

Bueno, bonito y barato

Publicado: Miércoles 19 diciembre 2012 | 09:22:56 pm.

Publicado por: Heriberto Cardoso Milanés

Mis coetáneos y yo crecimos oyendo spots publicitarios y pregones ambulantes que empleaban una frase que parecía óptima como fórmula vendedora de sus productos, a los que atribuían tres características básicas: «¡Bueno, bonito y barato!»...

Lo «bueno» era sinónimo de calidad, de algo que fundamentalmente garantizaba el valor de uso por cuya necesidad el cliente invertía su dinero. Pero si además de bueno era bonito, agradable a la vista o satisfacía de alguna manera el gusto estético, entonces el producto o servicio era superior, es decir, poseía un valor agregado que el comprador agradecía, y en más de una ocasión podía ser la cualidad que decidía al interesado.

Sin embargo, lo «barato» a menudo se imponía como condición, ante la búsqueda de bolsillos que demandaban lo mejor posible, entre las mercancías que menos costaran. Eso en término de definiciones...

Trasladada en tiempo, la fórmula pudiera seguir siendo la misma, aunque evolucionada, por supuesto. Solo que «lo barato» ha sufrido sin duda la mayor transformación, a partir de los diferentes niveles adquisitivos y de que, en definitiva,

más allá de la salud y la educación —dos servicios absolutamente gratuitos cuya existencia no podemos pasar por alto si hablamos sobre estos temas— hoy parece haber muy pocas ofertas que tengan esa cualidad para el cubano medio, y aún más para los que perciben ingresos más modestos.

Lo cierto es que la calidad —el concepto de «un producto/servicio bueno»— es deficitaria en muchas ofertas gastronómicas de la red popular, principalmente; al igual que en ofrecimientos del mercado agropecuario, deteriorados a menudo por su múltiple manipulación. También en algunas marcas de calzado de las tiendas recaudadoras de divisas, y hasta en obras constructivas que no alcanzan la adecuada terminación debido a problemas de proyecto o a la violación, por diferentes causas, de parámetros establecidos por estos. Y eso solo para citar unos pocos ejemplos.

Quizá sea más fácil ofrecer un producto/servicio cuidando su estética, ya que en gran medida basta con el celo, buen gusto y acabado con que lo entregamos a su destinatario. Sin embargo, es frecuente que encontremos «productos buenos» pero mal presentados, feos, hechos con tosquedad, no pocas veces asociados a las ventas en «moneda nacional». Asimismo, solemos encontrar en vidrieras y estantes objetos «bonitos» a la vista, pero de mala calidad.

Más allá de lo apuntado, muchos productores y vendedores, en sentido general, requieren mayor preocupación y eficiencia para generar ofertas que, en primer lugar, logren bajos costos de producción y distribución, de modo que el precio grave menos el bolsillo del cliente y este satisfaga adecuadamente la necesidad que lo empujó a comprar.

Ojalá ese paradigma caracterice cada vez más nuestras producciones, en un peculiar momento en que el modelo económico procura consolidar y ampliar nuevos escenarios en la gestión de los servicios y la gastronomía en el sector no estatal,

abriendo un necesario espacio a la diferenciación y especialización, que puede tener un impacto en la calidad de la oferta.

¿Constituye hoy aquel viejo spot publicitario un reto y una invitación a mirarnos?

¿Cuáles de nuestras ofertas de productos y servicios pueden garantizar que resultan buenas, bonitas y baratas?

¡Productor, vendedor y cliente tienen la palabra!

<http://www.juventudrebelde.cu/opinion/2012-12-19/bueno-bonito-y-barato>

Juventud Rebelde | Diario de la juventud cubana

Copyright © 2017 Juventud Rebelde