

¿Qué tan rápido tiene que ser una compra?

El consumidor busca conveniencia, pero más velocidad no siempre significa una mejor experiencia.

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

La carrera por entregar cada vez más rápido está cambiando. Los datos muestran que la conveniencia no depende únicamente de los minutos de espera, sino también del costo, la flexibilidad y la confiabilidad.

La velocidad dejó de ser el único objetivo

Durante los últimos años, el comercio electrónico acostumbró al consumidor a esperar cada vez menos. Primero fueron varios días; después, el día siguiente; luego, el mismo día y, en determinados mercados, entregas en menos de una hora.

Pero una pregunta empieza a cobrar importancia: ¿el consumidor realmente necesita que todo llegue más rápido?

La investigación global de NIQ Consumer Outlook 2026 muestra que cualquier plazo más lento que la entrega al día siguiente deja de ser un incentivo relevante para la compra. Sin embargo, la diferencia entre recibir un pedido al día siguiente, el mismo día o incluso en 30 minutos es menor de lo que podría suponerse.

58%	90%	90%
influencia de programar la entrega sobre la intención de compra	de consumidores estadounidenses dispuestos a esperar 2-3 días en determinadas compras	abandonaría un carrito ante costos de envío elevados

Fuentes: NIQ Consumer Outlook 2026; McKinsey & Company, What do US consumers want from e-commerce deliveries? Las investigaciones corresponden a mercados y muestras diferentes.

La paradoja de la velocidad

Más rápido no significa necesariamente más atractivo. El consumidor parece valorar que una compra sea rápida, pero también que sea predecible y conveniente.

VELOCIDAD	FLEXIBILIDAD	CONFIABILIDAD
Recibir antes cuando la compra realmente lo requiere.	Elegir cuándo recibir el pedido.	Saber que llegará cuando fue prometido.

No se trata solo de recibir antes

La conveniencia aparece cuando el consumidor puede reducir tiempo, esfuerzo y fricción sin perder control.

El consumidor no quiere esperar, pero tampoco quiere complicarse

NIQ señala que los consumidores están buscando formas de simplificar la compra. Entre las funcionalidades valoradas aparecen las recomendaciones basadas en compras anteriores y herramientas que ayudan a reducir el esfuerzo de selección. Sin embargo, la mayoría continúa prefiriendo conservar el control sobre la decisión final.

EL PRINCIPIO DE CONVENIENCIA

El consumidor quiere menos fricción, no necesariamente menos control.

Rapidez vs. conveniencia

RECIBIR RÁPIDO Ahorrar tiempo entre la compra y la entrega.	COMPRAR RÁPIDO Reducir pasos, formularios y decisiones innecesarias.	ENCONTRAR RÁPIDO Acceder a información clara y fácil de comparar.
DECIDIR RÁPIDO Contar con herramientas que simplifiquen la evaluación.	RECIBIR CUANDO QUIERO Programar la entrega según mi disponibilidad.	SABER CUÁNDO LLEGA Tener una promesa clara y confiable.

El caso de Estados Unidos: velocidad vs. costo

La investigación de McKinsey sobre entregas de ecommerce encontró que 90% de los consumidores encuestados estaba dispuesto a esperar dos o tres días por una entrega, especialmente cuando eso permitía evitar costos de envío. La misma investigación señala que 90% probablemente abandonaría un carrito cuando los costos de envío fueran elevados.

Fuente: McKinsey & Company, What do US consumers want from e-commerce deliveries? Datos correspondientes a consumidores estadounidenses encuestados por McKinsey.

No todas las compras necesitan la misma velocidad

La urgencia, la categoría, el costo y la variedad disponible cambian lo que el consumidor entiende por conveniencia.

Cuando más rápido significa menos opciones

Una compra urgente puede justificar pagar por rapidez. Una compra planificada puede aceptar una espera mayor si ofrece menor costo, mayor disponibilidad, más opciones o la posibilidad de programar la entrega.

En la categoría de supermercados y productos de alimentación, McKinsey encontró que 70% de los consumidores encuestados en Estados Unidos prefiere la entrega a domicilio para sus compras online. Entre las principales razones aparecen el ahorro de tiempo, la posibilidad de programar la entrega y la facilidad para pedidos grandes.

70%

prefiere entrega a domicilio para compras online de alimentos o categoría de supermercados

10%

prefiere selección reducida en menos de 30 minutos frente a selección amplia el mismo día

En otras palabras, la velocidad puede tener un costo en variedad. Para algunos consumidores, contar con más opciones puede ser más importante que reducir al mínimo el tiempo de espera.

Mientras tanto, Asia está jugando con otras reglas

La situación cambia al observar algunos mercados asiáticos. NIQ reporta que 83% de los consumidores chinos y aproximadamente 82% de los consumidores indios utilizan compra rápida. En China, alrededor de seis de cada diez consumidores están dispuestos a pagar más por recibir productos en 30 minutos o menos.

83%

consumidores chinos que utilizan compra rápida (quick commerce)

82%

consumidores indios que utilizan compra rápida (quick commerce)

No existe una única expectativa global

MERCADO

La infraestructura y los hábitos condicionan las expectativas.

CATEGORÍA

Una compra urgente no se comporta como una compra planificada.

COSTO

El consumidor puede intercambiar velocidad por menor precio.

¿Qué significa “comprar rápido”?

La velocidad es solo una de las formas en que el consumidor mide la conveniencia.

El consumidor quiere...	Lo que realmente significa
Recibir rápido	Ahorrar tiempo
Comprar rápido	Menos pasos y fricción
Encontrar rápido	Información fácil de entender
Decidir rápido	Comparación sencilla
Recibir cuando quiere	Flexibilidad

La pregunta para el mercado peruano

Los datos internacionales muestran que la conveniencia no tiene una única definición. En Perú, sería relevante medir qué combinación de velocidad, costo, flexibilidad y confiabilidad genera mayor valor para cada categoría y perfil de consumidor.

01	¿Prefiere pagar más por recibir antes?
02	¿Valora más poder programar la entrega?
03	¿Abandona una compra por los costos de envío?
04	¿Aceptaría esperar más a cambio de un precio menor?
05	¿La velocidad importa igual en alimentos, belleza, tecnología, moda y hogar?

El nuevo valor de la conveniencia

RÁPIDO · FLEXIBLE · CONFIABLE · SIMPLE

El consumidor no necesariamente quiere que todo llegue en 30 minutos. Quiere que comprar le cueste menos tiempo, esfuerzo y frustración.

FUENTES PRINCIPALES · NIQ, Consumer Outlook: Guide to 2026; NIQ, The Commerce Revolution: Where East Meets West (2026); McKinsey & Company, What do US consumers want from e-commerce deliveries?; McKinsey & Company, The State of Grocery in North America (2026). Las investigaciones presentan mercados, muestras y metodologías diferentes.