

¿POR QUÉ NO TE QUEDAS?

La salud mental de los publicitarios está dejando de ser un tabú para ocupar un lugar preferente en la conversación pública dentro del sector. Era algo necesario porque fenómenos como el abandono laboral o la fuga de talentos son factores que están contribuyendo -tanto o más que otros de los que sí se habla mucho- a la pérdida de influencia de las agencias en los procesos de toma de decisiones estratégicas de los anunciantes. Iniciativas como el estudio "¿Por qué te vas?" de la asociación Más Mujeres Creativas sirven para dimensionar este problema y abrir una conversación multilateral dirigida a encontrar soluciones. Nos hemos reunido con algunas de sus artífices, y otros líderes del sector, para sumarnos desde nuestra posición a este proceso en el que todos compartimos intereses comunes. Texto: Javier San Román

ctrl El estudio "¿Por qué te vas?" ha tenido mucho impacto en el sector. Tal vez su principal aportación sea que ha puesto datos a una realidad conocida, lo que puede considerarse un primer paso para buscar soluciones. ¿Por qué Más Mujeres Creativas decidió a hacerlo?

A.Chacón. Cuando participamos en el segundo censo de la industria con el Club de Creativos tuvimos acceso a los datos y comprobamos el enorme escalón que se producía para las mujeres en el departamento creativo; y también en el paso de junior a senior, sobre todo a partir de los 35 años. Quisimos investigar las causas. En las conversaciones se aludía siempre a la maternidad, pero eso no puede ser todo. Los resultados han sido una sorpresa solo en parte. Esta es una cuestión muy compleja que no se explica con una única causa. Antes podíamos tener una intuición. Ahora con los datos hemos conseguido reflejar el espectro completo y dar dimensión al problema. Es entonces cuando ha empezado el movimiento de reacción que buscábamos.

B.Coca. No solo es un problema grande, es que además es generalizado. Ya no es una cuestión que afecte a las mujeres de más de 35 años. Se produce también entre hombres y entre jóvenes. Esto nos viene muy bien porque ya no se trata de una reivindicación de las mujeres. Es algo de todos, y será más difícil ignorarlo, aunque las inercias del sector sean muy fuertes.

E.Portela. Esto sucede también en otros sectores. Y también la visualización del problema empieza por las mujeres, que hacen una especie de #seacabó sobre este tema. Los grupos de discusión que hicimos para el estudio fueron muy activos desde el principio. Era algo que estaba ahí y había mucha necesidad de hablarlo. Hubo una avalancha de anécdotas y casos particulares, algunos muy emocionales, que estaban deseando compartir. Otra cosa que nos llamó la atención en las conversaciones con directores creativos era que el problema parecía que les sobrepasaba, no sabían cómo abordarlo. Algunos lo comparaban con el cambio climático, algo que está ahí, pero no se sabe cómo solucionar con una iniciativa personal. También era paradójico que

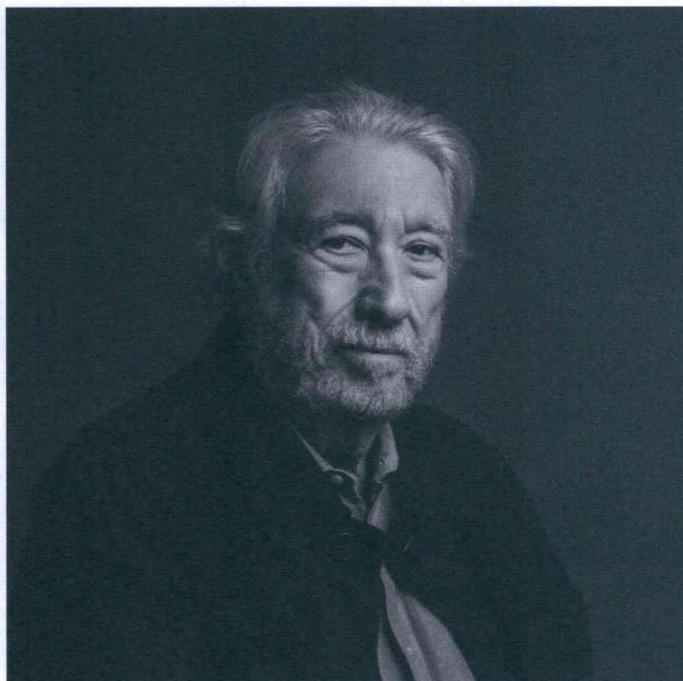
algunos dijeran que querían contratar a mujeres de más de 35 porque consideraban que tenían un buen equilibrio entre experiencia, humanismo y creatividad, y, sin embargo, se encontraban con el problema de que no había muchas disponibles.

ctrl En el libro *Trabajar en llamas*, Henar Vega comenta que hay profesionales con más predisposición a caer en el síndrome del trabajador quemado. Se cita el caso de las personas cuidadoras que trabajan con personas dependientes, y también el de las profesiones creativas. ¿Por qué sucede esto, Henar?

H.Vega. Una de las causas es la diferencia entre las expectativas y la realidad. Hay una idealización de la profesión que produce un choque muy fuerte cuando se contrasta con la realidad. Eso provoca desilusión. El síndrome del burnout se empezó a estudiar con personas cuidadoras. Y en general con personas que están enfocadas a los demás, como profesores, médicos, policías, etcétera. Luego nos dimos cuenta de que es algo que puede afectar a cualquier profesión. En el caso de la profesión creativa, una de sus características es que es algo de lo que no se desconecta nunca a lo largo del día. No es un trabajo al que dedicas ocho horas. No se puede parar. Está pasando también con el mundo digital. Hay profesionales que entran en un bucle. Si no se han sentido productivos en el horario de ocho horas se obligan a seguir trabajando y exigiéndose ese rendimiento fuera del horario, lo que produce un agotamiento y quizás una bajada del rendimiento al día siguiente. Esa espiral puede terminar muy mal. Esto es resultado de la combinación de una cultura empresarial exigente con una decisión personal de querer pertenecer a ella.

S.Rocha. No han sido solo las agencias quienes han creado ese contexto. Otro factor importante es la exigencia de los clientes, que ejercen una presión tanto de plazos como de volumen de trabajo que termina contribuyendo a crear esa situación. Estamos en una dinámica de concurso constante, y quien paga el precio al final es el trabajador.

A.Medina. En realidad, es algo que ha sucedido siempre. El pro-



De izquierda a derecha y de arriba a abajo: Alejandra Chacón (Directora de estrategia de HAVAS), Agustín Medina (Fundador de Presidentex), Henar Vega (Psicóloga, Autora de "Trabajar en llamas"), Sara Díaz (Directora creativa de TBS y profesora de Creatividad en TAG).

ceso creativo necesita desconectar, pero también requiere esas 24 horas al día de implicación. Esto se ha asumido como parte de la profesión creativa. Igual que un músico no puede dejar de ser músico nunca, o serlo solo de 8 a 6.

B.Coca. Lo que tenemos que pensar es si tiene que ser así necesariamente, o es parte de una cultura que se puede cambiar. Yo ahora trabajo de forma independiente y tengo esa disposición constante para la creatividad, pero al no estar metida en una agencia no tengo esas presiones añadidas del concurso constante, con su frustración añadida si no se gana. Lo vivo con menos angustia. Al decir que esto siempre ha sido así y tiene que seguir siéndolo porque así es el trabajo creativo, se justifican procesos que no tienen nada que ver con la creatividad. Hay hábitos derivados de esta aceptación que han creado una cultura revisable.

ctrl ¿No creéis que los propios profesionales creativos han romantizado una épica de trabajo muy sacrificado y exigente que les ha terminado pasando factura?

E.Portela. Sí, ellos mismos han colaborado en perpetuar esa cultura, pero ha llegado un momento en que las mujeres de más

de 35 años se han descolgado. Es el grupo que primero se ha cuestionado si eso le sigue apeteciendo. Creo que esto tiene que ver con la idea del éxito en la vida. Es más fácil que las mujeres se cuestionen esto. Ahora también lo hacen los jóvenes.

A.Medina. Influye inevitablemente la pasión por la profesión, la adaptación a una dinámica que ya existe, y también otro factor que no debemos olvidar, que es el dinero. Porque la riqueza es parte del juego. Solo hay que recordar lo que ganaba un director creativo en los años noventa, cuando esta cultura estaba en su apogeo, y compararlo con lo que gana ahora. Ese aliciente ha desaparecido de la ecuación.

ctrl El libro de Henar comenta una paradoja que es cierta, pero también preocupante: lo que te gusta, te destruye.

H.Vega. En psicología decimos que lo que te enciende es lo que te puede llegar a quemar. Esa pasión por lo que estás haciendo te hace estar continuamente pensando en ello.

Cuando hay ese nivel de entrega y los resultados no están a la altura de las expectativas empiezan las dificultades. Puede ser porque no se ganan esos concursos, porque no se te reconoce

el trabajo, porque el sueldo es insatisfactorio, y por muchas otras razones más.

A.Chacón. Hay otra diferencia importante respecto a esa época pasada. Hoy disponer de espacio mental se considera un privilegio. La saturación mental de hoy no tiene nada que ver con la de los años 90 porque hoy estamos sobreestimulados, desbordados de mensajes. Algo tan simple y sano como pararse a pensar se ha convertido en un privilegio. Por eso ya no hablamos solo de pasión, sino de la pasión que te puedes permitir en este contexto. De hecho, en el estudio se refleja que la cuestión no es la pasión, sino la posibilidad de progresar, que está relacionada en parte, efectivamente, con el salario. Porque ya no hay correlación entre una y la otra. Es decir, mucha pasión no se traslada con el paso del tiempo en un progreso profesional, de salario o de proyectos interesantes. Eso es lo que encarece el peaje vital, mental y emocional de esta profesión. Tenemos que situar el problema en el contexto social de ahora.

S.Díaz. Yo entré en una agencia hace diez años, y ahora veo que se me prometía una vida que ya no era verdad. Este trabajo es muy subjetivo y la frustración puede ser muy fuerte. Estás siendo evaluado constantemente por algo a lo que estás muy entregada. Muchas veces pienso que la gente que lo deja es la que realmente lo adora. Porque es la que ha llegado a quemarse antes. El camino lo haces sola y te vas dando cuenta de que las promesas no son verdad, empezando por el salario.

A.Medina. Porque antes todo era diferente, no solo en cuanto al salario, también en otro tipo de experiencias creativas y de producción. Algunas de estas experiencias motivaban tanto como el salario y justificaban por sí mismas la implicación.

S.Rocha. Pero el modelo de negocio ha cambiado totalmente en la agencia. Ya no se hacen tantos concursos por ganar una cuenta, y sí muchos por ganar un proyecto. El esfuerzo puede ser el mismo, pero el resultado no. Y eso tiene consecuencias.

S.Díaz. A eso hay que añadir que ahora la gente está mucho más saturada, y por tanto es más difícil conseguir el mismo impacto. Hay que tener un efecto mucho mayor para conseguir los resultados de antes. Eso aumenta el nivel de exigencia.

B.Coca. En el libro "El entusiasmo", de Remedios Zafra, se habla de esto. Los trabajadores creativos o culturales tenemos un entusiasmo especial porque estamos en algo que amamos, y eso puede convertirse en un factor de explotación del que no nos damos mucha cuenta. Identificarnos con los artistas puede ser peligroso porque al final no estamos trabajando para nosotros mismos, sino para un sistema que tiene que recompensarnos por ese trabajo.

ctrl Hay que preguntarse también en qué medida esto perjudica a la publicidad en general. Porque la fuga de talento es una de las causas de la pérdida de influencia de las agencias sobre el anunciante.

A.Chacón. ¿Perjudica a la publicidad o a las agencias? Porque no es lo mismo. La gente cuando lo deja no se va a casa a llorar. La pasión y el talento siguen existiendo. Muchos emprenden el camino del freelance. Y eso se ha reflejado en estudios, como el

Observatorio de la publicidad de la AEA, donde queda patente que la mayor parte de las empresas de publicidad tienen un solo empleado, son personas físicas. Lo que probablemente está pasando es que cambia la estructura sectorial, que ahora está menos basada en la agencia y más en la colaboración desde posiciones de freelance.

S.Rocha. A corto y medio plazo es cierto que quien pierde es la agencia, pero quizás a largo plazo sea la publicidad. Esa atomización de la categoría hace que las agencias que han creado una cultura de trabajo y un estilo en la relación con los clientes se desarmen. Desde la agencia duele ver cómo tantos profesionales con talento se van hacia ese modelo individual. Es algo frustrante. Aunque también es cierto que los conocemos a todos, tenemos buena relación e incluso colaboramos con ellos. Por cierto, que hay algunos que luego te dicen que echan de menos algunas

cosas de la vida en la agencia, y no me refiero a los ingresos, sino a la posibilidad de trabajar en equipo rodeado de gente con talento.

B.Coca. Es que también se romantiza el hecho de irse. A mí me pasó cuando dejé la agencia. Algunos compañeros me hablaban como si hubiera hecho una heroicidad. Yo no me iría de una agencia para trabajar de freelance para esa misma agencia.

H.Vega. Eso suscita una reflexión y algunas preguntas ¿qué es lo que de verdad aporta irse de una agencia, si los plazos y el nivel de exigencia de los clientes van a ser los mismos? Si la respuesta es que se gana capacidad de elección, podemos concluir que el problema no está en los plazos y demandas

de los clientes, sino en la imposición de algunas dinámicas de trabajo por parte de la empresa.

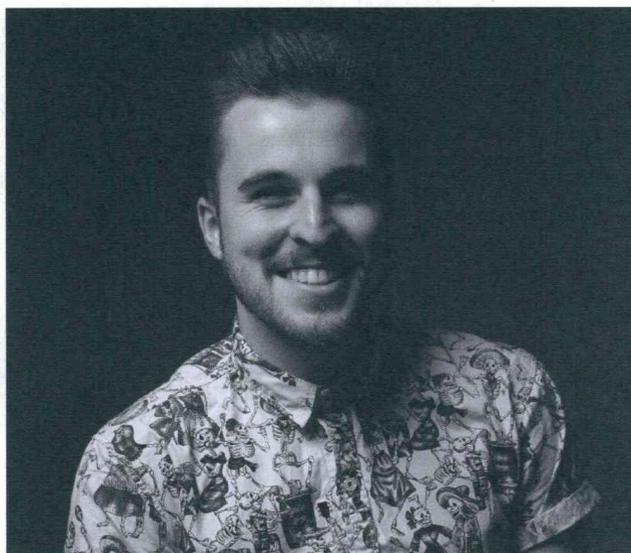
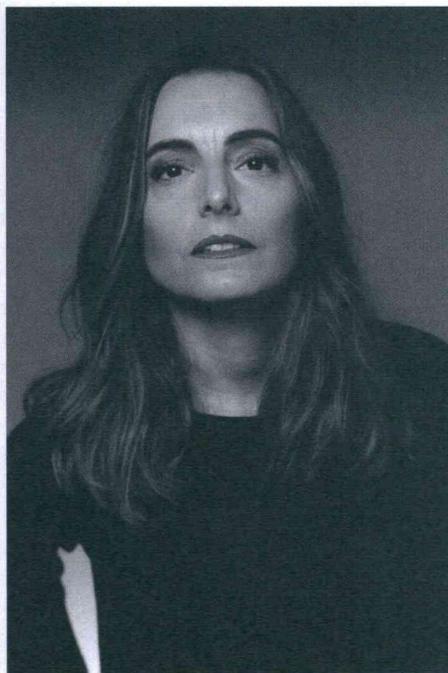
ctrl ¿Creéis que las nuevas generaciones están cambiando la idea de éxito en la vida y que como consecuencia de ese cambio se elige de otro modo el lugar donde se quiere trabajar?

C.Camacho. Valorar la calidad de vida para elegir un puesto de trabajo es algo que cada vez es más frecuente en publicidad. No sé si ha empezado por la generación más joven. Es posible, pero ahora es algo que se escucha en gente de todas las edades. Es parte de la recompensa que pedimos cuando se nos exige que amemos nuestra profesión. Las empresas no tienen derecho a exigir sacrificios en nombre del amor al trabajo. Si hay una flexibilidad por parte del trabajador cuando hay momentos de más exigencia, por ejemplo, para cumplir plazos, la empresa tiene que tener la misma flexibilidad para considerar determinadas necesidades del trabajador. Por ejemplo, para ir a terapia psicológica, que es algo cada vez más frecuente y aceptado. La gente quiere tener una vida fuera del trabajo, aunque ame su trabajo. Cada vez se escucha más esto. A veces parece que hay que demostrar ese amor haciendo esfuerzos que no son necesarios. Por ejemplo, con el horario de salida de la agencia. Hay que entender que el máximo rendimiento del trabajo creativo se consigue cuando se le concede a los trabajadores este tipo de horarios flexibles. Creo que a todos nos pasa, necesitamos esa desconexión para volver al trabajo con ideas renovadas.



Este trabajo es muy subjetivo y la frustración puede ser muy fuerte. Estás siendo evaluado constantemente por algo a lo que estás muy entregada".

Sara Díaz
TBS (Telefónica)



De izquierda a derecha y de arriba a abajo: Saulo Rocha (Chief Creative Officer de DAVID Madrid), Belén Coca (Presidenta de Más Mujeres Creativas), Eva Portela (Fundadora y Directora de The Room), Carlos Camacho (Creative Art Director de VCCP).

A. Medina. Ha habido un cambio social muy importante. Ese planteamiento es muy lógico dentro del mundo en el que vives actualmente. Cuando yo empecé en esto el discurso era otro y no era posible.

S. Díaz. Antes se miraba mucho el nombre de la agencia donde se iba a trabajar, y era una reputación muy basada en una idea de éxito distinta. Ahora se miran las condiciones de trabajo, las posibilidades de promoción, de conciliación, etcétera. Han pasado cosas como la crisis del 2008 o la pandemia que han cambiado mucho las ideas sobre los planes de futuro de la juventud, y eso influye en los criterios para elegir trabajo.

C. Camacho. Factores como el estilo de vida más sano empiezan a estar por encima de la idea de progresar en tu carrera profesional.

H. Vega. Esto se está reflejando en muchos estudios. Tradicionalmente asociábamos nuestra valía personal a lo que hacíamos profesionalmente. Cuanto más hacías, más valías. Eso está cambiando. Después de cubrir los mínimos de la pirámide de Maslow, todo lo demás se está sometiendo a revisión. Por eso se dice que son los jóvenes los que van a cambiar las dinámicas de trabajo más tóxicas. Ellos fueron el principio, pero ya se ha superado

la cuestión generacional. Estamos viviendo un cambio cultural generalizado. Esto de que la vida sea algo más que trabajar está relacionado con el aspecto de la condición humana que se ha considerado más femenino. En la mentalidad antigua la valía del hombre estaba relacionada con su trabajo, con llevar el dinero a casa y todo lo demás, mientras la mujer era la cuidadora del hogar y la familia. Los cambios sociales liderados por las mujeres están acabando con esto y eso influye en la manera de decidir dónde y cómo se trabaja.

A. Chacón. Pero hay que tener en cuenta cómo se juzga esto, porque a veces se interpreta como falta de compromiso con el trabajo. Al empresario que implanta la semana de cuatro días se le considera un genio de la gestión porque aumenta la productividad de sus trabajadores, mientras que a la mujer que pide jornada reducida se le dice que no tiene compromiso con el trabajo; cuando tiene de sobra demostrado que también es capaz de aumentar la productividad. Creo que muchas mujeres han tomado decisiones que se han adelantado a un cambio social que luego han adoptado los jóvenes, y no solo en esto, también en otras áreas como la de la movilidad sostenible. Por eso nuestro estudio

sobre las mujeres se puede interpretar también como una guía de lo que viene en el futuro.

E.Portela. En los 'focus group' del estudio hay declaraciones muy interesantes en este sentido. Muchas mujeres que han elegido el camino freelance dicen que ahora son dueñas de su tiempo. Valoran que ahora pueden organizar y racionalizar el trabajo como ellas consideran que debe ser. Aunque pueda tratarse de un trabajo creativo y supuestamente no tan racional. Las mujeres tienen capa sobre capa de desgaste. No hay transparencia sobre salarios, y algunas nos han confesado en los focus su frustración cuando descubrían que su compañero masculino en la dupla cobraba más que ellas. También hay unas formas de juzgar el trabajo con las que no se sienten cómodas. Por ejemplo, en las presentaciones, porque en lugar de hacer las cosas a su manera sentían que tenían que hacerlo de un modo que no les iba mucho, a imitación del estilo masculino.

A.Chacón. Hay otro tema importante y es que todo está cambiando mucho y las agencias tienen cada vez más necesidad de incorporar especialistas en nuevas disciplinas. La comunicación se ha hecho más compleja al mismo tiempo que se ha ido atomizando la oferta de profesionales como consecuencia de todo lo que estamos hablando. Son dos tendencias simultáneas que complican aún más la vida de la agencia.

S.Rocha. Es verdad, es un balance difícil. Lógicamente, si los profesionales siguen el camino del freelance es porque ven las ventajas. Pero para las agencias no hay ventaja en absoluto, porque tienen que reconfigurar sus equipos en un contexto de cambio tecnológico constante y con las dinámicas de entrega al cliente de siempre. Se puede dar una situación nueva en la que, paradójicamente, la agencia empiece a depender de la agenda de esos freelance. A largo plazo la perjudicada sí puede ser la publicidad porque se está perdiendo continuidad y consistencia en el trabajo para las marcas.

A.Medina. Eso es importante, porque cuando empezó el sistema de agencias las reglas eran iguales para todo el mundo. Se cobraba el 15% de la inversión del cliente. Por supuesto, siempre ha habido francotiradores que hacían la guerra por su cuenta, pero eran una excepción. Por eso la agencia podía ser un negocio rentable. Los cambios estructurales del sector empezaron en los años 90 y han ido perjudicando progresivamente al modelo de negocio de la agencia. Las reglas fijas se cayeron y todavía no se ha encontrado un nuevo reglamento. De hecho, ahora los creativos no tienen interlocución con los niveles más altos del organigrama de la empresa cliente.

E.Portela. La obsesión de los clientes por el corto plazo también ha favorecido al modelo freelance. Esa necesidad de conseguir resultados inmediatamente, el ROI para mañana, es típica del tipo de trabajos que encargan a profesionales freelance. Claro, que luego el cliente está metido en sus propias contradicciones, porque también le obsesiona su propósito y su imagen de marca, que son objetivos a más largo plazo. Están pidiendo lo imposible.

B.Coca. La atomización nos debilita como sector porque nos impide actuar de forma conjunta. Hay una especie de guerra de guerrillas que termina beneficiando al cliente, y solo a corto plazo.

S.Díaz. Es una responsabilidad compartida entre el cliente y la agencia, porque también es verdad que los presupuestos ahora no son como los de antes, lo que hace más difícil dar esa respuesta estratégica y de continuidad. De hecho, ese también es un factor de frustración que puede generar abandono de los profesionales. No se sabe quién fue primero, pero es un proceso que se retroalimenta.

S.Rocha. Los freelance lo pueden ver como una gran oportunidad. Porque tienen la posibilidad de elegir en qué proyecto quieren trabajar, cuánto y cómo. Incluso pueden llegar a cobrar más de lo que cobraban en la agencia. Todo esto es posible ahora por un conjunto de causas. La pandemia, por ejemplo, ha servido para descubrir el teletrabajo y sus ventajas para flexibilizar horarios. Alguien que elige esto puede temer que no sea sostenible, pero muchos quieren probar porque piensan que siempre podrán volver a la agencia si el experimento sale mal.

E.Portela. Insisto: la independencia tiene una gratificación mayor cuando eres mujer porque el trabajo directo con el cliente las libera de unas estructuras que no les gustaban. En ellas se sentían más y peor juzgadas por ser mujeres, además de menos reconocidas en sus éxitos. Parecía que era obligatorio adaptarse a ese modelo, pero con esta manera de trabajar descubren que no, que hay otro camino, y eso es una gran satisfacción para ellas.

H.Vega. Además, es cierto que podemos caer en la romantización del mundo freelance, que por ahora está bastante desprotegido y tiene otros riesgos como la soledad, la incertidumbre, el régimen de autónomos, etcétera. Lo interesante es pensar por qué hay tantos profesionales, sobre todo mujeres, que entienden que siendo freelance "puedes ser más tú". Porque no todos ni todas quieren jugar al incómodo juego de hacerte oír alzando la voz, por decirlo con una metáfora. Esas dinámicas precipitan la ruptura de expectativas. La opción freelance permite a quien la practica liderar los proyectos desde una posición más empática o cooperativa. Y eso no es flexibilidad de horarios o remuneración, es huir de dinámicas de trabajo que considera tóxicas.

ctrl ¿Y cómo se podrían introducir esos otros modelos de trabajo en la cultura cooperativa de las agencias?

H.Vega. Más que liderazgo femenino diría que lo que hace falta es liderazgo consciente. Antes hemos hablado de las motivaciones para elegir la empresa en la que quieres trabajar. Esta es una de las más importantes. El trabajador también pregunta a la empresa qué está haciendo en su contexto social y cómo. Porque quiere saber de qué va a formar parte cuando entre a trabajar en esa empresa. Por eso es tan importante la responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad. Hay un sentido de pertenencia que es decisivo para elegir dónde quieres trabajar. Se trata de conseguir un trabajo que esté alineado con tu propósito vital. El problema es que la RSC se ha ninguneado mucho dentro de las empresas. Se ha limitado a una fachada en forma de manifiesto en la web que luego no se traducía en nada concreto, y eso crea frustración en quién se lo ha creído.

“

Se puede dar una situación nueva en la que, paradójicamente, la agencia empiece a depender de la agenda de los freelance".

Saulo Rocha
DAVID Madrid

C. Camacho. Cuidar de todo esto es una decisión empresarial inteligente, porque en este sector el rendimiento del trabajador aumenta mucho si está alineado con el proyecto empresarial. Si estás a gusto tienes mejores ideas, te implicas más y al final la agencia tendrá un cliente más satisfecho. Por suerte, yo sí veo una evolución en esta dirección. Un ejemplo es precisamente el tema de la salud mental, que ahora se habla de manera más distendida. Estamos en una profesión que está sometida a mucho estrés, y hoy en día ya está normalizado que la gran mayoría de los creativos estén en terapia.

E. Portela. Incluso ese sentimiento de pertenencia puede convertirse en algo tóxico si no se maneja bien. Por ejemplo, si no hay una correspondencia entre el típico discurso de "somos una familia" y los hechos; o sea, las posibilidades de promoción, las condiciones de trabajo, etcétera.

C. Camacho. Pero es cierto que se está aprendiendo a trabajar de un nuevo modo. Con las empresas ha pasado lo mismo que con los profesionales. Los cambios tecnológicos, o por la pandemia, están motivando un replanteamiento. Ahora se puede hablar de un reparto del tiempo y espacio gracias a las nuevas tecnologías y a la adopción del teletrabajo.

B. Coca. Todo esto tiene que ver con la revisión de conceptos y estereotipos. Por ejemplo, el concepto de autoridad o el estereotipo del creativo. Hay muchos sesgos que tienen que detectarse y revisarse para que se produzca el cambio cultural dentro de las empresas. En Una de Dos hemos estudiado algunos de estos sesgos, que están incluso descritos por la ciencia, como el de la neurona-espejo que tiende a reconocer como mejor lo que es más parecido a nosotros. Puede suceder que un cliente hombre escuche más a un creativo hombre que está manejando en la presentación unos insights masculinos. Eso es lo que se conoce como el "club de chicos" con sus propias normas de socialización, de relación, de bromas, etcétera. Esas estructuras masculinas son difíciles de cambiar cuando el porcentaje de mujeres trabajadoras es más pequeño. Cuando se equilibra la balanza entran otros puntos de vista y perspectivas.

S. Díaz. Algunos de los estereotipos también tienen que ver con las estructuras. Por ejemplo, parece que si te quedas demasiado tiempo de senior y no llegas a director creativo eres un fracasado. Cuando yo entiendo que el director creativo es alguien interesado en el liderazgo de equipo, con un buen criterio para tomar decisiones. Pero no todos los buenos creativos están obligados a tener un interés en gestionar equipos. Hay ideas estereotipadas sobre esto, como lo hay sobre la cuestión de género. En la creatividad española ya hay liderazgos femeninos con una trayectoria muy larga. Pero pensemos en las trabas y sacrificios a los que se han tenido que enfrentar. Eso genera casi un conflicto generacional entre mujeres, porque llegarán otras que no van a tener que hacer el mismo esfuerzo y renuncia. Ese aprendizaje entre mujeres líderes y nuevas generaciones se va a conseguir con mucha empatía. Yo lo he visto en jefas mías a las que admiro mucho. Han tenido que hacer ese ejercicio de ver que el camino ya no es tan difícil para las que vienen detrás de ellas.

H. Vega. Ese punto es importante. Es precisamente porque han

tenido que hacer esas renunciaciones por lo que podrán empatizar más. Al final, se trata de empatizar en lugar de imponer. Y en cuanto a la idea de éxito profesional, muchas veces es una idea adoptada desde la cultura sectorial que no tiene por qué responder a tus expectativas vitales, pero puede acabar perjudicando tu estabilidad. El éxito no es algo objetivo; no se mide con un sueldo o con un puesto.

B. Coca. Hay una inercia peligrosa que nos impide pararnos a pensar en qué es lo que queremos para nuestra vida. Lo tenemos comprobado en los talleres de Más Mujeres Creativas. Es conveniente hacerse preguntas sobre lo que quieres o cuánto quieres entregarte a esta profesión. Si no defines tu propia medida del éxito estás condenándote al fracaso.

H. Vega. Eso forma parte de lo que yo llamo el extintor del incendio que provoca el síndrome del quemado. Podríamos resumirlo en unos pocos puntos: cuidado físico, relaciones sociales, y sobre todo autoconocimiento, que me parece clave. Si solo pudiera quedarme con uno, sería este. Es decir, hacerte preguntas para saber cuáles son tus límites o tu idea del éxito.

C. Camacho. No todo el mundo quiere lo mismo, y es parte del cambio que empezamos a respetar a quien no quiere lo mismo que nosotros. Tanto por parte de las empresas como entre compañeros. Las ambiciones son algo muy personal.

B. Coca. Si queremos ser creativos tenemos que empezar por nosotros mismos. Estamos en un momento en el que hay que cambiar los modelos de trabajo, que se nos están quedando obsoletos. Y no se trata de hacer una diferenciación entre hombres y mujeres o entre hombres buenos y malos. Así no vamos a conseguir nada. Hay actitudes empáticas entre líderes hombres, y actitudes autoritarias entre líderes mujeres. Lo que estamos defendiendo desde Una de Dos es un cambio para todos, y partirá de ese liderazgo consciente al que se refería Henar.

A. Chacón. Pensemos que también los clientes tienen sus propias presiones desde dentro. A ellos les exigen resultados a corto plazo que satisfagan unas expectativas financieras que no esperan. Por eso han salido estudios que hablan de que hay cada vez mayor rotación de CEOs en las empresas. Antes ese cargo era mucho más estable. Si a mí me presionan, yo presiono, y así se va haciendo más grande el problema, que es el mismo para todo el mundo. Además, esta obsesión por demostrar que todo funciona y da buenos resultados no favorece un contexto en el que la creatividad pueda explotar todo su potencial. Una manera de empezar a resolverlo podría ser que los clientes revisen lo que significa la publicidad para sus compañías, que es algo que también está a debate.

B. Coca. Esas nuevas reglas de juego a las que se refería antes Agustín solo se pueden construir desde la colaboración, tanto entre agencias como entre agencias y marcas. Se debe abrir una conversación en la que cada uno acepte su parte de responsabilidad. Nosotras en Más Mujeres Creativas estamos en esta posición, no en señalar, atacar, culpar o denunciar. Si ponemos los datos encima de la mesa es para que se abra esa conversación. cid

“

Si estás a gusto tienes mejores ideas, te implicas más y al final la agencia tendrá un cliente más satisfecho”.

Carlos Camacho
VCCP