

Sergio Riquelme Sánchez

NO

TRABAJES EN CREATIVIDAD

Guía para sobrevivir en agencias de publicidad

NO

TRABAJES EN CREATIVIDAD

Guía para sobrevivir en agencias de publicidad

Sergio Riquelme Sánchez

Las agencias de publicidad se parecen poco a lo que nos han enseñado las series y la televisión. Descubre lo que pasa entre bambalinas en este libro que te guiará por el día a día de un creativo publicitario, sin edulcorantes ni estereotipos.

¿Cómo conseguir tu primer trabajo?, ¿quién es quién en una agencia?, ¿cómo se ganan los premios?, ¿por qué tu compañero cobra más que tú? Encuentra las respuestas a esas preguntas que nadie tiene tiempo de responderte y saca provecho a una profesión apasionante, todo ello sin quemarte en el intento.

Sergio Riquelme Sánchez, ex proletario de publicidad, expone en este libro la realidad de las agencias creativas y cómo su naturaleza empresarial y los egos de las personas que las forman, fuerzan a los creativos a trabajar en un sistema en que *todo es para ya, y que sea de premio*. Pero hay esperanza.

No trabajes en creatividad: guía para sobrevivir en agencias de publicidad es un libro que, a pesar de las incongruencias del sector, está escrito para transmitir a los creativos novales pasión por la profesión.

Libros de Cabecera
Temáticos

www.librosdecabecera.com

Más información
aquí:



THEMA: KJSA
ISBN: 978-84-126101-7-8



NO trabajos en creatividad

Guía para sobrevivir en
agencias de publicidad

Sergio Riquelme Sánchez

Libros de Cabecera

Temáticos

www.librosdecabecera.com

Barcelona – Madrid

1ª edición: abril 2023

© 2023 Sergio Riquelme Sánchez

© 2023 Libros de Cabecera S.L.

Rambla de Catalunya, 53, 7º G

08007 Barcelona (España)

www.librosdecabecera.com

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Editora: Virtuts Angulo

Diseño interior de la colección: Nèlia Creixell

Diseño de la cubierta: Nèlia Creixell y Sergio Riquelme Sánchez

Maquetación: Nèlia Creixell

ISBN: 978-84-126101-7-8

eISBN: 978-84-126101-8-5

THEMA: KJSA

Depósito Legal: B 7731-2023

Impreso por DC PLUS, Serveis editorials, scp

Impreso en España – *Printed in Spain*



Este libro ha sido impreso en papel Torraspapel Coral Book natural de noventa gramos, procedente de bosques y plantaciones correctamente gestionados, certificado por FSC.

*Todo mi agradecimiento a Juan Navarro,
mi faro incansable en toda esta travesía.
Sin él, el libro que tienes en tus manos sería
algo completamente diferente. Sus consejos
solo lo han hecho mejor a cada paso.
A Carmen Fernández, que siempre divisó
tierra por mí en esta aventura.
A Pedro Hellín, la brújula que confirmó
el camino correcto.
A Óscar Moreno, Guillermo Cotanda,
Macarena Amiama y Rodrigo Ramos
por su contribución a este libro y,
como no, a Tailandia.
A todos: Gracias.*

Dedicado a Meriem Bellatik Riquelme.

Índice

| | |
|--|-----|
| Introducción a lo que viene | 9 |
| Parte I: ¿Dónde te estás metiendo? | 17 |
| 1. Vivir fracasando | 19 |
| 2. Universidad, escuelas de creatividad y otras maneras de meter la cabeza | 25 |
| 3. El becario. Esa cucaracha | 39 |
| 4. El copy y el arte | 49 |
| 5. Pelotear, ese sano ejercicio creativo | 53 |
| 6. Presentar ideas | 59 |
| 7. El director creativo | 65 |
| 8. Los cuentas, sus jefes y otros invitados a la fiesta | 91 |
| 9. El cliente y sus malditos encargos | 99 |
| Parte II: ¿Cómo funciona todo esto? | 111 |
| 10. La producción de las ideas | 113 |
| 11. La ficha técnica | 153 |
| 12. Los premios | 159 |
| 13. Negociar tu sueldo: ¿por cuánto estás dispuesto a vender tu cerebro? | 177 |
| 14. La agencia: el <i>glory hole</i> de la publicidad | 191 |
| Parte III: ¿Qué pintas tú en esta historia? | 215 |
| 15. <i>Soy creativo</i> : más que una profesión, una persona inventada | 217 |
| 16. Los referentes, ¿a dónde carajo se han ido? | 225 |
| 17. La frustración | 229 |
| 18. Las Divas. Esos pelotas que llegan a jefes | 233 |
| 19. Alternativas | 237 |
| 20. Los derechos del creativo: ahogado en tu propio vómito | 241 |
| 21. Machismo, homofobia y por qué somos tan cretinos | 247 |
| Conclusión | 253 |

Introducción a lo que viene

La publicidad es un negocio horrible. Y no en el sentido en el que todo el mundo piensa —dejemos a un lado el debate de si crea necesidades o no, os lo ruego—. Hablo más bien del negocio de la publicidad. Cuando estás dentro de él te hace sentir fatal; te exprime el cerebro y te estruja el corazón. Es como la salmuera: te seca por dentro. La diferencia es que la publicidad ya no te hace rico.

Y he aquí el primer aviso a los profesionales que están cerrando el libro en este punto. Quiero que sepas, amigo de profesión, que me estoy refiriendo —y lo hago muy concretamente— al negocio en sí; al tejido empresarial que se dedica a explotar comercialmente tus ideas. Pero ni siquiera pienses en tu director creativo o en el CEO de tu agencia. Ellos son uno más: pequeñas piezas de un ente más grande, como tú. Lo que pienso que es horrible es ese aparato; ese monstruo amorfo creado de la nada, capitalismo aplicado sobre el negocio del capitalismo, el humo negro que se pasea por todos nuestros despachos, salas de reuniones, las cañas después de las 20.00h e incluso se deja ver las noches de borrachera en el Bataplán —a los que acabáis de llegar a la profesión os digo: ya descubriréis el Bataplán—. Luego desarrollaré por qué pienso que es tan horrible, aunque si he conseguido que llegues hasta aquí posiblemente sobran las explicaciones.

Pero no te pienses que voy de *drama queen* de la publicidad. Desde aquí —desde la primera página— declaro ya mi amor incondicional por la creatividad. En ningún momento se va a criticar a la creatividad en sí —tu ego está a salvo, creativo—. Ahora cierra este ejemplar, vete a la caja, paga y sigue leyendo en casa mientras me llega la transferencia. Esto es *business*, amigo. *Yatusabeh*. El mundo creativo me parece apasionante. La creatividad es una droga que nos permite mantenernos con vida a todos los que estamos en agencias. Lo único a lo que aferrarnos cuando ya no te queda nada por lo que seguir sacando titulares a las 3 de la mañana de un martes en una oficina llena de bandejas de sushi —como si comer pescado nos fuera a arreglar el wasabi mental que tenemos en ese momento en la cabeza— y con los ojos como nigi-

ris de atún mientras tus múltiples superiores están disfrutando de su segundo mes de vacaciones del año. A ella, a la creatividad, en un sentido amplio, y puro, le debemos que el mundo avance. A la creatividad y a las ideas. Y contra ellas, poca crítica encontraréis durante el transcurso de estas líneas. De ella puedo hablar bastante mal, pero no dejan de ser celos de enamorado. No me creáis si la critico en algún momento durante el transcurso de este libro. Porque la creatividad es una horrible droga a la que yo también estoy enganchado. Juega contigo, con tu ego. Hace que quieras más, aunque duela. Sabe expresar tu parte obsesiva, enfermiza e inmadura; y creedme, lo hace muy bien. No sé qué tiene que es como la peor de las relaciones tóxicas: amar y odiar al mismo tiempo. Pero estas palabras las está escribiendo un celoso. No me creas. La creatividad es maravillosa. De verdad.

Y porque pienso que el negocio de la publicidad es horrible, estoy escribiendo esto. Mi *briefing* sois vosotros: Todos los lozanos jovencuelos que estáis terminando la carrera y empezando a meter cabeza en las agencias. Pero no solo vosotros, también aquellos que ya están trabajando y se plantean que algo no va bien a su alrededor, pero no saben exactamente qué es. E incluso, ¿por qué no?, aquellos que habéis conseguido la realización profesional y personal trabajando en creatividad publicitaria; esos afortunados que habéis logrado el sueño que el resto hemos anhelado, quizá veáis en este libro todo aquello que esquivasteis —consciente o inconscientemente— y os ayude a empatizar con la fauna que tenéis todos los días a vuestro alrededor. Mi esfuerzo estará centrado en analizar y reflexionar sobre cómo es y cómo funciona este mundo laboral en el que estamos. Hablamos de sus luces, pero también —lo que quizá es mucho más excepcional— de sus sombras.

La vida universitaria se os acaba, ya no hay más de dónde rascar para seguir agazapado en vuestro piso de estudiante. La casera os echa porque en septiembre llegan otros a ocupar vuestro particular lumpen. Empieza la dura realidad: *la Vida*. Bienvenido a la publicidad.

Y la vida creativa, amigo, es dura. Especialmente los primeros años. Pasarás por una consecución de estadios donde tendrás muchas dudas. Sentirás que nada a tu alrededor tiene sentido. Véase: *¿Por qué se están peleando estos? ¿Es tan grave que ese vestido no sea exactamente del tono corporativo de la marca? ¿Se van a gastar el triple de mi sueldo en entries*

*en festivales y me acaban de decir que no tienen pasta para subirme el sueldo? Pero si mi idea es mejor, ¿por qué no la llevan a cliente? Pero si eso lo he dicho yo, ¿por qué lo dice ahora este cabrón como si fuera idea suya!? ¿Qué hace ese dorándole la píldora a mi director creativo, si me acaba de decir que no lo aguanta? Y millones de otras cosas que ni en *Pasión de Gavilanes*. Situaciones que te generarán dudas, incompreensión, frustración, estrés, agobio y que realmente creo que no te mereces. Quizá si alguien se sentara un rato en una terraza paradisíaca con un *Cha Yen* en Koh Tao (Tailandia), después de tirarse un año fuera del negocio para coger perspectiva —para pegarse la gran vida no, por supuesto— y te contara un poco de qué va la vaina, pues oye, hasta se lo agradecerías y le darías unos eurillos en forma de *royalties*.*

—¡Hola! Ese alguien soy yo ¡Sigue leyendo!

Pues de eso va este libro. Intentaré contarte las diferentes fases por las que vas a pasar —o estás pasando ya— cuando trabajes en el negocio de la publicidad, haciendo especial hincapié en los primeros años, meses y días. En esas desvirgaciones que te esperan en cada sala de reuniones de tu nueva vida como creativo. Pero no lo voy a explicar todo. Eso sería imposible. Me voy a centrar en lo básico —en lo común a todos—, en esas primeras veces en las que lo único que intentas es salvar el tipo como sea; salir airoso del lío en el que estás metido, y en las que a cada gatillazo sentirás que eres una puta basura de creativo. Pero tranquilo, desde ya te lo digo: no eres tan malo.

No creas que este libro es únicamente para inexpertos totales. Durante los primeros años de profesión te encontrarás constantemente situaciones a las que todavía no te habías enfrentado. Momentos que te harán despertar del letargo que genera la comodidad y que te harán levantar las orejas para no quedar en evidencia —al menos lo intentarás—. Ten a mano este libro para echarle un vistazo de vez en cuando. Seguro que encuentras situaciones que te son cercanas y posibles interpretaciones que te ayudarán a tomar un camino u otro.

Lo que espero con este libro es que al terminar de leerlo seas un poco más consciente de qué te vas a encontrar, de cómo funciona este nuevo mundo al que ahora perteneces; quién es quién y por qué las cosas se hacen de una manera concreta. Creo que conociendo todo esto podrás

gestionar mejor tus emociones —buenas y malas—, permitiéndote disfrutar un poco más de todo el proceso de maduración como profesional de la publicidad. Esperando, como único objetivo personal, que el negocio no te acabe tirando a los seis años. Como me pasó a mí. Si eso no te pasa, yo ya, feliz.

—Espera, ¿has estado solo seis años trabajando en publicidad y ya te crees capaz de dar lecciones de cómo va esto? Eres un *flipao* bastante importante, ¿eh? Y encima acabo de pagar por esta mierda que no me va a servir para nada. ¡Me han vuelto a timar, joder!

¡Eh! Para un poco y piensa. Acabas de terminar la carrera, en la que has estado unos cuatro o cinco años. ¿No te ves capaz de hacer un análisis de cómo ha sido tu paso por la universidad? Por supuesto que puedes hacerlo. Cualquier persona que haya estado haciendo diariamente algo durante seis años es capaz de analizar en profundidad sus entresijos. Así que tranquilo y disfruta de lo que viene, que seguro que te va a servir.

Y te digo más. Cuento con otro elemento que da una buena dosis de credibilidad a mi relato en comparación con los libros de los «maestros de la publicidad». Un elemento quizá más importante que la experiencia en sí, que me va a ayudar a mostrarte la realidad cruda y sin tapujos: la cercanía a la experiencia. Te pongo un ejemplo: ¿Me podrías contar con pelos y señales cómo pasaste el verano cuando tenías 15 años? Y no me refiero a un breve resumen. ¿Cómo te sentiste, casi, cada día? Aparte de esa fiesta en la que te bebiste los primeros cubatas y, joh, machote! —o mujerota—, te fumaste ese primer piti que te supo a mierda. Aparte de esos retazos, esos dibujos a brocha gorda ¿sabrías decirme lo que te motivó a ello? ¿Qué fue lo que sacaste en claro de ese verano? ¿Qué hizo que esos dos meses repercutieran en ti y en el resto de tus acciones durante el año siguiente, y así, ese verano tonto fuera definiendo un poco más cómo eres?

Casi con total seguridad serías incapaz de responder con profundidad a estas cuestiones. ¿Y sabes por qué no lo podrías hacer? Porque la lejanía temporal de esa experiencia hace que olvides miles de detalles: como pasa en los libros canónicos de la publicidad escritos por «los maestros». Puedes contar una sinopsis de lo que fue, pero estás muy lejos de encontrar en tu mente la claridad necesaria como para poder

hacer un análisis en profundidad y, sobre todo, fidedigno. Y precisamente cercano a la experiencia es donde me encuentro yo ahora mismo. Me veo con la total capacidad de analizar lo que he vivido porque el paso del tiempo todavía no ha hecho mella en mí. Quizá si hubiera seguido en publicidad habría acabado como esos jefes, insensibilizados a la realidad de los demás. Todos podemos convertirnos en uno de esos jefes anhidróticos. Solo necesitamos tiempo para olvidar. Pero si estoy seguro de algo es que de que a mí no llegó a pasarme.

Y por eso escribo este libro ahora. Seguramente muchos de los grandes creativos del sector estarán pensando ahora mismo que hablo desde la inexperiencia, que no tengo autoridad para hablar de la profesión y que me deje de hostias. Estarán pensando que lo que me falta es callo para que el negocio no duela, y que lo que estoy diciendo, o prometiendo, que voy a contar es simplemente la forma en la que funciona la profesión. Que primero hay que curtirse y luego, ya si eso, hablar.

—En el fondo creo que tienes razón, señor director creativo con el culo pelado.

Lo que pasa es que supongo que por ese razonamiento nadie se ha parado a escribir este tipo de libro todavía. Porque cuando te haces mayor en la profesión —entiéndase no como hacerse viejo, sino hacerse *zorro viejo*, que no es lo mismo— se te olvida lo que sentiste aquellos años. Y dejas de darle importancia. Creo que el callo te inmuniza de una manera que vela aquello que se te pasaba por la cabeza los primeros años en agencia. Unas cataratas del olvido que te esconden cuando eras ese *trainee* inseguro que luchaba por ganar lo mínimo para pagarse el piso y dejar de pedirle dinero a sus padres de una puta vez. Creo que tu mente ha optado por obviar las partes malas —y lo entiendo, no te juzgo— y te has quedado solo con la parte maravillosa, la lustrosa, la que luce contar a tus pupilos o rememorar entre colegas de generación. Y es genial que lo hagas, pero si solo te dedicas a contar las partes buenas de las cosas —supongo que nos pasa a todos por puro defecto profesional— olvidas que estás dando una visión perversa de la realidad. Medias verdades, re-versiones de lo que fue aquella vida que viviste hace ya décadas. Al fin y al cabo: posverdad —vale, lo he conseguido. He metido esa mierda de palabra antes, siquiera, de empezar a contar nada. Esto va camino del *best seller*—.

En mi humilde opinión es desde ahí, desde la herida abierta, desde donde tiene sentido escribir un libro como este. El escozor de los primeros días es lo que te hace no tener tanta perspectiva como para obviar las aristas. Y eso es algo bueno en este caso. La costra se está formando —todavía me pica— y mientras tanto no puedes dejar de repasar una y otra vez la caída de la bici. En ese estado mental, en esa especie de duelo donde recuerdas todo lo que hiciste, lo bueno y lo malo, es desde donde se le puede narrar a aquellos dispuestos a desollarse la piel por conseguir el sueño de vivir de sus ideas — y de paso quitarte mucho, mucho trabajo chungo que ya no estás dispuesto a hacer— lo que van a sentir al hacerlo.

Así que, volviendo a ti, amigo *trainee* y demás no-jefazos, si viene alguno de esos *zorros viejos* a decirte que él se ha leído esto y que es una mierda, sencillamente relativiza su opinión. Si eres listo ya habrás notado que él también la caga —aunque al pobre le cueste reconocerlo—. Quizá no es más que un intento de justificar la vida que lleva, y de cómo se comporta con los de su alrededor. Insisto, relativiza todo. Este libro no es más que una visión tamizada sobre cómo es la profesión. Sin más. Posiblemente esté equivocado en muchas de las cosas que escriba, pero te aseguro que todo se basa en cómo me he sentido ante situaciones similares a las que cuento, y, posiblemente, vas a sentirte protagonista de la mayoría de estas escenas. Y creo, sinceramente, que te ayudará a afrontar las cosas de una mejor manera. Simplemente haz la media entre lo que te cuenten otros y lo que leas aquí. Así sacarás una buena referencia sobre la que medir tu propia experiencia.

Ahora bien, lo que este libro no es, y te lo digo antes de meternos en harina, es un manual donde encontrar lo que tienes que hacer para triunfar, o, por el contrario, lo que no hacer para cagarla. Para nada pretendo ser moralista o aleccionador. No hay ningún «*tú lo que tienes que hacer es...*», sino que es algo así como una exposición más o menos organizada de lo que hay tras esa flamante puerta de oficina que te acaban de dejar cruzar. Pretendo que este libro sea una bola de cristal a donde asomarse un poco antes de entrar de pleno al ruedo. Algunas cosas te parecerán un poco distorsionadas de la realidad que más tarde te has encontrado tú, pero eso es lo que tienen las bolas de cristal:

dejan ver más allá, aunque en el proceso deformen un poco. Este no es más que mi relato. Mi versión.

Para acabar este apartado no quiero dejar de aclarar que estas palabras no las estoy escribiendo desde el rencor, el enfado o la aversión más completa y absoluta hacia lo que me he encontrado y lo que he considerado mi profesión desde antes incluso de ejercerla de forma activa. Para nada. Eso sería lo que podría pensar alguien que todavía está metido de pleno en esa vorágine cuasi destructiva de la que por suerte he salido. Soy de la opinión de que todo sirve. Cada uno tiene su propia versión de la historia y esta simplemente es la mía. Te la voy a contar sin pena, pero sin concesiones. Una historia de la que me siento muy orgulloso de haber formado parte.

Como decía Luis Bassat en ese otro libro que seguro que tienes por ahí a mano —*El libro rojo de la publicidad*— me encantaría que este libro triunfara, pero además añadido que me gustaría que fuera un *best seller* —¡hombre!—, y que ayudara a un montón de gente a afrontar sus primeros años de profesión —y a mí a vivir de él, ¿no sería precioso?—. Aunque a la vez, y bien mirado, me sentiría muy triste si este libro no es *coyuntural* —sigo parafraseando a Bassat—, porque significaría que nada ha cambiado desde que se publicó, que seguimos cometiendo los mismos errores y faltas; que seguimos tratándonos igual, empantanaados en más marrones de los que nos merecemos, y que por muchos esfuerzos que hemos hecho por cambiar, nada hace saltar esas manchas sin las que viviríamos de la creatividad muy, muy felices. Si este libro sigue vigente es que queda trabajo por hacer. Así que manos a la obra. Empecemos a cambiar las cosas.



El autor

Nacido en Cartagena (España), licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y diplomado en Turismo por la Universidad de Murcia, Sergio Riquelme ha desarrollado su carrera profesional como redactor creativo en agencias de publicidad de Madrid.

Hijo de la crisis económica del 2008, ha vivido toda su carrera en medio de la incertidumbre y la precariedad de un sector en eterna huida hacia delante. Ha trabajado para marcas nacionales e internacionales y obtenido más de 25 premios internacionales de creatividad por sus campañas.

Un *mental breakdown* lo hizo parar e irse a viajar por el mundo, y allí fue donde, con la distancia, pudo analizar todo lo que había vivido e intentar sacar conclusiones. De esa reflexión nace este ensayo ligero que busca poner el foco en las pequeñas (y grandes) cosas que nadie tiene tiempo de explicarle al publicista que acaba de llegar a la profesión.

Puedes seguirle en sriquelme.com



Libros de Cabecera

www.librosdecabecera.com

Libros de Cabecera pretende hacer llegar a empresarios, directivos, consultores, emprendedores, estudiantes y, en general, a cualquier persona interesada en el mundo de la empresa y la economía, contenidos que **inspiren a la acción** en el mundo de los negocios y la gestión empresarial.

La filosofía por la que nos regimos es la de la **divulgación rigurosa**, aunando la precisión en el tratamiento de los temas con una redacción fácil de seguir, que ayude a los lectores a la puesta en práctica de las conclusiones y sugerencias de los autores. Defendemos que los textos divulgativos y amenos pueden ser serios y rigurosos.

Aunque muchos de nuestros autores son noveles como escritores, todos son expertos en las materias que exponen. Nuestro equipo de edición, compuesto de profesionales que combinan las competencias editoriales con un amplio conocimiento del mundo empresarial, trabaja conjuntamente con ellos para que cada libro que publiquemos cumpla con los parámetros de **excelencia, simplicidad y orientación a la acción**.

Nuestras colecciones constan de manuales prácticos, libros temáticos, ejemplos de mejores prácticas, ensayos de actualidad y textos académicos con tono divulgativo.

En definitiva, ambicionamos que todos nuestros libros se lean y que sean la referencia sobre el tema que traten. Aspiramos a que se conviertan en auténticos *libros de cabecera* para nuestros lectores.

Confiamos, querido lector, que a ti también te ocurra con este libro.

Estamos a tu disposición en: editorial@librosdecabecera.com

También en Twitter: [@libroscabecera](https://twitter.com/libroscabecera)



Libros de Cabecera Newsletter

Si te gusta el mundo de la empresa, quieres progresar profesionalmente, o simplemente, necesitas ponerte al día, insíbete en la newsletter de **Libros de Cabecera** y te informaremos de nuestras novedades y de eventos con los autores.

Escanea este código QR para acceder a la inscripción:



**Hasta aquí la versión gratuita
de este libro.**

**Si quieres seguir leyendo,
puedes comprar el libro entero en:
www.librosdecabecera.com**

Gracias

Libros de Cabecera

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera es un proyecto editorial que pretende hacer llegar a empresarios, directivos y profesionales de la gestión de empresas, contenidos prácticos e innovadores, que les sean de utilidad en el desarrollo de su negocio y de sus tareas profesionales.