

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO 2017/2018

elgastoso.com

Proyectos de Emprendimiento

Presentado por Francisco Olmedo del Pozo

Jesús Cordobés Puertas

Segovia, Junio 2018

Índice

CAPÍTULO 1. Introducción, Justificación, Metodología y Contexto	5
1.1. Introducción.....	6
1.2. Justificación.....	7
1.3. Metodología.....	8
1.4. Contexto Socioeconómico de las familias españolas en el siglo XXI.	9
CAPÍTULO 2. Planificación y Desarrollo	13
2.1. Experiencia en otros Medios de Comunicación.....	14
2.1.1. Diario Córdoba.	14
2.1.2. El Ibérico.	15
2.2. Localización.	17
2.3. Nombre comercial y creación de marca/logotipo.	17
2.4. Carta de identidad: Historia, Misión, Visión y Valores.	25
2.5. Organigrama y Organización interna.	26
CAPÍTULO 3. Proyecto de Emprendimiento	27
3.1. Objeto social.....	28
3.2. Objetivos de la empresa	28
3.3. Público objetivo.....	29
3.4. Competencia.....	29
3.5. DAFO.	30
3.6. Posibilidades de rentabilización.....	34
3.7. Aspectos digitales.....	35
3.7.1. Página Web.....	35
3.7.2. Dominio y Host.....	37
3.7.3. Webmail y contacto.....	37
3.7.4. Redes Sociales.	39
3.7.4.1. Twitter.....	39
3.7.4.2. Facebook.....	40
3.7.4.3. Instagram.	41
3.7.4.5. Youtube.....	42

CAPÍTULO 4. Conclusiones.....	43
4.1. Conclusiones y valoraciones personales.....	44
4.2. Bibliografía:	45
4.2.1. Libros y artículos	45
4.2.2. Webs y datos.	45
4.2.3. Material Propio.	46
4.3. Anexos.	46

Índice para Figuras

CAPÍTULO 1. Introducción, Justificación, Metodología y Contexto.

Fig. 1.1. Imagen de presentación de El Gastoso.	6
--	---

CAPÍTULO 2. Planificación y Desarrollo.

Fig. 2.1. Diseño de Photoshop para el Diario Córdoba.	15
Fig. 2.2. Componentes de la redacción de El Ibérico durante mi estancia.	16
Fig. 2.3. Vídeo realizado por mí para El Ibérico.	17
Fig. 2.4. Logotipo inicial.....	18
Fig. 2.5. Logotipo Bet 365.....	18
Fig. 2.6. Logotipo El Jueves.	18
Fig. 2.7. Ardilla con derechos de autor extraída de mariafresa.net.	19
Fig. 2.8. Boceto de la ardilla dibujado a mano.	20
Fig. 2.9. Captura de pantalla de "Ardilla Pixabay".....	21
Fig. 2.10. Tipo de licencia de la imagen escogida.	21
Fig. 2.11. Proceso de creación del logotipo final, 1ª parte.....	22
Fig. 2.12. Proceso de creación del logotipo final, 2ª parte.....	22
Fig. 2.13. Logotipo secundario.	23
Fig. 2.14. Logotipo principal de El Gastoso.	23
Fig. 2.15. Imagen correspondiente al favicon de la web.	24
Fig. 2.16. Conjunto de imágenes que representa a El Gastoso.	24

CAPÍTULO 3. Proyecto de Emprendimiento.

Fig. 3.1. Representación gráfica del DAFO.....	33
Fig. 3.2. Aspecto inicial de la página web.	35
Fig. 3.3. Home de la web El Ibérico.	35
Fig. 3.4. Aspecto de la página web durante el proceso.....	36
Fig. 3.5. Aspecto actual de la web.	36
Fig. 3.6. Twitter El Gastoso.	39
Fig. 3.7. Facebook El Gastoso.	40
Fig. 3.8. Instagram El Gastoso.....	41
Fig. 3.9. Linkedin El Gastoso.	41
Fig. 3.10. Youtube El Gastoso.	42

CAPÍTULO 4. Conclusiones.

Fig. 4.1. Anverso de la tarjeta de presentación.	46
Fig. 4.2. Reverso de la tarjeta de presentación.	47
Fig. 4.3. Camiseta El Gastoso.....	47
Fig. 4.4. Camiseta El Gastoso 2.....	47
Fig. 4.5. Taza El Gastoso.	48

CAPÍTULO 1. Introducción, Justificación, Metodología y Contexto

1.1. Introducción.

Mi nombre es Francisco Olmedo del Pozo, alumno de 4º del Grado en Publicidad y RRPP en el Campus María Zambrano de Segovia de la Universidad de Valladolid.

El Gastoso es un proyecto personal que surge debido a mi experiencia profesional en dos periódicos diferentes: Diario Córdoba y El Ibérico. Siempre he querido emprender un proyecto que llevase mi firma, eso me hizo decantarme por la línea de trabajo “proyecto de emprendimiento” para realizar mi trabajo fin de grado.

Desde hace varios años tengo una “libreta” en la que anoto todas aquellas ideas que me surgen de cara a distintos modelos de negocio por lo que tenía muy claro desde el principio qué tipo de trabajo iba a realizar para finalizar mis estudios de Publicidad y RRPP. El problema ha sido seleccionar el proyecto más adecuado entre las múltiples posibilidades que ofrecía mi “libreta”. Finalmente, me he decantado por arrancar empresarialmente y a la vez finalizar mi experiencia académica con este proyecto.



Fig. 1.1. Imagen de presentación de El Gastoso.

El Gastoso no era mi primera idea, ni tampoco la mejor, pero sí era la más sencilla de realizar y la que mejor se adaptaba a los medios de que disponía: dinero y tiempo. Ésto, sumado a mis experiencias en prensa escrita y digital anteriormente mencionadas, hace que me sienta en disposición de presentar mi primer proyecto empresarial.

1.2. Justificación.

Al ser estudiante universitario durante siete años, primero, en el Grado de Turismo en Córdoba y, posteriormente, en el de Publicidad y Relaciones Públicas en Segovia, he reflexionado sobre cómo intentar ganar “un dinerito”. Pienso que es una de las preocupaciones que comparten la mayoría de los jóvenes y los no tan jóvenes. El problema es que internet está literalmente inundado de webs y blogs sobre cómo ganar dinero. Por todo ello, decidí que iba a enfocar mi revista digital a cómo ahorrar.

No tardé mucho en elegir esta temática. Me basé en diversos artículos de poca relevancia pero con muchos lectores en internet -como por ejemplo los artículos de “*Rolloid*”¹ que me sirvieron de inspiración para hacer algo parecido. Artículos de corta extensión, con pequeños consejos enumerados acerca de cómo ahorrar dinero en diversos ámbitos de la vida: economía familiar, viajes, ofertas, rebajas, aplicaciones para teléfonos, internet, etc.

La elección del nombre El Gastoso puede parecer contraria al sentido que realmente he querido darle a este proyecto pero lo he hecho con el propósito de llamar la atención al lector que se considera gastoso para que la revista le ayude a gastar menos y mejor en estos tiempos de dificultad por los que atravesamos.

El Gastoso es una revista digital dirigida a un público hispanohablante. Hoy en día, internet está lleno de medios de comunicación, tanto revistas como periódicos digitales por lo que es muy difícil introducirse en ese mundo y, mucho más, tener éxito.

El Gastoso no es un proyecto que requiera de una gran inversión económica para iniciarse, pero, debido a la competencia existente, era necesario buscar una temática concreta para la revista, de manera que fuera fácil atraer a lectores y posicionarse en internet.

¹ Medio digital dedicado a información sobre noticias y curiosidades. <https://rolloid.net/>

1.3. Metodología.

La metodología utilizada para la realización y el desarrollo de los contenidos que han sido incluidos en el presente Trabajo Fin de Grado ha partido de la reflexión sobre mi propia experiencia laboral en dos medios de comunicación.

También, inicialmente tuvo que ser llevada a cabo una búsqueda de información general acerca de medios de comunicación que informasen de una manera periódica sobre temas relacionados con la economía y, en especial, el ahorro.

Así mismo he partido del contexto socioeconómico de crisis por la que ha atravesado España en los últimos años y su incidencia en la economía familiar. Esto me valió para la elección de el tema de la revista digital: “El ahorro”.

He seguido el modelo de la página web de el periódico El Ibérico². Es con la web que más he trabajado y actualmente está definida como la meta a alcanzar con mi propia web. Y no solo de la web sino del uso que da la empresa a las redes sociales. También en esto último existe inspiración por parte del Diario Córdoba³.

Para llevar a cabo el proceso de creación del logotipo me inspiré inicialmente en el de dos empresas tan diferentes como la revista El jueves y la casa de apuestas Bet365. Después de una búsqueda intensa de diferentes logotipos de distintas empresas a través de internet estos dos fueron los que me sirvieron como punto de partida en la creación del logotipo de El Gastoso. Finalmente, para la elaboración de los distintos logotipos que aparecen en el trabajo he utilizado el programa de edición gráfica *Adobe Photoshop*⁴.

²El Ibérico Gratuito es el único periódico quincenal escrito en español para la comunidad hispano parlante del Reino Unido.

³Diario líder en la provincia de Córdoba.

⁴Es un *software* de edición gráfica usado principalmente en el retoque de fotografías e imágenes.

1.4. Contexto Socioeconómico de las familias españolas en el siglo XXI.

El nuevo milenio ha irrumpido con una crisis financiera que ha desembocado en una crisis económica a nivel general. Su proceso fue el siguiente: a partir de finales de los años 80 se fueron imponiendo mecanismos desreguladores que posibilitaron transacciones de capitales sin control alguno. Tras los atentados del 11-S, la Reserva Federal Estadounidense estableció unos tipos de interés muy bajos para facilitar el aumento de préstamos a los particulares, en su mayoría invertidos en el mercado inmobiliario.

Las entidades financieras y las compañías de seguros sacaron al mercado productos de alto riesgo: hipotecas basura o *subprime*, con el objetivo de obtener beneficios económicos. Estos productos se comercializaban en Bolsa sin control alguno por parte de los Estados. En un primer momento, comenzaron a dar pingües beneficios que posibilitaron especulaciones generalizadas por parte de la ciudadanía.

La tendencia alcista comenzó a caer a partir de 2007. Las grandes compañías y las entidades financieras comenzaron a tener dificultades financieras - véase la quiebra de LehmanBrothers de septiembre de 2008, símbolo del fin de la expansión basada en la concesión de créditos sin solidez- que motivaron que la Reserva Federal de Estados Unidos, el Banco Central Europeo y el Banco de Japón pusieran en circulación grandes sumas de dinero para solucionar los problemas bancarios.

Se estaba produciendo el paso de la crisis financiera a la crisis económica: disminución de la recaudación de impuestos por parte de los Estados, desahucio de población de sus viviendas, aumento del paro por el freno y posterior contracción del sector inmobiliario, y del dinero entregado por los Estados para salvar el sistema bancario... todo ello repercutió en el incremento del déficit de los Estados y de la deuda pública.

Grecia fue el país más afectado por la crisis. La Unión Europea tuvo que “rescatarlo” obligándolo a adoptar políticas económicas muy restrictivas que pusieron en peligro la paz social y su futura recuperación. Asimismo, Irlanda, Portugal, Italia y España pasaron por dificultades que han tratado de superar con el establecimiento de políticas de contención del gasto que posibiliten un equilibrio presupuestario.

Esta profunda crisis económica, de la que nuestros gobernantes dicen que estamos saliendo, pero cuyos efectos aún vemos en la actualidad-desaceleración y ajuste necesario-, ha transformado el funcionamiento del sistema capitalista clásico con la intervención de los Estados en materia económica y la pérdida ostensible de derechos sociales y laborales de los ciudadanos.

La economía española es, dentro de una economía globalizada, un trasunto de la economía mundial. Uno de los elementos más importantes para su regeneración es el ahorro de las familias españolas que, realizado de forma eficiente, debería repercutir en devolver a las familias a la primera posición como fuente de financiación estatal.

En el mercado de trabajo la tasa de desempleo llegó al 14,8% de la población activa en 2008, alcanzando el 18% en el primer semestre de 2009 y el 25,5 % en el 2013. Fueron los años más críticos de la crisis.

En lo que se refiere a demografía, entre los años 2005 y 2008 la población residente en España experimentó un incremento en torno al 4,8% debido especialmente al fuerte crecimiento de la población extranjera, estimado en un 36%. En 2009 se produjo una reducción de inmigrantes, cayendo el índice al 1,1% frente a la tasa anual media del 11% del periodo 2005-2008. Igualmente, el número medio de hijos por mujer pasó de 1,3 a 1,4 y la edad media de las madres al nacimiento del primer hijo de 29,2 a 30,83 años en ese mismo periodo.⁵

De igual manera, hoy es una realidad el aumento de los hogares en los que vive un hijo mayor de 30 años, la caída de la tasa de fecundidad a niveles ínfimos (1,32), sin crecer desde 2008, y el aumento de la edad en que la mujer tiene el primer hijo a 31,8 años. Todo ello supone un grave problema interno de cara al futuro, tanto económico como social: envejecimiento de la población con sus secuelas económicas, problema de las pensiones,-actualmente vemos manifestaciones constantes en España de jubilados en defensa de unas pensiones dignas que les hagan no perder capacidad adquisitiva- y al mismo tiempo una juventud frustrada, sin expectativas de futuro en el país, que salen al extranjero a intentar buscar trabajo y con la contradicción de no poder tener más hijos ya que sus condiciones laborales no se lo permiten.

⁵Elaboración propia a partir de datos obtenidos del INE sobre explotación estadística de los padrones municipales.

Por tanto, España es actualmente el país con menor tasa de fecundidad del continente europeo, con un índice de 1,3 hijos por mujer mientras que la media europea está en torno a 1,6 hijos. Así, las mujeres españolas tienen pocos hijos y, además, posponen mucho su maternidad. Todo ello pone en cuestión la política gubernamental en materia de familia y la necesidad de adoptar medidas encaminadas a mejorar la conciliación y la renta de los jóvenes para construir un futuro con expectativas. En consecuencia, los problemas económicos de la crisis han incidido duramente en el número de nacimientos y en la estructura familiar.

Se necesita una política encaminada a la recuperación de la existencia de familias numerosas, conciliación de la vida laboral y familiar, aumento de los salarios y mejora de las condiciones de vida de las familias y disminución del paro, especialmente el juvenil. No existe una política natalista, de apoyo a las familias: subsidios parentales, ayudas a la educación, guarderías en los lugares de trabajo, establecimiento de condiciones favorables para que los jóvenes decidan lanzarse a tener hijos si lo desean, etc.

Si no mejoran las condiciones del mercado laboral y el fomento del ahorro familiar, auténtico motor de la recuperación económica para reducir las necesidades de financiación exterior de la economía española, la situación se volverá insostenible.

Este contexto socioeconómico que he descrito es una de las razones que me ha llevado a replantearme la confección de una página web relacionada con el ahorro familiar para contribuir con mi granito de arena a informar a toda la población, fundamentalmente a la juventud, sobre mecanismos de ahorro en la economía familiar.

CAPÍTULO 2. Planificación y Desarrollo

2.1. Experiencia en otros Medios de Comunicación.

En el transcurso de mi trayectoria profesional he tenido la oportunidad de adquirir experiencia en dos medios de comunicación diferentes que han sido fuentes de aprendizaje y de inspiración para desarrollar este proyecto.

2.1.1. Diario Córdoba.

A lo largo de mi estancia en el Diario Córdoba estuve en tres departamentos diferentes y eso me benefició para llegar a conocer más en profundidad un periódico de estas características. Durante mi trabajo en estos departamentos tuve mi primera toma de contacto profesional con los distintos programas del “*Paquete Adobe*”, *In-Desing*⁶, *Illustrator*⁷, *Photoshop*, etc. y algunos otros programas más antiguos y en desuso como *Freehand*⁸.

El Diario Córdoba cuenta con diferentes tipos de publicidad e ingresos. El que más captó mi atención durante mi estancia fueron “las guías de publicidad”, que son espacios que el periódico habilita para introducir anuncios de pequeños comercios cordobeses. En ese momento no era consciente de lo importante que iban a ser “las guías” para mi experiencia posterior en “El Ibérico”.

El diseño de los anuncios de las guías corre a cargo del departamento de Producción/Publicidad, y yo mismo realicé más de 50 diseños durante mi experiencia en las prácticas.

Mi labor en el periódico no solo se ceñía al diseño de anuncios para PYMES sino que también realizaba diariamente la producción de contenidos como la cartelera de cine, la agenda, la

⁶*Adobe In-Design* es una aplicación para la composición digital de páginas, desarrollada por la compañía *Adobe Systems* y dirigida a maquetadores profesionales.

⁷*Adobe Illustrator* es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración.

⁸ Es un programa informático de creación de imágenes mediante la técnica de gráficos vectoriales.

programación de las televisiones, el tiempo, las farmacias abiertas para el día siguiente, horóscopo, crucigramas y anuncios clasificados.



Fig. 2.1. Diseño de Photoshop para el Diario Córdoba.

Mi experiencia me permitió tratar con distintos comerciales de la empresa y todos incidían en lo mismo: "el dinero hay que salir a buscarlo y hay que renovarse y buscar nuevas formas de publicidad como los reportajes a empresas históricas del panorama local, captación de anuncios para las ferias de los pueblos o diferentes tipos de suscripciones". La prensa debe renovar la forma de obtención de ingresos.

2.1.2. El Ibérico.

Ya había tenido una experiencia anterior por lo que el principal hándicap en El Ibérico no iba a ser los conocimientos que yo tenía antes de llegar sino el estar en una enorme urbe como Londres, trabajando para un periódico quincenal enfocado solamente a hispanoparlantes. Si el diario Córdoba lo conocían todos los cordobeses en su ciudad, El Ibérico en Londres no lo conocía casi nadie. Nada más llegar y pisar la oficina de *HannibalHouse*⁹ me di cuenta de que los medios con los que iba a contar iban a ser el segundo escollo. En esta experiencia no iba a contar con *Macs* ni departamento de Diseño ni Comercial. A los cinco minutos, y después de presentarme, yo era el comercial, el *community manager* y el Departamento de Diseño.

⁹Sede actual de El Ibérico en Londres.



Fig. 2.2. Componentes de la redacción de El Ibérico durante mi estancia.

Sin duda esta segunda etapa profesional en un medio de comunicación fue mucho más profunda. Durante esos meses me sentí una parte fundamental del periódico; me resultaría muy complicado detallar todas las funciones desempeñadas, pero estas son algunas de las tareas principales que llevé a cabo:

- *Community Manager, Facebook, Twitter e Instagram.* Con mi llegada empezamos a utilizar *Instagram* y abrí cuentas del periódico en al menos 3 redes sociales más.
- *Asistente de Marketing.*
- *Comercial.* Apoyo en ventas y captación de clientes.
- *Asistencia a eventos.*
- *Creador de contenidos multimedia.*
- *Labores administrativas.*
- *Contabilidad.*

Nada más llegar comuniqué al director de El Ibérico la idea de los anuncios por “Guías” que había aprendido. Le pareció una idea potente puesto que me hizo diseñar un paquete de venta de espacios por guías con distintas promociones. Me dedicaba a la captación y mantenimiento de clientes, *mail marketing*, diseño de *newsletters*, etc. Todo aquello que no había realizado en mi primera experiencia lo hacía en esta segunda.

La actividad en redes sociales por parte de este pequeño diario era constante y yo era el que la desempeñaba. Mantenía contacto con los usuarios y publicaba entre 6 y 8 *post en Facebook* y alrededor de 20 *tweets* diarios. El grueso de visitas a la web venía dado a través de la propia web pero las redes sociales suponían unos afluentes extraordinarios para lograr más tráfico.

Los vídeos y el material multimedia se compartían en las redes con facilidad; también me encargaba de su diseño.



Fig. 2.3. Vídeo realizado por mí para El Ibérico.

Después de ambas experiencias me sentía preparado para iniciar mi propio proyecto.

2.2. Localización.

Al tratarse de un proyecto incipiente, El Gastoso no dispone aún de CIF ni de sede social. Está concebido como un proyecto digital a la espera de rentabilizar los primeros ingresos en base a sus visitas.

En cuanto a la localización entendida como lugar donde se va a desarrollar el trabajo, tenemos la ventaja de que al tratarse de una web con un contenido tan variado y de que toda su labor puede desarrollarse a través de *WordPress* y las redes sociales, no se necesita un lugar físico determinado. El Gastoso como localización solo estará presente en lo digital; podrá ser encontrado en su dominio web: www.elgastoso.com, redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Linkedin*...) y los correos de contacto franolmedo@elgastoso.com, redaccion@elgastoso.com, infoelgastoso@gmail.com, etc.

2.3. Nombre comercial y creación de marca/logotipo.

El nombre comercial de la revista será “elgastoso.com” aunque quiero que sea conocida comunmente como “El Gastoso”. El término Gastoso es el gancho que sirve para atraer lectores a la web; también me parece que “El Gastoso” puede ser un nombre fácil de recordar, sencillo

y bueno de cara a posicionar la revista en *Google*. En cuanto a la identidad visual corporativa buscaba crear un logotipo sencillo. Tras varias pruebas, éste fue el diseño inicial que más me convenció:



Fig. 2.4. Logotipo inicial.

Inspirándome en el logotipo de la casa de apuestas *Bet365*¹⁰ y de la revista *El Jueves*¹¹ surgió esta creación. Los colores elegidos son variantes muy parecidas a los que utiliza la casa de apuestas. Se trata del nombre comercial de la revista sobre un fondo verde. La tipografía seleccionada es “*Nueva Std Bold*”.



Fig. 2.5. Logotipo Bet 365.



Fig. 2.6. Logotipo El Jueves.

La elección de los colores tiene fácil justificación. Tanto el verde (#027b5b) como el amarillo/oro (#f9dc1c) buscan esa sensación de un “espacio” económico, puesto que el verde recuerda al color de un billete de “Dólar” y el amarillo tiene un tono dorado (simulando el oro).

¹⁰Compañía líder en el sector mundial del juego en línea, con alrededor de siete millones de clientes en doscientos países.

¹¹Semanario de humor satírico editado en Barcelona desde 1977.

En un principio, pretendía que el resto fuera en plata y no en blanco (`#ffffff`) para seguir con la misma idea económica pero me decanté por el blanco por motivos estéticos. El texto resaltado con el efecto sombra paralela al 70% es uno de los pocos adornos que incluí.

Durante el desarrollo de este trabajo consideré que El Gastoso necesitaba un logotipo que atrajera a lectores y seguidores a nuestra revista: una imagen que fuera lo suficientemente atractiva y que incitara a los usuarios de internet a detenerse en nuestra web a leer y compartir nuestros artículos.

De este modo, surgió la idea de introducir un elemento animado. Tuve claro desde el primer momento que este elemento debía ser un animal. Pensé que este animal debía ser un canguro que fuese introduciendo billetes en su bolsa, pero indagando por internet me di cuenta de que esa imagen había sido creada/utilizada por numerosas páginas web.

El segundo animal que me vino a la cabeza fue una ardilla. La ardilla es un animal que siempre me ha resultado divertido, activo y que suele tener una imagen positiva para la gente. Un roedor en busca de comida (en este caso dinero) para llevarse a la boca. Tras buscar por la web numerosos ejemplos de ardillas animadas que me sirvieran como punto de partida, di con el siguiente que me pareció idóneo.



Fig. 2.7. Ardilla con derechos de autor extraída de mariafresa.net.

Me pareció que era una creación que se ajustaba a lo que buscaba para mi web. El problema residía en que al analizar los derechos de imagen de la página web, podía realizar un uso

privado o personal de esta creación pero no un uso comercial. Sin embargo, dado que no encontraba otra “ardilla” que se ajustara a lo que tenía en mente, decidí modificar algunos aspectos buscando una opción que se ajustase a su uso comercial en un futuro.



Fig. 2.8. Boceto de la ardilla dibujado a mano.

La primera decisión que tomé fue suprimir la bellota y en su lugar añadir un pequeño fajo de billetes en posición vertical. Este fajo incluiría una cara triste en el centro con el símbolo del dólar tanto arriba como abajo. Modifiqué los colores originales de la ardilla así como su mirada, buscando una cara diferente que reflejara la expresión de locura y la ansiedad ante la posibilidad de derrochar ese dinero cuando su voluntad es ahorrar. Al mismo tiempo, el fajo de billetes expresa esa cara de tristeza ya que no quiere ser gastado.

Pese a que me gustaba este boceto, finalmente, por los motivos de derecho de autor ya citados, decidí rechazarlo y buscar otras alternativas que en un futuro me permitieran explotar esta imagen de manera comercial. Llegado a este punto empezó una nueva búsqueda por internet.

Durante la carrera he recurrido en bastantes ocasiones a la fuente de imágenes gratuitas que ofrece el portal *Pixabay*¹². Después de una intensa búsqueda en el citado portal encontré una ardilla que se ajustaba a mis pretensiones.

¹²*Pixabay.com* es un sitio web internacional para el intercambio de fotos de alta calidad.

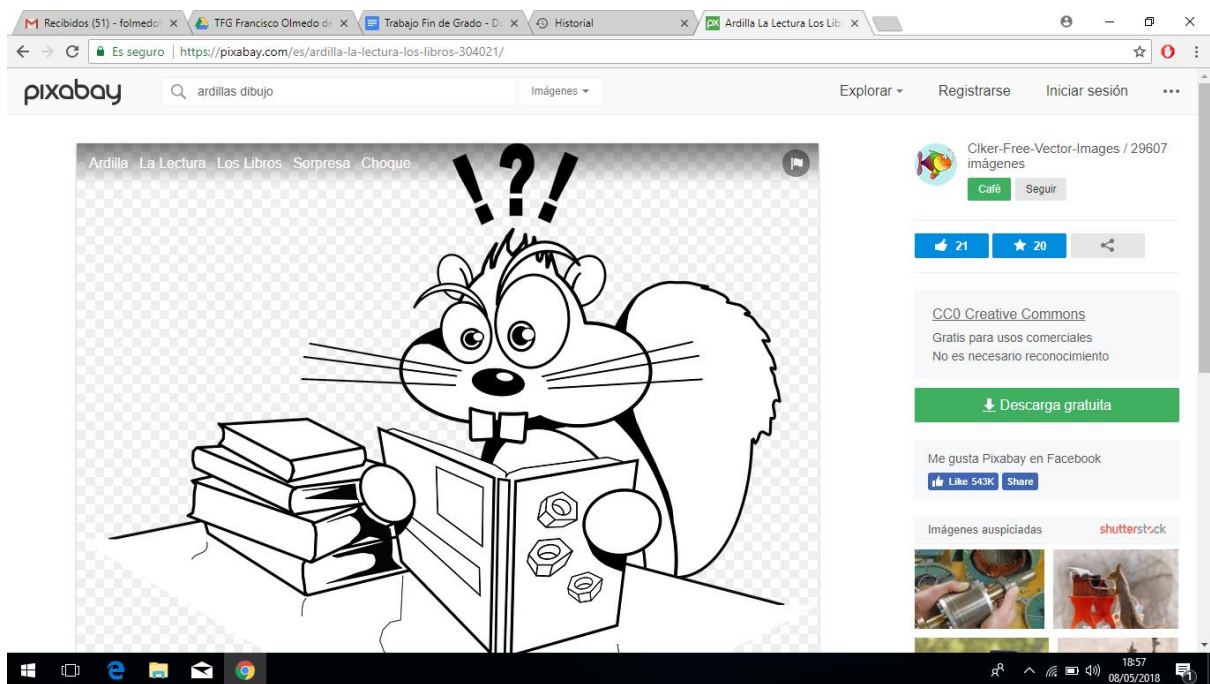


Fig. 2.9. Captura de pantalla de "Ardilla Pixabay".

En esta imagen se puede ver cómo una ardilla está leyendo un libro con cara de confusión. Aunque me gustaba mucho más la primera ardilla, este diseño me permitía tanto su uso personal como comercial.

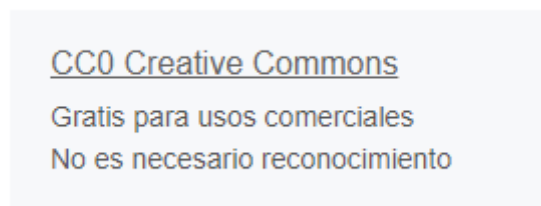


Fig. 2.10. Tipo de licencia de la imagen escogida.

Decidí que éste iba a ser el punto de partida para el logotipo final. Comencé sus modificaciones incluyendo el logotipo original y otro secundario que posteriormente explicaré.

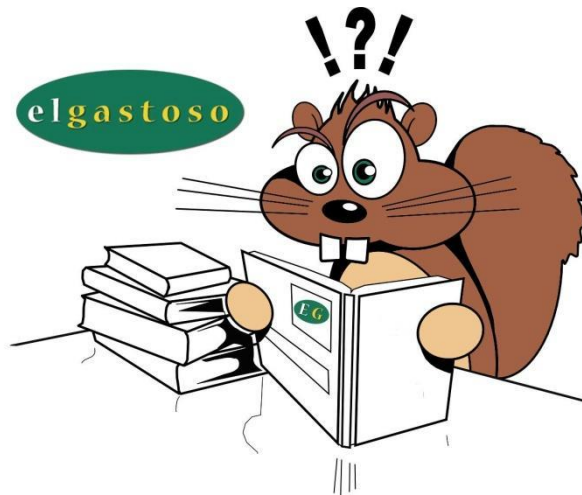


Fig. 2.11. Proceso de creación del logotipo final, 1ª parte.

Ya tenía la base. Lo más importante era simplificar una imagen que contenía muchos elementos. Decidí añadir el logotipo original y di color a la imagen. Acto seguido giré la imagen horizontalmente a la derecha. Suprimí todos los libros que había sobre la mesa así como sus sombras; también eliminé los signos de exclamación e interrogación que se encontraban en la parte superior de la cabeza de la ardilla.



Fig. 2.12. Proceso de creación del logotipo final, 2ª parte.

Dejé la revista/libro que la ardilla sujeta con sus manos como el único y principal objeto. Inserté la imagen que corresponde al *Favicon*¹³ de El Gastoso (lo explicaré posteriormente). Los colores utilizados en la ardilla son el marrón principal (#a26145) que cubre la mayor parte del animal y el marrón/color carne secundario (#efc690) que da color a las manos y al torso. Para

¹³Un *favicon*, del inglés *favoritesicon*, también conocido como icono de página, es una pequeña imagen asociada con una página o sitio web en particular.

los ojos y el libro que sostiene seleccioné el color verde parecido al del logotipo original de El Gastoso (#1b7657).

Finalmente, incluí en la parte inferior del libro el logotipo secundario de la web. Creo que es necesario que la web no solo tenga un logotipo animado sino también otro en un formato más serio.

elgastoso.com

Fig. 2.13. Logotipo secundario.

El logotipo inicial utiliza la misma tipografía y tonos que el secundario. Se diferencian en que este último incluye el término “.com”, la palabra “el”, va en color verde y no cuenta con la figura ovalada.



Fig. 2.14. Logotipo principal de El Gastoso.

Esta es la versión definitiva del logotipo principal. Un logotipo que considero visualmente mucho más atractivo que el original. Aporta frescura y se ajusta a lo que creo que debe ser la primera toma de contacto de los lectores con esta revista.



Fig. 2.15. Imagen correspondiente al favicon de la web.

Tanto al *favicon* como al logotipo original tengo pensado darles uso en un futuro, bien como marca de agua en las imágenes o vídeos propios que se inserten en la web o en las redes sociales o bien para otros usos.



Fig. 2.16. Conjunto de imágenes que representa a El Gastoso.

2.4. Carta de identidad: Historia, Misión, Visión y Valores.

Historia.

Basándome en la experiencia adquirida en dos periódicos diferentes y en su modelo de negocio surge “El Gastoso”.

La idea de crear un espacio digital con contenido atractivo mezclando la información con el entretenimiento surge en el verano de 2017 durante mis prácticas en Londres en el periódico quincenal “El Ibérico”.

Ahorrar es algo que practica la mayoría de la gente que mira al futuro y que lo hace a diario. Es una filosofía de vida, algo que ha estado ya presente durante siglos y que se ha convertido en una obligación para una gran parte de la población.

En un principio la idea está planteada como una revista digital cuyo contenido son artículos y vídeos pero no se descarta otro tipo de formato en un futuro.

Misión

La finalidad de El Gastoso es lograr que a sus lectores la práctica de ahorrar les resulte entretenida. Tras un estudio realizado, he podido comprobar que no hay ningún medio que se dedique de manera directa a este tipo de actividad para la gente hispanoparlante. El Gastoso pretende en un futuro poder llenar este hueco. El estilo y personalidad de esta revista apela a la creatividad en el ahorro.

Visión

El Gastoso pretende que los lectores la reconozcan como “la revista del ahorro”. Pretende ser un medio de comunicación económico, con un estilo fresco y dinámico. La meta es conseguir ser una revista reconocida no solo en España sino también en Latinoamérica.

Valores

Nos centramos en la satisfacción de nuestros clientes aportando ese 50 % de información y 50 % de entretenimiento. El Gastoso se compromete a crear contenido de calidad e informar de una manera veraz y honesta. Promovemos la verdad como una herramienta fundamental para generar confianza y credibilidad.

2.5. Organigrama y Organización interna.

Detrás de este proyecto me encuentro solo. Soy el encargado de la *web*, del diseño, difusión y creación de contenido. Ciertamente espero la colaboración de una gran cantidad de periodistas redactores que he conocido en mi corta pero diversa experiencia.

Muchos de estos colaboradores, compañeros y colegas ya se han mostrado receptivos a la hora de escribir artículos sobre la temática escogida para mi *web*. No se les dará en principio ninguna contraprestación más allá de la difusión de su propio artículo firmado por ellos mismos. Muchos de ellos colaboran de esta manera para periódicos y medios mucho más grandes. Si lo hacen con ellos de manera gratuita, espero que también sean altruistas con un amigo.

CAPÍTULO 3. Proyecto de Emprendimiento

3.1. Objeto social.

El Gastoso tiene como objetivo informar a sus lectores sobre diferentes maneras de ahorrar en el día a día. También pretende hacerse “eco” de diferentes ofertas y oportunidades que surjan a nivel global para un público hispanoparlante. No se trata solo de dar pequeños consejos o *tips* sobre el ahorro, sino de informar de una manera veraz y contrastada de las posibilidades de ahorro en cada momento y sector de la economía familiar, social, empresarial, etc.

El lenguaje y la manera de informar de la revista será fresco y cercano ya que aparte de informar también pretende entretener. Enfocada en la creación de contenido: artículos, *tips*¹⁴, vídeos, etc, relacionados con consejos para el ahorro. Ahorro de todo tipo, familiar, empresarial, viajes, ofertas....

3.2. Objetivos de la empresa

Objetivo general.

El Gastoso pretende ser una revista digital reconocida en la temática del ahorro para los lectores hispanoparlantes.

A corto, medio y largo plazo.

Corto plazo:

- Llevar a cabo el diseño de web.
- Elaborar contenido creativo y original para nuestro espacio.
- Dar a conocer nuestra marca.

¹⁴Dato o pista que sirve para aclarar algún asunto o resolver un problema.

Medio plazo:

- Captar lectores activos para El Gastoso.
- Colaborar con otros medios de comunicación y profesionales.

Largo plazo:

- Rentabilizar el proyecto.
- Lograr un hueco sólido dentro del sector de la información y el entretenimiento.

Objetivo personal.

Iniciar mi primer proyecto empresarial. Con el presente Trabajo Fin de Grado pretendo sentar las bases de lo que deseo que sea mi primer proyecto empresarial.

3.3. Público objetivo.

El público objetivo es muy amplio: todas aquellas personas hispanoparlantes que estén interesadas en la práctica del ahorro, tengan necesidad de ahorrar o simplemente curiosidad. Las redes sociales juegan aquí un papel fundamental y una fuerte y continua presencia en ellas se me antoja clave para la adquisición de lectores.

3.4. Competencia.

Después de un análisis profundo a nivel digital, no se ha encontrado ningún medio que informe en exclusiva sobre estrategias y trucos para ahorrar, por lo que no existe ningún competidor directo. En cambio hay multitud de medios *online*, grupos de redes sociales o “*influencers*” que sí abordan el tema del ahorro de una forma indirecta. Así podemos destacar medios como Expansión, El Economista o Cinco días. Hay multitud de canales en Youtube que han hecho alguna publicación sobre el tema pero ninguno de manera periódica.

3.5. DAFO.

Para conocer la situación del proyecto El Gastoso se utilizará la metodología basada en un análisis DAFO. El punto de vista con el que se aborda este análisis es el de una empresa en fase de creación cuya estrategia empresarial es de inicio/crecimiento.

Amenazas

Las amenazas en este contexto son las situaciones negativas que podrían afectar a la empresa desde el exterior, para las que hay que tener una estrategia de actuación.

- **Competencia.**No se ha encontrado ninguna competencia directa como tal, pero sí indirecta, infinidad de blogs, canales de youtube y medios que lanzan noticias para fomentar el ahorro, consejos, etc. Existe la posibilidad que en un futuro alguien inicie un proyecto similar a éste.
- **“Infoxicación” (Saturación informativa).**Internet y las redes sociales se encuentran llenas de noticias y artículos de dudosa utilidad. Muchos artículos hoy en día reciben el mismo trato por parte del lector que la publicidad intrusiva por lo que es difícil llamar la atención del lector en esta marea de información. Quizás el nombre y el estilo “fresco” que propone este proyecto sean la principal herramienta para combatir esta amenaza.

Debilidades

Las debilidades en este caso son los puntos débiles internos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de El Gastoso.

- **Baja capacidad económica.**Se trata de mi primer proyecto empresarial en el que, en principio, no tengo previsto realizar ningún gasto más allá del mantenimiento del *Host*¹⁵ y el *Dominio*¹⁶. Cuento sólo con mi trabajo y la ayuda de mis colaboradores.

¹⁵Un host o anfitrión es un ordenador que funciona como el punto de inicio y final de las transferencias de datos.

¹⁶Nombre único que identifica a un sitio web en Internet.

- **Rentabilidad económica.** Ni que decir tiene que no se contempla ninguna ganancia a corto/medio plazo. El modelo de negocio de una revista digital de estas características comienza con el tránsito y las visitas que genere la web. Obviamente la web no está finalizada y el proyecto está en una fase inicial por lo que ahora mismo sin duda no es rentable.
- **Proyecto en desarrollo.** “El Gastoso” aún se encuentra en una fase embrionaria por lo que necesita de mucho trabajo y dedicación.
- **Poca difusión inicial del proyecto.** Aunque ya existen redes sociales creadas y se prevé apoyo por parte de algún medio, no hay en la actualidad difusión sobre el proyecto. Esta falta de difusión hará que sea más complicado y tardío dar a conocer “El Gastoso” pero no pretendo dar a conocer la revista hasta tener la web finalizada y al menos 2 ó 3 publicaciones hechas.
- **Sin posicionamiento *online* hasta la fecha.** Debilidad ligada a la anterior. Al no tener difusión, la revista digital no está bien posicionada. Pero esto es algo que preocupa menos pues el nombre se escogió precisamente con la intención de que fuera fácil posicionar la web una vez difundida.

Oportunidades

Las oportunidades son los factores beneficiosos que encontramos en el exterior y que se podrán aprovechar para mejorar la situación de la empresa.

- **Tema de actualidad e interés general.** Ahorrar es algo que le preocupa a mucha gente y nunca faltan consejos para practicar el ahorro. Siempre surge gran cantidad y diversidad de información que ayuda a la hora de crear contenido y mantener el proyecto vivo.
- **Contacto con otros medios de comunicación.** Debido a la experiencia que he tenido en otros medios, considero posible la ayuda y colaboración por parte de los mismos o de algunos de los compañeros periodistas que lo integran. Por ejemplo, El Ibérico es un

periódico lo suficientemente grande para poder ayudarme en la difusión de mi proyecto ya que los temas pueden tener intereses comunes para el lector (sin llegar a chocar los intereses de los dos medios) y a la vez es lo suficientemente pequeño y personal como para “echarme una mano”. Guardo buena relación con muchos de los colaboradores y redactores que he conocido y espero -ya me he comunicado con ellos- su colaboración en este proyecto.

- **Nombre fácil de recordar y relacionado con el tema.** Se ha escogido un nombre que sea fácil a la hora de posicionarse en Google y a la vez que sea sencillo de recordar: “El Gastoso”. Nombre vinculado al tema del que tratará la revista digital: el Ahorro. Esto es considerado una oportunidad de cara a captar nuevos lectores y afianzarlos.

Fortalezas

Las fortalezas son aquellas situaciones internas que mejoran la capacidad de acción de nuestra empresa; todo aquello que nos beneficie desde el interior de la empresa.

- **Experiencia en medios de comunicación digital.** Como ya he explicado poseo experiencia en dos medios diferentes. Creo que esto puede ser un gran punto de partida para llevar a cabo este proyecto.
- **Poco riesgo económico.** La única inversión económica realizada hasta la fecha han sido los casi 25 euros en concepto de *Host y Dominio*. No se esperan gastos a corto plazo, por lo que no es un proyecto que conlleve gran riesgo en el entorno financiero con la consabida presión que ello supone.
- **Actividad empresarial deslocalizada.** El trabajo “de campo” de este medio no requiere estar en una localidad o un entorno físico concreto. Esto resulta muy ventajoso, pues se puede informar y escribir desde cualquier lugar y situación siempre y cuando uno esté conectado a la red. También se podría hablar, aunque en menor medida, de una flexibilidad horaria ya que no se necesita informar a unas horas puntuales; el tema concede libertad y facilidad a la hora de publicar noticias.

- **Redes sociales creadas.** Las redes sociales serán el elemento indispensable en este modelo de información que se pretende llevar a cabo. Ya se encuentran creadas -las más importantes- y preparadas para el inicio de su actividad.
- **Público objetivo amplio.** A muchísima gente le interesa ahorrar, por lo que creo que el perfil del lector es muy amplio. El tema escogido es muy general en cuanto al público objetivo pero lo suficientemente específico para crear un espacio digital de estas características.



Fig. 3.1. Representación gráfica del DAFO.

3.6. Posibilidades de rentabilización.

Aunque no vaya a plantear desde un inicio un plan económico para este proyecto, sí considero bueno esbozar las ideas bajo las cuales pretendo sacar un rédito económico a El Gastoso:

- a. Inclusión de publicidad *Google AdSense*¹⁷. Desde luego es una manera fácil y sencilla para adquirir ingresos, pero se necesita una gran cantidad de tráfico en la web y esto es un objetivo a largo plazo.
- b. Inclusión de artículos sobre productos “semi patrocinados”. Tan sencillo como añadir un *link* de un producto de *Amazon*, aseguradoras, telefonía... a través de mi cuenta de usuario en esa plataforma. Si los lectores llegan a comprar ese producto a través del enlace colgado en la web, la empresa da un porcentaje.
- c. *Newsletter*¹⁸ semanal en la que se incluyan las mejores noticias y artículos publicados con objeto de fidelizar al público objetivo. Tengo experiencia en realización y envío de *newsletter* a través de la plataforma *Mailchimp*¹⁹. Esta *newsletter* podría incluir *banners* o *links* de las opciones a y b. Las *newsletter* son una forma eficiente de fidelización pero no tanto en cuanto a captación.
- d. Inclusión de artículos patrocinados. Hay muchas empresas y anunciantes que se ofrecen a pagar por incluir su contenido en artículos. Esta opción sería a largo plazo ya que se necesita de un buen posicionamiento dentro del sector.

¹⁷Uno de los productos de la red de publicidad en línea de *Google*.

¹⁸Boletín informativo distribuido de forma regular.

¹⁹Es un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico.

3.7. Aspectos digitales.

3.7.1. Página Web.

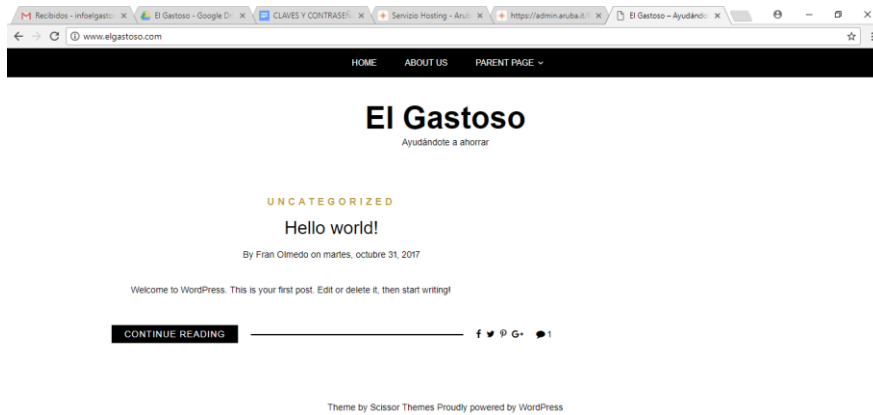


Fig. 3.2. Aspecto inicial de la página web.

El dominio comprado es www.elgastoso.com. Actualmente me encuentro trabajando en el diseño de la web. La web que utilizo de ejemplo es la del periódico El Ibérico, ya que, con mis habilidades, considero factible alcanzar un diseño web parecido y, además, pienso que, aunque sea un periódico y yo pretenda crear una revista, se trata de un diseño sencillo, accesible y lo suficientemente atractivo.



Fig. 3.3. Home de la web El Ibérico.

Mi objetivo es alcanzar un diseño web parecido al que se muestra pero manteniendo los colores corporativos que he elegido y ajustando el menú al contenido que voy a crear para mi espacio

web. Será un menú bastante sencillo, en la página de inicio predominarán los colores corporativos y el logotipo de la ardilla estará presente.

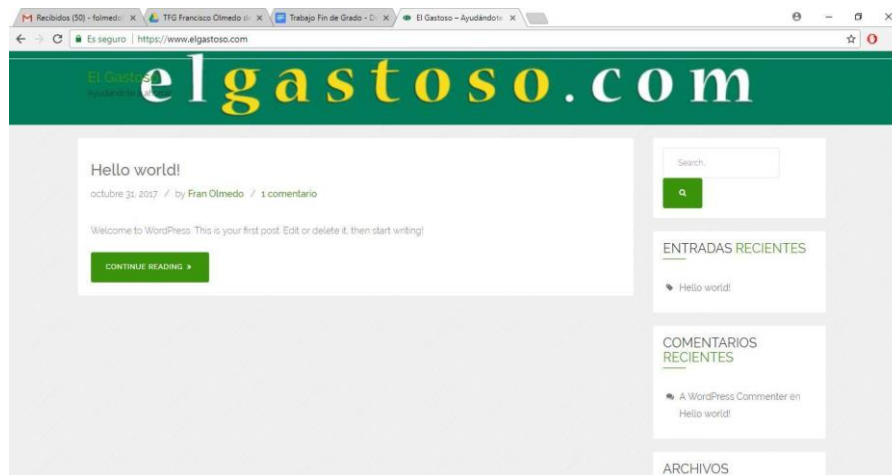


Fig. 3.4. Aspecto de la página web durante el proceso.

Al principio fue escogido el tema de la web a través de *WordPress (News Reader)* y se adjuntaron los colores corporativos así como el logotipo secundario y el *favicon*.

Posteriormente se añadió el logotipo principal, se volvió a modificar el color principal de la web por uno que considero más atractivo, se enlazaron todas las redes sociales en las que anteriormente se había creado una cuenta y se añadieron sus logotipos en la web.

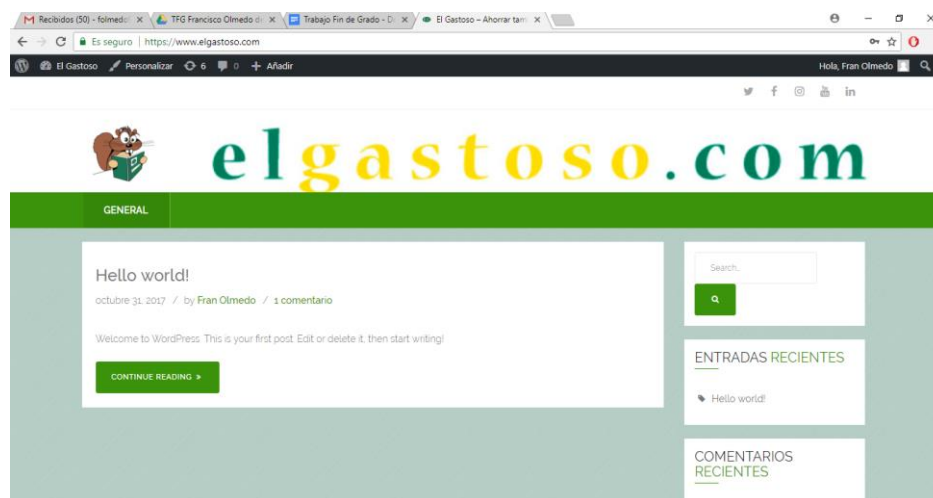


Fig. 3.5. Aspecto actual de la web.

Actualmente sigo trabajando en el proceso de creación de la web. Espero que esté finalizada para el comienzo de este verano.

3.7.2. Dominio y Host.

En una revista digital como la que se pretende crear es indispensable la elaboración de una web de buen nivel que sirva para atraer a los visitantes y lectores para que en un futuro estas visitas se puedan rentabilizar y generen ingresos.

Antes de comenzar el diseño de la página web es necesario la creación de un dominio y la contratación de un *Host* que sirva para albergar la web. Después de consultar con varios amigos informáticos me decanté por contratar ambos servicios en un paquete que ofrecía el espacio *aruba.it*²⁰.

Seleccionada la empresa que me iba a brindar el espacio web tocaba comprar definitivamente el dominio escogido: www.elgastoso.com. No tuve ningún inconveniente al comprarlo porque previamente había consultado su disponibilidad.

El *host* escogido fue *Aruba.it* y el sistema operativo Linux, por la sencilla razón de que es más factible trabajar con *WordPress* a través de él. No poseo grandes conocimientos de programación web por lo que no solo las publicaciones sino también la configuración, diseño y mantenimiento de “El Gastoso” pretendo realizarla con *WordPress*.

3.7.3. Webmail²¹ y contacto.

Se han configurado hasta cinco correos electrónicos diferentes para la revista digital. Cada uno de ellos tiene una función distinta. Cuatro han sido configurados a través del dominio comprado en Aruba y el último - fue el primero en crearse- se hizo a través de *Gmail* ya que era indispensable generar un correo *Google* por todas las facilidades y servicios que ofrece.

²⁰Aruba S.p.A. es la empresa nº 1 en Italia de servicios de *data center*, *hosting web*, correo electrónico, PEC y registro de dominios.

²¹Un correo web o webmail es un cliente de correo electrónico, que provee de una interfaz web para acceder al correo electrónico.

Correos de contacto:

- director@elgastoso.com: correo para mi contacto directo en el que trataré de una manera formal con los potenciales clientes a largo plazo. Actualmente, lo tengo redireccionado a mi correo personal para facilitar el acceso.
- redaccion@elgastoso.com: correo en el que solamente se trabajará con todo lo relativo al contenido de las publicaciones que se hagan en el medio así como con el contacto con los colaboradores.
- comunicacion@elgastoso.com: éste será el correo de contacto que se publicará directamente en la web. Actuará de filtro para aquellos correos que se consideren spam o de poca utilidad y servirá para ponerse en contacto con lectores y potenciales clientes. Actualmente, lo tengo redireccionado al correo infoelgastoso@gmail.com para facilitar el acceso. También creé otro correo ligado a estos dos, marketing@elgastoso.com pero este último está hecho con la intención de ser usado a largo plazo cuando ya se tenga una cartera de clientes. En ese momento el correo de marketing pasaría a ser utilizado para el contacto directo con clientes y el de comunicación seguiría actuando de filtro y a la vez de contacto con los lectores.
- infoelgastoso@gmail.com: el uso es el mismo que el de comunicación, digamos que son lo mismo. La razón de crear un correo *gmail* es la de facilitar el acceso y beneficiarse de distintas herramientas como *Youtube* donde ya se ha creado un canal para subir el contenido multimedia o *Drive* donde se guardará todo el trabajo que se vaya realizando (a modo base de datos adjunta) para facilitar el trabajo.

Al tratarse de un revista digital la principal fuente de contacto son los *e-mails* citados, pero para un trato más personalizado (“cara a cara”) ya se ha diseñado una tarjeta de presentación (ver en Anexos). En ella se incluye el logotipo secundario al considerarlo más formal junto con los colores corporativos de El Gastoso además de la web, redes sociales y mi correo directo de la revista director@elgastoso.com.

3.7.4. Redes Sociales.

Actualmente, he creado cuentas en *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y *Linkedin*. Esta última servirá sólo para darnos a conocer a nivel profesional. En principio, no se publicará contenido. Pretendo crear cuentas también en otras redes sociales como *Pinterest* ya que aunque no pretenda darle uso en un primer momento, siempre conviene tener cuentas creadas en el mayor número posible de redes sociales para evitar usurpaciones.

3.7.4.1. Twitter.



Fig. 3.6. Twitter El Gastoso.

Será la herramienta de uso diario; en un periódico como El Ibérico lanzaba entre 15 y 20 *tweets* diarios y eso que se publicaban solo alrededor de 6-8 artículos, pero *Twitter*, al contrario que *Facebook* o *Instagram*, permite volver a *tuitear* contenido ya publicado. Esto sirve para mantener viva esta red social y a la vez ganar visitas a los artículos de manera indirecta. Aparte de los artículos, también se interactuará con contenido de interés de otros medios o usuarios. Las publicaciones de *Twitter* serán programadas a través de la herramienta *HootSuite*²².

Es necesario conseguir contacto con los lectores a través de *Twitter* y realizar acciones como encuestas o compartir publicaciones de otros medios siempre y cuando sean interesantes para nuestros lectores. La información que publicará la revista no será en su mayoría una

²²*HootSuite*es una plataforma web y móvil creada en 2008, está diseñada para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones.

información de actualidad como suele ser en *Twitter* sino más bien artículos/consejos por lo que en esta red social será muy importante interactuar con los usuarios y otros medios.

3.7.4.2. Facebook.

He creado una página de *Facebook*. Esta red social será la piedra angular a la hora de conseguir visitas y tráfico para la web. A través de *Facebookmy Business* se podrán programar publicaciones de artículos así como otras publicaciones relacionadas con nuestra revista. También se llevará a cabo a través de esta plataforma un análisis exhaustivo de las visitas que genera hacia la web.

A través de esta red social también se pueden llevar a cabo sorteos. Estos son una forma idónea para granjearse nuevos seguidores. El material para ser sorteado será *merchandising*(ver Anexos) que sirva como promoción para la misma web: camisetas, tazas y una hucha (actualmente estoy trabajando en su diseño) son ejemplos del material a sortear.



Fig. 3.7. Facebook El Gastoso.

3.7.4.3. Instagram.



Fig. 3.8. Instagram El Gastoso.

Se pretende usar *Instagram* para lanzar pequeños cebos para atraer lectores a la web; *Instagram* no redirige visitas a la web de la misma manera que *Facebook* y *Twitter*. Quizá para un medio como el que pretendo crear no sea una red social muy rentable pero por cuestiones de imagen y rendimiento en los últimos años será indispensable usarla y nutrirla de contenido.

En esta red social prima la imagen más que el contenido lo que supone a priori un hándicap para nosotros. Los sorteos antes citados en *Facebook* pueden servir aquí para atraer seguidores. En principio, con tres o cuatro publicaciones semanales será más que suficiente.

3.7.4.4. LinkedIn.



Fig. 3.9. LinkedIn El Gastoso.

No pretendo darle un uso diario a *LinkedIn* pero es indispensable mantener esta red social viva para evitar usurpaciones y por imagen al ser la red profesional por excelencia.

3.7.4.5. Youtube.

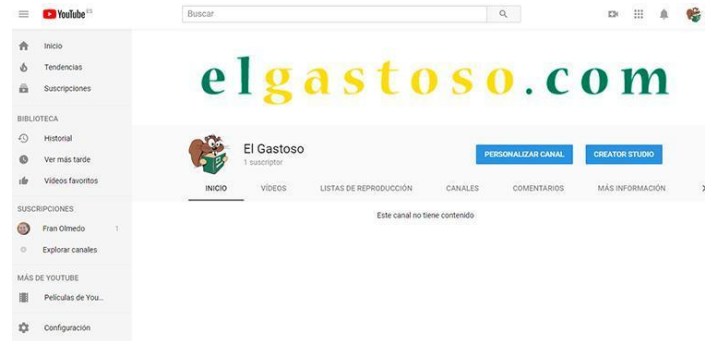


Fig. 3.10. Youtube El Gastoso.

Pretendo crear contenido en forma de vídeo que será publicado en todas las redes sociales pero especialmente en *Youtube*. Estos vídeos, acompañados por una voz en *off* o con texto y siguiendo el formato de plataformas como *PlayGround Magazine*,²³ ofrecerán información sobre las mejores ofertas y oportunidades y aportarán consejos sobre cómo ahorrar de una manera más amena que los artículos. Yo mismo me encargaré de la creación de estas piezas a través de la herramienta *Adobe Premiere Pro*²⁴. Los vídeos no durarán más de un minuto para que puedan ser compartidos con mayor facilidad.

²³Medio líder en tendencias y temáticas para jóvenes en España y una de las revistas digitales con más contenidos virales.

²⁴Software de edición de vídeo orientado a la edición de vídeos profesionales.

CAPÍTULO 4. Conclusiones

4.1. Conclusiones y valoraciones personales.

Dando por terminado el presente trabajo paso a continuación a analizarlo desde otra perspectiva, con un punto de vista personal y crítico.

A priori es una incógnita si será posible conseguir rentabilizar esta empresa en tanto no se haya lanzado definitivamente al público, pero sí es cierto que pienso que es un proyecto idóneo como ejemplo de lo que podría ser una primera aventura emprendedora para estudiantes recién graduados. Todo ello debido a características como la poca inversión que conlleva y que se trabaja con herramientas que van intrínsecamente relacionadas con lo aprendido durante estos años de titulación.

Simplemente, mirando las líneas de investigación que la misma facultad propone para la realización del TFG, uno se da cuenta del encorsetamiento en el que la educación pone a sus alumnos. Para mí, cualquier salida profesional “publicitaria” no era una obligación sino una opción más. Como escribo en la introducción del presente trabajo, siempre he gozado de ese espíritu emprendedor y este trabajo me sirve sin duda para poner en valor la importancia de que en una carrera universitaria se enseñe la habilidad de emprender a los alumnos.

Lo fácil no es sacarse una carrera sino ver qué ocurre una vez la termines. El trabajo en sí, aparte de un proyecto empresarial, es un compendio de todas las habilidades adquiridas durante estos años. Este proyecto empresarial es concebido como punto de partida para un desarrollo posterior.

Considero que la sistematización que he tenido que llevar a cabo para la realización del trabajo me ha obligado a investigar por mi cuenta, utilizar diversas fuentes, realizar síntesis del conocimiento adquirido, aplicar en la prácticas las herramientas que he ido aprendiendo a lo largo de la carrera, y en definitiva, a darle forma a unos conocimientos en principio dispersos. En este sentido, pienso que aumenta la capacidad de reflexión crítica e intelectual del alumno de Grado.

4.2. Bibliografía:

4.2.1. Libros y artículos

- Guerras, L. A. y Navas, J. E. (2015). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Thomson Reuters-Civitas.
- Guerras, L. A. y Navas, J. E. (2016). *Fundamentos de dirección estratégica de la empresa*. Madrid: Thomson Reuters ProView.
- IAB Spain, Interactive Advertising Bureau. (2014). *Libro Blanco de Compra Programática*. España.
- Laines, P. (2016). *¿Qué es la publicidad digital y qué formatos de pauta existen?* Mayo 2017, de Ilifebelt Sitio web: <http://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>
- Lama, E. y otros (2015). *Historia del mundo contemporáneo. Teoría*. Zaragoza: Grupo Editorial Luis Vives.
- Tomas, D. (2018). *Los 8 formatos de publicidad digital que no has de perder de vista*. Mayo 2017, de CyberclickNumerical Marketing. Sitio web: <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

4.2.2. Webs y datos.

- Datos *Facebook MyBusiness* El Ibérico (2017). Información propia.
- Datos *Google Analytics* El Ibérico (2017). Información propia.
- Datos *Twitter* El Ibérico (2017). Información propia.
- Enciclopedia provincial *online* (2017). <https://cordobapedia.wikanda.es>
- Estadística del Padrón Continuo (2018). Instituto Nacional de Estadística. www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid...menu..
- Facebook. (2017). *Aspectos básicos de la publicidad digital*. Mayo 2017, de Facebook para empresas. Sitio web: <https://es-es.facebook.com/business/learn/facebook-tips-digital-advertising>

- Medio digital de entretenimiento *Rolloid*: <https://rolloid.net/>
- Resumen del EGM último año móvil Abril 2015 a Marzo 2016. http://www.diariocordoba.com/noticias/cordobalocal/diario-cordoba-sigue-afianzando-liderazgo-97-000-lectores_1033406.html
- Tarifas publicidad Diario Córdoba (2016). <http://www.diariocordoba.com/info/publicidad.php>
- Tarifas publicidad El Ibérico (2017). Información propia.
- Web Diario Córdoba: <http://www.diariocordoba.com/>
- Web El Ibérico: www.eliberico.com

4.2.3. Material Propio.

- Extracto de Memorias Diario Córdoba (2016), Francisco Olmedo del Pozo. Elaboración personal.
- Memorias El Ibérico (2017), Francisco Olmedo del Pozo Elaboración personal.

4.3. Anexos.

Tarjeta presentación Francisco Olmedo/El Gastoso.



Fig. 4.1. Anverso de la tarjeta de presentación.



Fig. 3.2. Reverso de la tarjeta de presentación.

Merchandising El Gastoso.



Fig. 4.3. Camiseta El Gastoso.



Fig. 4.4. Camiseta El Gastoso 2.



Fig. 4.5. Taza El Gastoso.