



KANTAR

Los argentinos y el eCommerce
¿Cómo compramos
y vendemos online?

Informe Completo para Socios

Preparado especialmente para

caace

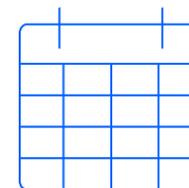
impulsando la economía digital

Febrero 2025

SPONSOREADO POR:

Google 

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



Fase Demanda

1102 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: 17/12-10/01

Fase Oferta

197 encuestas a empresas socias de la CACE
(150 encuestas completas totalmente / 47 completas parcialmente)

De distintos rubros

De todo el país

Que realicen ventas a través de internet

Campo: 23/12-22/01

Fase Demanda



A lo largo de 2024, el canal online atrajo a más de medio millón de nuevos compradores.

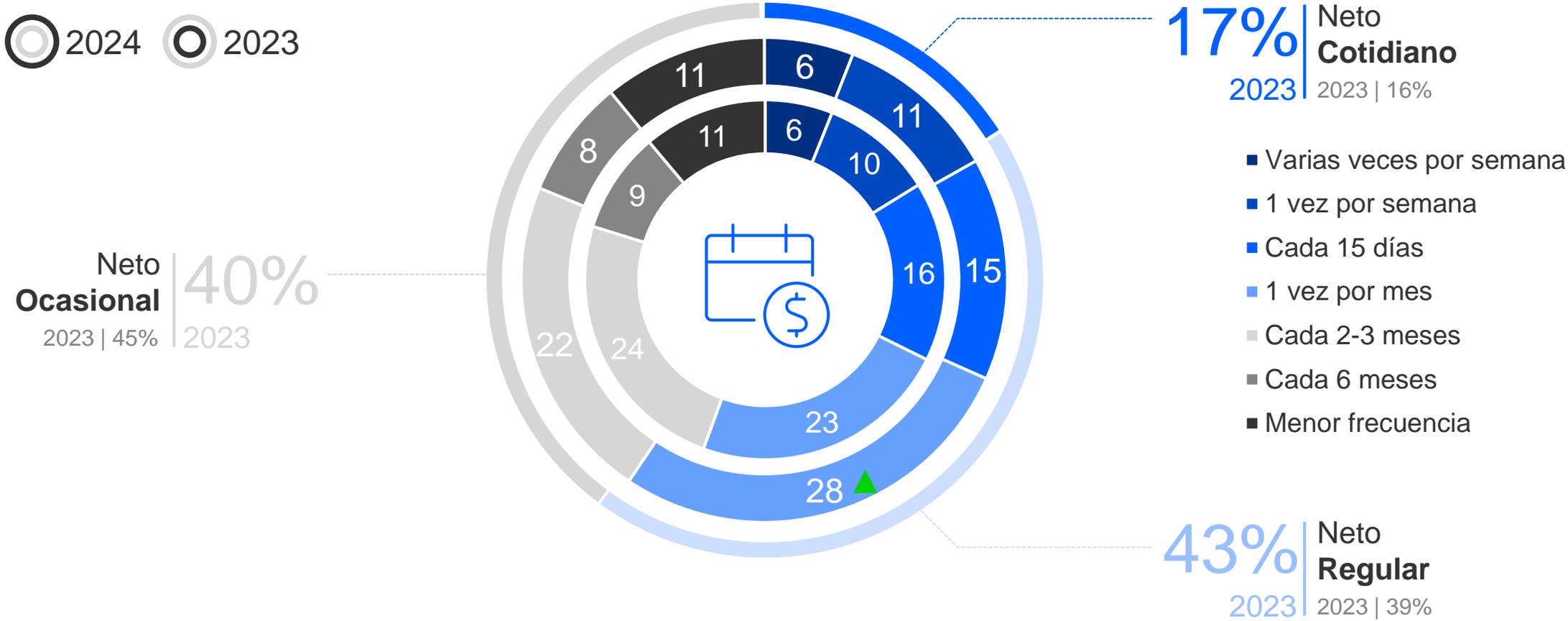


*Proyección en base a población nacional conectada, datos provistos por INDEC

Durante el 2024, la frecuencia de compra se mantiene estable con 6 de cada 10 encuestados realizando al menos una compra online al mes.

La compra dentro del mes se consolida efecto de una disminución de los compradores ocasionales.

2024 2023



Base 2024: 1100 casos/ Base 2023: 1102

Después de un fuerte y constante crecimiento en el ranking, Movilidad y transporte se posiciona como la categoría más comprada en los últimos seis meses, seguida por Indumentaria.

Las categorías con mayor dinamismo son Entradas a espectáculos y eventos, las cuales, junto con Alimentos y bebidas, muestran una leve tendencia decreciente.

Ranking de categorías más populares | Total

El impulso de Movilidad y Transporte se dio principalmente por una activación en el uso por parte de Hombres de 18 a 20 años, y del NSE Alto y de AMBA.



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

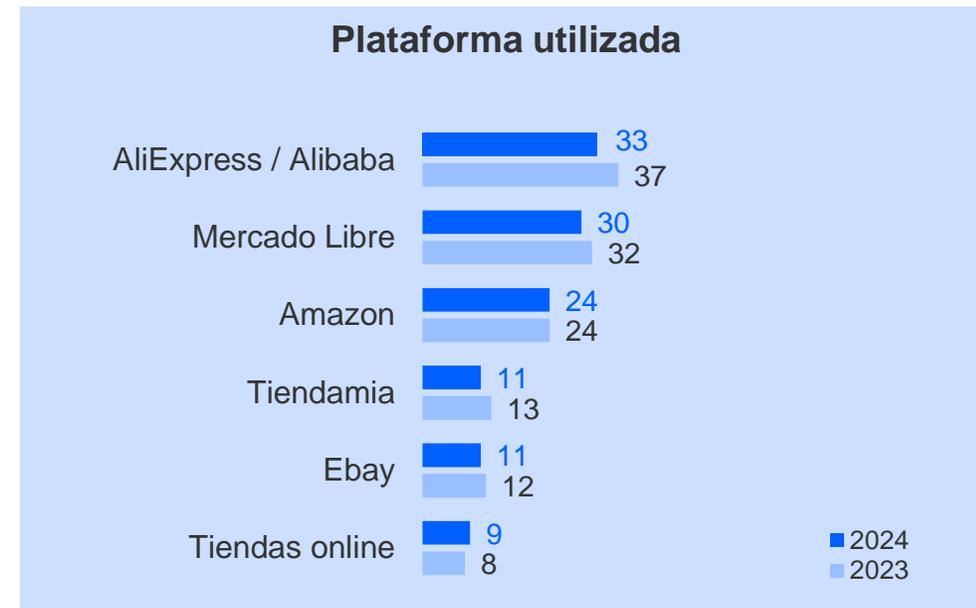
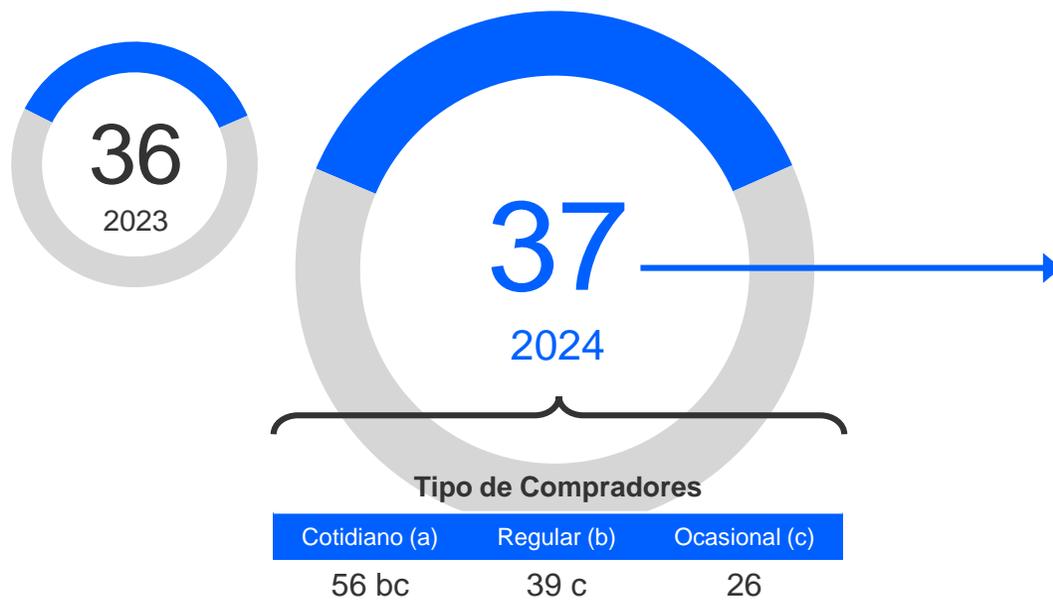
La compra en el exterior no muestra cambios respecto del año pasado, manteniéndose los compradores cotidianos como sus principales impulsores.

Por otra parte, 5 de cada 10 entrevistados dice haber comprado por primera vez productos del exterior hace menos de 6 meses

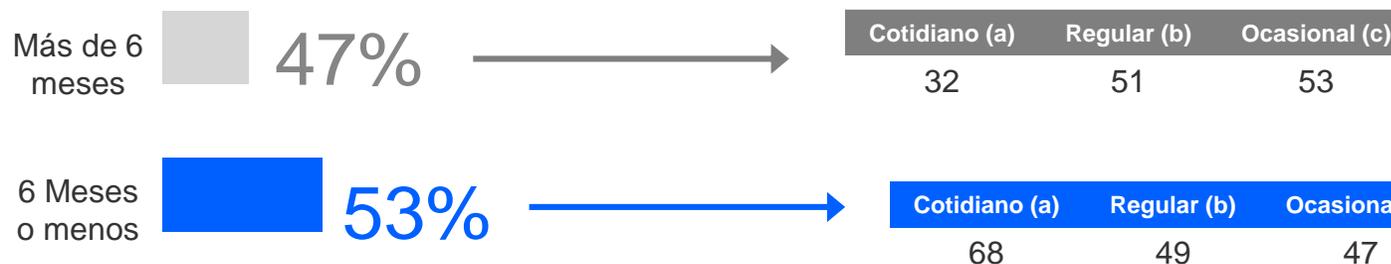
Datos en %

Compra en el exterior

■ Sí ■ No



¿Cuándo fue su primer compra online en el exterior?



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



Y el crecimiento de las billeteras electrónicas se viene reflejando desde el año 2023...



75



Tarjeta de
débito



75 ▲



Billetera
virtual



48



Tarjeta de
crédito

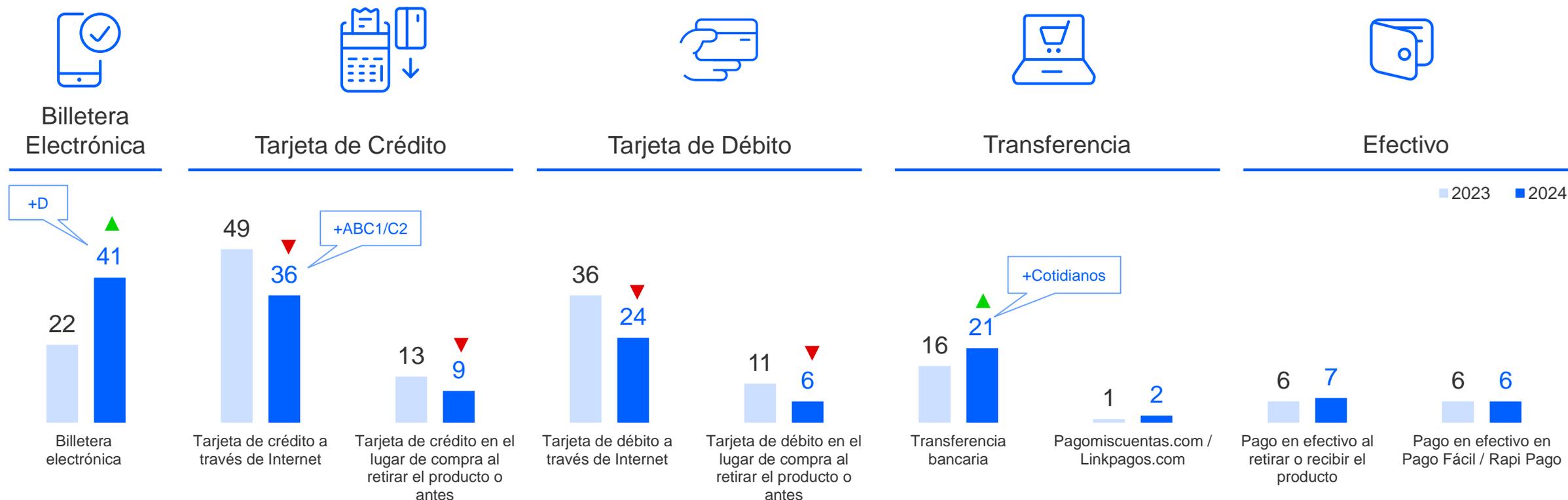
Base Total Nacional (2023: 1004 | 2024: 1003 casos)

▲ ▼ Diferencia significativa vs. medición anterior

Por primera vez, las billeteras electrónicas se consolidaron como el medio de pago más utilizado, gracias a un notable crecimiento, especialmente entre los niveles socioeconómicos más bajos. En contraste, se observa una disminución significativa en el uso de tarjetas.

Además, las transferencias bancarias también han mostrado un crecimiento considerable.

Preferencias de métodos de pago entre los compradores online %

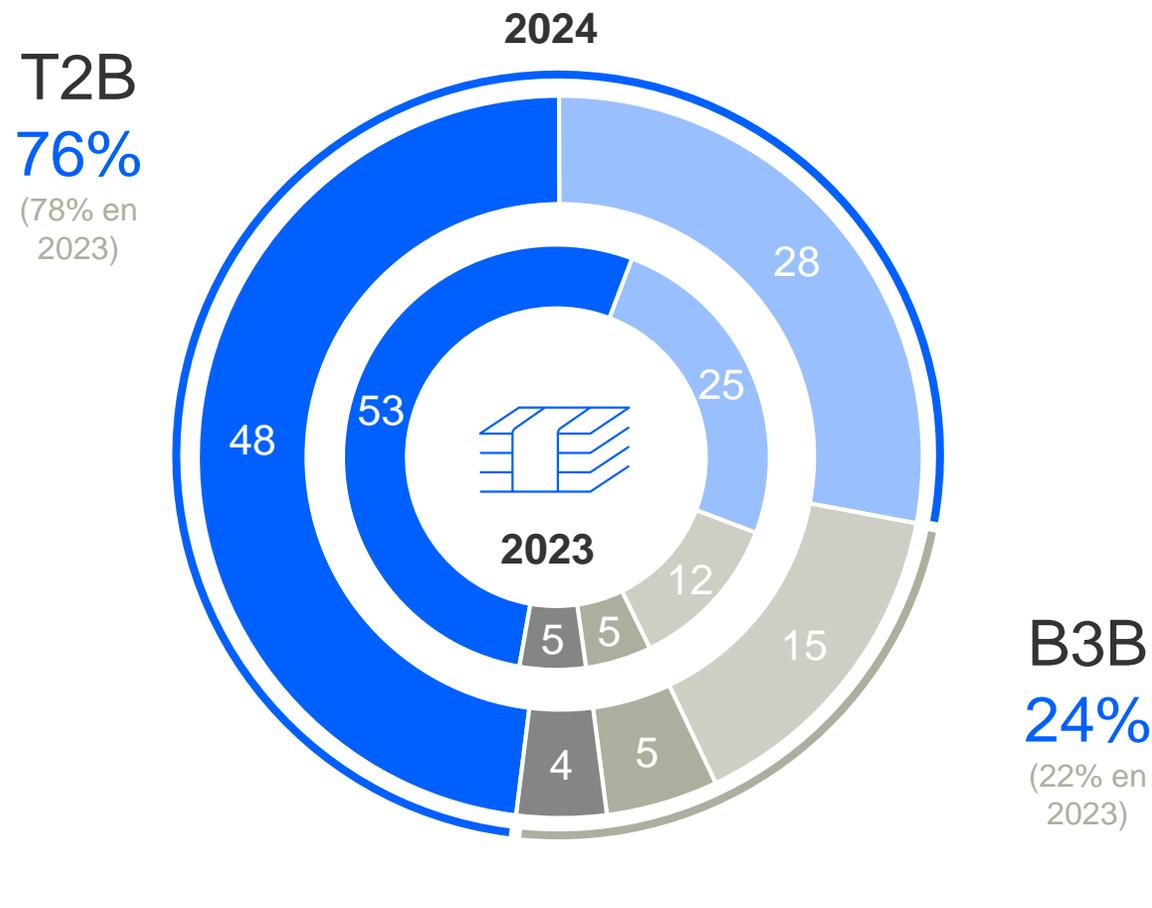


Base 2024: 1100 casos / Base 2023: 1102 casos

A pesar de este cambio, la financiación en cuotas mantiene su alta relevancia para 8 de cada 10 compradores.

Influencia del financiamiento en cuotas en la compra online | %

- Influye mucho
- Influye algo
- No influye o deja de influir
- Influye poco
- No influye para nada



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

2024 2023

▲ ▼ Diferencia significativa vs. 2023

El comprador de 2024 mantiene su histórico nivel de omnicanalidad: 8 de cada 10 compradores buscaron información online para sus compras offline. La búsqueda de información se efectúa principalmente a través de dispositivos Mobile.

Los buscadores; Apps / Sitios de Marketplace; Redes Sociales, y Apps / Sitios del fabricante / marca, son las fuentes más recurridas.

Fuentes de información Pre-compra

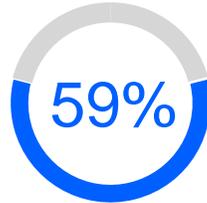
86%

Buscó en alguna fuente online
(84% en 2023)

Promedio de menciones

2.28 2.57
2023 2024

Buscador de páginas web



58% | 2023



App / Sitio de Marketplace



34% | 2023



Redes sociales del fabricante / marca



21% | 2023



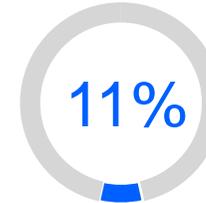
App / Sitio del fabricante / marca



20% | 2023



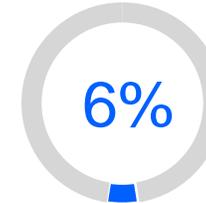
Redes sociales de Influencers



7% | 2023



Blogs online, revistas digitales

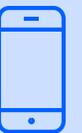


5% | 2023



Dispositivos de búsqueda utilizados

61%
Mobile
(57 en 2023)



40%
Desktop
(39 en 2023)



Base de compradores offline: 2024 (865 casos) | 2023 (840 casos)

P40. Pensando en tus compras offline, ¿podrías indicarnos si para estos productos que compraste en tiendas realizaste alguna búsqueda de información por Internet en alguna de estas fuentes?

P41. Pensando en la última vez que buscaste, ¿desde qué dispositivo realizaste la búsqueda?

▲ ▼ Diferencia significativa vs. 2023

Conclusiones de la Fase Demanda



Durante el 2024 el eCommerce mantiene su crecimiento habitual logrando atraer a nuevos compradores y presentando una frecuencia de compra mas constante.

Los compradores vuelven a elegir este canal por el ahorro de tiempo y energía, enfocándose en los precios y promociones, guiándose por experiencias previas, como también buscando información por su cuenta o apoyándose en recomendaciones cercanas.

01

+536.642 nuevos compradores online durante 2024.
(+2% que en 2023)

02

Se mantiene la frecuencia de compra cotidiana, y vemos una transición a una frecuencia de compra dentro del mes.

03

Movilidad y transporte se consolida como la categoría mas popular de 2024, luego de venir subiendo posiciones desde 2022. Indumentaria deportiva y no deportiva cierran, al igual que en eventos pasados, el top 3.

04

Las billeteras electrónicas se consolidan como el principal medio de pago al momento de finalizar las compras luego de venir en alza durante varios años, en parte al hecho de que son adoptados a lo largo del espectro socioeconómico.

05

El uso de dispositivos Mobile sigue consolidándose como el principal a la hora de buscar información y efectuar la compra.

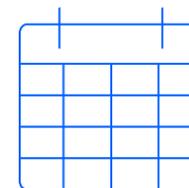
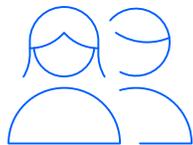
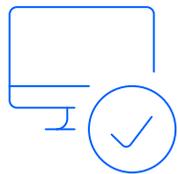
06

A pesar de su gran popularidad como aplicación de mensajería, la relevancia de WhatsApp en la búsqueda de información o las compras en línea es limitada. No obstante, presenta una tendencia de mayor influencia en los sectores socioeconómicos más bajos.

Fase Oferta



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



Fase Oferta

197 encuestas a
empresas socias de la
CACE
(150 encuestas completas
totalmente / 47 completas
parcialmente)

De distintos
rubros

De todo el país

Que realicen
ventas a través
de internet

Campo:
23/12-22/01

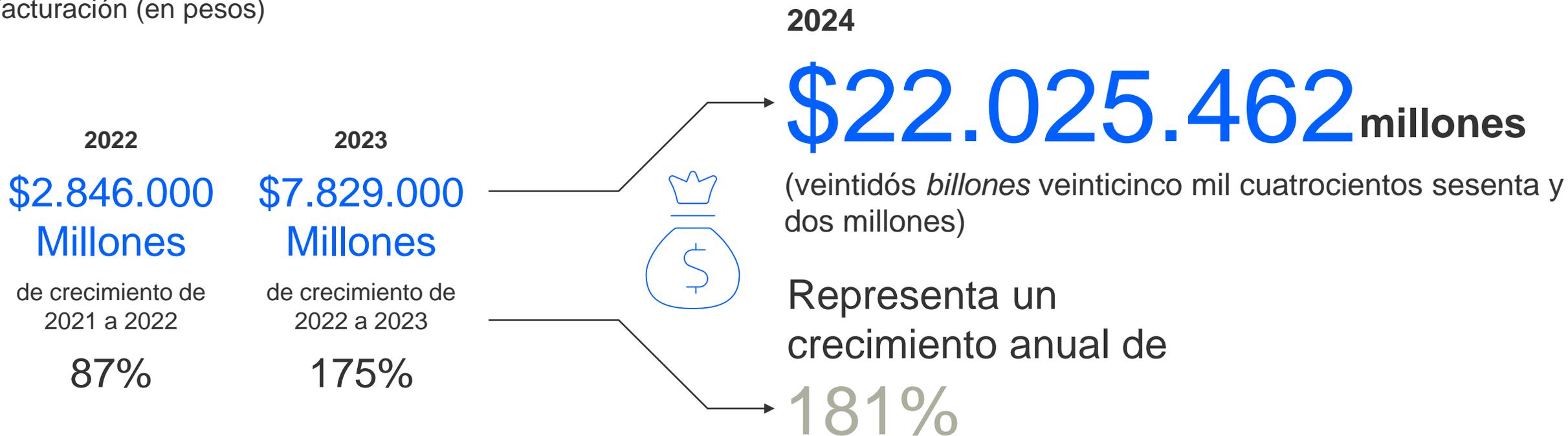
Los números de la industria

The background features a digital data table with several rows of numbers. The numbers are arranged in columns and are slightly blurred, suggesting a focus on the foreground text. The numbers include:

59,137	1.710	0.316	233,167	0.3
48,100	0.314	1.190	778,186	1
833,789	1.180	0.338	68,000	0
10,000	0.332	0.479	158,294	
10,000	0.460	7.500	350,000	
7,430	7.500		20,000	

En 2024, el comercio electrónico en Argentina generó más de veintidós billones de pesos, logrando un aumento del 181% en comparación con 2023. Este crecimiento no solo supera el del año anterior, sino que también está por encima de la inflación interanual.

Facturación (en pesos)

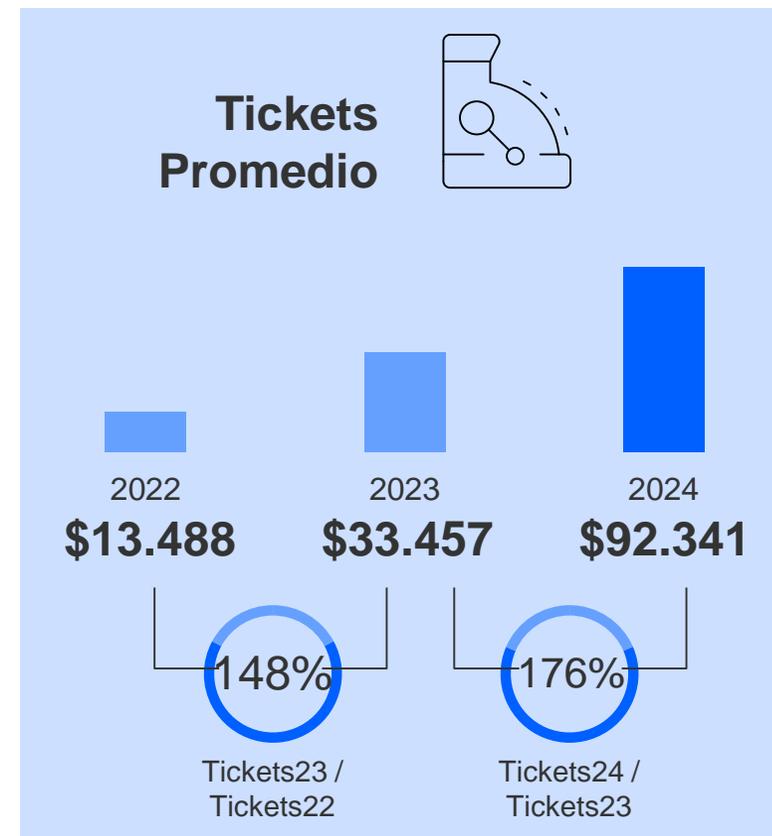


Base 2024:197 respuestas

Inflación interanual Enero '24-Diciembre '24: 117,7%

Por su parte, las órdenes de compra registraron un crecimiento anual del 5%, mientras que el ticket promedio por orden se situó en \$92.341.-

Órdenes de Compra

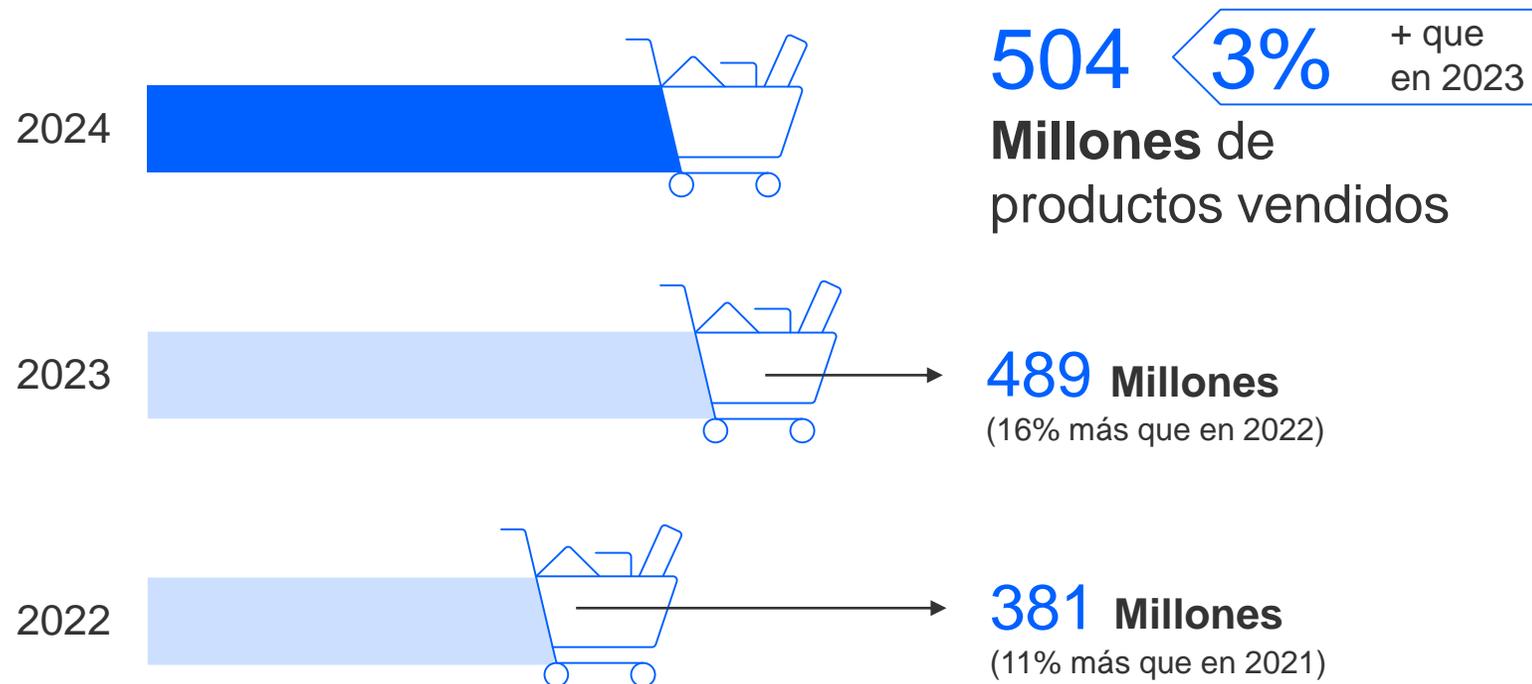


Base 2024:197 respuestas

Inflación acumulada Enero '24-Diciembre '24: 117,7%

Las cuales corresponden a más de 504 millones de unidades vendidas, representando un crecimiento del 3% en comparación con el año anterior.

Unidades



¿Qué categorías registraron un mayor crecimiento en unidades?

Hogar, Muebles y Jardín



Alimentos, bebidas y artículos de limpieza



Indumentaria (No deportiva)



Electrodomésticos (Línea Blanca y Marrón)



Base 2024:197 respuestas

Facturación por rubro

En millones de pesos

Categoría - Rubro	Facturación										2024	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	17.31	25.58	43.64	60.66	87.069	44.997	177.041	637.803	1.671.045	3.756.503	17%	125%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	3.591	6.858	12.09	19.709	41.591	149,727	226.088	420.281	1.172.585	3.755.984	17%	220%
Equipos de audio, imagen, consolas. TI y telefonía	4.251	9.552	14.43	20.348	38.921	119.078	197.251	339.048	942.553	2.554.881	12%	176%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	8.012	11.39	18.36	27.175	46.200	153.122	247.085	380.440	924.469	2.418.816	11%	157%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	5.453	8.196	9.115	13.492	26.506	67.441	112.102	186.982	564.687	1.625.952	7%	188%
Deportes	3.361	4.264	5.63	8.56	16.931	41.371	64.531	136.216	408.648	1.401.810	6%	243%
Cosmética y Perfumería	1.778	2.49	4.126	5.572	11.019	28.733	57.95	117.790	366.328	1.022.603	5%	224%
Indumentaria (no deportiva)	1.116	2.273	3.577	6.154	13.436	29.664	45.808	101.885	315.842	956.633	4%	161%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	1.348	2.669	4.09	5.973	12.641	26.394	52.909	100.977	299.902	860.882	4%	187%
Infantiles	2	2.165	2.999	5.46	10.465	22.944	29.716	54.779	153.928	441.581	2%	187%
Materiales y herramientas de construcción	1.444	2.055	2.099	3.088	5.672	16.19	26.178	53.217	137.300	403.623	2%	298%
Artículos de oficina	325	1.135	1.995	3.354	7.012	24.682	21.477	35.724	101.457	385.801	2%	181%
Entradas espectáculos y eventos	2.001	2.557	4.397	6.150	10.640	3.385	20.350	44.567	97.601	-	-	-
Otros	9.663	12.56	18.46	27.339	45.737	111.471	127.808	236.445	673.490	2.440.394	11%	262%
Total B2C	61.860	93.760	145.000	213.034	373.840	839,201	1.406.294	2.846.154	7.829.835	22.025.462	100%	181%
C2C	6.381	8.945	11.300	16.726	29.438	65.941	114.346	-	-	-		
Total B2C + C2C	68.240	102.700	156.300	229.760	403.278	905.143	1.520.640	2.846.154	7.829.835	22.025.462		

En síntesis...



\$22.025.462

Millones

un crecimiento del **181%**
con respecto al Anual 2023.



246

Millones órdenes

Un **5%** más de órdenes de
compra generadas que en
el Anual 2023.



504

Millones unidades vendidas

un **3%** más que los
productos vendidos en
el Anual 2023.



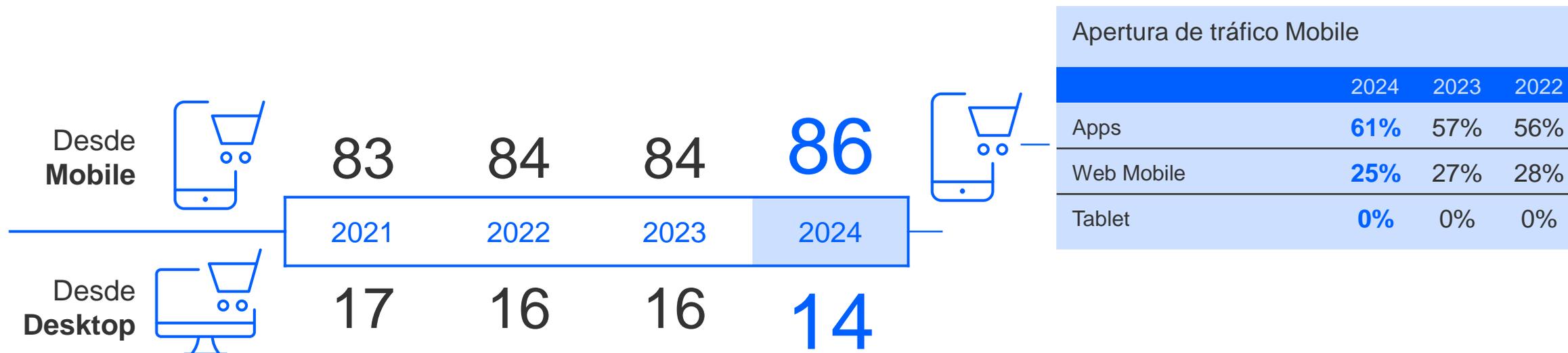
\$92.341

Pesos - ticket promedio

Un **176%** más que el
ticket promedio
registrado en Anual
2023.

El tráfico continúa siendo mayormente generado por dispositivos móviles, los cuales han estado en aumento desde 2021, con una contribución mayoritaria de aplicaciones que siguen la misma tendencia.

Datos en % | Tráfico por dispositivos



Tecnología

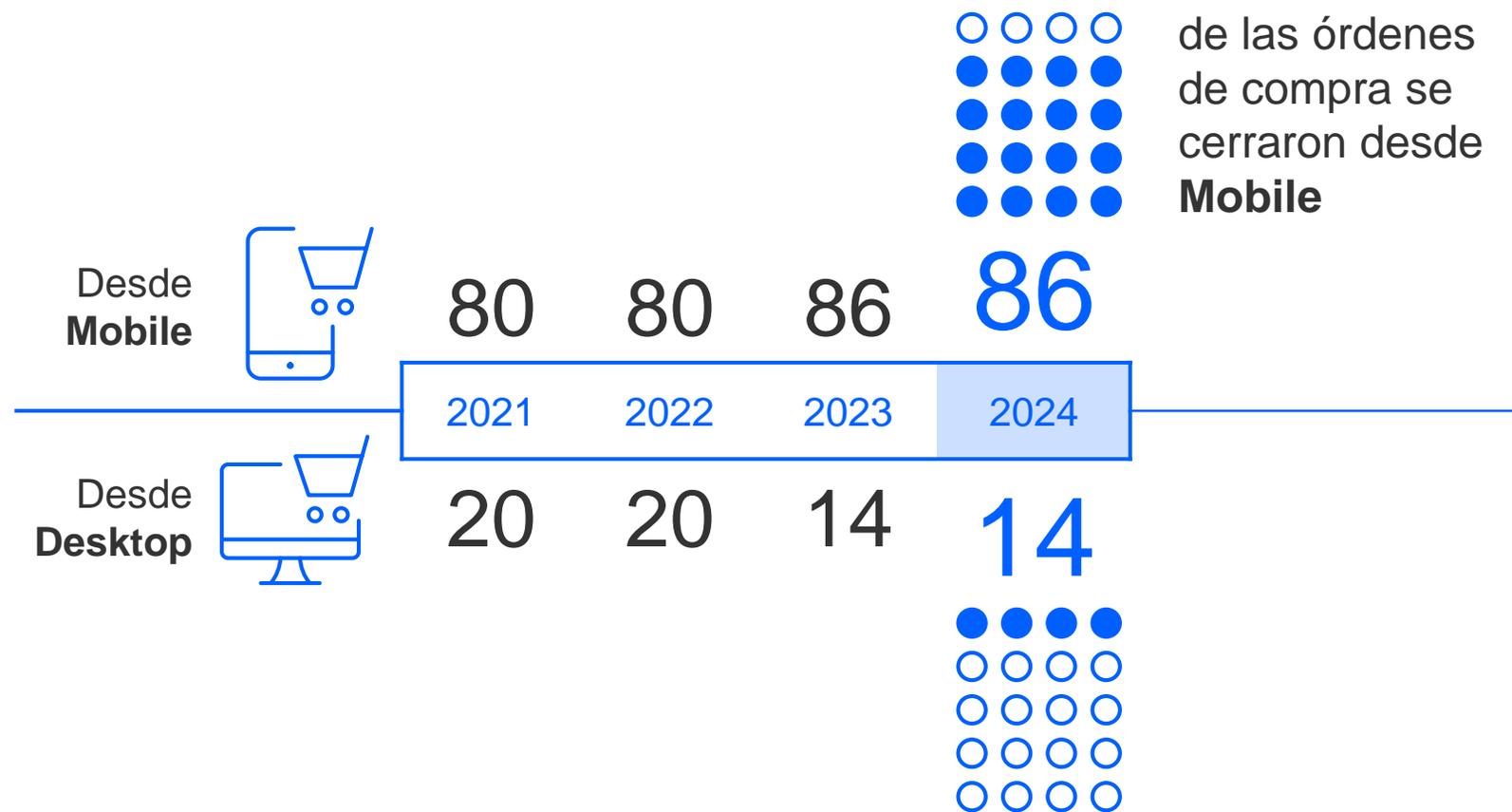
Los argentinos pasan seis horas al día frente al celular

- **Argentina:** 6 horas al día, reflejando un consumo sostenido en aplicaciones de entretenimiento y trabajo.

Base 2024: 188 respuestas

Al momento de la venta, esta tendencia se profundiza: 9 de cada 10 órdenes de compra se generan desde estos equipos, impulsado principalmente por apps.

Datos en % | Órdenes de compra por dispositivos



Apertura de Ventas por Mobile			
	2024	2023	2022
Apps	70%	69%	70%
Web Mobile	16%	17%	10%
Tablet	0%	0%	0%

**Distribución promedio de Órdenes por dispositivo				
	2024	2023	2022	2021
Mobile	72%	70%	70%	67%
Desktop	27%	30%	30%	33%

*Distribución directa (calculada sobre el total de órdenes)
 **Distribución promedio (calculada a partir del promedio de las distribuciones de órdenes por dispositivo de cada empresa)

Base 2024: 188 respuestas

El uso de los Marketplaces disminuye en 2024, con solo 4 de cada 10 empresas vendiendo a través de este canal. Para estas empresas, las ventas generadas por este canal representaron casi la mitad de sus ingresos.

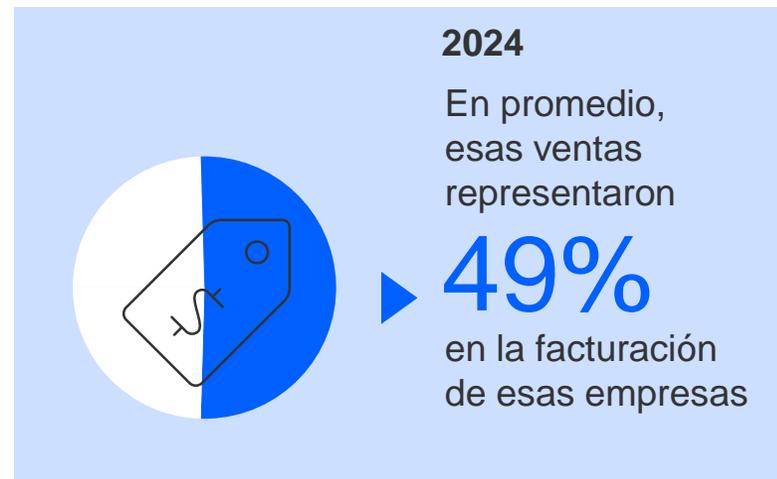


2024

4 de cada 10

empresas

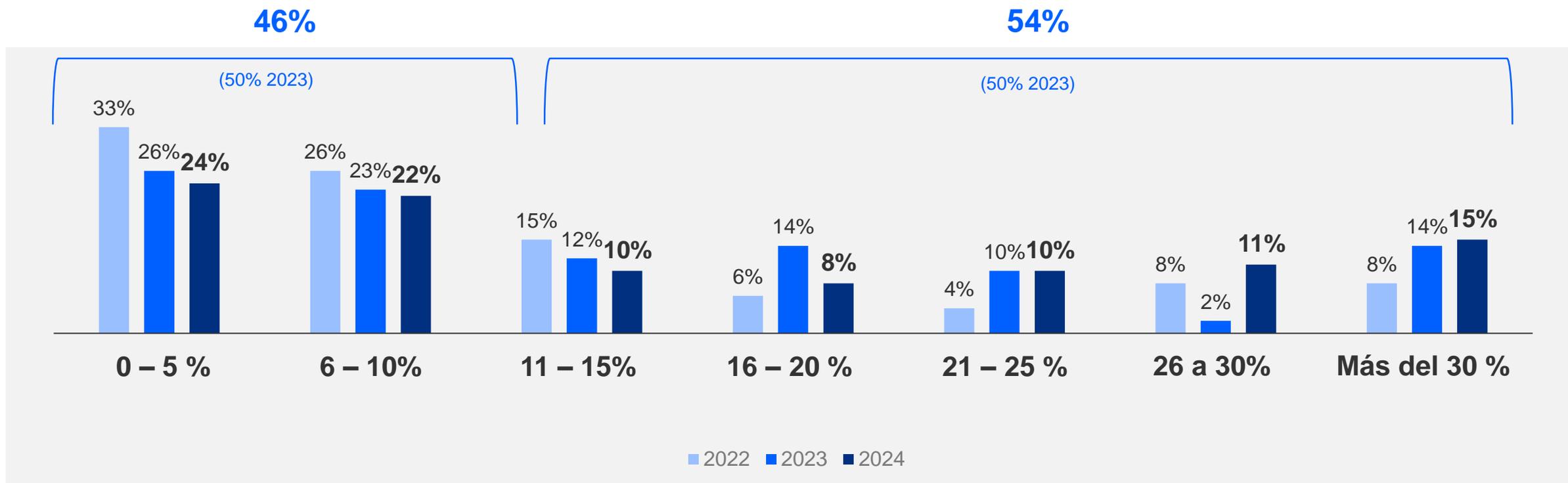
realizó ventas desde un Marketplace



Base 2024: 100 respuestas

En 2024, el canal online crece en su relevancia en el total de las ventas: para más de la mitad de las empresas B&M entrevistadas, la participación del canal representa entre el 11% y más del 30% del total vendido.

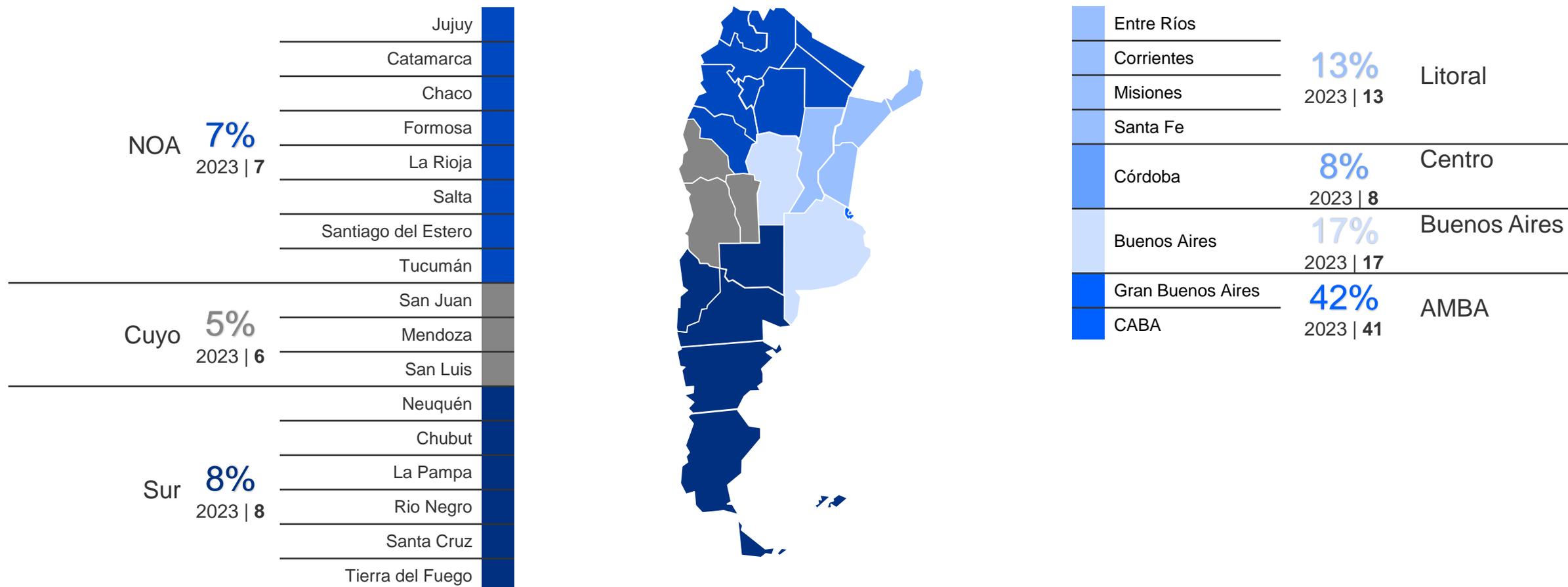
% Peso del canal online sobre total de ventas | Empresas Brick & Mortar



Base 2024: 124 respuestas

Al igual que el año pasado, la facturación es liderada por AMBA. Le siguen, de mayor a menor aporte: el resto de la Provincia de Buenos Aires; el Litoral; la Región Sur y Centro; mientras que NOA y Cuyo completan la contribución.

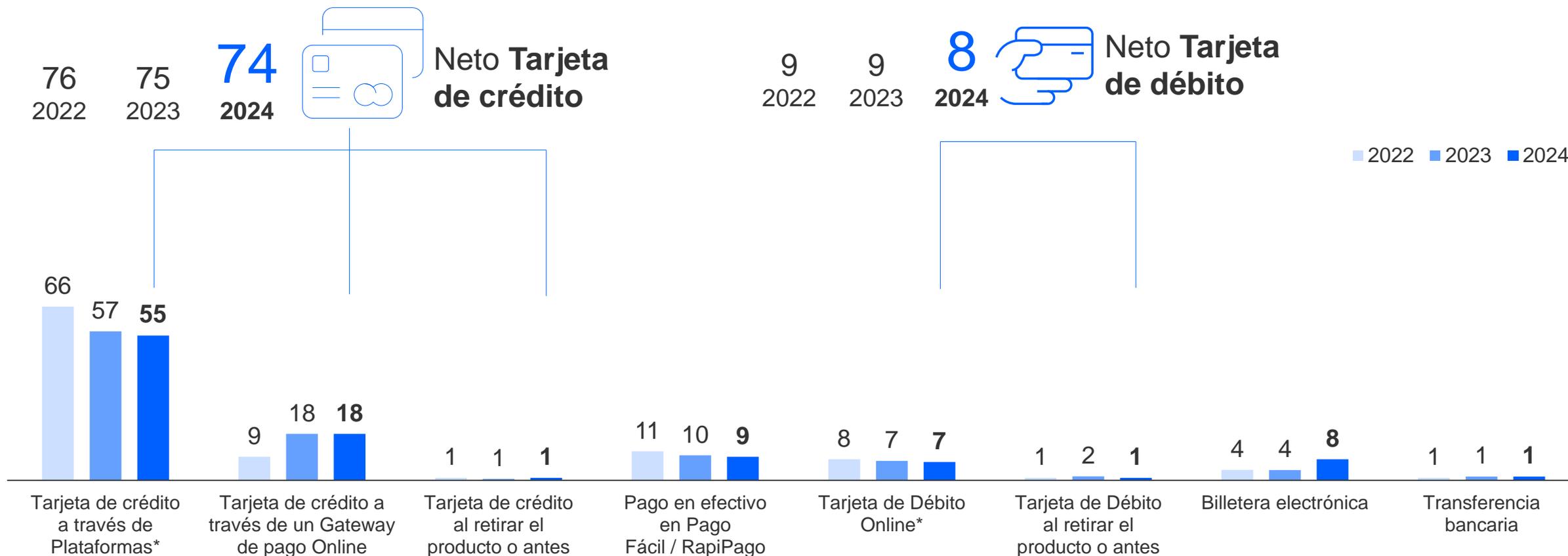
% Facturación por Región



Base 2024: 158 respuestas - 2023:127 respuestas

La participación en los medios de pago sigue siendo liderada por las Tarjetas de crédito.

Datos en % | Participación de medios de pago



Base 2024: 163 respuestas

P13. Del total de ventas realizadas en este año, ¿cuál fue la participación (en %) que tuvieron los siguientes medios de pago?

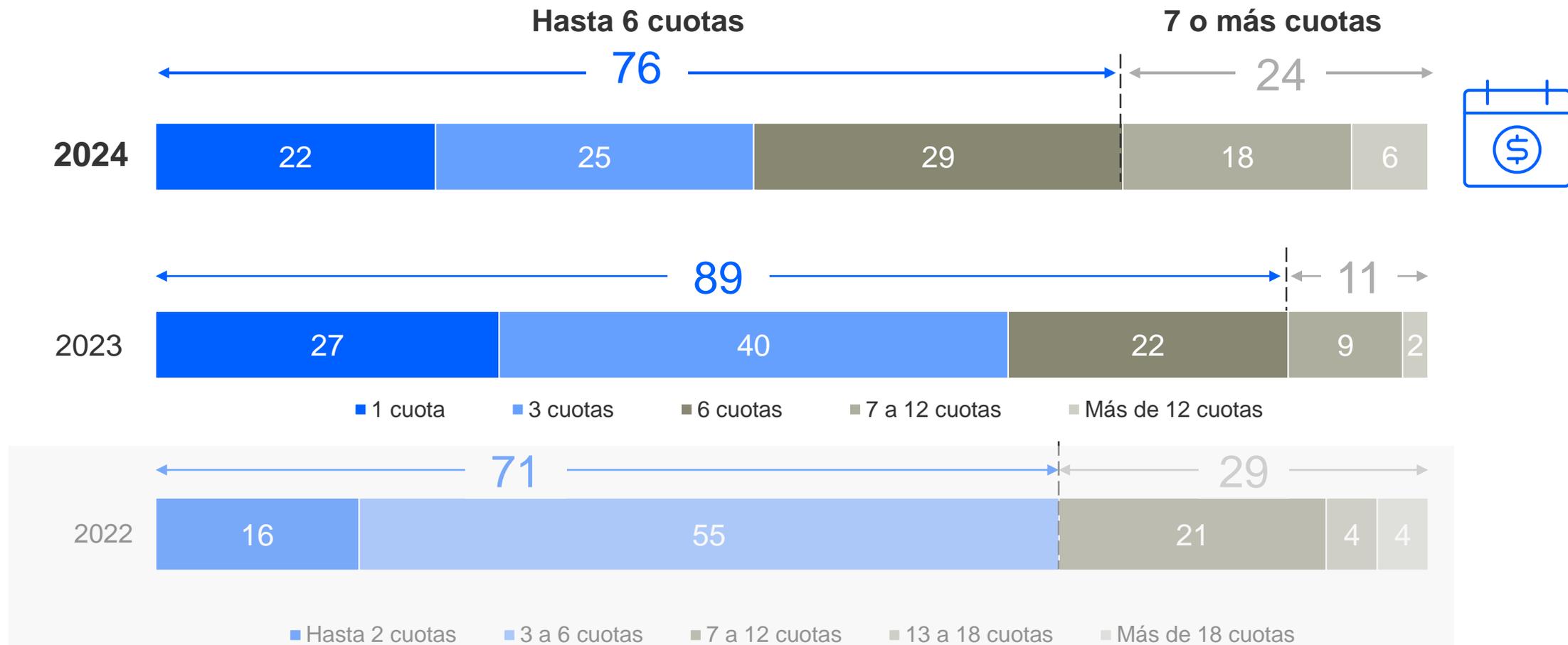
*En 2023 se modifican las opciones de respuesta de la pregunta:

*Se refrasea "Tarjeta de crédito a través de una plataforma de pago" a "Tarjeta de crédito a través de plataformas".

*Se refrasea "Tarjeta de débito a través de plataformas de pago" a "Tarjeta de débito online".

Por su parte, el financiamiento en más de 7 cuotas ve una leve recuperación luego de la caída observada en 2023.

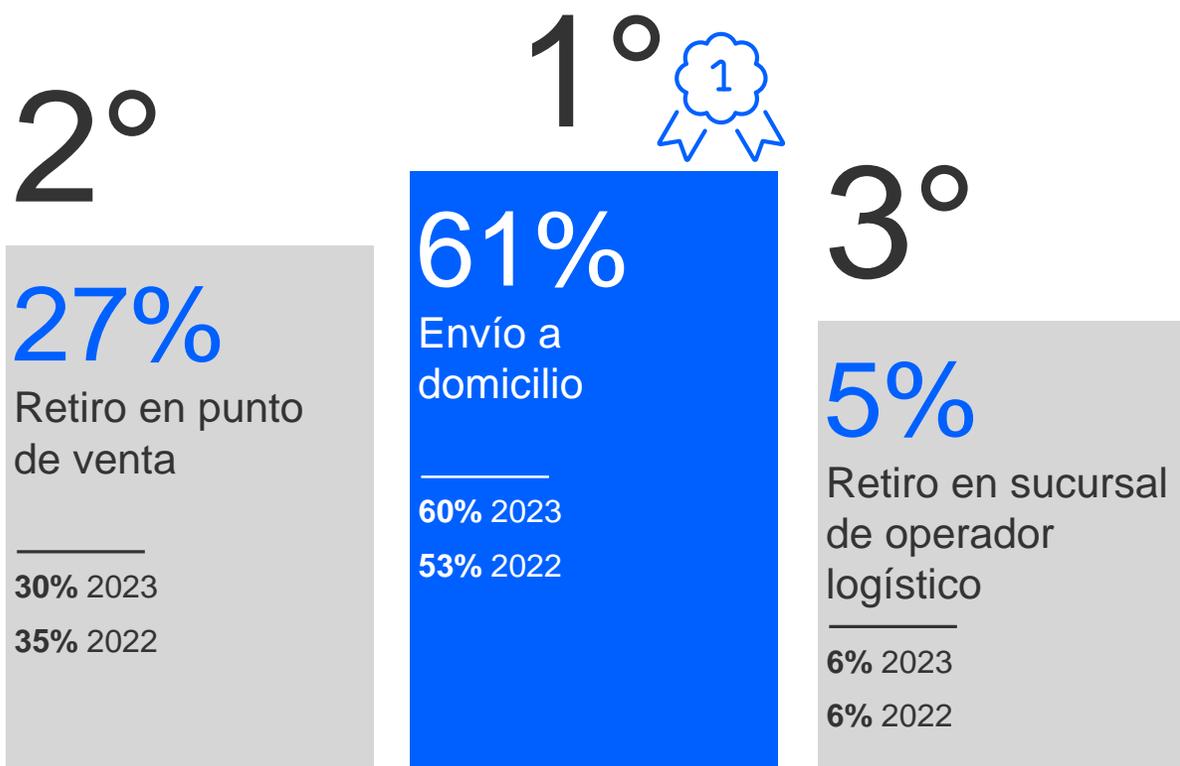
Datos en % | Financiamiento de las ventas



Base 2024: 150 respuestas

La entrega a domicilio continúa siendo la opción logística primordial para resolver la distribución de los productos.

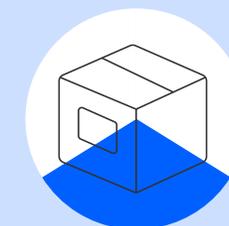
Datos en % | Logística



Envío a domicilio con mensajería rápida o last miler **4%**

Combina entre comprador y vendedor **3%**

Durante 2024:



31% | 25% 2023 | 28% 2022

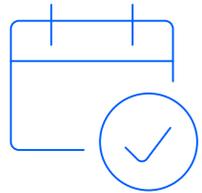
De las empresas abrieron o disponibilizaron un depósito exclusivo para el canal digital.

Base 2024: 158 respuestas

*No incluye Marketplaces, cuponerías ni empresas de turismo. | Base 2024: 158 respuestas

Los plazos logísticos continúan performando con mayor eficiencia. Durante el 2024, 33% de las entregas se resolvieron en hasta 24hs, logrando disminuir la cantidad de entregas entre 48hs y una semana.

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
2024	17	16	14	39	11	2	1
2023	17	13	13	44	9	3	1
2022	15	12	18	40	11	3	1

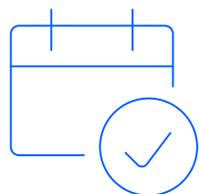
	Neto hasta 24hs	Neto "en 48hs" a "En la semana"	Neto "a los 15 días" a "más de un mes"
2024	33	53	14
2023	30	57	13
2022	27	58	15

Base 2024: 139 respuestas

Si vemos mas en detalle, la distribución logística en AMBA es quien tracciona esta eficiencia: el 43% de las entregas se efectúan en hasta 24hs (38% en 2023). Mientras que 6 de cada 10 entregas en AMBA se realizan en las 48hs (52% en 2023).

En Interior también denota una leve mejora en las entregas dentro de la semana, aunque se destaca la caída en entregas en 48 que no logran ser recuperadas del todo por las entregas mas rápidas.

Datos en %

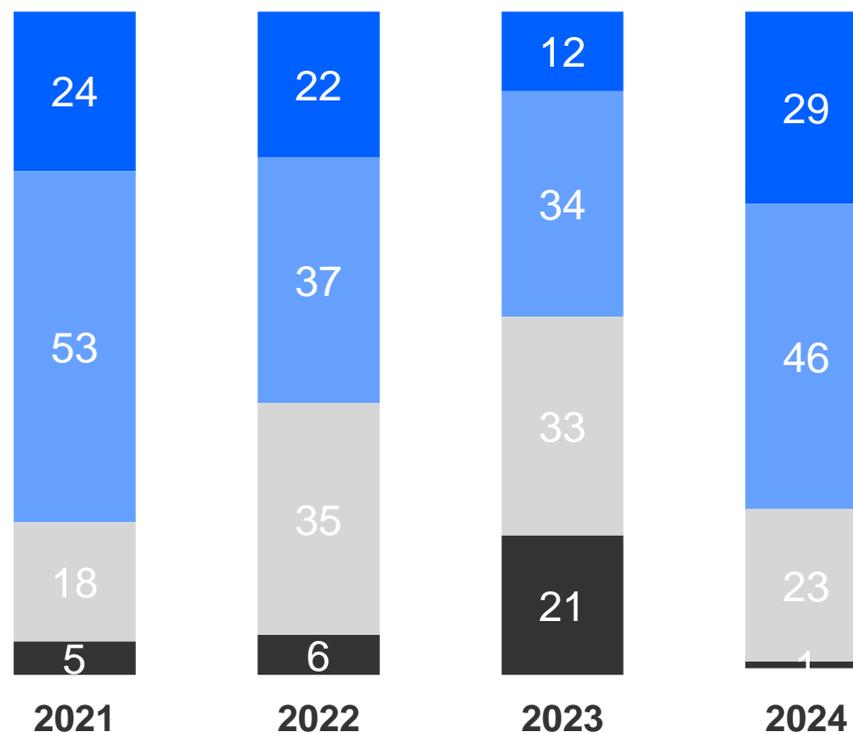
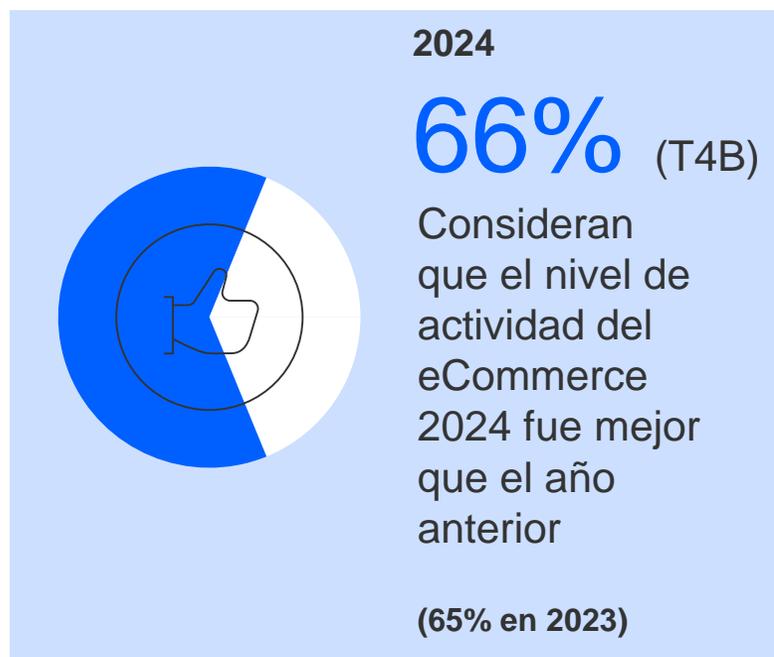


	Entrega en el día		Entrega en 24hs		Entrega en 48hs		En la semana		A los 15 días		Al mes		Más de un mes	
	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior
2024	22	11	21	10	17	10	33	47	5	18	1	4	-	1
2023	22	9	16	9	15	12	39	50	5	15	2	4	1	1
2022	20	10	14	10	20	17	37	43	6	17	2	3	1	-
2021	23	9	14	8	17	12	37	48	7	19	2	2	1	-

Base 2024: 139 respuestas

La mayoría de las empresas consideran que el nivel de actividad de eCommerce 2024 fue mejor que el año 2023. Por otro parte, las expectativas para el 2025 son sumamente optimistas con 8 de cada 10 empresas considerando que les irá mejor que en 2024.

Expectativas para el eCommerce 2024



76%

De las empresas consideran que en 2025 les irá mejor que en 2024

(46% en 2023)

- T2B
- 7+8
- 5+6
- B4B

Base 2024: 153 empresas

Conclusiones de la Fase de Oferta



El eCommerce en Argentina mantiene su dinamismo y crecimiento característico de los últimos años. En un contexto donde el consumo se ve más afectado, la capacidad de adaptación y la conveniencia de este canal han sido fundamentales para su evolución. A continuación, se destacan algunas observaciones clave de la fase de Oferta:

+181% de facturación vs. 2023

Principales rubros en facturación:

- Pasajes y Turismo
- Alimentos, Bebidas y Artículos de Limpieza
- Equipos de Audio, Imagen y Telefonía
- Hogar, Muebles y Jardín

+3% de productos vendidos vs. 2023

Principales categorías con mayor cantidad de productos vendidos:

- Hogar, Muebles y Jardín
- Alimentos, bebidas y artículos de limpieza
- Indumentaria (No deportiva)
- Electrodomésticos (Línea Blanca y Marrón)

+5% de órdenes de compra generadas vs. 2023

Después de un crecimiento nulo del ticket promedio en 2023, en 2024 se logró un aumento tanto en el número de órdenes como en el ticket promedio.

Materiales, herramientas y Construcción; Deportes; Cosmética y Perfumerías; y Alimentos, Bebidas y Artículos de Limpieza son los rubros que registraron mayor crecimiento en ordenes.

Mejora Logística Constante

En 2024, el 33% de las entregas se completaron en 24 horas, mientras que disminuyeron los envíos de más de 15 días.

Penetración Mobile

9 de cada 10 ventas y visitas se efectuaron desde dispositivos móviles.

Crecimiento del peso del canal en las ventas

El 54% de las empresas B&M entrevistadas (+4pp. vs. 2023) considera que la participación del canal representa más del 11% del total de ventas registradas. Manteniendo la tendencia creciente en el peso del canal en las ventas.

Expectativas Futuras

La mayoría de las empresas consideran que el nivel de actividad de ecommerce 2024 fue mejor que el año 2023. Y las expectativas para el 2025 son aún más optimistas: 8 de cada 10 empresas considera que les irá mejor que en 2024.

cace KANTAR



@cacearg



www.cace.org.ar



Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)

SPONSOREADO POR:

Google

