

# El caso de “Mari Publi del Socorro”

Una acción encubierta para encontrar trabajo en el sector de la creatividad publicitaria.

TRABAJO DE FIN DE GRADO  
*práctico experimental.*

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autor: Ángel Iglesias Varona

Tutor: Jon Dornaletetxe Ruiz

*Segovia, 30 de Junio de 2015*



---

**Universidad de Valladolid**



## **RESUMEN:**

“Mari Publi del Socorro” es el nombre que recibe la acción encubierta que hemos desarrollado en este Proyecto, con la finalidad de darnos a conocer en el sector de la Creatividad Publicitaria.

Debido a la necesidad actual de destacar frente a otros aspirantes al mismo puesto laboral, especialmente en el sector publicitario, decidimos realizar esta actuación para despertar el interés de nuestro público objetivo, que en este caso podríamos delimitar en el gremio de directores creativos.

Partiendo de la base de que los creativos publicitarios, entre otras muchas facetas, valoran el pensamiento divergente y la capacidad de llegar a resultados pero por caminos que nunca han sido explorados, decidimos demostrar nuestras capacidades generando una ficción con la intención de grabar un “video caso” en donde ellos fueran parte activa del suceso. De esta forma conseguiríamos mayor repercusión dentro del sector publicitario, al ser los propios creativos los actores, y el escenario de la actuación las mejores agencias publicitarias.

Los estudiantes que acaban sus estudios de Publicidad tienen que mendigar una oportunidad para poder adquirir un puesto de trabajo, que en muchos casos dista bastante de un puesto de trabajo digno. Una de las dificultades con las que se encuentra un estudiante al acabar sus estudios de Grado es no poder demostrar su valía, debido a la ausencia de un portfolio que mostrar en las agencias. Por eso, muchos de ellos tienen que ampliar sus estudios en escuelas privadas de creatividad, que les facilitan la creación del mismo.

Partiendo del concepto de “mendigar una oportunidad” y del pensamiento divergente, surgió la idea de “Mari Publi del Socorro”. Realizamos justo lo contrario a lo esperado, creamos una ONG donde los pobres y desvalidos no fueran los estudiantes, sino ellos, los directores creativos. Con este concepto ejecutamos una serie de acciones, grabando siempre el proceso (meta reflexivo), con la finalidad de realizar una pieza audiovisual definitiva que sería nuestra carta de presentación en las agencias publicitarias españolas y el TFG en sí mismo.

## **PALABRAS CLAVE:**

Creatividad, video caso, portfolio, acción encubierta, ONG, currículum creativo, multidisciplinar, meta narrativo, búsqueda de empleo, agencia de publicidad, director creativo.

## **ABSTRACT:**

“Mari Publi del Socorro” is the given name to the hidden action we have developed in this project. Our aim has been to expose our creativity to the advertisement sector. We decided going for this action moved by our will of highlight among other job seekers, specially in the our sector. Thus, we are picking up the interest of our targeted population, wich is the creative directors guild.

Therefore, we decided to demonstrate our competencies trough a fiction game in wich creative directors were involved without realizing it. We know well creatives appreciate the divergent thinking and the ability to get results, thus we recorded a video making them to actively participate in it. This way we would achieve resonance among the creatives an their advertising agencies.

The advertising students finishing their college have to beg for a job position that sometimes it is far away from a regular job. In addition to this, degree students do not have a portfolio to show to the agencies. For this reason they often pay for private education to build it.

Starting from the concept “beggin is an opportunity” and the divergent thinking, we built the idea of “Mari Publi del Socorro”

We made something different that usually expected. We created a NGO where the poor and helpless wher not the students but the creative directors. With this concept we performed several actions, and we recorded them ( reflexible goal).

We created a definitive audiovisual piece beign our credential for the spanish agencies, and for the TFG too.

## **KEY WORDS:**

Creativity, video case, portfolio, hidden action, NGO, creative curriculum, multidisciplinary, narrative goal, job seeking, advertising agency, crative director



# ÍNDICE

## Capítulo 1. PRESENTACIÓN. \_\_\_\_\_ 8

1.1	Introducción.	_____	9
1.2	Justificación.	_____	9
1.3	Estado de la cuestión.	_____	10
	1.3.1 La crisis.	_____	10
	1.3.2 El empleo y los jóvenes.	_____	11
	1.3.3 Creatividad y búsqueda de empleo.	_____	11
	1.3.4 Personajes histriónicos y notoriedad.	_____	12
1.4	El objeto de estudio.	_____	14
1.5	Objetivos.	_____	14
	1.5.1 Objetivo Principal.	_____	14
	1.5.2 Objetivos secundarios.	_____	15

## Capítulo 2. MARCO TEÓRICO. \_\_\_\_\_ 17

2.1	La creatividad.	_____	18
2.2	La creatividad publicitaria.	_____	19
2.3	La personalidad creativa.	_____	20
2.4	La creatividad y el entorno laboral.	_____	21
2.5	La creatividad aplicada al proyecto.	_____	22

## Capítulo 3. DESARROLLO DEL PROYECTO. \_\_\_\_\_ 23

3.1	Método de trabajo.	_____	24
3.2	Fases del proyecto.	_____	25
	3.2.1 Naming.	_____	25
	3.2.2 Imagen corporativa.	_____	25

3.2.3 Documentación.	25
3.2.4. Web.	26
3.2.5 Mailing.	27
3.2.6 Spot.	27
3.2.7. Publicidad encubierta.	27
3.2.8 Entrevistas calle.	28
3.2.9 Entrevistas creativos.	29
3.2.10 Marketing de guerrilla.	29
3.2.11 Cámaras ocultas.	30
3.3 Vídeo caso.	31

**Capítulo 4. CONCLUSIONES. 32**

**Capítulo 5. BIBLIOGRAFÍA. 35**

**Capítulo 6. ANEXOS. 37**

# **Capítulo 1**

## **PRESENTACIÓN**

## **1.1 Introducción.**

El punto de partida de este Proyecto es el momento de finalización de los estudios de Grado de Publicidad y RRPP en la Universidad de Valladolid, campus de Segovia “María Zambrano”.

Como última fase de tales estudios, se solicita la realización de un trabajo de fin de grado TFG, en donde una de las premisas fundamentales es la de demostrar los conocimientos adquiridos a lo largo cuatro años y lo multidisciplinar de dicha formación.

Dentro de la modalidad de TFG llamado práctico o experimental, decidimos realizar una acción encubierta que nos catapultara al mundo laboral.

Nuestra visión del Proyecto de Fin de Grado, ajustada a nuestro perfil creativo dentro de las múltiples facetas publicitarias, es la de emplear este trabajo como un nexo entre la fase académica y la laboral. Por tanto este proyecto se convertiría en una recipiente para recoger las habilidades y competencias adquiridas en estos años y poderlas plasmar en un formato sugerente y lo suficientemente atractivo como para que los directores creativos de las agencias nos dieran una oportunidad, pudiendo así demostrar nuestra valía.

Para ello teníamos claro que había que despuntar, llamar la atención de una manera diferente. Estaba claro que nosotros somos el primer producto que tenemos que aprender a vender. Si no somos capaces de darnos a conocer a nosotros mismos, es difícil que seamos buenos publicitarios.

El *portfolio* es una herramienta fundamental para demostrar cómo realizamos nuestro trabajo, pero hay muchas más peculiaridades que se valoran hoy en día en el ámbito profesional. La determinación, el valor, el trabajo en equipo, la iniciativa, son características fundamentales a la hora de destacar frente a otros candidatos a un mismo puesto laboral. Por ello con la realización de un currículum creativo no era suficiente, había que crear una acción más global, en la que no sólo quedaran reflejadas nuestras actitudes profesionales estrictamente, sino parte de nuestra personalidad y autodeterminación.

## **1.2 Justificación.**

Las opciones personales que nos mueven a los alumnos a cursar estudios superiores pueden ser muchas. Por una parte está la de experimentar un crecimiento personal e intelectual, adquiriendo conocimientos y valores que hagan que cobremos una consciencia de lo que acontece a nuestro alrededor, así como que seamos ciudadanos con una visión más crítica de la sociedad y del mundo en general. Pero por otra parte está la búsqueda de una especialización con el fin de encontrar un puesto de trabajo más ajustado a nuestro perfil, así como adquirir una ética profesional que nos permita actuar de una manera más justa y equitativa dentro del sector escogido.

Entendiendo pues la formación universitaria como ese proceso de aprendizaje que nos permitirá el acceso a ciertos puestos de trabajo más especializados, creemos que no hay mejor temática para un proyecto práctico experimental que utilizar el propio Proyecto como vínculo entre lo académico y lo laboral.

De esta manera el TFG sería la carta de presentación del alumno en el mundo de las empresas, actuando así como puente entre estos dos mundos que aparentan estar a veces tan desconectados entre sí, pero que en realidad simplemente sufren un problema de desentendimiento mutuo.

Precisamente con este Proyecto queremos en parte demostrar cómo utilizando los conocimientos adquiridos a lo largo de este ciclo, pero adecuando el lenguaje a un formato más atractivo y comercial, podemos crear la suficiente expectativa como para que lo que aparece como un trabajo académico, se pueda convertir en la catapulta perfecta que nos lance directos al sector publicitario profesional.

Por tanto vemos justificado completamente la realización de esta acción con el fin de medir sus resultado, sirviendo de inspiración a futuros estudiantes en semejantes circunstancias, recogiendo en todo momento el proceso de realización del mismo con un fin documental y pedagógico.

## **1.3 Estado de la cuestión.**

### **1.3.1 La crisis.**

Actualmente nos encontramos en un periodo de crisis que se remonta al año 2008, también conocida como “Gran Recesión”. Esta crisis es propiciada principalmente por una desregularización económica potenciada por políticas neoliberales, en donde el poder del estado cede ante el de las grandes multinacionales. Los países más afectados son aquellos denominados “países desarrollados”, entre los que se encuentra España.

En nuestro país la crisis vino alentada por la burbuja inmobiliaria y la caída en picado de los precios del suelo. Esto provocó una situación insostenible de muchas empresas constructoras, arrastrando consigo a otros sectores de la producción. El aumento de la suspensión de pagos y los desempleados ha sido el más grande de nuestra historia reciente. El sector publicitario al igual que muchos otros fue uno de los más perjudicados, al percibirse la Publicidad en España, no como una inversión a largo plazo, sino como un gasto del cual se podía prescindir. Es por eso que actualmente las demandas de empleo en el sector no son elevadas, debido a la reducción en la inversión publicitaria, y por tanto es difícil optar a un puesto de trabajo. Esto es uno de los motivos por los que creemos importante diferenciarnos de nuestra feroz competencia, ya que hay pocas opciones de acceder a dichos puestos.

### **1.3.2 El empleo y los jóvenes.**

En el contexto de crisis en el cual nos vemos inmersos actualmente, el sector de los jóvenes es uno de los más desfavorecidos. Debido a la incapacidad del sistema para producir los suficientes puestos de trabajo, este sector opta por seguir formándose, esto está propiciando una sobre cualificación creciente. La etapa de la juventud está alargándose en exceso, produciendo un desencanto creciente entre jóvenes y adultos.

A todo esto tenemos que sumar la falta de oportunidades a recién graduados, debido a la cada vez más extendida demanda de experiencia laboral. Se produce así un fenómeno circular nocivo del que los jóvenes no pueden escapar; por una parte se le exige experiencia, pero por otra parte no se les dan oportunidades de adquirirlas.

Aquí es precisamente donde ha encontrado su filón el sector de la educación privada, controlado principalmente por las mismas personas encargadas de las empresas, las cuales previo pago brindan la posibilidad a los estudiantes de poder optar a adquirir experiencia laboral real.

De manera más concreta el sector publicitario también se ve inmerso en esta práctica. Los recién graduados en ramas de la Comunicación se topan con un sector rígido y falto de oportunidades. Son precisamente las escuelas de creatividad privada las que hacen que sea posible esa oportunidad.

Por tanto la desigualdad de oportunidades se acentúa en época de crisis, ya que sólo pueden optar a dicha oportunidad personas que pueden costearse dichos estudios o aquellos que de manera excepcional consiguen llamar la atención de las agencias. Es precisamente ese el objetivo que perseguimos realizando esta acción encubierta, el que se nos brinde una oportunidad de adquirir experiencia laboral sin tener que acudir a la formación privada.

### **1.3.3 Creatividad y búsqueda de empleo.**

Existen numerosos ejemplos de jóvenes que gracias al empleo de su ingenio y creatividad han conseguido llamar la atención, no sólo de las empresas que les han contratado, sino del público en general. Con estos casos queda de manifiesto que la creatividad es una de las armas más potentes en la búsqueda de empleo activo.

Todos estos jóvenes han utilizado canales como Youtube o Vimeo, donde han alojado sus vídeos, y a través de las redes sociales han conseguido esa ansiada viralidad que tantos persiguen. Gracias al uso de las TIC, que hoy en día están al alcance prácticamente de todo el mundo, y generando un mensaje coherente y atractivo, podemos crear un impacto que antes de la llegada de internet difícilmente se podría haber logrado.

Es relevante para hacer un estado de la cuestión sólido citar algunos de estos casos. Uno de los más famosos es el de Enzo Vizcaíno (*Figura 1*), un joven periodista que harto de no encontrar trabajo decidió cantar su currículum armado con un ukelele y grabar la acción por el metro de Madrid. Su canción empezaba así: “Licenciado en Periodismo y un Diploma de Postgrado que

he traído aquí doblado, por si usted lo quiere ver.” En tan solo 24 horas consiguió más de 7.000 visitas.

Otro ejemplo mediático es el de David Heredia, creativo publicitario de 31 años, el cual grabó a sus abuelos hablando de las virtudes de su nieto. Con frases como ésta: “No es porque sea su abuela, porque si mi nieto fuera un golfo se lo diría igualmente, pero es que mi nieto vale mucho”, ha conseguido despertar el cariño y la ternura entre el público, alcanzando más de 80.000 visitas en su canal de Vimeo. Gracias a esta acción consiguió el premio a Joven Talento en el PubliFestival 2012.



Figura 1. Enzo Vizcaíno, Metro de Madrid.

También encontramos el caso de Raúl Calabria, periodista que diseñó su currículum en forma de tetrabrik de leche. El concepto parte de la idea de que los periodistas son como marcas de leche, hay muchas pero todas son prácticamente iguales, lo que las diferencia es el envase. Partiendo de esta idea el joven periodista diseñó su propio envase de leche, que mandó a las diferentes empresas. Gracias a esta acción logró diferenciarse de los demás candidatos y finalmente consiguió empleo.

Todos estos casos han utilizado la creatividad para mostrar su punto diferencial y conseguir despertar el interés de su público. Todos estos ejemplos encajan a la perfección con el planteamiento de nuestro proyecto.

#### 1.3.4. Personajes histriónicos y notoriedad.

Por otra parte existen otra serie de personas que han conseguido hacer llegar su mensaje usándose a ellos mismos como canal. La característica común de estos personajes es que todos ellos han creado caricaturas de sí mismos, unas formas histriónicas para poder dar a conocer un mensaje con objetivos claros. Uno de estos individuos es el humorista de origen judío Sacha Baron Cohen. Este actor crea personajes con rasgos exagerados, como Borat, un reportero de Kazajistán, Bruno, un homosexual alemán que emigra a EEUU para buscar fortuna, o Ali-G, un chico de barrio amante de la subcultura Hip Hop. Todos estos personajes caricaturizados y estereotipados hasta límites insospechados, pese a su naturaleza humorística, responden a una estrategia para hacer llegar un mensaje reivindicativo. Sacha Baron Cohen, con sus personajes estrambóticos y sus infiltración en diferentes contextos, siempre cámara en mano, evidencia las miserias y prejuicios de diferentes sociedades y sistemas. De esta forma vemos que pese a que su apariencia es burlona sus objetivos no lo son tanto. Es común que el humorista actúe de manera no premeditada infiltrándose en lugares para ver como reaccionan esas personas.

Al igual que los activistas “The Yes Men” formado por Andy Bichlbaum y Mike Bonanno, que practican lo que llaman la “corrección de identidad”, que se trata básicamente de dejar en evidencia a grandes multinacionales que no han actuado de manera correcta ante situaciones de

## Presentación

crisis que han originado ellas mismas. Los Yes Men funcionan a través de la suplantación de personalidad, se hacen pasar por personas de los gabinetes de comunicación o por altos dirigentes de alguna corporación para lanzar mensajes a través de los medios de comunicación de masas que les dan cobertura. Los mensajes que lanzan son los que en realidad se debería esperar de esas multinacionales. Por ejemplo ante el escándalo de Bhopal se hicieron pasar por portavoces de Union Carbide y dieron un comunicado en directo en la BBC (*Figura 2*) asumiendo toda su culpabilidad y anunciando el pago de indemnizaciones. Esta acción que puede parecer cruel a priori, tiene una intencionalidad reivindicativa y de justicia social.



Figura 2. *The Yes Men*, BBC.

Jordie Évole también ha realizado acciones similares. El “*mockumentary*” o falso documental llamado “Operación Palace”, en el que narra un momento de la historia de la transición española, pero alterando por completo el transcurso de ésta, con la intención de evidenciar el poder de los medios de comunicación y la facilidad con que pueden verter una visión alterada de la realidad.

Otro gran personaje que ha jugado con conceptos como la credibilidad, el engaño o la meta realidad ha sido el genial Andy Kaufman. Este humorista adquirió notoriedad con su interpretación del “hombre extranjero”. Este personaje que actuaba en directo, conseguía sacar de sus casillas al público por sus malas interpretaciones, para luego descubrir que todo había sido un engaño, sorprendiendo así gratamente al público asistente. Tras años de engaños, burlas y sorpresas contantes, algunas personas no creyeron en la muerte del actor, debido a que siempre consideró su propia muerte como la broma definitiva. Lamentablemente su muerte fue real y prematura.

Tras analizar estos personajes podemos establecer una serie de parámetros para alcanzar relevancia mediática y cumplir nuestros objetivos:

- Por una parte la caricaturización y teatralización de nuestra acción.
- Emplear el engaño y la ilusión para posteriormente descubrir la realidad.
- Grabar todo el proceso con fines documentales para dejar constancia de la proeza.
- Intentar utilizar los medios de comunicación de masa para introducir nuestro mensaje de manera subliminal.
- Hacer partícipes de nuestra acción a las mismas personas a las que queremos que llegue nuestro mensaje.
- El humor y la sátira como herramienta principal.

-La creatividad y el ingenio para generar una ficción sugerente pero planificada.

## 1.4 El objeto de estudio.

Tras reflexionar sobre lo analizado en el estado de la cuestión, podemos afirmar que la creatividad es una gran arma impulsora de la búsqueda activa de trabajo, así como una herramienta fundamental para consolidar dicho puesto de trabajo.

Atendiendo al actual contexto de crisis y la reducción de ofertas de trabajo como consecuencia de ésta, la necesidad de destacar ante otros aspirantes es cada vez una realidad más aplastante.

De manera más concreta en el sector de la creatividad publicitaria, que es el campo donde se desarrolla nuestro objeto de estudio, la necesidad de mostrar a través de trabajos prácticos las actitudes y aptitudes es un hecho inmutable.

Pero hoy en día con la muestra de *portfolios* ya no basta, hay que ir un paso más allá. El propio aspirante es el portfolio. Es por eso que el mismo sujeto se convierte en el producto que vender.

La creatividad ha sido siempre una herramienta muy potente, para crear ese punto diferenciador entre un producto y otro de semejantes prestaciones. Este caso se puede extrapolar a la búsqueda de empleo ya que aspirantes a un mismo puesto laboral con una formación similar tiene que hacer valer su punto diferenciador.

Es por ello que con la realización de esta acción vamos a medir el efecto de utilizar una estrategia creativa planificada como arma diferenciadora en la búsqueda de empleo.

## 1.5 Objetivos.

El desarrollo de la acción encubierta “Mari Publi del Socorro” viene delimitado por el cumplimiento de unos objetivos específicos y claramente estructurados, pero sustentados en un planteamiento dominante que es la búsqueda de empleo en el sector de la creatividad publicitaria, utilizando la propia creatividad como herramienta motora de diferenciación.

### 1.5.1 Objetivo Principal.

La búsqueda de empleo: Este es el pilar básico en el que se sustenta la realización de nuestra acción. La búsqueda de empleo activa a través de la creatividad. Con nuestro proyecto se pretende tener una repercusión lo suficientemente amplia como para poder tener la oportunidad de ser contratados en una agencia de publicidad.

## Presentación

Para ello se ha realizado una acción documentada en un “vídeo caso” donde los principales actores son los directores creativos de diversas y renombradas agencias de publicidad. Con esta artimaña se pretende despertar el suficiente interés como para que nuestro público objetivo crea conveniente hacernos una entrevista de trabajo, optando así a la primera oportunidad laboral en dicho sector.

### 1.5.2 Objetivos secundarios.

Subyacentes al objetivo principal, existe una serie de objetivos secundarios que, aunque de menor importancia, también se persigue su cumplimiento con la realización de este proyecto.

Darnos a conocer en el sector publicitario nacional: El objetivo principal, como ya hemos comentado, es el de buscar trabajo, pero como secundario estaría el mero hecho de adquirir notoriedad. Siempre es más fácil cumplir los objetivos si en las agencias conocen de tu existencia, por tanto si a corto plazo no conseguimos la contratación sí es importante al menos tener repercusión en el sector publicitario. La relevancia mediática y en redes sociales son herramientas para adquirir esta repercusión.

Conocer de primera mano el entorno de las agencias de publicidad: Al igual que es importante que nos conozcan, es importante conocer nosotros el terreno en el que nos queremos desenvolver. Por tanto es necesario el desplazamiento a las agencias físicas y conocerlas de primera mano.

“Si conoces a los demás y te conoces a ti mismo, ni en cien batallas correrás peligro; si no conoces a los demás, pero te conoces a ti mismo, perderás una batalla y ganarás otra; si no conoces a los demás ni te conoces a ti mismo, correrás peligro en cada batalla.” (Sun Tzu, 1999, p. 108 ).

Demostrar las competencias adquiridas: Con la realización de esta acción no buscamos tan solo la repercusión para cumplir nuestro objetivo principal, también perseguimos demostrar con dicho planteamiento las competencias que hemos ido adquiriendo a lo largo de los estudios de grado. Es por ello que tendremos que realizar una acción mediática pero fundamentada en unos conocimientos teóricos. No se persigue con este proyecto la fama por la fama, sino el demostrar mediante la teatralización un contenido más profundo y rico en conocimientos.

Demostrar la multifuncionalidad de nuestro perfil laboral: Cuando se pretende vender un producto se crea un imaginario a su alrededor, en donde se destacan sus propiedades fundamentales. En este caso el producto que queremos vender somos nosotros mismos. Es por eso que con el desempeño de este Proyecto debemos crear un mundo a nuestro alrededor que destaque nuestras habilidades fundamentales, intentando potenciar ese punto diferencial para resultar más atractivos que la competencia.

Realizar un trabajo que me sirva como *portfolio* (currículum creativo): Nuestra acción en sí debe aparecer recogida en un formato sugerente y mostrable para poder ser utilizado en un futuro como *portfolio*. Por tanto se debe documentar toda la acción para poder cumplir dicho objetivo. Buscamos ampliar el concepto de *portfolio*, no sólo mostrar trabajos realizados, sino las aptitudes

y cualidades que poseemos.

Comparar el imaginario colectivo con la realidad de la figura del creativo: Es fundamental comparar la imagen que tiene el público del creativo con lo que en realidad es. Debido a la creación y utilización de estereotipos en series de televisión, en el cine o la literatura, la imagen del creativo publicitario ha sufrido una desfiguración que no conecta con la realidad y época actual. Es importante detectar esta desconexión de la realidad para entender y comprender mejor la profesión a la cual queremos acceder.

Descubrir características que valoran los directores creativos en los jóvenes aspirantes: A través de entrevistas en profundidad, queremos valorar cuales son las cualidades o aptitudes que destacarían de los candidatos que optan por el camino de la creatividad. Queremos descubrir qué formación académica recomiendan más, o cuales son las virtudes incluso defectos que podrían abrir o cerrar las puertas de una agencia.

Descubrir formulas de acceso a la realidad laboral: Descubrir cual es la fórmula acertada para encaminar el acceso al puesto laboral. Comparar herramientas de presentación como el currículum tradicional o el creativo, la formación especializada en escuelas de creatividad o las acciones de guerrilla en las propias agencias. Así podremos realizar una acción que nos garantice un mayor índice de acierto.

# **Capítulo 2**

## **MARCO TEÓRICO**

## 2.1 La creatividad.

Ya que nuestro objetivo principal es buscar trabajo en creatividad, utilizando como herramienta la propia creatividad, nos parece fundamental exponer teorías y estudios que la definan. Antes de esto debemos aclarar que no existe una definición consensuada y unánime al respecto. Es un concepto difícil de acotar, debido a su amplio campo conceptual. Si analizamos la palabra desde un sentido etimológico, podemos ver que deriva del latín *creare* que significa crear y también es familia de la palabra *creocere* (crecer).

La definición de creatividad del diccionario de la Real Academia Española es la siguiente:

1. f. Facultad de crear.
2. f. Capacidad de creación.

Creatividad. (consultado el 1 de mayo de 2015). Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=creatividad>

Como podemos ver se define a la creatividad como facultad o capacidad de crear.

Según la RAE la acepción de crear es:

1. tr. Producir algo de la nada.
2. tr. Establecer, fundar, introducir por vez primera algo; hacerlo nacer o darle vida, en sentido figurado.

Crear. (consultado el 1 de mayo de 2015). Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=crear>

Por tanto, de la fusión de ambas definiciones, podemos formular una definición más amplia y específica del concepto. Creatividad sería la facultad o capacidad de producir algo por vez primera, es decir, de marcado carácter original. Ciertamente es que producir algo 100% original es inconcebible. Atendiendo a esto, muchos autores han formulado definiciones que se ajustan más a la realidad. Por ejemplo: Mead, (1969) asegura “que cualquier acto podría llamarse creativo si resulta nuevo para la persona que lo ha creado”. Coincidiendo en esta definición con Drevdah, (1968) que asegura que la “creatividad es la capacidad del hombre de producir resultados de pensamiento de cualquier índole, que sean esencialmente nuevos y que eran previamente desconocidos a quien los produjo”.

Si atendemos a estas definiciones vemos que es difícil determinar qué es verdaderamente creativo, ya que nunca sabremos a ciencia cierta si la creación resulta realmente nueva para la persona que la ha llevado a cabo.

Otros autores añaden al respecto de este tema, que no existe una obra totalmente original, que los actos creativos responden a una reinterpretación de lo ya existente. Como asegura Kleon. A. (2012), “uno de los defectos positivos que tiene el ser humano al intentar copiar a sus ídolos es que no puede hacer copias perfectas, y es precisamente en ese defecto donde encuentra aquello

que le hace único”. Aquí podríamos entrar a analizar el concepto de copia o plagio, pero creemos que nos desviaríamos del tema a analizar.

Un punto en común que podemos extraer de las diferentes definiciones que existen de creatividad, es que no es una cualidad reservada a unos pocos, sino que es innata en el ser humano. La creatividad como cualquier facultad o capacidad se puede potenciar y ampliar, para ello es fundamental un estímulo apropiado desde la escuela, alentada siempre por maestros creativos que rompan con los paradigmas clásicos de educación. Para el desarrollo de esta capacidad también es fundamental entornos propicios como pueden ser las universidades, que nos ayudan a entablar sinergias con otras personas creativas recibiendo así mayor número de estímulos positivos. Como dijo Heinelt, (1979), “el maestro que potencia la creatividad está contribuyendo a que sus alumnos encuentren su identidad, para ello debe haberla encontrado él previamente”.

## **2.2 La creatividad publicitaria.**

La creatividad puede aparecer en múltiples y variados campos, como por ejemplo aplicada a la creación artística, literaria, en la pedagogía, incluso en el día a día empleada para solucionar pequeños problemas que se dan en la vida cotidiana.

Relativa a nuestro Proyecto, la creatividad que más nos interesa analizar es la publicitaria. Para entender y desarrollar este concepto, en primer lugar deberíamos analizar qué es la Publicidad para luego vincularlo al término creatividad.

Según la RAE, Publicidad es:

1. f. Cualidad o estado de público.
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Publicidad. (consultado el 3 de mayo de 2015). Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>

Por tanto podríamos definir la creatividad publicitaria como aquella capacidad o facultad para elevar algo al estado público de una forma novedosa u original. De aquí deducimos que la creatividad publicitaria siempre está supeditada a un objetivo. Estos objetivos pueden ser vender más, mejorar la imagen de marca o generar notoriedad; a través de una acción novedosa u original que despierte el interés de los públicos. Por lo tanto, la figura del creativo publicitario debe ser aquella que propicie de una forma novedosa el cumplimiento de estos objetivos, y por ello se debe anteponer siempre el contenido de la creación al de su forma.

Como dijo el gran publicitario William Bernbach “El creativo es como un tren: puede correr todo lo que quiera, pero siempre sin salirse de la dirección que marcan los rieles”.

Es preciso también delimitar cuáles son las peculiaridades específicas del sector de la creatividad

publicitaria. ¿Cuáles son las características adecuadas de un creativo? ¿Qué se valora más dentro del sector?

Las características fundamentales de un creativo son la intuición, la determinación, su interés por el mundo de la publicidad y su empuje. Pero la cualidad fundamental es la de ser diferente, algo que nos aleje de los demás, que nos haga peculiares y deseables para este sector.

También se recomienda tener estudios universitarios específicos de la materia, así como una predisposición proactiva. Como asegura Veksner, S. (2010) “Cuanto más diferente seas, mejor. Y es que para crear obras que sean distintas y originales, nuestro sector necesita gente diferente, soñadores, bichos raros, obsesivos, personas que sean raras, pero sin pasarse.”

### **2.3 La personalidad creativa.**

Son muchos los test y sistemas de medición que intentan clasificar la inteligencia. Pero pocos son los sistemas de medición de una cualidad imprescindible, la creatividad. Se parte de la premisa de valorar lo original como aquello que se da con menor frecuencia en un grupo particular de personas, siempre descartando lo azaroso o erróneo.

Algunos autores defienden la vinculación entre la inteligencia y la creatividad. Estas teorías exponen que existen siete tipos de inteligencias. Estos tipos de inteligencia como la lingüística, la lógica, la espacial, la musical, la interpersonal y de liderazgo se pueden vincular con figuras como Pablo Picasso, Martha Graham, Albert Einstein entre otros. El entorno y circunstancias personales es determinante en la configuración de este tipo de personalidad.

Como dijo Garder, H. (1995) “Los individuos creativos se caracterizan por combinaciones poco habituales de inteligencia y personalidad...”

La creatividad es un proceso sistémico en donde las ideas van sufriendo una constante adaptación circunstancial, pero siempre sometida a una voluntad del individuo que las desarrolla.

Existen distintos modelos de procesos creativos. En todos ellos converge la creencia de que la acción, la voluntad, la dedicación y la pasión son fundamentales en el desarrollo de dicha capacidad.

Como dijo Tschimmel, K. (2009) “Sólo cuando alguien aborda alguna tarea con entusiasmo se entrega realmente al proceso creativo y puede lograr resultados excepcionales.” Por tanto deducimos que una característica común en todas las personalidades creativas es su actitud proactiva.

## 2.4 La creatividad y el entorno laboral.

La sociedad está cambiando y con ella las necesidades y los perfiles laborales que se demandan en la actualidad. Existe un nuevo concepto llamado “el desafío de las habilidades”. Éste hace referencia a las nuevas exigencias en el perfil laboral, que no están orientadas al conocimiento en sí, sino a la capacidad del empleado a adaptarse continuamente a las nuevas circunstancias, así como la exigencia de un perfil cada vez más multidisciplinar.

Autores como Seltzer K. & Bentley T. (1999) aseguran que la habilidad básica del empleado no viene determinada por sus conocimientos sino por como piensa o actúa, para demostrar esto una de las herramientas con las que contamos es el currículum.

Para la redacción del currículum perfecto existen muchas formas distintas de hacerlo, pero todas ellas deben estar adecuadas a las circunstancias particulares del trabajo al que queremos optar.

Para elaborar un buen currículum debemos aplicar los razonamientos del marketing. Es fundamental jerarquizar la información de manera correcta, y presentar no sólo las habilidades profesionales, sino también nuestras cualidades personales.

Los currículum creativos son peligrosos según qué circunstancias, pero recomendables en profesiones de corte creativo, como es nuestro caso. “El currículum creativo/alternativo es más una demostración que una descripción de lo que se puede hacer”, según Jackson, T. (1995). Esto precisamente es una de las exigencias que se demandan en la actualidad.

El reconocido experto en innovación y creatividad empresarial Tom Kelly nos habla de los distintos perfiles creativos que más se valoran a la hora de acceder a un puesto de trabajo hoy por hoy:

1. Los personajes del aprendizaje: son aquellos que constantemente adquieren conocimiento y siguen creciendo, aunque aparentemente las circunstancias sean favorables nunca descansan.
2. Los organizadores: aquellos que se adaptan a la burocracia y jerarquías empresariales, con una visión estratégica y ganadora.
3. Los constructores: personas que se encuentran casi siempre en el centro de la acción; son de naturaleza innovadora y con la cabeza más visible de una empresa.

Como asegura Kelly, T. (2010) “La innovación es el alma de toda empresa, el combustible que mantiene en marcha una organización en un mercado muy complicado”. Queda sobradamente demostrado que la creatividad o la innovación son sin duda unas de las cualidades más valoradas hoy en día en el terreno laboral.

## 2.5 La creatividad aplicada al proyecto.

Tras extraer una serie de ideas fundamentales, es preciso aplicarlas a nuestras circunstancias particulares. Como hemos deducido con anterioridad, la creatividad debe venir estimulada desde las escuelas y universidades. Gracias al impulso constante de los docentes con los que nos hemos ido topando a lo largo de estos cuatro años de formación, hemos podido desarrollar de una manera potencial la capacidad creativa. Es fundamental desarrollar la creatividad entablando sinergias. El contexto universitario es ideal para crear este tipo de vínculos y retroalimentaciones.

Los estudios de grado de Publicidad y RRPP se componen de materias de múltiples procedencias y que exigen potenciar variadas cualidades. Esto se ajusta perfectamente a las exigencias del mercado que demanda perfiles multidisciplinares.

La proactividad es fundamental para poder demostrar nuestra capacidad creativa, por eso se escogió una vertiente de proyecto práctica experimental que fuera un poco más allá de las exigencias establecidas y donde pudiéramos desarrollar esta actitud.

Nuestro TFG es una acción creativa pero sustentada por unas teorías que responden a una estrategia meditada. “Mari Publi del Socorro” es un claro ejemplo de creatividad sistémica supeditada a unos objetivos. Esta acción no solo debe llamar la atención, sino que debe mostrar todas las peculiaridades y características diferenciales del producto que se expone, que en este caso somos nosotros mismos, entendidos como posibles candidatos a un puesto laboral.

**Capítulo 3**  
**DESARROLLO**  
**DEL PROYECTO**

Tras la investigación previa, procedimos a realizar un plan de trabajo con el fin de obtener un resultado lo más ajustado posible a los objetivos propuestos con anterioridad.

Gracias al proceso de investigación anterior, llegamos a la conclusión de que debíamos realizar una acción encaminada a llamar la atención de las agencias de publicidad. Dicha acción debía aparecer registrada en formato vídeo con un fin documental, pero también con el objetivo de que la propia pieza audiovisual fuera la herramienta para conseguir trabajo.

### **3.1 Método de trabajo.**

1. En primer lugar determinamos quién era nuestro público objetivo.

Era lógico pensar que, si nuestro interés era el de introducirnos en el sector de la creatividad publicitaria, las agencias de publicidad de orden nacional centradas en la creatividad era dicho público. Así que realizamos una selección de algunas de ellas, a través de una investigación realizada por internet.

Las agencias seleccionadas fueron: McCann, Contrapunto, Shackleton, JWT, Publicis, Ogilvy, Grey, Remo, SCPF, VCCP. De una manera más particular, el público diana al que teníamos que hacer llegar nuestro mensaje eran los directores creativos. Esta figura es la que normalmente se encarga de seleccionar los grupos de trabajo con los que quieren trabajar. Para ello reclutamos el mayor número de datos relativos a los directores creativos de dichas agencias, con el fin de poder interactuar con ellos en un futuro.

2. En segundo lugar diseñamos una estrategia global para cumplir nuestro objetivo.

Nuestro punto de partida era la próxima finalización de los estudios de grado. Como hemos visto con anterioridad, nuestra futura situación es previsiblemente precaria. La dificultad principal a la hora de encontrar trabajo es la ausencia de experiencia laboral, así como un portfolio ajustado a la realidad, debido a la ausencia de oportunidades.

Por eso, la primera tentativa fue construir una ONG, que actuara de nexo entre el sector profesional y el académico. Pero esta estrategia seguía un orden lógico de construcción, y nosotros queríamos romper con esa lógica a fin de sorprender a los creativos lo más posible, apostando por un pensamiento alternativo: llegar al mismo destino por un camino diferente.

Para esto decidimos realizar lo inverso, crear una ONG donde los pobres y desvalidos no fuéramos nosotros los estudiantes, sino todo lo contrario, ellos, los directores creativos. Haciéndoles partícipes de nuestra estrategia conseguiríamos llamar su atención de una manera más directa.

La ONG sería nuestra estrategia global, y a través de una serie de acciones más concretas,

enmarcadas siempre dentro de la estrategia general, conseguiríamos realizar el “video caso” que impactara de manera adecuada a nuestro público diana.

## **3.2 Fases del proyecto.**

A continuación vamos a exponer de manera pormenorizada las fases y acciones que desarrollamos para cumplir con la estrategia global.

### **3.2.1 Naming.**

En primer lugar había que establecer un nombre que fuera fácilmente identificable con la publicidad, pero que a su vez se ajustara al sector de las organizaciones no gubernamentales orientadas a la caridad.

Tras emplear la técnica del *brainstorming*, el nombre seleccionado fue “Mari Publi del Socorro”. Este nombre se ajustaba a los objetivos iniciales, apelando de manera directa a la publicidad, pero también con unos tientes caritativos e incluso pseudo-religiosos, claramente reconocibles.

### **3.2.2 Imagen corporativa.**

Tras la elección del nombre, había que realizar una imagen corporativa. Después de un proceso previo de bocetaje, realizamos un imagotipo compuesto por un busto de una enfermera estilo *Pin-up* con una cofia. Y en lugar del símbolo habitual de una cruz, introdujimos la manzana de Apple, marca de ordenadores bastante habitual en el sector publicitario y del diseño. Las tipografías seleccionadas para realizar la parte correspondiente al logotipo son, por orden de importancia: “Calligraffiti” y “Bebas Neue”, ambas en su versión regular. Los colores seleccionados fueron #df3939, #97ada2 y el 100% black.

Para la realización de dicho imagotipo se empleó el programa de dibujo vectorial Adobe Illustrator CC.

### **3.2.3 Documentación.**

Para evitar posibles problemas legales, decidimos dar de alta la ONG, y de esta manera podríamos actuar de una manera más realista y convincente. Para cumplir con dicho objetivo nos dirigimos a la Delegación Territorial de la Junta de Castilla y León de Segovia, que nos asesoró en los procedimientos a seguir para legalizar la asociación. Teníamos que presentar cuatro documentos que adjuntamos en Anexos:

1. El acta fundacional, con tres miembros obligatorios que formaran la junta directiva.

2. Los estatutos, donde teníamos que determinar nuestros fines y las actividades que proponíamos para la cumplimentación de dichos objetivos.
3. La solicitud de inscripción de asociación, en la SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ASOCIACIONES, ARCHIVOS Y DOCUMENTACIÓN, Registro Nacional de Asociaciones.
4. Y por último pagar las tasas de inscripción y publicidad de asociaciones. Modelo 790.

### 3.2.4 Web.

Debido a la ausencia de una sede física y con el objetivo de alcanzar mayor difusión, realizamos una página web para dar la sensación de que éramos una ONG activa y en funcionamiento. El dominio escogido fue [www.maripublidelosocorro.com](http://www.maripublidelosocorro.com), el *hosting* fue contratado en *BEhost* y la herramienta empleada para desarrollar la página fue WordPress.

La estética escogida va en consonancia con la imagen corporativa, con el fin de generar una identidad acorde y coherente entre los distintos elementos visuales de nuestra organización.

La web se divide en diferentes secciones que exponemos a continuación:

1. Apadrina un creativo: Esta sección tiene como objetivo llamar la atención de nuestro público diana. Se realizó una selección de 16 creativos de agencias españolas, a través de unos fotomontajes como si fueran “niños pobres” y una sinopsis de su vida profesional en tono de humor. Se puede cumplimentar un formulario para apadrinarlos, así como un donativo por Pay Pal, totalmente legalizado gracias a la inscripción de nuestra ONG en el Registro de Asociaciones del Ministerio del Interior.

2. Dona una idea: En esta sección las personas que así lo quisieran podrían donar cualquier cosa relacionada con la creación publicitaria. Una campaña aplicada a redes sociales, un *copy*, un arte final o un vídeo, son algunas de las cosas que se pueden donar.

3. Publicidad is dead: En esta sección se incluían algunas de las peores piezas publicitarias realizadas en los últimos años. El fin de esta sección es generar un poco de polémica y reforzar el concepto de “caridad creativa” que defiende nuestra formación.

4. Nuestro equipo: En esta parte incluimos unos fotomontajes de la junta directiva de la organización. A través de esta sección se puede acceder a nuestros *portfolios* personales, así como a diferentes métodos de contacto con el fin de la autopromoción. De esta manera si alguna persona o agencia estaba interesada tendría un método de contacto accesible.

Por supuesto, complementando a la página web, se registró la organización en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, Youtube, Gmail, interceptando así posibles intentos de usurpar la identidad que se pudiera originar en el futuro. También actuarían como medio de promoción de nuestra organización.

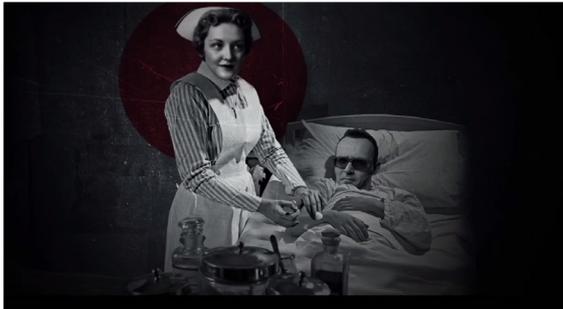
### **3.2.5 Mailing.**

Una vez realizada la página web, había que promocionarla. Uno de los métodos elegidos fue el *mailing*. El correo electrónico es un sencillo procedimiento para llegar a sitios que no se encuentran en nuestro radio de acción geográfico.

Pero debido al ruido constante que se origina en los mails, por el envío masivo de publicidad y promociones, el *mailing* pierde bastante efectividad.

Tras mandar unos cuantos correos a diferentes agencias y directores creativos incluidos en nuestra web, y no recibir una respuesta reseñable, decidimos desplazarnos in situ a Madrid, como explicaremos más adelante.

### **3.2.6 Spot.**



Otra de las fórmulas escogidas para la promoción de nuestra ONG, y nuestro intento por llegar al mayor público posible, fue la realización de un spot. Debido a la falta de presupuesto la difusión por televisión era inviable, por tanto el canal escogido fue Youtube.

Figura 3. *Fotograma Spot "Mari Publi del Socorro"*.

Para la fabricación del spot se realizaron diversos fotomontajes con el programa Adobe Photoshop CC, y posteriormente fueron animados con Adobe After Effects CC (*Figura3*). Nuestra intención realizando un spot, así como las demás acciones, era la de crear una campaña 360° con la mayor difusión posible.

### **3.2.7 Publicidad encubierta.**

Debido a nuestra falta de presupuesto, había que agudizar el ingenio. Decidimos introducir publicidad encubierta a través de dos canales.

1-El festival universitario de publicidad Publicatessen: Aprovechando la recogida de un premio otorgado por la escuela de creatividad Zink! en el festival Publicatessen 2015, hicimos una mención a la organización (*Figura 4*). Todavía no se había lanzado ningún mensaje relativo a la corporación. De esta manera, y aprovechando que acudía al festival gente del sector de la creatividad publicitaria, generaríamos incertidumbre, despertando así el interés del público.

2-Intento de infiltración en un programa de televisión: Intentando llegar a una cobertura más amplia y perteneciente al territorio nacional, decidimos inscribirnos en múltiples programas de

televisión. El objetivo era decir que trabajábamos en Mari Publi del Socorro, y de esta manera podríamos conseguir que nuestro nombre apareciera de manera gratuita en horario *Prime Time* televisivo.



Figura 4. Festival Publicatessen 2015.

Tan solo conseguimos despertar el interés del programa “Mujeres Hombres y Viceversa”, que nos pidieron unas fotos y un vídeo presentación.

Con la idea de crear un pieza lo más atractiva posible, creamos un vídeo presentación grabado en *Chroma Key*, introduciéndonos en post producción en el propio programa.

De este modo llamaríamos la atención del

personal encargado de la selección de participantes. Y así fue; nos llamaron para hacer el *casting*. Con la intención de grabar el proceso y utilizar las imágenes en la realización del video caso final, compramos unas gafas con cámara oculta en *Amazon* y nos dirigimos al hotel NH de Madrid, lugar donde fuimos citados. Una vez allí, grabamos parte del proceso, como se puede apreciar en el vídeo caso adjunto.

### 3.2.8 Entrevistas calle.

Desplazándonos a la calle Gran Vía de Madrid (*Figura 5*), realizamos una batería de preguntas a personas de diferentes edades y procedencias. El objetivo era conocer la opinión de gente, que no pertenece al sector, respecto a la publicidad, y sobretodo a los mitos que envuelven a la figura del creativo publicitario.

Algunas de las preguntas que se realizaron son: ¿Cómo definiría la creatividad?, ¿Qué es un creativo?, ¿Cree que sufren?, ¿Considera que puede ser una profesión?, ¿Cree que los creativos son como se les define en series o películas?, ¿Te gustaría dedicarte a ello?, ¿Le gustan los anuncios de la tele?, ¿Cuál es el peor y el mejor anuncio que ha visto?

A través de estas preguntas, dedujimos una serie de conclusiones: Por una parte, que la gente tiene bastantes conocimientos de publicidad, aunque la demonizan en muchas ocasiones y genera en los públicos una relación de amor odio. Por otra, que algunas personas siguen teniendo una imagen de los creativos que dista de la realidad, pero en cambio otras personas consideran que es un colectivo bastante afectado por la crisis.

Otro de los objetivos de nuestras preguntas a pie de calle fue el de testar el nombre de



Figura 5. Entrevista Calle Gran Vía, Madrid.

## *Desarrollo del Proyecto*

Mari Publi, preguntándoles que les sugería ese nombre. Vimos como una parte lo asociaba al humor, otra parte al estereotipo de la mujer maternal o ama de casa y la gran mayoría lo asoció con conceptos religiosos.

Esta acción no es representativa de una investigación cuantitativa, pero sí otorga un valor cualitativo digno de mencionar. Es por eso que todas las entrevistas se adjuntan en este proyecto por contar con un valor documental apreciable.

### **3.2.9 Entrevistas creativos.**

Esta es la parte más importante de nuestra estrategia, ya que responde a una interacción directa con nuestro público objetivo.

Como descubrimos que mandar mails a diferentes directores creativos no transmitía el mensaje de manera efectiva, a través de llamadas telefónicas y diferentes contactos conseguimos concertar siete entrevistas con directores creativos de la talla de Javier Agudo de Ogilvy (*Figura 6*), Sito Morillo de Publicis o Miguel Madariaga de SCPF, entre otros.



Figura 6. Entrevista Javier Agudo, Vicepresidente Ogilvy.

Con la excusa de realizarles una entrevista para el TFG, conseguimos enseñarles en directo su aparición en la sección “apadrina un creativo”, y de esta forma podríamos grabar sus reacciones para incluirlas en el vídeo caso. La intención de incluir a los directores creativos en el vídeo caso no era otra que despertar un mayor interés por su parte.

Las entrevistas también suponen un valor añadido al proyecto, por su gran valor documental, y por eso decidimos incluir todas ellas de manera íntegra en el canal de Youtube de “Mari Publi del Socorro “ y de manera adjunta a este proyecto.

### **3.2.10 Marketing de Guerrilla.**

Otra de las acciones para despertar el interés del público y crear un vídeo caso más rico en imágenes, fue la de utilizar técnicas de marketing de guerrilla. Dos fueron las acciones llevadas a cabo:

1-Sandwichmen: A través de un cartel realizado de manera artesanal nos desplazamos hasta la calle Montera e inmediaciones de Madrid, lugar donde se reúnen la mayoría de hombres anuncio, y ataviados con un cartel similar al que llevan ellos nos pusimos a repartir trípticos con la intención de potenciar la sección de la web “Dona una idea” y grabar las reacciones de la gente.

2-Repertir trípticos en el metro: Disfrazados de enfermera para generar una mayor sorpresa, y tras

burlar los controles de seguridad que impiden grabar dichas acciones, nos dispusimos a repartir unos trípticos por el metro de Madrid. Las reacciones de la gente fueron grabadas con la finalidad de ser incluidas en el vídeo caso. (Se adjunta anexo).

### 3.2.11 Cámaras ocultas.



Figura 7. Cámara oculta, Agencia Shackleton.

Cómo algunas de las mejores agencias habían desestimado nuestro intento por concertar una cita, intentamos introducirnos por otras vías menos convencionales. Las agencias elegidas para esta acción fueron McCann, Contrapunto, Shackleton (Figura 7) y JWT.

Ataviados de enfermera y con las gafas espía, intentamos introducirnos en sus sedes para hacerles llegar el mensaje. Tan solo conseguimos entrar en algunas de ellas, ya que en otras fuimos interceptados por miembros de seguridad. Los resultados de dicha acción se pueden ver en el vídeo caso.

Al actuar en estas agencias ampliábamos el grado de interés del público objetivo, creando una acción sorprendente y arriesgada, pero siempre en clave de humor y sin ninguna intención de faltarle el respeto a nadie.

### 3.2.12 Medición de resultados.

El último de nuestros pasos fue el de medir los resultados de nuestras múltiples acciones. Por una parte registramos un aumento considerable en nuestro contador de visitas del canal de Youtube. Y a través de herramientas como Google Analytics, pudimos comprobar que aumentaron nuestras visitas a la web a más de 1000 sesiones, procedentes en su gran mayoría de Madrid. Esto nos aseguraba que no sólo el número de visitas había aumentado, sino que su calidad también, ya que procedían del sitio en el cual nos interesaba crear el impacto. Por otra parte las visitas al *portfolio* personal [www.angeliglesias.net](http://www.angeliglesias.net) habían aumentado y procedían canalizadas a través de la página web de “Mari Publi”.

También recibimos peticiones de amistad de algunos de los directores creativos a nuestro perfil de LinkedIn. Esto demostraba que habíamos despertado curiosidad entre algunos de ellos.

### **3.3 Vídeo caso.**

La estrategia y diferentes acciones quedan reflejadas en un vídeo caso que es en sí el Proyecto de Fin de Grado como tal.

Durante todo el proceso se ha puesto especial interés en grabar todo lo que acontecía, con una intención documental y formativa.

Por eso, no sólo podemos ver las entrevistas, sino también como están realizadas, a través de una cámara que grababa el “fuera campo”.

No sólo podemos ver la página web, sino todos los pasos que hemos tenido que realizar hasta su funcionamiento.

Toda la manufacturación de los trípticos, tarjetas, pegatinas, merchandising, desde su diseño hasta su guillotinado, han sido grabados e incluidos en el vídeo resumen.

Todas las entrevistas, tanto como las realizadas en la calle, como las realizadas a los directores creativos, están montadas de manera íntegra, e incluidas de manera parcial en el vídeo final, por motivos de economía temporal.

El vídeo resumen está compuesto de una amalgama de vídeos recurso de prácticas realizadas a lo largo de los cuatro años de formación, así como porciones de spots o películas. El resultado es un *mashup* muy dinámico, donde se plasma perfectamente el proceso llevado a cabo a lo largo de un año, y de una manera meta reflexiva. El vídeo recoge las partes de las mejores acciones en una narración con diferentes matices, alternando el humor (*Figura 8*) con la tensión, a fin de generar una pieza atractiva y viralizable.



La finalidad de esta pieza audiovisual es mostrársela a todas aquellas personas que han formado parte de ella, y así conseguir el ansiado objetivo final: ser contratados por alguna agencia de publicidad.

Figura 8. *Fotograma Video Caso “Mari Publi del Socorro”*

# **Capítulo 4**

## **CONCLUSIONES**

## Conclusiones

Tras la realización de este arduo y largo proceso, hemos llegado a muchas y variadas conclusiones. Por una parte, y ajustada al objetivo principal, podemos decir que si generamos un producto atractivo para nuestro público objetivo, es relativamente fácil poder acceder a las agencias. El trato que nos han dado en cada una de ellas ha sido muy cordial y receptivo. Tanto el personal de administración como los diferentes directores creativos nos han brindado un trato envidiable.

Por tanto hemos deducido que el acceso a las agencias y a su personal no es excesivamente complicado, quizás lo más complicado es llamar la atención con el mensaje expuesto.

Como lo realmente sorprendente de nuestra acción es el vídeo caso final que refleja todo el proceso, hasta que no salga a la luz dicha pieza no podremos valorar positivamente el resultado de nuestro experimento. Pero sí podemos analizar los resultados de los objetivos secundarios adheridos al principal.

Uno de estos objetivos era el de darnos a conocer en el sector publicitario, y en gran medida lo hemos logrado. Gracias a desplazarnos al lugar y enseñarles personalmente a muchos de ellos el mensaje creado por la ONG, hemos conseguido llamar su atención de una manera original y atractiva.

Creemos firmemente que si hubiéramos acudido a ellos a enseñarles el *portfolio* personal de una manera clara y directa, muchos de ellos no nos habrían recibido. Es por eso que hay que crear un producto atractivo y sugerente para destacar o despuntar dentro de un sector tan competitivo como es el de la creatividad publicitaria.

Por otra parte, el desplazarnos y visitar las agencias nos ha permitido conocer aspectos importantes de su funcionamiento y organización.

Las agencias están repletas de gente joven, esto nos hace pensar que la vida laboral en este sector es corta. Como muchos de ellos atestiguan, es una profesión poco remunerada, con grandes exigencias y que demanda muchas horas de trabajo y procesos conceptuales agotadores. Gracias a esta deducción estamos más preparados a la hora de abordar el salto de la etapa académica a la laboral.

Otra de las conclusiones a las que hemos llegado es que la mayoría de directores creativos son hombres, no sabemos si esto responde a una cierta misoginia en el sector o ha sido dada por circunstancias eventuales, pero para deducirlo habría que realizar una investigación dedicada a analizar el problema en profundidad.

Debido también a las diferentes entrevistas y encuentros con los creativos, hemos podido ver la gran brecha que existe entre la figura idealizada del creativo y la que en realidad posee.

Un creativo es una persona con ciertas peculiaridades, pero que basa su éxito en un trabajo constante y meditado, no tanto a una concepción idealizada de la presencia de las “musas de la inspiración”.

Por otra parte, esa concepción del creativo frívolo, superficial y acaudalado representa una imagen de otra época que no se asemeja en nada a la actual.

Gracias a las entrevistas a los creativos, llegamos a la conclusión de que con un *portfolio* o con unos estudios no bastaba para acceder al sector; la multifuncionalidad y peculiaridades del perfil son fundamentales.

Todos coincidían en que el creativo tiene que tener algo más, ir un paso más allá. Es por eso que creemos que la realización de este proyecto encaja perfectamente con las exigencias del sector, ya que no solo hemos conseguido llamar su atención, sino que también hemos conseguido demostrar que poseemos un perfil multidisciplinar y diferencial.

Por último creemos conveniente reflejar en este proyecto todas las competencias adquiridas a lo largo de cuatro años de aprendizaje, y utilizarlas a favor del mejor y más complicado producto que podemos vender, nosotros mismos.

# **Capítulo 5**

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Barron, F. (1976). Personalidad creadora y procesos creativos. Madrid: Ediciones Marova.
- Garder, H. (1995). Mentas creativas. Una anatomía de la creatividad vista a través de las vidas de: Sigmund Freud, Albert Einstein, Pablo Picasso, Igor Stravinsky, T.S. Eliot, Martha Graham, Mahatma Gandhi. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Heinelt, G. (1979). Maestros creativos – Alumnos creativos: ¿Qué es la creatividad? La creatividad comienza en la edad preescolar. Cómo puede la escuela estimular la creatividad. Buenos Aires: Editorial Kapelusz S.A.
- Jackson, T. (1995). El currículum perfecto. Aprenda a “venderse” y obtenga el trabajo que desee. Madrid: Editorial Playor, S.A.
- Kelly, T. (2010). Las diez caras de la innovación. Estrategias para una creatividad excelente. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica.
- Kleon, A. (2012). Roba como un artista: Las 10 cosas que nadie te ha dicho acerca de ser creativo. México D.F.: Santillana Ediciones Generales.
- Navarro Gutiérrez, C. (2010) Creatividad publicitaria eficaz. Madrid: Esic Editorial.
- Real Academia Española. (2012). Diccionario de la lengua española (22.aed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Seltzer K. & Bentley T. (1999). La era de la creatividad: Conocimientos y habilidades para una nueva sociedad. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones, S.A.
- Sun Tzu. (1999) El Arte de la guerra ilustrado / Sun Tzu ; versión de Thomas Cleary. Madrid: EDAF.
- Tschimmel, K. (2009). El proceso creativo desde la perspectiva de la creatividad como una capacidad sistémica. Barcelona: Ediciones Octaedro, S.L.
- Veksner, S. (2010). Ser un buen creativo publicitario. Barcelona: Art Blume, S.L.

# **Capítulo 6**

## **ANEXOS**

Imagen corporativa  
Papelería  
Aplicaciones



Imagotipo.

Tipografia 1. Calligraffiti

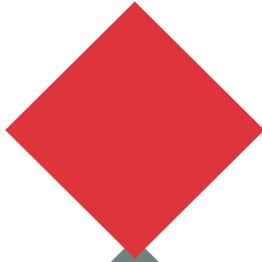
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

Tipografia 2. Bebas Neue

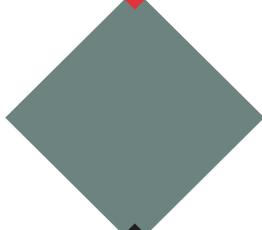
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

Tipografia 3. Euphemia UCAS

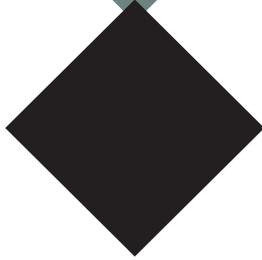
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890



#df3939

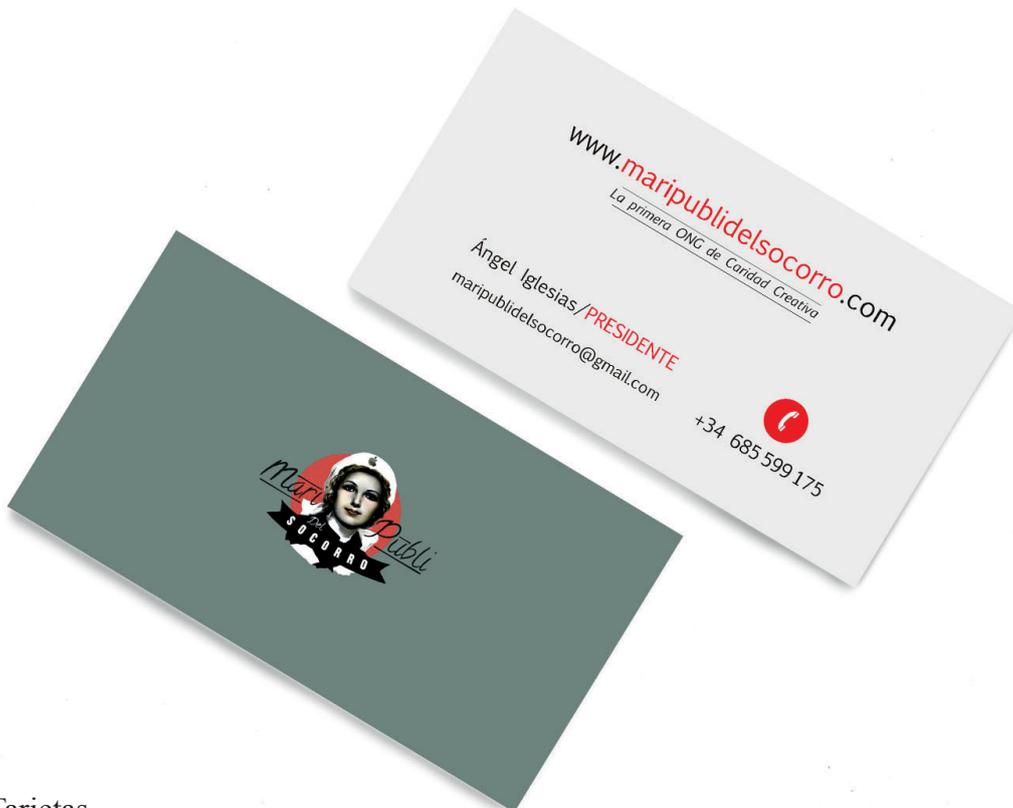


#97ada2



100% black

Colores corporativos.



Tarjetas.

Cartel hombre anuncio.

**DONA**

**IDEAS**

[www.maripublidelsocorro.com](http://www.maripublidelsocorro.com)

685 599 175



Acreditación.



Micrófono entrevistas.





Muestra de disfraz.



Página Web.

[www.maripublidelsocorro.com](http://www.maripublidelsocorro.com)



# Documentación ONG

