

La teoría de los 3 disparos

Por Adrián Pierini

El diseño express pone a los estudios frente a la disyuntiva de generar buenas piezas de comunicación o simplemente satisfacer las demandas inmediatas del cliente.

«El tiempo es oro». Hemos escuchado miles de veces esta frase en nuestra vida profesional, y si bien en su origen tuvo sentido como una llamada de atención frente a procesos operativos largos, tediosos y hasta ineficaces, hoy solo representa un lamentable panorama en donde la disminución de los tiempos de entrega conduce al nacimiento de piezas mediocres, básicas. En definitiva, notablemente improvisadas.

Pero las agencias no son las culpables; es más, podría decirse que son las más interesadas en que sus piezas rompan el molde, luzcan, generen gran recordación y, por supuesto, conduzcan a un mayor reconocimiento y aumento de ingresos. Entonces, ¿dónde se encuentra el problema? Desde mi punto de vista existen dos motivos fundamentales que causan este fenómeno: por un lado, las exigencias de un mercado cada vez más voraz, cuyas presiones y demandas de rentabilidad buscan en la inmediatez la clave del éxito. Por el otro, la falsa creencia de que los avances tecnológicos han sido de tal magnitud que ya no hay razones para que las propuestas de diseño (o piezas publicitarias) tarden más de uno o dos días en elaborarse.

¿Que nos hace gatillar?

El proceso que poco a poco se viene instalando es tan simple como nocivo para ambas partes. A modo de ejemplo: un cliente brifea un proyecto de alta complejidad a su agencia con la exigencia de tener las rutas creativas en un plazo extremadamente corto (digamos 2 días). Como el tiempo disponible es escaso y no posibilita una adecuada profundización tanto investigativa como creativa, los resultados no satisfacen plenamente al comitente, por lo que este, ante el temor de no cumplir con los plazos pautados de forma unilateral, le dice adiós a su actual proveedor y busca inmediatamente un «milagrero» ocasional que pueda actuar con la celeridad requerida. Así de simple, así de terminante. ¡Ah! Existe una variable interesante a este proceso, que son los *pitchs* a los que denomino «gracias por participar». ¿En qué consisten? Muy simple. Bajo la excusa de cumplir con los *timings* internos de la compañía, el cliente ni siquiera le da oportunidad a su agencia de hallar una solución a su necesidad de comunicación e improvisa un concurso entre 2 o 3 empresas para adjudicarle al ganador todos los proyectos de ahí en adelante (o hasta que el círculo del toma y tire vuelva a iniciarse). ¿Dónde está el problema en poner a prueba a las agencias? En el origen de esta contienda. Quienes trabajamos en este medio sabemos que ocasionalmente es parte de las

reglas de juego validar nuestra capacidad creativa frente a nuestros pares, pero lo injusto es que la causa de ese enfrentamiento sea la desesperación por llegar a tiempo a un lanzamiento. «Pero... ¿no éramos equipo?». Ya no. «Pero... ¿acaso no estábamos proyectando juntos una estrategia de comunicación a largo plazo en donde ustedes y nosotros lograríamos posicionar la marca a partir de criterios racionales, lógicos y programados?». «Lo siento», vuelve a reiterar el cliente; «necesitamos soluciones inmediatas. La que nos saque de esta urgencia se llevará la cuenta».

Pido que, por favor, no se entiendan mis comentarios como fruto del resentimiento frente a alguna experiencia vivida (aunque sí describen situaciones que uno suele vivir a diario) Solo pretendo que los profesionales del marketing, quienes por lo general tienen en sus manos el poder para elegir equipos y procesos, se planteen si realmente este camino metodológico en el que estamos todos inmersos es el más adecuado y si esta supuesta «urgencia inevitable» que pregonan las compañías no terminará por fagocitarnos unos a otros, disminuyendo nuestras profesiones y falseando sus resultados.

A mi juicio estas prácticas nefastas desmerecen una trayectoria común, minimizan el rol estratégico de nuestro trabajo, perjudican la fidelidad de sus proveedores, le restan entusiasmo a los creativos y no logran sostener una estrategia de comunicación sólida en el tiempo.

«Gracias, diseñadores y comunicadores por los años de lucha compartida, pero el tiempo ha sido su juez y verdugo». Así rezarán las lápidas.

Solo tres tiros

Mi ardua práctica dentro de este complejo escenario me ha enseñado un lamentable principio al que he denominado «De los 3 tiros». Podría decir que se trata de un indicador que actúa como «señal de alerta» conforme los errores se vayan sucediendo. Paso a explicarlo: desde el momento en que me pasan un brief de ejecución veloz como el ya descrito, suena la alarma y determino que a partir de ese momento cuento con solo 3 balas (3 presentaciones) para dar en el blanco: el objetivo buscado por mi cliente. El proceso que sigue a continuación se podría resumir así:

- ¿Primera presentación falla? Analicemos donde está el error y ajustemos la mira.
- ¿Segunda presentación falla? Preocupémonos: nuestra arma no tiene la capacidad de tiro ideal.
- ¿Tercera presentación falla? Existen grandes posibilidades de que la presa se nos haya escapado para siempre.



Las armas las carga el diablo

Esta analogía con la cacería expresa claramente el sentimiento que yace en muchos creativos. En el seno de los estudios de diseño ya no se habla de crear piezas efectivas sino de «acertarle» a los gustos del cliente. Un buen trabajo hoy, es aquel que nos garantiza nuestra supervivencia como estructura y nos aleja cada vez más de nuestras prioridades: la innovación, el crecimiento creativo, la exploración. Riesgo cero, esa parecería ser la tendencia.

¿Hacia dónde queremos ir? ¿Qué estamos valorando? ¿Cuáles son los elementos de que nos valdremos a la hora de generar valor en un producto o servicio? Preguntas cuyas respuestas parecen ser tan lamentables que llevan al deseo de ignorarlas.

Publicado el 10/12/2013

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/la-teoria-de-los-3-disparos>

