La Publicitaria

Nadie te enseña a jugar a este juego

La Publicitaria

Nadie te enseña a jugar a este juego



Isabel A. Vázquez Sacristán



Círculo Rojo
EDITORIAL

Primera edición: Julio de 2026

Depósito legal: SE 3066-2026

ISBN: 979-13-7060-545-2

Impresión y encuadernación: Editorial Círculo Rojo

© Del texto: Isabel A. Vázquez Sacristán
© Maquetación y diseño: Equipo de Editorial Círculo Rojo

Editorial Círculo Rojo
www.editorialcirculorojo.com
info@editorialcirculorojo.com

Impreso en España — Printed in Spain

Editorial Círculo Rojo apoya la creación artística y la protección del copyright. Queda totalmente prohibida la reproducción, escaneo o distribución de esta obra por cualquier medio o canal sin permiso expreso tanto de autor como de editor, bajo la sanción establecida por la legislación. Círculo Rojo no se hace responsable del contenido de la obra y/o de las opiniones que el autor manifieste en ella.

El papel utilizado para imprimir este libro es 100% libre de cloro y por tanto, **ecológico**.

Agradecimientos

A mis padres, por enseñarme a amar la lectura, por hacer de las palabras un refugio y una forma de entender el mundo.

Y a mi marido, Charlie, por enseñarme a amar la publicidad… y la vida.

1

La chica que convertía reuniones en acuerdos

Adriana no creía en las musas.

Creía en los *timings*, en los presupuestos bien cerrados y en los correos enviados a las 23:47 con un «Gracias equipo» que no era postureo, sino supervivencia.

Tenía treinta años recién cumplidos, ojos verdes que parecían escuchar antes de hablar y una manera de inclinar la cabeza cuando analizaba algo que hacía que la gente sintiera que estaba siendo tomada en serio. Morena, de las orgullosas de serlo, sonrisa cálida. Detallista hasta el extremo. Cariñosa, sí. Pero peligrosa cuando un *briefing* estaba mal escrito.

Era directora de cuentas. Criada entre *planners* y responsables de nuevo negocio de los de antes. Los concursos basados en creatividad y estrategia eran su punto fuerte. Adriana llevaba marcas como quien lleva una conversación importante.

Esa mañana estaba en la sala grande de cristal de la agencia, una de esas que prometen transparencia, pero amplifican cada error. En la mesa había cafés fríos, portátiles abiertos y una presentación con demasiadas diapositivas.

El cliente quería «algo viral».

Adriana cerró el portátil.

—¿Qué significa viral para vosotros? —preguntó con suavidad.

Silencio.

> Aprendizaje nº 1 para cualquiera que quisiera dedicarse a la publicidad:
> **Nunca trabajes con una palabra que no esté definida.**

El director de marketing carraspeó.

—Bueno… que se comparta mucho.

—¿Y para qué? —preguntó ella.

No lo dijo con ironía. Lo dijo con curiosidad genuina. Esa era su arma secreta.

El cliente dudó.

—Para… que la gente nos conozca más.

Adriana asintió.

—Perfecto. Entonces no queréis viralidad. Queréis consideración. Y eso no se construye con un chiste rápido. Se construye con una idea que tenga algo que ver con vuestra verdad.

La sala cambió de energía.

Ahí estaba su talento: traducir el caos en claridad.

Había trabajado en seis agencias en ocho años. Grandes multinacionales donde aprendió que una presentación podía tener cincuenta *slides* y no decir nada. Boutiques creativas donde entendió que una sola frase podía ganar un premio. Agencias medianas donde descubrió que el verdadero premio era que el cliente volviera a llamar.

Había aprendido tres cosas fundamentales:

1. Que las marcas no necesitan gritar, necesitan significado.
2. Que un buen *briefing* es más sexy que cualquier campaña.
3. Que la creatividad sin estrategia es solo decoración.

Mientras hablaba, pensó en la primera vez que entendió eso.

Tenía veinticuatro años y era ejecutiva junior. Llevaba una marca de yogures que quería «modernizarse». El equipo creativo propuso una campaña brillante visualmente. Preciosa. Colorida. Divertida.

No vendió.

¿Por qué?

Porque nadie había definido el problema real. La marca no necesitaba parecer moderna. Necesitaba recuperar confianza tras una crisis de ingredientes.

Desde entonces, Adriana tenía una obsesión:

Antes de pensar en qué decir, entender qué duele.

La reunión terminó con algo que no suele pasar en publicidad: un acuerdo honesto.

—Trabajadnos una propuesta que parta de nuestro propósito —dijo el cliente.

Adriana sonrió.

Propósito. Otra palabra peligrosa.

—Lo haremos —respondió—, pero antes necesitamos entrevistar a tres de vuestros consumidores o al menos algún estudio de mercado reciente sobre el público objetivo. Si no entendemos a quién hablamos, hablaremos solos.

El cliente aceptó.

Cuando salió de la sala, respiró. Le encantaba esa parte de su trabajo. Ese momento en el que sentía que estaba protegiendo algo: **el tiempo del equipo creativo.**

Porque Adriana sabía algo que muchos de cuentas olvidan:

El creativo no necesita presión. Necesita dirección.

Y fue entonces cuando lo vio por primera vez.

Estaba apoyado en la máquina de café como si fuera parte del mobiliario. Alto. Espaldas anchas. Camiseta negra. Ojos marrones con una chispa permanente de ironía. Moreno. Media sonrisa de quien ya ha pensado tres respuestas mejores que la tuya.

—¿Qué tal la guerra? —preguntó él.

—No era guerra. Era semántica —respondió Adriana.

Él levantó una ceja.

—Peor.

Se llamaba Lucas. Era *copy*. Granadino. Rápido de mente hasta lo insultante. Tenía ese humor ligeramente macarra que podía resultar insoportable… si no fuera tan brillante.

Adriana ya había oído hablar de él.

«Es el mejor bajando conceptos.»

«Le das una frase mala y te devuelve una campaña.»

«Es un poco desastre, pero es oro.»

Lucas bebió café.

—He escuchado «viral» tres veces desde mi mesa. Me ha entrado sarpullido creativo.

—Tranquilo —dijo Adriana—. No vamos a hacer nada viral.

—¿Ah, no?

—Vamos a hacer algo relevante.

Él sonrió. De verdad esta vez.

Y algo se movió.

No fue un flechazo cinematográfico. Fue reconocimiento profesional. Ese instante en el que detectas que alguien habla tu mismo idioma.

—¿Qué sabes de la marca? —preguntó Lucas.

Adriana no dudó.

—Que quiere ser moderna, pero lo que necesita es volver a ser creíble.

Lucas apoyó el vaso.

—Vale. Entonces no hablamos de futuro. Hablamos de honestidad.

Ella lo miró, sorprendida.

—Exacto.

> Aprendizaje nº 2 del día:
> **La química creativa no es romántica. Es intelectual.**

—Dame el *briefing* bien escrito y te saco algo que no sea un baile de TikTok —dijo él.

—Te daré algo mejor —respondió Adriana—. Te daré una verdad.

Lucas rio.

—Eso suena a amenaza.

—Es una promesa.

Se quedaron mirándose un segundo más de lo necesario.

En publicidad hay muchos tipos de tensión: la del *deadline*, la del presupuesto, la del cliente indeciso. Pero hay otra más peligrosa: la tensión entre dos personas que saben que, si trabajan juntas, pueden hacer algo grande.

Adriana volvió a su mesa. Abrió un documento en blanco.

Título: ***BRIEFING* – RECONSTRUIR LA CONFIANZA**

Escribió la primera frase:

«El problema no es que la marca no sea moderna.

El problema es que dejó de parecer honesta.»

Pausa.

Luego añadió:

«Objetivo: que la gente vuelva a elegirnos sin sentirse engañada.»

Eso era publicidad para ella.

No *likes*. No premios. No fuegos artificiales.

Elegir.

Al otro lado de la oficina, Lucas la observaba mientras fingía revisar mails. Había algo en esa directora de cuentas que no era habitual. No defendía ideas por ego. Defendía ideas por sentido.

Y eso, en una agencia, era casi revolucionario.

Adriana levantó la vista y lo pilló mirándola.

Él no apartó la mirada.

—¿Te paso el *briefing* en media hora? —preguntó ella.

—Si es bueno, en veinte te doy concepto —respondió él.

> Aprendizaje nº 3:
> **La creatividad no va de inspiración divina. Es proceso, es estrategia y es ingenio.**

Adriana sonrió. Por primera vez en mucho tiempo, sentía que no estaba solo gestionando marcas. Estaba a punto de construir algo. Y aún no sabía que ese algo cambiaría su carrera.