

VI ESTUDIO VEEPEE - IESE SOBRE EL FUTURO DEL E-COMMERCE EN ESPAÑA

Bienvenidos



Íñigo Gallo

Profesor IESE
Business School

Llevamos seis años analizando cómo compran los españoles online. Y cada edición nos enseña algo que no esperábamos. Esta no es una excepción.

El hallazgo central de este año no es el crecimiento del comercio electrónico, que lo hay y es sostenido, sino el cambio de naturaleza del canal. El e-commerce va dejando de ser únicamente un destino de compra para convertirse también en un espacio de exploración, inspiración y comparación. El 67% de los consumidores lo usa para informarse aunque no tenga intención de comprar. El 56% navega sin un objetivo concreto. Y cuando lo hacen, dedican una media de 17 minutos. Desde IESE llevamos años estudiando cómo evolucionan los comportamientos del consumidor digital, y este dato marca un punto de inflexión claro: el canal ha cambiado de función.

En Veepee lo vivimos en primera persona. Desde el principio supimos que el e-commerce no era solo transacción, sino descubrimiento. Los datos de esta edición nos lo confirman con más fuerza que nunca, y nos obligan a seguir pensando cómo construir experiencias que estén a la altura de lo que el consumidor realmente busca cuando entra a una tienda online.

Las diferencias generacionales añaden otra capa de complejidad, construyendo sobre lo que vimos en el estudio de 2025: la Generación Z es exploratoria, móvil y omnicanal; los Baby Boomers priorizan la confianza, la sencillez y la marca conocida. No existe un único comprador digital, y las estrategias que tratan a todos por igual pierden relevancia.

La inteligencia artificial es el otro gran protagonista de esta edición. El 63% de los compradores online ya la utiliza en su proceso de compra. Pero solo el 8% estaría dispuesto a delegar la decisión final. La IA se ha normalizado como asistente. La autonomía, de momento, no.

Esperamos que los datos y reflexiones de esta edición os resulten tan útiles como inspiradores.

¡Gracias por leernos!



Anja Brehm

Directora General
Veepee España

Contenidos

00. Introducción y metodología	4
01. El e-commerce hoy	7
02. Inspiración, exploración e interacción en el e-commerce	20
03. Cómo se decide la compra	34
04. Los drivers en la compra online	47
05. El rol de la IA en la compra online	59
06. Principales aprendizajes	71



INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

Ficha técnica



Muestra

805 entrevistas realizadas a personas de **16 a 75 años**, residentes en España, que hayan realizado **al menos una compra** a través de **internet** en el **último año**.

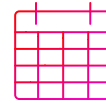


Técnica

Entrevista **online** asistida por ordenador (CAWI).

Cuotas por género y región y cuota fija para cada grupo de edad, para garantizar base de lectura suficiente.

Los resultados han sido ponderados por la distribución real de cada grupo de edad, con una eficiencia del 99%



Trabajo de campo

El trabajo de **campo** fue desarrollado entre el **7 y el 14 de Abril de 2026**.



Leyenda para la lectura de resultados

Entre generaciones

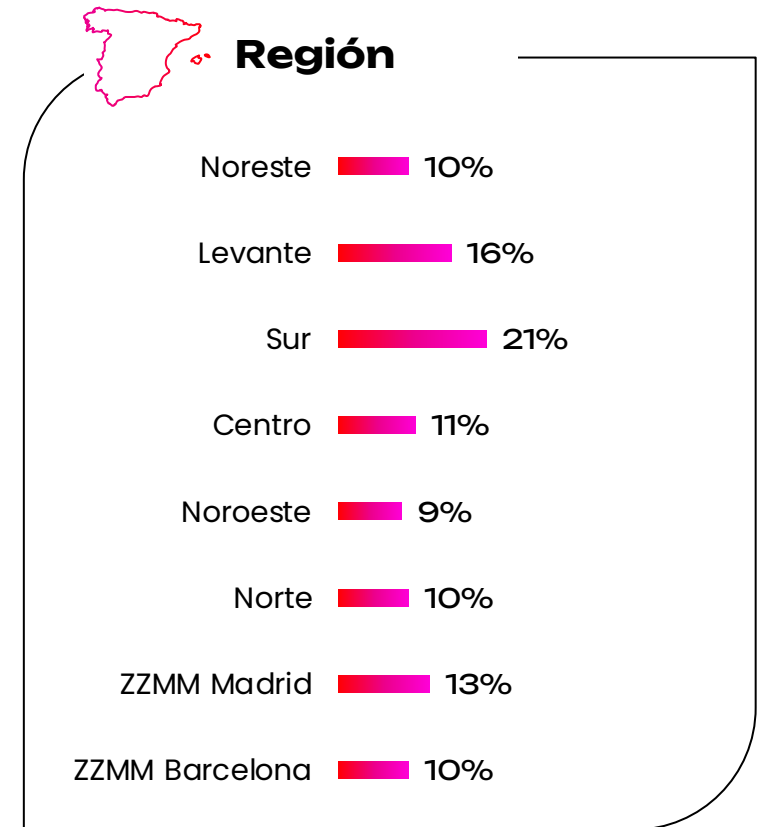
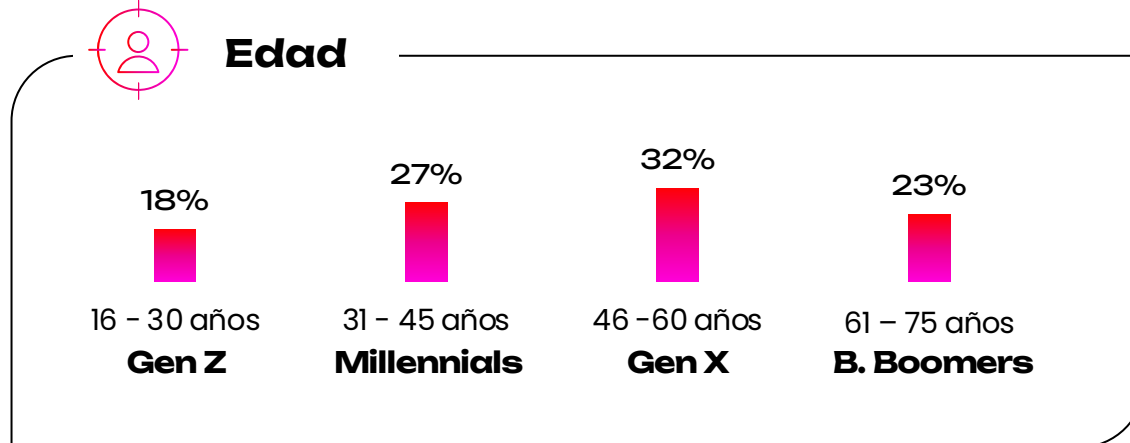
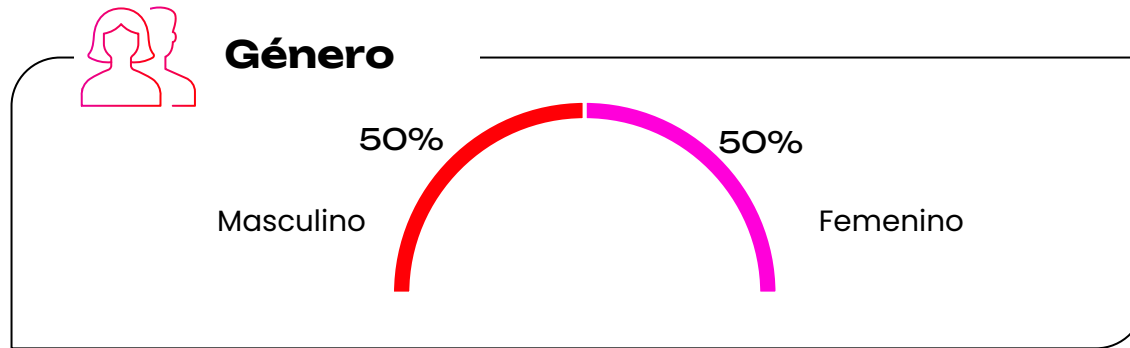
▲ ▼ Indica diferencia significativa superior o inferior entre Generaciones vs. Total.

Evolutivas

Δ ▽ Indica diferencia significativa superior o inferior vs. Año anterior.

El margen de error de los resultados globales por marca (n=800), si la muestra se hubiera seleccionado por muestreo aleatorio puro, sería de ± 3,47% en caso de indeterminación máxima (p=q=50%) y bajo un intervalo de confianza del 95%.

Distribución de la muestra



Base Total: (805) | Q001. ¿Con qué género te identificas más? / Q002. ¿Qué edad tienes? / Q004. Por favor, indícanos en qué población resides.

01

E-COMMERCE
HOY

EL E-COMMERCE HOY



54%

Han aumentado mucho o ligeramente

Un canal que sigue creciendo, impulsado por los jóvenes: Más de la mitad afirma haber aumentado sus compras online. Los perfiles jóvenes son el principal motor del crecimiento.



54%

Ha comprado una vez al mes o más frecuente

Comprar online es un hábito integrado en la rutina: La frecuencia de compra mensual es la más habitual, con Millennials concentrando mayor intensidad semanal.



57%

Ha gastado mucho más o algo más

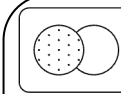
El gasto online crece de forma generalizada: Aumenta en todos los grupos de edad, sin grandes rupturas generacionales.



61%

Ha comprado moda

Moda y calzado lideran las compras online y la cesta es cada vez más amplia gracias a una mayor diversidad entre los más jóvenes.



72%

Ha pagado con tarjeta

La tarjeta sigue anclando el pago online, complementada por monederos digitales y Bizum.



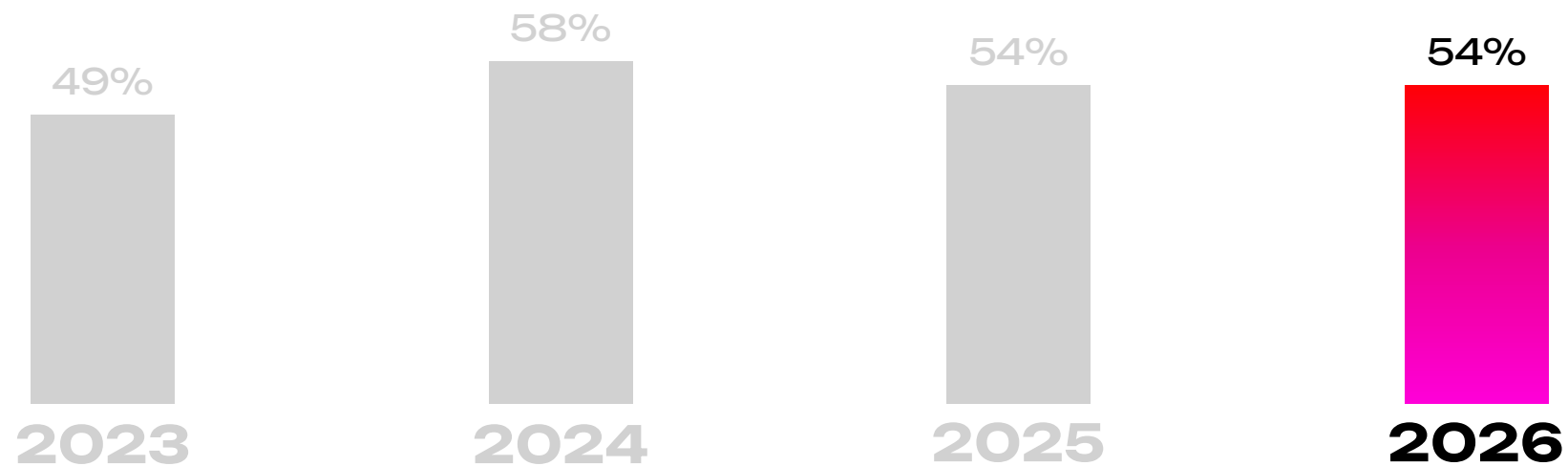
47%

Ha comprado segunda mano

La segunda mano forma parte del ecosistema online: Casi la mitad de los ha comprado o vendido segunda mano, especialmente moda con dominio de plataformas entre particulares y un uso más extendido entre los jóvenes.

La compra online mantiene su crecimiento sostenido

Han aumentado mucho o han aumentado ligeramente

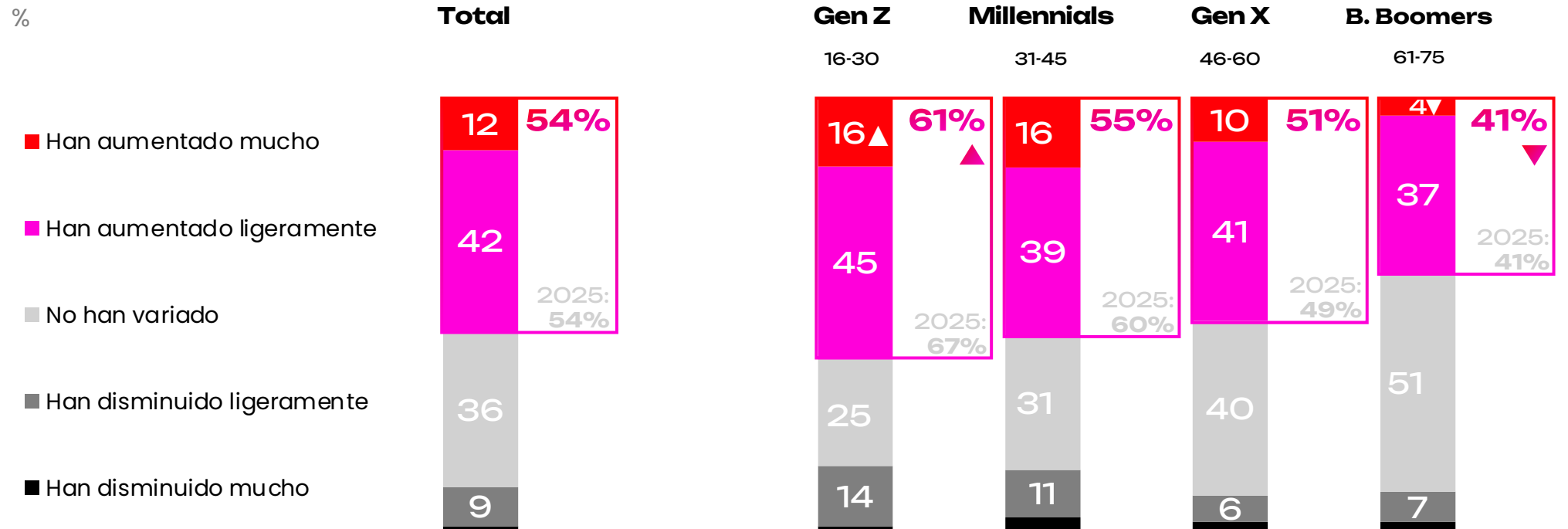


Base Total: 18-65 años 2026* (713) | 2025* (725) | 2024 (800) | 2023 (1000) / *Comparación mismo rango de edad que en ediciones anteriores.

Q011. En comparación con el año anterior, ¿consideras que este año tus compras por Internet...?

Los jóvenes siguen ampliando la intensidad de sus compras online

Los mayores consolidan el hábito

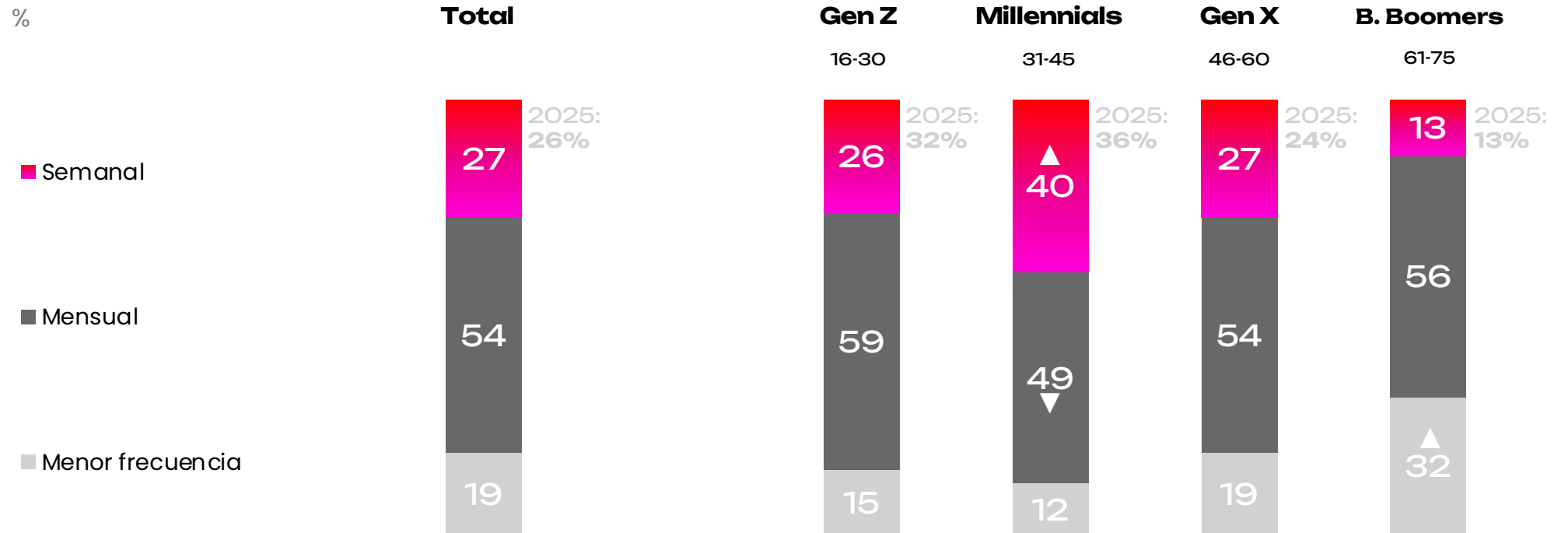


Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q011. En comparación con el año anterior, ¿consideras que este año tus compras por Internet...?

La frecuencia de compra más común es la mensual

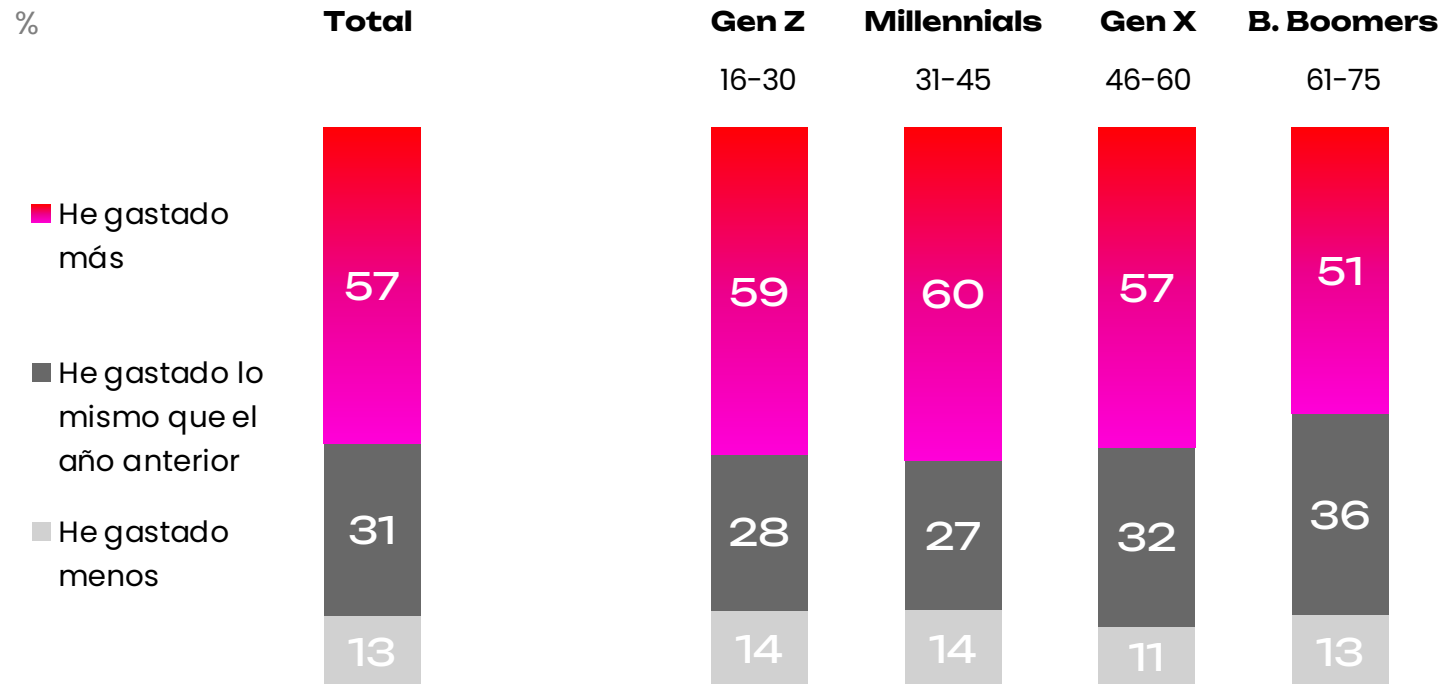
Los Millennials concentran mayor intensidad semanal



Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q012. ¿Con qué frecuencia realizas compras online?

El gasto crece de forma generalizada



Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

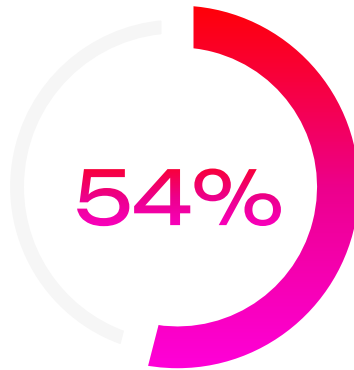
Q013. Pensando en el gasto que realizas en tus compras online, ¿consideras que este año en tus compras por Internet...?

Un canal que sigue ganando peso, tanto en volumen como en valor

Con una frecuencia mensual

INCREMENTO EN VOLUMEN

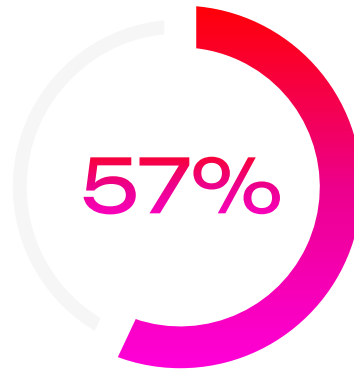
Han aumentado mucho o han aumentado ligeramente



2025: 54%

INCREMENTO EN VALOR

Ha gastado mucho más o ha gastado algo más



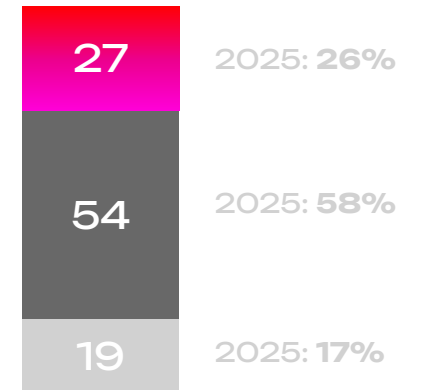
FRECUENCIA

%

■ Semanal

■ Mensual

■ Menor frecuencia



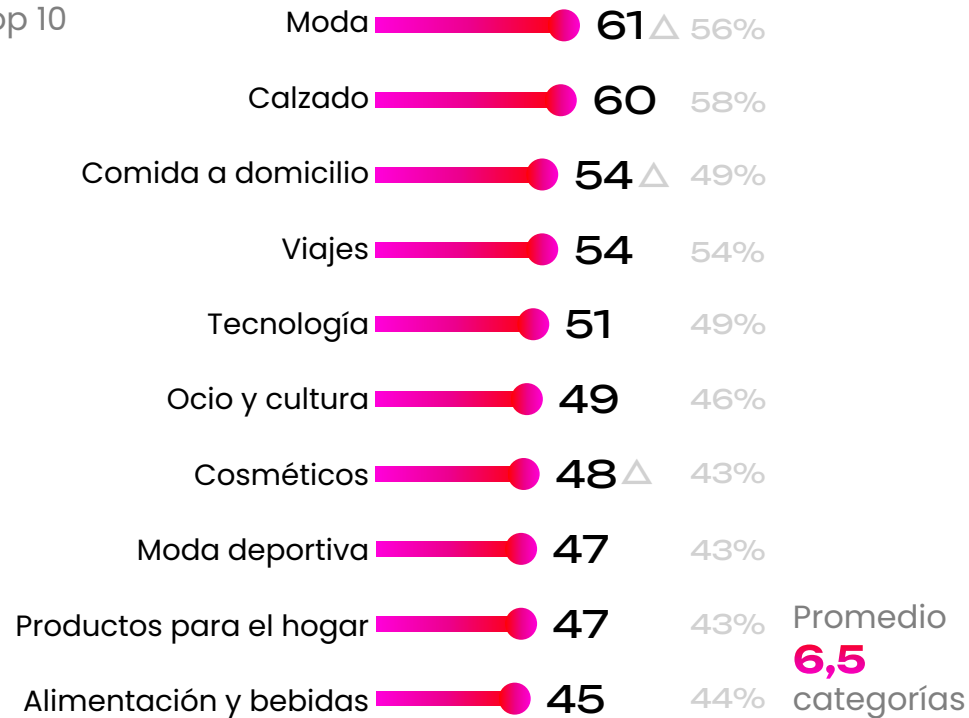
Base: Total (805)

Q011. En comparación con el año anterior, ¿consideras que este año tus compras por Internet...? / Q013. Pensando en el gasto que realizas en tus compras online, ¿consideras que este año en tus compras por Internet...? / Q012. ¿Con qué frecuencia realizas compras online?

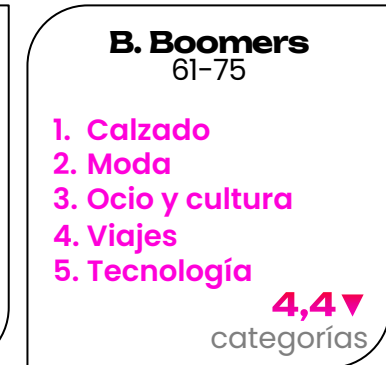
Moda y calzado se mantienen como categorías líderes, seguido por comida a domicilio y viajes

Gen Z y Millennials compran online una cesta más amplia de categorías

% | Top 10



Promedio
6,5
categorías



Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

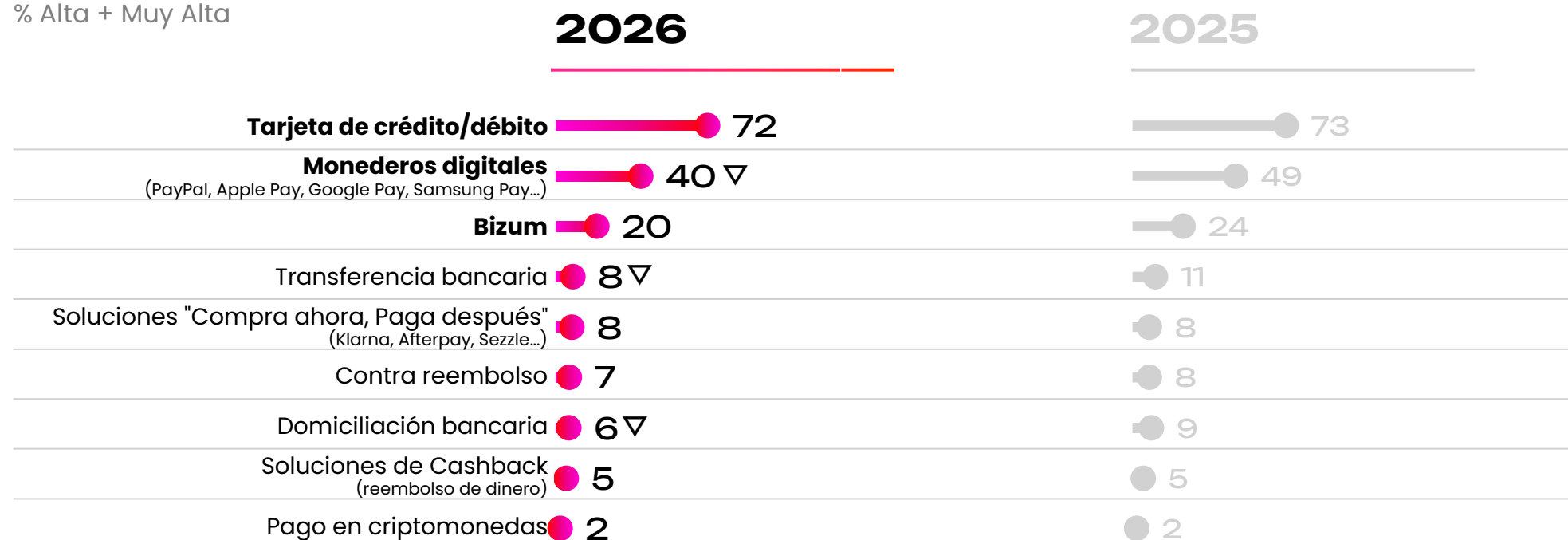
Q010. ¿Qué tipo de productos has comprado por Internet en el último año?

En gris: resultados de 2025

La tarjeta consolida su posición como estándar de pago

Las alternativas digitales pierden tracción

% Alta + Muy Alta



Base: Total 2026 (805), 2025 (800)

Q035.. De los siguientes, ¿cuál o cuáles utilizas con más frecuencia en tus compras online?

Los compradores más jóvenes no abandonan la tarjeta

Pero incorporan otras soluciones complementarias

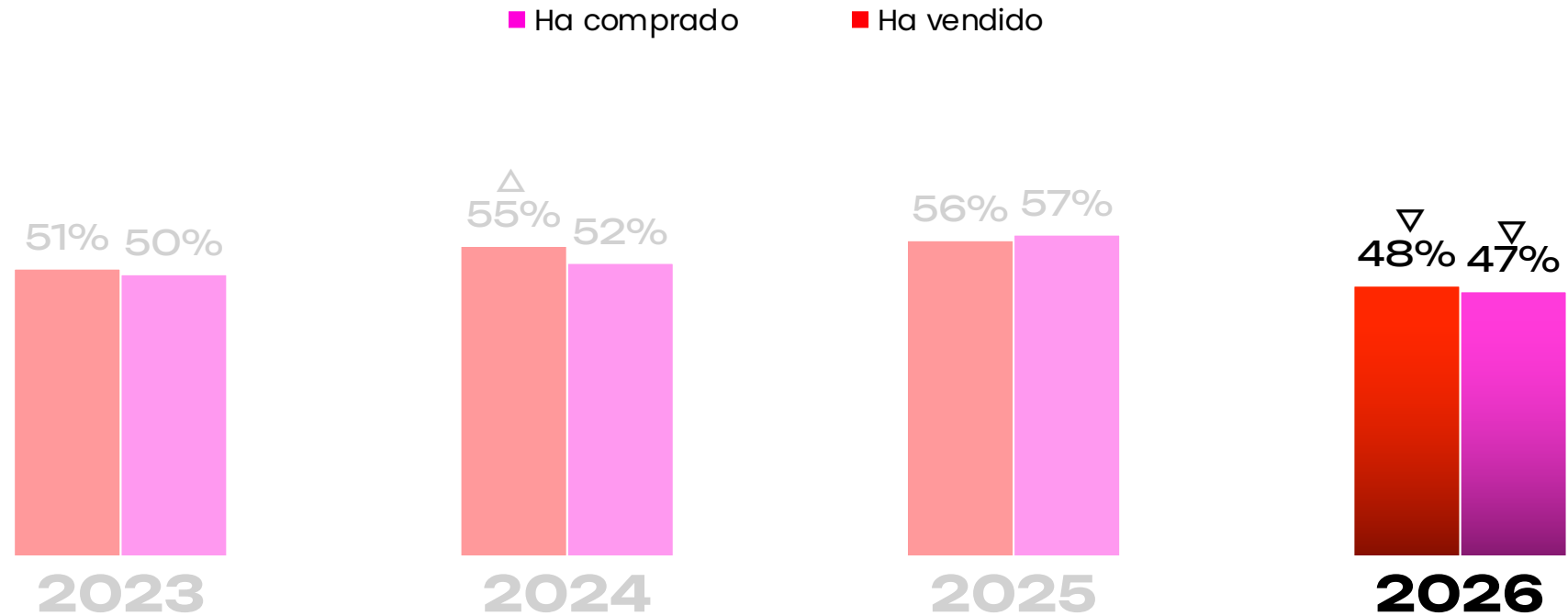
% Muy + Bastante Aceptables	Total	Gen Z 16-30	Millennials 31-45	Gen X 46-60	B. Boomers 61-75
Tarjeta de crédito/débito	72	68	66 ▼	78 ▲	75
Monederos digitales (PayPal, Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay...)	40	41	45	36	42
Bizum	20	24	23	22	10 ▼
Transferencia bancaria	8	12	9	6	7
Soluciones "Compra ahora, Paga después" (Klarna, Afterpay, Sezzle...)	8	10	8	10	2 ▼
Contra reembolso	7	5	6	7	8
Domiciliación bancaria	6	8	9 ▲	4	4
Soluciones de Cashback (reembolso de dinero)	5	7	5	7	2 ▼
Pago en criptomonedas	2	5 ▲	2	2	1

Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q035.. De los siguientes, ¿cuál o cuáles utilizas con más frecuencia en tus compras online?

1 de cada 2 compradores ha comprado o vendido productos de segunda mano online

Con un ligero retroceso respecto al año anterior

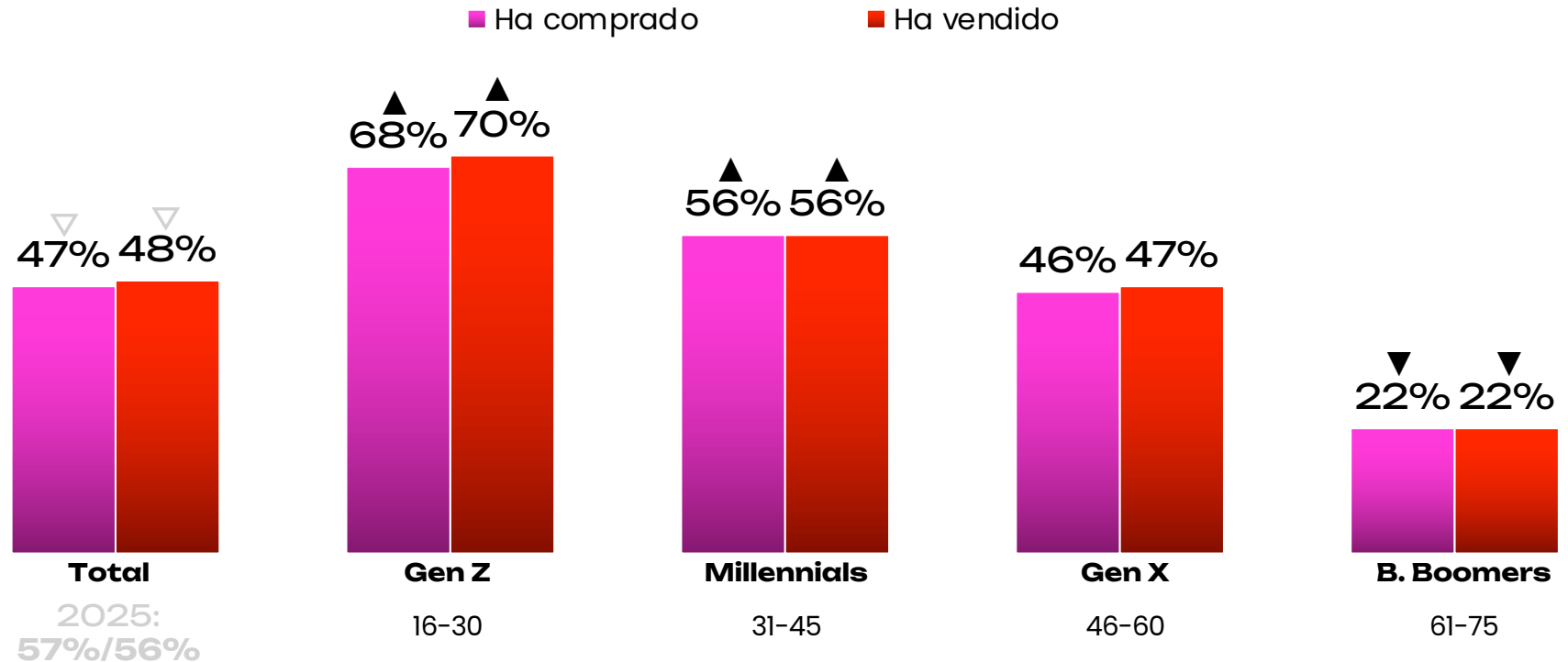


Base: Total 18-65 años 2026* (713) | 2025* (725) | 2024 (800) | 2023 (1000) / *Comparación mismo rango de edad que en ediciones anteriores.

Q042. ¿Has comprado o vendido artículos de segunda mano por Internet en los últimos 12 meses?

La segunda mano forma parte del ecosistema de compra online

Especialmente adoptada por los consumidores más jóvenes

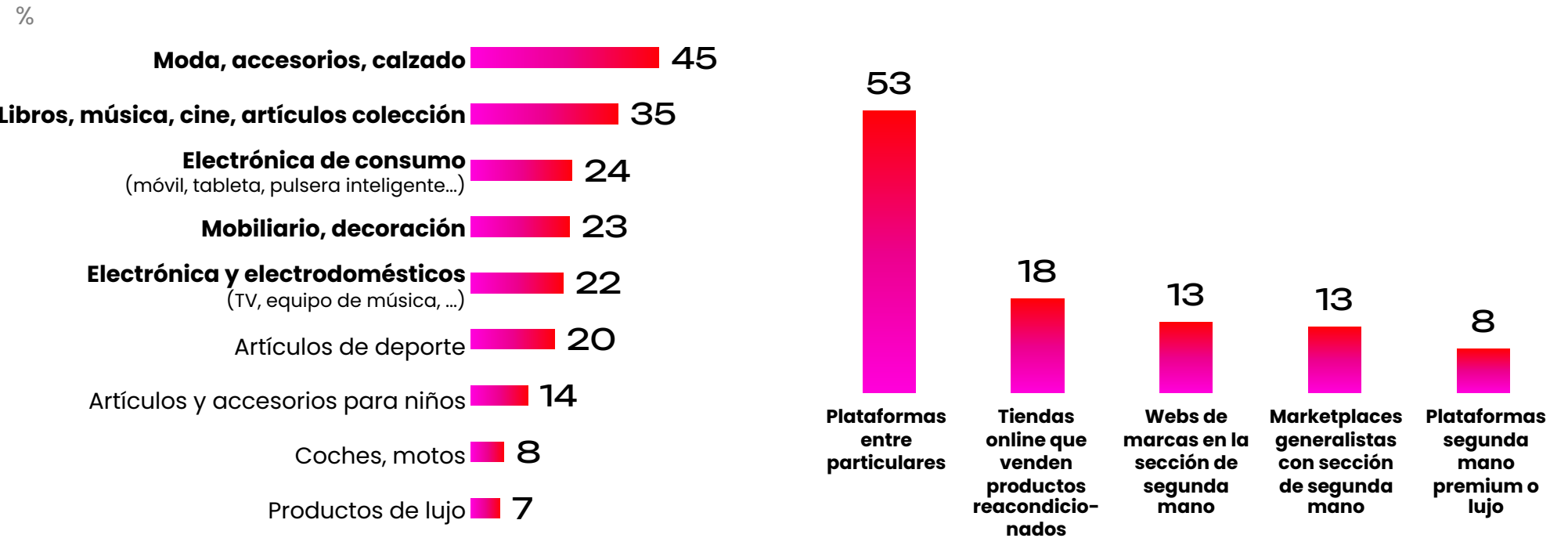


Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q042. ¿Has comprado o vendido artículos de segunda mano por Internet en los últimos 12 meses?

Moda y accesorios lideran la compra-venta de segunda mano

La compra-venta sucede principalmente en plataformas entre particulares



Base: Ha comprado o vendido de segunda mano (456)

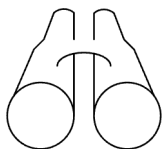
Q043. ¿De cuáles de las siguientes categorías has comprado o vendido de segunda mano por Internet en los últimos 12 meses? / Q044. Pensando en tus compras de productos de segunda mano online en el último año, ¿en qué tipo de plataformas has comprado principalmente?

102

INSPIRACIÓN, EXPLORACIÓN E INTERACCIÓN

EN EL E-COMMERCE

INSPIRACIÓN, EXPLORACIÓN E INTERACCIÓN EN EL E-COMMERCE



Información, inspiración y exploración

67%

Ha usado para informarse o descubrir productos

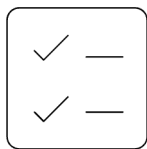
El canal se **consolida** como **espacio de información y descubrimiento**, especialmente entre jóvenes.

17 min

Tiempo medio de exploración o scroll shopping

El scroll shopping está integrado en el uso del canal.

Explorar sin intención de compra forma parte del comportamiento habitual, con una dedicación media de 17 minutos en todas las edades.



Elementos concretos de decisión

72%

Los contenidos de inspiración son útiles

Los contenidos de inspiración (vídeos, recomendaciones y contenidos integrados) **aportan valor de forma transversal.**

17%

Los chatbots son muy útiles

La **utilidad percibida** de los **chatbots** es **mayoritaria**, aunque Gen Z revisa a la baja su valoración.

9%

Ha usado live shopping

Uso minoritario en todas las generaciones. Asociado a **moda, electrónica y libros.**



El carrito como espacio de reflexión

63%

Ha dejado el carrito en pausa

Antes de comprar, la **mayoría deja productos en la cesta** para reflexionar mejor o para retomar cuando disponen de más tiempo.

44%

Freno Top 1: No urgente

Cuando se **frena** la compra, predominan **motivos reflexivos**: comparar, pensar o controlar el gasto.

58%

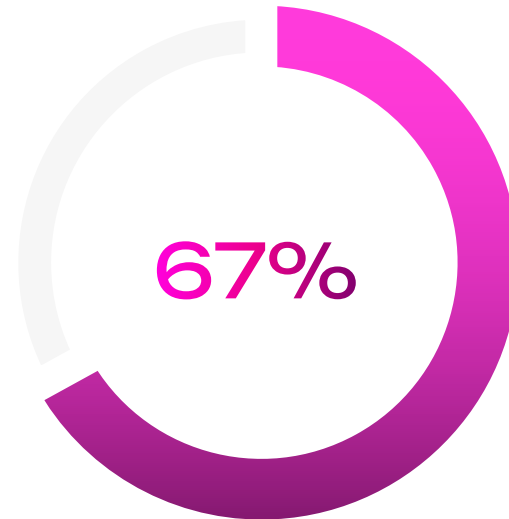
Activador Top 1: Descuento o bajada de precio

Cuando se **retoma** la compra, casi siempre responde a **mejores condiciones económicas.**

Comprar no es el único objetivo: el e-commerce también se usa para descubrir y explorar

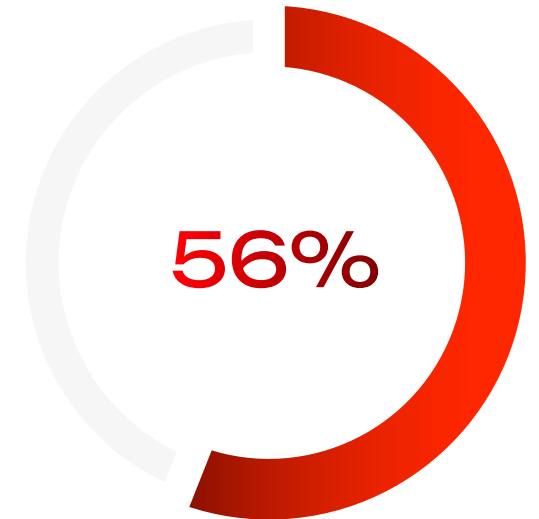
% De acuerdo

Uso las tiendas online para **informarme** o **descubrir productos**, aunque no compre



Millennials
73%▲

Navego por tiendas online **sin tener intención de comprar** en ese momento



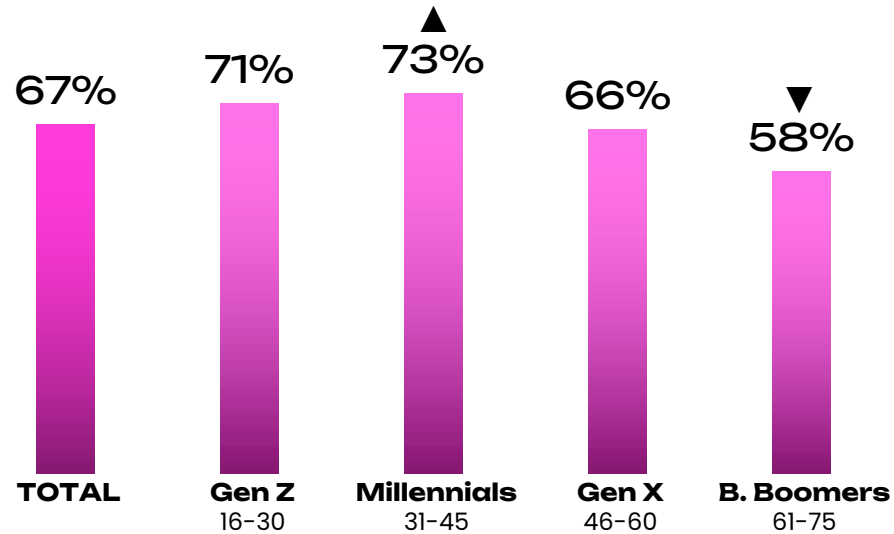
Millennials
65%▲

Base: Total (805)

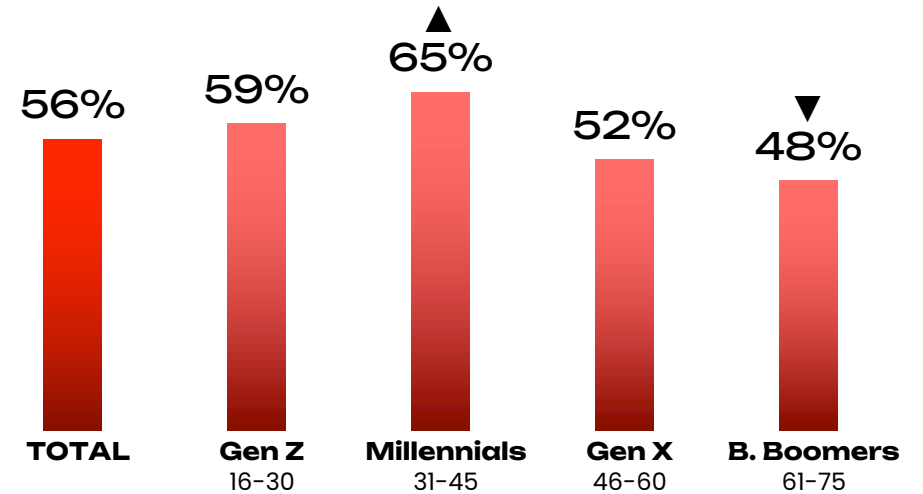
Q018. A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones sobre tu forma de usar las tiendas online. Indica hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas.

Los Millennials destacan por explorar sin intención de compra

Uso las tiendas online para **informarme** o **descubrir productos**, aunque no compre



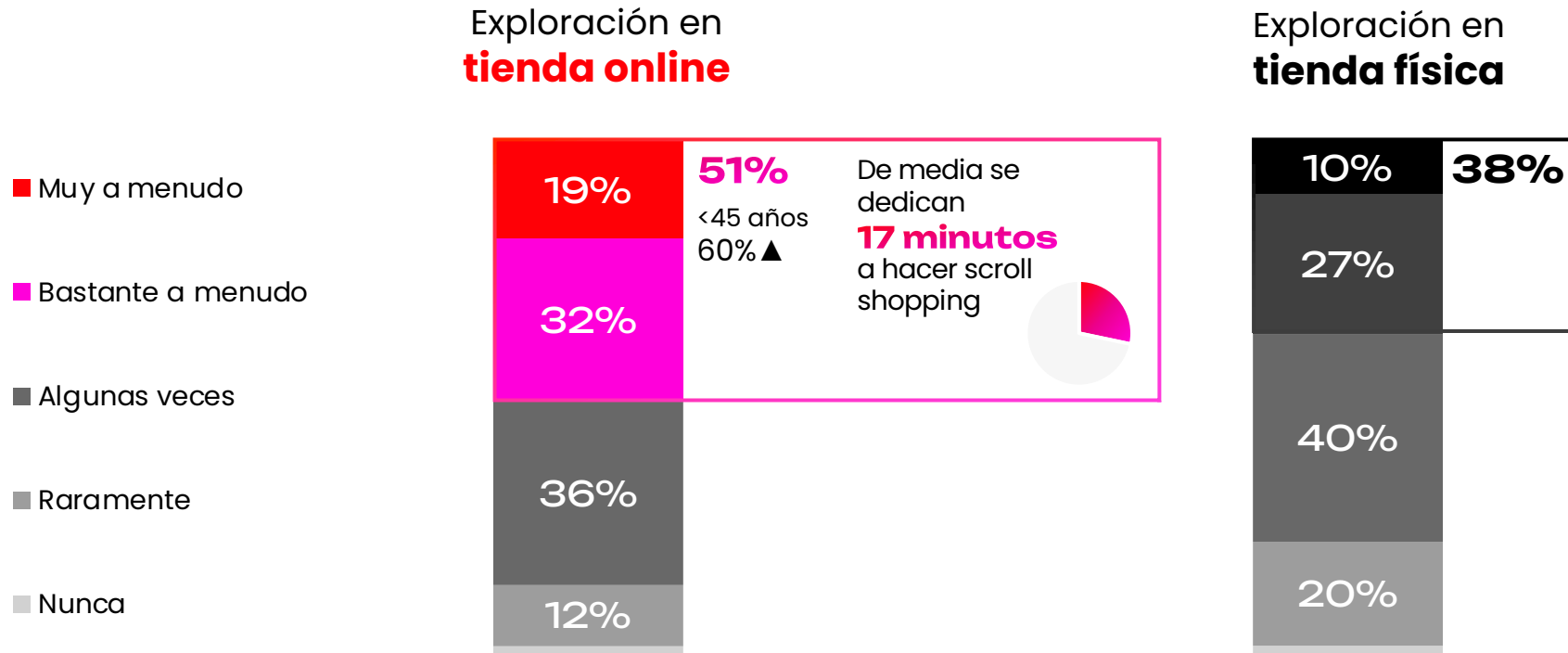
Navego por tiendas online **sin tener intención de comprar** en ese momento



Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q018. A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones sobre tu forma de usar las tiendas online. Indica hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas.

La exploración sin intención de compra es más habitual online que en tienda física



Base: Total (805)

Q016. ¿Con qué frecuencia visitas tiendas online sin tener decidido previamente comprar algo concreto? / Q110. Pensando ahora en las tiendas físicas ¿con qué frecuencia las visitas sin tener decidido previamente comprar algo concreto?

Explorar sin intención de compra es un hábito claramente más joven, también en tienda física

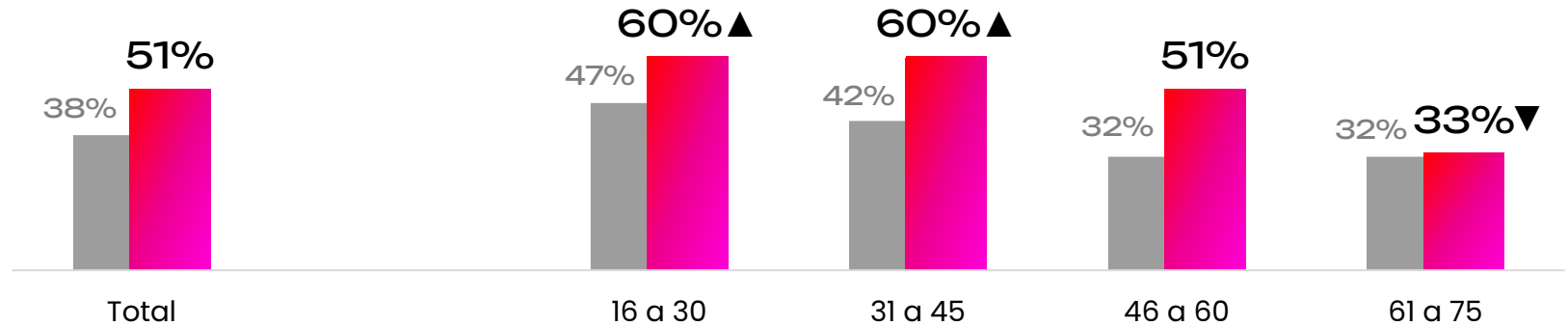
Las mujeres también hacen más scroll shopping (57%)

Visita tiendas sin tener decidido previamente compra algo en concreto

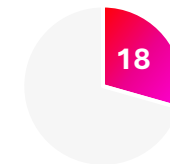
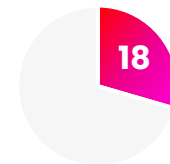
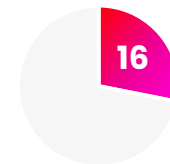
■ Tienda física

■ Tienda online

% Muy a menudo + Bastante a menudo



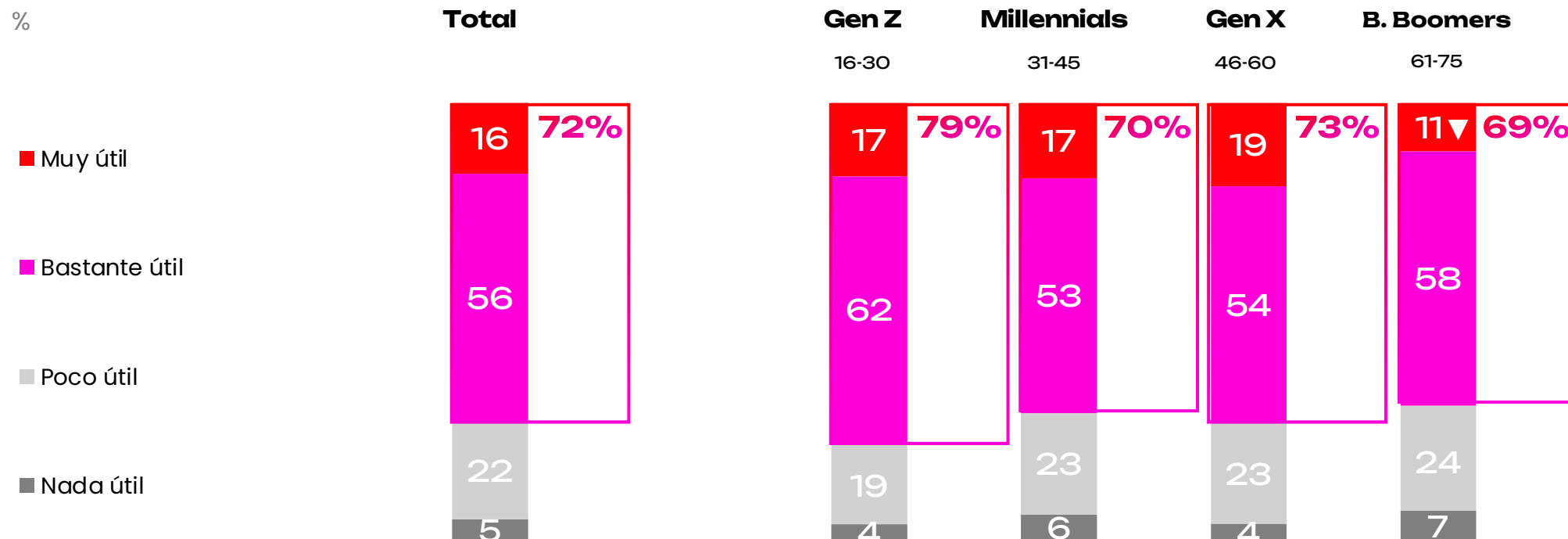
Quando ocurre, supone cerca de 17 minutos de dedicación.



Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q016. ¿Con qué frecuencia visitas tiendas online sin tener decidido previamente comprar algo concreto? / Q110. Pensando ahora en las tiendas físicas ¿con qué frecuencia las visitas sin tener decidido previamente comprar algo concreto? / Q017. Cuando visitas tiendas online, aproximadamente, ¿cuánto tiempo en total sueles dedicar a mirar productos en una app o web, independientemente de si finalmente compras o no?

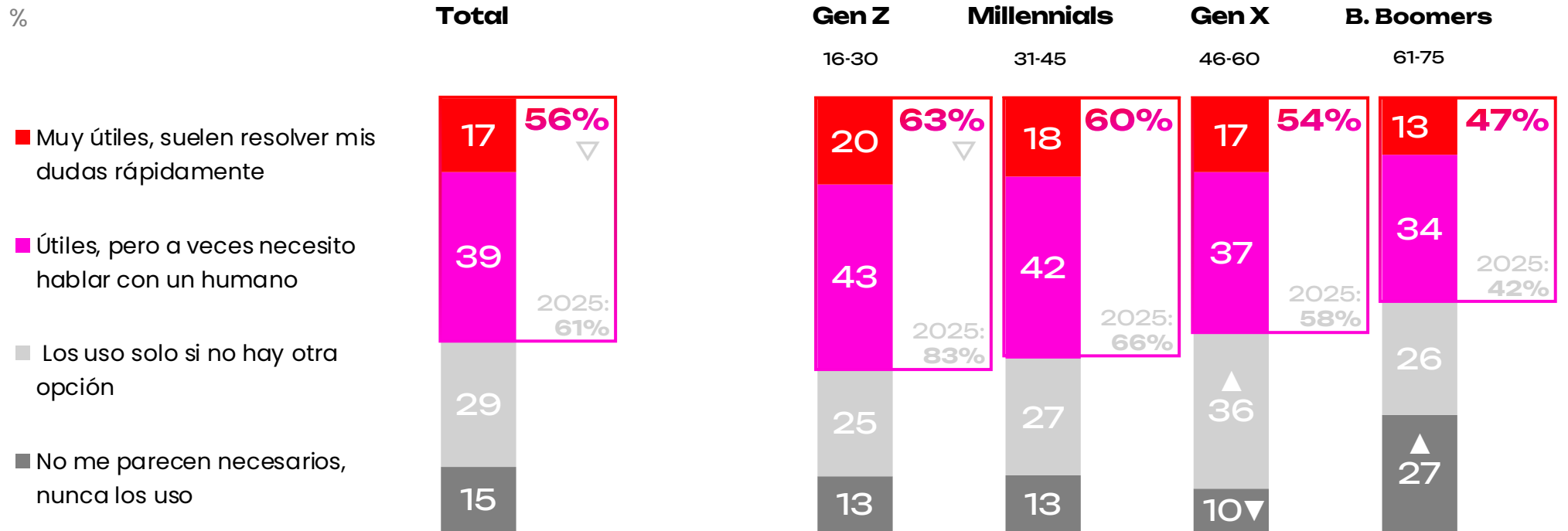
3 de cada 4 reconoce la utilidad de los contenidos de inspiración en el e-commerce



Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q019. ¿Hasta qué punto consideras útil que, durante la navegación en tiendas online, se integren contenidos como vídeos, recomendaciones o elementos de inspiración junto a los productos?

El 17% considera útil el chatbot, aunque el 36% aún prefiere hablar con un humano.



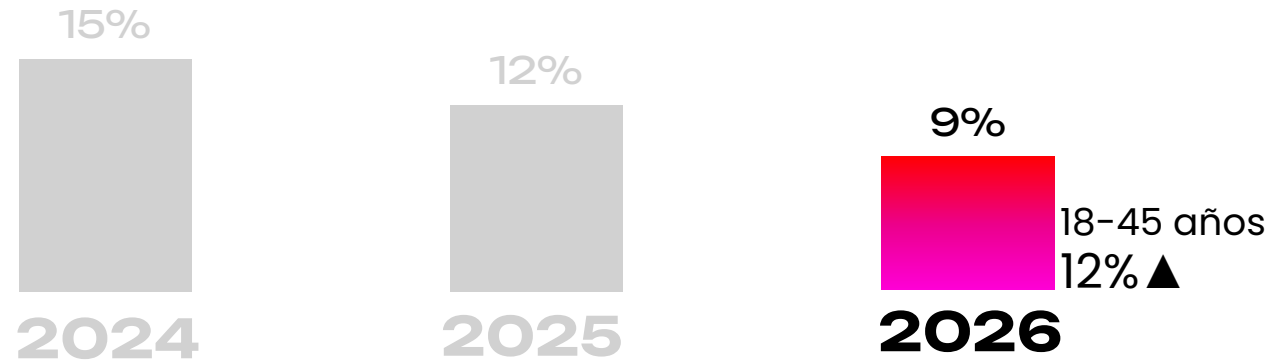
Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q047. En general, ¿cuál es tu opinión sobre los chatbots en las páginas web?

El uso del Live Shopping sigue siendo minoritario, incluso entre Gen Z

La evolución confirma una tendencia a la baja

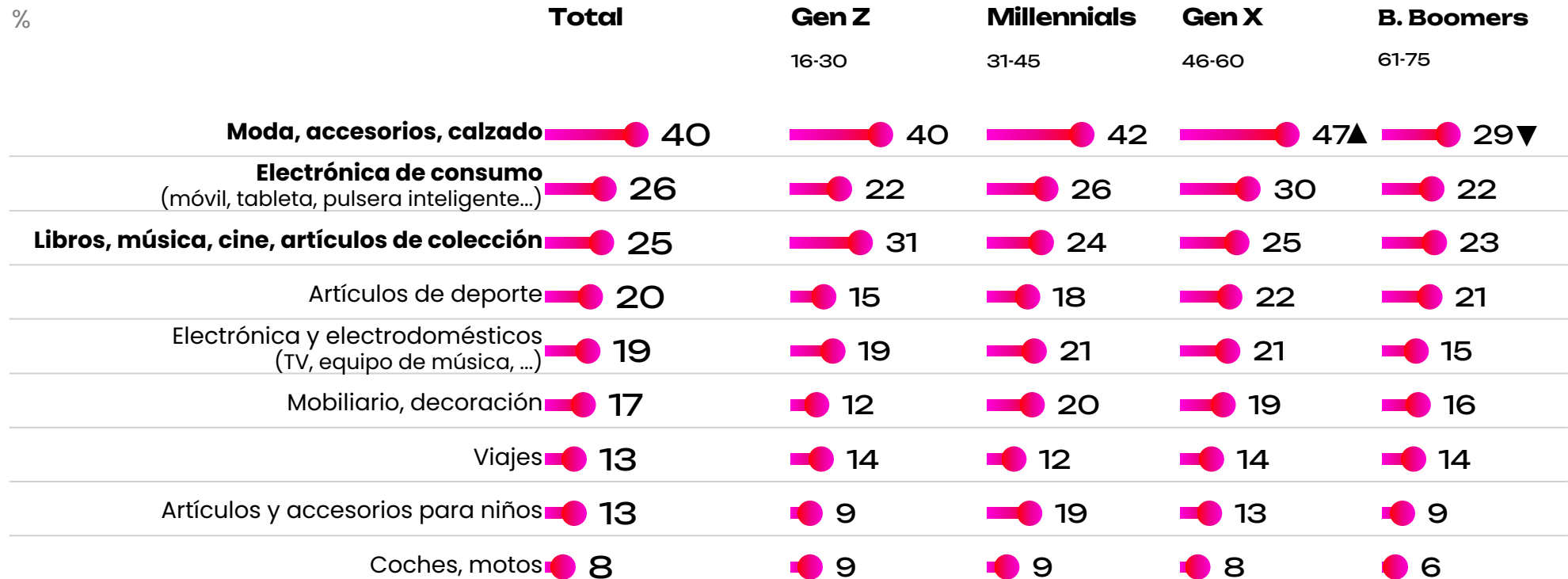
% Ha comprado
(Frecuentemente + alguna vez)



Base: Total 18-65 2026 (713), 18-65 2025 (725), 2024 (800) / *Comparación mismo rango de edad que en ediciones anteriores.

Q051. En relación con el "Live Shopping", ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te identificas más?

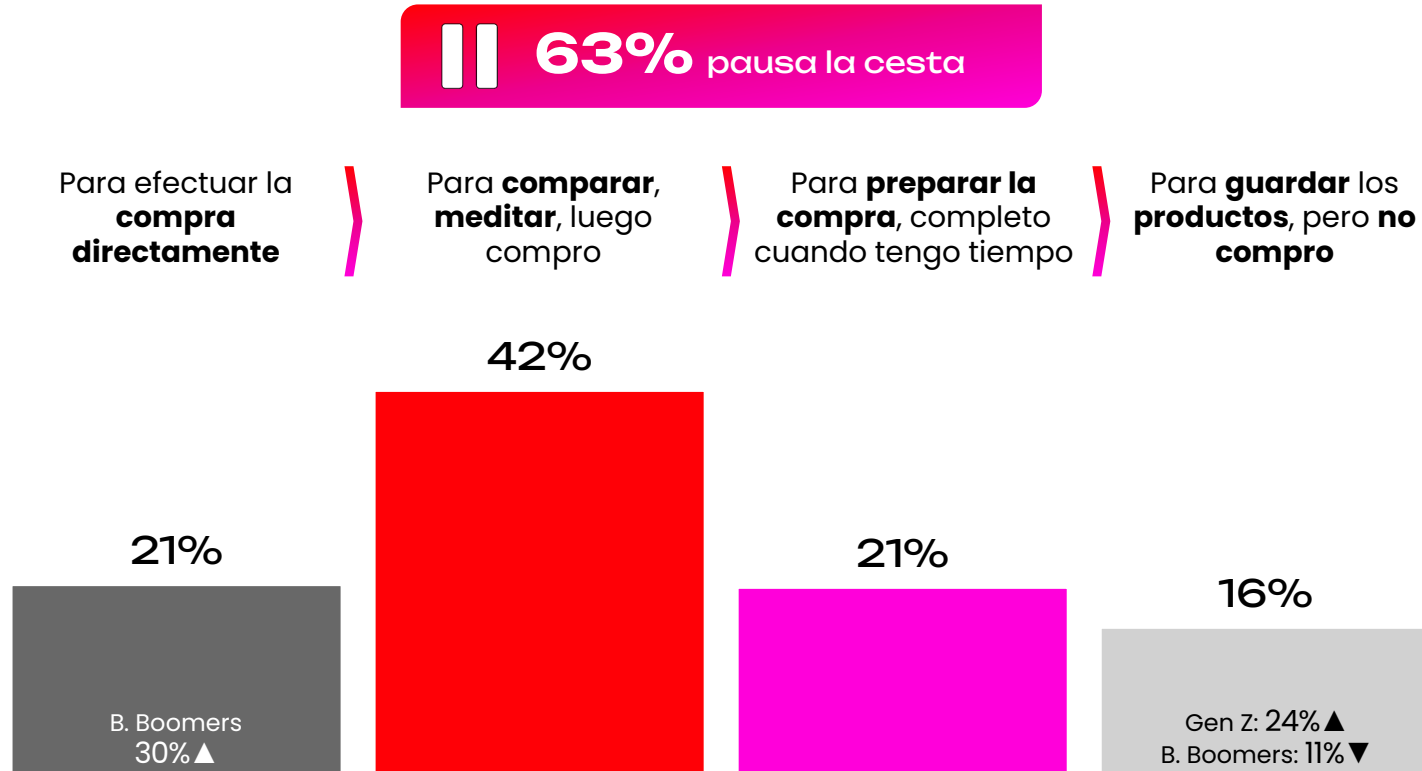
El Live Shopping se percibe principalmente como un territorio de moda



Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q052. ¿Qué tipo de productos crees que encajan mejor para comprar a través de Live Shopping?

6 de cada 10 utiliza la cesta para decidir la compra con calma.



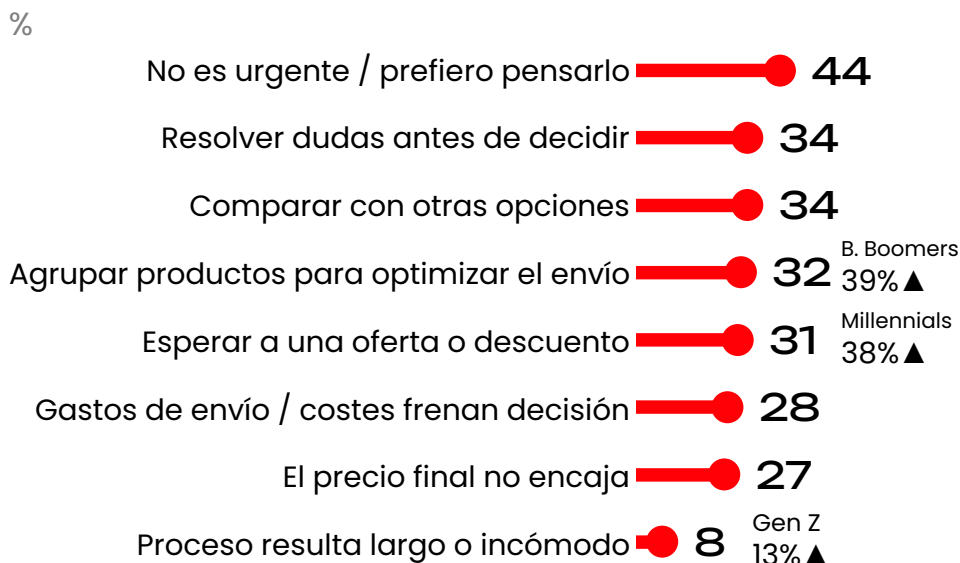
Base: Total (805)

Q032. Pensando en tus compras online en los últimos 12 meses, ¿cuál de las siguientes situaciones encaja mejor con tu forma habitual de usar el carrito o guardar productos?

La compra se pausa para decidir mejor y se reactiva por mejor precio y envío

Frenos a la compra

Cuando se frena la compra en el carrito es para pensar mejor: predomina la reflexión, la comparación o el control de gasto.

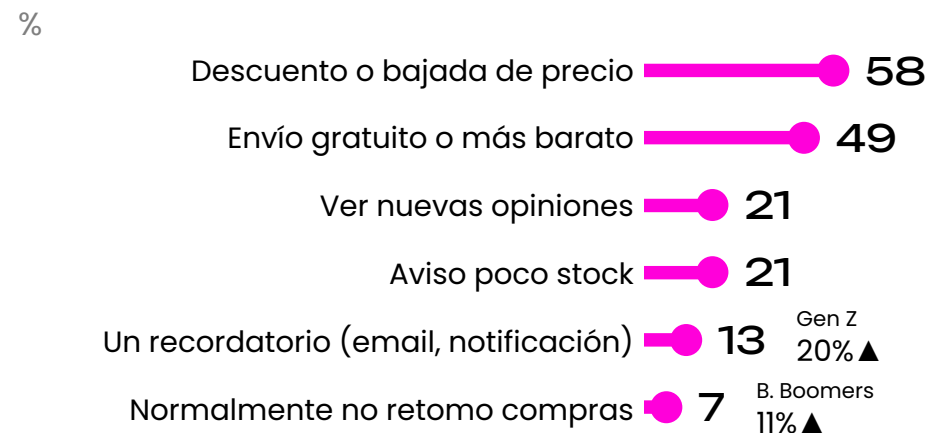


Base: Total (805)

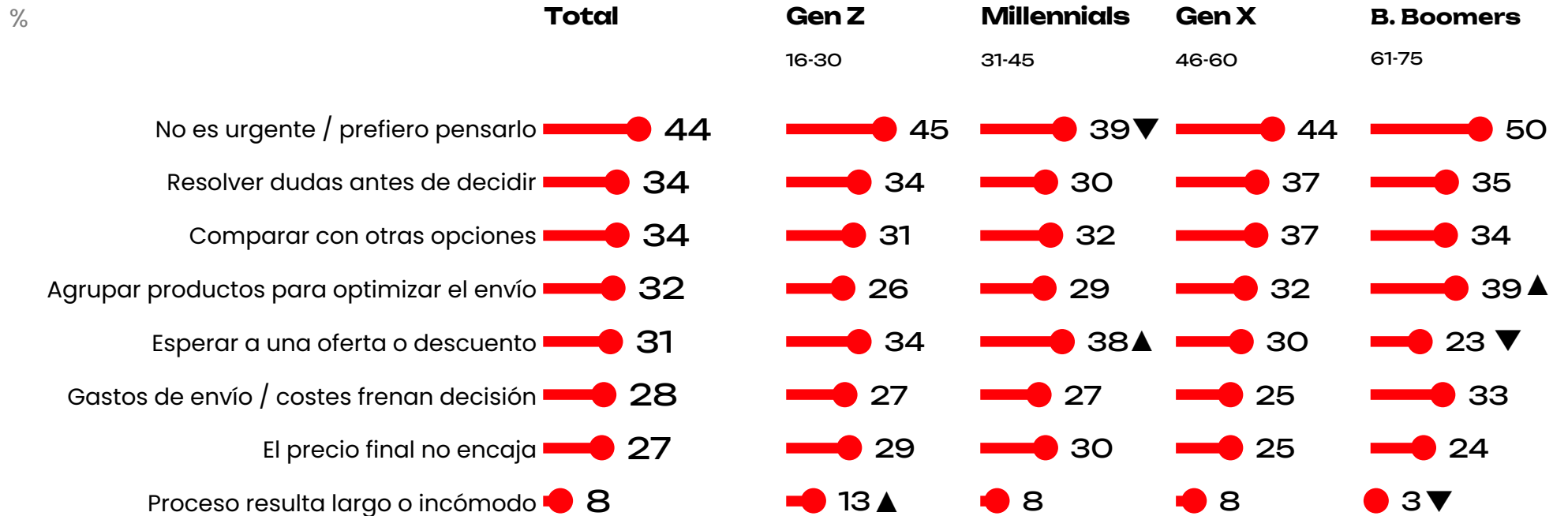
Q033. En general, cuando no finalizas la compra en ese momento, ¿cuál suele ser el motivo principal? / Q034. ¿Qué es lo que más a menudo te anima a retomar esa compra y finalizarla?

Activadores de la compra

Cuando se retoma la compra, casi siempre es por mejores condiciones económicas: el precio y el envío son el principal motor de reactivación.



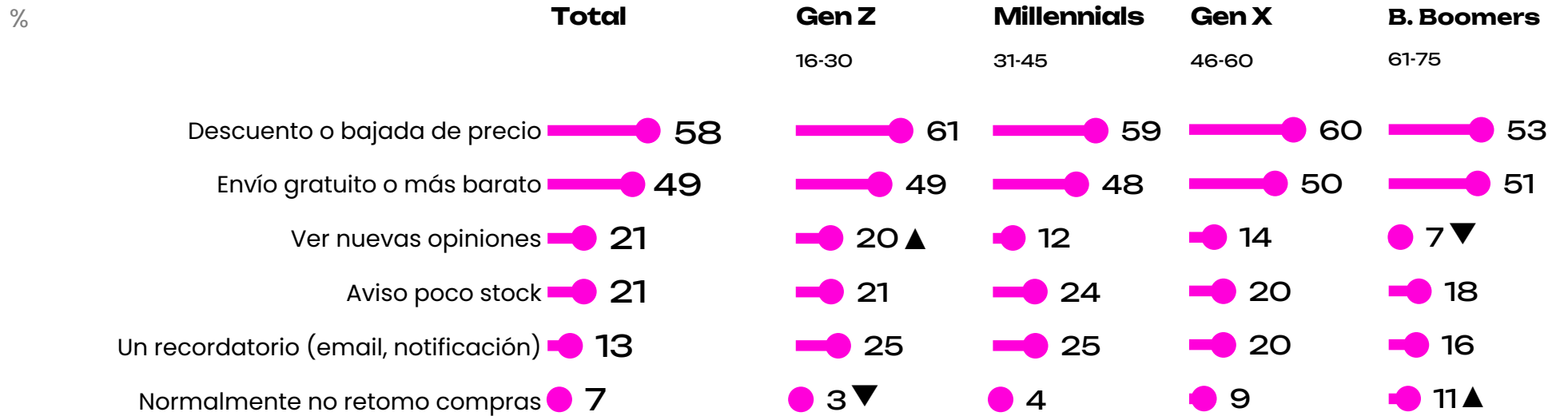
Frenos a la compra por generaciones



Base: Total (805)

Q033. En general, cuando no finalizas la compra en ese momento, ¿cuál suele ser el motivo principal

Activadores de la compra por generaciones



Base: Total (805)

Q034. ¿Qué es lo que más a menudo te anima a retomar esa compra y finalizarla?

03

CÓMO SE DECIDE

UN PROCESO NO LINEAL

CÓMO SE DECIDE LA COMPRA: UN PROCESO NO LINEAL



57%

Ha buscado y ha comprado online

La compra sigue siendo **mayoritariamente single channel**, aunque los jóvenes amplían la exploración entre canales antes de decidir.



81%

Advisor #1: Amigos y familiares

Se apoyan en **fuentes fiables**: lo tradicional sigue siendo clave, aunque los elementos digitales ganan peso entre los jóvenes.



64%

Las RRSS despiertan interés

Las **redes sociales** actúan como **generadoras de interés**, influyendo especialmente en la consideración.



74%

Ha usado el móvil en tienda física

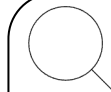
El **móvil acompaña** la **decisión en tienda física**, especialmente entre Gen Z y Millennials, para buscar información y comparar precios.



35%

Ha iniciado búsqueda en web de tienda

La **búsqueda empieza en entornos conocidos como webs de marca y buscadores** y, en la mayoría de los casos, **se cierra en el mismo entorno donde se inicia**.



74%

Ha usado búsqueda por texto

La **búsqueda por texto** sigue dominando, pero la **búsqueda visual** y **conversacional** gana peso entre los jóvenes.



77%

Ofertas personalizadas

La **personalización** ayuda cuando aporta **valor claro** y **comodidad**, con promociones y recomendaciones relevantes.

El single-channel se mantiene como la modalidad de compra más frecuente

Cuanto más joven, mayor omnicanalidad

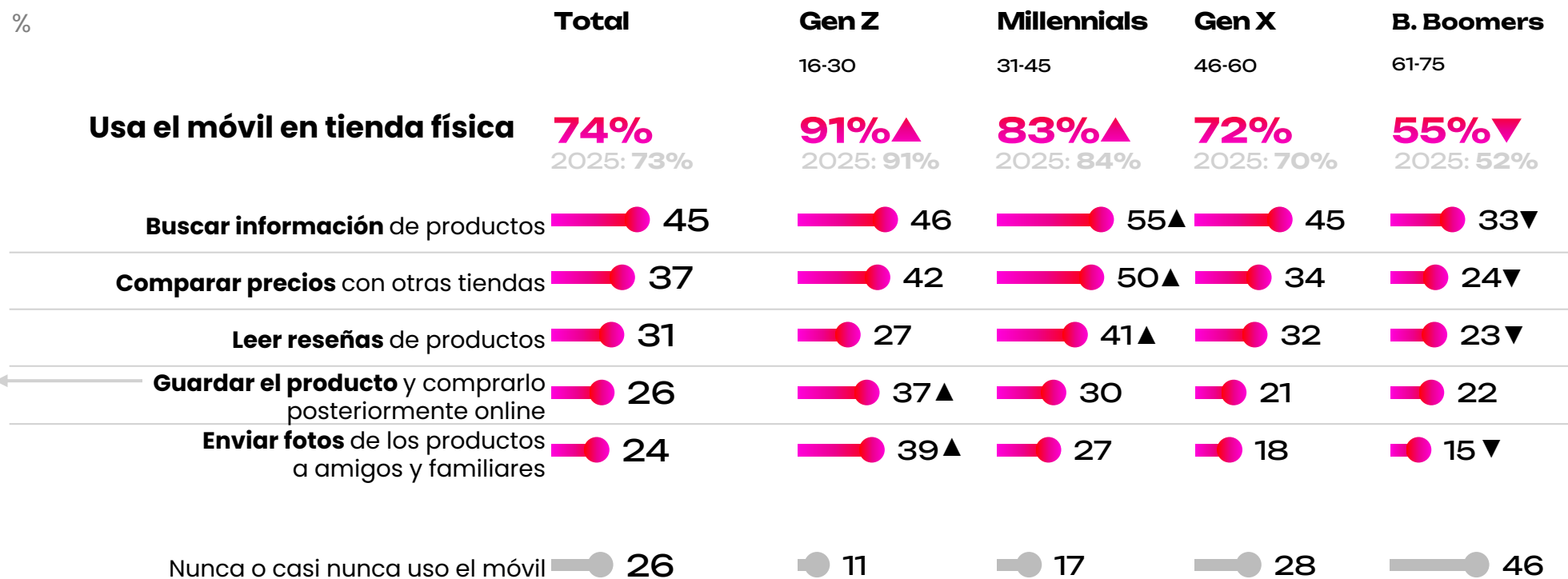
% Siempre + Casi cada vez

	2026	2025	2024	2023
Buscar los productos en la tienda online y comprarlos también en la tienda online	57	58	54	51
Ir a la tienda física a comprar los productos que necesito	50	54 Δ	48	52
Buscar los productos en la tienda online , pero ir a comprarlos en la tienda física	23 <45 años: 31%▲	25 Δ	18	19
Comprar los productos en la tienda online , pero devolverlos en la tienda física	21 <45 años: 30%▲	21	18	-
Ir a ver o a probarme los productos en la tienda física , pero comprarlos online	21 <45 años: 29%▲	20 Δ	15	16
Comprar los productos en la tienda física , pero pedir que me los envíen a casa	18 <45 años: 26%▲	20 Δ	13 ▽	17

Base: Total 18-65 años, 2026 (713), 2025 (725), 2024 (800), 2023 (1000) / * Comparación en el mismo rango de edad que en ediciones anteriores.

Q014. En tus compras en el último año, ¿con qué frecuencia has hecho cada una de las siguientes acciones?

El 74% utiliza el móvil en la tienda para buscar información de productos y comparar precios



Guardar el producto para comprarlo después online responde a una decisión consciente: para **pensarlo con calma** (53%), esperar a **descuentos** (51%) y **comparar precios** (48%)

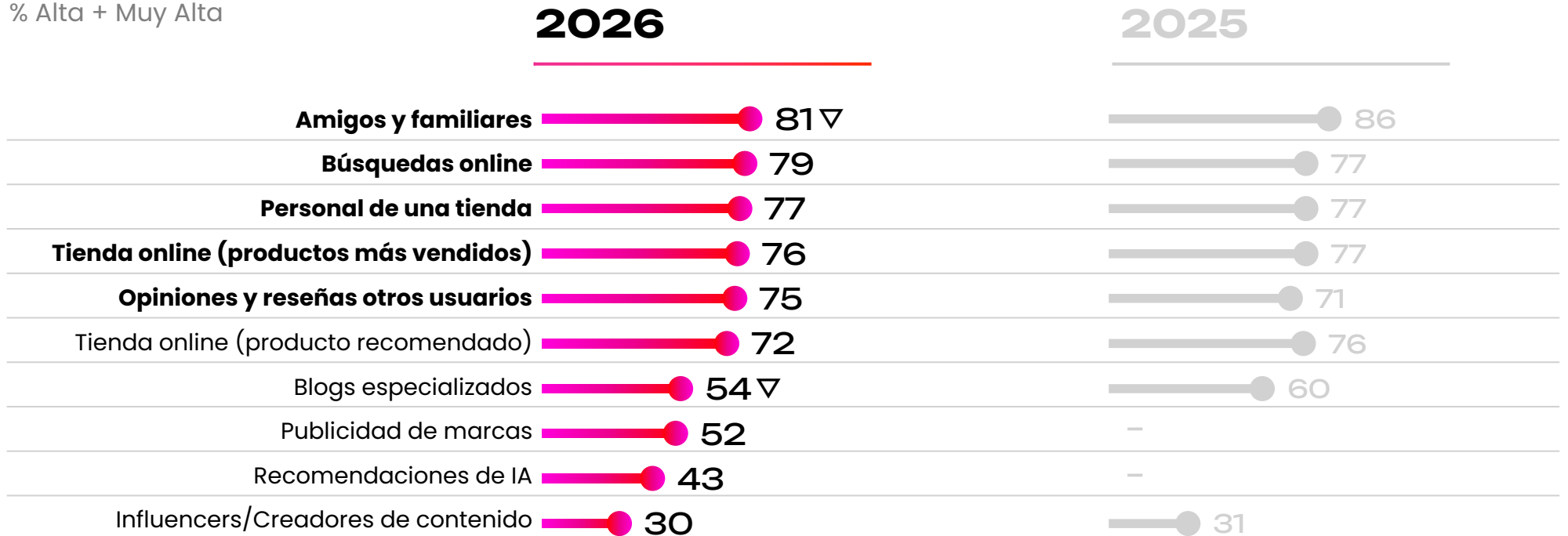
Base: Total (805), Guarda producto para comprar online (219)

Q015. Habitualmente, ¿utilizas tu smartphone cuando compras en una tienda física? / Q111. ¿Cuáles suelen ser los principales motivos por los que guardas un producto mientras estás en una tienda física para comprarlo más adelante online?

Amigos y familiares siguen siendo la fuente de mayor confianza en una compra online

La IA supera a los influencers, pero permanece lejos de las referencias consolidadas

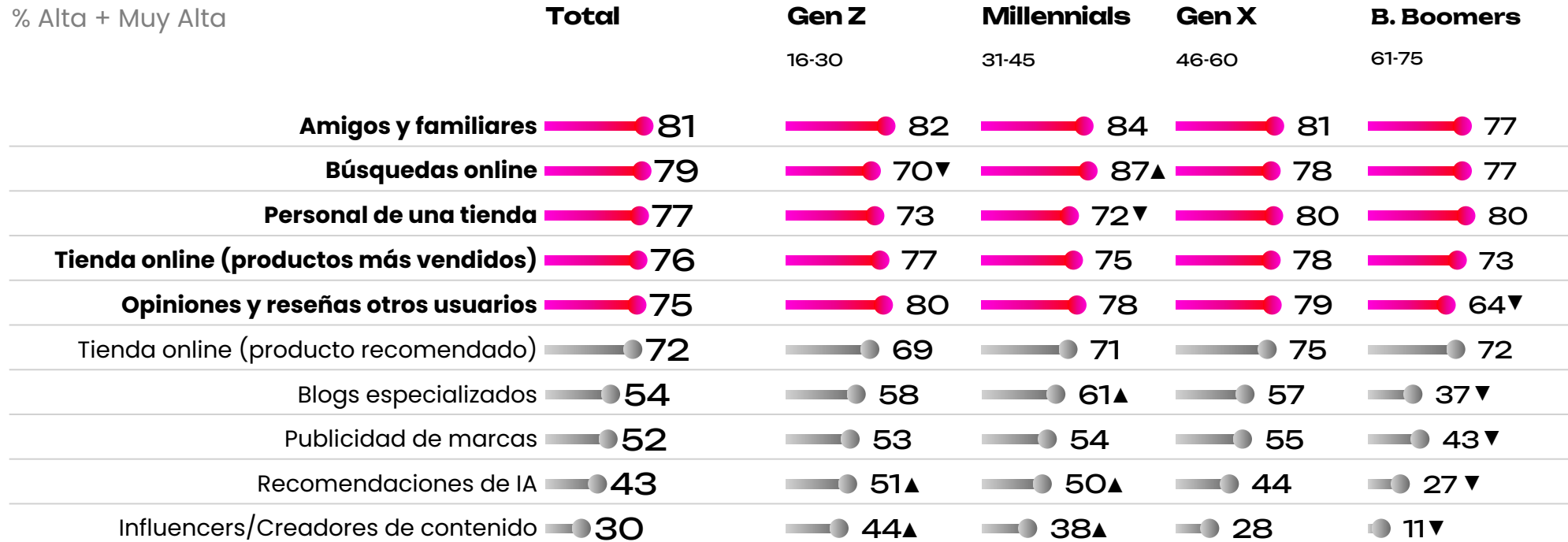
% Alta + Muy Alta



Base: Total 2026 (805), 2025 (800)

Q024. ¿Cuál es tu nivel de confianza en las siguientes fuentes de recomendación cuando compras productos o servicios online?

Entre los jóvenes ganan peso las recomendaciones de IA y de influencers

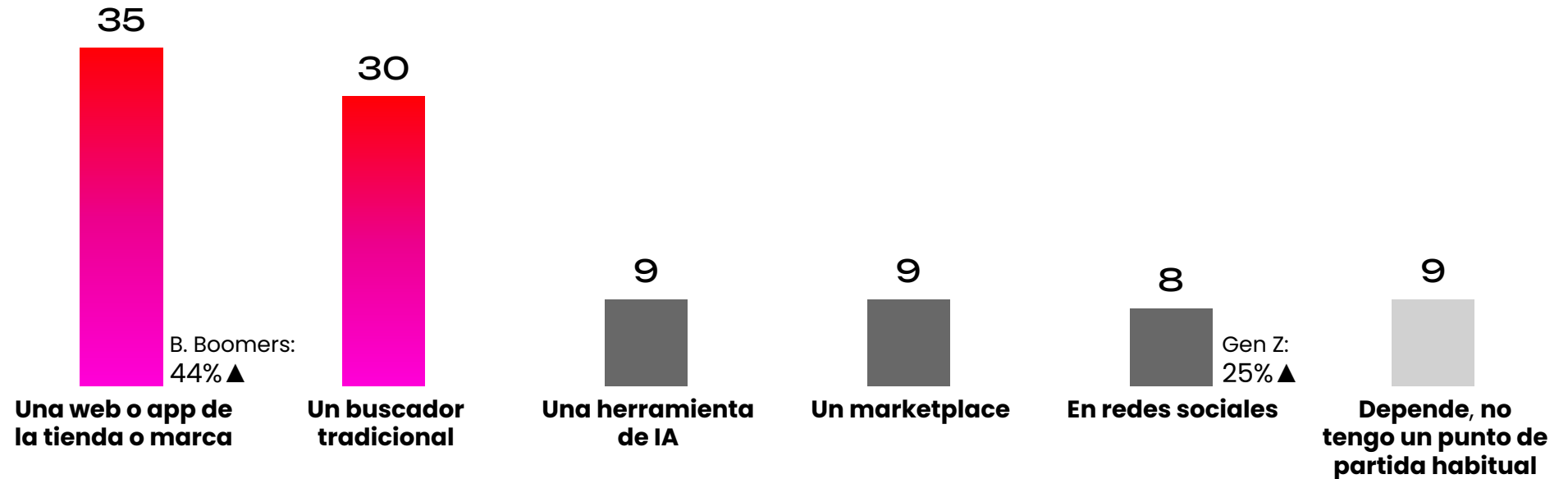


Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q024. ¿Cuál es tu nivel de confianza en las siguientes fuentes de recomendación cuando compras productos o servicios online?

Las webs de marcas y los buscadores tradicionales son claves para iniciar la búsqueda

%

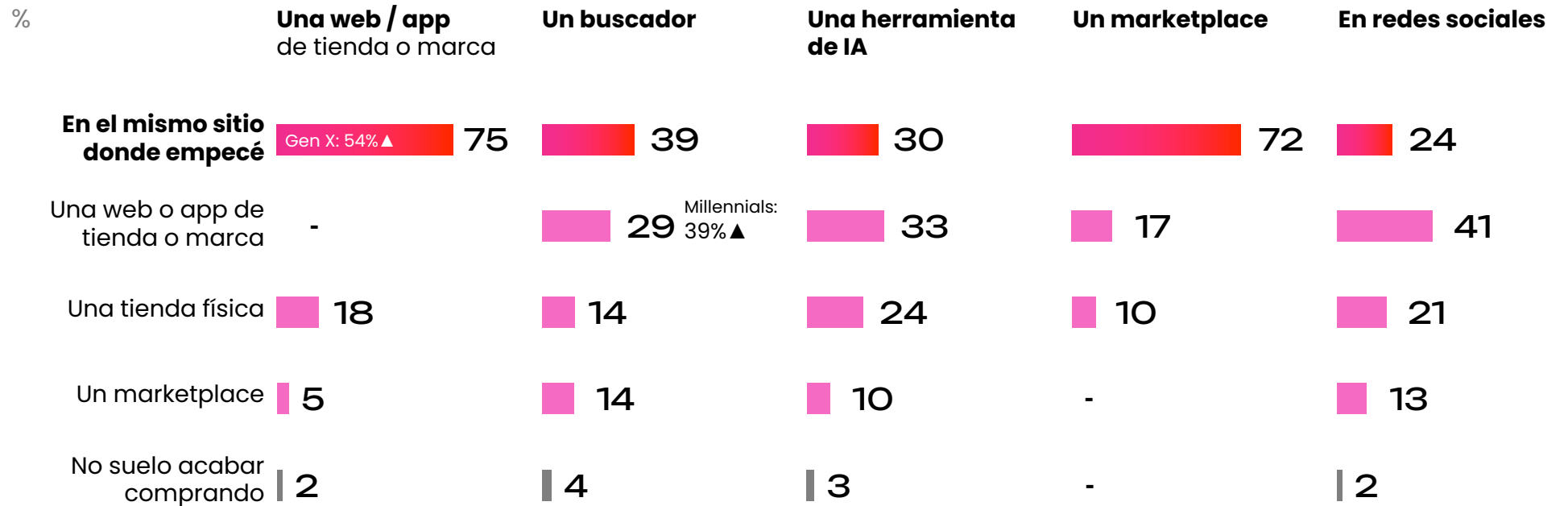


Base: Total (805)

Q020. Cuando buscas información sobre un producto que quieres comprar online, ¿por dónde sueles empezar?

Los consumidores utilizan el mismo canal de inicio a fin en el proceso de compra

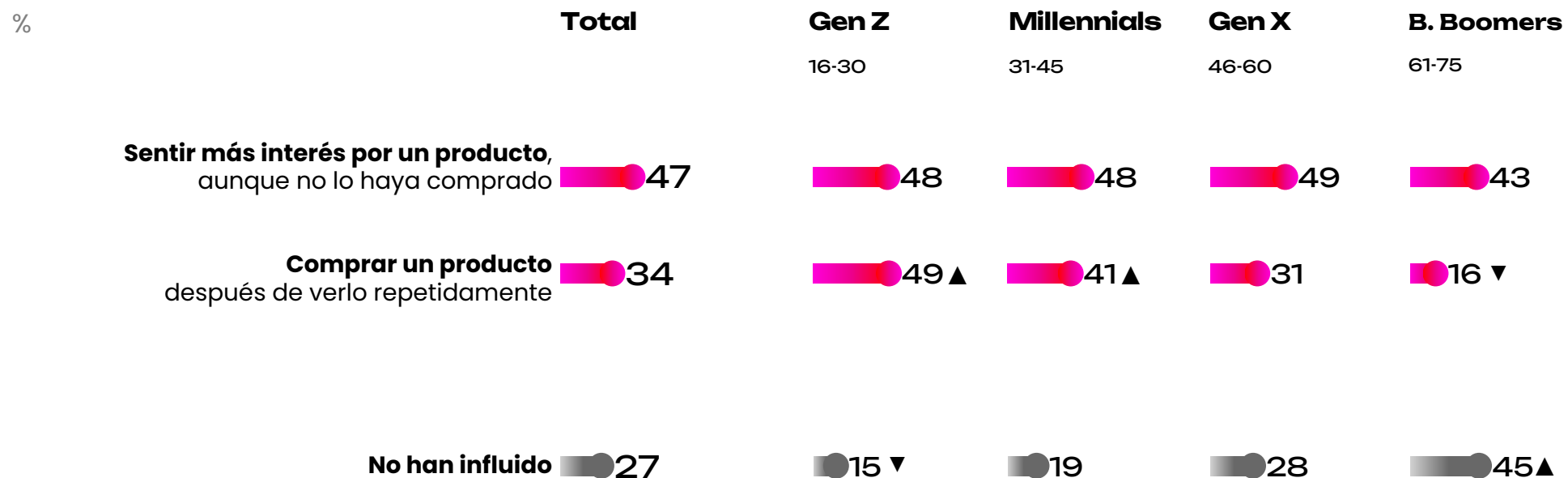
Excepto cuando se inicia en RRSS o IA



Base: Usan cada fuente para informarse

Q021. Cuando descubres o buscas un producto a través de los siguientes canales, ¿dónde sueles acabar comprándolo habitualmente?

7 de cada 10 reconoce influencia directa de las redes sociales

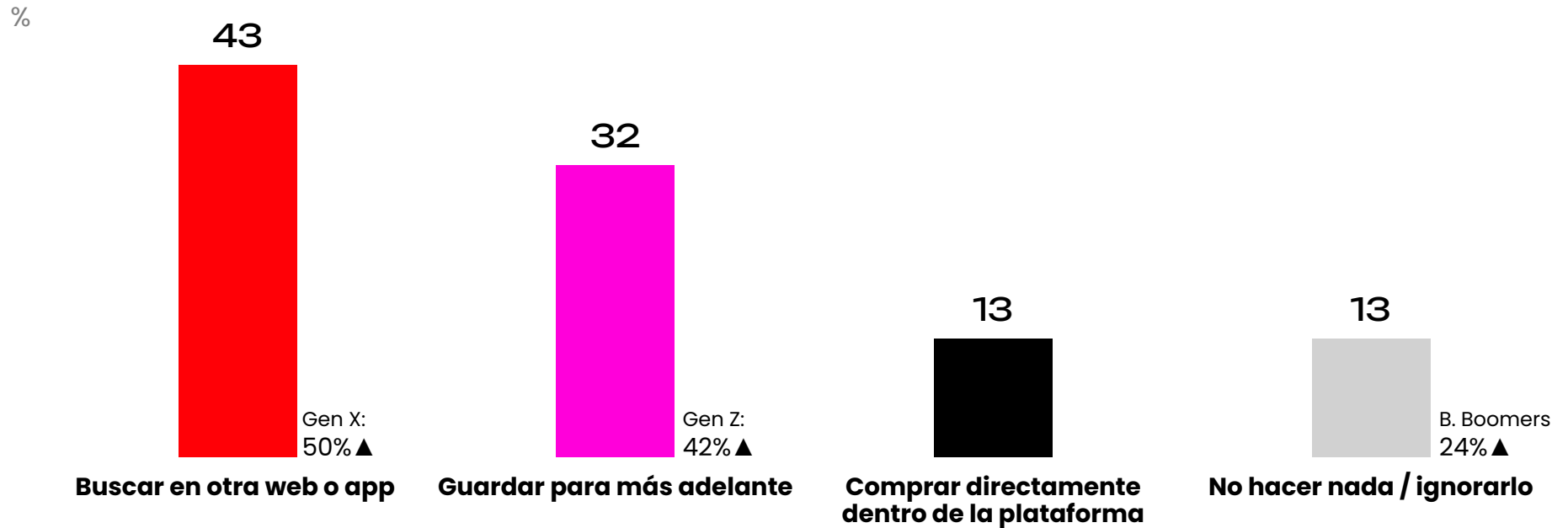


Base: Total (805)

Q022. Pensando en los últimos 12 meses, ¿te ha ocurrido alguna de las siguientes situaciones tras ver un producto varias veces en redes sociales o plataformas de contenido?

La mayoría prefiere validar fuera de la plataforma antes de comprar

Tras ver un producto en redes sociales, sueles...

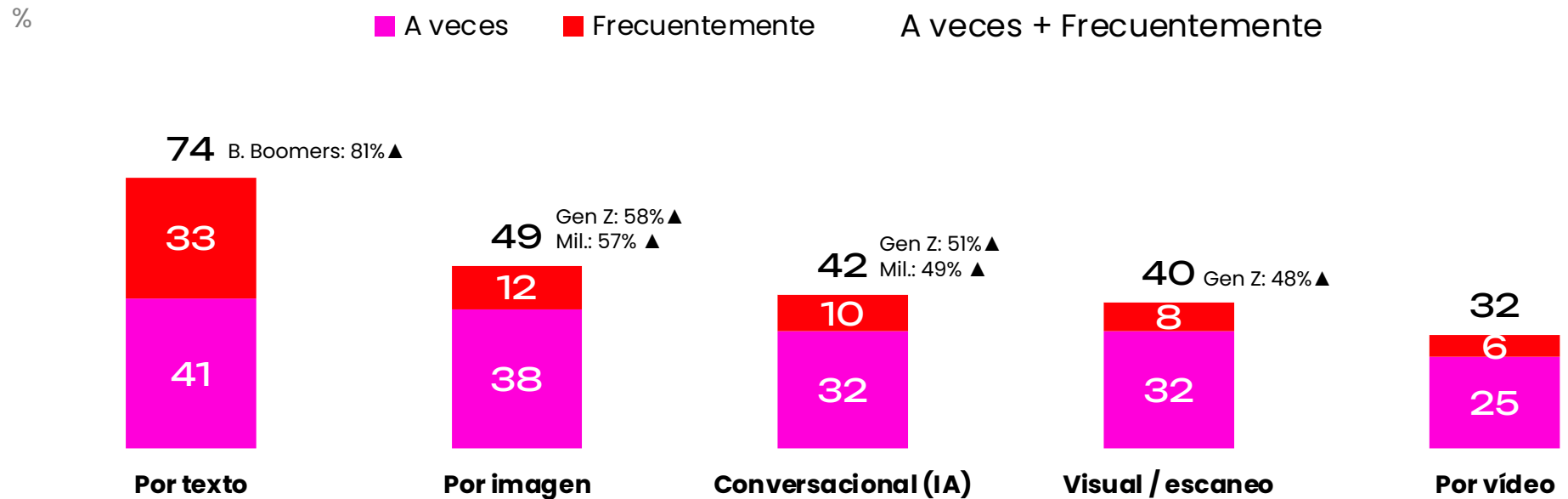


Base: Total (805)

Q021. Cuando ves en redes sociales o plataformas de contenido un producto que te interesa, ¿qué sueles hacer la mayoría de las veces?

La búsqueda por texto aún es el método más habitual

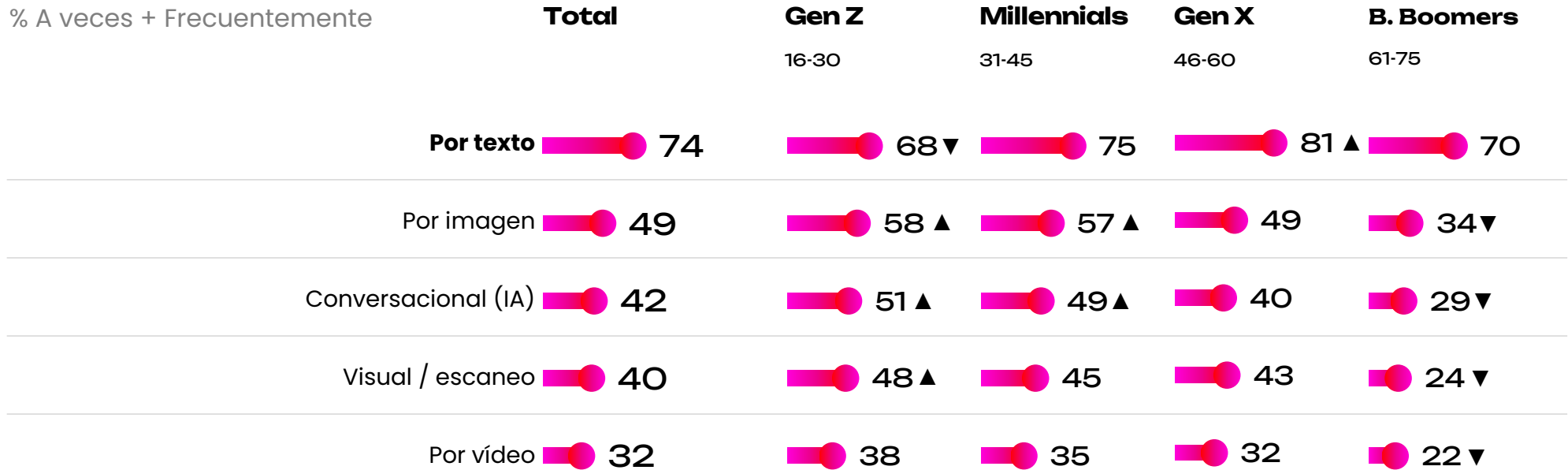
Gen Z y Millennials son los que más han adoptado la búsqueda por imagen y conversacional



Base: Total (805)

Q045. Pensando en tus compras online en el último año, ¿has usado alguna de las siguientes formas de búsqueda de productos?

Gen Z y Millennials son los que más han adoptado la búsqueda por imagen y conversacional

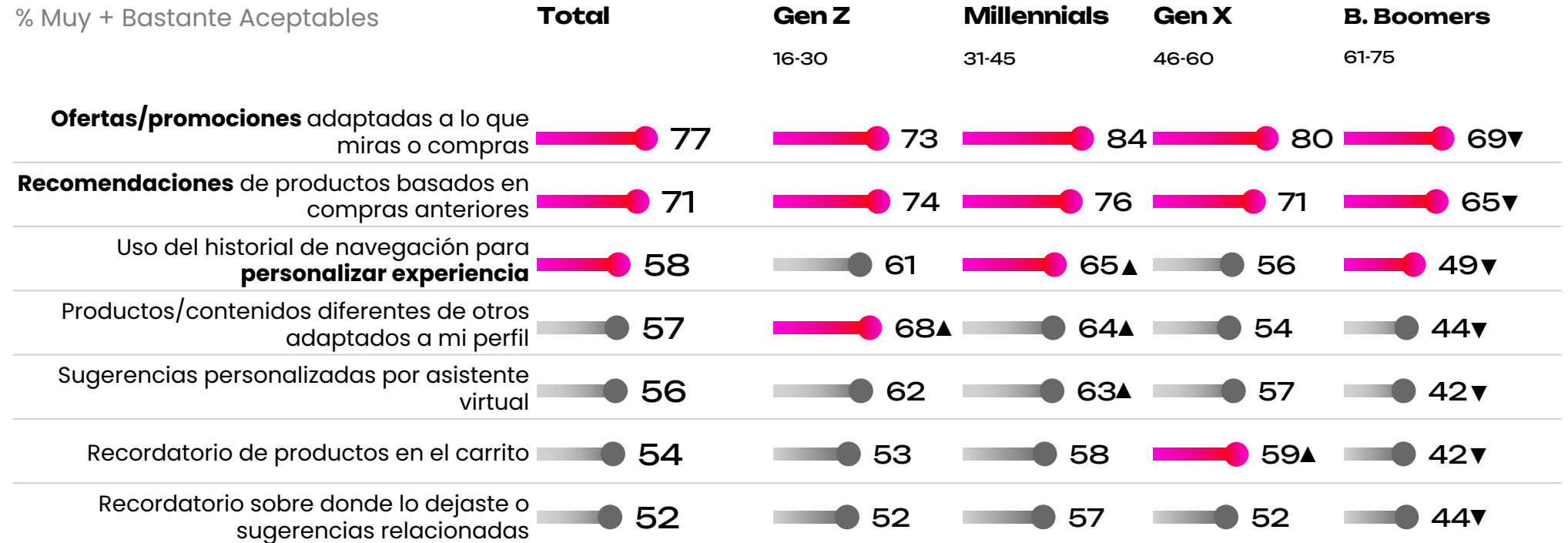


Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q045. Pensando en tus compras online en el último año, ¿has usado alguna de las siguientes formas de búsqueda de productos?

La personalización es bienvenida cuando aporta valor tangible y comodidad

Pierde aceptación cuando se percibe como invasiva



Base: Total 2026 (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q025. Pensando en tu experiencia de compra online, ¿hasta qué punto te parecen aceptables las siguientes prácticas en tiendas online?

● Top 3 de cada grupo

104

DRIVERS

EN LA COMPRA ONLINE

LOS DRIVERS EN LA COMPRA ONLINE



El papel de la marca, el precio y las promociones

63%

Prioriza una marca conocida

La mayoría prefiere una marca conocida, aunque sea más cara, especialmente en tecnología, cosméticos y calzado.

39%

Ha usado plataformas *low cost fast fashion*

Las marcas conviven con las plataformas *low cost fast fashion*: Su uso frecuente es relevante, pero no llega a dominar ninguna categoría.

55%

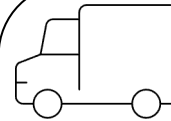
Promociones disparan compras no previstas

Las promociones activan las compras: Más de la mitad reconoce comprar productos no previstos gracias a descuentos, con mayor impacto entre los más jóvenes.

49%

Ha comprado nuevas marcas por promos

La promoción impulsa el descubrimiento: La mitad prueba marcas nuevas vía promociones.



Entregas, devoluciones y seguridad

57%

Elige una entrega gratuita

Entrega gratuita y transparencia se mantienen como prioridades clave. Además, gana peso la flexibilidad logística.

54%

Valora la entrega sostenible

Cuando hay que elegir, la sostenibilidad pesa más que la rapidez, especialmente entre los perfiles de mayor edad.

33%

Ha devuelto por que no es lo que esperaba

El incumplimiento de expectativas lidera las devoluciones: responden a desajustes entre lo esperado y lo recibido.

28%

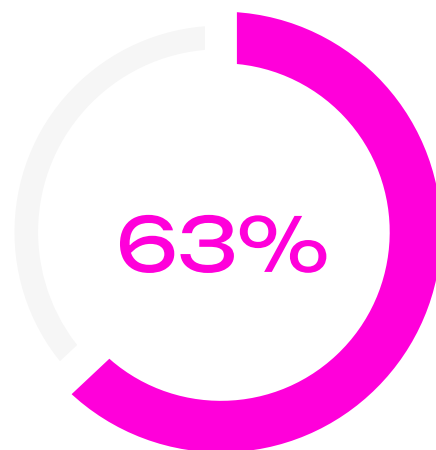
Ha sido víctima de fraude

La seguridad continúa siendo una fricción crítica. Alcanzando un 43% entre Gen Z.

Las marcas siguen siendo la principal ancla de valor de la compra online

Las plataformas low cost fast fashion se posicionan como una alternativa aún no dominante.

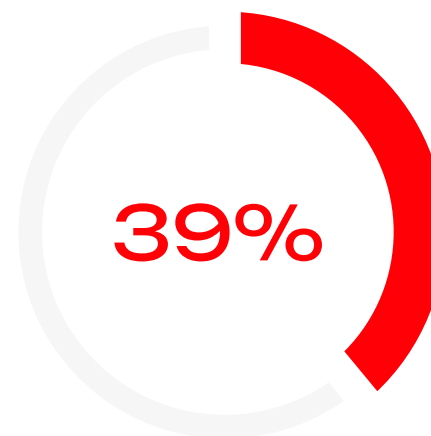
Elige una **marca conocida**, aunque sea más cara*



Elige marca conocida
TOP 5 categorías

Tecnología	74
Cosmética	72
Calzado	72
Alim. y bebidas	63
Moda deportiva	62

Utiliza plataformas **low cost fast fashion** con frecuencia*



Usa plataformas low-cost
fast fashion
TOP 5 categorías

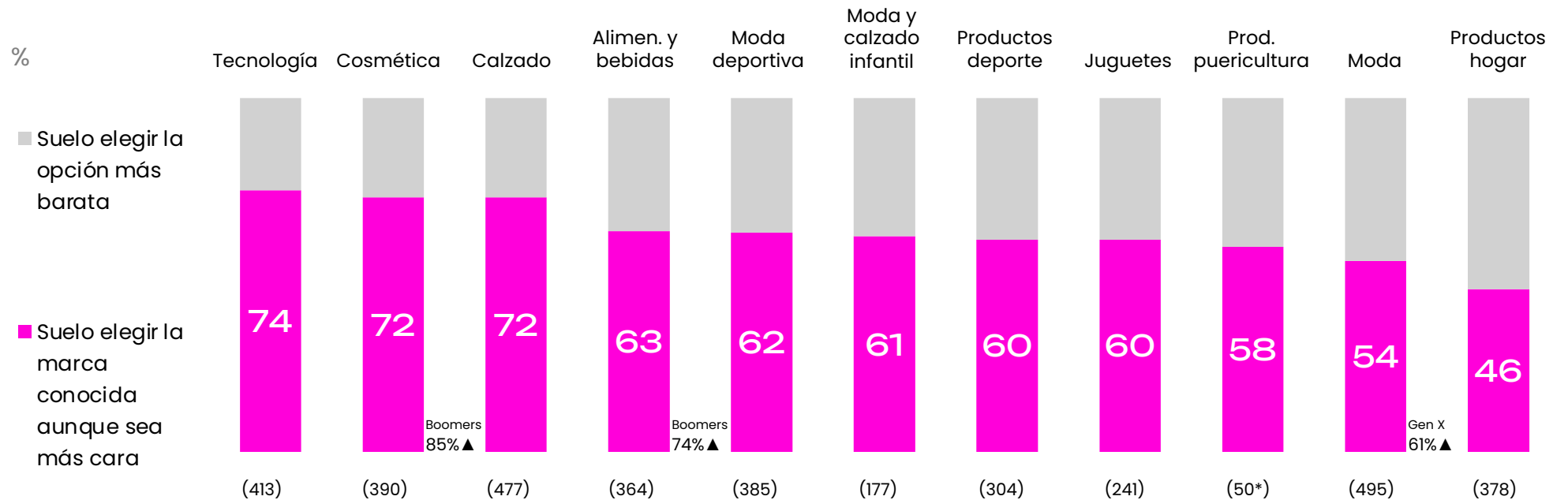
Moda	44
Moda dep.	44
Prod. Puer.	43
Juguetes	41
Moda inf.	40

Base: Total (805), Ha comprado cada categoría U12M / *Promedio ponderado de categorías.

Q026. Pensando en tus compras online en los últimos 12 meses, cuando en una misma categoría encuentras una marca conocida y una alternativa más barata, ¿qué sueles hacer? / Q028. Pensando en los últimos 12 meses, ¿Con qué frecuencia has comprado en plataformas online conocidas por precios muy bajos para las siguientes categorías?

Las marcas tienen más fuerza en tecnología, cosmética y calzado

Frente a otras categorías moda y hogar muestran una menor dependencia de la marca

































Base: Ha comprado cada categoría U12M

Q026. Pensando en tus compras online en los últimos 12 meses, cuando en una misma categoría encuentras una marca conocida y una alternativa más barata, ¿qué sueles hacer?

Cuando se elige marca, se está comprando calidad, tranquilidad y seguridad

La reputación es más relevante para Baby Boomers

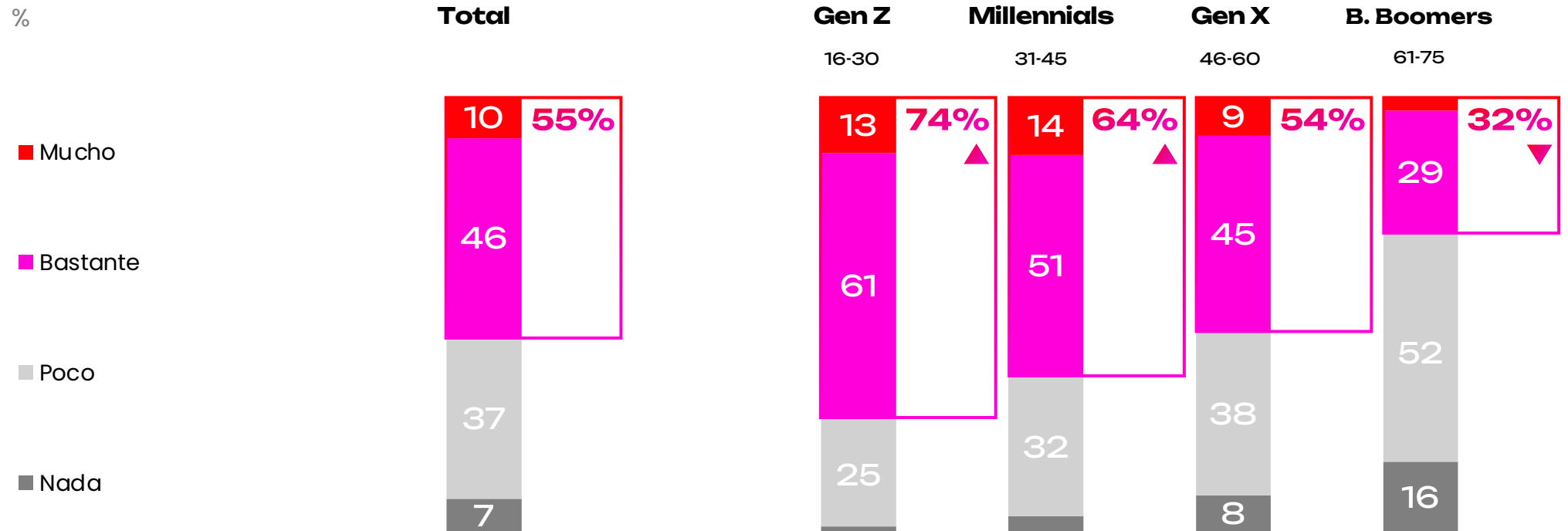
%	Total	Gen Z 16-30	Millennials 31-45	Gen X 46-60	B. Boomers 61-75
	Calidad percibida  67	 65	 66	 69	 68
	Confianza/seguridad (sé lo que estoy comprando)  63	 57	 61	 63	 71 ▲
	Reputación o valor de la marca  38	 33	 36	 36	 46 ▲
	Mejor diseño/estilo  35	 34	 36	 36	 34
	Mejor servicio (envíos, devoluciones, atención al cliente)  33	 32	 34	 36	 30
	Mejores opiniones/valoraciones  29	 33	 30	 27	 29

Base: Ha comprado alguna categoría de marca conocida, aunque sea más cara (646), 16-30(169), 31-45 (163), 46-60 (169), 61-75 (145)

Q027. Cuando eliges una marca conocida frente a una opción más barata, ¿qué suele pesar más en tu decisión?

Las promociones influyen en la compra de productos no planificados

Con mayor impacto entre los jóvenes.

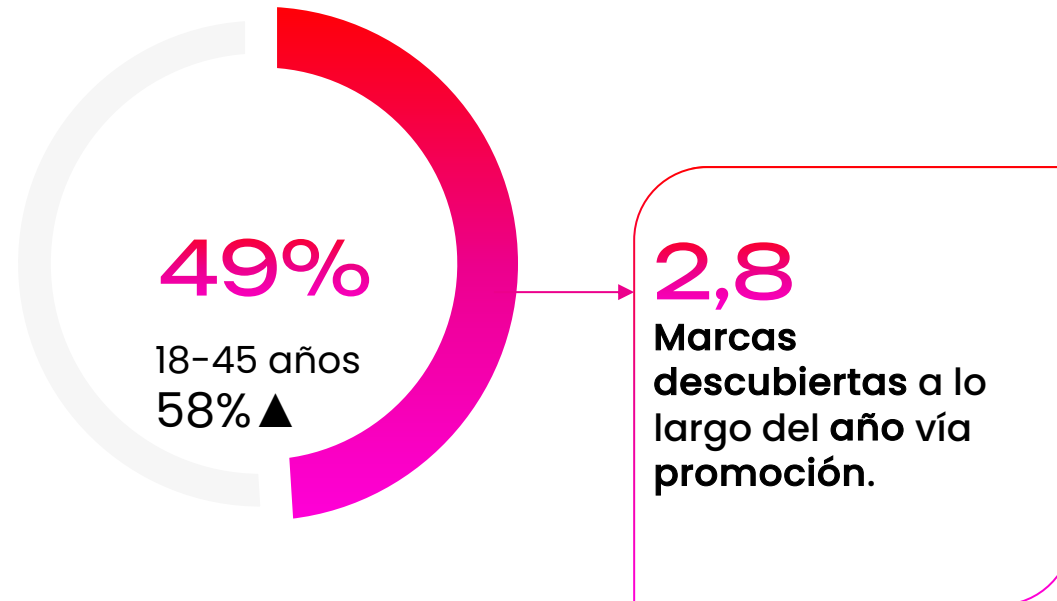


Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q029. Pensando en tu comportamiento habitual, ¿hasta qué punto dirías que las promociones o descuentos te hacen comprar productos que inicialmente no tenías previsto comprar?

Las promociones rompen la barrera de entrada

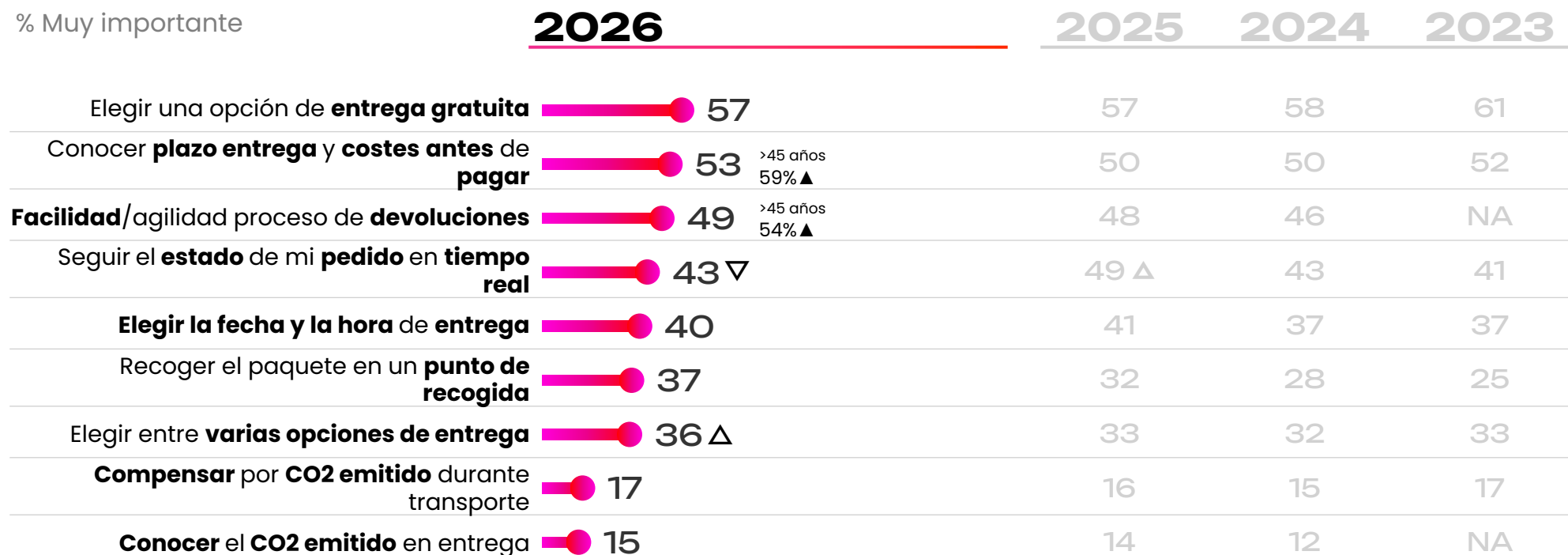
Ha comprado una
**marca por primera
vez** debido a una
**promoción o
descuento**



Base: Total (805), Ha descubierto marcas vía promoción (399)

Q030. En los últimos 12 meses, ¿has comprado alguna marca por primera vez debido a una promoción o descuento? / Q113. En el último año, ¿cuantas veces has descubierto una marca debido a una promoción o descuento?

Gratuidad y transparencia en costes y plazos siguen liderando la experiencia de entrega

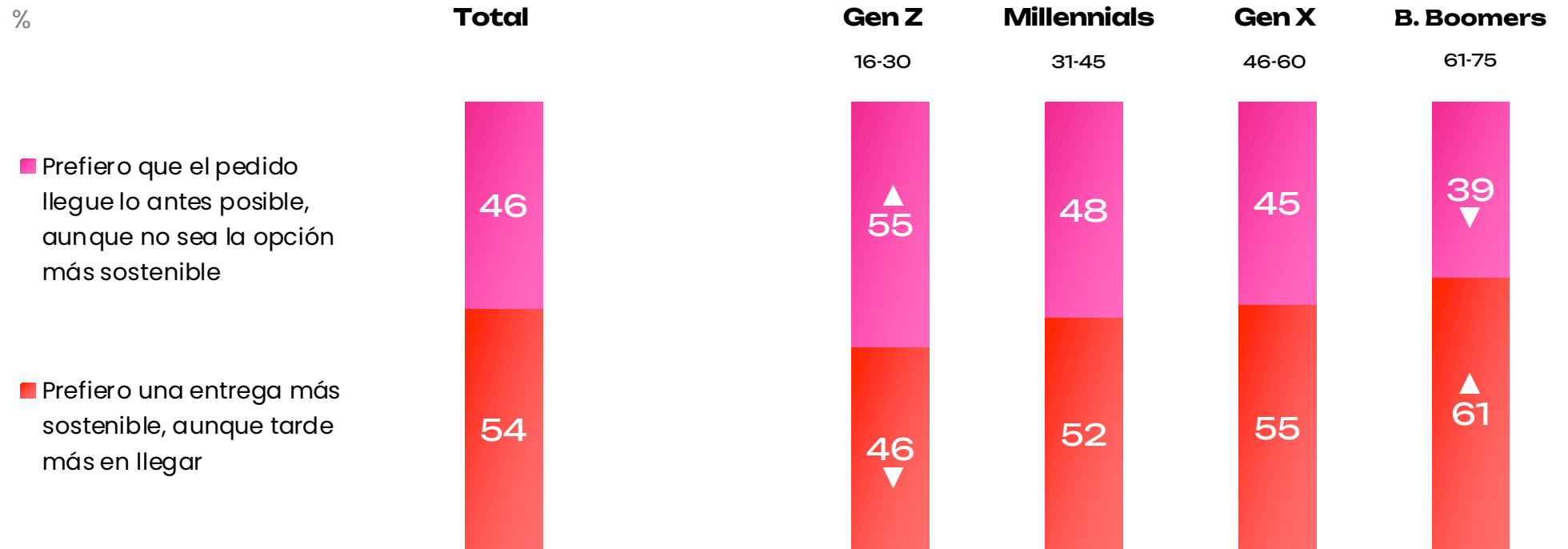


Base: Total: 18-65 años 2026* (713) | 2025* (725) | 2024 (800) | 2023 (1000) / *Comparación mismo rango de edad que en ediciones anteriores

Q036. En relación con la entrega de tus pedidos, ¿qué importancia tienen para ti los siguientes aspectos?

Si hay que elegir, la sostenibilidad pesa más que la rapidez

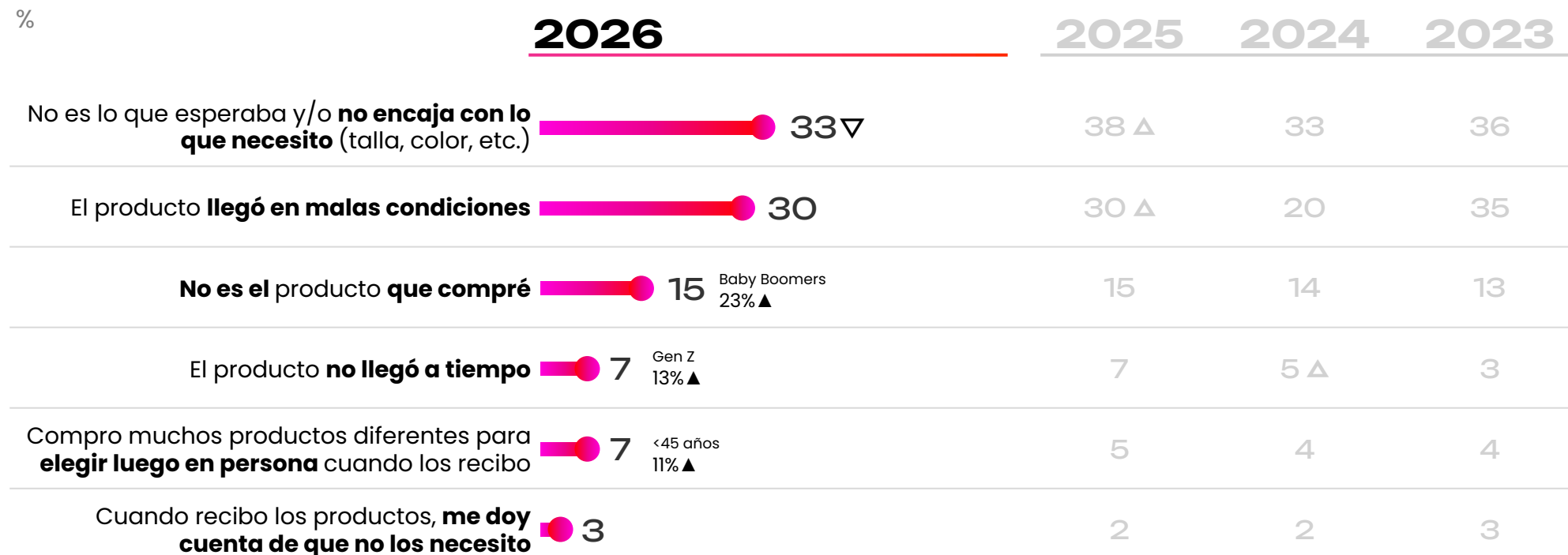
Una sensibilidad que crece con la edad



Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q037. Cuando compras online y tienes que elegir una opción de entrega, ¿con cuál de estas situaciones te identificas más?

El incumplimiento de expectativas se mantiene como principal motivo de devolución



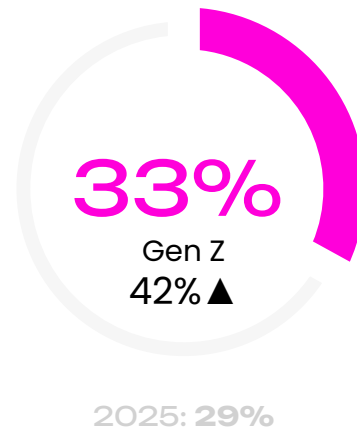
Base: 2026 (713), 2025 (725), 2024 (800), 2023 (2023)

Q038. De las siguientes causas, ¿cuál es la que más te lleva a devolver productos cuando compras por Internet?

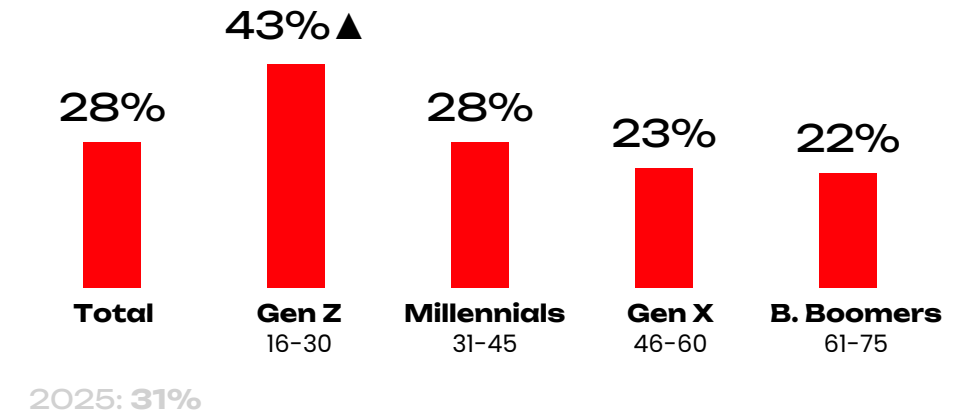
1 de cada 3 ha dejado de comprar online por falta de seguridad o ha sido víctima de fraude

Los jóvenes son los más afectados

Ha dejado de comprar por **falta de seguridad**



Ha sido **víctima de fraude** en una compra online en el último año



Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q040. En el último año, ¿alguna vez has dejado de comprar online porque no te sentías seguro/a con la política con la página web?/ Q041. ¿Alguna vez has sido víctima de algún tipo de fraude (copia de datos bancarios, fraude en la entrega de producto...) comprando por internet?

105

EL ROL DE LA IA

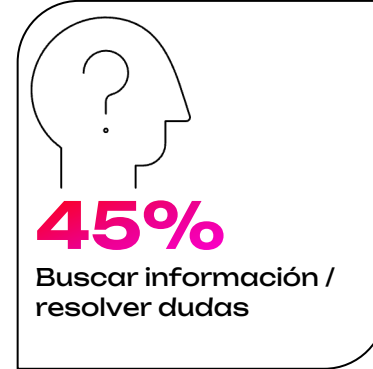
EN LA COMPRA ONLINE

EL ROL DE LA IA EN LA COMPRA ONLINE



FORMA PARTE DEL PROCESO DE COMPRA

6 de cada 10 consumidores la **utilizan** para **informarse, comparar y buscar ahorro**, especialmente en las **fases iniciales** del proceso de compra. Uso especialmente extendido entre Gen Z y Millennials.



SE USA PARA BUSCAR INFORMACION CON POCAS DELEGACIÓN

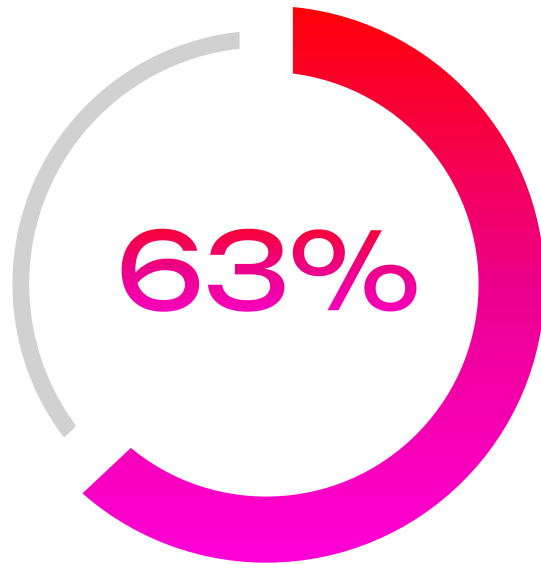
Se usa como fuente de **recomendación** para las **compras** (38%). Solo una **minoría** está dispuesta a **que un agente actúe en su nombre** (8%). Gen Z es la más abierta a compartir el control.



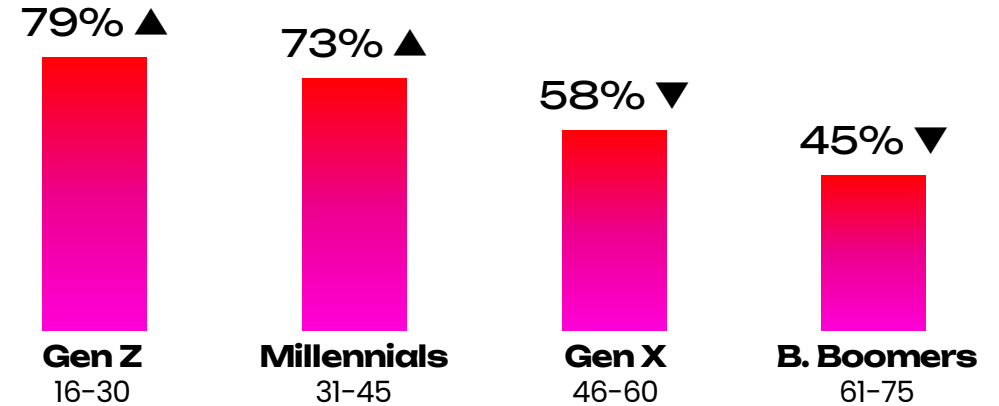
LA DISPOSICIÓN A PAGAR ES MINORITARIA

Solo **3 de cada 10 pagarían** por un agente de IA para optimizar sus compras, con mayor predisposición entre Millennials.

6 de cada 10 consumidores utilizan IA en el proceso de compra



El uso de IA como apoyo en compras online es mayoritario entre jóvenes y todavía minoritario en los perfiles senior.

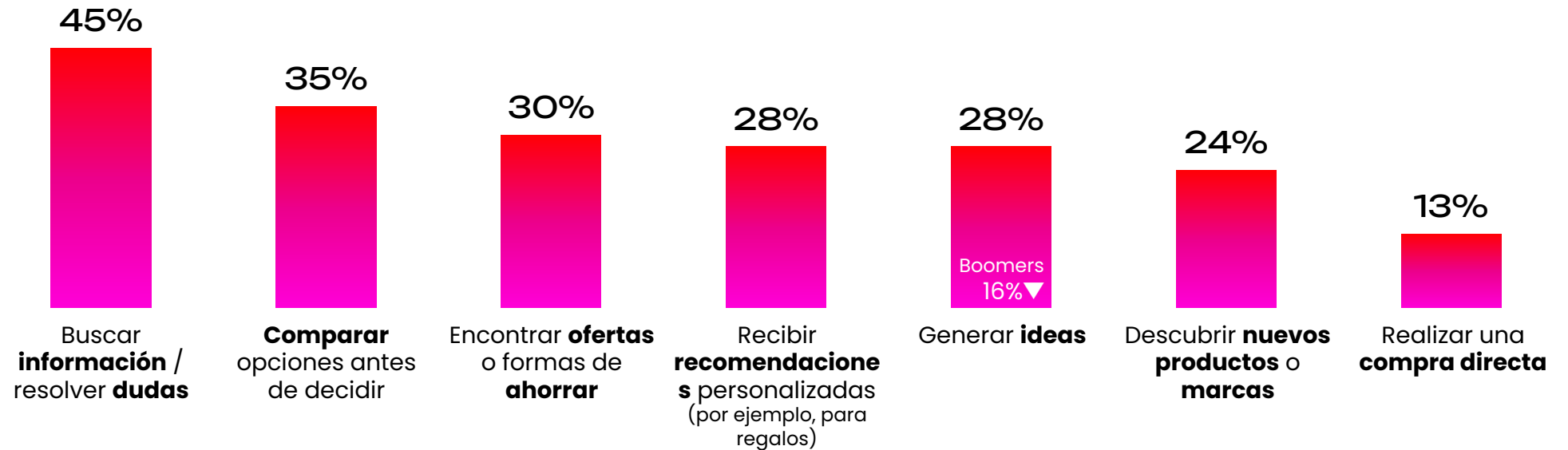


Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q048. Pensando en los últimos 12 meses, ¿has utilizado alguna inteligencia artificial (como ChatGPT, Gemini, Copilot, etc.) para ayudarte en el proceso de compra online?

La IA se usa para buscar información, comparar y ahorrar

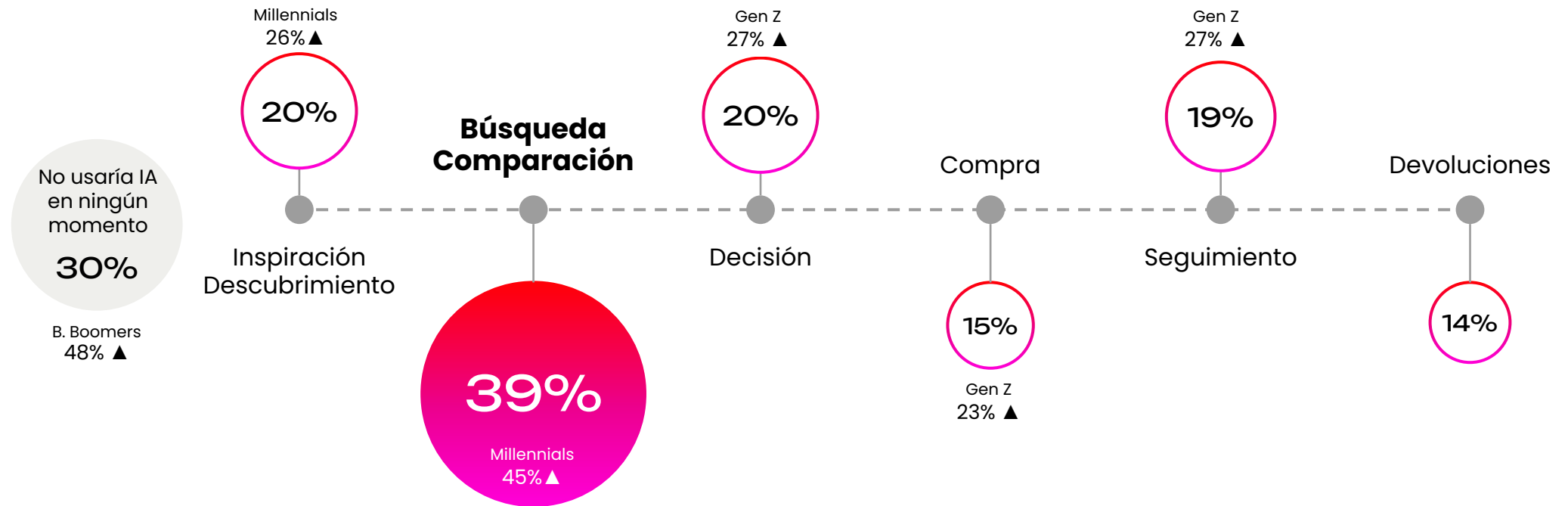
Los usos son similares entre generaciones



Base: Ha usado IA últimos 12 meses (504), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q048. Pensando en los últimos 12 meses, ¿has utilizado alguna inteligencia artificial para ayudarte en el proceso de compra online?

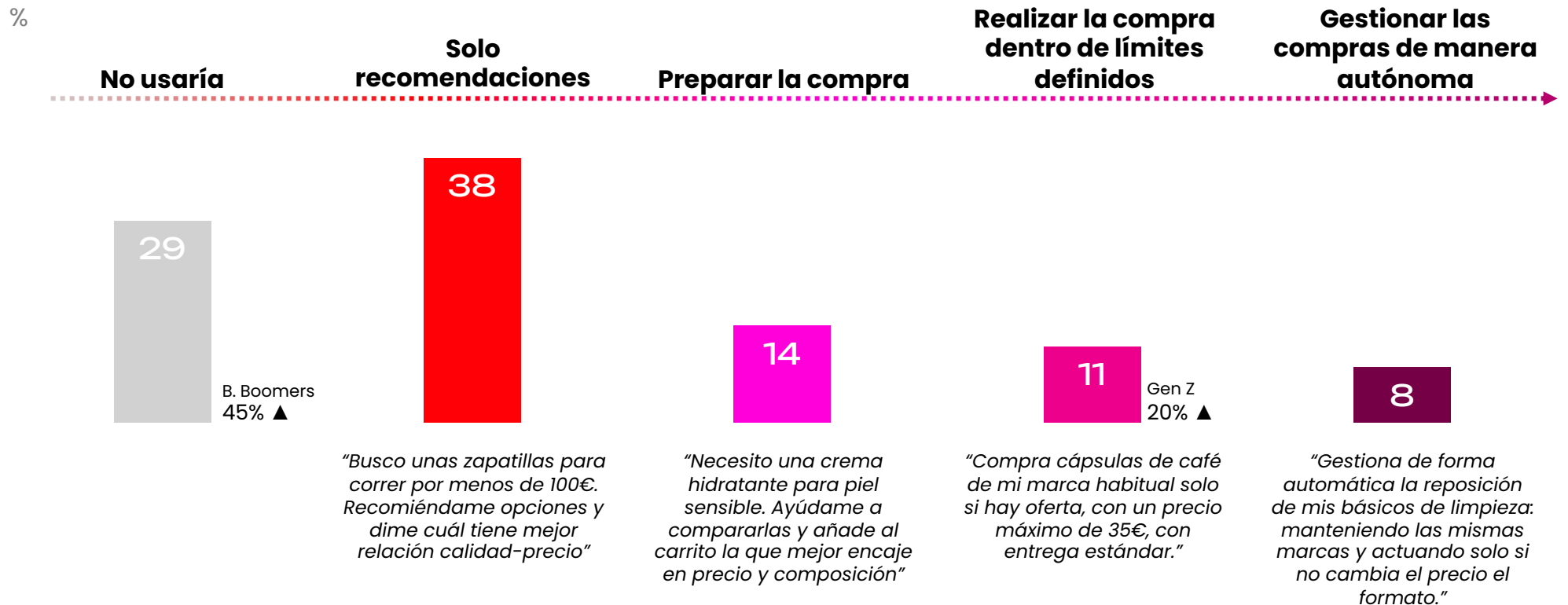
La IA es útil en fases iniciales, especialmente en la búsqueda y comparación



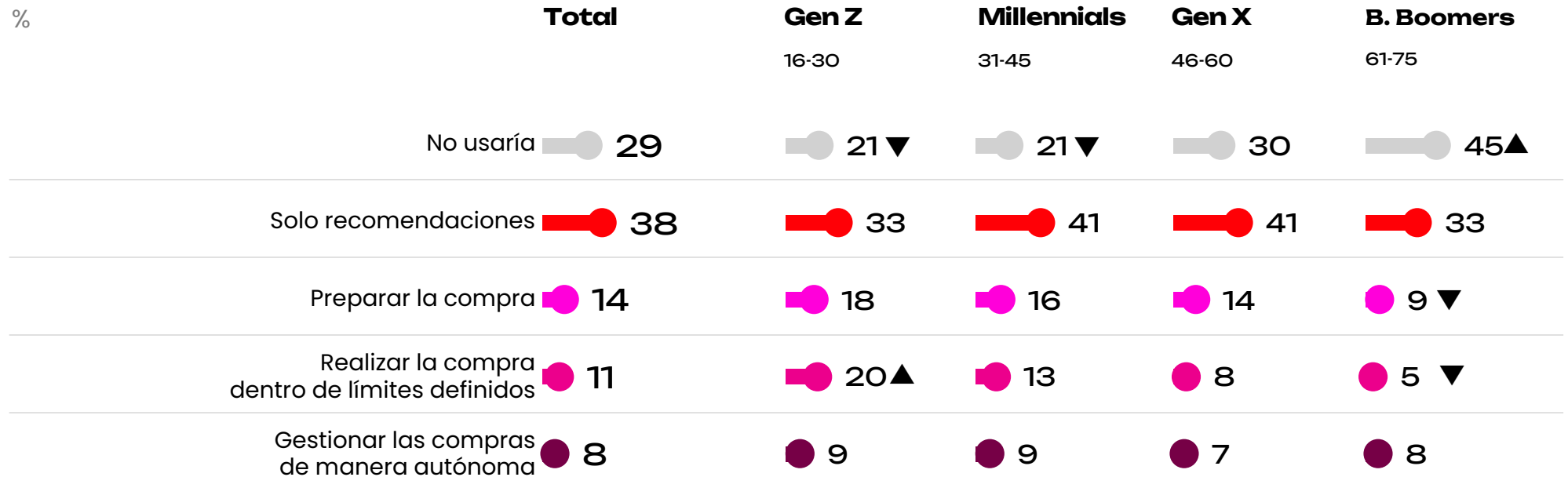
Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q114. ¿En qué momentos del proceso de compra te resultaría útil que una inteligencia artificial te ayudara o actuara en tu nombre?

Se acepta la ayuda de la IA, pero aún pocos delegarían la decisión de compra



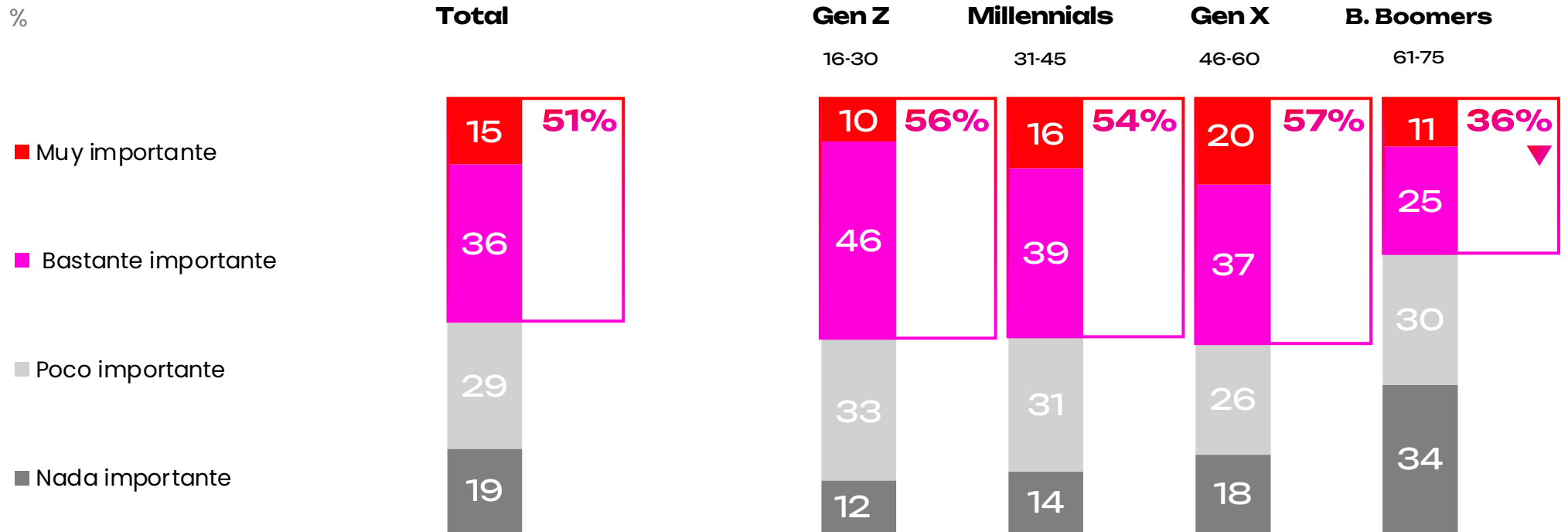
Gen Z es la generación más abierta a compartir el control con la IA en la gestión de sus compras



Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q116. ¿Qué nivel de autonomía estarías dispuesto/a a dar a un agente de inteligencia artificial para gestionar tus compras online?

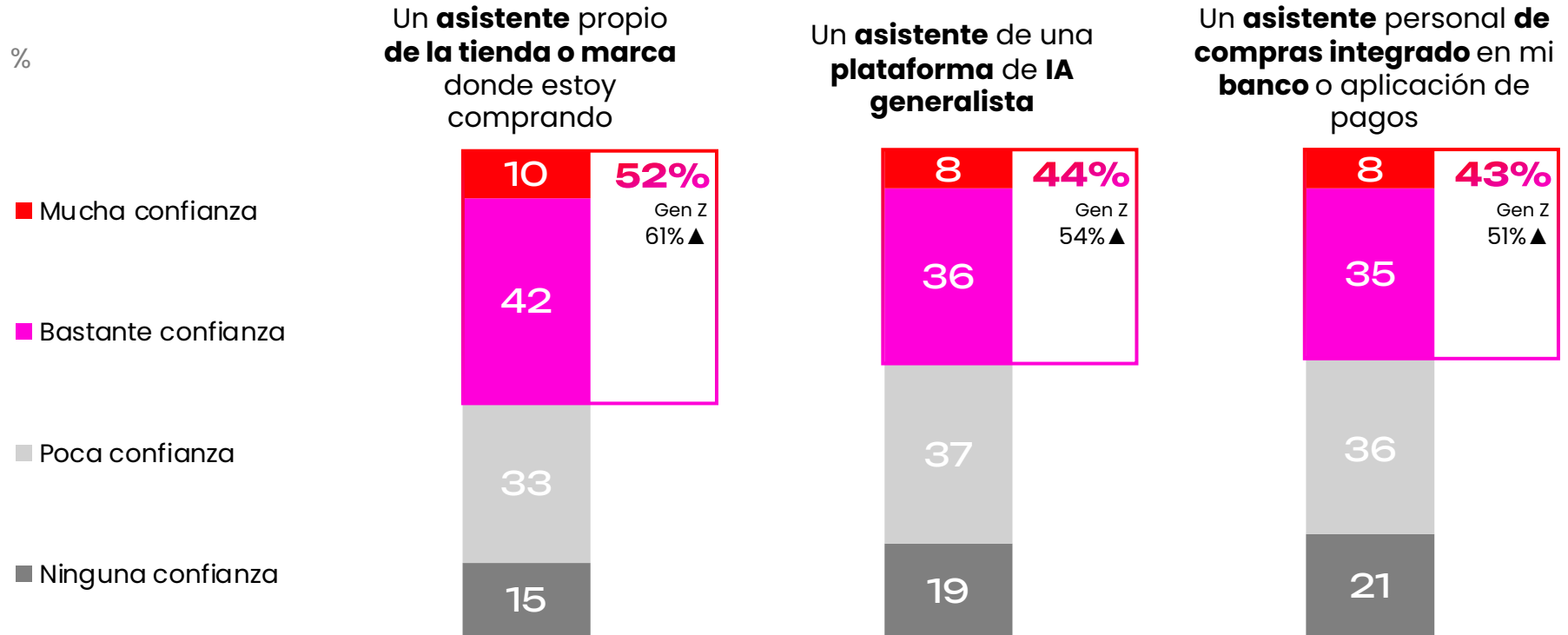
La necesidad de entender las recomendaciones de la IA es transversal, salvo entre Boomers



Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q0118. ¿Qué importancia tiene para ti entender por qué una inteligencia artificial te recomienda un producto concreto?

Los consumidores confían más en agentes integrados en tiendas o marcas conocidas

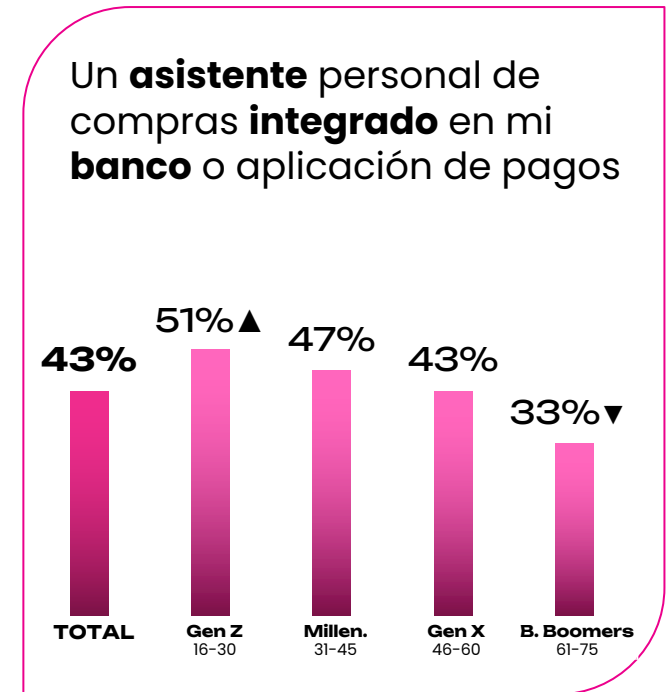
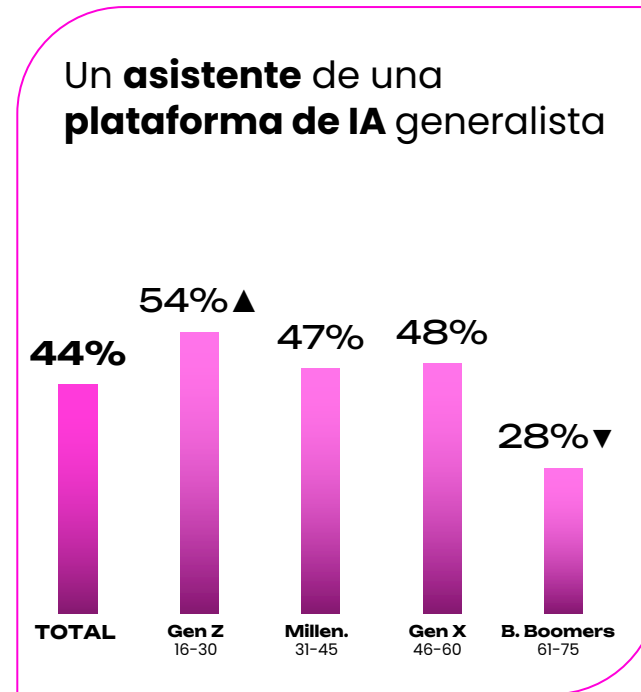


Base Total: (805)

Q115. Pensando en un agente de inteligencia artificial que pudiera gestionar partes de tu proceso de compra online, ¿cuánta confianza te generaría cada uno de los siguientes tipos?

Gen Z tiene mayor confianza en todos los agentes de IA, independientemente del origen

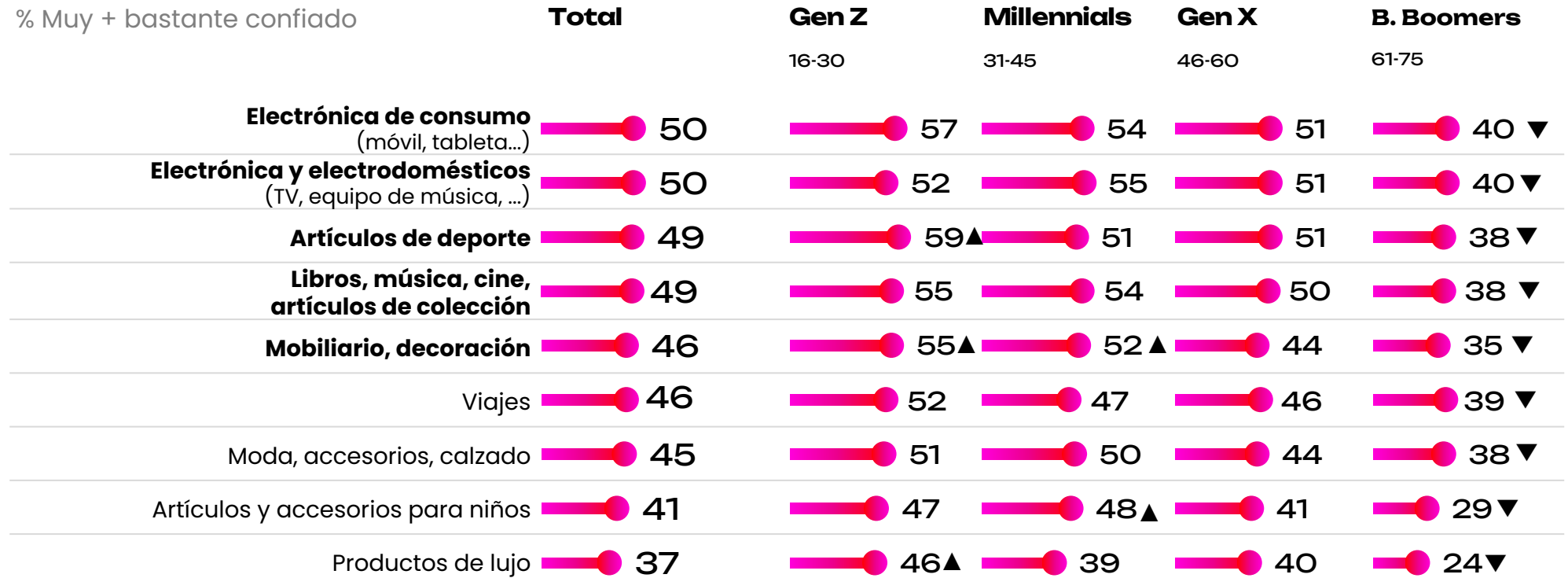
% Mucha + Bastante confianza



Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q115. Pensando en un agente de inteligencia artificial que pudiera gestionar partes de tu proceso de compra online, ¿cuánta confianza te generaría cada uno de los siguientes tipos?

La confianza en comprar basándose solo en la IA es aún moderada

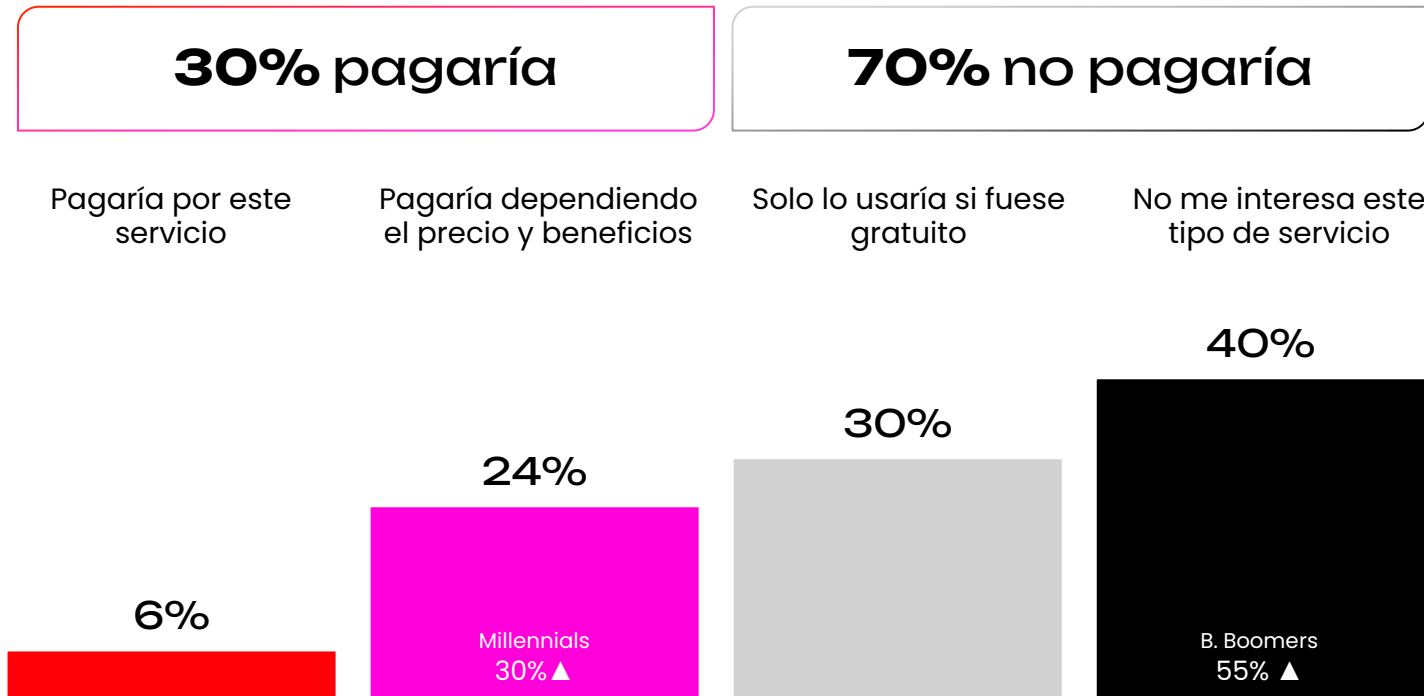


Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q050. Para los siguientes tipos de productos, ¿hasta qué punto confiarías en una recomendación de inteligencia artificial para comprar sin consultar la web de la marca o tienda?

3 de cada 10 pagarían por un asistente de IA para optimizar sus compras

Condicionado a su precio y beneficios



Base: Total (805), 16-30 (200), 31-45 (208), 46-60 (208), 61-75 (189)

Q117. ¿Estarías dispuesto/a a pagar por un asistente de inteligencia artificial que optimice tus compras online (mejor precio, ahorro de tiempo, recomendaciones personalizadas)?

106

PRINCIPALES

APRENDIZAJES

Principales aprendizajes

01. El e-commerce sigue creciendo

El canal **avanza de forma estable**, con impulso de la **Generación Z**.

02. El canal online no siempre implica comprar

Se consolida como un espacio de **exploración y comparación**, donde **informarse y descubrir productos**, especialmente entre los más jóvenes.

03. El consumidor espera y valora contenidos de inspiración

Consumidores **de todas las edades** encuentran utilidad en los vídeos, recomendaciones, y otros formatos de contenido.

Principales aprendizajes

04. El móvil se instala en la tienda física

Usado con mucha frecuencia para **buscar información** de los productos, **leer reseñas**, y **comparar precios** con otras tiendas.

05. El precio activa la compra y el descubrimiento

Las **promociones** siguen siendo un **detonante** de descubrimiento y compra. Muchos consumidores **descubren marcas** por las promos.

06. Las redes sociales influyen pero no convierten

Consiguen aumentar el **interés** y el **"top of mind"**, pero sólo una minoría realiza la **compra** en la red social.

Principales aprendizajes

07. La IA acompaña la compra en las fases iniciales

El **consumidor incorpora la IA** como apoyo para **informarse, comparar opciones y buscar ahorro**, integrándola de forma natural en la exploración.

08. La delegación en la IA tiene límites claros

Aunque la ayuda está normalizada, la **decisión final** y la compra **siguen estando bajo control del usuario**, con una resistencia a la autonomía total.

09. Las generaciones no se comportan igual

No existe un único modelo de comprador online: los **jóvenes exploran, comparan y adoptan** nuevas dinámicas, mientras los **perfiles senior** priorizan **control, confianza y simplicidad**.

107

COMPORTAMIENTO

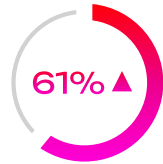
GENERACIONAL

GEN Z: La generación que marca el ritmo

Son el motor de crecimiento del canal

INCREMENTO EN VOLUMEN

Han aumentado mucho + ligeramente



INCREMENTO EN VALOR

Mucho + algo más



Quienes más usan carrito como elemento de recuerdo

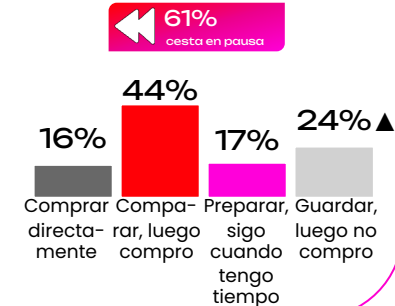
71%

Uso online para informarme / descubrir

59%

Navego sin intención de comprar

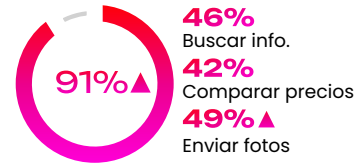
63% Los chatbots son útiles
12%▲ Usa live shopping



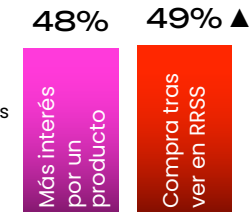
Siempre conectados y buscando sin teclear

ALTAMENTE CONECTADOS

Usa móvil en tienda física

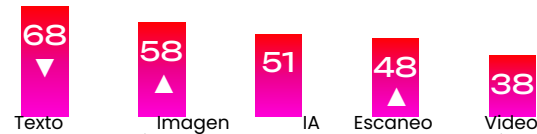


INFLUENCIA RRSS



TIPOS DE BÚSQUEDA

% TTB



Más promos, más víctimas de fraude, menos sostenibilidad

74%▲

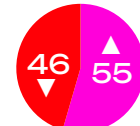
Impacto de promociones como disparador

58%▲

Compra nueva marca por promoción

PRIORIDAD ENVÍOS

Sostenible vs Rápido

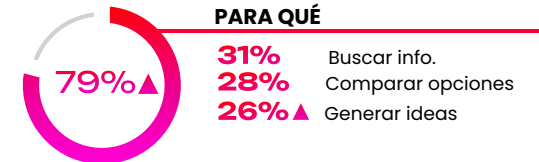


VÍCTIMA DE FRAUDE

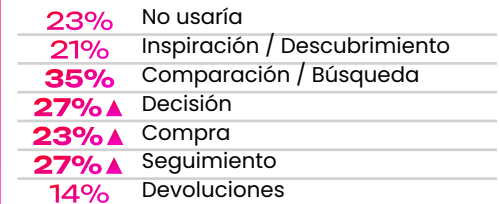
43%▲ Ha sido víctima en el último año

Los que más han incorporado la IA en sus compras, incluyendo fases avanzadas del funnel

PARA QUÉ

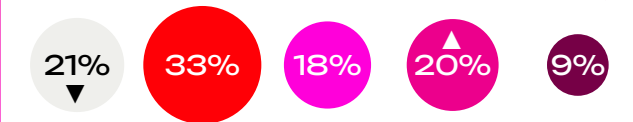


CUÁNDO

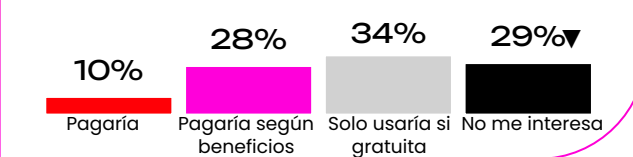


CÓMO

No usaría Solo recomendaciones Preparar la compra Comprar dentro de límites definidos Gestionar compras de manera autónoma



CUANTO

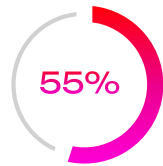


MILLENNIALS: La base racional de crecimiento

También son aceleradores del canal, con la mayor recurrencia semanal

INCREMENTO EN VOLUMEN

Han aumentado mucho + ligeramente

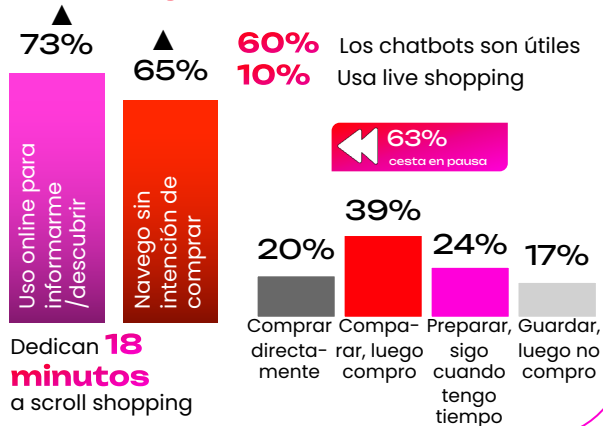


INCREMENTO EN VALOR

Mucho + algo más



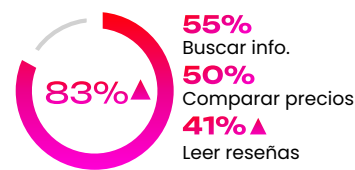
Mayor uso y tiempo de scroll shopping



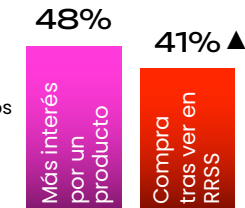
Muy conectados e impactados por RRSS

ALTAMENTE CONECTADOS

Usa móvil en tienda física



INFLUENCIA RRSS

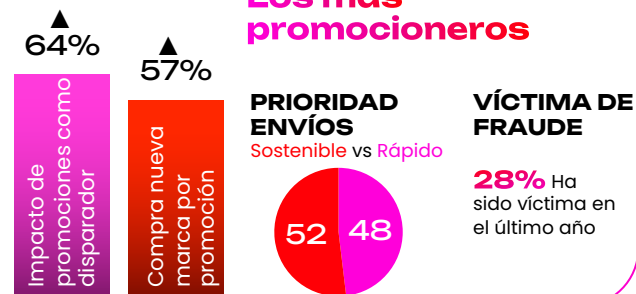


TIPOS DE BÚSQUEDA

% TTB

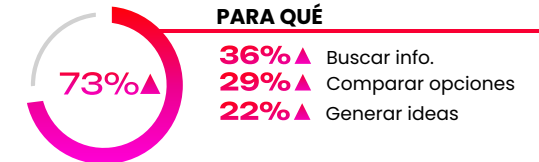


Los más promocioneros

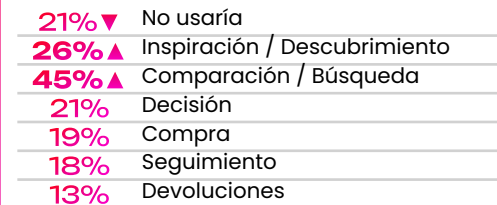


Elevada adopción de IA, a diferencia de Gen Z en fases tempranas del funnel

PARA QUÉ



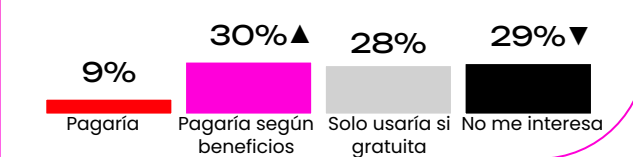
CUÁNDO



CÓMO



CUÁNTO

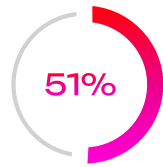


GEN X: Sostienen el crecimiento con criterio

Aportan un crecimiento sostenido del canal, tanto en volumen como en valor

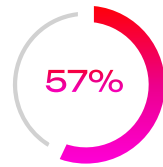
INCREMENTO EN VOLUMEN

Han aumentado mucho + ligeramente



INCREMENTO EN VALOR

Mucho + algo más



Elevado uso del canal como fuente de inspiración y del carrito como elemento de recuerdo

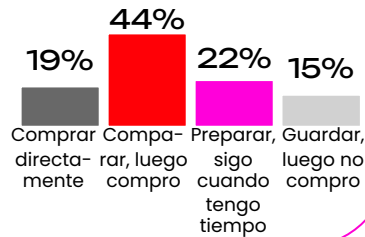
66%

Uso online para informarme / descubrir

52%
Navego sin intención de comprar

54% Los chatbots son útiles
7% Usa live shopping

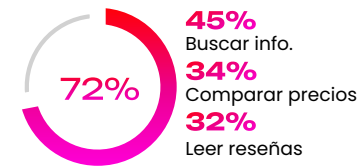
66%
Cesta en pausa



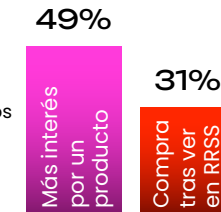
Dedican **18 minutos** a scroll shopping

Conectados, menos influidos por RRSS, anclados en texto

USA MÓVIL EN TIENDA FÍSICA

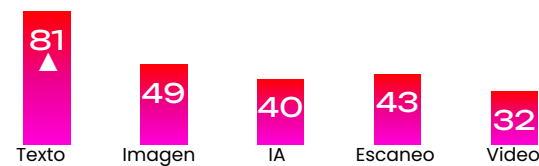


INFLUENCIA RRSS



TIPOS DE BÚSQUEDA

% TTB



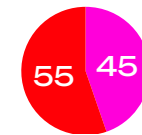
Moderadamente impactados por promociones

54% Impacto de promociones como disparado

50% Compra nueva marca por promoción

PRIORIDAD ENVÍOS

Sostenible vs Rápido



VÍCTIMA DE FRAUDE

23% Ha sido víctima en el último año

Menor adopción de IA en sus compras, foco en comparación

MENOR USO DE IA



PARA QUÉ

26% Buscar info.
18% Encontrar ofertas
19% Comparar opciones

CUÁNDO

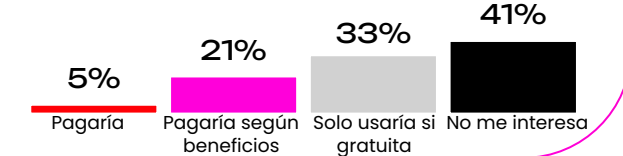
28% No usaría
18% Inspiración / Descubrimiento
43% Comparación / Búsqueda
20% Decisión
10% ▼ Compra
19% Seguimiento
13% Devoluciones

CÓMO

No usaría Solo recomendaciones Preparar la compra Comprar dentro de límites definidos Gestionar compras de manera autónoma



CUÁNTO

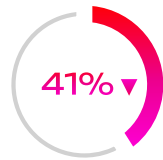


BABY BOOMERS: La compra sostenible sin riesgo

Quienes menos incrementan sus compras, aunque sostienen el gasto

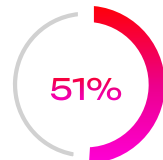
INCREMENTO EN VOLUMEN

Han aumentado mucho + ligeramente



INCREMENTO EN VALOR

Mucho + algo más



Uso promedio del canal como inspiración, me

58%

Uso online para informarme / descubrir

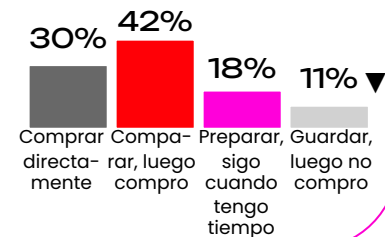
Dedican **17 minutos** a scroll shopping

48%

Navego sin intención de comprar

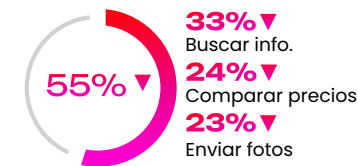
47% ▼ Los chatbots son útiles
2% ▼ Usa live shopping

60%
cesta en pausa



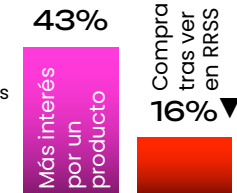
Menos conectados, menos influidos por RRSS

USA MÓVIL EN TIENDA FÍSICA



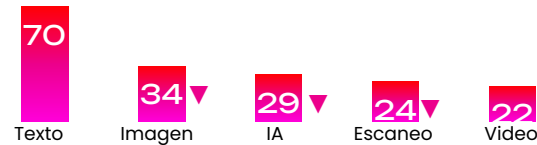
33% ▼ Buscar info.
24% ▼ Comparar precios
23% ▼ Enviar fotos

INFLUENCIA RRSS



TIPOS DE BÚSQUEDA

% TTB



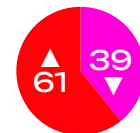
Menos impactados por promociones, más sostenibilidad

Impacto de promo. como disparador
32% ▼

Compra nueva marca por promoción
33% ▼

PRIORIDAD ENVÍOS

Sostenible vs Rápido



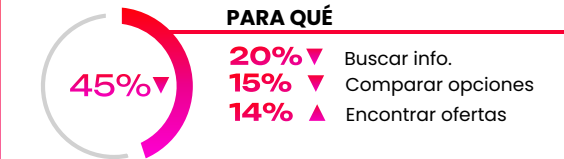
VÍCTIMA DE FRAUDE

22% Ha sido víctima en el último año

Menor uso de IA en sus compras, mayor rechazo

MENOR USO DE IA

PARA QUÉ

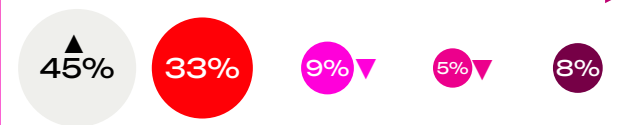


CUÁNDO

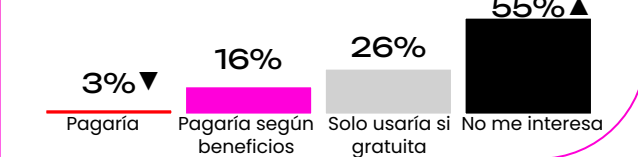
- 48% ▲ No usaría
- 17% Inspiración / Descubrimiento
- 31% ▼ Comparación / Búsqueda
- 14% ▼ Decisión
- 12% Compra
- 15% Seguimiento
- 15% Devoluciones

CÓMO

No usaría Solo recomendaciones Preparar la compra Comprar dentro de límites definidos Gestionar compras de manera autónoma



CUÁNTO



GRACIAS