



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
**RAMÓN ARECES**  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

FUNDACIÓN  
**RAMÓN ARECES**

## Conferencia 12 de noviembre de 2020

*El comportamiento del consumidor en el comercio electrónico*

D. JAVIER INFANTE BUSTELO  
PARTNER AT BOSTON CONSULTING GROUP



Javier Infante es Ingeniero Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid y Master in Science por la Universidad de Cranfield en el Reino Unido. Actualmente es Partner de Boston Consulting Group en su oficina de Madrid. Tiene diez años de experiencia en consultoría en los que ha colaborado con empresas de la industria, el sector energético y de consumo, así como algunos de los retailers de fashion más importantes del mundo.

El hombre del tiempo siempre se equivoca y por eso es importante llevar consigo un paraguas, sobre todo en otoño. La conferencia de Javier Infante ha sido un ejercicio de uso racional de datos aplicados a las estrategias y políticas de marketing de las empresas. Porque no siempre tenemos sol, a veces llueve, y en ocasiones puntuales diluvia. Como un diluvio es la epidemia de Covid-19 que nos ha tocado vivir en este 2020.

Javier ha utilizado los datos que Boston Consulting Group recopila a través de sus estudios de mercado para darnos una panorámica de cómo los consumidores



han cambiado su forma de consumir en diversos momentos de la pandemia. Desde esos primeros momentos en que en Europa veíamos la situación china con poca preocupación, hasta que nos empapamos de realidad por no tener el paraguas bien abierto.

Como bien nos explicó Javier, los datos que obtenemos con los estudios del mercado, en ocasiones reflejan respuestas más aspiracionales (el comportamiento deseado) que el real, y los directores de marketing deben tener esto en cuenta a la hora de la toma de decisiones comerciales.

Una de las consecuencias de los confinamientos durante los periodos más duros de la pandemia ha sido la aceleración de la transición digital. Los consumidores que ya habían aceptado el comercio electrónico como parte de sus vidas han incrementado la importancia de dicho canal, y los que no lo habían hecho han comenzado a hacerlo. Y, lo más importante de todo, esta aceleración no va a desaparecer.

Los consumidores son miedosos pero optimistas, esa es una de las conclusiones de la charla. Son dos rasgos de personalidad quizá antagónicos pero que conviven, y las marcas que han salido reforzadas de esta crisis lo han sido por dos motivos principalmente: En primer lugar, porque la aceleración de la transición al comercio electrónico ha sido una realidad, y aquellas empresas que estaban más avanzadas en sus plataformas de comercio electrónico (caso de Nike) fueron percibidas por los consumidores como expertas y, por tanto, confiables (el viejo papel de la familiaridad). Y, segundo, porque las empresas que han podido invertir y reforzar sus campañas y acciones comerciales durante el Covid han obtenido rendimientos extraordinarios.

En definitiva, que tener un paraguas listo para usarse no sólo impide que te mojes, sino que te permite avanzar más rápido que aquellos que se dejaron el paraguas en casa. Por eso las marcas tienen que estar preparadas, no sólo para no perder en una situación de crisis, sino para tomar ventaja a sus competidoras.