



TienRank

INVESTIGACIÓN DE ECOMMERCE

El ecommerce español bate récords, pero su experiencia de compra se queda atrás

España fue el segundo país de la UE con mayor porcentaje de compradores que declaró problemas de fraude y entregas incorrectas o dañadas en 2025

Análisis TienRank | Valencia, 17 de julio de 2026

TienRank

DOSSIER PARA MEDIOS | JULIO 2026

RADIOGRAFÍA DEL ECOMMERCE

El ecommerce español bate récords, pero la experiencia se queda atrás

Seis cifras para entender el crecimiento, el servicio y la confianza

FACTURACIÓN ECOMMERCE 2025

114.800 M€

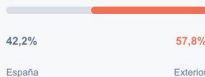
+20,6% interanual

El volumen crece más rápido que la experiencia

VENTA TRANSFRONTERIZA

57,8%

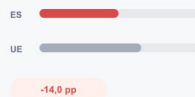
de las compras del 4T se dirigió al exterior



COMPRA SIN PROBLEMAS

49,3%

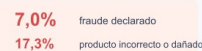
de compradores en España frente al 63,3% de la UE



POSICIÓN EN LA UE

#2 UE

en fraude declarado y pedidos incorrectos o dañados



BRECHA GENERACIONAL

52,2 pp

entre compradores de 25-34 y 65-74 años



Fuentes: CNMC (facturación y flujos geográficos) y Eurostat (adopción y problemas). Datos de 2025 publicados en 2026. Análisis de TienRank.

Fuentes: Eurostat y CNMC | Cálculos de TienRank | Cierre: 17 de julio de 2026

Resumen ejecutivo

La facturación del comercio electrónico con origen o destino en España superó los 114.800 millones de euros en 2025, un 20,6% más que el año anterior. Sin embargo, el análisis de TienRank sobre los últimos datos comparables de Eurostat muestra una tensión menos visible: solo el 49,3% de los compradores online españoles declaró no haber sufrido ningún problema en los tres meses previos, frente al 63,3% de la UE-27.

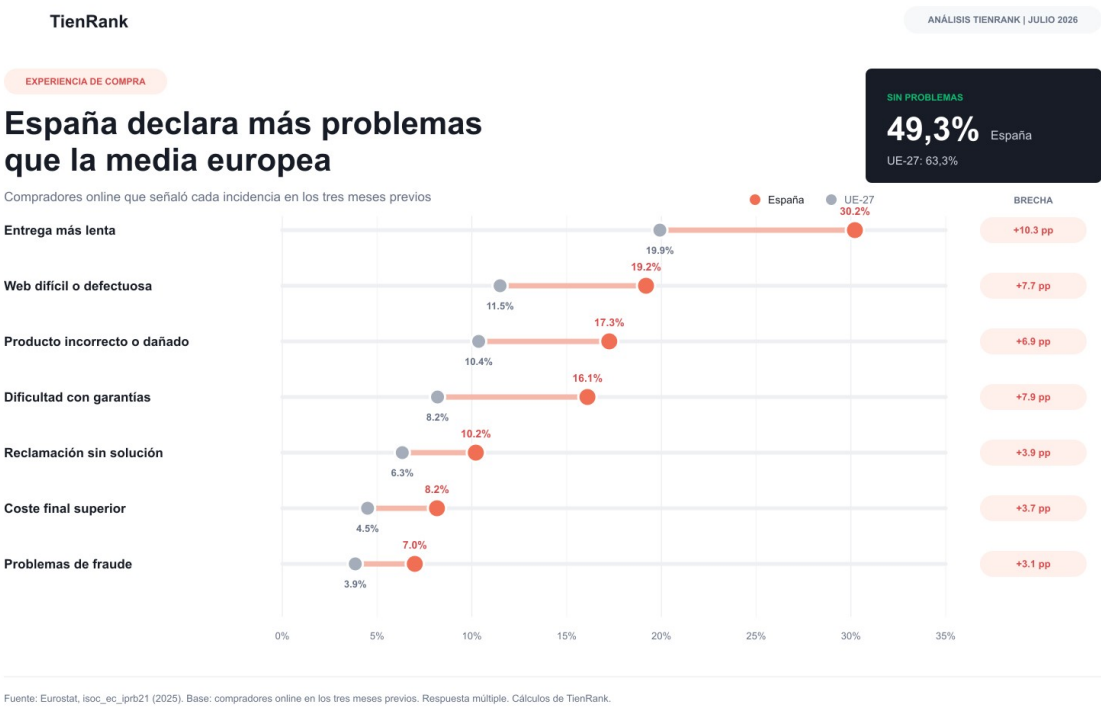
España aparece en la segunda posición de la UE por porcentaje de compradores que declaró problemas de fraude y también por entregas de productos incorrectos o dañados. Es tercera en retrasos sobre el plazo anunciado y cuarta en dificultades con la web, información sobre garantías, reclamaciones sin solución y costes finales superiores a los indicados.

El resultado no significa que España tenga el segundo mayor número absoluto de fraudes. Eurostat mide el porcentaje de compradores que declara haber encontrado cada problema. La investigación identifica una señal comparativa de experiencia y confianza que merece seguimiento, no una medición judicial de delitos.

Seis conclusiones principales

1. **Un mercado en máximos.** La CNMC contabilizó más de 114.800 millones de euros en operaciones de comercio electrónico con tarjeta durante 2025, un crecimiento interanual del 20,6%.
2. **Menos compras sin incidencias.** El 49,3% de los compradores españoles declaró no haber encontrado problemas, 13,9 puntos menos que la media de la UE-27.
3. **Retrasos y productos incorrectos destacan.** El 30,2% señaló entregas más lentas de lo indicado y el 17,3%, productos incorrectos o dañados.
4. **La señal de fraude duplica casi la media.** El 7,0% declaró problemas de fraude, frente al 3,9% europeo. España ocupa la segunda posición descriptiva de la UE-27 en este indicador.
5. **La brecha generacional es de 52,2 puntos.** Compró online el 88,3% de la población de 25 a 34 años, frente al 36,1% de quienes tienen entre 65 y 74 años.
6. **Más de la mitad del gasto del cuarto trimestre se dirigió fuera.** El 57,8% de los ingresos del cuarto trimestre procedió de compras con origen en España realizadas en comercios del exterior; el 94,6% de esas compras se dirigió a establecimientos de la UE.

España frente a la UE-27



Problemas declarados por compradores online. España frente a la UE-27, 2025.

Indicador	España	UE-27	Diferencia	Posición de España
Compradores sin problemas	49,3%	63,3%	-13,9 pp	5. menor porcentaje
Entrega más lenta de lo indicado	30,2%	19,9%	+10,3 pp	3. mayor porcentaje
Web difícil o defectuosa	19,2%	11,5%	+7,7 pp	4. mayor porcentaje
Producto incorrecto o dañado	17,3%	10,4%	+6,9 pp	2. mayor porcentaje
Dificultad para encontrar garantías o derechos	16,1%	8,2%	+7,9 pp	4. mayor porcentaje
Reclamación difícil o sin respuesta satisfactoria	10,2%	6,3%	+3,9 pp	4. mayor porcentaje
Coste final superior al indicado	8,2%	4,5%	+3,7 pp	4. mayor porcentaje
Problemas de fraude	7,0%	3,9%	+3,1 pp	2. mayor porcentaje

Los porcentajes de problemas se calculan sobre personas que compraron por internet durante los tres meses anteriores a la encuesta. Una misma persona puede seleccionar varios problemas, por lo que las categorías no deben sumarse.

El crecimiento no ha eliminado la fricción

La fotografía económica es expansiva. La CNMC sitúa la facturación anual por encima de 114.800 millones de euros, mientras el cuarto trimestre alcanzó 31.418 millones. En ese período, las agencias de viajes y operadores turísticos concentraron el 7,1% de los ingresos y las prendas de vestir, el 7,0%.

La fotografía de experiencia es menos favorable. España supera la media europea en los siete problemas principales medidos por Eurostat. La distancia es especialmente pronunciada en retrasos, funcionamiento de la web, productos incorrectos o dañados e información sobre garantías.

Ambas fuentes miden universos diferentes y no deben fusionarse en una única tasa. La CNMC ofrece un censo de operaciones con tarjeta con origen o destino en España. Eurostat utiliza una encuesta armonizada a hogares e individuos. Su lectura conjunta sirve para describir una tensión: el canal crece con fuerza al mismo tiempo que una proporción elevada de compradores declara fricciones.

La brecha no está entre jóvenes españoles y europeos



Compra online por edad en cinco mercados y la UE-27, 2025.

El 70,8% de la población española de 16 a 74 años compró online en los doce meses previos, frente al 73,6% de la UE-27. La diferencia general es moderada, pero oculta contrastes relevantes.

Entre los 25 y 34 años, España alcanza el 88,3%, prácticamente el mismo nivel que la UE-27, con un 88,5%. La mayor distancia aparece entre los 65 y 74 años: 36,1% en España frente a 44,4% en la UE, 55,7% en Francia y 61,0% en Alemania.

País	25-34 años	65-74 años	Brecha generacional
Alemania	90,5%	61,0%	29,5 pp
Francia	93,1%	55,7%	37,4 pp
UE-27	88,5%	44,4%	44,1 pp
España	88,3%	36,1%	52,2 pp
Italia	73,8%	28,8%	45,0 pp
Portugal	86,6%	19,8%	66,8 pp

La educación formal también coincide con una diferencia amplia: compró online el 85,2% de las personas con educación superior, frente al 47,0% de las personas con nivel educativo bajo. La distancia entre ciudad y entorno rural es menor: 72,4% frente a 68,3%.

Estos datos no demuestran que una mala experiencia cause directamente la menor adopción de las personas mayores o con menor educación. Sí muestran que la siguiente fase del crecimiento no depende solo de captar más tráfico: también exige procesos comprensibles, condiciones visibles, entregas previsibles y reclamaciones resolubles.

El componente exterior

Durante el cuarto trimestre de 2025, el 57,8% de los ingresos registrados por la CNMC correspondió a compras originadas en España y dirigidas a comercios del exterior. El saldo neto exterior fue deficitario en 14.742 millones de euros. Las prendas de vestir representaron el 9,9% del volumen comprado desde España al exterior.

El dato no permite atribuir la salida de gasto a una única causa. Precio, variedad, disponibilidad, marca, marketplaces y conveniencia pueden influir. Sí permite plantear una pregunta económica relevante: cuánto del crecimiento del consumo digital puede capturar el comercio establecido en España si no mejora simultáneamente su propuesta y la experiencia posterior a la compra.

Lectura editorial de TienRank

La principal conclusión es que el reto del ecommerce español ya no consiste solamente en convencer a la población de que compre por internet. El mercado crece a doble dígito y los grupos jóvenes presentan niveles de adopción comparables con Europa. El reto es convertir ese crecimiento en una experiencia fiable, inclusiva y competitiva para una base de compradores más amplia.

Las prioridades que sugieren los datos son concretas: promesas de entrega realistas, comprobación de pedidos, información accesible sobre garantías, costes completos antes del pago, webs que funcionen bien y sistemas de reclamación capaces de cerrar el problema.

Cita propuesta para David Trotonda

"Los datos indican que el reto del ecommerce español ya no es solo vender más. Es conseguir que comprar resulte previsible, comprensible y resoluble también para quienes no pertenecen al grupo más digitalizado. Cuando el mercado crece un 20% pero uno de cada dos compradores declara algún problema, la experiencia deja de ser un detalle operativo y se convierte en una cuestión de competitividad."

Esta cita es una propuesta editorial y debe ser aprobada por David Trotonda antes de enviarse como declaración literal.

Metodología

- Fecha de cierre del análisis: 17 de julio de 2026.
- Adopción: Eurostat [isoc_ec_ib20](#), encuesta de 2025, porcentaje sobre toda la población de cada grupo de 16 a 74 años que compró online durante los doce meses previos.
- Problemas: Eurostat [isoc_ec_iprb21](#), encuesta de 2025, porcentaje sobre quienes compraron online durante los tres meses previos.
- La encuesta europea se basa aproximadamente en 172.000 hogares y 330.000 personas. La mayoría de países recogió la información durante el segundo trimestre de 2025.
- Los niveles educativos siguen ISCED 2011: bajo, hasta secundaria inferior; alto, educación terciaria.
- Las posiciones de España se han calculado ordenando los valores disponibles de los 27 Estados miembros. Son posiciones descriptivas y no incorporan intervalos de confianza muestral.
- Contexto económico: CNMC, estadísticas de comercio electrónico con tarjeta con origen o destino en España. Datos del cuarto trimestre y del conjunto de 2025 publicados el 3 de julio de 2026.
- Todos los cálculos se conservan en CSV y JSON dentro de este kit.

Limitaciones

- Los problemas son declarados por las personas encuestadas y no incidencias verificadas individualmente.
- [Problemas de fraude](#) no equivale a denuncia policial, condena ni fraude confirmado.
- Las respuestas son múltiples y no representan el porcentaje de pedidos afectados.
- Eurostat y CNMC tienen metodologías, denominadores y alcances diferentes.
- El análisis es descriptivo y no establece causalidad entre edad, educación, problemas y uso del ecommerce.
- Los datos de la CNMC se centran en operaciones con tarjetas de crédito o débito y no representan todos los posibles medios de pago.

Fuentes principales

- [Eurostat: E-commerce statistics for individuals, 2025](#)
- [Eurostat: base Digital Economy and Society](#)
- [CNMC: el comercio electrónico superó 114.800 millones en 2025](#)
- [CNMCData: metodología y conjuntos de datos](#)
- [ONTSI: Compras online en España 2025](#)

Ángulos editoriales para medios

- **Consumo:** por qué el crecimiento récord no se traduce todavía en una experiencia sin problemas.
- **Empresas:** qué incidencias deben priorizar las tiendas para competir con operadores extranjeros.
- **Economía:** cuánto gasto digital originado en España termina en comercios del exterior.
- **Inclusión:** la distancia de 52,2 puntos entre compradores de 25-34 y 65-74 años.
- **Moda:** el peso de las prendas de vestir en la facturación y en las compras realizadas fuera de España.

Sobre TienRank

TienRank es una plataforma de investigación y descubrimiento de tiendas online desarrollada en Valencia. El equipo combina experiencia en desarrollo de software, estrategia y crecimiento de ecommerce. David Trotonda, CEO de TienRank, está disponible para entrevistas sobre los resultados, su impacto para las tiendas y las mejoras de experiencia que sugieren los datos.

Contacto de prensa

- TienRank, Valencia, España
- Correo: info@tienrank.com
- Web: <https://tienrank.com>