

Primero colaboración, después competencia

Por Juan Carlos Hernández

Antes de pensar en competir, todos los profesionales creativos debemos pensar en colaborar.

Aquí van los últimos pensamientos con respecto a los comunicadores profesionales de provincias mexicanas que bien se podrían aplicar a todas las provincias latinoamericanas. Primero tres datos duros: México es un país centralista.

1. El 70% de la operación comercial de México se encuentra en el centro del país y sus alrededores.
2. Los más reconocidos profesionales creativos también trabajan ahí.
3. Prácticamente el 100% de las agencias de publicidad internacionales están basadas en su capital, México DF.

Tomando lo anterior en cuenta, no es difícil saber por qué en el resto del país, la gran mayoría de los despachos creativos de provincia tienen dificultades encontrándose a sí mismos. Una prueba de ello es que ni siquiera hay un estándar de nomenclatura para este tipo de negocios: despachos, burós, agencias, boutiques, estudios, grupos, espacios... creativos, de diseño, de publicidad, de artes gráficas, de comunicación, etc.

Estos —llamémonos— negocios creativos aún buscan su sitio dentro de los servicios profesionales bien remunerados y se encuentran abriendo brecha para validar su disciplina con clientes potenciales, que en su mayoría aún no reconocen abiertamente la necesidad de realizar esfuerzos profesionales de comunicación ante su mercado. La industria en provincia encuentra su ritmo de crecimiento y poco tiempo ha tenido para fijarse en su imagen.

Como respuesta a ello, he escuchado a demasiados profesionales creativos que se refieren al empresario de provincia como un mal empresario porque «con tanta proyección se niega a contratar servicios profesionales creativos que le ayudarían a tener una mejor estrategia de comunicación, un mejor sistema de identidad corporativa, un mejor sitio web, mejores ventas, etc».

La verdad, creo que ese pensamiento resulta infantil por obviar un claro hecho: el cliente ya es un empresario exitoso. Él diseñó su negocio, lo trabajó y le fue bien, incluso sin contratar servicios profesionales de comunicación corporativa. Los que deberían mejorar su negocio (y finalmente los que podrían ser calificados como malos empresarios) son los negocios creativos que aún no demuestran ser necesarios para estos clientes. Ningún cliente va a pagarnos por un servicio «para ayudar al gremio». Esto no es el «diseñatón». Es el capitalismo. Tenemos que mejorar las disciplinas creativas y demostrar su valor tácito, como

ha sucedido con muchas otras.

Para lograr lo anterior en provincia, tenemos dos caminos: a ver quién gana y hacer eso que no se puede.

Camino uno: a ver quién gana

Si la unión hace la fuerza, separarnos sólo nos hace más débiles. Podemos seguir trabajando nuestras metodologías de forma separada, nuestros precios completamente ocultos, nuestras relaciones oscuras y secretas... y decimos:

«Nuestro *modus operandi* es el arma mortal que acabará con los demás competidores creativos, haciéndonos quedar como un monopolio de comunicación al estilo de América Móvil. Seremos tan ricos que tendremos un bungee en nuestra propia casa y un mayordomo llamado Jaime mientras nuestros antiguos competidores ahora trabajan a nuestra merced en un húmedo sótano, encadenados a un escritorio a una Mac. Los grandes conglomerados internacionales sentirán pavor por esa pequeña agencia de provincia que creció y ahora es candidata a la cuenta de Apple. Harán una película en tu nombre y aún no decides quién la protagonizará».

Este esquema, lejos de cumplir cualquier bizarra fantasía, se convierte en la principal razón por la cual la disciplina no crece como un todo. Al final se llega a la guerra de precios para ganar los proyectos y el único que gana (énfasis); el único que gana, es el cliente.

¿Cómo? El cliente obtiene sus proyectos de comunicación a un precio bajo porque los profesionales que los ejecutan se pelean tanto el pastel entre sí que, cuando llegan ante el cliente, son un gallo de una sola pluma. Al cliente de provincia también le resultará ameno que cada vez que contrata a un profesional creativo, tiene poquísimo en común con sus colegas en cuanto a precio, metodología, tiempos y forma de vender su oficio. Cada uno desfila con un disfraz diferente y trata de destacar entre los demás de más maneras de las que debería. Lo que los hace iguales a todos, es que todos quieren ser completamente distintos. No hay unidad.

Así que, para el cliente el negocio es excelente. Contrata a despachos/agencias/estudios/burós de «sub-comunicadores» locales cuando no le importa tanto el proyecto, y cuando quiere profesionales de verdad contrata a algún despacho de la ciudad capital (el DF, en el caso de México) y paga lo que sea. Esto es porque para el empresario de provincia existe la percepción homogénea de que los proveedores de la capital tienen mayor experiencia, mayor responsabilidad y una red organizada de proveedores y colegas que hará destacar su proyecto sobre sus competidores locales (lo cual a veces es cierto y a veces no, como en cualquier lugar). Cuando este empresario dice que está trabajando con «alguien de la capital», lo hace con tono imponente.

Y sucede lo que sucede: los comunicadores locales se pelean por pocos pesos mientras que «los de la capital» cobran lo que en provincia nunca se ha pagado.

Camino dos: hacer eso que no se puede

Antes de competir, tenemos que colaborar. Colaboración, antes de competencia. Un proveedor no es ese al que regatearemos hasta dejarlo sin camisa para después cobrar diez veces lo que nos costó. Tampoco es a quien estamos haciendo un favor. Él es a quien le pagaremos lo mejor posible (dentro del presupuesto del cliente) para que crezca, mejore, nos prefiera como clientes y se mantenga disponible y vigente para nosotros. Sobre todo en provincia, debemos hacer de los buenos proveedores aliados comerciales que nos ayudarán a crecer a todos.

Un colega no es aquél con el que competiremos hasta acabarlo y ser los únicos. Es el que también lucha en la misma disciplina. Lo que él haga con ella nos afecta a todos. La forma como compite define en gran parte a la disciplina... nos conviene que la mayoría haga bien su trabajo, que lo cobre bien, que funcionen con metodologías afines, etc. Debe haber coincidencias básicas en los profesionales de cada disciplina como punto de partida para una competencia en la que todos puedan ganar más.

La unión de los profesionales creativos también debe existir para combatir a sus principales «antagonistas», que también se benefician de esta separación.

Conclusión

Me gustaría que logremos lo mismo que los plomeros, carpinteros, arquitectos, abogados, doctores, ingenieros, etc. Saber al menos cómo cobrar. Que el cliente sepa lo básico de nuestra forma de trabajar porque ya existe un estándar. Los profesionales creativos debemos de limitar la creatividad al proceso creativo y mantener una unidad en metodologías y definiciones. Sean bienvenidos los que quieran aportar.

Publicado el 26/02/2012



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/primero-colaboracion-despues-competencia>

