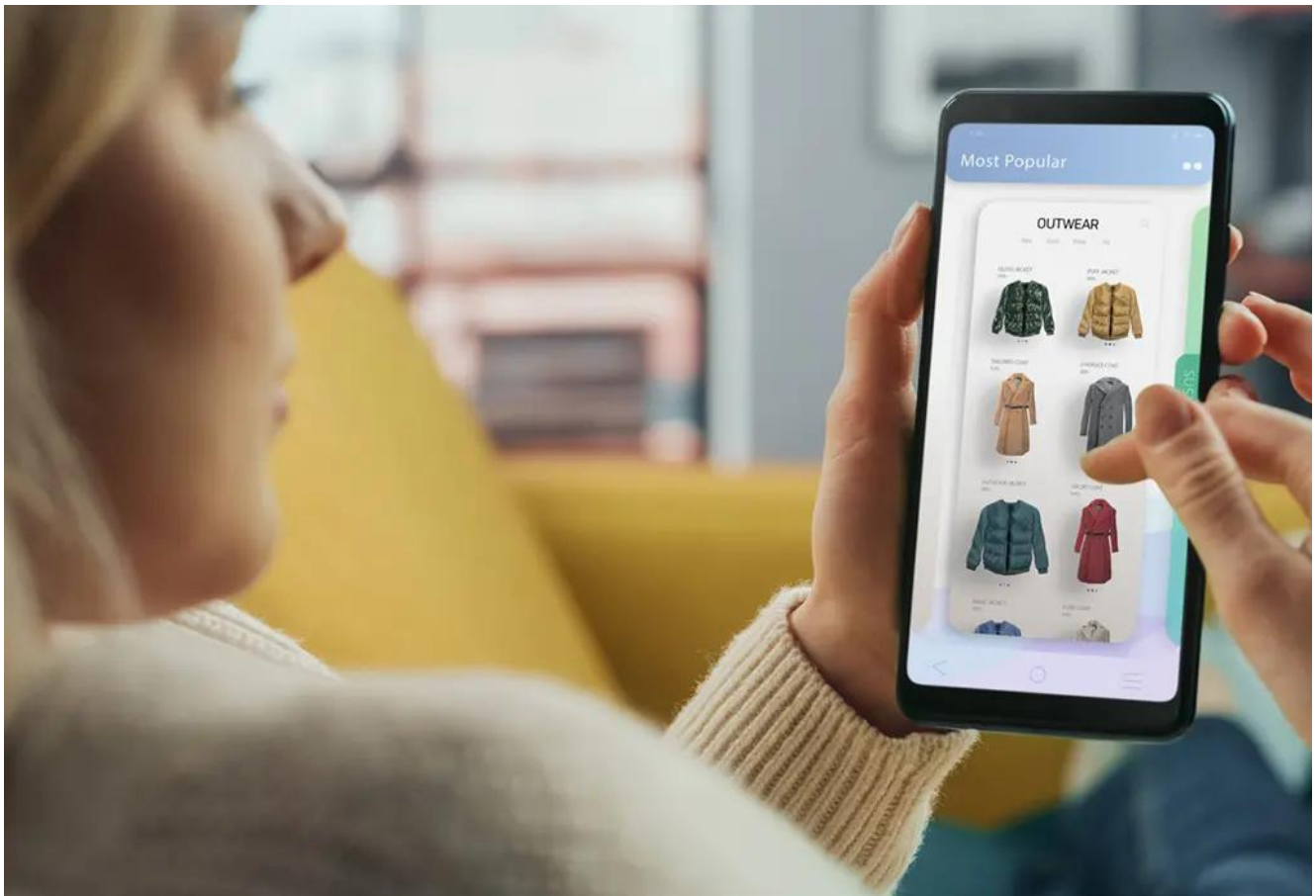


El 'e-commerce' capta 17 minutos de inspiración por visita

El 67% de los compradores en España navega por las tiendas online para informarse y descubrir productos sin intención de compra inmediata.



19 de mayo de 2026

- Tres de cada cuatro compradores valoran los contenidos de inspiración integrados

en las tiendas online, como vídeos y recomendaciones personalizadas.

- Solo el 8% de los consumidores está dispuesto a que la inteligencia artificial compre de forma autónoma en su nombre.
- El mercado de segunda mano se extiende entre los perfiles más jóvenes, sobre todo a través de las plataformas entre particulares.

El comercio electrónico en España trasciende la transacción. El 67% de los consumidores navega por las tiendas online para informarse, comparar y descubrir productos. Así lo refleja el [VI Estudio Veepee-IESE sobre el futuro del e-commerce en España](#), realizado por el profesor del IESE [Iñigo Gallo](#) en colaboración con Veepee, que analiza los hábitos de compra, las expectativas del consumidor y las tendencias que marcarán el canal online en los próximos años.

En un mercado donde el 54% de los españoles afirma haber aumentado sus compras respecto al año anterior y el 57% declara gastar más, el crecimiento es sólido y transversal a todas las generaciones.

Más allá de la cesta de la compra

El *e-commerce* es hoy un escaparate que compite con las redes sociales por algo más escaso que el dinero: la atención. La mayoría de los consumidores navega por los comercios digitales sin que comprar sea su objetivo más inmediato, una práctica liderada por los *millennials* (31-45 años de edad) con un 73%. Este comportamiento, conocido como *scroll shopping*, se ha consolidado en la rutina digital con una dedicación media de 17 minutos por visita, una cifra que se mantiene estable entre generaciones y que ya resulta más habitual que la exploración en la propia tienda física (51% frente al 38%).

El canal aporta valor durante la navegación, más allá del momento de la compra. Junto a la conversión, la capacidad de retener al usuario y de aportar contenido útil se afianza como una palanca relevante del canal. Tres de cada cuatro compradores valoran los contenidos de inspiración –vídeos y recomendaciones personalizadas– integrados en las plataformas.

Del nativo móvil al sénior comprometido

No hay un solo tipo de comprador. La Generación Z (16-30 años) marca el ritmo con un comportamiento móvil y omnicanal: el 91% utiliza el móvil incluso dentro de las tiendas físicas para comparar precios o enviar fotos de productos. La tienda, para ellos, es también

una pantalla.

Los *baby boomers* (61-75 años) van por otro camino. Priorizan la confianza y la sencillez, y lideran la tendencia hacia la logística consciente: el 61% prefiere una entrega sostenible aunque tarde más, frente al 46% de la Generación Z, que sigue priorizando la inmediatez. En el conjunto de la población, la balanza se inclina hacia la sostenibilidad (54%). Las prioridades logísticas reflejan ese mismo desplazamiento: el valor de la entrega migra del seguimiento en tiempo real hacia la flexibilidad en plazos y puntos de recogida.

La inteligencia artificial, un ayudante en el que pocos delegarían

El 63% de los compradores españoles usa inteligencia artificial en algún momento del proceso de compra, trece puntos porcentuales más que el año anterior. Los usuarios la emplean sobre todo en las fases iniciales para buscar información, comparar opciones y encontrar ofertas. Cuando llega el momento de decidir y pagar, la mayoría prefiere hacerlo sin intermediarios.

El uso crece; la delegación, apenas. Solo el 8% está dispuesto a que un agente de IA actúe con plena autonomía; el 38% prefiere recibir recomendaciones y decidir por sí mismo. El 70% no pagaría hoy por un asistente de IA para sus compras; entre quienes sí lo harían, la predisposición se concentra en los *millennials*.

Segunda mano y seguridad

La segunda mano forma parte del ecosistema del *e-commerce* en España, con un 47% de compradores en el último año. La práctica encuentra mayor adopción entre la Generación Z (68%) y los *millennials* (56%), que la incorporan como alternativa habitual a la compra de productos nuevos. Más de la mitad de estas compras (53%) se realiza en plataformas entre particulares.

La seguridad sigue siendo una fricción crítica. El 28% de los compradores españoles ha sido víctima de fraude online en el último año, una incidencia que entre la Generación Z alcanza el 43%. En paralelo, el 33% ha dejado de comprar en alguna web por falta de seguridad. Cuando el producto llega, la decepción más frecuente no tiene que ver con los plazos, sino con las expectativas incumplidas: la talla que no es, el color que no coincide, el producto en

malas condiciones.

El valor de la pausa

El proceso de compra se construye en varios momentos: el usuario entra, pausa y vuelve. El 63% de los compradores deja productos en el carrito antes de cerrar la transacción: unos para meditar la decisión, otros para esperar el momento oportuno o una rebaja del precio. El principal freno es la falta de urgencia; el principal activador, un descuento o un envío gratuito.

La pausa cambia según el perfil. Los *baby boomers* la usan para planificar; la Generación Z, a menudo, para guardar sin llegar a comprar. En ambos casos la decisión es consciente y deliberada.

El reto para los responsables de *e-commerce* está en convertir la espera en valor.

Sobre el estudio

El [VI Estudio Veepee-IESE sobre el futuro del e-commerce en España](#), realizado por el profesor del IESE Iñigo Gallo y Veepee, en colaboración con Kantar, se basa en el análisis de los hábitos de compra online de 805 consumidores de entre 16 y 75 años en España. El trabajo de campo se desarrolló entre el 7 y el 14 de abril de 2026.



Iñigo Gallo

Profesor de Dirección Comercial del IESE, es experto en comportamiento del consumidor, toma de decisiones, marketing digital, marketing boca-oreja y compras experienciales.

www.iese.edu/es/insight