

ABRIL 2026

AUTOR: SIHAM BOULAHFA EL MANKOURI
CONSEJO DE REDACCIÓN: RUBÉN MARTÍNEZ GIJÓN

ISSN 2340-2512
Nº 262

Fecha de cierre del informe: 24 de abril del 2026

Temática: **Comercio Electrónico**



Contenidos

	Página
1. ESPAÑA	2
2. EUROPA	4
3. AMÉRICA LATINA	6
4. MUNDO	7

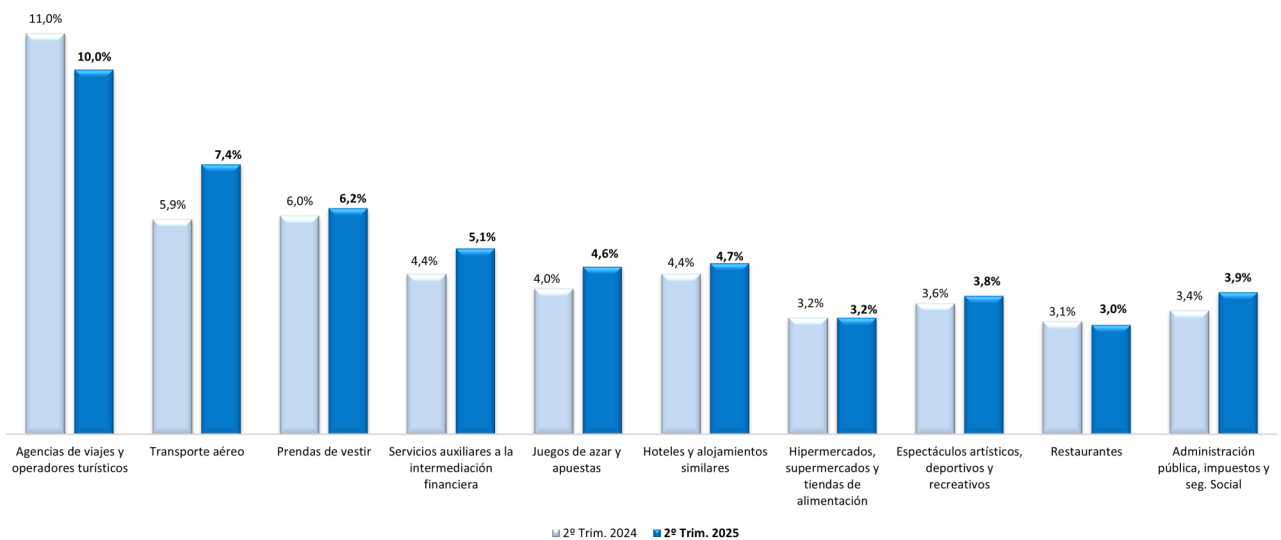
Titulares destacados del mes:

- *La facturación del E-Commerce en España crece un 22,6% interanual en el 2º trimestre de 2025, alcanzando los 28.346 millones de euros.*
- *Agencias de viajes, transporte aéreo y prendas de vestir lideran los ingresos del comercio electrónico español.*
- *En términos de valor de las transacciones, China se consolida como el líder indiscutible del comercio digital mundial, ampliando su brecha frente a Estados Unidos de cara a 2030.*
- *Los servicios financieros online y la administración digital ganan peso de forma sostenida en el mix del E-Commerce nacional.*

España

En España, según el último informe de comercio electrónico elaborado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), con datos del segundo trimestre de 2025, **la facturación del comercio electrónico fue de 28.346 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual del 22,6% respecto al mismo periodo de 2024 donde se facturaron 23.114 millones de euros.**

TOP 10 de actividades con mayor volumen de negocio en e-Commerce



Fuente: Elaboración propia a partir de CNMC.

El sector de actividad con mayor volumen de ingresos sigue siendo el de las **"Agencias de viajes y operadores turísticos"**, con el **10,0% de la facturación total**, 1 punto porcentual menos que en el mismo trimestre de 2024. Le sigue el **"Transporte aéreo"**, que con un **7,4%** escala hasta la segunda posición al registrar el mayor incremento del ranking (+1,5 p.p.), y las **"Prendas de vestir"**, que mantienen su peso con el **6,2%**.

El resto de ramas mejoran sus porcentajes, destacando los avances de los **"Servicios auxiliares a la intermediación financiera"** (del 4,4% al 5,1%), los **"Juegos de azar y apuestas"** (del 4,0% al 4,6%) y la **"Administración pública, impuestos y seg. Social"** (del 3,4% al 3,9%). Únicamente los **"Restaurantes"** retroceden ligeramente (-0,1 p.p.).

Esto muestra que en los segundos trimestres del año, referentes a la temporada veraniega, **las actividades relacionadas con el turismo y el ocio mantienen una fuerte dinámica**, mientras que los servicios financieros online y la administración digital ganan peso de forma sostenida.

España

En estas estadísticas se analiza el número de operaciones de comercio electrónico y el volumen de negocio que genera desde el punto de vista del origen y destino geográfico de la transacción. De este modo, los datos se agrupan en tres tipos de transacciones comerciales: **transacciones comerciales de España con el exterior, del exterior con España y dentro de España.**

Volumen de negocio de e-Commerce por áreas geográficas (III-24, porcentaje)



Fuente: Elaboración propia a partir de CNMC.

Durante el segundo trimestre de 2025, **las webs de comercio electrónico en España se han embolsado el 45,8% de los ingresos.** Mientras que el **54,2%** restante corresponde a **compras con origen en España**, realizadas a través de webs de comercio electrónico en el exterior. Además, el **saldo neto exterior** (la diferencia entre lo que se compra desde el extranjero a sitios webs españoles y lo que se compra desde España al extranjero) arroja un déficit de **11.345 millones de euros.**



Fuente: Elaboración propia a partir de CNMC.

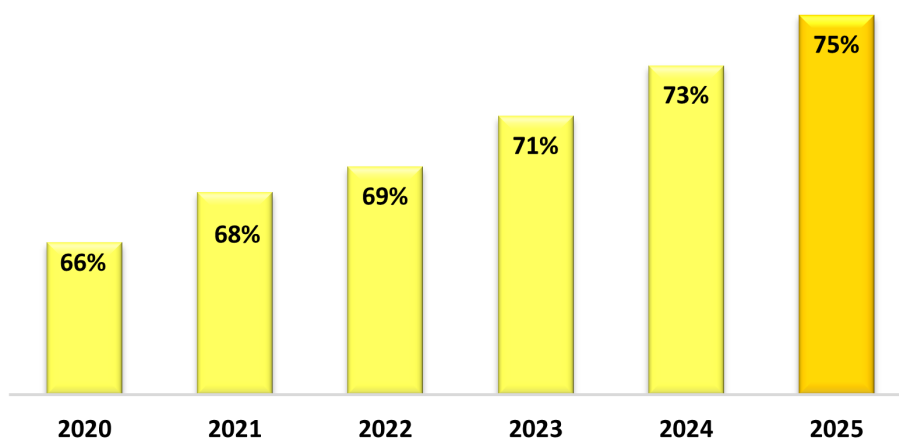
El volumen de negocio de las transacciones con origen en España y dirigidas hacia el exterior ha sido de 15.363 millones de euros, un 17,8% más que en el segundo trimestre del año anterior. El **94,5% de las compras desde España hacia el exterior se dirigieron a la Unión Europea.**

Por otra parte, **las ventas desde webs españolas hacia el exterior registraron una facturación de 4.018 millones de euros, un 26,5% más, respecto al mismo trimestre del año anterior.** El **60,6% de las compras desde el exterior provino de la Unión Europea.**

Europa

El comercio electrónico es un fenómeno natural ligado a las nuevas tecnologías que están transformando nuestras sociedades a un ritmo sin precedentes, por la facilidad y los grandes beneficios que este tipo de comercio concede, tales como la compra desde el domicilio, el acceso a Marketplace de distintos países y un enorme incremento de la oferta y la competencia. El e-Commerce ha llegado para revolucionar el mercado.

Usuarios E-Commerce (%)



Fuente: EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2025—EURO COMMERCE

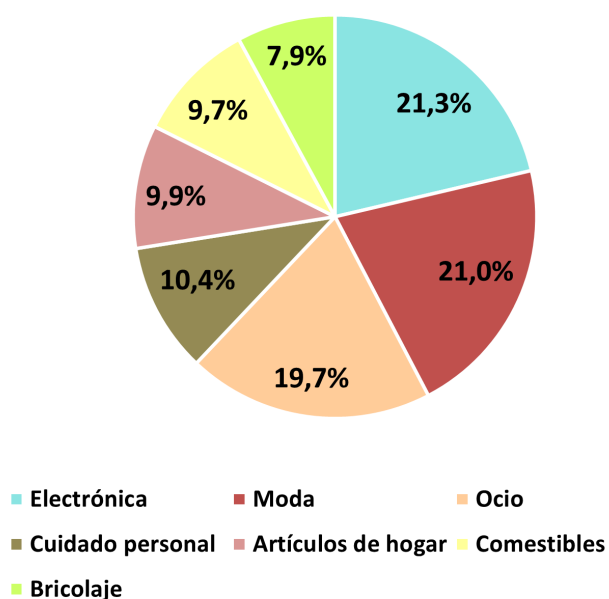
El crecimiento sostenido de usuarios E-Commerce en Europa, pasó del 66% en 2020 al 75% en 2025, refleja las nuevas características en los hábitos de consumo de la población europea. Este fenómeno ha sido impulsado no solo por la evolución tecnológica, sino también por **cambios sociales profundos**, especialmente tras la pandemia de COVID-19, que aceleró la digitalización y modificó las expectativas del consumidor. Además, los **nativos digitales** están ejerciendo una fuerte influencia en el mercado, al esperar experiencias de compra más rápidas, personalizadas y seguras.

Asimismo, este aumento de E-Shoppers ha tenido un fuerte impacto en la **transformación del sector retail**. Las marcas se han visto obligadas a **reforzar su presencia digital, implementar estrategias omnicanal, y adoptar tecnologías como la inteligencia artificial para ofrecer recomendaciones personalizadas o automatizar el servicio al cliente**. También ha habido un notable crecimiento en categorías específicas como **moda, electrónica y alimentos**, que ya representan la mayor parte de los ingresos del comercio electrónico europeo. También se ha fomentado la aparición de **nuevas formas de consumo, como las suscripciones, el live shopping y el comercio en redes sociales**. De cara al futuro, todo apunta a que la proporción de compradores online continuará en aumento.

Europa

Este desglose permite identificar las áreas de mayor dinamismo dentro del ecosistema digital, así como las preferencias de los consumidores europeos en sus compras online. Estas cifras son clave para comprender cómo se estructura el mercado, qué sectores lideran en términos de facturación, y qué oportunidades se presentan.

DIVISIÓN DE INGRESOS DEL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EUROPEO POR CATEGORÍA DE PRODUCTO, 2025 (CUOTA %)



Fuente: Elaboración propia a partir de ECDB.

Los datos revelan que la **electrónica (21,3%)**, seguida de cerca por la **moda (21%)** y el **ocio (19,7%)**, son las tres categorías con mayor peso en la facturación del comercio electrónico en Europa. Esto sugiere que los **consumidores priorizan productos personales y de entretenimiento, probablemente por su alta rotación**, amplia variedad de marcas y la facilidad con la que pueden ser adquiridos en línea.

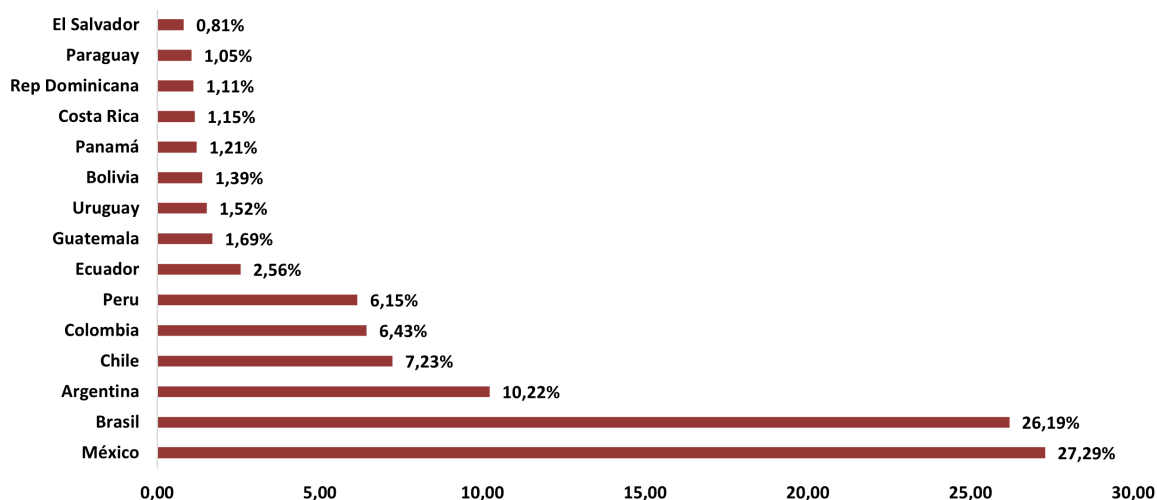
Asimismo, lo que también resulta relevante es la presencia aún limitada, aunque creciente, de categorías como **los artículos para el cuidado personal (10,4%)** y **artículos de hogar (9,9%)**, que tradicionalmente han sido dominadas por el comercio físico.

El comercio electrónico en Europa **está transitando desde un modelo centrado en conveniencia y precio hacia uno donde el valor añadido**, la personalización y la experiencia digital son factores clave de competitividad.

América Latina

El crecimiento del comercio electrónico en América Latina no se distribuye de forma homogénea, sino que se concentra en unas pocas economías que actúan como motores de la región. Analizar la cuota de cada país permite identificar los principales polos de consumo digital y detectar mercado con mayor potencial.

Distribución del mercado e-commerce (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista

Los datos proyectados para 2026 muestran una fuerte concentración del mercado. **México lidera con un 27,29% de la cuota regional, seguido muy de cerca por Brasil con un 26,19%**. Entre ambos acumulan más del **53% del volumen total** del e-commerce latinoamericano, reflejando su tamaño poblacional y su madurez digital.

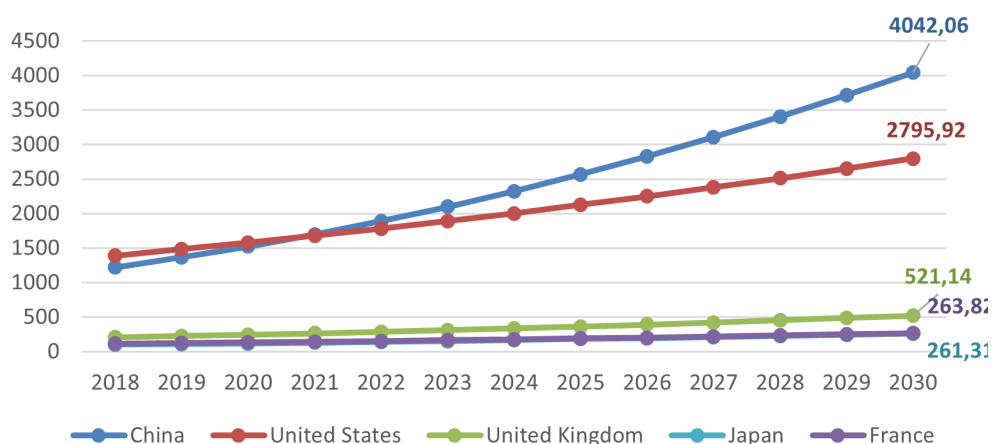
En un segundo nivel se sitúan **Argentina (10,22%), Chile (7,23%), Colombia (6,43%) y Perú (6,15%)**, mercados con una base sólida de consumidores digitales y tasas de crecimiento impulsadas por plataformas como Mercado Libre, líder indiscutible del e-commerce regional. El resto de economías encabezadas por **Ecuador (2,56%), Guatemala (1,69%) y Uruguay (1,52%)** se mantienen por debajo del 3%, aunque con un elevado potencial de crecimiento gracias al avance del acceso móvil.

Desde una óptica económica, esta distribución refuerza la idea de que **el mercado e-commerce latinoamericano es dual**: dos grandes potencias consolidadas concentran más de la mitad del volumen, mientras un amplio grupo de economías emergentes avanza a medida que se profundiza la digitalización y la bancarización.

Mundo

El comercio digital mundial mantiene una expansión acelerada con una fuerte concentración del valor de las transacciones en un reducido grupo de economías. Los datos proyectados par el Top 5 de países en el horizonte 2018-2030 consolidan el liderazgo asiático y norteamericano.

Valor de las transacciones en Comercio Digital - Top 5 países (miles de millones de USD)



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista

China se posiciona como líder indiscutible, pasando de unos 1.200 miles de millones de dólares en 2018 a 4.042 miles de millones estimados para 2030, un crecimiento superior al 230% impulsado por su ecosistema digital y el uso masivo del pago móvil. Estados Unidos se mantiene como segunda potencia, evolucionando de 1.400 a 2.796 miles de millones en el mismo periodo, aunque ampliando la brecha respecto al gigante asiático.

Por detrás, Reino Unido lidera el bloque europeo con 521 miles de millones de dólares en 2030, mientras que Francia (264) y Japón (261) cierran el Top 5 con cifras muy similares pero dinámicas distintas, condicionadas en el caso japonés por factores demográficos y el arraigo del efectivo.

Esta distribución evidencia una creciente bipolaridad del comercio digital, donde China y Estados Unidos concentran la mayor parte del valor transaccional, reforzando el papel de Asia como principal motor del E-Commerce global.

Mundo

Es importante entender cuáles son los productos más buscados y aplicaciones más visitadas por los consumidores para poder llegar a identificar tendencias de consumo, comportamientos de los usuarios y oportunidades de mercado. En un entorno cada vez más competitivo, el análisis de estas búsquedas revela no solo qué productos captan mayor interés, sino también qué plataformas dominan la experiencia de compra digital.

Top búsquedas de compras en Google

#	Búsqueda	Puntuación relativa
1	Iphone	100
2	Samsung	86
3	Nike	71
4	Amazon	52
5	Adidas	49
6	Apple	40
7	Lego	26
8	Redmi	22
9	Iphone 15	22
10	Xiaomi	20

Aplicaciones móviles con más usuarios activos

#	APP	EMPRESA
1	Amazon	AMAZON
2	Temu	PDD
3	Flipkart	WALMART
4	SHOPEE	SEA
5	Shein	SHEIN
6	Meesho	MEESHO
7	Aliexpress	ALIBABA GROUP
8	Mercadolibre	MERCADOLIBRE
9	WALMART	WALMART
10	EBAY	EBAY

Fuente: Elaboración propia a partir de Meltwater We Are Social

Con la tabla azul se puede confirmar que las **búsquedas de Google** con el fin de comprar un producto o servicio tienen sectores favoritos. Los **dispositivos electrónicos como los Smartphones y las prendas de vestir son los claros ganadores en relación al comercio electrónico**. La puntuación se explica de la siguiente forma: iPhone es el término más buscado, con un índice de 100. Samsung tiene un índice de 86, por lo que su volumen de búsqueda fue un 86% del de "iPhone".

Por otra parte, la tabla roja revela cuáles son las **aplicaciones de comercio electrónico más utilizadas a nivel mundial en términos de usuarios móviles activos**, un indicador clave del engagement y la penetración de mercado de cada plataforma. En ella se puede observar el **liderazgo de empresas Norteamericanas como Amazon o Walmart**, pero también es importante recalcar la presencia **China con 4 empresas dentro del Top 10, siendo el país que más compañías ubica en el ranking**. Asimismo, **Singapur con Shopee (top 4)** y la **India con Meesho (top 6)** hacen presencia en el listado recalcando la importancia de Asia dentro del E-Commerce