



# Ser buenos diferentes

Por Javier E. Juncosa

Profesor de Dirección Comercial del IDE Business School

Como usuarios, hemos experimentado en los últimos diez años una serie importante de cambios en nuestros patrones de consumo. Los desarrollos tecnológicos en la producción crearon una oferta de bienes y servicios más estandarizados y masificados, que apuntan a la comercialización global. Pero la tecnología, a través del acceso a la información, también nos hizo más conscientes, preguntándonos qué tan importante es reconsiderar los atributos tradicionales de los bienes y servicios que consumimos.

El tiempo de espera por lo que compramos se ha reducido dramáticamente con respecto al siglo pasado. Podemos comprar o vender desde y hacia cualquier parte del mundo, y la constante presión de la competitividad ha impactado sobre los precios finales de los *comodities* haciéndolos más accesibles para todos.

Por otro lado, desde el punto de vista de la subjetividad del consumidor, como usuarios buscamos conservar nuestra

diferencia e individualidad en medio del consumo masivo. Buscamos expresar nuestra libertad y autenticidad de varias maneras, mediante el uso de productos específicos, la práctica de actividades específicas y el consumo de servicios específicos, que configuran *quiénes somos*. Entonces, a medida que el entorno se modifica, nuestros valores como consumidores también lo hacen.

En su libro *La Libertad*, Zigmun Bauman afirma que la libertad de consumo se ha convertido, en la época contemporánea, en el lugar de la libertad: somos libres en la medida de la libertad de consumo. Pero sugiere entre líneas que el consumo nos da la sensación, además, de ser diferentes, de estar del lado correcto de la diferencia, de ser alternativos. De hecho, muchos productos nos venden también buenas y nobles causas en defensa de lo auténtico y nos dan la sensación de ser *buenos diferentes*. En este contexto, la oferta de bienes y servicios se transforma en función de la necesidad de los consumidores de ser auténticos y estar del



“

La oferta de bienes y servicios se transforma en función de la necesidad de los consumidores de estar del lado correcto de las causas globales

”

lado correcto de las causas globales. Por ende, la creciente nueva oferta de productos ecológicos, artesanales, étnicos, saludables y sostenibles marcarán una fuerte tendencia en los próximos años.

### **EL CONSUMO ECOLÓGICO**

La oferta actual de bienes y servicios está orientada a reducir el impacto ecológico durante todas las etapas de la vida del producto, con lo cual no estamos consumiendo dicho producto únicamente, sino que consumimos cuidado por el medio ambiente.

### **EL CONSUMO ÉTNICO**

La reivindicación de lo étnico, especialmente en el mercado de los países de Latinoamérica, ha configurado una tendencia a diseñar y ofertar bienes y servicios que nos permiten, a los consumidores, consumir preservación cultural.

### **EL CONSUMO DE ECONOMÍAS LOCALES**

La masificación de los procesos de producción nos hace preguntarnos cuál es el efecto sobre las economías locales. El consumo de lo artesanal y local nos permite contribuir, también, a la sostenibilidad.

### **EL CONSUMO DE LO SALUDABLE**

El incremento de la oferta y demanda de alimentos orgánicos y saludables, a pesar de su precio más elevado, no solo favorece a las economías locales, sino que nos permite consumir salud, para nosotros y los nuestros.

Y dado que, estos consumos no están al alcance de todos, además del sentimiento de ser *buenos diferentes*, otorgan una fuerte sensación de estatus. El reto es cómo esta nueva tendencia del mercado puede integrarse al mundo digital, manteniendo los valores de los *buenos diferentes*. Un guiño para el *retail* online.



### **EL AUTOR**

**Javier Juncosa Calahorrano** tiene el grado de Master Oficial en Dirección de Personas en las Organizaciones por la Universidad de Navarra, España. Es Psicólogo Organizacional por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Actualmente es Gerente de Proyectos en Económica CIC y consultor enfocado al comportamiento del consumidor. Es profesor de Dirección de Marketing en el IDE Business School.