



## Las condiciones de envío frenan a seis de cada diez compradores online

El 65% de los consumidores online han señalado que las razones de abandono de la compra están relacionadas con los operadores logísticos. Los motivos más frecuentes son los costes de envío elevados, las opciones de entrega poco flexibles o bien sin opción de envío gratuito, así como las franjas horarias de entregas imprecisas. Esta es una de las conclusiones a las que ha llegado el Centro Español de Logística (CEL) en su estudio sobre la logística del ecommerce. En colaboración con Zommo Everis Group, el CEL ha presentado en el salón Logistics Madrid 2019 este estudio que incluye un análisis cuantitativo de los datos más relevantes extraídos de organismos oficiales como la CNMC o INE, así como un estudio cualitativo en torno a los retos del ecommerce para la actividad logística y la cadena de suministro.

La expectativa del consumidor es uno de los retos más frecuentes a los que tiene

que hacer frente el sector logístico. “Los consumidores son cada vez más exigentes”, ha subrayado el director de Innovación y Proyectos del CEL, Ramón García. El tercer estudio anual de 2018 de Dropoff ha recogido las exigencias de los consumidores a la hora de realizar un pedido online. Según estos datos, el 47% estaría dispuesto a pagar más por una entrega más rápida, aunque en los millenials esa cifra aumentaría hasta el 54%. El 75% de los eShoppers creen que un factor importante en la entrega es la profesionalidad del repartidor. Asimismo, el 88% ha valorado positivamente poder hacer seguimiento en tiempo real del pedido y la comunicación con el repartidor. Por último, más de la mitad valoraron positivamente la posibilidad de poder elegir una franja horaria para la entrega.

Actualmente, el 30% de las transacciones online conllevan implícita una entrega física del producto. En España, el senior executive de Zoomlo Everis Group, Cristóbal Agüera, ha destacado que “en el primer cuatrimestre de 2019 la entrega física en el ecommerce experimentó un ligero descenso del 2% respecto al mismo periodo del año anterior, pero sobre un volumen mayor de envíos”.

En cuanto a los servicios logísticos, en España la mayoría de las empresas son pymes, con una fuerte presencia de microempresas. Sobre el número de empleados por organización, hasta el 58% son autónomos sin asalariados.

Respecto a la facturación, Amazon, AliExpress, El Corte Inglés, Carrefour e Ikea encabezan el ranking de empresas de comercio electrónico. Por parte de los dos gigantes mundiales, aunque la facturación de Amazon ha alcanzado los 4.530 millones de euros, AliExpres también ha arrasado en cuanto al número de pedidos. Sobre estos actores, Ramón García ha subrayado la reciente unión de El Corte Inglés con el marketplace de origen chino “como un posible agente de cambio en el contexto actual”.

## **UNA VALORACIÓN POSITIVA DEL ECOMMERCE EN ESPAÑA**

Un dato destacable, según el estudio, es que el comercio electrónico en España funciona mejor que la media en Europa, puesto que las encuestas han revelado

que el 91% de los eShoppers no han experimentado ningún problema, frente al 69% europeo. Los tiempos de entrega han sido las incidencias más notorias y, en segundo lugar, los fallos técnicos. Respecto a la recepción de artículos dañados o erróneos, España cuenta con seis puntos porcentuales menos que la media europea. En cuanto a los problemas de fraude, nos encontramos en la misma situación que Europa.