N-economía

Informe Mensual

OCTUBRE 2025

AUTOR: RUBÉN MARTÍNEZ GIJÓN
CONSEJO DE REDACCIÓN: JUAN JOSÉ MÉNDEZ
JUAN PARDO

ISSN 2340-2512
Nº 257

Fecha de cierre del informe: 24 de octubre del 2025

Temática: **Comercio Electrónico**

Contenidos

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

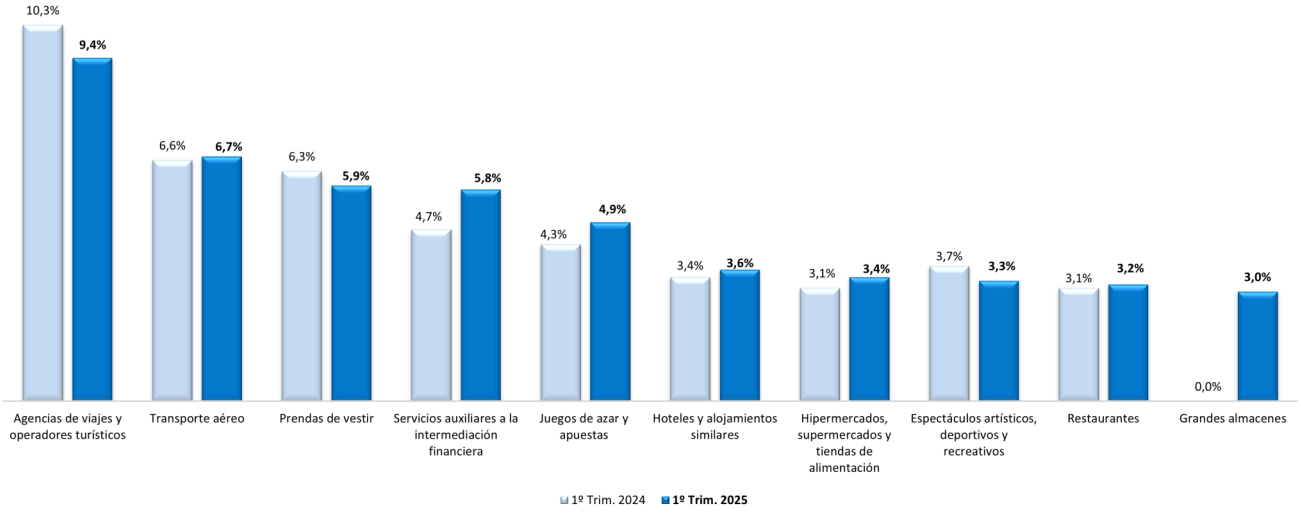
Titulares destacados del mes:

- *El sector de "Agencias de viajes y operadores turísticos" encabeza el top 10 de ramas con mayor volumen de negocio en España un trimestre más, pero pierde peso respecto al año anterior.*
- *Países de Europa del Sur: menos compradores online, pero más gasto en E-Commerce.*
- *Las billeteras digitales siguen ganando importancia como método de pago en América Latina.*
- *Las empresas de EE. UU. y China compiten por el liderazgo mundial del comercio electrónico.*

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 primer trimestre de 2025, **la facturación del comercio electrónico fue de 25.752 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual del 18,2% respecto al mismo periodo de 2024 donde se facturaron 21.793 millones de euros.**

TOP 10 de actividades con mayor volumen de negocio en e-Commerce (% sobre el total)



Fuente: Elaboración propia a partir de CNMC.

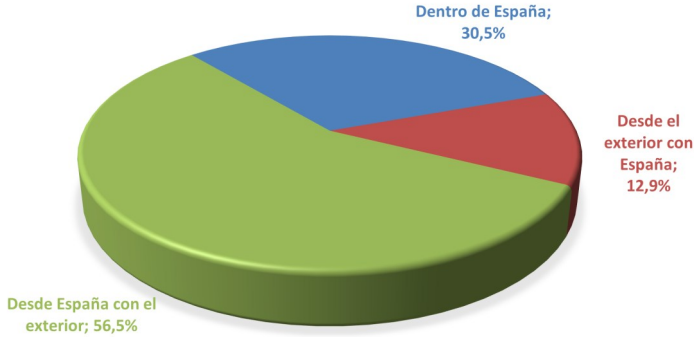
El sector de actividad con un mayor volumen de ingresos es el de las "agencias de viajes y operadores turísticos", con el 9,4% de la facturación total, casi 1 punto porcentual menos que en el mismo trimestre de 2024. Le sigue el sector de los **"Transporte aéreo"**, que con un **6,7%**, mantiene el segundo lugar aumentando en 0,1 puntos porcentuales respecto al año anterior. Por otro lado, los sectores de **"Servicios auxiliares de información financiera"** y **"Juegos de azar y apuestas"** han **aumentado su volumen de negocio** en alrededor hasta 1,1 puntos porcentuales respecto al primer trimestre de 2023. En el caso de **"Prendas de vestir"** disminuye en 0,4 puntos junto con **"Espectáculos artísticos, deportivos y recreativos"** que disminuye en la misma cuantía. En "**Hoteles y Alojamientos"** y **"Restaurantes"** se incrementa su actividad ganando un 0,2 y 0,1 puntos porcentuales en la cuota del mercado E-Commerce.

CEPREDE n-economía

España

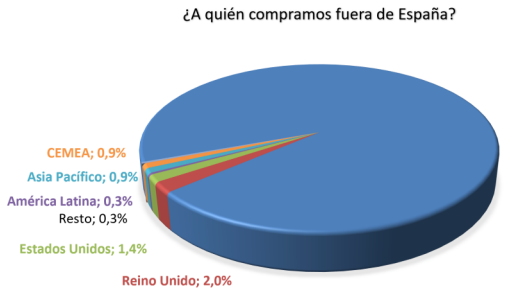
En estas estadísticas se analiza el número de operaciones de comercio electrónico y el volumen de negocio que genera desde el punto de vista del origen y destino geográfico de la transacción. De este modo, los datos se agrupan en tres tipos de transacciones comerciales: **transacciones comerciales de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

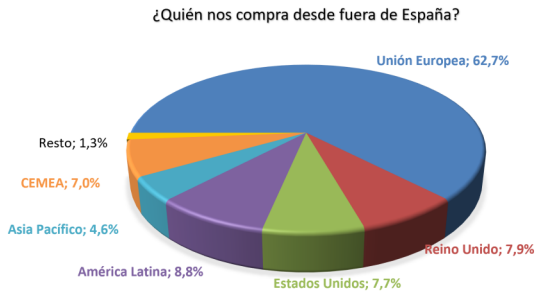
Volumen de negocio de e-Commerce por áreas geográficas (I-25, porcentaje)



Fuente: Elaboración propia a partir de CNMC.

Durante el primer trimestre de 2025, **las webs de comercio electrónico en España se han embolsado el 43,5% de los ingresos.** Mientras que el **56,5%** 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 **11,237 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 **14.562 millones de euros**, **un 14,6% más que en el primer trimestre del año anterior.** El **94,2% de las compras** desde **España hacia el exterior se dirigieron a la Unión Europea**.

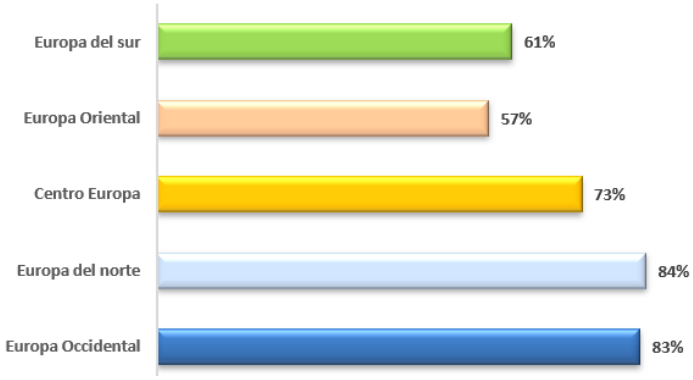
Por otra parte, **las ventas desde webs españolas hacia el exterior registraron una facturación de 3.325 millones de euros,** un **21,7% más**, respecto al mismo trimestre del año anterior. El **62,7%** de las **compras desde el exterior provino de la Unión Europea**.

CEPREDE
N-economía

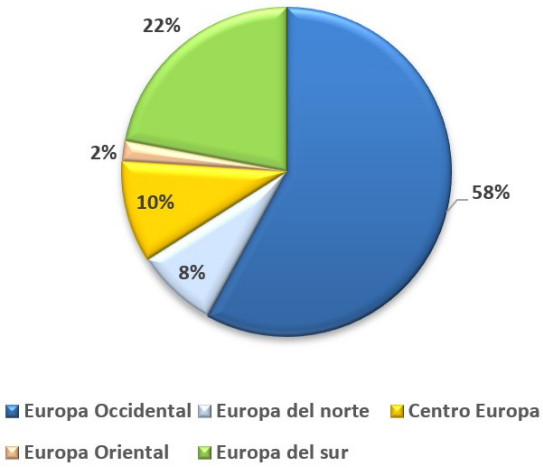
Europa

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-shoppers en Europa (% de usuarios)



Volumen de facturación de comercio electrónico (%)



Fuente: EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2024

En relación al número de **usuarios E-shoppers en Europa** encontramos que los países de **Europa occidental como Alemania, Francia o Reino Unido(83%) y del norte como Suecia, Dinamarca o Noruega (84%)** tienen el **mayor número de habitantes E-shoppers**. Asimismo, los países de **centro Europa (Polonia, Rep. Checa, Austria, etc.) siguen de cerca a estos con un 73% de población** que realiza compras de manera electrónica. Por último, las regiones de **Europa del sur, es decir, España, Italia, Portugal, Grecia, etc. (61%) y las orientales como Ucrania, Rumanía, Bulgaria, etc. (57%)** quedan a la cola en términos de usuarios e-commerce.

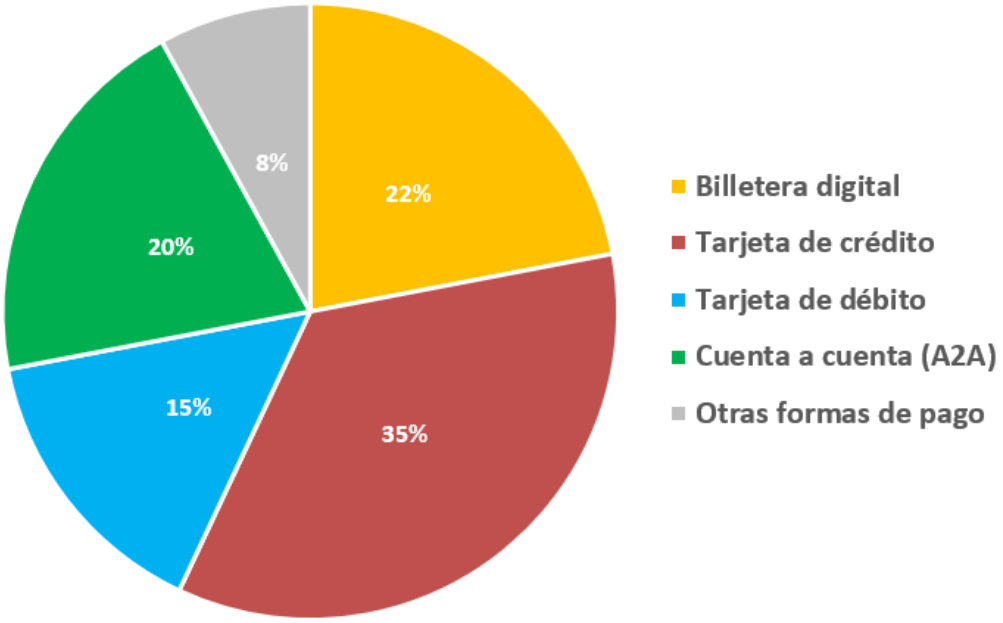
Por otro lado, en términos de **volumen de facturación del comercio electrónico** se da la distribución representada en el gráfico de tarta anterior. **Europa Occidental sigue a la cabeza con un 58%** de la facturación por comercio electrónico en toda Europa. Otras regiones como **Europa del sur (22%), centro Europa (10%), Europa oriental (2%) y Europa del norte (8%)** están muy lejos de alcanzar la zona más occidental que acapara alrededor de dos tercios de la facturación por E-commerce.

CEPREDE
N-economía

América Latina

La evolución de las **formas de pago digitales** en América Latina ha sido uno de los motores clave del crecimiento del comercio electrónico en los últimos años. La mayor inclusión financiera, el acceso masivo a teléfonos inteligentes y la mejora en la infraestructura digital han impulsado una adopción acelerada de métodos alternativos a los tradicionales.

Métodos de pago más utilizados en E-Commerce en 2023 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista Market Insights.

En la gráfica se observa que las **tarjetas de crédito siguen siendo el medio de pago más utilizado (35%)**, reflejando su papel histórico en las compras online. Sin embargo, las **billeteras digitales (22%) y las transferencias de cuenta a cuenta (A2A) (20%) muestran un avance significativo**, reflejando una clara tendencia hacia **soluciones más ágiles, seguras y accesibles**. Por su parte, **las tarjetas de débito representan el 15%** y las **otras formas de pago el 8%**, lo que indica una diversificación creciente en las preferencias de los consumidores.

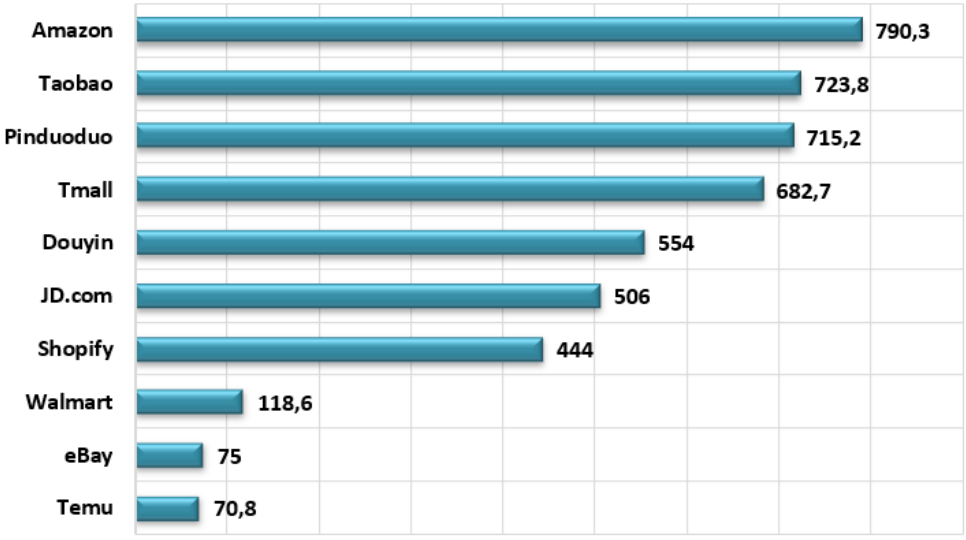
En conjunto, esta tendencia indica que **el comercio electrónico en Latinoamérica se apoya cada vez más en soluciones digitales que promueven la inclusión financiera y la confianza del consumidor**. A medida que las plataformas tecnológicas sigan innovando y la regulación avance hacia la interoperabilidad, **el papel de los pagos digitales será aún más decisivo en el crecimiento sostenible del e-commerce regional**.

CEPREDE n-economía

Mundo

El comercio electrónico ha transformado la manera en que las empresas operan, ofreciendo una nueva forma de relación con el cliente. La digitalización del comercio ha permitido a las empresas alcanzar mercados más amplios, reducir costos operativos y mejorar la experiencia del cliente mediante la personalización y la disponibilidad constante. Asimismo, ha creado empresas gigantes que únicamente se dedican a la venta online.

Empresas con mayor GMV (valor bruto en mercancías vendidas) en cada plataforma en 2024 (billones de $)



Fuente: Elaboración propia a partir de Business.com.

El gráfico muestra el ranking de las **principales tiendas online por valor bruto de mercancías vendidas en 2024**, expresado en miles de millones de dólares. **Amazon lidera con 790,3 mil millones, seguido de Taobao con 723,8, Pinduoduo con 715,2** y **Tmall con 682,7** demostrando la lucha entre empresas americanas y chinas por el dominio del comercio online. En posiciones intermedias se encuentran **Douyin (554), la versión china de TikTok, y JD.com (506).**

Estos resultados evidencian la **enorme escala del mercado chino y su alto grado de digitalización**, donde la integración entre **redes sociales, entretenimiento y comercio** (como el live streaming) ha impulsado un crecimiento sin precedentes.

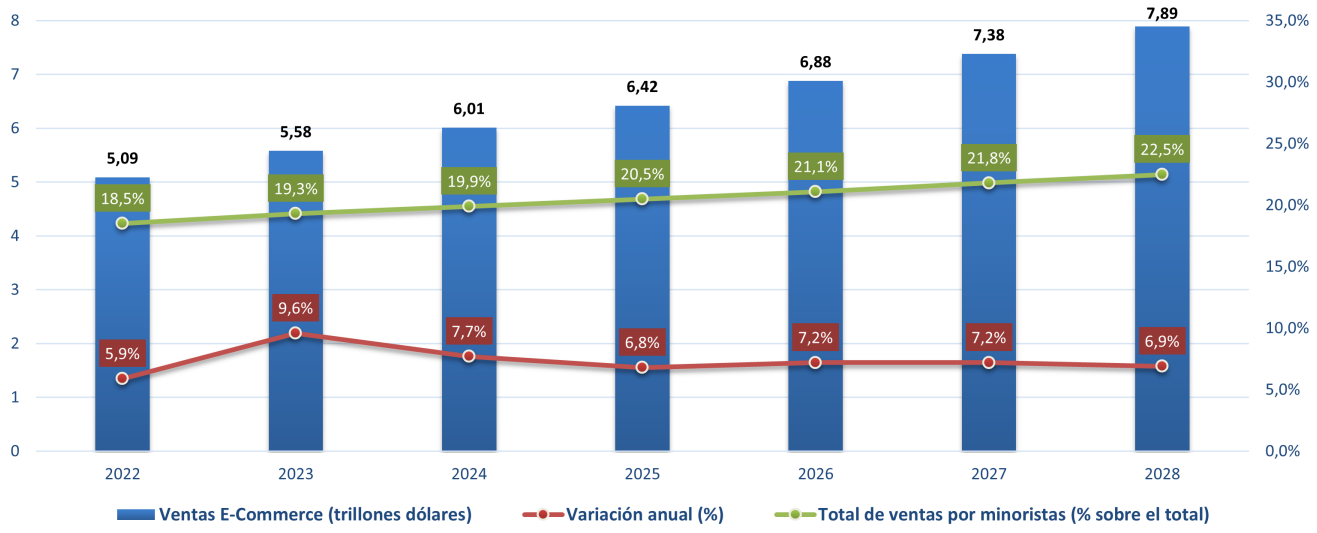
Otros grandes nombres de la lista son **Shopify (444), Walmart (118,6) o eBay (75),** por lo que este listado evidencia una **alta concentración en pocos actores globales** y una creciente tendencia hacia **nuevas propuestas más ágiles o basadas en redes sociales**.

CEPREDE
N-economía

Mundo

El **comercio electrónico** se ha consolidado como uno de los **pilares del consumo global** en la última década. Impulsado por la **digitalización, la mejora de la logística y los nuevos hábitos de compra tras la pandemi**a, el e-commerce ha transformado la relación entre consumidores y empresas. Este proceso ha permitido ampliar la oferta, reducir costes operativos y facilitar el acceso a mercados internacionales, convirtiendo al comercio electrónico en un motor esencial del crecimiento minorista mundial.

Ventas E-Commerce mundiales y contribución minorista



Fuente: Elaboración propia a partir de EMarketer.

Según las previsiones de **eMarketer (febrero de 2025)**, las ventas mundiales de comercio electrónico alcanzarán los **7,89 trillones de dólares en 2028**, frente a **5,09 en 2022**, lo que supone un crecimiento acumulado superior al **55%** en seis años. Sin embargo, la tasa de crecimiento anual muestra una **ligera desaceleración**, pasando del **9,6% en 2023** al **6,8% en 2025**, antes de estabilizarse en torno al **7%**. Este freno se debe, principalmente, a la **moderación del mercado chino**, donde la madurez del sector y la reducción del consumo interno limitan el ritmo de expansión.

A pesar de esta ralentización, **el peso del comercio electrónico sobre el total de las ventas minoristas sigue aumentando de forma constante: del 18,5% en 2022 al 22,5% en 2028**. Esto refleja que, aunque el crecimiento sea menor, el volumen sigue incrementándose debido al auge de plataformas E-Commerce que permiten vender a usuarios minoristas. De igual forma, la implementación de herramientas de Inteligencia Artificial facilita el uso y adopción de este tipo de plataformas, incrementando directamente la oferta de productos en canales P2P.

CEPREDE
N-economía