

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

Creación de contenido audiovisual de información y entretenimiento

PubliAdictxs: una cuenta creada por y para estudiantes de publicidad

(Línea Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas)

Tania Gómez Arranz

Javier Gómez Guerra

María Gómez Vegas

Daniel Martínez Pérez

Tutor: Jon Dornaletche

SEGOVIA, JULIO 2021

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 Introducción y justificación	2
1.2 Contexto	3
1.3 ¿Qué es PubliAdictxs?	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Educación y pandemia	6
2.2 Marketing digital y marketing de redes sociales	6
2.2 Diseño y entrevistas	8
3. PUESTA A PUNTO WEB ADICTXS A LA PUBLICIDAD	9
4. DESARROLLO DEL PROYECTO	10
4.1 Objetivos	10
4.1.1 Objetivos Principales	10
4.1.2 Objetivos Secundarios	10
4.2 Explicación detallada del proyecto	11
4.2.1 Nombre y logo	11
4.2.2 Tipografía y color	14
4.2.3 Contenido	15
4.2.4 Diseño y copy	18
4.2.5 Entrevistas y entrevistados	22
4.2.6 Planificación y estrategia social media	23
4.2.7 Medición de resultados	25
4.2.8 Visión de Futuro	26
5. CONCLUSIONES	28
6. BIBLIOGRAFÍA	33
7. ANEXOS	36
8. MEMORIAS	66

1º CAPÍTULO: PRESENTACIÓN

1.1 Introducción y justificación

Tras cuatro años de estudio, exámenes y trabajos llega la parte más importante de la carrera: el trabajo de fin de grado o TFG, que resume y expone las capacidades y conocimientos adquiridos durante este período lectivo y que es el cierre del ciclo universitario.

Los cuatro integrantes del grupo llevamos juntos desde el segundo año y siempre hemos tenido una compenetración especial, somos un equipo que trabaja muy bien y nos complementamos en todos los ámbitos. Por ello, teníamos claro que queríamos hacer el TFG colaborativo, un proyecto creativo diferente a los trabajos convencionales de investigación. Para eso contactamos con el profesor Jon Dornaletche y en una primera reunión comentamos las posibilidades y opciones que teníamos. Al principio aceptamos su propuesta de continuar con un gran proyecto personal que él tiene y que nos parecía muy interesante, ya que lo conocíamos por haberlo tenido en años anteriores impartiendo clase. Pero a mitad del proceso decidimos salir de nuestra zona de confort y cambiar el rumbo del trabajo para darle nuestro toque más personal, porque el TFG es algo único e irrepetible.

Es por este motivo, elegimos el camino de dar a conocer el mundo de la publicidad a gente que realmente no lo conoce y piensa que es solo “hacer anuncios”. Para ello, contamos con profesionales del sector y con profesores que pueden aportarnos las dos visiones -trabajo en agencia y docencia- para tener una mayor cobertura en todos los ámbitos.

Así creamos *PubliAdictxs*, conservando el nombre del proyecto de Jon, *Adictxs a la Publicidad*, ya que nuestra base se fundamenta en él. Se trata pues de una cuenta de Instagram dedicada al contenido didáctico, “Es una red social más emocional que Facebook donde las imágenes se vuelven muy importantes en la comunicación de la empresa.

El tono de comunicación adecuado para este canal es personal, cercano y emocional.” (Juan Carlos Mejía Llano; Abril 12, 2019). Para así hacerlo más entretenido y atractivo y que el interés por el público sea mayor. Además sirve como herramienta para aquellos que están interesados, pero no dan el paso, a estudiar esta carrera. Nosotros intentamos hacer ver que realmente este es un mundo para personas en donde la imaginación y creatividad no tiene límites.

Haciendo uso de las redes sociales, de herramientas online gratuitas y diferentes programas de edición acercamos la publicidad a todo aquel que esté, o no, interesado en ella. Lo que teníamos claro es que queríamos acercar la publicidad a los estudiantes de nuestra carrera y a todo el mundo que sienta curiosidad sobre esta disciplina.

1.2 Contexto

El contexto de nuestro trabajo es algo que nunca nos podíamos haber imaginado. Este trabajo está siendo realizado durante una pandemia mundial, que ha supuesto un cambio en la forma de vivir del ser humano y sin duda ha sido una de las mayores catástrofes en cuanto a número de víctimas en todo el mundo. Pero por otra parte ha supuesto que se consigan crear vacunas en tiempo récord y que la publicidad, una vez más, se haya reinventado y ver cómo la creatividad es un medio en constante evolución y cambio.

Por ello fue importante para nosotros como herramienta principal el uso de las redes sociales ya que había que mantener una distancia con los demás, no puedes verles bien la cara por las mascarillas y en muchas ocasiones por confinamientos no podías moverte de donde estuvieses.

Junto con ello, nos dimos cuenta de que la mayoría de los estudiantes de publicidad tenían muchas preguntas acerca del medio en el que en un futuro iban a trabajar. Además de ello y debido a las nuevas plataformas digitales, los jóvenes apenas veían anuncios o campañas de publicidad; únicamente las que se hacían más virales.

Por ello, quisimos acercar a los estudiantes de una forma cercana para ellos, es decir, en redes sociales una nueva perspectiva acerca del mundo de la publicidad: tanto los anuncios, como herramientas digitales, además de entrevistas a profesionales del sector.

1.3 ¿Qué es PubliAdictxs?

PubliAdictxs es un proyecto de innovación docente en el que se pretende acercar la publicidad a cualquier persona de una forma sencilla y cercana. Se trata de una cuenta de Instagram donde se publica contenido didáctico, entretenido y de interés. Está basado en el proyecto de Jon Dornaletche, *Adictxs a la Publicidad*, por lo que podríamos decir que se trata de un spin off.

Adictxs a la Publicidad es un metajuego con fines paradójicos y educativos enmarcado en los estudios de educación y el sector publicitario. Está planteado como un proyecto docente llevado a cabo en el segundo año del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

La idiosincrasia de la serie *Mad Men* y el libro *13,99€* de Frédéric Beigbeder son la fuente de inspiración del juego. Estos muestran el mundo publicitario competitivo y despiadado, cubierto por un halo de glamour, sofisticación y drogas. Es por eso que *Adictxs a la Publicidad* tiene una mirada crítica y reflexiva sobre el sector publicitario actualmente y la situación laboral que sufren tanto los jóvenes que se abren paso como los ya no tan jóvenes.

El contenido de *PubliAdictxs* se basa en 3 pilares fundamentales: la comunicación, el diseño y la creatividad.

- La comunicación: porque la cuenta se basa no solo en entretener, sino en informar y en enseñar, transmitir señales a un receptor mediante un mensaje y nosotros somos el emisor. Por ello nuestra tarea es desarrollar una comunicación fluida y eficaz.
- El diseño: todas las publicaciones están creadas desde cero en el programa *Illustrator*, aplicando los conocimientos aprendidos durante estos cuatro años.

- La creatividad: porque no es solo tener grandes ideas o hacer anuncios increíbles. La creatividad va más allá, se aplica a la vida, a la resolución de problemas, a cómo estructurar trabajos, es decir, a todo. Y por ello, aparte de las ideas que podamos tener para este proyecto, el cómo llevarlas a cabo y extraerlas al mundo real, es ya de por sí un acto de creatividad.

2º CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO

2.1 Educación, pandemia y las TIC

La pandemia mundial que ha azotado el 2020 ha tenido unas consecuencias graves en todos los ámbitos de la vida, pero también ha supuesto la aceleración de procesos en muchos otros ámbitos, y uno de ellos es la educación. Asimismo, ha sido un año de cambios y adaptación y, con el confinamiento de por medio, las tecnologías se han convertido en el pilar de la educación del presente y, seguramente, del futuro.

La importancia de las tecnologías en este nuevo paradigma educativo es de una dimensión estratosférica, por ello según la UNESCO “las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden complementar, enriquecer y transformar la educación.” La UNESCO comparte los conocimientos respecto a las diversas formas en que la tecnología puede facilitar el acceso universal a la educación, reducir las diferencias en el aprendizaje, apoyar el desarrollo de los docentes, mejorar la calidad y la pertinencia del aprendizaje, reforzar la integración y perfeccionar la gestión y administración de la educación.

Y esto es uno de nuestros pilares básicos: *PubliAdictxs* no es sólo una cuenta de Instagram o un Trabajo de Fin de Grado, es un espacio donde la publicidad está en el centro de todo y que ayuda a reforzar los conocimientos impartidos en la carrera. Es el puente de unión entre la teoría y la práctica, el nexo entre la educación y el ocio.

2.2 Marketing digital y marketing de redes sociales

Según la RAE, mercadotecnia (marketing) es el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

Philip Kotler, quien es considerado el padre del Marketing moderno, divide el Marketing Digital en tres eras: Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Para él, “El Marketing 1.0 se destaca por llegar a la mente del cliente (...) Las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias”.

Cuando se refiere al Marketing 2.0 Kotler indica que en este punto las empresas no solo venden bienes de calidad, sino que además comienzan a estudiar y entender a sus clientes y además “estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible”.

Al hablar de Marketing 3.0 expone que “En este punto se trata de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto (...) Es entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar”. El principal objetivo de una empresa que trabaja con el Marketing 3.0 es demostrarle al cliente que a ellas les importa mejorar su situación.

Ya entendemos de qué se trata la evolución del concepto de Marketing, desde solo dar un buen servicio, hasta entender lo que el cliente necesita e intentar ofrecerle exactamente eso. ¿Y qué tenemos que ver nosotros en todo esto? Pues bien, nosotros no respondemos ante nadie, ya que somos nuestros propios clientes. Para ello tuvimos que analizar y reunirnos para pensar que era lo mejor que podíamos hacer para que la cuenta y llegamos a lo que actualmente es. No vendemos productos, sino que como bien definieron Philip Kotler y Gary Armstrong, en “Fundamentos de Marketing”, 6ª edición, 2003, aseguran que “E-Marketing: consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”, pero en vez de productos nosotros vendemos un servicio.

El marketing en redes sociales es una forma de marketing en Internet que utiliza los sitios web de redes sociales como una herramienta de marketing.

El objetivo de Social Media Marketing es producir contenido que los usuarios compartirán en sus redes sociales para ayudar a una empresa a aumentar la exposición de la marca y ampliar el alcance del cliente.

2.3 Diseño y entrevistas

Según Jorge Frascara (2000) la palabra diseño se refiere a “La producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos” y diseño gráfico se define como “La acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”.

"Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos" (Morgan y Cogger, 1975).

Como ya hemos mencionado anteriormente, al querer acercar el mundo de la publicidad a los estudiantes y a la gente joven en general, decidimos realizar entrevistas debido a que la mejor manera de dar a conocer este mundo es a través de profesionales del sector.

3º CAPÍTULO: PUESTA A PUNTO WEB “ADICTXS A LA PUBLICIDAD”

Este proyecto comenzó con la continuación de la imagen de la web de Adictxs a la Publicidad. El programa que se ha utilizado para la creación de la web es WordPress. Como bien explica la propia marca en su página web “WordPress es un código abierto que puedes usar para crear fantásticas webs, blogs o aplicaciones”. El 41% de las webs están creadas con WordPress ya sean blogs o sitios de noticias. Esto se debe a que esta herramienta ofrece una amplia gama de posibilidades y múltiples características, como por ejemplo: diseños personalizables, sitios adaptados a móviles, alto rendimiento y alta seguridad y, sobre todo, es fácil y asequible.

Los materiales los teníamos gracias a los compañeros del curso anterior y a nuestro tutor, por eso fue todo más sencillo. Nuestra tarea en este cometido era organizar los contenidos de los que disponíamos, para que en la web mostrara todo de lo que trata el juego. Para ello contamos con una herramienta muy útil llamada *Avada*, que cuenta con más de ciento ochenta mil descargas. Esta plantilla premium de *ThemeForest*, el mayor marketplace de WordPress, ofrece múltiples servicios y útiles para la puesta a punto de la página web. Es un portal que da la posibilidad a diseñadores de subir sus plantillas y vender sus temas.

Asimismo, la dinámica de la página web es sencilla pero siguiendo la estética del juego. Para crear mayor dinamismo entre las secciones nos servimos de las opciones y herramientas aportadas por *Layer Slider*. Este programa permite crear controles deslizantes, añadir ventanas emergentes, en definitiva permite crear contenido web animado. Entre sus características podemos encontrar su tecnología de vanguardia, la cual nos permite realizar transiciones de forma suave y sin brusquedad, además dispone de más de doscientas diez plantillas, distintos modos de diseño y muchas más. (*anexo 1*)

Estas plataformas nos han permitido que el funcionamiento de la web sea óptimo y más sencillo y práctico de realizar. Aunque ya las conocíamos, no habíamos tenido la oportunidad de trabajar con ellas y ver todas las posibilidades que nos ofrecen a la hora de diseñar nuestra página web, hace que se diferencie del resto.

4º CAPÍTULO: DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 Objetivos

Este trabajo está enfocado en una meta: recoger todos los conocimientos adquiridos durante el periodo educativo y transformarlo en un proyecto “profesional” educativo que pueda servir a futuros estudiantes y que otros alumnos puedan continuarlo, incluso, como un proyecto a la larga, al igual que *Adictxs* a la publicidad.

4.1.1 Objetivos principales

- Promover y dar a conocer *PubliAdictxs*: el objetivo más difícil a la hora de crear una marca es siempre darla a conocer y posicionarla en la mente del consumidor. Nos parecía un reto intentar conseguir algo que de verdad gustara a nuestro target y que fuera de calidad.
- Otro de los objetivos de este proyecto es tener algo que mostrar a las empresas que en un futuro pueden ser nuestro lugar de trabajo y así tener una buena base con este proyecto.

4.1.2 Objetivos secundarios

- Aplicar todos los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años, además de las competencias personales de cada uno de los integrantes del trabajo y así llevar la teoría a la práctica.
- Seguir aprendiendo y formándonos: este trabajo nos ha servido también para aprender cosas que la carrera no puede abarcar y que son muy útiles no solo para este trabajo sino para el futuro laboral.
- Repercusión: uno de nuestros objetivos es conseguir repercusión entre alumnos y no alumnos interesados en la publicidad y que estos mediante el boca a boca lo transmitan a otros y así sucesivamente.

4.2 Explicación detallada del proyecto

Nuestro trabajo se fundamenta en la necesidad de crear un punto de encuentro para todos aquellos a los que les guste la publicidad y/o quieran saber más acerca de ella. Nosotros seguíamos este tipo de cuentas en Instagram, cuentas que te informan de las últimas novedades publicitarias, etc. Como por ejemplo @lacriaturacreativa, @tiempodepublicidad, @ytezeta, @precreativos o @itziaroltra.

Estas cuentas se dedican a subir las últimas campañas que revolucionan las redes sociales o que están en el top del panorama actual, pero nosotros queríamos ir más allá mostrando a los futuros publicistas como es la profesión y el trabajo desde dentro. Para ello creamos una sección donde entrevistamos a profesionales del sector, lo que explicaremos en detalle a continuación.

4.2.1 Nombre y Logo

“Las marcas son un elemento fundamental en la sociedad de consumo, añaden valor a los productos a través del conjunto de significados que las personas asocian a éstas, lo que proporciona una serie de ventajas a nivel de marketing. El nombre de marca puede ayudar a construir esas asociaciones en base a unas características propias, semánticas, fonéticas y morfológicas.”- Martínez, Jose A. (2014)

El primer paso es hacer un buen trabajo de *naming* ya que el nombre representa el corazón de la marca y la aporta de valor; la da una identidad. Para ello teníamos que definir los atributos de nuestra marca y cuál iba a ser el “producto” a ofrecer. Debido a que nuestro trabajo es un *spin off* de *Adictxs a la Publicidad* no nos costó mucho decidírnos.

El nombre escogido fue *PubliAdictxs* ya que queríamos seguir teniendo la vinculación con el juego *Adictxs a la Publicidad*, pero dándole un toque personal. Es por ello que decidimos mezclar la temática que queríamos realizar, es decir, la publicidad, con el nombre del juego creado por nuestro tutor, *Adictxs*; creando así la palabra *PubliAdictxs*.

Junto con ello, para el logo tuvimos varias ideas. Queríamos utilizar uno de los grandes ejemplos que se nos ha dado a lo largo de la carrera: la secuencia de la película Matrix en la que se le da al protagonista la elección de dos pastillas.



Imagen 4.1. Propuesta de logo PubliAdictxs. Fuente: Creación propia



Imagen 4.2. Propuesta de logo PubliAdictxs. Fuente: Creación propia.



Imagen 4.3. Propuesta de Logo PubliAdictxs. Fuente: Creación propia

Como este ha sido un ejemplo que se nos ha planteado a los estudiantes de Publicidad en varias ocasiones, decidimos personalizarlo, utilizando esta pastilla como elemento principal para referenciar la elección de la realidad publicitaria. Además, en el juego de *Adictxs a la Publicidad*, hay una sección de “Sustancias”, por lo que así también estaría vinculado al juego.



Imagen 4.4. Logo PubliAdictxs. Fuente: Creación propia.

4.2.2 Tipografía y color

La tipografía utilizada en las publicaciones es Gotham, diseñada por Tobias Frere-Jones en el año 2000. El tipo de letra es digital sin remates y las formas de las letras están inspiradas por el estilo arquitectónico que predominaba en la ciudad de Nueva York a mediados del siglo XX.



Imagen 4.5. Tipografía Gotham. Fuente: Google imágenes

Como vemos en la imagen posterior, hemos utilizado un total de siete colores para la cuenta. No son colores elegidos al azar, están escogidos en función de los utilizados en *Adictxs a la Publicidad* y los tomamos como referencia para seguir una misma línea. Además de ello, añadimos otros colores para darle un toque más personalizado y que funcionaran como colores secundarios (*B4CADA*, *FFC37A* y *B08699*), los cuales se pudieran combinar fácilmente con los colores principales y la unión diera un resultado óptimo, estéticamente hablando.

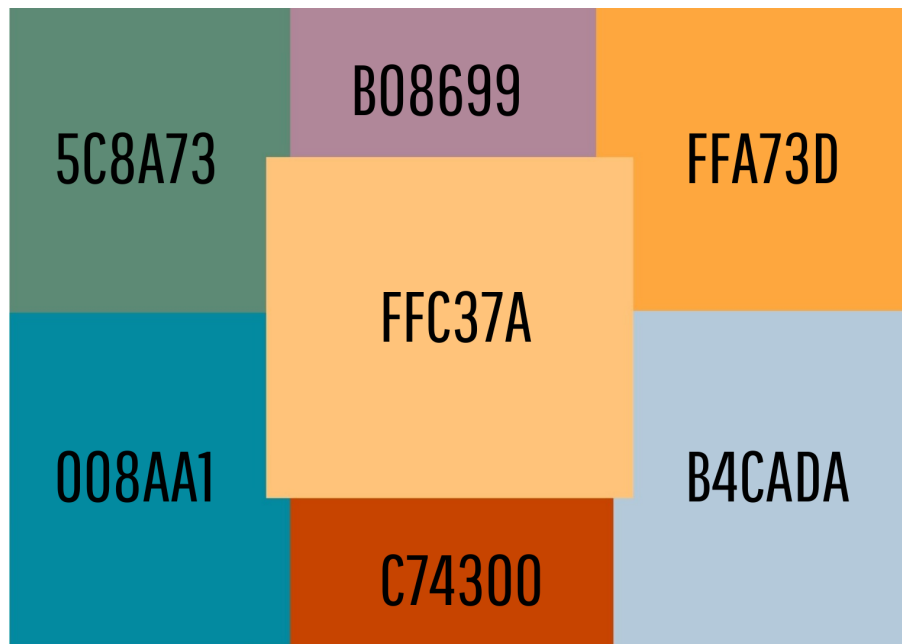


Imagen 4.6. Elección de colores corporativos. Fuente: Creación propia. Collage de los colores corporativos junto con el número de Pantone de los mismos.

4.2.3 Contenido

Como parte de nuestra formación en la carrera, hemos aprendido que las redes sociales tienen a muchas personas trabajando detrás de ellas para que funcionen bien. Esto lo hemos visto reflejado en este trabajo ya que planificar una red social, en este caso Instagram, nos ha supuesto un gran esfuerzo y una elaborada planificación.

Hemos querido que esta plataforma fuera el centro de nuestro trabajo ya que consideramos que esta red social es una de las más conocidas y en la que más importancia tiene lo visual, que es lo que queríamos representar. Por este motivo, decidimos que el perfil siguiera una estética concreta: publicaciones limpias, en las que el color y la imagen son la pieza fundamental.

Nuestra idea era realizar varias secciones para que el contenido fuera interactivo y no mostrar siempre lo mismo, como hemos dicho anteriormente queremos mostrar qué hay más allá de la carrera; el mundo real. Cada sección tiene una portada para su presentación donde se le adjudican unos colores concretos, los cuales serán utilizados en todas las ocasiones para no romper la estética ya mencionada anteriormente. *(anexo 2)*

En la primera sección “**De lo nuevo lo mejor**”, hablamos acerca de las nuevas campañas publicitarias que han tenido repercusión y que nos parecen interesantes, ya sea por cómo se han llevado a cabo o por los valores que hay detrás. Con ello queremos dar a conocer las novedades en el mundo de la publicidad. Dentro de estas publicaciones explicamos acerca de qué trata la campaña y la marca a la que pertenece y quién la ha realizado. Asimismo, en algunas ocasiones también hemos comentado los soportes en los que se ha llevado a cabo. Las campañas que hemos comentado son las siguientes:

- “*¿Gilead o realidad?*”: una campaña de la serie de HBO, El cuento de la Criada donde se compara la situación actual con la serie de ficción. Es por ese motivo por el cual decidimos que abriera la sección ya que tiene un mensaje muy potente incapaz de dejar indiferente a nadie. *(anexo 3)*
- “*Todo lo bueno acaba en BAR*”: no es preciso decir que la hostelería ha sido uno de los sectores que más afectado ha resultado en la pandemia. Muchas marcas son las que se suman a su recuperación y en este caso lo hacía la cervecera Ámbar. *(anexo 4)*
- “*Belleza real, sabor real*”: la sociedad está cambiando y cada vez son más los que consumen productos naturales, sin conservantes, sin colorantes, que respeten el medio ambiente, etc. Las empresas de alimentación lo saben y Burger King lanzó una campaña que cerraba el ciclo de mejora de sus productos, diciendo adiós a todos los colorantes y aromas artificiales. *(anexo 5)*
- “*Estrella Galicia se pone más guapa y sostenible*”: desde hace un tiempo jugar al despiste y crear incertidumbre funciona muy bien en el mundo de la publicidad. Y eso es lo que hizo Estrella Galicia: sacó una campaña cargada de expectación en la que anunciaban su nueva imagen pero sin dejar verse. Todas las redes sociales estaban pendientes de ello, nuestros seguidores en las cuentas personales no paraban de compartirlo y es por eso que una campaña así no puede quedar en el olvido. *(anexo 6)*

A esta sección podría añadirse el contenido de stories que realizamos para interactuar con los seguidores al mismo tiempo que les mostrábamos campañas interesantes.

Otra sección, “**Publiadición**” la dedicamos únicamente a realizar entrevistas a profesionales del sector. Entre estos profesionales contamos tanto con agencias de publicidad como escuelas creativas. Debido a que queremos que todo sea muy orgánico y fluido, los entrevistados no conocen las preguntas hasta el momento de la entrevista, lo cual explicaremos a continuación.

En la tercera sección “**Más allá de la UVa**” realizamos entrevistas a los profesores de nuestra carrera. Con estas entrevistas pretendemos dar a conocer un poco la trayectoria que han tenido a lo largo de su carrera profesional y hacer ver a los alumnos que no sólo se han dedicado a la docencia. Queremos que los profesores muestren su lado más personal, el que quizá no dejan ver en el aula, para así poder llegar a conectar más con los alumnos y contarles de primera mano cómo es la vida de un publicista.

Finalmente decidimos realizar una última sección: “**Adictxs a Emprender**” se trata de un espacio en el que preguntamos a jóvenes emprendedores cómo y por qué decidieron lanzarse al mundo del emprendimiento y, especialmente, qué tipo de publicidad utilizan para darse a conocer. Esta sección surgió debido a que nos dimos cuenta de que muchos alumnos de la facultad habían decidido emprender sacando pequeños negocios a través de redes sociales y nos pareció una buena oportunidad tanto para dar a conocer el negocio como la persona detrás de ello.

Asimismo, para crear más aire y que el perfil no fuera tan monótono y repetitivo, realizamos distintos **post con palabras** que podrían explicar el sentido de nuestra marca. En las imágenes se puede ver la palabra principal en grande y abajo cuál es su significado y de donde procede. Dichas palabras son *Meraki*, *Ukiyo* y *Engagement*. Como veis no todas estaban relacionadas con el mundo publicitario, pero gracias al copy elegido (comentado en detalle posteriormente) le aportan sentido a la comunicación que llevamos a cabo. (*anexo 7*)

Por otro lado, también comenzamos a subir **tips de diseño**. Este es un tema que a nosotros nos interesa bastante y casi hasta el final de la carrera no hemos tenido asignaturas que nos lo enseñen y tuvimos que aprender nosotros mismos. Es por eso que nos pareció interesante incorporarlo a nuestra cuenta, que esta sirviera de apoyo y ampliación de conocimientos, que ayudará a nuestros seguidores a realizar tareas como la creación de un logo, por ejemplo. *(anexo 8)*

Además, llevamos a cabo una **re-edición de refranes** conocidos adaptándolos al mundo de la publicidad. Además de ser ingeniosos contienen significado que ayuda a entender lo que realizan o sectores de la publicidad o elementos publicitarios. *(anexo 9)*

Por último, realizamos una publicación vinculada a **Adictxs a la Publicidad**, ya que nuestro proyecto es un spin-off de este y para que así llegara a más usuarios. *(anexo 10)*

4.2.4 Diseño y Copy

En cuanto al diseño a seguir queríamos que fuera algo sencillo, minimalista pero sin perder riqueza visual y estética. El feed, que es el contenido de una cuenta que vemos al ingresar en ella, es ordenado y está cuidado al detalle.

Como hemos mencionado anteriormente, la paleta de colores que da vida a nuestra cuenta es muy importante porque va a ser lo que nos diferencie de los demás y exprese nuestros valores y defina nuestra imagen. Asimismo, la tipografía que utilizamos también tiene que encajar con todo el conjunto y debe ser elegida con precisión, para que no desentone con la estética elegida.

Para comenzar, queríamos presentar la cuenta (y a nosotros) de una forma diferente y para ello recurrimos a unas ilustraciones inspiradas en los *Memojis*. Estos forman parte del puzzle que formamos con las tres primeras publicaciones, en las que se puede leer el nombre de la cuenta. *(anexo 11)*

El color blanco y el espacio, el aire, son muy importantes en todas las publicaciones, ya que no quisimos utilizar un color fuerte de base si no que lo que destacara fueran los elementos que mostrabamos. En el apartado de contenidos hemos explicado cada sección que hemos llevado a cabo y queríamos que cada una tuviera unos colores representativos.

Estos fueron elegidos en función de los temas a tratar y del peso del contenido, como sabíamos que *“De lo nuevo lo mejor”* iba a ser lo más comentado, el color principal no podía ser muy fuerte porque si no la atención se centraría únicamente en esas publicaciones opacando las demás. El color principal es el B08699 mientras que el secundario que le acompaña es el B4CADA. Por otro lado, los pantones utilizados para la sección *“Publiadicción”* son el 5C8A73 como color principal y, de nuevo, el azul B4CADA. Este color es más fuerte ya que el contenido o información a aportar podría resultar de mayor interés para nuestros seguidores, ya que son mayoritariamente alumnos del Grado y lo que ofrecemos son entrevistas a profesionales.

Por último tenemos las secciones de *“Más allá de la UVa”* y *“Adictxs a Emprender”*. En la primera el color con mayor fuerza o impacto visual es el azul oscuro (008AA1) y en la segunda es el verde (5C8A73), en ambos el color complementario es el naranja intermedio (FFA73D).

En el resto de publicaciones, las que no siguen una sección concreta, lo que se ha realizado es emplear colores que sean complementarios entre sí y que no rompan la estética de las publicaciones que la rodean. Lo principal es crear un feed orgánico y que refuerce entre sí.

Por otro lado, en aquellos post en los que se ha empleado la opción de *slide* las imágenes están unidas entre sí fomentando que los usuarios deslicen a la derecha para ver la publicación en su totalidad y para unir todo el contenido.

Las formas utilizadas en las publicaciones (líneas, manchas, rectángulos, etc.) sirven para acompañar la imagen y/o resaltar algún dato, incluso como simple decoración o motivo de unión.

El procedimiento a seguir a la hora de realizar los *stories* ha sido el mismo. Utilizamos los colores de nuestra paleta y buscamos una tipografía dada por Instagram que se asemeje a la que empleamos en los posts. (*anexo 12*)

Cabe destacar que una imagen debe hablar por sí misma, llamar la atención del usuario y hacer que se quede a ver más, pero en estos casos el copy que se elige es muy importante porque es lo que va a acompañar a la parte gráfica en la descripción. Mediante las palabras hay que provocar interés y este tiene que ser fluido y preciso. También, la utilización de emojis ayuda a conseguir todo lo mencionado así como incorporar preguntas para que los seguidores interactúen.

En cuanto a las entrevistas realizadas, hemos querido dotarlas de un enfoque familiar y cercano en el que más allá de conocer el trabajo o lo que hace la persona, queríamos también descubrir y contar a nuestros seguidores quién era él o ella y cuáles eran sus motivaciones e inquietudes. Para esto hemos inspirado el tono de las entrevistas realizadas en programas como “La Resistencia” de David Broncano en Movistar+ o “Charlando con” de Ibai Llanos en la plataforma de contenido en vivo Twitch.

Las preguntas para cada uno de los entrevistados han sido pensadas previamente y llevan un estudio sobre la persona para que de esta forma no se asemejen a otras preguntas redundantes que le hayan podido realizar en otras entrevistas. Con el fin de hacer una pregunta genérica a todos los entrevistados, que despierte interés en nuestros seguidores y que haga de línea de unión entre todos ellos; se nos ocurrió preguntarles por las fiestas en el mundo de la publicidad, ya que es un tema que todo el mundo de este sector conoce pero del cual a veces se trata como si fuera un tema tabú. Por ello nuestra pregunta gancho fue ”A lo largo de la carrera, hemos escuchado que el mundo de la publicidad es uno de los más fiesteros y en el que mejor se pasa una vez termina la jornada laboral ¿Es esto verdad o es solo un mito?”, esta pregunta la hemos realizado para finalizar las entrevistas y así acabar en un tono más cercano y humorístico y que el entrevistado, termine con un buen sabor de boca.

El diseño de las entrevistas (*anexo 13*) hemos intentado que sea innovador y fresco, para así que concuerde con las diversas publicaciones que subimos a Instagram y en conjunto, conformen un diseño global que refuerza la idea planteada. El formato consta en un primer lugar de un saludo y la presentación de lo que vamos a hablar, para así ubicar al espectador y sepa sobre el contenido. Después comenzaba la entrevista como tal, en la que se desarrollaban las preguntas y pudimos charlar con el entrevistado de diversos temas relacionados con el mundo de la publicidad. Algunas de las entrevistas fueron a través de la plataforma Zoom, ya que debido a las restricciones de movilidad o que el entrevistado se encontraba lejos no pudimos realizarlas personalmente. Respecto a las anteriores entrevistas, decidimos que aunque la imagen del entrevistado sería la que grabara el propio programa Zoom, nosotros ubicamos en la sala de rodaje dos cámaras más para de esta forma tener diversos puntos desde donde grabar al entrevistador. Esto también nos ayudó a la hora de recoger el audio, ya que en ocasiones el ordenador se sobre calentaba y se escuchaba el ventilador, y teníamos que obtener el sonido de alguna de las cámaras. Las cámaras, creaban una angulación en la que podíamos ver cómo interaccionaba el entrevistado con el entrevistador y de esta forma distinguimos cuando hablaba uno y cuando el otro; dejando así a un lado, las clásicas videollamadas en las que se van intercalando las imágenes del que habla y el que escucha y a veces se crea cierto caos.

Respecto a la entrevista con el profesor Alberto Martín, pudimos realizarla en la Fase 2 del Campus María Zambrano de Segovia, lo cual nos facilitó grabarlo y quedó de una forma mucho más cercana y personal. Los emprendedores que han querido participar, les enviamos las preguntas y les pedimos que nos enviaran pequeños fragmentos de video en los que nos respondieron y posteriormente lo editaríamos y dotaríamos de un diseño propio.

Para la edición de dichas entrevistas hemos usado el programa Adobe Premiere, de tal forma que la dinámica después de grabar las entrevistas era volcarlas en una secuencia para tenerlas todas recogidas y ordenarlas y eliminar los fragmentos que carecían de interés o en los que se nos veía presentarnos o despedirnos de la persona entrevistada.

Cada formato audiovisual tiene una música propia, la cual escogimos conforme a lo que queríamos transmitir, las cuales pertenecen a un género musical denominado “Lofi HipHop”. Esta música a pesar de ser música electrónica, es más calmada y tiene unos ritmos suaves que hacen dinámico el video pero respetan la composición del mismo. Jugamos con estas canciones y diversos efectos de sonido para confeccionar un estilo propio, que nos parecía atractivo y con el que nos sentíamos cómodos. Tanto música, como efectos sonoros y demás transiciones y archivos multimedia tanto gráficos como sonoros son o bien sin copyright o creados por nosotros mismos, por lo que a la hora de subirlo a redes sociales como Instagram o Youtube no pueden penalizarnos de ninguna forma. La imagen por un lado era sometida a un tratamiento de color, porque en ocasiones la luz era algo pobre o había demasiada exposición y eso con el programa de edición podíamos solventarlo; también el audio es una parte fundamental, ya que tuvimos que aplicar efectos de eliminación de ruido ya que grabamos en sitios donde pasaba gente o había a veces ruido de fondo.

4.2.5 Entrevistas y entrevistados

Decidimos crear un formato de entrevistas a través de videoconferencia (a excepción de los profesores) debido a la situación pandémica actual y por la facilidad que este formato nos suponía debido a las localizaciones de los entrevistados. El programa por el que las realizamos fue Zoom. Este nos pareció el más adecuado ya que nos daba muchas facilidades de uso.

Las entrevistas a los profesionales del sector han sido a dos agencias de publicidad y marketing (Las Pilis y La Despensa) y la tercera a una escuela de creatividad (Complot). Decidimos que dichas entrevistas fueran variadas y que las preguntas no tuvieran el mismo formato, sino preguntar acerca de la perspectiva de cada profesional sobre el mundo de la publicidad y la universidad. (*anexo 14*)

Pese a ello, nos fijamos en programas de entrevistas como La Resistencia, en el que se hace una pregunta “fija” en todas sus entrevistas (En el caso de este programa de televisión el presentador pregunta a los entrevistados acerca del dinero que tienen en la cuenta bancaria). Nosotros quisimos personalizarlo y, como en estos cuatro años de

carrera siempre se nos ha hablado acerca del ambiente en las agencias de publicidad, decidimos preguntar a todos los entrevistados acerca del rumor del ambiente festivo en el mundo de la publicidad.

En el caso de los profesores, las entrevistas fueron más cercanas ya que son personas con las que hemos trabajado mano a mano y con las que hemos tenido una relación cercana. Es por ello que el tono de éstas es más cercano. Aunque a los profesores también se les ha hecho esta pregunta “fija”.

A los emprendedores no les hemos hecho una entrevista *per se* ya que, por temas de horarios, nos ha sido imposible cuadrar una videoconferencia. Por ello, decidimos enviarles las preguntas y que estos mismos se grabaran. Decidimos hacerlo de esta manera ya que, junto al tema de los horarios, ellos mismos decían que no se veían muy cómodos realizando una entrevista cómo tal y que preferían este formato. (anexo 15)

4.2.6 Planificación y estrategia social media

En cuanto a la planificación y la estrategia para nuestro instagram decidimos que hubiese nuevo contenido cada semana, pero sin llegar a provocar una saturación en el público. Por ello, el comienzo de la cuenta son con tres publicaciones de presentación donde aparece el nombre del proyecto y las caras de los cuatro integrantes convertidas en ‘Memojis’ y como refuerzo se publicaron cuatro historias de Instagram donde se relacionaban los ‘Memojis’ con las caras reales (mediante fotos), todo esto el día 27 de abril de 2021. Como todo buen trabajo, era necesario llevar a cabo una organización de los contenidos para que el equipo supiera cuándo se iban a publicar los contenidos. Para ello realizamos un calendario para facilitar y ordenar las publicaciones. Esto también ayuda a saber cual es la mejor manera de organizar el feed, para que la estética sea la correcta y el *feed* se vea limpio. (anexo 16)

Leyenda:

- **Quienes somos (inicio)**
- **Publiadición**
- **De lo nuevo lo mejor**

- Más allá de la uva
- Adictxs a emprender
- Tips y palabras

ABRIL 2021

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2

Imagen 4.2.1. Calendario de planificación de contenidos.. Fuente: Creación propia

MAYO 2021

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

Imagen 4.2.2. Calendario de planificación de contenidos.. Fuente: Creación propia

JUNIO 2021

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4

Imagen 4.2.3. Calendario de planificación de contenidos.. Fuente: Creación propia

4.2.7 Medición de resultados

En este momento crecer en redes sociales es un reto muy ambicioso ya que el sector está en auge y debes diferenciarte del resto. Para nosotros ese no era nuestro principal objetivo, ya que queríamos acercar la publicidad y nuestro trabajo al mundo.

Es cierto que cuando comenzamos a subir *post* los *likes* rondaban entre los once o dieciséis, pero eso nos sirvió para darnos cuenta cual era el contenido que les gustaba a nuestros seguidores y cómo podíamos conseguir llegar a un mayor número de usuarios. La publicación de los refranes adaptados al mundo de la publicidad ha sido una de que más ha gustado ya que vimos que nuestro seguidores la guardaban y la compartían en *stories*. (anexo 17)

Por otro lado, al ver que el post donde compartimos tips de diseño gustó decidimos continuar subiendo contenido de ese estilo, al igual que lo que sucedió con las palabras. Pero sin ninguna duda, lo que más ha gustado y ha sido comentado y compartido han sido las entrevistas de “*Adictxs a Emprender*”. La primera tiene un total de novecientas setenta reproducciones y la segunda mil doscientas cincuenta y tres. Pero esto no es lo más destacable, porque lo que de verdad importa es el alcance que estas publicaciones tienen, ya que este mide el número de cuentas a las que llegamos. Con la entrevista a “*ToteBegn*” llegamos a seiscientas cincuenta y una cuentas, de las cuales el noventa por

ciento no nos seguía. Asimismo, con “*La Real Vela de San Ildefonso*” tuvimos un gran alcance, llegando a tres mil trescientas diecinueve cuentas. (anexo 18)

Por otro lado, en dos meses hemos conseguido un total de noventa y tres seguidores, dato que no es muy alto pero que para acabar de empezar revela que nuestro trabajo gusta y que interesa.

4.2.8 Visión de futuro

Este periodo de meses de trabajo desde que se creó la cuenta han sido sin duda intensos, pero se nos ha hecho muy corto, ya que teníamos muchas ideas y creíamos que podíamos haber llegado más lejos. Pero al ser un trabajo “limitado” por el tiempo y su fecha de entrega, no queremos dejar de lado el futuro y por eso lo exponemos en este punto.

En primer lugar queremos seguir realizando entrevistas porque nos parece que es un contenido muy potente e interesante. Pero la dificultad de conseguirlas ha sido el mayor problema, ya sea por organización de los entrevistados o porque no tenían tiempo suficiente para ellas. Como hemos dicho, sin duda son el punto fuerte de la cuenta y para nosotros la mejor herramienta de aprendizaje al hablar en primera mano con profesionales con muchos años de experiencia y que nos pueden enseñar su perspectiva acerca de la publicidad. Las daríamos un nuevo enfoque y nos plantearíamos hacer directos de Instagram u otras plataformas como Twitch, con los profesionales y que así sea más participativo con nuestros seguidores y ellos mismos les podrían hacer preguntas: una forma más directa de conectar con nuestro público.

En segundo lugar: adentrarnos en el mundo de Tik Tok, la red social del momento. Videos de un minuto o menos que captan tu atención y que están personalizados para ti, por lo que el algoritmo se encarga de mostrar esos videos a gente que normalmente está interesada en ellos. Es una red social con una potente capacidad de segmentación del público. En relación a nuestra cuenta se utilizaría para promocionar las entrevistas y hacer una recopilación de los mejores momentos para así generar expectación y que

hagan click en el link hacia la misma. De esta manera consigues un mayor tráfico y número de visualizaciones.

Por último, los concursos y el merchandising. El haber participado en Publicatessen (un festival universitario de publicidad organizado por y para estudiantes) nos ha enseñado a hablar con clientes y marcas para conseguir patrocinios o colaboraciones, y otra de las ideas era hacer sorteos una vez al mes para los seguidores que tuvieran que etiquetar a otros y así conseguir un número mayor de seguidores. Al empezar a ser más conocidos, podríamos realizar colaboraciones con marcas para hablar de nuestro productos antes de su lanzamiento y que así la gente lo empiece a conocer y esté en su mente antes que en la del resto. Por otro lado, también teníamos pensado realizar entrevistas a *influencers* ya que es uno de los sectores más potentes del momento y los temas a tratar podrían ser muy interesantes. En este momento contactar con ellos ha sido muy complicado y no hemos tenido la oportunidad, pero esperamos que en un futuro se pueda realizar.

Lo que queremos es seguir creando contenido de interés, no dejar a la publicidad al margen y darle un nuevo enfoque. Para ello tenemos que estar presente en todos los ámbitos y lugares de interés.

5º CAPÍTULO: CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones de Tania Gómez Arranz

Siempre he dicho que “hagas lo que hagas, hazlo desde el corazón” y este proyecto ha supuesto eso para mí. Siempre he querido crear una marca, hacer algo más, y cuando se nos ocurrió crear “*PubliAdictxs*” fue como un soplo de aire fresco.

Empezamos el Trabajo de Fin de Grado continuando el proyecto de nuestro tutor y pese a tener unas ideas increíbles y ayudarnos en todo lo posible no nos sentíamos del todo cómodos con ese tema y decidimos arriesgarnos y cambiar. La vida está llena de retos y nosotros decidimos lanzarnos a ello.

Al contrario que mis compañeros, yo llegué a sus vidas en el segundo año de carrera pero desde el primer momento congeniamos muy bien. Llevamos trabajando juntos desde entonces y es por eso que el proceso de creación del proyecto ha sido tan sencillo y gratificante. Cada uno cumplimos una función y nos encargamos de un trabajo, nos complementamos y sacamos lo mejor de nosotros mismos. Nuestra faceta más profesional salió a la luz y trabajamos muy duro para que todo saliera perfecto y pudiéramos estar orgullosos de nuestro trabajo.

Además este trabajo ha supuesto una gran experiencia pero también me ha ayudado a aprender cómo ven el mundo de la publicidad distintos profesionales, a los cuales estaré siempre agradecida ya que sin ser una cuenta grande y no tener muchos seguidores, nos ayudaron en todo momento y estuvieron encantados de formar parte de esta pequeña familia de *adictxs*. Tener el lujo de poder compartir sus conocimientos y experiencia ha sido un honor para mí y ha resultado muy gratificante.

PubliAdictxs me ha enseñado que no hay horas suficientes para dedicar a algo que te gusta y que disfrutas haciendo. Además me ha enseñado que con dedicación y esfuerzo se puede conseguir todo aquello que nos proponemos y a no tener miedo a la hora de afrontar nuevos retos.

Asimismo me ha hecho valorar más mi trabajo y lo que hago, me ha dado mayor confianza en mí misma ya que gente de la carrera o incluso profesores nos felicitaban por nuestro trabajo y todo lo que estábamos consiguiendo.

La pasión es el centro de todo y cuando uno hace lo que de verdad le gusta y donde se siente cómodo todo sale de la mejor manera. Aunque no puedo negar que he tenido la suerte de contar con unos compañeros excepcionales, con unos amigos. Estoy segura que si este proyecto continúa puede llegar muy lejos y alcanzar nuevas metas.

5.2 Conclusiones de Javier Gómez Guerra

Para empezar he de decir que este TFG no era mi primera opción ya que durante la carrera las asignaturas que más he disfrutado han sido las relacionadas con el cine (soy un apasionado) y tenía bastante claro sobre que lo iba a hacer, pero no tuve la oportunidad y al final decidí realizar este proyecto con mis tres compañeros y puedo decir que no me arrepiento en absoluto.

Si una palabra define este trabajo es sin duda aprendizaje. Realizar un TFG grupal no es para nada comparable a un trabajo cualquiera de clase, el esfuerzo, la dedicación y el trabajo que conlleva es infinitamente mayor. Además, al ser un trabajo con una rama creativa y de diseño muy fuerte a mi personalmente me ha supuesto un mayor reto, ya que son dos de las áreas que menos interés me generan pero me ha servido para aprender de ello y para reafirmarme en mis otras habilidades.

En cuanto a trabajar con nuestro tutor ha resultado muy sencillo la comunicación y siempre ha sido recíproco, él nos enseñaba cosas nuevas para aprender y aplicar, seguimos sus consejos y siempre estábamos abiertos a nuevas vías o de modificar cualquier cosa, y creo que eso nos ha ayudado a estar más cómodos con él y con el trabajo realizado.

Como he dicho, este trabajo grupal no se parece a nada que hayamos visto en estos cuatro años de docencia, pero los compañeros que tenía para realizarlo son los que me

han impulsado y apoyado para sacarlo a delante y sin duda son las piezas clave de este proyecto, todos hemos estado unidos remando en la misma dirección y teníamos los mismos objetivos claros desde el principio.

Para finalizar, sin duda lo mejor de haber realizado este trabajo ha sido ver las reacciones y valoraciones positivas de nuestro entorno. Tanto agencias, profesionales del sector, alumnos y profesores, entre otros, nos daban la enhorabuena y nos felicitaban por el buen trabajo que estábamos realizando y es algo que te satisface y te llena de un orgullo inmenso.

5.3 Conclusiones de María Gómez Vegas

Este año sin duda lo catalogaría como intenso. Cuando decidí participar en este proyecto con mis compañeros me lancé sin pensarlo ya que, desde el año pasado, habíamos hablado acerca de hacer algo los cuatro juntos porque nos parecía mucho más productivo hacer algo más práctico. Además, los cuatro somos personas bastante inquietas y nos gusta aventurarnos en nuevos proyectos.

Este proyecto me ha hecho ver que cuando algo te gusta de verdad y te hace ilusión no importa las horas que le eches ya que, de una manera u otra, te vas a sentir gratificado. Cuando decidimos cambiar el rumbo del trabajo de fin de grado y pensamos en este enfoque me di cuenta de que, tanto mis compañeros como yo, estábamos muy ilusionados por crear algo entre los cuatro y poderlo denominar como nuestro.

“PubliAdictxs” ha sido un trabajo realizado con esmero pero, sobre todo, con cariño. Me ha hecho esforzarme y trabajar como nunca lo había hecho y me ha servido para acercarme un poco más al mundo de la publicidad, a sus entresijos y a las personas que lo conforman. Las entrevistas que hemos ido realizando me han hecho reflexionar acerca de la perspectiva que diferentes profesionales tienen acerca de la publicidad, pero también he visto cómo todos ellos concordaban en una cosa: este es un mundo para personas con dedicación y con pasión por lo que hacen. Todos los entrevistados reflexionan acerca del esfuerzo que ellos han tenido que hacer a la hora de trabajar, pero los mismos dicen que mereció la pena ese esfuerzo.

Es por ello que creo que este trabajo, por mucho esfuerzo que haya conllevado, desde luego ha merecido la pena.

5.4 Conclusiones de Daniel Martínez Pérez

Para finalizar este trabajo de fin de grado, me gustaría aportar algunas de las conclusiones que yo he podido sacar durante todos estos meses de trabajo. Al principio, comenzamos realizando el trabajo no sobre la cuenta de Instagram y Youtube “*PubliAdictxs*” sino sobre el juego de nuestro profesor y tutor Jon Dornaletche. Empezamos realizando diversos diseños para completar la página web y elaborar el WordPress, pero después de algunos meses no nos encontrábamos cómodos y satisfechos con nuestro trabajo.

Surgió entonces el proyecto de “*PubliAdictxs*” el cual está ligado directamente al juego, pero genera un contenido con el que nosotros hemos sentido pasión por hacerlo y creo que eso es muy importante a la hora de realizar el TFG. Ya que se notó una gran mejoría en cuanto empezamos a realizar este nuevo proyecto y le dedicamos un montón de horas al proceso creativo y a su realización, por lo que una de las conclusiones que para mí son más importantes, es que para hacer un trabajo propio en el que vas a echar muchas horas y vas a volcar toda tu creatividad y conocimientos aprendidos hasta ahora es hacerlo con algo que te guste, porque eso va a generar algo que realmente es tuyo y por lo que merece la pena estar hasta las 3:00 de la mañana editando una entrevista, generando contenido para tus seguidores incluso fines de semana que tienes otros planes, hablando con diversas agencias de publicidad intentando cuadrar horarios para que no coincida su entrevista con entregas de trabajos o exámenes o sin ir más lejos, tener que plasmar en un documento todo el trabajo que hemos realizado y sentir cómo ha ido creciendo algo en lo que has aprendido y te has divertido haciéndolo.

Para mi suerte, mis compañeros de proyecto han sido unos currantes y han dado cada uno lo mejor de uno mismo, creo que lo que empezó siendo un TFG conjunto entre amigos, ha trascendido en cierta forma y aún siendo amigos hemos sacado cada uno

nuestra faceta más profesional para lograr un resultado óptimo y que de seguir con el proyecto en mi opinión, podría convertirse en una gran fuente de contenidos interesantes sobre el mundo de la publicidad.

Para finalizar mi conclusión, me ha resultado muy curioso que pese a ser un proyecto muy reciente y con una cantidad limitada de seguidores en redes, hemos podido hablar con grandes profesionales que desde un primer momento se prestaron a realizar la entrevista y fueron siempre correctos y muy comprensivos con los fallos que pudiéramos cometer. Por ello agradezco enormemente tanto a profesionales del sector, como a profesores y pequeños emprendedores que estudian en la Universidad de Valladolid su apoyo y ganas de participar en un proyecto como este ya que sin ellos no hubiese sido posible sacarlo adelante.

Además de recibir tanto por mensaje directo como en persona, varios comentarios muy positivos sobre el trabajo que realizamos de diversas personas que nos siguen o han visto nuestro proyecto. Para mí, ha sido muy gratificante que nos felicitaran y nos aplaudieran profesores y compañeros de carrera este proyecto, ya que nos impulsaba y animaba a continuar generando contenido de calidad.

6º CAPÍTULO: BIBLIOGRAFÍA

Alonso García, A. (2020, 2 abril). *Métricas social media: alcance vs. impresiones en Facebook, Instagram y Twitter*. Cool Tabs Blog. Recuperado de <https://blog.cool-tabs.com/es/metricas-social-media-alcance-impresiones/>

Bricio Samariago, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018, junio). *El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Control Publicidad. (2021, 18 mayo). Ambar lanza la campaña «Todo lo bueno acaba en BAR». Recuperado de <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/ambar-lanza-la-campana-todo-lo-bueno-acaba-en-bar/>

El Publicista. (2021, 19 mayo). Burger King lanza el movimiento ‘Belleza real, sabor real’ a favor de los alimentos imperfectos y naturales. Recuperado de <https://www.elpublicista.es/anunciantes/burger-king-lanza-movimiento-belleza-real-sabor-real-favor>

EXTRADIGITAL. (2021, 5 junio). Estrella Galicia se pone guapa y más sostenible. Recuperado de <https://www.extradigital.es/galicia-estrella-galicia-se-pone-guapa-y-mas-sostenible/>

García Espínola, M. (2019, 15 agosto). 15 definiciones: ¿Qué es el diseño gráfico?| Citas de autores. Recuperado de <https://www.paredro.com/15-definiciones-diseno-grafico-citas-autores/>

Kreatura. (2021, 22 febrero). *LayerSlider – The most advanced Animation Builder for WordPress with Smart Slider Solutions*. LayerSlider. Recuperado de <https://layerslider.com/>

La importancia de elegir un buen nombre para la marca. (2015, 28 mayo). Expertos En Marca. Recuperado de <https://www.expertosenmarca.com/la-importancia-de-elegir-un-buen-nombre-para-la-marca/>

Los peligros de comprar un tema en ThemeForest. (2014, 19 octubre). aupados.com. Recuperado de <https://aupados.com/los-peligros-de-comprar-un-tema-en-themeforest/>

Louro, L. (2021, 15 febrero). *Destripando a Avada, la plantilla para WordPress más conocida.* Lúa Louro. Recuperado de <https://lualouro.com/destripando-avada-la-plantilla-para-wordpress-mas-conocida/>

Marketing Directo. (2021, 30 abril). «¿Gilead o realidad?»: La dura campaña de HBO por «El cuento de la criada». Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/gilead-o-realidad-la-dura-campana-de-hbo-por-el-cuento-de-la-criada>

Martínez, J. A. (2014, noviembre). *La importancia del nombre de marca; revisión de la literatura.* ResearchGate. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328874131_La_importancia_del_nombre_de_marca_revision_de_la_literatura

McDonald's hace «comestibles» los reflejos de las luces nocturnas sobre el asfalto. (2020, 28 diciembre). Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/mcdonalds-hace-comestibles-reflejos-luces-nocturnas>

Mejía Llano, J. C. (2019, 12 abril). *Tonos de comunicación en las redes sociales, el blog y el sitio web. Guía comunicación digital con ejemplos + Infografía.* Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/los-tonos-de-comunicacion-de-las-empresas-en-las-redes-sociales-el-blog-y-el-sitio-web-deben-ser-diferentes/>

Molleda, P. (2021, 2 junio). Grandes creatividades usando tu logo. McDonald's. Recuperado de <https://www.elblogdelmarketing.com/2021/06/grandes-creatividades-usando-tu-logo.html>

Naming, la importancia del nombre. (2018, 24 mayo). Useit. Recuperado de <https://www.useit.es/blog/naming-la-importancia-del-nombre>

Navarro, A. S. (2021, 29 junio). *La importancia de las TIC en la educación.* MEDAC. Recuperado de <https://medac.es/blogs/sociocultural/las-herramientas-tic-en-la-educacion>

Peralta, E. O. (2020, 23 octubre). *Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy.* Blog de Marketing. Recuperado de https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital#Marketing_en_Redes_Sociales

Pingüino Torreblanca. (s. f.). TODO LO BUENO ACABA EN EL BAR. Recuperado de http://www.pinguinotorreblanca.com/trabajos_pt/todo-lo-bueno-acaba-en-el-bar/

Robles, D. (2020, 29 julio). *¿Qué es marketing digital? – Introducción.* Darwin. Recuperado de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>

UNESCO. (s. f.). Orientaciones relativas al aprendizaje a distancia. Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/tic-educacion/orientaciones-aprendizaje-distancia>

Véliz, D. (2021, 12 mayo). Juego de Trenes, el creativo cruce de campañas entre Renfe, Ouigo e ILSA por el control del sector ferroviario. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/juego-de-trenes-el-creativo-cruce-de-campanas-entre-renfe-ouigo-e-ilsa-por-el-control-del-sector-ferroviario/>

WordPress. (2003). *Herramienta de blog, plataforma de publicación y CMS.* WordPress.org España. Recuperado de <https://es.wordpress.org>

7º CAPÍTULO: ANEXOS

7.1 Página Web



CUENTAS, REDACCIÓN, ARTE, MEDIOS
+ FESTIVALES



ARTE



CUENTAS, REDACCIÓN, ARTE, MEDIOS
+ FESTIVALES



REDACCIÓN



AGENCIAS

La Despensa

Nombre: La Despensa
Eslogan: Ingredientes creativos.
Fundación: Madrid, 2003.
Fundadorxs: Miguel Olivares y Javier Carrasco.
CEO: David Ricoy.
Grupo: -
Tipo de agencia: nacional.
Empleados: 100-300.
Especialidad: digital, marketing experiencial, creatividad.
Clientes: Burger King, Coca-Cola, Adidas, Sephora, Corona, Mini, Vodafone, EA, Brugal, Viceroy, Gobierno de España, Skip, Reebok, Rexona, Cabify, Beefeater.
Campañas: 'Hacia donde nos movemos' para Cabify (2019), 'Dogpper' para Burger King (2019), 'Tienti' para Tienti (2016)

ladespensa.es
hola@ladespensa.es



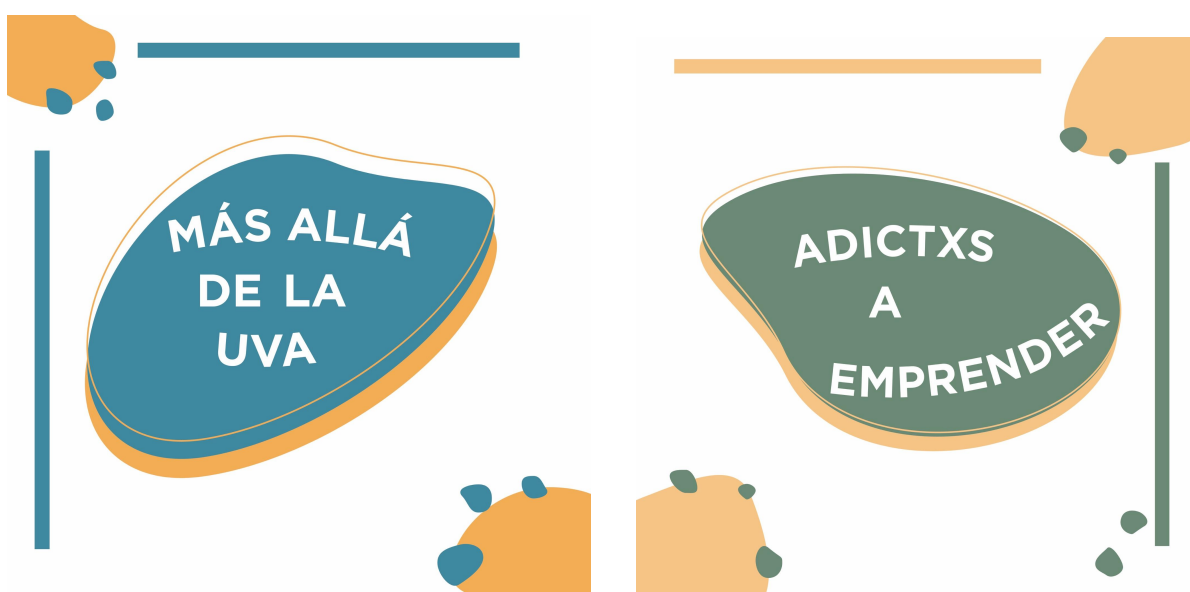
AGENCIAS

HABITANT

Nombre: HABITANT
Eslogan: Innovate. Humanize. Grow.
Fundación: Madrid, 2014.
Fundadorxs: José Linares.
CEO: Pepe Chamorro.
Grupo: -
Tipo de agencia: nacional.
Empleados: 50-150.
Especialidad: consultoría estratégica, diseño de productos y servicios e innovación digital.
Clientes: BBVA, Iberdrola, Google, Rastreator, Coca Cola, Navidul, Tim Hortons, Resa, Disney, ONCE, AXA, Foster's Hollywood, Mutua Madrileña, Más-Móvil, Telefugo.
Campañas: 'Thehop' para Estrella de Galicia (2018), 'Social support' para Mutua Madrileña (2018), 'Tu marca está en el cielo' para Cerveza (2019)

habitant.es
hello@habitant.es

7.2 Portadas



7.3 ¿Gilead o realidad?

¿Gilead o realidad?

La dura campaña de la serie de HBO

“El Cuento de la Criada”

La campaña compara la situación actual con la serie de ficción



Los autores

La Despensa

Ha sido la encargada de empapelar las calles y el metro de Madrid

«La libertad de expresión está penada. ¿Gilead o realidad?»

Cuesta distinguirlo ¿verdad?



7.4 Todo lo bueno acabar en BAR

DE LO NUEVO LO MEJOR

Todo lo bueno acaba en BAR

¿Verdad?

Desde el confinamiento, Ambar ha impulsado el papel tan importante de la hostelería



Los bares son parte de nuestra vida y cultura

Así lo quiere hacer ver Ambar junto con Pingüino Torreblanca

La campaña está rodeada de acciones que generan tráfico a los bares



Nuestra relación con los bares en cifras

Estudio impulsado por la marca

¿Cómo es y cómo ha cambiado nuestra relación con los bares desde el inicio de la pandemia?



7.5 Sabor real belleza real



DE LO NUEVO LO MEJOR

¿A quién le apetece una buena hamburguesa?



**Belleza real
Sabor real**

La nueva campaña de Burguer King, un movimiento en favor de los alimentos imperfectos



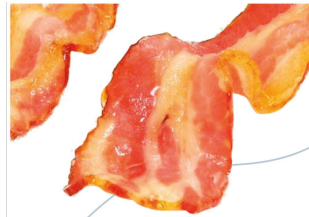
La belleza viene en todos los tamaños

Uno de los copys que está presente en esta deliciosa campaña

Adiós conservantes, colorantes y aromas artificiales

Cada vez son más los movimientos que reivindican la belleza real

Y por esto apuesta Burguer King, quien junto con La Despensa ha realizado esta campaña



“Belleza Real”

Un filtro que no hace nada, muestra a la comida y a las personas tal y como son

Alimentos imperfectos 100% auténticos y con el sabor de siempre



¿Quién quiere conservarse perfecto?

Burguer King culmina un proceso de transformación de sus ingredientes conservando su auténtico sabor

7.6 Estrella Galicia se pone más guapa y sostenible



ESTRELLA GALICIA SE PONE MÁS GUAPA Y SOSTENIBLE

Tras días cargados de misterio, la marca revela su nueva imagen

No sólo se actualiza, si no que es más respetuosa con el medio ambiente



Con pequeñas píldoras

La expectación y el interés iban creciendo

De ello se encargaba la agencia

TONY LE BRAND



Envases y etiquetas

cambio de look

basado en la innovación para conseguir rebajar el impacto de su actividad en el entorno



Imaxe ha sido quien se ha creado el packaging



7.7 Posts con palabras

Meraki

[mÁ-'rak-E]

(v) Hacer algo con amor y creatividad, poniendo el alma en ello.

Ukiyo

[u-key-yo]

(n) vivir el momento.

“Mundo flotante”



Engagement

“fidelidad”
“comprometer”



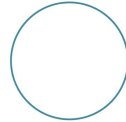
7.8 Tips de diseño

¿QUIERES SABER
CÓMO LO
HEMOS HECHO?



TIP ILLUSTRATOR

1. Crea un círculo con la **Herramienta Elipse (L)**

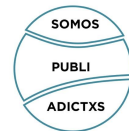


2. Con la **Herramienta Cuchilla** realiza unos cortes



Para que el trazo sea más preciso mantén pulsado **shift**

3. Escribe el texto que tú quieras

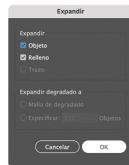


4. Traemos el círculo al frente
Objeto > Organizar > Traer al frente

5. Convertimos el objeto
Objeto > Distorsión envolvente > Crear con objeto superior



6. Seleccionamos todo y expandimos
Objeto > Expandir



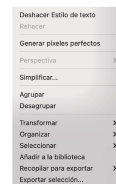
7. Cambiamos el color por el que queramos



8. Copiamos, reducimos, ponemos un color más fuerte y lo mandamos atrás



9. Agrupamos ambos objetos
(por separado)

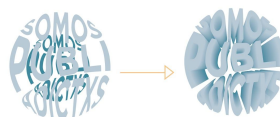


10. Cambiamos las opciones de fusión

Objeto > Fusión > opciones de fusión
Suavizar color > Pasos especificados >120



11. Seleccionamos todo. **Objeto > Fusión > Crear**



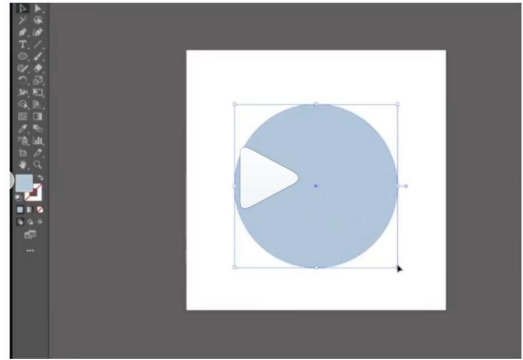
12. Expandimos el objeto, seleccionamos la capa de arriba y cambiamos el color



But First Coffee




Tip
Illustrator





¡MENUDA PALETA!



7.9 Re-edición de refranes




**Quien a buen
creativo se
arrima, buena
idea le cobija**




**En la
publicidad
está la
originalidad**





**Más vale
briefing en
mano que
ciento
mandando**



7.10 Adictxs a la Publicidad

ADICTXS

EL JUEGO



Según la RAE, adicto es

“una persona con dependencia del consumo de alguna sustancia o de la práctica de una actividad”



Adictxs a la Publicidad tiene una dimensión metalúdica

Está planteado como un proyecto de innovación docente en el que los estudiantes generan los propios contenidos del juego

Se trata de un metajuego con fines paródicos y educativos enmarcado en el grado de Publicidad de la Universidad de Valladolid

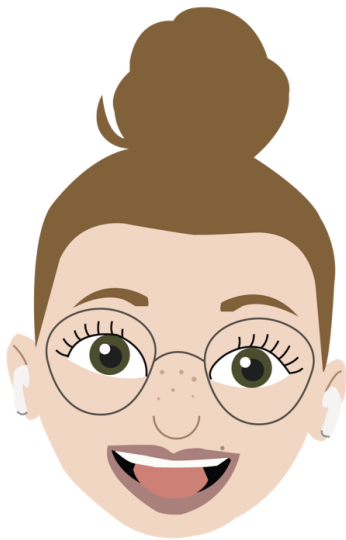
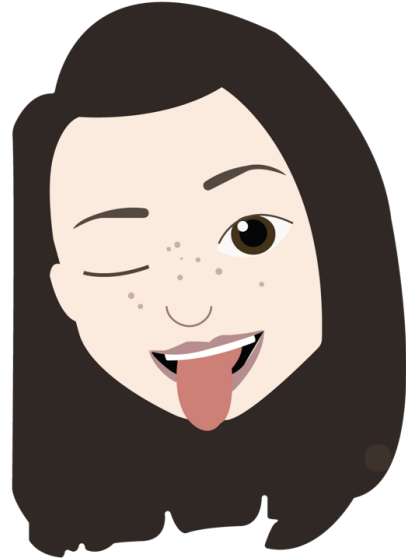
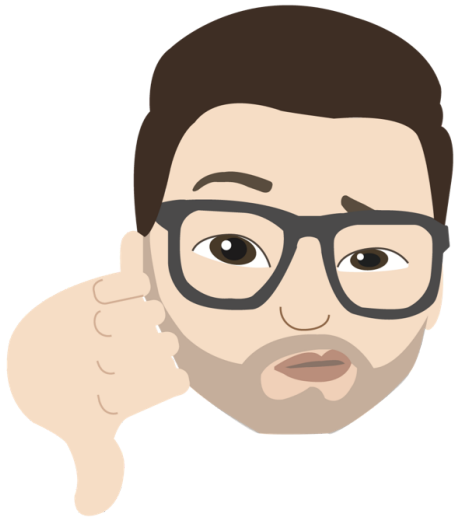
Un juego inspirado en

La serie Mad Men y el libro 13,99 Euros

Muestra un mundo publicitario competitivo y despiadado rodeado de un halo de glamour, sofisticación y drogas

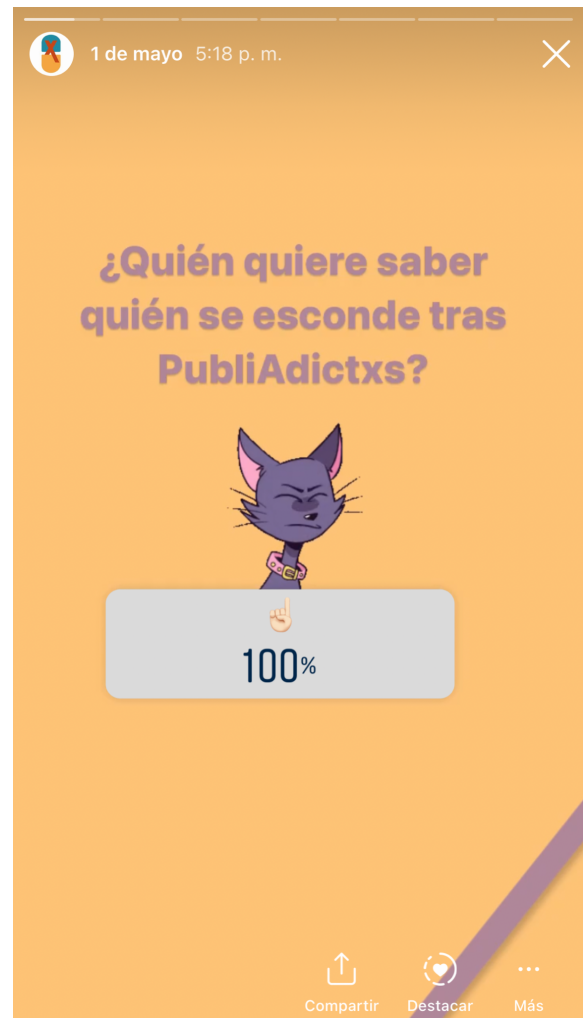
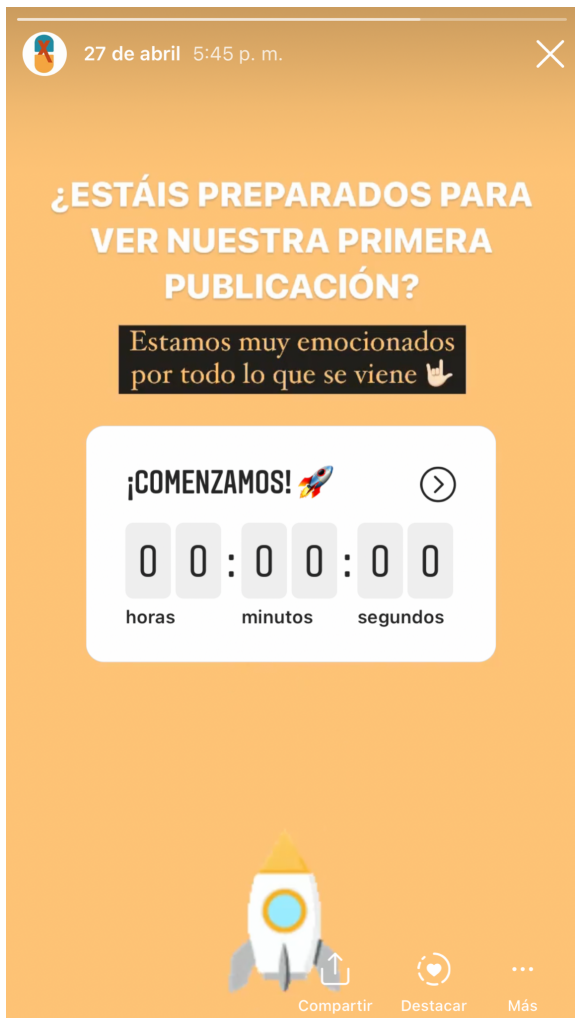


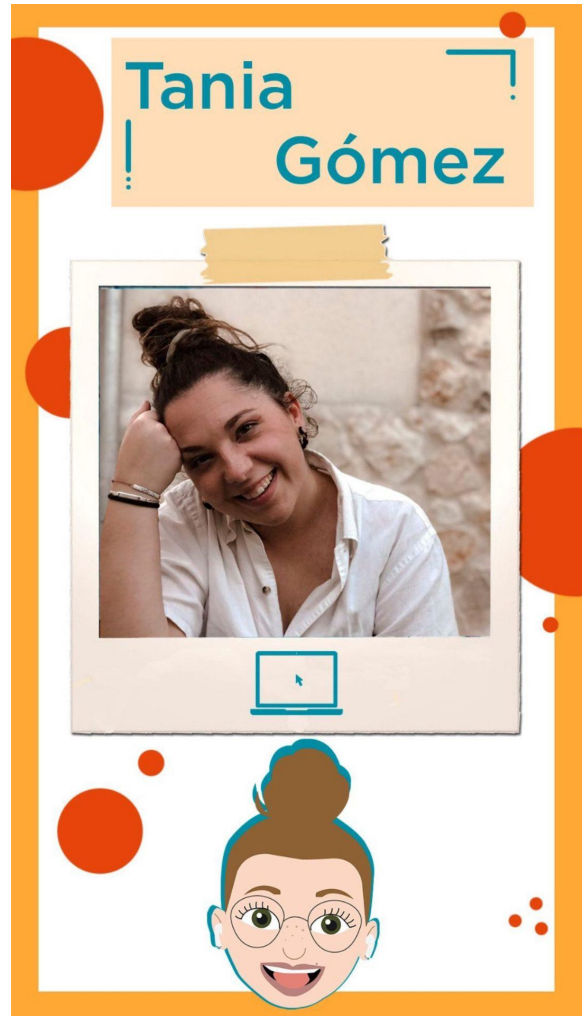
7.11 Memojis



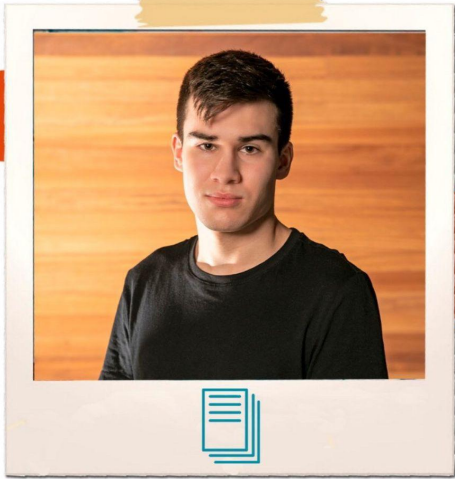


7.12 Stories

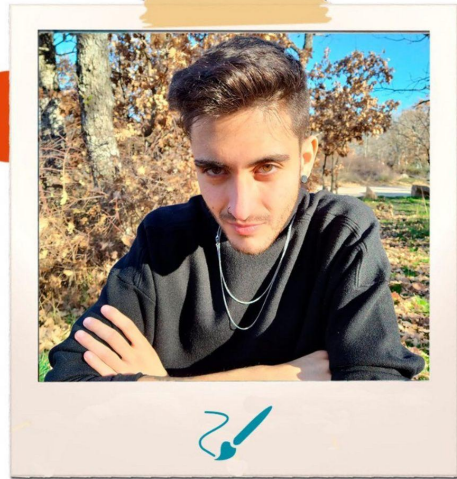




Javier
Gómez



Daniel
Martínez



María
Gómez



¡Estos somos nosotros!

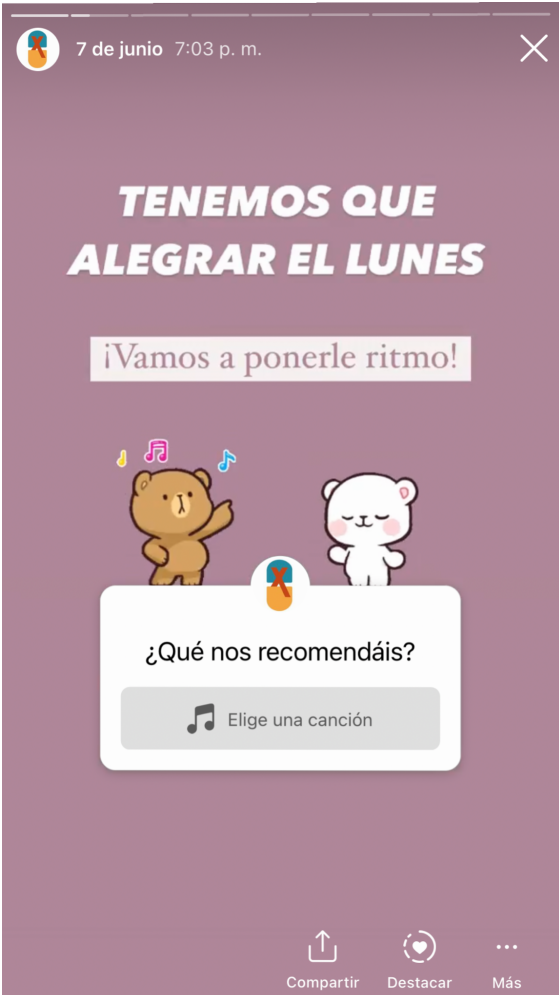
ESTO ES PUBLIADICTXS



Esperamos que el contenido que compartamos os divierta y entretenga, pero sobre todo os haga enamoraros de la publicidad 🙌

**PRONTO TENDREIS NUEVO
CONTENIDO, ARE YOU READY?**





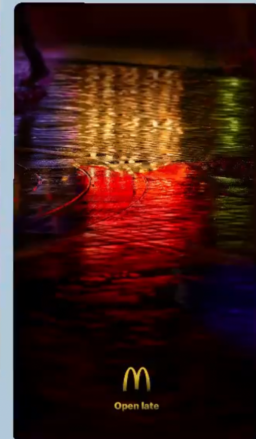
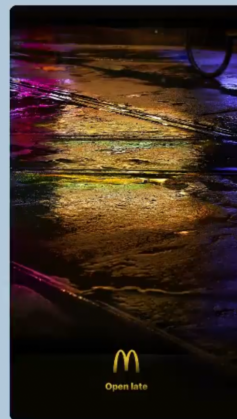
**¡PERO ESTO NO
ACABA AQUÍ!**

Os traemos unas campañas
que nos vuelven adictxs



¿PREPARADOS?

POR SUPUESTO	DADDLE
50%	50%



**LUCES, CÁMARA Y
MCDONALD**

La campaña creada por [@ddbautearoa](#) en
Nueva Zelanda, pretende guiar a los más
nocturnos hacia los restaurantes

Viendo esto ¿quién no iría?





"MOCHILEROS"

Relativizar y aprender a valorar todo lo bueno que nos rodea

[@nesteas](#) junto con [@mccann_spain](#) [@mccann_mw](#) nos ayuda a buscar las respuestas en algunos de los lugares de origen del té

El sabor de lo que de verdad importa

JUEGO DE TRENES



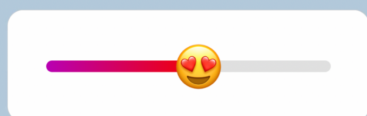
Renfe ya no está solo, le ha salido competencia

Y para dar un mensaje claro, retador y darles la bienvenida [@srarushmore](#) llevó a cabo esta increíble campaña

Se echaba de menos un compañero de batallas ¿no?

**¿Cuántas campañas
conocías?**

1 2 3



Os traeremos más cositas,
no lo dudéis



**¿QUÉ TAL LLEVÁIS LOS
EXÁMENES?**



Ya no queda nada, además
hoy es....

VIERNES



Y el cuerpo lo sabe

¿No os apetece una buena
cervecita bien fría?

ME HAS LEÍDO
LA MENTE

42%

MEJOR
UN VINITO

58%

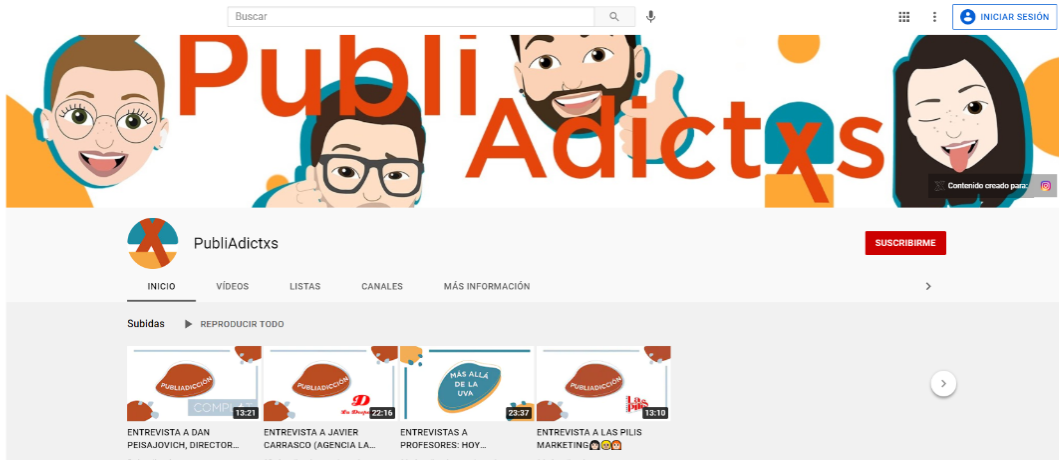
Aprovechad y descubrid
la nueva imagen de
Estrella Galicia



@publinterior

¿Nos invitáis a una ronda?
[@estrellagalicia](https://www.instagram.com/estrellagalicia)

7.13 Entrevistas



Entrevista a las Pilis <https://www.youtube.com/watch?v=-j51jnzkux8>

Más allá de la UVa: Alberto Martín https://www.youtube.com/watch?v=u5P9Omn_77Y

Entrevista a La Despensa <https://www.youtube.com/watch?v=eruvx-wXYcc>

Entrevista a Complot https://www.youtube.com/watch?v=f416h_WuZrA

7.14 Preguntas a profesionales

LA DESPENSA

- Introducción
- Les damos la bienvenida y agradecemos que estén con nosotros
- ¿Cuándo nació La Despensa y cómo lo hizo? ¿Por qué os embarcasteis en un proyecto así?
- Después de tantos años hemos podido ver como la agencia ha ido creciendo y ha trabajado con marcas muy grandes y reconocidas ¿imaginabais que esto pasaría?
- ¿Cómo se trabaja en La Despensa? Porque como ya hemos podido comprobar, la publicidad que se realiza es de todo menos convencional.
- Os gusta salir de la rutina, apostar por lo nuevo ¿sería eso lo que os define?
- Con respecto a uno de vuestros últimos trabajos “¿Gilead o realidad?”, que hemos comentado en nuestro Instagram y que por cierto nos encanta; ¿Cómo surge la idea?
- ¿Cómo os veis en un futuro ¿Cuales son vuestras aspiraciones como Agencia de publicidad?
- ¿Podrías dar algunos consejos a los alumnos de publicidad? Nosotros, por ejemplo, estamos a punto de terminar la carrera y no sabemos lo que nos depara el futuro; es algo incierto.
- Durante la carrera, a los estudiantes nos enseñan a plantear campañas de publicidad. Por norma general, muchos de nuestros trabajos son realizar

campañas para televisión, radio y exteriores. ¿Qué opinas de que se sigan enseñando campañas en estos formatos?

- La pregunta final que se les hace a todos

COMPLIT

- Introducción
- Bienvenida
- ¿Cuándo nació complot? ¿Por qué decidiste crear una escuela de publicidad?
- ¿Qué elementos consideráis que faltan en la carrera de publicidad?
- Hablando personalmente ¿Por qué decidiste aventurarte en el mundo de la publicidad?
- ¿Qué consejos darías a los estudiantes que están a punto de terminar la carrera? ¿Y a los que acaban de entrar en ella?
- ¿Cómo consideras que ha afectado la pandemia a la publicidad?
- Pregunta base

7.15 Preguntas “Adictxs a Emprender”

- ¿Por qué y cómo te atreviste a dar el paso a emprender?
- ¿Cómo son los comienzos? ¿Cuánto esfuerzo y/o sacrificio tuviste que hacer?
- ¿Cómo nace la marca? ¿Por qué este producto y no otro?
- ¿El nombre está inspirado en algo o te llegó a la cabeza sin más?
- ¿Cómo han ayudado las redes sociales en cuanto a dar a conocer la marca?
- ¿Qué herramientas crees que son necesarias para dar el paso?
- Por último, ¿qué es lo más gratificante de emprender y crear tu propia marca?

7.16 Feed



7.17 Insights Post Refranes

Insights de la publicación ✕

Debido a las regulaciones en materia de privacidad en algunas regiones, las insights relativas a mensajes no están disponibles. [Más información](#)

 16	 1	 --	 3
---	--	---	--

Interacciones i

25
Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil	23
Toques en el sitio web	2

Descubrimiento i

90
Cuentas alcanzadas
El 57 % no seguía a publiadictxs

Impresiones	125
Del perfil	56
De la sección de inicio	39
De otro origen	30
Seguidores	4

7.18 Estadísticas “Adictxs a Emprender”



https://www.instagram.com/tv/CQOZAUVH47r/?utm_source=ig_web_copy_link



https://www.instagram.com/tv/CQyvxxvgiewg/?utm_source=ig_web_copy_link

8º CAPÍTULO: MEMORIAS

8.1 Memoria Tania Gómez Arranz

Para mí *PubliAdictxs* ha supuesto un nuevo comienzo, el inicio de algo más y de lo que está por venir.

Cuando, junto con mis compañeros, decidimos cambiar todo lo que teníamos y empezar algo de cero, crear algo nuevo que fuera cien por cien nuestro y que nos apasionara el trabajo que estábamos realizando, la idea fue clara: la publicidad tenía que estar en el centro de todo, como es normal, y queríamos que esta llegara a un número más amplio de personas.

La mejor forma de llevar esto a cabo era por medio de las redes sociales. En un principio pensamos realizar varias cuentas pero nos paramos a pensar que ya teníamos una que nos ofrecía múltiples posibilidades y nos podía acercar a un público extenso: Instagram. Es cierto que al final tuvimos que apoyarnos en Youtube para subir las entrevistas que hemos hecho pero en sí esta aplicación nos permite compartir y llegar a los usuarios de distintas formas y es por ello por lo que no vimos necesario en este momento la utilización de otra red social.

La problemática a la que nos enfrentamos en un principio fue todo lo que queríamos abarcar, todas las ideas que se pasaban por nuestras cabezas pero que luego debíamos plasmar. Para ello el trabajo en equipo fue fundamental porque entre los cuatro integrantes conseguimos sacar lo esencial de lo que queríamos comunicar y hacer ver al resto. Otro de los obstáculos que encontramos en el camino fue la realización de las entrevistas, ya que para que estas se produzcan necesitamos un entrevistado y la verdad que ha sido todo un reto poder contar con los profesionales que nos han acompañado y hecho el favor de estar con nosotros y darnos esa gran oportunidad.

En cuanto a mí, siempre me han gustado la redes sociales y todo lo que tiene que ver con ese mundo: la comunicación, la publicidad, los *influencers*, etc. Y este año gracias a

Publicatessen pude adentrarme más en este mundo. Durante nueve meses he sido la Coordinadora del Departamento de Comunicación del Festival y he desempeñado funciones que me han ayudado mucho para poder desarrollar este proyecto. Es cierto que entre esas funciones no estaba la creación de los *posts* o de los *copys*; yo organizaba al equipo y les daba indicaciones de cómo tenían que ser las cosas, interactuaba con los seguidores, era la unión con el resto de departamentos y me encargaba del diseño de los *stories* y la organización del calendario de publicaciones.

Es cierto que he seguido desempeñando algunas de esas funciones pero otras que eran completamente nuevas para mí también las llevado a cabo. Por ejemplo, la planificación de contenido, algo que ha sido bastante sencillo y que iba realizando en función de los recursos de los que disponíamos. Al tener tan pocos entrevistados me veía en la obligación de crear nuevo contenido para la cuenta y que esta no quedara en el olvido o abandonada. La organización de los posts es muy importante ya que de ello depende toda la estética, el orden y la relación del feed. Se debe intentar conseguir un equilibrio entre filas, que todo quede armónico y dinámico. Lo importante en estos casos es saber adaptarse a lo que tenemos y si no se tiene nada conseguirlo, es por ello que empezamos a crear nuevas secciones como los tips o las palabras.

A raíz de esto último, otra de mis tareas ha consistido en pensar qué tipo de contenido publicaríamos. Es cierto que al comenzar el proyecto todos lo integrantes pensamos que secciones iban a formar *PubliAdictxs* pero después cuando cada uno teníamos nuestras tareas fui yo quien se encargó de idear nuevo contenido llamativo para nuestros seguidores.

Cabe destacar que todo esto no tendría sentido sin una buena imagen visual, de nada serviría la planificación o reinventarse publicando nuevas ideas si no se sigue una unión que nos represente y defina. Lo primordial en estos casos es encontrar una buena paleta de color y es cierto que aunque nosotros contábamos con los colores utilizados por nuestro tutor para su proyecto, decidimos incorporar algunos nuevos para crear fluidez. Es cierto que yo no soy una experta en cuanto a diseño se refiere pero junto con mi compañero Daniel logramos encontrar unos pantones que fueran acordes a lo que

estábamos buscando y lo que queríamos transmitir. La creación de una paleta propia nos permitía seguir un orden y un diseño conjunto; supone una buena base que no es necesario modificar.

Asimismo, otra de las tareas que he compartido con Publicatessen ha sido la creación de stories para la cuenta. Esta herramienta nos permite crear una mayor interacción y acercarnos más a nuestros seguidores. El contenido que subíamos eran fotos de cuando grabábamos alguna entrevista para así crear *hype* y que estuvieran atentos a futuras publicaciones. También compartíamos los últimos post con alguna pregunta para que nos contestaran o simplemente pudieran ver lo que habíamos subido, ya que debido al nuevo algoritmo de Instagram este decide quien ve tus fotos y quien no. Además creamos una sección de contenido parecida a “De lo nuevo lo mejor”, la cual consistía en compartir campañas que nos gustasen o parecieran interesantes y proporcionar algún dato relevante de ellas. Estos stories iban acompañados de encuestas para ver cuántas conocían.

Lo fundamental era crear una red, una comunidad en la que la interacción fuera recíproca, ya fuera recomendándonos canciones, comentándonos lo que les parecían nuestros posts, reaccionando o votando en encuestas; al fin y al cabo todo ello cuenta y nos indica que lo que hacemos gusta y les interesa.

En cuanto al asunto que más tiempo sin duda me ha llevado de todo el trabajo ha sido la creación y el diseño de los posts. Para ello he utilizado las aplicaciones de Adobe Photoshop e Illustrator. Hace un año ni siquiera sabía cómo funcionaban estos programas pero la cuarentena me ayudó a aprender a utilizarlos y saber desenvolverme.

La gran diferencia entre los dos programas es que Illustrator trabaja con vectores y Photoshop con píxeles. Esta última es usada principalmente para la edición de fotos, el retoque de color o incluso crear una de cero, mientras que Illustrator permite diseñar cualquier cosa con imágenes vectoriales y manipularlas sin ningún tipo de problema ya que la calidad y la resolución son mayores y no se distorsionarán. Es por ello que he utilizado ambas aplicaciones debido a que aunque son muy similares no comparten la totalidad de sus herramientas. Cuando me he visto en la obligación de recortar o

modificar imágenes he utilizado Photoshop y a su vez ese producto era utilizado en Illustrator para diseñar la imagen final.

Antes de empezar todo diseño es muy importante saber lo que queremos hacer y eso yo lo tenía muy claro. Quería que la estética del feed de la cuenta fuera limpia y simple, que no estuviera recargada y tuviera un estilo más minimalista. Por ello los colores que predominan son los elegidos en nuestra paleta de color y el fondo es blanco, para que la atención no se desvía de lo importante. Cuando se lo propuse a mis compañeros y les conté la idea que tenía en mente todos estuvieron de acuerdo en que, aunque Instagram es una red social muy visual, lo principal de nuestra cuenta iba a ser el contenido y con un diseño fuerte pero simple podíamos conseguir llamar mucho la atención.

Lo primero que hice fue el diseño del logo. Como he dicho antes Illustrator permite realizar imágenes vectorizadas y crear diversas formas. Este sigue la estética simple y minimalista de todo el trabajo. El logo es lo primero que se muestra al mundo y en lo primero que se fija, si un logo es bueno no necesitaremos llamar la atención de ninguna otra forma porque este lo hará por sí mismo.

Después de esto realicé nuestras ilustraciones. No quería que nuestra presentación fuera simple y con nuestras caras en el feed y es por ello que basándome en los *Memojis* de iPhone realicé cuatro ilustraciones. Estas fueron incorporadas a un collage con el logo y un fondo en el que se podía leer la palabra *PubliAdictxs*. Algo simple pero que expresara con sólo mirarlo quienes éramos y lo que queríamos hacer.

Las portadas de las secciones siguen todas un mismo patrón aunque sus colores cambien por motivos de diferenciación y estética. A la hora de crear las distintas publicaciones he tenido en cuenta los colores adjudicados a cada sección y cuando se trataban de nuevos contenidos (tips, palabras, refranes o incluso *Adictxs a la Publicidad*) tenía muy en cuenta las publicaciones que se encontraban a los lados para no repetir color y que esta no se diferenciara de las otras. Como he mencionado, la estética y la armonía son fundamentales a la hora de organizar un buen feed.

En un principio pensamos que podríamos seguir un orden en forma de puzzle pero eso sólo lo llevamos a cabo con las primeras tres publicaciones ya que veíamos que resultaría imposible hacerlo con todas, aunque en el mismo post sí que se haga.

Otro aspecto fundamental a la hora de publicar es la elección de un buen copy, de lo cual me he encargado. Al contrario que en Publicatessen, donde revisaba los copys y hacía anotaciones y mejoras, esta vez he tenido que redactar lo que queríamos decir a nuestros seguidores. Es algo que parece sencillo pero tiene que llamar la atención del usuario para que siga leyendo. Para ello tiene que ser corto, directo y entretenido. Preguntas retóricas, emojis, comparaciones, etc. son algunos de los elementos que he utilizado para generar ese interés.

Por último, junto con mis compañeros también he llevado a cabo la redacción de preguntas para las entrevistas tanto a profesionales, profesores o estudiantes emprendedores. Esta tarea ha sido conjunta ya que al decidir cambiar las preguntas para cada entrevista (a excepción de la pregunta final) no sabíamos muy bien por dónde empezar y tampoco queríamos que estas se repitieran. No consiste en hacer preguntas profundas, lo que importa es obtener información que sea de interés tanto para nuestro público como para nosotros.

A pesar de que yo no realicé ninguna entrevista estuve presente en todo el proceso dando apoyo a mis compañeros ya ayudando a instalar las cámaras, poner en funcionamiento la reunión de Zoom, etc. La utilización de distintas cámaras por la sala y la grabación de la reunión ayuda a tener distintas perspectivas a la hora de realizar el vídeo y poder intercalarlas para que la entrevista no se haga monótona de ver.

Como he dicho al principio, PubliAdictxs ha supuesto un comienzo ya que he hecho cosas que creía que no era capaz. Mirando atrás, nunca pensé que podría diseñar contenido para redes, ya que el diseño nunca ha sido mi fuerte. Puede que siempre me escondiera detrás de alguien que sabía que podía hacerlo para no verme obligada a enfrentarme a ello, pero en este trabajo cada uno hemos tenido una misión. Pero en este caso, sabía que si fallaba iba a tener a mis compañeros, a mis amigos, agarrándome de la mano y apoyándome para seguir.

También me ha ayudado para continuar reforzando aquellas aptitudes que me gustaban y sabía que podía mejorar, pero sobre todo me ha dado confianza en mí misma, afrontar nuevos retos y metas.

Sin duda, este proyecto ha sido uno de los más importantes de mi vida porque me ayuda a mirar a un futuro incierto pero sin miedo, con ganas y con esperanza, con seguridad en lo que sé hacer.

8.2 Memoria Javier Gómez Guerra

PubliAdictxs ha sido una montaña rusa de emociones. Desde el comienzo donde todo era cuesta arriba y queríamos dejarlo hasta que finalmente dimos con la tecla y el objetivo de los cuatro estaba claro.

Las redes sociales eran el objetivo, ¿cuál de todas?, pues basándonos en la experiencia de la carrera, en una investigación del público y en el consejo de nuestro tutor, elegimos Instagram. Esta red social basada en las fotos y los videos ha tenido un crecimiento exponencial durante los últimos años debido a que a todo el mundo le gusta compartir lo que hace casi diariamente e incluso se ha convertido en una profesión con la que llegar a ganar mucho dinero, los famosos “Instagramers” o “Influencers”. Estas personas promocionan productos o servicios a través de historias de corta duración hablándole directamente a su público y captando su atención, y eso es lo que queríamos conseguir nosotros.

En un principio yo no iba a formar parte de este proyecto ya que tenía en mente otras ideas, pero mis compañeros al contarme la idea que tenían no pude decir que no, todo eso sumado a que son personas con las que llevo trabajando años y nos entendemos a la perfección. El proyecto además se basa en la creatividad publicitaria, que es el ámbito de la publicidad que peor manejo y que, irónicamente, más horas se le dedica durante la carrera. Por ello me he encargado de las otras funciones durante el trabajo que no tuvieran que ver con el diseño y la creatividad.

Antes de hablar de lo que he hecho en este trabajo tengo que hablar de Publicatessen, porque este festival universitario de publicidad me ha enseñado cosas que he podido aplicar al mundo real y laboral y no que se quedase solo en la teoría. Dentro de la Junta Directiva fui elegido como ‘tesorero’ del festival, es resumen, me encargo del dinero que entra y que sale, pero no es así. Jamás imaginé que ese puesto conlleva tantísimo trabajo y funciones que en realidad no debería desempeñar alguien en ese puesto.

¿Y que me llevó a presentarme al cargo? Bueno, en primer lugar la charla que nos dió la tesorera que me precede, al escuchar sus palabras me convenció para presentarse única y exclusivamente a su antiguo puesto, y no a ser un miembro de un departamento como en primer lugar pensaba. También ayudé una asignatura y una profesora del ámbito de la planificación de medios, me gustan mucho los números y considero que se me dan muy bien y el puesto en el que salí elegido (en principio) trataba de números y hacer cuentas.

Si algo he hecho en este puesto es tratar con la gente, y agradezco de verdad esta oportunidad ya que aunque no ha sido fácil, el aprendizaje social que me llevo tiene un valor incalculable. Durante estos meses como ‘tesorero’ me he encargado de hablar con entidades bancarias debido a que al ser una asociación el papeleo que exigen es incluso absurdo.

Además de esto también he tenido contacto muy directo y estrecho con la gestoría que se encarga de las cuentas del festival, de declarar el dinero y de que no se cometan delitos ya que somos alumnos y no tenemos nociones de economía y administración tan amplias. Por otro lugar las administraciones públicas como Hacienda, el Ayuntamiento de Segovia, la Diputación de Castilla y León, etc, son muy exigentes a la hora de tenerlo todo controlado y de saber en todo momento lo que estás haciendo, y estaba día si y dia tambien al telefono porque no quería que nada estuviera fuera de lugar.

Pasamos a la parte más humana y cercana, mis compañeros del festival. Mi relación con el departamento de patrocinio debía ser estrecha ya que necesitaba que ellos me consiguieron el dinero para poder seguir adelante con el festival. El departamento de

gala y jornadas son dos de los departamentos más difíciles de llevar ya que son los que más dinero me pedían y yo muchas veces les tenía que decir que no y explicarles el por qué para que no hubiera problemas y siguiéramos trabajando como un equipo. En resumen, he adquirido muchas aptitudes que no sabía que tenía y también he potenciado muchas otras que sabía que tenía.

He realizado diferentes funciones durante este proyecto. La primera función que me comprometí y cumplí dentro de este trabajo era la de ser creativo, pero no del modo convencional, es decir, inventando cosas o teniendo ideas maravillosas, sino siendo creativo en todo lo que hago, como organizar el tiempo, saber gestionar las relaciones con los demás, para resolver problemas e imprevistos y para aplicarlo el día a día. Para esto es muy importante la autoconfianza que he ido mejorando poco a poco durante estos cuatro años y cosas que antes me daban vergüenza como hablar en público se convierten en algo cotidiano. También en la parte creativa me ha ayudado mucho mi pasión por el cine, porque cualquier problema o idea en la que estemos atascados la intentó relacionar con una película y así poder resolverlo, y sin duda me ha ayudado en muchos trabajos durante estos cuatro años.

En segundo lugar, como mis otros compañeros, me he encargado de realizar una de las entrevistas del proyecto, en mi caso a un creativo de una agencia de publicidad llamada 'La Despensa', que ha realizado importantes campañas para marcas tan conocidas como HBO, Burger King o La Casera, entre otros.

Cuando hablas con profesionales del sector de manera más personal y los sacas de su ámbito de trabajo no solo te dan consejos de como debes trabajar o que es lo mejor dentro del sector, sino que te das cuenta de que ellos también son personas que viven fuera del trabajo (aunque se dice que un publicista nunca descansa de su trabajo) y te dan consejos que te sirven para la vida misma y como estudiante aprecias e intentas aplicar. En las demás entrevistas me encargaba de supervisar todo y de que la grabación saliera correcta así como ayudar a formular las preguntas para el entrevistado.

Otra de mis funciones era la de revisar todos los textos e imágenes que realizamos y publicamos para que no hubiera ninguna errata. Al igual que se me dan muy bien los

números y tengo una gran capacidad de análisis de datos, la gramática y la lengua eran otro de mis puntos fuertes. La corrección de laísmos y leísmos o los signos de puntuación eran casi mi día a día pero es algo que me entretenía y además me ayudaba a seguir practicando mi escritura y mi comprensión lectora.

Para terminar, mis dos últimas funciones dentro del grupo pero no las menos importantes. La primera de ellas ha sido la de supervisar, dar el visto bueno y sobre todo estar atento a todo lo que hacemos y corregir cualquier mínimo fallo de mis compañeros y por supuesto darme cuenta de los míos y corregirlos a tiempo. Es un trabajo estresante y en el que te sometes a mucha presión por los plazos y la importancia del mismo, por ello mantener la calma dentro del grupo era fundamental y evitar cualquier situación de pánico que desmoronara todo el trabajo realizado.

Por último, la memoria. La función más grande e importante para mi en este trabajo ha sido realizar la memoria del mismo, pero obviamente no la he hecho solo y he tenido la ayuda de mis compañeros en cualquier momento que la he necesitado. No sabía cómo empezar así que le pedí a mi tutor que sí podría facilitarme alguna de años anteriores para leer, revisar y analizarla y así tener un camino que seguir y no navegar sin rumbo. Al leerme a fondo las memorias de otros compañeros también pude extraer muchos conocimientos que nos han servido para avanzar en situaciones en las que nos hemos atascado.

Es cierto que esa memoria nos ayudó al principio, cuando estábamos con el proyecto de nuestro tutor, pero cuando decidimos cambiar el tema del proyecto a mitad de curso se torció todo lo realizado y la memoria tuvo que empezar de nuevo.

No sabía ni como comenzar, ni qué partes teníamos, ni cómo estructurar, pero volví a leer la memoria de nuestros compañeros y la intenté adaptar a nuestro proyecto de la manera más creativa que se me ocurrió y creo que el resultado ha sido satisfactorio.

Dentro de las pautas establecidas por la propia naturaleza del trabajo hemos realizado una parte introductoria seguida de una parte más teórica (y necesaria) y después pasamos a todo lo que hemos realizado, como es la web y nuestro proyecto. Para finalizar se encuentran las conclusiones, la bibliografía y los anexos.

En conclusión y ya de manera más personal, este trabajo, proyecto, TFG o como lo queramos llamar es sin duda un cierre perfecto a cuatro años de formación no solo académica sino también personal. Este trabajo ha madurado durante este curso tanto como yo lo he hecho durante estos cuatro años de aprendizaje. Y es por ello que es un trabajo del que me siento orgulloso y que nunca olvidaré, porque es algo personal y además realizado con compañeros con los que espero en un futuro volver a encontrarme.

8.3 Memoria María Gómez Vegas

Los cuatro integrantes del trabajo decidimos repartirnos las tareas del proyecto para una mejor organización. Decidimos dividirlo en función de las aptitudes que cada uno de los integrantes tenía.

En mi caso personal, los conocimientos adquiridos dentro de la organización del festival Publicatessen, más concretamente en el departamento de Patrocinio, me han servido para poder aplicarlos en este proyecto. Como Subcoordinadora del departamento de patrocinio mis funciones abarcaban varios ámbitos, especialmente el de contactar con los patrocinadores. Es por ello que mi parte principal de este trabajo ha sido contactar con los profesionales de la publicidad para poder entrevistarlos.

Para empezar a realizar el trabajo los cuatro integrantes elaboramos una lista con influencers, agencias de publicidad y escuelas creativas. A partir de entonces mi trabajo consistió en contactar con todas las personas que había en dicha lista. Antes de comenzar decidí realizar dos correos base en función del formato de contacto.

“Estimado equipo de _____

Somos cuatro estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas y estamos haciendo el TFG en conjunto acerca del mundo de la publicidad. Hemos creado una página de Instagram (@Publiadictxs) en la que subiremos contenido relacionado con este mundo.

Nos ponemos en contacto con vosotros para saber si es posible haceros una entrevista acerca de vuestra escuela de creatividad/agencia de publicidad/medio de comunicación para poder conocer más de cerca vuestra perspectiva sobre la publicidad y el mundo que la rodea.

Muchas gracias por la atención, esperamos vuestra respuesta.

Un saludo!”

En primer lugar, este formato lo realicé para las agencias de publicidad, medios de comunicación y escuelas creativas. Para entrevistar a estos profesionales era mejor contactar por correo electrónico, además de ello, el tono del correo es más formal ya que estamos hablando con empresas. Este correo es un primer contacto, es decir, sabíamos que era muy complicado que todas las entidades de la lista nos contestaran, así que no queríamos alargar el contacto más de lo necesario.

“Hola!

Somos cuatro estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas y estamos haciendo en TFG en conjunto acerca del mundo de la publicidad. Hemos creado una página de Instagram (@Publiadictxs) en la que subiremos contenido relacionado con este mundo.

Nos ponemos en contacto contigo para saber si es posible hacerte una entrevista acerca de tu perspectiva sobre el mundo de la comunicación y cómo es tu opinión sobre la publicidad en general.

Muchas gracias por la atención, esperamos tu respuesta.

Un saludo!”

En segundo lugar este modelo lo escribí pensando en los influencers, contactamos con ellos a través de Instagram ya que creímos que era el mejor formato para contactar con

ellos. Es por ello que el texto es menos formal y cercano, pensado en un primer contacto ya no con entidades sino con personas.

Para poder organizar mejor la lista de correos realizada junto con mis compañeros he pasado dicha lista a un excel, dividiéndola entre agencias de publicidad, medios de comunicación, influencers y profesores.

En el documento dividí la lista en varias columnas: nombre, estado, contacto, email, teléfono, notas. Esta organización la considero más productiva ya que vienen todos los detalles necesarios del listado. También decidí hacer así la organización ya que, aunque mi parte sea la de enviar los correos y contactar con los entrevistados, en caso de no haber podido les resultara a mis compañeros encontrar la información lo más fácilmente accesible.

Para tener la organización del Excel más visual, en la columna de “estado” aparece una suborganización de cuatro colores: naranja, verde, amarillo y rojo. Estos colores sirven para diferenciar a los entrevistados contactados con los que no. Es decir, el color amarillo es para los contactos con los que no he empezado y tengo que empezar, el naranja es para aquellos a los que ya he enviado el primer correo y ya empieza a haber feedback, el verde es para los contactos que han aceptado entrevistarse con nosotros, y el rojo es para los contactos que nos han cancelado la entrevista. Afortunadamente este último color no hemos tenido que utilizarlo.

Junto con ello, la columna de notas la he creado para poder poner observaciones de los contactos, como por ejemplo que no se puede contactar a través del correo y hay que hacerlo por otro medio (como LinkedIn o la página web del sitio).

Esta organización también decidí realizarla para tener una base de datos de todas las personas contactadas por si el año que viene otras personas deciden continuar con este trabajo de fin de grado y tengan más fácil el poder contactar con los profesionales.

Además de ello, otra de mis tareas era realizar las preguntas de la entrevista. Esta parte la he compartido junto con mis compañeros. Personalmente considero que las preguntas

han sido uno de los trabajos más complicados ya que ninguno de los cuatro sabíamos muy bien por dónde empezar.

Nunca nos hemos parado a pensar que preguntaríamos a profesionales de la publicidad, o más bien qué preguntas podríamos hacerles que sirvieran como un nuevo conocimiento para los estudiantes. Fue un proceso largo, pero nos dimos cuenta de que realmente no tienes que hacer preguntas que tengan una extremada profundidad, sino las que puedan servir a las personas que ven nuestras entrevistas y a nosotros mismos como una nueva forma de ver el mundo de la publicidad más allá de la que tienen nuestros profesores.

Es por ello que consideramos que hacer las mismas preguntas a todos los profesionales realmente no servía para nada, decidimos adaptarlas en función de la empresa, queriendo que todas nuestras entrevistas fueran personales y cercanas.

Siguiendo con las entrevistas, otra de mis tareas ha sido estar en frente de la cámara y grabar dos entrevistas. Decidimos que todos íbamos a salir como “presentadores” de las entrevistas, rotando en cada una de ellas cada miembro del grupo. Pensamos en hacerlo de esa manera para que fuera todo más dinámico y para que así tanto los profesionales como nuestro target nos conocieran a los cuatro integrantes.

En estas entrevistas se nos graba con dos cámaras desde varias perspectivas mientras que por videoconferencia aparece nuestro entrevistado. Pensamos en hacerlo de esta manera para que las entrevistas no quedaran tan frías e impersonales como una grabación de pantalla de una videoconferencia, además de para dar nuestro toque personal. Personalmente esta ha sido la experiencia más complicada ya que no suelo ser una persona muy afín a grabarme a mi misma.

En general, además de la realización en conjunto con mis compañeros de las memorias del trabajo de fin de grado, estas han sido mis tareas. Echando la vista a atrás algunas de ellas (como contactar con los entrevistados y la realización del Excel) no me han sido muy complicadas ya que mi trabajo en el Festival Publicatessen me ha supuesto una experiencia más que favorable para poder desarrollar este trabajo.

El resto de tareas han sido completamente nuevas para mí y me han supuesto todo un reto, pero me han servido para poder desarrollar nuevas aptitudes. En cuanto al trabajo en grupo, no me ha sido complicado ya que somos compañeros de trabajo desde hace tres años; sabemos las cualidades de cada uno de nosotros y nos compenetramos perfectamente, por lo que por esa parte no ha habido ningún problema.

Este trabajo me ha supuesto un reto. Antes de comenzar con todo los cuatro decidimos que preferíamos hacer cualquier trabajo juntos. Cuando comenzamos con PubliAdictxs teníamos muy claro que hacer y sabíamos, que pese a no tener el tiempo que hubiésemos querido, estábamos muy ilusionados con este proyecto.

Pese a todo ello, para mi PubliAdictxs ha sido el mejor proyecto que he realizado en mis cuatro años de carrera y estos meses de duro esfuerzo han merecido la pena.

8. 4 Memoria Daniel Martínez Pérez

Para la realización de esta memoria individual, me he visto en la necesidad de echar la vista atrás y volver a recopilar todo el trabajo que he realizado junto a mis compañeros durante estos meses. La idea de crear *PubliAdictxs*, fue algo precipitado, ya que queríamos crear algo propio que tuviese valor para el proyecto de nuestro tutor y profesor Jon. A su vez, queríamos demostrar las habilidades y aptitudes que habíamos desarrollado a lo largo de estos cuatro años de carrera.

Fue en una primera reunión entre los cuatro integrantes de este Trabajo de Fin de Grado, cuando llegamos a la conclusión de que lo mejor sería crear una cuenta en Instagram y así generar contenido relacionado con el mundo publicitario que a su vez respalda el juego de Adictxs. De esta manera, crearíamos contenido de entretenimiento y daríamos a conocer el proyecto, de una forma más cercana al público universitario y toda aquella persona que estuviese interesado en el mundo de la publicidad y el emprendimiento.

En esa primera reunión de la que antes he hablado, empezamos a idear el proyecto un poco en el aire, y es que teníamos muchas ideas pero teníamos que seleccionar las más importantes o las que eran compatibles con la situación actual provocada por el Covid-19. Ya que aunque llevábamos un año de pandemia, muchas de las ideas que pensábamos implicaban viajar a otras partes de España para realizar entrevistas en persona o invitar a gente a los platos del Campus Universitario. Yo creo que esto para nosotros fue un punto de inflexión, ya que pasamos de generar ideas y realizar una tarea de brainstorming, a de verdad situarnos en la situación actual y plantearnos cuáles de esas ideas eran posibles y cuáles no. Muchos de estos pensamientos fueron modificados y enfocados de otra forma hasta llegar a los diversos apartados que al final conforman nuestra cuenta de Instagram “Publiadicción, De lo nuevo lo mejor, Más allá de la Uva y Adictxs a emprender”.

También una de las cosas más importantes en este momento, fue que necesitábamos a gente para generar dicho contenido en redes. Ya que por muy bueno que sea el proyecto y por mucho que lo tengamos todo pensado, necesitábamos el feedback externo y que profesionales, profesores y emprendedores quisieran colaborar y aportar su conocimiento y su granito de arena a la causa. Siendo realista, yo de primeras pensaba que el proyecto que acabábamos de crear tenía potencial pero dudaba enormemente que grandes agencias y profesionales del sector nos hicieran ningún caso. Para mi suerte, contaba con la ayuda de mis compañeros los cuales esa parte la tenían mas controlada y sabían cómo comunicarse con las empresas y demás personas de interés para realizar las entrevistas.

Mi tarea principal durante estos meses ha sido por un lado administrar la cuenta de Youtube y por otro lado, grabar y editar todos los contenidos multimedia que se han realizado para este proyecto. También he ayudado en la administración de la cuenta y las publicaciones de Instagram, en cómo organizar el feed para que sea atractivo visualmente y configurar de esta forma nuestra identidad visual corporativa.

Empezaré hablando sobre la identidad visual, ya que es algo en lo que pusimos mucho esmero ya que considerábamos que era algo esencial, debido a que si desde un primer momento estableces unos colores y patrones claros y atractivos, serán un cimiento sólido que después no tendrás que estar modificando cada cierto tiempo. A mí en lo personal, me encanta el diseño gráfico y la elaboración armónica de diseños con paletas cromáticas, ya sean elaboradas por mí o consultadas en diversas páginas de internet. Para este proyecto en un primer momento propuse el uso de “Adobe Color”, una página web en la que puedes elaborar diversas pantoneras con multitud de colores, el programa te ayuda a que estos colores sean complementarios entre sí y te ofrece los pantones de cada uno de estos colores para que posteriormente puedas usarlos en Adobe Photoshop u otros programas similares. Estuvimos haciendo diversas combinaciones, teniendo en cuenta los colores ya existentes para Adictxs y queriendo añadir algunos nuevos para así tener mayor variedad.

No nos acabó de convencer esta página, por lo que recurrimos a otra que conocía desde hace aproximadamente un año, la cual es menos variada pero te da unas combinaciones de color increíbles. Esta segunda página se llama “Wada Sanzo” y es un diccionario de combinaciones de color que está inspirado en el arte Japonés tradicional. En esta página puedes realizar multitud de combinaciones de color, los cuales están inspirados en la pintura tradicional japonesa que se conoce con el nombre de “Ukiyo-e”. La gama de colores que aquí se encuentra son mucho más tenues, aunque algunos son brillantes pero suelen seguir unas mismas tonalidades por lo que es fácil combinarlos entre sí. Después de un rato investigando y probando en esta página, conseguimos una paleta que nos gustaba y que ha sido finalmente, la que ha ilustrado y configurado toda la estética de este proyecto.

A continuación, voy a hablar sobre lo que ha sido mi misión principal durante estos meses, la realización del contenido multimedia de las entrevistas tanto su documentación, como edición y elaboración de un resultado final que vaya acorde al resto de publicaciones y contenidos.

Lo primero de todo a la hora de realizar las entrevistas, fue saber cómo y dónde lo íbamos a hacer. Muchas veces no nos planteamos preguntas tan sencillas como estas, hasta que nos ponemos a ello y es cuando surgen. La idea para las entrevistas a profesionales era realizarla online, ya que de esta manera podríamos entrevistar a cualquier persona por muy lejos que estuviese y sin peligro de exponernos tanto nosotros como ellos a contagiarnos del Covid-19. Tuvimos para esto que buscar una plataforma que nos permitiese grabar la pantalla, ya que haciéndolo con la capturadora del propio portátil descubrimos que se desincronizaba video y audio. Al final recurrimos a Zoom, el cual nos ofrecía una versión de pago con la que podríamos grabar de forma casi ilimitada y sin peligro de sincronización. Además de que este programa ya era en sí una forma de realizar videollamada con los entrevistados, por lo que decidimos que era una pequeña inversión que nos iba a ahorrar tiempo y muchos quebraderos de cabeza.

Para este tipo de entrevistas, quisimos hacer una diferenciación entre profesional y en este caso colaborador o entrevistador, por lo que la cámara de la videollamada siempre mostraría la visión del profesional entrevistado; por otro lado, nosotros nos grabaríamos con dos cámaras que cubrían dos ángulos de la persona que estaba hablando, para de esta forma diferenciarla del entrevistado y a su vez, poder crear un contenido más cercano y dinámico, que no fuese todo el rato una videollamada entre dos personas en la que el espectador se quede al margen. La videollamada la realizaríamos desde una de las salas de reuniones que nos facilitaba la Universidad, ya que creíamos que esto otorgaba mayor profesionalidad a nuestro trabajo y también siempre sería un mismo escenario, misma iluminación, etc.

Para la entrevista a profesores quisimos darle un enfoque más cercano, ya que este tipo de entrevistas iban dirigidas principalmente a que alumnos de todos los cursos de nuestra carrera, pudieran conocer más en profundidad a nuestros profesores. Ya que muchas veces los profesores tienen un empleo fuera de la universidad que está ligado directamente con el mundo de la publicidad, la comunicación, el diseño gráfico, etc. Por ello para estas entrevistas, sí que le planteé a mis compañeros la oportunidad de hacerlo de forma presencial y más allá de en un despacho o sala de actos, hacerlo en un sitio que

cómodo que invitara a sentarse, relajarse y charlar tranquilamente olvidando el rol profesor – alumno y mostrando a la verdadera persona que hay detrás de las clases. En esta ocasión con una iluminación natural y con una sola cámara la cual se posicionaba en el centro de la escena y situaba en el encuadre a ambas personas en su respectivo sillón, dispuestos a charlar y tener una conversación casual que se aleja de un guión cerrado y ensayado previamente.

Por último, el apartado de emprendedores es el que hemos llevado a cabo este último mes y la verdad es que me ha sorprendido gratamente lo que ha gustado a la gente y el apoyo que ha recibido. En esta ocasión mandamos las preguntas de forma escrita y nos mandaban los videos respondiendo, por lo que ha sido bastante sencillo ya que no he tenido que grabar nada, ha sido un trabajo solo de edición tanto de video como de imagen.

El siguiente paso ha sido la edición de video, y esto ha sido lo que más tiempo me ha llevado obviamente, ya que he tenido que crear unas plantillas y una estética audiovisual prácticamente desde 0. Por un lado recopilé diversas canciones para diferenciar los diferentes apartados de entrevistas, esta música pertenece a un mismo estilo musical pero tiene diferentes variaciones y ritmos para así diferenciar unas entrevistas de otras. Ha sido un trabajo duro porque pese a que llevo bastantes años editando video y audio, en muchas ocasiones quería generar efectos que no sabía hacer por lo que tenía que recurrir a YouTube como fuente de inspiración para solventar estos baches. La edición la he llevado a cabo con Adobe Photoshop y Premiere, el primero de ellos para realizar diseño gráfico para entradillas o textos a incluir posteriormente en los videos; y Adobe Premiere le he usado para montar el video, organizar los fragmentos, eliminar las partes innecesarias, colocar la música y efectos sonoros, realizar supresión de ruido en el audio o elevarlo si se escuchara bajo, cambiar entre las diferentes cámaras para así dotar al resultado final de coherencia y ritmo, corrección de color y lumínica para un resultado óptimo, efectos de transiciones entre videos o al principio y al final, y muchas más acciones y efectos que podría analizar detenidamente de cada una de las entrevistas que han dado como resultado lo que hoy es nuestro proyecto de TFG.

Por último, cabe destacar que los videos son todos en HD y se adaptan al formato en los que posteriormente se iban a subir. Ya que son diferente los ajustes de secuencia para exportar en YouTube, que los ajustes que necesitamos para un video realizado en vertical porque después se va a colgar en Instagram. En Instagram mi compañera Tania, se ha encargado de hacer un trabajo magnífico y siempre estar disponible para subir las publicaciones, además de elaborar un ritmo visual y desempeñar la labor de copywriter. En YouTube me encargue de configurarlo para que todos los videos sean públicos y cualquiera pueda disfrutarlos, además de no tener ningún problema de Copyright para que no haya problemas y puedan ser censurados después de todo el trabajo que hemos realizado para que salgan adelante. Para que quedase una buena carta de presentación en esta red social, me encargué de modificar el banner y el logotipo para que encajaran con las medidas establecidas de YouTube.

En estas últimas líneas quiero agradecer a mis compañeros todo el trabajo que han hecho, ya que sin ellos esto no hubiese sido posible. He aprendido mucho de ellos estos cuatro años y en este último trabajo, han demostrado que son unos profesionales de la cabeza a los pies. Ha sido un recorrido largo pero a la vez lo siento como una carrera contrarreloj, ya que lo que al principio era una idea al final desencadenó en un proyecto más grande y ambicioso y creo que nos ha tocado trabajar mucho pero lo hemos hecho lo mejor que hemos podido. He podido aprender de muchos y diversos ámbitos, ya no tan solo de profesores y amigos, sino también de grandes profesionales y pequeños emprendedores que han demostrado su inquietud y sus ganas por trabajar día a día.

Por todo esto, concluyo este trabajo de una manera satisfactoria ya que creo que se han podido ver mis conocimientos, mi evolución y también todo lo que me queda por aprender y por luchar de ahora en adelante.