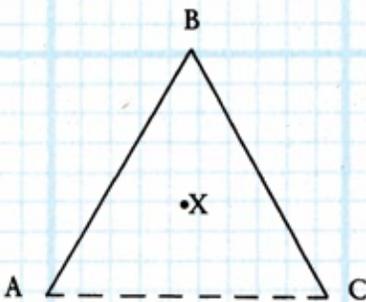


# LOS CONTORNOS DE UNA IDEA

Howard Luck Gossage

Este es un gráfico acerca de cómo resolver un problema. Apenas lo desarrollé hace un par de semanas y no estoy muy seguro de que tan útil vaya a ser en realidad para trabajar con él. No obstante, sospecho que será útil para otras cosas, tales como explicar a los clientes la razón por la que no deben andar por ahí perdiendo el tiempo con el trabajo de arte. No veo razón alguna por la que no debiera funcionar con ejecutivos de cuenta y otras personas por ese estilo. Aquí está:



Cada proyecto tendrá en su núcleo una relación central, la cual, para mí, puede ser representada por un triángulo. En un punto (A) de la base se encuentra un hombre, que es quien hace el proyecto. En otro punto de la base (C) se ubica el hombre para el cual el proyecto está siendo realizado. La punta

superior del triángulo (B) no corresponde al proyecto en sí mismo, sino a la idea general acerca del proyecto que tanto el comprador como el vendedor comparten.

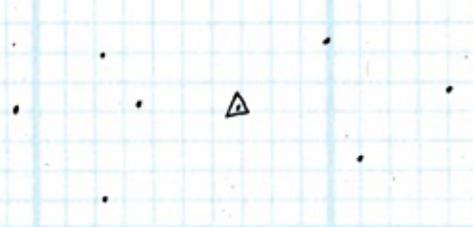
La cosa en sí misma, el resultado del proyecto, es el punto en el centro del triángulo (X). Éste no cambiará de manos hasta que el proyecto sea completado. De hecho, todo lo que alguna vez es comprado o vendido es una idea general acerca de una cosa. Es solamente después de que el comprador ha recibido su producto que éste se convierte en algo más que una idea general.

A pesar del hecho de que ésta es la estructura general de cualquier relación, ya sea entre un hombre y una mujer, un actor y su audiencia o los miembros de la Bolsa de Valores de New York, generalmente tendemos a pensar acerca de tal relación de otra manera. La visualizamos como una línea recta, con el vendedor en un extremo, el comprador en el otro y la cosa en sí misma ubicada en algún lugar en medio de los anteriores. Supongo que ésta es una forma lo suficientemente buena de ver el proceso, excepto porque no tiene en cuenta el *por qué* las personas hacen las cosas.

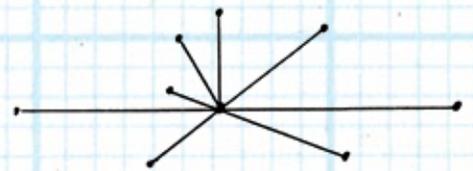
La razón por la que me gusta esta representación del mercado en forma de triángulo es

porque es la única que he visto que muestra la función de la publicidad, al tiempo que hace perfectamente evidente que el vendedor tiene que hacer su trabajo también. Mi propia creencia es que la publicidad debilita su propio estatus enormemente al tratar de ser todas las cosas en todos los ángulos, alejándose de su talento único para envolverse e incursionar en la base de la línea de mercadeo.

Ahora, pongamos algunos puntos, de manera aleatoria, a varias distancias a partir del núcleo central del proyecto.

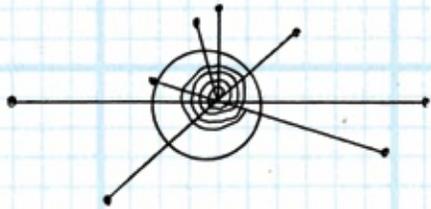
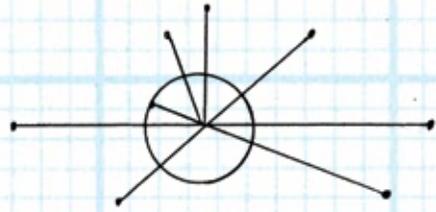


Estos representan problemas, hechos, limitaciones y otros factores conocidos que afectan al proyecto. Si conectamos estos puntos con el centro por medio de un radio, vemos que no son solamente de longitudes diferentes



si no que, además, la mayor parte de las áreas de problema no son tenidas en cuenta en lo más mínimo. Menciono esto porque existe una deplorable tendencia a empezar a resolver un problema por medio de sumergirse y trabajar en el mismo, con lo que es poco lo que se suele conseguir. En algunas ocasiones ni siquiera se llega al centro.

Casi tan mala idea como la anterior es trabajar a lo largo de las líneas de radio, por-



que no importa que tan buen trabajo realicen en cualquier línea dada, siempre corren el peligro de ir más allá de lo que el resto del proyecto puede, razonablemente, alcanzar. Y, por supuesto, cuando esto pasa dejan las otras áreas prácticamente intocadas.

Probablemente el procedimiento más adecuado y cohesivo consiste en dibujar en primer lugar una circunferencia en el extremo de su línea más corta. De este modo ustedes están en control mientras avanzan y cuando alcanzan la circunferencia mínima tienen una entidad sólida. Supongo que también se podría aplicar este diagrama al proceso continuo, de tal manera que, por medio del aumento de los límites del radio más pequeño —el cual, en el caso de una compañía puede representar capital, producción o distribución— se podría ilustrar el crecimiento. No obstante, la intención aquí es solamente mostrar el proceso de resolver un problema dado sin exceder los límites de un medio.

Fragmento del artículo "¿Hay alguna esperanza para la publicidad?", incluido en la compilación The book of Gossage (The Copy Workshop, 2006).

Traducción: Juan Carlos Penagos y Marcelo Franco