

El 76% de los consumidores da máxima importancia a la entrega de sus compras online en su propio domicilio

- Solo el 39% de los consumidores ubica el uso de lockers o taquillas inteligentes para la recogida de los pedidos de e-commerce en el top 3 de prioridades
- El 52% declara que la sostenibilidad en sus compras es una de sus prioridades y, siempre que le resulta posible, escoge formas de entrega sostenibles
- El 30% no se muestra en contra de un coste adicional para garantizar que las entregas fuera de las tiendas fueran sostenibles con el medio ambiente
- Sectores como alimentación (84%), farma (71%) y mobiliario (59%) tienen aún largo recorrido en el comercio electrónico y siguen muy vinculados al retail físico
- Un 39% sí prioriza desplazarse al establecimiento para efectuar sus compras por su capacidad de generar experiencia del cliente
- El 91% de los consumidores considera la posibilidad de realizar una devolución sin coste, incluso en su propio domicilio, como uno de los factores más valorados.
- Un 62% de los consumidores piensa que obtendrá mejores precios online que en la tienda física
- Los plazos de entrega urgentes sólo lo colocan en el top 3 de los aspectos más valorados del 31% de los encuestados
- El 82% de los consumidores considera bastante importante o muy importante la información ofrecida sobre el estado de los pedidos y estimación de entrega

Miércoles, 2 de julio de 2024 - EAE Business School, perteneciente a Planeta Formación y Universidades, ha publicado el informe [Omnicanalidad en la Cadena de Suministro. Foco en el sector retail](#), en el que se ha realizado una encuesta a 1.057 personas mayores de 18 años, en territorio español, durante el mes de marzo de 2024. En el se desprende que **el 49% de los encuestados compra tanto online como en tienda; un 12%** también se decanta por los dos canales pero **preferiblemente el online**; mientras que **un 39%** compra tanto online como físico pero **prefiere la tienda** por su capacidad de generar experiencia, ver y tocar el producto.

El 76% de los consumidores da máxima importancia a la entrega de sus compras online en su propio domicilio, en cambio, **el uso de lockers o taquillas inteligentes para la recogida de pedidos solo un 39% de los encuestados** lo consideran como una de sus prioridades, a diferencia de otros países europeos. El 59% pone en su top 3 de importancia la entrega en puntos de conveniencia y un 55% en la entrega en tienda, aunque haya realizado la compra online.

El 52% declara que la sostenibilidad en sus compras es una de sus prioridades y, siempre que le resulta posible, escoge formas de entrega sostenibles como los lockers o los puntos de conveniencia. Sin embargo, cuando se les pregunta si asumirían algún coste adicional para garantizar que las entregas fuera de las tiendas fueran sostenibles con el medio ambiente, el 30% se muestra en contra, y el 37% adopta una postura neutra.

“Tanto clientes como vendedores declaran que la sostenibilidad es un aspecto prioritario. Sin embargo, constatamos que la predisposición de los primeros a asumir algún sobrecoste no es alta. Por el contrario, vemos a los retailers mucho más activos en iniciativas concretas, muchas de ellas ya implantadas. Confiamos que esto actuará como efecto dinamizador, promocionando

la concienciación en el ámbito de los clientes”, indica el profesor de EAE Business School y autor del informe, Miguel Ángel Adame.

“Y al aludir a sostenibilidad, el aspecto social queda en un plano secundario respecto al medioambiental, especialmente en el conjunto de los compradores”, continúa el profesor de EAE Business School. En relación con la sostenibilidad social, **un 31% que seguiría comprando a una marca a la que se le conocieran problemas relacionados con los derechos humanos** (trabajo infantil, condiciones de trabajo inaceptables), ya fuera de sus propios empleados o de los de sus proveedores.

LOS GASTOS DE ENTREGA Y LAS DEVOLUCIONES COMO ELEMENTO DE FIDELIZACIÓN

De la encuesta realizada por EAE Business School, también se desprende que **un 26% no se plantea asumir gastos de entrega**. Sin embargo, se percibe cierta concienciación entre los consumidores, ya que del 74% restante, **un 35% entiende que debe asumir los gastos de entrega para pedidos de ticket de bajo importe**; un 30% se muestran dispuestos a pagarlos a cambio de un compromiso de entrega de máximo 24h, y **un 24% para recibir su pedido en el mismo día**.

El 91% de los consumidores considera la posibilidad de realizar una devolución sin coste, incluso en los casos en los que el cliente solicite que se recoja el pedido a devolver en su propio domicilio, **como uno de los factores más valorados**. Para más de la mitad es el factor más valorado. Al igual que ocurría con los gastos de entrega, hay una cierta concienciación por parte de los clientes hacia el coste de las devoluciones, pues en **un 85% de los casos aparece también en el top 3 la posibilidad de realizar las devoluciones sin coste siempre que el cliente lo entregue en establecimientos de la marca**.

COMPRAR EN TIENDA FÍSICA

Los **aspectos más valorados a la hora de decidir comprar en una tienda física** son poder ver y tocar el producto (88%); la proximidad y comodidad (72%), incentivar y ayudar al comercio local (53%), la experiencia que aporta la tienda física (45%) y el asesoramiento del dependiente (43%).

Sectores como alimentación (84%), farma (71%) y mobiliario (59%) tienen aún largo recorrido en el comercio electrónico y siguen muy vinculados al retail físico muy por delante del sector de **la moda, donde el consumidor se muestra cada vez más habituado a la compra en webs**.

“La tienda física juega un papel fundamental en el actual comercio omnicanal, sobre todo por su impacto en el click&collect y en la devolución de pedidos online”, señala el autor del estudio y profesor de EAE Business School.

“Es fundamental que los procesos que conectan almacenes y tiendas estén diseñados de forma eficiente, garanticen la eficacia y eviten la complejidad, todo ello con la finalidad de impedir la frustración en el cliente al no ver satisfechas las promesas adquiridas por el comerciante. Para conseguir esa eficiencia y eficacia, en el centro de las operaciones omnicanal se encuentra la gestión distribuida de pedidos, previa definición de las reglas de negocio óptimas, la unificación de inventarios para canales on y off, y la implantación de tecnología RFID”, concluye el profesor de EAE Business School.

SOBRE EAE BUSINESS SCHOOL

[EAE Business School](#) es una escuela de negocios internacional, perteneciente a Planeta Formación y Universidades, con una visión de vanguardia e innovadora para abordar los retos del siglo XXI. **Más de 80.000 alumnos de más de 100 nacionalidades diferentes se han formado en EAE. Cuenta con un claustro de 500 docentes** (35% internacionales) que, en su mayoría, combinan su actividad profesional con la académica. La escuela tiene alianzas internacionales con instituciones de prestigio como Babson College, o U.C Berkeley Extension, entre otras.

En su compromiso con el desarrollo profesional de sus alumnos, EAE Business School ha gestionado este año más de 2.000 ofertas de empleo, gracias a una red de empresas colaboradoras. Estos datos han permitido que EAE aumente la tasa de inserción de sus estudiantes y el ROI de sus másteres, por lo que ha sido reconocida en los rankings internacionales Bloomberg y QS.

Planeta Formación y Universidades, la red internacional de educación superior de Grupo Planeta, cuenta con veintidós instituciones educativas en España, Andorra, Francia, Italia, Norte de África, Estados Unidos y Colombia. Cada año, más de 135.000 estudiantes procedente de 100 nacionalidades distintas, se forman a través de sus escuelas de negocios, universidades, escuelas superiores especializadas y centros de formación profesional.

Para más información:

Montserrat Bros, PR & Communications EAE Business School Barcelona
+34 93 227 75 52 mbros@eae.es

Elena del Valle, Responsable Comunicación EAE Business School Madrid
+34 91 199 25 00 elenadelvalle.garcia@eae.es

Yolanda Domingo, Account Manager
+34 636 47 80 34 y.domingo@romanrm.com