



KANTAR

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

Preparado especialmente para

cámara argentina de comercio electrónico

cace

impulsando la economía digital

Informe Región AMBA

Marzo 2025

SPONSOREADO POR:

Google 

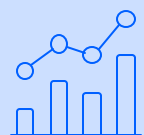
Pilares de CACE



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

Región AMBA

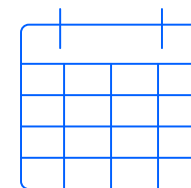
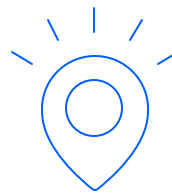
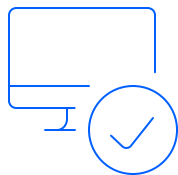


 Gran Buenos Aires
 CABA

Contenidos

- | | | | | | |
|----|---|----|--|----|--------------|
| 01 | Contexto económico y social del 2024 | 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 | | |

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



Fase Demanda

210 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:
17/12-10/01

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

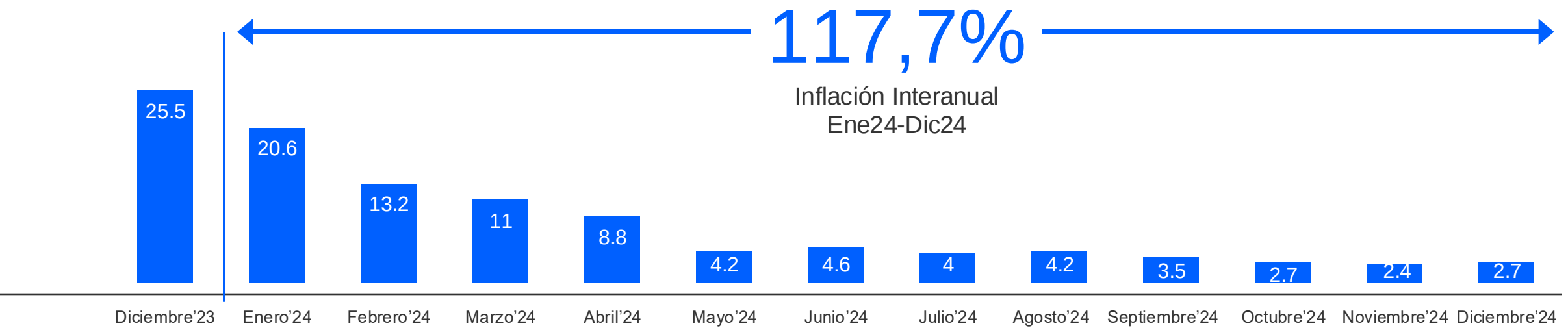
The background is a dark blue gradient with a faint, light blue graphic. It features a world map centered on the Atlantic Ocean, with North and South America visible. Overlaid on the map are several financial charts: a line graph at the top left, a candlestick chart at the top right, and a bar chart at the bottom. A large, thick, light blue arrow points diagonally from the upper left towards the lower right, crossing over the map and charts. The word 'Index' is visible in the top right corner.

1

Contexto económico y social del 2024

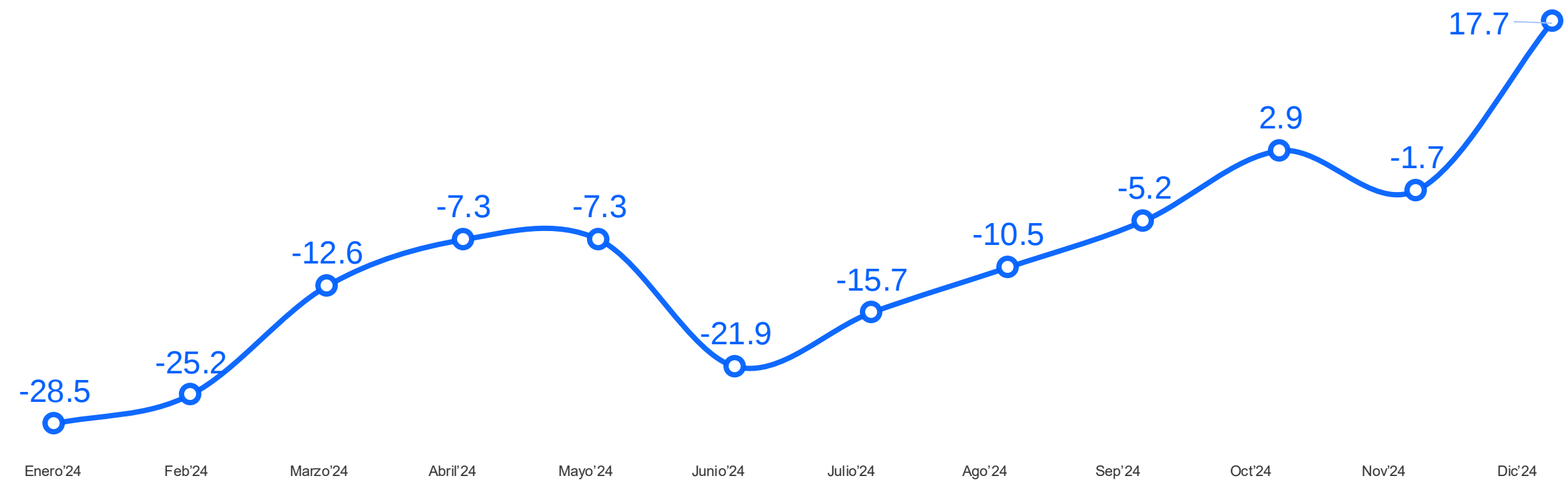
En 2024, la inflación en Argentina mostró una tendencia a la baja mes a mes, culminando en una tasa interanual de 117,7%.

Datos en %

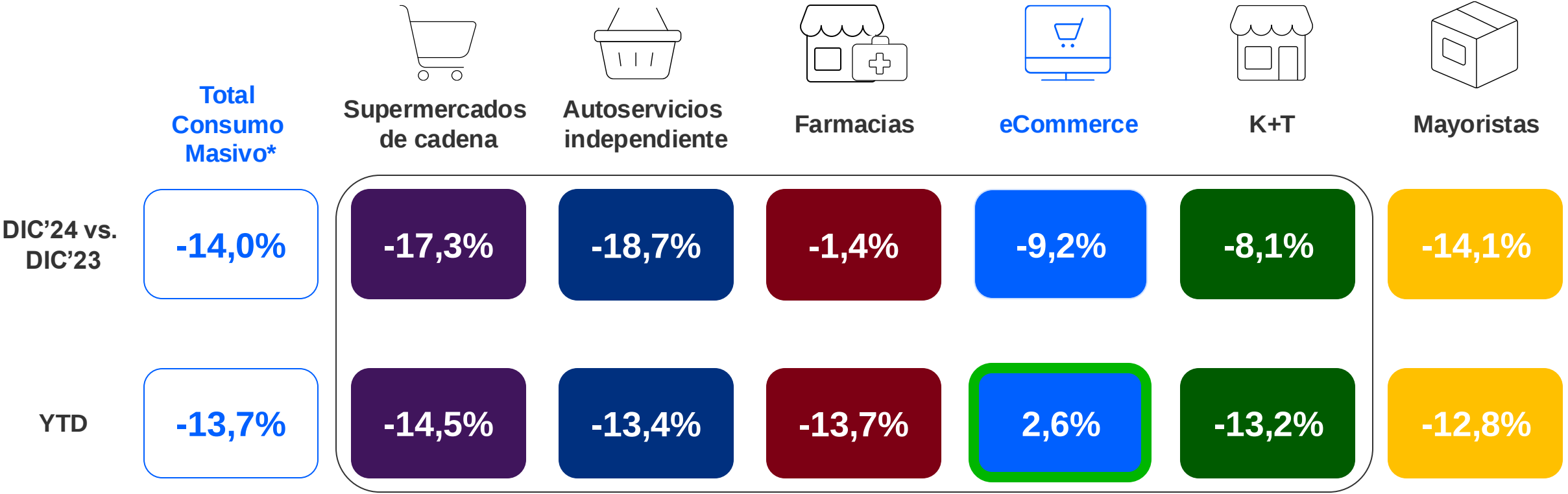


Y si bien las ventas minoristas en pymes culminaron el año con un 17,7% por encima de diciembre 2023, en todo 2024, las ventas tuvieron 10 meses de bajas interanuales.

Índice de Ventas Minoristas
Variación interanual de ventas minoristas



Pero en lo que respecta al consumo masivo, el eCommerce se mantiene como el único canal que crece a fines del 2024.



Fuente: Scentia Consulting



2

¿Cómo es el escenario
del eCommerce
argentino?

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



536.632

nuevos compradores* en 2024

SUMANDO UN TOTAL DE

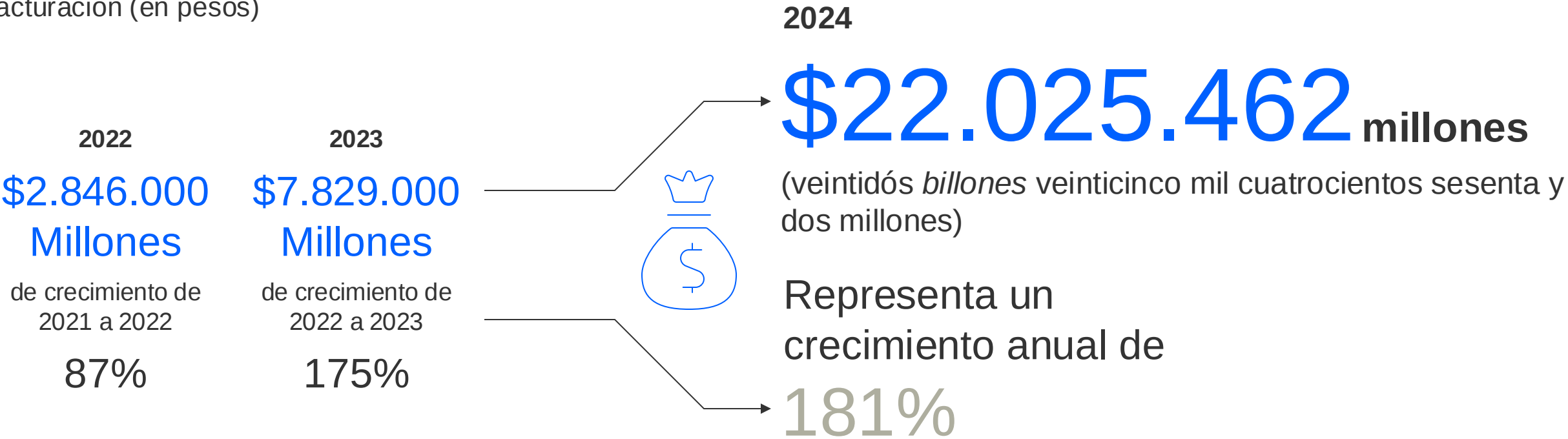
23.784.620

compradores online

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

Y, además, 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)

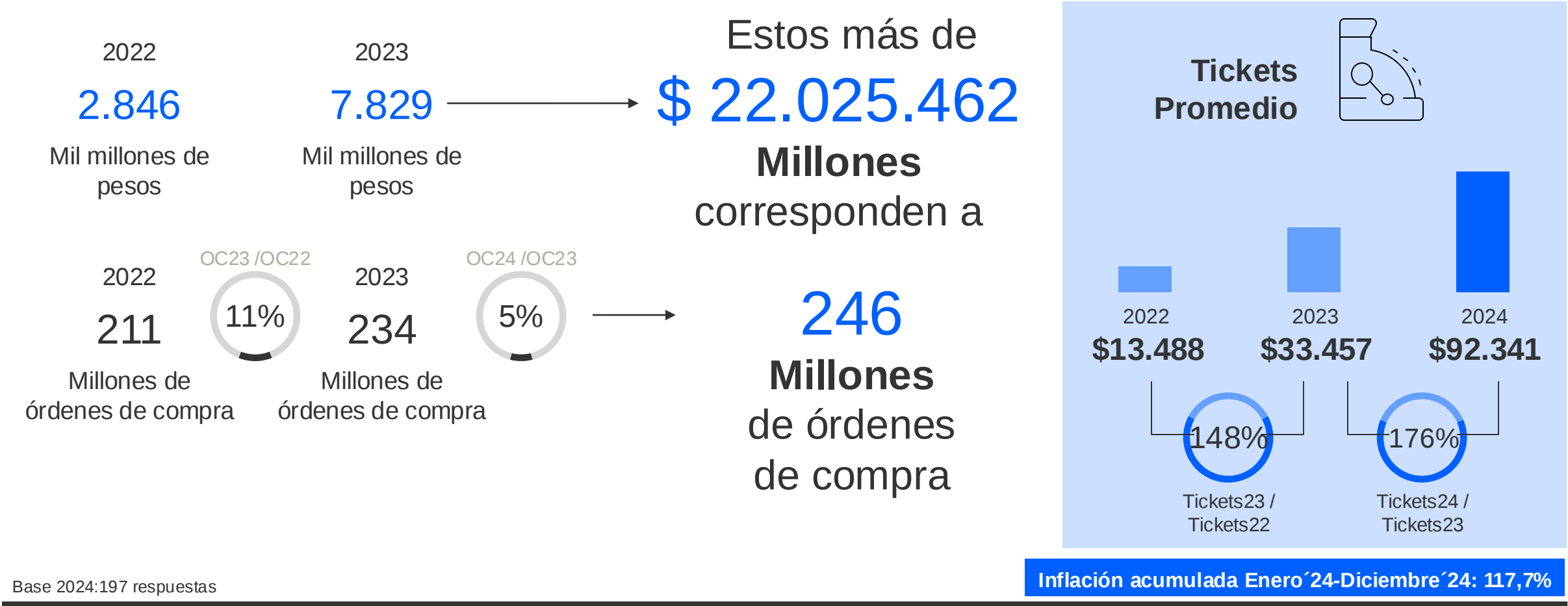


Base 2024:197 respuestas

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

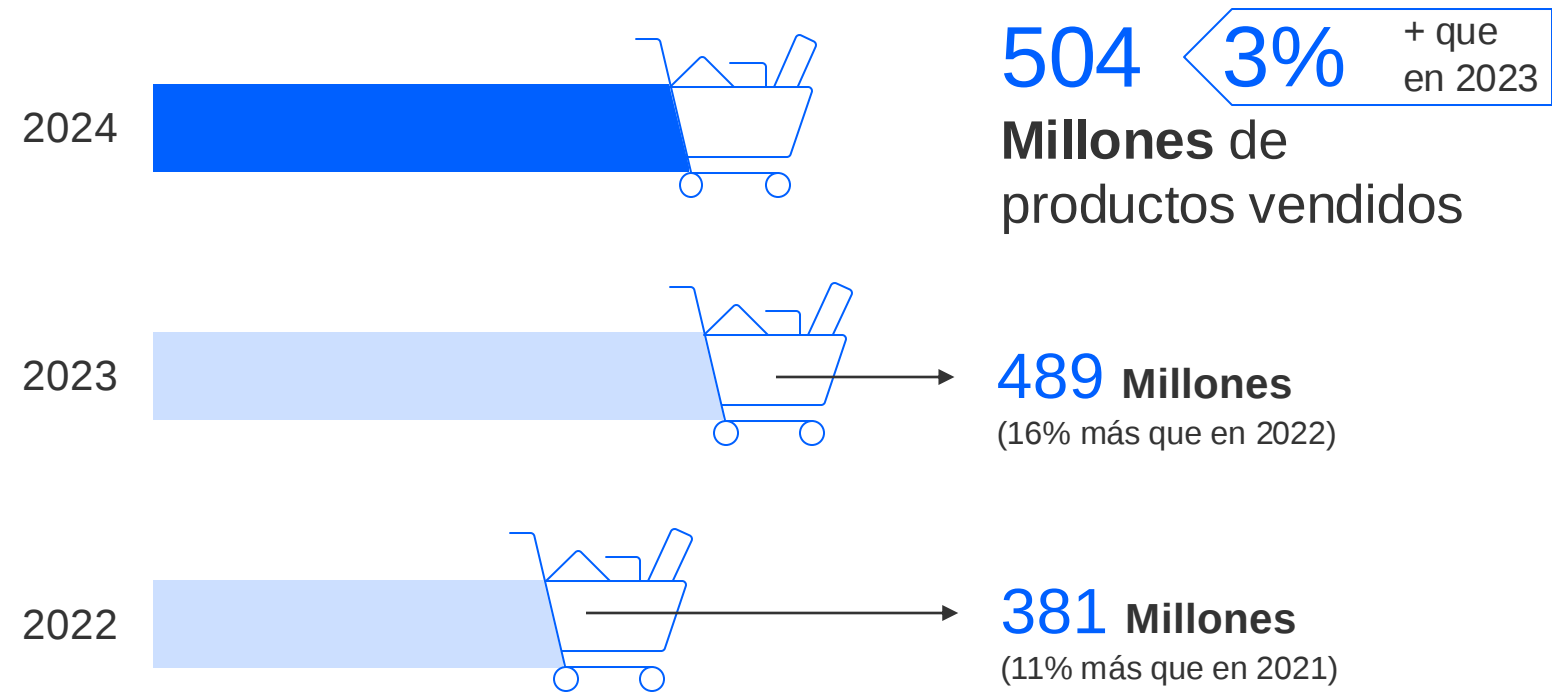
Por su parte, las órdenes de compra registraron un crecimiento anual del 5%, mientras que el ticket promedio por orden se situó en \$92.341.-

Órdenes de Compra

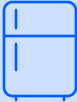


Las cuales corresponden a más de 504 millones de unidades vendidas, representando un crecimiento del 3% en comparación con el año anterior.

Unidades



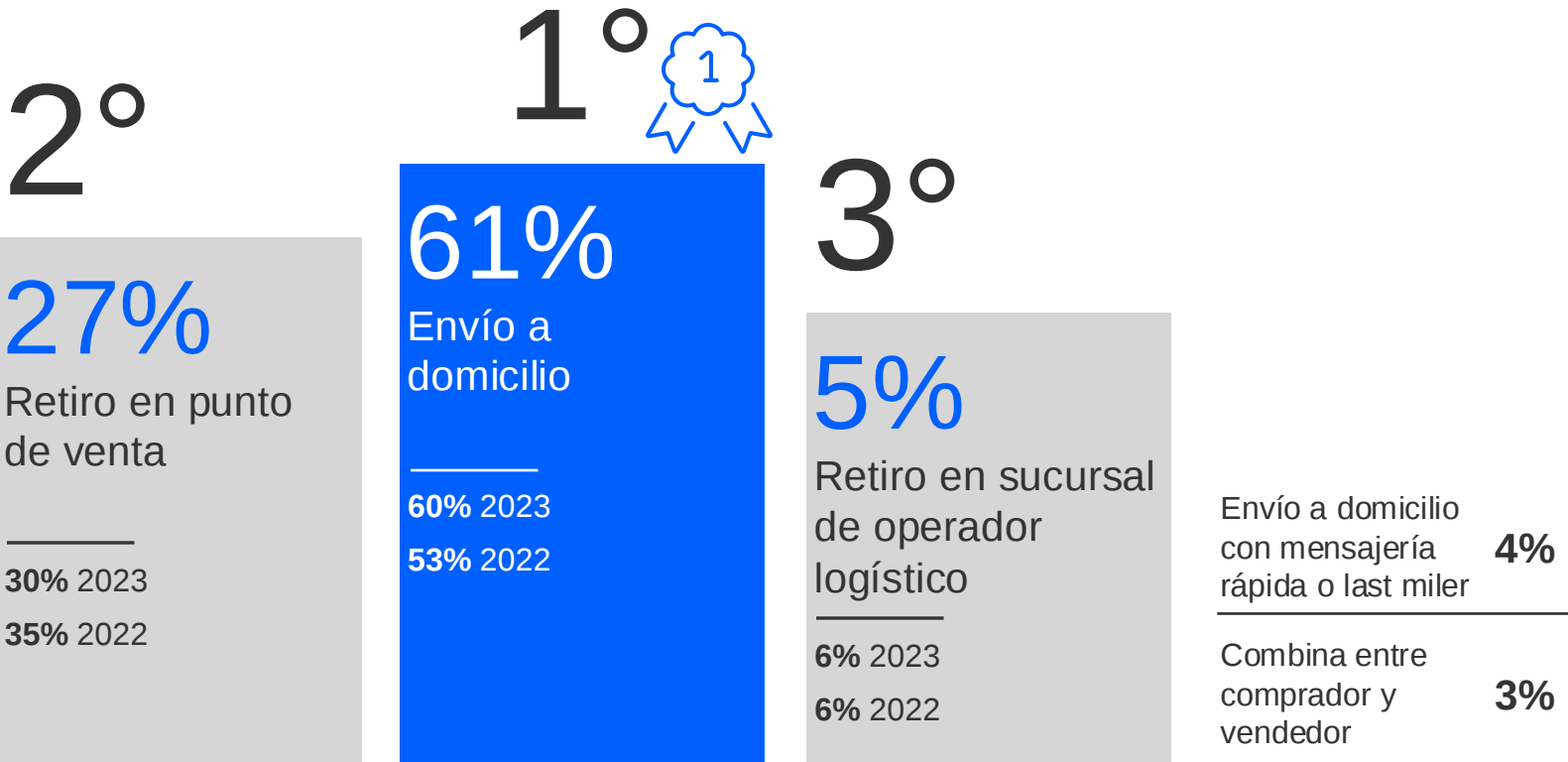
¿Qué categorías registraron un mayor crecimiento en unidades?

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

Base 2024:197 respuestas

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

Datos en % | Logística



Durante 2024:

31% | 25% 2023 | 28% 2022

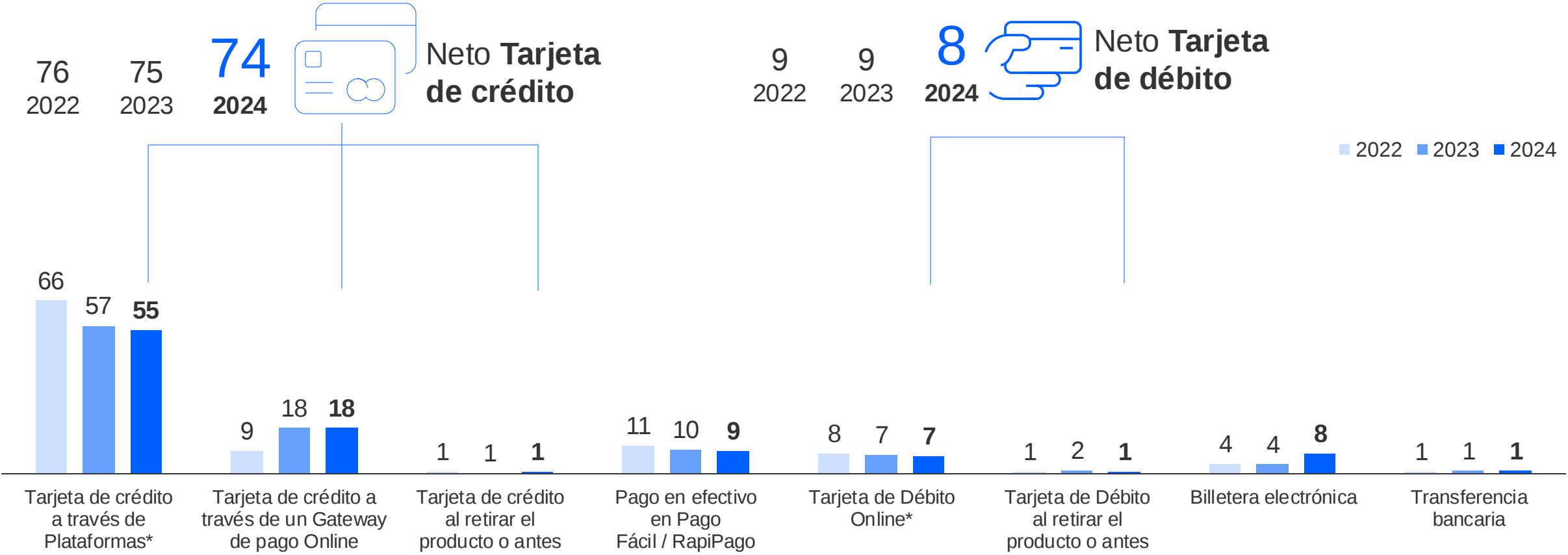
De las empresas abrieron o disponibilizaron un depósito exclusivo para el canal digital.

Base 2024: 158 respuestas

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

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

Datos en % | Participación de medios de pago

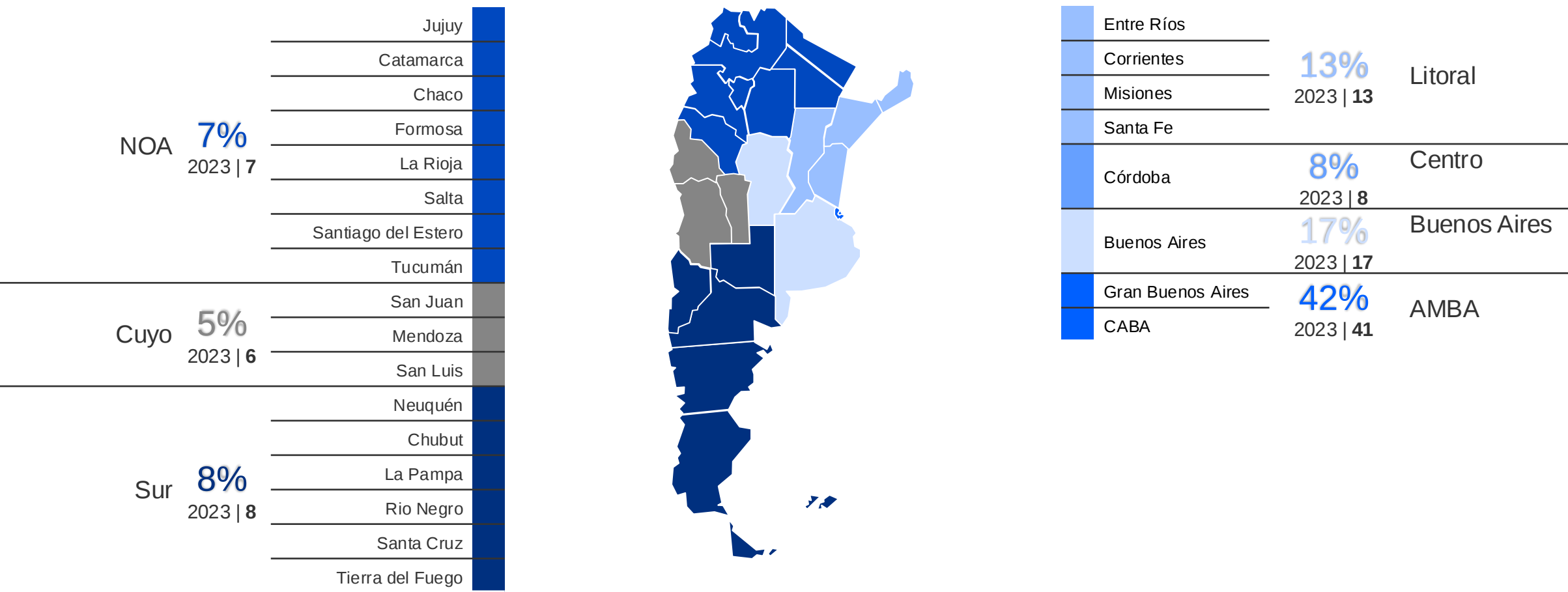


Base 2024: 163 respuestas

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".

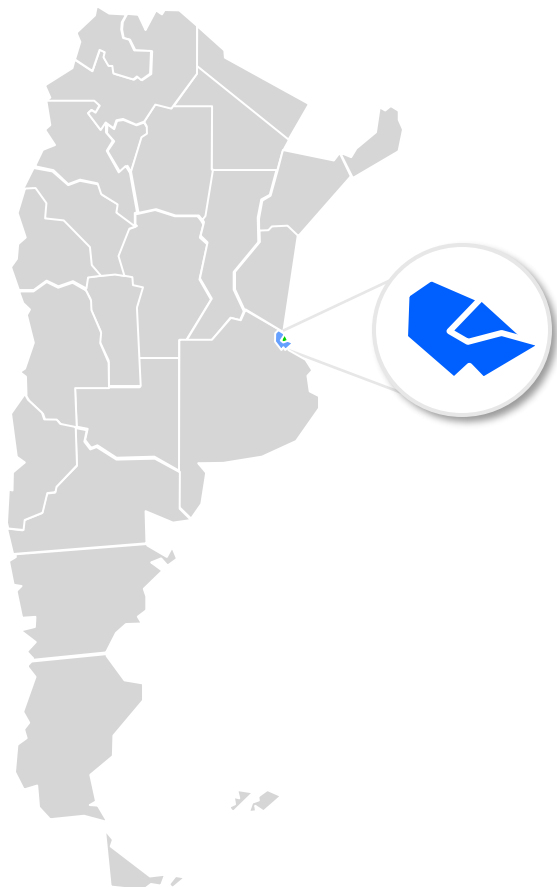
Al igual que el año pasado, la facturación es liderada por AMBA. Le siguen, de mayor a menor aporte: el resto de la Provincia de Buenos Aires; el Litoral; la Región Sur y Centro; mientras que NOA y Cuyo completan la contribución.

% Facturación por Región



Base 2024: 158 respuestas - 2023:127 respuestas

Facturación por Región | AMBA



De los:

\$22.025.462

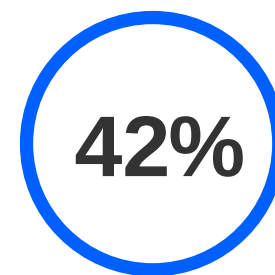
millones de pesos facturados en Argentina en 2024
(\$7.829.000 millones de pesos facturados en Argentina en 2023)

\$9.250.694

millones de pesos provienen de:

AMBA

(\$3.209.890 millones de pesos facturados en AMBA en 2023)



De la facturación
total Argentina
2024

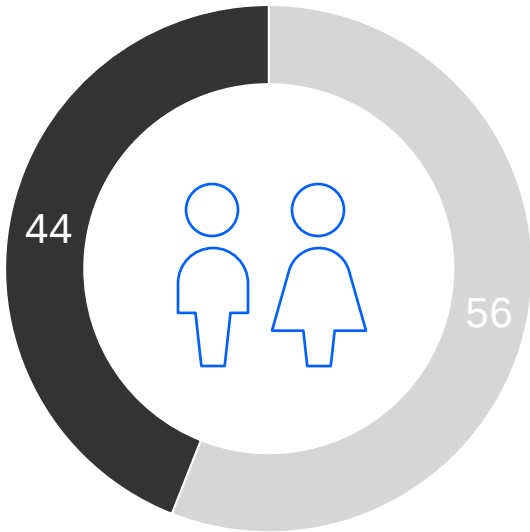
3

Fase Demanda



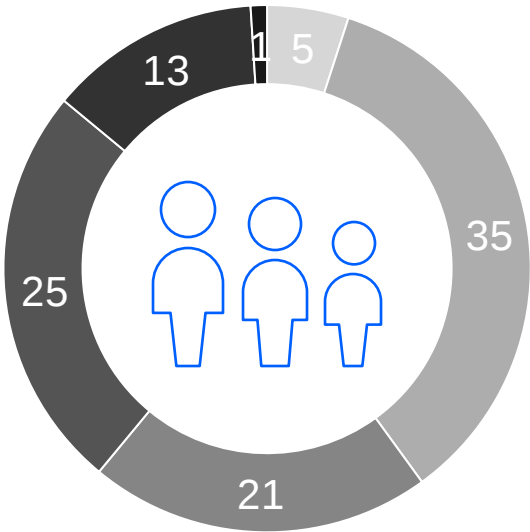
El perfil de comprador de AMBA muestra una proporción mayor de hombres, proveniente en su mayoría del NSE medio y entre 21-35 años.

Perfil de la muestra | AMBA
210 casos



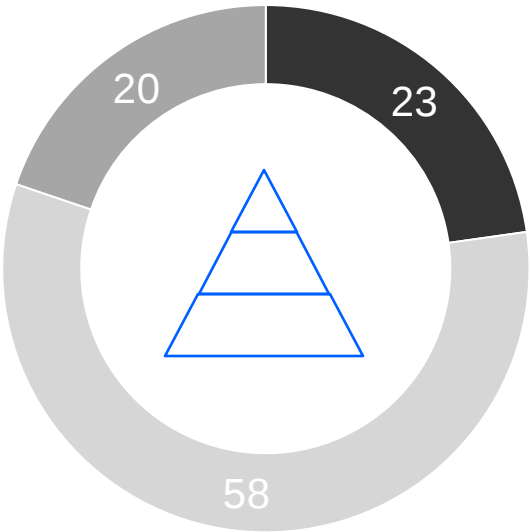
Género | %

■ Masculino ■ Femenino



Edad | %

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



NSE | %

■ ABC1 ■ C2C3 ■ D

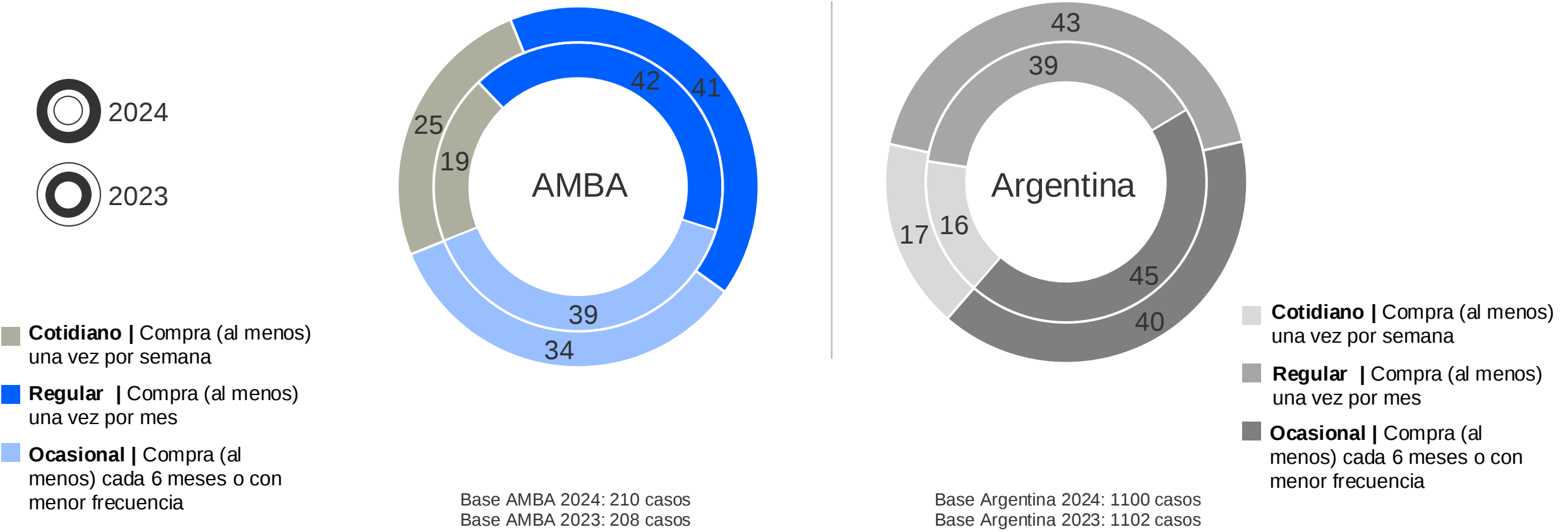


4

¿Cómo es el escenario
del eCommerce en
AMBA?

La frecuencia de compra en AMBA se mantiene relativamente estable, aunque se observa una tendencia al aumento en el número de compradores cotidianos.

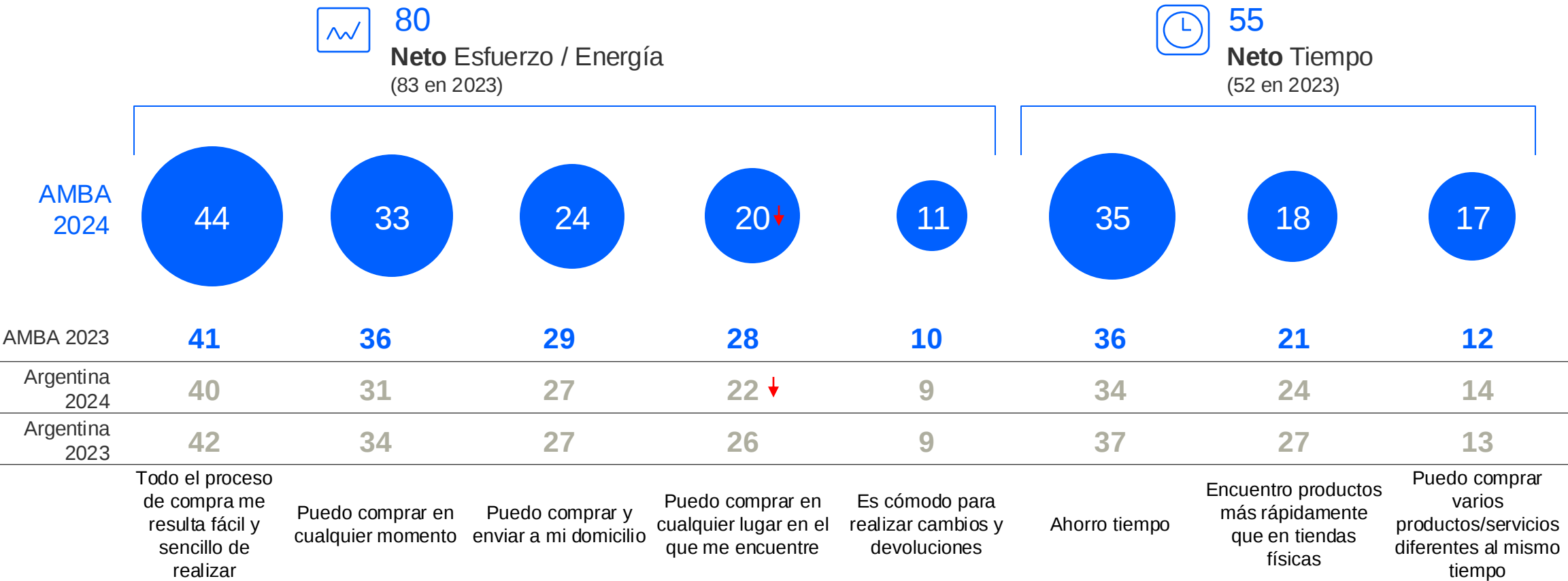
Frecuencia de compra online | Datos en %



El principal motivo de compra online sigue siendo el ahorro de esfuerzo y energía. Comprar desde cualquier lugar es un motivo con menos interés a nivel nacional y regional.

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

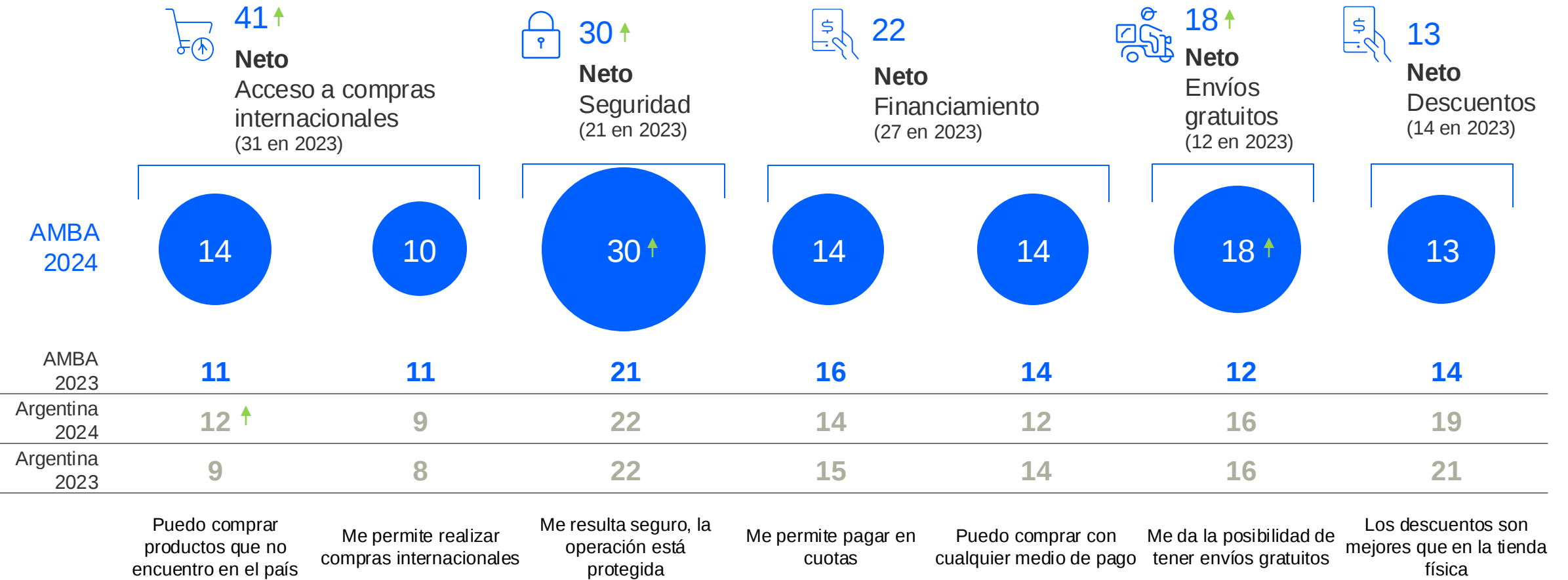
Datos en %



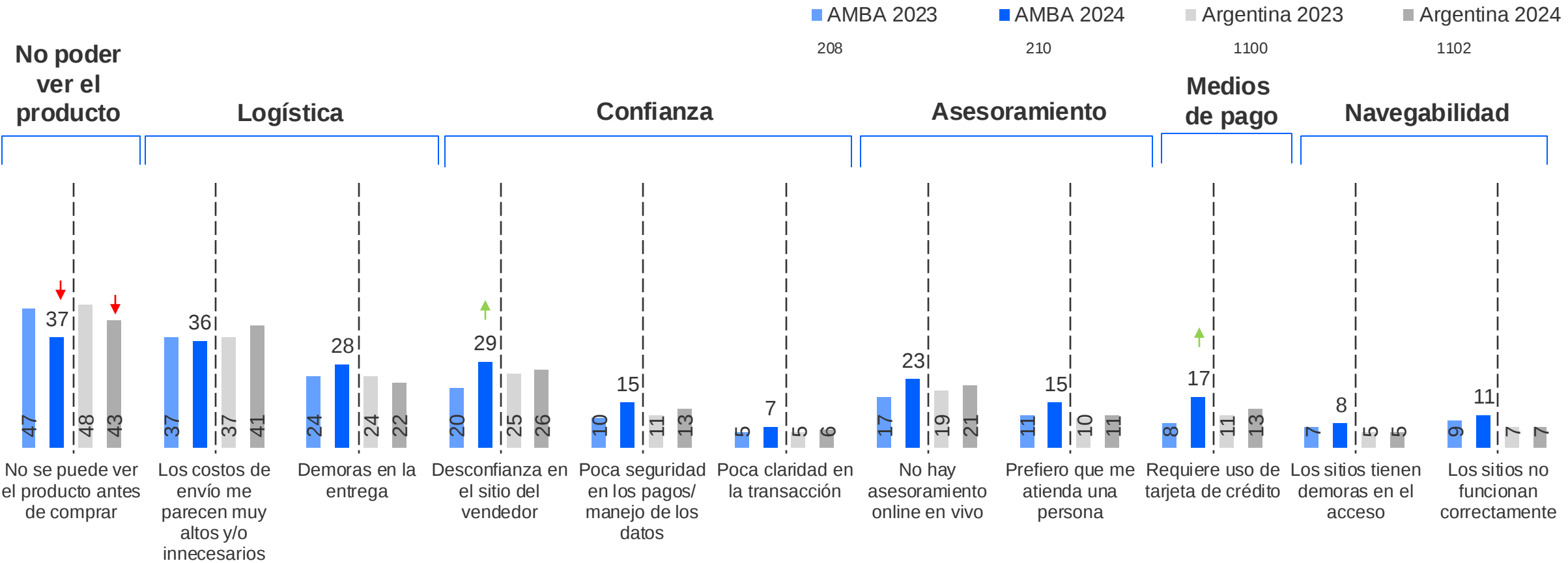
En contraposición, el comprador de AMBA presentó motivaciones más variadas al momento de comprar online en 2024, impulsadas principalmente por la búsqueda de seguridad en las operaciones, la búsqueda de envíos gratuitos y el acceso a compras internacionales.

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

Datos en %



Estos mismos compradores, en sintonía con la tendencia nacional, consideran la incapacidad de ver el producto antes de comprar como la principal barrera, aunque de manera menos significativa. Además, la necesidad de usar tarjetas de crédito y la desconfianza en el sitio del vendedor están aumentando en la percepción de los compradores de AMBA.



5

¿Qué compraron los
residentes del AMBA?



El podio de categorías más compradas en AMBA mantiene el mismo top 2. Indumentaria deportiva asciende a la 3ra posición. El comprador de AMBA mostró mayor preferencia en 2024 por Celulares y Accesorios, mientras que tuvieron menos interés en Alimentos y Bebidas e Indumentaria no deportiva.

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

AMBA	2024	2023	Argentina	2024	2023
Movilidad y transporte	1°	1°	Movilidad y transporte	1°	4°
Entradas a espectáculos	2°	2°	Indumentaria (no deportiva)	2°	3°
Indumentaria deportiva	3°	4°	Indumentaria deportiva	3°	2°
Celulares y accesorios	4°	7°	Entradas a espectáculos y eventos	4°	1°
Pasajes y turismo	5°	6°	Pasajes y turismo	5°	6°
Alimentos Y bebidas	6°	3°	Productos de Belleza	6°	7°
Indumentaria (no deportiva)	7°	5°	Productos para el cuidado personal	7°	8°
Electrónica, Audio, Video Y TV	8°	10°	Celulares y accesorios	8°	9°
Computación	9°	11°	Alimentos y bebidas	9°	5°
Productos para el cuidado personal	10°	8°	Contenidos audiovisuales y Software	10°	11°

Tanto en AMBA con a nivel nacional, Celulares y Accesorios es la categoría más elegida. En el resto del TOP 10, observamos marcadas diferencias: Colchones; Línea blanca; Cámaras, y Consolas tuvieron mucha más impronta en la región.

Ranking de categorías más populares compradas por primera vez en 2024

	AMBA 2024	Argentina 2024
Celulares y Accesorios	1°	1°
Colchones y Somniers	2°	9°
Entradas a espectáculos y eventos	3°	5°
Línea blanca	4°	10°
Productos de belleza	5°	2°
Cámaras de fotografía	6°	22°
Consolas	7°	13°
Hogar, Muebles y Jardín	8°	8°
Alimentos y Bebidas	9°	3°
Indumentaria deportiva	10°	4°

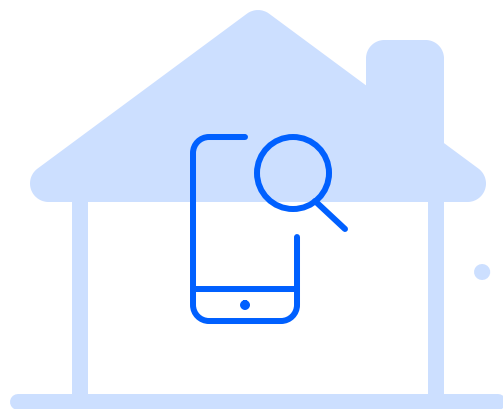
6

El camino a la compra



El camino a la compra

01



Antes de
la compra

02



Durante
la compra

03



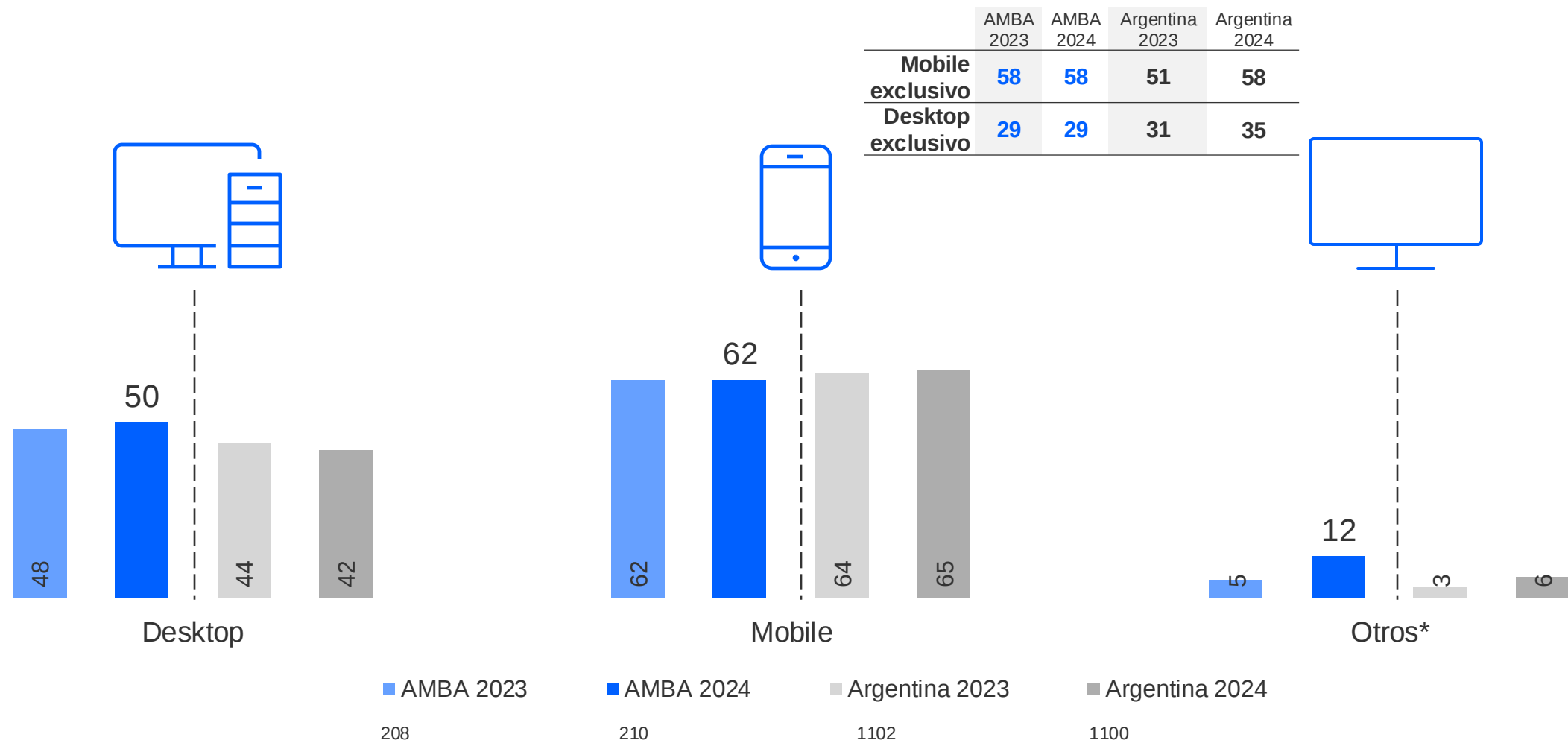
Post
compra

Antes de la compra



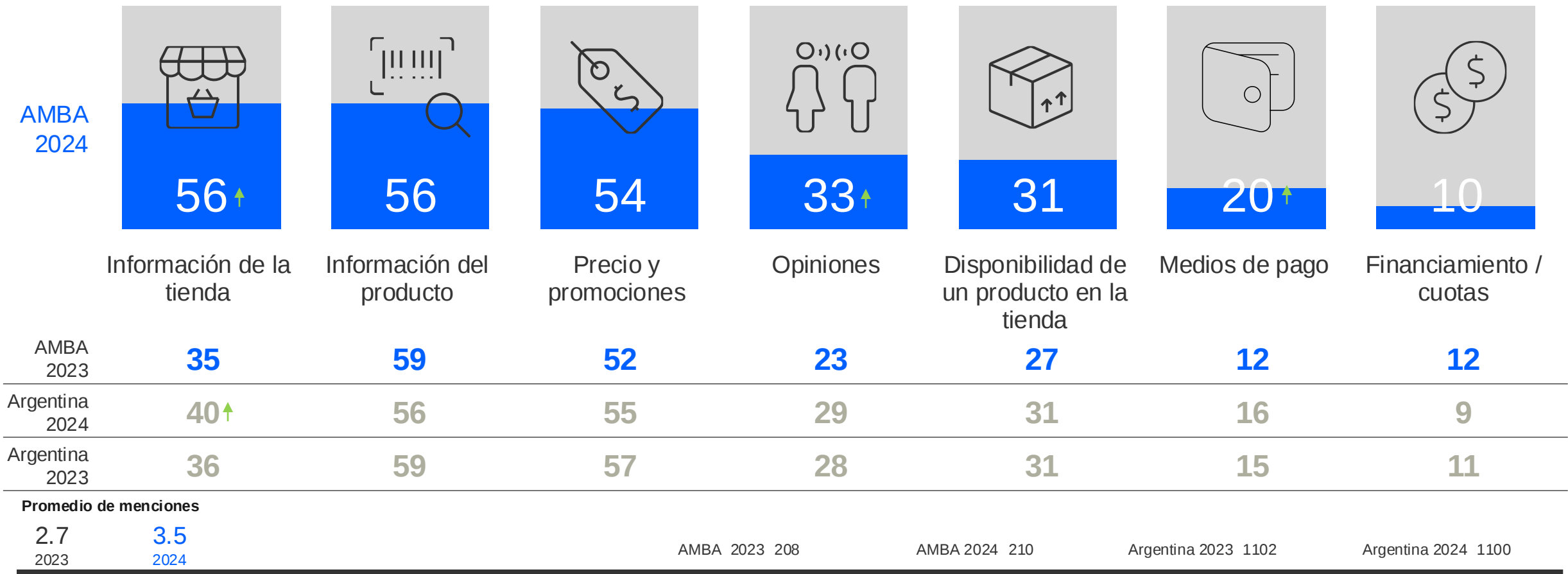
En AMBA el uso de dispositivos para la búsqueda se mantiene estable, utilizando principalmente dispositivos Mobile.

Datos en %



Durante 2024, los residentes de AMBA buscaron más información de la tienda, opiniones y medios de pago que el año anterior.

Tipo de información buscada | Datos en %

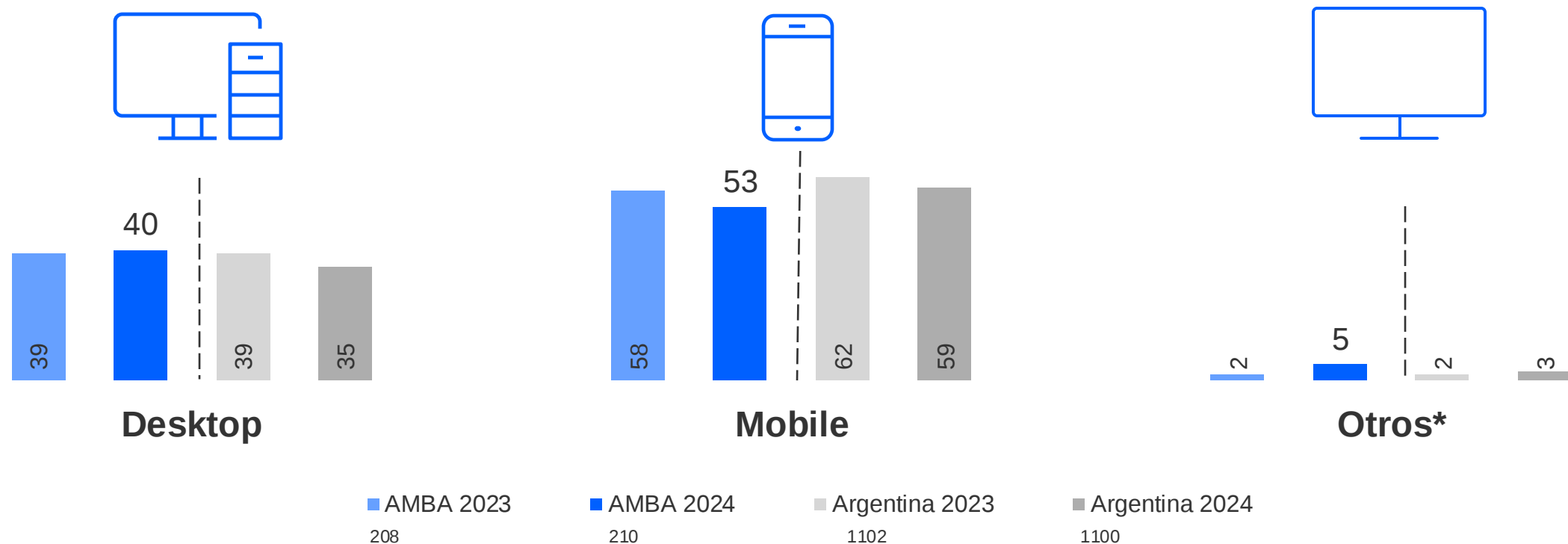


Durante de la compra



La compra en AMBA se sigue realizando principalmente mediante dispositivos móviles.

Dispositivo de compra | Datos en %



Los sitios web son el medio de compra más preferido en la región, impulsado principalmente por los sitios de la marca.

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

App			
29	31	32	30
Argentina 2023	Argentina 2024	AMBA 2023	AMBA 2024
54	54	43	44
24	25	24	23
11	6 ↓	22	5
9	13	9	27
317	345	91	100



Sitios			
58	60	56	61
AMBA 2024	AMBA 2023	Argentina 2024	Argentina 2023
28	31	29	28
52	49	49	50
17	16	20	20
-	-	-	-
191	200	613	676

Bases: AMBA 2024 210 AMBA 2023 208 Argentina 2024 1100 Argentina 2023 1102

Para los compradores de AMBA, los motivos históricos (variedad, precio visible y competitividad) siguen siendo los más presentes. Sin embargo, se observa un significativo aumento en la influencia de los comentarios de otros compradores, la financiación y las descripciones del producto.

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



Bases: AMBA 2024 210 AMBA 2023 208 Argentina 2024 1100 Argentina 2023 1102

Post compra

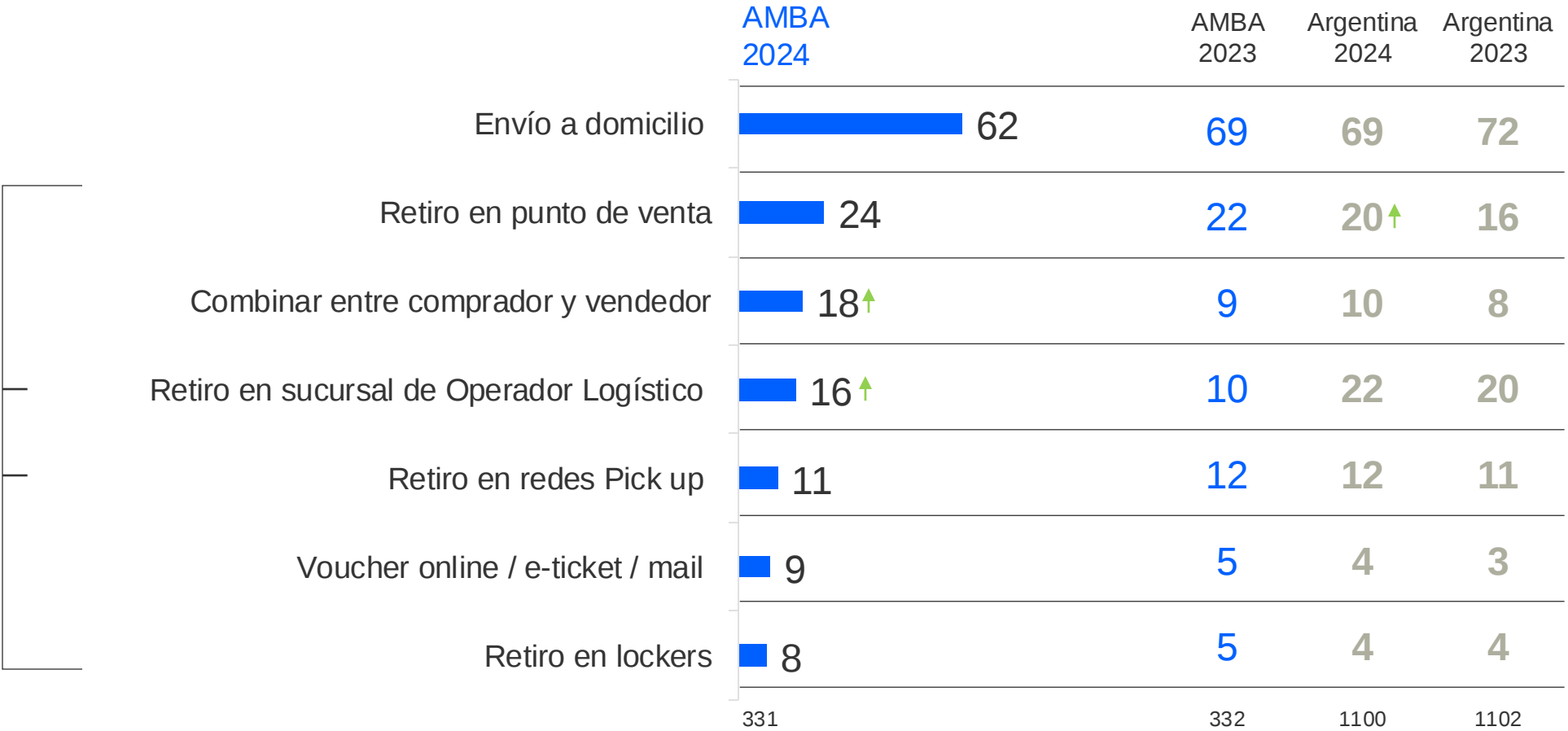


En AMBA, el envío a domicilio sigue siendo la opción más elegida y, por su parte, las opciones de retiro demuestran mayor presencia.

Preferencia de recepción del producto | Datos en %

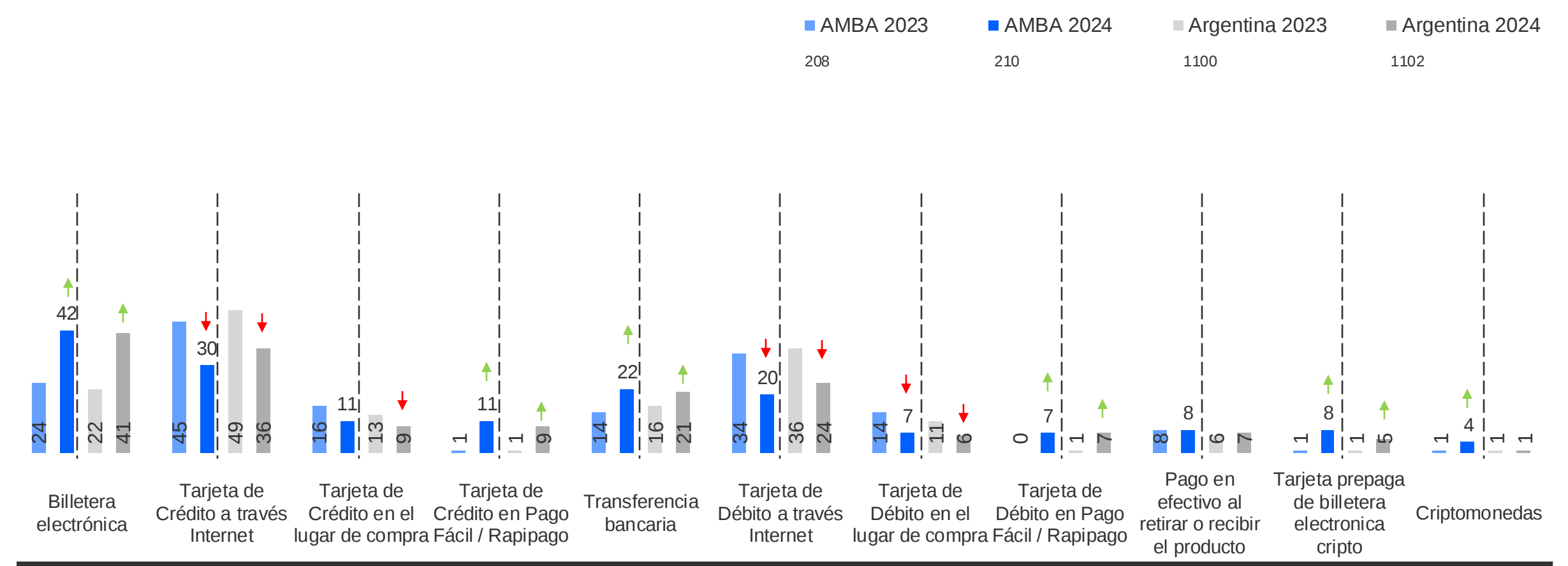
Retiro del producto*

AMBA 2024	45
AMBA 2023	39
Argentina 2024	45
Argentina 2023	40



Al momento de pagar, las billeteras electrónicas lideran en la región tras un fuerte crecimiento, mientras que el uso de tarjetas de crédito cae significativamente. A diferencia de otras regiones, el comprador de AMBA presenta un mayor uso de criptomonedas, tanto directo como vía tarjetas prepagas.

Preferencia de medios de pago utilizados por compradores online | Datos en %



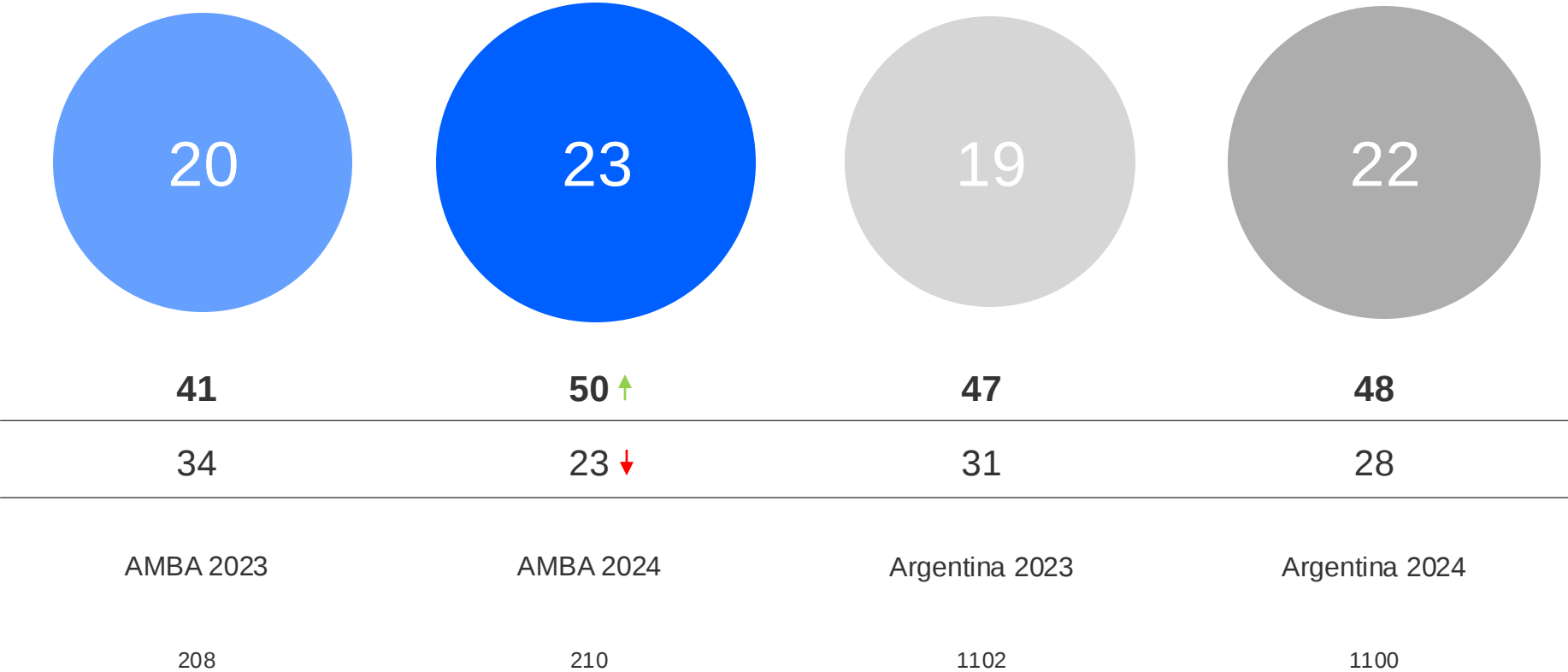
96% de los compradores de AMBA estuvieron satisfechos con su compra online, con un significativo crecimiento de aquellos que dicen estar “Muy satisfechos.”

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 de AMBA?

	Cotidiano	Regular	Ocasional
Perfil socio demográfico	C2/C3	ABC1/C2	C3/D
	Hombre	Hombre	Mujeres
	De 21 a 34 años	De 30 a 44 años	21 a 34 años
Categorías compradas	Alimentos y bebidas	Movilidad y transporte	Entradas a espectáculos y eventos
	Contenidos audiovisuales y Software	Entradas a espectáculos y eventos	Movilidad y transporte
	Indumentaria deportiva	Celulares y teléfonos	Celulares y teléfonos

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)
Dispositivo de Búsqueda	+ Mobile	+ Mobile	+ Mobile
Información buscada	1° Información de la tienda 2° Información del producto 3° Precio y promociones 4° Opiniones 5° Disponibilidad de un producto en la tienda 6° Medios de pago 7° Financiamiento / cuotas	1° Información del producto 2° Precio y promociones 3° Información de la tienda 4° Opiniones 5° Disponibilidad de un producto en la tienda 6° Financiamiento / cuotas 7° Medios de pago	1° Información del producto 2° Precio y promociones 3° Información de la tienda 4° Opiniones 5° Disponibilidad de un producto en la tienda 6° Medios de pago 7° Financiamiento / cuotas
Dispositivo de compra	+ Mobile	+ Mobile	+ Mobile
Motivos de compra	1° Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar 2° Me resulta seguro, la operación está protegida 3° Puedo comprar y enviar a mi domicilio 4° Ahorro tiempo	1° Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar 2° Puedo comprar en cualquier momento 3° Ahorro tiempo 4° Puedo comprar en cualquier lugar en el que me encuentre	1° Puedo comprar en cualquier momento 2° Ahorro tiempo 3° Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar 4° Me resulta seguro, la operación está protegida
Formato de compra	1° Sitio Web 2° App 3° Red Social	1° Sitio Web 2° App 3° Red Social	1° Sitio Web 2° App 3° Red Social
Satisfacción total	Satisfacción T2B 88%	Satisfacción T2B 73%	Satisfacción T2B 62%

7

¿Y cómo acompañan las actividades relacionadas al eCommerce?



Datos en % de personas que realizan más las diferentes actividades en AMBA

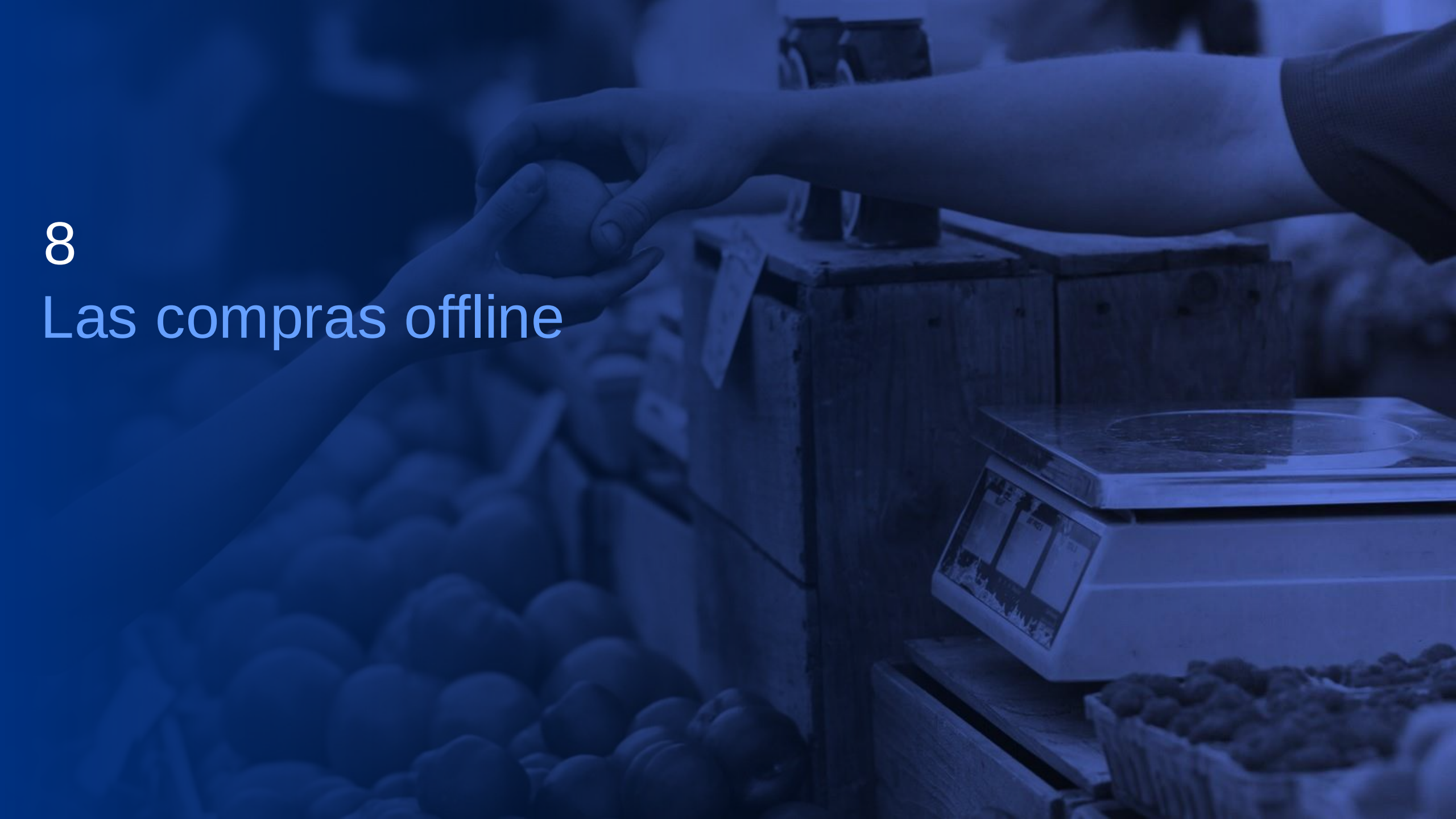
Actividades que se están realizando más que hace 6 meses 1/2	AMBA 2024	AMBA 2023	Argentina 2023	Argentina 2024
Hacer operaciones bancarias por internet mediante la web o app de mi banco	42	46	45	43
Hacer operaciones bancarias en cajeros automáticos o sucursales de mi banco	19	15	16	15
Escuchar música por internet (ej. Spotify)	37	34	36	35
Escuchar música almacenada en algún formato (ej. CD, descargada en la PC)	20↑	13	12	13
Ver películas y/o series on demand por internet (ej. Netflix)	37↑	26	26	29
Ver películas en el cine	14	12	10	9
Ver streamings musicales o artísticos en directo	29↑	17	14	20↑
Ir a recitales / espectáculos musicales o artísticos en vivo	19	15	13	14
Ver TV a través de internet en webs o apps	25	25	24	26
Ver TV abierta o por cable	20	20	18	16
Solicitar medios de transporte a través de una app (ej. Uber, Cabify)	24↑	15	17	22↑
Solicitar medios de transporte telefónicamente	16	11	11	10
Base 331		332	1102	1100

Datos en % de personas que realizan más las diferentes actividades en AMBA

Actividades que se están realizando más que hace 6 meses 2/2	AMBA 2024	AMBA 2023	Argentina 2023	Argentina 2024
Reservar hospedaje mediante webs o apps (ej. Airbnb, Booking)	24	16	14	16
Reservar hospedaje telefónicamente	13	8	7	7
Comprar calzado, indumentaria o accesorios a través de internet	23	20	19	20
Comprar calzado, indumentaria o accesorios en locales	23	15	13	18
Comprar alimentos o bebidas a través de internet	22	17	14	17
Comprar alimentos o bebidas en supermercados o almacenes	27	25	24	24
Solicitar envíos o entregas a través de apps (ej. Rappi)	22	18	15	16
Solicitar envíos o entregas a través de servicios de logística tradicionales	14	15	11	11
Pedir comida por internet (ej. PedidosYa)	20	23	18	19
Pedir comida por teléfono	20	16	13	15
Salir a comer	16	12	11	15
Base	331	332	1102	1100

8

Las compras offline



9 de cada 10 residentes de AMBA buscaron información de manera online para realizar compras offline. Si bien los dispositivos móviles fueron los más utilizados, los desktop también presentan una fuerte participación para éste fin.

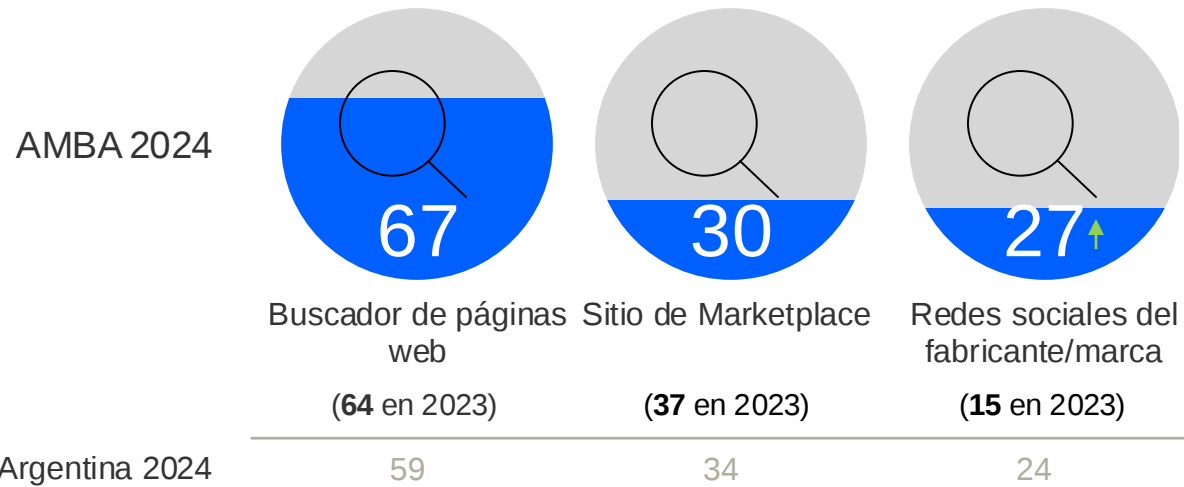
Búsquedas online para compras offline

Datos en %

Fuentes de información pre compra

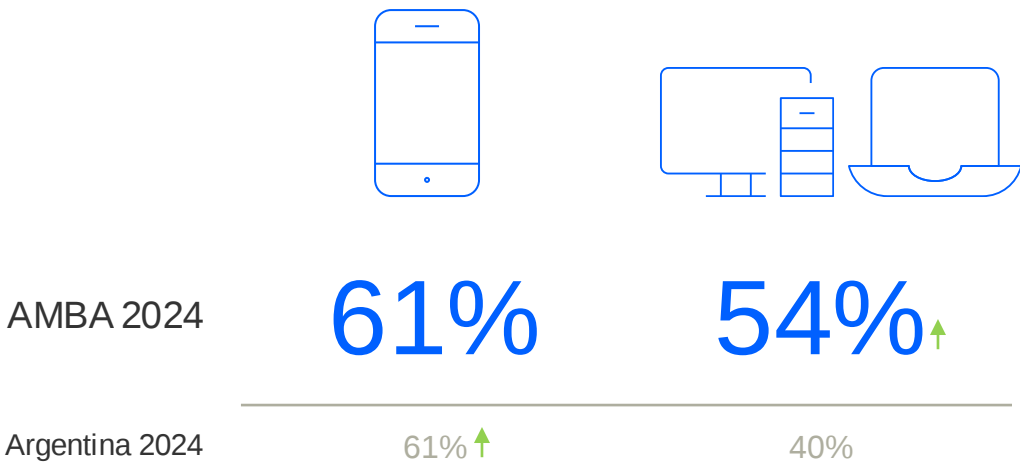
91
 86 a nivel nacional

Buscó en alguna fuente online



Dispositivos de búsqueda utilizados

Mobile
 Desktop



↑↓ Diferencia significativa vs. 2023

9

Conclusiones



En resumen:

01

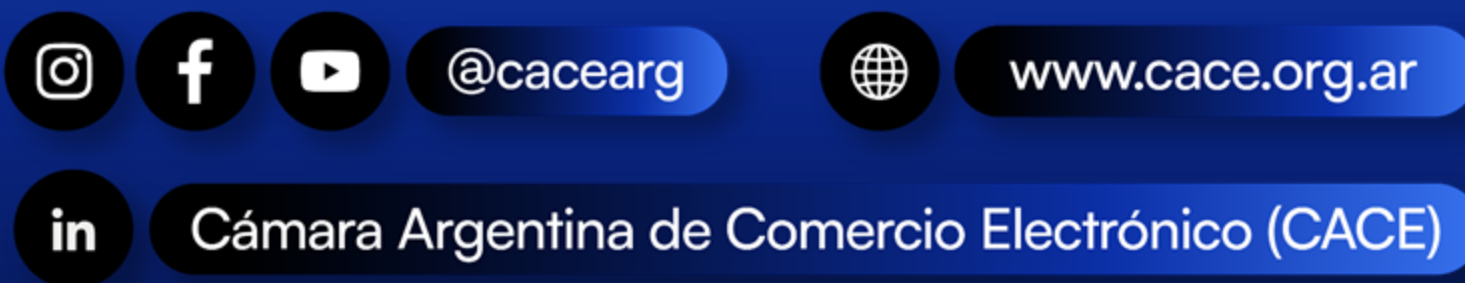
- En AMBA, el eCommerce presenta una frecuencia de compra más rápida que a total país.
- Los consumidores de la región valoran fuertemente la posibilidad de compras internacionales, la seguridad de la operación y la posibilidad de envíos gratuitos.
- Las categorías más populares compradas online incluyen Movilidad y Transporte; Entradas a espectáculos, e Indumentaria deportiva.

02

- En AMBA notamos mayores barreras en lo relacionado a la desconfianza del sitio del vendedor y el requerimiento de uso de tarjetas de crédito.
- Los dispositivos móviles siguen siendo los más utilizados para realizar compras y búsquedas.
- La búsqueda de información se centra en conocer información de la tienda, los métodos de pago y las opiniones de otros compradores.

03

- En AMBA las billeteras electrónicas han emergido como el medio de pago más utilizado, y se observa un sorpresivo crecimiento en el uso de criptomonedas.
- En la región está mucho más presente el uso de la combinación de entrega entre comprador y vendedor vs. 2023.



SPONSOREADO POR:

