La imagen del creativo juega en contra

Por Luis Ramírez

La imagen que proyectan los diseñadores y creativos atenta contra su propio desarrollo profesional.

Lo que sigue es el reflejo de mi experiencia trabajando en una agencia de publicidad como diseñador y creativo (aunque suene a pleonasmo, en la publicidad son dos puestos distintos). Escribo pensando en diseñadores pero también en todo aquel que produzca un trabajo creativo. Objetivamente este tipo trabajo debe hablar por nosotros mismos. No me refiero a cómo el espectador, cliente o empleador ve nuestras obras; me refiero también a cómo nos comunicamos con el exterior. Esto podría parecer superfluo y banal, pero quizás la superficialidad y banalidad es precisamente la que hace que no seamos valorados, o que las oportunidades sean limitadas. Hay un dicho muy recurrido que reza: «percepción es realidad», y otro aún más socorrido: «como te ven te tratan».

¿Por qué el diseñador o el creativo no se siente valorado dentro de una organización? ¿Por qué la media del salario de un diseñador queda por debajo de la de un mercadólogo, ejecutivo de cuentas, encargado de finanzas, etc.? ¿Por qué los puestos directivos usualmente son negados a la gente creativa, quedando rezagados en los peldaños de la organización? Sé que tratar de asegurar una respuesta absoluta a estas preguntas es absurdo y presuntuoso, ya que no son pocos los factores que determinan estas situaciones, pero centrémonos en el que considero uno de los más importantes: la imagen que que el diseñador proyecta.

Sé que se requiere de una investigación más profunda que la observación y la experiencia personal, pero mi única intención es plantear el problema. Podríamos decir que todo el sistema está torcido y en las manos de tiranos con baja capacidad racional, pero tenemos que ser más originales que eso, abrir un poco nuestra mente y ver en qué contribuimos para que se produzca esta situación indeseable y qué podemos hacer para que las cosas cambien.

He tenido la oportunidad de ver el desempeño de diseñadores, mercadólogos y ejecutivos de cuenta frente a directivos, gerentes de marca, empresarios, etc. Esto en muchas ocasiones me ha llevado a preguntarme cómo nos perciben los demás profesionales que intervienen en el negocio de la publicidad y la comunicación. Recuerdo una ocasión en la que tuve que asistir a una junta importante donde los gerentes de marca para la que trabajamos habían citado a sus agencias creativas para tratar ciertos temas. Obviamente se produjo una «competencia de pavos reales» donde cada quien paraba más su plumaje para hacerse notar ante los clientes, pero además de la eterna lucha de egos en la que cualquier colega se enfrasca, lo que llamó mi atención fue la intervención de un miembro de una de las agencias ahí reunidas. Daba una cátedra de las tendencias del *social media* para el siguiente año. Era una persona muy joven que sin duda dominaba el tema, planteaba datos muy interesantes y lo hacía con una seguridad absoluta, aunque un tanto retadora. Me intrigó la mirada y ademanes de los

gerentes de marca, quienes lo veían como si se tratara de una artesanía de alguna cultura extraña. Le pusieron atención pero sin más trascendencia que un escueto «gracias» al termino de su ponencia, para después dirigir sus dudas sobre lo expuesto al director de cuentas de la agencia a la cual pertenecía el ponente.

No me cabe duda de que el ponente era muy capaz, sin embargo no pude evitar notar su vestimenta y supongo que no fui el único. Zapatos deportivos sucios, pantalones de mezclilla rotos, una camisa informal como si fuera a asistir a algún concierto «indie», y estaba peinado con una especie de afro, todo esto sazonado con una actitud presuntuosa. En lugar de ser percibido como alguien muy auténtico, fue percibido como una más de las curiosidades del catálogo de creativos de la agencia. Yo también he tenido mi etapa de excentricidad, pero lo cierto es que para ganar el juego hay que entenderlo.

El diseñador es creativo por su capacidad de conceptualización, por el entendimiento de los factores que integran un reto de comunicación y por la habilidad de llegar a soluciones innovadoras y funcionales, no por cómo se viste y qué tan estrafalario pueda ser. Muchos piensan que para llegar a ser tan creativo como Einstein, Robert Smith o Tim Burton el primer paso es copiar su peinado. Y que la gente los tiene que entender porque «nacieron con el don de la creación». Es sabido que en algunas agencias se permite a los diseñadores y creativos llegar tarde, vestir como en una tarde de domingo en la playa y otras cuestiones que parecen ser muy *cool*. ¿No sería mejor que les fuera permitido tener mejores salarios, oportunidades de crecimiento y el respeto del cliente?

Es sabido y esperado que los diseñadores y creativos lleguen tarde, vistan como en una tarde de domingo en la playa y otras cuestiones que parecen ser muy *cool*. ¿No sería mejor tener mejores salarios, oportunidades de crecimiento y el respeto del cliente?

Admito que la imagen no es el único factor importante. El porqué de los bajos salarios en el diseño también es consecuencia de que los mismos diseñadores ofrecemos nuestro trabajo a precios indebidamente bajos. He tenido la oportunidad de entrevistar diseñadores y creativos para ocupar cargos vacantes, y he percibido la desmotivante sensación de desesperación de ver frente a mí a una persona mirándome como si la empresa le fuera a hacer un favor al contratarla, sin saber lo que vale su trabajo y lo que su trabajo le hará ganar a la empresa. En una relación laboral las dos partes deberían ganar. Los diseñadores y creativos tenemos que estar más conscientes del rol que ocupamos en el negocio de la publicidad y en el de la comercialización en general.

La situación económica de muchos países es parecida a la de México, donde muchos profesionistas no ejercen la carrera que estudiaron y el trabajo bien remunerado escasea cada vez más, pero si no abogamos por nosotros mismos exigiendo una justa retribución por lo que hacemos nadie lo hará. Me es frustrante ver que la media de los salarios que se perciben en otros puestos dentro de las agencias de publicidad están por encima de los puestos creativos, y todo porque «la media del mercado paga más en estos puestos». Un mercadólogo, por ejemplo, no va a aceptar menos de una cierta cantidad, pero el diseñador, con tal de hacer portfolio, va aceptar lo que sea.

No planteo la posibilidad de vestirnos como políticos e irnos a huelga exigiendo una alza de salarios. Tenemos que aprender a hablar el lenguaje de los clientes, el lenguaje de los

resultados y los números. Cuando sepamos cuánto vale nuestro trabajo por los resultados y ganancias que le generan a nuestros clientes, tendremos la seguridad para negociar mejor nuestra participación en cualquier proyecto. Podemos ser auténticos sin caer en el absurdo. Dado que nos dedicamos a la comunicación, tenemos que ser muy críticos de cómo nos ven los demás. Vernos a nosotros mismos como si fuéramos una marca. Podemos lucir vanguardistas o ridículos, en la medida en que sepamos vendernos, tal como ayudamos a vender a nuestros clientes. Así, nuestra profesión se irá dignificando cada vez más. Lo anterior puede aplicarse tanto a la relación del diseñador con su empleador dentro de una misma agencia, como a la relación de un despacho de diseño con su cliente. «Percepción es realidad».

Publicado el 17/04/2012

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/la-imagen-del-creativo-juega-en-contra