

El cliente dice que...

Sobre las baldosas de la cocina, el agua caída del fregadero empieza a formar un auténtico bebedero de patos. "Rápido, que alguien llame a un fontanero". Llega éste. Se enfrenta al briefing. En un plis plas presenta tres ideas alternativas, simples bocetos: poner tubo PVC de evacuación, serie "B", reparar sifón Jimten o sustituir la grifería Zuchetti. Mira a los ojos del cliente (es importante este gesto) y pregunta: "¿ Qué solución le parece mejor?" Suena el timbre de la puerta. Es el vecino de abajo:

.- Tengo goteras en el techo del salón...
(¿Qué solución le parece mejor?)

.-...también hay goteras en la habitación de mi hijo...
(¿Qué solución le parece mejor?)

.-...y en la pared de la cocina...

El cliente tiene ahora que añadir al riesgo de inundación del bloque entero, la cara de furia del vecino y la indecisión del fontanero. Con una rotundidad fingida, como para constatar que el fregadero le pertenece, elige la solución a adoptar, no sin antes añadir alguna aportación de su propia cosecha: es tan fácil esto de ser fontanero. Fin del problema. Llega la esposa.

.- *Cariño, menos mal que estaba yo en casa para decir al fontanero lo que tenía que hacer...*

.-*Otro cliente que pretendía decirme cómo hacer mi trabajo-* comenta a su vez el fontanero al volver al taller.

Y así, como si tal cosa, queda diluida la profesión y sus responsabilidades, entre quien la ejecuta y quien la sufraga. Hasta podría suceder que en el próximo percance, el cliente hiciese acudir a varios fontaneros al mismo tiempo, tal vez para aprovisionarse de nuevos conocimientos, tal vez para ufanarse de la pericia adquirida, tal vez para quedarse más tranquilo...Es humano.

Ahora traslademos la hipótesis a un oftalmólogo, un arquitecto, un ingeniero químico, un soldador eléctrico...para regodearnos en el absurdo.¿ Un profesional que deja que el cliente decida su trabajo?. Habrase visto. Una risita por la ocurrencia.

Sin embargo cuando solapamos la anécdota con el concepto "publicitario" observamos, nada de risas, que las concomitancias hacen que las comparaciones nos resulten realmente odiosas por lo que tienen de esclarecedoras.

Cuanto más opinable es una decisión y menos imputables son sus consecuencias, más "expertos" cualificados pueden surgir a su alrededor para corregirla, ampliarla, reducirla, manosearla...

En este sentido, nuestra profesión tiene muchas probabilidades de situarse como la segunda con más entendidos por metro cuadrado (la primera, ya se sabe, es la de Seleccionador nacional de fútbol).

Alejado el mensaje de su compromiso con los resultados cuantificables, y sustituida la elaboración técnica de la ecuación *estimulo/respuesta* por la arbitrariedad *me gusta/no me gusta*, nuestro trabajo queda así al albur de una opinión nacional sustentada por 42 millones de "genios" y ningún científico. Dentro de ese panorama de connivencia general sobre el artista que todos llevamos dentro, donde el subjetivismo se hace criterio, nadie se atreve a negar al que paga la creatividad, al empresario, su derecho a confundir los verbos opinar y decidir.

Sobre todo cuando somos nosotros mismos los que seguimos sometiéndole una y otra vez nuestras ideas con un "qué te parece" que trasluce más duda que norma de cortesía, más dejadez que consulta. Y desde una disposición próxima al servilismo y a la afirmación de Groucho Marx: " *Estos son mis principios, pero si no le gustan, también tengo otros...*"

El cliente percibe la inseguridad del creativo, la mezcla con la suya propia y, como dueño del "fregadero", se ve en la obligación de poner sobre la mesa el "confía en mi" que la agencia no ha sido capaz de inspirarle a él.

A falta de máquinas de medir originalidad y de una ISO 9.000 que certifique la calidad de nuestros hallazgos, no cabe duda de que " *El cliente dice que...*" es una brújula providencial que remata nuestra tarea.

Pero la adicción a ese subterfugio puede acarrear dos males:

a) que el cliente se canse

b) que al perder el respeto a nuestros trabajos, termine perdiéndoselo a la profesión
Quizás antes de que el agua llegue al cuello deberíamos asumir la valentía como una de nuestras prestaciones más insoslayables.



Santiago Rodríguez