

E-Commerce
Moda España

El pedido ya no se entrega en casa

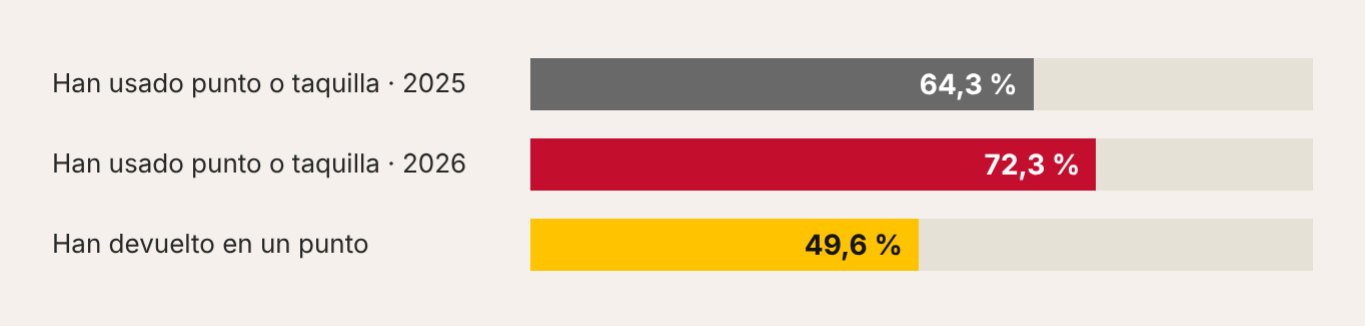
El pedido ya no se entrega en casa

Llega el pico de Black Friday con un hábito que ya es mayoría. Según la segunda edición del estudio de hábitos de consumo de GLS Spain, el 72,3 % de los compradores online ha usado alguna vez un punto de recogida o una taquilla, frente al 64,3 % de 2025. Cuando punto y taquilla están a la misma distancia, la taquilla es la opción mayoritaria entre los menores de 35 años, con el 53,9 %. El European E-commerce Report 2026 de Ecommerce Europe y EuroCommerce sitúa en el 73 % a los españoles de 16 a 74 años que compran por internet y recoge datos de la CNMC: 1.216 millones de paquetes enviados en 2024, alrededor de un 20 % más que el año anterior.

Si casi tres de cada cuatro clientes ya han recogido fuera de casa, ofrecer solo entrega a domicilio en el checkout es ignorar una preferencia real justo en el último paso de la compra. Y la entrega fallida cuesta: según el mismo informe europeo, el 33 % de las empresas logísticas usa taquillas o puntos de conveniencia precisamente para reducir intentos fallidos. Cada segundo intento es coste y una clienta esperando. Shopify, WooCommerce y PrestaShop permiten mostrar mapas de puntos de varios operadores en el proceso de pago mediante apps y módulos; el reto no es técnico, sino decidir qué redes ofrecer y a qué precio.

El dato más útil para moda está en las devoluciones. El estudio de GLS indica que el 49,6 % ya ha devuelto una compra online en uno de estos puntos y sitúa el potencial de esta modalidad en el 80,7 %. En moda, un punto que también admite devoluciones simplifica la logística inversa y evita la recogida a domicilio, normalmente más cara. Hay matices: el 46,3 % valora poder cambiar la dirección o el punto después de comprar, y no todas las tiendas lo permiten. Además, el 99 % de las empresas del informe europeo afirma que sus clientes no pagarían más por opciones sostenibles, así que el punto de recogida se defiende mejor como comodidad que como gesto verde.

El impacto llega a toda la cadena. Para la tienda multimarca, el punto de recogida debería aparecer en el checkout con un precio propio, más bajo que el domicilio, y también en la política de devoluciones. Para las marcas propias con local, ser punto de recogida suma visitas: el 52,9 % de los encuestados por GLS ha comprado algo en el establecimiento donde recogía su paquete. Para los proveedores, la red de entrega pasa a ser un criterio más al elegir operador. En la campaña que empieza esta semana, entregar donde la clienta quiere reduce costes y pedidos perdidos.



Uso de puntos de recogida y taquillas entre compradores online en España. Fuente: GLS Spain.

Fuentes: GLS Spain, Ecommerce Europe y EuroCommerce, CNMC