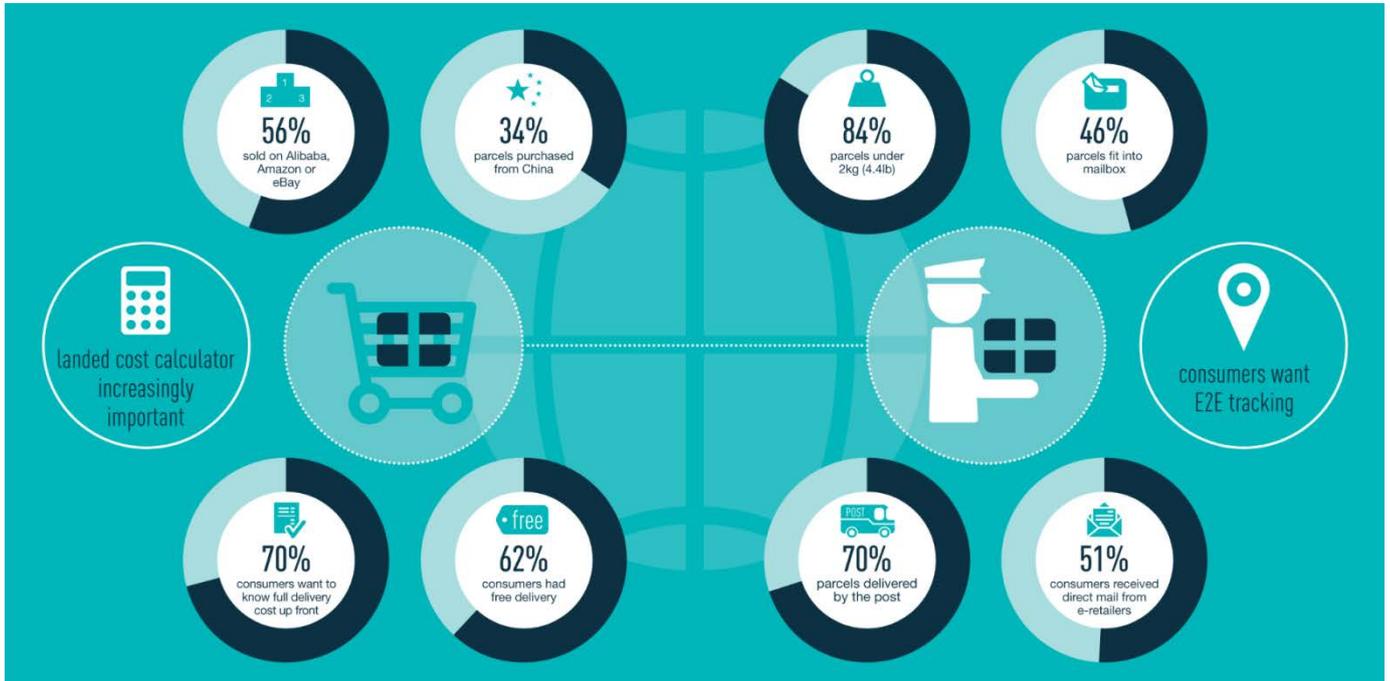


Los operadores postales entregan más de dos tercios de las compras *online* transfronterizas

- **Alibaba, Amazon y eBay representan el 56% de las compras transfronterizas realizadas**
- **China (34%) sigue siendo el principal mercado de origen de las compras del comercio electrónico**

Bruselas/Madrid, 21 de marzo de 2018.- En la tercera edición de la encuesta de compradores de comercio electrónico transfronterizo, **International Post Corporation (IPC)** ha continuado su investigación sobre las expectativas y experiencias de los consumidores al realizar compras *online* transfronterizas. El alcance de la encuesta se ha extendido a **casi 29,000 encuestados en 31 países** de Norte y Sudamérica, Asia Pacífico y Europa, incluidos Brasil, Chipre, India, Corea, México y Rusia. Más de 1.000 personas que declararon haber realizado al menos una compra *online* en el anterior trimestre y una compra *online* transfronteriza en el último año han participado en la encuesta en España.

En palabras de **Holger Winklbauer, CEO de IPC**: "El aumento continuo del alcance geográfico y de la muestra de nuestra encuesta de compradores de comercio electrónico transfronterizo nos ayuda a obtener más información sobre las expectativas y experiencias de los consumidores que hacen compras *online* en todo el mundo. Si bien la mayoría de los paquetes transfronterizos continúan siendo entregados por los operadores postales, el aumento de la competencia motiva al sector postal a responder a las tendencias del mercado. Las cuestiones identificadas en el estudio también han ayudado a IPC a desarrollar una serie de soluciones para mejorar la experiencia de entrega transfronteriza tanto para los vendedores como para los consumidores del *e-commerce*. Nuestro objetivo es integrar las soluciones de entrega postal dentro de los carritos de compra de los principales vendedores del comercio electrónico a nivel mundial, al tiempo que las herramientas que ofrece IPC ganan importancia para responder a las necesidades del mercado identificadas".



Tres plataformas lideran las compras del e-commerce transfronterizo

Según la investigación, en todos los mercados los consumidores están adoptando el comercio electrónico. En particular, los consumidores de China, India, Corea y Estados Unidos son los más activos online. **En España, un 19%** de los encuestados declaró **realizar compras online al menos una vez por semana**.

Cuando se analiza el origen de los productos comprados, China sigue siendo el mercado más popular entre los consumidores de todo el mundo, representando el 34% de las compras transfronterizas más recientes, seguido de Estados Unidos (18%), Alemania (12%) y el Reino Unido (12%). Las compras procedentes de China fueron más elevadas en Rusia (79%), Hungría (60%), Brasil (53%) y Estados Unidos (52%).

En el caso de España, las compras transfronterizas proceden de China (39%), Alemania (15%) y Reino Unido (13%).

En los 31 mercados encuestados, **Amazon, eBay y Alibaba / AliExpress** representaron el 56% de los artículos de comercio electrónico transfronterizos adquiridos más recientemente, siendo Amazon la primera elección en Luxemburgo (72%) y Austria (64%), eBay en Chipre (63%) y AliExpress en Rusia (69%).

El marketing directo juega un papel importante en el comercio electrónico

En este estudio se preguntó por primera vez a los encuestados si habían recibido correo publicitario (es decir, anuncios en papel, folletos y catálogos) de vendedores *online* el año pasado y se les pidió que identificaran a esas empresas. En promedio, el 51% de los encuestados respondió esta pregunta afirmativamente.

El correo publicitario fue el más utilizado por vendedores *online* en India (71%), China (67%), Suiza (65%), Finlandia (64%) y Alemania (63%) y menos utilizado por *e-retailers* de Chipre e Islandia, Dinamarca y Australia. **En España, un 52%** de los encuestados recibieron correo publicitario de empresas que se dedican a la venta *online*.

Las respuestas muestran que **el correo publicitario es muy efectivo**: de los encuestados que lo recibieron, más de la mitad de ellos (51%) visitaron el sitio web del minorista electrónico. Un significativo 44% realizó una compra en línea como resultado del marketing directo del minorista electrónico (en España, un 50%). Además, el 19% compartió el correo publicitario con alguien y el 14% interactuó con el vendedor a través de las redes sociales después de recibirlo (en España, un 24%).

Preferencias del consumidor

El **portátil es el dispositivo más popular** para realizar compras en línea (34%), pero la preferencia por realizar **compras desde el *smartphone* aumentó al 24%** en 2017, y fue más alta en China (53%), India (51%) y Estados Unidos (43%).

Por otra parte, al realizar compras *online* transfronterizas, **la gran mayoría de los consumidores (93%) desea saber el coste total de la entrega antes** de la compra y contar con la posibilidad de beneficiarse de un proceso de **devolución simple y confiable (90%)**.

El año pasado, el **74% de los encuestados recibió un paquete en su casa**, mientras que **el 26% recogió un paquete en la oficina de correos**. La entrega en una oficina de correos fue más alta en Rusia (76%), mientras que la entrega en el lugar de trabajo fue más popular en China (44%) e India (41%).

Al analizar las opciones de seguimiento de paquetes, el 27% de los consumidores afirmó que siempre se les ofreció el seguimiento y la mitad dijo que se ofreció la mayor parte del tiempo. Si bien todas las etapas del seguimiento transfronterizo se consideraron "muy/bastante importantes", "el paquete será entregado hoy, en una fecha/hora específica" tuvo el mayor nivel de importancia de todas las etapas evaluadas, siendo considerado 'muy importante' por el 60 % de encuestados.

Experiencias de compra

Las cuatro principales categorías de compras transfronterizas fueron ropa y calzado (30%); productos electrónicos de consumo (19%); salud y belleza (14%) y libros, música y medios (10%).

Al mirar el valor de los productos adquiridos en compras online transfronterizas, la mayoría de los artículos son de bajo peso y bajo valor, con un 84% que pesa hasta 2 kg y un 39% con un valor inferior a 25 €.

Experiencias de entrega

La encuesta de este año muestra que **el envío gratuito** para compras transfronterizas continúa en aumento: el **62% de los encuestados recibió gratis el envío** de su compra más reciente de comercio electrónico transfronterizo. Los consumidores rusos (83%) y chinos (76%) fueron los más beneficiados por el envío gratuito, seguidos por los compradores de Austria, Hungría y España (70%).

La gratuidad del envío se explica por la política del vendedor (41%), por las promociones específicas como el Black Friday o el Día de los Solteros (9%), por el valor medio de la compra (9%) y por programas de fidelización (3%).

El 70% de los compradores utilizaron el correo para su compra transfronteriza más reciente, con Rusia (87%) y Brasil (86%) a la cabeza. En general, el 85% estaba satisfecho con su experiencia de entrega. En cuanto a las devoluciones, solo el 6% de los compradores online transfronterizos devuelven sus compras, siendo los operadores postales los que gestionan el 85% de las devoluciones (frente al 70% de las entregas).

El 13% de los consumidores pagaron derechos de aduana o derechos de despacho de aduanas por su compra online transfronteriza más reciente. De los encuestados que tuvieron que pagar por la aduana, casi la mitad (48%) de ellos lo pagaron en el momento de realizar la compra *online*. Los consumidores no europeos, que están más acostumbrados a pagar aranceles aduaneros, tienden a pagar por adelantado, mientras que los clientes europeos, que están familiarizados con el mercado único de la UE, tienden a pagar aduanas en una etapa posterior.

Para descargar el informe resumen de la investigación, pinche [aquí](#)



Notas del editor:

Alcance de la investigación: La encuesta de compradores transfronterizos del IPC tuvo lugar en 31 países: Austria, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Chipre, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, India, Italia, Luxemburgo, México, los Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, Portugal, Rusia, Eslovenia, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza, el Reino Unido y los Estados Unidos.

Target: compradores frecuentes online transfronterizos, que han comprado productos físicos online al menos una vez en los últimos tres meses y han realizado una compra online transfronteriza en el último año. El grupo objetivo se determinó mediante cuotas basadas en el perfil de edad y sexo del popular en línea por país.

Metodología: investigación cuantitativa utilizando paneles de acceso en línea suministrados por Survey Sampling International (SSI). El trabajo de campo tuvo lugar del 29 de septiembre al 20 de octubre de 2017.

Tamaño de la muestra: 28,892 respuestas completadas para todos los mercados. El tamaño de la muestra fue de c.1000 encuestados para 27 de los 31 países de la encuesta (se utilizó un tamaño de muestra más pequeño en Luxemburgo, Chipre, Islandia y Eslovenia).

Acerca de International Post Corporation

International Post Corporation (IPC) es el principal proveedor de servicios de la industria postal mundial que brinda liderazgo impulsando la calidad del servicio, la interoperabilidad y la inteligencia empresarial crítica para respaldar a los correos en la defensa de negocios existentes y en la expansión hacia nuevas áreas de crecimiento. Es una asociación cooperativa de 24 operadores postales miembros en Asia Pacífico, Europa y América del Norte. Las soluciones y servicios de IPC son utilizados por más de 180 correos en todo el mundo. Desde 1989, IPC ha establecido estándares para mejorar la calidad y el rendimiento del servicio, y ha desarrollado soluciones tecnológicas que ayudan a los miembros a mejorar el envío de cartas, paquetes y paquetes internacionales. IPC se dedica a la investigación de la industria, crea inteligencia crítica para el negocio, proporciona una gama de plataformas y programas para los CEOs y directivos de los operadores miembros para intercambiar mejores prácticas y discutir estrategias. IPC también administra el sistema de pagos basados en incentivos entre operadores postales.

Para más información de IPC:

Eva Wouters. Gerente de comunicaciones, relaciones públicas y relaciones con los medios. International Post Corporation. +32 2 724 71 91 eva.wouters@ipc.be

Para más información de Correos:

Alicia Sastre de la Vega. Responsable Comunicación Externa. Tf: 915963859 alicia.sastre@correos.com

Síguenos en:  

Dirección de Comunicación. Correos (Grupo SEPI)

Vía de Dublín, 7. Planta 6ª. 28070 Madrid. España. Tel.: +37 91 596 30 60. Fax. 91 596 37 72. www.correos.es