

JORDI GONZÁLEZ. DIRECTOR DEL OBSERVATORIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

“En ecommerce vemos una transición desde el crecimiento acelerado a una etapa de madurez, donde el foco se desplaza hacia modelos más sostenibles, personalizados y eficientes”

El Observatorio de Comercio Electrónico (OCE) nace como una evolución natural del trabajo desarrollado por Adigital, entidad con varias décadas de trayectoria en el impulso del comercio electrónico en España. La misión del OCE pasa por potenciar el crecimiento y la competitividad de la pyme española a través del ecommerce y posicionar a España entre los países más avanzados digitalmente.



RETAIL ACTUAL. Acaba de estrenarse en el cargo de director del OCE, Observatorio del Comercio Electrónico. ¿Con qué objetivos encara esta nueva etapa al frente de la entidad?

JORDI GONZÁLEZ. Asumo este rol con el objetivo de seguir consolidando el Observatorio como un punto de encuentro estratégico para entender, medir y potenciar el papel del ecommerce en la economía española. El Observatorio es una iniciativa de Adigital concebida para fomentar el crecimiento del comercio electrónico en España desde una triple perspectiva: innovación, sostenibilidad y confianza del consumidor.

Con un foco claro en el impulso a las pymes y su proyección internacional, buscamos acompañar su transformación digital a través de varias líneas de trabajo. Entre ellas, destacan la creación de espacios de intercambio entre profesionales del sector; la mejora de la medición del comercio electrónico mediante un espacio colaborativo de datos; el impulso de un mercado único digital europeo, simplificando los requisitos administrativos para las

» **El crecimiento medio anual a nivel mundial para el periodo 2024–2030 se sitúa en torno al 8% (Statista), y en España, las proyecciones oscilan entre un 6 y 8% hasta 2029, según nuestras propias estimaciones (Adigital).**

pequeñas empresas; y la promoción de un marco regulatorio más equilibrado. Todo ello con un firme compromiso por construir un ecosistema de comercio electrónico más responsable y generador de confianza.

RA. El ecommerce vive sin duda una etapa de expansión, ¿ha tocado techo?

En absoluto. Lo que estamos viendo es una transición desde una fase de crecimiento acelerado a una etapa de madurez, donde el foco se desplaza hacia modelos más sostenibles, personalizados y eficientes. El ecommerce sigue siendo un motor clave de transformación económica,

y los datos lo confirman: el crecimiento medio anual previsto a nivel mundial para el periodo 2024–2030 se sitúa en torno al 8% (según Statista), y en España, las proyecciones oscilan entre un 6% y un 8% hasta 2029, según nuestras propias estimaciones (Adigital).

Además, aún existen sectores con gran potencial de desarrollo, como el de productos frescos, el ámbito de la salud y el comercio electrónico B2B, que están experimentando una digitalización más progresiva, pero con recorrido significativo.

Ya no se trata solo de vender online, sino de integrar lo digital en toda la cadena de valor: desde la experiencia del cliente hasta la logística o el

análisis de datos. A eso se suma el potencial que todavía representa la internacionalización de nuestras pymes, la digitalización del comercio local o la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial. En esta nueva etapa, el reto ya no es solo crecer, sino hacerlo con modelos más sofisticados, integrados y competitivos.

Alimentación y bebidas

RA. ¿Qué me puede decir de la industria de alimentación y bebidas, tradicionalmente más reacia a este canal? ¿Se ha subido al carro de la venta online?

Absolutamente sí. Aunque tradicionalmente ha sido uno de los sectores más cautos a la hora de adoptar el canal digital, en los últimos años hemos visto una evolución clara. Hoy, 9 de los 100 ecommerce más visitados en España pertenecen al sector de alimentación y bebidas, y más del 60% de los compradores online afirman haber adquirido este tipo de productos en alguna ocasión.

Es cierto que aún existen diferencias importantes dentro del sector: las bebidas y los productos elaborados han ganado mucho peso en el canal online, mientras que los productos frescos siguen enfrentando mayores retos logísticos. Aun así, los avances en sistemas de refrigeración, distribución y entrega en última milla están permitiendo superar muchas de estas barreras. La clave está siendo la capacidad de adaptación de las empresas, especialmente en términos de servicio, experiencia de usuario y confianza del consumidor.

RA. El social commerce o venta por redes sociales es una de las grandes novedades de los últimos tiempos. ¿Será la nueva palanca de la venta online?

Más que la nueva palanca, es una palanca más dentro del ecosistema digital, con un peso creciente pero variable según el mercado, el sector y el perfil del consumidor. Su impacto es especialmente relevan-

» **Aunque tradicionalmente ha sido uno de los sectores más cautos en saltar al canal digital, 9 de los 100 ecommerce más visitados en España pertenecen a alimentación y bebidas; asimismo, más del 60% de los compradores online afirman haber adquirido este tipo de productos en alguna ocasión.**

te en sectores como la moda, la cosmética o el estilo de vida, y entre audiencias más jóvenes, muy habituadas a la interacción y la compra directa desde redes sociales.

El ecommerce ya no empieza necesariamente en una tienda online: empieza en una story, un reel o un directo. Para muchas marcas, especialmente aquellas que se dirigen a públicos digitales nativos, las redes sociales ya funcionan como una puerta de entrada clave al proceso de compra. La integración entre contenido, comunidad y conversión seguirá avanzando, y el reto para las empresas será mantener la confianza del consumidor en estos nuevos entornos de venta.

Cómo hemos cambiado...

RA. ¿Ha cambiado el perfil del comprador online?

Sí, el consumidor digital actual es más informado, más exigente y también más consciente de lo que implica su decisión de compra. Valora cada vez más aspectos como la transparencia, la sostenibilidad, la experiencia de usuario o la reputación de las marcas. Ya no se trata únicamente de precio o conveniencia: la confianza se ha consolidado como un factor clave en el proceso de decisión, especialmente en un entorno con una oferta cada vez más global y competitiva.

RA. ¿Y las marcas o tiendas online, se han profesionalizado?

Cada vez más. El sector ha madurado mucho en los últimos

años. Hemos pasado de ver el ecommerce como una oportunidad puntual a entenderlo como parte estratégica del modelo de negocio. Las empresas están invirtiendo en talento, automatización, analítica y experiencia de cliente. Aun así, especialmente en el caso de las pymes, todavía hay barreras como la carga burocrática, la falta de formación o el acceso a financiación. Desde el Observatorio trabajamos precisamente para visibilizar esas barreras y facilitar herramientas que las ayuden a superarlas.

RA. Mirando hacia el futuro, ¿cómo ve la evolución del Ecommerce a corto-medio plazo?

El ecommerce seguirá evolucionando, pero lo hará con una lógica diferente a la de los últimos años. El crecimiento no vendrá solo por volumen, sino por el valor añadido que seamos capaces de generar para el consumidor, es decir, mayor personalización, experiencias más fluidas, atención al cliente proactiva y propuestas claramente diferenciadas.

También veremos un consumidor más exigente, que pedirá coherencia entre lo que una marca comunica y lo que realmente ofrece. La sostenibilidad, especialmente en áreas como la logística de última milla o la gestión de devoluciones, será cada vez más determinante en la percepción y fidelidad del cliente. Y todo ello en un entorno donde la tecnología jugará un papel fundamental, la inteligencia artificial, voice commerce o realidad aumentada se convertirán cada vez más en herramientas reales de valor e innovación. **RA**