N-economía

Informe Mensual

OCTUBRE 2026

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

ISSN 2340-2512
Nº 267

Fecha de cierre del informe: 27 de octubre del 2026

Temática: **Comercio Electrónico**



Contenidos

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

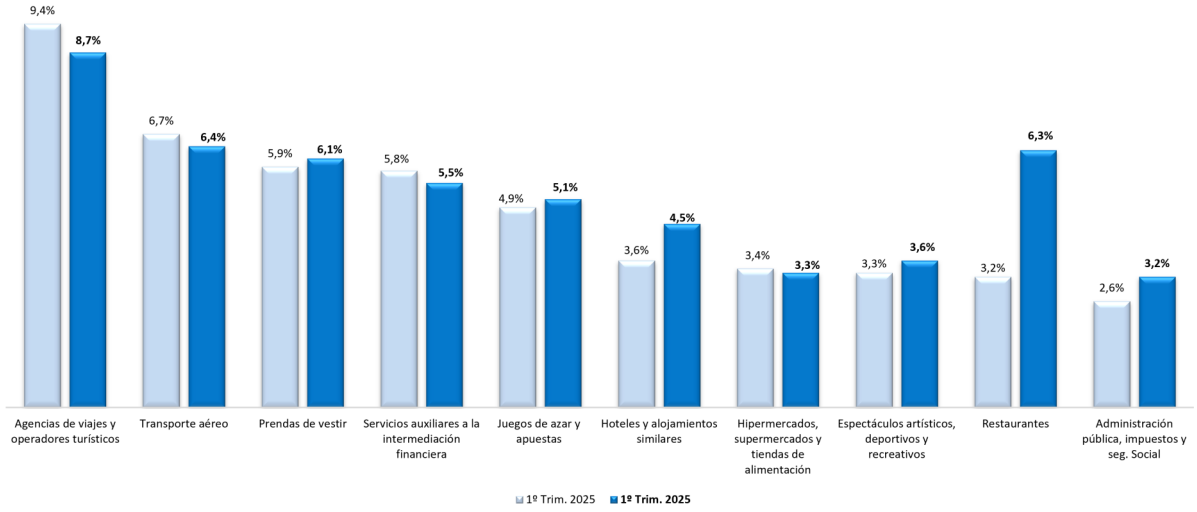
Titulares destacados del mes:

- *La facturación del E-Commerce en España crece un 15,1% interanual en el 1er trimestre de 2026 y alcanza los 29.643 millones de euros.*
- *El 77% de los europeos ya compra online en 2026, y la electrónica (21,3%) y la moda (21%) lideran los ingresos del comercio electrónico europeo.*
- *India encabeza el crecimiento previsto del E-Commerce B2C con una tasa anual del 11,77%, casi el doble de la media mundial (6,29%), lo que confirma que el crecimiento se desplaza hacia Asia.*

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 2026, **la facturación del comercio electrónico fue de 29.643 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual del 15,1% respecto al mismo periodo de 2025 donde se facturaron 25.752 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 mayor volumen de ingresos sigue siendo el de las **"Agencias de viajes y operadores turísticos"**, con el **8,7% de la facturación total**, 0,7 puntos porcentuales menos que en el mismo trimestre de 2025. Le sigue el **"Transporte aéreo"**, que con un **6,4%** mantiene la segunda posición pese a ceder ligeramente (-0,3 p.p.), y las **"Prendas de vestir"**, que ganan peso hasta alcanzar el **6,1%** (+0,2 p.p.).

Entre el resto de ramas, destacan los avances de los **"Hoteles y alojamientos similares"** (del 3,6% al 4,5%), que registran el mayor incremento del ranking (**+0,9 p.p.**), la **"Administración pública, impuestos y seg. Social"** (del 2,6% al 3,2%), los **"Espectáculos artísticos, deportivos y recreativos"** (del 3,3% al 3,6%) y los **"Juegos de azar y apuestas"** (del 4,9% al 5,1%). Por el contrario, retroceden los **"Servicios auxiliares a la intermediación financiera"** (del 5,8% al 5,5%), los **"Restaurantes"** (del 3,2% al 2,9%) y los **"Hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación"** (-0,1 p.p.).

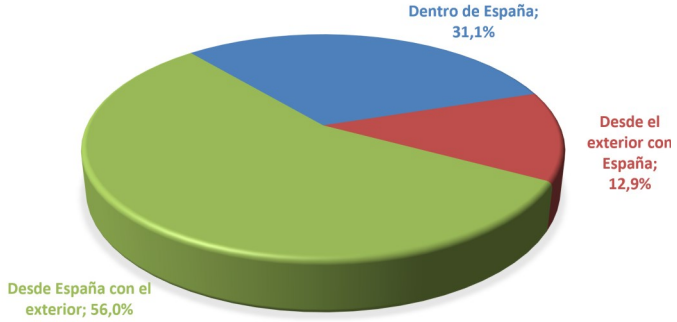
Esto muestra que en los primeros trimestres del año, fuera de la temporada alta, **las actividades turísticas siguen liderando el ranking aunque pierden algo de peso relativo**, mientras que **el alojamiento, el ocio y la administración digital ganan terreno de forma sostenida.**

CEPREDE
N-economía

España

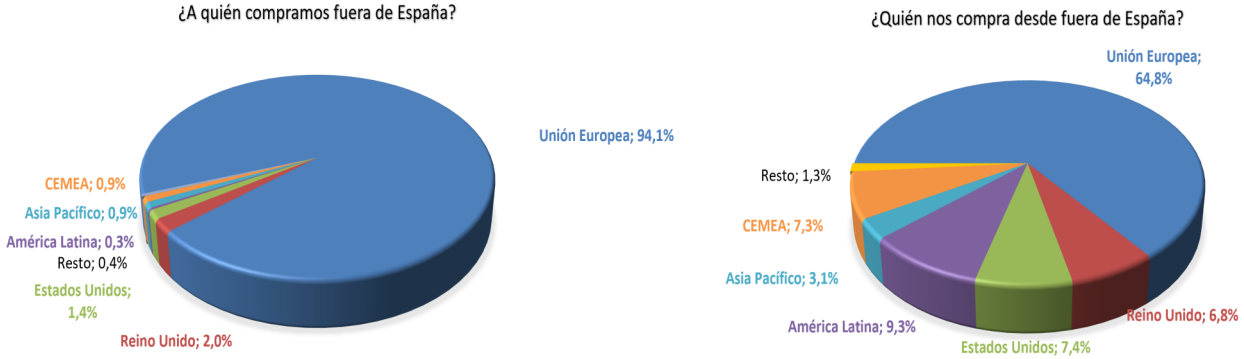
En estas estadísticas se analiza el número de operaciones de comercio electrónico y el volumen de negocio que genera desde el punto de vista del origen y destino geográfico de la transacción. De este modo, los datos se agrupan en tres tipos de transacciones comerciales: **transacciones comerciales de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

Volumen de negocio de e-Commerce por áreas geográficas (I-26, porcentaje)



Fuente: Elaboración propia a partir de CNMC.

Durante el primer trimestre de 2026, las **webs de comercio electrónico en España se han embolsado el 44,0% de los ingresos**. Mientras que el **56,0%** 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 **12.771 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 **16.604 millones de euros, un 14,0% más que en el primer trimestre del año anterior.** El **94,1% de las compras desde España hacia el exterior se dirigieron a la Unión Europea.**

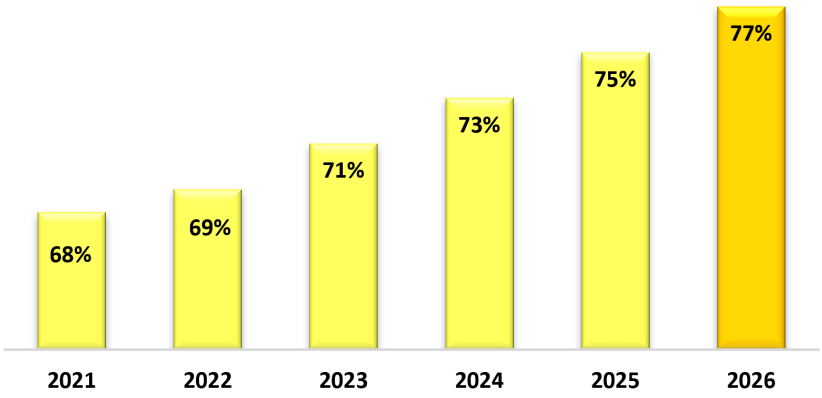
Por otra parte, **las ventas desde webs españolas hacia el exterior registraron una facturación de 3.833 millones de euros, un 15,3% más**, respecto al mismo trimestre del año anterior. El **64,8%** de las **compras desde el exterior provino de la Unión Europea.**

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 eCommerce ha llegado para revolucionar el mercado.

Usuarios E-Commerce (%)



Fuente: EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2025—EURO COMMERCE

El crecimiento sostenido de usuarios eCommerce en Europa, que pasó del 68% en 2021 al 77% en 2026, 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.

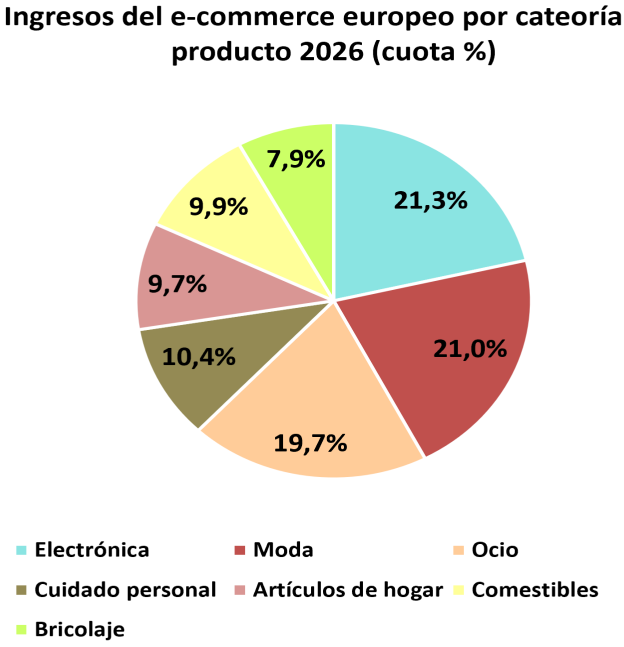
Asimismo, este aumento de eShoppers ha tenido un fuerte impacto en **la transformación del sector retail**. Las marcas se han visto obligadas a **reforzar su presencia digital, implementar estrategias omnicanal, y adoptar tecnologías como la inteligencia artificial para ofrecer recomendaciones personalizadas 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.

CEPREDE
N-economía

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, 2026 (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 (9,7%), que tradicionalmente han sido dominadas por el comercio físico.**

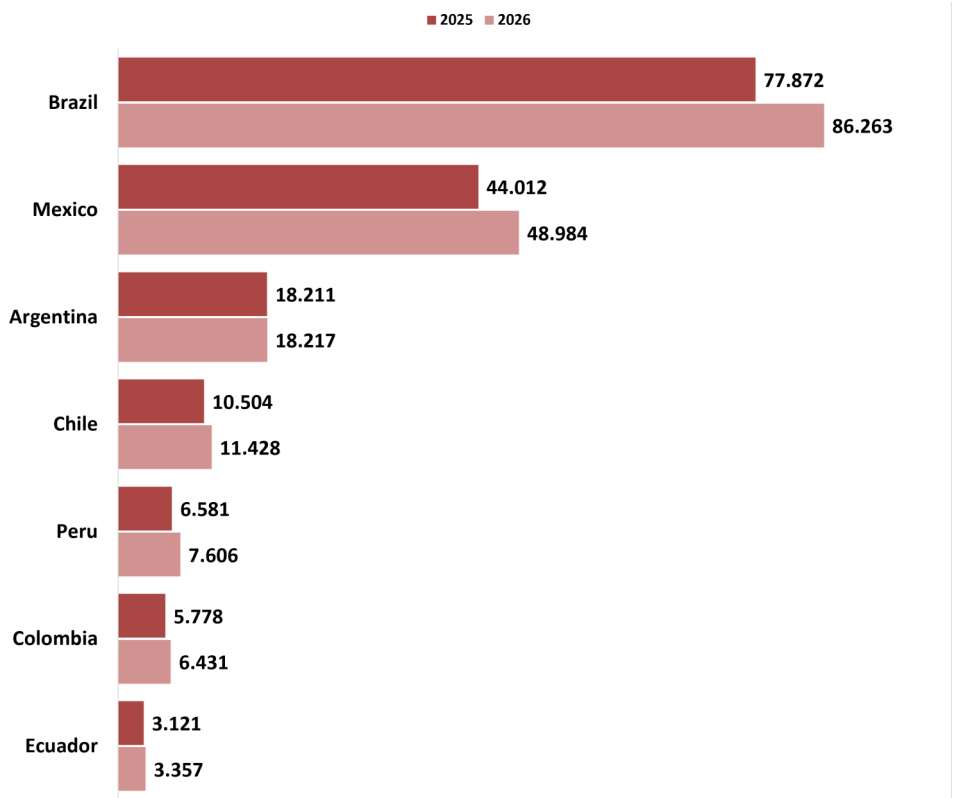
El comercio electrónico en Europa **está transitando desde un modelo centrado en conveniencia y precio hacia uno donde el valor añadido**, la personalización y la experiencia digital son factores clave de competitividad.

CEPREDE
N-economía

América Latina

La evolución de los **ingresos del e-commerce** en Latinoamérica refleja una trayectoria de crecimiento constante proyectada para el periodo 2025-2026. La creciente adopción del comercio electrónico y la consolidación de la infraestructura digital han impulsado el aumento de las ventas en los principales mercados de la región.

Ingresos del e-commerce en Latinoamérica 2025-2026 (millones USD)



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista

En la gráfica se observa que **Brasil encabeza el mercado regional** con ingresos de **77.872 millones USD en 2025**, alcanzando los **86.263 millones USD en 2026**. En segundo lugar se posiciona **México**, con un volumen de ventas proyectado de **44.012 millones USD en 2025** y **48.984 millones USD en 2026**. Por su parte, **Argentina** muestra una evolución más moderada, pasando de **18.211 millones USD en 2025** a **18.217 millones USD en 2026**.

El resto de los países de la región también experimentan crecimientos sostenidos. **Chile** alcanza ingresos de **10.504 millones USD en 2025** y sube a **11.428 millones USD en 2026**. Le siguen **Perú**, con **6.581 millones USD en 2025** y **7.606 millones USD en 2026**, y **Colombia**, que pasa de **5.778 millones USD en 2025** a **6.431 millones USD en 2026**. Finalmente, **Ecuador** registra **3.121 millones USD en 2025** y **3.357 millones USD en 2026**, consolidando la expansión del sector a nivel regional.

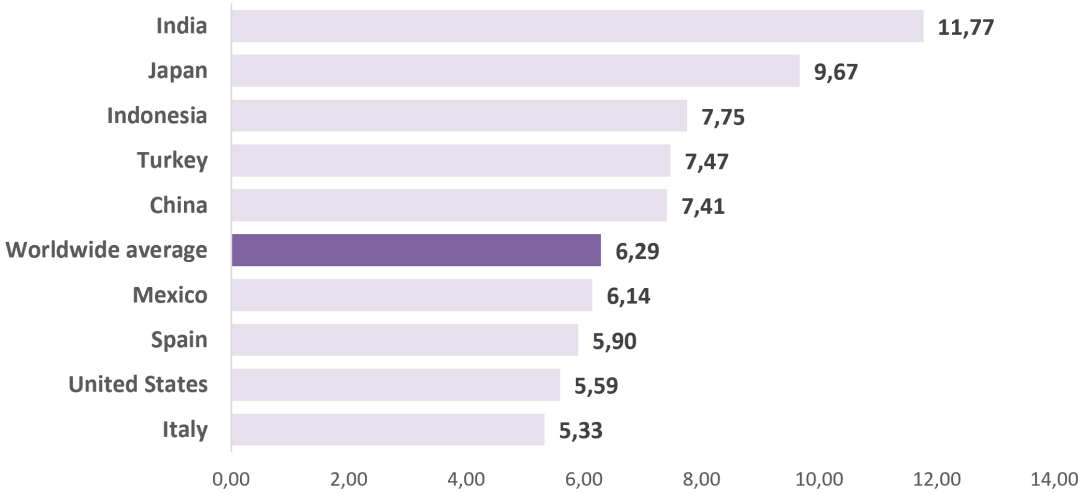
En conjunto, **el e-commerce en Latinoamérica mantiene una tendencia ascendente**, respaldado por la expansión digital y la fortaleza de sus principales mercados.

CEPREDE
N-economía

Mundo

El **crecimiento del comercio electrónico B2C** no avanza al mismo ritmo en todo el mundo. La madurez de cada mercado, el grado de digitalización de la población y el desarrollo de la infraestructura logística y de pagos explican **diferencias notables en las tasas de crecimiento previstas entre países**

Crecimiento anual previsto (CAGR) de las ventas de E-Commerce B2C por país (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista

En la gráfica se observa que **India lidera el crecimiento con una tasa anual prevista del 11,77%, casi el doble de la media mundial (6,29%).** Le siguen **Japón (9,67%), Indonesia (7,75%), Turquía (7,47%) y China (7,41%).** Son los **cinco países que superan la media mundial**, impulsados por **poblaciones jóvenes y muy conectadas,** el uso masivo del **móvil como canal de compra** y, en el caso de Japón, una **digitalización acelerada del consumo**. Por el contrario, **México (6,14%), España (5,90%), Estados Unidos (5,59%) e Italia (5,33%) se sitúan por debajo de la media**. En la mayoría de estos casos, sobre todo en Estados Unidos, España e Italia, el ritmo más moderado responde a **mercados ya maduros**, en los que el comercio electrónico tiene una penetración alta y crece de forma más estable. México, en cambio, se queda **muy cerca de la media mundial**, lo que confirma su papel como **uno de los mercados con más proyección de América Latina**.

En conjunto, estos datos muestran que **el motor del crecimiento del e-commerce mundial se está desplazando hacia Asia y los mercados emergentes**, mientras que las economías desarrolladas avanzan hacia una **fase de consolidación**. A medida que estos mercados emergentes mejoren su inclusión financiera, sus pagos digitales y su logística, **su peso en el comercio electrónico global será cada vez más decisivo.**

CEPREDE
N-economía

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 digita

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	Walmart	40
7	Apple	26
8	Xiaomi	22
9	Laptop	22
10	Iphone 15	20

Aplicaciones móviles con más usuarios

#	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

CEPREDE n-economía