

MEMORIA TRABAJO DE FIN GRADO

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

GRIJALBA UZQUIANO, ASIER

Introducción

Este año es un año diferente para todos los alumnos de cuarto de publicidad del campus María Zambrano. Acostumbrados a tediosas investigaciones sobre un tema muy específico, en este 2017 la agencia BBDO nos ofrece la oportunidad de resolver un brief real.

Tras un pequeño periodo de reflexión, decidimos que no podíamos dejar escapar la oportunidad de orientar nuestro trabajo de fin de grado a la resolución de un brief.

Desde el primer momento fijamos una premisa clara para abordar el trabajo: el proyecto tenía que ser de todos y cada uno de nosotros. De este modo, durante todo el proyecto trabajamos los tres a la vez, discutiendo y meditando cada duda. Era importante que todos y cada uno de nosotros sintiera el proyecto suyo.

En gran parte de los sectores y más en el de la publicidad para que un trabajo realmente sea bueno es vital abandonar el yo y acoger el nosotros a la hora de trabajar. Estamos acostumbrados a perseguir logros personales, trabajar con el fin de ser el mejor en algo, en el caso de la publicidad nos equivocamos, el equipo es lo importante. Tomamos el proyecto como una catapulta para acercarnos al mundo laboral.

Es difícil contextualizar todo el trabajo realizado durante 6 meses en apenas 8 páginas por ello he estructurado la siguiente memoria en distintos apartados:

- Los inicios siempre son complicados
- Esfuerzo y constancia = resultados
- Se sufre pero se aprende
- Reto superado

El objetivo de estos apartados es ilustrar de la manera más completa posible todo el proceso de elaboración de la estrategia de posicionamiento del Smart ED, desde la llegada del brief hasta la bajada de las acciones y por supuesto mi aprendizaje durante todo el proyecto. Comencemos.

Los inicios nunca fueron fáciles

Si la memoria no me falla, era finales de septiembre cuando se nos presentó la ocasión de realizar un trabajo de fin de grado muy enfocado a lo que en pocos meses se convertiría en nuestro día a día.

Teníamos claro que queríamos hacerlo, queríamos demostrar que sabíamos poner en práctica todo lo aprendido y que mejor escenario que frente a una gran agencia como Contrapunto DDBO. La primera toma de contacto fue con Carlos Jorge, Director Creativo de esa misma agencia. Fue el encargado de darnos las primeras pistas sobre cómo resolver aquel reto convertido en briefing.

Los primeros pasos los teníamos que dar en solitario, antes de preguntar cualquier tipo de duda era imprescindible comprender el briefing. Nuestras primeras sensaciones no fueron muy buenas.... Nos parecía muy complejo salirnos de los atributos racionales del producto precisamente para diferenciarlo, ya que son estos mismos los que hacen al Smart único.

Tras dar algún palo de ciego, llegamos a la conclusión de que necesitábamos hacer una investigación exhaustiva sobre el mercado y la competencia pero sobre todo del target. Era imprescindible conocer a las personas a las que nos estábamos dirigiendo, a esas que en un futuro se decantarían por la gama eléctrica de Smart.

Una vez realizadas las investigaciones pertinentes, veíamos una luz al final del túnel, pero no conseguíamos acercarnos a ella. Tras llevar a cabo un brainstorming sobre posibles conceptos sobre los que haríamos girar toda la estrategia no encontramos uno con la suficiente fuerza para lograr los objetivos establecidos.

En este momento sufríamos uno de los primeros atascos, sin concepto no se podía llevar a cabo la estrategia y nos estaba costando más de lo que imaginábamos. Pero en el mundo de la publicidad es casi imposible sacar algo bueno a la primera, siempre es necesario darle una vuelta más, la idea siempre se puede mejorar.

Esfuerzo y constancia = resultados

Tras varias semanas de atasco, conseguimos dar con el concepto, por lo que avanzamos muchísimo, sentíamos que la rueda empezaba a girar y cada vez lo veíamos más claro.

Empezábamos a sacar acciones que veíamos que tenían fuerza, llegados a este punto podíamos dividirnos más las tareas, por ejemplo, a la hora de pensar las acciones, realizábamos un brainstorming y una vez madurada la idea era uno de los miembros del equipo el que la ejecutaba para agilizar el proceso. Los otros dos continuaban realizando alguna otra tarea.

El proyecto iba cogiendo forma, pero nos faltaba profesionalizarlo, y adaptarlo a las normas establecidas, queríamos ir dejando parte de nuestro proyecto ya cerrado para seguir avanzando sobre seguro. Queríamos hacer algo que llamase visualmente la atención y en los aspectos que pudimos, lo hicimos.

Con gran parte del trabajo más tedioso avanzado, nos faltaba rematarlo en la parte más práctica de nuestro proyecto: La estrategia. Así llegamos al punto que para nosotros era el de mayor importancia, ya que sería en el que podríamos demostrar nuestras habilidades como futuros profesionales de la publicidad.

Fue el momento donde más a gusto trabajamos, nuestro trabajo no se centraba en investigar sino en pensar, debatir, ejecutar y producir. Avanzábamos más despacio porque había que razonar cada paso que dábamos, de ahí la importancia de saber trabajar en equipo, cualidad que este proyecto ha perfeccionado más que ningún otro.

Uno de los momentos en los que más disfrutamos fue cuando barajamos las acciones, era la parte más creativa de nuestro proyecto. Desde un minijuego en Facebook hasta una prueba de producto en Madrid. Nuestra estrategia tenía que ser completa.



El videojuego para la Red Social Facebook, personalmente, es la acción que más me gusta. Con el paso de los años la publicidad en internet ha ido ganando terreno a otros medios, hasta ser uno de los medios preferidos de los anunciantes para publicitarse. La publicidad digital se ha convertido en el presente del sector. El usuario tiene que poder interactuar con la marca nada más verla.

Con esta acción era eso exactamente lo que pretendíamos, no sólo mostrar el producto, sino demostrar que Smart ha apostado por los vehículos eléctricos y todas las connotaciones que eso conlleva.

Lo más satisfactorio de realizar un proyecto de estas características es verlo madurar, observar como poco a poco el círculo se cierra y ver plasmado horas de trabajo en el papel.

También propusimos la idea de un spot para televisión además de realizar el storyboard que muestro a continuación.



Ninguno de los tres destaca precisamente por saber dibujar, así que tras realizar algún que otro boceto, este fue con el que nos quedamos. Aunque no estábamos muy contentos con la idea nos parecía necesario intentar ilustrar al máximo nuestra propuesta de spot para el nuevo Smart ED.

El spot fue la guinda del pastel, con él dábamos por terminada nuestra estrategia a la que denominamos “Charge your future”.

Se sufre pero se aprende

Para comprender este apartado, necesario conocer los objetivos individuales que me marque antes de iniciar el proyecto:

- Demostrar todo lo aprendido en 4 años de estudios universitarios.
- Aprender, no sólo de los errores sino también de la propia experiencia que ofrece esta modalidad de tfg.
- Asumir el trabajo como la primera toma de contacto con el mundo laboral.

Es importante marcarse una serie de objetivos para poder medir los resultados de cualquier proyecto. El hecho de medir los resultados no siempre desemboca en una valoración positiva, pero en este caso sí. Con ayuda de mis compañeros de equipo he pulido ciertos aspectos que profesionalmente no me iban a venir muy bien.

Tras meses de trabajo, puedo afirmar que nuestra línea de trabajo ha girado en torno al compromiso, la constancia y la colaboración. Quizás todo ello hace que haya adquirido y reforzado una serie de capacidades que enumero a continuación:

- Investigación y análisis
- Capacidad de redacción
- Capacidad de síntesis.
- Capacidad de establecer prioridades
- Organización del trabajo
- Trabajo en equipo

Reto superado

Como ya he mencionado con anterioridad esta modalidad de TFG para nosotros supuso un reto. ¿Qué mejor forma que cerrar la etapa de universitario que un proyecto final muy orientado al mundo laboral?

Al principio todo eran dudas, incluso la mayoría de alumnos que optamos por esta modalidad nos sentíamos como “conejillos de indias”. Además, los tres componentes del grupo participamos en la organización del Festival Publicatessen lo que atrasó bastante el inicio del trabajo.

El tfg siempre ha sido un trabajo muy individualista y personal, pero tenemos que ser conscientes que en nuestra profesión hay muy pocas tareas que no se hagan en equipo. A priori, la idea de hacer un trabajo de esta calibre en grupo es peligroso. Cada uno tiene establecidas unas prioridades además de que por el hecho de realizar optivas diferentes, los horarios no cuadran.

Por ello es importante no sólo saber con qué personas tienes que trabajar sino también hacer tuyo el proyecto, que te sientas a gusto no sólo con quién sino también con qué estés haciendo. Por esa parte, solo apuntar la suerte que he tenido de trabajar con mi equipo. Hemos debatido, hemos superado momentos tensos pero hemos crecido tanto como personas como publicitarios. Todos hemos aprendido algo del que teníamos al lado y personalmente eso es un valor muy enriquecedor. Por ello quería aprovechar estas últimas líneas para agradecer a la Universidad de Valladolid, y concretamente al Campus María Zambrano, su pelea por intentar evolucionar y hacer de nuestro trabajo de final de grado un trampolín para lo que actualmente es nuestra vida profesional. Gracias.

Proyectos como este aumentan la motivación del alumnado por demostrar todo lo que sabe, sobre lo que ama, la publicidad.