La relación cliente-comunicador

Por Cristian Petit De Murat

La consultoría es el nivel que le pertenece al comunicador en el momento actual y la posición por la que debemos luchar los comunicadores de ahora y los que van hacia el futuro.

En general, el comunicador está en posición de inferioridad y baja credibilidad ante el cliente. Y por eso se ve a sí mismo como un negocio de servicio, en vez de haber pasado a la etapa que histórica y profesionalmente le corresponde: la de un organismo consultor. Efectivamente, la consultoría es el nivel que le pertenece al comunicador en el momento actual y la posición por la que debemos luchar los comunicadores de ahora y los que van hacia el futuro.

Esto significa, para el publicista, abandonar la posición cómoda, pero subordinada, que ocupa en este momento. Significa para los anunciantes buscar verdaderos comunicadores, dispuestos a tomar el total de sus planes de comunicación, y entregarles toda esa responsabilidad, como se hace con verdaderos profesionales en cualquier campo.

Volviendo al muy usado ejemplo médico, uno no le dice a su doctor «es mi dinero, me voy a tomar las medicinas que yo creo buenas y voy a seguir el tratamiento que a mí me parezca. Deme mi receta». Sin embargo, hay clientes que le dicen algo muy similar a su comunicador y, desgraciadamente, hay quienes piensan que, pues sí, el cliente es el que paga y si quiere algo hay que complacerlo, porque es su derecho. Y el publicista se puede lavar las manos. En otras palabras, dejamos que el paciente se muera porque él es el que paga. No puedo concebir una situación menos ética y más cobarde que ésta. De allí parten muchos de los males de la comunicación y la falta de respeto que el comunicador se tiene a si mismo... y al cliente que lo coloca en tal posición.

Esto también explica la gran cantidad de diseño y publicidad mala, mediocre o irresponsable que vemos y oímos cada día. Si los médicos no tuvieran la responsabilidad de mantener con vida y sanos a sus pacientes, si los abogados no tuvieran que ganar pleitos, si los arquitectos no se responsabilizaran porque sus construcciones se mantuvieran en pie... ¿en qué mundo viviríamos? Muy sencillo: en un mundo igual al del comunicador, que puede decir sin sonrojarse «pues esto es lo que el cliente quiso, y como él es el que paga...», sin ponerse a pensar que, precisamente por esa razón, se le debe dar al cliente lo mejor de nuestra capacidad profesional, analizando seriamente su problema, aconsejándolo con honradez, diciéndole la verdad, y si no la acepta, discutir con él, decirle que no y, en determinado momento, si no quiere atender razones, negarse a ser instrumento de algo que no sirve, que no es razonable o que no es ético.

Decir que sí a todo compromete el prestigio profesional de un comunicador y, finalmente, hace que pierda al cliente —lo que irónicamente pretende evitar con su actitud y es su

justificación para «darle por su lado»—, ya que si se toma la decisión equivocada, el resultado va a ser un fracaso y el primer inculpado será el comunicador, al que el cliente se va a enfrentar para decirle: «¿cómo es posible que me hayas dejado hacer esto?», cuando él mismo, sus accionistas o sus directivos lo llamen a la realidad.

En resumen: hay que entender de una vez por todas que nuestra misión es la de una consultoría, donde los clientes acudan en busca de soluciones que están fuera de sus conocimientos para resolver sus problemas de comunicación, y no un comercio donde «el cliente tiene la razón».

En la relación cliente-comunicador debe existir una situación de igualdad y un compromiso equitativo, como en cualquier relación humana. La comunicación es un negocio de colaboración con diferentes grados de compromiso durante su desarrollo. El anunciante es responsable del 80% de la planeación (definición de necesidades y objetivos) de un programa de comunicación, 20% de su ejecución (diseño) y 50% de su control (implementación). El comunicador asume la responsabilidad de los porcentajes restantes.

Publicado el 14/03/2012

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/la-relacion-cliente-comunicador