



Universidad de Valladolid



# SEGUROS GÉNESIS

## “MIS SUEÑOS, LOS VIVO”

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
TRABAJO DE FIN DE GRADO  
PROYECTO PROFESIONAL

Presentado por  
Sara Arriero Mamblona  
Miriam de la Torre Quesada

Tutelado por  
Daniel Muñoz Sastre

**Segovia, Junio 2018**



## **RESUMEN**

Este proyecto profesional está centrado en la compañía de seguros Génesis y tiene como principal finalidad la de presentar una nueva propuesta creativa para la misma. Mediante una idea sencilla y dirigida a un selecto número de sus clientes, tal y como se pedía en el briefing presentado por la agencia Bungalow25, se pretende que la actividad propuesta en el trabajo tenga el efecto esperado en ellos: que sea algo especial, memorable y emotivo.

El trabajo comienza con un análisis a fondo de Génesis, conociendo su historia y esencia, competencia, así como su recorrido en publicidad y comunicación, con la finalidad de establecer un punto de partida para empezar a pensar una idea creativa que sea diferente pero a la vez coherente con la compañía.

A continuación, se explica la nueva propuesta, cómo se ha llegado hasta la misma, en qué consiste y cómo se van a desarrollar todos los procesos que abarcará la actividad presentada.

Palabras clave: Publicidad, comunicación, idea, creatividad, compañía.

## Índice

1	Análisis de la compañía .....	5
1.1	Historia de la compañía .....	5
1.2	Misión, visión y valores .....	5
1.3	Responsabilidad social corporativa.....	6
2	Comunicación de la compañía.....	7
2.1	Campañas publicitarias.....	7
2.2	Comunicación en redes sociales.....	16
3	Estudio de la competencia.....	19
3.1	AXA.....	19
3.2	Mapfre España.....	19
3.3	Mutua Madrileña.....	20
3.4	Generali Seguros.....	20
3.5	Seguros Ocaso.....	21
3.6	Allianz.....	21
3.7	Caser.....	21
4	Desarrollo creativo.....	23
4.1	Propuestas creativas.....	23
4.2	Desarrollo de la propuesta.....	27
4.3	Evento “mis sueños, los vivo.”.....	35
4.4	Cronograma.....	36
4.5	Video-caso y viralización.....	37
4.6	Presupuesto.....	38
5	Memorias individuales.....	40
5.1	Memoria individual Sara Arriero.....	40
5.2	Memoria individual Miriam de la Torre.....	46
6	Bibliografía.....	51

## **1. Análisis de la compañía**

### **1.1 Historia de la compañía**

Génesis es una empresa aseguradora que pertenece, desde el 2003, junto a Liberty Seguros y Regal, a Liberty Mutual Group, tercer grupo asegurador en No Vida en EE.UU.

El año pasado, Liberty Seguros fue elegida por el estudio Great Place to Work como la mejor empresa con más de 1.000 empleados para trabajar en España, destacando valores como el compañerismo, la conciliación, el buen clima laboral y las instalaciones. Son firmes creyentes de que una actitud positiva en los empleados se transmitirá a sus clientes, lo que mejorará la experiencia durante el servicio.

El Grupo Liberty Mutual está presente en 20 países, repartidos por los cinco continentes.

Fundada en 1988, con una participación a partes iguales del Banco Santander y del grupo Metropolitan Life, su principal forma de negocio eran los seguros de vida y su canal de distribución principal eran las oficinas físicas.

A partir de 1995, diversifica su cartera de productos añadiendo los seguros de No vida e incorpora el Canal Directo. A partir de este momento es posible tramitar todas las gestiones a través del teléfono. El mercado que abarcan en la actualidad comprende: seguros de coche, moto, hogar, vida, mascotas, accidentes, comercios, embarcaciones y responsabilidad civil familiar.

Comienzan a operar en España a partir del 2001, trabajando ahora desde tres ciudades: Madrid, Barcelona y Bilbao.

Actualmente es líder en el mercado de Seguros Directos, especializados en seguros de coches, motos, hogar y vida.

### **1.2 Misión, visión y valores**

#### **1.2.1 Misión**

Génesis coloca a las personas y, por ende, a los clientes en el centro de la organización y de la estrategia, centrandó su razón de ser en proporcionarles la mejor experiencia

posible. Por ello, su estructura como empresa se basa en las áreas de Oferta, de Servicio y Comercial, las más cercanas al cliente.

### **1.2.2 Visión**

Su principal objetivo es ser el referente del sector, no sólo en cuanto a servicios, sino en cuanto a compartir la mejor experiencia. Buscan ofrecer a los clientes una experiencia única y personalizada que dé respuesta a las expectativas y necesidades concretas de cada cliente. Persiguen la omnicanalidad en la relación con el cliente para que puedan comunicarse mejor y más rápido. Buscan estar en el Top Of The Mind de los clientes, ser el referente de una compañía sólida.

### **1.2.3 Valores**

Plenamente incorporados en su misión y visión: están para el cliente, porque toda su estructura, como se ha dicho antes, se desarrolla a su alrededor. Por esto, sea donde sea y sea cuando sea, el cliente puede contar con ellos a través de múltiples canales. Se comprometen a dar a sus asegurados un trato profesional y sobre todo cercano y personalizado.

## **1.3 Responsabilidad social corporativa**

Su forma de ver la responsabilidad de la empresa para con la sociedad pasa por involucrar a sus empleados en sus acciones que cubren diferentes áreas como la discapacidad, la seguridad vial y el medio ambiente.

## 2. Comunicación de la compañía

### 2.1 Campañas publicitarias

Para conocer el estilo de comunicación que Génesis ha ido llevando a cabo hacia sus públicos y clientes, la mejor manera es analizando su historial publicitario.

Con unos inicios centrados en dar a conocer sus servicios mediante un tono informal y diferente al del resto de compañías de seguros, el aspecto principal en la línea que Génesis ha ido construyendo en su comunicación es hacia lo emocional, tal y como se refleja en sus campañas más recientes.

Para conocer mejor a la compañía, se han recopilado las principales campañas publicitarias de los últimos años con el fin de ver el cambio de recorrido que ha ido llevando la compañía, su evolución a la hora de atraer y fidelizar clientes, así como de la búsqueda de un mayor engagement con los mismos.

#### 2.1.1 Campaña 2009 - La llamada del ahorro.

Son spots centrados en el seguro del coche y en la gestión de posibles averías, robos, multas y desperfectos que le puedan surgir a cualquier persona con su vehículo.

La forma de atraer al público se basa en mostrar situaciones reales acompañadas con un toque de humor y una canción pegadiza, creada específicamente para cada spot.

En esta campaña comienza a aparecer la figura de Rizo como elemento que usa la persona afectada en el spot para solucionar su situación y, al grito de Azumbawe hacer la “llamada del ahorro”, la llamada a los servicios de Génesis.



Figura 1. Fotograma del spot “Génesis Seguros de Coches – Robo”.

### 2.1.2 Campaña 2011 - Nadie te cuida como yo.

Para esta campaña, Génesis amplía los servicios que presenta en sus campañas, incluyendo los seguros de moto, vida y hogar, además del de coche.

Se centra más en la atención a las necesidades del cliente en todo momento, en que Génesis te cuida, y que no son una simple aseguradora sino algo más cercano, familiar y que te acompaña en todo lo que necesites. Son más que un seguro.

Sus spots están acompañados del estribillo de la canción “Quién te quiere como yo” de Carlos Baute, el cual encaja a la perfección con el claim de la campaña, “Nadie te cuida como yo”.

Sobre el papel de Rizo en esta campaña, pasa de ser un simple elemento a interactuar y acompañar directamente al cliente y facilitarle la vida, tal y como hace Génesis con sus servicios.



Figura 2. Fotograma del spot “Génesis Seguros - Nadie te cuida como yo”.

### 2.1.3 Campaña 2012 - Nos importa lo que te importa.

En esta campaña, Génesis lleva a cabo un ligero cambio, tanto en la línea creativa de sus campañas anteriores, como también en su comunicación mediante dos fases.

En una primera fase se lanzaron los spots principales de la campaña, centrados en los seguros de hogar y de coche (asistencia 24h y coches de sustitución), mostrando situaciones, con un toque de humor, en las que es necesaria una importante solución para el cliente o posible cliente por parte de su seguro. Ahí está el sentido del claim de

la campaña, para Génesis es importante ayudarte en lo que necesites, le importa lo mismo que a sus clientes, siendo algo más que un seguro para ellos.

Para la segunda fase de la campaña, dan un giro a los spots lanzados en la primera transformándolos en trailers parecidos a los realizados para presentar comedias. El sentido de esta acción estaría en llamar aún más la atención del público por el giro de la comunicación y así reforzar el impacto de la campaña.

Acerca de Rizo, el símbolo de Génesis, aparece claramente en los spots como un elemento más de la historia, en forma de marioneta en manos de alguno de los personajes, tomando protagonismo en los momentos de solución del conflicto.

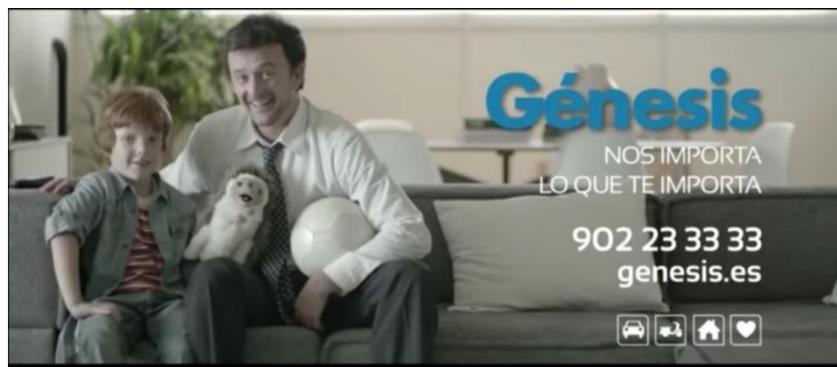


Figura 3. Fotograma del spot “Génesis Seguros - Nuevo Seguro de hogar”.

#### **2.1.4 Campaña 2014 - La decisión inteligente.**

Para esta campaña, el primer cambio significativo es la renovación de la imagen y función de Rizo, creándolo en 3D y asumiendo el papel de consejero acerca del seguro Génesis. A Rizo hay que sumarle dos compañeros, Tortuga y Camaleón, quienes simbolizan el tomar decisiones de forma lenta pero segura (Tortuga) y el impulso y la modernización por las nuevas tecnologías (Camaleón).

En los 3 spots que componen la campaña, los personajes conversan sobre situaciones en las que Rizo habla acerca de los servicios y ventajas de contratar Génesis, como los tipos de seguros que ofrece, la relación calidad-precio frente a otros seguros y de su multicanalidad y comodidad para sus clientes. Con todo ello, Génesis se convierte en la mejor decisión a la hora de contratar un seguro.

En años siguientes, se lanzaron spots alternativos en los que los personajes informan sobre nuevos servicios y facilidades para los clientes, convirtiendo “La decisión inteligente” en el claim de la marca.



Figura 4. Fotograma del spot “Génesis Seguros - La decisión inteligente II”.

### **2.1.5 Campaña 2014 - Gracias mamá, gracias papá.**

Consiste en una campaña cuyo fin es hacer un emotivo homenaje a los padres y madres, ya que ellos han sido los primeros en cuidarnos desde siempre, han sido nuestro primer seguro, antes de que Génesis apareciera para ayudar a sus clientes a ello. *“Gracias por estar ahí cuando nosotros aún no estábamos”*.

En este vídeo se recogen cinco experiencias reales de clientes que cuentan anécdotas de cómo sus padres los han hecho sentir seguros, protegidos y siempre han estado a su lado. Tras contar cada cliente su historia, esta se convierte en un cómic que se les enseña por sorpresa a los padres de cada uno junto con un mensaje de agradecimiento sobre todo por su protección y por ser quienes les han aportado todo lo que hace que sean quienes son ahora.

Mediante esta campaña, Génesis logra, a través de la vía emocional, llegar de una forma diferente y más directa a sus clientes, creando un vínculo más cercano y personal entre su seguro y ellos.

Esta es la primera campaña en la que Génesis no utiliza la figura de Rizo en ningún momento.



*Figuras 5, 6 y 7. Fotogramas del spot “Gracias Papá, Gracias Mamá - Versión extendida”.*

### **2.1.6 Corto Navidad 2014 - Feliz incidencia (“Bujía”).**

Esta campaña, inspirada en hechos reales, fue lanzada para el Grupo Liberty Seguros para felicitar la navidad a sus clientes y mostrar la cara humana y profesional de sus teleoperadores.

Para Génesis, su emotivo corto “Bujía” muestra cómo un teleoperador en una de las llamadas que recibe de incidencias se reencuentra con su padre, de quien lleva años sin saber nada.

Con esta campaña, Génesis vuelve a centrarse en la vía emocional para conectar con sus clientes y dar a conocer la parte más humana y cercana de sus propios empleados. Este corto fue el primero que se lanzó de una serie de homenajes dirigidos hacia sus empleados.



*Figuras 8 y 9. Fotogramas del spot “La magia de la navidad con Génesis”.*

### **2.1.7 Campaña 2016 - Recuerdos imborrables.**

Tal y como ha mostrado en campañas anteriores, a Génesis le importa lo que a sus clientes les importa, protege y cuida lo que es valioso para ellos. Por ello, aparte de ser tu seguro de coche, moto u hogar, se preocupa de lo más importante que alguien puede tener: sus recuerdos.

Esta campaña comienza con el corto titulado “Gramola”, continuista de los homenajes hacia el personal humano que es la cara de la empresa. En el corto, un teleoperador recibe la llamada de una anciana que le comenta cómo se ha quedado sin luz y ella le comienza a relatar que puede ser por su gramola, la cual siempre escucha con una canción que le recuerda a cómo conoció a quien sería el amor de su vida.

Al corto se le suman las piezas del “álbum imborrable”, un álbum fabricado con un material especial y resistente tanto a golpes, como fuego o agua, pudiendo así guardar los recuerdos físicos ante cualquier problema; y los “archivos imborrables”, pudiendo proteger aquellos archivos o imágenes de ser eliminadas de tu ordenador gracias a una app.

Es una campaña dirigida a todos sus clientes, aludiendo a los más jóvenes y las nuevas tecnologías con los archivos imborrables y a sus clientes más senior y tradicionales con sus fotografías físicas y el “álbum imborrable”.



*Figura 10.* Fotograma del spot “Álbum imborrable - Recuerdos imborrables”.

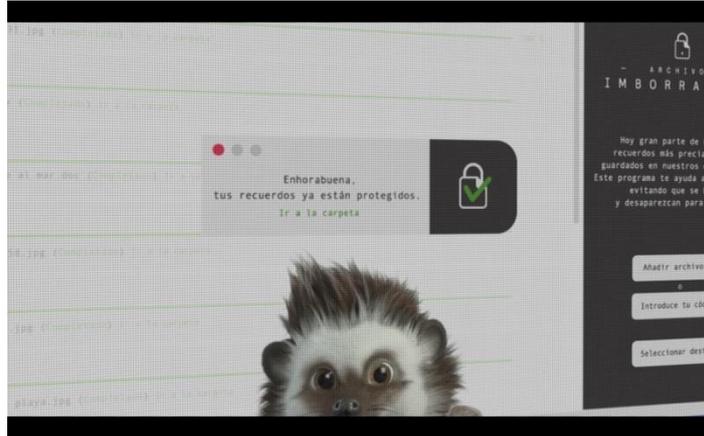


Figura 11. Fotograma del spot “Archivos imborrables - Recuerdos imborrables”.

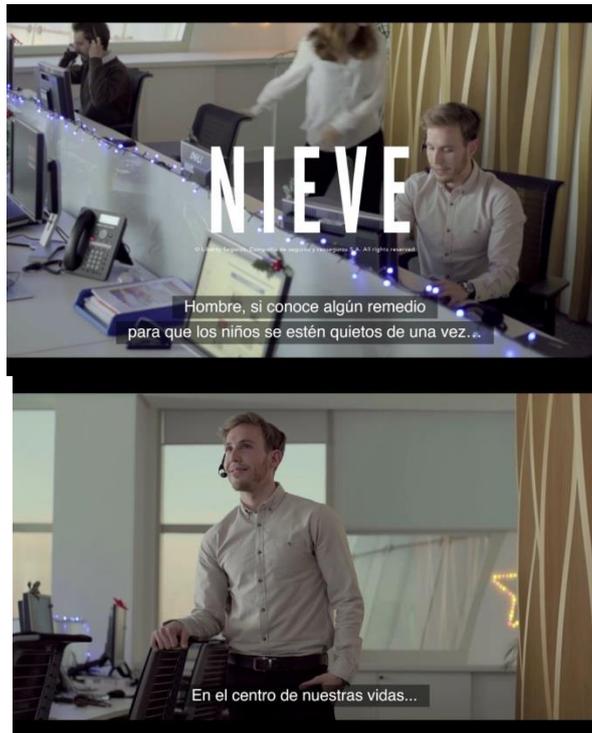


Figuras 12 y 13. Fotogramas del spot “Gramola - Recuerdos imborrables”.

### 2.1.8 Corto Navidad 2016 - El mejor regalo de Navidad.

Este corto, uno más de la serie de homenajes a sus empleados, cuenta la conversación entre el teleoperador y el cliente mientras este espera para recibir el servicio de una grúa. Es una conversación que, aparte de que muestra cómo a pesar de ser Navidad Génesis está ahí para prestar el servicio necesario al cliente, va más allá gracias al afecto

y cercanía del trato por parte del teleoperador a dicho cliente, y viceversa, entablando una conversación sobre la importancia de la familia y los hijos en la vida.



Figuras 13 y 14. Fotogramas del spot “El mejor regalo de Navidad”.

### 2.1.9 Lado Fun de Génesis - 2014-actualidad.

Tras la creación de los personajes principales, Rizo, Tortuga y Camaleón, en 3D, en Youtube se han ido lanzando de manera alternativa una serie de vídeos de humor absurdo para darles protagonismo y viralidad a dichos personajes.



Figura 15. Fotograma del spot “El Lado Fun de Génesis - Rizo la canción del verano”.

## 2.2 Comunicación en redes sociales

### 2.2.1 Youtube.

Puede considerarse el más claro ejemplo en la red para ver el recorrido de las campañas publicitarias que Génesis ha ido realizando desde 2009, ya que en la página web principal del seguro sólo aparecen los vídeos de campañas más recientes.

Están subidos todos los contenidos audiovisuales presentados en televisión, redes sociales, etc., en los últimos años, y además, al estar organizados de forma cronológica, permite apreciar el gran cambio y evolución entre las diferentes campañas, formas de comunicar sus servicios y los mensajes a transmitir a sus clientes y públicos.

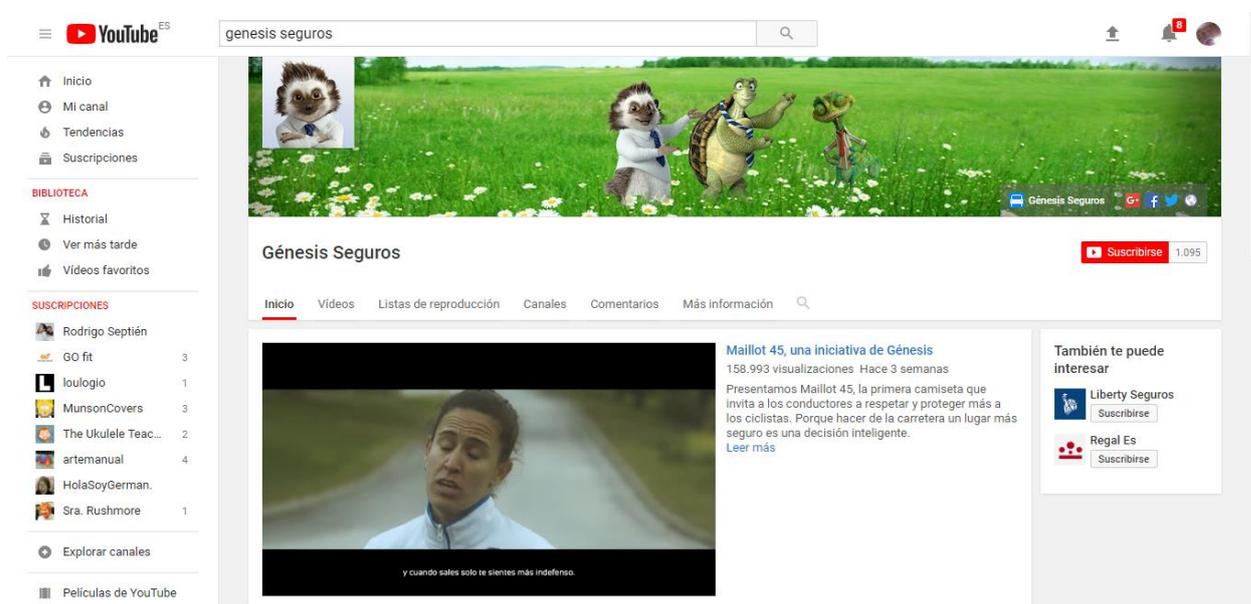


Figura 16. Captura de pantalla del canal de Youtube de Génesis.

### 2.2.2 Facebook.

En esta red social son bastante activos, compartiendo publicaciones varios días a la semana sobre consejos o información acerca de los servicios que ofertan. A través de Facebook, sí se aprecia una mayor interacción por parte de los usuarios, contestando a prácticamente todas las publicaciones. Sean como sean esos mensajes, quejas, incidencias o comentarios positivos por buenos servicios recibidos, desde Génesis responden a la mayoría de ellos en el tono que el mensaje tiene, de una forma

formal en caso de una queja o más informal y cercano cuando se trata de algo positivo.

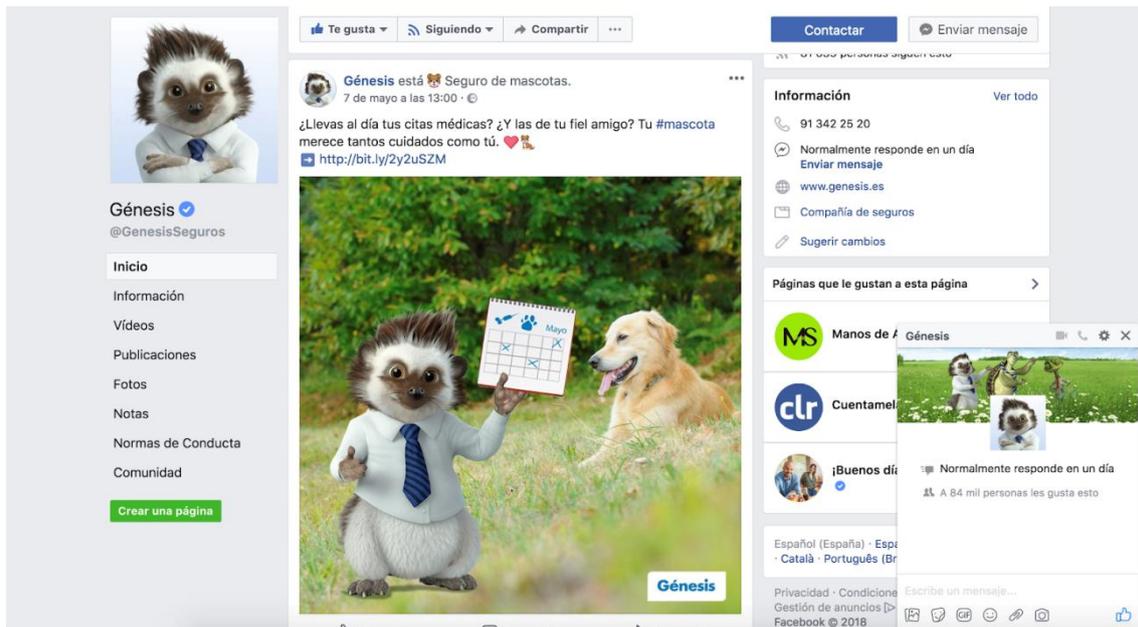


Figura 17. Captura de pantalla de la página de Facebook de Génesis.

### 2.2.3 Twitter

Su historial de tweets se inicia en febrero de 2017, a pesar de que la cuenta existe desde 2009.

Su contenido consiste en unos 3 tweets diarios, centrándose sobre todo en consejos dados por Rizo, quien está en la imagen principal y se le utiliza como “portavoz” de la compañía, acerca de promociones o información sobre sus servicios, además de buenos hábitos para tu vehículo, tu salud, las mascotas, el medioambiente, la educación... Es decir, son asuntos que nos importan a las personas y que a Génesis, como un seguro cercano y personal, le importa también y los cuida. Además, todo escrito en un tono medio, ni excesivamente formal pero con un toque informal, empleando hastags y algún emoticono para llegar y conectar más fácilmente con sus clientes.

Sin embargo, un aspecto a destacar es el poco feedback que reciben por parte de sus usuarios, que a pesar de tener poco más de 6.000 followers no contestan ni marcan RT o FAV a los contenidos. De esta forma, Twitter puede considerarse una red social prácticamente informativa.



Figura 18. Captura de pantalla del perfil de Twitter de Génesis.

### **3. Estudio de la competencia**

En general, hay dos tipos de tono de comunicación en las campañas de las compañías de seguros: una línea más conservadora para aquellas aseguradoras con un target más senior y una línea más humorística para las compañías que dirigen sus servicios a un público más amplio y, sobre todo, más joven.

A pesar de que las líneas de comunicación puedan ser diferentes, la mayoría de compañías coinciden, o se acercan, en su misión, visión y valores. Por ejemplo:

#### **3.1 AXA**

Los primeros pasos de esta compañía empiezan a darse en 1846 cuando La Paternelle comienza su actividad en España, en el País Vasco. Va expandiendo su actividad por el resto de España mediante adquisiciones y fusiones hasta 2010 cuando se consolida bajo el nombre de marca “Grupo AXA”.

Bajo el claim “Reinventando los seguros”, AXA da a conocer a través de su comunicación su misión, visión y valores. Lo que AXA busca principalmente, a través de campañas que unen la clave de humor y el lado emocional, es llegar a estar en el Top Of The Mind del público, presentando su misión de estar en el día a día de sus clientes para ayudarles con su plena disponibilidad, la mejor atención y su gran fiabilidad, que son sus valores de marca.

#### **3.2 Mapfre España**

Nace en 1933 como la Mutualidad de Seguros de la Agrupación de Fincas Rústicas de España, pero al paso de 22 de años expanden sus seguros de los trabajadores de explotaciones agrícolas a los seguros de automóviles, producto no muy popular entre las aseguradoras de la época. Amplió su actividad a las ramas de Vida, Accidentes o Transportes.

Mapfre siguió creciendo hasta 1983 cuando alcanza el liderazgo sectorial.

Es una compañía pionera en el lanzamiento de productos, en España. Como ejemplo de su afán de ir más allá, impulsó su multicanalidad para adaptarse a la nueva realidad digital creando VERTI, la compañía líder en venta de seguros a través de la Red.

Igual que otras compañías, su comunicación tiene, en ocasiones, un punto de humor y, en otras, un toque más emotivo para acercar un producto tan complicado como los seguros al público en general. Llevan utilizando desde hace años a Rafa Nadal como imagen de marca.

Trasladan su visión a su claim “Ser la aseguradora global de confianza”. Para llegar a conseguir su visión se basan en lo que les ha hecho ser tan grandes dentro del sector: la innovación en los productos ofertados.

### **3.3 Mutua Madrileña**

La Mutua Madrileña nace en 1930 a través de un pequeño grupo de empresarios que decide crearla para asegurar sus automóviles. Trabajaron el producto de Seguro de Automóvil principalmente, incorporando talleres concertados y peritos en la plantilla en los siguientes años a su creación. Siguieron creciendo, dando la posibilidad a sus clientes de contratar sus servicios por teléfono e incluyendo en su cartera de productos los Seguros de Vida y los Planes de Pensiones. A día de hoy, sus comunicaciones se basan en el sentimiento de pertenencia entendiendo la “mutua” como una comunidad donde la transparencia, solvencia y el compromiso social son sus pilares fundamentales.

### **3.4 Generali Seguros**

Generali forma parte del grupo italiano Assicurazioni Generali, que se estableció en 1831 y que, tres años después, dio el salto a España. Después de varias fusiones, adquisiciones y acuerdos, en 2010 empieza a operar bajo la marca Generali Seguros y en 2014 renueva toda su imagen.

Como otras aseguradoras, su principal meta es estar en el Top of the mind de los consumidores. Sus comunicaciones presentan a los agentes de Generali como compañeros que siempre van a estar ahí cuando les llames o necesites. También utilizan cierta clave de humor en algunas campañas. Desde 2012, Jesús Calleja es imagen activa

de la compañía, haciendo ver que pueden ayudar en cualquier situación, incluso, en las que se pueda encontrar Calleja.

### **3.5 Seguros Ocaso**

Fundada en 1920 como OCASO S.A. Cía. de Seguros y Reaseguros, se ha mantenido hasta el día de hoy como una de las pocas aseguradoras que es independiente de cualquier grupo bancario o financiero en nuestro país.

Seguros Ocaso es una de las aseguradoras analizadas que, a partir del tono de sus comunicaciones, se entiende se dirige a un público bastante más senior y conservador.

### **3.6 Allianz**

Compañía que nace en 1820 y tras múltiples fusiones se establece en 1999 como Allianz, Compañía de Seguros y Reaseguros S.A.

Otra de las compañías con un público mucho más senior y conservador. Enfocan su publicidad directamente este segmento, aunque en las últimas campañas, que se siguen dirigiendo a este target, le dan la vuelta y, aunque el público sigue estando en el mismo ratio de edad, se le da un toque más rejuvenecido, para que aquellas personas entre los 40 y 50 años que antes no estaban identificadas con ningún seguro ahora tengan uno que se dirija directamente a ellos.

### **3.7 Caser**

La compañía, que se inició en 1942 dando cobertura a la Asociación de Agricultores, ha ido creciendo hasta dar servicio tanto a empresas como particulares, y convertirse en un grupo asegurador centrado en la innovación y en conocer al detalle las necesidades de sus clientes.

Actualmente cuenta con más de 1.900 empleados y 2,3 millones de clientes, una amplia área de comercialización por toda España, además de sinergias en otros mercados como hospitales, clínicas dentales, o Caser Asistencia y Caser Residencial (dirigido a personas mayores).

En cuanto a su comunicación en los últimos años, busca conectar con sus clientes mediante la empatía y sentimiento de pertenencia. En su campaña de 2016, Caser muestra su compromiso con el deporte español a través de su “Corazón de campeones”, impulsando y apoyando a los atletas españoles en los JJ.OO.; así como con la innovación a través de su última campaña de 75º Aniversario, con situaciones “futuristas” y comprometiéndose a estar con sus clientes muchos años más.

## **4 Desarrollo creativo**

### **4.1 Propuestas creativas**

En este apartado se plantearan diferentes propuestas creativas que han surgido en la realización de este trabajo y la justificación de la elección o no de la misma.

#### **4.1.1 “Tú estuviste seguro. Nosotros también.”**

Para esta propuesta creativa, se trabaja desde el insight de que las decisiones que tomamos en nuestra vida parten de estar seguros de aquello que decidimos en un momento. El acto de elegir una cosa u otra se basa en que en ese momento estamos seguros de nuestra elección.

Por ello, hemos pensado en orientar la campaña que se nos propone crear hacia ese insight, en cómo los clientes han confiado y han estado seguros de elegir a Génesis cuando más lo han necesitado. Con un juego de palabras, le damos a “seguro” otro sentido al que tiene al relacionarse con lo que es Génesis, convirtiéndolo en “certeza” de estar haciendo y decidiendo lo correcto.

Para la campaña, se realizaría una recopilación de casos reales de clientes de Génesis. Pero no sería de cualquier cliente, sino de “sus mejores clientes”, aquellos que lleven más seguros contratados y por más antigüedad con la compañía, reduciendo a un número de entre 10-15 clientes tal y como se nos pedía en el briefing.

Esta recopilación de casos compondría una serie de recordatorios, de memorias de Génesis, mostrando experiencias reales y emotivas en las cuales sus clientes han estado seguros de solucionar sus problemas confiando en Génesis y sus servicios. Por ejemplo, cómo una familia pudo realizar y disfrutar de su viaje de vacaciones de verano aunque se le estropeará el coche, cómo un grupo de amigos pudieron realizar una fiesta de cumpleaños sorpresa a pesar de tener problemas en su piso, o cómo ayudaron a una chica cuando su mascota sufrió un accidente.

Justificación: las campañas testimoniales han sido utilizadas por muchas marcas, son sencillas de ejecutar y tienen un tono comunicativo emocional que facilita la identificación del público que ve la campaña con aquellos que cuentan su testimonio. Esta idea creativa fue descartada puesto que, aunque cumplía brief al ser emotiva,

trabajase con los mejores clientes de la compañía y pudiera ser fácilmente viralizable, creemos que no es lo suficientemente creativa.

#### **4.1.2 “La voz de la experiencia.”**

Esta propuesta da una vuelta creativa a la forma de utilizar los testimonios de los clientes, evolucionando la primera idea.

El insight de esta propuesta gira en torno a que las vivencias de la vida otorgan conocimientos y experiencia. Gracias a estos conocimientos se pueden dar consejos y opiniones porque se sabe de lo que se habla.

Para esta idea se busca trabajar con las vivencias de los clientes más fieles de Génesis, eligiendo entre los que más años llevan con la compañía a 10 - 15 participantes al azar. Las experiencias de estos con la marca serán positivas y por eso llevan todos esos años confiando en ella.

Se grabará la voz de estos clientes contando por qué, desde su experiencia, Génesis ha sido y es su mejor opción. Con los audios grabados, a partir de las ondas de voz recogidas, se creará una sintonía/jingle que acompañará las campañas comerciales de Génesis para que la voz de la experiencia forme parte de las comunicaciones de la marca. Se daría toda la vuelta a la forma de hacer publicidad, ya no es solo que la marca diga que son los número 1, sino que en sus propias comunicaciones se incluiría la experiencia de sus clientes para reforzar este mensaje, fortaleciendo la conexión entre ambas partes.

Los clientes recibirían esta acción con un punto de orgullo pues se confía en su conocimiento y vivencias como algo creíble e importante, así como el sentimiento de pertenencia por formar parte de esa nueva “melodía corporativa”.

Justificación: a pesar de que esta idea cumple brief a la hora de elegir a un grupo de 10-15 de los mejores clientes de la compañía y se transmitiría emoción, la de estar orgulloso de ser parte de Génesis, es muy difícil de llevar a cabo. Se depende de las voces de los clientes elegidos al azar y cómo se puedan usar para crear una sintonía que siga la línea creativa de la marca, además de conseguir una sonoridad aceptable. Estos factores hacen que esta idea se descarte.

### **4.1.3 “Mi superhéroe favorito, eres tú.”**

Desde una línea distinta, se propone la idea de que los testimonios no sean de los propios clientes hacia la marca con sus experiencias positivas, si no de sus hijos hacia sus padres.

El insight de esta propuesta es que los padres siempre quieren ser los mejores para sus hijos y que éstos les admiren y hay veces que esto es difícil. Los niños admiran mucho a personajes fantásticos que ven en televisión o en películas, por lo que las personas de su día a día no llegan a pasar el listón de cosas especiales que pueden hacer como para que los niños los admiren. Lo que se busca es que estos niños vean a sus padres con los mismos ojos con los que miran a los superhéroes de películas que ellos admiran, creando una similitud con cómo Génesis admira a estos clientes también.

Para llevar a cabo esta propuesta, clientes elegidos por el conocimiento de que tienen hijos de entre 4 y 7 años recibirán una invitación para ir con sus hijos a un evento realizado por Génesis.

Este evento tiene dos partes:

La primera reúne a los padres en un estudio de grabación. Durante esta jornada, se filmarán cortos con los padres y madres disfrazados de superhéroes y superheroínas sobre un croma. En los cortos se les verá levantando objetos muy pesados, volando, lanzando rayos láser o demostrando cualquier otro poder propio de superhéroe.

La segunda parte de la propuesta se centra en un evento en el que los padres acudirán con los niños. A los pequeños se les llevará aparte y se les preguntará si les gustan los superhéroes y cuál es su favorito. Estos hablarán de héroes de cómics y películas y entonces se les preguntará que si les gustaría conocer a un nuevo superhéroe que ha salido ahora. En este momento se reproducirán los cortos en los que salen sus padres como superhéroes.

La idea es que los niños reconozcan a sus padres en las películas y queden sorprendidos. Después de ver estos cortos, se les preguntará a los niños qué les parece el nuevo superhéroe y que cuál es su favorito ahora. Se espera que los propios padres, al ser vistos con estas habilidades, pasen a ser los preferidos de sus hijos.

Cuando los padres se reúnen con los hijos, los niños les mirarán con otros ojos, viendo al superhéroe que tenían delante pero que no lograban ver, creando un lazo muy profundo de emoción, orgullo y admiración entre los padres y los hijos.

Justificación: esta idea se ha descartado por dos razones. Las campañas emotivas con niños también han sido muy utilizadas por diversas marcas por el juego que dan los niños con sus respuestas sin filtros e infantiles. Además, se depende mucho de lo que digan los niños para que la campaña tenga sentido.

#### **4.1.4 “Mis sueños, los vivo.”**

Para esta propuesta creativa, partimos del concepto del futuro que nos planteamos que será nuestro cuando somos pequeños, el del gran sueño de ser los mejores cuando crezcamos.

Cuando somos pequeños soñamos a lo grande. Parece que no hay nada que no podamos conseguir. Muchas veces, estos grandes sueños, se quedan por el camino y “nos bajamos de las nubes”, pero en el fondo todos queremos cumplir esas metas.

Hay quien se veía aterrizando en Marte siendo astronauta, otros bailando en los mejores escenarios del mundo. Los hay que querían cantar frente a miles de personas o jugar a su deporte favorito y que todo un estadio coreara su nombre. Hay sueños para todos los gustos y, aunque hay veces que esos sueños se han quedado en el pasado, todos tendríamos que tener la oportunidad de cumplirlos.

El sueño de Génesis es ser la aseguradora número 1 para sus clientes, que son su razón de ser. Sin ellos, que soñaron con tener lo mejor de lo mejor (todos hemos soñado eso), Génesis no podría ser quién es y estar dónde está. Por eso, para agradecer a los mejores clientes su apoyo y ayuda para conseguir nuestros sueños, vamos a ayudarles a cumplir, aunque sea durante un día, los suyos.

A través de un concurso, se elegirá a 15 clientes a los que ayudar a cumplir sus sueños de pequeños: a qué se querían dedicar cuando crecieran, y hacerlo realidad durante un día.

Estos sueños podrán ir desde jugar un mini partido de fútbol en el estadio de un gran equipo, hasta participar en una obra de teatro, pasando por grabar una canción en un

estudio profesional o sentir la ligereza de estar en el espacio gracias a un túnel de viento.

El fin principal será crear una experiencia memorable para estos clientes como agradecimiento por su fidelidad durante años. Ellos querían ser los mejores de pequeños, y para Génesis lo son: son sus mejores clientes.

Justificación: se ha escogido esta idea porque nos parece que toca un tema muy emotivo como son los sueños sin cumplir y refuerza la fidelidad de los clientes al darles las gracias por cumplir el de Génesis de ser la aseguradora número 1. Al ser un concurso la forma de escoger los sueños a cumplir, es más sencillo elegir aquellos más factibles de cumplir, lo que facilita la ejecución de la propuesta. Además, al llevarse a cabo acciones especiales que a mucha gente le gustaría vivir, creemos que sería una campaña fácilmente viralizable.

#### **4.2 Desarrollo de la propuesta**

Planteamos una campaña muy especial dirigida a los clientes más fieles de Génesis, aquellos que llevan 15 años o más con la compañía, pues son ellos los que ayudan, día a día, a cumplir el sueño de Génesis: ser la aseguradora número 1 del mercado.

Es por eso que ahora, como agradecimiento por su fidelidad, será Génesis quién cumpla los sueños de estos clientes. En concreto, sus sueños de infancia acerca de qué querían ser cuando crecieran.

La campaña comienza con un envío de e-mailing a un segmento concreto de los clientes de Génesis: cliente que lleve 15 años o más con la aseguradora y que tenga contratados 2 o más servicios.

Dado el gran número de clientes que tiene Génesis, se ha planteado esta segmentación para reducir el número de participantes hasta una muestra factible de manejar. Además, así se lanzará la comunicación a clientes que sean fieles a la compañía por su tiempo de permanencia y porque tienen más de un servicio contratado.

El e-mailing que el cliente recibirá estará dividido en 3 partes:

- Un encabezado con una foto con un tono inspiracional acompañada del titular “Mis sueños, los vivo.”
- Un cuerpo de texto en el que se presentará la campaña y el concurso: por qué se hace, de qué trata y cómo participar.
- Finalmente un botón que al hacer click redirigirá a un formulario en el cual deberán rellenar los campos de información personal, para confirmar que el participante cumple los requisitos para participar en el concurso. En este mismo formulario encontrarán un campo de texto en el cual deberán dejar su explicación de cuál es el sueño infantil que quieren cumplir.



Mis **sueños**, los **vivo**

¿Quién no ha tenido nunca el sueño de viajar al espacio?  
 ¿O de bailar y ser parte de un gran espectáculo?  
 ¿O de jugar en su equipo favorito de fútbol?

De pequeños, todos hemos tenido el gran sueño de llegar a ser los mejores siendo lo que más nos gustaba. En Génesis, también teníamos ese sueño, y gracias a vosotros lo hemos alcanzado siendo la **Aseguradora Número 1 del Mercado**.

Así que no encontramos mejor manera de agradecerlos que cumpliendo los vuestros.

Para ello, necesitamos que rellenes un **formulario**, al que podrás acceder a través del botón inferior, y nos cuentes **qué soñabas con ser de mayor**.

Entrarás en un concurso y podrás vivir la experiencia de hacerlo realidad.

**¡Mucha suerte, soñador/a!**

**FORMULARIO**

---

**Génesis**

Figura 19. Ejemplo de e-mailing. Elaboración propia.

Nombre \_\_\_\_\_

Apellidos \_\_\_\_\_

Fecha de nacimiento \_\_\_\_\_

Código postal \_\_\_\_\_

Email \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

Cuéntanos cuál era tu sueño

\_\_\_\_\_

**¡ENVIAR!**

**Mis sueños, los vivo**

**Génesis**

Figura 20. Ejemplo de formulario. Elaboración propia.

**¡ENHORABUENA, XXXX!**

¡Has sido seleccionado para participar en "Mis sueños, los vivo"!

Eres alguien muy especial, porque nos haces grandes.  
Ahora, nosotros haremos grande tu sueño.

En los próximos días, recibirás tu **Dreamer's Starter Pack**  
con toda la información y material necesario  
para que disfrutes de la experiencia.

**¿XXX, preparado/a para vivir tu sueño?**

**Génesis**

Figura 21. Ejemplo de e-mailing de enhorabuena. Elaboración propia.

Previo al lanzamiento de la campaña se seleccionarán, por cuestión de presupuestos y factibilidad, un número de profesiones que son las que se escogerán entre los sueños de

los participantes. Es decir, habrá algunas profesiones que, si son las elegidas por los participantes, tendrán más posibilidades de resultar ganadores.

El concurso lo ganarán aquellas personas que mejor hayan descrito su profesión soñada y por qué querían serlo cuando eran pequeños y, que además, la profesión soñada se encuentre en el listado previo.

Los ganadores recibirán un e-mailing de enhorabuena en el que se les comunicará que son los elegidos para cumplir sus sueños y que próximamente se les entregará en su domicilio el Dreamer's Starter Pack.

El Dreamer's Starter Pack o Paquete de Inicio del Soñador, es una caja que se enviará a los ganadores del concurso con diferentes elementos de merchandising en su interior y una tarjeta personalizada en la que se le darán las instrucciones a seguir para cumplir su sueño.

El Dreamer's Starter Pack contendrá:

- Una tarjeta personalizada con la información completa de cuándo se llevará a cabo el evento "Mis sueños, los vivo."
- Una camiseta serigrafiada con el diseño del evento.
- Una pulsera identificativa que los ganadores deberán llevar el día del evento.
- Una batería wireless para smartphones.
- Un muñeco Playmobil personalizado con la profesión que era su sueño.
- Una lámina A4 decorativa con una frase motivadora.

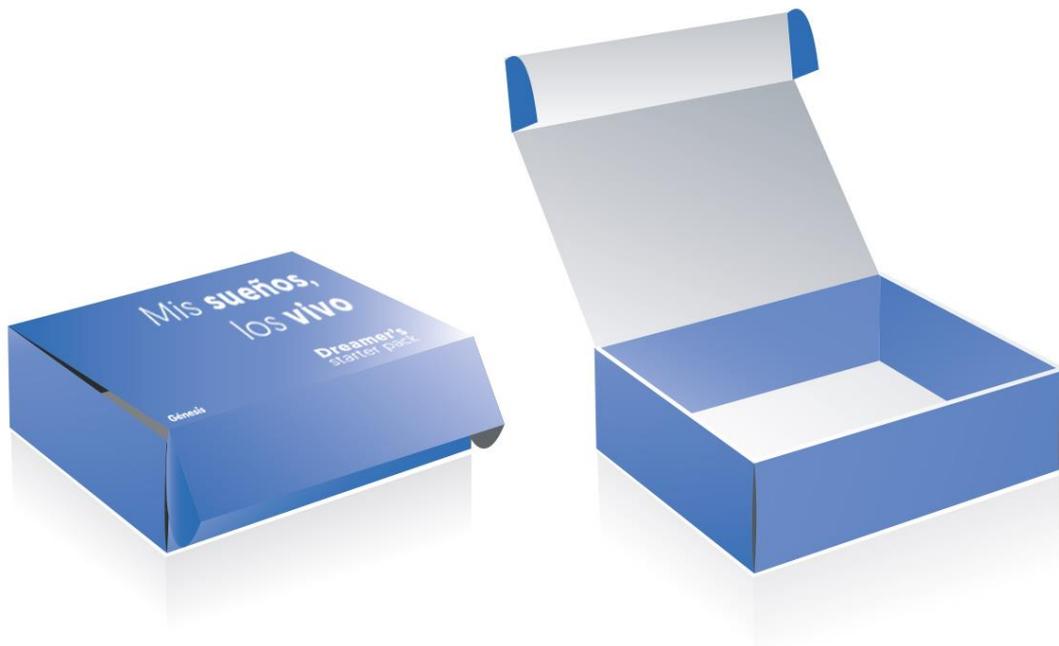


Figura 22. Ejemplo de packaging del Dreamer's Starter Pack. Elaboración propia.

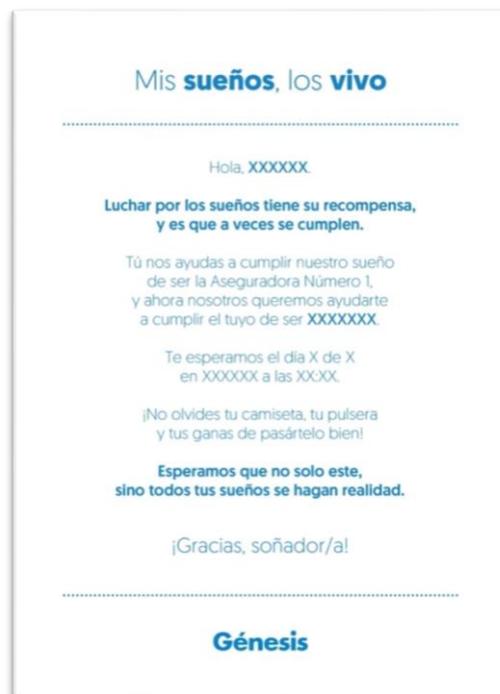


Figura 23. Ejemplo de tarjeta personalizada. Elaboración propia.



---

*Figura 24.* Ejemplo de camiseta “Mis sueños, los vivo”. Elaboración propia.



*Figura 25.* Ejemplo de batería wireless para Smartphone “Las pilas siempre cargadas para tus sueños”. Elaboración propia.



Figura 26. Ejemplo de pulsera “Mis sueños, los vivo”. Elaboración propia.



Figura 27. Ejemplo de muñecos Playmobil de diferentes profesiones. Elaboración propia.



Figura 28. Ejemplo de lámina decorativa. Elaboración propia.

### **4.3 Evento “mis sueños, los vivo”.**

Tras recibir los ganadores su Dreamer’s Starter Pack, encontrarán una citación con cuándo y dónde tendrá lugar la actividad para que cumplan su sueño.

El día elegido para cada actividad, se citará a los ganadores en la localización donde tendrá lugar la misma. Aquí se tendrá la posibilidad de darles las gracias en persona por ayudar a Génesis a cumplir sus sueños y felicitarles por ganar el concurso. De esta forma, percibirán el evento como algo más cercano en el que la compañía se involucra con ellos directamente, cara a cara. Este encuentro nos da la posibilidad de hacer fotos con ellos para utilizarlas, posteriormente, en comunicaciones institucionales, así como para el vídeo que recopilará los mejores momentos del evento y que se difundirá a través de las redes sociales.

Tras esto, los ganadores disfrutarán por fin de su premio con el que cumplirán su sueño de la infancia realizando la actividad que les corresponda en función de su profesión elegida.

Las actividades para las diferentes profesiones consistirán en lo siguiente:

#### **4.3.1 Astronautas**

Para esta profesión, elegimos que los ganadores tengan una experiencia en los túneles de viento de Madrid Fly y vivan la sensación de “flotar en el aire”.

#### **4.3.2 Futbolistas**

Ellos tendrán la oportunidad de vestir con la equipación de sus equipos favoritos, saltar al campo del estadio Wanda/Bernabéu y poder disputar un partido informal con quienes ellos quieran traer de su círculo familiar, amigos, etc.

#### **4.3.2 Cantantes**

Los ganadores visitarán el estudio de grabación Robin Groove, en Madrid, donde podrán disfrutar de que se les grabe un tema en vivo.

#### **4.3.4 Actores/actrices**

Los ganadores tendrán una breve formación técnica en interpretación para realizar posteriormente una pequeña actuación frente a público. Se contará con la colaboración de la compañía de la Escuela de Interpretación dirigida por Roberto Cerdá, Teatro de Barrio.

#### **4.3.5 Cocineros/cocineras**

Contaremos con la colaboración de Carlos Maldonado, cocinero de renombre en España, ganador de la cuarta temporada del programa de televisión Masterchef, para que los ganadores disfruten de una clase magistral de cocina en vivo.

#### **4.3.6 Pintores**

Para esta actividad se facilitarán materiales artísticos (lienzos, pinturas, pinceles...) a los ganadores para que puedan crear una obra de arte que se expondrán al público en el espacio Expometro de Madrid durante un mes.

#### **4.3.7 Bailarines**

Gracias a la colaboración de la coreógrafa Vicky Gómez, conocida por programas como Fama ¡a bailar! y Operación Triunfo, los ganadores disfrutarán de una clase magistral de estilos mixtos y realizarán una coreografía especial frente a un pequeño público.

### **4.4 Cronograma**

La campaña tendrá una duración total de 4 meses desde el lanzamiento de la primera comunicación hasta su finalización, dividida en 6 fases:

- Día 1: lanzamiento de la comunicación vía e-mailing. Esta primera fase durará 30 días, para dar tiempo a los clientes a rellenar el formulario de participación.
- Día 30: se cierra la posibilidad de participar en la campaña.

- Días 31 a 40: se recogen todos los formularios y se eligen los ganadores.
- Día 41: se envía, a los ganadores, el e-mailing de enhorabuena.
- Día 50: los ganadores reciben en su domicilio el Dreamer's Starter Pack y las fechas y localizaciones de su evento.
- A partir del día 60, 7 sábados consecutivos: eventos de las diferentes profesiones/sueños.

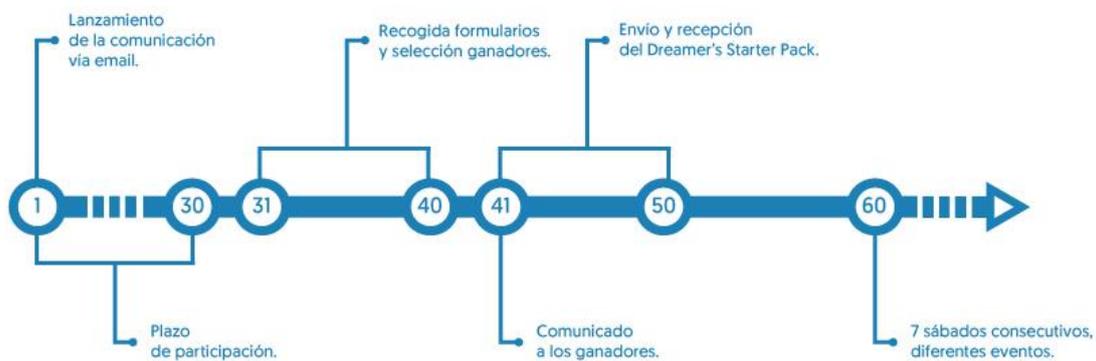


Figura 29. Cronograma de las fases de la campaña. Elaboración propia.

#### 4.5 Video-caso y viralización

Mientras se llevan a cabo las diferentes actividades de los ganadores, dichas experiencias serán grabadas por un equipo de producción y realización para, posteriormente, montar y ejecutar un video-caso del evento que recoja los mejores momentos vividos.

Este video-caso no tendrá más de 5 minutos de duración, para que sea ameno y fácil de ver completo en redes sociales, y se realizará una versión más resumida e introductoria de no más de 20 segundos para difundirlo en medios convencionales como televisión.

El desglose del video-caso (versión redes sociales) sería:

- Inicio (0' - 1'30"): Introducción al por qué de la acción "Mis sueños, los vivo"; presentación de la llegada de los ganadores a sus meeting point donde se les ha

citado para la actividad y primeras impresiones; agradecimientos de Génesis hacia ellos.

- Mejores momentos (1'30" - 4'): Recopilación de fragmentos de las diferentes actividades realizadas.
- Final (4' - 5'): Impresiones y opiniones posteriores a las actividades por parte de los ganadores; cierre del vídeo.

Esta parte es una de las más importantes, ya que gracias a ella se difundirá la acción y se dará a conocer a través de las redes sociales y medios de comunicación. Mediante esta expansión, se pretende que la impresión de Génesis en sus públicos sea la de una compañía muy cercana a sus clientes, que los cuida y premia como agradecimiento a convertirlos en quienes son actualmente, la Aseguradora Número 1 del mercado.

## **4.6 Presupuestos**

### **4.6.1 Merchandising Dreamer's Starter Pack.**

- Caja cartón 30x25x15. Tapa con solapas. Impresa a una cara 4/4. 15 unidades: 70€
- Tarjeta A5. Cartulina 320 gr. Impresa a una cada 4/4. Personalizadas. 15 unidades: 25€
- Camiseta Sol's Regent unisex 100% algodón. Color 321. 20 unidades: 80€
- Serigrafía en blanco front+back. 2 planchas: 80€
- Batería wireless personalizada 1 tinta. 15 unidades: 120€
- Muñeco Playmobil profesión. 15 unidades. 300€
- Pulsera de tela personalizada 7 cm x 0.80 cm. 20 unidades: 60€
- Lámina A4. Papel coucher 150 gr. Impresa a una cara. 4/4. 45€

Total: 780€

#### **4.6.2 Grabación y montaje del video-caso.**

- Contratación de equipo 3 horas x 7 jornadas. 1050€
- Maquetación y montaje de video-caso 5': 300€

Total: 1.350€

#### **4.6.3 Presupuesto reservado para las acciones de los sueños.**

4.6.3.1. Acciones: Cada acción tendrá reservado para su realización un presupuesto de 500€, por lo que 7.500€ del total se destinarán a este cometido.

4.6.3.2 Transporte: para el transporte de los ganadores hasta el lugar de su acción se destinarán 300€ por ganador, siendo un total de 4.500€ los destinados al transporte.

Total: 12.000€

## **5 Memorias individuales**

### **5.1 Memoria individual Sara Arriero.**

El Trabajo de Fin de Grado es el último trámite para terminar cualquier grado y en cada carrera se enfoca de forma diferente. Lo normal es encontrarse con un trabajo de documentación o investigación pero nosotros tenemos la posibilidad de hacer algo diferente: desarrollar un trabajo creativo, resolver un brief real. Esta forma de trabajo es un salto intermedio entre los proyectos que se han ido haciendo durante la carrera y lo que será de verdad el día a día una vez se empieza a trabajar en publicidad.

La forma de trabajar este proyecto es completamente diferente: en primer lugar, se pide que el trabajo no se haga en solitario, sino que se recomienda hacerlo en grupo para poder cubrir todas las necesidades que nos podamos encontrar a lo largo del mismo con diferentes perfiles. Al igual que pasa en una agencia de publicidad cuando se enfrentan a un briefing, una sola persona no puede hacer todo el trabajo porque cada uno está especializado en un tema concreto: textos, arte, organización del trabajo, medios, eventos... En segundo lugar, este tipo de proyecto se centra muy poco en la parte teórica y mucho en la práctica, respecto a lo que hemos aprendido durante la carrera. A diferencia de otros proyectos, en este no se busca que el alumno se entierre en documentación de autores sino que desarrolle su trabajo basándose en las herramientas para desplegar la creatividad que se le ha ido enseñando a lo largo de la carrera.

Como decía, se necesitan diferentes perfiles para llevar a cabo este trabajo final. Mi perfil de trabajo es el de ejecutiva de cuentas. A pesar de que me gusta mucho la rama creativa, me he especializado y trabajo de ello, lo que me ha facilitado ciertas cosas a la hora de enfrentarme a la realización del TFG pero también me han surgido ciertos obstáculos que yo sola habría tenido más difícil resolver.

En este punto, me parece que es importante destacar el cambio de mentalidad que sucede a lo largo de la carrera y que está muy relacionado con esto último que acabo de exponer. Cuando se aplica para entrar en una facultad para estudiar publicidad y relaciones públicas prácticamente el 95% de los estudiantes quieren dedicarse a la creatividad. Alguno se enfoca más al protocolo y las relaciones públicas, pero prácticamente nadie quiere ser ejecutivo de cuentas, planner, o dedicarse a la gestión de medios, principalmente porque no se conocen estos perfiles, pero aun conociéndolos, son trabajos que no llaman tanto la atención como la pura creatividad. Con el paso de

los años, las asignaturas y los trabajos, los estudiantes nos vamos dando cuenta de que estos otros perfiles también son muy interesantes y muy necesarios para el día a día de la vida en agencia. No todos pueden ser creativos, ni todos tienen las habilidades necesarias para serlo. Yo fui una de estos estudiantes que cambiaron de rol durante la carrera y, aunque me encanta la creatividad, creo que mis habilidades están más enfocadas al departamento de cuentas.

Mi perfil de ejecutiva de cuentas hace que tenga más experiencia analizando briefs y desgranándolos para presentarlos al departamento creativo, lo que me ha dado la oportunidad de enfocar este proyecto desde una perspectiva diferente de la que quizá se haga si no se tiene este perfil en el equipo de trabajo.

Además, estoy muy acostumbrada a redactar contenidos y a revisar tanto textos como creatividades, lo que me ha hecho ser más crítica con las piezas e ideas que hemos desarrollado y, de esta manera, presentar un trabajo del que, yo al menos, estoy orgullosa. Una de las cosas más importantes que he aprendido en mi trabajo, que no enseñan en la universidad, y que me ha sido muy útil durante este proyecto, es siempre presentar trabajos de los que estés orgullosa de firmar. Generalmente, esto quiere decir que se ha trabajado en profundidad y se han cerrado la mayoría de detalles, lo que es muy importante para presentarlo, ya sea al cliente o ante un tribunal, pues no se puede defender algo que no se conoce y no se defiende igual algo de lo que se está convencida de que es bueno y que va a gustar. Obviamente, esto no siempre se cumple y aunque el trabajo sea muy completo y guste internamente, puede que no se haya realizado una buena lectura del brief o del cliente y la campaña presentada no se ajuste a lo que se necesita, por muy buena que sea.

Para desgranar el brief viene bien contar con un perfil de cuentas, pero no se puede llevar a cabo una propuesta creativa solo y exclusivamente con este perfil, es por eso que, mi compañera Miriam y yo, decidimos formar equipo, pues, pensábamos que, entre las dos podríamos cubrir las diferentes necesidades que nos encontraríamos para sacar adelante este proyecto.

Como comentaba anteriormente, para este tipo de TFG se recomienda trabajarlo en equipos de entre 3 y 5 personas, pero nuestra situación era complicada puesto que ambas estamos viviendo y trabajando fuera de Segovia y nos iba a ser muy difícil contar con otra persona para este trabajo. Es por esto que, aunque cada una, en el día a día,

tiene un puesto muy marcado, no hemos querido cerrarnos y responsabilizarnos únicamente de lo que hacemos diariamente, sino que ambas hemos entrado en el perfil de la otra para ayudar y completar cada acción, siempre teniendo en cuenta cuales son nuestros puntos fuertes. Es por esto que, dentro del trabajo como tal, mis funciones se centraron, en un principio, en la investigación: tanto de Génesis como de la competencia para hacernos una idea clara del sector en el que nos movíamos.

Conocer a la compañía es primordial para poder hacer una campaña con la que el cliente se sienta identificado. Cómo es el cliente, conocer su historia y filosofía de empresa es básico. Por eso la primera labor de investigación debe ir por esta rama.

Para buscar información sobre un cliente, lo mejor es ir directamente a las fuentes oficiales, su página web y redes sociales aunque hay que tener cuidado a la hora de recoger estos datos, pues, al ser sus propias páginas, la información está presentada para dar la mejor imagen de la compañía y presentarla como la primera de su sector, aunque no lo sea. Hay que ser críticos y saber leer entre líneas, para así sacar la información relevante y dejar de lado todo aquello que no nos aporte nada para resolver nuestro brief.

En este caso, Génesis tiene un apartado en su web en el que habla de su historia y su visión, misión y valores, los datos fundamentales para conocer a la compañía. No todas las empresas tienen estos apartados en sus webs lo que dificulta la información, pues las webs de terceros no están ratificadas por la empresa y pueden contener erratas o información falsa.

Además de conocer a la empresa para la que se va a resolver el brief, también es muy importante conocer quiénes son los competidores principales de la marca, para buscar una ventaja competitiva, algo que solo nuestro cliente haga o apropiarnos de alguna característica concreta que haga que nuestra campaña ayude al cliente a sobresalir en su sector frente al resto de compañías.

El sector de seguros es muy amplio y tiene cientos de compañías, pero no todas son competidoras directas de Génesis, principalmente por la cuota de mercado en la que se mueven. Por eso, se han elegido aquellas aseguradoras que tienen puestos más altos en el Top of the mind del cliente y que más cuota de mercado abarcan, para poder hacer una comparativa de empresas similares. Al ser competencia directa, se dirigen al mismo

segmento de mercado y sus comunicaciones deben ser tenidas en cuenta para trabajar la campaña a presentar.

Se analizaron las compañías elegidas siguiendo la misma pauta para todas: buscar en sus páginas oficiales información sobre su historia, misión, visión y valores. Además, se hizo un pequeño recorrido por sus campañas publicitarias para ver qué tipo de comunicaciones se hacían en general en el sector y así poder encuadrar nuestra propuesta dentro de un perfil que encajara con el mismo.

Recopilada toda la información, tanto del cliente como de la competencia, pudimos empezar a centrarnos en el brief, en qué se nos pedía y cómo podíamos afrontarlo con la información que teníamos.

A través del método del brain storming empezamos a sacar ideas y a darles forma. Las sesiones de brain storming no eran excesivamente largas puesto que si alargas estas sesiones lo único que se consigue es cansarse y el cerebro se bloquea en alguna idea y no se es capaz de salir de ahí. Por eso es mejor hacer varias sesiones antes que una sola muy intensa. Además, las ideas no tienen por qué salir cuando estas en pleno brain storming sino que pueden venir en cualquier momento y por eso es importante tener siempre a mano algo donde apuntar lo que se te ocurra. Puede que esa idea no valga pero puede ayudar a encontrar el camino hacia la idea que resuelva el brief.

De las sesiones de trabajo que comentaba, salieron diferentes ideas, las fuimos analizando y descartando aquellas que no encajaban, ya fuera porque no cumplían brief o porque llevarlas a cabo era demasiado complejo o costoso. Esto es algo que se tiene más en cuenta cuando ya estás trabajando puesto que durante la carrera, la mayoría de profesores, no fijan presupuestos o restricciones a la hora de presentar trabajos, solo buscan que desarrollemos la creatividad, pero en la vida real los clientes tienen presupuestos y hay que ajustarse a las posibilidades.

Teniendo en cuenta todos los datos del brief, finalmente, elegimos una propuesta que, creemos, cumple brief, puede llevarse a cabo y es algo diferente que diferenciará al cliente de la competencia.

El punto principal del brief que era más importante cumplir era que la acción que se llevara a cabo creara en los clientes una emoción positiva hacia la marca a través de una experiencia memorable. No se pedía aumentar las ventas, lo principal era la notoriedad

de la marca. Se dice, que es mucho más caro convertir a un individuo en un nuevo cliente que fidelizar a uno que ya está dentro de la compañía. Esto es algo de lo que las empresas se están empezando a dar cuenta ahora, por eso el mundo de la atención al cliente ha cambiado radicalmente y la fidelización es el punto clave de cualquier compañía. Los organigramas de las empresas han cambiado para colocar al cliente en el centro de la misma. Todo gira en torno a ellos porque tienen el poder de destruir y crear imperios. Hay un vídeo muy interesante que se llama “La generación CX – El movimiento de la experiencia de cliente” que describe muy bien esta importante herramienta que tienen las empresas y que estaba olvidada.

Después de trabajar el concepto creativo para que cumpliera brief y nos estuviéramos contentas con la idea que íbamos a presentar, empezamos a trabajar en los detalles. Todo este proceso se llevó a cabo de forma conjunta, entre mi compañera y yo. De esta manera, nos retroalimentábamos la una del trabajo de la otra y la campaña iba tomando forma.

Por mi parte, plasmé por escrito nuestra propuesta y le fui dando una forma más concreta, bajándola del concepto paraguas del que partíamos. Así pues, me encargué de concretar qué formato tendría el concurso, qué comunicaciones recibiría el cliente y cuál podría ser el cronograma del evento.

Entrando más en detalle, en principio, pensábamos hacer un sorteo pero nos encontramos con el obstáculo de que si era un sorteo no tendríamos control en quién ganaba y esto podría ser un desastre puesto que habíamos barajado una serie de profesiones y la forma de resolverlas, pero si nos salíamos de ahí podríamos encontrarnos (en el caso de que esto fuera un brief real presentado a un cliente real) con profesiones que fuera muy caro o difícil cumplir. Por ello pasamos de sorteo a concurso.

Las comunicaciones que se harían al cliente son las justas para no agobiarle pero que se pudiera enterar del concurso. No podíamos presentar el concurso en redes sociales debido al target tan concreto al que nos dirigíamos (clientes más fieles de la compañía).

En cuanto al cronograma, se pensó de forma que no se extendiera demasiado en el tiempo para no perder el interés de los participantes.

Finalmente, entre ambas, terminamos de cerrar los detalles para que ambas estuviéramos contentas con el resultado final y a ninguna se nos escapara ningún punto de este proyecto.

Como conclusión a la experiencia vivida con este TFG, puedo decir que, me parece muy buena idea que nos permitan acabar una carrera como la nuestra con un trabajo que es lo más fiel a la realidad que vamos a hacer antes de entrar en el mundo laboral. Muchas veces, los trabajos que se hacen durante el grado te sirven para aprender pero no te preparan para lo que es el día a día en el mundo de la publicidad. Por esto, creo, que este trabajo se enfoca muy diferente si ya has empezado tu andadura en el mundo de las agencias o los estudios creativos que si estás acabando la carrera. Es más que probable que mis compañeros hayan tenido más facilidades para algunas cosas de este proyecto, pero creo que el estar trabajando de esto te hace ver las cosas diferente y ayuda a fijarse en detalles que durante la carrera pueden parecer insignificantes pero que luego resultan ser cruciales.

## **5.2 Memoria individual Miriam de la torre.**

Este proyecto es el punto y final de una de las etapas más importantes de mi vida.

Una etapa de descubrimiento de lo que es realmente la publicidad, comenzando cuando la idea inicial de lo que podría ser este mundo era muy diferente a la idea al terminar la carrera. Una etapa de conocer todos sus engranajes, diferentes itinerarios y funciones, así como de período de experiencias y pruebas para poder encontrar tu sitio donde poder encajar. Una etapa de desarrollo personal y de comenzar a crecer a nivel profesional. Pero, sobre todo, de tener una idea sobre quién y qué quiero ser en un futuro.

En un principio, la percepción de la elaboración del Trabajo de Fin de Grado (nombrado a partir de ahora como TFG) era la de un reto complejo. Por un lado, por todo el procedimiento que requería, desde la búsqueda de un tema que encajara con el propio alumno y, posteriormente, todo el recorrido desde el proceso de investigación hasta su realización final. Por otro lado, el disponer del tiempo requerido para dedicar al proyecto así como la accesibilidad a los recursos necesarios para su realización eran factores importantes a tener en cuenta al estar trabajando y viviendo fuera de Segovia.

Sin embargo, surgió esta nueva forma de enfocar el trabajo, la de realizar un proyecto profesional. Mediante esta nueva modalidad de TFG, de poder desarrollar una propuesta creativa tras el briefing presentado por una agencia real, en este caso Bungalow25, y para el cliente de seguros Génesis, la percepción anterior cambiaba.

De esta manera, el TFG ha pasado de ser el proyecto de fin de carrera a poder ser un proyecto real para cada alumno, en el que ponerse a prueba y descubrir sus aptitudes. Este trabajo ha sido una prueba personal para poner en práctica todo aquello que hemos visto tanto durante la carrera como posteriormente.

Es una puerta al día a día de una agencia, al mundo que hay más allá de la carrera, a lo que nos toca enfrentarnos. Es la publicidad de verdad.

Respecto al tema del TFG, nunca he trabajado el sector de los seguros. Es más, a nivel personal admito que era bastante desconocido. En un principio, vi cierta complejidad en el tema, sobre todo a la hora de desarrollar la creatividad por mi falta de base en este campo, por lo que reafirmo el hecho de que ha sido un reto a superar. Gracias al trabajo,

este me ha servido para empezar a conocer y tener unas nociones sobre dicho sector y estar preparada para futuras experiencias profesionales similares a esta.

Como punto de partida para enfrentarme el TFG, tuve la posibilidad, como todo el mundo, de realizarlo de manera individual. Sería un trabajo que me organizaría por mi cuenta, a mi ritmo, un trabajo más personal. Sin embargo, valorando mi situación actual y experiencias anteriores, podría significar un problema a la hora de desarrollarlo por falta de tiempo y, con toda sinceridad, ausencia de fuerza de voluntad. Es por ello que me planteé la opción de realizarlo de manera conjunta con alguien, y esa persona fue Sara.

Ambas nos conocemos desde Segovia, somos amigas, hemos hecho bastantes trabajos durante la carrera y ahora seguimos trabajando profesionalmente juntas. Estas experiencias nos han permitido conocer bien la forma de trabajar de cada una, cómo poder suplir nuestros puntos fuertes y débiles y ser conscientes de que podemos superar este reto.

Pese a que el proyecto requería la formación de grupos de mínimo tres integrantes, la excepción y posibilidad de realizarlo solo las dos ha sido muy satisfactorio. El hecho de ser sólo dos personas nos ha permitido involucrarnos más en todas las tareas de búsqueda y desarrollo y no tener tan asumido un rol en concreto, a pesar de que cada una tengamos perfiles totalmente diferentes en la realidad.

En nuestro caso, no hemos desarrollado este trabajo desde la posición de actuales alumnas de Publicidad y Relaciones Públicas, sino, como he ido comentando durante esta memoria, desde el ámbito laboral y profesional de este mundo. Este hecho ha ayudado a que el proyecto haya sido en gran parte el reflejo de nuestros conocimientos y experiencias en agencia, ella desde la perspectiva de ejecutiva de cuentas y la mía como diseñadora gráfica. Dicha experiencia ha servido de gran ayuda a la hora de saber diferenciar las funciones y procesos a realizar a la hora de resolver el briefing del proyecto, desde el análisis inicial hasta la conceptualización de la idea creativa y desarrollo de la misma. Sin embargo, como he comentado anteriormente, no hemos tenido tareas impuestas desde el principio en función de nuestras aptitudes, sino que hemos ido colaborando y solapando nuestras aportaciones de todo tipo durante todo el trabajo.

Tras la presentación del briefing de Génesis y ya con la idea de cómo íbamos a enfrentarnos al proyecto, comenzamos por realizar una investigación para conocer a fondo la compañía, primer paso y base principal para saber por dónde empezar y hacia dónde trabajar.

Acerca de los contenidos aportados a este apartado del trabajo, tras conocer un poco sobre la historia y recorrido de la compañía, mi función fue la de centrarme en la búsqueda y recopilación de la parte de comunicación llevada a cabo por Génesis durante su período de vida. Este apartado abarca, por un lado, todo lo que supone la forma de comunicarse con sus clientes y públicos a través de las redes sociales, el tono y formas empleadas para ello, el tipo de contenidos que difunden y cómo lo hacen y, de esta manera, valorar y comprobar cómo esos clientes y públicos interactúan y reaccionan. Por otro lado, nos encontramos con el recorrido que han realizado en cuanto a campañas publicitarias. A través de ellas hemos podido ver los cambios vividos por la compañía en función de querer lograr unos objetivos u otros con cada campaña, enfocarlas desde una perspectiva diferente según quisieran dirigirse y fortalecer un target determinado, o incluso ver cómo la propia compañía se ha ido adaptando a la actualidad del día a día buscando una mayor atracción visual y eficaz en sus spots, valorando así la evolución en cuanto a sus líneas creativas.

Para llegar a la esencia de una compañía, la mejor manera de hacerlo es conociendo sus inicios y evolución en cuanto a su publicidad y comunicación. De esta manera, tras esta investigación previa, descubrimos cuál era el fundamento de Génesis: estar por y para sus clientes.

Gracias a esta base, supimos desde dónde debíamos empezar a idear la propuesta creativa, de forma que siguiera la línea de la compañía, que fuera algo diferente y novedoso y que cumpliera con los requisitos del briefing.

Comenzamos esta fase del trabajo tomando como referencias lo visto en campañas anteriores de Génesis, conociendo y sabiendo así qué habían realizado previamente para saber cómo encaminar las ideas para que el resultado fuera coherente con la imagen dada de la compañía pero, a su vez, fuera algo totalmente diferente. También analizamos lo realizado por empresas de la competencia, para no caer en algo ya hecho por ellas. De esta forma, iniciamos procesos de brainstorming para dar con la clave de la que sería nuestra propuesta.

Tras varias sesiones, salieron diversas ideas como hemos citado anteriormente en el trabajo. Unas no encajaban con lo que queríamos conseguir o no eran factibles, otras igual estaban ya muy vistas en la publicidad y no eran suficientemente creativas... Varias ideas las acabamos descartando, hasta que llegamos por fin a la de “Mis sueños, los vivo”, una idea sencilla que encajaba perfectamente con la línea creativa seguida por la compañía y que, sobretodo, cumplía con el briefing. Esa era nuestra idea, la que queríamos encontrar y que finalmente ha conseguido darle forma a este proyecto.

Desde mi perfil como diseñadora gráfica, el trabajo del día a día en la agencia me ha facilitado la creación y realización de las composiciones de las piezas gráficas, tanto online como offline, que forman parte del proyecto. Puedo decir que esa parte ha sido la que más he disfrutado, ya que me ha permitido poner en práctica lo que realizo profesionalmente a diario a otro cliente muy diferente, hacerlo desde otra perspectiva y con más libertad. A su vez, la experiencia que tengo ha hecho que sea más crítica a la hora de realizar mi parte de trabajo buscando que todo sea coherente, mantenga una misma línea estética y que el resultado final sea llamativo.

Como conclusión, puedo decir que me siento muy orgullosa del resultado final del proyecto. Creo que hemos logrado cumplir el brief con una idea potente y crear una experiencia que, en el caso de que se realizara de verdad, tendría un impacto muy positivo y memorable tanto para Génesis como para los clientes que cumplieran sus sueños, tal y como se nos proponía. Gracias también a las observaciones recibidas por parte de nuestro tutor, Daniel Muñoz Sastre, que nos ha ido encaminando entre las diferentes propuestas hasta dar con la final y más acertada.

A nivel personal, como he comentado anteriormente, el TFG me ha supuesto un reto. Por un lado, por tratarse de un sector al cual no estoy acostumbrada a trabajar ni tratar de momento, pero que gracias a ello ahora puedo decir que sí tengo una base y, si se me diera el caso de trabajar para una compañía de seguros en un futuro, tendré como punto de partida los conocimientos y experiencia obtenidos en este trabajo. Y, por otro lado, por suponer este proyecto la última cuenta pendiente con la carrera, un proyecto que hasta hace unos meses aún no sabía cómo se iba a resolver finalmente y con el que ahora mismo estoy cerrando una de las etapas de mi vida más importantes.

Tras llevar dos años fuera de la universidad, de Segovia y trabajando, ha supuesto un esfuerzo retomar la realización de este trabajo, pero sólo puedo dar las gracias a esta

nueva modalidad de TFG por hacerlo de una forma más amena, acorde al día a día de la realidad y de cuyos resultados podamos sentirnos más satisfechos.

## 6. Bibliografía

### 6.1 Webgrafía

Allianz.es. (s.f.). *Allianz Seguros. Descubre Allianz y su Historia*. [online] Recuperado de <https://www.allianz.es/descubre-allianz/allianz-seguros/historia>

Azarte. (s.f.) *Alquiler de salas*. [online] Recuperado de <http://azarte.com/alquiler-de-salas/>

Caser.es. (s.f.). *Nuestra Historia y Trayectoria*. [online] Recuperado de <https://www.caser.es/conocenos/nuestra-historia>

Comparador de Seguros de Vida PuntoSeguro. (s.f.). *GÉNESIS lanza la campaña 'La Decisión Inteligente' para impulsar la renovación de los productos*. [online] Recuperado de <https://www.puntoseguro.com/genesis-lanza-la-campana-la-decision-inteligente-para-impulsar-la-renovacion-de-los-productos/>

Comunicae. (2011). *Nueva Campaña Publicitaria de Génesis Seguros*. Recuperado de <https://www.comunicae.es/nota/nueva-campana-publicitaria-de-genesis-seguros-1027776/>

Generali Seguros. (s.f.). *Historia-Generali*. [online] Recuperado de <https://www.generali.es/quienes-somos/historia>

Génesis Seguros. (s.f.). *Génesis Seguros*. [online] Recuperado de <https://www.genesis.es/sobre-genesis/elige-genesis/grupo-liberty>

Génesis Seguros. (2016, septiembre 30). *Álbum imborrable – Recuerdos Imborrables*. [online] Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=U\\_rp2GDpeNU](https://www.youtube.com/watch?v=U_rp2GDpeNU)

Génesis Seguros. (2016, septiembre 30). *Archivos imborrables – Recuerdos Imborrables*. [online] Recuperado de en <https://www.youtube.com/watch?v=upqa1ZCwNzQ>

Génesis Seguros. (2014, julio 17). *El Lado Fun de Génesis - Camaleón - Me ves*. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9Jfev3xLMBc>

Génesis Seguros. (2014, julio 30). El Lado Fun de Génesis - Camaleón Parapente. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vNqb732zctM>

Génesis Seguros. (2014, octubre 23). El Lado Fun de Génesis - Camaleón postvacacional. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=67Ey7pVHrcU>

Génesis Seguros. (2014, noviembre 28). El Lado Fun de Génesis - Camaleón Protagonista. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Tby7qMm5GZQ>

Génesis Seguros. (2014, septiembre 09). El Lado Fun de Génesis - Camaleón y sus truquillos. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2uQCL61M5dY>

Génesis Seguros. (2014, julio 17). El Lado Fun de Génesis - Rizo - Baile. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KHC848TUH1w>

Génesis Seguros. (2014, julio 17). El Lado Fun de Génesis - Rizo - E-Rizo. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zJzMZOM1RRE>

Génesis Seguros. (2014, agosto 26). El Lado Fun de Génesis - Rizo la canción del verano. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jcDfDjc27zc>

Génesis Seguros. (2014, octubre 09). El Lado Fun de Génesis - Rizo oficina. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GZF7hXIHpx0>

Génesis Seguros. (2014, septiembre 05). El Lado Fun de Génesis - Rizo postvacacional. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eY84Irs0Qmw>

Génesis Seguros. (2014, julio 29). El Lado Fun de Génesis- Tortuga - drama. [online] Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=fYuH9xq\\_s1Q](https://www.youtube.com/watch?v=fYuH9xq_s1Q)

Génesis Seguros. (2014, julio 17). El Lado Fun de Génesis - Tortuga – Trabajo, casa. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Yu59v9HuynQ>

Génesis Seguros. (2014, septiembre 25). El Lado Fun de Génesis - Tortuga zapatillas. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=07nBePHb7Gs>

Génesis Seguros (2016, diciembre 22). El mejor regalo de Navidad. [online] Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=1EJR4\\_t9Jck](https://www.youtube.com/watch?v=1EJR4_t9Jck)

Génesis Seguros. (2012, mayo 08). Génesis Seguros - Cuidados de Hogar. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SsuYG5c1vfU>

Génesis Seguros. (2014, abril 01). Génesis Seguros – La decisión inteligente. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hclAXwruuiA>

Génesis Seguros. (2014, mayo 05). Génesis Seguros – La decisión inteligente II. [online] Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=VdsU-8\\_miyM](https://www.youtube.com/watch?v=VdsU-8_miyM)

Génesis Seguros. (2014, julio 07). Génesis Seguros – Multiaccesibilidad. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YvFjqEakhNg>

Génesis Seguros. (2012, julio 10). Génesis Seguros de Coche - Asistencia Rápida 24 h.. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YLTvJZo5Ltc>

Génesis Seguros. (2011, marzo 31). Génesis Seguros de Coche – Coche de sustitución. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KZArioeJ5m4>

Génesis Seguros. (2012, julio 11). Génesis Seguros de Coches - Coche de sustitución. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RHOnx0CeVxs>

Génesis Seguros. (2012, septiembre 30). Génesis Seguros de Coches – Coche nuevo en caso de robo. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=F8twRYemLeM>

Génesis Seguros. (2009, marzo 31). Génesis Seguros de Coches - Gestión de Multas. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AruZNTWjSYY>

Génesis Seguros. (2009, abril 20). Génesis Seguros de Coche - La llamada del ahorro. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PthNltpSWZA>

Génesis Seguros. (2011, marzo 10). Génesis Seguros de Coche - Póliza Mamá 20% descuento. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=REiZzn8J7Gk>

- Génesis Seguros. (2009, marzo 31). Génesis Seguros de Coches - Robo. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=grwFM7HFdFc>
- Génesis Seguros. (2009, marzo 31). Génesis Seguros de Coche - Servicio de Grúa. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pDLWRsPIG38>
- Génesis Seguros. (2012, octubre 31). Génesis Seguros de Coche - Tráiler Asistencia 24 h.. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bpG47usIT1Q>
- Génesis Seguros. (2014, noviembre 05). Gracias papá, gracias mamá. Amparo. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8gKoHVtAV7g>
- Génesis Seguros. (2014, noviembre 05). Gracias papá, gracias mamá. Fran. [online] Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=1\\_vL8w-YhcQ](https://www.youtube.com/watch?v=1_vL8w-YhcQ)
- Génesis Seguros. (2014, noviembre 05). Gracias papá, gracias mamá. José Manuel. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KnYETbOO4vl>
- Génesis Seguros. (2014, noviembre 05). Gracias papá, gracias mamá. M<sup>a</sup> del Mar. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=lwy27VYAUTU>
- Génesis Seguros. (2014, noviembre 05). Gracias papá, gracias mamá. Sergio. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9M66g3r3JW8>
- Génesis Seguros. (2014, noviembre 05). Gracias papá, gracias mamá - Versión extendida. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4rCGVsb5QYM>
- Génesis Seguros. (2014, noviembre 05). Gracias papá, gracias mamá - Versión reducida. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4d6QPrdzeoc>
- Génesis Seguros (2016, septiembre 30). Gramola – Recuerdos Imborrables [online] Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=Lyll\\_xPRyEc](https://www.youtube.com/watch?v=Lyll_xPRyEc)
- Génesis Seguros. (2014, diciembre 12). La magia de la Navidad con Génesis. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vDd88zHNwlc>

Génesis Seguros. (2011, diciembre 15). Protegidos con Génesis Seguros de Coche. [online] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GV8gcY0mk6Y>

Guía del ocio (s.f.) Expometro [online] Recuperado de <https://www.guiadelocio.com/madrid/arte/madrid/expometro>

Libertyseguros.es. (2014). Génesis estrena su nueva campaña de televisión con un Rizo más moderno. [online] Recuperado de <http://www.libertyseguros.es/sobre-liberty/noticias/genesis-nuevo-spot-2014>

Madrid Fly (s.f.) Flyers (Principiantes) paso de la reserva 1 [online] Recuperado de <https://es.madridfly.com/bookings/packages>

Mapfre España (s.f.). Historia de MAPFRE desde su creación en 1933 [online] Recuperado de <https://www.mapfre.es/seguros/mapfre-espana/historia/>

Mutua Madrileña (s.f.). Historia Mutua Madrileña - ¿Por qué la Mutua? [online] Recuperado de [https://www.mutua.es/historia-mutua-madrile%B1a/](https://www.mutua.es/historia-mutua-madrile%C3%B1a/)

Robin Groove (s.f.) TARIFAS del estudio de grabación ROBIN GROOVE [online] Recuperado de <http://www.robingroove.com/tarifas-robin-groove-estudio/>

Seguros Ocaso (s.f.) Historia de la compañía - Seguros Ocaso. [online] Recuperado de <https://www.ocaso.es/es/sobre-ocaso/informacion-corporativa/historia>

Seguros.es (2014). Génesis estrena campaña de televisión con un Rizo más moderno. [online] Recuperado de <http://www.seguros.es/noticias/genesis-estrena-campana-de-television-con-un-rizo-mas-moderno.html>

Teatro del barrio (s.f.) Escuela de interpretación. Curso regular. [online] Recuperado de <https://www.teatrodobarrio.com/escuela-de-interpretacion-curso-regular/>

VCCP Madrid. (n.d.). Génesis - La decisión inteligente. [online] Recuperado de <http://www.vccp.es/campaign/la-decision-inteligente/>

VCCP. (n.d). Génesis - “Recuerdos Imborrables”. [online] Recuperado de <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34549571/recuerdos-imborrables/genesis>