sendcloud

Estudio E-commerce

EDICIÓN 2026

MUESTRA
8000
encuestados

PREGUNTAS
+25

MERCADOS
8 países
NL DE BE FR AT UK ES IT

Sobre el estudio 02

Puntos clave 05

Capítulo 1: El panorama comercial 07

Capítulo 2: ¿Qué esperan los compradores de tu checkout? 11

Capítulo 3: El enemigo de las conversiones: qué te hace perder clientes 18

Capítulo 4: La experiencia postventa 23

Capítulo 5: Devoluciones 30

Capítulo 6: El cambio global en las compras 36

Conclusión: De los datos a la acción 42

Sobre el estudio

Estudio E-commerce - Sendcloud 2026

El nuevo papel de las entregas en e-commerce

Durante mucho tiempo, los vendedores de e-commerce han abordado las entregas como el último paso de una transacción, es decir, algo posterior a la conversión. ¿Los paquetes se enviaban a tiempo y los costes estaban bajo control? Entonces no había nada más por lo que preocuparse.

Pero este es un esquema obsoleto.

Ahora las entregas influyen en las decisiones del comprador durante el checkout, en cómo perciben tu marca después de la compra y en si volverán o no a tu tienda. Ya no son algo posterior a la conversión: son parte de ella. Y para cumplir con las expectativas de los actuales consumidores europeos, cada opción adicional, cada promesa y cada servicio implica mayor complejidad y nuevos costes operativos. Hoy en día, los vendedores tienen que lidiar con prioridades contrapuestas, como la experiencia de cliente, la eficiencia y los márgenes de beneficio, así como con la dificultad que supone optimizarlas todas al mismo tiempo.

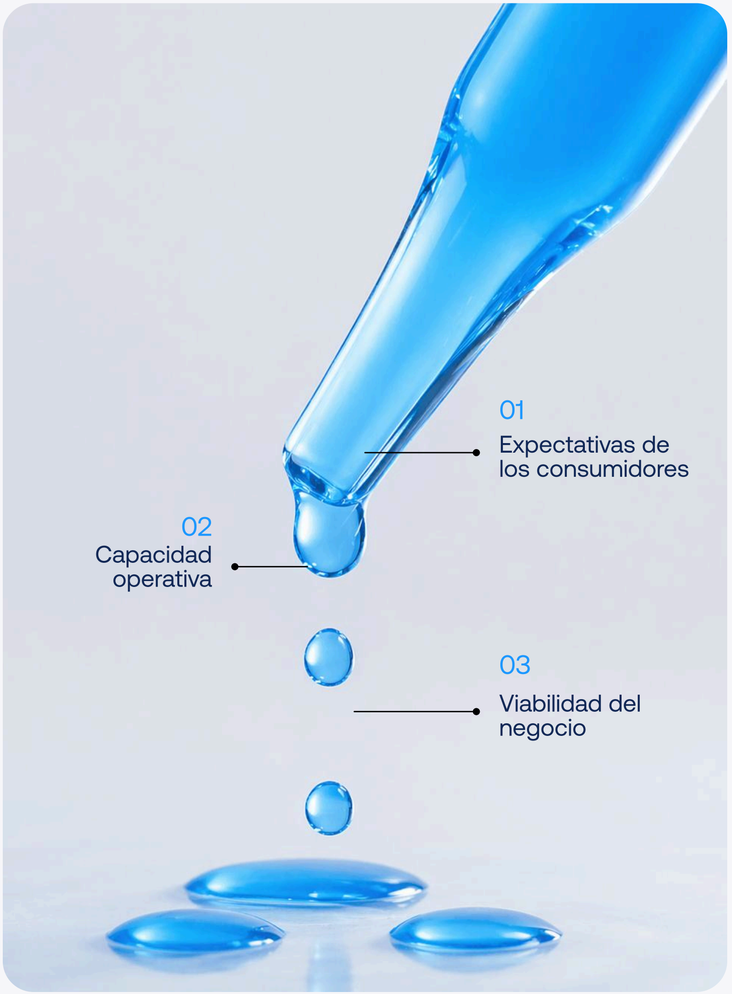
La información sobre los consumidores que te ofrecemos este informe te ayudará a decidir qué acciones debes priorizar y dónde puedes permitirte hacer algunas concesiones sin que afecte negativamente a la experiencia de cliente. El conjunto de estas acciones y compromisos conforma una fórmula de envíos genuina para el éxito de tu negocio.

La figura del consumidor en tu fórmula de envíos

Para entender las claves de una fórmula de envíos eficiente, hemos entrevistado a 8.000 compradores online de 8 mercados europeos (Países Bajos, Bélgica, Francia, Alemania, Austria, Italia, España y Reino Unido). Les hemos preguntado qué esperan del checkout, por qué lo abandonan, qué fortalece su fidelidad después de recibir el paquete y qué puede provocar que dejen de hacer pedidos para siempre en una tienda.

Estas y otras preguntas nos han permitido comprobar que los consumidores siempre están dispuestos a hacer algunas concesiones en lo que respecta a las entregas. Sus comportamientos revelan las variables que tú, como vendedor, deberás optimizar si quieres que tu negocio sea un éxito. Ese conjunto de variables es lo que en Sendcloud hemos denominado la “fórmula de envíos”: el equilibrio adecuado entre las expectativas de los clientes, la capacidad operativa y la viabilidad del negocio.

Este informe profundiza en el papel clave que los clientes desempeñan en este modelo.
A partir de estos datos, tendrás **toda la información necesaria para trabajar en tu propia fórmula de envíos y garantizar su eficiencia.**



00

Puntos clave

Estudio E-commerce - Sendcloud 2026

Puntos clave

La entrega a domicilio sigue a la cabeza, pero no es la única protagonista.

En los últimos 3 meses, el 54,66% de los encuestados ha utilizado las entregas a domicilio, pero el 45,34% ha recurrido a los puntos de servicio, las taquillas y las recogidas en tiendas locales. Actualmente, las entregas fuera de casa acaparan casi la mitad del mercado.

Los costes inesperados son más perjudiciales que las entregas lentas

El 40,70% del abandono del carrito es consecuencia de unos gastos de envío superiores a los esperados, mientras que el 27,06% se debe a los plazos de entrega demasiado lentos. Por lo general, los clientes están predispuestos a pagar y a esperar por sus paquetes siempre que la información se muestre clara y con antelación.

La rapidez es importante, pero gana la fiabilidad.

Para el 26,56% de los encuestados, la diferencia entre una entrega aceptable y una entrega excepcional está en la puntualidad. Solo el 19,72% opina lo mismo de la rapidez. Es más importante cumplir con el plazo prometido que hacer una entrega rápida.

El transportista controla la comunicación. El vendedor carga con la culpa.

El 58,86% de los consumidores prefiere recibir las notificaciones de entrega de parte de los transportistas. Pero el 42,46% responsabiliza a la tienda online cuando algo sale mal con el envío. Puedes delegar la comunicación en los transportistas, pero tu negocio seguirá siendo el que dé la cara ante los clientes.

Las incidencias en las entregas pueden acabar con la relación con el cliente.

El 29,06% de los encuestados asegura que no volverá a comprar en una tienda tras un problema relacionado con la entrega. Es decir, 1 de cada 3 clientes no vuelven a una tienda tras una incidencia que, en la mayoría de los casos, es responsabilidad del transportista. Cuando algo va mal y nadie asume la responsabilidad de solucionarlo, los clientes dejan de hacer pedidos a ese vendedor.

La demanda internacional existe, pero también la fricción en las entregas.

El 64% de los europeos hace compras internacionales. Los costes inesperados, la falta de claridad en los plazos de entrega y las devoluciones complicadas siguen siendo un obstáculo. El crecimiento internacional depende de tu capacidad para eliminar estas barreras e incentivar las compras internacionales entre tus clientes.

01

Capítulo 1

El panorama comercial

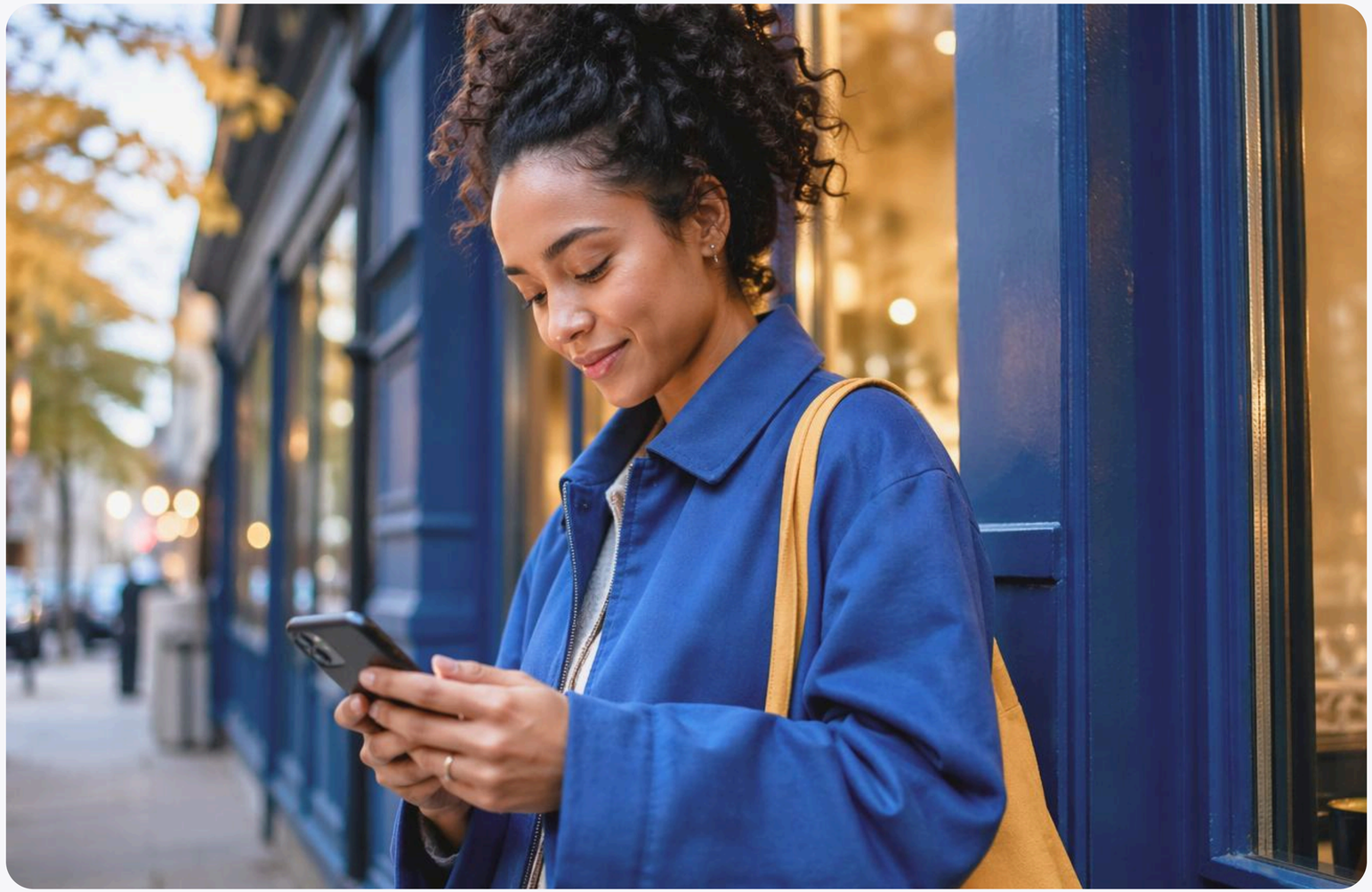
Estudio E-commerce - Sendcloud 2026

¿Dónde compran los europeos y cómo afecta esto a los vendedores?

La experiencia de entrega empieza antes de que el paquete salga del almacén: empieza cuando el consumidor decide hacer una compra en un lugar y por un motivo.

El e-commerce se ha convertido en un entorno mucho más competitivo. Las expectativas de los consumidores no dejan de crecer y las marcas se enfrentan a más competencia que nunca. **Hemos elaborado este estudio para ayudar a los comerciantes** a entender qué esperan realmente los compradores europeos hoy en día y cómo pueden **adaptarse más rápido para seguir creciendo.**

Rob van den Heuvel
CEO y cofundador de Sendcloud



Los marketplaces lideran el panorama comercial

El 49,58% de los compradores europeos recurre, en primer lugar, a los marketplaces. Los sitios web del mercado retail están por detrás, con un 34,30%.

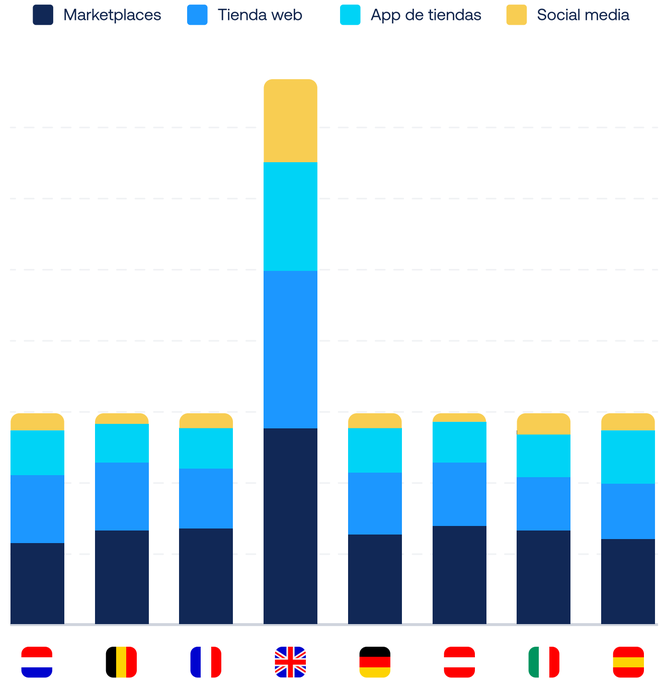
El caso de **Reino Unido** refleja hasta qué punto puede ampliarse esta brecha: el **92,70% de los compradores británicos utiliza marketplaces**, prácticamente el doble de la media europea. Es un perfil de cliente acostumbrado a comprar en plataformas que ofrecen **entregas rápidas, devoluciones sencillas y comparación de precios instantánea**. Para atraer a estos clientes, los vendedores de Reino Unido deben ponerse a la altura de los estándares que fijan los marketplaces.

Con todo, no todos los mercados son como el británico. Las encuestas revelan que las compras en marketplaces son **ligeramente inferiores en Bélgica (44,24%) y en Países Bajos (38,23%)**. En estos mercados, los canales retail siguen teniendo un peso notable. **Pero las preferencias de pago locales (Bancontact, iDEAL) son firmes**: el 32,59% de los compradores belgas y el 31,16% de los holandeses abandonan el carrito de la compra si su método de pago preferido no está disponible.

Los marketplaces han cambiado las expectativas de los clientes a gran velocidad. Envíos gratuitos, devoluciones sencillas y total transparencia en las entregas. Hoy los compradores dan todo eso por hecho. Ese es el punto de partida para cualquier marca de e-commerce en 2026.

Rob van den Heuvel
CEO y cofundador de Sendcloud

¿Dónde hacen sus compras online los europeos?



Aumenta la sensibilidad al precio, incluso entre quienes más gastan

La mayoría de los **consumidores europeos gasta entre 51 y 300€ al mes en compras online** (≈58 % del total). Reino Unido se sitúa por encima de esa media, con un 37% de consumidores que gastan más de 301 y 500€ mensuales, la tasa más alta de la encuesta.

Sin embargo, el **75,05% de los consumidores europeos afirma que la inflación les ha hecho más sensibles al precio**. En Francia y en Reino Unido esa cifra supera el 82%. Incluso quienes gastan mucho aseguran que ahora están más atentos a los costes adicionales durante el checkout, como los relacionados con el envío.

≈58%
del total de los consumidores gasta 51-300 €/mes en compras mensuales

75,05%
de los consumidores europeos afirma que la inflación les ha hecho más sensibles a los precios

13,45%
de los compradores británicos gasta entre 301-500€/mes, la tasa más alta de la encuesta

Compradores que más gastan (301-500 € o más al mes): Reino Unido vs. Europa

Compradores más sensibles al precio por la inflación

La IA como parte de las decisiones de compra

El 43,04% de los clientes europeos ha recurrido a la IA para buscar dónde comprar un producto. Entre quienes han usado las compras asistidas con IA, el **18,75% asegura que esta ha influido en su decisión final**. Otro 30,80% aún no ha usado esta tecnología, pero está dispuesto a considerarla, y solo el 26,16% desestima su uso.

En lo que respecta a la **IA en retail y los envíos**, hemos preguntado a los consumidores si habían empleado esta tecnología para decidir dónde comprar en función de aspectos relacionados con las entregas, como la rapidez, los costes o las opciones disponibles.

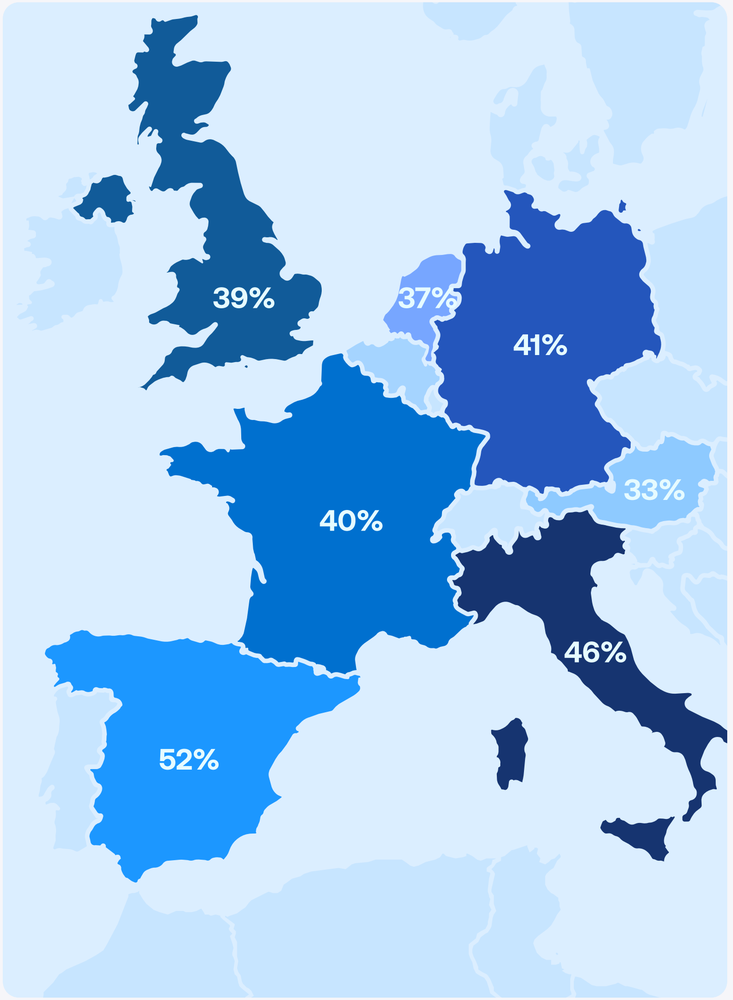
Casi tres de cada cuatro compradores europeos ya están utilizando la IA en sus compras o están dispuestos a hacerlo.

Esta es su respuesta:

- 12,59% la emplea con regularidad.
- 27,43% la emplea de forma ocasional.
- 34,94% la conoce, pero todavía no la ha probado.
- 25,03% desconocía esta posibilidad.

También hemos encontrado una **conexión entre la sensibilidad a la entrega y la adopción de la IA**. **España (52,34%) e Italia (46,11%)** son los mercados **más sensibles a los problemas con las entregas y lideran la adopción de la IA** con una influencia notable de esta en las decisiones de compra. Los compradores afectados por una entrega ineficiente son los que más utilizan la IA para prevenir estas situaciones.

Para los vendedores, esto tiene una clara repercusión: las herramientas de IA solo pueden recomendar lo que pueden leer. Los vendedores con una información de envío precisa, estructurada y transparente (tiempos de entrega estimados, descripción de las opciones de envío y costes) tendrán más posibilidades de posicionarse mejor cuando el cliente pregunte a una IA dónde le conviene hacer su compra. En resumen: merece la pena invertir tiempo en crear para la IA esa misma transparencia que ya funciona para lograr la conversión entre los compradores humanos.



02

Capítulo 2

Qué esperan de tu checkout

Estudio E-commerce - Sendcloud 2026

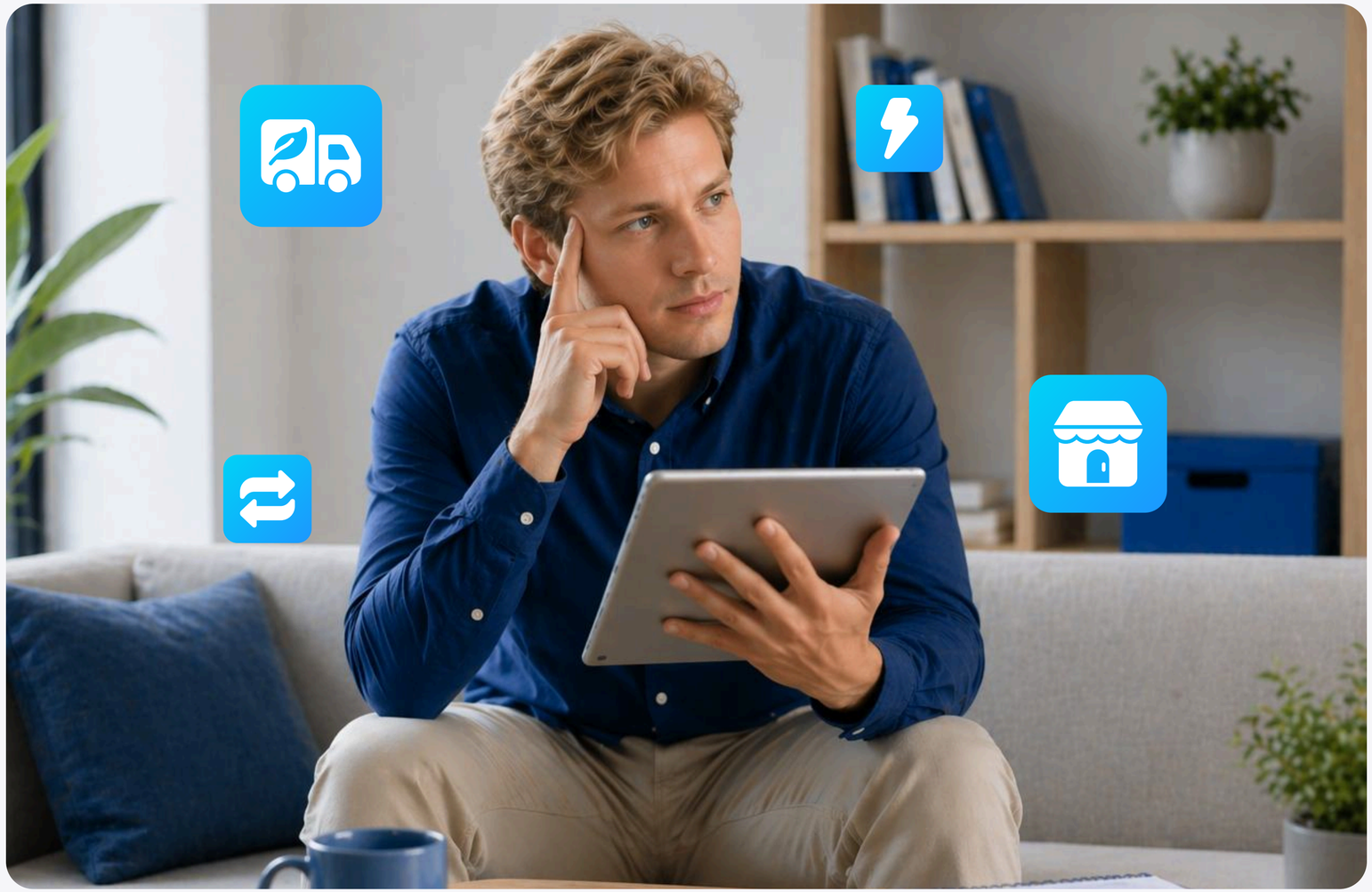
La arquitectura de la elección del tipo de envío

Las decisiones sobre los envíos se toman en cuestión de segundos durante el checkout. Sin embargo, las preferencias que las impulsan son consistentes, medibles y, para los vendedores que realmente las entienden, altamente accionables.

Este capítulo está dedicado a lo que los consumidores europeos quieren realmente: las concesiones que hacen, dónde empieza y dónde acaba la entrega a domicilio, cuánto tiempo están dispuestos a esperar y cómo una determinada opción de entrega puede convertirse en un incentivo para la compra.

Para los consumidores, el pago y la entrega forman parte de la misma experiencia. Si uno falla, la compra se detiene. Para mantener las ventas en marcha, **debes tratarlos como un único proceso.**

Marcus Granström
Vicepresidente y director general en Mollie



Los costes siempre ganan (pero tienen sus inconvenientes)

Este ha sido uno de los descubrimientos más destacados en el estudio de este año: cuando se ven forzados a elegir, **los compradores europeos dan prioridad al precio sobre la rapidez, el control o la sostenibilidad de los envíos.**

71,76% Prefieren el envío gratuito que pagar por la entrega al día siguiente

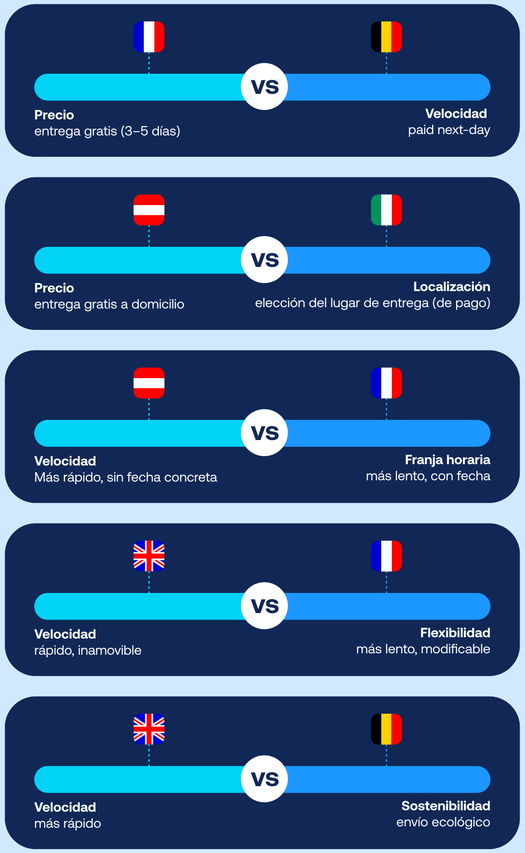
75,88% está dispuesto a pagar más para evitar gastos de envío

83,74% Prefieren la entrega a domicilio gratuita que pagar por elegir un punto de entrega

Pero la paciencia tiene una condición: **los compradores solo están dispuestos a esperar si los plazos son previsibles.** El 76,05% prefiere a los vendedores que muestran fechas de entrega concretas durante el checkout. Si estos plazos se reflejan con un comentario impreciso del tipo « 3-5 días laborables », los clientes empiezan a plantearse otro lugar en el que hacer la compra.

La solución es sencilla: reemplaza las franjas de entrega por fechas concretas. Una información del tipo « Llega el martes » supone un compromiso mayor por parte del vendedor y reduce el abandono del carrito. En concreto, hasta un 89,90% en Francia, un 84,76% en Italia y un 83,60% en Reino Unido.

Información clave: los compradores quieren envíos gratis y con fechas claras. Ofrecer lo uno sin lo otro solo te permite aprovechar parte de este potencial.



La entrega fuera de casa ya no es un nicho

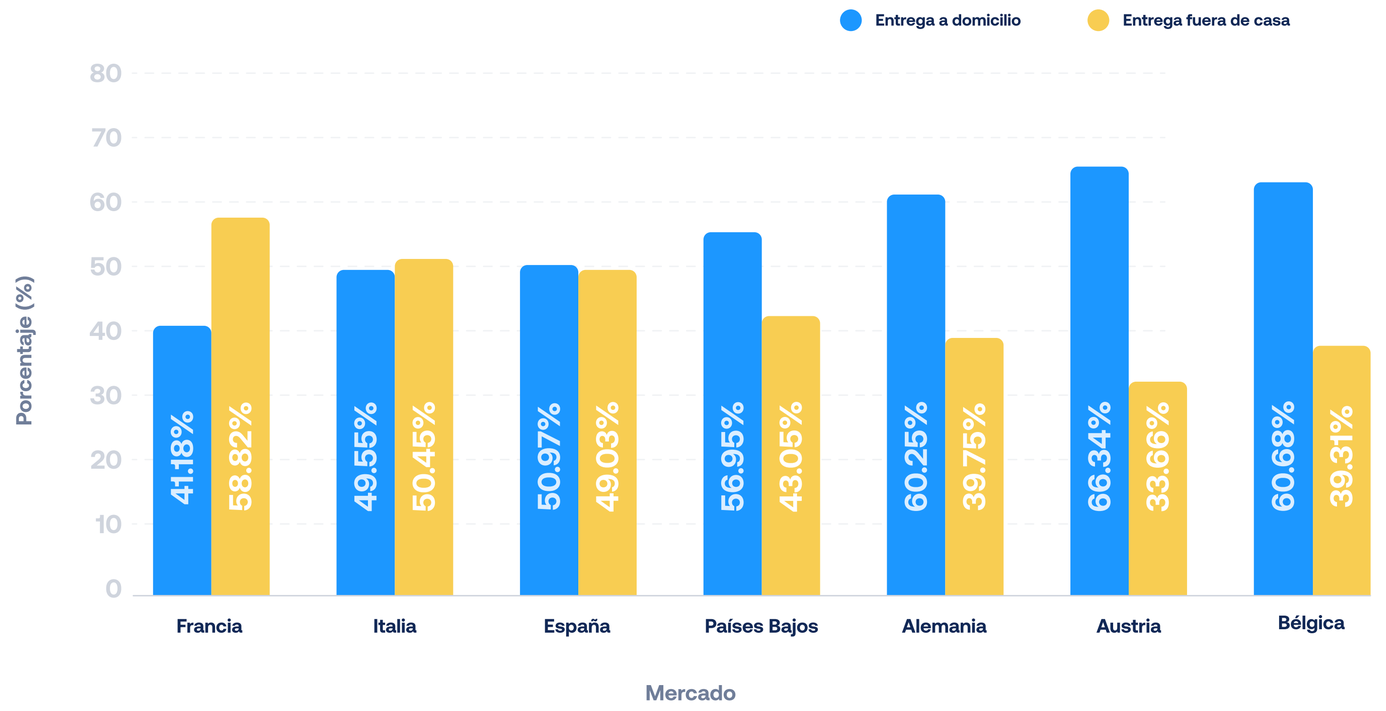
La entregas a domicilio siguen siendo las protagonistas, pero casi la mitad de los europeos ya no recurren a ellas como única alternativa.

En los últimos tres meses, el **45,34% de los compradores ha recurrido al menos a una alternativa de entrega: punto de servicio (17,97%), taquilla (15,49%) o recogida en una tienda local (11,88%).**

En Francia, la entrega fuera de casa está ya más extendida que la entrega a domicilio, con una red de puntos de servicio muy consolidada en todo el país. Italia lidera las entregas en taquillas (20,40%) y España tiene el porcentaje más alto (18,34%) de recogidas en tiendas locales.

Al preguntar sobre qué opciones de envío les gustaría ver, **los clientes siguen prefiriendo las entregas a domicilio (30,60%)**. Sin embargo, la suma de quienes prefieren los puntos de servicio (10,27%), las taquillas (9,16%) y la recogida en tiendas locales (7,40%) representa más de una cuarta parte de las preferencias de los clientes.

Si solo ofreces entregas a domicilio, corres el riesgo de perder a un gran número de clientes europeos que prefieren recoger sus pedidos ellos mismos en lugar de esperar en casa por el paquete.



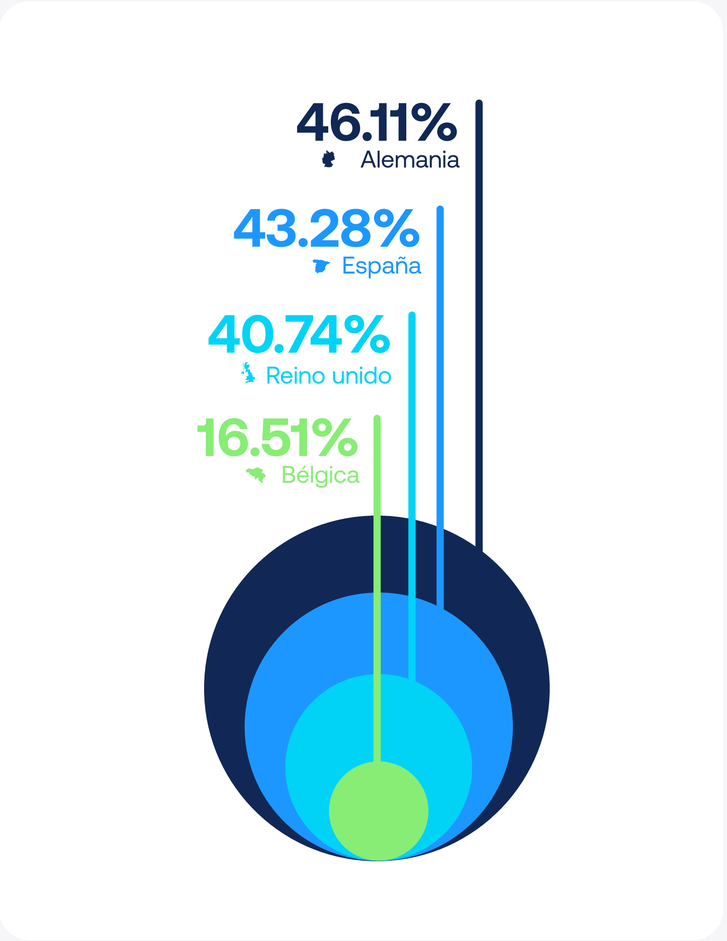
Las expectativas de rapidez no son universales, sino específicas de cada mercado

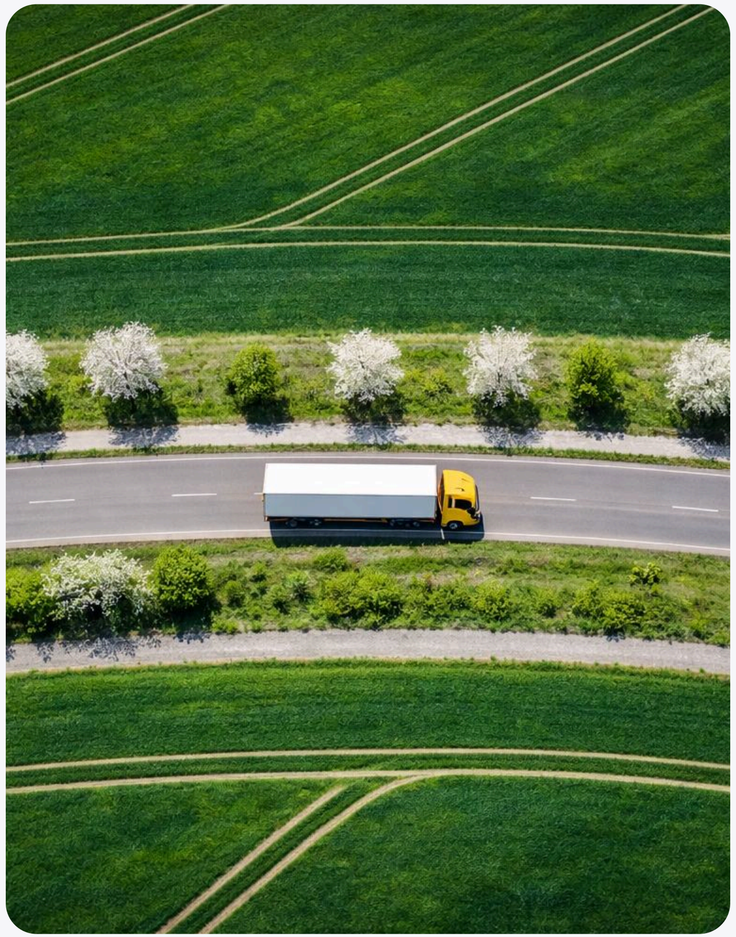
La mayoría de los consumidores europeos son razonables en lo que respecta a la velocidad de las entregas. El **36,90% espera una entrega en 2-3 días**; el 33,78% acepta plazos de entre 4-5 días y solo el 2,38% exige la entrega al día siguiente como plazo máximo.

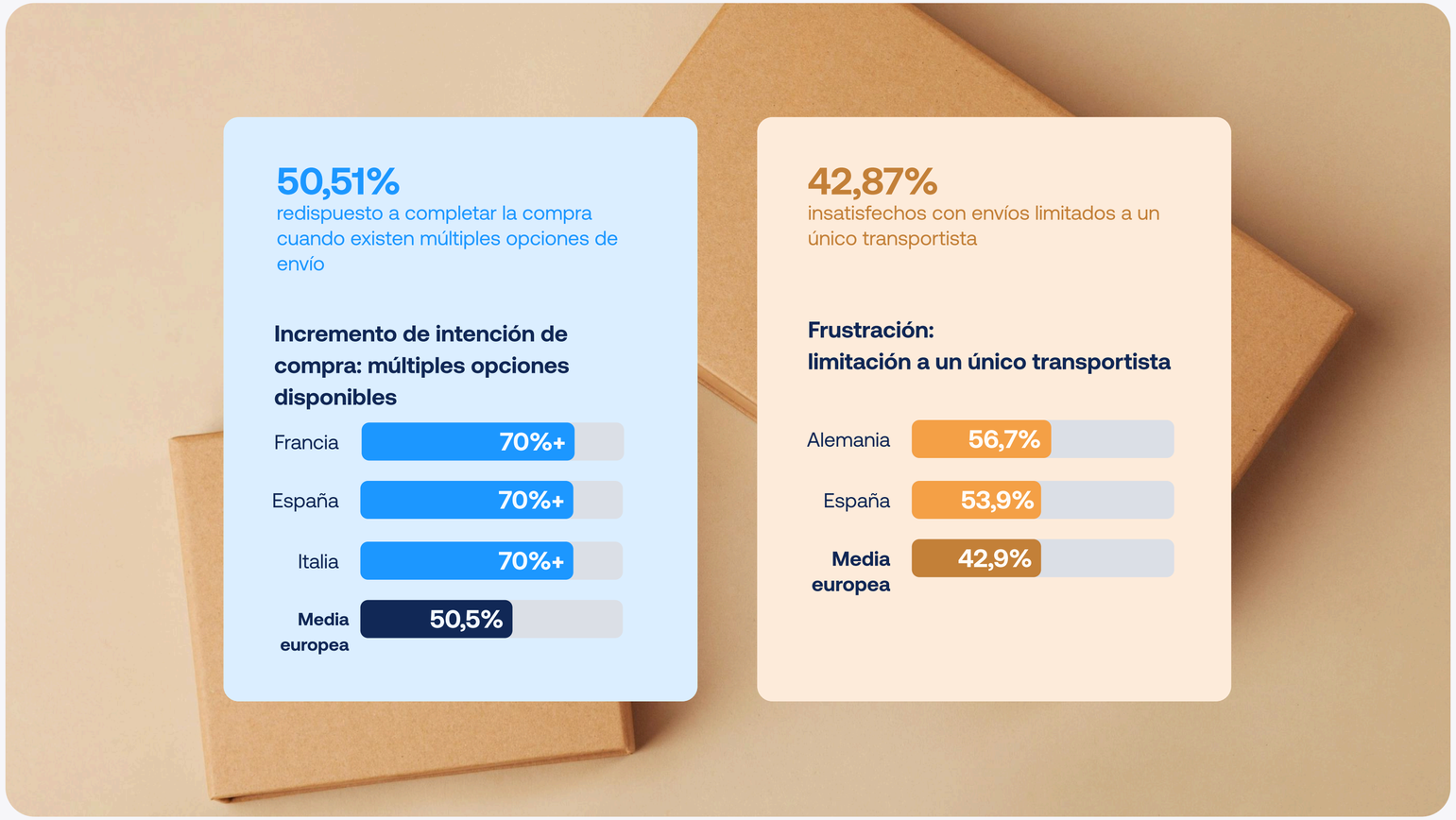
Pero las diferencias entre países son significativas:

- **Alemania:** el 46,11% espera la entrega en 2-3 días (el criterio más exigente de todo el estudio).
- **España:** el 43,28% espera la entrega en 2-3 días (resultados muy parecidos a los de Alemania).
- **Reino Unido:** el 40,74% se siente cómodo con las entregas en 4-5 días (más de lo que cabría esperar en un país que lidera las compras en marketplaces).
- **Bélgica:** el 16,51% está dispuesto a esperar más de 7 días (es el mercado más paciente de todos).

Un mismo compromiso de entrega de 3-5 días para todos los compradores europeos satisfaría a los clientes británicos, convencería parcialmente a los clientes alemanes y sería demasiado generoso para los belgas. Lo más eficiente es adaptar tus promesas de entrega para cumplir con las expectativas específicas de cada mercado.







Más opciones, más conversiones (pero sin añadir complejidad)

El **50,51%** de los compradores europeos está más predispuesto a **completar una compra cuando existen múltiples opciones de envío.** En **Francia, España e Italia**, ese porcentaje supera el **70%**.

Es uno de los comportamientos de compra más firmes de toda la encuesta. Además, demuestra que no es necesario presentar una larga lista de opciones. Basta con las tres más adecuadas: **entrega a domicilio, entrega fuera de casa y entrega más rápida**. Saber que existe la opción de elegir es tan importante como la elección en sí misma.

Los datos también se pueden interpretar desde el punto de vista contrario: el **42,87%** de los compradores afirma que se siente **insatisfecho cuando la entrega se limita a un único transportista**. Este porcentaje es del 56,70% en Alemania y del 53,92% en España.

Sostenibilidad: sí a las entregas ecológicas (siempre que sean gratis)

La sostenibilidad es un factor que los compradores europeos se toman muy en serio. Pero se trata de una convicción con condiciones.

De forma global, el **65,57% sigue prefiriendo un envío rápido frente a los envíos ecológicos y más lentos**. No obstante, el **63,62% elegiría la alternativa ecológica si esto no supusiera ningún coste extra**.

Bélgica y Francia son los dos mercados en los que la sostenibilidad tiene un mayor protagonismo. El 43,32% de los compradores belgas está dispuesto a aceptar un envío más lento si es por motivos medioambientales, y en Francia la aceptación es del 41,62%. **Reino Unido** es el mercado menos flexible al respecto: el 72,02% de los **compradores elige la rapidez antes que la sostenibilidad**.

La alternativa de **entrega neutra en carbono durante el checkout sigue siendo una preferencia minoritaria** (3,91%) en todos los mercados, aunque tiene una mayor presencia en Austria (6,17%) y Alemania (5,60%).

Esto tiene una clara repercusión para los vendedores: la sostenibilidad no es la prioridad principal de los mercados europeos en general, pero tiene una buena acogida en los mercados germanoparlantes. **En estos mercados, ofrecer esta alternativa sin costes adicionales te ayudará a destacar tu marca sobre la competencia.**

03

Capítulo 3

Qué te hace perder clientes

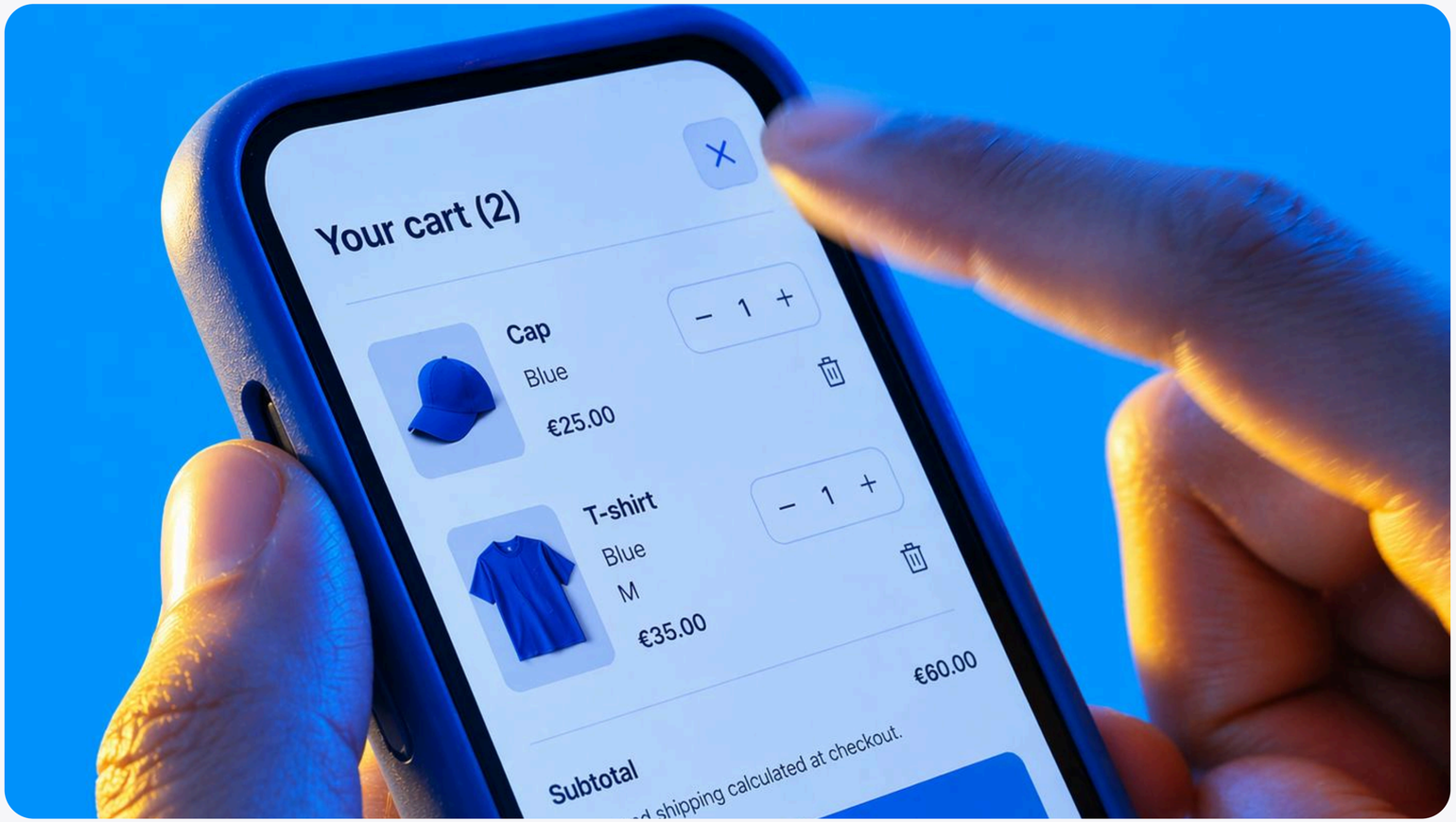
Estudio E-commerce - Sendcloud 2026

Abandono del carrito: una pérdida de ingresos evitable

El abandono del carrito es uno de los desafíos más recurrentes, medibles y fáciles de abordar en el e-commerce europeo. Los datos sobre la magnitud del problema, su origen y cómo evitarlo son muy claros.

La incertidumbre sobre los envíos es uno de los mayores frenos a la conversión en e-commerce. Los compradores no abandonan tu checkout porque los costes de envío sean demasiado altos. **Lo abandonan porque no confían en ellos.**

Karel Cardinaels
CEO de Radikal



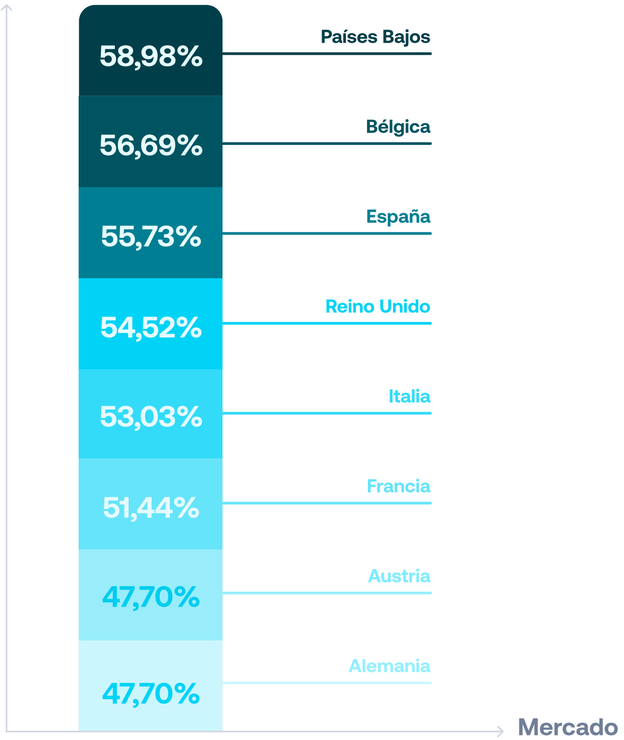
Alcance del problema: casi la mitad de los europeos, cada tres meses

Incluso los pequeños y medianos vendedores de e-commerce se enfrentan al gran obstáculo que representa el abandono del carrito. Cualquier pequeña mejora puede suponer un importante impulso en las ventas, ya que el alcance del problema es notable:

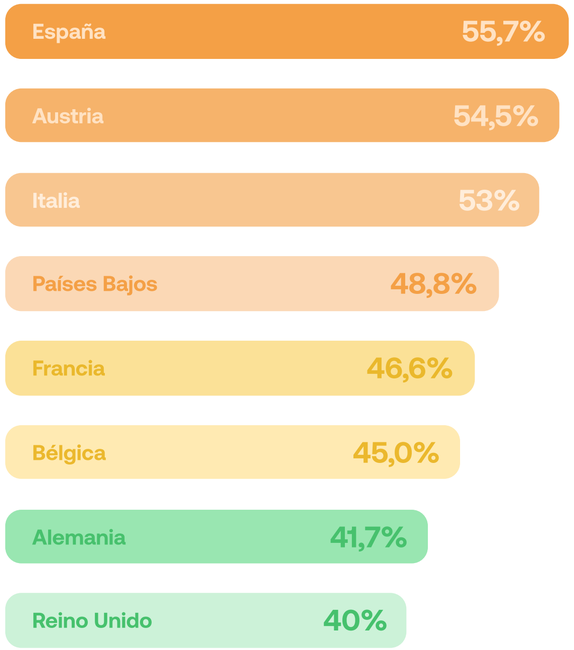
- En los últimos tres meses, el **48,17%** de los compradores europeos ha **abandonado el carrito como consecuencia de un problema relacionado con las entregas**.
- El **20,32% ha abandonado el carrito entre 2-3 veces** durante ese mismo período.
- El 4,80% ha abandonado el carrito cuatro veces o más.

Alemania y Austria tienen las tasas de abandono del carrito más bajas, en línea con su comportamiento de compra más transaccional y con una mayor familiaridad con las redes de entrega locales. Pero, incluso en los mercados más resilientes, casi la mitad de los compradores sigue abandonando el carrito a causa de las entregas.

Tasa de abandono relacionada con las entregas (%)



La mayoría de los compradores ha abandonado el carrito al menos una vez como consecuencia de las entregas



Causas: fallos en la información, no en la logística

Curiosamente, nuestro estudio ha revelado que las **principales causas del abandono** del carrito están más relacionadas con **una mala comunicación que con la política de entregas**.

Motivos para el abandono del carrito

El concepto de **« costes inesperados »** indica que los precios totales se muestran demasiado tarde en el proceso de compra. Las **« entregas más lentas de lo esperado »** se refieren a unos plazos de entrega poco claros o insuficientes. Por **« ausencia de un lugar de entrega adecuado »** se entiende, por ejemplo, que las opciones de entrega fuera de casa no aparecen en el checkout, incluso si realmente las ofreces.

¿La buena noticia? Estos tres motivos principales de abandono del carrito tienen solución dentro del propio checkout, sin necesidad de modificar ninguna operación logística.

Principales motivos del abandono del carrito relacionados con las entregas

Costes	Lugar de entrega	Velocidad
45,49% Italia	16,70% Países Bajos	35,37% Italia
42,68% Austria	16,67% Bélgica	
42,51 Reino Unido		

¿Qué afecta más a cada mercado?

Los motivos del abandono del carrito varían de un mercado a otro, y el modo de abordarlos también.

- **La transparencia de los costes afecta más a Italia (45,49%), Austria (42,68%) y Reino Unido (42,51%).** En estos mercados, mostrar los costes totales del envío de antemano tendrá un mayor impacto en la conversión.
- **La transparencia en la velocidad afecta más a España (35,37%)**, donde la entrega más lenta de lo esperado es el principal motivo de abandono del carrito. Los compradores españoles no siempre exigen envíos rápidos, pero sí que el plazo de entrega estimado sea preciso.
- **El lugar de entrega afecta más a Italia (17,65%) y Países Bajos (16,79%).** Si no muestras claramente estas alternativas de entrega durante el checkout, existe más probabilidad de que los clientes italianos y holandeses abandonen la compra.

Preferencias no atendidas, ventas perdidas

Los datos del abandono del carrito y de las preferencias muestran las mismas conclusiones desde perspectivas opuestas.

El 76,05% de los compradores prefiere a los vendedores que proporcionan una fecha de entrega concreta durante el checkout, pero el 27,06% abandona el carrito si el plazo de entrega es más lento de lo esperado. Sin una promesa de entrega, no hay forma de cumplir con esas expectativas.

Por otro lado, el 50,51 % de los consumidores está más predispuesto a completar una compra cuando existen múltiples opciones de entrega, pero el 13,62 % abandonará el carrito si no les ofrecen un lugar de entrega adecuado.

En ambos casos, los clientes echan en falta información que consideran fundamental para tomar una decisión de compra. Esta falta de información deriva en el abandono del carrito: si corriges el problema, obtendrás más conversiones prácticamente sin esfuerzo.

04

Capítulo 4

La experiencia posventa

Estudio E-commerce - Sendcloud 2026

Donde la entrega se transforma en conversión, fidelidad o arrepentimiento

Lograr que el cliente haga clic en « Comprar » es todo un reto, pero hacer que se convierta en un cliente fiel es un desafío muy diferente. Lo que sucede entre que envías un pedido y este llegar a su puerta será clave para que tu relación con el cliente termine de consolidarse o se rompa. Y en el mercado actual, las rupturas son mucho más habituales de lo que los vendedores imaginan.

La confianza se pierde cuando los clientes dudan, esperan demasiado o nadie se hace cargo.

Theo Burns
Partner Manager en Gorgias

Tres de cada cuatro compradores tuvo un problema con su última entrega

El 77,07% de los compradores europeos ha tenido un problema con sus últimas entregas. Solo el 22,93% afirma no haber experimentado ninguna incidencia.

Los **retrasos en las entregas suelen ser el problema más habitual** (18,14% a nivel europeo), pero la inconsistencia de la última milla en toda la región se manifiesta en una gran variedad de incidencias.

En algunos mercados concretos, la incidencia de estos problemas es aún mayor. Por ejemplo:

- Francia registra la tasa de entregas tardías más alta (22,63%).
- Alemania tiene el porcentaje más alto de paquetes dañados (7,48%) o en lugares poco seguros (9,65%).
- España lidera la falta de claridad en el seguimiento de paquetes (14,14%).

Solo Italia ofrece resultados positivos al respecto: el 28,94% de los compradores italianos afirma no haber tenido problemas con las entregas, el porcentaje más alto de toda la encuesta.

Tipo de incidencia

Casi 1 de cada 3 compradores no repetirá después de un problema con la entrega

El 29,06% de los compradores europeos decidió no volver a comprar en una tienda tras un problema de entrega en los últimos seis meses. Esto implica **perder uno de cada tres clientes**, no porque la competencia ofrezca un producto mejor o un precio más atractivo, sino **por los fallos en la logística**. Fallos que, en la mayoría de los casos, son responsabilidad del transportista, no del vendedor.

Los mercados con mayor riesgo de pérdida de clientes como consecuencia de las entregas son:

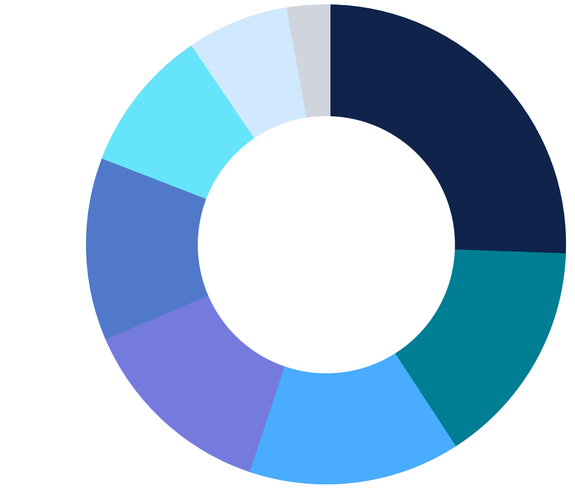
- 35,73%
- 33,16%
- 31,28%

Francia es una excepción destacable: aunque en la encuesta registra la tasa más elevada de entregas con retraso, su tasa de pérdida de clientes es la más baja (20,33%). Esto indica que **los compradores franceses son más comprensivos o que, simplemente, pueden aceptar un fallo en la entrega** sin que esto implique el cambio a otro vendedor. Esta aceptación puede estar motivada por una mayor fidelidad a la marca o unos precios más competitivos.

¿Qué motiva a los compradores a abandonar una marca? Entre las razones más citadas están: el **retraso en la entrega** (26,06%), los **daños en el paquete** (16,36%), **los paquetes no entregados** (14,67%) o **los paquetes que se dejan en un lugar inseguro** (13,83%).

El patrón es siempre el mismo: los clientes abandonan la marca cuando no cumple con las promesas básicas del e-commerce. **El paquete debe llegar a tiempo y sin daños.**

Motivos de pérdida de un cliente tras un problema de entrega



Quién envía la actualización y quién mantiene el vínculo con el cliente

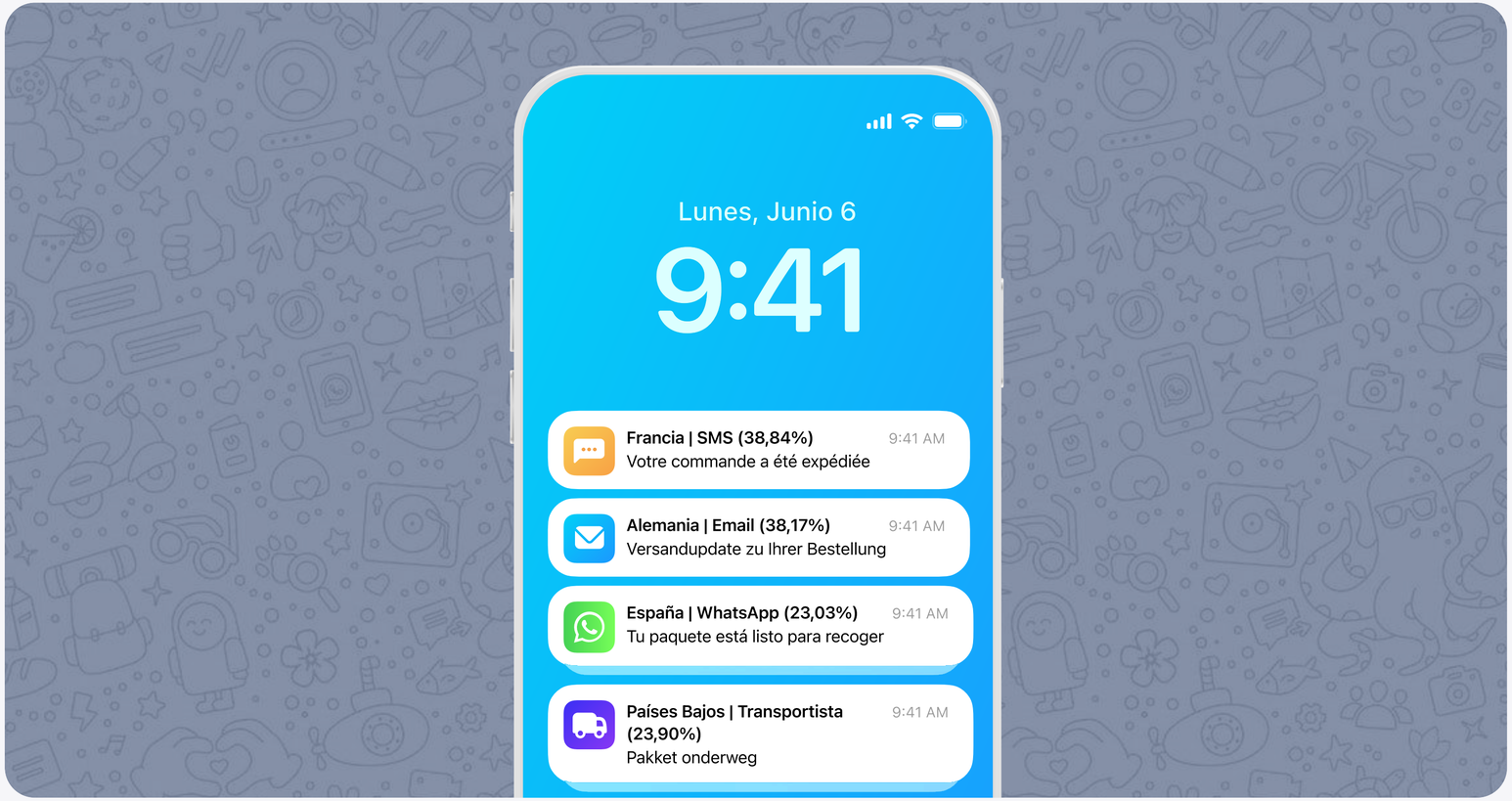
Los datos sobre responsabilidad aportan otra visión sobre los problemas con los envíos. Cuando algo va mal, el **42,46% de los consumidores responsabilizan a la tienda online, no al transportista**.

Los vendedores que delegan a los transportistas todo lo relacionado con la comunicación con el cliente durante el envío, renuncian a la posibilidad de afianzar su relación con estos cuando todo va bien. Pero, además, se exponen a sufrir daños en su reputación cuando las cosas salen mal.

La postura más adecuada es estar presente en todo el proceso. Esto implica ofrecer información proactiva sobre los retrasos antes de que el cliente identifique el problema, ofrecer seguimiento personalizado que dé visibilidad al vendedor y proporcionar soluciones que permitan al cliente contactar con la tienda (no solo con el transportista) cuando algo no va bien.

También es importante ofrecer esta información a través de los canales preferidos por los compradores. Establecer una buena comunicación implica escoger el canal adecuado.

Para operar en múltiples mercados no basta con una estrategia posventa con un único canal de comunicación. En la fórmula de envíos, la capa de comunicación exige usar los canales adecuados para cada mercado y en el momento correcto, haciendo visible tu marca en los momentos más importantes de esta fase.



Diferencias entre una entrega aceptable y una entrega excepcional

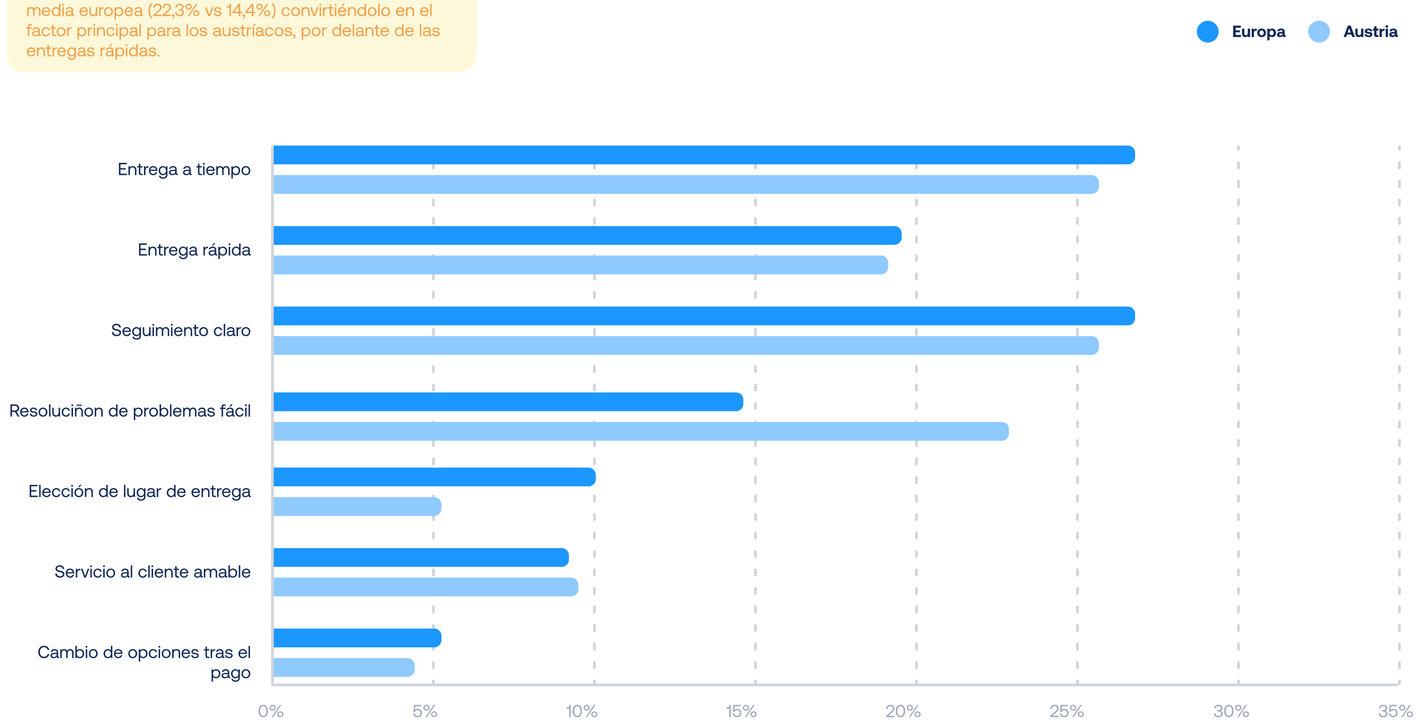
Lo que más valoran los compradores es la puntualidad, no la velocidad. **El 26,56% asegura que la puntualidad es el principal elemento diferenciador entre una entrega aceptable y una experiencia sobresaliente**. Le siguen:

- La rapidez de las entregas (19,72%),
- las actualizaciones claras (16,16%),
- la fácil resolución de problemas (14,43%)
- y la posibilidad de elegir el lugar de entrega (9,30%).

El cliente valora más que **un pedido llegue en la fecha prometida**, aunque eso implique esperar cuatro días, que recibir su paquete en dos días, pero fuera del plazo indicado. Si tu estrategia de envíos actual gira en torno a los envíos rápidos, recuerda: **prometer una entrega rápida y no cumplirla es peor que prometer una entrega estándar y cumplirla.**

Solo Austria rompe con este patrón general. Para el 22,30% de los compradores austríacos, lo más importante es que los problemas se resuelvan fácilmente. En Austria, tu capacidad de recuperar la normalidad tras una incidencia con la entrega será lo que marque la diferencia.

Austria valora la resolución de problemas más que la media europea (22,3% vs 14,4%) convirtiéndolo en el factor principal para los austríacos, por delante de las entregas rápidas.



La comunicación proactiva es la forma más barata de retener clientes

La mayoría de los clientes europeos espera recibir tres tipos de mensaje tras hacer un pedido: **confirmación del envío, alerta proactiva en caso de retraso y notificación de paquete en reparto**.

Si todavía no envías estos mensajes, tu tienda está un paso por detrás de lo que los compradores consideran lo normal.

Además, hay otras expectativas adicionales que varían en función del mercado en el que vendes. Los descuentos posventa personalizados tienen una buena aceptación general, con el 55,37% a nivel europeo, llegando al 74,66% en Italia y al 73,69% en España. El porcentaje se reduce al 52,44% en Países Bajos, donde un 13,45% los considera molestos. En consecuencia, si aplicas la misma campaña o estrategia de descuentos en toda Europa, podrías fidelizar a los clientes del sur, pero fracasar con los del norte.

Los **mensajes que generan más rechazo** son los de **sugerencias de recompra de productos** (el 37,81% de todos los encuestados los considera molestos) y las **solicitudes de valoración de la entrega** (39,90%). Los mensajes en los que el vendedor pide algo tienen menos aceptación que aquellos en los que ofrece algo.

Las marcas que fidelizan a sus clientes ven las incidencias de entrega y las consultas del pedido como oportunidades para generar confianza: **responden rápido, comunican con claridad y mantienen a los clientes informados antes de que aparezca la frustración.**

Theo Burns
Partner Manager en Gorgias

Tipo de mensaje

05

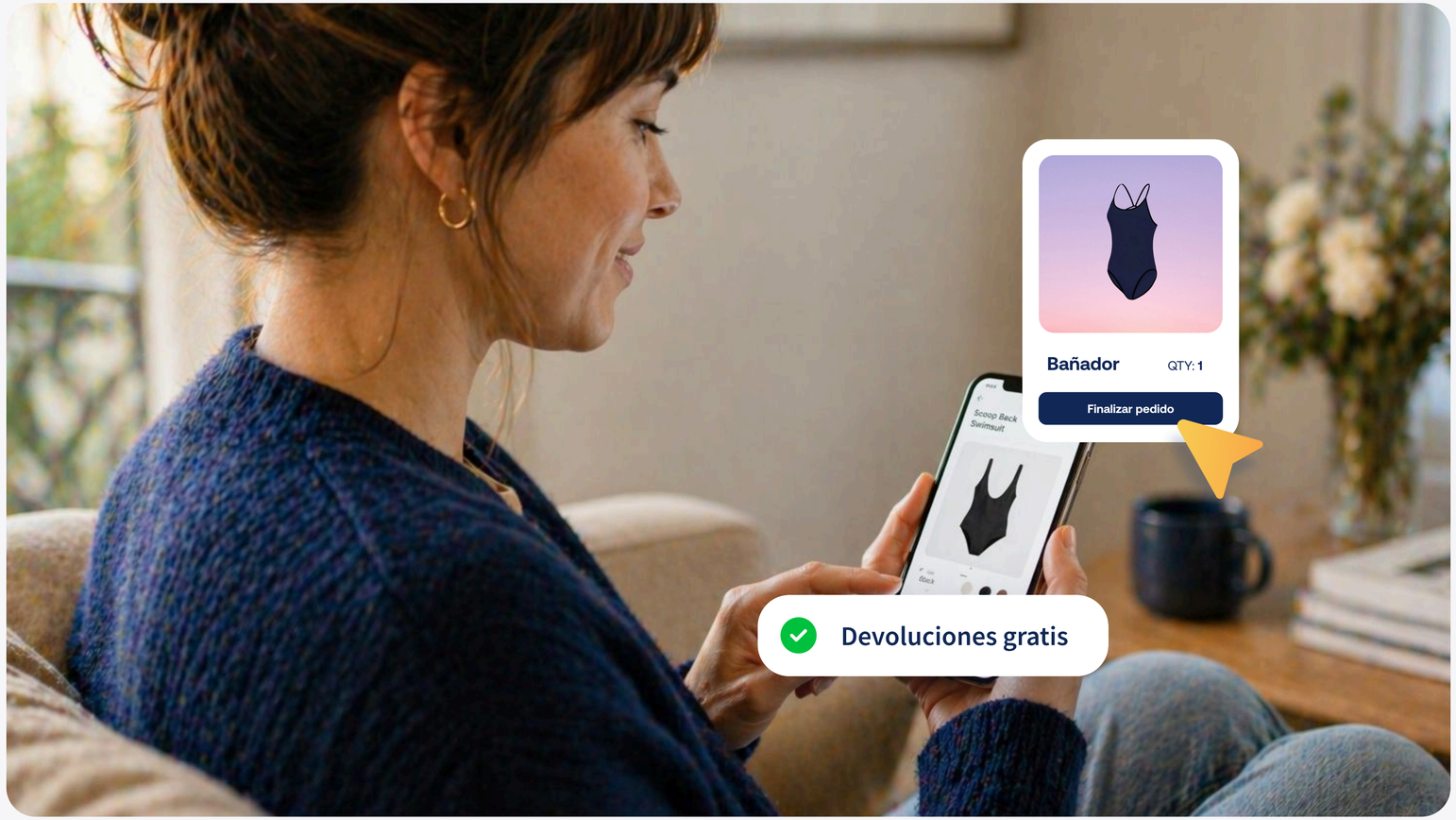
Capítulo 5

Devoluciones

Estudio E-commerce - Sendcloud 2026

Un activo de conversión disfrazado

Muchos vendedores siguen considerando las devoluciones como un coste más que gestionar o un problema operativo al final del customer journey (viaje del cliente). Sin embargo, los datos indican que tu política de devoluciones influye en la decisión de compra del cliente desde el primer momento. Abordar las devoluciones de manera adecuada te permitirá cerrar más ventas.



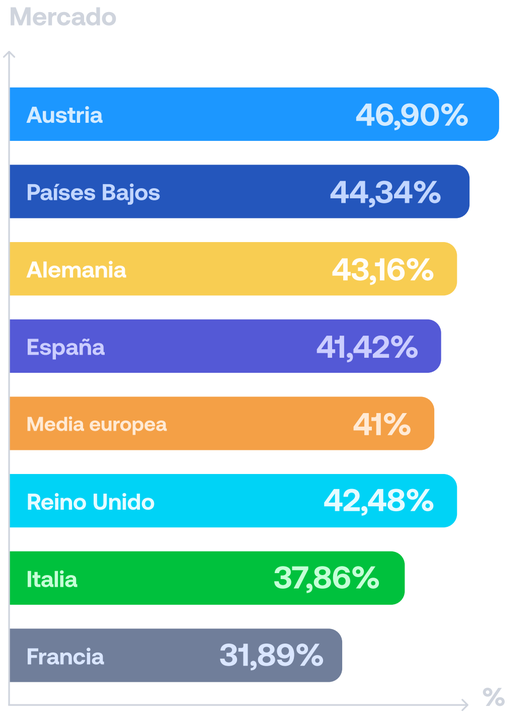
Las devoluciones son la norma, no la excepción

En los últimos tres meses, el **41% de los compradores europeos ha hecho al menos una devolución**. En algunos mercados, este porcentaje es incluso mayor.

Austria, Alemania y Países Bajos lideran el ranking de devoluciones. Son mercados en los que destaca la protección al consumidor y tienen una **mentalidad de « probar antes de comprar »** muy arraigada, sobre todo en el sector de la moda.

Francia se encuentra en el extremo opuesto, con el **porcentaje de devoluciones más bajo de la encuesta**. Sin embargo, en el siguiente apartado explicaremos por qué un bajo volumen de devoluciones no implica, necesariamente, que las devoluciones importen menos.

Tasa de devolución por mercado



La paradoja de Francia y lo que revela de las devoluciones

La baja tasa de devoluciones en Francia (31,89%) podría hacer pensar que a los compradores no les preocupan demasiado las políticas de devolución. Sin embargo, ocurre todo lo contrario.

El 81,60% de los compradores franceses asegura estar más dispuesto a comprar en una tienda que ofrece devoluciones fáciles. Es el porcentaje más alto de cualquier mercado e incluso de la media europea, que se sitúa en el 70,73%. Es decir, los compradores franceses no hacen muchas devoluciones, pero **necesitan saber que pueden hacerlas antes de decidirse a comprar.**

Es un patrón similar al de otros países del sur de Europa. En Italia y España, algo más del 81% de los compradores afirma que un proceso de devolución sencillo les haría más propensos a la compra. Las devoluciones también **desempeñan un papel clave en el abandono del carrito**, y para el 25% de los compradores italianos y el 22,12% de los españoles, las **dudas sobre la política de devoluciones son uno de los motivos principales por los que no completan una compra**.

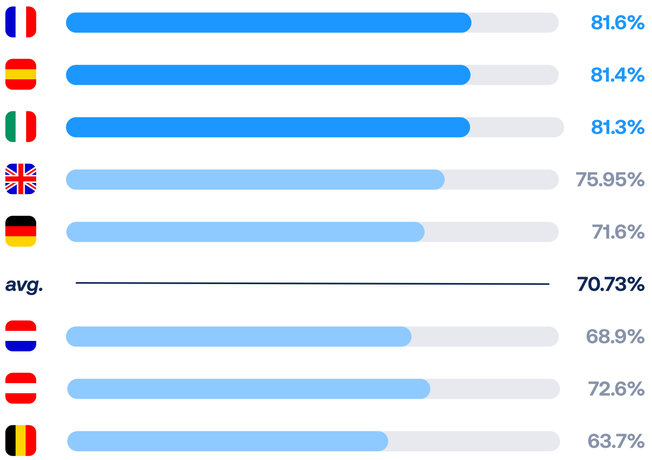
Para una parte significativa de los compradores europeos, una política de devoluciones clara y flexible es un factor determinante en su decisión de compra.

Información clave: los mercados menos propensos a hacer devoluciones suelen ser los que más necesitan una política de devoluciones que transmita confianza a la hora de comprar. Ofrecer información clara sobre las devoluciones en el momento de la compra en lugar de camuflarla en la letra pequeña es una de las herramientas de conversión más infrautilizadas en el e-commerce europeo.

70,73%

predisposición a comprar en tiendas con devoluciones fáciles (media europea)

POR MERCADO - % DE ACUERDO O COMPLETAMENTE DE ACUERDO



La paradoja de Francia 🇫🇷
Francia lidera la sensibilidad a las entregas con un 81,6 % y, sin embargo, tiene el porcentaje de devoluciones más bajo de Europa. La sensación de seguridad en las devoluciones es importante, incluso cuando los compradores no las necesitan.

Retos habituales de las devoluciones y cómo abordarlos

Tras preguntar a los compradores sobre las dificultades a las que se han enfrentado durante el proceso de devolución, llegamos a esta conclusión: la mayoría de los problemas son operativos, no estructurales, y tienen fácil solución.

Fricción experimentada durante la devolución

La **impresión obligatoria de la etiqueta de devolución** es uno de los mayores problemas a nivel general, pero tiene solución: las devoluciones sin etiqueta. Mediante este sistema, disponible con la mayoría de los transportistas europeos, los compradores solo tienen que mostrar un código QR en el punto de entrega del paquete. Sin embargo, el 27,39% de los compradores franceses y el 26,90% de los compradores austríacos siguen enfrentándose a la impresión obligatoria de etiquetas. En estos mercados**, las devoluciones sin etiquetas serían una solución muy fácil de implantar y permitirían a los vendedores destacar sobre la competencia.**

Las **devoluciones pagadas** son otro obstáculo para los clientes, sobre todo en Reino Unido. El 15,76% de los clientes británicos no contempla la opción de las devoluciones pagadas. Es una postura que tiene sentido en un mercado en el que las devoluciones gratis que ofrecen los marketplaces se han consolidado como un estándar. Teniendo en cuenta que los compradores británicos son más propensos a abandonar una marca después de una mala experiencia de devolución, implantar las devoluciones pagadas en este mercado puede comprometer la fidelidad de los clientes.

Alemania es el contrapunto positivo: el 23,81% de los compradores alemanes no ha tenido ningún problema durante la devolución. Es el mejor resultado de la encuesta y resulta especialmente destacable si se tiene en cuenta la alta frecuencia de devoluciones en Alemania. La infraestructura de devoluciones consolidada y las expectativas claras por parte de los clientes permiten que el proceso sea más fluido.

Cómo es una devolución óptima para cada mercado

Las expectativas de devolución no son las mismas en toda Europa, por lo que no existe una misma política de devoluciones que resulte eficiente para todos.

- **Alemania, Austria y Países Bajos:** son mercados con una alta tasa de devoluciones en la que los procesos necesitan ser sencillos y predecibles. Las **devoluciones sin etiqueta y los reembolsos rápidos** son expectativas básicas, no elementos diferenciadores.
- **Francia y Bélgica:** la impresión de etiquetas es el problema principal. Implementar las **devoluciones en puntos de entrega con códigos QR** permitirá abordar rápidamente este problema en dos mercados en los que ofrecer devoluciones fáciles puede tener un impacto importante en las ventas.
- **Reino Unido:** las **devoluciones gratis** se están convirtiendo en un estándar. Cobrar por las devoluciones en este mercado podría hacer que muchos clientes se replantearan la compra.
- **Italia:** es el mercado en el que más compradores declaran tener que enfrentarse a devoluciones poco claras o complicadas. El problema suele estar relacionado con la comunicación: los clientes italianos **esperan instrucciones claras y explícitas** durante el proceso de devolución.
- **España:** Con un **81,42% de los compradores más predispuestos a comprar cuando las devoluciones son fáciles,** el desajuste entre las promesas y la realidad pone en riesgo los ingresos. Los vendedores que agilicen los **reembolsos y mejoren la comunicación en el proceso de devoluciones** estarán aprovechando de forma más efectiva una de las oportunidades de mayor impacto identificadas en la encuesta.

Alemania, Austria y Países Bajos

Devoluciones sin etiqueta y reembolsos rápidos

Francia y Bélgica

Impresión de etiquetas y uso de códigos QR en puntos de recogida

Reino Unido

Devoluciones gratis

Italia

Notificaciones de seguimiento de la devolución

España

Claridad antes y después de la compra

06

Capítulo 6

El cambio global en las compras

Estudio E-commerce - Sendcloud 2026

Comercio internacional: la certeza antes que la velocidad

El e-commerce internacional está ampliamente extendido entre los consumidores europeos. Pero nuestra encuesta revela una realidad importante en este crecimiento: la comodidad es un factor determinante en las compras internacionales y puede verse comprometida si los vendedores no saben lidiar con algunas de las preocupaciones comunes de los consumidores.

Cuando lanzamos Sendcloud, la mayoría de las marcas solo se planteaban vender en otros países después de consolidarse en su mercado local. Hoy eso ha cambiado. **Las marcas quieren crecer en Europa desde el primer día, pero rara vez cuentan con la infraestructura necesaria para hacerlo.**

Rob van den Heuvel
CEO y cofundador de Sendcloud

Compras internacionales: habituales, pero no siempre sencillas

En los últimos seis meses, el **64,09% de los compradores europeos ha comprado en tiendas fuera de su país de residencia**. Aunque se trata de una práctica bastante común en Europa, su popularidad varía en función de cada mercado.

Italia y Austria lideran la clasificación, sin duda beneficiadas por su proximidad a múltiples ecosistemas comerciales europeos y por unas redes logísticas intracomunitarias bien desarrolladas. Reino Unido y Alemania están en la parte baja de la clasificación, aunque por motivos diferentes. Alemania cuenta con un ecosistema propio y consolidado de e-commerce que la hace menos dependiente de las alternativas internacionales. En el caso de Reino Unido, el bajo porcentaje de compras internacionales es consecuencia de las complicaciones asociadas a las importaciones a raíz del Brexit.

La adopción depende del mercado:

Compras internacionales en los últimos 6 meses

Italia 73,06% Austria 72,80% Bélgica 71,57% Francia 66,44%
Países Bajos 64,32% España 56,37% Alemania 55,75% Reino Unido 52,42%

¿Cuánto tiempo esperan los compradores internacionales?

Existe cierta flexibilidad en los plazos de entrega estimados de los pedidos internacionales, pero solo hasta cierto punto.

El **71% de los compradores europeos acepta plazos de entrega entre 5-14 días**. Es el intervalo de tiempo que la mayoría de las redes logísticas internacionales pueden gestionar sin complicaciones. El verdadero reto es fijar una fecha concreta dentro de ese plazo y cumplir con lo prometido.

Países Bajos es el mercado internacional más impaciente: el 31,87% considera que la espera máxima aceptable está en tan solo 5-7 días. En el extremo opuesto está Reino Unido, el más paciente de todos, donde el 24,87% de los compradores está dispuesto a esperar entre 11-14 días, y el 10,86% aceptaría esperar entre 15-20 días. Muchos compradores internacionales en Reino Unido toleran tiempos de espera más largos, considerándolos algo normal tras el Brexit.

Información clave: los compradores internacionales esperan recibir una fecha de entrega fiable y garantías en caso de que no se cumpla. Estos dos factores les resultan mucho más atractivos que un envío rápido.

El liderazgo de China y el cambio en las expectativas de los compradores

China lidera el origen de los pedidos internacionales. Actualmente representa el 34,10% de la muestra, por encima de otros países europeos (27,35%) y de EE. UU. (9,97%). Plataformas como Temu y Shein están presentes en todos los mercados encuestados, con **España (40,01%) e Italia (36,46%) liderando la clasificación de importaciones desde China**.

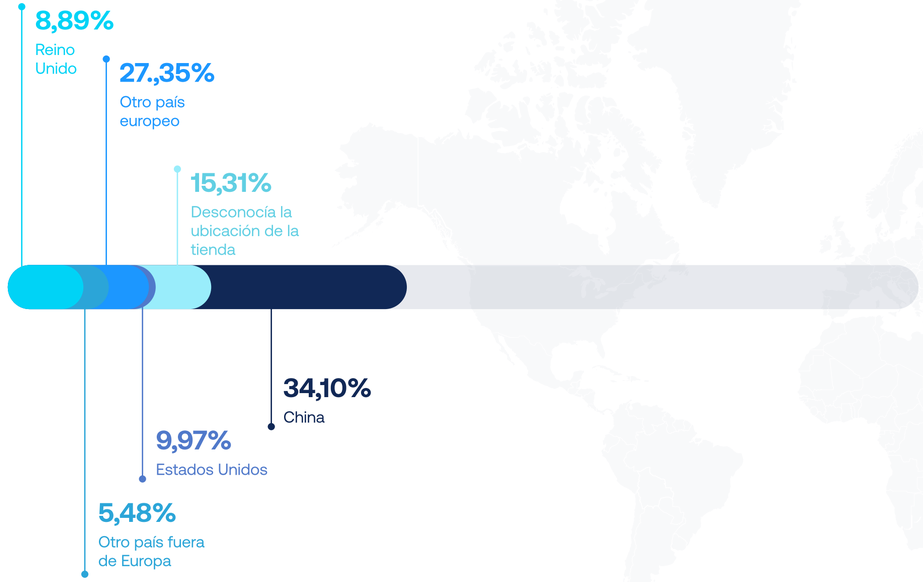
Estos grandes competidores ejercen cada vez más presión sobre los vendedores europeos. Además, su esquema de ventas está redefiniendo el panorama de las compras internacionales en todo el mundo.

Las plataformas de venta chinas han normalizado los envíos gratis en las compras internacionales, los plazos de entrega largos pero predecibles, y las devoluciones sencillas.

Los clientes que compran regularmente en estas plataformas están dispuestos a aceptar entregas más lentas a cambio de unos gastos de envío bajos o gratis, y confían en la sencillez de las compras. Si no obtienen este mismo nivel de servicio y estos mismos precios de los vendedores europeos, no dudarán en pasarse a la competencia china.

Por su posición geográfica estratégica y su alta integración en el mercado único de la UE, Austria (41,03 %) y Bélgica (37,01 %) lideran las compras transfronterizas dentro de Europa.

Reino Unido se desmarca de estas posiciones: en los últimos seis meses, el 19,16 % de los consumidores británicos hizo sus compras en EE. UU. (prácticamente el doble de la media europea). Los estrechos lazos culturales con las marcas norteamericanas y la ruptura de las dinámicas comerciales con la UE a raíz del Brexit explican en cierto modo este comportamiento.



¿Dónde hicieron sus pedidos los compradores internacionales?

La cuota de EE. UU. en Reino Unido (19,2%) casi duplica la de cualquier otro mercado, impulsada por la afinidad cultural y el peso de las plataformas estadounidenses. China sigue liderando, pero EE. UU. ocupa un lugar especialmente relevante en las compras internacionales de los británicos.

Obstáculos: el problema son las sorpresas, no la lentitud

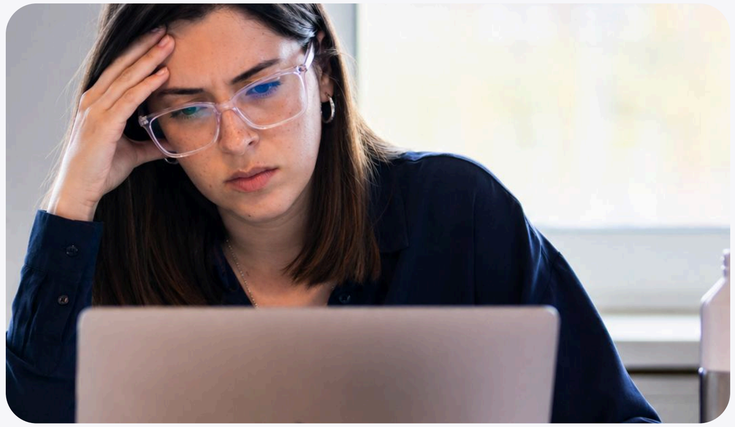
Al preguntar cuál es su principal preocupación cuando hacen compras internacionales, los consumidores europeos coinciden en la falta de transparencia.

Preocupaciones al hacer compras internacionales

Las tres primeras preocupaciones **(gastos de envío elevados, plazos impredecibles y sorpresas aduaneras)** tienen una misma base: los compradores desean hacer compras internacionales, pero n**ecesitan conocer bien todas las condiciones del envío**. Aceptarán unos plazos de entrega más largos, pero no tolerarán los costes ocultos que aparecen por sorpresa ya en el momento de la entrega.

Con todo, las preocupaciones con respecto a los envíos internacionales no son las mismas en todos los mercados:

- **Alemania y Austria:** los compradores están especialmente preocupados por los derechos aduaneros (18,15% y 18,57% respectivamente) y las devoluciones complicadas (15,44% y 15,73%). En este sentido, Austria es un mercado transfronterizo de alta frecuencia con experiencia en todo lo que puede salir mal.
- **España y Francia:** la principal preocupación es que las entregas se demoren más de lo prometido (18,88% y 18,02%). A la hora de decidirse a comprar, no buscan rapidez, buscan la garantía de que se cumplan los plazos de entrega.
- **Países Bajos:** la pérdida de seguimiento de los paquetes es la preocupación más destacada de los compradores holandeses (11,01%). El resultado está en línea con la preferencia de este mercado por el seguimiento de paquetes a través de las aplicaciones de los transportistas, tal como aparece recogido en el capítulo 4 de este estudio.
- **Reino Unido:** la preocupación de estos compradores por los gastos de envío elevados (20,49%) es superior a la de la media de este estudio. Tras el Brexit, los británicos son especialmente sensibles a los cargos inesperados en los pedidos internacionales.
- **Bélgica:** la mayor preocupación es la pérdida de seguimiento (9,89%), aunque, con todo, los belgas lideran los pedidos intracomunitarios (37,01%). Los compradores internacionales experimentados son los que más notan esta pérdida de visibilidad.
- **Italia:** las devoluciones complicadas son la primera preocupación durante las compras internacionales de los italianos (14,87%), en línea con la sensibilidad de este mercado a los procesos de devolución confusos. Pese a registrar la tasa más alta de compras transfronterizas (73,06%), la fricción en las devoluciones sigue siendo un obstáculo clave.

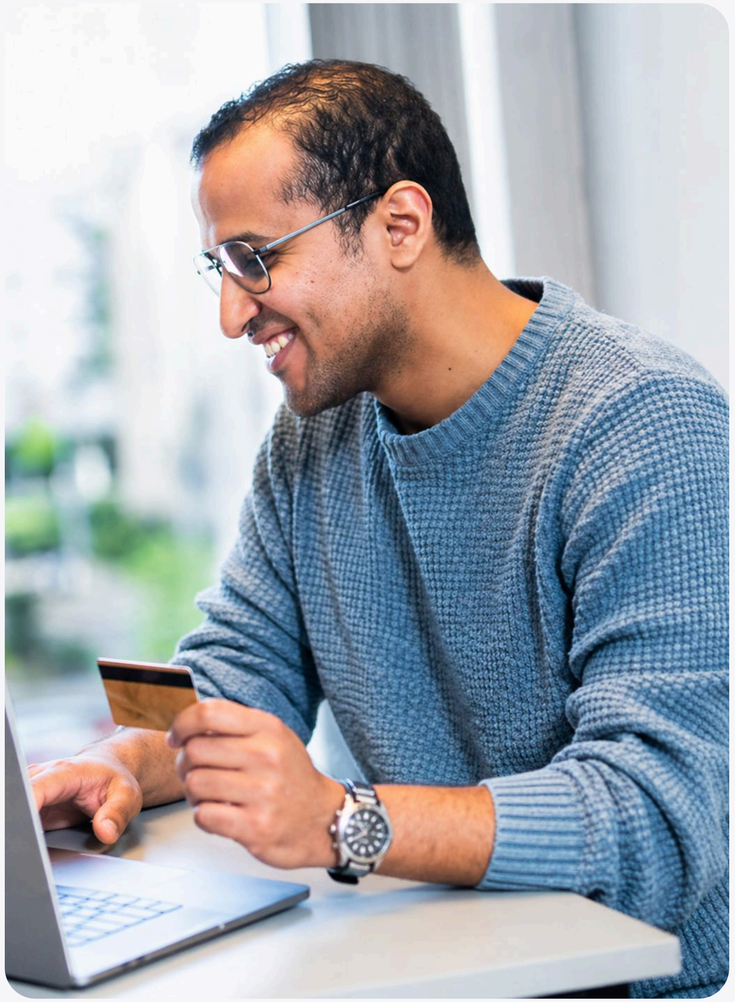


¿Qué podría incentivar las compras internacionales?

También hemos preguntado a los compradores qué los animaría a hacer más compras en otro país. Sus respuestas están estrechamente relacionadas con los obstáculos que ya abordamos en el punto anterior.

Todos estos incentivos pueden resumirse en dos conceptos: certeza y previsibilidad, tanto en términos de costes y plazos como en la gestión de posibles incidencias. Una vez más, hay que tener en cuenta ciertos matices en función del mercado:

- **Alemania y Austria:** en línea con sus tasas de devoluciones nacionales y su sensibilidad a las tasas aduaneras, estos dos mercados priorizan las devoluciones fáciles (21,28% y 21,61%) y la transparencia con los impuestos y los aranceles.
- **España:** destaca por valorar especialmente las fechas de entrega garantizadas y con compensación (24,31%). La fiabilidad supone un gran incentivo para las compras internacionales de los españoles.
- **Bélgica y Francia:** enfatizan la visibilidad del seguimiento de extremo a extremo (20,63% y 20,61%), lo que sugiere que mantener a los compradores informados durante todo el envío es tan importante como el envío en sí mismo.
- **Reino Unido:** su mayor incentivo son las fechas de entrega garantizadas (20,94%). Para un mercado que todavía se enfrenta a los cambios del Brexit, la fiabilidad tiene más peso en la conversión que la transparencia de los costes.
- **Italia:** su inclinación por las fechas de entrega garantizadas (21,52%) está por encima de la media global, seguida por la facilidad de las devoluciones mediante puntos de entrega locales (19,20%). De su alta tasa de compras internacionales (73,06%) se puede deducir que los compradores conocen los riesgos de las compras en el extranjero y buscan la máxima seguridad de antemano.



07

Conclusiones

Estudio E-commerce - Sendcloud 2026

De los datos a la acción

Diseña tu propia fórmula de envíos

Para seguir siendo competitivos en el mercado del e-commerce europeo durante los próximos años, no solo hay que pensar en transportistas rápidos y precios reducidos. Lo verdaderamente importante es abordar las entregas como parte de la experiencia de marca. Para ello, los vendedores deberán adoptar este enfoque como un aspecto fundamental en su estrategia de conversión y retención durante todo el customer journey.

Cada dato de este informe muestra que los compradores recompensan la certeza durante las compras y penalizan la incertidumbre con el abandono del carrito. Si diseñas tu experiencia de entrega en torno a la seguridad, podrás posicionar mejor tu marca frente a los grandes marketplaces y plataformas en aquellos aspectos que más importan a los compradores.

Tu fórmula de envíos puede servir como marco para ofrecer una experiencia de entrega óptima en tu combinación de mercados, categorías y clientes. En este informe tienes toda la información que necesitas conocer sobre tus consumidores para pasar de la teoría a la práctica.

Siete acciones para ponerte en marcha

1. Muestra los gastos de envío antes de la pantalla de pago

El 40,70% del abandono del carrito relacionado con las entregas se debe a costes inesperados al final del checkout. Los clientes aceptan pagar por el envío, pero esperan conocer el coste antes de llegar al pago.

2. Ofrece al menos una opción de entrega fuera de casa

En los últimos tres meses, el 45,34% de los compradores ha utilizado puntos de servicio, taquillas o tiendas locales. Las marcas que solo ofrecen entrega a domicilio no responden a las preferencias de casi la mitad de los compradores europeos. Incorporar opciones de entrega fuera de casa puede ayudar a cerrar esa brecha.

3. Utiliza la variedad de opciones como motor para la conversión

El 50,51% de los consumidores tiene más probabilidades de completar una compra si ofreces varias opciones de envío. En Francia, España e Italia, esta cifra alcanza el 70%. A menudo, tres opciones bien seleccionadas son suficientes para cubrir la mayoría de las necesidades.

Entrega fuera de casa

4. Controla la comunicación, aunque la entrega la haga el transportista

El 42,46% de los compradores responsabiliza a las marcas de los fallos en las entregas. Las notificaciones proactivas ante retrasos son clave: el 82,96% las valora positivamente y el 76,64% es más fiel a las tiendas que gestionan estas incidencias con transparencia. Una buena comunicación impulsa la retención.

5. Localiza tus canales de comunicación

Los emails funcionan en todos los mercados, pero no siempre son el canal de comunicación preferido. Francia se decanta más por los SMS; Italia y España se inclinan por WhatsApp; en Bélgica y Países Bajos prefieren las aplicaciones de seguimiento de los propios transportistas. El rendimiento de una estrategia posventa con un único canal de seguimiento siempre será notablemente inferior en uno o dos mercados.

6. Muestra tu política de devoluciones antes de la compra

El 70,73% de los compradores tiene más probabilidades de comprar en tiendas con devoluciones fáciles. En Francia, Italia y España, esta cifra alcanza el 81%. Una política de devoluciones clara genera confianza antes del checkout y ayuda a impulsar las ventas.

7. Diseña propuestas internacionales basadas en la certeza, no en la velocidad

En los envíos internacionales, el 71% de los compradores acepta plazos de entrega de entre 5 y 14 días. El verdadero reto no es la velocidad, sino la incertidumbre sobre los costes, el seguimiento y la gestión de incidencias. Los costes transparentes, las fechas de entrega claras y las devoluciones locales resuelven las principales preocupaciones de los compradores.

Comunicación proactiva

Sobre este estudio

El Estudio E-commerce 2026 está basado en una encuesta online realizada en marzo de 2026.

En él han participado un total de 8.000 consumidores de 8 mercados europeos: Países Bajos, Bélgica, Alemania, Austria, Francia, Reino Unido, Italia y España.

Cada mercado está representado por una muestra de 1.000 personas con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años que hicieron al menos una compra online durante los tres meses anteriores al estudio.

La encuesta incluía 28 preguntas sobre hábitos de consumo, comportamiento durante el checkout, expectativas de entrega, devoluciones, comunicación posventa, compras internacionales y compras asistidas por IA.

About Sendcloud

Sendcloud es la plataforma de envíos líder en Europa que ayuda a los vendedores de e-commerce a escalar sus envíos y ofrecer una experiencia excepcional.

Centralizamos y automatizamos todo el proceso con nuestras herramientas conectadas. La creación de etiquetas, el tracking personalizado, el soporte automatizado y las devoluciones, permiten a vendedores, marketplaces y empresas de fulfillment adelantarse a las expectativas de los clientes.

Sendcloud se fundó en 2012 para promover la igualdad de oportunidades entre los vendedores de e-commerce. Respaldada por Softbank y más de 35.000 marcas de toda Europa, su objetivo es facilitar los envíos en todo el mundo.

Descubre más en **sendcloud.com/es**

sendcloud

Estudio E-commerce

Sendcloud 2026