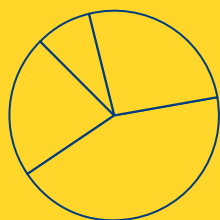
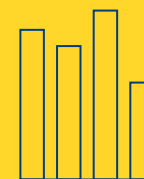
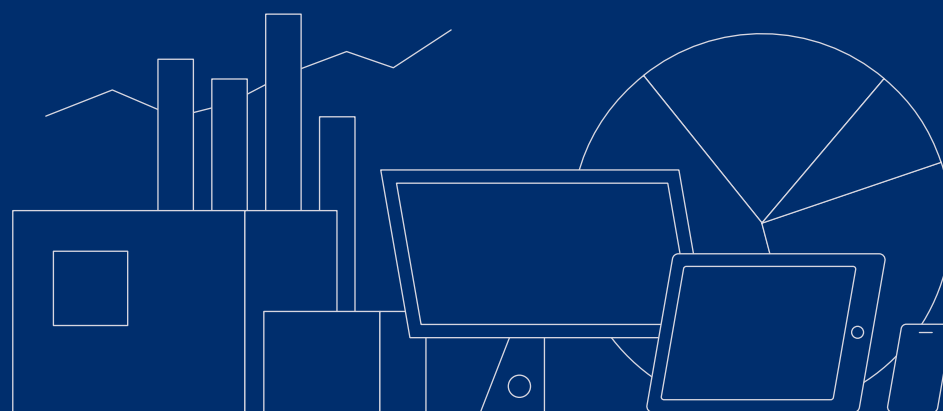


Tendencias e-commerce **2025-2026**



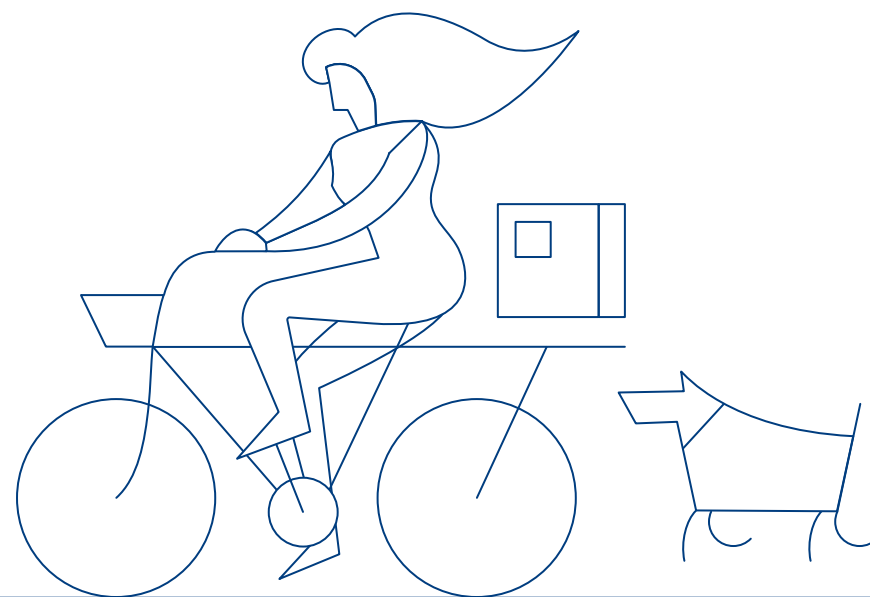


Por tercer año consecutivo, Correos Express presenta su estudio de tendencias e-commerce, un análisis que permite entender la evolución y el comportamiento del sector desde una perspectiva única: la paquetería urgente.

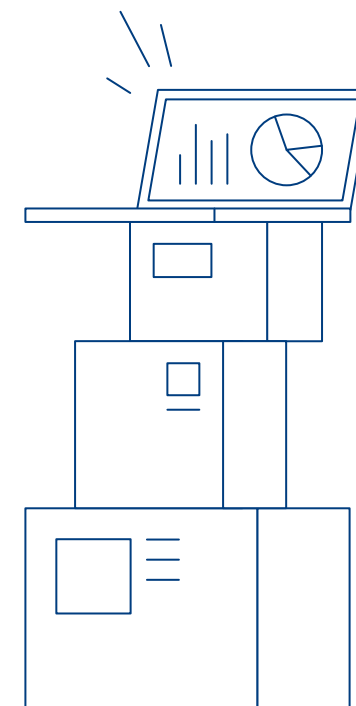
■ Tendencias e-commerce para 2025-2026

En esta edición, volvemos a desgranar aquellos datos que nos ayudan a entender e identificar los cambios, los comportamientos y las nuevas oportunidades que viven los consumidores y consumidoras online, que en este estudio los identificaremos como e-consumer, y las empresas e-commerce. Como novedad, incorporamos un análisis más profundo del modelo C2C (Consumer to Consumer), cada vez más relevante en el ecosistema del comercio electrónico gracias al auge de las plataformas de segunda mano y la economía circular.

Este informe refleja no solo el volumen de operaciones y la evolución de los envíos, sino también cómo se transforman los hábitos de consumo, los sectores más dinámicos y las demandas logísticas en un entorno cada vez más competitivo y exigente.



Sumario	5
Carta de la directora Comercial	6
e-Consumer	
Según comportamiento de compra	7
En el entorno C2C	14
La visión logística del e-commerce	20
Campañas y marketing	25
Conclusiones	26



■ Tendencias e-commerce para 2025-2026

El presente del comercio electrónico evoluciona con rapidez, generando impactos directos en el sector de la paquetería urgente.

En esta edición, los consumidores y las consumidoras declaran haber incrementado sus compras online respecto al año anterior, convirtiéndolo en un hábito habitual. Un 32% afirma realizar pedidos con una frecuencia de entre dos y tres veces al mes.

Si bien la entrega a domicilio continúa siendo la opción preferida por muchos destinatarios, las soluciones Out of Home (OOH) o fuera de domicilio, como los puntos de conveniencia y las taquillas inteligentes, están ganando cada vez más aceptación entre los consumidores. Por ello, la expansión de puntos de recogida estratégicamente ubicados responde a la necesidad de ofrecer opciones más sostenibles, eficientes y alineadas con los nuevos hábitos de consumo.

Así mismo, el crecimiento del comercio entre particulares (C2C) en España, impulsado por plataformas digitales y el auge del comercio móvil y social, refuerza la necesidad de soluciones cada vez más flexibles, personalizadas y totalmente integradas en el entorno digital. La aplicación de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y los motores de recomendación, está transformando la experiencia del usuario y abre nuevas oportunidades para servicios de entrega y recogida personalizados en este segmento emergente.

A la vez, los consumidores y consumidoras muestran una mayor sensibilidad al precio y exigen más transparencia. La claridad en costes de devolución y una comunicación eficaz se han convertido en factores decisivos para la conversión y la fidelización lo que posiciona a las políticas tarifarias como un elemento clave en la estrategia comercial.

La sostenibilidad, además, se consolida como una prioridad transversal. La logística inversa —devoluciones, reciclaje, gestión de residuos— no solo reduce el impacto ambiental, sino que mejora la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. La transición hacia un modelo más sostenible es ya un elemento diferenciador en la propuesta de valor de los operadores logísticos.

Finalmente, la internacionalización del e-commerce, junto con las tensiones geopolíticas actuales están llevando a las empresas a rediseñar sus cadenas de suministro mediante estrategias como el friendshoring, fomentando acuerdos con países aliados que refuercen la resiliencia, la estabilidad y la capacidad de respuesta global.

En conjunto, estas tendencias redefinen las reglas del juego en el sector del transporte urgente y ofrecen a Correos Express una hoja de ruta clara para continuar adaptándose proactivamente a las nuevas exigencias del mercado, consolidar su posición de liderazgo y fortalecer una propuesta de valor centrada en la innovación, la sostenibilidad y la excelencia operativa.

■ Tendencias e-commerce para 2025-2026

María Gema González Puyol

Directora Comercial de Correos Express



Bienvenido/a



Una vez más, queremos compartir contigo nuestro nuevo estudio de tendencias e-commerce porque sabemos que escuchar al consumidor es el primer paso para mejorar.

Superada ya la primera mitad de 2025, contamos con una visión más precisa de cómo están evolucionando los hábitos, expectativas y necesidades de quienes compran y venden online en España. Por eso, hemos impulsado este informe que analiza a fondo los comportamientos del mercado y qué valoran los usuarios en servicios de paquetería urgente como el nuestro: precios competitivos, rapidez, seguridad, sostenibilidad y opciones flexibles de entrega.

El comercio electrónico sigue transformándose, y eso trae nuevos retos y oportunidades para las empresas que buscan destacar, ganarse la confianza del cliente y liderar el mercado.

Queremos compartir contigo los resultados porque creemos que, escuchando a nuestros clientes, podemos ofrecer soluciones logísticas realmente alineadas con el mercado actual.

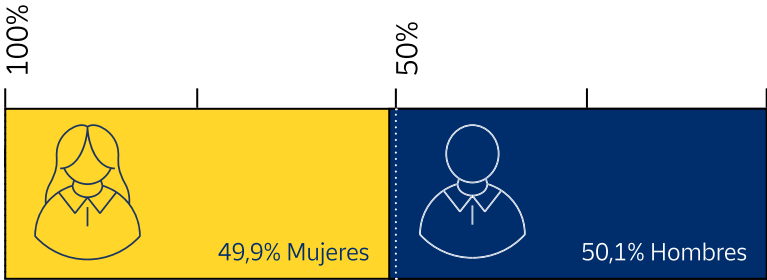
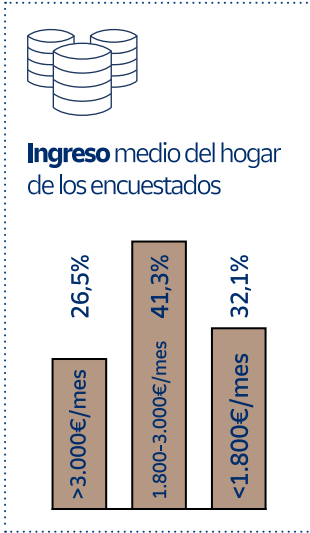
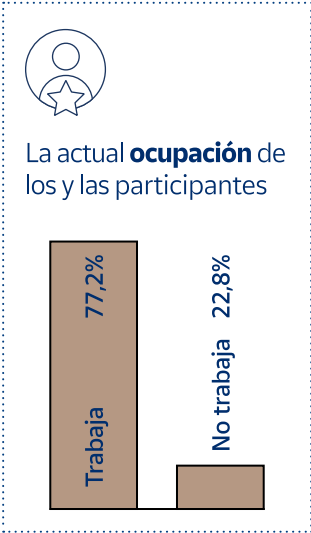
Seguimos trabajando para que cada envío sea más sencillo, más eficiente y fiable.

Creemos que apostar por el negocio electrónico y su desarrollo es clave para el sector de la paquetería urgente. Gracias por leernos.

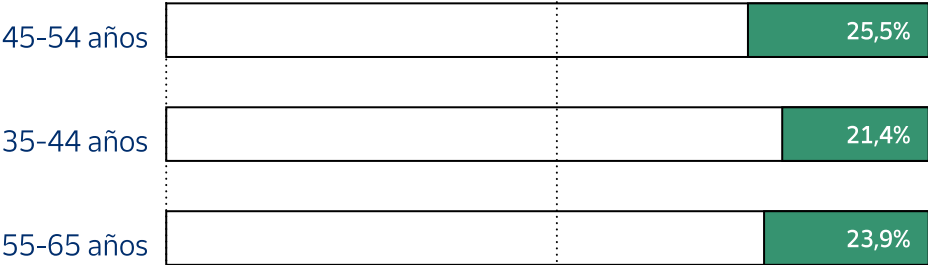
■ Perfil del consumidor online

Analizamos en profundidad la experiencia y expectativas de los consumidores finales que reciben productos comprados online. A través de una muestra representativa de compradores y compradoras digitales, se exploran aspectos clave como la satisfacción con la entrega, las preferencias logísticas, los puntos de fricción más comunes y la importancia creciente de la sostenibilidad.

El objetivo es comprender cómo evoluciona el papel de la logística en la percepción global del e-commerce. Este análisis permite anticipar tendencias y mejorar el servicio de cara a un consumidor cada vez más exigente y conectado.



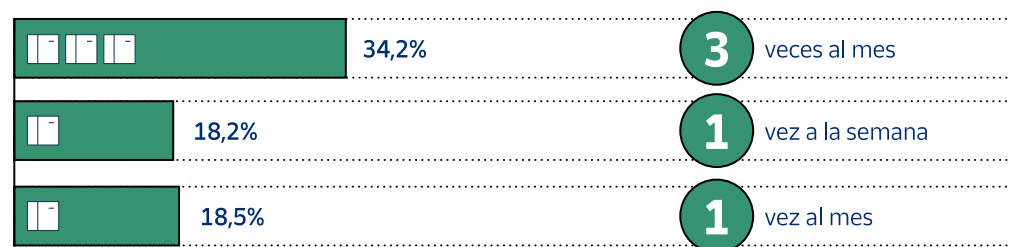
El **sexo** de los encuestados y encuestadas



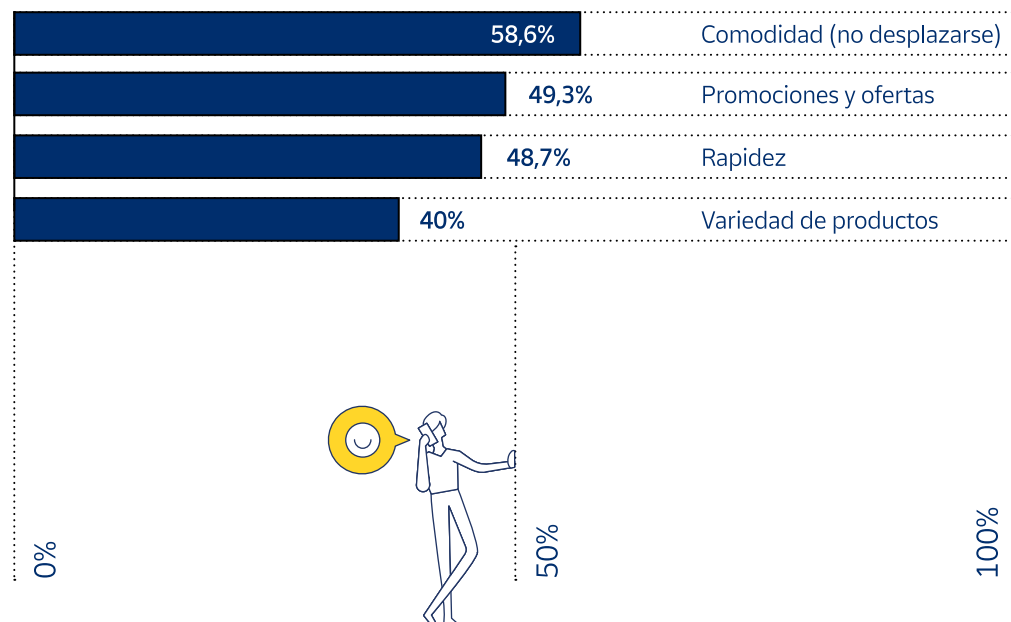
Los **tramos de edad** más relevantes

■ Principales KPI

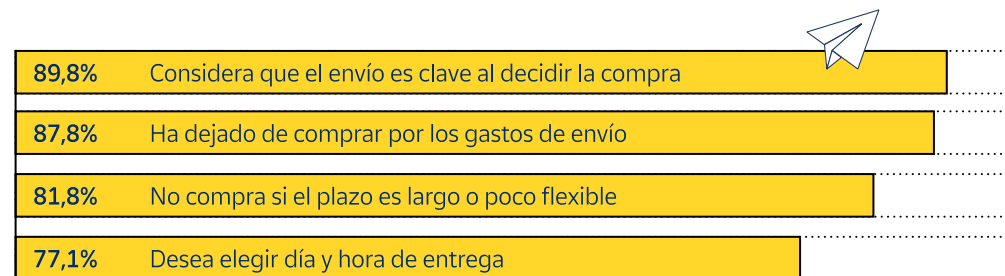
"1 de cada 3 **compra online** tres veces al mes, y el 13,9% lo hace varias veces por semana"



"La **comodidad** lidera como principal razón para comprar online, seguridad de ofertas y rapidez"

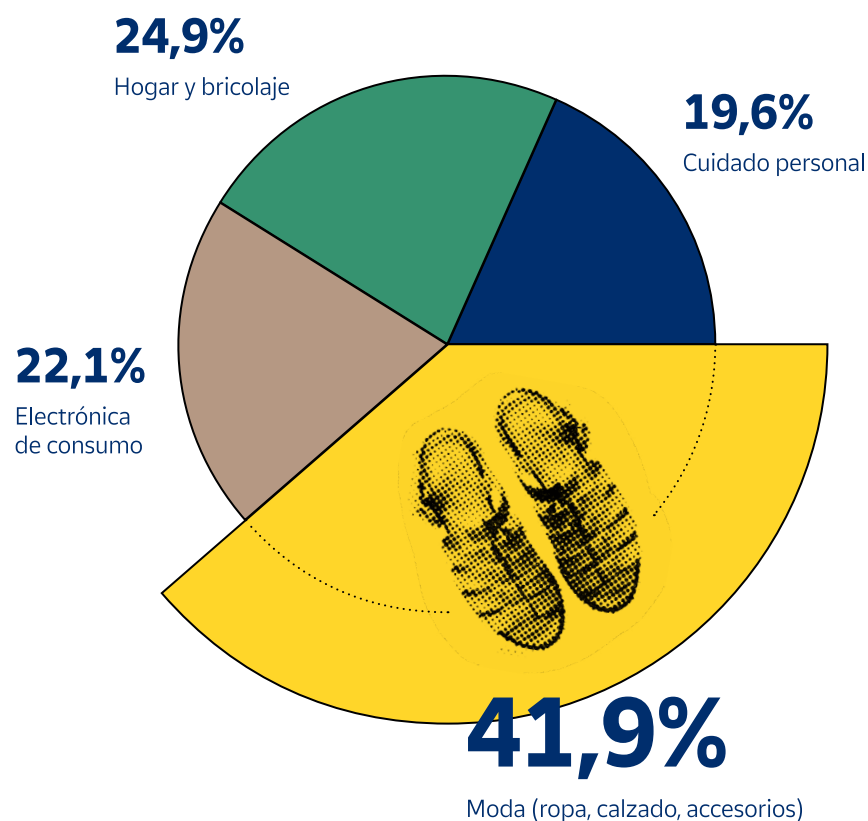


"El **envío** determina la compra para el 90% de las personas y los costes elevados ahuyentan al 88%"

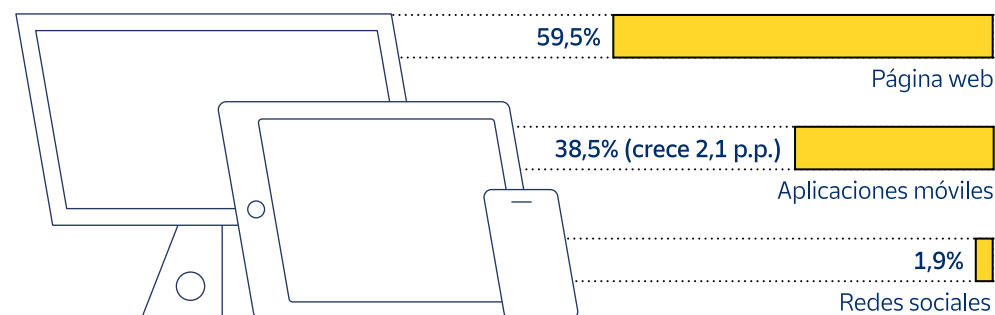


■ Última compra online

“Los **productos de moda** lideran las compras online con un 41,9%, muy por delante de hogar, electrónica y cuidado personal”



“La **web** sigue siendo el canal preferido, pero las **apps móviles** ganan terreno con un crecimiento sostenido a la pregunta de canal de compra utilizado en la última compra realizada”



“Casi 1 de cada 5 **devuelve su compra online**, aunque la satisfacción general se mantiene alta”

Satisfacción y devoluciones

19,7%
devolvió el producto
(crece 3,8 p.p. desde 2023)



Mayor satisfacción en:

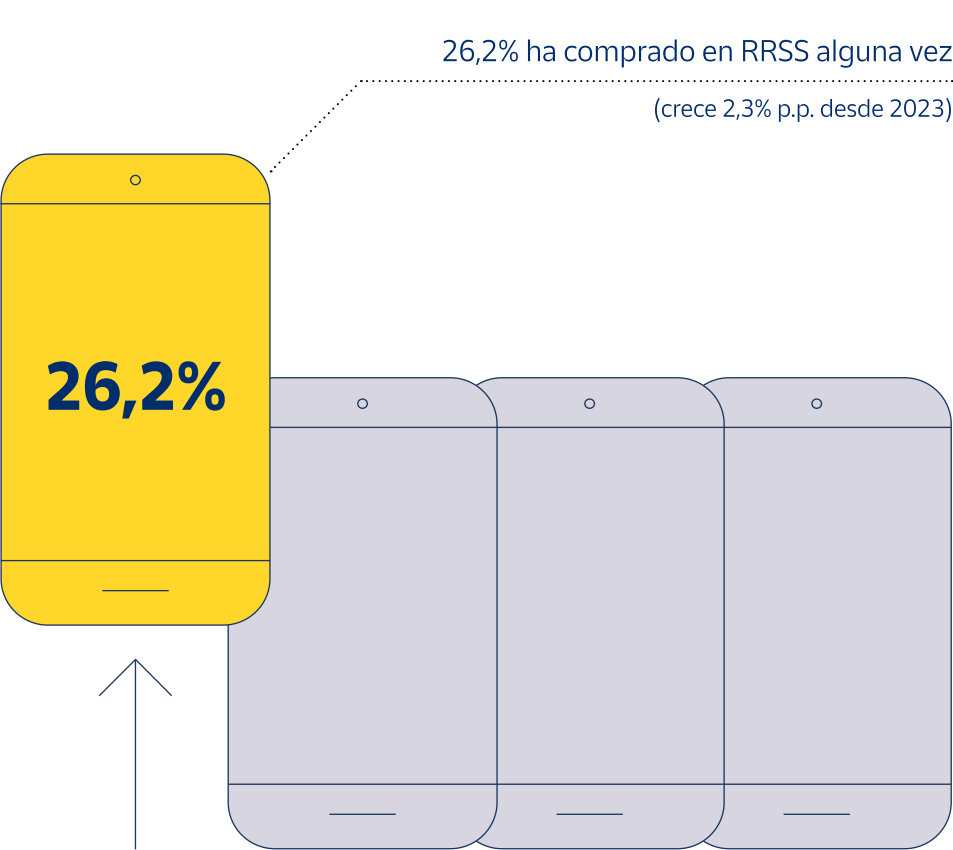
8,0/10 Proceso de compra
8,1/10 Método de pago
7,7/10 Entrega



■ Compras en redes sociales

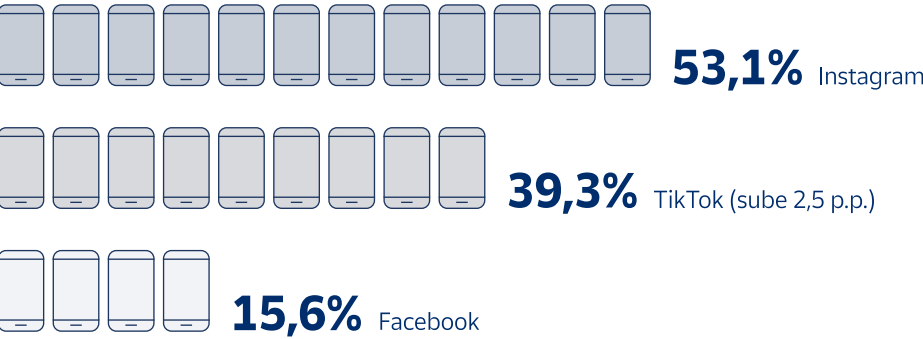
“**Más de 1 de cada 4 ya compra en redes sociales**, una tendencia en alza desde 2023”

Compras realizadas:



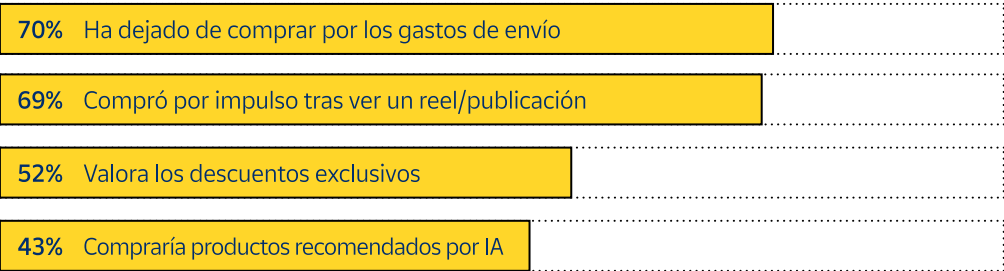
“**Instagram y TikTok** lideran las compras en RRSS, con TikTok ganando fuerza entre las personas”

Plataformas más usadas:



“El **impulso**, las **dificultades para devolver** y los **descuentos** exclusivos marcan la experiencia de compra en redes sociales”

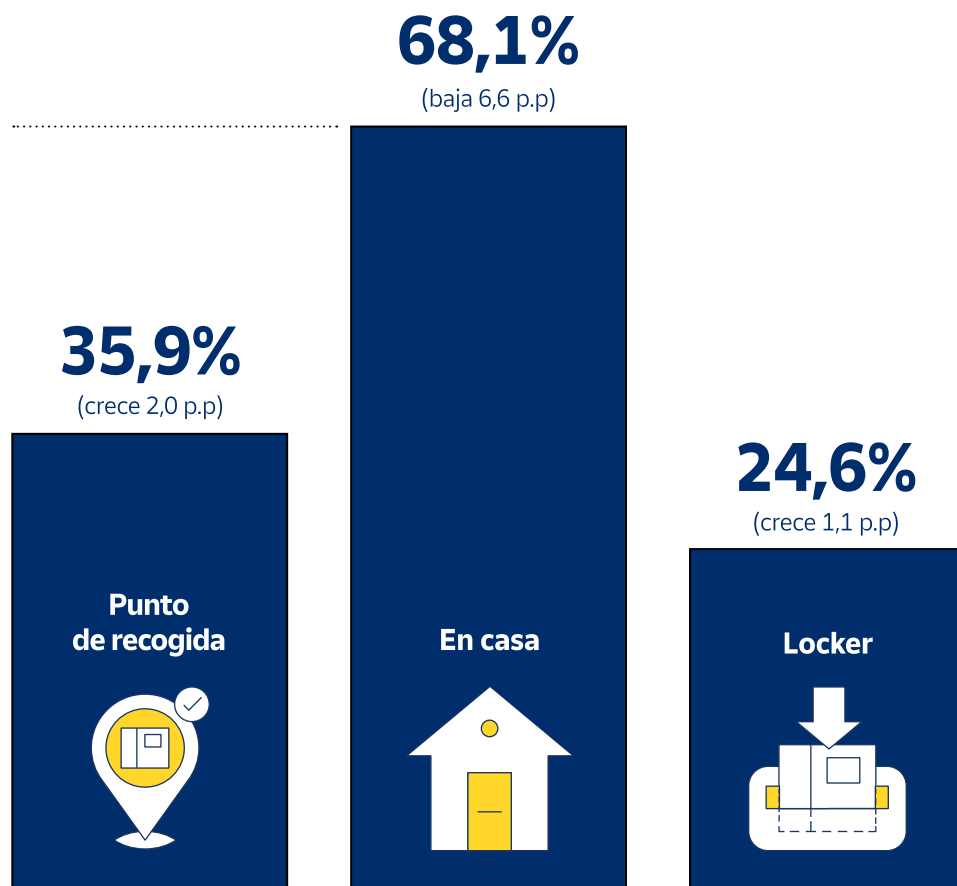
Percepciones:



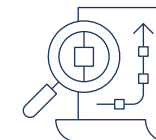
■ Preferencias de envío

“Aunque la mayoría **sigue prefiriendo recibir en casa**, crecen los puntos de recogida y lockers”

Dónde prefieren recibir los pedidos:



“**Condición del producto y seguimiento online**, lo más valorado en la experiencia de entrega”

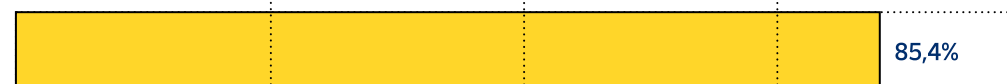


Aspectos clave en empresas de paquetería:

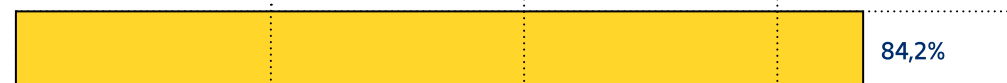
Producto en perfectas condiciones



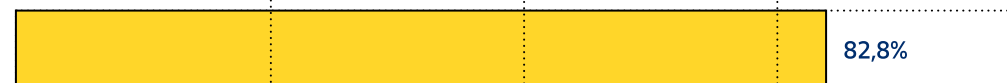
Seguimiento online



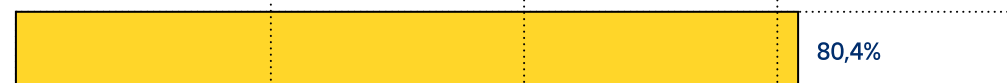
Buen canal de atención al cliente



Tiempo de entrega

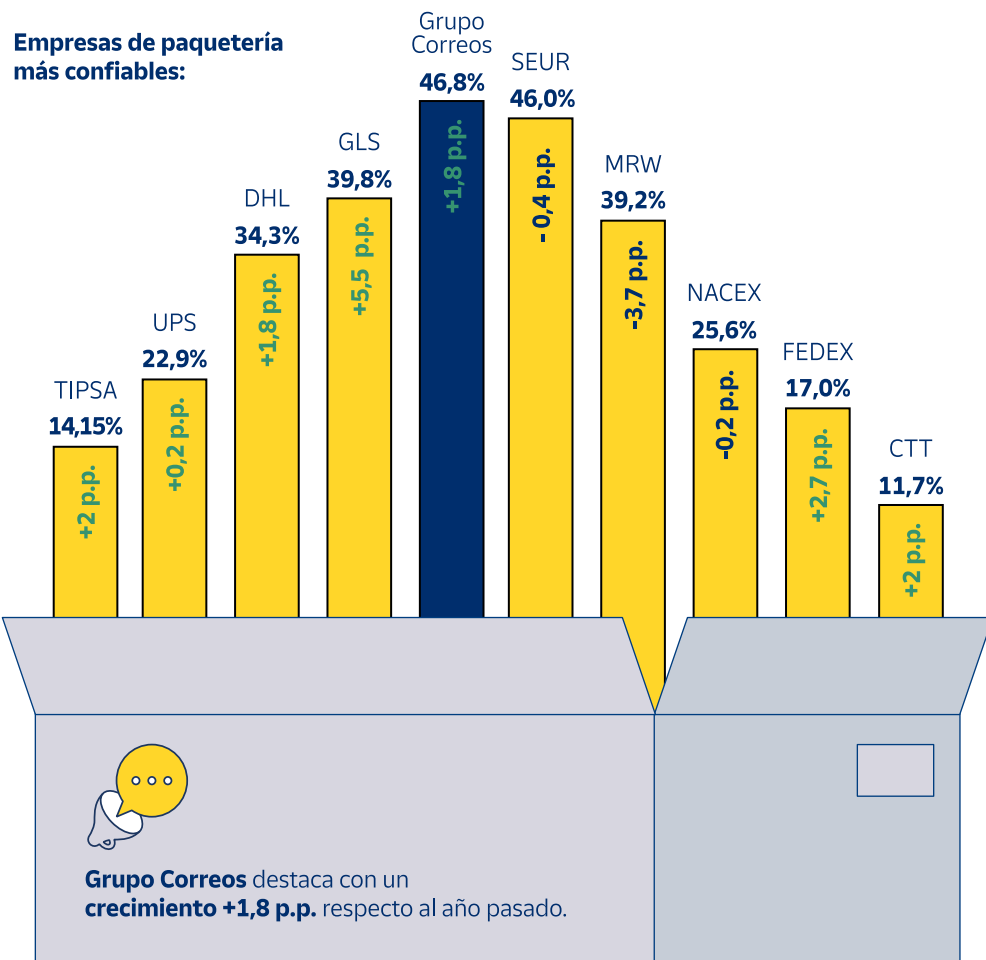


Coste del envío



■ Preferencias de envío para la entrega del paquete

“Grupo Correos lidera la confianza en paquetería”



Correos Express se posiciona como una empresa confiable para los jóvenes de 18 a 24 años y las personas mayores.

Opiniones sobre la última milla



Más **personalización** en la entrega
(horarios y puntos flexibles)

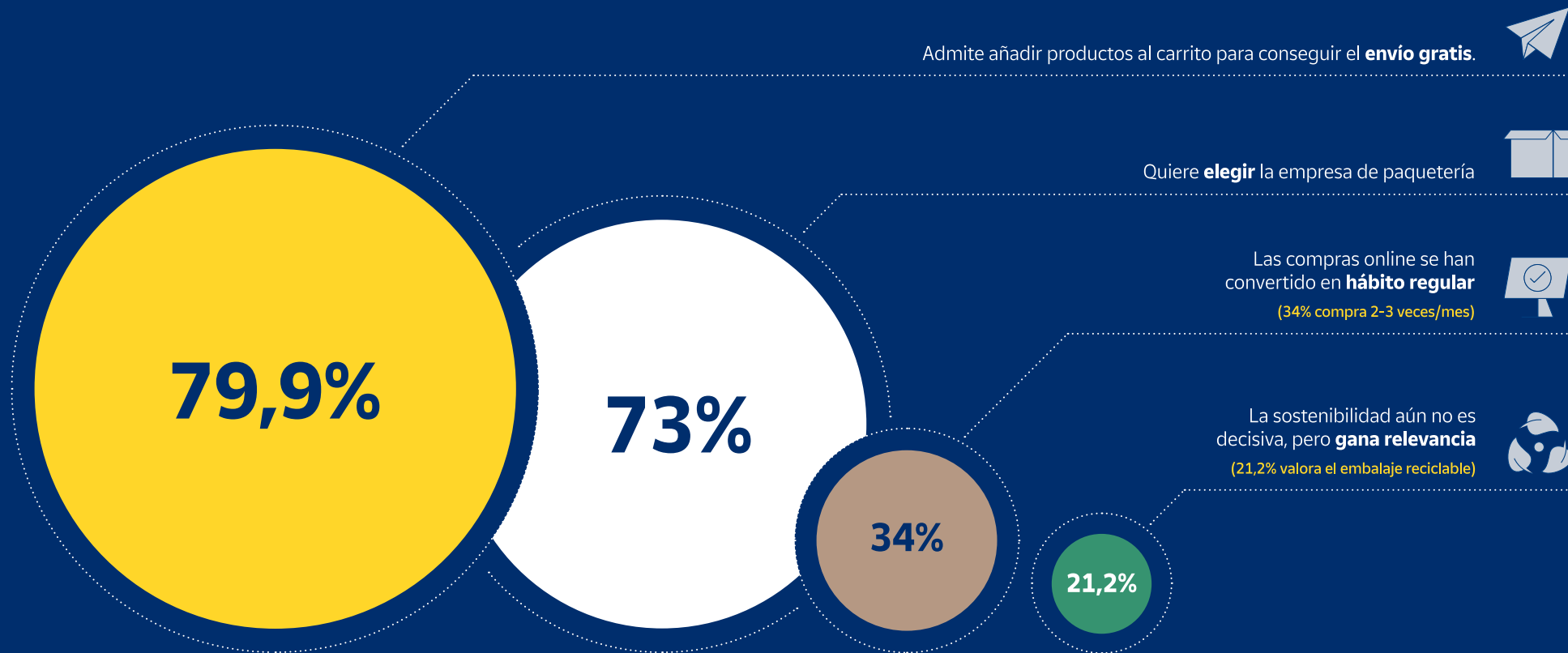


Mejor **comunicación** con el **cliente final**



Contacto directo con el **repartidor**

■ Tendencias emergentes y conclusiones

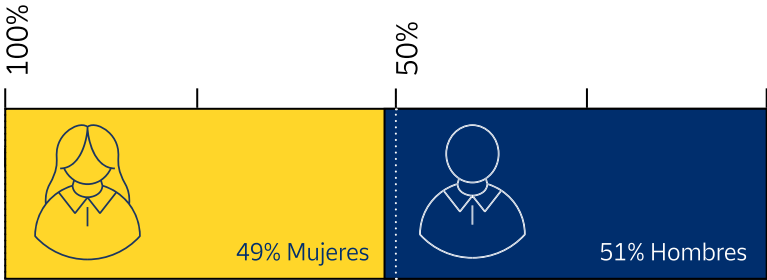
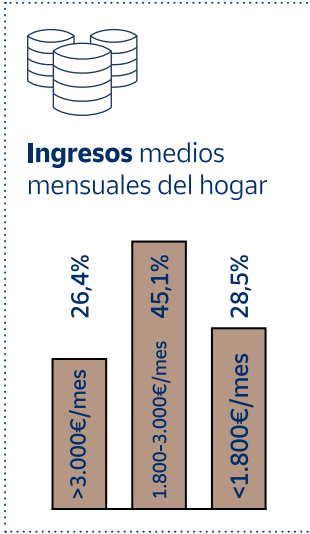
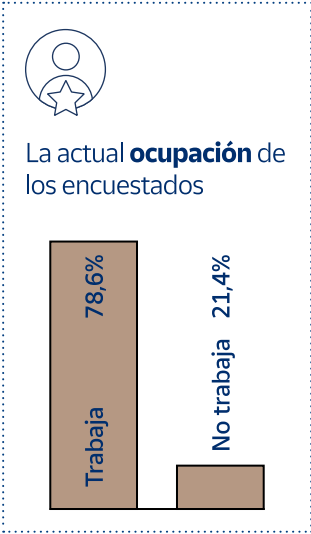
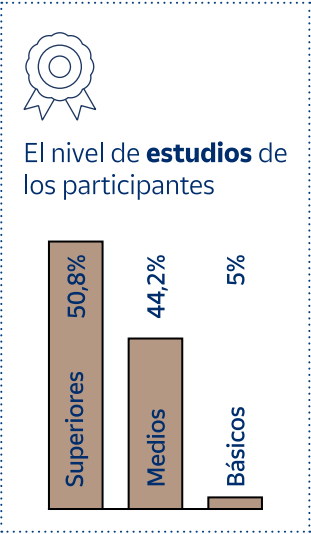


Los consumidores y consumidoras valoran cada vez más la **personalización y el control** del envío.

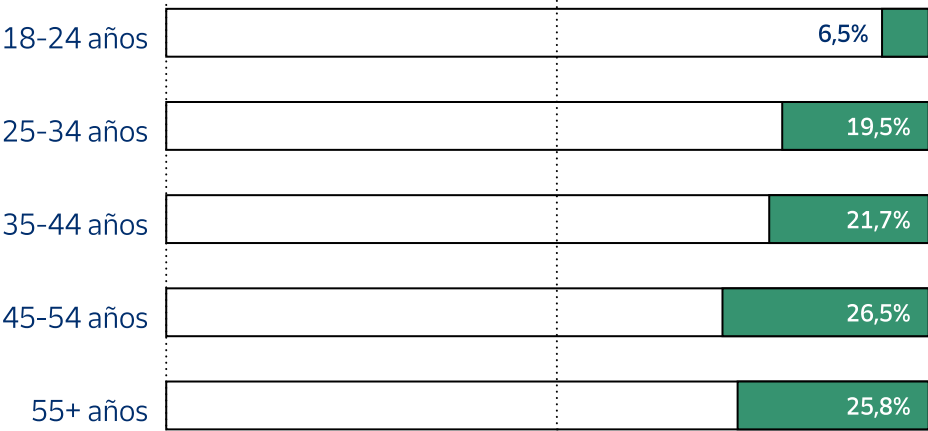
Datos sociodemográficos

Analizamos los hábitos, motivaciones y barreras de los usuarios que compran y venden productos entre particulares. Este canal ha crecido significativamente, impulsado por plataformas digitales y nuevas formas de consumo más sostenibles y colaborativas. El estudio profundiza en las preferencias logísticas de estos usuarios y usuarias, su valoración de las plataformas y los aspectos clave en la experiencia de envío.

Con ello, se busca identificar oportunidades de mejora y adaptar los servicios de paquetería a un segmento cada vez más relevante y dinámico.



El **sexo** de los encuestados y encuestadas

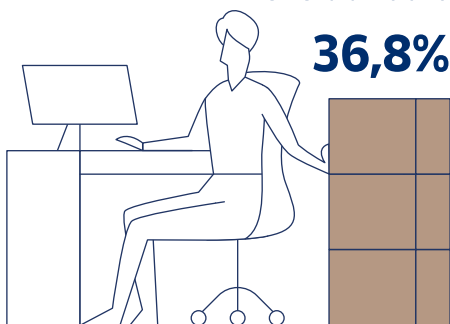


Franjas de edad más relevantes

■ Los principales KPI de C2C

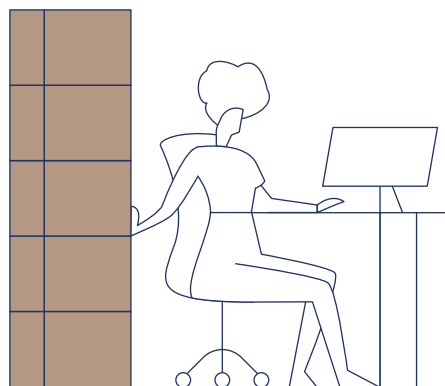
No han usado una plataforma C2C
en el último año

36,8%



Han usado una plataforma C2C
en el último año

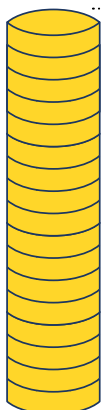
63,2%



De los que han usado:

37,5%

han comprado
y vendido



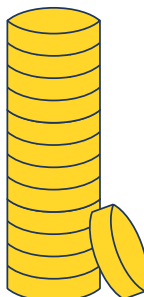
34,4%

han comprado



28,1%

han vendido



Dentro de estos apartados destacan los datos
de las franjas de edad más representativas en ambos casos:

Han comprado:

En este apartado destaca la franja de edad de los

25-34 años con un **83,8%**

Han vendido:

En este apartado destaca la franja de edad de los

34-44 años con un **68,5%**



■ Los principales KPI de C2C

“Wallapop lidera en notoriedad y uso entre las **plataformas C2C**, seguida de Vinted y Milanuncios”

Plataformas C2C más conocidas y usadas:

	Conoce	Usa	Valoración
Wallapop	91,8%	79,4%	7,3/10
Vinted	82,2%	55,8%	7,0/10
Milanuncios	88,3%	67,7%	6,2/10
eBay	87,8%	67,6%	6,4/10

Otras: Miravia, Depop, Facebook Marketplace, Letgo, VeoPago.

“Moda, libros y electrónica encabezan las **categorías** más activas en la compraventa entre particulares”

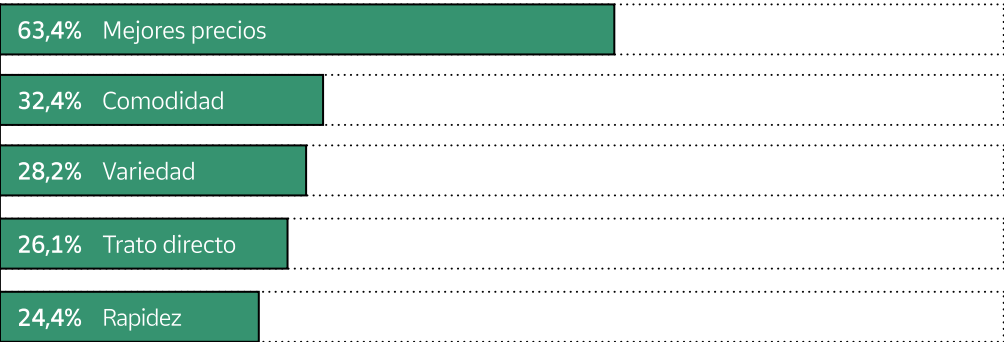
Top productos comprados/vendidos:



Otros: juguetes, muebles, deporte, vehículos, bricolaje, lujo, etc.

“El **precio es el principal motor** del C2C, seguido de la comodidad y la variedad de productos”

Motivaciones para usar C2C:

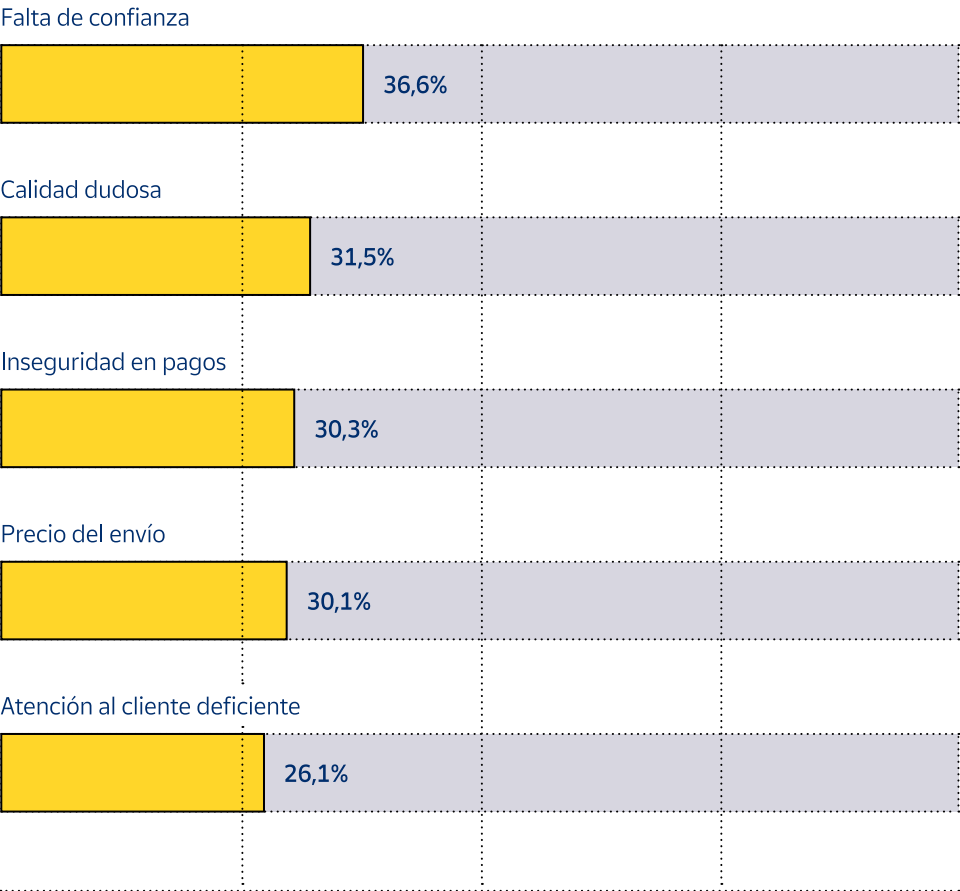


■ Los principales KPI de C2C

“La desconfianza, la calidad y los pagos inseguros frenan el uso de plataformas entre particulares”

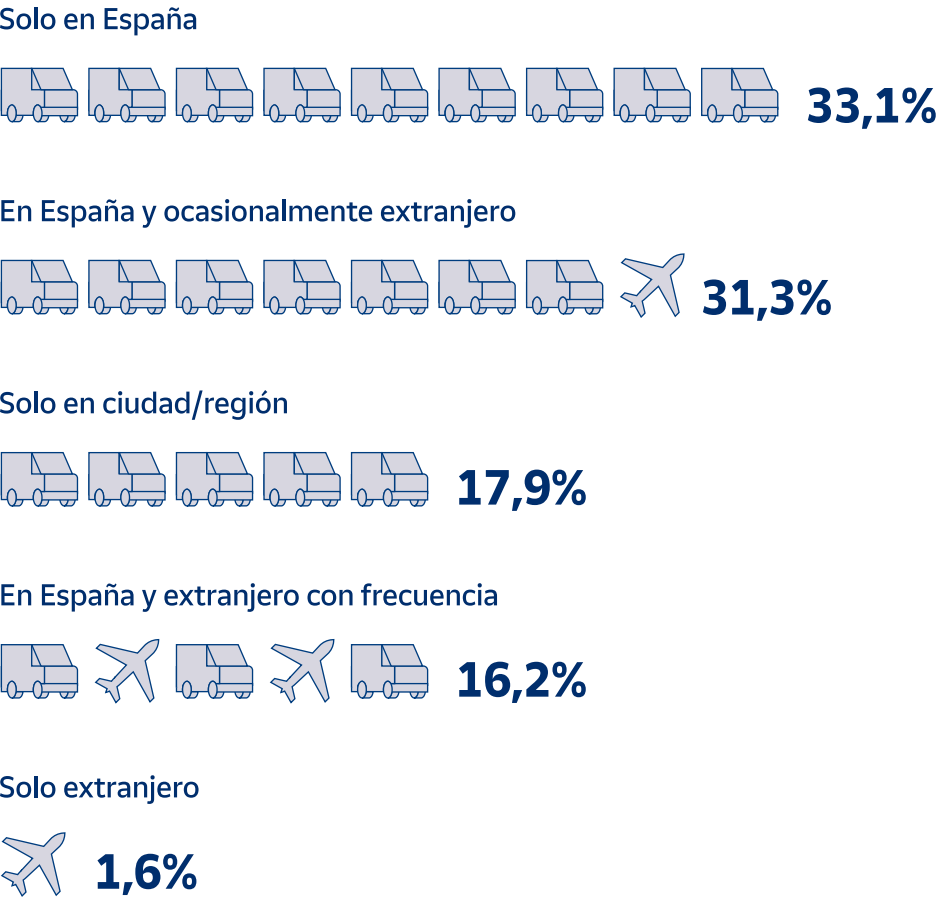


Barreras para no usar C2C:



“La mayoría de las operaciones C2C se mantienen dentro de España, aunque **crecen los intercambios internacionales**”

Ámbito geográfico de las operaciones:



■ Los principales KPI de C2C

“Garantía de entrega y precios bajos, **claves en el envío** entre particulares”



Aspectos clave en el envío:

Garantía de entrega en buen estado



Precios bajos



Puntos de recogida



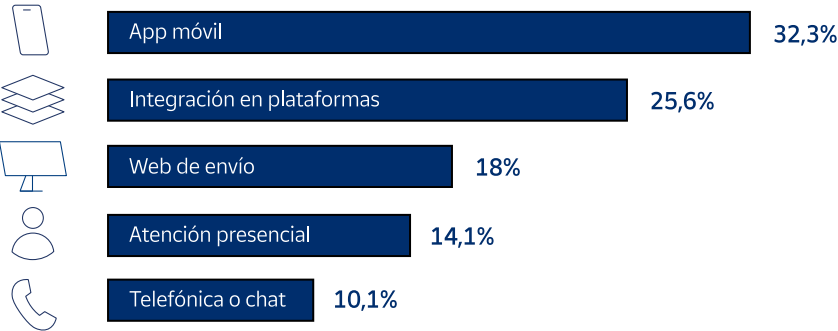
Facilidad devoluciones



Envío rápido, cobertura geográfica, horarios flexibles.

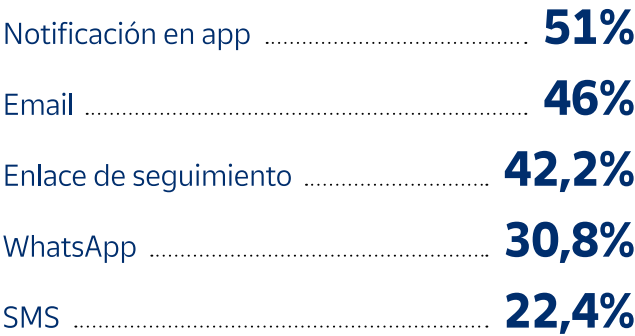
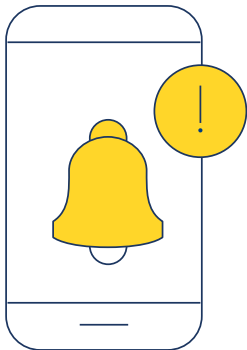
“Las apps móviles y la integración en plataformas son los **canales favoritos** para gestionar envíos C2C”

Preferencia de canal para gestionar envíos:



“Los usuarios prefieren **notificaciones vía app y correo electrónico** para el seguimiento de sus envíos”

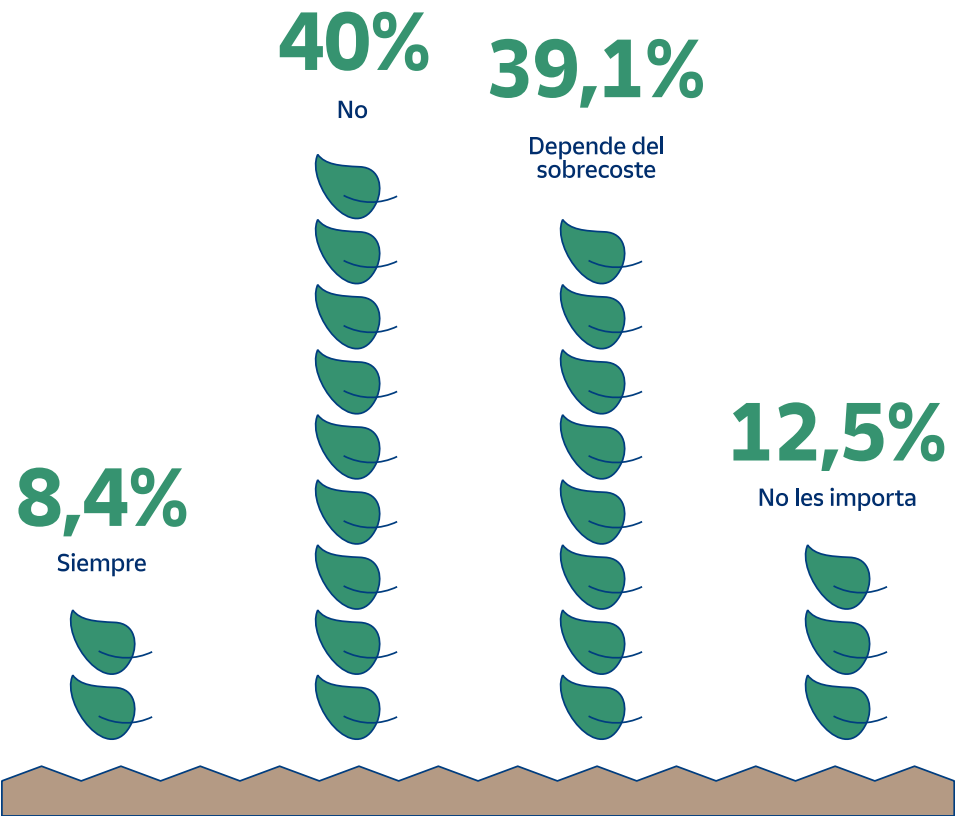
Preferencias de notificación:



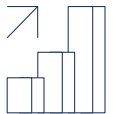
■ Los principales KPI de C2C

“Solo el 8,4% pagaría siempre más por envíos sostenibles; el precio sigue siendo decisivo”

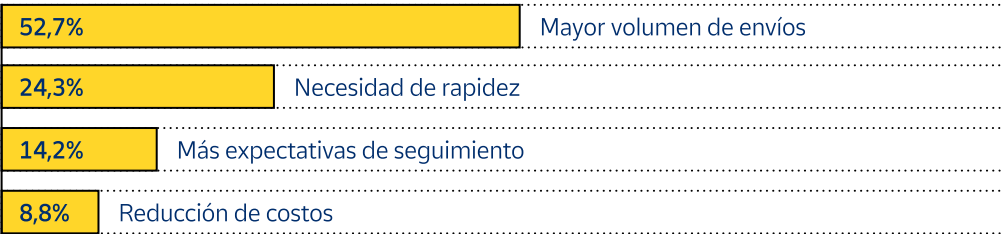
Sostenibilidad. Estarían dispuestos a pagar más:



“El auge del e-commerce aumenta el volumen de envíos y eleva las expectativas en rapidez y seguimiento”



Impacto del e-commerce en el C2C:



“Seguimiento en tiempo real y recogida en puntos físicos, las innovaciones más valoradas en envíos C2C”



Innovaciones más útiles (muy + bastante útil):



La visión logística del e-commerce

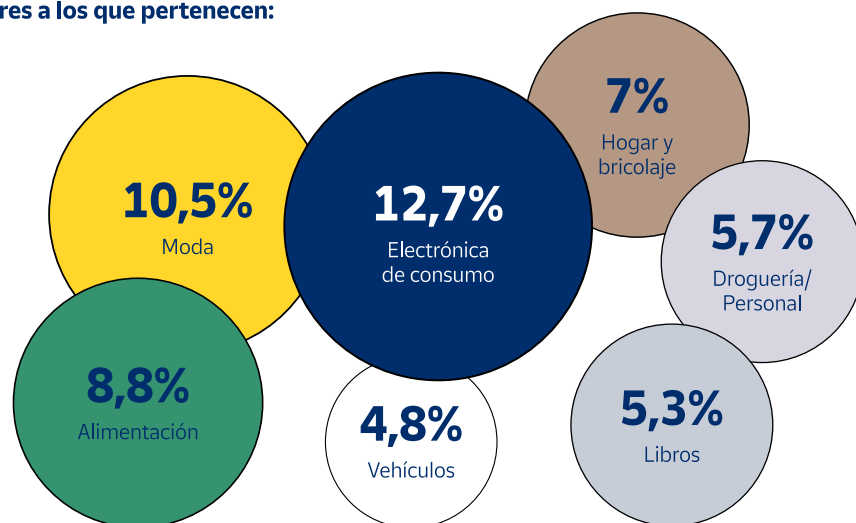
Tendencias e-commerce

2 5 2 6

■ Los datos sociodemográficos de las empresas españolas que han contestado a este estudio

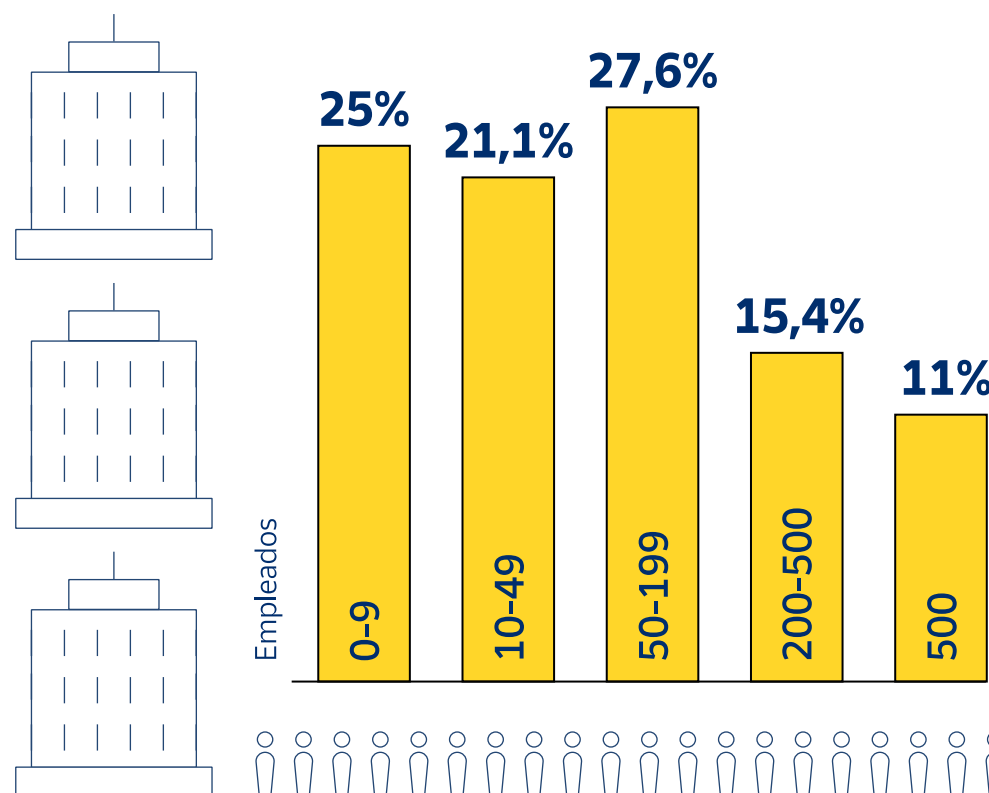
Identificamos las prioridades de paquetería urgente, canales de venta más utilizados, valoraciones sobre los operadores del sector y los principales retos que enfrentan. El estudio ofrece una visión clara de cómo las empresas integran la logística en su estrategia comercial y qué esperan de sus proveedores. Esta información es clave para adaptar los servicios a un entorno empresarial cada vez más digital, competitivo y orientado al cliente.

Sectores a los que pertenecen:



Electrodomésticos, mascotas, deportes, gaming, música, infantil, otros.

Tamaño de las empresas encuestadas:



La visión logística del e-commerce

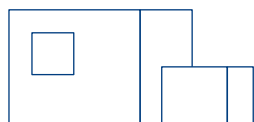
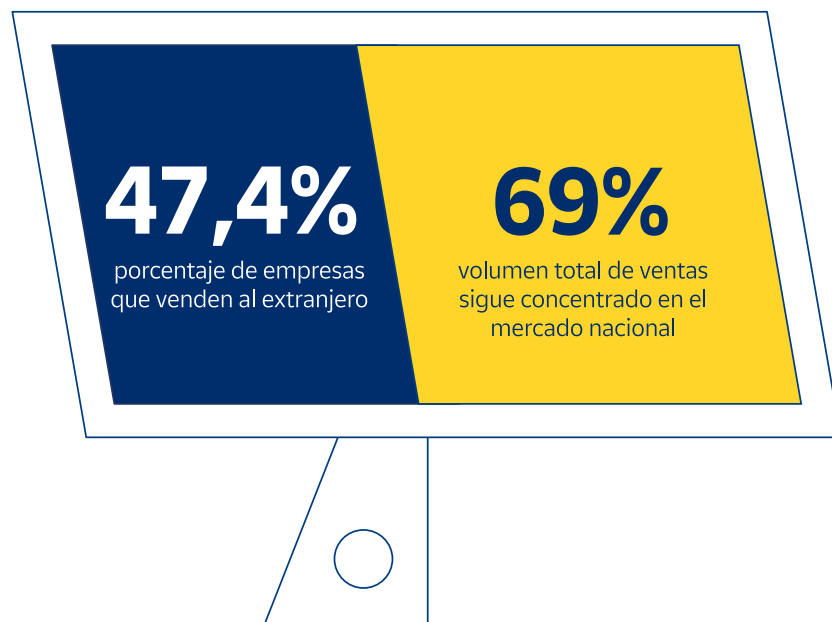
Tendencias e-commerce

2 5 2 6

■ Principales KPI

Principales KPI de las empresas españolas que apuestan por **vender online**:

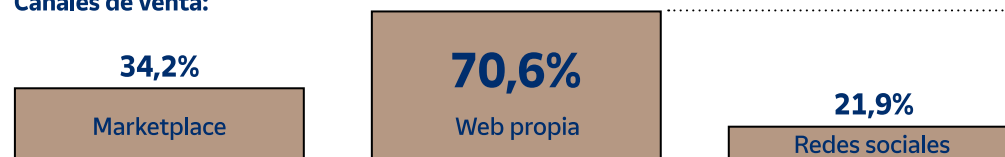
Porcentaje de ventas por internet
44,2%



Promedio de envíos/semana: **3.488** paquetes

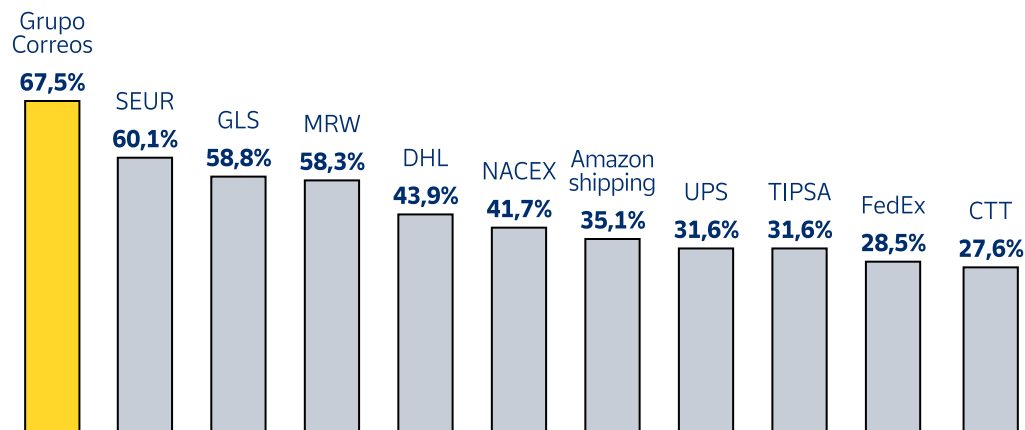
“La web propia domina las ventas online, aunque el marketplace y las redes sociales siguen ganando terreno”

Canales de venta:



“Grupo Correos es el más usado, pero Amazon Shipping se lleva la mejor valoración”

Relación con empresas de paquetería:



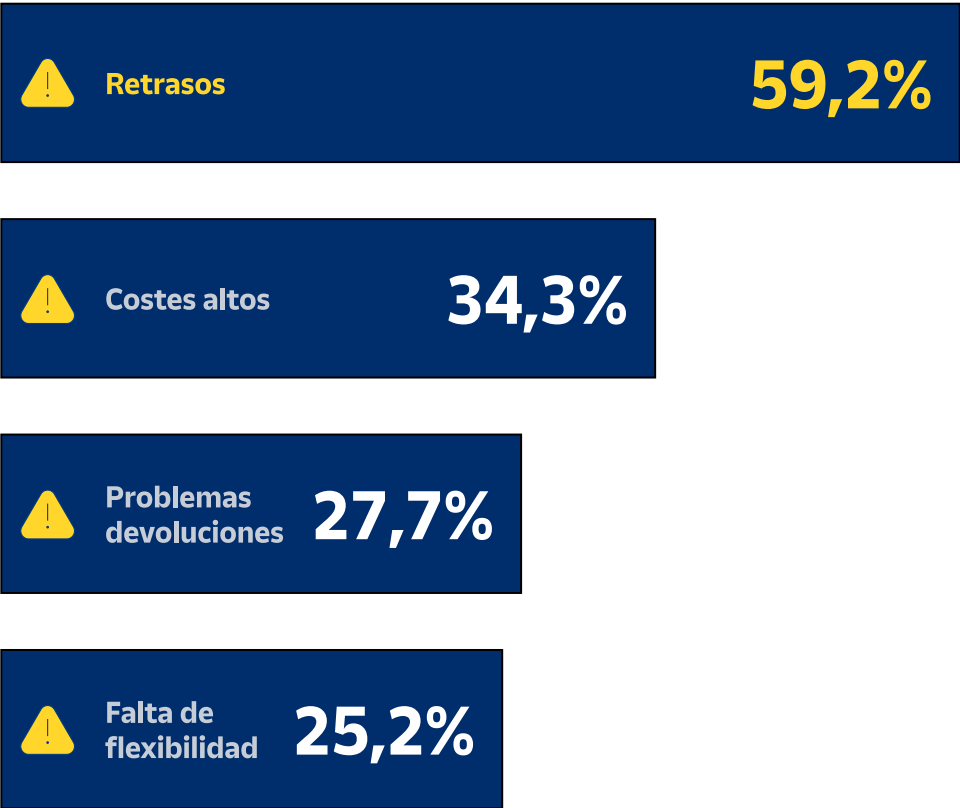
Mejor valorada: Amazon Shipping, luego DHL, Grupo Correos y MRW.
Correos Express se asocia a: **rapidez y buen seguimiento** en tiempo real.

■ Principales KPI

“Los retrasos, los altos costes y las devoluciones siguen siendo los **grandes retos logísticos**”

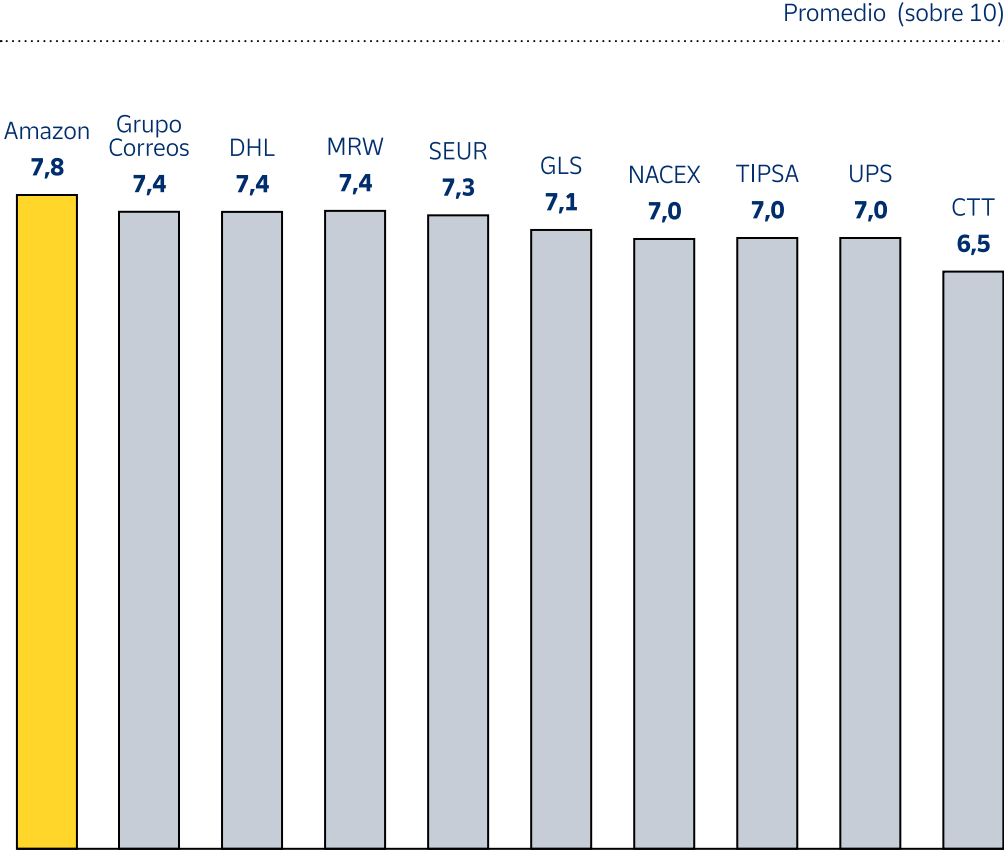


Problemas más frecuentes:



“**Amazon lidera el ranking** de satisfacción en paquetería, seguido de Grupo Correos, DHL y MRW”

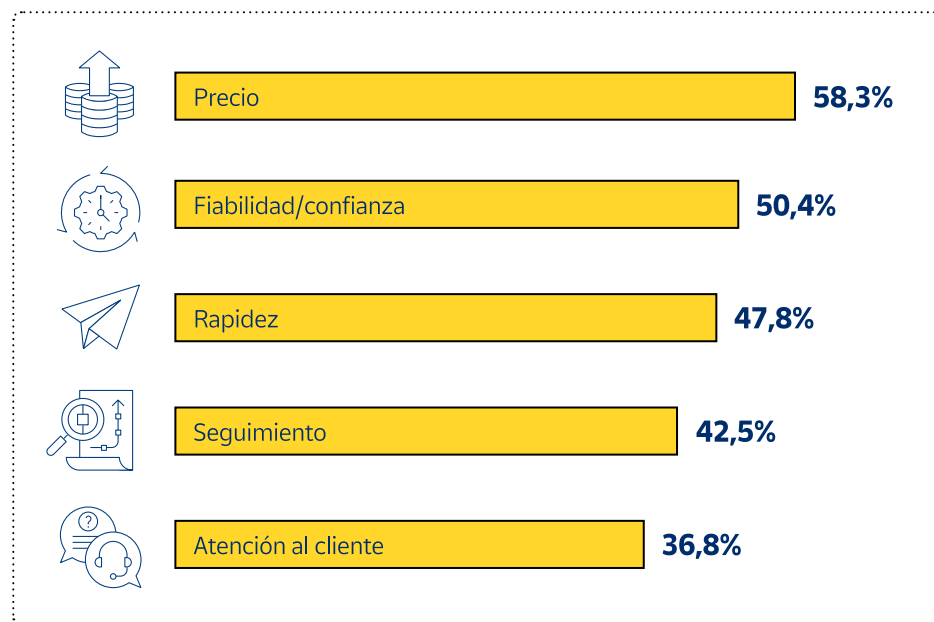
Valoración de empresas de paquetería:



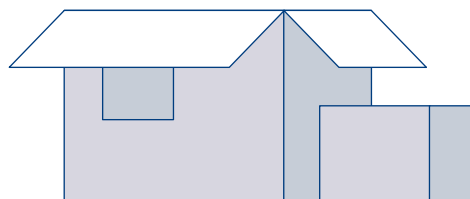
■ Principales KPI

“El precio, la fiabilidad y la rapidez son **claves al seleccionar un proveedor** logístico”

Factores al elegir proveedor:

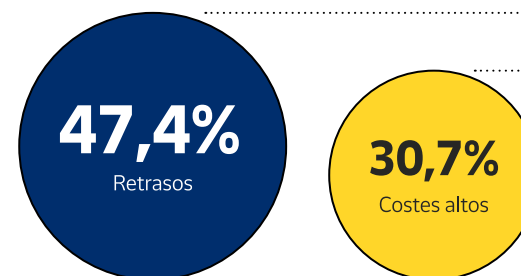


Flexibilidad, sostenibilidad, presentación.



“Casi la mitad de los comercios señala **retrasos y costes altos** como **incidencias habituales**”

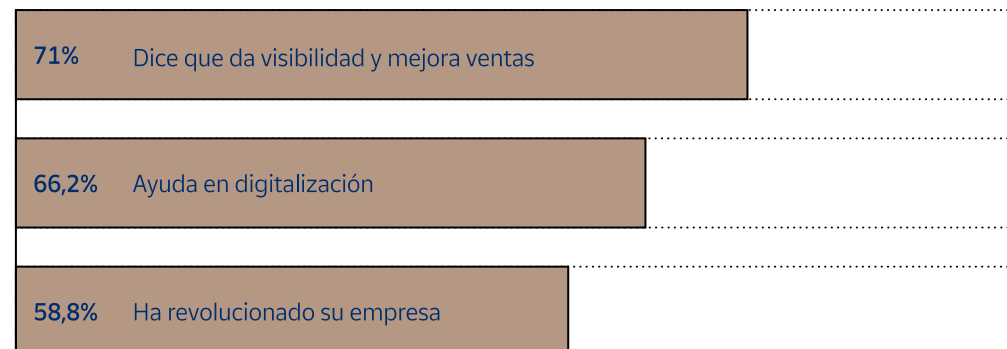
Principales incidencias con proveedores:



Devoluciones costosas, errores, falta de comunicación, etc.
Segmentadas por tamaño de empresa, tipo de trabajo (autónomo vs. cuenta ajena)

“El **e-commerce potencia visibilidad, ventas y transformación digital** en más del 70% de negocios”

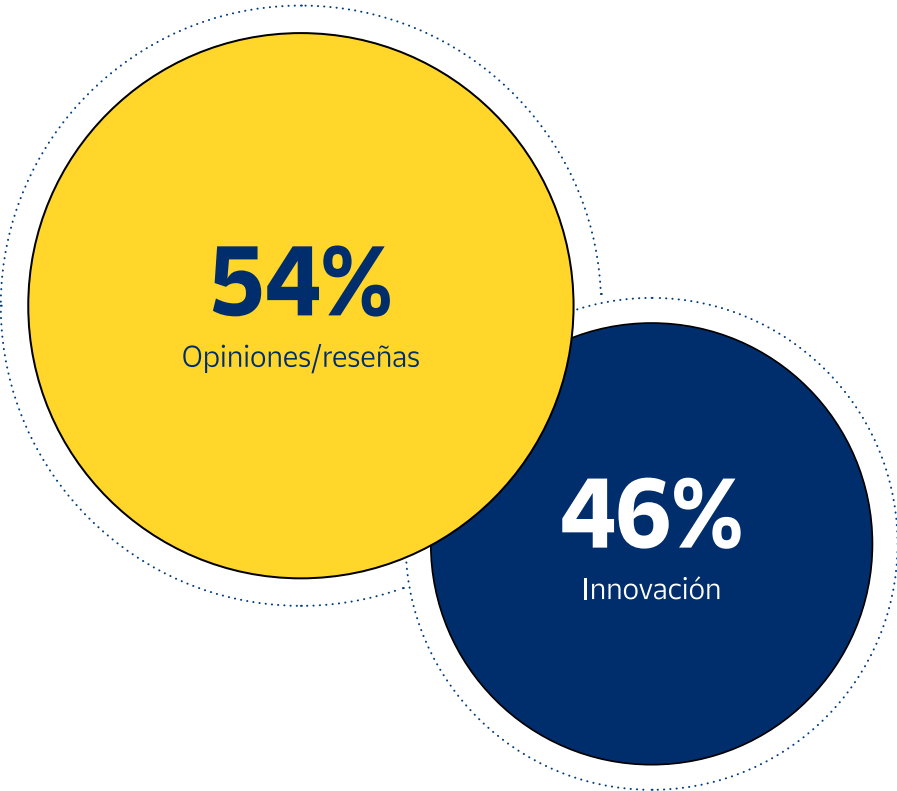
Relación con el e-commerce:



■ Principales KPI

“Las **reseñas de clientes y la innovación** impulsan el rendimiento del e-commerce”

Mejora al estar pendiente de:



Contacto con logística: baja respecto a 2023

“La **tarjeta y PayPal** siguen siendo los **métodos de pago preferidos** en la tienda online, seguidos de transferencia y Bizum”

Métodos de pago más usados:



“Opiniones, chats de ayuda y puntos de recogida destacan como **funciones clave en tiendas online**”

Herramientas en tienda online:



■ Visión de las empresas sobre la inversión en marketing y su rentabilidad

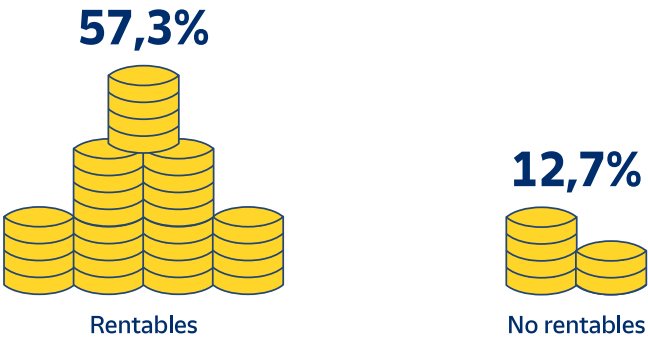
“Cae el presupuesto en marketing para 2025, aunque casi 4 de cada 10 planean aumentarlo”

Presupuesto mayor en 2025



“Más de la mitad de las campañas resultan rentables, pese a la incertidumbre presupuestaria”

Rentabilidad de campañas:



“Navidad y Black Friday lideran en volumen de ventas, muy por delante de otras campañas”

Volumen por campaña (de 0 a 10):



Cibermonday, Rebajas, San Valentín, Single Day, etc.

■ Tendencias e-commerce para 2025-2026

El comercio electrónico continúa su avance y consolidación en España, impulsado por perfiles de consumidores y consumidoras cada vez más exigentes, que demandan procesos ágiles, flexibles y transparentes. En este contexto, se refuerza la convergencia entre tecnología, sostenibilidad y personalización como ejes clave de la experiencia de compra.

La tecnología, con la inteligencia artificial como protagonista, ya forma parte habitual del proceso de compra, facilitando decisiones más rápidas y ajustadas a cada persona. Al mismo tiempo, se valoran experiencias digitales más completas, intuitivas y adaptadas al estilo de vida actual, mientras crece la conciencia sobre prácticas más responsables con el entorno.

En este escenario, la logística deja de ser un soporte invisible para convertirse en un componente esencial de la experiencia de compra. La comodidad, la inmediatez y el control sobre el pedido se consolidan como pilares fundamentales para construir confianza y fidelidad en un mercado cada vez más competitivo.

Adaptarse a estas demandas no es solo una necesidad comercial, sino una respuesta coherente a un consumidor cada vez más informado, conectado y participativo.

Metodología



e-Consumer: entrevista online a hombres y mujeres de 18 a 65 años, usuarios del comercio online.

e-Consumer en el entorno C2C: entrevista online a hombres y mujeres de 18 a 65 años, usuarios del comercio online.

e-Commerce: entrevista online a hombres y mujeres trabajadores de compañías que poseen comercio electrónico y que cuentan con servicio de paquetería urgente. Los encuestados y encuestadas se encargan de la logística.

Cada participante contestó una detallada encuesta diseñada por IO Investigación y Correos Express

¿Te ayudamos a impulsar tu negocio?

Correos Express es la filial del Grupo Correos especializada en ofrecer soluciones a medida de paquetería urgente para entregas B2B y B2C a cualquier destino nacional e internacional. Presente en España y Portugal, la compañía cuenta con una gran capacidad operativa gracias a sus 70 delegaciones y más de 6.380 rutas de distribución y arrastre.

Esto, unido a las opciones de entrega que le ofrecen los más de 10.000 Puntos Correos, las cerca de 2.400 oficinas de Correos y las taquillas inteligentes Citypaq, la convierten en la empresa de paquetería con mayor presencia territorial y capilaridad del mercado logístico español.

Descubre todo lo que podemos ofrecer a tu e-commerce.



