

# KANTAR

## Informe Mid Term 2025

Preparado especialmente para:

**cace**  
impulsando la economía digital

Agosto 2025



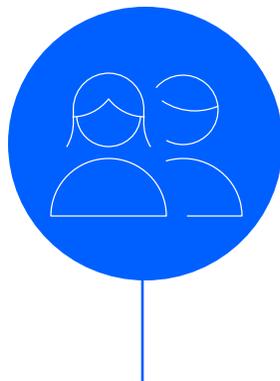
## Ficha técnica – Fase Oferta

### Unidad de análisis



Empresas socias de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico que participaron del estudio.

### Muestra



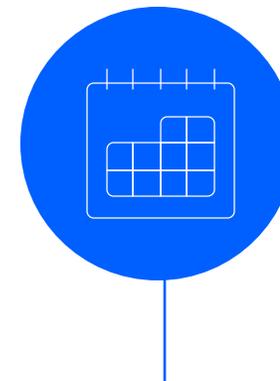
221 encuestas completas totalmente / 37 parcialmente

### Técnica de recolección



Encuestas online

### Fecha de Campo



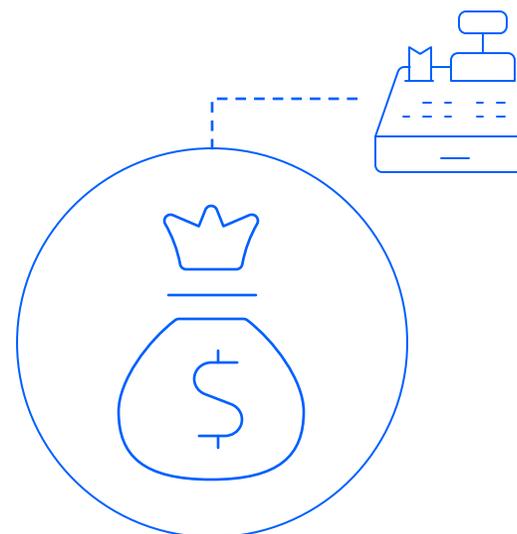
08 de Julio al 22 de Julio de 2025

En el primer semestre de 2025, el comercio electrónico alcanzó una facturación de **15.317.918 millones** de pesos, lo que representa un crecimiento del **79%** en comparación con el mismo período de 2024.

Facturación

**\$ 15.317.918**  
**MID 2025 | Millones de pesos**

(quince billones trescientos diecisiete mil novecientos dieciocho)



Productos con mayor peso en la facturación



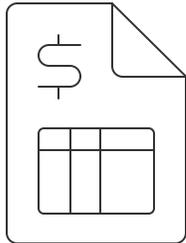
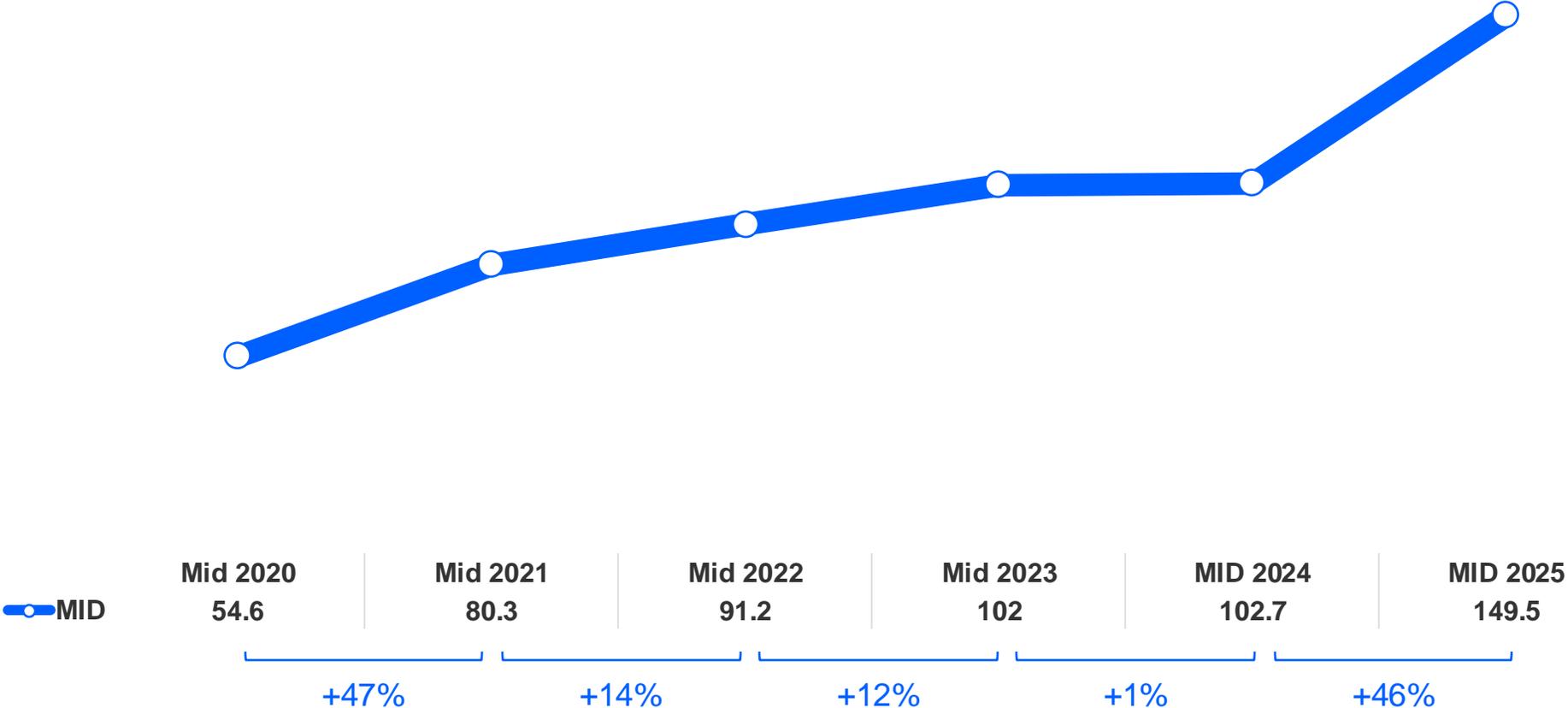
|             |             |             |             |             |             |              |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| \$1.520.000 | \$1.090.488 | \$2.846.000 | \$2.459.030 | \$7.829.000 | \$8.555.918 | \$22.025.462 |
| Anual 2021  | MID 2022    | Anual 2022  | MID 2023    | Anual 2023  | MID 2024    | Anual 2024   |

Inflación acumulada Julio '24-Junio '25: 39,04%

Base: 258 respuestas

En términos de órdenes de compra, el eCommerce registró un crecimiento del **46%**, similar al salto observado en 2020, alcanzando un total de **149,5 millones de órdenes de compra** en el primer semestre 2025.

Reportado en millones de órdenes de compras



**MID 2025**

**149,5 millones**  
de órdenes de compra

**+46%**  
vs. MID24

Base: 258 respuestas

# Además, se contabilizaron **203.9 millones de unidades vendidas (+49%)**. El ticket promedio por orden se situó en **102.449 pesos**.

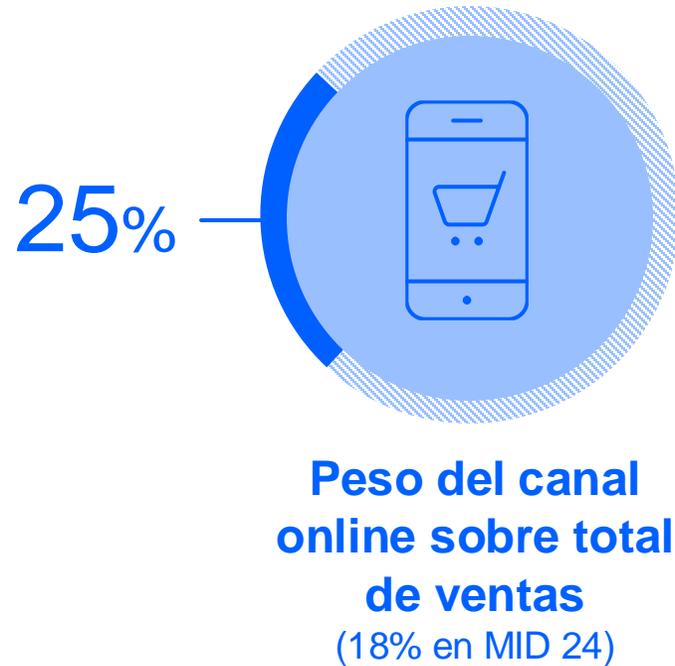
Principales indicadores de oferta Estudio Mid 2025



Base: 258 respuestas

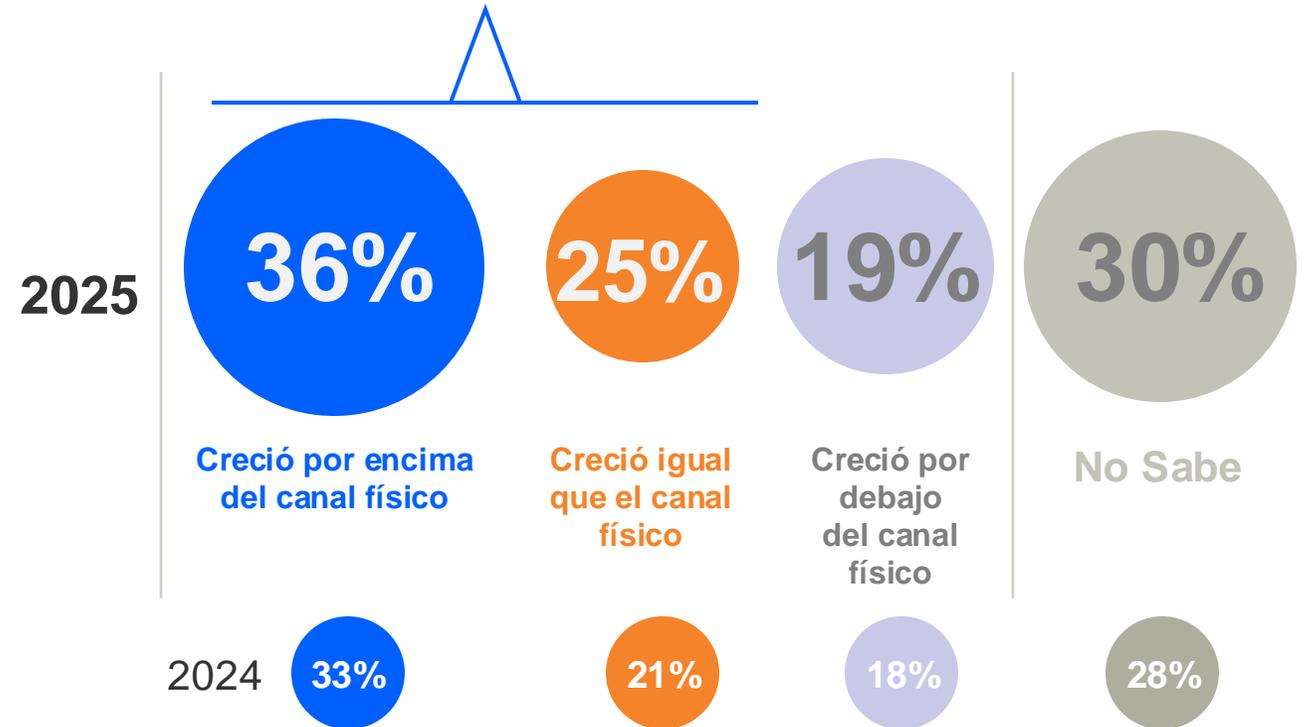
El canal online ya representa el 25% del total de ventas.

Peso promedio del canal online sobre total de ventas



Y **6** de cada **10** empresas considera que el canal Online creció por encima o de forma igual que el canal Físico

Percepción del crecimiento del canal online\*



\*En MID 24 la pregunta se modifica y se agrega la opción de "No Sabe"

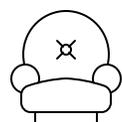
C1. ¿Cuál fue el peso del canal de venta online sobre el total de tus ventas durante el primer semestre de 2025?

1.4. En este semestre y en comparativa con el 1er semestre de 2025, teniendo en cuenta la facturación del canal online y la facturación del canal físico, dirías que...

# Peso promedio del canal online sobre el total de ventas por categorías

% Promedio | Empresas Brick & Mortar

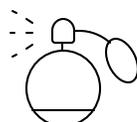
## Peso del canal online sobre total de ventas por categorías (1er semestre 2025)



38

Hogar y  
Decoración

(13 en MID 24)



26

Productos de  
belleza

(17 en MID 24)



25

Indumentaria  
no deportiva

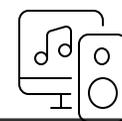
(15 en MID 24)



23

Indumentaria  
deportiva

(20 en MID 24)



21

Electrónica y  
Electrodomésticos

(23 en MID 24)



16

Alimentos y  
bebidas

(4 en MID 24)



15

Productos para  
el cuidado  
personal

(14 en MID 24)



9

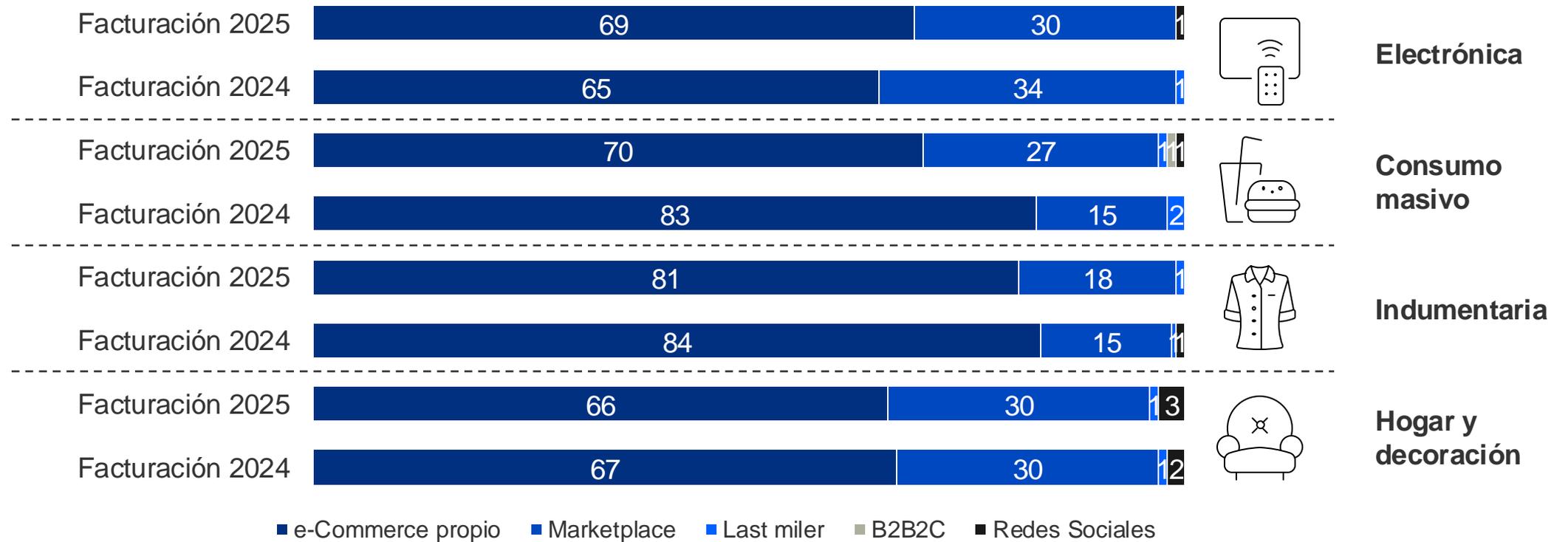
Medicamentos  
y Aparatología  
para la salud

(12 en MID 24)

Base 119 respuestas

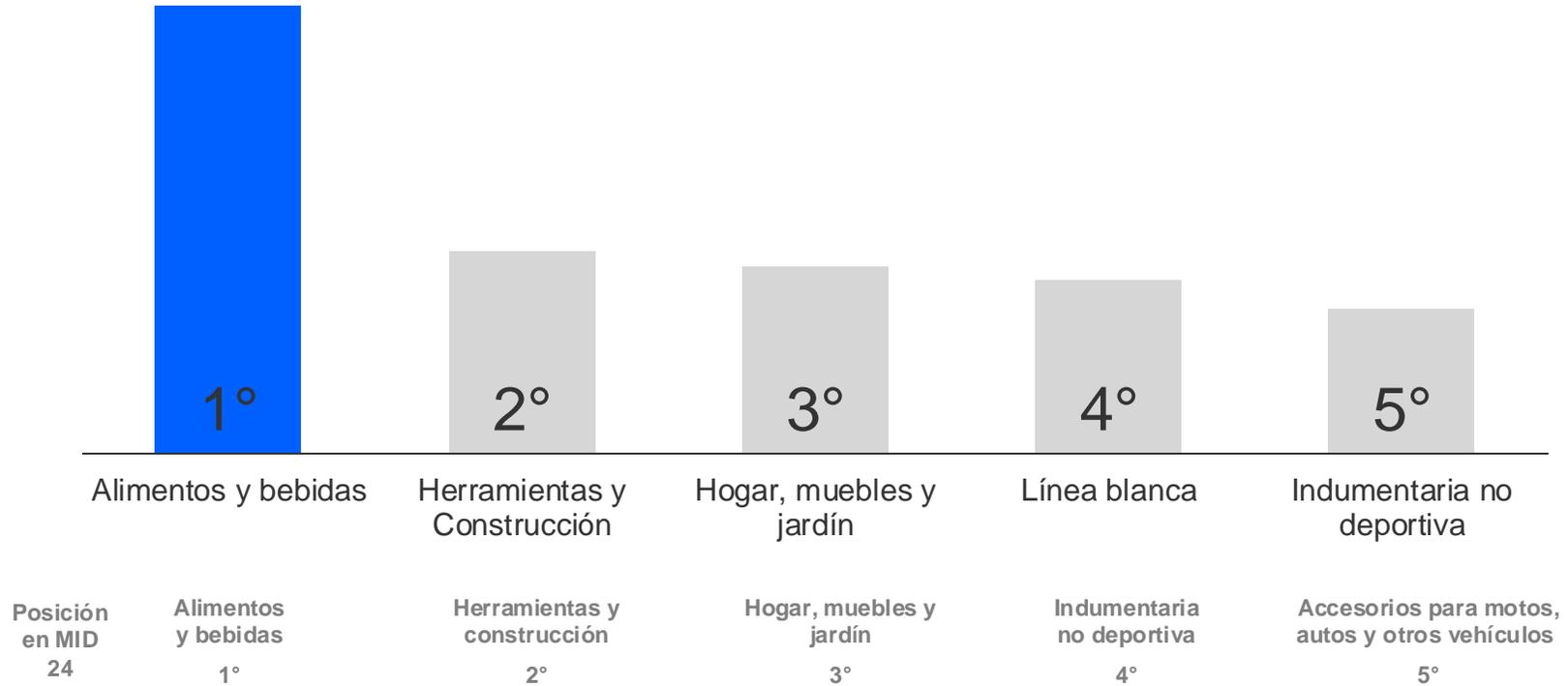
# Aunque la mayor parte de la facturación sigue concentrándose en los canales propios de eCommerce, durante el primer semestre del año se registró un crecimiento en las ventas a través de marketplaces en productos de consumo masivo.

Facturación por canales | MID25



# Las categorías de Alimentos y Bebidas; Herramientas y Construcción; y Hogar, Muebles y Jardín se mantienen como las líderes en unidades vendidas.

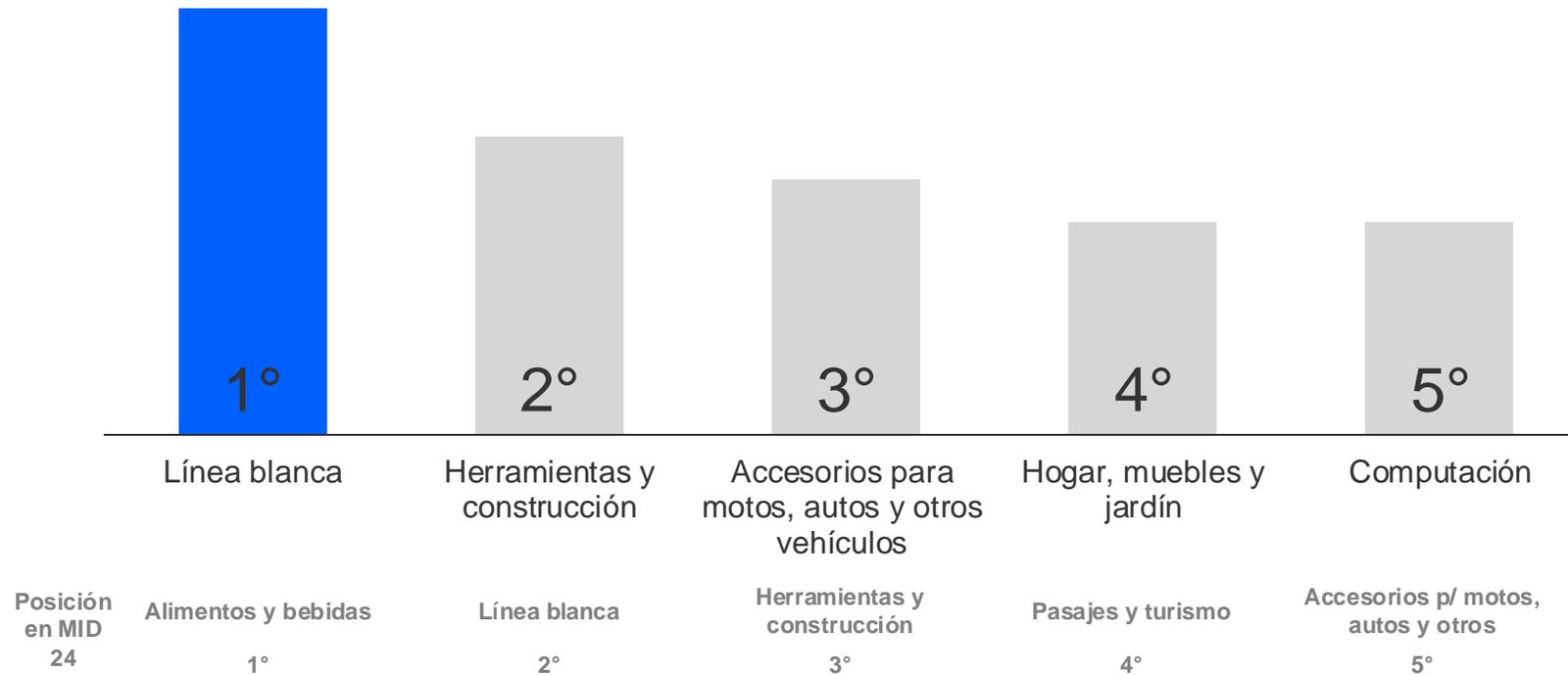
Categorías más vendidas en unidades



Base 258 respuestas

# En cuanto a las categorías de mayor facturación el podio lo componen: Línea blanca, Herramientas y construcción y Accesorios para motos, autos, etc.

Categorías más vendidas en facturación



Base 256 respuestas

# Al momento de pagar, crece la transferencia desde billetera electrónica durante el primer semestre 2025, casi triplicando los valores obtenidos en MID 2024.

Medios de Pago | Datos en %

|  | MID 2022 | Anual 2022 | MID 2023 | Anual 2023 | MID 2024 | Anual 2024 | MID 2025 |
|--|----------|------------|----------|------------|----------|------------|----------|
| Tarjeta de Crédito a través de un Gateway de pago en internet                | 12       | 9          | 16       | 18         | 14       | 18         | 5        |
| Transferencia desde Billetera Electrónica                                    | 5        | 4          | 4        | 4          | 6        | 8          | 20       |
| Tarjeta de Débito en el lugar de compra                                      | 1        | 1          | 1        | 2          | 1        | 1          | 9        |
| Tarjeta de Crédito a través de plataformas*                                  | 61       | 65         | 58       | 57         | 55       | 55         | 56       |
| Transferencia bancaria   | 1        | 1          | 1        | 1          | 2        | 1          | 3        |
| Tarjeta de Débito Online   | 9        | 8          | 9        | 7          | 10       | 7          | 2        |
| Pago en efectivo al retirar o recibir el producto o en Pago Fácil / Rapipago | 10       | 11         | 10       | 10         | 11       | 9          | 1        |
| Tarjeta de Crédito en el lugar de compra                                     | 1        | 1          | 0        | 1          | 1        | 1          | 1        |

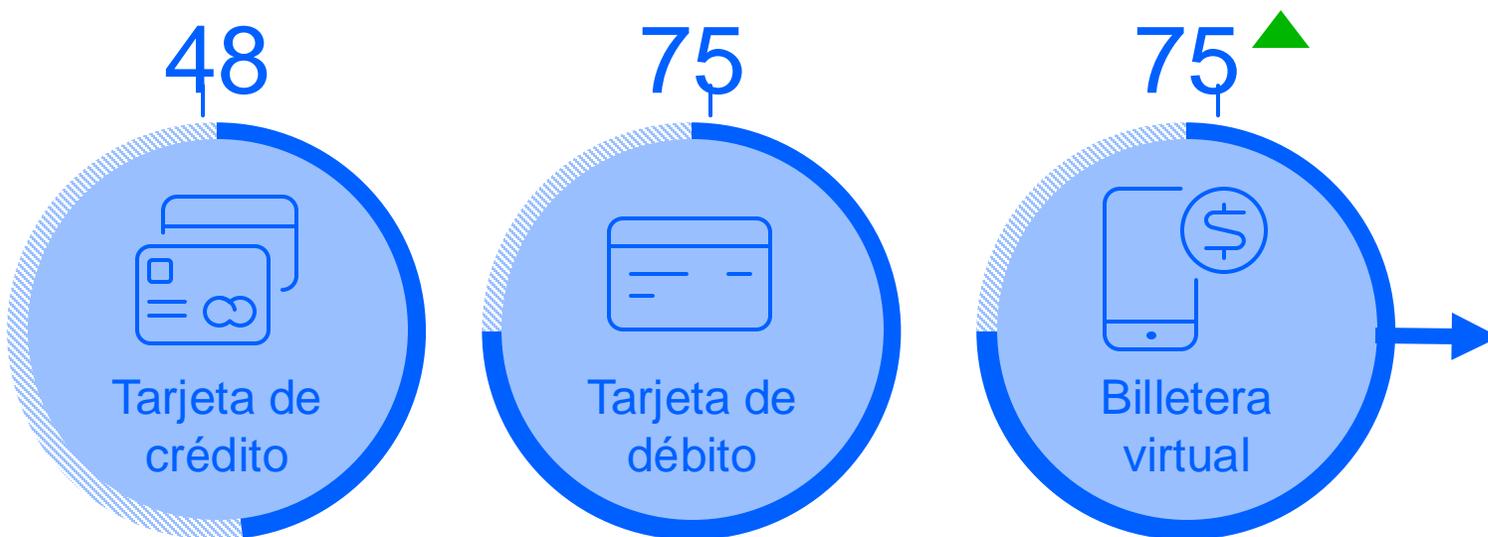


Neto Tarjeta de Crédito | **63%**  
(MID'24 / 70%)

Neto Tarjeta de Débito | **11%**  
(MID'24 / 11%)

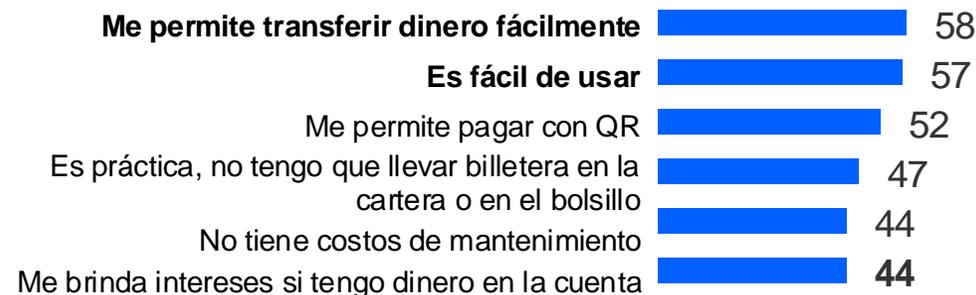
Base: 258 respuestas

El crecimiento de las transferencias está estrechamente vinculado con la mayor adopción de billeteras virtuales. La mayoría de los usuarios transfieren sus fondos desde el banco hacia estas plataformas, principalmente porque les permiten enviar dinero de forma sencilla y ofrecen una experiencia de uso intuitiva.



Paso mi dinero que tengo en el banco a la billetera electrónica porque me da **intereses sin necesidad de inmovilizarlo**

P. ¿Cuáles son las razones por las que elegís usar billetera electrónica?

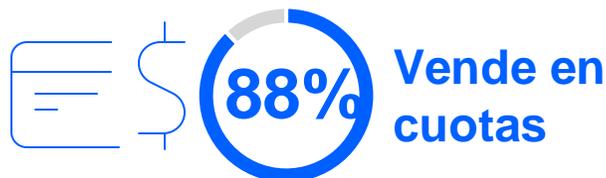


▲ ▼ Diferencia significativa vs 2023

# En relación a las cuotas, 9 de cada 10 empresas llevan a cabo financiamiento en cuotas y, la gran mayoría de ellas, lo hizo financiando en 6 cuotas o menos.

Datos en %

| MID'21 | Anual'21 | MID'22 | Anual'22 | MID'23 | Anual'23 | MID'24 | Anual'24 |
|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|
| 83%    | 80%      | 81%    | 82%      | 82%    | 82%      | 80%    | 80%      |



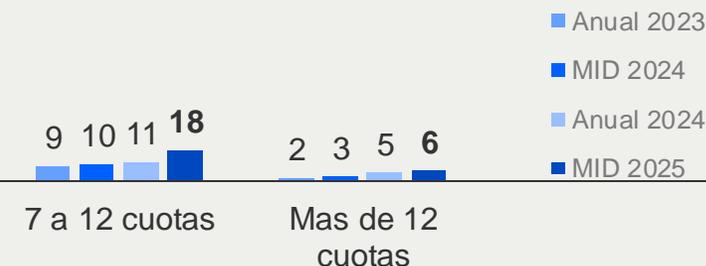
## Hasta 6 cuotas | 76%

| MID'21 | Anual'21 | MID'22 | Anual'22 | MID'23 | Anual'23 | MID'24 | Anual'24 |
|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|
| 66     | 57       | 62     | 71       | 84     | 89       | 87     | 76       |



## + 6 cuotas | 24%

| MID'21 | Anual'21 | MID'22 | Anual'22 | MID'23 | Anual'23 | MID'24 | Anual'24 |
|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|
| 34     | 43       | 37     | 29       | 16     | 11       | 13     | 24       |



## Serie anterior a MID23

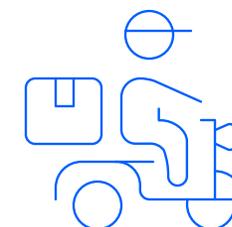


Base 223 respuestas

# El envío a domicilio sigue siendo la opción de entrega más elegida, aunque el retiro en punto de venta muestra un crecimiento significativo, duplicando prácticamente su participación respecto a MID 24.

Logística | Datos en %

|  | MID 2022 | Anual 2022 | MID 2023 | Anual 2023 | MID 2024 | Anual 2024 | MID 2025 |
|--|----------|------------|----------|------------|----------|------------|----------|
| Envío a domicilio (ya sea con Operador logístico, moto-mensajería, etc.) | 67       | 56         | 67       | 60         | 70       | 61         | 53       |
| Retiro en punto de venta   | 25       | 35         | 25       | 30         | 24       | 27         | 42       |
| Retiro en sucursal de operador logístico (OCA, Andreani, etc.)           | 3        | 6          | 5        | 6          | 6        | 5          | 4        |

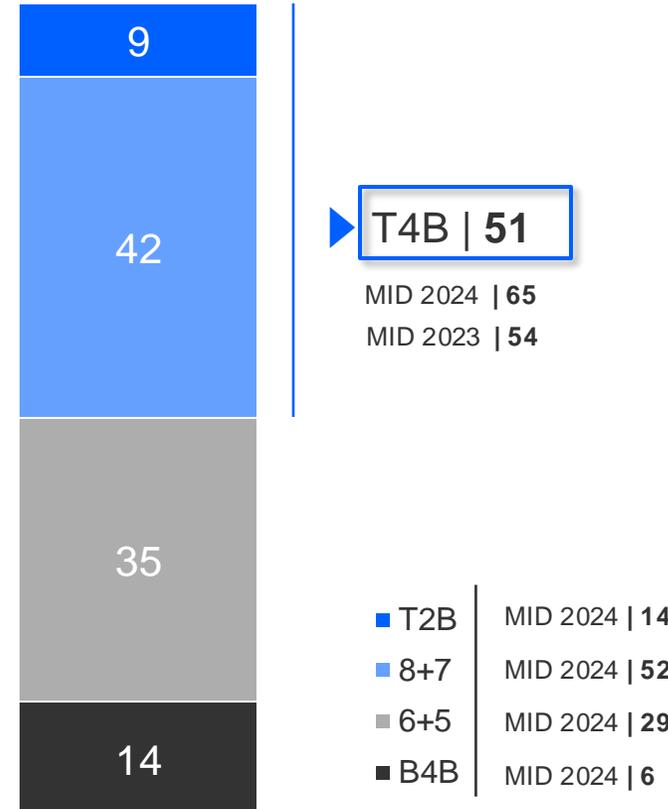
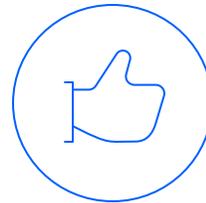


\*No incluye MarketPlace ni empresas de turismo cuya logística predominante es mediante voucher.

Base: 249 respuestas

Si bien las expectativas son más moderadas que en MID 2024, la mitad de las empresas anticipa que el segundo semestre será mejor que la primera mitad del año. Esto representa un retorno a niveles de optimismo similares a los de MID 2023.

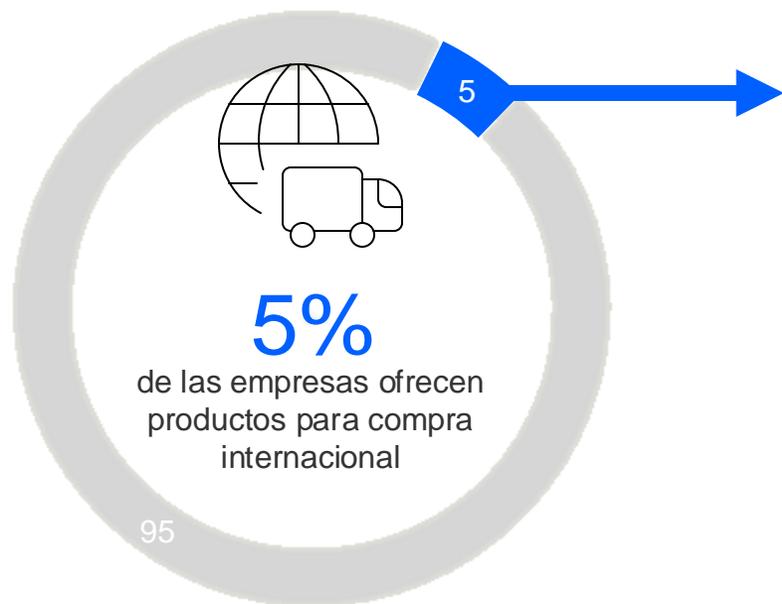
**51%** de las empresas relevadas consideran que la actividad del comercio electrónico será mejor en el segundo semestre de 2025.



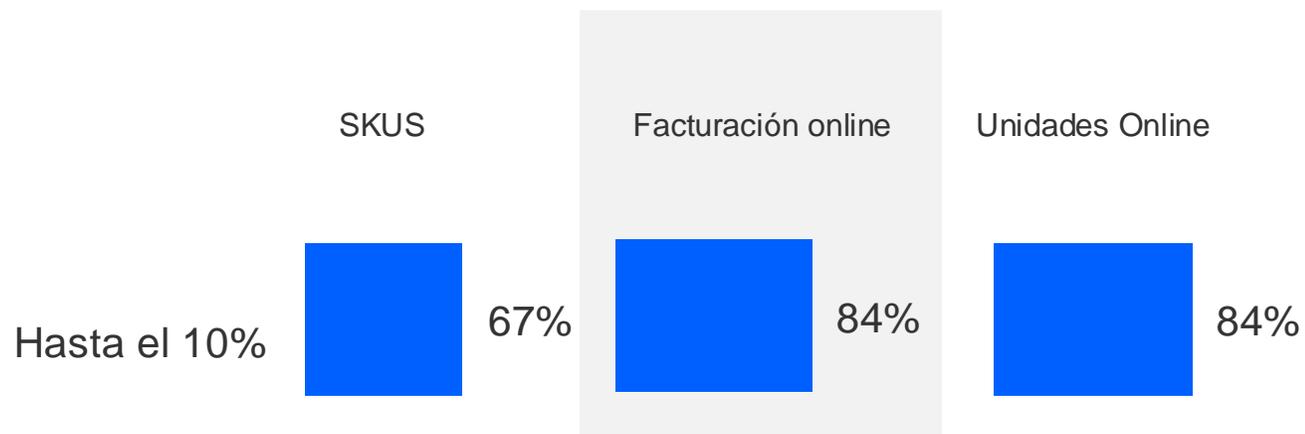
Base 223 casos

**Y en relación con la oferta de productos para compra internacional en Argentina, observamos que es aún incipiente: solo el 5% de las empresas habilitó esta opción. Entre las que lo implementaron, las ventas internacionales representaron hasta un 10% del total en facturación, unidades vendidas y SKUs**

Compra internacional | Datos en %



Pensando en el primer semestre de 2025, ¿qué porcentaje de los (SKUS/Facturación online/unidades vendidas) correspondió a productos internacionales?



Base: 226 casos

Base: 12 casos

# 2 Fase Demanda



# Ficha Técnica – Fase Demanda

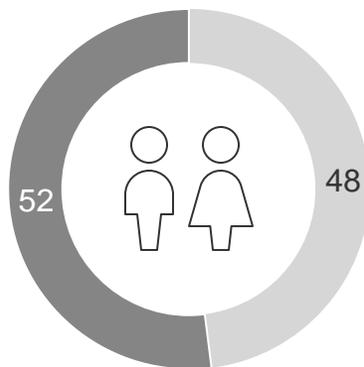
**Universo.** Hombres y mujeres de 18 años y más, residentes en todo el país, de niveles ABC1, C2C3, D1D2.

**Diseño muestral.** Muestra parametrizada según género, edad, NSE y zona.

**Tamaño muestral.** 1008 casos.

**Técnica de recolección.** CAWI (computer assisted web interview) a través de panel online.

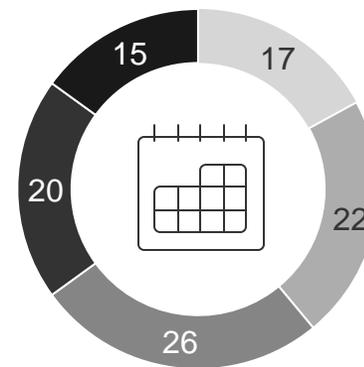
**Campo.** 19 al 30 de junio de 2025



## Género

%

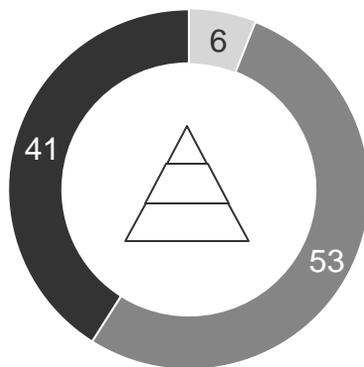
- Masculino
- Femenino



## Edad

%

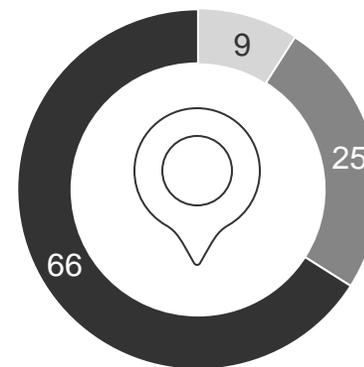
- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50-64
- 65 y +



## NSE

%

- ABC1
- C2C3
- D1D2



## Zona

%

- CF
- GBA
- Interior

Durante el primer semestre de 2025, se sumaron nuevos compradores al comercio electrónico en Argentina. Actualmente, casi toda la población ha realizado al menos una compra online.

Compra online | Datos en %



13%

de los argentinos compraron por primera vez 2025

2024 | 6%

2023 | 8%

2022 | 5%

+ NSE D

+ 25 a 34 años



9 de cada 10

Argentinos ya compraron online alguna vez

2024 | 9 de cada 10

2023 | 9 de cada 10

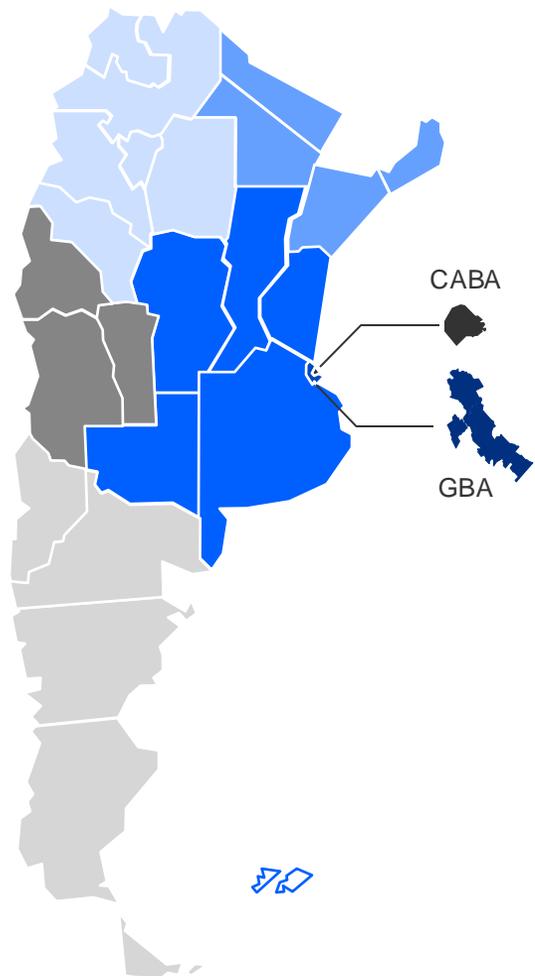
2022 | 9 de cada 10



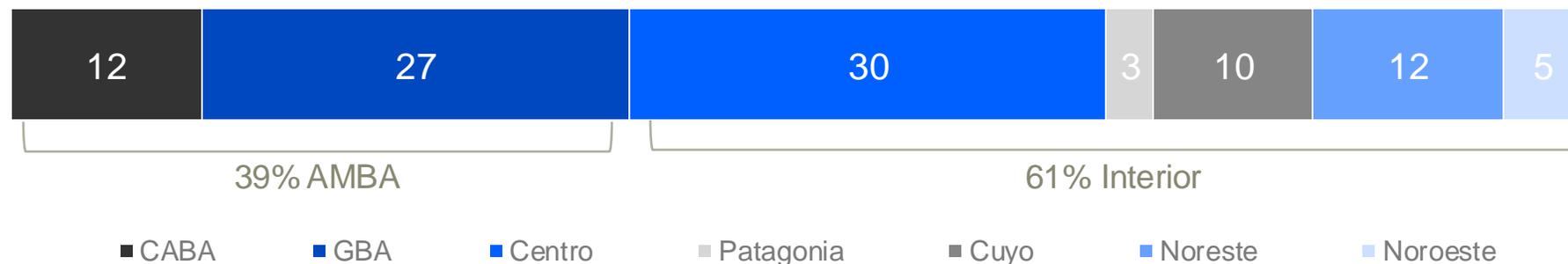
Mujeres / ABC1C2C3

Base 1000 casos

# Participación de compradores Online según Regiones



De los argentinos que compraron por primera vez en 2025...



Base pequeña

# En relación con la última compra online, 7 de cada 10 argentinos afirman haber realizado al menos una en los últimos seis meses, alcanzando niveles similares a los registrados en 2020.

Última Compra online | Datos en %



▲ ▼ Diferencia significativa vs MID 23

# El TOP 5 de categorías más compradas se compone por rubros esenciales para la vida diaria: alimentos, indumentaria y transporte.

El TOP 10 se completa con las categorías de línea blanca, teléfonos, electrónica, productos para el cuidado personal y productos de belleza.

Datos de compra local en %



**10,4**  
Categorías compradas por persona

Bases : 744

En lo que respecta a las compras internacionales online, solo el 8% de los argentinos lo hicieron por primera vez, mientras que 4 de cada 10 ya tenían experiencia previa. La participación es más alta entre quienes ya estaban familiarizados con comprar en plataformas nacionales.



Última Compra online | Datos en %



8%

de los argentinos hicieron compra internacional por primera vez en 2025

+ Mujer

+ 18-34



4 de cada 10

Argentinos ya realizaron compra online internacional alguna vez



Participación entre los que ya habían realizado alguna compra online local y NSE

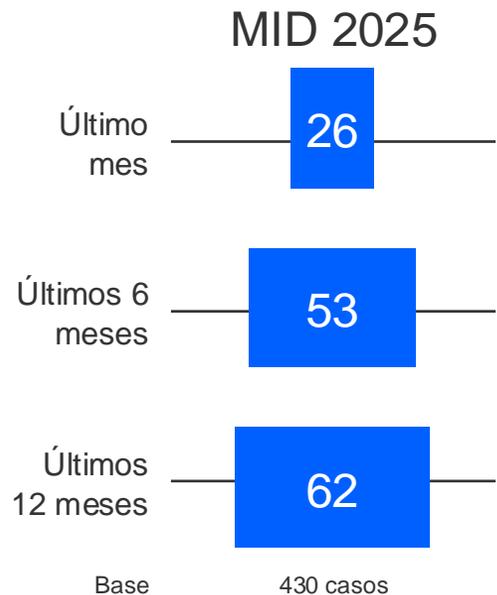
ABC1

Base 1000 casos

La mitad de quienes realizaron compras online internacionales lo hicieron en los últimos seis meses. Este comportamiento fue impulsado, principalmente, por residentes de CABA y personas menores de 34 años.



Última Compra online | Datos en %



*El e-Commerce local ya alcanzó una etapa de madurez: está presente en todos los rangos etarios y regiones del país. En cambio, **el comercio internacional online todavía es terreno de los early adopters**, que se animan a explorar nuevas fronteras digitales.*

# En promedio, cada comprador adquirió 3 categorías diferentes en los últimos 6 meses. Los más elegidos: contenidos audiovisuales, celulares y accesorios e indumentaria y calzado deportivo.



Datos de compra internacional online en %



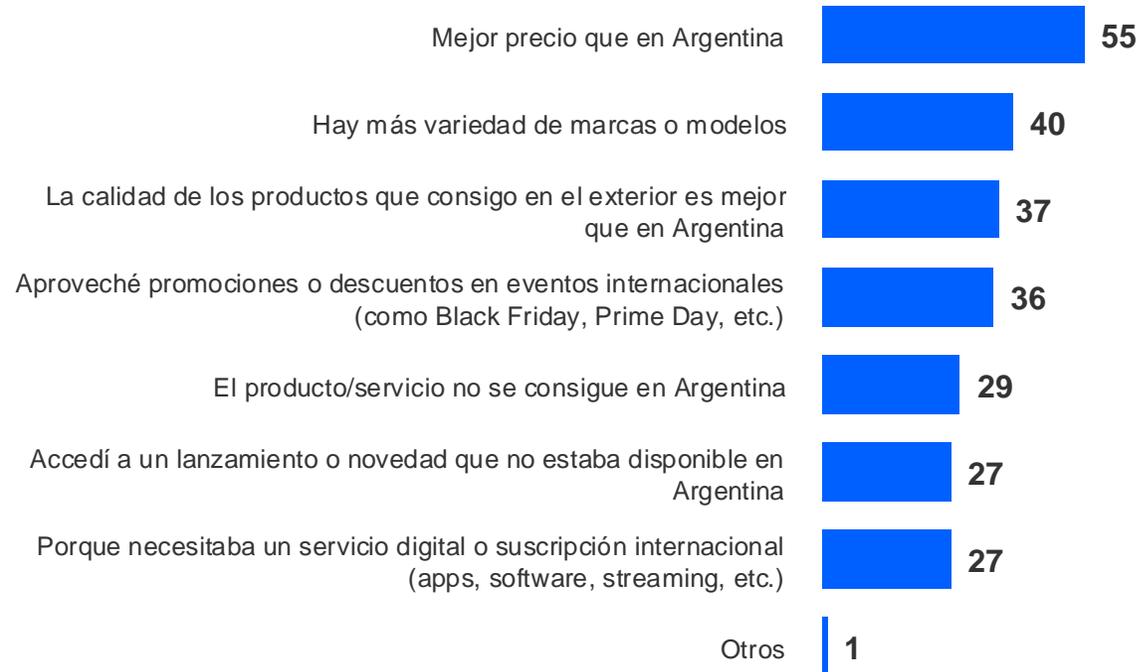
**3,3**  
Categorías compradas por persona

Bases: 420

# La principal razón de compra online internacional es que consigue mejor precio que en Argentina.



## Motivos de Compra Online Internacional



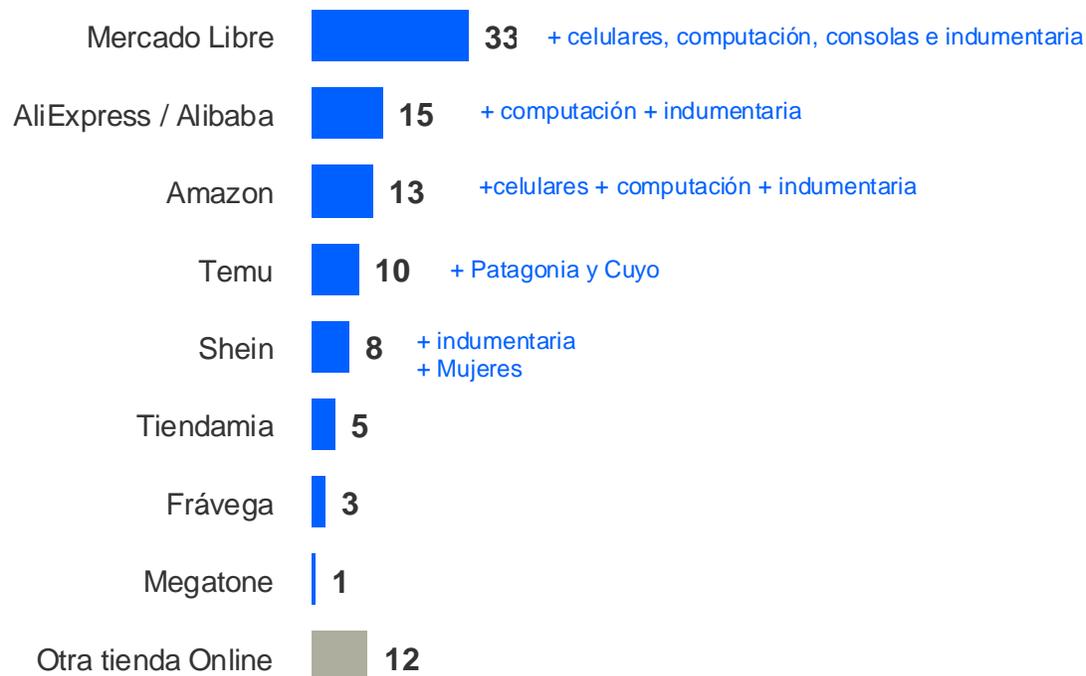
Bases compradores online internacional: 452

Si bien era previsible que la mayoría de las compras internacionales online se realizaran a través de Mercado Libre, dada su sólida presencia en Argentina, resulta destacable el rápido crecimiento de TEMU y Shein durante el primer semestre.



App utilizada | Compra online internacional | Datos en %

### App utilizada



Desde diciembre de 2024, Argentina implementó medidas para simplificar las compras internacionales mediante plataformas CBT. Se eliminaron los aranceles aduaneros para los primeros 400 USD de cada envío, se amplió el límite de importación por pedido de 1.000 a 3.000 USD, y se autorizó realizar hasta cinco envíos anuales bajo estas condiciones. Esto facilitó el gran crecimiento de **TEMU** y **SHEIN** que no eran opciones posibles para los compradores argentinos.

Bases compradores online internacional: 452

¡Muchas gracias!