

La mayoría de consumidores online españoles está dispuesto a pagar por el envío de sus compras, según el I Estudio de Logística eCommerce por Marketing4eCommerce

El 38% de los consumidores estaría dispuesto a pagar una tarifa anual de gastos de envío, con un precio medio aproximado de 30€. Más de la mitad de los usuarios no están dispuestos a pagar un extra por una mayor rapidez en la entrega. Los compradores online tienen un nivel de satisfacción alto (7,5/10) con la experiencia de entrega. El 76% de los consumidores no está dispuesto a pagar nada por las devoluciones

Marketing4eCommerce, la mayor comunidad de profesionales de marketing y ecommerce de habla hispana, ha publicado el 1º Estudio de logística para ecommerce en España, que analiza en detalle la realidad de un sector clave en el crecimiento del comercio electrónico en España.

El estudio, realizado por la agencia Elogia mediante más de 600 entrevistas a consumidores online entre 18 y 65 años, y que cuenta con el apoyo de Celeritas y Adock, refleja tendencias como la creciente aversión a los gastos de envío, la adopción de las taquillas inteligentes como forma de recogida de productos o la sostenibilidad como una de las preocupaciones de los clientes en relación a los embalajes de sus pedidos.

Mayoría a favor de pagar gastos de envío

La inmensa mayoría (83%) de los consumidores online españoles está dispuesto a pagar gastos de envío (el 16% para cualquier importe de pedido; el 67% según el importe del pedido). La mitad de las personas encuestadas aseguran que pagarían entre 2 y 4€ de gastos de envío por un producto estándar y el 29% menos de 5€ por un producto de gran tamaño.

Los compradores más jóvenes afirman estar dispuestos a pagar significativamente más gastos de envío que el resto por productos tanto de tamaño estándar (3,2€) como de gran tamaño (14,4€). Por otro lado, los hombres (11,7€) y los compradores que viven en poblaciones de más de un millón de habitantes (14,7€) también pagarían un gasto medio mayor por recibir productos voluminosos.

El 38% reconoce que estaría dispuesto a pagar una tarifa anual de gastos de envío, con un precio medio aproximado de 30€. Los más consumidores españoles más jóvenes muestran un mayor interés y estarían dispuestos a pagar aún más (36€, hasta los 34 años).

Impacientes por la comida a domicilio y la compra del super

Más de la mitad de los usuarios no están dispuestos a pagar un extra por una mayor rapidez en la

entrega. De los que sí estarían dispuestos a pagar un extra, el 45% pagaría entre 3 y 5 euros por recibir más rápido el paquete.

De hecho, el 88% estaría dispuesto a recibir el paquete en un tiempo mayor si los gastos de envío fuesen menores.

Al margen de las compras de comida a domicilio o de supermercado, en general el tiempo que están dispuestos a esperar por un envío son 3 días en un producto estándar, 4 en uno personalizado y casi 6 si se trata de un producto de importación

La mayoría prefiere recibir la compra en casa, aunque la mitad están abiertos a otras opciones. Entre los que eligen que se lo traigan a casa, destacan especialmente los compradores con hijos (88%). El punto de recogida (establecimiento) es la segunda opción más utilizada. En general, los compradores online tienen un nivel de satisfacción alto (7,5/10) con la experiencia de entrega: sólo un 3% da puntuaciones negativas y un 50% puntuaciones por encima del 7.

Se aprecia un gran interés por los lockers o taquillas automatizadas como forma de recogida de envíos online: son el tercer punto de entrega más utilizado, especialmente entre los jóvenes (36%) y los que viven en poblaciones más grandes (30%).

El 55% de los consumidores, sobre todo los que viven en localidades pequeñas, se quejan de poca oferta de taquillas para recoger sus envíos.

7 de cada 10 consumidores online creen estar bien informados sobre el seguimiento del pedido. La opción preferida para hacer el seguimiento de los pedidos online es la web/app de la página (60%), seguida del email (53%). La tienda online y la empresa logística son consideradas las responsables de comunicar sobre el seguimiento del pedido.

Solo el 27% de los encuestados está conforme con la información de seguimiento que recibe.

Una caja reutilizable, útil para devoluciones, junto con cintas y protecciones sostenibles. El 32% de los encuestados ha hecho devoluciones de compras online en los últimos seis meses. El 76% de los consumidores no está dispuesto a pagar nada por las devoluciones. Entre aquellos que sí lo aceptan, los consumidores estarían dispuestos a pagar 1,30€ por la devolución de un producto estándar y 2,50€ por uno de gran volumen, aunque es mayoritario (+65%) el número de usuarios que no quiere pagar por la logística inversa.

Más allá de diseños originales o mensajes personalizados, lo que importa al cliente es que la caja sirva para hacer la devolución, que sea reutilizable y que tenga cintas y protecciones sostenibles.

Así, los entrevistados valoran el uso de materiales reciclables (64%), evitar plásticos (63%), evitar packaging sobredimensionados (60%) o incluso aceptarían plazos de entrega más amplios si ello permitiese reducir su huella de carbono (51%).

Datos de contacto:

Axicom for Marketing4eCommerce
916 61 17 37

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [Logística](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>