

# El ecommerce en España consolida su auge



**Tanto a nivel nacional como mundial, la comodidad y el precio competitivo son los factores que más influyen en la decisión de compra del consumidor online. A su vez, la personalización, la inteligencia artificial y la sostenibilidad emergen como elementos diferenciadores, cada vez más valorados por los consumidores.**

El ecommerce en España ha marcado un antes y un después en los hábitos de consumo. Tal y como indican los datos de Statista, en Europa continúa su expansión al alcanzar una tasa de penetración de mercado del 45,93 % en 2024, con un crecimiento gradual proyectado para los próximos años. Se espera que la penetración se incremente a un 55,81 % en 2029 a causa de la creciente adopción de plataformas digitales para compras. En cuanto a España, los ingresos del comercio electrónico B2C se mantienen en una trayectoria ascendente, con estimaciones que indican un salto de 34,29 mil millones de dólares en 2023 a 54,81 mil millones en 2029. El incremento demuestra la mayor confianza de los consumidores en las compras online y la diversificación de servicios.

Las preferencias de los consumidores españoles se inclinan hacia categorías como moda y ocio, cada una con un 78 % de participación en las compras online. En este sentido, la comodidad y los precios más bajos motivan la decisión de comprar en línea, con un 38 % y un 28 % respectivamente, destacando la conveniencia del ecommerce frente a las compras físicas. En términos de demografía, los grupos de edad entre 25 y 44 años lideran las compras online, con un total de 10,08 millones de consumidores, mientras que los usuarios más mayores, de entre 65 y 74 años, constituyen el segmento menos activo.

## Llegar a los consumidores

El estudio *El futuro del ecommerce en España*, elaborado por Veepee y IESE Business

School, en colaboración con Kantar, muestra el crecimiento constante del sector. En 2024, un 58 % de los consumidores online reportó haber incrementado sus compras digitales, una cifra que se eleva hasta el 70 % entre los jóvenes de 18 a 34 años.

La página web propia de la marca sigue siendo el canal predilecto para buscar información sobre productos y marcas, especialmente entre la franja de edad de 45 a 65 años. Por ello, es relevante desarrollar una estrategia de contenido sólida y una presencia digital de marca eficaz.

Más allá de las webs, las redes sociales como Instagram y TikTok se han convertido en herramientas esenciales para la búsqueda de información entre los consumidores más jóvenes, lo que implica que las marcas deben diversificar sus estrategias de marketing digi-

## CATEGORÍAS PRINCIPALES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ADQUIRIDOS ONLINE EN ESPAÑA · 2023



## ¿POR QUÉ COMPRAR ONLINE EN LUGAR DE IR A LA TIENDA FÍSICA?



Fuente: Statista

tal. A pesar de la irrupción de nuevas plataformas, el correo electrónico es el canal preferido para recibir novedades y promociones.

### Compradores multicanal

La omnicanalidad, una convergencia entre el mundo online y offline, es una realidad que se ha consolidado en los últimos años. Así, el *single-channel*, que implica buscar y comprar en el mismo canal, es la modalidad más común. Sin embargo, los compradores jóvenes muestran una mayor fluidez entre canales: un 18 % busca online para comprar en tienda física, y un 15 % visita la tienda física antes de comprar online. Esto exige a las empresas una visión integrada y sin fisuras de la experiencia del cliente. Como casi siempre ha sucedido, el precio es el factor más influyente en todas las etapas del

proceso de compra online. La disponibilidad de descuentos o promociones y ser la opción más barata son los principales atractivos. La importancia del precio se refleja también en el uso de los filtros al buscar productos, donde el precio (58 %), la talla (54 %) y la categoría (52 %) son los más utilizados.

En relación a la financiación, la modalidad "sin intereses" es la más valorada y el 61 % se fija en la entrega gratuita, pero la agilidad y el cumplimiento de los plazos son requisitos indispensables. Un 76 % de los compradores valora positivamente que un pedido llegue antes de tiempo, y el 72 % prefiere que se cumpla el plazo de entrega antes que uno más corto, lo que destaca la importancia de una logística eficiente y transparente.

Del mismo modo, la información técnica del

producto es determinante porque los consumidores valoran la ficha o descripción técnica (74 %), la guía de tallas (72 %) y las fotografías de alta calidad. Las opiniones de otros usuarios (67 %) también juegan un papel fundamental en la decisión de compra.

### La seguridad, lo primero

En el sector del ecommerce, la confianza y los desafíos son dos caras de la misma moneda. La familiaridad con la marca/tienda, un servicio de atención al cliente accesible y la disponibilidad del método de pago preferido son los factores con mayor influencia en la confianza del consumidor. No obstante, el fraude por internet es una preocupación común, habiendo afectado al 30 % de los encuestados.

Los nuevos métodos de pago como los monederos digitales (57 % de uso) y Bizum (18 %) continúan expandiéndose, aunque la tarjeta de crédito/débito es el método más frecuente (78 %). Por su parte, las devoluciones se producen mayoritariamente porque el producto no cumple las expectativas (33 %) o llega en malas condiciones (30 %).

### Nuevas tendencias

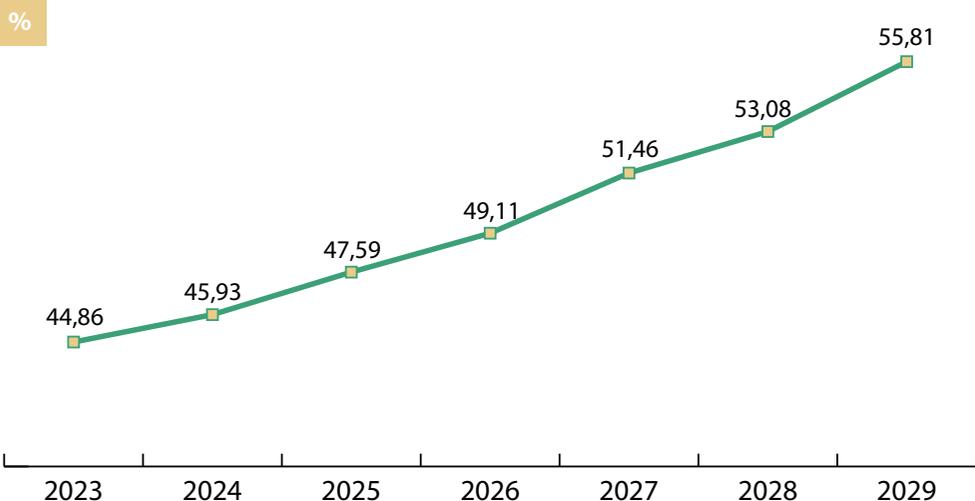
Un 74 % de los compradores afirma tener al menos una comprensión básica de la inteligencia artificial (IA), y un 51 % cree que esta puede mejorar su experiencia de compra online. Debido a que el 21 % ya la ha probado, la visualización completa del producto (fotografías 360°) es una innovación tecnológica con potencial. Por otro lado, el *Live Shopping* está ganando popularidad, especialmente entre los más jóvenes.

Finalmente, en tendencias, la sostenibilidad se consolida como una demanda transversal. Un 91 % de los compradores espera que las empresas actúen en este ámbito, centrandose sus expectativas en la reducción de materiales de embalaje y plásticos de un solo uso (47 %), el uso de materiales reciclados (42 %) y la optimización del transporte y las entregas (42 %). Casi la mitad de los compradores (45 %) estaría dispuesto a pagar más por un producto más sostenible. A su vez, la compra de productos de segunda mano online se consolida con el 50 % de los encuestados habiendo comprado y el 51 % habiendo vendido artículos de segunda mano online en los últimos 12 meses.

### Expansión de la compra online

Los últimos datos de Statista reafirman que

## TASA DE PENETRACIÓN DEL MERCADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EUROPA



Fuente: Statista

la tendencia en España está al alza: en 2023, las ventas online representaron cerca del 19,6 % del total, con una facturación que superó los 84.000 millones de euros. El volumen de negocio en el segundo trimestre de 2024 alcanzó los 23.115 millones de euros, y el número de transacciones trimestrales de comercio electrónico mostró un crecimiento continuo, potenciado por la pandemia en 2020. Asimismo, el importe medio gastado en compras online en España en 2024 fue de aproximadamente 350 euros.

El porcentaje de usuarios de ecommerce en España se acercó al 69 % en 2024. Mientras que el perfil demográfico del comprador muestra que alrededor de 25,3 millones de personas compraron online en 2024, con una distribución casi equitativa entre hombres (49,2 %) y mujeres (50,8 %).

La tarjeta de débito fue el medio más usado en el comercio electrónico en España en 2023 (alrededor del 70 %), y en 2024 la tarjeta de débito VISA fue el método de pago online preferido por el 90 % de los internautas españoles, con PayPal en tercera posición. La posibilidad de comprar desde casa fue destacada por el 60 % de los participan-

tes como un aspecto clave de los medios de pago online.

En el ecosistema de sitios y aplicaciones, Amazon dominó el mercado español con 4.900 millones de dólares en ventas netas en 2024, seguido por Shein y El Corte Inglés. Igualmente, Temu se posicionó como la aplicación de compras con el mayor número de usuarios activos mensuales en España en 2024 (más de tres millones) y la aplicación de compras más descargada. Además, Instagram fue la red social más utilizada por los internautas españoles para comprar en *marketplaces* en 2024 (aproximadamente un 60 %).

### Auge global del ecommerce

El informe *E-commerce worldwide*, de Statista, refleja que el mercado mundial también está en auge. En este contexto, Asia supera a América

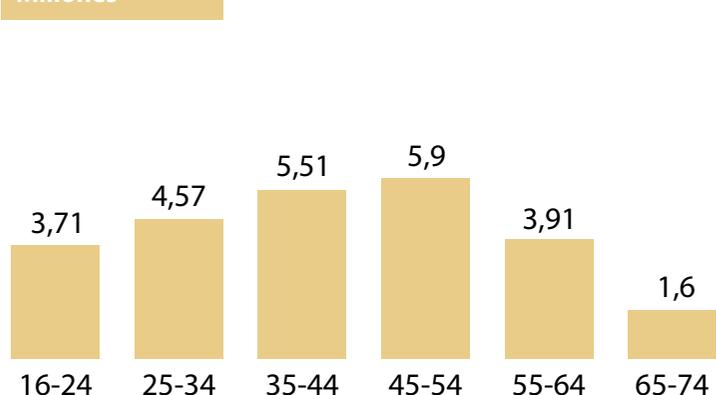
en ingresos de comercio electrónico. Para 2029, se espera que el ecommerce represente más del 21 % de las ventas minoristas globales. Países como Turquía, la India y Brasil tendrán las tasas de crecimiento anual compuesto (CAGR) más altas entre 2025 y 2029.

A nivel mundial, los teléfonos móviles tienen el mayor número de visitas (77 %) y pedidos (68 %) en sitios de venta minorista online. Amazon se mantiene como la tienda online líder por ventas netas (152,8 mil millones de dólares) y en valor bruto de mercancías (GMV) en los *marketplaces*, que representaron casi el 30 % de los pedidos de compra globales en 2024. En el pago digital, las billeteras digitales fueron el método de pago online más popular en 2024, representando aproximadamente el 53 % de las transacciones globales.

Según el informe, el 83 % de las marcas planean usar la IA para mejorar la experiencia del usuario. Aun así, en todos los países persisten las preocupaciones sobre la privacidad de los datos con la IA, y solo el 56 % de los consumidores afirmaron creer que los minoristas podían garantizar la privacidad de los datos con herramientas impulsadas por IA. ■

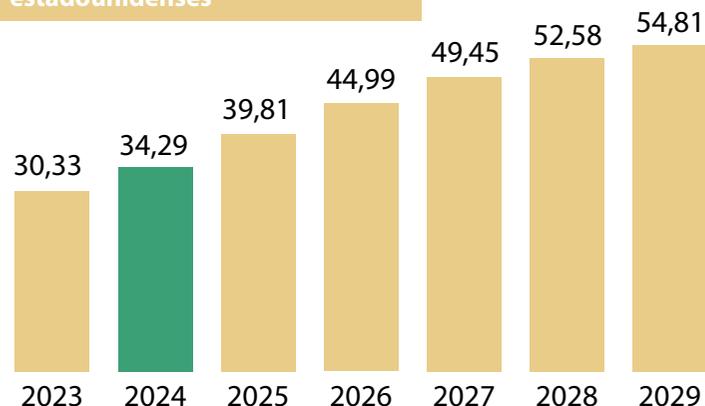
## NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET QUE COMPRARON ONLINE EN ESPAÑA · 2024 POR GRUPO DE EDAD

Millones



## INGRESOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA

Mil millones de dólares estadounidenses



Fuente: Statista