En busca de la verdadera demanda

Por Martino Liu

Una indagación de las causas y consecuencias del diseño y la oferta mercantil de productos basura.

> Hay profesiones más dañinas que el diseño industrial, pero sólo unas pocas. Y posiblemente sólo otra profesión es más falsa: el diseño publicitario que persuade a la gente de comprar cosas que no necesitan, con dinero que no tienen, con el fin de impresionar a otros a quienes no les interesa, es probablemente el campo más falso en existencia hoy día. El diseño industrial, al fabricar las llamativas idioteces pregonadas por los publicistas, entra con un cercano segundo puesto.
> Víctor Papanek

En la actualidad es común que se ofrezca al público productos que no necesariamente fueron demandados por éste. Muchos productos son unilateralmente impuestos al mercado, y otros son verdaderamente demandados. La publicidad y el desarrollo de nuevos productos, pergeñados por el diseño industrial y la mercadotecnia, juegan un papel muy importante en el comportamiento de la sociedad consumidora. El propósito de este escrito es invitar a hacer una reflexión al respecto y motivar el actuar de cada individuo.

Las empresas realizan investigaciones de mercado para detectar posibles demandas de productos. Miden su éxito según el volumen de ventas de aquello que producen. Ahora bien, existen situaciones en las que el consumidor compra productos que, si bien no necesita, se ve casi obligado a consumir. En esos casos, es el fabricante quien construye la demanda artificialmente. Por ejemplo la empresa Microsoft ofrece productos que son compatibles únicamente con su sistema operativo. Aunque su método de oferta sea muy criticado, por agresivo, la estrategia resulta efectiva para la empresa, que logra vender todo lo que quiere, al instalar en la mente del consumidor un miedo a «quedar rezagado», desactualizado respecto de la vanguardia tecnológica, es decir, del progreso.

Bajo la prerrogativa de ganar dinero «cueste lo que cueste», las empresas sacan al mercado productos muchas veces inútiles, antiestéticos e ineficaces. Paradójicamente, muchas veces se vende basura en empaques más costosos que el producto mismo. Lo más curioso no es que esto suceda, sino que ya no nos sorprenda,

La publicidad, uno de los engranajes mejor lubricados por la empresa para lograr sus «objetivos», muy a menudo recurre a argumentos engañosos, que si bien no todo el mundo percibe, algunos sí. Y cuando el engaño se pone de manifiesto, la empresa pierde, pierde también económicamente. En ese sentido, podemos esperar que algunas empresas hayan comprendido que mas vale un consumidor feliz que cientos estafados.

Algunas estrategias de publicidad utilizadas para lograr el cometido de la empresa (no todas), constituyen aquellas desviaciones que hacen que Papanek la juzgue como la más falsa de las profesiones. Pero la responsabilidad de la adopción de esas estrategias ¿es de la agencia de publicidad o de la empresa? ¿Es de la publicidad como servicio o del uso que la empresa hace del servicio? Después de todo en esa transacción ¿quién determina e impone los objetivos?

Ideal sería que la demanda surgiera solamente del público, es decir, de las reales necesidades humanas; que los sistemas de investigación de mercado trabajaran en función de un público consumidor inteligente; y que nunca se engañara al consumidor con despliegues costosos de publicidad. Pero ¿será esto posible en las actuales condiciones?

Parece lógico pensar que si el público es tratado con inteligencia, su respuesta será también inteligente. En ese sentido, considero muy importante que cada quien medite sus decisiones de compra. Y esto corre también para los diseñadores que, por mas críticos que podamos ser, en realidad consumimos lo mismo que el promedio de la población: un refresco de cola lo consume cualquiera, y muchas veces no tenemos más remedio que acudir al restaurante de alguna cadena de comida rápida, así seamos el gerente de un corporativo o el repartidor de volantes de una repostería.

Son los individuos que toman las decisiones los que deberían preguntarse si la empresa en la que laboran es responsable con sus clientes. Las empresas, es decir, sus dirigentes, antes que nadie, son quienes deberían reconsiderar sus estrategias, objetivos y responsabilidades. Deberían dejar de colaborar con la generación y venta de basura. Deberían aceptar que el fin, —lograr el éxito económico— no justifica cualquier medio.

Y todos nosotros deberíamos re-evaluar el significado de la palabra éxito. ¿Será acaso la misma enfermedad del éxito la que nos aqueja, por intentar alcanzar remedio en ella misma? Solemos medir el éxito por el tamaño de la cuenta bancaria. Suena irónico pero es cierto. Pero ¿cuál es el verdadero éxito, el que la humanidad busca? Es la satisfacción plena de sus necesidades. En definitiva, alcanzar la felicidad.

Entre las secuelas que esta oferta y consumo irracionales están produciendo en el mundo, tal vez el daño ecológico sea la mayor: el hombre está produciendo deshechos sobreabundantes y agotando los recursos naturales. Estamos ante una situación muy difícil de cambiar. El problema de sustentabilidad se viene estudiando desde hace 20 años en algunos países desarrollados con efectos relativos. En el caso de países latinoamericanos la situación es peor, debido a que los consumidores ejercen una presión mucho menor sobre sus gobiernos, y estos no se ven obligados a instrumentar políticas y reglamentaciones en ese sentido.

Dado que existen empresas que ya toman en serio la palabra del consumidor, aquel que sabe lo que compra, no es fácilmente influenciable y conoce las consecuencias de su consumo, hemos de pensar que estar despiertos a la hora de consumir vale la pena. Directa e indirectamente los consumidores podemos forzar a las empresas a asumir actitudes responsables que, si bien no solucionan el problema, ayudan a reducirlo en alguna medida.

Aunque suene utópico, la cuestión es simplemente que cada individuo cuestione su comportamiento de consumo y que no compre por impulso sino por decisión, en base a una actitud racional. De esa forma irá surgiendo un nuevo patrón de consumo, más sensato.

Debemos ser alarmistas en cuanto a lo que consumimos. Eso es lo que nos corresponde corregir y lo único que está al alcance de nuestras manos.

Publicado el 18/05/2006

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/en-busca-de-la-verdadera-demanda