



Por [Ramon Bardolet](#)

Partiendo de una peculiar historia, Ramón Bardolet explica la importancia y valor que tiene todo el trabajo que se realiza antes de establecer un acuerdo con un cliente.

El pasado mes de diciembre, una consultoría web de Glasgow decidió ofrecer sus servicios de forma gratuita durante un día.

La idea surgió durante un *brainstorming* sobre "qué podríamos regalarle este año a nuestros clientes por Navidad". En años anteriores habían ofrecido descuentos, ofertas especiales, algún obsequio promocional..., pero este año uno de los programadores sugirió esparcir el espíritu navideño ayudando a pequeñas empresas que tal vez estén sufriendo los efectos de la crisis o que simplemente estén buscando asesoría en cómo mejorar su presencia en la web.

Así pues, estructuraron la oferta y la anunciaron a sus clientes. Se trataba de dedicar, a lo sumo, una o dos horas a cada cliente asesorando, esbozando conceptos de diseños, auditando sus estrategias de SEO, ayudando a instalar *scripts*... La iniciativa enseguida tomó inercia y se extendió también a no clientes.>

De acuerdo con la agencia, durante ese día ayudaron a más de 30 individuos y organizaciones (algunos ya clientes, otros no) y fue, según explican, una experiencia muy satisfactoria.

Esta idea, que en principio parecía tan inocente, generó todo tipo de críticas. La *DBA (Design Business Association*

) los acusó de devaluar el trabajo de los profesionales del sector y poner en peligro a la industria; diseñadores de alto perfil vocearon su desaprobación y lo etiquetaron como auto-explotación y truco para llamar la atención; y foros de Internet se llenaron de discusiones acerca del tema.>

La agencia defendió su postura y negó que se tratara de un truco publicitario y explicó que, si bien es cierto que la iniciativa generó publicidad, ésta llegó precisamente a través de los artículos y blogs que voceaban sus quejas.

"Cuando una empresa llega a la decisión de encargar un proyecto, debería haber pasado por un proceso de análisis que le permita definir claramente cuáles van a ser los beneficios que espera obtener y qué herramientas necesita para alcanzar ese objetivo."

Su contra-argumento era que en esta industria, para ganar nuevos proyectos, dependemos mucho de las presentaciones a potenciales clientes, de mostrarles lo que podemos hacer, y justifica que, desde este punto de vista, la actividad de ese 19 de diciembre pasado se puede considerar como una jornada intensiva de presentaciones. Asimismo, en el clima económico actual, las pequeñas agencias deben ser más flexibles y creativas para destacar del grupo y dar a conocer sus servicios.

En mi opinión, la reacción que provocó ese obsequio navideño viene a confirmar un problema de base que sufren las empresas que trabajan en el sector de los servicios, y en particular las consultorías: encontrar ese equilibrio entre trabajo y remuneración, entre la necesaria labor comercial y el dejar que se aprovechen de uno. Un problema que además se agrava por el hecho de que cada caso es distinto, con factores que influyen sobre ambos lados de la balanza. Hay veces que vale la pena arriesgarse e invertir para intentar conseguir un proyecto o cliente. En otros casos estará muy claro que sería una pérdida de tiempo.

El debate sobre el trabajo gratis se da en casi todos los aspectos de la vida y, aunque en principio todo el mundo está en contra, éste forma parte de la relación comercial entre proveedor y cliente. Esa fase inicial en la que el cliente debe determinar si ese proveedor será el adecuado, y el proveedor debe decidir si el cliente es serio y el proyecto suficientemente interesante.

En inglés, "trabajo especulativo" se abrevia a menudo como *spec work* y se refiere al trabajo realizado antes de establecer un acuerdo con un cliente y con la esperanza de ser remunerado. Existe, por cierto, un gran número de campañas en contra del

spec work

(

NO!SPEC

www.no-spec.com

] una de las más conocidas). Cada consultoría intenta definir su fórmula, pero es cierto que las pequeñas y medianas empresas son más vulnerables al trabajo especulativo.

Por otra parte, *spec work* (por *specification work*) hace referencia al proceso de especificación de requisitos para un proyecto. Una de las razones de ser del trabajo especulativo es la falta de experiencia por parte del cliente (que no sabe exactamente lo que quiere), del proveedor (que no tiene muy claro cómo lo va a hacer), o de ambos.

Cuando una empresa llega a la decisión de encargar un proyecto, debería haber pasado por un proceso de análisis que le permita definir claramente cuáles van a ser los beneficios que espera obtener y qué herramientas necesita para alcanzar ese objetivo. En el caso del e-Learning, el responsable(s) de formación, debería seguir una metodología (adecuada para su organización) que le ayude a formular un *brief* detallado y con él los parámetros para invitar a los potenciales proveedores. A partir de ahí, cliente y proveedor deberían trabajar juntos para establecer exactamente y de forma detallada los procesos y elementos necesarios, y finalmente el proveedor, por su parte, debería iniciar una fase de trabajo de investigación y análisis que culmine en un prototipo que permita determinar la validez y viabilidad de la solución propuesta.

"La reacción que provocó ese obsequio navideño viene a confirmar un problema de base que sufren las empresas que trabajan en el sector de los servicios, y en particular las consultorías: encontrar ese equilibrio entre trabajo y remuneración, entre la necesaria labor comercial y el dejar que se aprovechen de uno."

Este proceso, que en principio puede parecer una tarea dantesca y sólo aplicable a proyectos de gran envergadura, se está aplicando cada vez más a todo tipo de proyectos. A todos nos gusta saber que vamos a obtener valor y calidad cuando vamos a comprar algo, y no por tratarse de intangibles tenemos que estar más abiertos a sorpresas.

Conclusión: buena parte del trabajo especulativo podría desaparecer si se diera mayor importancia al trabajo de especificación.