

Geopost publica e-shopper barometer 2023, el mayor informe mundial sobre las últimas tendencias del ecommerce y el comportamiento del comprador online

En un contexto de restricción del poder adquisitivo, este informe resuelve preguntas como por qué los compradores online europeos vuelven a lo básico, qué hace que el comercio electrónico esté tan arraigado como en constante cambio, o por qué se prefiere la entrega a domicilio, las plataformas C2C y las redes sociales

En 2023, los compradores online europeos volverán a lo básico. Sus principales criterios de compra son sencillos: precio y claridad de las características del producto, facilidad de compra y devolución, puntualidad y flexibilidad en la entrega. Estos criterios explican en gran medida el creciente éxito de la entrega fuera del hogar y de las plataformas C2C en 2023, continuando una evolución que se viene observando desde hace algunos años. A pesar de esta concentración en los fundamentos de la compra electrónica, también se confirman nuevas tendencias de inspiración e información, como el mayor uso de las redes sociales. En general, la dinámica para 2023 apunta a una estabilización de la evolución del negocio observada en los últimos años, con una ligera erosión del número total de compradores electrónicos y una proporción estable de compradores electrónicos habituales.

Carmen Cureu, Directora de Investigación de Mercados del Grupo Geopost, reflexiona sobre estos resultados: "Con una metodología sólida que incluye más de 24.000 entrevistas en 22 países, la edición 2023 del informe del comprador online de Geopost apunta claramente a un sentimiento rotundo: Los compradores online habituales europeos siguen profundamente comprometidos con el comercio electrónico. En un entorno económico difícil, las compras en línea se consideran más que nunca una forma de ahorrar dinero, y los compradores online tienden a volver a los fundamentos de lo que hace que una compra tenga éxito: precio, claridad, facilidad de compra y devolución, puntualidad y entrega. A partir de estos datos sobre las expectativas de los consumidores y las tendencias del mercado, el barómetro del comprador electrónico de Geopost está más que concebido para servir de brújula estratégica a un sector que está madurando y navegando por un paisaje en constante evolución".

Principales conclusiones del barómetro del comprador electrónico de 2023

Los hábitos del comercio electrónico están muy arraigados entre los compradores online, aunque tengan que adaptarse a los retos económicos. En los últimos años, los consumidores han adoptado la comodidad y asequibilidad que ofrece el comercio electrónico, convirtiéndolo en parte integrante de sus hábitos de compra. La versatilidad de las tiendas en línea se ha extendido más allá de los bienes no esenciales, y ahora los compradores electrónicos recurren con frecuencia a las plataformas en línea para adquirir artículos esenciales de uso cotidiano, sobre todo en las categorías de alimentación y productos sanitarios. Sin embargo, esta evolución del comportamiento de los consumidores se desarrolla en un contexto de disyuntivas económicas para los hogares, exacerbadas por la incertidumbre en varios países europeos y la persistente inflación. El cambiante panorama económico ha llevado a los compradores online a navegar por una compleja red de opciones, equilibrando la

comodidad y el precio al tiempo que garantizan la accesibilidad a los artículos esenciales.

El comercio electrónico se ajusta ligeramente en 2023. Tras un crecimiento acelerado, la cuota de compradores online europeos ha disminuido ligeramente en los dos últimos años (-1 punto en 2022 y -1 punto, en 2023), mientras que la cuota de compradores online habituales se mantiene estable. El informe del comprador online de Geopost muestra que siguen profundamente comprometidos con el comercio electrónico, ya que lo consideran una forma de reducir el estrés de las compras fuera de línea y ahorrar tiempo.

Los compradores online habituales son sensibles a los precios. El 65% de los compradores online habituales, incluso más que antes, considera las compras en línea como una forma de ahorrar dinero. Cabe destacar que, a pesar de que las entregas ecológicas siguen siendo importantes, en 2023 los compradores online habituales están menos dispuestos a pagar más por productos ecológicos.

La entrega a domicilio sigue ganando impulso. Aunque la entrega a domicilio sigue teniendo el mayor número total de puntos de entrega, es utilizada por menos compradores online que en el pasado, en beneficio de las agencias, puntos pickup y lockers, más utilizados en 2023 que en el pasado.

Los hábitos de compra electrónica a través de plataformas C2C y medios sociales están arraigados. 7 de cada 10 compradores online habituales compran o venden en plataformas C2C, y un tercio afirma haber aumentado sus compras de productos de segunda mano. En 2023, más compradores online habituales venderán en estas plataformas, principalmente para liberar espacio, porque tienen productos que no utilizan, y para ganar dinero extra. Las redes sociales se utilizan con bastante frecuencia para realizar las compras (por 7 de cada 10 compradores online habituales), en primer lugar para inspiración o información, y para realizar una compra directa para el 48% de los compradores online habituales.

La percepción de la experiencia de compra y entrega en línea se estabiliza en 2023. Tras dos años de descenso en 2021 y 2022, la percepción de los compradores online habituales sobre el esfuerzo de entrega y el último esfuerzo de compra en línea se estabilizó en 2023. Sin embargo, la percepción global no ha vuelto a los niveles observados en el pasado. Los compradores online insatisfechos se quejan principalmente de la falta de transparencia de los productos, la falta de disponibilidad y los retrasos en la entrega. En este contexto, la familiaridad con la empresa de entrega sigue siendo fundamental, y los compradores online habituales prefieren elegir una empresa que conocen y en la que confían.

Sobre Geopost

Geopost, líder europeo en paquetería y soluciones para el comercio electrónico, opera en 49 países de todos los continentes a través de su red de marcas expertas en entregas, entre las que se incluyen: DPD, Chronopost, SEUR, TIPSA, BRT, Speedy y Jadlog. Aprovechando su experiencia específica en el sector, Geopost está impulsando el desarrollo de los servicios de entrega a domicilio con Pickup, la red de paquetería y consignas más densa de Europa, y también está ampliando las soluciones de temperatura controlada para los sectores alimentario y sanitario.

Con 57.000 empleados, Geopost se esfuerza por hacer que el comercio sea más cómodo, rentable y sostenible para sus clientes y comunidades. Comprometida a convertirse en una referencia internacional en el reparto sostenible, Geopost es la primera empresa de reparto mundial cuya hoja de ruta hacia el Net Zero en 2040 ha sido aprobada por la iniciativa Science Based Targets (SBTi).

Sobre TIPSA

TIPSA es una empresa integrada en la Red Internacional de Transporte GEOPOST, especializada en servicios integrales de transporte urgente de paquetería ligera, mensajería y documentación, tanto a nivel nacional como internacional.

Entre sus valores diferenciales destacan la capilaridad de su Red, formada por más 330 agencias y 13 HUBS; el valor añadido y adaptabilidad de sus servicios, en los que prima la relación calidad-precio; su implicación en proyectos de Responsabilidad Social Corporativa y la innovación tecnológica en sectores competitivos como el Healthcare y el e-Commerce. Gracias a la calidad de su servicio, sus valores y a su sólido crecimiento, TIPSA, es hoy una de las empresas líderes del sector.

Datos de contacto:

Kathleen Chamberlain Díaz
Comunicaciones
916699191

Nota de prensa publicada en: [Madrid, España](#)

Categorías: [Internacional](#) [Marketing](#) [Logística](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>