaje de consumidores argentinos está buscando y comprando online, según lo que declararon hacer, por eso te dejamos los siguientes indicadores para que te ayuden en la toma de decisiones:

\* El dispositivo **mobile** es el más utilizado por los argentinos a la hora de buscar (65% de los encuestados eligió el mismo como su medio para buscar potenciales compras).

\* Los **usuarios** del país saben informarse antes de hacer sus compras. Y el lugar **donde van a buscar información** es en los **buscadores web (36%)**, **Apps/Sitios de Marketplace (18%)**, **Sitio web del fabricante o la marca (18%)**, **Redes sociales del fabricante (17%)** o lo consultan en su **red cercana de conocidos y familiares (14%)**.

\* **La información que buscan es:** datos/detalles del producto/servicio que les interesa (56%), precios y promociones (55%), información de la tienda (40%), disponibilidad del producto (31%) y reviews/opiniones (29%)

\* Asimismo los encuestados declararon que lo que hacen antes de comprar online es **comparar** y CACE les hizo doble click respecto de qué compararon: el 79% dijo comparar precios, el 60% compara características del producto/servicio, el 36% medios de pago disponibles, el 32% los comentarios/opiniones de otros usuarios y el 32% las opciones de financiación.

## ¿Cómo potenciar el cierre de compras para tu tienda?

El consultar a los encuestados cómo hacen sus compras online, nos permite entender cuál o cuáles serían las mejores opciones para estar a la altura de las expectativas del cliente:

\* 6 de cada 10 usuarios usan sus dispositivos móviles para cerrar sus compras. Con lo cual tener bien desarrollada esta instancia para mobile es clave.

\* Dónde cierran sus compras: el 56% dijo que en el mismo sitio web, el 31% en apps móviles, el 7% en Redes sociales (esta instancia empujada principalmente por el género femenino de entre 18-29 años) y el 6% declaró que cerró sus compras por whatsapp (impulsado principalmente por encuestados de género masculino de NSE C3/D de entre 18-29 años).

\* De manera guiada, la mitad de los encuestados afirma haber utilizado redes sociales para realizar compras en algún momento, siendo más común entre los grupos de edad menores de 45 años. Y la red social más utilizada para concretar dichas compras fueron: **Facebook, Instagram y Whatsapp. Con lo cual que habilites la conversación en cualquiera de estas herramientas es fundamental para no perder clientes.**

Ahora bien, qué los lleva a definir comprar en un sitio y no en otros:

- Contar con variedad de productos en tu tienda
- Ofrecer los precios más competitivos
- Que el precio esté visible
- Que sea sencillo comprar
- Y el hecho de ya haber comprado alguna vez antes allí

Y sobre este último punto es importante tener en cuenta que, al igual que en años anteriores, la experiencia previa con el local o sitio es altamente valorada, 7 de cada 10 encuestados dicen haber comprado previamente en esa empresa, ya sea de manera online o física. **Lo que habla de la importancia de contar con una estrategia de fidelización de tu cliente, ya que eso garantiza la recompra.**

## ¿Qué medio de pago ofrecer?

Nuevamente este estudio nos permite entender cómo prefieren pagar los encuestados y es información que puede servirte para tomar decisiones estratégicas para tu empresa.

**El dato este año es que los usuarios manifestaron que cuentan como opciones a la hora de pagar en igual medida tarjetas de débito (75%) y billeteras virtuales (75%),** dejando en un tercer lugar a las tarjetas de crédito (48%), medio de pago con el cual el canal online supo crecer principalmente a través de los años.

Ahora bien, una de las principales explicaciones a este fenómeno tiene que ver con la implementación del código QR dual en billeteras electrónicas que permite iniciar el pago de tarjetas (crédito o débito) a través de las mismas.

— APARTADO:

## Compras en el exterior

*La compra en el exterior no muestra cambios respecto del año pasado, manteniéndose los compradores cotidianos como sus principales impulsores. El 37% de los encuestados manifiesta haber realizado compras en el extranjero (en 2023 fue el 36%) y las plataformas más utilizadas son: Aliexpress/Alibaba - Mercado Libre - Amazon - TiendaMia - eBay y Tienda Online.*

*Hay que tener en cuenta que uno de los beneficios que le ven al canal online muchos encuestados como dato nuevo es que les habilita la posibilidad de realizar compras internacionales.*

## ¿Cuán satisfechos están los consumidores argentinos con el canal?

Los niveles de satisfacción de los consumidores online argentinos son altos. Hablamos de un 98%, lo que significa un buen termómetro para entender desde dónde se parte en cuanto a experiencia general de los usuarios.

Ahora bien, si segmentamos por categoría, podemos observar que aquellas que impulsan estos números tan positivos son los verticales de negocio dedicados a:

- \* Entradas a espectáculos y eventos
- \* Indumentaria deportiva y no deportiva
- \* Pasajes y Turismo
- \* Movilidad

Datos muy alentadores para aquellos que formen parte de estas verticales en 2025.

## ¿Qué están haciendo online los argentinos además de compras?

En este Estudio también le consultamos a los encuestados qué estaban haciendo con más frecuencia de modo online frente a su opción offline:

\* Frente a ir al banco o hacerlo online, el 43% de los encuestados manifestó que estaba realizando más online dicha actividad vs. 15% que decide acercarse al banco.

\* Si hablamos de escuchar música a través de alguna app o en algún dispositivo, el 35% dijo hacerlo a través de una app vs. 13% que lo hace de la otra manera.

\* Sobre ver películas, es un hecho que el 29% prefiere hacerlo desde alguna app en su hogar vs. el 9% que manifestó ir al cine.

\* Mientras que el 26% decide ver TV a través de webs o apps, el 16% declaró ver tv abierta o por cable.

Esta es información que te puede servir para terminar de entender dónde está tu audiencia y qué te conviene hacer

para encontrarla. Si es en TV abierta, o en algún canal de stream, o si crees que pautar en plataformas de música es lo indicado para tu negocio.

Un poco más de información al respecto, donde la distancia no es tanta como en los casos anteriores:

### Actividades que se están realizando más que hace 6 meses

	2021	2022	2023	2024
Comprar alimentos o bebidas en supermercados o almacenes	23	25	20	24
Comprar alimentos o bebidas a través de Internet	21	16	14	17
Solicitar medios de transporte a través de una app (ej: Uber, Cabify)	13	13	17	22
Solicitar medios de transporte telefónicamente	12	9	11	10
Comprar calzado, indumentaria o accesorios a través de Internet	24	19	19	20
Comprar calzado, indumentaria o accesorios en locales	17	18	13	18
Ver streamings musicales o artísticos en directo	14	13	14	20
Ir a recitales / espectáculos musicales o artísticos en vivo	7	13	13	14
Pedir comida por Internet (ej: PedidosYa)	28	22	18	19
Pedir comida por teléfono	19	15	13	15
Salir a comer	18	17	11	15
Solicitar envíos o entregas a través de apps (ej: Rappi, PedidosYa)	27	19	15	16
Solicitar envíos o entregas a través de servicios de logística tradicionales	19	10	11	11
Reservar hospedaje mediante webs o apps (ej: Airbnb, Booking)	4	13	14	16
Reservar hospedaje telefónicamente	3	6	5	7

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

## ¿Cómo se complementa el mundo online con el offline?

El concepto de omnicanalidad, un concepto ya conocido, es lo que la gran mayoría de los argentinos hace a la hora de realizar sus compras.

El 86% de los encuestados indicó haber realizado alguna investigación online antes de realizar una compra offline. Esto significa que 8 de cada 10 compradores recurrieron al canal online para terminar su compra offline.

Esto remarca la importancia de contar con una estrategia conjunta de ambas estructuras de negocio, ya que una se retroalimenta de la otra.

---

Para descargar  
el **estudio completo**,  
hacé [click acá](#).

---

**cace** KANTAR

---



@cacearg



www.cace.org.ar



Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)

---

SPONSOREADO POR:

Google  MQ<sup>CO</sup>®