

¿Qué factores valoramos cuando compramos por Internet?

El pasado 18 de marzo tuvo lugar en ESIC Zaragoza un panel de expertos que forma parte del estudio de mercados que está realizando la escuela en colaboración con la empresa Saica Pack.

La multinacional aragonesa quiere conocer, a través de esta investigación en España, Francia y Reino Unido, la actitud, motivación y percepción de los consumidores que compran habitualmente bienes de consumo por Internet, y se valoraron aspectos relacionados con el packaging.

En el panel de expertos en el que participaron 9 personas con un alto grado de conocimiento del tema, entre ellos Guillem Cansado, Global Logistics Manager de LetsBonus o Antonio Sánchez, Director de Ventas de DHL Iberia.

Una de las conclusiones a las que se llegó el pasado miércoles fue que el 71% de los que compran moda online lo hacen para su pareja, como ejemplo de los hábitos de consumo en comercio electrónico.

Es patente que los hábitos de consumo online están cambiando drásticamente, así lo han reflejado las 1.875 encuestas realizadas y contrastadas con el panel de expertos, destacando que los españoles son los que más productos de moda compran para su pareja. Concretamente, el 71% de los encuestados reconocieron este punto, cuando en Reino Unido fueron el 65% y en Francia el 50%.

Llama la atención que la mayoría prefieren recibir con su pedido un regalo útil que un cupón de descuento, siendo los menos valorados muestras de producto o catálogos.

En el estudio se ha prestado especial atención al packaging y Alfonso Moncasi, responsable de Marketing de Saica Pack, explicaba que “la gente prefiere recibir su compra en una caja que en una bolsa, porque el producto está más protegido y llega en mejores condiciones”, ha explicado

“Sólo un 10% prefiere una caja de usar y tirar, porque la mayoría de los encuestados indican su intención de darle un segundo uso”, ha señalado el directivo de Saica. Basándose en las encuestas, ha añadido que “los españoles estamos en la fase de ilusión por el embalaje bonito, lo que contrasta con la indiferencia de Reino Unido, debido a que llevan 50 años habituados a realizar compras por

correo o teléfono”. En el caso de Francia, “las estadísticas van más de la mano con las de España”.

Por su parte, Antonio Sánchez, director de Desarrollo de Canales de Venta de DHL, ha revelado que “al 46% de los clientes le molesta recibir el embalaje en mal estado, lo que habla del valor añadido que tiene la logística”. La compañía ha trabajado con Saica a fin de adaptar el packaging a las necesidades de transporte y almacenaje.

El estudio será presentado el próximo 22 de abril en un encuentro empresarial en Barcelona.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Telecomunicaciones Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>