

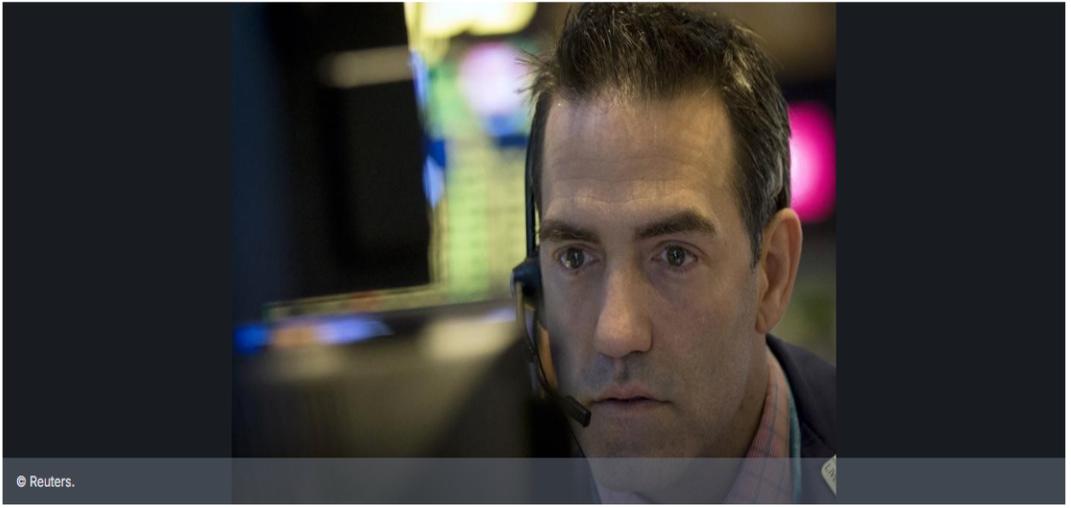
En España se extravían más de dos envíos por minuto de compras por internet

EFE: Bolsa

Publicado 23.02.2025, 09:29

[f](#)
[X](#)
[in](#)
[S](#)
[Follow us on Google News](#)
[🔖](#)
[✉](#)
[🗨 1](#)

TT



© Reuters.

Madrid, 23 feb (.).- En España se extravían más de dos paquetes por minuto de artículos comprados por internet, una cantidad que, aunque supone una ínfima proporción del volumen total de entregas, está forzando al sector a elevar sus inversiones para evitar el daño que ello produce en la confianza del consumidor.

Junto a las demoras en las entregas o la gestión de las devoluciones, el problema de los extravíos se acrecienta a medida que se generaliza el comercio electrónico como una alternativa a la compra en establecimientos físicos.

"Durante las rebajas, el extravío de paquetes se dispara, afectando tanto a empresas como a consumidores", explican desde TDI, especializada en soluciones informáticas para la gestión logística y que dice contar con una cuota de mercado cercana al 80 % entre las grandes empresas de paquetería en España.

Al respecto, apuntan que un simple error en la etiqueta o la falta de información centralizada puede impedir la entrega, generando costes adicionales para los vendedores, retrasos en las entregas e insatisfacción entre los clientes.

Se trata de un nuevo desafío para este sector, encargado de que las compras lleguen a destino en tiempo y forma, que está generando una "nueva mercadotecnia del comercio", basada en invertir en innovación tecnológica para evitar que se vea afectada la confianza del consumidor y, a la larga, éste reduzca su hábito de comprar por internet.

Según datos de esta firma a partir de una encuesta elaborada entre un millar de consumidores españoles, el 66 % de ellos evitará volver a comprar si no recibe su pedido a tiempo y un 23 % dejará de visitar una tienda en línea tras una mala experiencia con el transportista.

Venta a ciegas de paquetes perdidos

Una alternativa que han encontrado algunas empresas es la de vender a ciegas esos paquetes perdidos o no reclamados por los consumidores a través de un curioso modelo de negocio por el que los interesados pueden comprar esos paquetes sin saber qué contienen en su interior, con la esperanza de que su valor real sea inferior al precio al que lo adquieren.

Así, hay empresas en España que se dedican expresamente a la compra y venta de estos paquetes tanto al por mayor como al cliente final, como Mi Paquete de Misterio, Merkandi o LotesDevoluciones, pese a los riesgos que supone para el comprador.

En cualquier caso, desde el sector logístico insisten en destacar que los extravíos representan una porción mínima de una actividad, la de comercio electrónico, que, según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), superó en España los 84.000 millones de euros en 2023 -el último año completo con cifras disponibles-, lo que supone un 16,3 % más que el año anterior.

De hecho, a pesar del enorme volumen de envíos que se gestionan diariamente en España (con más de 3,3 millones de paquetes al día), los casos de extravío representan una fracción mínima, con apenas el 0,001 % de incidencias (unas 3.300 al día), según indican a EFE desde la patronal del sector logístico, UNO.

Su presidente, Francisco Aranda, apunta que, para hacer frente a los retos que plantean los extravíos y devoluciones de productos, las empresas del sector han realizado "importantes inversiones" en soluciones tecnológicas avanzadas.

En ese sentido se ha referido a herramientas tales como la inteligencia artificial, los macrodatos y el aprendizaje automático. Gracias a ellas, una empresa de logística puede predecir y prevenir incidencias con una precisión "sin precedentes".

La eficiencia operativa se ha mejorado también con la incorporación de sistemas de rastreo en tiempo real, la cadena de bloques, el Internet de las Cosas y la automatización de almacenes.

Aranda señala también la importancia de la implantación de seguros de envío, alertas automatizadas y servicios de entrega con prueba de recepción.

Todas ellas, añade, han mejorado la experiencia del cliente y han aportando "mayor confianza y transparencia" en el proceso de compra.