

VANCE PACKARD

2. LAS RAZONES DEL ANALISIS DE MOTIVOS, SU INEVITABILIDAD

A. La conducta "irracional" del consumidor: Business Week decía, comentando la conducta aparentemente irracional de los consumidores: "La gente no parece ser razonable"; pero añadía: "Sin embargo, no actúa sin una finalidad, su conducta tiene sentido si se piensa en sus propósitos, en sus necesidades y en sus motivos. Este parece ser el secreto para entender o para manipular a la gente".

B. La saciedad: Otro aspecto de la conducta de la gente que producía grandes dificultades a los fabricantes para el mercado (markets) es que se contenta demasiado fácilmente con lo que tiene. Le mayoría de las fábricas se han visto obligadas a construir almacenes cada vez mayores, que están llenos de bienes que deben movilizar.

A mediados de 1950-60 los fabricantes americanos de mercancías conseguían una producción fabulosa, y la que promete lograr la automatización es aún más fabulosa. A partir de 1940 el producto nacional bruto ha subido en más del 400%, y la productividad por hombre-hora de trabajo viene doblándose cada cuarto de siglo aproximadamente.

A principios de la década citada, bajo la amenaza de exceso de producción en varios frentes, se produjo un cambio fundamental de orientación en las preocupaciones de las personas que desempeñaban un papel directivo. La fabricación se convirtió en un asunto relativamente secundario; los jefes de planeamiento pasaron de estar atentos a lo fabricado a estarlo al mercado. El presidente de los National Sales Executives (Jefes Nacionales de Ventas) exclamó una vez: "El capitalismo ha muerto: el consumidorismo es rey!"

En estas circunstancias, se sintió la necesidad urgente de "estimular" al público, con lo que se han otorgado nuevo poder, nueva gloria y prosperidad a los estimuladores profesionales, o persuasores, de la industria americana. En 1955, en los EE.UU. se consumieron en publicidad 9 mil millones de dólares, o sea, mil millones más que en 1954 y tres mil millones más que en 1950. En aquel mismo año se invirtieron, pues, 53 dólares aproximadamente por cada hombre, mujer o niño americanos para persuadirle a que comprase productos industriales. Ciertas firmas del ramo de la cosmética han empezado a gastar la cuarta parte de sus ingresos brutos en publicidad y promoción de ventas. Se cita a un magnate de este ramo (probablemente mítico) que habría dicho: "No vendemos lápices de labios compramos clientes".

Alrededor de 1955, los asesores psicológicos empezaron a premiar a las empresas mercantiles de los productos más diversos para que se convirtieran en "mercaderes del descontento". Y un jefe de publicidad exclamaba fervorosamente: "Lo que hace grande a este país es la creación de necesidades y deseos, la creación de insatisfacción con lo antiguo y anticuado".

C. La nivelación técnica: La tercera dificultad importante que forzaba a los fabricantes para el mercado a la búsqueda de nuevas herramientas de persuasión más poderosas era la igualdad creciente de los productos al aumentar la normalización o tipificación.

¿Cómo puede hablarse con lógica a un posible comprador, y tratar de persuadirle de que jure por la marca que uno representa si, en realidad, todas las marcas son, en el fondo iguales en punto a características físicas? Éste era el verdadero problema.

Así pues, por diversas razones compulsivas, los fabricantes (para el mercado) empezaron a buscar a tientas técnicas de persuasión nuevas y más penetrantes, vías más profundas, anzuelos mejores. Un vendedor de automóviles de Atlanta decía pintorescamente, hablando de sus dificultades para vender en un mercado entonces flojo: "Como empeore lo más mínimo la actitud con que viene el comprador, tendremos que sacudirle al cliente en la cabeza y hacerle firmar mientras este inconsciente". El uso de la palabra "inconsciente" ha resultado profético.