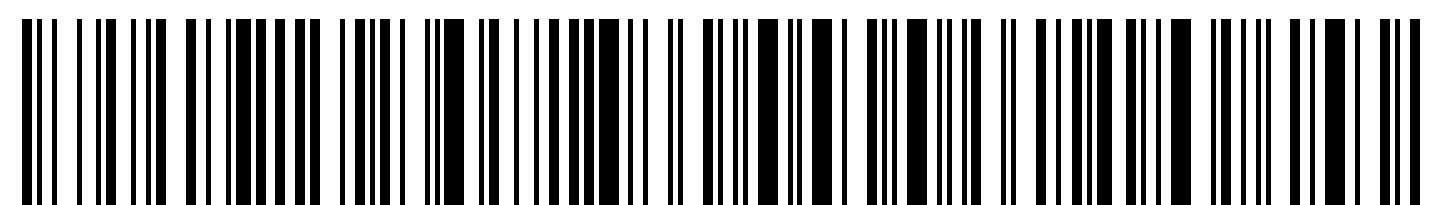




Entregas de Última Milla: Descubriendo el Futuro



La Respuesta del
e-Commerce al Desafío
del Incremento de Costes
y la Disminución de
Rentabilidad



02030477 652848-655478





CONTENIDOS

Bienvenida	Capítulo — 1	Capítulo — 2	Capítulo — 3	Recomendaciones
	El coste de la última milla	Cómo están respondiendo las empresas de e-Commerce	Cómo destacan los innovadores	
03				39
Principales conclusiones				Cómo puede ayudar DS Smith/ Metodología de la investigación
05	06	16	28	41

Bienvenida

Bienvenido a nuestro informe de 2025, **Entregas de Última Milla: Descubriendo el Futuro**

Las entregas de última milla suponen un continuo quebradero de cabeza para los minoristas de e-Commerce, tal como revela nuestra encuesta realizada a 550 responsables europeos de empresas de e-Commerce.

Los costes, incluidos los de servicios de mensajería, devoluciones y artículos defectuosos o dañados, aumentaron significativamente en el último año, y un **39%** experimentaron aumentos de dos dígitos. Dado que, según indica Capgemini, los costes de entrega de última milla representan el **41%** de los costes

de toda la cadena de suministro de una organización, esto tiene un impacto significativo en la rentabilidad de las empresas de e-Commerce.

Pero los minoristas de e-Commerce también luchan por cumplir las expectativas de los consumidores. Tres cuartas partes (**73%**) esperan opciones de packaging más sostenible, el **69%** quiere más flexibilidad en cuanto a los horarios de entrega y el **66%** espera una entrega más rápida. Solo una minoría afirma que puede satisfacer por completo a los consumidores en cualquiera de estas áreas.

550

responsables europeos de empresas de e-Commerce participaron en la encuesta

Al mismo tiempo, el propio mercado europeo del e-Commerce afronta dificultades. Tras un período de rápido crecimiento durante la pandemia de Covid, el sector ha flaqueado. El mercado total de e-Commerce europeo B2C creció solo un **3%** en 2023, pasando de 864.000 millones de euros a 887.000 millones de euros, según Ecommerce Europe.

«Bajo tanta presión, los minoristas de e-Commerce tienen que reaccionar y muchas empresas se ven obligadas a tomar medidas drásticas para llegar a fin de mes.»»

Las empresas innovadoras están tomando medidas en el marco de sus alianzas, operaciones y packaging.

«>>»

Sin embargo, a pesar de toda la preocupación, las principales organizaciones están desarrollando formas más eficaces de hacer frente a la situación, sin comprometer el servicio al cliente. Este informe revela cómo las empresas innovadoras están tomando medidas respecto a sus alianzas, sus operaciones y su packaging para hacer frente a las presiones actuales y prepararse para las exigencias del mañana.

La presión recae sobre los minoristas de e-Commerce para que evalúen sus opciones y encuentren el punto óptimo

en el que puedan cumplir las expectativas de los consumidores y, al mismo tiempo, gestionar mejor los costes. Esperamos que este informe te ayude en ese viaje.»»

Olivier Cottard

Global E-Commerce and Industries Director, DS Smith

PRINCIPALES CONCLUSIONES


Los costes de entrega de última milla para las empresas de e-Commerce están aumentando y van camino de afectar seriamente a la rentabilidad. Sin embargo, quienes adopten un enfoque ambicioso e innovador ayudarán a las empresas a proteger sus resultados. Hemos pedido opinión a 550 responsables de toma de decisiones en empresas de e-Commerce.

1

Las empresas de e-Commerce están experimentando aumentos de costes en torno a la última milla:

84%
informa de un aumento en los costes en los últimos 12 meses

84%
cree que los costes seguirán aumentando en el próximo año



2

El aumento de las expectativas de los consumidores está poniendo a prueba la capacidad de las empresas de e-Commerce para retener y satisfacer a los consumidores:

66%
de los consumidores esperan una entrega más rápida

64%
espera más apoyo para las devoluciones

62%
quiere mejoras para minimizar los envases destinados a ser eliminados o reciclados



3

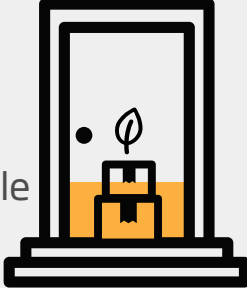
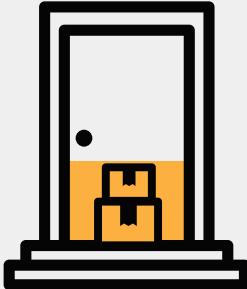
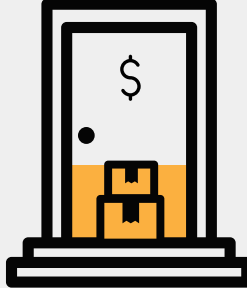
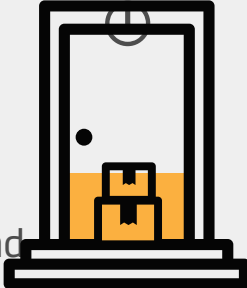
Sin embargo, solo:

33%
de los minoristas de e-Commerce han podido cumplir plenamente las expectativas en cuanto a la velocidad de entrega

36%
ha podido cumplir plenamente las expectativas en torno al bajo coste de entrega

39%
ha podido satisfacer por completo a los consumidores en torno a las entregas sostenibles

28%
lo ha hecho con un packaging sostenible

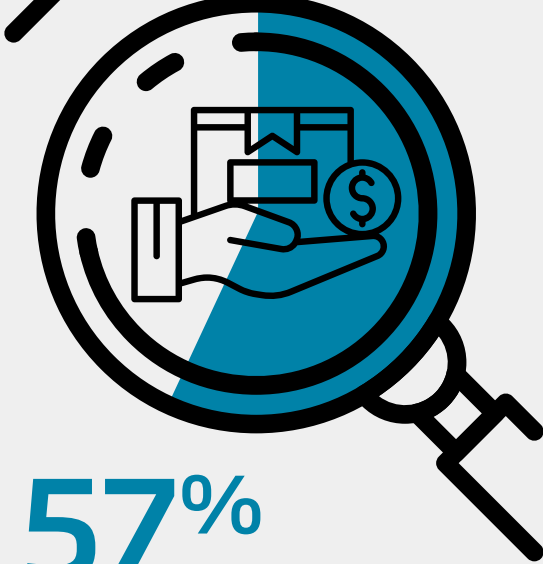



4

Mientras tanto:

59%
de los minoristas de e-Commerce están revisando sus políticas de devolución

57%
impone pedidos mínimos para las entregas



5

Las empresas de e-Commerce con una mentalidad más innovadora están más avanzadas en la aplicación de enfoques clave en relación con sus alianzas, sus operaciones y su packaging para las entregas de última milla:

65%
de los minoristas de e-Commerce realizan revisiones periódicas de los proveedores y el aprovisionamiento para ahorrar costes




53%
lo hace en torno a las prácticas de sostenibilidad

61%
utiliza la IA y la automatización en el picking y el empaquetado para ayudar a impulsar la eficiencia

49%
ha contratado a una consultora externa para que le ayude a identificar las mejoras y eficiencias en el packaging

53%
ha aumentado o reducido el número de tipos y tamaños de embalaje

44%
ofrece a los consumidores la opción de recibir el envío sin embalaje exterior



Capítulo — 1

El coste de la última milla

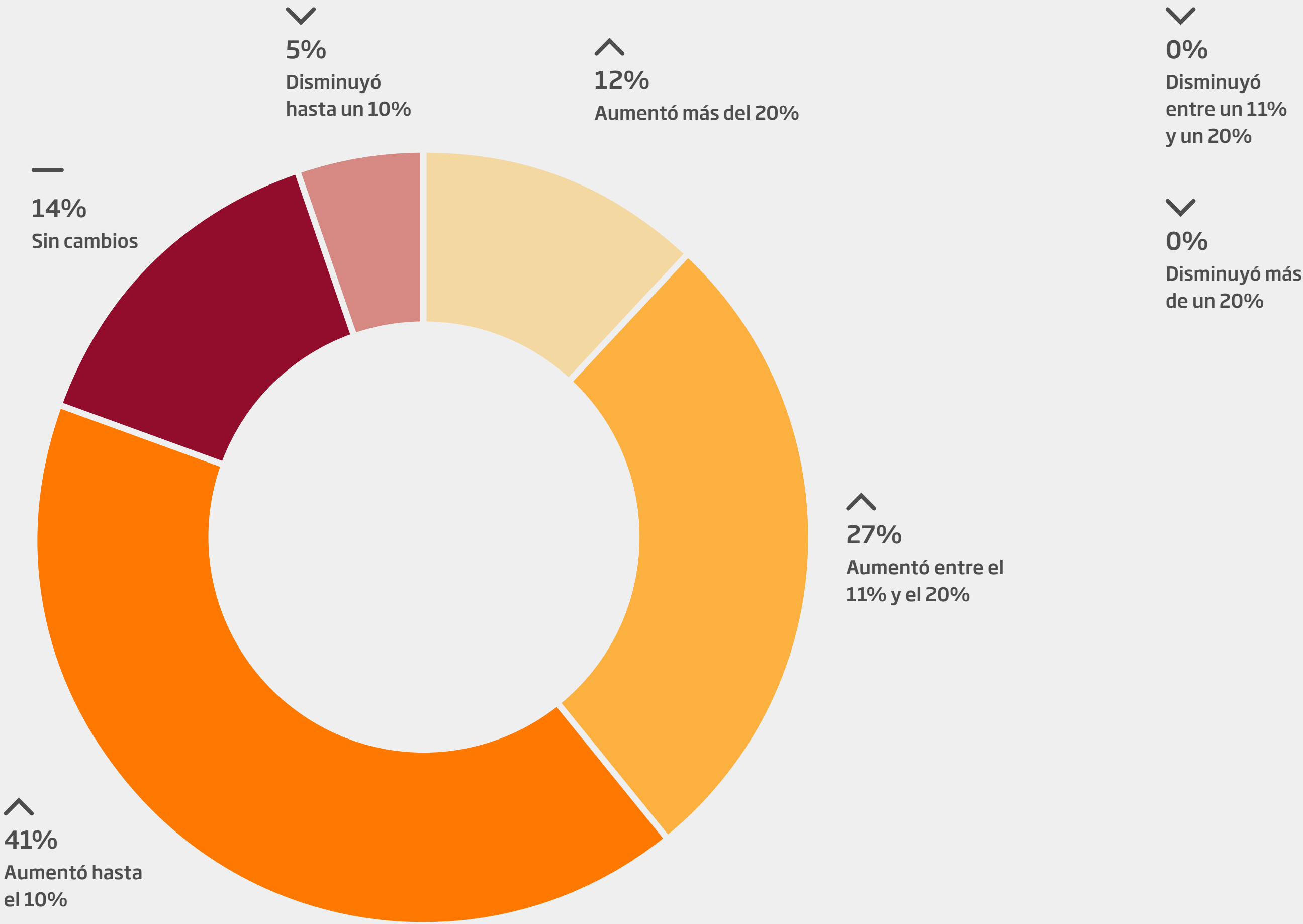
Los costes de entrega de última milla están aumentando, pero también lo hacen las expectativas de los consumidores

La gran mayoría (el **84%**) de las empresas de e-Commerce señalan que existe un aumento en los costes relacionados con la entrega de última milla en los últimos 12 meses. Para algunos, el aumento es significativo: el **39%** ha visto un incremento en los costes de más de un **10%** (figura 1), muy por encima de la tasa de inflación anual del **2,4%** (diciembre de 2024) en Europa, según informa Eurostat, la oficina de estadística de la Unión Europea.

FIGURA 1

LOS GASTOS DE ENTREGA DE ÚLTIMA MILLA AUMENTARON DURANTE EL ÚLTIMO AÑO:

P: ¿Hasta qué punto ha cambiado el coste medio de la entrega de última milla en los últimos 12 meses?



Y aunque la inflación se ha reducido en los últimos meses, el **84%** cree que los costes seguirán aumentando durante el año que viene, y el **50%** prevé un incremento de dos dígitos.

No es sorprendente que estos costes adicionales estén repercutiendo en los resultados. Casi cuatro de cada 10 (el **39%**) declaran beneficios más bajos como resultado, mientras que el **36%** ha aumentado el precio que cobran a los consumidores por la entrega y un **35%** ha subido el precio de los productos.

«Los minoristas llevan tres años y medio operando en un mercado en crecimiento negativo», afirma Andy Mulcahy, Strategy and Insight Director de e-Commerce trade body IMRG. «Sin embargo, pronosticamos un crecimiento del e-Commerce de un **1%** en 2025».

Nuestra encuesta muestra que casi uno de cada cuatro (**23%**) quiere reducir la flexibilidad que ofrecen actualmente a los consumidores en lo que respecta a las opciones de entrega. Mulcahy explica que existe un deseo creciente por parte de las empresas de e-Commerce



de abandonar las entregas y las devoluciones gratuitas.

«Los minoristas no quieren pagar a las empresas de transporte y no cobrar al cliente, o que la devolución les salga gratis cuando ellos tienen que pagar por ella», afirma. «Quieren saber si cobran por la entrega o lo suben una libra, qué impacto tendrá eso en la conversión y en el gasto que haga la gente».

También hay repercusiones en otras áreas: el **27%** está

«Los minoristas no quieren pagar a las empresas de transporte y no cobrar al cliente, o que la devolución les salga gratis cuando ellos tienen que pagar por ella»

Andy Mulcahy, IMRG

reduciendo las iniciativas de sostenibilidad para ayudar a contrarrestar el aumento de los costes de entrega en la última milla. Pero el **73%** de consumidores espera ahora opciones de embalaje sostenible y un **67%** exige opciones de entrega sostenibles, por lo que disminuir las iniciativas de sostenibilidad puede dañar la reputación de las marcas y hacerles perder negocio.

Sin embargo, los innovadores están adoptando enfoques diferentes (y menos dañinos), que analizaremos en más detalle en el capítulo 2.

Aumento de las expectativas



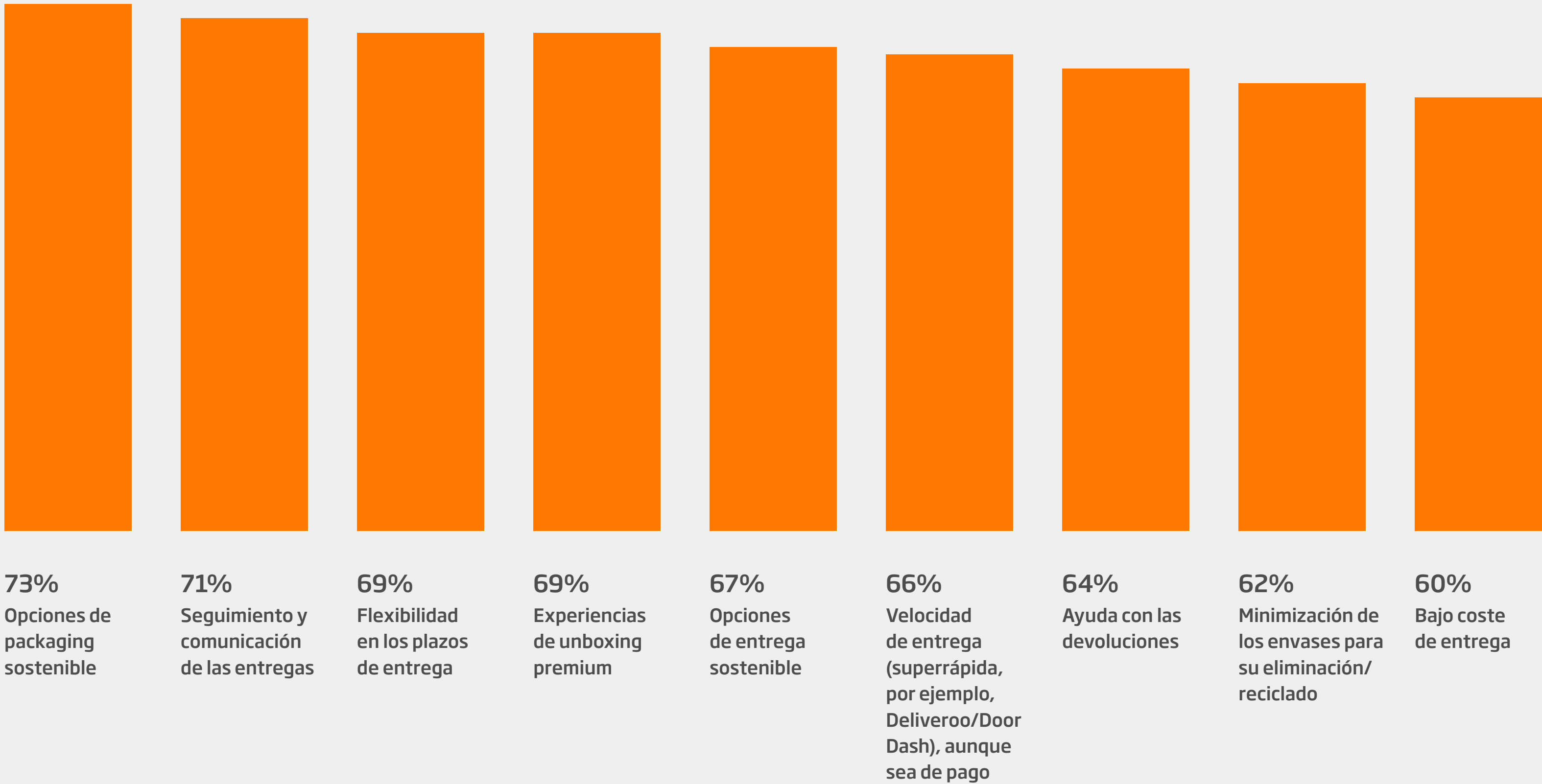
Este aumento de los costes se ve agravado por el aumento de las expectativas de los consumidores. Casi tres cuartas partes (**73%**) afirman que las expectativas en cuanto a las opciones de packaging sostenible aumentaron el año pasado, y el **71%** afirma que los consumidores esperan más en el seguimiento y la comunicación de las entregas.

La mayoría también señala un aumento de las expectativas en cuanto a horarios de entrega flexibles (**69%**), experiencias premium de unboxing y opciones de entrega sostenibles (**67%**).

FIGURA 2

LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS DE E-COMMERCE AFIRMAN QUE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES AUMENTARON EN TODAS LAS DIMENSIONES DE LA ENTREGA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO:

P: ¿En qué medida han cambiado las expectativas de los clientes en las siguientes áreas el año pasado?



No es sorprendente que los minoristas de e-Commerce se estén esforzando por satisfacer estas demandas. Menos de cuatro de cada 10 (**39%**) afirman haber podido satisfacer por completo a los consumidores con opciones de entrega sostenibles y solo el **28%** lo ha hecho con un packaging sostenible.

Solo el **36%** ha podido cumplir plenamente las expectativas en torno al bajo coste de entrega y el **33%** respecto a la rapidez de entrega, incluso si ésta es de pago. Y solo el **30%** ha cumplido con éxito las expectativas en

torno a la flexibilidad en los tiempos de entrega (figura 2).

Este es un problema grave para los minoristas de e-Commerce. Una investigación de Ipsos sugiere que para el **85%** de los consumidores sería poco probable volver a una tienda online después de una mala experiencia de entrega, por lo que podría costar volver a realizar una venta y podría afectar a la percepción de la marca.

Ben Simms, director de operaciones en Goodrays - fabricante de bebidas con cannabidiol - se ha enfrentado



«El mismo día nunca ha sido una aspiración urgente para nuestros clientes, pero el día siguiente sí parece ser fundamental»

Cliente de DS Smith del sector bebidas en el canal e-Commerce

al doble desafío del aumento tanto de los costes como de las expectativas de los consumidores. «Los costes han subido en todos los ámbitos, tanto en las ventas minoristas como en el e-Commerce», afirma. «También vemos que cada vez más clientes esperan ofertas de envío gratuito al día siguiente. Eso nos ha llevado o bien a diseñar nuestros productos en función de los costes, o bien a buscar servicios de entrega más baratos».

Sin embargo, es un equilibrio difícil de lograr, ya que el no ofrecer los niveles de servicio esperados puede afectar a las ventas. «El

mismo día nunca ha sido una aspiración urgente para nuestros clientes, pero el día siguiente sí parece ser fundamental», afirma. «Cuando ofrecemos una entrega gratuita para el día siguiente, vemos un importante aumento de los pedidos respecto al mismo período en condiciones estándar».

A pesar de la madurez de la venta minorista online, aún se están descubriendo algunos aspectos fundamentales de la entrega de última milla. Mulcahy cree que un tema que el sector aún no ha resuelto es el de calcular cuándo la gente va a estar disponible para recibir las entregas.

«Eso requiere un poco de comunicación con el cliente para que no llegue a casa y descubra que los paquetes están mojados o han desaparecido», afirma. «Aún falta esa parte de la experiencia de entrega y probablemente sea la parte más complicada de resolver».

Sin embargo, están surgiendo soluciones innovadoras que pueden ayudar a los minoristas de e-Commerce a cumplir con las altas expectativas y, al mismo tiempo, a reducir los costes.

Por ejemplo, los envases reutilizables tienen el potencial de satisfacer la demanda de



sostenibilidad y, al mismo tiempo, permitir que los costes estén controlados, afirma Joe Bower, Procurement Manager, Packaging & Merch de Huel - fabricante de alimentos y bebidas de origen vegetal-.

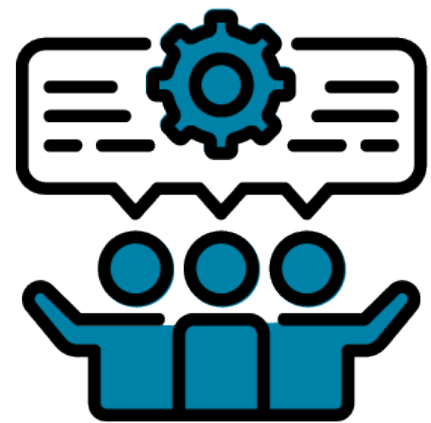
«Ya hay marcas que ofrecen embalajes de e-Commerce retornables», afirma. «No está lo suficientemente maduro como para que los clientes lo apoyen todavía, porque sí que requiere un poco más de esfuerzo e implicación. Pero si conseguimos que funcione, supondrá una enorme reducción de costes y un gran avance en sostenibilidad».



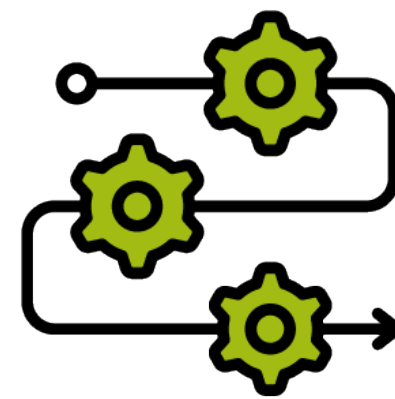
Capítulo — 2

Cómo están respondiendo las empresas de e-Commerce

Los minoristas de e-Commerce están reaccionando ante el aumento de los costes y las expectativas en tres ámbitos:



Alianzas



Operaciones



Packaging

Los minoristas de e-Commerce están reaccionando de diferentes maneras ante las presiones a las que se enfrentan como resultado del aumento de los costes de entrega de última milla. Como ya hemos visto, algunos cobran más por la entrega y otros están subiendo los precios en general. Algunos están reduciendo la flexibilidad que ofrecen a los consumidores, reduciendo los envíos y devoluciones gratuitos y disminuyendo las iniciativas de sostenibilidad.

Sin embargo, algunos han respondido de otras maneras, evaluando sus modelos de negocio y entrega en un intento de mejorar la eficiencia y evitar algunas de las decisiones más drásticas de cara al consumidor. La encuesta revela que estos esfuerzos se centran en tres áreas principales.



Alianzas

Trabajar más estrechamente con los proveedores y socios de confianza en torno a las opciones de entrega de última milla es un aspecto central para los minoristas de comercio electrónico que tratan de sortear estas difíciles condiciones.

La encuesta revela que el **65%** realiza revisiones periódicas de proveedores y suministro para ahorrar costes, y el **59%** recurre a la logística de terceros para reducir los gastos generales y el espacio de almacenamiento.

Más de la mitad (el **53%**) revisa periódicamente las prácticas de

sostenibilidad de sus proveedores y suministradores, y el **51%** utiliza servicios unificados de almacenamiento, fulfilment y distribución (figura 3).



FIGURA 3

LAS «REVISIONES PERIÓDICAS DE LOS PROVEEDORES Y SUMINISTRADORES» SON LA MEDIDA MÁS ADOPTADA PARA MEJORAR LAS ALIANZAS PARA LAS ENTREGAS DE ÚLTIMA MILLA:

P: ¿Hasta qué punto tu organización ha adoptado (o tiene previsto adoptar) las siguientes medidas para mejorar sus alianzas para las entregas de última milla?



El cliente de DS Smith del sector bebidas en el canal e-Commerce considera que tiene sentido confiar en un proveedor logístico externo. «Como pequeña empresa, no tenemos los recursos ni las personas para gestionar un almacén propio», afirma. «Los costes iniciales de hacerlo se compensan con la contratación de un socio externo para que lo haga».

Recurrir a un tercero también significa que la empresa puede beneficiarse de economías de escala, que no podría lograr por sí sola. «Significa que podemos incrementar las consolidaciones de cargas o reducir la cantidad de vehículos en la carretera con

la forma en que planificamos la logística», afirma.

«Nuestros socios también tienen más puntos de contacto con los transportistas. Nos da más flexibilidad, pero también nos brinda un mejor servicio, ya que tienen relaciones mucho más sólidas con los propios mensajeros».

La empresa realiza revisiones periódicas para ver qué otras opciones están disponibles, añade. Y las plataformas tecnológicas que pueden reducir la cantidad de trabajo necesaria para gestionar la logística son un factor importante a la hora de decidir con qué empresa trabajar.





Operaciones



Muchas empresas están revisando sus operaciones como consecuencia del aumento de los costes de última milla. Casi seis de cada 10 (**59%**) revisan las políticas de devolución y el **57%** impone valores mínimos de pedido para la entrega. También están tratando de implementar políticas coherentes en toda la empresa: el **56%** afirma que está poniendo en marcha una estrategia de operaciones unificada para las compras multicanal.

Otros están recurriendo a opciones más nuevas para la entrega de última milla: el **30%** despliega drones o vehículos autónomos y el **54%** ahora utiliza vehículos eléctricos o bicicletas. Este es uno de los métodos utilizados por Goodrays, que utiliza una empresa de mensajería con vehículos eléctricos. «Todas nuestras entregas en Londres se realizan ahora a través de Packfleet, que es una opción neutra en carbono», afirma.

Esta no es la única innovación que se está explorando. «También estamos estudiando opciones de recogida a pequeña escala», explica. «La tasa de abandono de carritos en nuestras plataformas de e-Commerce es bastante alta cuando se llega a la página de envío. La teoría que tenemos es que la gente no puede llevar una caja de 7 kg a casa con facilidad [si se la entregan en una oficina], por lo que prefieren tener la opción de recogerla en una tienda de su elección. Aún no lo hemos puesto totalmente en práctica, pero está en proyecto».

Goodrays también ha tratado de rediseñar elementos de sus operaciones logísticas, añade como las mayores tiradas de producción. «Pero nos acercamos a un punto de inflexión y, con la inflación que se produzca este año o cualquier gasto de combustible de última milla del servicio de mensajería, tendremos que empezar a hacer ingeniería de valor del propio producto, algo que obviamente no queremos hacer».

«Estamos intentando encontrar eficiencias sin anular la experiencia del consumidor final»

Cliente de DS Smith del sector bebidas en el canal e-Commerce



Packaging

El embalaje es un componente crucial de la respuesta de los minoristas de e-Commerce a unas condiciones difíciles. Muchos están recurriendo a la tecnología: el **61%** utiliza la IA o la automatización en el picking y el empaquetado para impulsar la eficiencia.

Pero el propio embalaje también está siendo objeto de escrutinio. Uno de cada dos (**53%**) ha realizado auditorías de packaging para determinar si hay elementos que puedan mejorarse o ajustarse, y el **49%** ha recurrido a una consultoría externa o ha solicitado el asesoramiento de un proveedor de embalajes para que le ayude (figura 4).

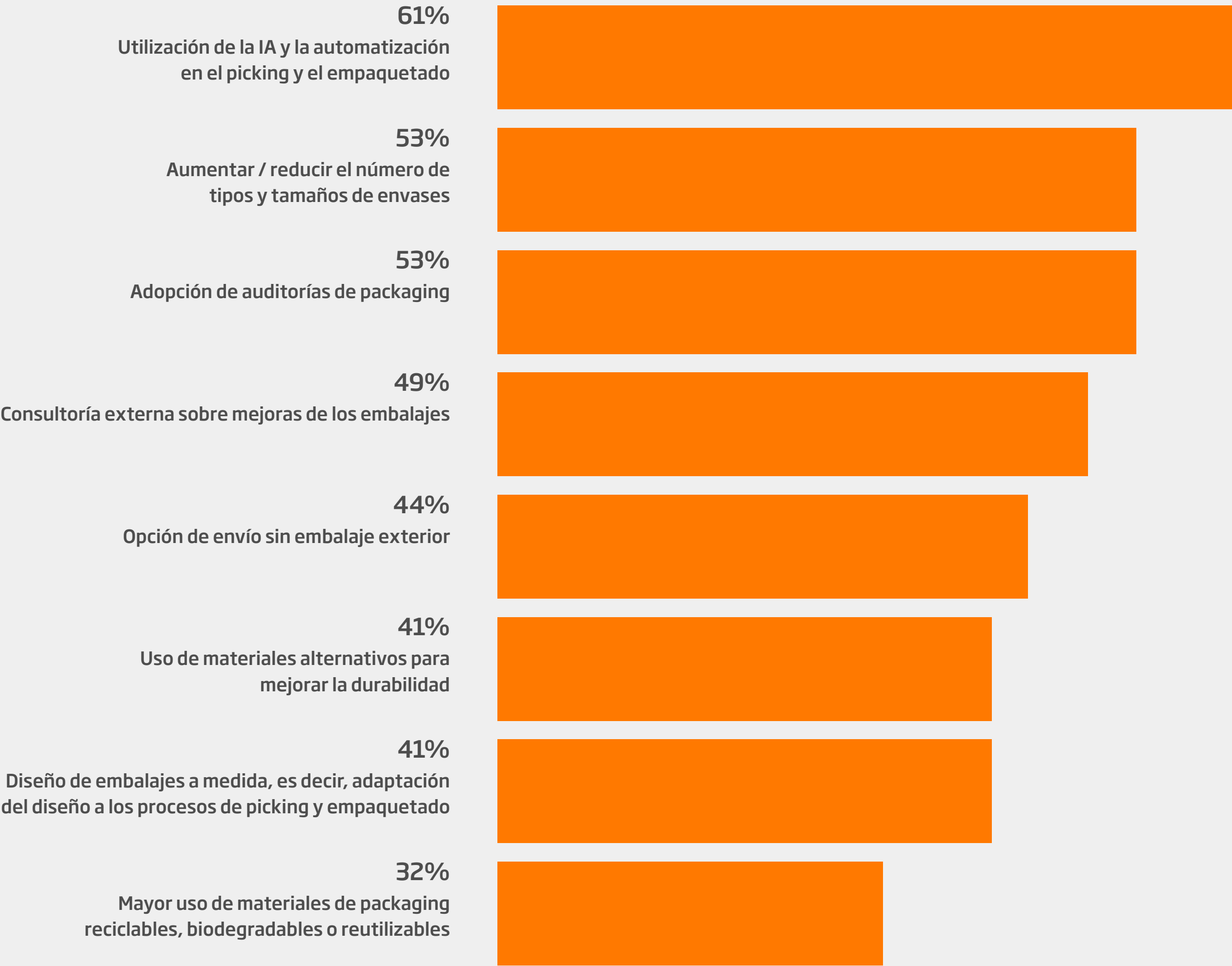
Contar con apoyo externo puede ayudar a los minoristas de e-Commerce a evaluar su situación actual y, luego, a determinar lo que deben cambiar para satisfacer las necesidades futuras.



FIGURA 4

LA IA Y LA AUTOMATIZACIÓN EN EL PICKING Y EL EMPAQUETADO SE UTILIZAN AMPLIAMENTE PARA MEJORAR EL EMBALAJE DE ENTREGA DE ÚLTIMA MILLA

P: ¿Hasta qué punto tu organización ha adoptado (o tiene previsto adoptar) las siguientes medidas para mejorar su packaging para la entrega de última milla?



Claudia Tamayo Iannini, European E-Commerce Design Manager de DS Smith, afirma que mucho dependerá de si los minoristas tienen sistemas de embalaje manuales, que a menudo implican el uso de una pequeña gama de embalajes para diferentes productos, o de sistemas automatizados que eligen el tamaño más adecuado para cada artículo.

Uno de los grandes temas con relación al packaging es la próxima introducción del Reglamento sobre Envases y Residuos de Envases (PPWR), que cambiará la forma en que las empresas diseñan,

«Hace cuatro años, la atención se centraba en menos envases, pero ahora se centra en la tasa de llenado»

Tamayo Iannini, DS Smith European E-commerce Design Manager

consumen y deshechan los envases en la UE. Además de especificar que los envases deben cumplir con las especificaciones de reciclabilidad para 2030, impondrá una proporción máxima del **50%** de espacio vacío en los paquetes, en un esfuerzo por reducir los residuos de envases.

«Hace cuatro años, la atención se centraba en menos envases, pero



ahora se centra en la tasa de llenado», afirma Tamayo Iannini.

Esto está dando lugar a cambios tangibles. Más de la mitad (**53%**) ha optimizado el número de tipos y tamaños de embalaje, y el **44%** ahora ofrece a los consumidores la opción de realizar el envío sin embalaje exterior. Cuatro de cada diez (**41%**) utilizan materiales alternativos en un intento por mejorar la durabilidad.

Goodrays contrató a DS Smith para que le ayudara a auditar su sistema de empaquetado, lo que ha permitido reducir los costes y satisfacer mejor las expectativas

de los consumidores en materia de sostenibilidad. «Nos ayudaron a utilizar materiales ligeros, pero también a mejorar la resistencia de nuestros embalajes», afirma Simms. «Además, se ha eliminado la necesidad de enviarlos en nuestro embalaje. Ahora enviamos nuestros productos en su propio contenedor, lo que nos ha permitido reducir significativamente las emisiones de carbono del packaging», añade.



«Nos dimos cuenta de que montar el embalaje solía ser bastante rápido porque teníamos una caja automontable pero, a la hora del sellado, se tardaba dos o tres segundos en cerrar la caja»

Joe Bower, Huel

Huel también ha realizado cambios, incluso en su proceso de producción, tras una auditoría de embalaje. «Nos dimos cuenta de que montar el embalaje solía ser bastante rápido porque teníamos una caja automontable pero, a la hora del sellado, se tardaba dos o tres segundos en cerrar la caja», afirma Bower.

Ahora está estudiando cómo puede racionalizar aún más el embalaje y, al mismo tiempo, garantizar que los productos no se dañen durante el transporte, lo que, según Bower, era una de las principales causas de quejas. Esto supondrá una combinación de cajas a medida para los formatos más difíciles y una gama muy racionalizada que utilice el relleno de espacios vacíos para los demás.

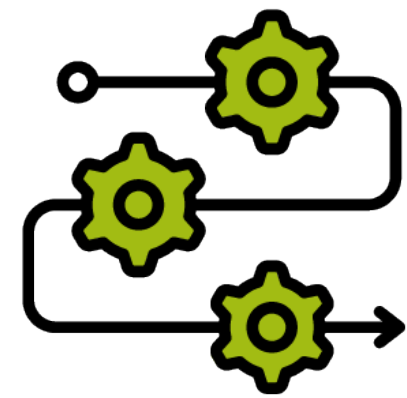
Capítulo — 3

Cómo destacan los innovadores

Los innovadores están adoptando medidas clave en cada uno de los tres pilares (alianzas, operaciones y packaging) que les ayudan a mitigar el impacto del aumento de los costes



Alianzas



Operaciones



Packaging

Para identificar la situación actual en entregas de última milla, dividimos a los encuestados en tres categorías: innovadores, pragmáticos y tradicionales, en función de su deseo de cambio y su estrategia de innovación (consulta el Resumen de la segmentación).

Como era de esperar, es más probable que los innovadores hayan adoptado todas las medidas en materia de alianzas, operaciones y packaging a que lo hayan hecho los pragmáticos o los tradicionales.



En las asociaciones, el **76%** realiza revisiones periódicas para ahorrar costes, en comparación con el **61%** de los pragmáticos y el **64%** de los tradicionales. En las operaciones, el **70%** de los innovadores imponen valores mínimos de pedido para la entrega, en comparación con el **62%** de los pragmáticos y el **42%** de los tradicionales.

También en el embalaje hay diferencias notables: el **67%** de los innovadores han contratado a una consultora externa para que los ayude a mejorar el packaging, en comparación con el **53%** de los pragmáticos y el **32%** de los tradicionales. La misma proporción (**67%**) ha modificado los tipos y tamaños de los envases, frente al **58%** de los pragmáticos y el **37%** de los tradicionales.

La flexibilidad es clave

Los innovadores también son más flexibles en sus embalajes, y el **29%** afirma que puede modificar por completo el diseño de sus soluciones de packaging en respuesta a las circunstancias cambiantes. Esto se compara con tan solo el **15%** de los pragmáticos y el **14%** de los tradicionales (figura 5). «Poder modificar el packaging a tiempo significa que los minoristas de e-Commerce pueden reaccionar rápidamente ante los desafíos que se presenten», afirma Tamayo Iannini.

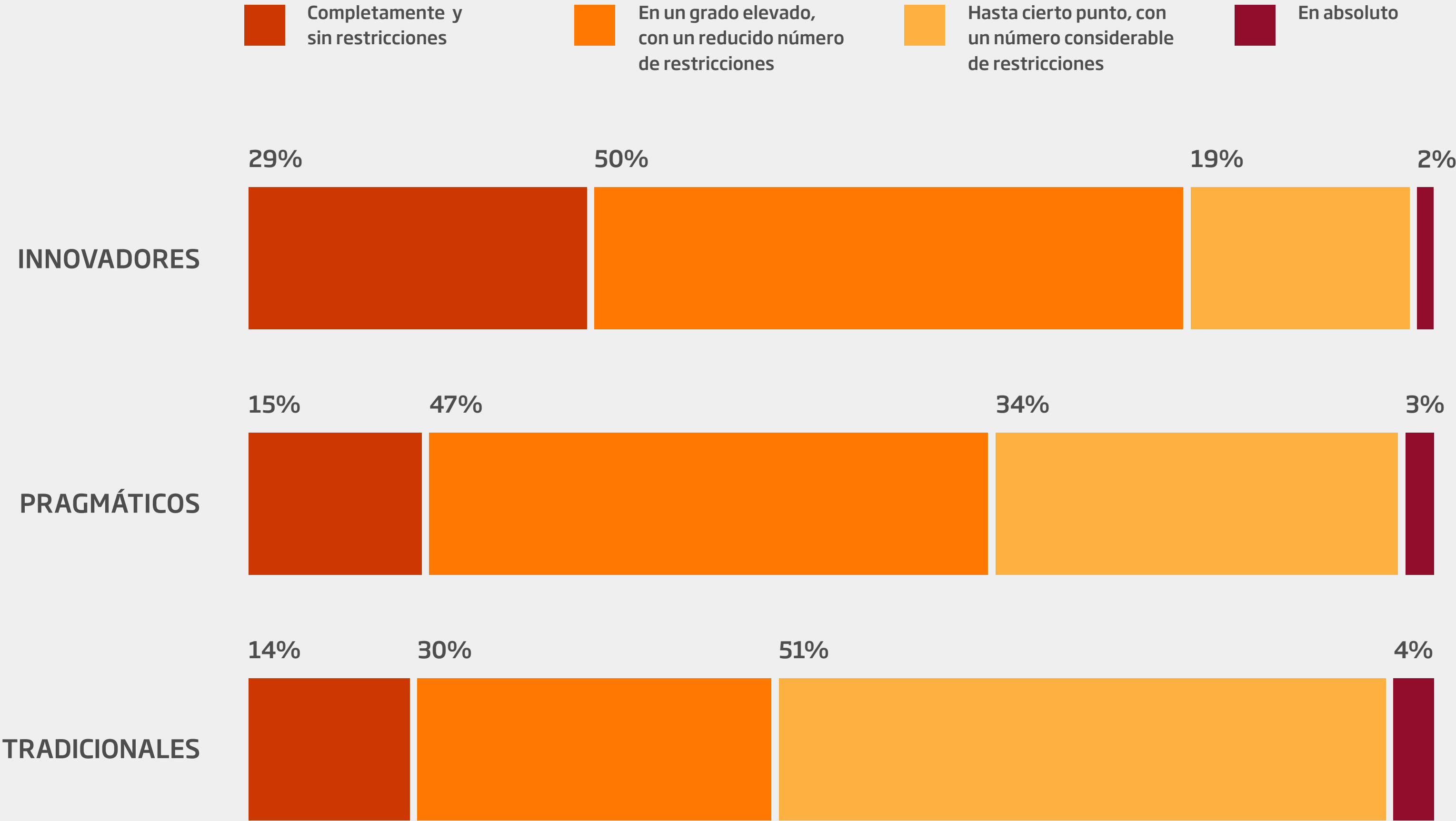
Esto ya ha dado sus frutos para Huel. «Poder reaccionar ante las cosas ha ayudado mucho, porque no siempre lo hacemos bien, especialmente cuando lanzamos nuevas gamas», afirma Bower. «Hace poco lanzamos nuestro primer producto en lata. Nunca habíamos trabajado con latas de aluminio y supusimos erróneamente que no necesitaríamos ninguna protección adicional en ese producto, a pesar de que es bastante pesado y se daña fácilmente durante el transporte. Pero fuimos capaces de llegar con una segunda versión de la caja muy rápidamente».



FIGURA 5

EL DOBLE DE INNOVADORES QUE PUEDEN MODIFICAR COMPLETAMENTE EL PACKAGING QUE OTRAS EMPRESAS

P: ¿Hasta qué punto tu empresa puede modificar el diseño y las operaciones de sus soluciones de embalaje en respuesta a las circunstancias cambiantes?





Según Tamayo Iannini, esta flexibilidad también puede ayudar a los minoristas de e-Commerce a adaptarse al próximo Reglamento PPWR. Una vez conseguido esto, la atención puede centrarse en reducir los residuos y equilibrarlos con los costes de empaquetado y transporte, incluida la entrega de última milla. «Cada minorista es diferente y tendrá una estrategia distinta, pero hay que buscar ese punto óptimo», afirma.

Estar abierto a nuevos planteamientos no solo mejora la flexibilidad, según muestra nuestra encuesta. Permite a los minoristas de e-Commerce seguir

siendo competitivos ante el aumento de los costes.

Por ejemplo, es menos probable que los innovadores hayan aumentado el precio de los envíos a los consumidores, ya que el **32%** siente la necesidad de hacerlo, en comparación con el **43%** de los tradicionales. Solo el **31%** ha tenido que aumentar los precios de los productos, frente al **37%** de los tradicionales. Y solo el **16%** ha reducido la flexibilidad de las opciones de entrega, en comparación con el **29%** de los tradicionales.

Los innovadores también están en mejores condiciones de satisfacer las demandas de los consumidores en algunos ámbitos, aunque no en todos: el **44%** afirma que pueden cumplir las expectativas en materia de seguimiento de las entregas y comunicación, en comparación con el **35%** de los tradicionales, y el **35%** puede hacerlo en cuanto a velocidad de entrega, mientras que sólo el **29%** de los tradicionales son capaces de hacerlo.

Y obtienen mejores resultados en materia de sostenibilidad, ya que el **65%** de los innovadores han visto una disminución en su

consumo de energía y el **68%** han aumentado la eficiencia de su combustible. Esto se compara con el **52%** y el **55%** de los tradicionales, respectivamente.

La sostenibilidad ha sido el centro de las iniciativas de innovación de Goodrays. «Empezamos con el embalaje, porque era el lugar en el que teníamos las ineficiencias más evidentes», afirma Simms. «Ahora, reducir los kilómetros en la carretera es el objetivo principal. Para reducir los tiempos de tránsito, hemos intentado comprar los artículos en el Reino Unido en lugar de en el extranjero».

«También hemos estudiado lo que quieren los clientes en torno al contenido reciclado y el deseo de no usar plástico en ciertos aspectos», añade Simms, aunque advierte que este tipo de iniciativas pueden complicarse por



En una de nuestras gamas de productos, hemos aumentado la cantidad de palés en torno a un 40% observando la altura máxima de palé disponible... y luego optimizando la caja para cada gama... Sólo este cambio nos ayuda a ahorrar unas 50 toneladas de CO2 al año en los vehículos que utilizamos”

Joe Bower, Huel

la percepción de los consumidores sobre lo que es respetuoso con el medio ambiente, que no siempre es correcta.

Huel, por su parte, se ha centrado en la innovación en la eficiencia logística. «En una de nuestras gamas de productos, hemos aumentado la cantidad de palés en torno a un **40%** observando la altura máxima de palé disponible en nuestros proveedores logísticos externos y las alturas máximas de palé que podemos apilar en nuestros centros de fabricación, y luego optimizando la caja para cada gama. Eso nos permite meter más bolsas en una caja y más capas de cajas en un palé. Sólo este cambio nos

ayuda a ahorrar unas 50 toneladas de CO2 al año en los vehículos que utilizamos».

También ha invertido recientemente en su propio camión eléctrico, que se utilizará en su nueva fábrica. «Es nuestra propia fábrica, así que por primera vez no vamos a cofabricar», explica. «La producción se realizará entre la fábrica y nuestro centro de distribución en el Reino Unido para crear una situación de circuito cerrado. También utilizaremos palés reutilizables. Lo interesante para mí es que la sostenibilidad suele ir de la mano de la reducción de costes».

Preparándose para el Reglamento PPWR

También es probable que los innovadores estén mejor preparados para la introducción de el PPWR. Más de la mitad (el **56%**) de los innovadores ya utilizan envases reciclables en sus operaciones, en comparación con el **50%** de los pragmáticos y el **26%** de los tradicionales. Casi la mitad (el **49%**) ya alcanza la ratio máxima de espacios vacíos del **50%**, por delante de los pragmáticos (**38%**) y los tradicionales (**21%**).

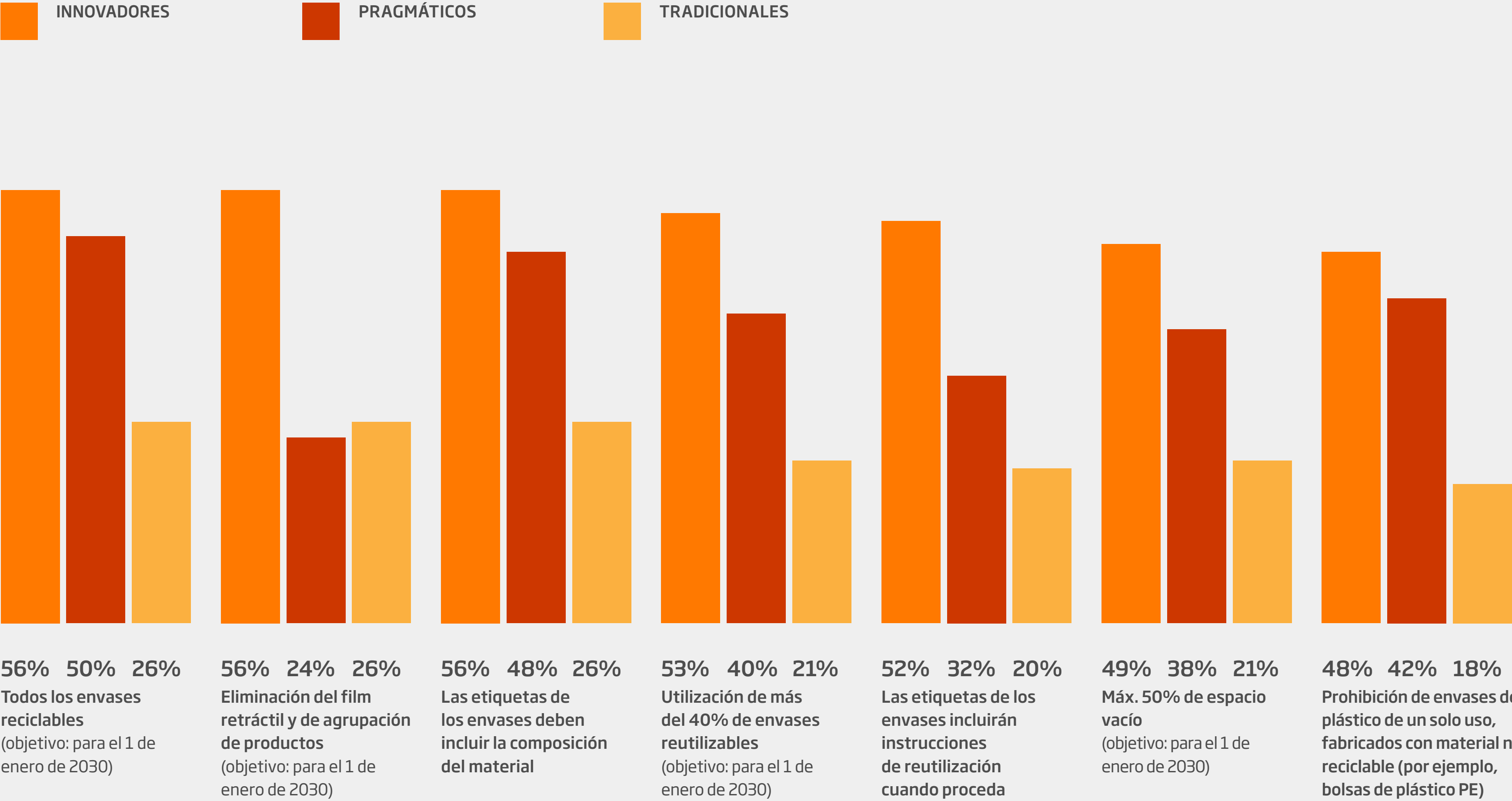
No es sorprendente que a esas organizaciones les preocupe menos la introducción del nuevo reglamento. Solo el **10%** de los innovadores dicen estar muy preocupados, mientras que el **26%** están algo preocupados. Esto se compara con el **18%** y el **36%**, respectivamente, de los pragmáticos, y el **27%** y el **34%** de los tradicionales.



FIGURA 6

ES MÁS PROBABLE QUE LOS INNOVADORES HAYAN REALIZADO TODOS LOS CAMBIOS PARA CUMPLIR CON EL REGLAMENTO PPWR

P: ¿De qué maneras tu empresa está realizando cambios para cumplir con el próximo Reglamento de la UE sobre envases y residuos de envases?





«El mensaje de nuestra encuesta es claro», afirma Tamayo Iannini. «Las empresas innovadoras que están más abiertas a nuevas ideas y que revisan periódicamente su funcionamiento en torno a la entrega de última milla y exploran nuevas ideas con los proveedores de packaging, están en mejores condiciones de hacer frente a los importantes desafíos a los que se enfrenta el sector del e-Commerce y están en mejores condiciones para satisfacer las demandas del mañana».

«Las empresas innovadoras que están más abiertas a nuevas ideas... en torno a la entrega de última milla... están en mejores condiciones para satisfacer las demandas del mañana»

**Claudia Tamayo Iannini,
DS Smith**

Recomendaciones

Identifica las expectativas de los consumidores: los deseos y necesidades de los consumidores cambian todo el tiempo, tanto en cuanto a la forma y el momento en que quieren que se entreguen los artículos como en lo que respecta al tipo de embalaje que se utiliza. Hace unos años, la atención se centraba más en ofrecer una experiencia excepcional al abrir un paquete, pero ahora se ha pasado a reducir la cantidad de material que se utiliza. En el futuro, es probable que esto vuelva a cambiar, con un énfasis cada vez mayor en las devoluciones eficientes con packaging reutilizable (o retornable).

Revisa tu propia infraestructura: a menudo, las empresas siguen funcionando de la misma manera que siempre lo han hecho, sin tomarse el tiempo de evaluar si es la forma

más eficaz. Este es particularmente el caso del e-Commerce, donde es posible que los minoristas hayan implementado medidas para hacer frente al rápido crecimiento de la demanda durante la pandemia y no las hayan evaluado desde entonces. Dedicar tiempo a revisar las alianzas, las operaciones y el packaging puede ayudar a identificar las áreas de mejora que permitan ahorrar dinero, mejorar la satisfacción de los consumidores y mejorar los objetivos de sostenibilidad.

Permanece abierto a nuevas ideas: uno de los mensajes clave de la encuesta es que las organizaciones que están abiertas a la innovación están mejor preparadas para hacer frente a las difíciles condiciones actuales y cumplir con las expectativas de los consumidores. Estar dispuesto a aceptar el cambio (e implementar procesos flexibles)

proporciona una plataforma sólida que ayudará a las organizaciones a evolucionar a medida que lo hagan las expectativas de los consumidores, la legislación y las condiciones económicas.

Prepárate para el Reglamento PPWR de la UE: esto significa adaptar los procesos de packaging para garantizar que los embalejes estén diseñados para el reciclaje de materiales de aquí a 2030 y que no haya más del **50%** de espacio vacío en ningún paquete. Puede que sea necesario rediseñar el embalaje o utilizar materiales de relleno para los espacios vacíos. Pero esto podría provocar un aumento en la cantidad de papel o cartón utilizado, lo que podría provocar una reacción negativa de los consumidores. El uso de cajas de cartón ondulado, diseñadas específicamente para el

e-Commerce, también puede ayudar a las empresas a cumplir con los requisitos legislativos y las expectativas de los consumidores.

Recurrir a expertos externos: contratar a un consultor puede ayudarte a tener una nueva perspectiva de tus operaciones de última milla y de la configuración del embalaje. Un equipo de personas con experiencia, que han ayudado a otras empresas en situaciones similares, podrá asesorarte sobre los puntos en los que tu infraestructura actual puede estar fallando y cómo puedes abordar lo que realmente es relevante para ti.

Cómo puede ayudar DS Smith

El punto de partida de cualquier ejercicio de revisión del packaging es establecer las prioridades de los consumidores. Esto podría consistir en reducir el número de paquetes dañados, reducir los costes, mejorar los procesos para hacer frente a los mayores volúmenes o garantizar el cumplimiento de leyes como el Reglamento PPWR de la UE.

El siguiente paso es determinar cómo funciona el proceso de embalaje de un minorista, incluida la velocidad y la experiencia del consumidor, y evaluar el coste, el material utilizado y la gama de embalajes utilizados.

Después de esto, se puede diseñar una alternativa más eficiente o eficaz, teniendo en cuenta las prioridades específicas de los consumidores, como

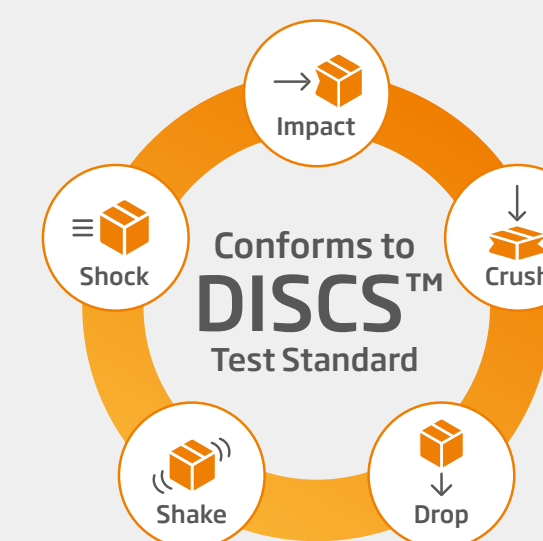
mejorar el proceso de devoluciones o utilizar embalajes reutilizables. La sostenibilidad también es importante, con el objetivo de reducir el peso, reducir los residuos, mejorar las opciones de reciclaje y reducir el número de viajes realizados o de vehículos en circulación.

Es importante realizar pruebas antes de introducir cualquier cambio, ya que la reacción de los consumidores puede ser difícil de predecir. Para los minoristas de e-Commerce, será importante evitar determinadas épocas del año, como el ajetreado período previo a Navidad.

Bolsas de papel de DS Smith para envíos.



Un proceso de pruebas de envasado real líder en el sector, para crear embalajes de comercio electrónico de alto rendimiento.



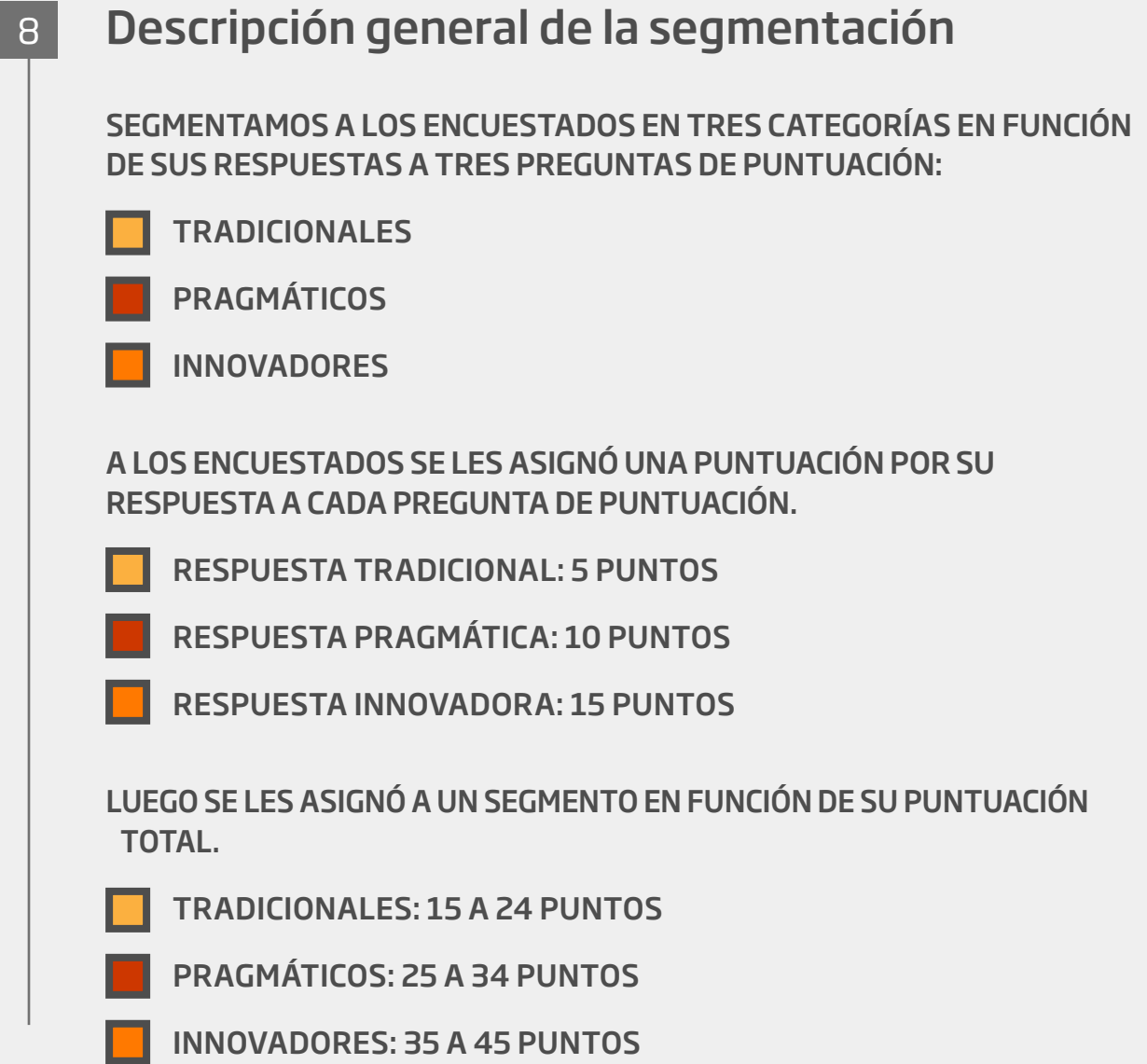
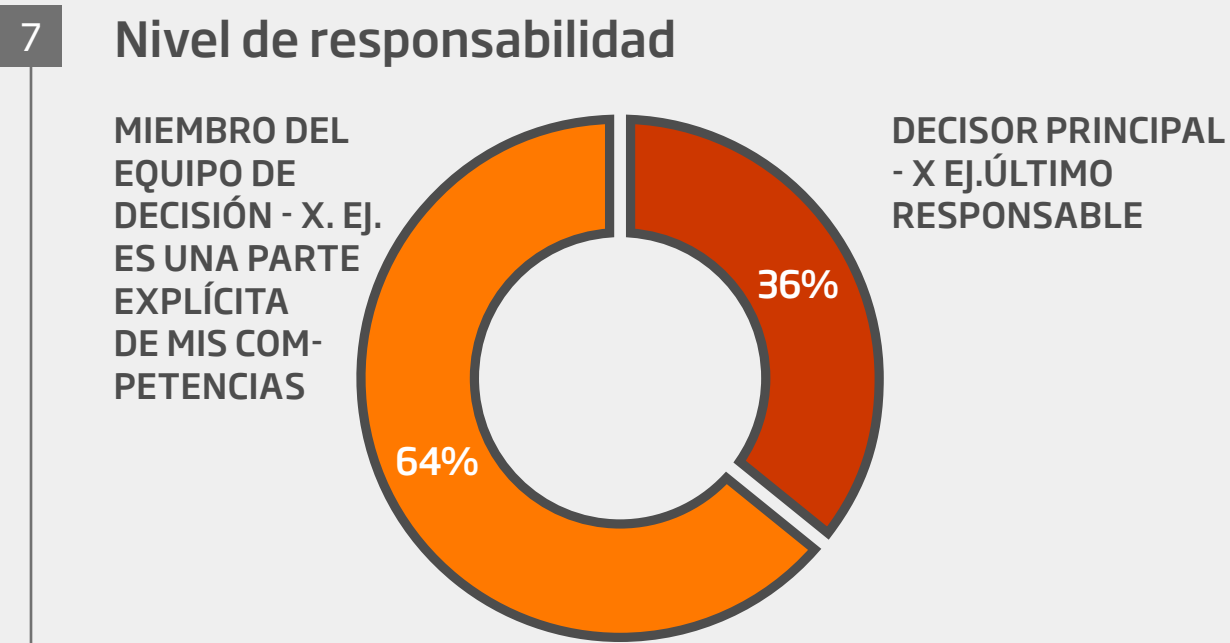
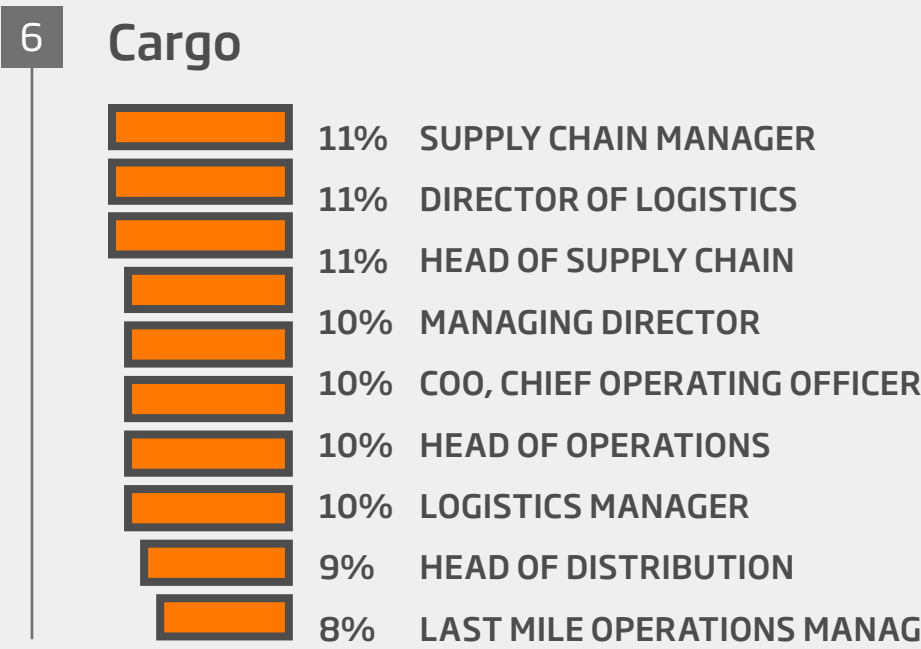
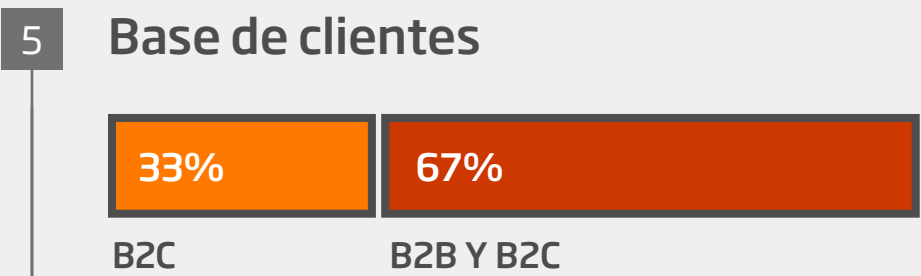
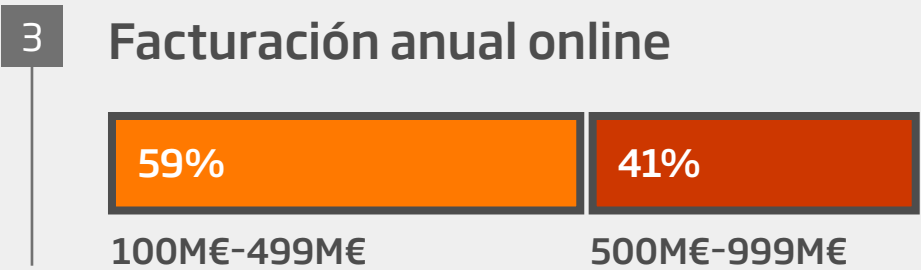
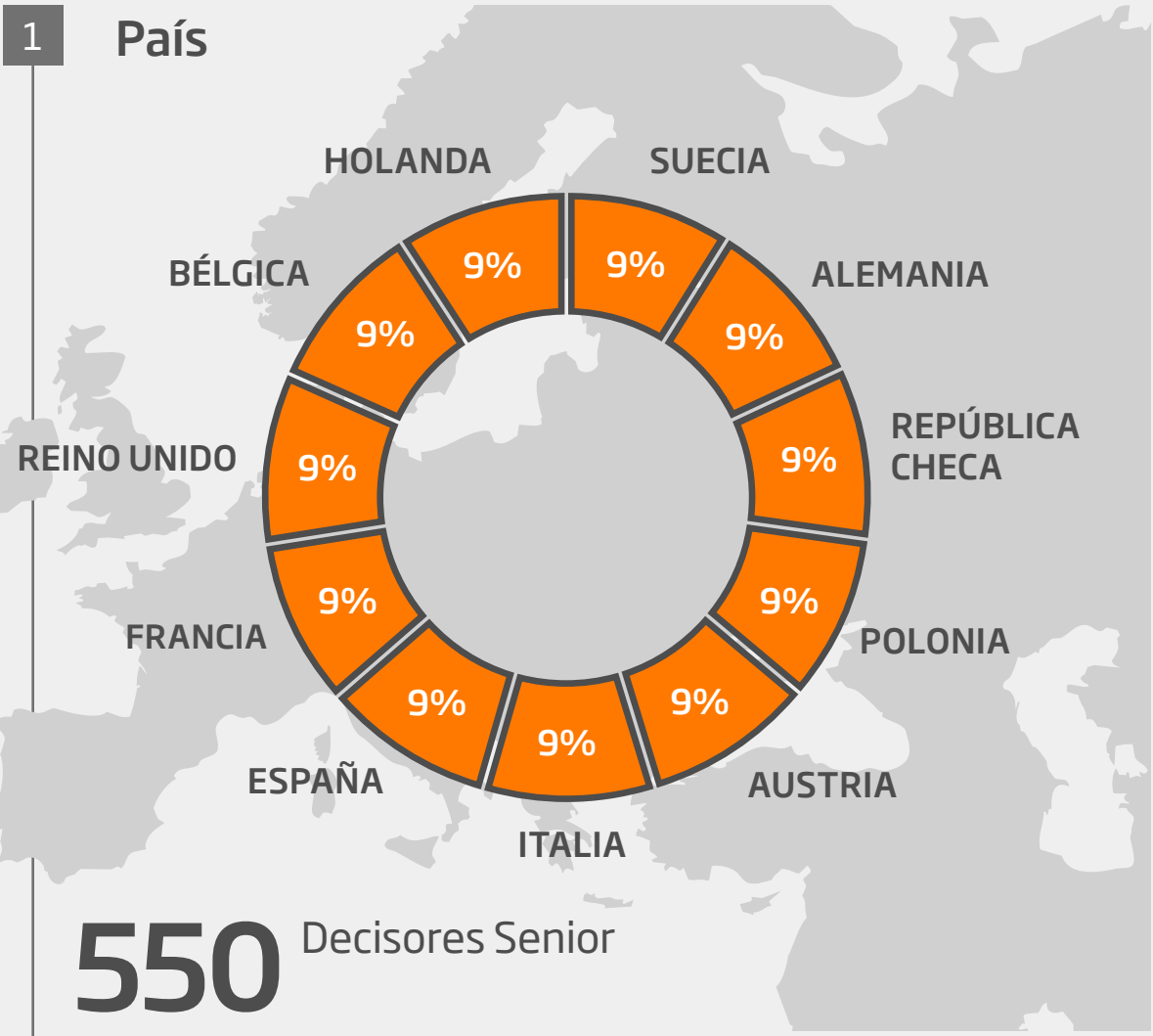
Nuestra herramienta de Métricas de Diseño Circular proporciona ocho indicadores diferentes de los resultados de sostenibilidad de un packaging y muestra dónde hay que centrarse.



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de campo se llevó a cabo en noviembre de 2024. Participaron 550 personas rellenando un cuestionario online.

* Ten en cuenta que, en general, los totales pueden no ser iguales al 100% debido al redondeo





© 2025 DS Smith y/o sus filiales. Todos los derechos reservados.