El caso del cliente obsecuente

Por Norberto Chaves

La indefensión del cliente ante las marcas de los «líderes del branding».

El programa de identificación corporativa de uno de los bancos que hemos asesorado incluía, como es de rigor, una serie de entrevistas en profundidad a fin de captar la indispensable información previa. En esa lista figuraba un cliente de nuestro cliente: una gran corporación del sector alimentación. La entrevista nos fue concedida por el Director de Comunicación,

que nos brindó todo tipo de información, valoraciones y críticas acerca de aquel banco.

Finalizada la entrevista, mi atento interlocutor me preguntó por mi especialidad. Obviamente, no me conocía. Y yo le expliqué mi responsabilidad como director técnico del programa abordado por el banco. Entonces, él me comentó que eso era lo que, precisamente, acababa de desarrollar su compañía. Yo estaba al tanto de ello, pues había visto la nueva marca en la calle: un desafortunado rediseño de la marca anterior, que declaré no conocer, para no tener que opinar ni mentir por cortesía.

Para abundar, él me aclaró que, «igual que ustedes», ellos habían realizado un previo e intenso trabajo de investigación, contratado a un famoso gabinete de estudios de opinión (?). Y, con los resultados en la mano, contrataron a otra gran empresa, esta de branding, internacionalmente conocida y con un portfolio impresionante. Yo lo felicité por la seriedad del trabajo; pero, para mis adentros, pensé: «si has contratado a estos diseñadores, bien podrías haberte ahorrado el tiempo y el dinero dedicados a aquella investigación: esta gente no lee *briefs* pues no tiene tiempo que perder. Tiene clientes en espera, y muchas bocas a las que dar de comer.

Este caso es masivo, especialmente en grandes clientes. Especial pero no paradójicamente; pues no es casual: en ese mercado los compromisos externos e internos son mucho más fuertes que en empresas independientes (las grandes no lo son) o en instituciones. Marca busca marca. En España (pero no solo aquí) los dedos de una mano sobran para contar las grandes corporaciones dotadas de buenas marcas gráficas. Y la mayoría ha contratado a grandes empresas de branding *off shore*. Este es el caso opuesto al descrito en mi artículo anterior: *El caso del cliente aparente*. Aquí estamos ante un «cliente obsecuente», doblemente obsecuente. Veámoslo.

A diferencia del «aparente», este cliente asume que no sabe qué marca necesita y está abierto a aceptar lo que le hagan los que sí saben. Pero como tampoco tiene la menor idea de lo que sea el branding, también ignora quiénes son los que sí saben. Y, por lo tanto, contrata a la firma que más le suena. Que no necesariamente es la mejor. O sea, obsecuencia ante las mediáticas, cuyas propuestas difícilmente se atreverá a objetar. Este tipo de cliente no compra: le venden. Y lo que le venden, con bombos y platillos, es humo.

¿Y por qué «obsecuencia doble»? Simplemente porque contratando a una marca súper-posicionada, el directivo no corre riesgos ante sus superiores, o ante los accionistas: «he recurrido a un primera línea». Y todos felices. Debilidad ante el Directorio y dependencia respecto de sus opiniones.

Más difícil sería venderles a un excelente profesional que no sale en los medios y que, por lo tanto, es desconocido por gentes que solo saben de inversiones. Tendría que explicarles, sin ir más lejos, por qué ese «desconocido» es excelente (cosa que él ignora). Aquí vale aquello de que «el que sabe sabe y el que no, es jefe». En síntesis: obsecuencia ante la agresividad de la oferta corporativa y obsecuencia ante la autoridad política interna.

En este sector de la oferta de diseño parece existir una relación de proporción inversa entre calidad y notoriedad. Los grandes profesionales parecen no tener tiempo para posicionarse en los medios, y las grandes corporaciones parecen no tener tiempo para capacitarse o para

captar grandes profesionales. «Todo no se puede».

Así, estas corporaciones pueden exhibir un catálogo en el que figura una clientela apabullante: grandes compañías, holdings y hasta países. El cliente obsecuente mira esos grandes nombres y no repara en la baja calidad de las marcas que les han vendido. Pues, lo dicho: de branding, ni idea. Compran por marca. El pez se muerde la cola. Las grandes compañías de branding son súper-eficientes en construirse una marca mediáticamente potente, son expertas en auto-branding; y, para los clientes, expertas en diseño-prêt-a-porter.

Pero «ojos que no ven…». Un mercado discapacitado para percibir la calidad es presa fácil de los depredadores. «Siglo XX, cambalache…»; pero Siglo XXI, no te cuento.

Publicado el 07/06/2022

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/el-caso-del-cliente-obsecuente