

KANTAR

Informe Mid Term 2026

Preparado especialmente para:

cace

impulsando la economía digital

Agosto 2026

SPONSOREADO POR:



Envíopack

helotext

MODO

FRUBIS

lop

mobbex

OCASA



SOMOSCHILI

bluemail

Logística Nacional e Internacional



La Maquinita^{Co}
Coworking

Google

Contenidos

1 Fase Oferta

1 Ficha Técnica / Perfil de empresas entrevistadas

1.2 Análisis de resultados

2 Fase Demanda

2 Ficha Técnica

2.2 Análisis de resultados

1 Fase Oferta



Ficha técnica – Fase Oferta

Unidad de análisis



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

Muestra



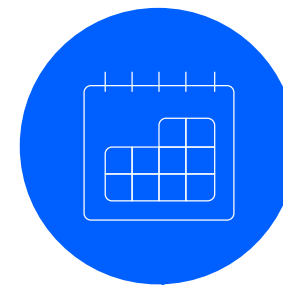
160 encuestas completas totalmente / 36 parcialmente

Técnica de recolección



Encuestas online

Fecha de Campo



6 de Julio al 24 de Julio de 2026

1.2

Análisis de resultados

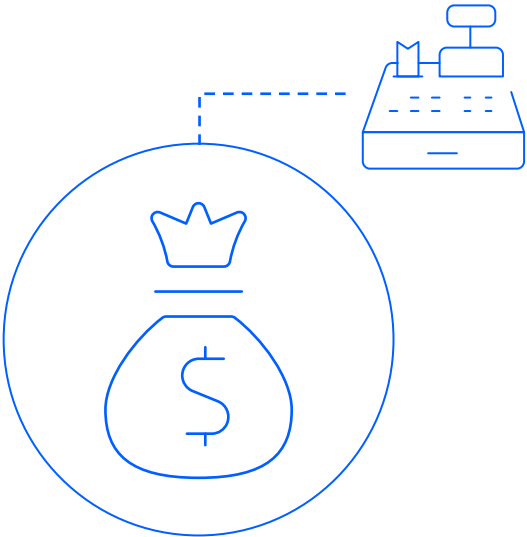


En la primera mitad de 2026, la facturación del comercio electrónico alcanzó los **19.533.815** millones de pesos, creciendo un **28%** frente al primer semestre de 2025.

Facturación

\$ 19.533.815
MID 2026 | Millones de pesos

(diecinueve billones quinientos treinta y tres mil ochocientos quince)



Productos con mayor peso en la facturación



Alimentos y bebidas



Electro y AA



Herramientas y construcción

\$2.846.000 \$2.459.030 \$7.829.000 \$8.555.918 \$22.025.462 \$15.317.918 \$34.033.238

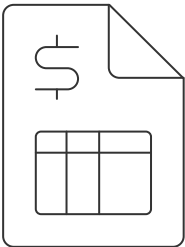
Anual 2022 MID 2023 Anual 2023 MID 2024 Anual 2024 MID 2025 Anual 2025

Inflación acumulada junio 25' – junio 26': 33,5%

Base: 196 respuestas

El volumen de **órdenes de compra** creció un **21%**, hasta alcanzar **181,5 millones** en el primer semestre de 2026, consolidando el crecimiento del canal tras el fuerte impulso observado en 2025

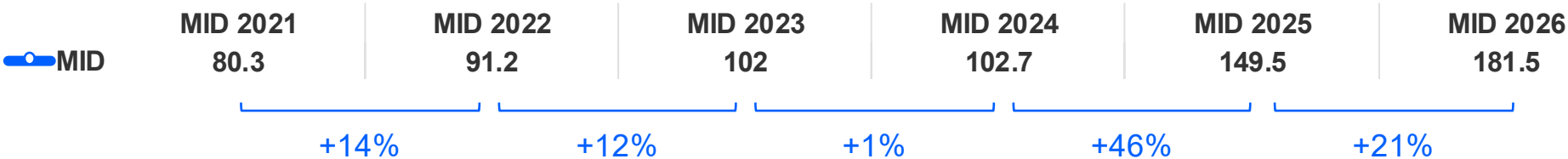
Reportado en millones de órdenes de compras



MID 2026

181,5 millones
de órdenes de compra
+21%
vs. MID25

* Los KPIs fueron proyectados sobre la base de la información reportada por las empresas participantes. Se aplicaron ajustes metodológicos para evitar duplicidades y mantener la representatividad de los resultados en 2025 y 2026.



Base: 196 respuestas

También se registraron **248 millones de unidades vendidas**, un **22%** más que el año anterior. A su vez, el **ticket promedio** por orden alcanzó los **\$107.597**.

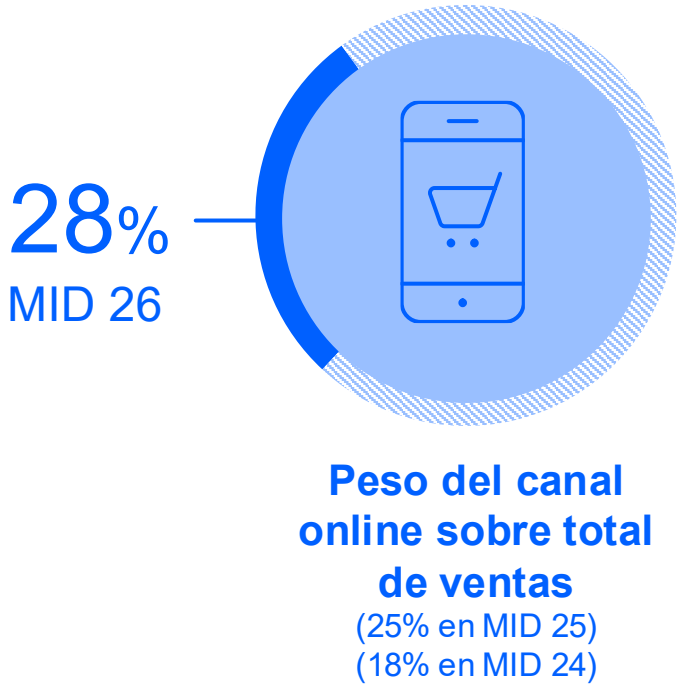
Principales indicadores de oferta Estudio MID 2026



Base: 196 respuestas

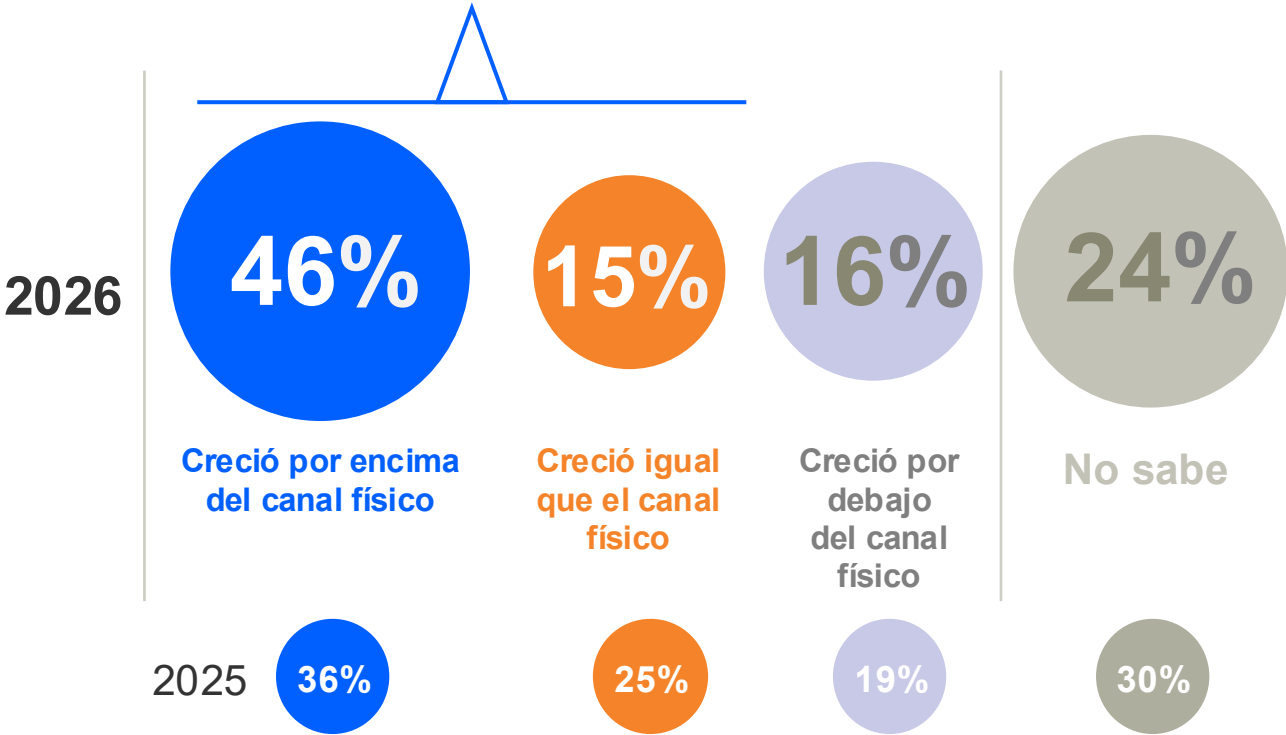
El canal online sigue creciendo, y para las empresas encuestadas, concentra más de un cuarto del total de ventas, representando el 28%

Peso promedio del canal online sobre total de ventas



Se mantiene la ventaja del online: 6 de cada 10 empresas lo ven creciendo igual o más que el físico y ganan peso quienes lo consideran por encima

Percepción del crecimiento del canal online*

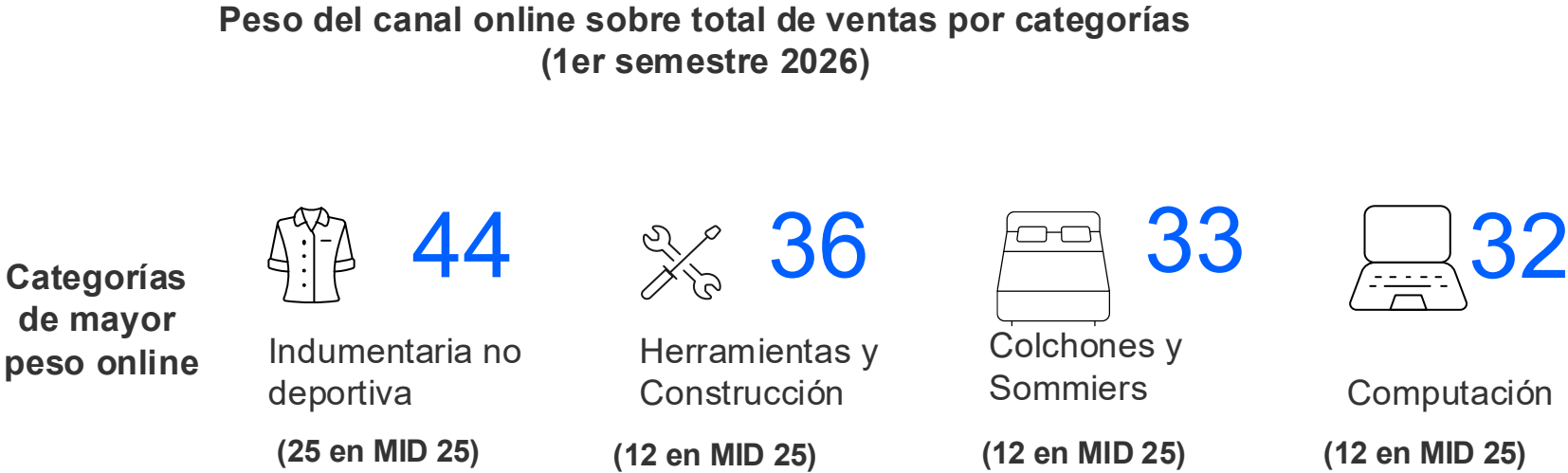


% Promedio | Empresas B&M | Base: 160 casos

Base: 114 respuestas

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

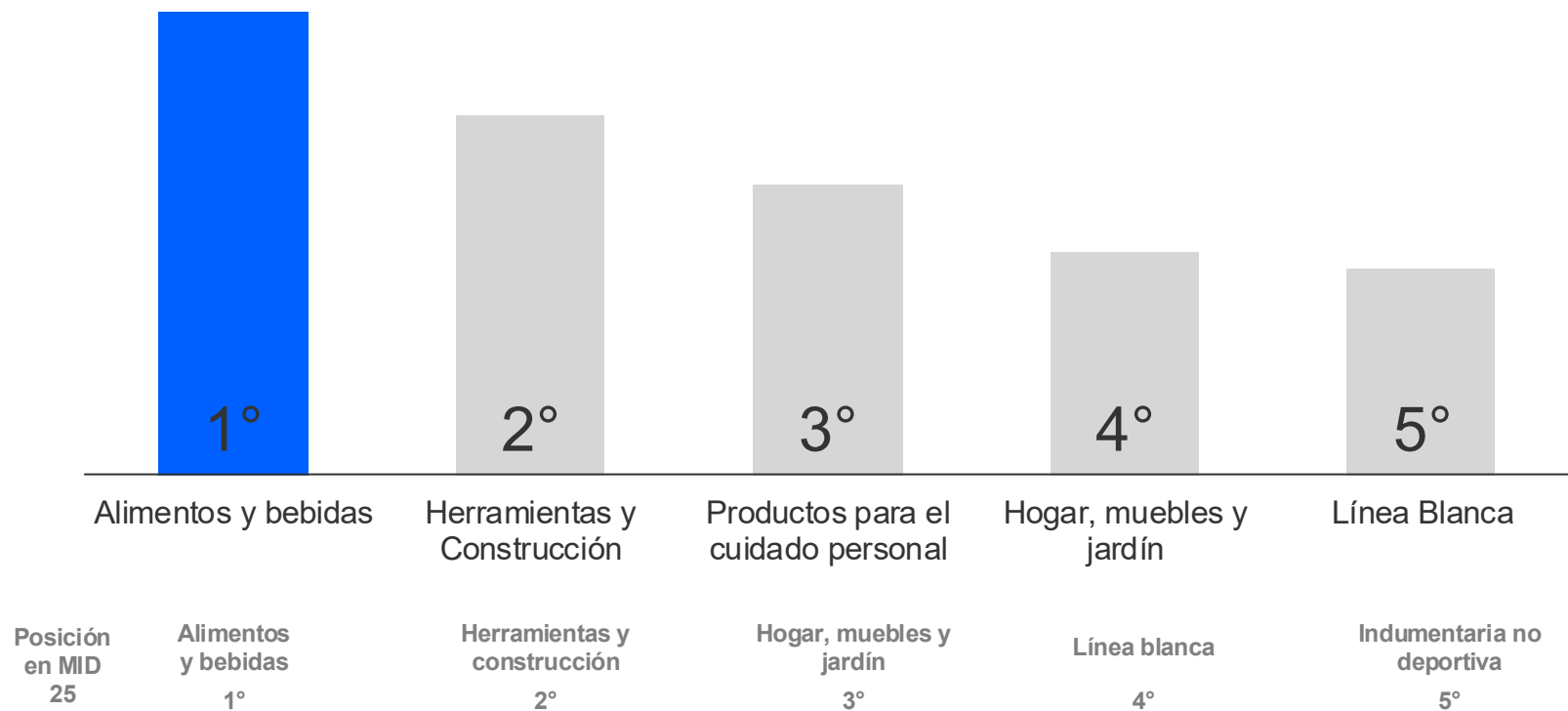
% Promedio | Empresas Brick & Mortar



Base 97 respuestas

Alimentos y Bebidas crece su liderazgo en unidades. Herramientas y Construcción mantiene el segundo puesto, mientras que Productos para el Cuidado Personal ingresa al top 5, seguido por Hogar, Muebles y Jardín, y Línea Blanca

Categorías más vendidas en unidades

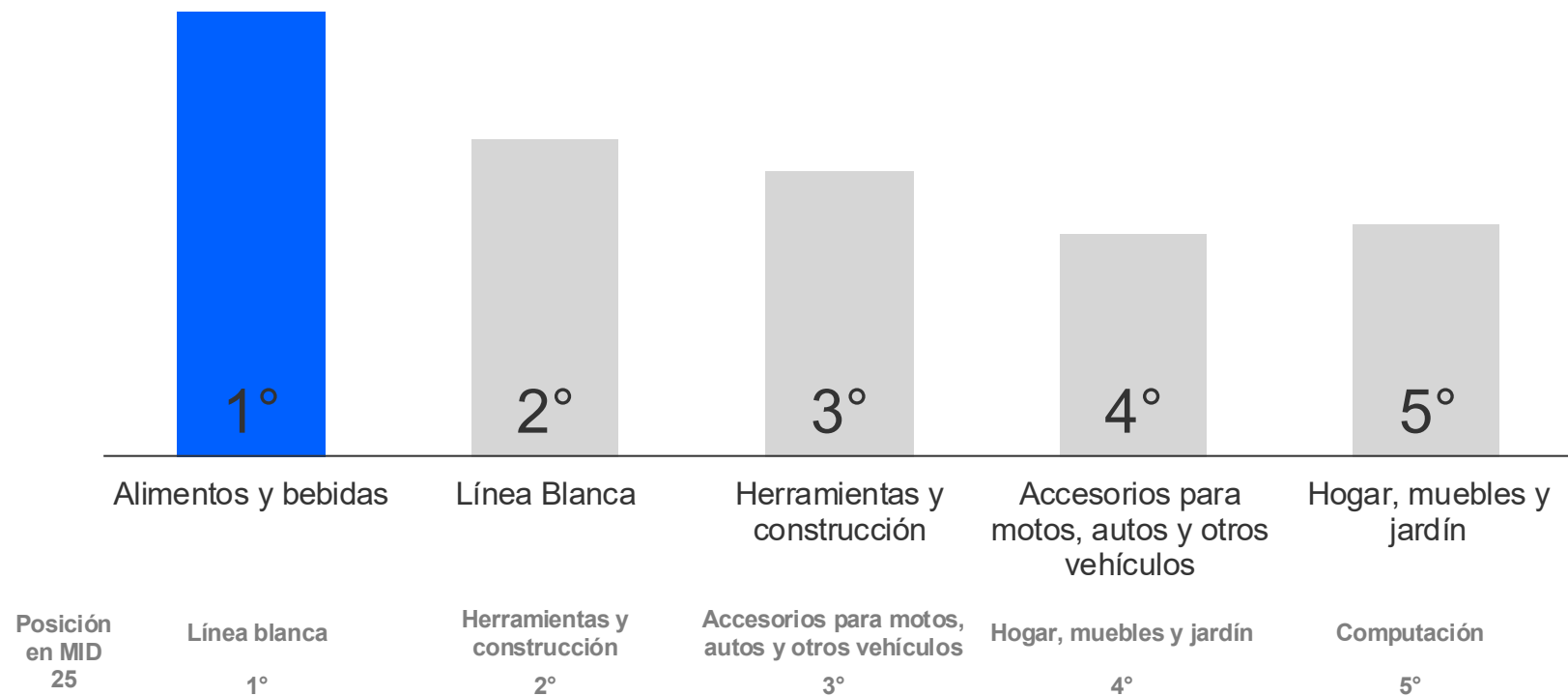


*Las comparaciones año a año deben considerarse indicativas, dado que la base de empresas participantes varía entre mediciones

Base 196 respuestas

Alimentos y Bebidas pasa a encabezar el ranking de facturación, seguida por Línea Blanca, y Herramientas y Construcción, mientras que Accesorios para motos, autos y otros vehículos, y Hogar, Muebles y Jardín completan el TOP 5

Categorías más vendidas en facturación



*Las comparaciones año a año deben considerarse indicativas, dado que la base de empresas participantes varía entre mediciones Base 196 respuestas

Si bien la tarjeta de crédito a través de plataformas continúa siendo el principal medio de pago, pierde participación frente al avance de las billeteras electrónicas, el débito online y los pagos vía gateway

Medios de Pago | Datos en %

	MID 2023	Anual 2023	MID 2024	Anual 2024	MID 2025	Anual 2025	MID 2026
Tarjeta de Crédito a través de plataformas	58	57	55	55	56	55	46
Transferencia desde Billetera Electrónica	4	4	6	8	20	20	21
Tarjeta de Débito Online	9	7	10	7	2	9	12
Tarjeta de crédito mediante un gateway de pago en internet	16	18	14	18	5	11	11
Pago en efectivo al retirar o recibir el producto o en Pago Fácil / Rapipago	10	10	11	9	1	1	4
Tarjeta Prepaga	0	0	0	0	0	0	4
Transferencia bancaria	1	1	2	1	3	2	2
Tarjeta de Débito en el lugar de compra	1	2	1	1	9	0	0
Tarjeta de Crédito en el lugar de compra	0	1	1	1	1	0	0



Neto Tarjeta de Crédito | **57%**
 (MID'25 / 63%)

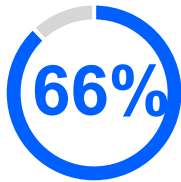
Neto Tarjeta de Débito | **12%**
 (MID'25 / 11%)

Base: 146 respuestas

En un contexto donde el poder adquisitivo continúa siendo una preocupación para los hogares, las cuotas continúan siendo una herramienta clave para el eCommerce: aumenta la cantidad de empresas que las ofrecen y crece la participación de los planes de 7 a 12 cuotas

Datos en %

MID'25 65%
Anual' 25 64%



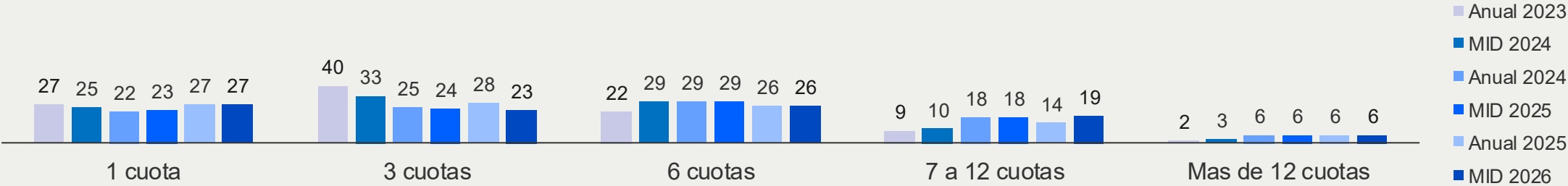
Vende en cuotas

Hasta 6 cuotas | 76%

+ 6 cuotas | 24%

MID'22	Anual'22	MID'23	Anual'23	MID'24	Anual'24	MID' 25	Anual'25
62	71	84	89	87	76	76	80

MID'22	Anual'22	MID'23	Anual'23	MID'24	Anual'24	MID'25	Anual'25
37	29	16	11	13	24	24	20

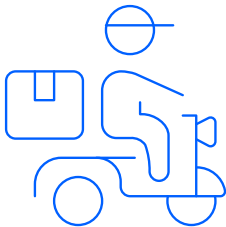


Base 144 respuestas

El envío a domicilio refuerza su liderazgo como principal modalidad de entrega

Logística | Datos en %

	MID 2023	Anual 2023	MID 2024	Anual 2024	MID 2025	Anual 2025	MID 2026
Envío a domicilio (ya sea con Operador logístico, moto-mensajería, etc.)	67	60	70	61	53	58	60
Retiro en punto de venta	25	30	24	27	42	29	31
Retiro en sucursal de operador logístico (OCA, Andreani, etc.)	5	6	6	5	4	3	6

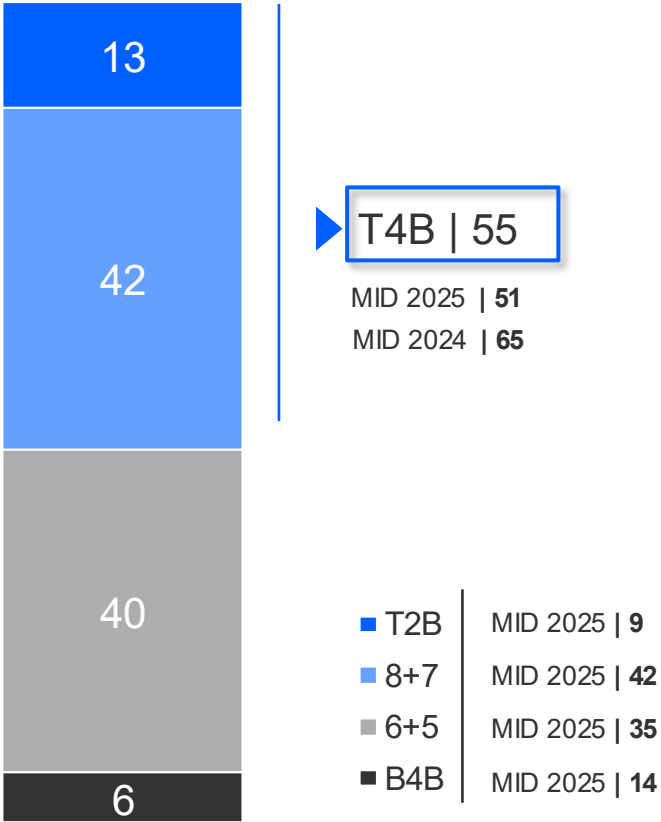
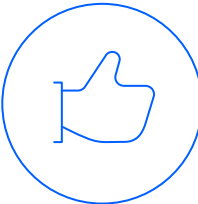


*No incluye Marketplace ni empresas de turismo cuya logística predominante es mediante voucher.

Base: 155 respuestas

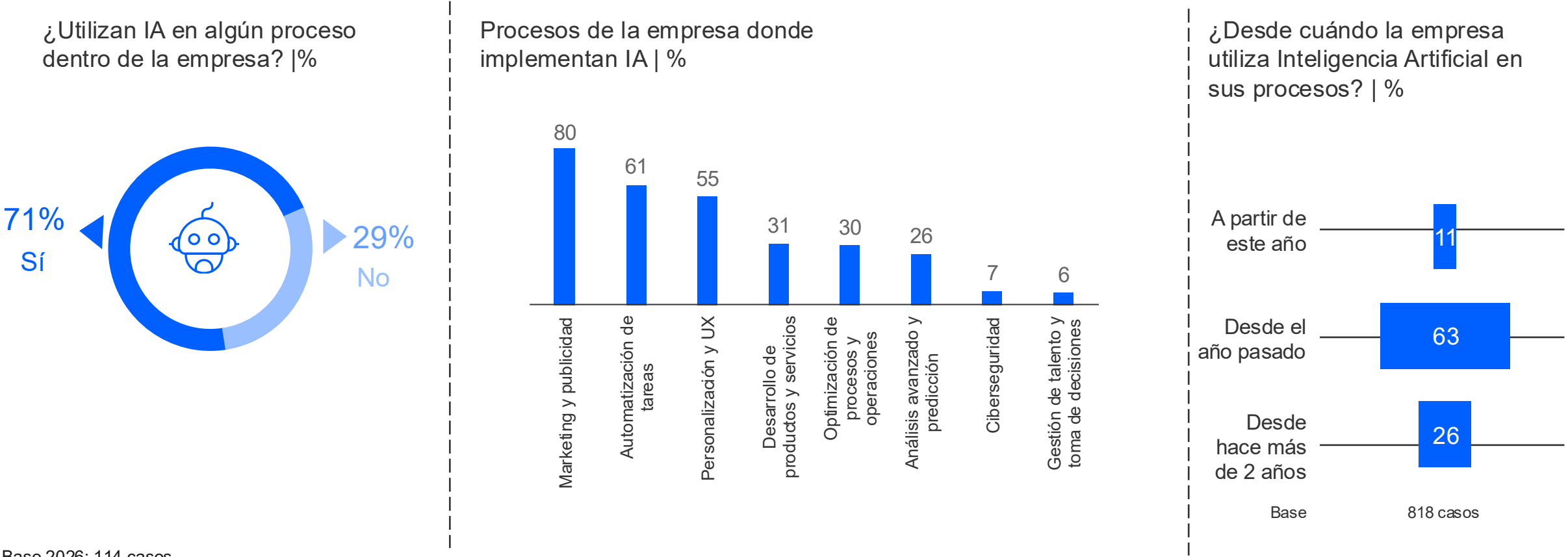
Crece el optimismo respecto de MID 2025: 55% de las empresas espera un mejor desempeño en órdenes de compra durante el segundo semestre, en un contexto de mayor estabilidad económica y desaceleración de la inflación, aunque aún por debajo de los niveles de MID 2024

55% de las empresas relevadas consideran que la actividad del comercio electrónico será mejor en el segundo semestre de 2026.



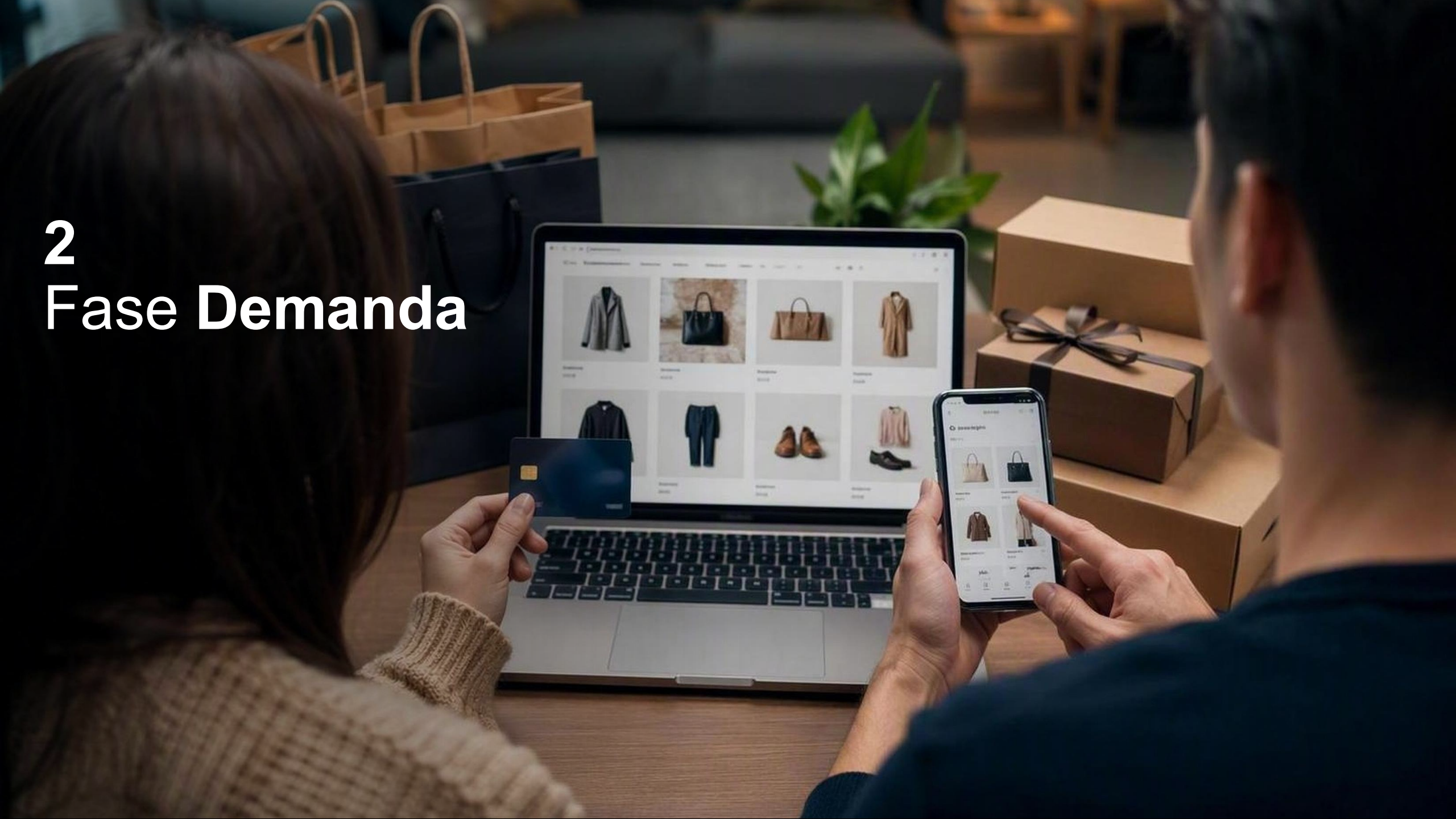
Base: 161 casos

En relación con el uso de IA, esta tecnología continúa ganando terreno en las empresas: 7 de cada 10 ya la utilizan, principalmente en marketing, automatización, y personalización y UX. Su adopción muestra una rápida expansión, ya que la mayoría de las compañías la incorporó el año pasado.



Base 2026: 114 casos
Base 2025: 171 casos

2 Fase Demanda



Ficha Técnica – Fase Demanda

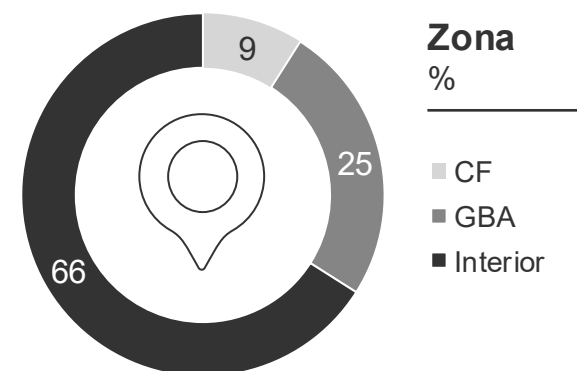
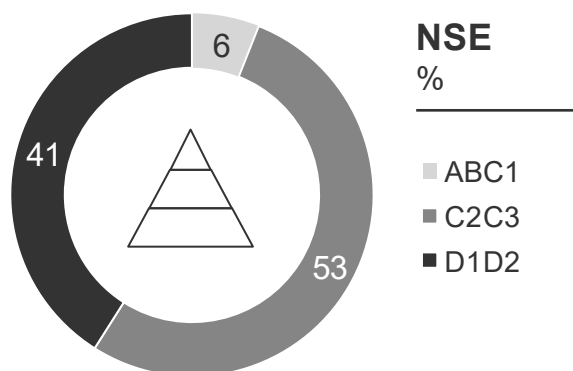
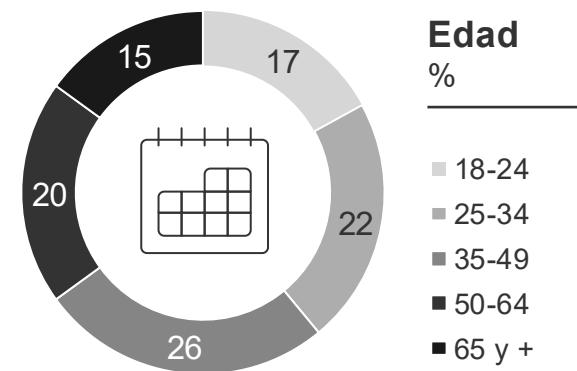
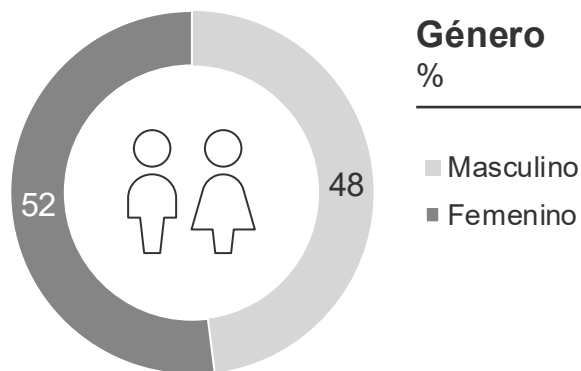
Universo. Hombres y mujeres de 18 años y más, residentes en todo el país, de niveles ABC1, C2C3, D1D2.

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

Tamaño muestral. 1000 casos.

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

Campo. 19 al 30 de junio de 2026



2.2

Análisis de resultados



Con el eCommerce ya instalado en la vida de los argentinos, el crecimiento sigue llegando a través de nuevos compradores, especialmente entre hombres y adultos de 18 a 49 años

Compra online | Datos en %



16%

de los argentinos compraron por primera vez en 2026

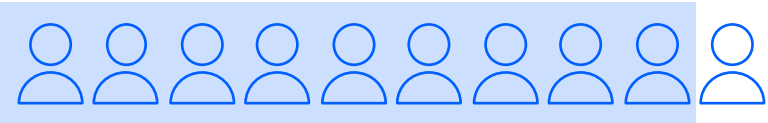
2025 | 13%

2024 | 6%

2023 | 8%

+ Hombres

+ 18 a 49



9 de cada 10

Argentinos ya compraron online alguna vez

2025 | 9 de cada 10

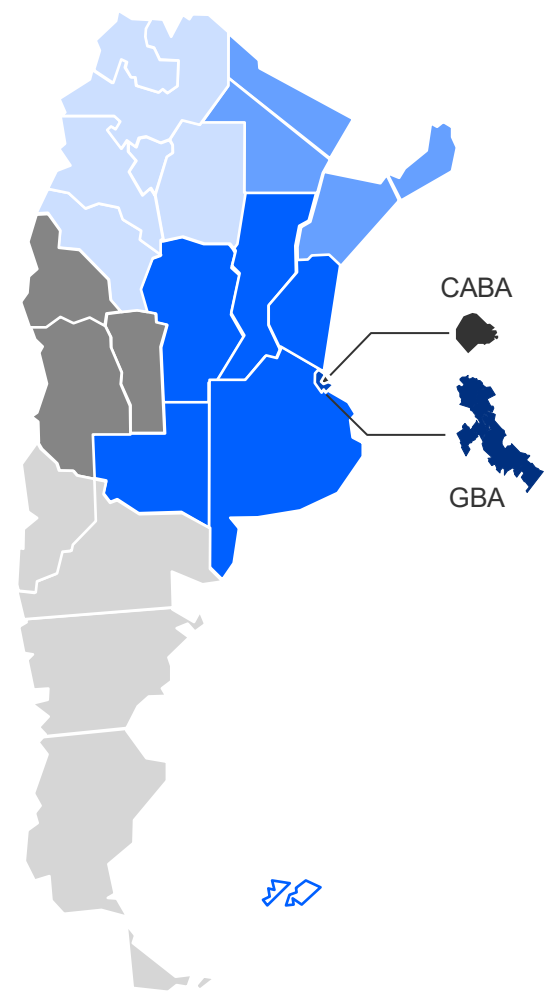
2024 | 9 de cada 10

2023 | 9 de cada 10

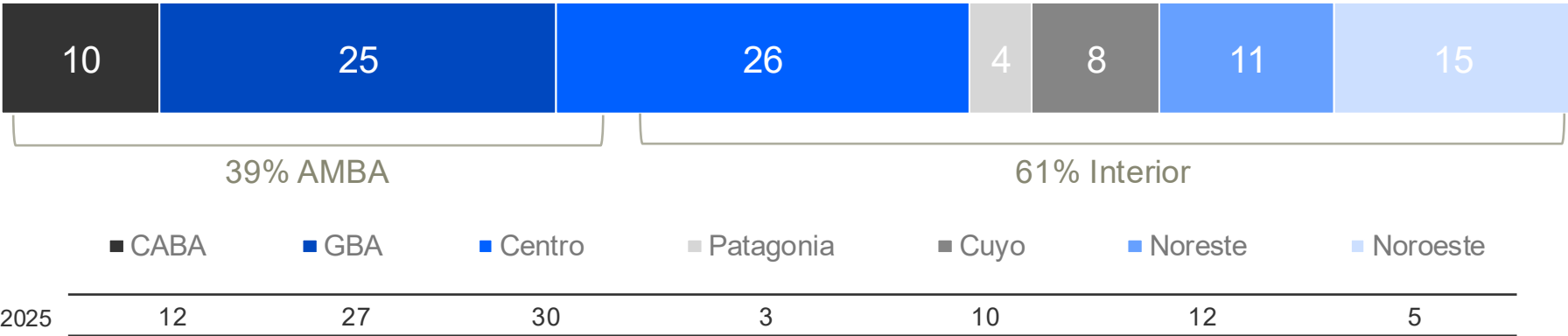
+ 25 a 34 años

Base 1000 casos

Participación de compradores Online según Regiones



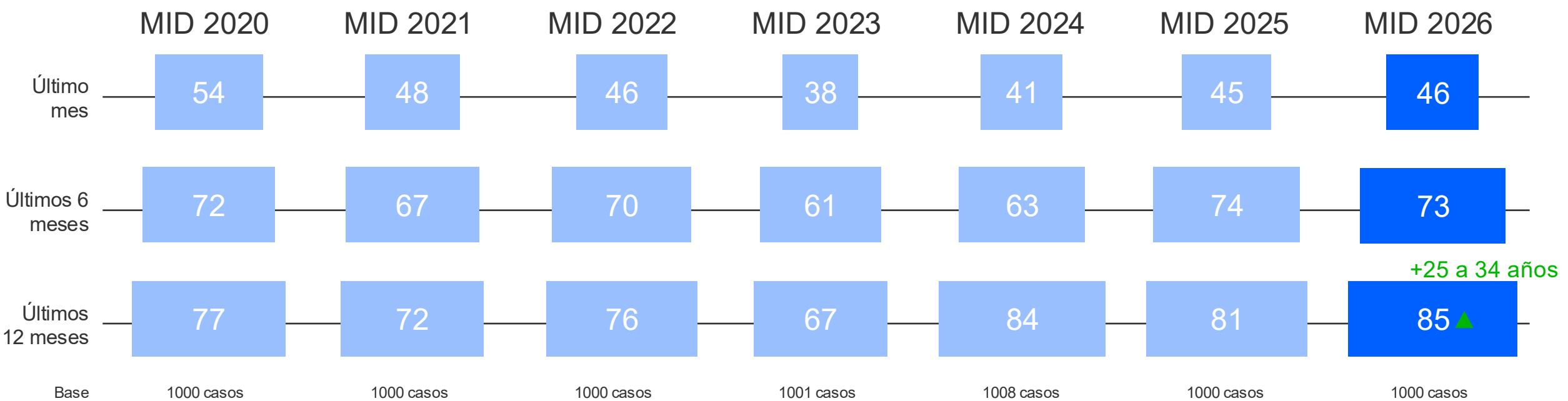
De los argentinos que compraron por primera vez en 2026...



Base pequeña

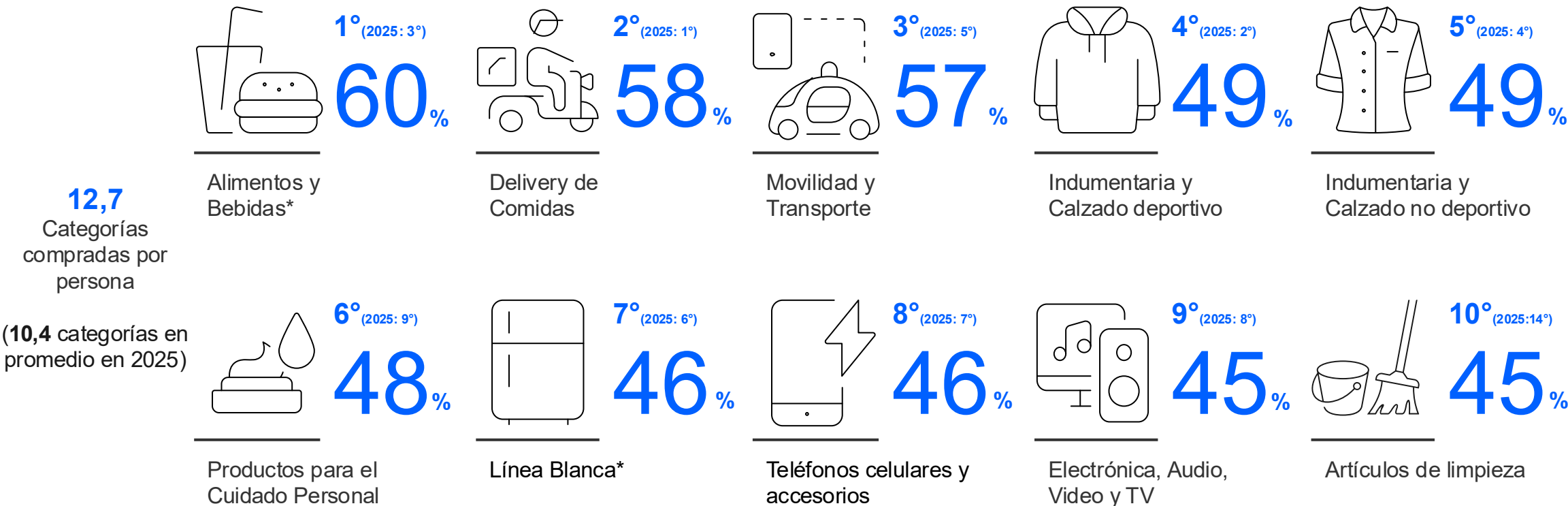
Respecto a la última compra online, si bien la compra mensual y semestral se mantiene estable vs. 2025, la compra en los últimos 12 meses alcanza el nivel más alto de la serie, llegando al 85%, impulsada por el segmento joven

Última Compra online | Datos en %



El TOP 5 de categorías más compradas se mantiene estable y sigue siendo liderado por rubros de consumo cotidiano como Alimentos, Delivery, Transporte e Indumentaria.

Datos de compra local en %



Bases : 874

*Alimentos y Bebidas se compone de: Alimentos Frescos, Alimentos No Perecederos, Bebidas Sin Alcohol, Bebidas Con Alcohol
* Línea blanca se compone de: Electrodomésticos y Aires acondicionados (lavarropas, secarropas, heladeras, pequeños electrodomésticos)
P5. ¿Qué categorías compraste de manera online en los últimos 6 meses? Por favor, de las categorías compradas en los últimos 6 meses, seleccioná cuáles fueron compras nacionales y cuáles internacionales

La consolidación del nuevo esquema de apertura para las compras internacionales incrementa la incorporación de nuevos usuarios, mientras quienes ya tenían experiencia previa continúan teniendo mayor participación y aumentando



Última Compra online | Datos en %



18%

de los argentinos hicieron una compra internacional por primera vez en 2026

2025 | 8%

+ 18 - 34



6 de cada 10

Argentinos ya realizaron compra online internacional alguna vez

2025 | 4 de cada 10

+ 25 - 34

Base 1000 casos

Las compras internacionales se concentran en pocas categorías, lideradas por Contenidos digitales e Indumentaria. A diferencia del eCommerce local, se observa un uso más específico y menos diversificado



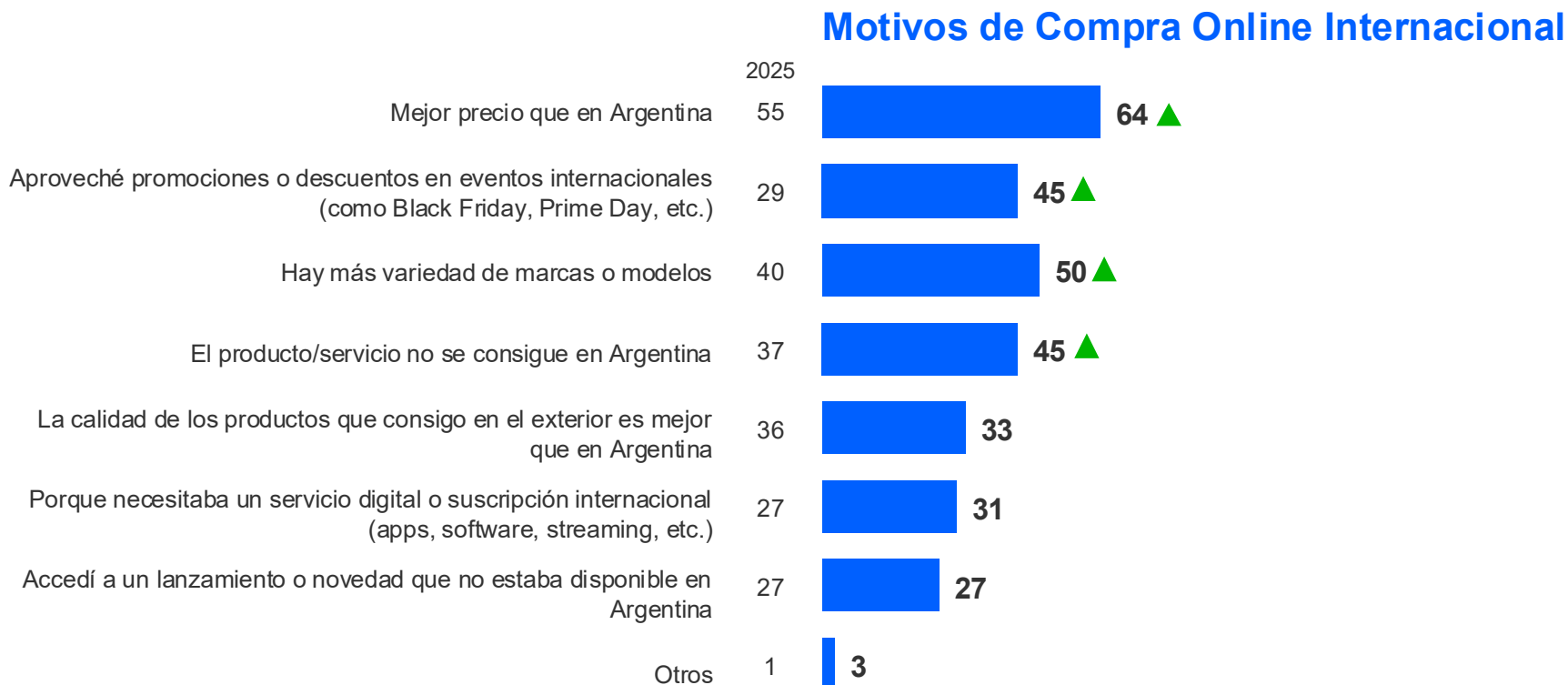
Datos de compra internacional online en %

2,8
Categorías compradas por persona



Bases: 874

El precio afianza su liderazgo como principal impulsor de la compra internacional, mientras cobran mayor relevancia las promociones, la variedad de marcas y el acceso a productos no disponibles en el mercado local



Bases compradores online internacional: 480

▲ ▼ Diferencia significativa vs MID 25

En cuanto a las principales aplicaciones utilizadas, se destaca el crecimiento significativo de Temu y Shein, consolidando su posicionamiento. Mercado Libre se mantiene como líder, mientras que Amazon y AliExpress presentan una caída



App utilizada| Compra online internacional | Datos en %



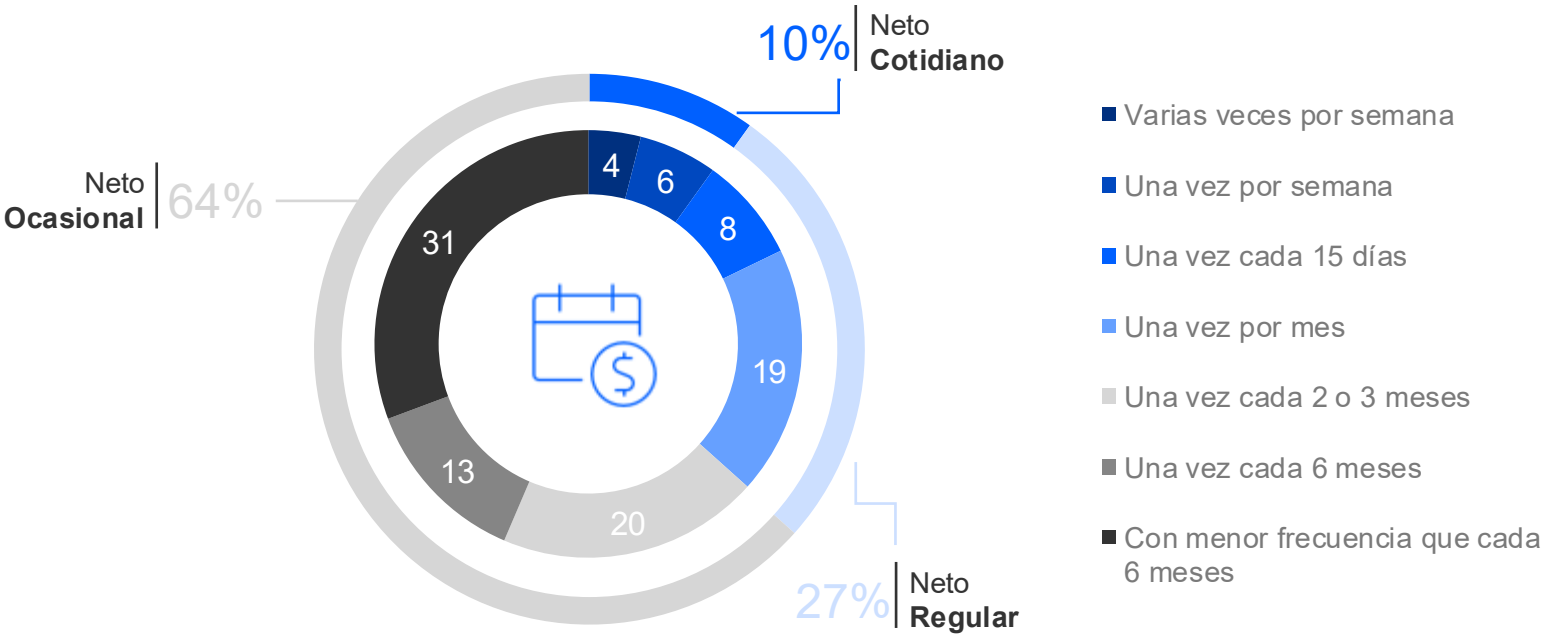
Bases compradores online internacional: 607

▲ ▼ Diferencia significativa vs MID 25

Actualmente, la compra internacional sigue siendo principalmente ocasional (64%), reforzando su rol como canal para necesidades puntuales más que para compras habituales



Frecuencia de compra Internacional
%



Bases compradores online internacional: 607

cace | KANTAR



@cacearg



www.cace.org.ar



Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)

SPONSOREADO POR:



Envíopack

he(totext

MODU

FRUBIS

lop

mobbex

OCASA



SOMOSCHILI

Google



La Maquinita^{Co}
Coworking

bluemail
Logística Nacional e Internacional