

## Al marketing le falta un tornillo

26 de mayo de 2011

Fuente: puro marketing

Sin embargo, en muchas ocasiones son ignorados y subestimados por los equipos de marketing, catalogados como simples proveedores de estéticas atractivas. ¿Por qué escuchar, entonces, su visión de la problemática? ¿Para qué esforzarse en dominar su terminología y sus aspectos técnicos?

Es preciso comprender que la mercadotecnia, aquella máquina generadora de ideas de comercialización, no podrá funcionar nunca correctamente si no incorpora a su mecanismo racional ese importante tornillo que permitirá activar eficazmente la atracción en el punto de venta. Es por esa razón que el reconocido especialista argentino en packaging y branding, Adrián Pierini, plantea, a través de este interesante artículo, dos puntos claves de esta situación: por un lado, la necesidad real de aumentar el nivel de coparticipación de los diseñadores durante todas las etapas previas al lanzamiento y, por otro, la necesidad de que el conocimiento técnico básico que subyace en la práctica proyectual sea dominado con mayor precisión por parte de los mercadólogos.

Una maquinaria funciona por la correcta interacción de todos sus componentes

Si tomamos esta verdad y la trasladamos al mundo del marketing, deberíamos sostener que para lograr triunfar en las estrategias comerciales es precisa una absoluta sinergia entre sus protagonistas. Ahora bien, ¿el diseño o, mejor dicho, el diseñador, es considerado relevante para quienes tienen a su cargo el destino de una marca?

Es condición de aquellos que ocupan puestos de liderazgo dentro de las compañías conocer mínimamente la función que desempeñará cada integrante de su equipo. Esto es fundamental si se pretende poder mancomunar sus conocimientos y conducirlos con idoneidad hacia resultados exitosos. Si esta afirmación es correcta, y si consideramos cómo se manejan actualmente los procesos de diseño, entonces podríamos inferir que el diseñador jamás será visto como una parte importante del grupo, ya que no hay un interés concreto por saber de sus limitaciones técnicas, ni sobre sus necesidades de tiempos creativos, y ni siquiera resulta relevante la opinión que cuestione el encargo concreto.

Para que esta situación se revierta, para que los diseñadores obtengan la integración tan deseada y los marketineros sean capaces de ejercer sobre ellos una dirección criteriosa y eficaz, deberán poner énfasis en la capacitación. ¿Aprender a diseñar? No. ¿Comprender lo que subyace al mundo del diseño? Sí.



¿Para qué preocuparse por un simple tornillo si la máquina anda igual?

El inconveniente más grande que tiene esta propuesta es que nadie quiere formarse en aquello que considera irrelevante. Es por ello que en el mundo racional de los negocios, todo lo vinculado a lo estético es tildado muchas veces de superficial. Todos pueden opinar sobre diseño, todos conocen lo que es lindo o feo. Entonces, ¿para qué saber más?

Los números estimados de rentabilidad, los análisis de procesos y tantos otros pasos mantienen tan ocupado al profesional del marketing, que opaca y hasta anula cualquier discusión sería vinculada a equilibrios compositivos, paletas cromáticas, capacidad de reproducción, etc., etc. Para ser totalmente sincero, debería decir que esas discusiones no desaparecen por completo, sino que afloran como opiniones informales entre un selecto grupo de personas (entre las cuales no se encuentra el diseñador) y que son conducidas bajo un absoluto desconocimiento técnico y práctico.

Si bien es cierto que el marketing recurre cada vez más a los diseñadores y expresa una genuina alegría cuando la pieza logra cumplir su objetivo comercial, la realidad es que el método utilizado para alcanzar ese fin es azaroso y puede resultar hasta contraproducente. El escueto diálogo que hoy mantienen gran parte de los mercadólogos con los diseñadores podría sintetizarse, tristemente, en algunas de las siguientes frases: "Poné verde", "Sacá la placa", "Mové el texto", "Cambió la letra", "Juntá el logo de la opción 2 y unilo al de la opción 4", etc., etc. ¿Surge en esa cantidad de solicitudes un espacio para el intercambio de opiniones? Por supuesto que no. En efecto, al marketing le falta un tornillo y es, en esa ausencia, en esa desconsideración cotidiana, como se desarrollan hoy en día gran parte de los diseños que pretenden conducir a una marca hacia su liderazgo.

Solo basta un tornillo dañado o ausente para que todo el equipo falle

Uno solo, ni más ni menos. Si consideramos que el diseño será, en definitiva, la cara visible de la estrategia comercial, entonces podríamos acordar que estamos frente a uno de sus componentes más importantes, cuya falla podría representar un ejemplo de inoperancia desastrosa. En otras palabras... ¿cuántos profesionales del marketing estarían capacitados para comprender los riesgos de una fotocromía en una tirada masiva o contarían con el conocimiento suficiente como para exigir que los artes contengan demasia a la hora de imprimir? Sin dudas muy pocos. Y lo grave de estos ejemplos es que, aunque los conocimientos mencionados parezcan ser simples cuestiones técnicas plausibles de ser ignoradas, en realidad, el desconocimiento de estos "tornillos" podría desencadenar en situaciones lamentables que conduzcan a grandes perjuicios económicos para las grandes compañías. (El uso de fotocromía puede afectar negativamente la estabilidad cromática de una "gran tirada", y la no aplicación de demasia podría generar, desde zonas carentes de impresión, hasta la eliminación de texto legal valioso que daría por tierra cualquier posibilidad de incursión del producto en el mercado.)

La importancia de ubicar el tornillo en el lugar correcto

Como dije, el saber posibilita el control. Pero para que esa afirmación sea totalmente realista, es imprescindible que ese conocimiento sea encausado, es decir, que el proceso de diseño se sostenga mediante una metodología organizada basada en pasos concatenados que conduzcan al objetivo final establecido. Esta dirección, este establecimiento de orden del trabajo creativo, debe ser una responsabilidad ineludible del marketing. Un ejemplo de proceso ideal, a mi juicio, podría resumirse del siguiente modo:

Lectura y análisis conjunto del brief.

Debate entre diseñador y mercadólogo de las propuestas presentadas.

Exposición de los conceptos y evaluación racional, basada en el nivel de eficacia frente a los objetivos iniciales planteados originalmente.

Consenso mutuo de las alternativas elegidas y avance en el pulido de las mismas.

Idas y vueltas en donde el cliente deje clara la razón estratégica de cada cambio solicitado, y el diseñador entienda el enfoque de los mismos.

Establecimiento de, al menos, una reunión de alineación a mitad del proceso que permita hacer un balance de los avances logrados, que cristalice las distintas visiones (comerciales y estéticas) y que prepare el terreno para que la fase final sea una conclusión lógica y mancomunada, avalada por todos los protagonistas del futuro lanzamiento.

Saber cómo colocar un tornillo es bueno, pero solo aquel que conozca cuál es el adecuado logrará hacer la auténtica diferencia

Como expresé anteriormente, las etapas enunciadas se enriquecerán mucho más cuando las solicitudes, argumentaciones y decisiones expresadas por los profesionales del marketing estén en sintonía con el saber proyectual. Vuelvo, entonces, a poner énfasis en la incorporación de conocimientos técnicos y estéticos básicos que aumenten su capacidad de comprensión y mejoren su "calidad" de juicio cuando se hallen frente a un diseñador y a su propuesta de diseño.

Para ilustrar esta falencia cognitiva, responderé a continuación a habituales cuestionamientos vinculados a nuestro "metié", y cuya ignorancia provoca en los mercadólogos desde un importante estado de crisis, hasta la inmovilidad más absoluta. Todo esto, precisamente, en un marco en donde la inmediatez de acción resulta fundamental.

01- ¿Qué tipo de archivos necesita un diseñador para comenzar a trabajar?

Depende. No es lo mismo un archivo Corel que uno Photoshop, que uno Illustrator. Algunos son compatibles y sirven como base, y otros no.

02- ¿Me pueden enviar los Illustrators en alta?

Es una frase ridícula. Los archivos Illustrators son vectoriales, pesan generalmente poco cuando carecen de imágenes o las mismas se encuentran linkeadas.

03- ¿Pueden corregir rápidamente el texto que figura sobre una foto?

No es simple. Si la tipografía está pegada a la imagen, implicará un retoque digital complejo y el tiempo para hacerlo será extenso.

04- El proveedor dice que el Illustrator recibido no tiene imágenes.

En ocasiones, cuando se le envía a una imprenta un archivo AI con imágenes adjuntas, el programa solicitará relinkearlas. Hacerlo es simple, solo requiere de voluntad.

05- ¿Todas las fotos sirven para un original de impresión?

Las fotos que deseen aplicarse a una pieza gráfica deberán tener una resolución adecuada para su reproducción. No todas las imágenes sirven para un arte. La calidad de impresión de una foto se mide en DPI. Solo una imagen a 300 DPI y a tamaño 1 en 1, posee la medida exacta.

06- ¿Puedo utilizar los pdf como originales de impresión?

Los archivos en extensión PDF pueden ser abiertos e intervenidos cuando se han salvado como editables. En ese caso no es necesario reclamar su equivalente en formato Illustrator.

07- ¿Por qué no recibo el original si ya acabo de dar el OK a la propuesta de diseño?

Los bocetos no son artes cerradas, son maquetas realizadas con el fin de exponer las ideas creativas. Una vez elegida la alternativa, recién ahí se procederá a confeccionar el arte definitivo, el cual requerirá para arribar a un resultado óptimo, de tiempo, cuidado y prolijidad.

08- ¿Por qué si estuvimos viendo el boceto con una determinada intensidad en los colores ahora, que me entregan el original, esa paleta cambió?

Cuando se reemplazan los colores bocetados por sus correspondientes "pantones", la paleta cromática experimenta un cambio de tonalidades. Esa alteración no afectará el resultado final.

Abarcar todos los "yeites" de nuestra profesión en este artículo sería imposible y tampoco es mi objetivo. Lo verdaderamente relevante es que los términos que encierran estos saberes ("resolución", "EPS", "editables", "channels", "layers", "PDF"), deben ser incorporados por los equipos de marketing para poder acompañar de manera idónea el proceso de pensamiento de los diseñadores, desde el inicio (cuando se le provee al profesional con los materiales adecuados para emprender un diseño) hasta el final (cuando se revisan las pruebas de color provistas por la imprenta y el posterior control en el pie de máquina).

Una política de capacitación puede recuperar los tornillos faltantes

Afortunadamente, las empresas van descubriendo que sus equipos de mercadotecnia requieren de una mayor formación para potenciar su capacidad comercial. Desgraciadamente, sus políticas de capacitación no ponen las temáticas gráficas en lo alto de sus preferencias. Insto a través de estas líneas a que las grandes compañías revean tamaño error. Dependerá de ellas entender el estrecho vínculo existente entre marketing y diseño, y mejorar su interacción a través de la organización de cursos impartidos por comunicadores visuales idóneos, combinados con la visión de muchos otros integrantes de la cadena proyectual (imprentas, proveedores de insumos, envasadoras, etc.).

Todos los tornillos, toda la eficacia

Conclusión

Máquinas generadoras de materia primas azarosas, mecanismos sin tornillos, así se comporta el marketing en muchas ocasiones, al ignorar a un partner cuya influencia puede resultar vital en la imagen de un producto o servicio.

Si bien es entendible que mercadotecnia y diseño son profesiones separadas con terminologías propias y funciones específicas, también es verdad que ambas poseen un objetivo común, que es lograr lanzar del mejor modo posible un producto. Para ello, resulta indispensable rever la metodología aplicada hasta hoy. Y, si lo expuesto en esta líneas resultara verdadero, entonces poner en práctica una sinergia básica, es decir, un interés creciente de ambas partes por funcionar de modo integral en pos de resultados exitosos. Por último, destaco el rol de las empresas en este objetivo, las cuales deben emitir una bajada "desde arriba" que estimule más intensamente a sus equipos de mercadotecnia a empaparse de la terminología proyectual y a crear espacios de diálogo con sus proveedores de comunicación.

Tres palabras pueden hacer la diferencia: "Hacer sentir parte". Esa visión, sin duda alguna, constituirá la materia prima con la que, juntos, podremos dar origen a una nueva generación de máquinas, más funcionales, más eficaces... y sin ningún tornillo faltante.

Adrián Pierini