

ELOGIOS

El uso

A mí no me enseñaron a afeitarme y es casi seguro que a usted tampoco, además, mis primeras afeitadas eran con barbero y navaja, como las del abuelo Manuel que además hacía llegar a su casa a un calvito gallego paisano suyo, con todos los enseres y las toallas para calentar y hacer fomentos, lo que por entonces se usaban. La brocha era importada y producía una mágica espuma que iba creciendo sobre el rostro y después se dejaba descansar “para que entrara por los poros y los abriera”, según se decía. Era todo un espectáculo y aunque no había estilistas, la barbería era de visita cotidiana y allí se hablaba de fútbol o de política local porque la internacional de preguerra no siempre generaba discusiones pacíficas. Los jóvenes no la íbamos con la clásica navaja sevillana y cambiábamos las hojillas Gillette cada tres o cuatro afeitadas dependiendo de lo espeso de la barba respectiva. Un señor de bigotes, Mr. Gillette adornaba la cajilla de diez cuchillas delgadísimas que también se vendían por unidad, como los cigarrillos que iban a parar por detrás de la oreja cuando se convertían en “puchos” ya fumados que podían reciclarse. El agua de Florida, una colonia barata se usaba para los masajes faciales que enrojecían el rostro a los blanquitos era poco menos que obligantes en las barberías. Había que observar y preguntar para conocer los secretos de esos maestros que otrora ejercían la medicina, sacaban muelas o aplicaban sanguijuelas. Es decir, aprendías cortándote y el fabricante suponía que agregar instrucciones acerca del uso de sus productos era un gasto innecesario, lo importante era fabricar, vender el producto no era una preocupación que quitara el sueño, por otra parte, la lectura no se dedicaba a esos asuntos y el demostrador con la culebra enroscada hacía toda clase de juegos, dramatizaciones y demostraciones para vender un quitamanchas en al plaza.

Lo mismo pasaba con la dueña del paseo, la radio, un armatoste a válvulas que dominaba los escasos medios de entonces, mientras el periódico era para unos pocos aunque contaba con muchos lectores por ejemplar.

Con los primeros años del Marketing en Latinoamérica comprendimos hacia 1955 que había llegado el consumismo y además, la expansión del punto de ventas, puesto que si el autoservicio había sido creado por Michael Cullen en 1930 en Long Island, NY, su crecimiento explosivo había ocurrido en los inmediatos años de postguerra. Una de sus premisas básicas era que para impulsar productos mediante merchandisers, era imprescindible explicar qué era, cómo se hacía, para qué servía, primordialmente cómo se usaba y se le sacaba el máximo provecho y cuánto costaba. Daba lo mismo si se trataba de una crema de belleza, de una sopa instantánea, de una rasuradora o de un postre: el concepto de calidad del consumidor lo da el rendimiento, el resultado y si el cliente se equivoca en el uso va a derivar el error no en sí mismo sino exclusivamente en el producto.

Hoy hay 40.000 productos en el súper y poco más de 45 minutos promedio para dedicarlo a la compra lo que equivale a estar expuesto a 890 productos por minuto o lo que es lo mismo, 15 por segundo algo que no logra ni Mandrake el mago. Claro está: se recurre a exhibición, material de apoyo, altura de estantes, situación en pasillos, colorido, luces, circulación y muchas otras técnicas, lo cierto es que nada en Marketing resulta superior a establecer el uso, por tanto el rendimiento y la calidad que hoy nadie sabe qué es, pero que siempre he sospechado que se trata de lo que el cliente cree que es. O sea que el gran secreto es preguntárselo, como bien lo sabía Sócrates a través de la mayéutica, el método filosófico que ayudaba a parir las ideas.

