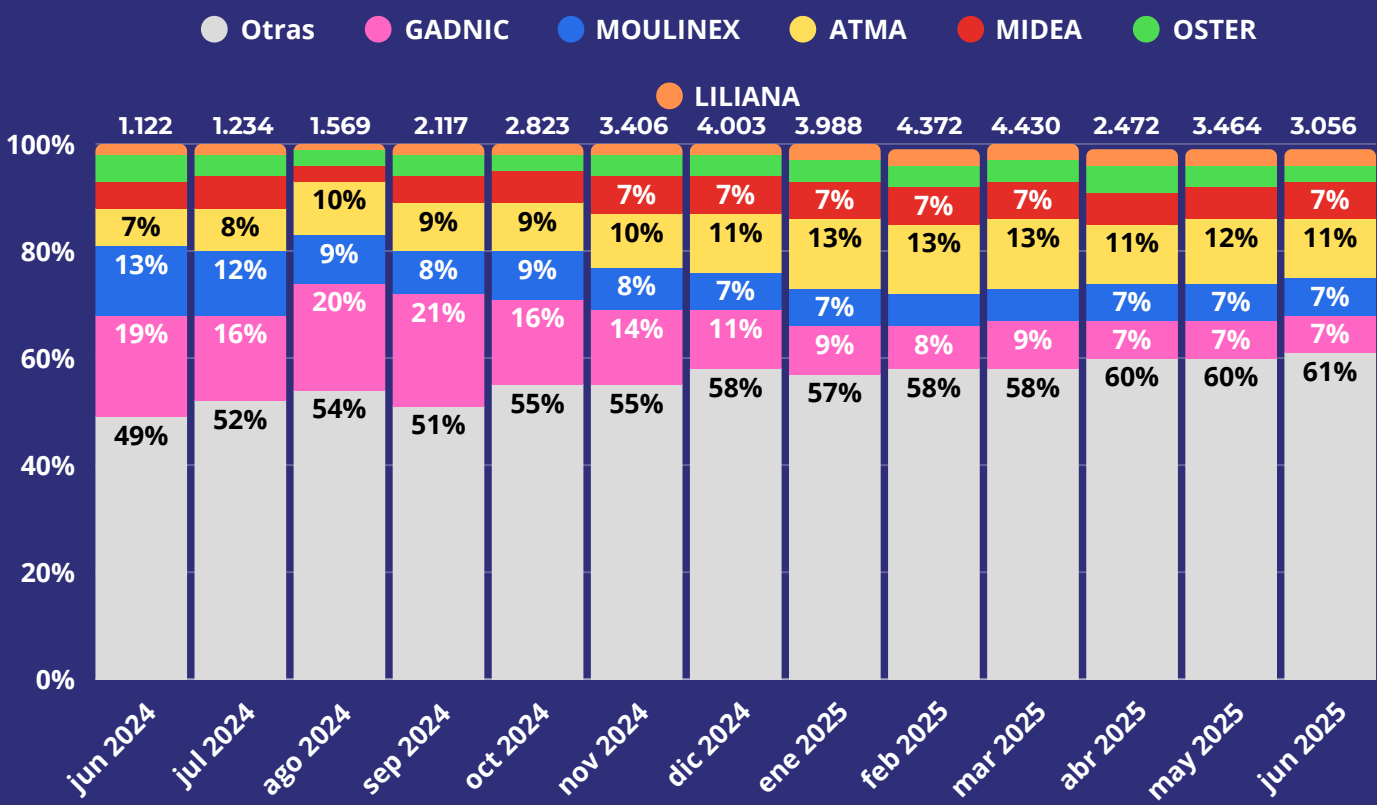


ANÁLISIS ECOMMERCE
ELECTRODOMESTICOS

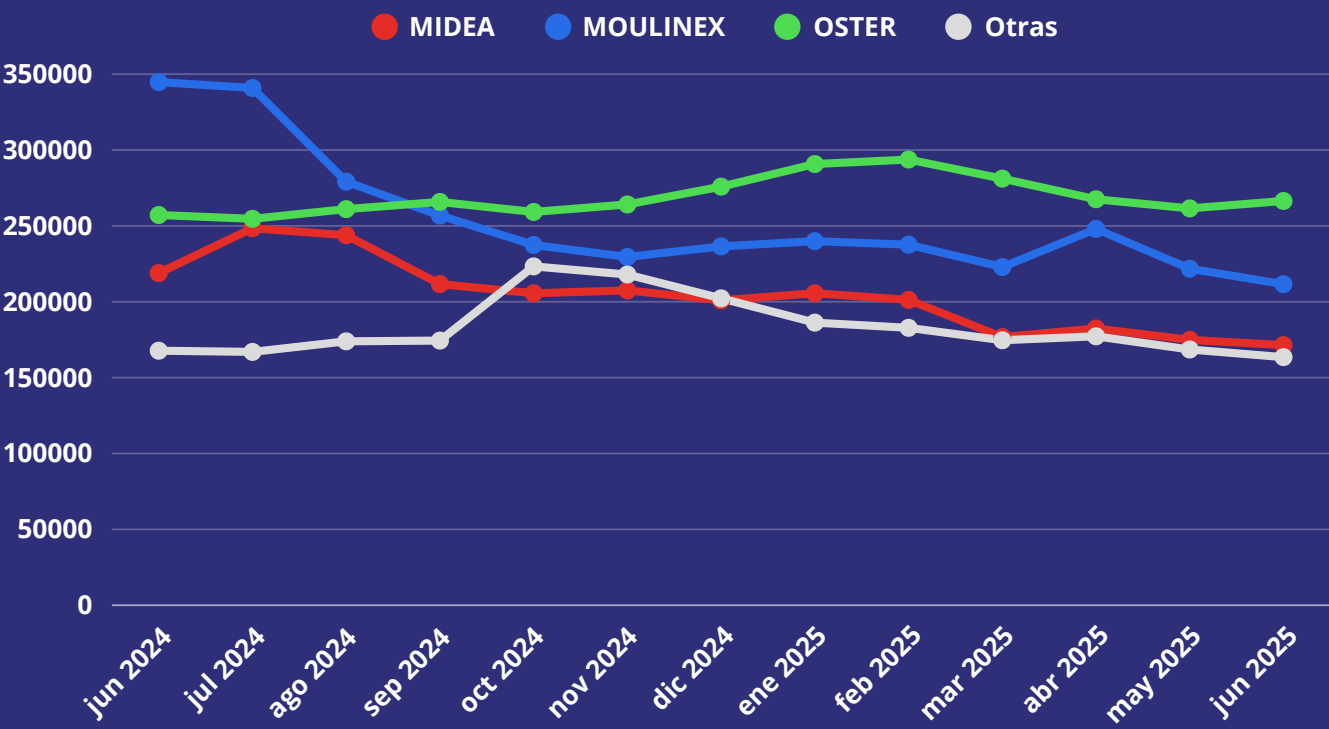
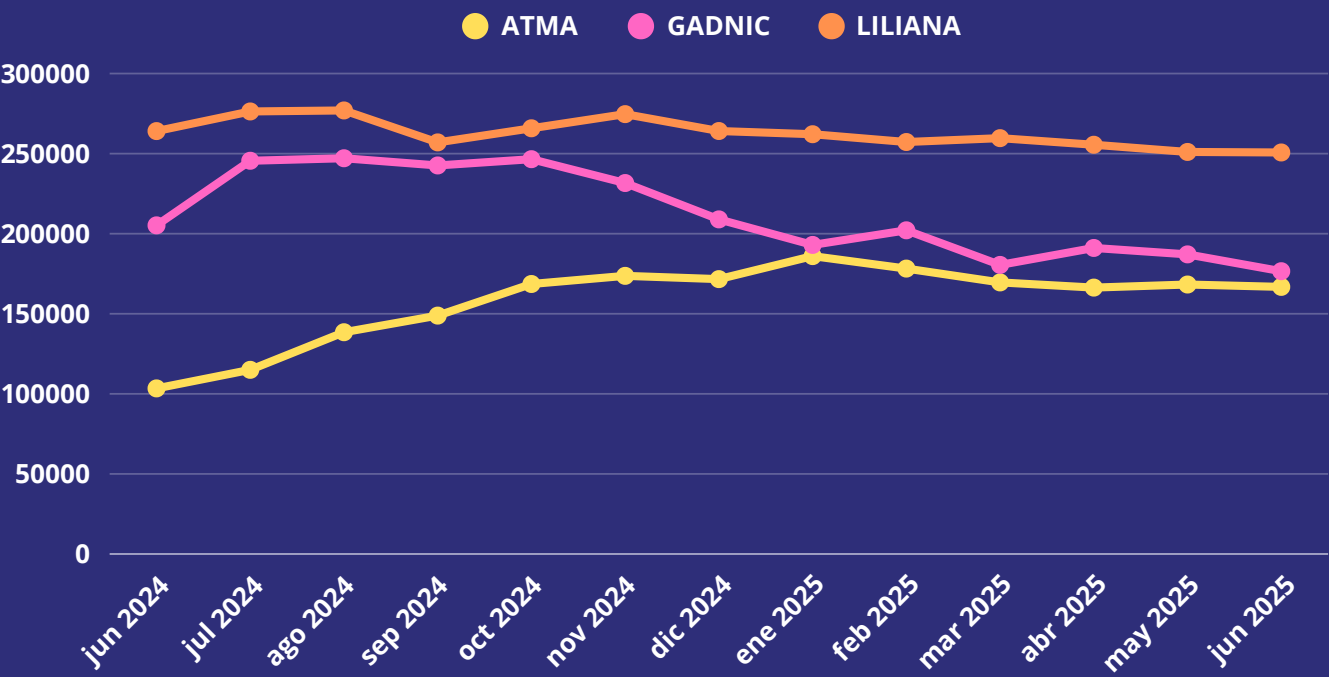
FREIDORAS y MULTIOLLAS

ARGENTINA 2024 - 2025

SKU'S POR MARCA



PRECIO PROMEDO POR MARCA

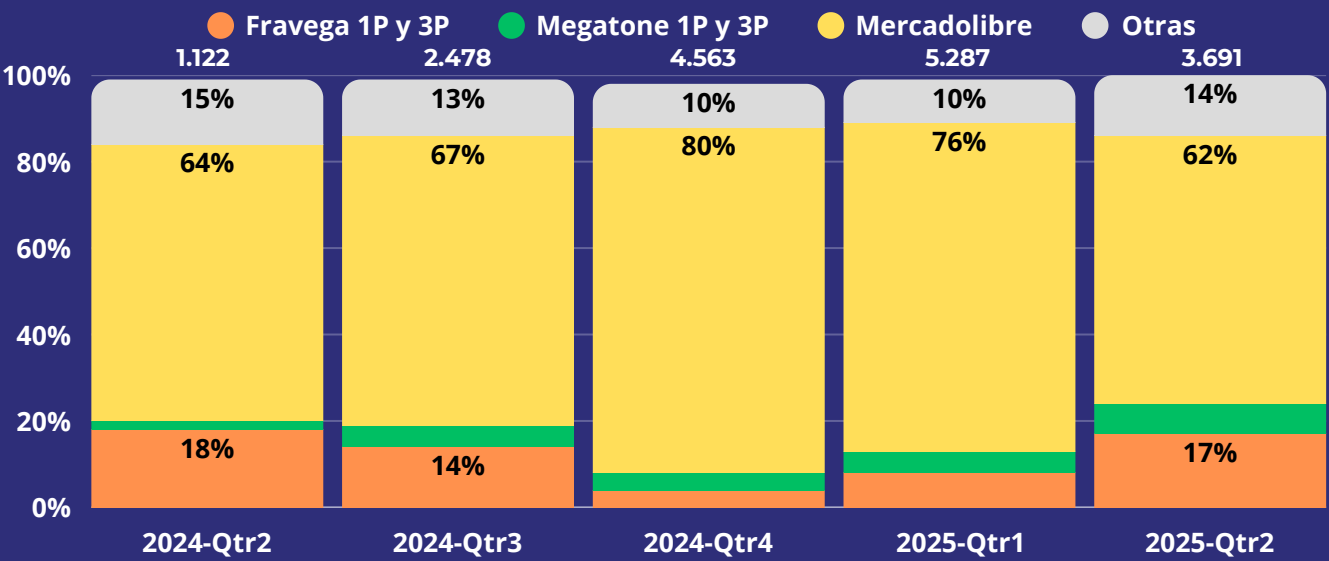


ANÁLISIS ECOMMERCE
ELECTRODOMESTICOS

FREIDORAS y MULTIOLLAS

ARGENTINA 2024 - 2025

SKU'S POR TIENDA

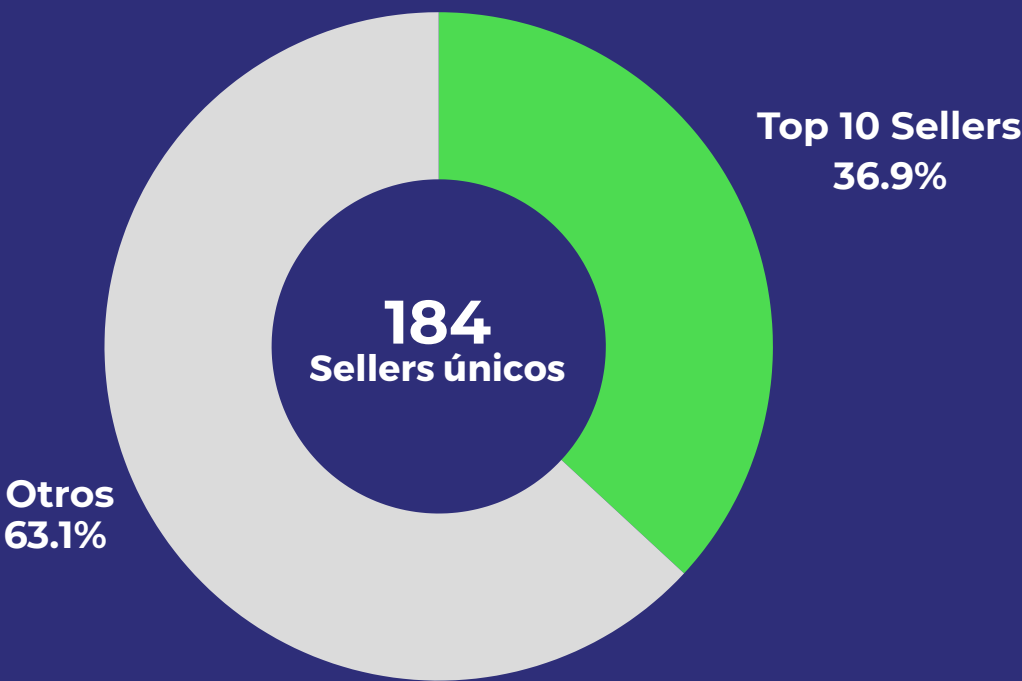


Mercado Libre:
Concentración de Sellers y Productos con Stock

TOP 10 SELLERS CON PRODUCTOS EN STOCK



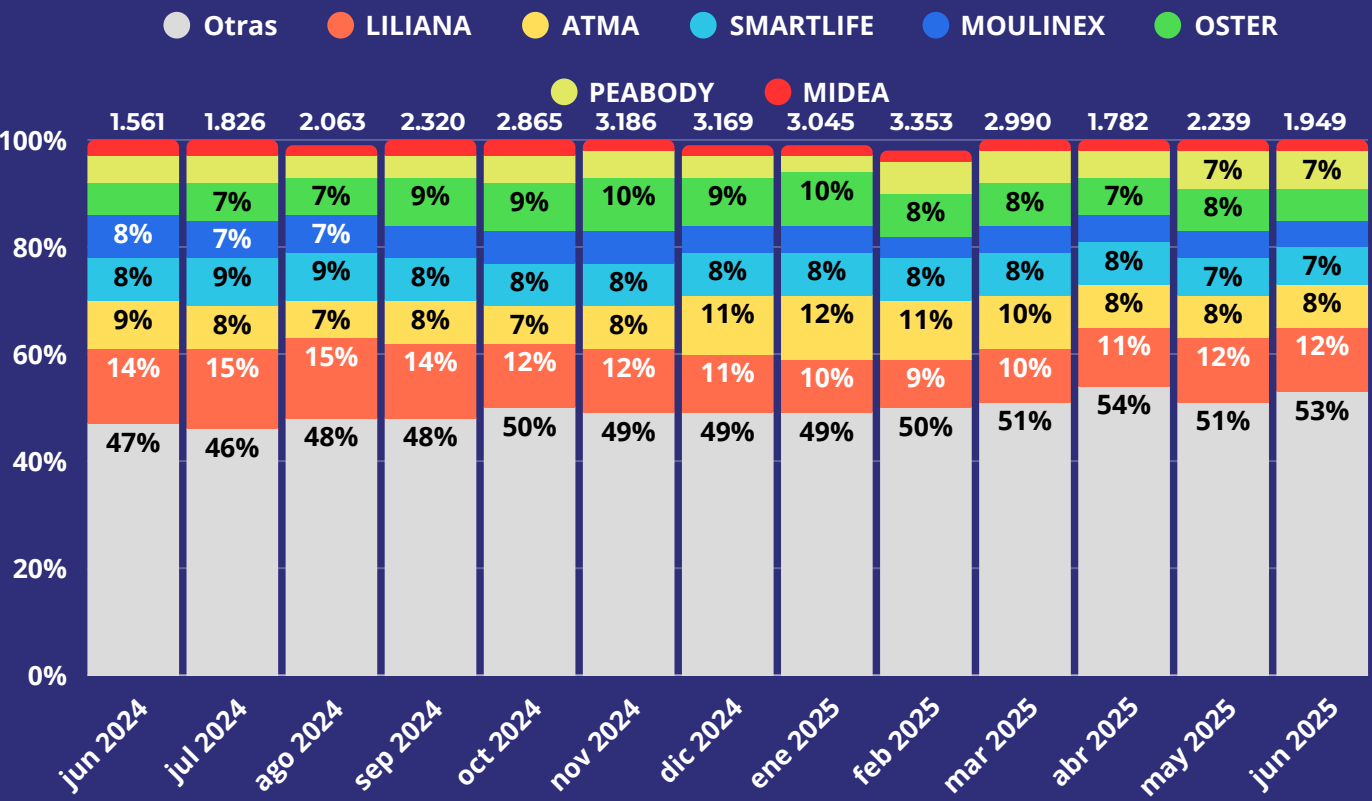
PARTICIPACIÓN TOP 10 VS OTROS SELLERS



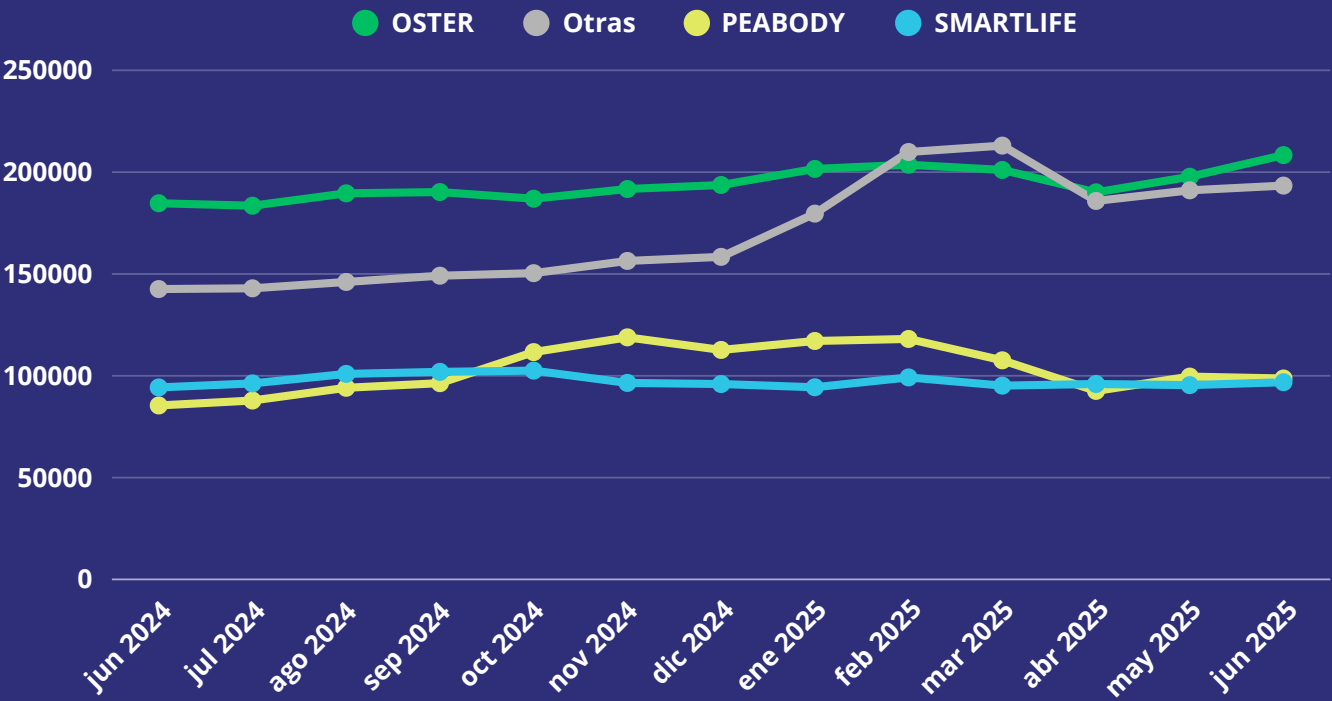
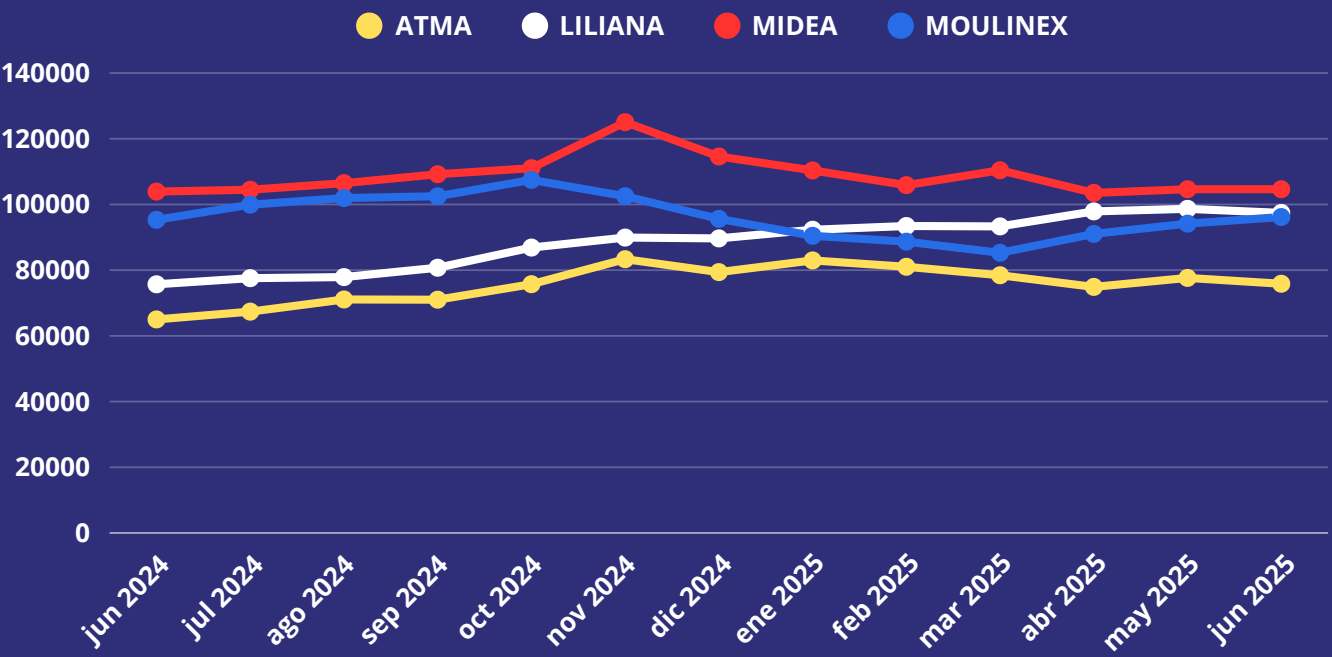
ANÁLISIS ECOMMERCE ELECTRODOMESTICOS

LICUADORAS ARGENTINA 2024 - 2025

SURTIDO POR MARCA



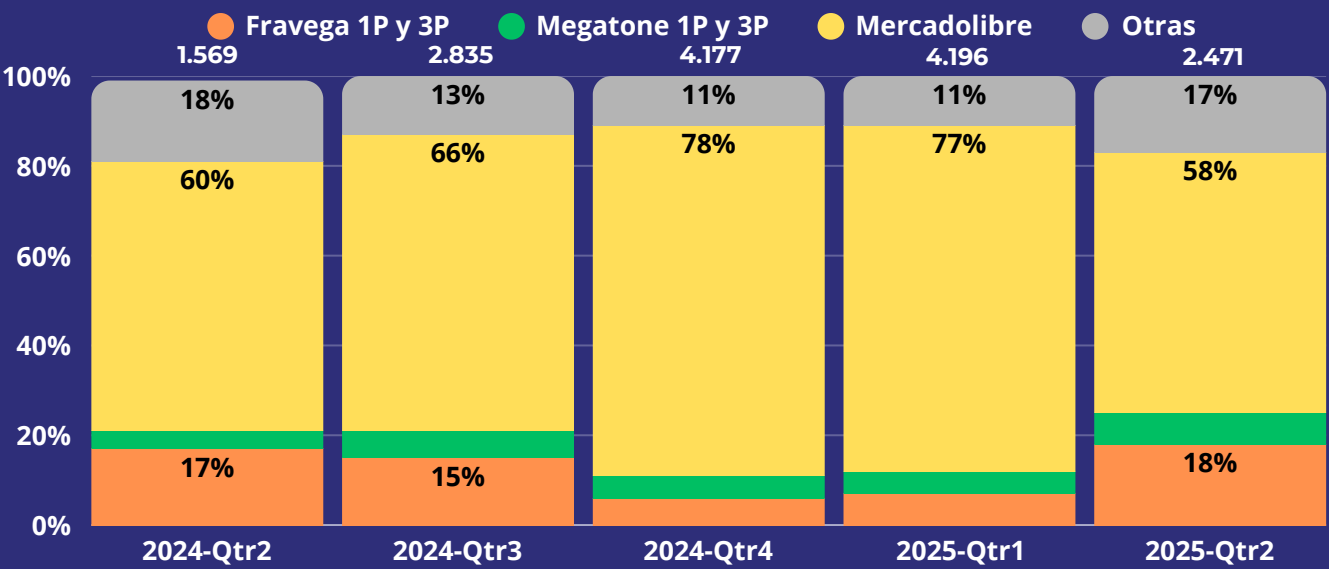
PRECIO PROMEDO POR MARCA



ANÁLISIS ECOMMERCE ELECTRODOMESTICOS

LICUADORAS ARGENTINA 2024 - 2025

SKU'S POR TIENDA

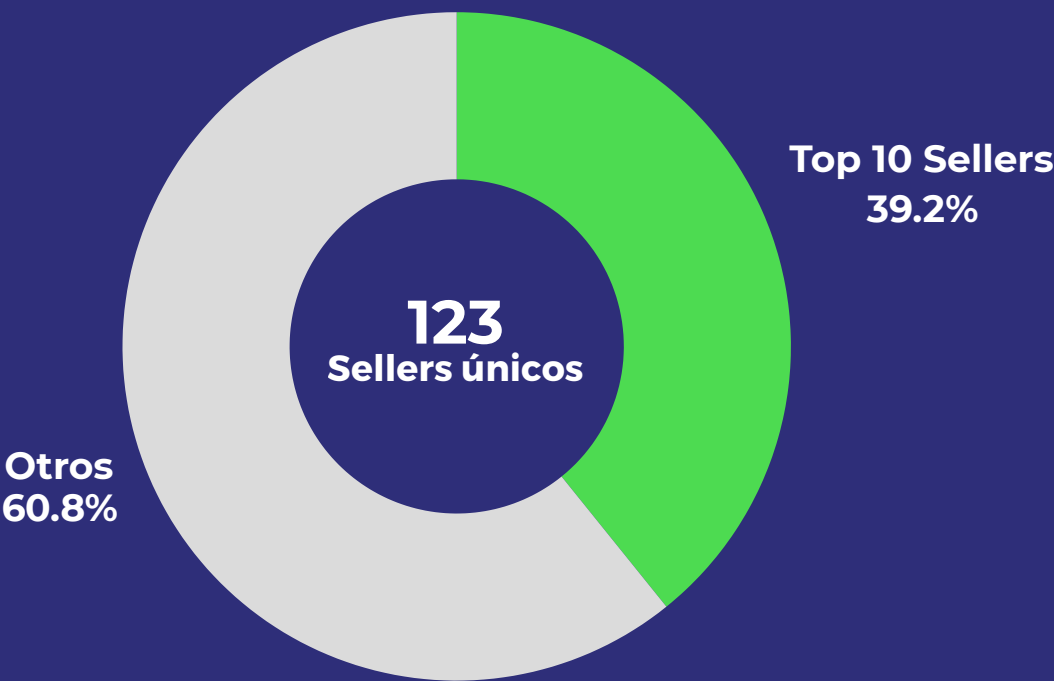


Mercado Libre: Concentración de Sellers y Productos con Stock

TOP 10 SELLERS CON PRODUCTOS EN STOCK



PARTICIPACIÓN TOP 10 VS OTROS SELLERS





Principales Conclusiones del Estudio

Un surtido más fragmentado y competitivo

El mercado online de pequeños electrodomésticos se está reconfigurando. Las marcas agrupadas como “Otras” superan el 60% del surtido en freidoras y el 54% en licuadoras, desplazando a actores tradicionales.

GADNIC, que hace un año lideraba con fuerza, pierde más de la mitad de su share. En contraste, ATMA y LILIANA mantienen visibilidad con estrategias de precio más flexibles y adaptadas al contexto.

MercadoLibre: el epicentro de la oferta online

Entre el 63% y el 81% del surtido total está en MercadoLibre, reafirmando su rol como canal prioritario para captar demanda.

En Q2 2025, Frávega y Megatone muestran señales de recuperación, abriendo espacio para acciones tácticas omnicanal en eventos y temporadas clave.

Un vistazo al detalle de SKU's revela diferencias de dinámica competitiva:

- Freidoras y multiollas: alta concentración en el líder (Del Mundo a Tus Manos) que acapara un tercio del surtido del Top 10.
- Licuadoras: liderazgo más parejo entre IOW Insumos Web, Servibaires y Del Mundo a Tus Manos, con un Top 3 más equilibrado.

Marcas premium en retroceso

OSTER y MOULINEX reducen su presencia en surtido sin reforzar precios para sostener el posicionamiento, perdiendo tracción frente a propuestas de gama media con mejor relación valor/precio.

En licuadoras, OSTER mantiene un ticket promedio sobre los \$200.000, pero sin traducirlo en mayor share.

Precios que convergen, márgenes bajo presión

El gap histórico entre marcas premium y el long tail se achica. En freidoras, “Otras” alcanza un ticket promedio de \$163K, mientras ATMA baja a \$166K. En licuadoras, marcas emergentes superan los \$190K, borrando parte de la diferenciación por precio.

Hoy, el consumidor ya no paga más solo por una marca reconocida: la percepción de valor y la disponibilidad pesan más en la decisión.

Oportunidades

- Maximizar performance en MercadoLibre: catálogo optimizado, SEO interno y participación activa en campañas.
- Activar tácticas con retailers tradicionales: aprovechar el repunte de Frávega y Megatone en momentos de alto tráfico.
- Gestionar precios con data: evitar la erosión de margen sosteniendo un valor percibido coherente con la marca.

Insights clave

- MercadoLibre es el canal crítico, pero cada categoría tiene una dinámica competitiva distinta.
- Las marcas premium pierden relevancia si no refuerzan su valor percibido.
- Fuera del Top 10, la mayoría de los sellers operan con catálogos limitados, lo que abre oportunidad para escalar visibilidad con surtido más robusto.



Potencia tus estrategias y maximiza la rentabilidad con nuestras soluciones de monitoreo eCommerce.
Contáctanos para descubrir nuevas oportunidades.

