

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



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS**

**CURSO 2016 – 2017**

**MEMORIA INDIVIDUAL**

**“SÉ SMART”**

**CREATIVIDAD Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y DE LAS**  
**RELACIONES PÚBLICAS**

Vidal Carbajo, Diego N.

Tutor

Luis Rodrigo Martín

SEGOVIA DICIEMBRE 2017

## Índice

1. Introducción.....	2
2. Selección de equipo.....	3
3. Asignación de roles.....	4
4. Aportaciones del Grado Publicidad y Relaciones Publicas al TFG.....	7
5. Conclusión.....	8

## **1. Introducción**

Cómo trabajo final y punto de inflexión a la hora de finalizar el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, nos encontramos con el Trabajo de fin de grado, o cómo se le denomina por sus siglas TFG. Este curso 2016 – 2017, el TFG tuvo una modificación a mi parecer acertada, ya que habría una nueva posibilidad de realización. Por un lado, teníamos la tradicional disertación y por otro, como novedad, un proyecto creativo.

Una vez recapacitado y analizando las posibles opciones que tenía, me decidí por el proyecto creativo, junto como mis compañeros Gonzalo Ruíz e Ismael Yuguero. Decidimos decantarnos por la línea de “Creatividad de la comunicación publicitaria y creatividad en la publicidad y las relaciones públicas.” Esta decisión fue tomada unánimemente, ya que los tres veíamos que era la línea que más iba acorde con nuestras inquietudes y más podría aportarnos a la hora de mirar a nuestro futuro, del mismo modo que nosotros también podríamos aportar más a una línea como esta.

Con la línea escogida, solo nos quedaba saber cuál iba a ser nuestro proyecto, que resulto ser el nuevo lanzamiento del Smart fortwo electric que iba de la mano de la agencia Contrapunto BBDO.

## **2. Selección de equipo**

Cuando uno se plantea un TFG, se lo plantea solo, meditando para sí mismo, qué línea de investigación voy a seguir, qué tema es el más acorde a mi y con cuál me sentiré más a gusto. En este caso la nueva modalidad de proyecto creativo abrió una puerta en la cuál podríamos encontrar el TFG perfecto para plasmar estos 4 años de carrera.

Al descubrir esta nueva línea, Gonzalo, Ismael y yo nos pusimos en contacto para debatir y plasmar dudas que se nos planteaban acerca de esta nueva modalidad. A estas dudas había que sumarle que Gonzalo y yo nos encontrábamos de Erasmus por lo que Ismael era nuestro enlace con esa información, obtenida en diferentes reuniones.

Una vez disueltas las dudas, los tres decidimos juntarnos y formar equipo para la realización de este TFG. Esta decisión no nos llevo mucho tiempo, ya que a lo largo de la carrera hemos realizado la mayoría de los trabajos grupales conjuntamente y nuestra relación personal era muy buena, hasta el punto de que compartimos viviendo dos años Ismael y yo, y el año de Erasmus Gonzalo y yo.

No teníamos dudas de que podíamos llevar adelante el trabajo de una manera eficaz y lo más importante de una manera cordial, haciendo el trabajo en equipo armonioso y sin complicaciones de enfados ni discusiones.

### 3. Asignación de roles

Desde un principio teníamos una visión clara de cómo íbamos a repetir a el trabajo. Nuestra idea era realizar una colaboración conjunta en cada parte del trabajo, pudiendo así aportar al trabajo una visión más global y no tan individualizada.

Esta idea se basaba en el hecho de que tanto Gonzalo, Ismael como yo, reunimos unas características similares en cuanto a publicidad se refiere.

Una vez comenzamos el TFG y definimos una metodología a seguir, a partir de las reuniones iniciales que tuvimos pudimos observar cómo esta idea inicial no se podría sostener, ya que de esta forma el TFG se demoraría demasiado e iríamos ralentizados.

Cuando nos dimos cuenta ya de esto, la primera impresión fue, ¿y ahora qué?, ¿cómo repartirlo? La solución fue más fácil de lo que pensábamos. Una vez teníamos el planteamiento del TFG delante, con su índice provisional, la asignación de los “roles” fue casi automática.

Cada uno sabe dónde puede destacar más y dar el 100%, y lo bueno de nuestro grupo es que estas habilidades se compenetran a la perfección.

En un primer momento Gonzalo se ofreció a realizar todo el proceso de investigación, pero al ver que era una de las partes más importantes y tediosas del trabajo, decidimos que diversos puntos los haríamos Ismael y yo, ya que disponíamos de información y nos resultaría más fácil realizarlo.

Por tanto, Gonzalo se encargó de realizar una investigación en profundidad, para ver los antecedentes de Smart, incluyendo tanto su historia y evolución, como un análisis de las últimas campañas.

En el siguiente proceso, Ismael decidió encargarse del posicionamiento digital, ya que dispone, gracias a su trabajo de fuentes y recursos de primera mano para esta labor.

Por mi parte, en este tramo del trabajo aporté los puntos del DAFO y las características del sector, ya que por mi trabajo tenía experiencia en este apartado.

Con esta ayuda ofrecida en la parte de investigación, Gonzalo podría centrarse en los puntos restantes y profundizar más en ellos para encontrar la información necesaria. Hizo un análisis de la competencia, público objetivo, características del producto, etc.

También para ver el posicionamiento Smart se decidió realizar una encuesta. En esta encuesta realizamos una reunión para concretar las preguntas y ver cuáles serían los canales de difusión. Una vez realizada, enviada y obtenidos los datos, realizamos otra reunión para ver qué habíamos obtenido y sacar puntos clave para el posicionamiento y ver que se podría mejorar.

Con la investigación realizada, ya teníamos el grueso del trabajo con el que trabajar la parte más creativa. Lo primero era definir la esencia de Smart. Ismael y yo realizamos una reunión para descubrir cuál era esta. Pensamos que sería mejor tener una doble visión y ofrecer diferentes puntos de vista.

Una vez que la esencia ya estaba terminada, era el momento de la idea creativa. En este punto decidimos participar todos. Consideramos que es un punto muy importante y necesario contribuir en la ideación.

Realizamos diversas reuniones para ver qué podíamos hacer. Muchas de estas no llevaron a ninguna parte. Teníamos diferentes visiones y no nos poníamos de acuerdo. Por lo que decidimos ver cuál eran las necesidades de Smart, crear un documento en el cual plasmáramos estas y viéramos que necesita Smart. De esta parte se encargó Ismael, y gracias a esto dio con la clave de la idea. Dio con una idea que nos gustaba a todos y pensábamos que podía encajar así que decidimos ir a por ella y ejecutarla.

En este punto del trabajo decidimos que sería yo el que realizara la “plasmación de la idea”. Con esto quiero decir que me encargaría, de llevar la idea a papel, explicando el porqué de la idea y su ejecución.

En estos puntos, realizaría una definición de la idea, como se ajusta a las necesidades de Smart realizadas por Ismael y lo materializaría en un Spot.

Con la idea definida y explicada, Ismael podría realizar la parte más “artística” del TFG.

Ideó una cuña de radio, que realizó y maquetó él. Se encargó de realizar los guiones técnicos tanto del spot como de la cuña de radio y de crear las gráficas de Smart con sus respectivos mockups.

En esta parte yo aporte el storyboard, ya que era el que dibujaba un poco mejor.

Con todos los puntos hechos del índice, solo quedaba recopilar todas las fuentes documentales y bibliografía que habíamos utilizado y que íbamos guardando cada vez que usábamos. Gonzalo se encargó de poner todas estas fuentes y bibliografía en formato APA.

En cuanto a la maquetación, esta labor recayó en mí. Cada punto que realizábamos intentábamos que fuera en el formato establecido y con las pautas correctas, pero no siempre era así, por lo que mi labor era juntarlo todo y cerciorarme de que cumplieran los requisitos para la entrega, márgenes, espaciado, títulos, etc.

También cabe destacar la labor importante que llevo a cabo Gonzalo, siendo el contacto entre nosotros y nuestro tutor Luis Rodrigo.

#### **4. Aportaciones del Grado Publicidad y Relaciones Publicas al TFG**

En este punto quiero hacer un pequeño resumen de cómo estos 4 años cursados me han servido para la realización del TFG y de cómo el TFG me ha servido en esta carrera.

A lo largo de la carrera tenemos asignaturas de las cuales piensas que son una pérdida de tiempo, que para que se partan en un grado de Publicidad y Relaciones Publicas si no tienen nada que ver. Ahora una vez “acabada” la carrera y dentro del mundo laboral, entiendes que muchas de estas asignaturas que veías inservibles o tediosas, tienen su por qué.

Esta visión sirve también para el TFG. En muchos apartados ves cómo asignaturas, te han ofrecido una visión diferente a la hora de aplicar conocimientos o de cómo estas asignaturas te han ofrecido capacidades a la hora de la investigación y realización de proyecto.

Uno de los pilares fundamentales que creo que han marcado una guía en nuestro TFG, han sido los diferentes libros que hemos leído tanto Gonzalo, Ismael como yo. Estos han servido para plantearnos el TFG de una manera profesional y con una visión más amplia.

Estos libros son el complemento perfecto de las asignaturas. La mayoría de los profesores siempre nos están incitando a que leamos más, tanto artículo, cómo libros. También a que veamos las diferentes ediciones de festivales de publicidad. Estas aportaciones son fundamentales y valiosísimas para entender, de primera mano el mundo en el que nos queremos adentrar, un mundo lleno de entresijos que gracias a profesores entregados hacen que sean más fáciles.

## 5. Conclusión

Como cierre a este trabajo quería dar una pequeña conclusión y valoración personal de lo que ha supuesto este proyecto para mí.

A lo largo de la carrera realizamos numerosos trabajos de los que te sientes más o menos satisfecho. Trabajos que te pueden gustar más o menos, pero al final son trabajos que uno tiene que realizar si quiere superar la asignatura.

Con respecto a este “trabajo” mi primera impresión fue positiva. Creo que la Universidad de Valladolid, acertó al crear esta nueva modalidad de TFG. Para los que nos queremos dedicar al mundo de la publicidad, es una gran oportunidad tener en tus manos un briefing real y poder trabajar con él. Esto también supone una presión añadida, ya que no trabajas sobre supuestos o hipotéticos, sino que trabajas basándote en algo real y que se va a llevar a cabo.

En nuestro caso, por diferentes circunstancias entregamos el TFG, pasada la primera fecha. Esto nos supuso un añadido de tiempo, pero a la vez en mi opinión un problema porque la campaña real ya había sido lanzada.

Este problema surge a la hora de la creación de la idea. Inconscientemente tienes la idea original en la cabeza y quieres competir contra ella, viendo los puntos débiles que tiene esta y como podríamos mejorar una campaña creada por una agencia profesional. Esto era una carga, pero a la vez una manera de superación, el intentar que nuestra idea fuera mejor que la original, o por lo menos diferente y que gustara.

En definitiva, creo que un TFG es la perfecta culminación de 4 años de carrera, para poder plasmar todos los conocimientos y capacidades obtenidas y así demostrar que estas tienen un valor a la hora de realizar trabajos como este.

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



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO 2016 – 2017**

**MEMORIA INDIVIDUAL**

**“SÉ SMART”**

CREATIVIDAD Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y DE LAS  
RELACIONES PÚBLICAS

Ruiz Tomé, Gonzalo

Tutor: Luis Rodrigo Martín

SEGOVIA DICIEMBRE 2017

## **Índice.**

1. Introducción.....	3
2. Selección de equipo.....	4
3. Asignación de roles.....	5
4. Aportaciones del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas al TFG.....	8
5. Conclusión.....	9

## **1. Introducción.**

Llego a cuarto de carrera con dos grandes novedades para mí, el Trabajo de Fin de Grado o denominado por siglas TFG, y por otro lado terminaré la carrera y saldré al mundo laboral.

Para comenzar me centro en la primera parte, el tan anunciado TFG. Pero para mí grata sorpresa nos comunican que este año será un poco diferente al resto de cursos. La gran diferencia es una nueva modalidad, el proyecto profesional. En ese instante, se me quita un poco de encima el miedo que tenía hacia el TFG y se me brinda la oportunidad de trabajar una última vez con mis compañeros de trabajos a lo largo de la carrera, Diego N. Vidal e Ismael Yuguero.

Debido a nuestras habilidades individuales unidas con nuestras virtudes en grupo, decidimos decantarnos por la línea "Creatividad de la comunicación publicitaria y creatividad en la publicidad y las relaciones públicas". Esta elección fue unánime por parte de los tres, ya que los tres nos habíamos orientado a lo largo de la carrera en este aspecto.

Con la línea escogida y adjudicada, solo podíamos esperar en conocer cuál iba a ser nuestro proyecto de TFG. Que fue el lanzamiento del Smart fortwo electric que lo llevaba la agencia Contrapunto BBDO.

## **2. Selección de equipo.**

A la hora de plantearme el TFG, me surgieron muchas dudas, no solo en cuanto a qué línea seguir, sino también dentro de cada línea en que especificarlo para así hacer la elección acertada. Porque es uno de los trabajos más importantes en la carrera y es un trabajo con el que se tiene que estar durante un año. Por eso esta nueva modalidad abrió una ventana, en la cual podríamos encontrar un TFG perfecto para poner en práctica todo lo aprendido durante la carrera.

Cuando nos enteramos de la existencia de este formato, nos pusimos en contacto Diego, Ismael y yo, para discutir y plantearnos dudas que nos surgían acerca de esta nueva modalidad. A esto había que sumarle que Diego y yo nos encontrábamos de Erasmus, por lo que Ismael era el único que estaba en Segovia para posibles reuniones con el tutor. Al principio sí que supuso un enlace para la obtención de información, pero a medida que avanzó el curso encontró prácticas en Madrid por lo que ya no nos encontrábamos ningún miembro del grupo en Segovia.

Resueltas todas nuestras dudas, los tres decidimos unánimemente juntarnos y formar equipo para la realización de este TFG. La decisión de juntarnos no fue difícil, ya que durante toda la carrera hemos realizado la mayoría trabajos juntos. Y además hay que sumar que somos buenos amigos, hasta el punto de que Diego y yo nos fuimos juntos de Erasmus.

No tuvimos dudas ningún miembro del equipo, que llevaríamos el trabajo entre los tres de una manera cordial y eficaz.

### **3. Asignación de roles.**

Desde el principio teníamos una ligera idea de cómo íbamos a realizar el trabajo. Nos basábamos en la idea llevar a cabo un trabajo conjunto en todas y cada una de las partes del trabajo. Pudiendo así llevar a cabo un trabajo más completo y no tan individualizado. Decidimos hacer esto porque los tres tenemos una visión similar sobre la publicidad y unas características de trabajo muy parecidas y complementarias.

Antes de empezar el TFG teníamos que marcar una metodología a seguir, una vez comenzado el TFG y a medida que íbamos avanzando, vimos cómo esta idea inicial que teníamos en la cabeza, no la podíamos llevar a cabo, ya que de esta forma el TFG se demoraría demasiado e iríamos demasiado despacio.

Una vez dejado claro esto, volvimos al punto de partida, y plantearnos el qué hacer y cómo distribuirlo. La solución fue simple, una vez planteado el TFG con su índice provisional, la asignación de los papeles de cada uno fue automático.

Cada uno sabe de lo que es capaz y de lo que se le puede dar mejor que a los otros compañeros, y lo bueno de nuestro grupo es que estas habilidades se compenetran a la perfección.

En un primer momento me ofrecí a realizar el proceso de investigación. Ya que en mi estancia en Grey cogí mucha experiencia en este apartado, porque una de mis tareas era encargarme de la investigación de las marcas de las cuales estaba a cargo mi equipo creativo. Pero al ver que era una de las partes más importantes del trabajo, se decidió que varios puntos los harían también Diego e Ismael, ya que ellos disponían de información complementaria y esta parte nos resultaría más fácil realizarla entre todos.

Así que, me encargué de realizar una investigación más especializada, en donde me enfoqué en los antecedentes de Smart, incluyendo el producto a vender, Smart Fortwo electric, su historia con su correspondiente evolución de la marca y un análisis de sus últimas campañas.

Ismael decidió encargarse del posicionamiento digital, ya que tenía a su alcance dicha información, ya que gracias a su trabajo tenía gran facilidad de disponer de este tipo de información.

Y por último en este apartado, Diego realizó el análisis DAFO y las características del sector, ya que debido a su trabajo tenía conocimiento del sector.

Gracias a esta ayuda en la parte de investigación, pude llevar a cabo con más facilidad los puntos restantes y profundizar más en ellos para encontrar la información necesaria. Es por ello, que lleve a cabo un análisis de la competencia, público objetivo, características del producto, y demás apartados de la investigación.

Para ver la imagen que tenía el público de Smart se decidió realizar una encuesta. Para la ejecución de esta encuesta realizamos una reunión para concretar las preguntas y ver los posibles canales de difusión. Una vez realizada y enviada. Con los datos en la mano realizamos otra reunión para ver los resultados y sacar información que nos pudiera ayudar en la ejecución.

Una vez hecha la investigación, ya teníamos un gran avance del trabajo hecho, y sobre esta parte del trabajo nos íbamos a basar a la hora de trabajar la parte creativa. Lo primero era definir la esencia de Smart. Ismael y Diego se encargaron de esta parte. Ya que sería mejor que no fuera un punto de vista individualizado y así por lo menos que hubiera otra opinión.

Con la esencia ya terminada, era el momento de la idea creativa. En este punto decidimos participar todos. Ya que es una de las partes del trabajo más importantes, y necesitábamos estar todos para la construcción de la idea.

Llevamos a cabo varias reuniones para ver qué podíamos sacar en claro y desarrollar una idea creativa. Muchas de estas reuniones no nos llevaron a ninguna parte. Cada uno tenía su punto de vista y no conseguíamos ponernos de acuerdo. Por lo que decidimos ir más allá y ver las necesidades de Smart. De esta parte se encargó Ismael, que gracias a encargarse de esto consiguió dar con la clave de la idea. Era una idea que nos gustaba a todos y pensamos que podría ser la idónea así que decidimos centrarnos en ella y ejecutarla.

Llegados a este punto del trabajo decidimos que sería Diego el que realizara la plasmación de la idea. Con esto quiero decir que se encargaría, de llevar la idea al papel, explicando el porqué de la idea y como llevarla a cabo. Realizó una definición de la idea, y de como se ajustaba a las necesidades de Smart por tanto la materialización en un Spot.

Con todo esto bien explicado, Ismael podría realizar la parte más de director de arte del TFG. En donde ideó una cuña de radio, la cual llevó a cabo él. También se encargó de realizar los guiones técnicos tanto del spot como de la cuña de radio y de crear las gráficas de Smart con sus respectivos mockups.

En este punto del trabajo, Diego aportó el storyboard, ya que era el que tenía mayores conocimientos de dibujo.

Con todos los puntos del índice hechos, solo quedaba recopilar todas las fuentes documentales y bibliografía que habíamos utilizado y que íbamos guardando cada vez que usábamos. De esto me encargué yo, una vez recopiladas todas las fuentes las puse en formato APA.

En cuanto a la maquetación, se encargó Diego de ello. Cada punto que realizábamos intentábamos que fuera en el formato establecido y con las pautas correctas, pero no siempre fue así, por lo que su labor era juntarlo todo y asegurarse de que se cumplieran los requisitos para la entrega.

Yo me encargué de estar en contacto con Luis Rodrigo para la guía de nuestro TFG.

#### **4. Aportaciones del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas al TFG**

En este apartado voy a hacer una breve explicación de cómo pienso que me han servido estos cuatro años de carrera a la hora de hacer el TFG, y de cómo me ha servido el TFG a mí.

Durante la carrera tuvimos asignaturas que me eran más o menos interesantes. Ahora una vez “terminada” carrera y fuera de ella, es cuando me doy cuenta de que las asignaturas que pensaba que no servían de mucho, son asignaturas en las que tendría que haber mostrado más interés.

Este punto de vista sirve al igual para el TFG. En muchos apartados se ve como asignaturas teóricas te ofrecen una base sobre la que cimentar lo práctico de esta. También en diferentes apartados he podido comprobar que si juntas varias asignaturas que a priori parecen completamente diferentes entre ellas, se compenetran a la perfección para llevar a cabo un trabajo.

Otro de los pilares fundamentales ha sido los diferentes libros que nos hemos leído los tres miembros del grupo, muchos de estos hemos tenido acceso gracias a mi hermano que disponía de gran parte de ellos en su biblioteca personal. Varios de estos nos han servido para poner los pies sobre la tierra, y darnos cuenta de todo el conocimiento que está a nuestro alcance y del cual no poseemos ni siquiera una ínfima parte. Y que hay trabajos publicitarios tan creativos como eficaces a la hora de sus objetivos de marca.

## 5. Conclusiones.

Para finalizar el trabajo me gustaría hacer un pequeño cierre del trabajo junto con una valoración personal sobre el proyecto.

Durante la carrera llevamos a cabo diferentes trabajos de los que te puedes sentir más o menos orgulloso. Trabajos que hayas podido coger con más o menos iniciativa, pero al fin y al cabo son trabajos que te han servido para ganar experiencia un sentido u otro.

En lo que se refiere al TFG mi primera impresión ha sido positiva. Bajo mi punto de vista me he dado cuenta de que con esta modalidad de TFG, la Universidad de Valladolid ha conseguido adaptar el objetivo del TFG, con los conocimientos que hemos adquirido a lo largo de nuestra experiencia universitaria. En mi caso como persona que se quiere dedicar al mundo de la comunicación, es una oportunidad para trabajar en un caso real. Esto como en la vida real supone una presión añadida, ya que nos expone a hacer bien nuestro trabajo y a unos timings de entrega parecidos a los reales.

En nuestra situación, debido a diferentes razones no entregamos el TFG en la pasada fecha. Esto ha supuesto un añadido de tiempo, pero a la vez un inconveniente, ya que la campaña real ya había sido lanzada. El inconveniente se muestra a la hora de elaborar la idea. Ya que inconscientemente tienes la idea original en la cabeza, y la utilizas como guía para pensar otras posibles ideas.

Como conclusión, creo que con el TFG culmino estos cuatros años de experiencias universitarias, que me han aportado tanto en las aulas como las personas que he conocido allí.

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



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS**

**CURSO 2016 – 2017**

**MEMORIA INDIVIDUAL**

**“SÉ SMART”**

**CREATIVIDAD Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y DE LAS**  
**RELACIONES PÚBLICAS**

**Yuguero Benito, Ismael**

**Tutor**

**Luis Rodrigo Martín**

**SEGOVIA DICIEMBRE 2017**

## Índice

1. Introducción.....	3
2. Selección de equipo.....	4
3. Asignación de roles.....	5
4. Aportaciones del Grado Publicidad y Relaciones Publicas al TFG.....	8
5. Conclusión.....	9

## 1. Introducción

Como punto final a estos cuatro años en Segovia encontramos el trabajo final de grado. Este curso 2016-2017, el TFG tuvo una modificación a la hora de realizarlo, en mi humilde opinión muy acertada, orientado al grado de Publicidad y Relaciones Públicas, ya que en él puedes demostrar todo lo aprendido en estos cuatro años de intensas clases en un proyecto profesional, muy parecido a lo que nos encontramos fuera de las aulas.

A medida que se acercaba la hora de comenzar mi TFG valoré diferentes opciones, ya que tenía diversos temas en mi cabeza sobre el que plasmar mi trabajo, pero una vez reunido con mis amigos y compañeros, Gonzalo Ruíz y Diego Vidal, surgió la idea de juntarnos, una vez más, y realizar juntos el proyecto profesional. No era la primera vez que trabajábamos juntos y la verdad es que siempre hemos encontrado un nexo de unión entre los tres para poder sacar trabajos hacia delante. Nos compenetramos muy bien, sabemos nuestros puntos fuertes y debilidades de cada uno de nosotros, lo que nos permite diferenciar las partes a realizar por cada uno para que individualmente saquemos lo mejor individualmente, y el resultado final, en conjunto, sea óptimo.

Puesto que éramos tres, decidimos optar por la línea de “Creatividad de la comunicación publicitaria y creatividad en la publicidad y las relaciones públicas.” Esta decisión fue tomada unánimemente, ya que los tres veíamos que era la línea que más iba acorde con nuestras inquietudes y más podría aportarnos a la hora de mirar a nuestro futuro, del mismo modo que nosotros también podríamos aportar más conocimientos a una línea como esta.

Con la línea ya escogida y delimitada, teníamos que decidir sobre cómo iba a ser nuestro proyecto del nuevo lanzamiento del Smart fortwo electric que iba de la mano de la agencia Contrapunto BBDO.

## **2. Selección de equipo**

Nunca es fácil elegir el tema sobre el que realizar el trabajo final de grado, con el que se pondrá punto y final a cuatro años intensos, palpando publicidad y relaciones públicas. Es por ello, que lleva un proceso de meditación consigo mismo, muchas preguntas sin respuestas en nuestra cabeza sobre qué será lo mejor para mí. Pero quizás, desde que apareció esta nueva modalidad de proyecto, abrió una luz entre tanta idea, encontrando en ella un TFG que se adaptara a mis pensamientos y en el que podría plasmar estos cuatro años en Segovia.

En una de tantas reuniones y quedadas llevadas a cabo entre los tres, comenzamos a debatir sobre las dudas que nos generaba esta nueva modalidad. Una de las principales dudas era la posibilidad de mantener el contacto y seguir una línea de trabajo adecuada para la realización del trabajo, puesto que Gonzalo y Diego se encontraban de Erasmus. Tan sólo yo era el nexo de unión con Segovia, pero por poco tiempo, puesto que en Enero de este mismo año comencé a trabajar en una agencia de publicidad hasta la actualidad.

A pesar de ello, siempre tuve en mi cabeza la posibilidad de juntarnos los tres, formar una vez más nuestro equipo de trabajo y llevar a cabo el TFG. Esta decisión no nos llevó un largo periodo de tiempo, puesto que muchos trabajos grupales realizados a lo largo de nuestra vida universitaria, los hemos llevado a cabo juntos, además, de que nuestra relación personal es y seguirá siendo muy buena.

Por lo tanto, no existía dudas de que podríamos llevar adelante este trabajo de una manera eficaz y a la vez de forma efectiva a la hora de realizarlo, componiendo un equipo de trabajo donde la armonía y complicidad es palpable.

### 3. Asignación de roles

Desde el mismo comienzo del trabajo, teníamos una clara visión de cómo iba a estar repartido nuestro trabajo. En nuestra mente cabía la idea de realizar una colaboración plenamente conjunta en cada parte del trabajo, aportando así una visión global en cada una de las partes y menos individualizada.

Esta idea estaba basada en que los tres componentes del grupo tenemos el mismo concepto publicitario. Logramos pensar de una manera similar entre nosotros, lo que nos facilita la realización de diferentes procesos.

Una vez que realizamos la primera reunión para comenzar el TFG, definimos una metodología a seguir que nos permitiera lograr los plazos establecidos, para así llegar con el trabajo finalizado a las fechas previstas.

Como una casa no se empieza por el tejado, nosotros hicimos lo mismo, siempre por los cimientos, construyendo nuestro índice provisional. Esto permitió que la asignación de cada uno de los “roles” que adoptaríamos cada uno en el trabajo fuera de manera plenamente automática.

Llevamos varios años trabajando juntos, sabemos nuestras fortalezas y debilidades, lo que hace que nuestras habilidades individuales se compenentren a la perfección de manera conjunta.

En un primer momento Gonzalo se ofreció a realizar todo el proceso de investigación, pero vimos que era una de las partes más importantes y complicadas del trabajo, decidimos que diversos puntos los haríamos Diego y yo, ya que disponíamos de información y nos resultaría más fácil realizarlo.

Por tanto, Gonzalo se encargó de realizar una investigación en profundidad, para ver los antecedentes de Smart, incluyendo tanto su historia y evolución, como un análisis de las últimas campañas.

En el siguiente proceso, yo decidí encargarme del posicionamiento digital, ya que dispongo, gracias a mi trabajo, de diferentes fuentes y recursos de primera mano para llevar a cabo de una mejor manera esta labor. Mi primera función en la agencia donde

trabajo actualmente fue la de Community Manager, por lo que estaba acostumbrado a investigar perfiles de marcas, así como sus posicionamientos dentro de los buscadores. Esto nos daría una ligera idea de cómo la marca comunicaba al exterior, principalmente a sus fans.

Diego, por su parte, aportó los puntos del DAFO y las características del sector, ya que por su trabajo tenía experiencia en este apartado.

Con esta ayuda ofrecida en la parte de investigación, Gonzalo podría centrarse en los puntos restantes y profundizar más en ellos para encontrar la información necesaria. Hizo un análisis de la competencia, público objetivo, características del producto, etc.

Creíamos necesario ver el posicionamiento actual y real de Smart, por lo que realizamos una encuesta. Para la elaboración de las preguntas y ver cuáles serían los canales de difusión de la encuesta realizamos una reunión. Una vez hecha, enviada y obtenidos los datos, realizamos una nueva reunión para ver qué habíamos obtenido y sacar puntos clave para el posicionamiento y ver que se podría mejorar.

Una vez acabada la investigación, ya teníamos el grueso del trabajo con el que trabajar la parte más creativa. Habíamos encontrado lo necesario para conocer la marca y ponernos en su piel para poder lograr un concepto creativo que nos permitiera mostrar todo aquello que pensábamos que era principal.

Creíamos muy importante definir la esencia de Smart. Diego y yo realizamos una reunión para descubrir cuál era esta. Pensamos que sería mejor tener una doble visión y ofrecer diferentes puntos de vista.

Una vez que la esencia ya estaba terminada, era el momento de la idea creativa. En este punto decidimos participar todos. Considerábamos que era un punto muy importante y necesario contribuir en la ideación.

Realizamos diversas reuniones para ver qué era lo mejor, hacia dónde ir y sobre todo, dónde queríamos acabar. Muchas de estas ideas no llevaron a ninguna parte. Teníamos diferentes visiones y no lográbamos ponernos de acuerdo. Por lo que decidimos ver cuáles eran las necesidades de Smart, crear un documento en el cuál plasmáramos estas y viéramos que necesita Smart.

De esta parte me encargué yo y gracias a ello conseguí dar con la clave, una idea que nos gustaba a los tres componentes del grupo y pensábamos que podía encajar dentro de las necesidades de Smart, así que decidimos ir a por ella y ejecutarla.

En este punto del trabajo decidimos que sería Diego el que realizara la “plasmación de la idea”. Lograría llevar la idea al papel, explicando el porqué de la idea y su ejecución.

En estos puntos, Diego realizaría una definición más concreta de la idea, ajustándose a las necesidades de Smart realizadas por mí y lo materializaría en un Spot.

Llegados a este punto, podría decirse que yo ejecuté la parte más “artística y creativa” del TFG.

Con la idea en mi cabeza, diseñé y elaboré una cuña de radio maquetándola yo mismo. Gracias a mi paso por diferentes radios en los últimos años, logré aprender a realizar cuñas publicitarias, lo que sirvió de gran ayuda en la realización de la cuña para este TFG.

Para llevar a cabo la plasmación de la idea, elaboré los guiones técnicos, tanto del spot como de la cuña de radio, así como diseñar las gráficas de Smart con sus respectivos mockups. En esta parte Diego aportó el storyboard, ya que era el que dibujaba mejor de los tres.

Con todos los puntos hechos del índice, solo quedaba recopilar todas las fuentes documentales y bibliografía que habíamos utilizado y que, a su vez, íbamos guardando cada vez que usábamos. Gonzalo se encargó de poner todas estas fuentes y bibliografía en formato APA.

En cuanto a la maquetación, esta labor recayó en Diego. Cada punto que realizábamos intentábamos que fuera en el formato establecido y con las pautas correctas, pero no siempre era así, por lo que Diego juntaba todos aquellos documentos que realizábamos y se cercioraba de que cumplieran los requisitos para la entrega, márgenes, espaciado, títulos, etc.

También cabe destacar la labor importante que llevo a cabo Gonzalo, siendo el contacto directo entre nosotros y nuestro tutor Luis Rodrigo.

#### 4. Aportaciones del Grado Publicidad y Relaciones Publicas al TFG

En este apartado pretendo realizar un pequeño resumen de mi paso por la Universidad de Valladolid y concretamente en el Campus María Zambrano de Segovia.

A lo largo del grado de Publicidad y Relaciones Públicas cursas muchas asignaturas, que quizás en el momento que estás en ellas piensas que son una gran pérdida de tiempo, no te aportan nada en el presente, pero finalmente, en el futuro te acuerdas de ellas.

En mi caso personal, he logrado vivir un año, el que haré en Enero, en una agencia de publicidad. He pasado muchas experiencias dentro de ella, buenas y malas, pero siempre, en muchos proyectos que hemos ido sacando hacia delante, he logrado poner la vista en el pasado, acordándome de muchas materias que cursé en la universidad. De hecho, en varias ocasiones he recurrido a aquellos apuntes tomados en clase, un viernes a las siete y cuarto de la tarde, cuando creías que de ahí lo único que sacarías en claro sería las ganas que tenías de abandonar el aula y reunirme con mis amigos.

Gracias a muchas asignaturas he logrado obtener una visión diferente a la hora de aplicar mis conocimientos. Todo el mundo llega a tener ideas, pero nos siempre son las adecuadas o correctas, no sólo a la hora de elaborar conceptos creativos, sino la idea de enfocar una metodología de trabajo y como llevarla a cabo.

Diversos libros como *“El libro rojo de la publicidad”* de Luis Bassat o *“Desde el otro lado del escaparate”* de Toni Segarra, me han permitido realizar diferentes juicios de valor entorno a la publicidad. Pero sin duda, el que más me ha llegado a marcar fue *“Confesiones de un publicitario”* de David Ogilvy. Esa capacidad de lograr dar la vuelta a los conceptos, de encontrar un sendero donde todo el mundo ve una simple explicación me convenció, de que no siempre hay un camino y siempre es el correcto.

Estos libros a los que hago referencia, así como otros que no he citado, han sido el complemento perfecto de las asignaturas.

Siempre se incita al alumno a leer, pero no hay mayor placer que leer por gusto, y a mí la publicidad, me encanta.

## 5. Conclusión

A modo de cierre quería escribir una pequeña conclusión y valoración personal de lo que ha supuesto y aportado este proyecto para mí.

Muchos han sido los trabajos elaborados a lo largo de la carrera, de unos te sientes más orgulloso, de otros no tanto. Pero la verdad, yo siempre he intentado aprovecharlos al máximo. Realizar un trabajo por el mero hecho de buscar un aprobado, poco tiene de interesante, pero buscar en ese trabajo el poder llegar a algo en el que te sientas orgulloso y te sirva para mostrar en un futuro, en un simple portfolio para mostrar en una entrevista de trabajo, siempre ha sido mi objetivo. De hecho, así fue. Por suerte, en mi primera entrevista de trabajo, mostré gran parte de trabajos realizados en la universidad y logré mi primer puesto en una agencia de publicidad.

Con alusión a este trabajo, siempre mi primera impresión ha sido positiva. Como ya comenté anteriormente, la Universidad de Valladolid acertó al crear esta nueva modalidad, dándonos la oportunidad de trabajar en un proyecto real. Una gran oportunidad de tener un briefing real, trabajando en él, codo con codo con tu equipo. A pesar de que supone una presión añadida, ya que no trabajas en casos hipotéticos, sino que te basas en algo real, muy real.

En nuestro caso, por diferentes circunstancias no logramos entregar el TFG pasada la primera fecha. Esto nos supuso un añadido de tiempo, pero a la vez, en mi opinión, un problema porque la campaña real ya había sido lanzada. Llevábamos el hándicap de realizar algo parecido o similar. Se había lanzado esta campaña y había campos que ya no podríamos pisar.

Inconscientemente, este problema surge a la hora de crear la idea, tienes una idea en frente potente que ya se ha realizado y pretendes competir de igual a igual contra ella. Esto ha podido suponernos una carga, pero a la vez una manera de superación, el intentar que nuestra idea fuera mejor que la original, o por lo menos diferente y que gustara.

En definitiva, creo que esta modalidad de TFG es la perfecta culminación de 4 años de carrera, trabajar finalmente en algo que llevas haciendo cuatro años. En cada curso

hemos realizado trabajos con briefings y esta era la manera perfecta para poder plasmar todos los conocimientos y capacidades obtenidas y así demostrar que estas tienen un valor a la hora de realizar trabajos como este.