

Un negocio redondo

■ Se nos ha alentado a saber comprar.

Se nos ha dicho que la libre competencia supone la presencia de un comprador consciente que sabe discernir, comparar y elegir. Se nos asegura que se produce una selección natural que hace que el producto de baja calidad desaparezca en beneficio del bueno y que, para ello, el consumidor debe estar informado de las distintas posibilidades que ofrece el mercado.

El razonamiento es perfecto. Teóricamente así debería suceder, pero hay un hecho inherente a la época en que el mundo vive que hace que el consumidor, por más cauto que pretenda ser, termine desorientado.

Es muy fácil decir que vivimos en la era tecnológica y especular todo lo que eso significa para nuestra civilización. Lo difícil es, cuando se está sumido en la tecnología moderna, saber reconocer sus bondades, tratar que no le pasen gato por liebre. Para evitarlo, hay que ser técnico y el consumidor, ciertamente, no lo es.

Ha sucedido con los televisores en colores. Tan pronto se abrió el mercado para este prodigio de la era tecnológica, los potenciales consumidores se lanzaron a la tarea de la elección. Cada aviso de propaganda que sale en la prensa es leído con atención; se va a las tiendas y se solicitan catálogos, pero los datos que aparecen en avisos y catálogos exceden las posibilidades del consumidor medio. ¿Cómo preferir un sistema de otro? Cada uno pretende ser la última palabra en la tecnología; cada uno advierte la ventaja de su sistema insinuando la pobreza técnica del competidor. ¿Dónde está la verdad? Al final, después de llenarse el eventual comprador de datos técnicos que no entiende, de memorizar fórmulas que escapan a su normal entendimiento, termina por decidirse de acuerdo a la antigua fórmula: el precio que puede pagar y las facilidades que le ofrecen para pagarlo y esperar, con fe de jugador de Polla Gol, que su elección haya sido la más acertada.

Quienes han pasado por el proceso de adquirir un equipo de sonido han tenido que pasar por semejante experiencia. Aquí la cosa es más sofisticada aún. Entran a jugar decenas de factores que cuando se pretende dominarlos para hacer una elección acertada, se advierte que sólo se conseguirá siguiendo un curso completo de ingeniería acústica. Pero lo más desconcertante es que la misma marca pone en el mercado cada cierto tiempo un nuevo modelo que asegura deja obsoleto al anterior. Y el comprador que ha puesto sus escasos haberes en la inversión de un

equipo que creía era la última palabra, ha de pasar por el desencanto de enterarse que su aparato, al año de adquirirlo, es tan anticuado como un Ford T.

Sospecho que en todo esto hay una manipulación en que se aprovecha la obligada ignorancia técnica del consumidor, para provocar su frustración y obligarlo a comprar más allá de la satisfacción de sus reales necesidades.

Recuerdo que, en una oportunidad, conversando en Nueva York con un hombre que estaba en el negocio de la publicidad, se me ocurrió criticar esa costumbre norteamericana que hacía que, cada año, gran parte de la población reemplazara su auto con un año de uso, por el nuevo modelo recién aparecido y que ese sí, era la última y definitiva maravilla. "En mi país —aseguré yo— una persona reemplaza su auto cuando ya no le sirve. Comprar un modelo diferente cada año es una necesidad".

Mi amigo norteamericano me quedó mirando espantado y me preguntó: "¿Se da cuenta lo que está diciendo? Si en los Estados Unidos se procediera así, las fábricas de automóviles de Detroit quebrarían, esto produciría cesantía y los obreros cesantes de la industria de automóviles no podrían comprar cada año un nuevo refrigerador, lo que llevaría a la quiebra a las industrias de refrigeradores, lo que haría que los obreros de la refrigeración no podrían comprar...". y siguió con una larga cadena de quiebras que se producirían y que significarían el colapso total de Estados Unidos para terminar preguntándome: "¿Quiere usted que suceda eso?". Yo le aseguré que estaba muy lejos de mis intenciones provocar la ruina de los Estados Unidos, pero me quedé pensando en cómo un consumo innecesario era lo que mantenía activa la industria norteamericana.

A nosotros, el problema nos llega de carambola. La publicidad de los productos que contienen una alta tecnología es la misma en uso en los Estados Unidos y, así, ella nos induce a comprar y a desear a la vez, creándonos necesidades superfluas a través de un indecifrible lenguaje técnico.

¿A nadie se le ha ocurrido establecer un servicio de información para el consumidor en que las características técnicas de vehículos y aparatos se coloquen en términos comprensibles para el simple mortal y le permita saber no cuál es el mejor en términos absolutos, sino cuál es el que corresponde a las necesidades que tiene el comprador potencial?

Se me ocurre que un servicio así sería un negocio redondo.