



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea

Facultad de Ciencias Sociales y de La Comunicación

Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saila
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

“MI PRIMERA VEZ”

“Mi primera vez: cómo dejar de ser un desconocido en las grandes agencias publicitarias”

EGILEA – AUTOR: Asier Morán Fuertes

ZUZENDARIA – DIRECTORA: Estitxu Garai Artetxe

GRADUA – GRADO: Publizitatea eta Harreman Publikoak
Publicidad y Relaciones Públicas

IKASTURTEA CURSO: 2016 – 2017

Leioa, 31 de mayo de 2017

Mi Primera Vez



282 días, 22 retos creativos y una meta: unirme al club

Asier Morán Fuertes

Índice

0. MI PRIMERA VEZ: El Proyecto	6-8
El proceso.....	6
El producto.....	6-8
1. MEMORIA EXPLICATIVA	9-11
1.1 Origen de la idea.....	9-10
1.2 Interés y contextualización del tema.....	10
1.3 Objetivos e intenciones del autor.....	10-11
1.4 Justificación del enfoque.....	11
2. REFERENTES AUDIOVISUALES	12-14
2.1 Precedentes de books creativos: antecedentes y fuentes de inspiración.....	12
2.2 Documentación.....	12-13
2.3 Presentación en vídeo de las entrevistas.....	13
2.4 Información sobre creativos y creativas.....	14
3. CRONOGRAMA DEL TRABAJO	15-17
4. DESARROLLO DEL PROCESO CREATIVO	18-22
4.1 Creación y elaboración de “Mi Primera Vez”.....	18-21
4.2 Campaña de presentación del portfolio a las y los creativos.....	22
5. CONCLUSIONES	23
6. REFERENCIAS	24-26
6.1 Bibliografía.....	24
6.2 Webs consultadas.....	25-26
6.3 Jornadas.....	26
7. ANEXOS	27
7.1 Anexo 1 Briefing.....	27-29
7.2 Anexo 2 Solución al briefing.....	30

7.3 Anexo 3. Correo electrónico enviado presentando el proyecto y pidiendo colaboración.....	31
7.4 Anexo 4. Preguntas de la entrevista a las creativas y creativos.....	32

Índice de tablas

Tabla 1:

Listado de profesionales que participan en el libro y agencia en la que trabajan.....	7
---	---

Tabla 2:

Cronograma y etapas del trabajo fin de grado.....	15
---	----

0. MI PRIMERA VEZ: El Proyecto

“Mi Primera Vez” es una obra creativa y transmedia que utiliza un libro, una web, entrevistas a creativas y creativos grabadas en vídeo y un perfil en Cargo Collective, para darme a conocer en el mercado publicitario. Todas estas herramientas me permiten conseguir contactos en las grandes agencias en las que me gustaría trabajar.

El proceso

Una vez que mi directora del trabajo fin de grado, Estitxu Garai, aprueba mi propuesta, en noviembre comienzo a buscar en la sección “noticias” o “entrevistas” de revistas de nuestro sector (Anuncios, Ctrl o MarkertingDirecto.com) profesionales de la creatividad publicitaria de las grandes agencias. El siguiente paso fue buscar en la sección “quiénes somos” de las webs de esas agencias, el contacto de los profesionales encontrados en las revistas. Cuando no lo encontraba, escribía un correo a información general. La primera opción fue la mejor porque no tenía que depender de una tercera persona que le hiciese llegar mi petición. Como necesitaba más contactos, busqué en LinkedIn y a partir de aquí llegué a sus portfolios en Cargo Collective y Behance. Fue entonces cuando empecé a cerrar los contactos. Esta fase duró hasta finales de enero.

Para la toma de contacto les envió un correo electrónico (ver anexo 3) donde presentaba el proyecto y les proponía contactar por Skype para hablar sobre él y para entrevistarles. Al responderme las preguntas y establecer el reto por Skype, les proponía ir a grabarles a la agencia en el mes de febrero, a lo que la mayoría decían que no por falta de tiempo. De hecho concretar y grabar cinco entrevistas ha sido muy difícil por la carga de trabajo que tienen.

A partir de noviembre, compagino la resolución de retos con el primer diseño del libro. Este diseño, para el que he tomado muchos referentes, ha variado bastante a lo largo del curso, hasta encontrar el diseño adecuado. El libro, titulado “Mi Primera Vez”, se divide en dos grandes apartados. El primero habla sobre mí y explica el proyecto. El segundo presenta a las once creativas y los once creativos, a partir de la información obtenida en las entrevistas, y mi respuesta a sus retos creativos.

En el mes de marzo, durante el C de C, grabé a Luis Bassat en el Hotel Londes de San Sebastián. También acudí a la agencia Herederos de Rowan para entrevistar a Óscar Bilbao. En abril, me desplazé a Madrid, a las agencias Proximity y Contrapunto BBDO, para entrevistar a Gonzalo Urriza, Pilar de Giles y Susana Pérez.

Finalmente en mayo he desarrollado la web que presenta el proyecto y muestra la solución a los 22 retos creativos.

El producto

Como se señala al inicio, este proyecto presenta tres productos: el libro, la web y los vídeos de las entrevistas. Antes de explicar la esencia de cada uno de ellos, presento los profesionales que participan en este proyecto.

Tabla 1 Listado de profesionales que participan en el libro y agencia en la que trabajan

Creativa/o	Agencia Publicitaria
Gonzalo Urriza	Contrapunto BBDO
Aurora Pintado	Leo Burnett
Jordi Llinares	d6
Silvia Giménez	Double You
Juan Luis Fernández	La Despensa
Susana Pérez	Proximity Madrid
Luis Bassat	Bassat&Ogilvy
Sonia Romero	La Despensa
Rafa Gil	Kitchen
Mónica de Solís	El Corte Inglés
Rafa Gil Fuentes	SCPF
Natalia Rodríguez	Shackleton
Juan Cenóz	Young & Rubicam
Lidia Valls	Double You
Raúl del Castillo	Full Six
Pilar de Giles	Proximity Madrid
Guillermo Ginés	TBWA
Isabelle Carbonel	Lafayette - Espartero S.C.P
Óscar Bilbao	Herederos de Rowan
Cristina Guezuraga	ROS
Juan Francisco Barrero	JCDecaux
Begoña Moreno	Lola Mullen Lowe

Tal y como resumo al final del libro con una cita propia, la creatividad es una carrera de fondo y mucho esfuerzo. Por lo que he decidido que en la portada del libro aparezca un corredor formado por gotas de pintura de colores. Ese corredor soy yo, y esas gotas son cada una y cada

uno de los creativos que participa en el proyecto. Esas gotas me aportan la esencia creativa necesaria para conseguir mi meta, llegar a ser creativo en una gran agencia publicitaria.

En el libro además de mostrar a estas personas a partir de lo que ellas me cuentan sobre cómo son, hago una metamorfosis con las marcas que conocemos todos, busco la más afín a su personalidad y modifico su logotipo, sustituyendo la marca por el nombre de cada creativa y creativo. Por último, señalar que el objetivo de los retos es mostrar a las agencias mis habilidades como creativo publicitario.

Además, un libro si gusta, se lee más de una y más de dos veces. Por eso he escrito un libro con contenido atractivo, para que este libro no sea un book de trabajos que se mira y se deja en el escritorio. Quiero que sea un libro de consulta, un libro para ojear cuando esos profesionales se acuerden de sus compañeros, cojan el libro para recordar anécdotas y al mismo tiempo, se acuerden de mí.

Por último, la web es la herramienta que me da a conocer al mundo y hace viral este trabajo para que otras agencias lo puedan conocer. En la web muestro los vídeos de las entrevistas, de las que se podrán extraer ideas y experiencias muy útiles para que estudiantes como yo aprendamos de profesionales del sector.

1. MEMORIA EXPLICATIVA

1.1 Origen de la idea

Cuando comencé a estudiar el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas tenía una meta, enviar mi CV a una gran agencia transnacional de publicidad para ser su creativo publicitario. Solamente conocía dos o tres y estaban en Madrid.

Pero, en segundo curso, el profesor de “Creatividad I” Koldo Atxaga, me hizo ver que eso era imposible, ya que a las agencias de publicidad no se envía el CV, se envía el portfolio físico o digital. Así que desde primer curso, para darme a conocer, empecé a presentarme a premios de creatividad y en segundo curso, gané el Oro en el “Premio de Creatividad en Exterior de JCDecaux para Nuevos Talentos”.

Pero en tercero, en una charla organizada por alumnado de segundo de Publicidad y RRPP y dirigida por Koldo Atxaga, vi que un portfolio tampoco era suficiente. Ángel Iglesias Varona, actual Director de arte en Bungalow25 Circus y ex alumno de la Universidad de Segovia, nos presentó su TFG, y vi que con un portfolio no iría a ninguna parte. ¿Por qué? Porque cualquiera lo tiene. Una idea que además nos recalcó mi directora de TFG, Estitxu Garai, en la asignatura Dirección de Arte. A partir de aquí, me convencí a mi mismo de que tendría que hacer algo realmente diferente para cumplir mi objetivo: ser creativo publicitario en una gran agencia de publicidad de Madrid.

A continuación resumo el TFG de Ángel, que como yo, aspiraba a ser creativo publicitario en una gran agencia de Madrid. Por eso les envió muchos correos, pero como no obtuvo respuesta fundó “Mari Publi del Socorro”, una ONG para creativos publicitarios. La ONG la presentó visitándoles en las agencias vestido de enfermera y consiguió su objetivo.

En septiembre de 2016, después de apuntar varias ideas durante el tercer curso, di con la clave. Para darme a conocer en el sector de la publicidad ideé un ciclo de jornadas llamado Jueves. Este ciclo se ha celebrado un jueves al mes, de Septiembre de a Marzo de 2017, y ha mostrado al alumnado de nuestra facultad la realidad de nuestro sector. Su web es juevesjornadas.wixsite.com/jueves.

Este ciclo me ha dado a conocer, pero no a las agencias de publicidad. Por eso, me acordé otra vez de Ángel Iglesias y escogí el TFG “Planificación y desarrollo de una campaña para dar a conocer al alumno/a en el mercado publicitario” dirigido por Estitxu Garai. Y pensé: “Tengo que idear un concepto que haga “click” en las mentes de las grandes creativas y creativos.”

Para encontrar esa idea, pensé en los anuncios que veo en televisión, prensa, etc. Todos ellos nos venden emociones que conectan de por vida con el público. Un ejemplo es el engagement marketing que utiliza Vodafone en la tarifa Vodafone Yu. Javier Olabarria es responsable de Patrocinio de Vodafone España y en segundo curso me dijo que Vodafone Yu no quiere mostrarse como una tarifa de móvil, sino como un programa cultural que conecta con la gente a través conciertos y de un programa radiofónico en Los 40 Principales. Eso lo ha conseguido emocionando al público objetivo. Otro gran ejemplo es el eslogan “Te gusta conducir” de BMW, puramente emotivo.

Así que, he buscado el punto emotivo común que une profesionales de la creatividad publicitaria con un estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas con poca experiencia. Ese punto común es **“la primera vez que se pusieron delante de un briefing”**. Un momento lleno de sensaciones y emociones que seguro recuerdan y que les hará empatizar conmigo. Así es como surge *“Mi Primera Vez”*.

1.2 Interés y contextualización del tema

Los ponentes de Jueves han dejado claro que no basta con enviar un CV, un portfolio, crear una web,... hay que ir más allá. Por ello, pienso que *“Mi Primera Vez”* en el contexto *“búsqueda de empleo en Publicidad y RRPP”* expone una vía diferente y creativa para llegar a una agencia de publicidad.

Muestra un camino novedoso para contactar con las agencias. Y no solo un camino, un formato diferente de portfolio, ya que hace que éste no es simplemente un book, es un libro con entrevistas sobre *el primer día de trabajo* de personas referentes del sector.

Acostumbramos a ver noticias sobre los premios que ganan por con las campañas, pero nunca sobre sus inicios y esto interesa mucho al alumnado. Pero no solo a los estudiantes, también profesorado y profesionales del sector querrán conocer esos inicios. La realidad es que la nostalgia y la curiosidad nos encantan y somos una cultura *“cotilla”* a la que le gusta conocer la vida de otras personas.

Siguiendo el consejo de mi tutora de TFG y las ideas que me han transmitido las creativas, he intentado que la perspectiva de género esté presente en todo el trabajo. Como dicen que les falta visibilidad en el sector he entrevistado 11 creativas y 11 creativos. Así *“Mi Primera Vez”* puede servir también como medio de visibilización de su trabajo y mostrar que ellas también realizan las grandes campañas publicitarias. La serie *“Mad Men”* ya no puede ser el referente, ahora deben serlo proyectos enfocados desde la igualdad de género.

Y como *“Mi Primera Vez”* está teniendo tan buena aceptación entre las personas entrevistadas, planteo editarlo y publicarlo profesionalmente. Así mi trabajo creativo llegará a más gente.

1.3 Objetivos e intenciones del autor

Este proyecto tiene varios objetivos secundarios y uno principal.

El objetivo principal es darme a conocer al mercado publicitario para tener contactos sólidos en el sector que me ayuden en la búsqueda de empleo. Al fin y al cabo, el libro con el portfolio, la web, las entrevistas y Cargo Collective son herramientas para llegar a mi meta.

El libro me ayudará a fijar los contactos cuando lo entregue en mano y la web me ayuda a difundir mi portfolio sin límites.

En cuanto a los objetivos secundarios, señalar que quiero demostrar que soy creativo resolviendo retos publicitarios e innovando el formato del portfolio. También quiero mostrar que el mundo profesional colabora y ayuda al alumnado en sus proyectos. Un hecho que puedo constatar con “Mi Primera Vez”, con Jueloves y con “La Música Marca” (<http://asieramf.wixsite.com/lamusicamarca>), una investigación que realicé sobre el uso de la música por parte de las marcas para vender sus productos y en la que Vodafone y Muwom participaron.

En cuarto lugar, corroboro la aplicabilidad de lo aprendido en clase y en las jornadas que organiza Joseba Etxebarria, como por ejemplo la utilidad de las emociones para conectar con mi público objetivo, creativas y creativos, y venderme.

Y finalmente, como objetivo transversal, ayudo a fomentar la paridad de género en la creatividad publicitaria entrevistando por igual a hombres y mujeres.

1.4 Justificación del enfoque

En cuanto al enfoque, decir que he optado mayoritariamente por grandes agencias, porque las grandes franquicias y empresas cada vez tienen más presencia en nuestras vidas, más poder, son las que más dinero destinan a publicidad y por tanto si quiero asegurar mi trabajo tengo que estar en las agencias que trabajan para ellas. Como muestra, los datos publicados por Ipmark.com sobre inversión monetaria en España gestionada por las grandes agencias durante el año 2015: McCann (225.434.732 euros), Ogilvy & Mather (217.319.507) y en tercer lugar Havas Creative (199.958.748). (1)

En cuanto a los medios para publicar “Mi Primera Vez”, utilizo la web <https://asieramf.wixsite.com/miprimeravez>, mi perfil de Cargo Collective y mi canal de YouTube “Mi Primera Vez”(2), porque Internet es el mejor medio para hacerlo viral y conseguir cobertura. Y utilizo el libro físico para lograr la interacción personal y generar así entrevistas de trabajo.

(1) <http://ipmark.com/mccann-lidera-ranking-agencias-agencias-inversion-gestionada/> (web información especializada del sector)

(2) <https://www.youtube.com/channel/UCCQIBYR4MczoJBKoaawjYg>. Canal de YouTube de “Mi Primera Vez”

2. REFERENTES AUDIOVISUALES

En este apartado diferencio entre precedentes de books creativos y documentación para dar forma a las herramientas de Mi Primera Vez.

Ambos tipos de referencias tienen relevancia en este proyecto, pero los precedentes de books creativos más.

2.1 Precedentes de books creativos: antecedentes y fuentes de inspiración

Si bien no hay un trabajo similar a éste, como he señalado antes el caso más cercano puede ser el proyecto fin de grado "Mari Publi del Socorro" de Ángel Iglesias Varona. Proyecto que ya he explicado antes y que puedo resumir aquí como la estrategia perfecta para meterse hasta la cocina de las grandes agencias transnacionales de publicidad de Madrid, sorprenderles y quedarse allí a trabajar como creativo publicitario.

Por ejemplo Lukas Ala se marchó de Lituania a San Francisco un verano para hacerse pasar por repartidor de donuts y entregar en grandes agencias de publicidad una caja de donuts con su book(1). Óscar Bilbao, me contó que no hace mucho un joven utilizó la misma estrategia para intentar entrar en su agencia. Óscar Alonso, actual copy en Trupp, me contó hace dos años que él envió un zip que contenía varias carpetas y el nombre de cada una era una palabra que formaba una frase presentación con su nombre y su perfil, copy. Y para terminar este apartado cito una recopilación que ha hecho la web www.creatividadpublicitaria.net (3) sobre portfolios creativos: Martin Norgaard Furze creó unas píldoras contra el sueño que le entra a los creativos cuando tienen que quedarse durante muchas horas pensando la gran idea. Jason Burke y Soo Kim se ofrecían como dupla creativa durante 30 días y si la agencia no quedaba satisfecha los podía devolver. Kevin Trow creó el juego de mesa "Portfolio", en el que el jugador debe escoger su rol entre diferentes perfiles profesionales de agencia y responder a preguntas relacionadas con su perfil. Si lo hace bien, puede que le contraten.

2.2 Documentación

La documentación utilizada para realizar este trabajo la clasifiqué en dos grandes tipologías: documentación física offline y online.

Offline:

He consultado revistas y libros, y aunque cuantitativamente ha sido la labor que menos peso ha tenido, ha sido muy importante para generar una lista de profesionales y agencias de publicidad con las que contactar. Las revistas son "Anuncios", "Ctrl", "Living Marketing" y la web MarketingDirecto.com. Cito cuatro ejemplos. En el número 1538 de la revista "Anuncios", del día 10 de octubre de 2016, leí una entrevista al Director General Creativo Miguel Bemfica. En el número uno de la revista "Living Marketing", publicado en abril de 2016, leí dos entrevistas. Una la realizada a Chacho Puebla y otra a Gil y Belén de la agencia Yslandia. Y por último, en el número 640 de "Ctrl" leí la entrevista a Antonio Montero y Chusa Díaz.

En cuanto a los libros, una parte los he utilizado para ver la estructura que varios escritores han dado a libros que recopilan varias biografías. Mis referencias principales han sido tres

(3) <http://www.creatividadpublicitaria.net/2015/03/entrar-trabajar-agencia-publicidad.html>

libros en los que Clemente Ferrer Roselló recopila la trayectoria de grandes creativas y creativos españoles: *Los gurús de la publicidad*. (Madrid: Edimarco)(1996); *Genios y monstruos de la publicidad*. (Madrid: Dossat) (1996) y *Los magos de la publicidad*. (Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias) (1996).

Además, para recopilar información de cara a la entrevista con Bassat, he vuelto a leer “El libro rojo de la publicidad” y “El libro rojo de las marcas”, dos libros de Luis Bassat que me compré años antes de empezar este grado. Al finalizar la entrevista me firmó los dos libros.

Y otra parte de los libros los he consultado para ver diseño editorial de libros sobre publicidad, diseño gráfico, arquitectura y tipografía. He escogido los libros que al pasar por los lineales de la biblioteca de la Facultad de Bellas Artes del Campus de Leioa me han llamado la atención por su tamaño y/o diseño. Entre ellos destaco la primera edición del libro “*On the edge of clear meaning*” que Jhon Wood publicó en Alemania con la editorial Steidl & Partner en el año 2008. Las medidas del libro son 23,1cm x 2,3cm x 27,2cm. Y el libro “*Classic not Plastic*” que R. Sportes Decil publicó en el año 2004 con la editorial parisina Serge Malik i.d. Este libro mide 29cm x3cm x30cm

A partir de esta observación, he hecho un libro de 32cm de alto por 24cm de ancho. Unas medidas que lo acercan más a una revista que a un libro, lo hacen más ameno y brindan más espacio a los retos.

Para escoger tipografías y maquetación en un principio me centré en estos dos libros, “*Diseñando Tipografía con Rob Carter. Nº 3 Color y tipografía*”, escrito por Rober Carter en 1997 y editado en Barcelona en Index Books y el libro de B. GORDON, publicado en 2009 por Gustavo Gili, en Barcelona, y titulado “*1000 Fuentes tipográficas*”.

Aunque también he consultado Dafont.com, Homelessfont.com, 1001freefonts.com y letramanía.com para buscar tipografías.

Las referencias audiovisuales utilizadas las presento a continuación diciendo cuándo, por qué y para qué las he utilizado.

2.3 Presentación en vídeo de las entrevistas

Mi directora de TFG me recomendó grabar parte de las entrevistas en vídeo para tener un producto audiovisual que atraiga espectadores a mi web y que éstos conozcan mi portfolio.

Para grabar las entrevistas en un principio tomé como referencia el estilo de las entrevistas del programa “Página 2” porque ambienta la entrevista acorde a la trama del libro. Otras referencias son las entrevistas que presenta Javier Piedrahita, Director de MarketingDirecto.com, en el canal de YouTube de su medio online y las de Jesús Díaz, Director de “El Programa de la Publicidad”. Pero hablando con Estitxu, vimos que la primera opción sería complicada y opté por la opción que me presentó en la web de www.tirabirak.eus/es/.

2.4 Información sobre creativos y creativas

Para este punto he consultado las web de las agencias de publicidad de Madrid. En ellas he buscado el contacto directo con el Departamento Creativo o el contacto de información general, en caso de no conseguir el primer contacto.

Una vez consultadas las web, para acelerar el proceso de contacto he visitado en cada caso el perfil de LinkedIn, Behance y Cargo Collective de cada creativo y creativa. Estas tres webs son básicamente las que me han permitido iniciar el contacto. Así, he evitado en la mayoría de los casos depender de la persona de administración.

También he consultado medios digitales especializados en el sector, como por ejemplo MarketingDirecto.com, Puromarketing.com, Túyegurú.es o Anuncios.com para obtener información de contacto y descubrir más creativas y creativos.

3. CRONOGRAMA Y ETAPAS DEL TRABAJO

Tabla 2: Cronograma y etapas del trabajo fin de grado

Etapa 0: Confirmación de TFG		
Fecha	Hito	Comentarios
24 de octubre de 2016	Me confirman que mi TFG es: Proyectos creativos: "Planificación y desarrollo de una campaña para dar a conocer al alumno en el mercado publicitario."	Este TFG es mi primera y segunda opción entre los ofertados.
Etapa 1: Presento la idea a Estitxu y da el visto bueno		
Fecha	Hito	Comentarios
2 de noviembre	Le cuento la idea a mi tutora del TFG. "Mi Primera Vez". Objetivo: darme a conocer a los departamentos creativos de las grandes agencias de publicidad.	Le gusta la idea y me propone que redacte briefing (anexo 1) y solución de briefing (anexo 2).
9 de noviembre	Presento el briefing a Estitxu, la solución al briefing, las tres preguntas que conforman el cuestionario y el cuerpo tipo del mail que envío a las agencias.	Acepta las preguntas y me pide que contacte y cierre entrevistas con creativos y creativas. Email en anexo 3. Preguntas anexo 4.
16 de noviembre	Acudo al despacho de Estitxu para aprender a usar la cámara réflex para grabar los vídeos y para aprender a grabar el plano que hemos acordado.	Le comento que ya estoy buscando citas y que Gonzalo Urriza, Director Creativo de ContraPunto BBDO, ha confirmado.

Etapa 2: Contacto con creativos y creativas, redacto parte de la memoria y soluciono los retos		
Fecha	Hito	Comentarios
Desde el 31 de octubre hasta finales de marzo	Envío el correo a creativos y creativas proponiéndoles que colaboren y voy cerrando fechas para entrevistas por Skype o presenciales. Muchos prefieren enviar las respuestas por escrito.	<p>Metodología de contacto:</p> <p>Primero visito la web de las agencias de Madrid. Busco el Departamento Creativo, y en éste busco un creativo o creativa.</p> <p>Si en una agencia busco un creativo, en la siguiente busco una creativa.</p> <p>Desde la web voy a LinkedIn para buscar su contacto directo. Así es como descubro Cargo Collective y Behance. Estas tres páginas me han ayudado mucho.</p> <p>En total he contactado con 52 creativos publicitarios. De ellos han respondido y aceptado 11. El resto no responde o no participa.</p> <p>Y he contactado con 58 creativas, 11 han aceptado y 47 o no contesta o no participa.</p>
De noviembre a abril	Redacción de la memoria del TFG.	Empiezo a redactar algunos apartados y continúo redactando la memoria a lo largo de estos meses
De diciembre a abril	Solución de retos	<p>Voy solucionando los retos creativos que me plantean, menos en enero porque estoy de exámenes.</p> <p>En la resolución no he tenido ayuda, porque quiero mostrarme tal y como soy.</p>
Etapa 3: Diseño y maquetación de la web, cargo collective y el libro		
De marzo a mayo	Diseño y maquetación del libro	<p>El diseño y la maquetación ha llevado mucho tiempo. Las dimensiones del libro son 32cm x 24cm. La imprenta da el visto bueno.</p> <p>El diseño lo he cambiado varias veces en base a las indicaciones de Estitxu. Resumo el proceso en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apaisado: Bonito pero las gráficas se muestran muy pequeñas, así que opto por un libro horizontal. 2. Diseño: <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Packaging y portada del libro: <p>Al inicio quería que el packaging y la portada imitasen a un MUPI, un formato muy utilizado en publicidad exterior. La idea era que el exterior del libro fuese un</p>

		<p>MUPI y en la parte frontal, apareciese el libro anunciado en el MUPI. Pero no se visualizaba bien el juego creativo, y se optó por diseñar una portada y contraportada al uso.</p> <p>2.2 Portada de cada profesional</p> <p>Se ha cambiado en tres ocasiones. La primera opción mostraba el nombre y apellido del creativo o creativa como gran titular de la primera página. De ahí pasé a asociar el logotipo de una marca comercial con alguna idea o actitud del entrevistado y mostrarlo en la primera página. Pero como quedaba en el aire, finalmente se ha optado por presentar en primera página nombre y apellido acompañado de un subrayado creativo, y al final de la página en un pequeño párrafo, se presenta en un formato más pequeño la asociación entre marca y persona.</p> <p>2. Maquetación: Se pasa de una maquetación en párrafos a una maquetación en columnas, incluyendo una página en blanco después de cada profesional.</p> <p>3. Tipografía: Al principio opto por San Serif, pero optamos finalmente por Unit Light Font, tamaño 11.</p>
De marzo a mayo	Diseño de la web	<p>Teniendo en cuenta que no tengo conocimientos de código web, busco una plantilla que me permita construir la web que hemos diseñado:</p> <p>Home: presentación del proyecto y vídeos.</p> <p>Mi Primera Vez: Entrevistas grabadas</p> <p>Retos: solución a retos</p> <p>Asier Morán: contacto</p>
Mayo	Subo el contenido a la web	A finales de mayo subo las piezas creativas de los retos a la web.
Etapa 4 Diseño la campaña para dar a conocer "Mi Primera Vez"		
Segunda semana de mayo	Diseño de la campaña de presentación del libro.	Se explica en https://asieramf.wixsite.com/miprimeravez
Etapa 5 Termino el TFG y lo subo a ADDI		
Última semana de mayo	Cierre de informe de TFG	Termino la redacción del trabajo y lo subo a la plataforma ADDI.

4. DESARROLLO DEL PROCESO CREATIVO

En este apartado describo el proceso creativo que he seguido en el trabajo. El proceso creativo se divide en dos grandes fases:

1. Creación y elaboración de “Mi Primera Vez”
2. Campaña de presentación del portfolio a las y los creativos.

4.1. Creación y elaboración de “Mi Primera Vez”

1.1. Fase de ideación: Elaboro el briefing para construir la gran idea del TFG

Ésta es la fase cero que abarca desde la jornada de Ángel Iglesias Varona hasta que termino de diseñar los productos que componen “Mi Primera Vez”.

Briefing:

Junto a mi tutora de trabajo fin de grado elaboro un briefing que me ayuda a establecer el objetivo del trabajo, el público objetivo e idear una respuesta acorde al encargo del briefing.

El briefing se puede ver en el anexo 1 en la página 27.

Gran idea: “Mi Primera Vez”

Para llegar a esa gran idea decido decantarme por encontrar el ESP, Emotional Selling Proposition, ya que las emociones son la mejor baza para conectar, entrar y quedarse en la memoria del receptor del mensaje publicitario.

Por lo que después de pensar un sentimiento o emoción que sea común a las creativas, creativos y a un estudiante como yo, y que además cale en ellos tan profundamente como para que acepten mi reto, concluí que esa emoción debía ser la “emoción que vive un creativo, la primera vez que en su vida laboral tiene que solucionar un briefing”.

Cumplir mi objetivo, generar mi portfolio, me da opción a: Ser el nuevo copy

Para serlo necesito crear mi portfolio, y por eso pido a cada creativa y creativo que me plantee un reto. Los 22 retos conforman mi portfolio.

Formato de presentación: Combinación Online y Offline

Muestro mi trabajo en <https://asieramf.wixsite.com/miprimeravez> y entrego el libro en mano.

Es necesario que mi portfolio y yo estemos en internet porque la red me muestra al mundo. Así que mi portfolio está en una web y estará en un perfil de cargocollective.com.

Pero como he señalado en la presentación la red no es el medio de entrega, es la vía para que me conozcan y contactar. La entrega será en mano, porque solo así se tendrá en cuenta, tal y como me ha dicho muchas veces Óscar Bilbao, copy de Herederos de Rowan.

Libro: Ágil, dos preguntas y un reto

El libro presenta a los participantes en el libro la solución que he dado a sus retos.

Los relatos que conforman el libro los presento en primera persona, porque las creativas y creativos son los que cuentan "Mi Primera Vez". El libro hace llegar su experiencia y anécdotas al lector, tal y como me lo han contado a mí, de tú a tú, en confianza y con todos los detalles. En tercera persona perdería sentido y fuerza para atrapar al lector.

En un principio quería hacer un libro apaisado pero desistí porque para ello tendría que colocar las gráficas en un tamaño muy pequeño y no se verían bien.

Vídeos:

Como he comentado anteriormente, en un principio quise seguir el formato de las entrevistas del programa "Página 2" de TVE, pero como iba a ser muy complicado, decidimos seguir el formato de las entrevistas grabadas en el proyecto "Tirabirak".

Web: Retos y soluciones

La web es mi portfolio y para atraer visitantes decidimos darle una estructura muy sencilla: Home, Retos, Proyecto, Autor.

La home ayudará a atraer profesionales del sector, por eso será el lugar donde se presentarán las entrevistas realizadas a las creativas y creativos. En el apartado "Retos" se presentarán las soluciones; en "Proyecto" se describe brevemente la razón de ser de "Mi Primera Vez" y en "Autor" me presento yo.

En un principio optamos por construir la web en wordpress, pero como se explica en el apartado "ejecución" se opta finalmente por wix.

Cargo Collective

Cargo Collective es una web que alberga portfolios de creativos, diseñadores, fotógrafos,... donde las y los creativos muestran sus trabajos, por lo que decido abrir un perfil en esta plataforma. Este perfil irá mostrando las piezas al mismo tiempo que inicie las visitas a las agencias.

1.2. Fase de ejecución: Entrevisto, grabo, soluciono retos y diseño la web

Entrevistas a creativas y creativos: 22, el número de la suerte

Comienzo a contactar con ellos a partir del momento que voy consiguiendo sus correos electrónicos por medio de webs como Cargo Collective, Behance, LinkedIn o directamente en las web de las agencias en las que trabajan. Pero estas últimas no me han facilitado mucho el contacto.

Mi tutora y yo decidimos que tiene que entrevistarse al mismo número de creativas que de creativos y abarcar un campo amplio, por lo que se decide hacer 11 a cada género, sumando así 22.

De esas 22 acordamos grabar presencialmente en vídeo entre cuatro y seis entrevistas, para luego exponerlas en la web para captar visitantes.

Las entrevistas realizadas y sus localizaciones son las siguientes:

Luis Bassat: Hotel Londres de San Sebastián

Óscar Bilbao: Oficina de la agencia en la que trabaja "Herederos de Rowan"

Gonzalo Urriza: Oficina de la agencia en la que trabaja "ContraPunto BBDO"

Pilar de Giles: Oficina de la agencia en la que trabaja "Proximity Madrid"

Susana Pérez: Oficina de la agencia en la que trabaja "Proximity Madrid"

Resolución de retos creativos: Así soy yo como creativo publicitario

Para la solución de los retos creativos no he pedido ayuda a nadie, excepto en el caso de Gonzalo Urriza que ha querido guiar mi trabajo personalmente.

El motivo por el que no he pedido ayuda a nadie es porque me quiero presentar tal y como soy. No quiero presentar cosas que no son mías, porque estaría engañando y creando unas expectativas falsas en las creativas y creativos que me pueden llegar a contratar.

La resolución la he llevado a cabo en ratos libres desde el mes de diciembre hasta inicios de abril.

Una vez terminados los retos he enviado el libro en formato PDF a los 22 profesionales, para que comprueben que su nombre y apellidos están correctamente escritos y para enseñarles el trabajo, ya que algunos me lo solicitaron.

Asociación de marcas con personas: Otro reto creativo

En este caso, este reto creativo me lo he puesto a mi mismo y consiste en asociar una marca a cada creativa y creativo, en base a lo que me han contado en las entrevistas.

Si todos los días vemos en las campañas que las marcas quieren humanizarse, en esta ocasión voy a mimetizar a las personas con las marcas.

Solamente he evitado utilizar marcas de partidos políticos, medios de comunicación o de empresas polémicas, para no generar malentendidos.

Prólogo de renombre: Javier Piedrahita, Fundador de MarketingDirecto.com

Cuando estaba escribiendo el libro, me acordé de Javier y le escribí para preguntarle si le interesaba escribir el prólogo de mi libro. Aceptó la invitación, así que mi libro lo abre un profesional de renombre en el sector.

Edición y diseño de web:

Dirección web: <https://asieramf.wixsite.com/miprimeravez>

La edición y diseño de web ha llevado bastante tiempo, pero se ha concentrado en pocos días. La edición de vídeo la he realizado con Camtasia Studio8, un programa que conozco bastante bien. Y web la he diseñado finalmente con Wix, porque esta plataforma ofrece más recursos que Wordpress.

La estructura de la web es muy sencilla: Home, “Mi Primera Vez”, Retos, y Asier Morán.

La sencillez ayuda a que el visitante no se pierda y a que la visualización del contenido sea amena.

La home presenta el proyecto describiendo su esencia y su razón de ser.

El apartado “Mi Primera Vez” da la bienvenida mostrando únicamente los vídeos de las entrevistas realizadas a: Luis Bassat, Óscar Bilbao, Gonzalo Urriza, Pilar de Giles y Susana Pérez. En estos vídeos cuentan su primera vez y su biografía.

El apartado “Retos” muestra la solución que he dado a retos de los 11 creativos y 11 creativas.

Y finalmente, la pestaña “Asier Morán” presenta mi persona y un formulario de contacto.

1.3. Fase de cierre: Compruebo y subo a ADDI

En esta fase se comprueba que los productos de “Mi Primera Vez” funcionan correctamente y una vez comprobados, subo el TFG a ADDI.

4.2. Campaña de presentación del portfolio en las agencias de publicidad

1. Fase de presentación de portfolio a profesionales

La presentación oficial con la que pretendo conseguir una oportunidad laboral, la realizaré en verano visitando las agencias y entregando el libro en mano.

Pero tengo que decir, que con el envío que he realizado para que comprueben sus datos, alguno de los participantes me ha pedido permiso para enviárselo a compañeros. A través de un profesor, intenté contactar con un creativo que fue alumno de esta facultad, Jesús Revuelta. Como no pude contactar a tiempo para entrevistarle, se lo he enviado para que lo vea y a través de él he contactado con un compañero de su agencia, MCcann Madrid, y me ha contratado en prácticas para este verano.

La campaña de presentación se dirige a dos públicos: los 22 profesionales que participan en el libro y profesionales de otras agencias de publicidad.

Para entregárselo a los 22 profesionales, quedaré con ellos en Madrid a lo largo del verano y les entregaré el libro comentándole a cada uno cómo he resuelto su reto.

Y para llegar al resto de agencias de Madrid pondré en marcha dos tácticas. Una será enviar una nota de prensa a CTRL, Anuncios, MarketingDirecto.com y El Publicista, revistas especializadas del sector de la publicidad, con el fin de que publiquen la noticia. Como estas revistas se leen las agencias, conseguiré que éstas conozcan mi trabajo. Si alguna me escribe, la visitaré y si en dos semanas no me escriben visitaré algunas agencias.

.

5. CONCLUSIONES

Mi valoración personal sobre el trabajo realizado es muy positiva por varias razones.

En primer lugar, he conseguido mi objetivo principal, darme a conocer a las grandes agencias de publicidad y generar contactos que me ayuden en el sector. Para conseguirlo he creado tres herramientas: el libro "Mi Primera Vez" que alberga mi portfolio, la web y 5 vídeos con entrevistas a grandes profesionales del sector.

Pero además he conseguido cuatro objetivos más que me había planteado en un principio.

El segundo objetivo que he conseguido es tener mi portfolio con trabajos propuestos por grandes profesionales de la creatividad publicitaria.

El tercero es autoevaluarme y comprobar que sé aplicar los conocimientos que he adquirido a lo largo de estos cuatro años.

Y por último, y seguramente el más importante, he conseguido unas prácticas en la agencia MRM// MCcan Madrid como copy en el departamento social media.

Tengo la convicción de que este trabajo fin de grado es creativo y original porque a partir de una pregunta tan sencilla como "¿Cuál fue tu primera vez en creatividad publicitaria?", he conseguido contactar, conocer y, en algunos casos, reunirme presencialmente con profesionales del sector para elaborar mi book. Un portfolio, en formato físico, que cuenta la vida personal y profesional de cada protagonista. Lo que hace que no sea un simple cuaderno de trabajos creativos, es un libro que cuenta historias de gente que trabaja en nuestro sector. Me gustaría añadir que en esas reuniones me han dado consejos que me servirán en mi búsqueda de empleo y en mi día a día.

Y finalmente expongo mi aportación más relevante: "Si se quiere, se puede". Muestro que el alumnado puede atraer la atención, el interés e incluso implicar a profesionales del sector en un proyecto propio si da con la clave. Y tanto la atracción como la implicación de los profesionales en el proyecto, pueden ayudar al alumnado a generar contactos que le abran las puertas del mundo laboral.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 Libros

- 1) QUENEAU, R. (1987). *Ejercicios de Estilo. Versión de Antonio Fernández Ferrer*. Madrid: Cátedra.
- 2) FERRER ROSELLO, C. (1996). *Los gurús de la publicidad*. Madrid: Edimarco
- 3) FERRER ROSELLO, C. (1996). *Genios y monstruos de la publicidad*. Madrid: Dossat
- 4) FERRER ROSELLO, C. (1996). *Los magos de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- 5) ROBINSON, D. (1995). *The Paintings of Tom Wood. Duncan Robinson*. London and Nottingham: Hart Gallery; Edición: 1st Edition.
- 6) WOOD, J. (2008). *On the edge of clear meaning. John Wood*. Alemania: Editorial Steidl & Partners; Primera edición.
- 7) SPORTES DECIL R. (2004). *Classic not Plastic*. París: Editorial Serge Malik i.d
- 8) DE BURE G. (2008). *Bernard Tschumi*. Berlín: Editorial BIRKHÁUSER BERLAR AG
- 9) CANTIZ H. (2009) *James Turrel "The Wolfsburg Project"* Wolfsburg: Editorial Kunstmuseum Wolfsburg
- 10) WALKER P. (2005) *Landscape Architecture Defining the Craft* Londres: Editorial Thames & Hudson
- 11) CARTER R. (1997) *Diseñando Tipografía con Rob Carter. Nº 3 Color y tipografía*. Barcelona: Index Books
- 12) GORDON B. (2009) *1000 Fuentes tipográficas* Barcelona: Gustavo Gili
- 13) THI TRUONG M.L./ SIEBERT J./SPIEKERMANN E. (2006) *FontBook* Berlín: FSI FontShop International
- 14) MARCH M. (1988) *Creative Typography* Londres: Phaidon Press Limited
- 15) THE TYPE DIRECTORS CLUB (2001) *Typography 22* Vigo: HBI

6.2 Webs

6.2.1 Webs de festivales de publicidad, portfolios y agencias publicitarias

He consultado estas webs a lo largo de todo el proyecto, a excepción de las dos primeras, para contactar con las creativas y creativos y para ver cómo presentan sus trabajos.

1) www.tuyelguru.es/ Tú y el Gurú 3.Fecha de consulta: Noviembre de 2016

2) www.tuyelguru.es/ Tú y el Gurú 4 Fecha de consulta: Diciembre de 2016

3) www.behance.com

4) www.cargocollective.com

5) www.portfolionight.com/14/

6) www.linkedin.com

7) www.carlagonzalez.com

8) www.laciudadtienehumedades.com

9) www.shackletongroup.com

10) www.lola-mullenlowe.com

11) www.mccann.es/

12) www.twoelf.eu

13) www.contrapuntobbdo.es/

14) www.tapsayr.com/la-agencia/

15) www.ladepensa.es/

16) www.kitchen.es/

17) www.tbwa.es/

18) www.jcdecaux.es/

19) www.herederosderowan.com/

20) www.doubleyou.com/

21) www.leoburnett.es/

22) www.proximitymadrid.es

23) www.ros.es/

24) www.dseis.es/

25) www.ogilvy.es/

26) www.scpf.com/

27) www.fullsix.es/

6.3 Jornadas

1) Komunika. Diciembre de 2016. Óscar Alonso, ex - alumno de esta facultad, nos contó su trayectoria de copy. Hoy está en Trupp.

2) Jornada Jueves. Jueves 17 de Octubre de 2016. Realidad del Mercado Laboral en Publicidad. Javier Piedrahita (MarketingDirecto.com), Lizzete Martínez (MarketingDirecto.com), y Óscar Bilbao (Herederos de Rowan).

3) Premio Creatividad Exterior JCDecaux 2016. Presentación de JCDecaux Innovate al sector y visita con el creativo Juan Francisco Barrero. Noviembre de 2016.

4) Visita a la agencia FullSix de Madrid. Noviembre de 2016. Entrevista con sus directores creativos.

5) Jornada Komunikadores 2017. Laluca. Agencia creativa de Getxo. Cuentan sus inicios y trayectoria.

6) Jornada Jueves. Jueves 16 y 23 de marzo de 2017. María Erkoreka "Cómo hacer el primer Curriculum Vitae".

7. ANEXOS

Anexo1 Briefing

Cliente:

Creativas y creativos de renombre de las agencias de publicidad transnacionales que se encuentran en Madrid. Y creativas y creativos de renombre de Euskadi.

Campaña:

Proyectos creativos: Planificación y desarrollo de una campaña para darme a conocer al mercado publicitario.

Contexto:

El alumnado de cuarto curso de Publicidad y Relaciones Públicas tiene una necesidad común: darse a conocer al mercado publicitario.

Para ello hay que saber descifrar la hoja de ruta que llevará a cada alumna y alumno a conseguir empleo en este sector. Un sector en el que no vale enviar un CV al uso.

A lo largo de los cuatro cursos nos han enseñando y comentando diferentes propuestas: book, participar en jornadas, acudir a festivales de publicidad (El Sol, C de C) colaborar con la universidad, etc. Pero son acciones que las hace cualquiera y no hacen que el autor o la autora resalte y se diferencie del resto de alumnas y alumnos.

De ahí, que haya decidido escoger este TFG para idear, diseñar y poner en marcha una estrategia que me ayude a destacar en el sector publicitario. Concretamente, que me ayude a destacar ante las agencias transnacionales de publicidad, y especialmente ante sus Creativos/os y Directoras/es Creativos/os.

Además, para cumplir con uno de los requisitos de este briefing “desarrollar la acción en la facultad” usaré Jueloves, un ciclo de conferencias que he creado con el objetivo de poner en contacto al sector de la comunicación con los estudiantes de cualquiera de los cuatro grados de comunicación de esta facultad.

¿Qué dicen sobre nuestro futuro laboral en comunicación más allá de las cuatro paredes de nuestra facultad?

Si se googlea la frase “qué hacer al terminar el grado universitario” obtenemos 555000 resultados. Después de analizar los primeros 30 resultados, hay más respuestas que orientan a los universitarios a seguir estudiando un máster, idiomas o incluso otro grado.

Pero como dice Miriam Martín en una entrevista realizada por “Vivir al Máximo”(1) *“Solamente se está retrasando lo inevitable: “Crisis post universidad: cuando llega el momento de introducirse en el mundo laboral”*. Y hace esta reflexión:

“¿Qué hacer si has salido de la universidad y no tienes ni idea de lo que quieres hacer con tu vida?” Miriam Martín

Me he centrado en el análisis de este artículo porque cuenta su caso personal y el resto de webs lo plantean de manera impersonal. Y es más motivador un caso con nombre y apellidos que uno impersonal.

Después de la primera búsqueda, realizo el segundo intento en Google con la siguiente oración: “trabajar o máster después de la universidad” hay 8.130.000 resultados. Los resultados son muy genéricos y sin profundizar en el tema. Como ejemplo, el artículo en la web Universia “10 cosas que puedes hacer después de acabar la universidad”(1) plantea lo siguiente:

1. Iniciar otra carrera afín
2. Hacer un Máster
3. Apuntarse al Paro
4. Opositar
5. Viajar
6. Aprender un idioma
7. Irte a estudiar o a trabajar fuera del país
8. Obtener una beca
9. Tomar un año Sabático
10. Emprender un negocio

Pero no me parece que esta información sea interesante ni con fondo, es muy genérica y similar a la que se puede encontrar en otras web. No profundiza en las razones que puedan justificar cada una de esas diez opciones.

Y en tercer lugar, me planteo la siguiente pregunta ¿Qué pasa si busco información sobre la tasa de empleo de los universitarios españoles? Pues que aparecen datos estadísticos y rankings que incluyen los grados con más salidas profesionales y con menos salidas. Pero percibo que no concuerdan los datos entre las distintas webs, por lo que la situación no queda clara para el y la estudiante que busca información. Y es más, por mucho que busque información específica de mi grado (o de grados de comunicación), la mayoría de los resultados me dirigen a webs que dan información general para cualquier grado.

Por todo ello, decido poner en marcha una estrategia que utilizará Jueves, entre otros medios, para conectar con los profesionales de nuestro sector de manera diferente.

Por último recojo algunos caminos emprendidos por estudiantes de otras universidades:

1. Ángel Iglesias

<http://www.maripublidelsocorro.com/>

2. Hombre que reparte su CV en caja de donuts

<https://www.sabrosia.com/2016/10/un-hombre-reparte-su-curriculum-vitae-en-una-caja-de-donuts/>

3. Un estudiante de publicidad consigue trabajo cantando en el Metro de Madrid

Objetivo de comunicación – Copy Strategy

Decir a estas creativas y creativos que soy su relevo generacional y que estoy preparado para ello.

Tono y estilo

Un tono desenfadado y personal. Es decir, hay que llamar la atención pero mostrándome tal y como soy, no cayendo en tópicos de creativos.

Público objetivo – Target

Las creativas y creativos de las grandes agencias de publicidad de Madrid. Aunque también se contacta con los que trabajan en las más representativas de Euskadi.

Ventaja competitiva

Llevo cuatro años presentando piezas a los premios de publicidad que se organizan para estudiantes a lo largo de todo el país. Algunas de ellas han recibido premios Oro en el Premio de Creatividad Exterior Jóvenes Talentos de JCDecaux y en “Tú y el Gurú” pasé la fase de selección. Y he puesto Jueloves en marcha, para demostrar que no solo me gusta ser creativo para crear un spot o pieza, sino que me gusta ser creativo en cualquier ámbito de la comunicación.

Anexo 2 **Solución al briefing**

Para darme a conocer a las creativas publicitarias y creativos publicitarios de las agencias transnacionales de publicidad y relaciones públicas de una manera diferente pienso que tengo que combinar los dos elementos que ellos combinan constantemente en las campañas publicitarias que ellos crean y que tanto triunfan: emotividad y creatividad.

Por tanto mi solución se compone de emociones y creatividad

Y ¿cómo llegar al corazón de unos creativos que saben jugar y orientar las emociones de toda la sociedad a su antojo? Pues recordándoles el momento más bonito e importante para ellos y para cualquier persona, su primer día de trabajo.

Ese día en el que llamas a tu madre, padre, abuela, abuelo, amigas, amigos, novias, novios y a algún que otro profesor o profesora.

Y como nosotros nos dedicamos a la publicidad el primer día de su vida laboral, se enfrentan a su primer briefing, su primera campaña, que siempre recordarán. Una campaña en la que dieron lo mejor de sí para demostrar que valían - y mucho - para desempeñar el puesto al que acababan de llegar.

Por eso, les pido que participen en Mi primer briefing, en mi estreno como creativo publicitario.

Así que creo un libro titulado “Mi primera vez” que recoge:

1. Biografía del creativo o creativa
2. Su primer briefing y la solución
3. Me ponen un reto creativo al que tengo que dar solución

A cada creativa/vo le dedico tres páginas (que son los tres puntos anteriores).

Anexo 3. Correo electrónico enviado presentando el proyecto y pidiendo colaboración

Buenas tardes Anaís, ¿Qué tal está?.

Soy Asier Morán un estudiante de cuarto de Publicidad y RRPP de la Universidad del País Vasco. Para mi trabajo de fin de grado voy a escribir un libro titulado "Mi Primera Vez".

En este libro recojo la primera vez que las grandes creativas, creativos y copys de este país se enfrentaron a un briefing.

A cada persona le dedico tres páginas:

1. Pág. *BIO de la copy. Puede ser breve y se puede orientar a lo profesional o mezclar vida particular con profesional. La verdad que dejo que cada uno la enfoque como quiera, porque al final es su bio. La única información "obligatoria" que pido es que se cuente cómo ha llegado al mundo de la publicidad.*

2. Pág. *Me tiene que contar cuál fue su primer briefing (anunciante y reto) y la solución que le dio. Si puede adjuntar la solución o un enlace perfecto.*

3. Pág. *Reto: Me pone un reto creativo al que le daré solución. El que quiera.*

Podríamos poner una fecha para hablar por SKYPE o si lo prefiere me puede responder por correo, como más fácil sea para usted.

¿Se anima?

*Muchas gracias.
Asier Morán Fuertes*

Anexo 4. Preguntas de la entrevista a las creativas y creativos

1. Biografía: Cuéntame tu biografía de manera resumida. ¿Por qué estudias publicidad? ¿Cómo llegas al mundo de la publicidad? y cuenta tu trayectoria.

2. Tu primera vez: Anunciante, reto y solución.

3. Reto creativo: Ponme un reto creativo al que doy solución.

La respuesta a cada una de estas preguntas es el contenido del libro que he escrito.

