

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2018-2019

**METATFG PUBLICITARIO: UNA ALTERNATIVA EMOCIONARIA**

Públicos pasivos (audiencias) y usuarios activos (leads) de la Comunicación Publicitaria Interactiva Española actual

Paola Jiménez Sánchez

José Ignacio Trapero de la Vega  
SEGOVIA, JUNIO 2019

## **RESUMEN**

Aunque el proceso de creación del Trabajo Fin de Grado es siempre el mismo (índice, investigación e innovación), este puede ser divertido si se encuentra la inspiración suficiente para poder llevarlo a cabo.

Por eso, en este trabajo, propongo una serie de innovaciones que son capaces tanto de emocionar al usuario activo como de proporcionar un aspecto más publicitario al TFG que corresponde al grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. De este modo, es necesario terminar con la rutina impuesta y abrir la puerta a múltiples patrones de creación. Eso sí: es necesario estar atento, porque cuando parece que una puerta se cierra, se abre una ventana.

### **Palabras clave**

Índice, investigación, innovación, inspiración, emocionar, aspecto publicitario, patrones de creación.

## **ABSTRACT**

Even though the creation process of the End of Degree Project is always the same (index, research and innovation), it could be more fun if we find enough inspiration to carry it out.

That is why, in this project, I propose a list of innovations that are capable to move the active user and provide a more advertising aspect to the project, which corresponds to the degree in Advertising and Public Relations of the University of Valladolid. In this way, it is mandatory to end with the imposed routine and let other creation patterns arise. That being said: it is necessary to be aware, because when you fell a door is closing, a window opens.

### **KEY WORDS**

Index, research, innovation, inspiration, excite, advertising aspect, creation patterns.

## Índice

<u>Del negro sobre blanco al gris ceniza.....</u>	<u>Pág. 4</u>
<u>Capítulo 1. Presentación – Cenizas.....</u>	<u>Pág. 5</u>
<u>1.1. Introducción.....</u>	<u>Pág. 6</u>
<u>1.2. Justificación de la línea.....</u>	<u>Pág. 7</u>
<u>1.3. Marco teórico.....</u>	<u>Pág. 8</u>
<u>1.4. Objetivos.....</u>	<u>Pág. 10</u>
<u>Capítulo 2: Metodología – Polluelo.....</u>	<u>Pág. 12</u>
<u>2.1. Cualitativa.....</u>	<u>Pág. 13</u>
<u>2.2. Cuantitativa.....</u>	<u>Pág. 16</u>
<u>Capítulo 3: Aportaciones teóricas y prácticas – Ave adulta.....</u>	<u>Pág. 22</u>
<u>3.1. Meticosis emocional.....</u>	<u>Pág. 23</u>
<u>3.1.1. Definición.....</u>	<u>Pág. 24</u>
<u>3.1.2. Fases.....</u>	<u>Pág. 24</u>
<u>3.2. Del <i>Do It Yourself</i> (DIY) al <i>Búscate La Vida</i> (BLV).....</u>	<u>Pág. 28</u>
<u>3.3. Meticosis emocional + BLV.....</u>	<u>Pág. 30</u>
<u>Capítulo 4: De la información a la interactividad – Vuelo.....</u>	<u>Pág. 33</u>
<u>4.1. Conceptualización.....</u>	<u>Pág. 34</u>
<u>4.2. Control.....</u>	<u>Pág. 35</u>
<u>4.3. Verificar.....</u>	<u>Pág. 37</u>
<u>4.4. Auditoría.....</u>	<u>Pág. 38</u>
<u>4.4.1. Aportaciones creativas.....</u>	<u>Pág. 38</u>
<u>4.4.2. Futuras líneas de investigación.....</u>	<u>Pág. 40</u>
<u>4.5. Riesgos.....</u>	<u>Pág. 40</u>
<u>4.5.1. Aportaciones creativas.....</u>	<u>Pág. 40</u>
<u>4.5.2. Futuras líneas de investigación.....</u>	<u>Pág. 41</u>
<u>4.6. Otras perspectivas diferentes.....</u>	<u>Pág. 41</u>
<u>4.7. Otras iniciativas existentes.....</u>	<u>Pág. 42</u>
<u>4.8. ¿Por qué puede funcionar?.....</u>	<u>Pág. 42</u>
<u>Capítulo 5: Conclusiones – Fuego.....</u>	<u>Pág. 44</u>

## Fuentes documentales

## Contenido extra

### **Del negro sobre blanco al gris ceniza**

El Trabajo Fin de Grado es una asignatura obligatoria que se imparte en cualquier grado universitario. Por tanto, la calificación obtenida se verá reflejada en el historial académico.

Para poder presentarlo, tramitarlo y depositarlo, se deben cumplir una serie de condiciones necesarias y suficientes. La primera de ellas se corresponde con el expediente académico: si el alumno no aprueba todas las asignaturas, es decir, no obtiene los créditos suficientes, no podrá dar constancia de su trabajo.

Por su parte, es importante tener en cuenta el reglamento académico existente: si este no se cumple, será imposible que la entrega del TFG se lleve a cabo.

Para la realización de este proyecto, es necesario que el alumno se adscriba a una línea de investigación específica. Esta será coordinada por un profesor de la universidad, especialista en la misma. El docente se convertirá, a través de una tramitación de papeles, en el tutor del propio alumno.

La figura del tutor es esencial en el proceso de creación del Trabajo Fin de Grado.

En el momento en el que el trabajo se finaliza, el tutor autoriza para que este sea auditado por el tribunal. Este está compuesto por dos personas que son especialistas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

La calificación final del TFG está compuesta por la calificación que el tutor le ha dado al trabajo (50%), así como por la que le ha adjudicado el tribunal (50%).

Todo esto es una realidad atribuible tanto a los Trabajos Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas como a los de otros grados universitarios. Por tanto, es importante destacar que quedará pendiente si no forma parte del expediente.

A continuación, me adentraré en mi TFG, titulado **MetaTFG publicitario: una alternativa emocional**.

# CAPÍTULO 1.

## PRESENTACIÓN

### CENIZAS



En este primer capítulo, te doy la bienvenida a ti, lector, y te invito a sumergirte en el maravilloso mundo del TFG, que tantos quebraderos de cabeza te va a dar. Quiero dirigirme directamente a ti porque, aparte de conseguir así un trato más cercano y personal, eres tú quien está a punto de emprender esta aventura.

En primer lugar, y por si algo se te escapa, te pondré en contexto: ¿qué finalidad tiene un TFG? ¿Había algo antes de todo esto? ¿Hay algo más grande que lo aparente a simple vista? Tras asimilar esta información, podrás ver los objetivos que persigo con esta investigación y seguro que empezarás a crear tus propias hipótesis.

### **1.1. Introducción**

El Trabajo Fin de Grado es algo serio, puesto que es la huella que dejas de tu paso por la universidad. Con su realización, se pone de manifiesto todo el conocimiento adquirido a lo largo del grado. Sin embargo, para comenzar un proyecto de tal calibre es necesario tener una inquietud: debes tener interés en un tema específico. Este es el factor que te empujará a llevar a cabo una investigación.

A lo largo de esta, son muchos los factores que influyen para realizar un buen trabajo, pero hay uno que me gustaría destacar por encima de todo: las emociones. A través de su identificación y gestión, es posible llegar a soluciones que nunca pensaste que podrían salir de ti mismo. Esto deja claro que no existen unas pautas fijas para llegar al éxito. A pesar de ello, sí que es necesario conocer una serie de mecanismos que conducen a las soluciones más creativas.

Para la elección del tema, me basé en algo obvio: en primer lugar, caí en la cuenta de que no existen unos patrones unánimes a la hora de realizar un TFG. En este punto, me tomo la libertad de incluir a profesores y alumnos dentro de un mismo saco. Por otra parte, consideré necesario que se produjera un cambio capaz de romper con la rutina de algo que se hace así porque siempre se ha hecho así. Finalmente, lo vi como una oportunidad, no solo para demostrar mis competencias, sino para completar lo que ya existe con respecto al tema.

No me gustaría desvelar nada más de lo que va a ocurrir a partir de este instante: eso lo dejo en tus manos. Pero sí te pido que prestes atención a cada una de las palabras escritas, pues es posible que alguna de ellas te sirva como fuente de inspiración para llevar a cabo tu proyecto.

## **1.2. Justificación de la línea**

La investigación nunca fue algo que me llamara la atención. Siempre pensé que no estaba hecha para leer artículos y libros que se saliesen fuera de mi zona de confort. Sin embargo, escogí investigar... **¿Por qué?** Sinceramente, debo admitir que me gusta ayudar. Desde un primer momento, confié en que mis aportaciones pudieran ser útiles, no solo para futuros alumnos del Campus, sino para realizar una serie de innovaciones, quizá necesarias en el campo del propio TFG publicitario.

Por esta razón, me centro en la línea de *Públicos pasivos (audiencias) y usuarios activos (leads) de la Comunicación Publicitaria Interactiva Española actual*. De esta manera, me propongo hacer algo nuevo, que escapa totalmente de lo convencional. Me dirijo a los públicos activos, o profesores, y a los usuarios pasivos, o alumnos, para llamar la atención sobre un tema que puede dar más de un quebradero de cabeza: el TFG, y más concretamente, el TFG publicitario.

No sé si somos conscientes de ello, pero creo que está en nuestra mano cambiar la perspectiva con respecto a un tema tan serio. Por eso, yo, como usuaria activa, y tras realizar una rigurosa investigación a base de clics y e interesantes lecturas, propongo romper con la tradición de lo que alumnos y profesores llevan haciendo durante años, quizá por mera comodidad.

Sé que no será fácil cambiar las cosas, pero aquí dejo una pequeña semilla, que es fruto de una gran absorción de conocimiento en el campo de la publicidad a lo largo de cuatro años.

### 1.3. Marco teórico

El sistema universitario en Europa se encuentra regulado por una estructura denominada [Espacio Europeo de Identidad Superior](#). Esta se creó el 25 de mayo de 1998 con el objetivo de avanzar en lo que a la enseñanza superior en Europa se refiere. El 19 de junio de 1999 se establece la [Declaración Bolonia o Plan Bolonia](#), que asienta las bases del sistema educativo tal y como se conoce en la actualidad.

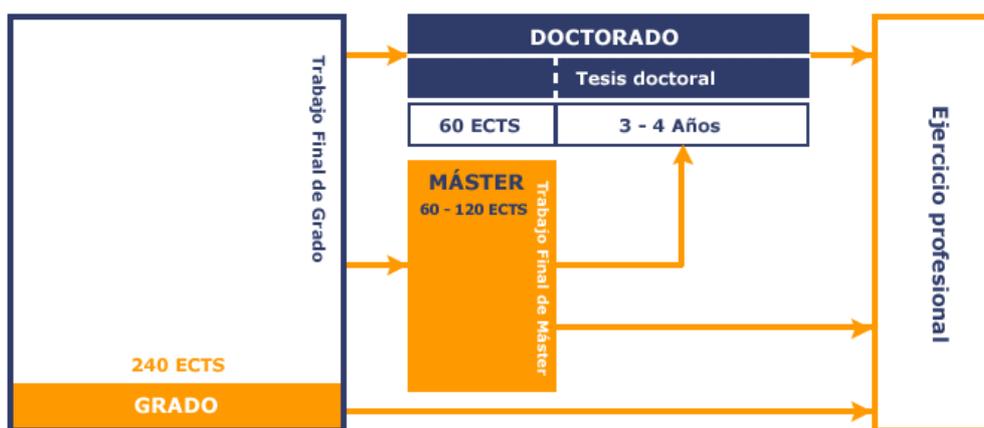


Imagen 1. Estructura del EEES. Fuente: <http://informatica.blogs.uoc.edu/2016/02/15/a-que-equivalen-los-titulos-pre-bolonia-en-el-eees/>

Como se puede observar en la imagen anterior, la enseñanza superior en Europa se divide en cuatro escalones muy bien diferenciados: grado, máster, doctorado y ejercicio profesional. Por tanto, cabe destacar que este trabajo se va a centrar en el primero de ellos, que culmina con el denominado [Trabajo Fin de Grado](#).

El Trabajo Fin de Grado, como su propio nombre indica, es un proyecto final que se realiza para obtener la titulación universitaria. Hay muchas formas de definirlo, pero, de una manera clara y concisa, **este supone la culminación y demostración de las habilidades del alumnado, integrando así el conocimiento adquirido a lo largo del grado.**

Existen unas directrices generales a nivel europeo para llevar a cabo el trabajo. Estas son las que se recogen en la Declaración Bolonia ya mencionada con anterioridad. Por otra parte, es en el [Real Decreto 1393/2007](#), más concretamente en el capítulo III,

donde se hace alusión al marco legal del Trabajo Fin de Grado a nivel nacional. En lo referente a cada comunidad autónoma, se puede encontrar un Boletín Oficial perteneciente a estas. En cuanto al Boletín Oficial de Castilla y León, se puede encontrar una [normativa](#) que alude al Trabajo Fin de Grado en la Universidad de Valladolid. En este documento se podrán ver las obligaciones que tienen tanto el alumnado como el profesorado a la hora de llevar a cabo el proyecto.

En la actualidad, existen tantos grados universitarios como Trabajos Fin de Grado pertenecientes a estos. Es necesario destacar que cada uno de estos grados universitarios moldea el Trabajo Fin de Grado al contenido que se imparte en ellos. Por tanto, es necesario matizar que este proyecto se centrará exclusivamente en el grado de [Publicidad y Relaciones Públicas](#) que oferta la Universidad de Valladolid. Este presenta varias modalidades que se pueden seguir al realizar el Trabajo Fin de Grado.

Cada año se finalizan alrededor de 150 TFG's en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas en el Campus María Zambrano de Segovia. A pesar de ello, si le echamos un vistazo al [repositorio de la Universidad de Valladolid](#) y comparamos los distintos proyectos entre sí, podemos ver una gran problemática en su conjunto: **no existen unos patrones comunes por parte del alumnado a la hora de realizarlo**. La mayor parte de estos alumnos ve este proyecto como un trabajo de paso para obtener la titulación universitaria. Sin embargo, el Trabajo Fin de Grado significa algo más que un simple trabajo: **es la culminación del grado universitario a modo de broche de oro**.

Para realizar este proyecto, existen unas normas de estilo aplicables, específicamente, al TFG publicitario. Lamentablemente, y debido al desconocimiento de estas, hay una diferenciación de criterios a la hora de llevar a cabo este proyecto. De esta manera, se da la inexistencia de unanimidad por parte del alumnado a la hora de realizarlo.

Aparte de la problemática principal, existen dos protagonistas que es necesario destacar por encima de cualquier otro elemento del trabajo: **las emociones y el fenómeno Do It Yourself**. Por una parte, es necesario detectar cada una de las

emociones que sentimos a la hora de enfrentarnos a nuestro Trabajo Fin de Grado. Muchas veces, el hecho de no saber identificarlas conlleva a no saber gestionarlas. Esto produce una gran frustración que imposibilita, con bastante facilidad, los propios avances personales. Por otra parte, se debe destacar el fenómeno *Do It Yourself* dentro del trabajo, ya que es necesario que los avances personales de los que hablaba con anterioridad se hagan por uno mismo.

Por tanto, es imprescindible tener una figura de apoyo que sea capaz de orientar al alumnado cuando parezca que todo está perdido. Esta responsabilidad recae en el propio tutor del trabajo, que tiene que saber reconducir al alumno de una manera positiva. Al igual que es importante destacar la figura del tutor, es necesario hacer referencia al propio tribunal, que se encargará de valorar el trabajo del alumno.

#### **1.4. Objetivos**

Los objetivos que se persiguen con este trabajo se dividen en tres subcategorías: objetivo ideal, objetivo realizable y objetivos deseables.

- **Objetivo ideal:**

1. Dejando al margen una serie de cuestiones burocráticas que no dejan de ser clave, el objetivo principal de este trabajo es el de visibilizar que nunca han existido unos patrones unánimes para la realización del Trabajo Fin de Grado publicitario.

- **Objetivo realizable:**

2. Demostrar que tanto las emociones como el *Fenómeno Do It Yourself* influyen durante todo el proceso de realización del TFG.

- **Objetivos deseables:**

3. A partir de la información recopilada mediante la investigación, proporcionar unos patrones comunes a través de nuevos modelos teóricos que se expondrán a lo largo de todo el trabajo.
4. Generar un cambio en el alumnado con respecto a su actitud de cara al TFG de cara a los próximos dos años : de la imitación a la innovación.

De esta manera, los objetivos parten de lo sencillo, llegando a un nivel de complejidad tan inmenso que solo el tiempo podrá hacer tangibles los últimos que se proponen

**CAPÍTULO 2.**  
**METODOLOGÍA**  
**POLLUELO**



Tras ponerte en situación y empezar a generar hipótesis, seguramente te estarás preguntando lo que viene después. Creo que te lo podrás imaginar, sin que genere en ti una gran sorpresa: la metodología. Pero aquí viene una gran pregunta, cuya respuesta puede que no tengas del todo clara: ¿qué es la metodología? Como su propio nombre indica, la metodología es un conjunto de métodos que aportan rigor científico a la investigación. Ahora bien, esta puede ser cualitativa y cuantitativa.

Supongo que en este momento tu cabeza está a punto de estallar, pero te lo voy a resumir de una manera rápida y eficaz:

- **Cualitativa: emociones.** Concreta los anhelos más profundos del consumidor.
- **Cuantitativa: datos.** Aporta una muestra significativa de un tema en concreto. Es bastante superficial.

Ahora que ya tienes claros los conceptos, supongo que te estarás preguntando el tipo de metodología que he utilizado yo. Para la realización de este TFG, he utilizado una metodología cualitativa, en la que el sujeto experimental soy yo, y una metodología cuantitativa, en la que he recopilado información procedente del repositorio de la Universidad de Valladolid. A continuación, expongo los datos obtenidos:

## **2.1. Cualitativa**

Desde el punto de vista cualitativo, hablaré, principalmente de las emociones. Tras esto, relacionaré este aspecto con el fenómeno conocido como *Do it yourself*.

Para abordar el primer tema propuesto desde un punto de vista científico y como ya he mencionado en la introducción del capítulo, me propongo a mí misma como sujeto experimental. De esta manera, intentaré hacer hincapié en las motivaciones más profundas que presenta un alumno a la hora de realizar un Trabajo Fin de Grado.

En primer lugar, expondré una serie de argumentos que me empujan a la realización del mismo:

- 1. Es un trabajo obligatorio para obtener la titulación universitaria.** Para qué engañarnos: este punto es una prioridad si hablamos de los factores motivacionales a la hora de la realización del TFG. Es un trámite obligatorio para

obtener el título. Además, es algo por lo que todo el mundo que se encuentre finalizando sus estudios universitarios tiene que pasar.

2. **Es el broche final de mi carrera**, puesto que el TFG supone la culminación del grado universitario. También podría entenderse como la integración de todo el conocimiento adquirido a lo largo del grado.
3. **Es algo que quiero hacer bien**. El Trabajo Fin de Grado es la huella que dejamos de nuestro paso por la universidad. Además, hay que tener en cuenta que puede ser una referencia para futuros alumnos.
4. **Al fin y al cabo, todo queda reducido a 6 ECTS**. Como detalle final, he de decir que el TFG es un PDF que se convertirá en 6 ECTS de reconocimiento universitario (**TFG=PDF=6 ECTS**).

Antes de ponerme a hablar sobre emociones y sentimientos que se desarrollan a la hora de realizar el TFG, haré hincapié en el proceso (EXTRA-1). Este se puede dividir en tres fases diferentes:



Imagen 2. Proceso en la realización del TFG. Fuente: elaboración propia

1. **Preproducción**. Es la primera fase del proyecto y se corresponde con la fase previa a la realización del TFG. En esta, has de cumplir una serie de prerequisites para poder llevar a cabo el proyecto.
2. **Producción**. Esta fase intermedia es la más extensa de las tres. A lo largo de esta, tiene lugar la creación de la campaña publicitaria.
3. **Postproducción**. Esta es la última fase del proceso, en la que, una vez habiendo terminado el TFG, es el momento de maquetarlo y entregarlo para ser evaluado.

Tras haber hecho esta distinción de fases en el proceso de realización de este trabajo, expondré, a través de una gráfica, los resultados referidos a las emociones que he sentido a la hora de llevar a cabo este proyecto.

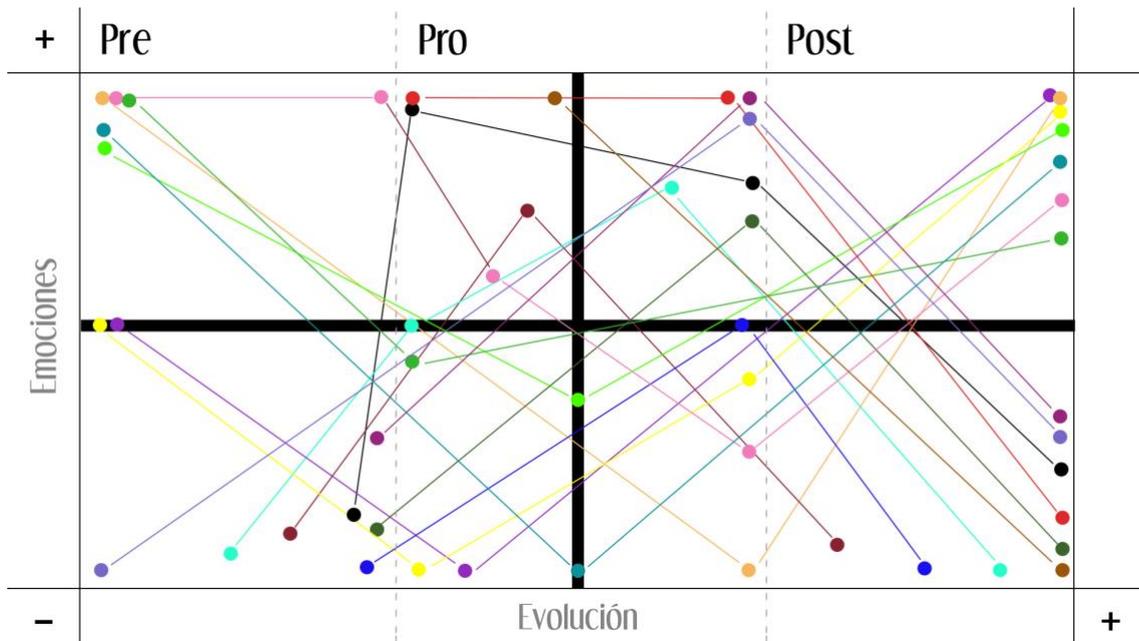
En primer lugar, estas emociones y sensaciones estarán recopiladas en un emocionario, que es el siguiente:

## Emocionario

 Ilusión	 Pasión
 Ansiedad/Angustia	 Aburrimiento
 Estrés/Nervios	 Satisfacción
 Desgana	 Desaliento
 Alivio/Serenidad	 Incomprensión
 Caos	 Irritación
 Motivación	 Autorrealización
 Frustración	 Alegría

**Imagen 3. Emocionario. Fuente: elaboración propia**

Como puedes observar, cada una de las emociones está representada con un color distinto. De esta forma, podrás visualizarlas en la gráfica con una mayor facilidad. A continuación, presento la gráfica emocionaria:



Gráfica 1. Gráfica emocional. Fuente: elaboración propia

A partir del reconocimiento de estas emociones durante el desarrollo del TFG, se puede hablar del fenómeno *Do it yourself*. Este consiste en la fabricación o reparación de cosas por uno mismo, de modo que se ahorra dinero, se entretiene y se aprende al mismo tiempo.

Sin embargo, este fenómeno está cayendo cada vez más en el abandono debido al auge del [mercado negro del TFG](#). Muchos de los profesores de diferentes titulaciones universitarias han sido descubiertos realizando los TFG's de sus alumnos a cambio de una gran remuneración económica.

Esto supone un hecho muy grave, ya que se estaría desprestigiando la capacidad que tienes a la hora de llevar a cabo tu propio TFG.

## 2.2. Cuantitativa

Como he mencionado con anterioridad, no existen unos patrones unánimes para poder llevar a cabo la realización del TFG de una manera correcta. Con esta intención, hay una serie de normas básicas de estilo que debes respetar a lo largo de tu Trabajo Fin de Grado. Lamentablemente, estas casi nunca se cumplen en su totalidad. Por esta

razón, tras acceder al repositorio online de la Universidad de Valladolid y realizar un análisis de los distintos proyectos que hay (EXTRA-2), he establecido una clasificación de los mismos en lo que al grado de Publicidad y Relaciones Públicas se refiere:

1. **Descartables:** como bien indica el término, son aquellos trabajos que deberían ser rechazados o, mejor dicho, no admitidos desde un primer momento. De esta manera, se pueden encontrar diferentes tipologías dentro de esta categoría:

**Caóticos.** Son los típicos trabajos que no presentan un índice bien numerado. Además de esto, la estructura de todo el trabajo no es precisa: se podría decir que se encuentra hecha de forma veloz y no se ha revisado con suficiente antelación. Hay fuentes documentales que no están referenciadas.

**Discordantes.** Son aquellos en los que las conclusiones no concuerdan total o parcialmente con los objetivos planteados al principio del TFG.

**Guionizados.** Son los que su redacción se basa en los guiones y la esquematización. Se podría decir que no existe ningún tipo de redacción.

**Esta categoría de Trabajos Fin de Grado no admite ningún grado de mejora. Para que funcionasen solo habría una única opción: volver a comenzar de nuevo el proyecto.**

2. **Aceptables:** dentro de esta categoría se pueden encontrar los trabajos que son válidos, pero que necesitan algún tipo de mejora en la forma del contenido que se presenta. Las tipologías que se pueden encontrar dentro de esta categoría son las siguientes:

**Bíblicos.** Dícese de aquellos trabajos en los que el negro predomina sobre el blanco y no existe ningún tipo de color, negrita o subrayado. Además, el interlineado es menor al proporcionado por las normas de estilo de la Universidad de Valladolid.

**Desiguales.** Aquellos cuyos epígrafes se encuentran a diferente nivel de sus iguales y cuya tipografía es diferente cada vez que se cambia de epígrafe.

**Irreferenciables.** Únicamente se sirven del término *bibliografía*, aunque luego incluyen paginas web para solventar los errores cometidos con la mala utilización del concepto.

**Políticamente correctos.** Son los que están bien técnicamente hablando pero que, al fin y al cabo, les falta esencial personal.

**Por su parte, esta categoría de Trabajos Fin de Grado sí podría admitir determinados puntos de mejora en cada una de sus variantes. A continuación, propondré, lo que, a mi juicio, se debería incluir en cada una de ellas:**

**Bíblicos.** Para encontrar una solución, lo primero que se debe hacer es identificar el problema. Para que el contenido de un tema determinado sea más atractivo, lo primero que hay que hacer es jugar con la forma, dentro de las posibilidades que haya. Si en un Trabajo Fin de Grado, más concretamente en un Trabajo Fin de Grado de Publicidad, no hay elementos que permitan la interacción, el resultado será un completo desastre. Por esta razón, es importante tener en cuenta diferentes elementos que podrán convertir algo bíblico en algo visual e interactivo:

Imágenes	Tablas/Gráficas	Esquemas
<p>Como Luis Bassat afirma en su <i>Libro Rojo de la Publicidad</i>, una imagen vale más que mil palabras. A veces es complicado expresar con palabras un concepto determinado, así que, ¿por qué no usar una imagen para ofrecer una mayor precisión sobre este? De esta manera, muchas veces, el texto se podrá ver apoyado, sin duda, por algo totalmente ilustrativo.</p> 	<p>Proporcionas muchos datos para un mismo tema y no hay un orden específico. Te empeñas en hacer puntos que no llevarán ningún sitio más que a la confusión. ¿Alguna vez te has planteado hacer tablas o gráficas? Es una manera sencilla de agrupar datos comunes, obteniendo así una mayor pulcritud en el contenido presentado.</p> 	<p>Muchas palabras para explicar algo que, de manera más visual se podría entender mejor. ¿Qué mejor opción que realizar un esquema para explicar de forma más precisa un concepto determinado? Que sí, que este también se puede ver apoyado por una explicación, pero, ¿no es más fácil esquematizar antes que meterte en caminos oscuros?</p> 

Tabla 1. ¿Cómo mejorar un TFG bíblico? Fuente: elaboración propia

Hipervínculos	Viñetas	Negritas, Subrayados y colores
<p>Son realmente importantes cuando te das cuenta de que la extensión de tu propio trabajo es más de la permitida. ¿Qué quitar? ¿Es todo indispensable? Piensa y recapacita, porque lo que de verdad importa es aquello que tú vayas a aportar, no lo que ya hayan aportado los demás.</p> 	<p>¿Qué mejor manera de categorizar que poniendo epígrafes? Piénsalo: en la medida de lo correcto y sin abusar de ellos, puedes obtener un gran resultado. Eso sí, tienes que poner en orden tus prioridades.</p> 	<p>Son elementos que facilitan, en gran medida, la interacción con el documento. Además, hacen que la lectura sea más amena. Solo te voy a contar un secreto: no hay normas para utilizarlos, pero a lo mejor es necesario que crees las tuyas propias para dar sentido a algo que es mayoritariamente tuyo.</p> 

Tabla 2. ¿Cómo mejorar un TFG bíblico? Fuente: elaboración propia

**Desiguales.** He de decir que aquí el problema se encuentra en una falta de dos aspectos totalmente diferentes, que, si los unes, hacen una mezcla explosiva en este tipo de trabajos: **el interés y la atención.**

Para hacer un buen trabajo, es necesario mostrar interés por él: ser constante y empeñarse en que su contenido sea bueno. Pero de nada vale este interés si no se ve apoyado por un toque de atención. Es necesario mimar cada palabra de algo que es tuyo. De esta manera, también lo es releer cada frase y cuidar hasta el más mínimo detalle de lo que se transmite.

**Irreferenciables.** Si te parece correcto, deberíamos empezar este apartado con una definición de bibliografía<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Relación o catálogo de libros o escritos referentes a una materia determinada.

Teniendo esto en cuenta, podemos afirmar, casi en su totalidad, que, en los Trabajos Fin de Grado, el término bibliografía está mal utilizado, ya que este hace referencia a los libros usados en la investigación del trabajo. Para ser más correctos, el término adecuado para designar las diferentes referencias utilizadas sería el de **fuentes documentales**. Dentro de este podríamos encontrar tanto los libros utilizados, como las páginas web y todo lo que podamos usar como fundamento teórico para llevar a cabo nuestro propio trabajo.

Al igual que es necesario buscar un término más preciso para hacer referencia a las fuentes a las que se ha recurrido durante investigación, también lo es utilizar un término para referirnos a los anexos. Si te pones a pensar, seguro que te los imaginas como una gran cantidad de información que se queda fuera del trabajo y que, por supuesto, nadie va a leer. Sin embargo, si le das una perspectiva diferente y lo denominas *contenido extra*, los anexos pasan a ser parte del valor añadido del trabajo y contribuyen a que este cobre un aspecto más atractivo.

**Políticamente correctos.** Quizá esta sea la tipología más difícil de todas. Aparentemente está todo bien: visualmente es perfecto, está hecho con mimo y está bien referenciado. Pero hay algo que no cuadra, ¿qué falta? Puede que sea un término un poco subjetivo, pero, a mi parecer, es el que pone el broche de oro a un buen Trabajo Fin de Grado. Lo que convierte un notable en un sobresaliente. Aquello que permite que un trabajo sea diferente a todos los demás: la esencia.

Pensarás que estoy loca al hablar de esencia, porque engloba muchos aspectos, muchas veces diferentes entre sí, pero empezaré recurriendo a la RAE:

### esencia

Del lat. *essentia*, y este calco del gr. οὐσία *ousía*.

1. f. Aquello que constituye la naturaleza de las cosas, lo permanente e invariable de ellas.
2. f. Lo más importante y característico de una cosa.
3. f. Extracto líquido concentrado de una sustancia generalmente aromática.
4. f. Perfume líquido con gran concentración de la sustancia o sustancias aromáticas.
5. f. *Quím.* Líquido muy oloroso, presente en gran número de familias vegetales, constituido principalmente por hidrocarburos y derivados, y que se utiliza en perfumería.

Imagen 3. Definición de *esencia*. Fuente: <https://dle.rae.es/?id=GOfrYl4>

Teniendo como referencia esta fuente de información, que es objetiva, podríamos encontrar algunas definiciones de lo que es en sí la esencia. Sin embargo, no sería correcto hablar de esencia sin recurrir a un concepto totalmente publicitario: **el valor añadido.**

¿Qué es lo que puedes aportar tú y cómo? ¿Qué es lo que va a permitirte ser reconocido por tu trabajo? ¿Cuál es el valor diferencial? Esto es la esencia: **un factor intangible, que te va a permitir destacar porque no se podrá igualar bajo ningún concepto.**

**CAPÍTULO 3.**  
**APORTACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS**  
**AVE ADULTA**



Tras haber realizado una investigación rigurosa en base a una serie de libros y textos, ha llegado la hora de lo más divertido: realizar tus propias aportaciones. Aunque creas que no, esto solo puede darse después de haber realizado un análisis riguroso del contenido que te va a inspirar a generar algo nuevo.

¿Que qué he hecho yo? Pues te cuento: he leído tres libros que deberían ser fundamentales a lo largo del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Estos son: *El libro rojo de la publicidad*, de Luis Bassat, *URBRANDS*, de Risto Mejide y *Desorden: el éxito no obedece a un plan*, de Daniel Solana. Esto me ha servido tanto para llevar a cabo el desarrollo creativo como para ser capaz de generar un modelo teórico que expondré a continuación.

Tienes que saber que no es fácil y que nadie te lo va a dar hecho, pero no es imposible. De hecho, hay cuatro pilares que para mí son fundamentales a la hora llevar a cabo un trabajo de tal calibre. Estos son documentación, convicción, pasión e inspiración.

Está bien. Ya dejo de escribir y dejo que leas mis propias aportaciones.

### **3.1. Meticosis emocional**

La *Meticosis emocional* es un nuevo modelo teórico. Cabe destacar que este se debe incluir dentro de la fase de producción ya mencionada con anterioridad.

Este modelo teórico está inspirado en el libro de Daniel Solana: *Desorden: el éxito no obedece a un plan*. Para poder explicarlo, es necesario recurrir a los términos que le han dado el nombre:

- **Mética.** Es una forma de pensar que guarda una íntima relación con el pensamiento transversal, así como con la intuición y el ingenio.
- **Emoción.** Reduciendo el concepto a su mínimo exponente, se puede entender la emoción como una alteración del ánimo.
- **Mitosis.** Es un proceso que da lugar a la división celular.

### **3.1.1. Definición**

La Meticosis Emocional es un proceso mediante el cual se logran obtener **IDEAS** dependiendo de las emociones que experimente el sujeto que lo lleva a cabo en ese determinado momento.

Para comprenderlo en su totalidad, es necesario conocer la existencia de sus tres componentes fundamentales: **el sistema métrico, el sistema racional y las emociones.**

El primero de ellos se deja llevar por la intuición, y es el encargado de analizar la información desde diferentes perspectivas. Además, toma las decisiones inconscientemente, mucho antes de que lo pueda hacer la parte lógica. Por su parte, el sistema racional se encarga de tomar conciencia sobre las diferentes decisiones que ya ha tomado el sistema métrico, analizando así las diferentes experiencias que ha tenido el sujeto anteriormente y evaluar las oportunidades de futuro. Las emociones se incorporarán al proceso en el ecuador del mismo, favoreciendo a la creación de ideas desde distintas perspectivas.

El objetivo final de este procedimiento es el de obtener buenas ideas que se puedan llevar a cabo en un Trabajo Fin de Grado publicitario.

### **3.1.2. Fases**

Las fases de este proceso son las siguientes:

#### **0. Prefase**

#### **1. Fase de Preinconsciencia**

#### **1. (VIS) Fase de Inconsciencia.**

#### **2. Fase de Concienciación.**

#### **3. Fase Emocional.**

#### **4. Fase de Ideación.**

#### **0. Prefase**

El sistema métrico conoce toda la información que le va a ayudar a generar ideas.

### 1. Fase de Preinconsciencia

Una vez conocida toda la información, el sistema métrico comienza a analizarla. A continuación, suceden una serie de cosas que son de gran relevancia para dar continuidad al proceso:

- La información deja de ser información para convertirse en contenido.
- Este contenido comienza a agruparse inconscientemente.

#### FASE DE PREINCONSCIENCIA

##### SISTEMA MÉTRICO

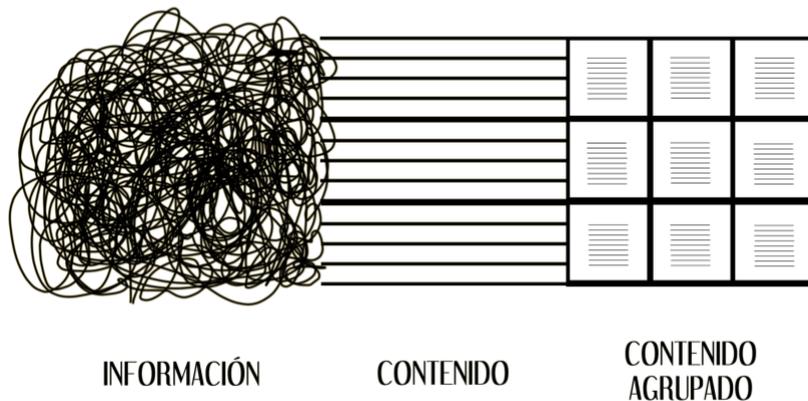


Imagen 4. Fase de Preinconsciencia. Fuente: elaboración propia

### 1. (VIS) Fase de Inconsciencia

El contenido se termina de agrupar y se prepara para que el sistema racional tome conciencia de este:

- El contenido termina de agruparse, por lo que se convierte en contenido útil.
- El sistema métrico selecciona la información más importante. Tras esto, el contenido útil ya está preparado para que el sistema racional tome conciencia de él.

## FASE DE INCONSCIENCIA

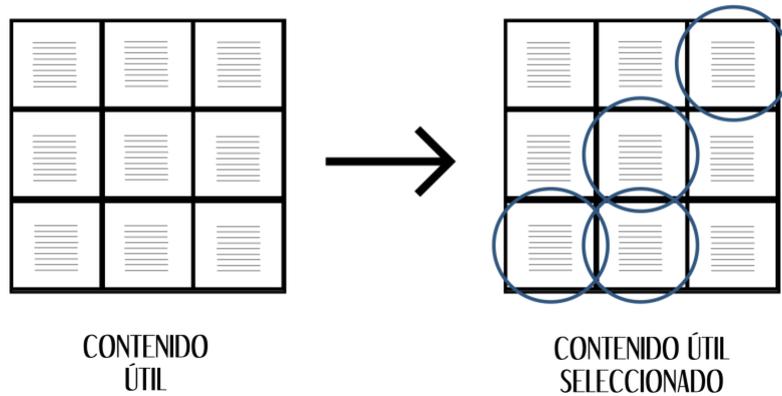


Imagen 5. *Fase de inconsciencia*. Fuente elaboración propia

## 2. Fase de Concienciación

El sistema racional toma conciencia del contenido útil analizado, agrupado y proporcionado por el sistema métrico.

- El sistema racional categoriza el contenido útil proporcionado por el sistema métrico.

## FASE DE CONCIENCIACIÓN

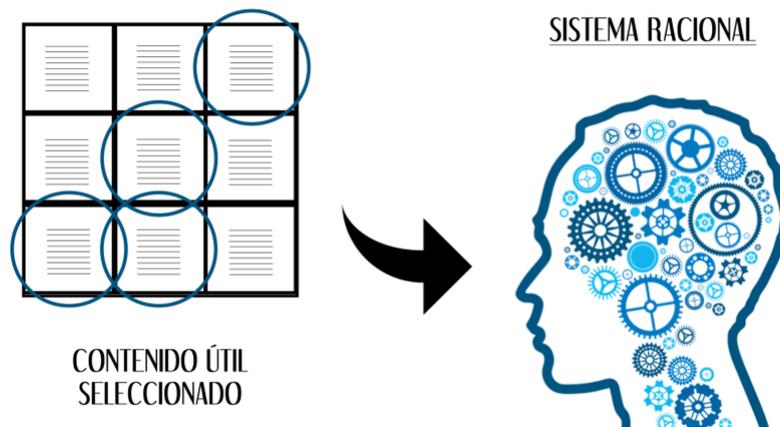


Imagen 6. *Fase de Concienciación*. Fuente: elaboración propia

Antes de pasar a la siguiente fase, el sistema racional se encarga de comprobar que todo el contenido útil esté categorizado correctamente.

### 3. Fase emocional

En esta tercera fase, el sistema métrico y el sistema racional trabajan conjuntamente. Las emociones se incorporan al proceso, dotándolo de una mayor complejidad.

#### FASE EMOCIONAL

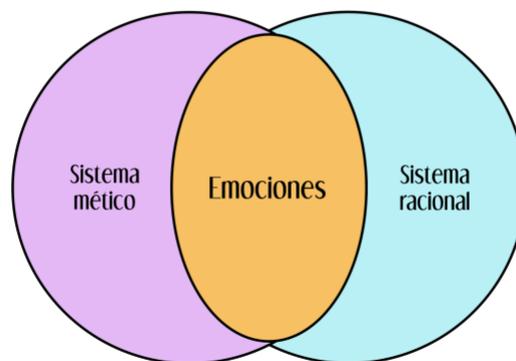


Imagen 7. *Fase emocional*. Fuente: elaboración propia

### 4. Fase de Ideación

Tomando conciencia de estas, el sistema métrico comienza a trabajar sobre las emociones que se sienten en ese preciso instante. Por tanto, comienza a buscar alternativas y posibles soluciones acordes a cada emoción. Por su parte, el sistema racional se encarga de evaluarlas en función de las experiencias que ha tenido el usuario en su pasado, previendo cuáles pueden ser las más eficaces para el futuro.

En esta cuarta fase, nos encontramos con la denominada división: las diferentes emociones que se sienten en un momento determinado del trabajo se dividen en diferentes núcleos. Cada uno de ellos se mostrará como un camino a seguir. Tras esto,

y de manera conjunta, tanto el sistema métrico como el racional se encargarán de escoger la mejor solución de todas las que se proponen.

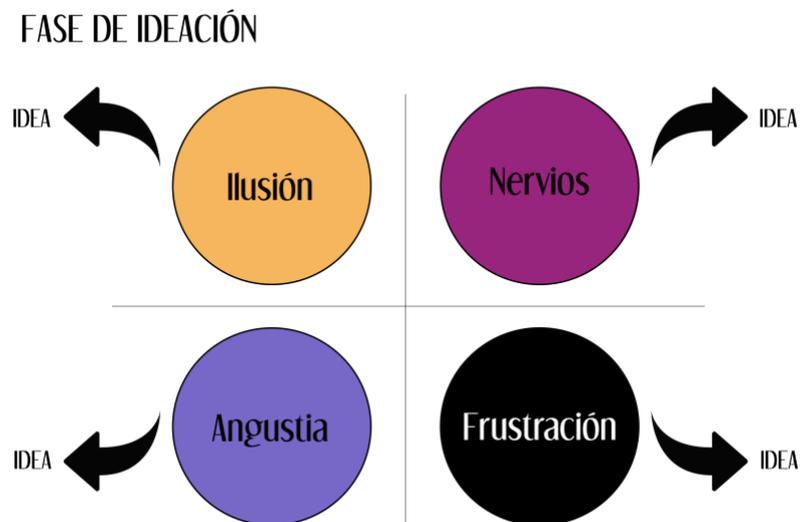


Imagen 8. Fase de ideación. Fuente: elaboración propia

De esta manera, ya no solo hay que saber gestionar las diferentes emociones que tenemos en un momento determinado, sino que, en primer lugar, es muy importante saber identificarlas, ya que es altamente probable que de cada una de ellas se pueda extraer una idea distinta.

### 3.2. Del *Do It Yourself* (DIY) al *Búscate La Vida* (BLV)

Para hacer referencia a este fenómeno, primero proporcionaré una definición del mismo: el concepto *Do It Yourself* (DIY) se puede definir como *Hazlo tú mismo* y, como ya he mencionado anteriormente, hace referencia a la creación o reparación de cosas por uno mismo. De esta manera, te ahorra dinero, te entretiene y aumenta tu capacidad en un área específica del conocimiento.

Sin embargo, esta noción del *Do It Yourself* no encaja al 100% con el contenido proporcionado hasta el momento. Por esta razón, me tomo el lujo de proponer otro concepto mucho más realista que el anterior. Este es el denominado fenómeno *Búscate La Vida* (BLV).

El fenómeno *Búscate La Vida*, al igual que el *Do It Yourself*, consiste en hacer las cosas por uno mismo, pero no para ahorrar dinero, ni para entretenerse ni para mejorar en un área específica del conocimiento. El *Búscate La Vida* se basa en que, si no haces las cosas por ti mismo, nadie más las va a hacer. Por esta razón, como su nombre indica, tienes que buscarte la vida para realizar tu Trabajo Fin de Grado, así como para solucionar cualquier problema que se presente en tu vida diaria.

Al igual que el modelo teórico anterior, este fenómeno se puede incluir dentro de la fase de *producción* de la que he hablado con anterioridad. Visualmente se podría plasmar de la siguiente manera:

### FASE DE PRODUCCIÓN

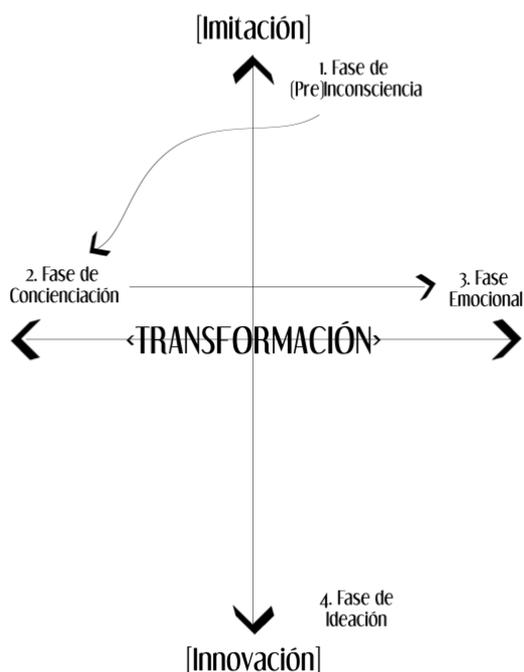


Imagen 9. Esquema BLV dentro de la fase de *producción*. Fuente: elaboración propia

Como puedes ver con este sencillo esquema, los elementos que lo conforman son tres: la imitación, la innovación y la transformación. Si sabes algo de código HTML,

podrás intuir que imitación e innovación son dos elementos independientes, cuyo vínculo es la transformación. A continuación, voy a definir cada uno de los diferentes componentes:

- **Imitación.** Se basa en la recopilación de información. Tienes que pensar que, para realizar una aportación propia al mundo de la investigación, es necesario tener una buena base teórica. Por esta razón, con la palabra imitación me refiero a la toma de información perteneciente a otros autores. Esta servirá como fuente de inspiración para poder realizar una innovación dentro del campo publicitario.
- **Transformación.** La información que ha sido recopilada con anterioridad comienza a tomar forma en función de los objetivos planteados al principio del trabajo. Aquí se incluye el fenómeno **Búscate La Vida**, ya que, siguiendo el proceso de realización del Trabajo Fin de Grado publicitario es necesario que realices tu propia aportación sobre el tema de investigación que has escogido.
- **Innovación.** Es la culminación del propio fenómeno **Búscate La Vida**. En este punto de la realización del trabajo, ya debes haber cumplido los objetivos que te planteaste al principio del trabajo. Esto se manifiesta en las conclusiones finales. Esta aportación sirve para marcar un progreso.

De esta manera se puede definir este fenómeno que seguramente abra tus ojos y, a su vez, te enganche a hacer algo totalmente innovador. Aunque con un poco de miedo.

### **3.3. Meticosis emocional + BLV**

A continuación, hablaré de la fase de producción del producto en su totalidad. Para ello, correlacionaré las dos teorías explicadas con anterioridad. Para comprender el conjunto, es necesario estudiar los dos procesos por separado.

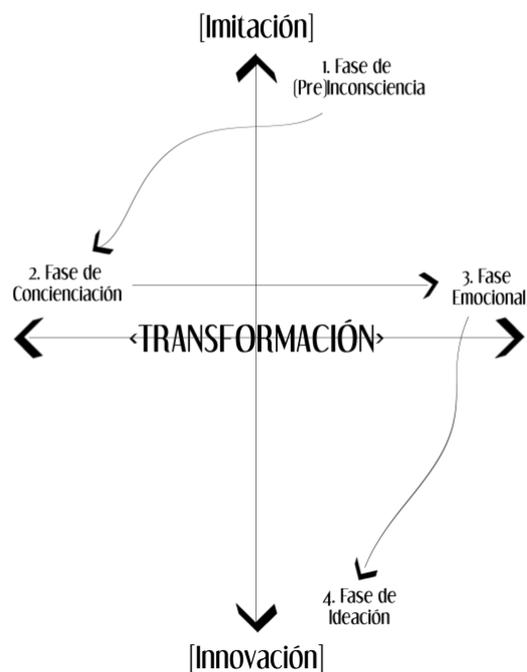
Para comenzar la explicación, debes realizar un currículum emocional, que consiste en lo siguiente:

1. Plasmar en un documento en blanco las diferentes virtudes y defectos personales.
2. Estudiar el comportamiento emocional que se tiene en las diferentes circunstancias emocionales.
3. Canalizar de manera óptima la energía.
4. Gestionar mejor las crisis contrastando lo bueno con lo malo y viceversa.

**Conocerse a uno mismo es bueno para controlar las situaciones que se van presentando a lo largo de la vida.**

Tras contextualizar acerca de las diferentes emociones, expongo el esquema que comprende la fase de *producción* en su totalidad:

### FASE DE PRODUCCIÓN



**Imagen 10. Meticosis emocional + *Búscate La Vida*. Fuente: elaboración propia**

En el momento en el que se consigue un cierto equilibrio emocional, acompañado de una comprensión del funcionamiento del TFG, es más sencillo que todo fluya con mayor rapidez e intensidad. De esta manera, una vez que la información está recopilada, estudiada y analizada, es necesario encontrar una solución al problema investigado.

A través de la *Meticosis emocional* se obtienen diferentes soluciones a partir de las distintas emociones. No se valorará cuál de estas soluciones es la más correcta, sino cuál es la mejor. Seguidamente, y en base a la información recopilada o imitación, comienza el proceso de transformación, firmemente vinculado con el famoso ***Búscate La Vida***, que culmina a modo de innovación o aportación.

Tras desarrollar toda la fase de *producción*, ya estarás listo para comenzar con la última fase, que es la de *postproducción* y que se centrará tanto en la maquetación como en la evaluación del proyecto final por parte del tribunal.

# CAPÍTULO 5

## DE LA INFORMACIÓN A LA INTERACTIVIDAD

### VUELO



Tras realizar una serie de aportaciones teóricas propias en el campo del Trabajo Fin de Grado publicitario, ha llegado el momento de presentar los elementos creativos que van a formar parte del proyecto. Como podrás observar a medida que vayas leyendo, este capítulo es crucial para dotar al trabajo de personalidad, tanto propia como publicitaria.

De esta manera, hablo del paso de lo informativo a lo interactivo, ya que, a partir de este instante, los componentes de forma y formato pasan a ser los protagonistas de este gran capítulo.

#### **4.1. Conceptualización**

Durante nuestra corta existencia, vivimos esperando a que las oportunidades nos caigan del cielo. Mientras tanto, seguimos haciendo las cosas de la misma manera, ya sea porque nos han dicho lo que tenemos que hacer o porque las cosas siempre se han hecho así. No somos conscientes de que esto no funciona: tenemos que salir de nuestra zona de confort para cambiar las cosas con las que no estamos de acuerdo. Sin embargo, no lo hacemos y, por esta razón, me permito el lujo de hablar de **creatividad frustrada**.

El ser humano es un animal social que vive bajo la presión del entorno en el que se encuentra. El miedo que sufre por temor a su propia exclusión le impide desarrollar su creatividad. Los individuos dejan de ser aceptados por sus supuestos iguales en el momento en el que dejan de pensar de la misma manera que ellos.

Sin embargo, es necesario que haya individuos pioneros y valientes a la hora de llevar a cabo sus ideas creativas. Es en este momento cuando la iniciativa se sobrepone al miedo y entonces podemos hablar de **creatividad libre**, en la que el ser humano es capaz de dar su punto de vista sin temor a sentirse juzgado por el resto.

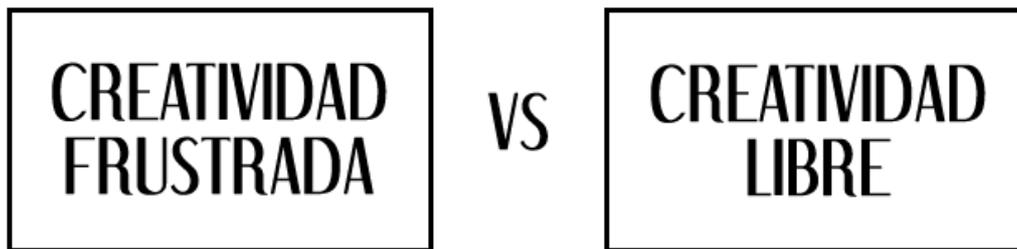


Imagen 11. Creatividades enfrentadas. Fuente: elaboración propia

De esta manera, he intentado romper con todo aquello con lo que convivimos a la hora de realizar un Trabajo Fin de Grado, integrando así una serie de mejoras que pueden ayudar a que el TFG que corresponde al grado de Publicidad y Relaciones Públicas tenga un aspecto, como su propio nombre indica, más publicitario.

Estas son las siguientes:

Aportaciones creativas	Futuras líneas de investigación
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hojas de colores por capítulo.</li> <li>2. Asociar cada capítulo con una imagen.</li> <li>3. Diseño para el CD.</li> <li>4. Packaging para la entrega del CD.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asociar los TFG's de cada grado universitario con un color distinto.</li> <li>2. Audiolibro para facilitar la comprensión a personas invidentes.</li> </ol>

Tabla 3. Propuestas creativas. Fuente: elaboración propia

#### 4.2. Control

El proceso global de creación de los elementos, mencionados con anterioridad, es el siguiente:

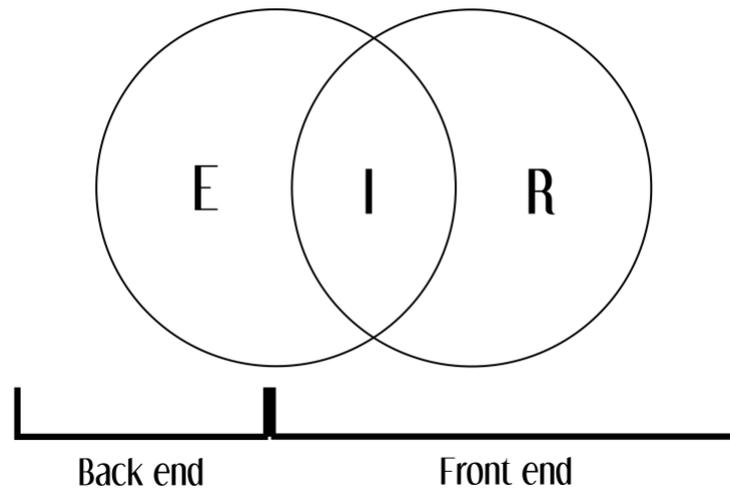


Imagen 12. Proceso global. Fuente: elaboración propia

Como todos los procesos de comunicación existentes, hago una distinción entre dos fases distintas: el *back end*, que es el conjunto de acciones que no se ven, pero que facilitan la interactividad del usuario. Por otra parte, nos encontramos con el *front end*, que es la interfaz: la parte visible del nuestro trabajo.

Del *back end* se ocupa el emisor, que en este caso soy yo. En esta primera fase se tendrán en cuenta todos los procedimientos necesarios para la elaboración de las posibles artes finales, obteniendo así el prototipo final. Este se realizará a través de cuatro pasos bien diferenciados: **conceptualización, coordinación, continuidad y coherencia**.

Tras completar el prototipo final y valorar sus posibles riesgos de cara al mercado, llegó la hora de crear el producto final. En el momento en el que este se tiene, paso a hablar del proceso comunicativo. Por tanto, debo lanzar la siguiente pregunta: ¿a quién quiero llegar con esto? Creo que la respuesta está clara: a los futuros alumnos que vayan a realizar el TFG en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Sin embargo, para que estos conozcan el trabajo, es necesario que haya unos intermediarios. Esta responsabilidad recae en los profesores, que son los que van a evaluar el producto final.

Una vez que los distintos alumnos conozcan el trabajo, la comunicación podrá ser de boca a oreja y, esta vez, la difusión sería por medio de internet. Esto se haría, directamente, a través del repositorio de TFG's de la Universidad de Valladolid, donde el producto estará localizable, operativo, accesible y disponible.

En un primer momento, será fácil controlar el proceso. Pero, a medida que se vaya difundiendo a gran escala, este control se perderá.

### 4.3. Verificar

Este punto guarda una íntima relación con el anterior: el proceso de realización de los elementos presentados anteriormente puede tener sus variaciones dependiendo de las ideas creativas que se obtengan. De esta manera, presento el siguiente esquema:



Imagen 13. Flujo comunicativo. Fuente: elaboración propia

A continuación, paso a desarrollar el esquema presentado anteriormente, analizando, uno a uno, sus componentes clave:

- **Emisor.** Dependiendo de las fuentes de inspiración que se consuman, los resultados finales pueden ser diferentes. Por tanto, dependiendo de cuál sea el prototipo final, el producto puede ser uno u otro.
- **Intermediarios.** Por su parte, estos tienen la posibilidad de recomendar el trabajo o no, en función de lo que les parezca su contenido. En el caso de que no lo hicieran, la difusión del producto final sería más complicada, puesto que es posible que no muchos alumnos investigaran por cuenta propia los Trabajos Fin de Grado existentes en el repositorio. Por tanto, me gustaría señalar que la difusión de este trabajo no sería posible sin la ayuda de este agente, que es una pieza fundamental dentro del proceso.

- **Receptores.** Los alumnos tienen dos opciones posibles tras la recomendación de sus profesores: leerlo o no leerlo. Una vez que lo hayan leído, tendrán la posibilidad de aumentar su difusión a través del boca a oreja. A partir de este momento, pasarán de ser receptores a ser emisores del producto.

Por tanto, creo que es imposible que el proceso global del producto final fuera posible sin la correlación y el orden de los agentes que lo componen.

#### **4.4. Auditoría**

En este apartado, valoraré por qué creo que pueden funcionar cada una de las propuestas presentadas en el primer punto de este capítulo:

##### **4.4.1. Aportaciones creativas**

**a) Hojas de colores.** Con esta propuesta pretendo asociar a cada capítulo del TFG un color distinto. De esta manera, cada uno de ellos le evocaría un sentimiento distinto al receptor. A su vez, el aspecto del proyecto sería más publicitario.

Los colores han sido elegidos por mí y su significación es totalmente subjetiva. Ahora sí, los colores que se relacionan con los diferentes capítulos son los siguientes:

- **Gris.** Se corresponde con el primer capítulo, ya que cuando se empieza un trabajo de tal calibre como este, todo es borroso.
- **Azul.** Representa la profesionalidad y es totalmente aplicable al rigor científico de las metodologías utilizadas.
- **Amarillo.** Es el color de la ilusión y guarda una estrecha relación con las aportaciones propias que se realizan a lo largo del trabajo.
- **Naranja.** Es un color que podría asociarse perfectamente con la creatividad y el proceso creativo que se lleva a cabo para realizar un proyecto de semejantes dimensiones como este.
- **Verde.** Es un color que asocio directamente con el equilibrio. Por esta razón, lo he elegido para representar las conclusiones del trabajo, así como mi propia opinión personal del mismo.

Es importante destacar que las hojas de colores serán en tonos pastel para no entorpecer la lectura del receptor.

Antes de llevar a cabo las siguientes propuestas, debo hacer alusión al concepto sobre el que están construidas: este será **la vida del ave fénix**, un animal mitológico que es capaz de renacer de sus propias cenizas. He elegido este concepto ya que creo que encaja a la perfección con lo que es la realización de TFG.

**b) Asociar cada capítulo a una imagen que guarde relación con un proceso.** La denominación de los capítulos es la siguiente:

- **Cenizas.** Se puede equiparar al caos que existe a la hora de comenzar con el proyecto.
- **Polluelo.** El trabajo comienza a avanzar con la investigación y el ave fénix ya ha renacido para poder emprender su vuelo en un futuro próximo.
- **Ave adulta.** Es el momento en el que el polluelo llega a la adultez. Esta etapa se corresponde con las aportaciones realizadas, puesto que muestran una madurez que solo es posible alcanzar gracias a la investigación realizada anteriormente.
- **Vuelo.** El pájaro adulto ya está preparado para emprender el vuelo. En el trabajo, esto se ve reflejado en el paso que se da al cambiar del nivel informativo al nivel interactivo.
- **Fuego.** En esta última fase de la vida del fénix y del proyecto, se hace referencia al equilibrio tanto emocional como académico que se obtiene tras terminar el trabajo.

**c) Crear un diseño para el CD de la entrega del trabajo.** Siguiendo con el mismo concepto, la idea para el diseño del CD es la de ilustrar el ave fénix en este objeto. De esta manera, quiero que esto sea una metáfora que se pueda interpretar de la siguiente forma: **el ave, es decir, yo como autora del Trabajo Fin de Grado, ha conseguido superar todos los obstáculos que se han interpuesto en su camino, pudiendo remontar el vuelo y seguir hacia delante.**

**d) Crear un packaging para el CD de la entrega del trabajo.** En un primer momento, la idea del packaging iba a estar íntimamente ligada con la idea del ave fénix. Sin embargo, he decidido desligarla del concepto.

Esta vez, la idea consiste en crear un packaging sobrio, en el que en la parte delantera se pueda ver la portada del trabajo y en la trasera el índice del mismo.

Desde mi punto de vista, la creación de un packaging de este calibre puede ser crucial para que el valor diferencial del trabajo aumente.

#### **4.4.2. Futuras líneas de investigación**

Como ya he mencionado con anterioridad, son dos las ideas que propongo para el futuro de este tipo de proyectos:

**a) Asociar los TFG's de cada grado universitario con un color distinto.** Esta puede ser una gran aportación para que, en un futuro, la clasificación de este tipo de trabajos sea más sencilla y eficaz.

**b) Audiolibro para facilitar la comprensión a personas invidentes.** Así, estas personas tendrán la oportunidad de poder ser partícipes de este proyecto.

#### **4.5. Riesgos**

Tras presentar los diferentes elementos interactivos, así como las ventajas de los mismos, ha llegado el momento de evaluar los riesgos que pueden tener las diferentes propuestas creativas.

##### **4.5.1. Aportaciones creativas**

Los riesgos que se correrán dentro de las aportaciones creativas son los siguientes:

**a) Hojas de colores.**

- Pueden ser criticadas por salirse fuera de lo que se hace convencionalmente.
- La impresión puede verse extraña al hacerse sobre color.

- Es posible que este gesto sea interpretado como algo infantil o un capricho en el caso de que no se lea la justificación previa.

**b) Insight.** Este punto engloba tanto a la asociación de cada capítulo con una imagen, así como al diseño del CD. Los posibles riesgos que se corren con este son los siguientes:

- Si no se mira con una perspectiva métrica o publicitaria, es posible que no se encuentre relación entre el trabajo realizado y el propio concepto.
- Es posible que no genere sorpresa.

#### 4.5.2. Futuras líneas de investigación

Las propuestas presentadas en futuras líneas de investigación también pueden tener sus riesgos:

##### **a) Asociar los TFG's de cada grado universitario con un color distinto.**

- Al ser una futura línea de investigación, es posible que esta no sea llevada a cabo. Es complicado de hacer y requiere de un mayor tiempo y esfuerzo.

##### **b) Audiolibro para facilitar la comprensión a personas invidentes.**

- Por simple pereza, es posible que esta acción no se lleve a cabo. Es una lástima, ya que todo el mundo debería tener el mismo derecho a disfrutar de los trabajos realizados por los demás.

#### 4.6. Otras perspectivas diferentes

Existen ideas que son totalmente paralelas a las que presento a lo largo del TFG. Estas son las siguientes:

- Que todo sea blanco sobre negro para aportar **seriedad** al trabajo. Esta es una percepción errónea, ya que la seriedad puede adquirir diferentes significados.
- Que no existan **elementos visuales**, ya que se piensa que con las palabras se transmite todo. Sin embargo, estos pueden ayudar a clarificar los conceptos explicados con anterioridad.

- Que sea un **trabajo para salvar la carrera universitaria**. Por tanto, no se dedica el suficiente tiempo y las ganas para sacar adelante un buen trabajo son insignificantes.
- **Que se piense que es un trabajo fácil**, de igual calibre que todos los que se han hecho a lo largo del grado universitario. El TFG es un trabajo que supone el broche final de un ciclo. Por tanto, este debe integrar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de este.

#### 4.7. Iniciativas existentes

En la actualidad, existen muchas iniciativas sobre cómo hacer un buen TFG:

- En primer lugar, me gustaría destacar las **instrucciones presentes en el Campus Virtual** de la Universidad de Valladolid sobre la normativa del TFG.
- **Vídeos sobre cómo hacer un TFG**. Existen muchos tutoriales en YouTube sobre cómo hacer un buen Trabajo Fin de Grado. Sin embargo, creo que estos son erróneos, ya que la mayoría de ellos trata de proporcionar unas pautas que conduzcan al éxito.
- A su vez, existe una gran cantidad de **blogs y foros** que tienen la misma finalidad que los diferentes vídeos que circulan por YouTube.
- Hoy en día, hay una gran cantidad de **artículos** escritos sobre el TFG. Sin embargo, estos tratan de aportar una serie de pautas que conduzcan al éxito.
- Además, existen muchos **libros** escritos para hacer un buen Trabajo Fin de Grado. Aunque debemos consultarlos, debemos tener claro que estos no nos proporcionan las pautas para llegar al éxito en lo que a este campo le corresponde.

#### 4.8. ¿Por qué puede funcionar?

Desde mi punto de vista, todo esto puede funcionar por tres razones:

1. El Trabajo Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas se debe convertir en un documento realmente publicitario.
2. Es necesario marcar unas pautas a seguir en cuanto al TFG de publicidad, ya que es todo muy difuso.

3. Nunca antes se ha hecho algo así, y es necesario que haya una serie de innovaciones en el campo del TFG y más concretamente del publicitario.

**CAPÍTULO 5.**  
**CONCLUSIONES Y OPINIÓN PERSONAL**  
**FUEGO**



Después de culminar el proceso del Trabajo Fin de Grado, mostrando una serie de elementos que ayudan a que este cobre un aspecto más publicitario, es necesario poner punto final al proyecto a modo de unas conclusiones. Aunque esta es una de las fases más importantes, se podría decir que es la más trascendente. Estoy segura de que te estarás preguntando el porqué. Pues bien, las conclusiones le dan coherencia a todo el trabajo. Sin embargo, no puede haber conclusiones si no has fijado unos objetivos previamente: estas tienen que actuar a modo de resolución sobre las metas propuestas al principio del trabajo. Es fácil: si todo tiene sentido, es porque lo has hecho bien.

Como ya he mencionado, los objetivos propuestos, de manera resumida, son:

- Visibilizar que no existen unos patrones comunes a la hora de realizar un Trabajo Fin de Grado Publicitario.
- Demostrar que tanto las emociones como el fenómeno *Do It Yourself* tienen una gran relevancia en el proceso de creación de este trabajo.
- Proporcionar una serie de patrones comunes para que los futuros usuarios activos de esta asignatura se sientan más afines al trabajo.
- Generar un cambio en la actitud del alumnado en los próximos dos años.

Por esta razón, las conclusiones que puedo extraer sobre la realización de este TFG titulado **METATFG publicitario: una alternativa emocional**, son las siguientes:

En primer lugar, se cumple mi hipótesis de trabajo y tras realizar una rigurosa investigación en base de los TFG's depositados en el repositorio online de la Universidad de Valladolid, pude confirmar que no existen unos patrones comunes a la hora de llevar a cabo un TFG. Sin lugar a duda, hay una serie de normas, porque obviamente estas existen.

Para culminar mi disertación, puedo confirmar que los alumnos se rigen a lo que está estipulado, ya por que se lo imponen o por miedo a salir de la rutina establecida académicamente.

Por esto, me gustaría hacer una reflexión global acerca de este tema: ¿dónde se encuentra la esencia de cada alumno si este se centra única y exclusivamente en realizar un trabajo académico? ¿En qué momento ponemos en vigor la esencia de nuestro grado universitario, que en este caso es de Publicidad y Relaciones Públicas? Está claro que no todo debe ser negro sobre blanco. La seriedad también pueden conferirla los colores y las imágenes. ¿Por qué negarnos a ello? ¿Porque siempre se ha hecho así?

Además, es obvio que tanto las emociones como el fenómeno *Do It Yourself* se encuentran presentes en la elaboración de este trabajo. Pero ¿y si todo esto fuese más allá?

Tras realizar una investigación cualitativa, proponiéndome a mí misma como sujeto experimental, llegué a la conclusión de que realizar un Trabajo Fin de Grado supone vivir en una montaña rusa de emociones. Sin embargo, es más sencillo gestionar estas emociones en el momento en el que sabemos identificarlas. Es en este momento y después de leer una gran cantidad de libros, pude llegar a una solución. A esta la denominé *Meticosis Emocional*: un nuevo modelo teórico. Este muestra que somos capaces de generar nuevas ideas en base a las emociones que sentimos en cada momento determinado. Aquí entran en juego tanto nuestro sistema métrico o inconsciente como nuestro sistema racional. El segundo está subordinado al primero, pero el segundo se encarga de evaluar las experiencias que hemos tenido en el pasado para transportarlas así al futuro más próximo.

Por su parte, he de decir que el fenómeno *Do It Yourself* no encajaba en su totalidad con todo lo propuesto anteriormente. Por eso, decidí ir más allá, creando otro fenómeno similar, pero muchísimo más realista a la vez: el fenómeno *Búscate La Vida*. Es sencillo: no existen unas pautas que te lleven directamente al notable o al sobresaliente, pero será mucho más fácil si tienes la convicción suficiente para que así sea.

Aparte de visibilizar que no existen unos patrones comunes para la realización del Trabajo Fin de Grado publicitario, me gustaría plantar una pequeña semilla. Con esto quiero decir que propongo mis patrones propios: unas hojas de colores, diferentes diseños de CD o la creación de un packaging especial para la entrega del mismo. Sin lugar

a duda, esto no serviría únicamente para conferir al documento un aspecto más publicitario, sino que es posible que, de esta manera, los alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas se estimulen más con lo que están haciendo.

De esta forma, es necesario que todo esto se plantee bajo la dirección de un hilo argumental, que sea capaz de darle coherencia al trabajo completo. ¿No es todo mucho más fácil en el momento en el que empieza a cobrar sentido?

Por su parte, también es necesario dejar abiertas futuras líneas de investigación. De esta manera, otras personas podrán cerrar todas aquellas puertas que dejaré abiertas. En mi caso, propongo dos cosas que podrían ser realmente útiles para un futuro: por una parte, sería una buena idea asociar los TFG's de cada grado universitario a un color distinto. Esto podría ser un signo identificativo muy eficaz. Por otro lado, considero que la creación de audios que respalden el contenido puede ser muy útil para aquellas personas que tengan problemas de visión.

Me gustaría concluir este trabajo con una pequeña reflexión del profesor José Ignacio Trapero de la Vega:



Imagen 14. Reflexión. Fuente: <https://twitter.com/publicictarios/status/1130722429133840385>

Como bien expresa el gráfico, cuanto más sean las ganas y mayor el tiempo del que dispongamos, la fortaleza que tendrá nuestro trabajo será más grande.

Lamentablemente, hay personas que se aferran tanto al ideal de académico y de seriedad, que dejan de lado lo que realmente desean aportar. Esto produce una gran frustración y desorientación, acabando así con toda la ilusión existente. ¿Es esto realmente necesario? Ha llegado ya el momento de cambiar.

## Fuentes documentales

- Amat, O., & Rocafort, A. (2017). *Cómo investigar: trabajo de final de grado, tesis de máster, tesis doctoral y otros trabajos de investigación*. Barcelona: Profit.
- Baelo, M. (2018). *Guía práctica para redactar y exponer trabajos académicos: TFG, TFM y Tesis Doctoral*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Barrios, M., & Barrios, J. (2016). *El trabajo de fin de grado: teorías y prácticas*. Madrid: Visión Libros.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven el mundo*. Barcelona: Folio.
- Cal, L. d. (1 de julio de 2016). *El mercado Negro del TFG*. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/sociedad/2016/07/01/57764c6ae5fdeae2158b458f.html>
- Casado, A. (9 de Diciembre de 2015). *Sobre los títulos universitarios pre y post Bolonia*. Obtenido de Biblogtecarios: <https://www.biblogtecarios.es/antoniocasado/los-titulos-universitarios-pre-post-bolonia/>
- Cervera, Á. (2019). *Cómo elaborar trabajos académicos y científicos (TFG, TFM, tesis y artículos)*. Madrid: Alianza, D.L. .
- Chávarri, I. P. (2010 de Septiembre de 2010). ¿Qué es el 'Plan Bolonia'? *El País*.
- Coelho, F. (17 de mayo de 2019). *Significado de Metodología*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/metodologia/>
- Corbin, J. A. (s.f.). *Los 8 tipos de emociones (clasificación y descripción)*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/psicologia/tipos-de-emociones>
- Cunha, I. d. (2016). *El trabajo de fin de grado y de máster: redacción, defensa y publicación*. Barcelona: UOC.
- Do It Yourself. (s.f.). Obtenido de doityourself: <https://www.doityourself.com>
- ESERP Business School. (s.f.). *¿Es lo mismo un grado que una licenciatura?* Obtenido de ESERP: <http://informatica.blogs.uoc.edu/2016/02/15/a-que-equivalen-los-titulos-pre-bolonia-en-el-eees/>
- Espacio Europeo de Educación Superior. (s.f.). Obtenido de Espacio Europeo de Educación Superior: <http://www.eees.es>

- EUR-Lex. (s.f.). *Summaries of EU Legislation*. Obtenido de EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:c11088>
- Ferr, V. (2012). *El Trabajo de Fin de Grado: guía para estudiantes, docentes y agentes colaboradores*. Madrid: McGraw-Hill, D.L.
- Fondevila, J. F. (2013). *El trabajo de fin de grado en ciencias sociales y jurídicas: guía metodológica*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Garrido, J. M. (2016). *Cinco estudios útiles sobre las emociones*. Obtenido de Psicopedia: <http://psicopedia.org/2277/cinco-estudios-utiles-sobre-las-emociones/>
- Gobierno de España. (31 de octubre de 2007). *Real Decreto 1893/2007*. Obtenido de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-18770>
- González, J. M. (2014). *Cómo escribir un trabajo de fin de grado: algunas experiencias y consejos prácticos*. Madrid: Síntesis, D.L.
- Herraiz, F., & Alonso-Cano, C. (2018). La perspectiva Do It Yourself (DIY) en la enseñanza universitaria. Dar cuenta de las competencias que se aprenden mediante Objetos Visuales Digitales. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13.
- Khan Academy. (2017). *El ciclo celular y la mitosis*. Obtenido de Khan Academy: <https://es.khanacademy.org/science/biology/cellular-molecular-biology/mitosis/a/phases-of-mitosis>
- López, J. M. (17 de junio de 2017). *Sigue la filosofía Do It Yourself y hazlo tú mismo*. Obtenido de blogthinkbig.com: <https://blogthinkbig.com/sigue-la-filosofia-do-it-yourself-y-hazlo-tu-mismo>
- Mejide, R. (2014). *Urbrands*. Barcelona: Espasa, cop.
- Publicitarios. (21 de mayo de 2019). Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/publicitarios/status/1130722429133840385>
- Robert. (15 de febrero de 2016). *¿A qué equivalen los títulos pre-Bolonia en el EEES?* Obtenido de informática++: <http://informatica.blogs.uoc.edu/2016/02/15/a-que-equivalen-los-titulos-pre-bolonia-en-el-eees/>
- Sánchez, A. (2016). *Trabajo de fin de grado y de postgrado: guía práctica para su elaboración*. Archidona, Málaga: Aljibe.

- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid: Espasa Calpe S.A., D.L.
- Solana, D. (2017). *Desorden: el éxito no obedece a un plan*. Madrid: LID.
- The European Higher Education Area. (1999). *The Bologna Declaration of 19 June 1999*.  
Bolonia.
- Turabian, K. L. (2018). *A Manual for Writers of Research Papers, Theses and  
Dissertations: Chicago Style for Students and Researchers*. Chicago: The  
University of Chicago Press.
- Universidad de Valladolid. (s.f.). *Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*. Obtenido  
de Universidad de Valladolid:  
[http://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.01.grados/2.01.02.ofertafor  
mativagrados/2.01.02.01.alfabetica/Grado-en-Publicidad-y-Relaciones-  
Publicas/](http://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.01.grados/2.01.02.ofertaformativagrados/2.01.02.01.alfabetica/Grado-en-Publicidad-y-Relaciones-Publicas/)
- Universidad de Valladolid. (s.f.). *Repositorio Documental*. Obtenido de Biblioteca  
Universitaria: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/852>

## **Contenido extra**

### **EXTRA-1: PROCESO DE CREACIÓN DEL TFG**

Después de haber expuesto la información proveniente de la investigación rigurosa, comienza la fase del desarrollo creativo. Esta es una fase compleja, ya que se puede considerar el punto de inflexión: es la manera de conectar la parte teórica con las aportaciones propias, que dotan a un trabajo de propio.

Lo que viene a continuación, lector, es totalmente necesario para comprender, tanto el funcionamiento de la agencia de publicidad como el de un Trabajo Fin de Grado Publicitario. Estoy segura de que, en este momento, te estarás preguntando qué tienen en común ambas cosas, pero si miras más allá y piensas lateralmente, es posible que encuentres ciertas similitudes que jamás habrías imaginado. Y el concepto cambia: es atractivo. Es diferente. E incluso divertido.

**¿Te apetece adentrarte en un mundo aparentemente opuesto al que crees que existe?**

#### **3.1. La Agencia de Publicidad vs. El TFG Publicitario**

Si te paras a pensar, descubrirás que se puede establecer una clara analogía entre la agencia de publicidad y el Trabajo Fin de Grado Publicitario. Con ello, iremos desglosando cada uno de los elementos que lo componen. Comenzaremos con sus agentes. Tras esto, será el proceso lo que cobrará importancia. Finalmente, terminaremos este gran punto de desarrollo creativo con las dimensiones en las que se desenvuelve la creatividad publicitaria.

##### **3.1.1. Agentes**

El primer paso que llevaremos a cabo para explicar el proceso completo de la realización del TFG será delimitar sus agentes. Estos son el anunciante, la agencia, el anuncio y el público objetivo.

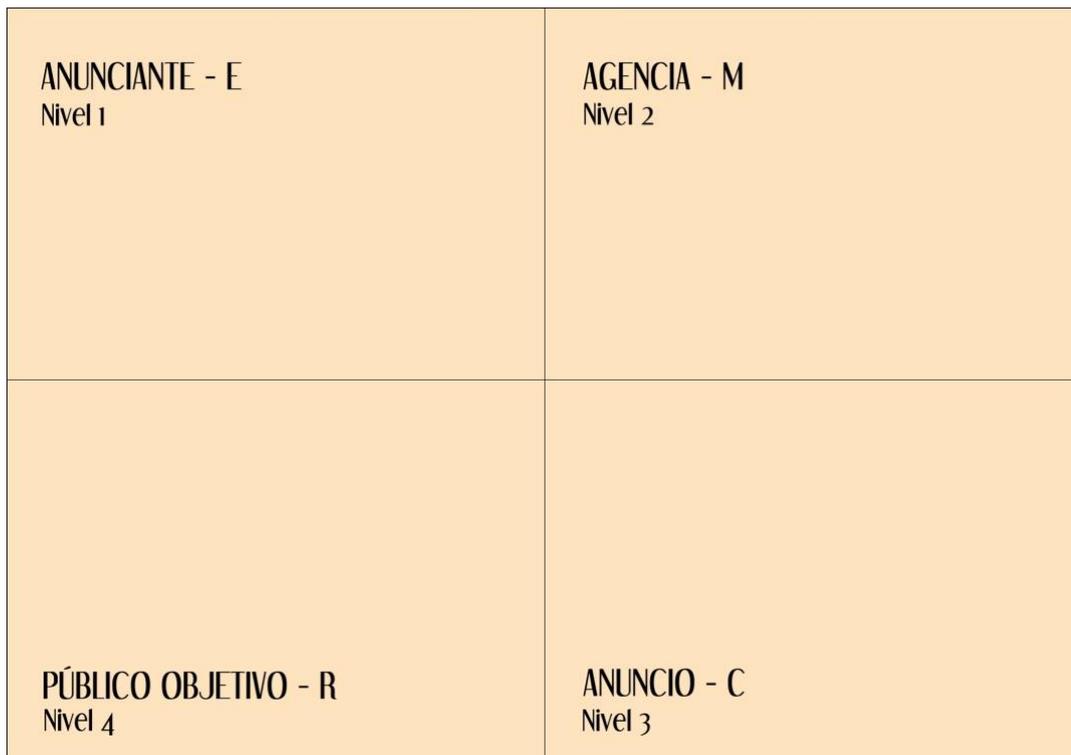


Imagen 15. Agentes del proceso de creación del TFG. Fuente: elaboración propia

#### a) Anunciante

Como su propio nombre indica, un anunciante es una persona, o, en la mayoría de los casos, una empresa, que anuncia un producto o servicio. De esta manera, se podría decir que el anunciante, en este caso, es la **Universidad de Valladolid**.

#### b) Agencia de publicidad

Una agencia de publicidad es una organización que ofrece sus servicios al anunciante a cambio de un beneficio, normalmente económico. La agencia se encarga de realizar campañas para comunicar las ventajas de los anunciantes que las contratan. En este caso, **los alumnos** son las diferentes agencias de publicidad. Lo que persiguen con la realización de su Trabajo Fin de Grado no es un beneficio económico, pero pretenden conseguir su título de graduado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid.

#### c) Anuncio

Un anuncio es una pieza publicitaria que llevaba a cabo por la agencia de publicidad que sirve para comunicar los beneficios de los productos o servicios de un

anunciante. De esta forma, el **Trabajo Fin de Grado** se convierte en el anuncio, mimado por la agencia de publicidad y que servirá para seducir a su público objetivo.

#### d) Público objetivo (R)

También denominado *target*. Es el grupo de personas al que se dirige la publicidad que vamos a realizar: son nuestros consumidores potenciales. Las personas a las que nos vamos a dirigir con la presentación del TFG son **el tribunal**. Es necesario seducirlo, habiendo hecho una buena realización del mismo. El público objetivo se encargará de juzgar y evaluar el trabajo que hemos hecho previamente.

#### 3.1.2. El proceso

Una vez que se han establecido los agentes que van a formar parte del proceso de la elaboración del trabajo, es necesario determinar las etapas en las que se dividirá. Como ya hemos comentado anteriormente, estas son tres: **preproducción, producción y postproducción**.

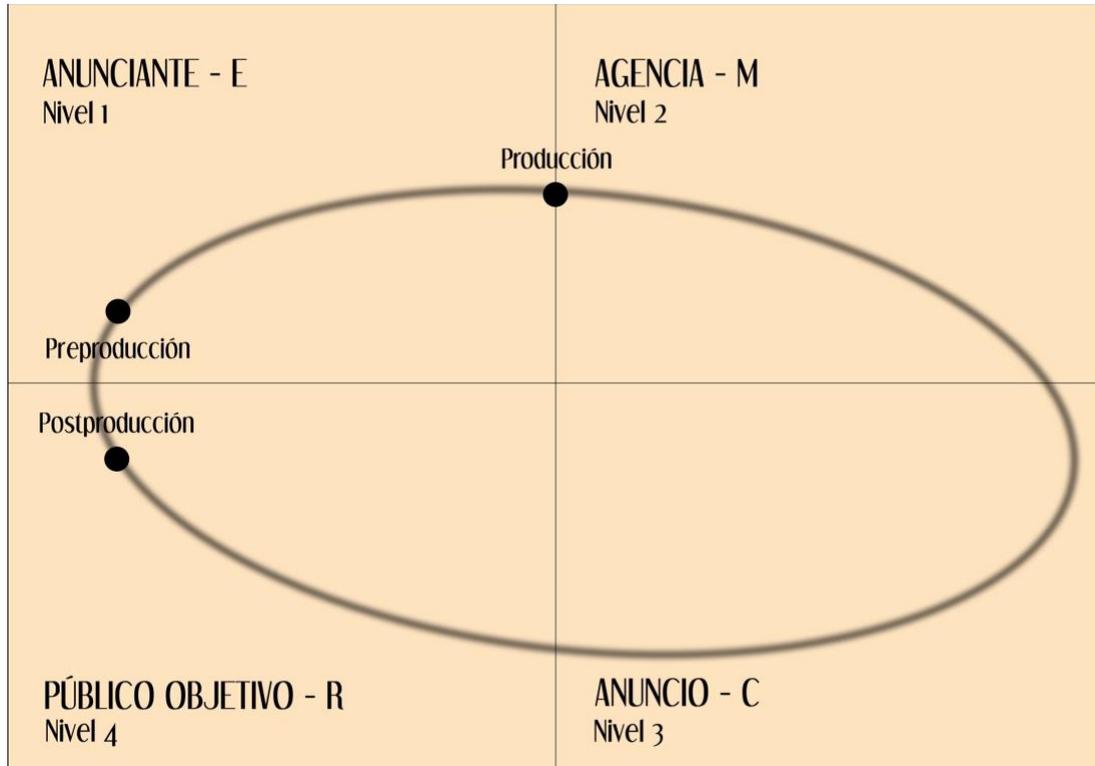


Imagen 16. El proceso de creación del TFG. Fuente: elaboración propia

A continuación, describiré con detalle los pasos que se siguen en estas para que se dé una correcta realización del mismo:

**1. Preproducción.** Se corresponde con la fase previa a la realización del TFG. Los elementos que la componen son los siguientes:

- **Condicionantes.** Hacen referencia al reglamento. Es necesario, al menos, saber de su existencia para poder realizar el proyecto de manera correcta. Podemos destacar dos partes muy diferenciadas dentro de este apartado: **la normativa del TFG y las reglas de estilo.**

- **La normativa del TFG** hace referencia al marco legal dentro del que se debe trabajar.
- **Las reglas de estilo** marcan una serie de pautas estilográficas a la hora de dar forma al documento.

- **Concurso.** Se corresponde con la asignación del tutor del TFG por parte de la Universidad de Valladolid. Para esta, se seguirá un único requisito imprescindible: **la nota de corte.**

El alumno escribirá una lista de preferencias de posibles tutores para su proyecto y estos se irán asignando en función de la nota de corte que estos tengan. Esto quiere decir que, si la nota de corte es alta, las probabilidades de que te asignen el tutor con el que quieres trabajar son muy altas.

También existe otra modalidad de elección del tutor. El alumno podrá acudir a la persona que quiera que le tutorice su trabajo. Le explicará su propuesta con detenimiento y, si el profesor elegido está de acuerdo y desea tutorizarle su TFG, tanto este como el alumno tramitarán la elección, que será aprobada por la Universidad de Valladolid posteriormente.

- **Expediente académico.** Este es un requisito indispensable para poder llegar al final del proceso. Es absolutamente necesario haber aprobado todas las asignaturas para poder llevar a cabo la presentación del Trabajo Fin de Grado. Si

no, el producto no saldrá a la luz hasta que se obtengan todos los créditos suficientes.

- **Briefing.** Es un documento proporcionado por el anunciante. En este podremos ver información sobre el mismo y dos datos en los que nos tendremos que centrar para la realización de la campaña publicitaria: **los objetivos y la problemática**. A partir de estos factores, podremos establecer el tema a tratar de nuestro TFG.

**2. Producción.** Esta fase se caracteriza por la creación de la campaña publicitaria. Aquí también se deben tener en cuenta una serie de factores:

- **Inversión.** Antes de comenzar con la elaboración del TFG es necesario tener en cuenta los componentes que vamos a invertir para generar un buen trabajo. **Ejemplo: tiempo, ganas, ilusión, pasión, convicción, etc. (Posible esquema de factores que hay que tener en cuenta para invertir. Visualización en quesitos. Dar posibilidad para rellenar. Que se INTERACTIVO).**

- **Naming.** Es el primer aspecto a tener en cuenta. El nombre con el se designa a algo es el primer impacto que cualquier persona recibe. Además, es por este por lo que se nos va a conocer el resto de los días. Por tanto, el nombre que le adjudiques a tu TFG debe ser breve y llamativo. En otros términos: publicitario. Si tienes un buen nombre, es probable que despierte el interés de tu público a leerlo.

- **Objetivos.** Es la meta a la que pretendemos llegar con la elaboración de nuestro TFG. Previamente a esto, es necesario saber el tema que se va a tratar y la problemática que se pretende solucionar. Así, es necesario delimitar los objetivos para llegar a nuestra propia aportación personal.

- **Expectativas.** Las expectativas son aquellas ideas que las personas que leen tu TFG esperan que se desarrollen. Para generarlas, es necesario hacer un buen resumen e introducción. De esta manera, el espectador se sentirá intrigado y

tendrá la necesidad de seguir leyendo para conocer el desenlace del trabajo realizado.

- **Estrategia y técnicas.** Son absolutamente necesarias para realizar una investigación fructuosa. De esta manera, podemos dar las siguientes definiciones:

- **Estrategia.** La definición que proporciona la RAE sobre este concepto es la siguiente:

1. F. Arte de dirigir las operaciones militares.
2. F. Arte, traza para dirigir un asunto.
3. F. *Mat.* En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

De esta manera, la estrategia la podríamos equiparar a la **metodología** que se va a utilizar para la realización del trabajo.

La metodología es el conjunto de procesos racionales que se van a utilizar para lograr los objetivos propuestos. Podemos encontrar dos tipos de metodologías:

- **Cualitativa.** Se utiliza para obtener información muy profunda de las personas investigadas: motivaciones, actitudes, creencias, opiniones, etc. Se aplica a un número reducido de personas.
- **Cuantitativa.** Se utiliza para cuantificar los resultados de una investigación. Las muestras que se extraen a partir de estas son estadísticamente representativas, por lo que la información es superficial.

Las **técnicas** son el conjunto de procedimientos que se utilizan para llevar a cabo las diferentes metodologías existentes:

- **Técnicas cualitativas.** Esquema de las diferentes técnicas cualitativas que existen.
- **Técnicas cuantitativas.** Esquema de las diferentes técnicas cuantitativas que existen.

- **Índice/Investigación/Información.**
  - **Índice.** Es una guía de los diferentes aspectos que se van a tratar. Este servirá para realizar una investigación ordenada y rigurosa. Además, ayudará al lector a ubicarse en el trabajo.
  - **Investigación.** Se realizará apoyada por la metodología ya comentada anteriormente. Gracias a esta se podrá recopilar la información necesaria para realizar la aportación personal a nuestro campo.
  - **Información.** Es el contenido con el que trabajaremos para llevar a cabo nuestra aportación al campo de la investigación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
  
- **Insight.** Es una motivación profunda que engancha al consumidor y que ayuda a que la publicidad sea más eficaz. Este se obtiene mediante un largo proceso de investigación y recopilación de información.
  
- **Retorno de la inversión.** Llegados a este punto de la fase de producción, es necesario hacerse la siguiente pregunta: ¿hemos invertido eficazmente a la hora de realizar la investigación? La respuesta debe ser clara y precisa: sí o no. Esta respuesta se verá apoyada y argumentada a través de los resultados y conclusiones que se hayan extraído de la investigación.
  
- **Valor añadido.** Hace referencia al estilo personal que se haya transmitido durante el trabajo. Este lo podemos dividir en dos aspectos:
  - **Esencia.** Es aquello que hace único tu TFG. Normalmente está asociada a su autor/a.
  - **Opinión personal.** Es la experiencia que has tenido realizando el trabajo.
  
- **Fuentes documentales.** Es la única forma de dar validez a la investigación realizada. De esta manera, es necesario plasmar de dónde se ha extraído la información veraz que ha ayudado a hacer un trabajo sólido y compacto.

**3. Postproducción.** Es la última fase del Trabajo Fin de Grado. Los pasos que comprende son los siguientes:

- **Prototipo.** Una vez se haya recopilado la información del trabajo, solo queda estructurarlo, imprimirlo y encuadernarlo. De esta manera, tendremos nuestro prototipo esperando a convertirse en producto.
- **Producto.** El prototipo se convierte en producto a través de la presentación y aprobación por parte del público objetivo, que es el tribunal.
- **Canales.** Una vez que se obtiene el producto, únicamente es necesario esperar a que este se registre y se pueda encontrar en diferentes sitios. En este caso, el sitio más propenso para propenso para poder acceder a este sería el repositorio de Trabajos Fin de Grado de la Universidad de Valladolid. A partir de este momento, ya estará preparado para generar **experiencia de usuario**.

Toda la información pertinente queda resumida en el esquema que expongo a continuación:

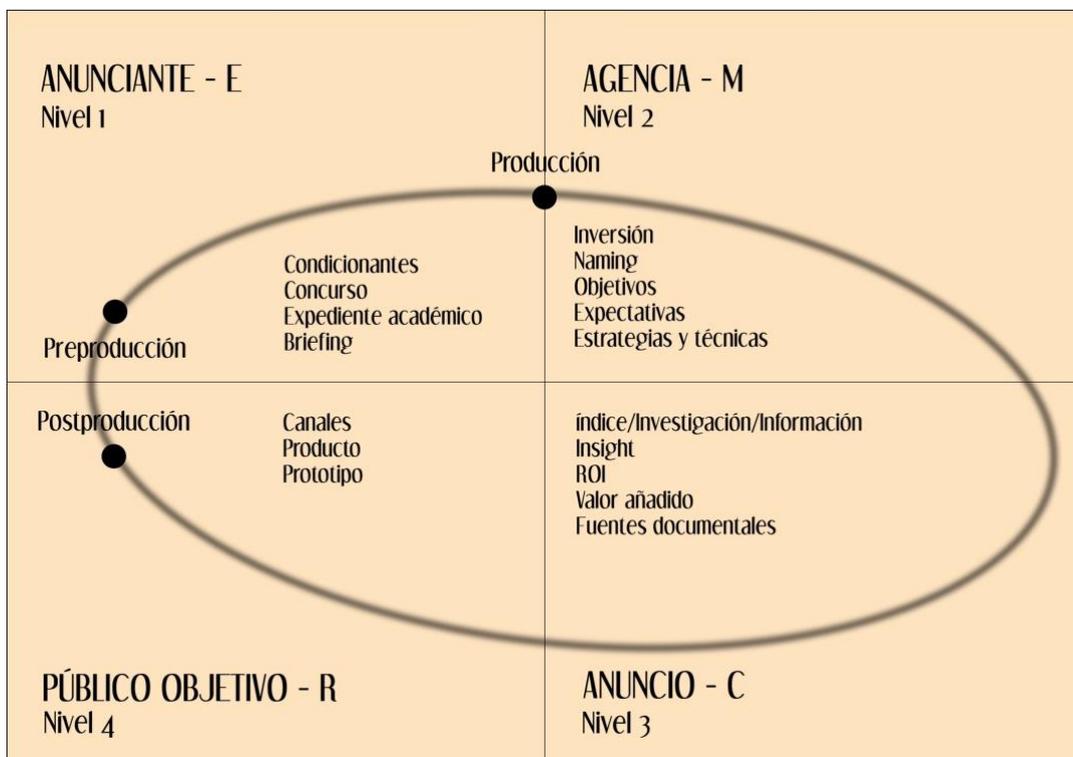


Imagen 17. El proceso de creación del TFG completo. Fuente: elaboración propia

### 3.1.3. Dimensiones

A lo largo de todo el proceso de creación del Trabajo Fin de Grado, podremos encontrar dos dimensiones distintas:

- **Back-end.** Hace referencia al proceso que se lleva a cabo para obtener el producto final.
- **Front-end.** Hace referencia al resultado final. Es lo que el público terminará viendo y evaluando.

El esquema final, que hace referencia a todo el proceso de creación del TFG es el siguiente:

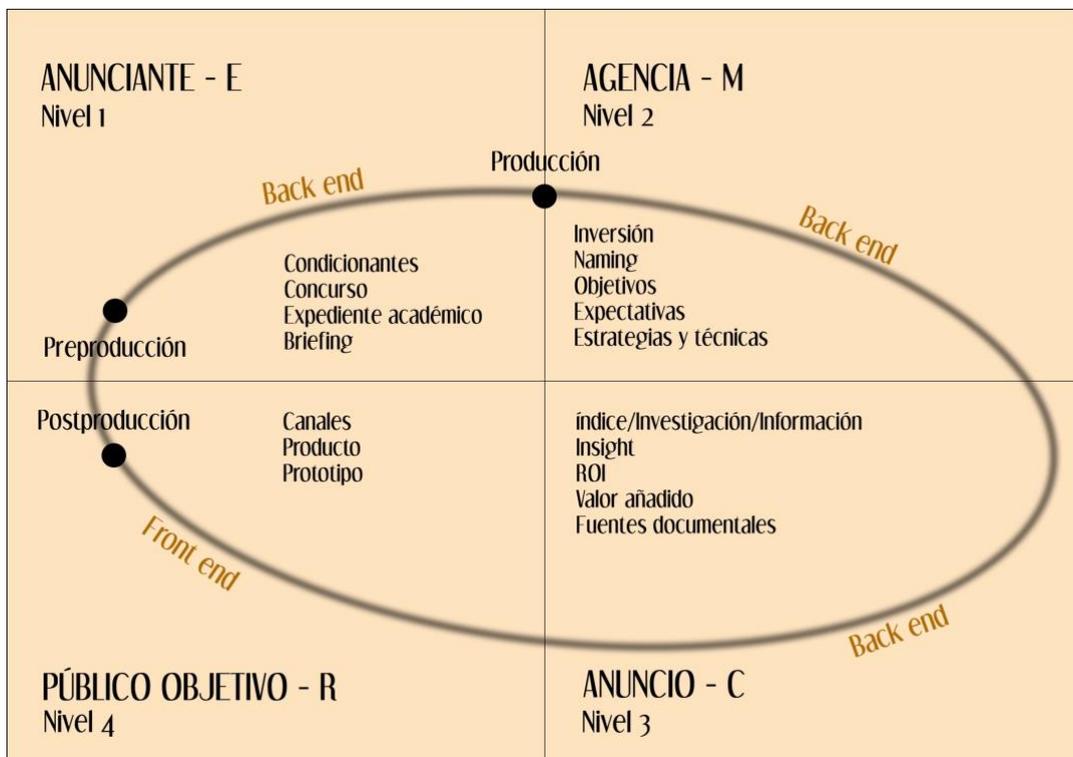


Imagen 18. Esquema final del proceso de creación del TFG. Fuente: elaboración propia

En el momento en el que comencé a intuir estas similitudes, entre la agencia de publicidad y el propio proceso de creación del TFG publicitario, mi perspectiva al respecto cambió radicalmente: comencé a creer en este trabajo como un arte final equivalente a un anuncio. Pero no un anuncio cualquiera, sino un anuncio digno de recibir un gran premio, que no puede ser otro más que un reconocimiento por todo el trabajo que estoy llevando a cabo.

A continuación, te dejo meditar. Por eso, te lanzo la siguiente pregunta: ¿cumple tu trabajo con todos los requisitos del proceso?

## **EXTRA-2: ANÁLISIS DE LOS TRABAJOS**

### **1. Comunicación, patrocinio y valores del rugby: análisis de caso. Jabatos Rugby Club.**

- Título: excesivamente largo.
- Índice: las fuentes documentales y los anexos no se deberían numerar. Aparición de la palabra bibliografía.
- Interlineado incorrecto.
- Negro sobre blanco. No hay orden.
- Tablas sin numerar.
- Las fuentes documentales no están todas en APA.
- No hay ningún tipo de hipervínculos.

### **2. Proyecto Marca Corporativa. Creación y desarrollo de la Identidad Visual Corporativa.**

- Título: excesivamente largo.
- Índice: las fuentes documentales y los anexos no se deberían numerar. Realiza una división entre bibliografía y webgrafía.
- El interlineado es incorrecto.
- No existe una separación por capítulos.
- Apenas hay imágenes.
- No hay hipervínculos.

### **3. Campaña de planificación estratégica para Génesis Seguros.**

- Índice: las fuentes documentales y los anexos no se deberían numerar. No hay una referenciación exacta para las fuentes documentales.
- El tamaño de los epígrafes y subepígrafes es lioso.
- Apenas hay imágenes. Las que hay no están numeradas y su calidad es pésima.
- Las tablas tampoco están numeradas.
- No hay ningún tipo de hipervínculos.

#### **4. Análisis del éxito de OT 2017: el formato, la comunicación transmedia y la generación “millennial”.**

- Título: excesivamente extenso.
- Índice: las fuentes documentales y los anexos no se deberían numerar.
- Hay imágenes y color. Las imágenes están bien numeradas.
- No hay ningún tipo de hipervínculo.

#### **5. Estudio de la planificación y organización XXIV Feria del Mueble: Nájeradecor 2018.**

- Índice: las fuentes documentales y los anexos no se deberían numerar. Aparece la palabra bibliografía, mientras que finalmente se separa en bibliografía y webgrafía.
- La tipografía no es la establecida por las normas estilísticas.
- Mala redacción: guiones constantes.
- Apenas hay imágenes. Negro sobre blanco.
- El tamaño de letra es el mismo para el cuerpo del trabajo que para la descripción de imágenes, gráficos y tablas.
- No hay ningún tipo de hipervínculo.

#### **6. Sexismo en la publicidad de detergentes y cómo combatirlo.**

- Título: podría estar más elaborado.
- Índice: las fuentes documentales y los anexos no se deberían numerar. Mala utilización del concepto bibliografía y fuentes de información para aludir a las fuentes documentales.
- Mala utilización de la sangría.
- Las imágenes se numeran de manera incorrecta.
- No hay ningún tipo de hipervínculo.

#### **7. Publicidad emocional en la moda de lujo: análisis del caso Loewe.**

- Índice: las fuentes documentales y los anexos no se deberían numerar.
- Utilización de una tipografía no válida para los títulos.

- No hay sangrías.
- Negro sobre blanco.
- No hay ningún tipo de hipervínculo.

#### **8. El cambio de racional a emocional en la publicidad de BMW Ibérica.**

- Índice: mala utilización del concepto de referencias bibliográficas. Las fuentes documentales no se deberían numerar.
- Los objetivos no se redactan, sino que se guionizan.
- Las tablas no se numeran.
- No hay imágenes.
- No hay apenas subepígrafes.
- Negro sobre blanco.
- En la bibliografía y webgrafía no existe interlineado.
- El anexo no aparece.
- No hay ningún tipo de hipervínculo.
- Es un caos: está hecho de prisa y corriendo.

#### **9. Creación y desarrollo de identidad visual corporativa para la empresa Aviman.**

- Índice: no hay numeración. Mala utilización del término bibliografía. Está todo en mayúscula.
- No hay imágenes. Las pocas que hay están borrosas y mal numeradas.
- El anexo I está vacío.
- Desastre con los epígrafes.
- No hay ningún tipo de hipervínculo.
- Negro sobre blanco.

#### **10. La publicidad gráfica dirigida a la mujer española en los años sesenta. Análisis de su representación en la revista Triunfo.**

- Título: excesivamente extenso.
- Índice: las fuentes documentales no se deberían numerar. Mala utilización del término bibliografía.

- Negro sobre blanco. Muy pesado de leer.
- No hay sangrías.
- Epígrafes liosos.
- Ningún tipo de hipervínculo.

#### **11. Proyecto audiovisual y gráfico para el Plan de Fidelización Génesis.**

- Índice: las fuentes documentales y el anexo no se deberían numerar.
- Utilización de hipervínculos, aunque no a sitios web.
- Formato más publicitario.
- Imágenes bien numeradas.

#### **Errores más cometidos**

- Índice: sin numeración.
- Índice: todo en mayúscula.
- Índice: los anexos y fuentes documentales no se numeran.
- Utilización del término bibliografía:
  - Separación entre bibliografía y webgrafía.
  - No separación entre bibliografía y webgrafía.
  - Fuentes documentales (APA o NO APA).
- Imágenes:
  - Con numeración.
  - Sin numeración.
  - Sin imágenes.
- Sin sangrías.
- Negro sobre blanco.
- Sin hipervínculos.
- Interlineado incorrecto.
- Tipografía incorrecta.
- Títulos excesivamente largos o poco concretos.
- Anexos vacíos.
- Epígrafes:

- Sin orden.
- Sin sangría.
- A veces, los objetivos no coinciden con las conclusiones.

### EXTRA-3: DOCUMENTOS AJENOS.



Guía Trabajo Fin de Grado

Título Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2018-2019

#### CONTEXTUALIZACIÓN

El Trabajo Fin de Grado es una asignatura obligatoria de 4º curso cuyas principales directrices están reguladas por el Reglamento sobre Trabajos Fin de Grado en la Universidad de Valladolid, publicado en el BOCyl el 25 de abril de 2013.

La carga lectiva de esta asignatura es de 6 créditos ECTS.

#### CONTENIDOS BÁSICOS:

Atendiendo a las precisiones marcadas en el Verifica:

“El trabajo de Fin de Grado consistirá en la realización, redacción y defensa pública de un trabajo original sobre un aspecto concreto de las materias cursadas en la titulación que será supervisado por un tutor, profesor del grado.

Tanto los contenidos como la coherencia metodológica del trabajo Fin de Grado estarán necesariamente vinculados con el perfil curricular que el alumno haya diseñado a través del itinerario elegido. En su momento se hará pública una guía interna del Grado para la elaboración, presentación y defensa de los trabajos, relacionados con alguna de las asignaturas cursadas en el Grado, se hará pública con la suficiente antelación, antes del periodo de la matrícula”

“ El trabajo de Fin de Grado es la culminación de los estudios de Grado” El estudiante deberá demostrar la adquisición de las competencias definidas en la titulación mediante la presentación de un trabajo original en el que se deberá , al menos tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Justificación:** Deben establecerse tanto la relevancia de la temática elegida como la fundamentación teórica y los antecedentes, así como su vinculación de la propuesta con las competencias propias del Título.
- **Diseño:** Se establecerá un plan de trabajo que dé cuenta del proceso a seguir para el estudio, análisis y desarrollo de la situación del tema elegido.

Imagen 19. Guía Trabajo Fin de Grado. Fuente: <https://campusvirtual.uva.es/course/view.php?id=13970>





## I. COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN

### A. DISPOSICIONES GENERALES

#### UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

*RESOLUCIÓN de 11 de abril de 2013, del Rector de la Universidad de Valladolid, por la que se acuerda la publicación del reglamento sobre la elaboración y evaluación del trabajo de fin de grado (aprobado por el Consejo de Gobierno, sesión de 18 de enero de 2012, «B.O.C. y L.» n.º 32, de 15 de febrero, modificado el 27 de marzo de 2013).*

##### *Preámbulo*

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, indica que todas las enseñanzas oficiales de grado concluirán con la elaboración y defensa pública de un Trabajo de Fin de Grado, que ha de formar parte del plan de estudios.

La singularidad y relevancia de esta materia hacen absolutamente necesario disponer de un reglamento que dé cuenta de los aspectos fundamentales a contemplar por todas las titulaciones de grado a la hora de planificar, tutelar y evaluar los múltiples trabajos que en esta modalidad hayan de ser elaborados y defendidos por los estudiantes, todo ello sin menoscabo de respetar un cierto margen de flexibilidad por parte de los Centros de cara a atender las peculiaridades de cada titulación que merecen tratamientos diferenciados.

##### CAPÍTULO I

##### *Disposiciones Generales*

##### *Artículo 1. Objeto y Ámbito de Aplicación.*

1.1. Este reglamento contiene las directrices relativas a la definición, realización, defensa, calificación y tramitación administrativa de los Trabajos de Fin de Grado (en adelante TFG) que se establezcan en los planes de estudios de las distintas titulaciones oficiales de la Universidad de Valladolid que conduzcan a la obtención del Título de Graduado/a de acuerdo con la regulación del R.D. 1393/2007.

1.2. En el caso de titulaciones de grado interuniversitarias este reglamento será de aplicación únicamente para los estudiantes matriculados en la Universidad de Valladolid.

1.3. En el caso de Títulos que habiliten para el ejercicio de actividades profesionales reguladas, este reglamento sólo será de aplicación en aquellas cuestiones que no contravengan sus correspondientes regulaciones ministeriales.

1.4. Las Juntas de Centro, oídos los Comités de Título correspondientes –o los Comités Intercentros en el caso de titulaciones impartidas en más de un Centro– podrán desarrollar la presente normativa atendiendo a las especificidades de cada una de las

CV: BOCYL-D-25042013-2

Imagen 22. Normativa TFG's UVa. Fuente: <https://campusvirtual.uva.es/course/view.php?id=13970>

ASIGNACION TFG's POR PROYECTOS CURSO 18/19

TFG po DPTO 182	Profesores área CAP			
1	AGUSTÍN GARCÍA MATILLA	MARTÍNEZ PASCUAL, NURIA	2º o 4º matrícula	Firma
6	JESÚS BERMEJO	PÉREZ-SEVILLA SAENZ, NOELIA	8,046	Firma
		AVELLA CHINGAL, SARA MILENA	7,551	Firma
		SANZ PÉREZ, CLARA	7,209	Firma
		MAYORDOMO SAN JUAN, ALBA	6,886	Firma
		FERNANDEZ ALVAREZ, ELISA	6,813	Firma
7	Mª CRUZ ALVARADO	MELÉNDEZ DEL CAMPO, SERGIO	6,729	Firma
		MORENO RIDRUEJO, PAULA	6,296	Firma
9	SUSANA DE ANDRÉS	GIL HITIA, MARÍA	2º o 4º matrícula	
		MARTÍNEZ SOLER, CLARA	2º o 4º matrícula	
		VICENTE GÓMEZ, ARIADNA	2º o 4º matrícula	
		HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, LIBERTA	7,979	Firma
		ALONSO GARCÍA, INÉS	7,196	Firma
		MARTÍNEZ ALVAREZ, RAQUEL	7,178	Firma
		CILLERUELO HORNILLOS, PAULA	6,804	Firma
		GONZALEZ FRONTAURA, DEBORA	6,512	Firma
		RODRÍGUEZ CRESPO, NICOLÁS	6,317	Firma
7	MANUEL CANGA	CASTRO GUILLÉN, ISABEL	2º o 4º matrícula	
		GARCIA GONZALEZ, DANIA ALEJA	8,079	Firma
		LIASSO MARTINEZ, MARTA	7,332	Firma
		PRADA LOURO, PATRICIA	6,341	Firma

Imagen 23. Asignación criterio proyecto. Fuente: <https://campusvirtual.uva.es/course/view.php?id=13970>

-

Europa FM, Onda Melodía... Televisión: spots y otros formatos...  
como La Razón... redes sociales...)

Imagen 24. Briefing Atresmedia/Briefing Social. Fuente: <https://campusvirtual.uva.es/course/view.php?id=13970>

ASIGNACION TFG's POR PROYECTOS+ NOTA MEDIA  
C.A.18/19

TFG po DPTO 192	Profesores área CAP			
1	AGUSTÍN GARCÍA MATILLA	MARTÍNEZ PASCUAL, NURIA	2º o 4º matrícula	Firma
6	JESÚS BERMEJO	PÉREZ-SEVILLA SÁENZ, NOELIA	8,046	Firma
		AVELLA CHINGAL, SARA MILENA	7,551	Firma
		SÁENZ PÉREZ, CLARA	7,209	Firma
		MAYORDOMO SAN JUAN, ALBA	6,886	Firma
		FERNÁNDEZ ALVAREZ, ELISA	6,813	Firma
		PACCINI GONZÁLEZ, VALENTINO	6,829	1ª opción
7	Mª CRUZ ALVARADO	MELÉNDEZ DEL CAMPO, SERGIO	6,729	Firma
		MORENO RIDRUEJO, PAULA	6,296	Firma
		PUCHE ESTEBAN, BERNARDO	6,955	2ª opción
		PENA LÓPEZ, PATRICIA	6,530	1ª opción
		ESCRIBANO VITORIA, MARCOS	6,522	1ª opción
		SARNAGO JIMÉNEZ, ALVARO	6,466	1ª opción
		JIMÉNEZ GIRONDA, ANDRÉS	6,239	3ª opción
9	SUSANA DE ANDRÉS	GIL HITTA, MARÍA	2º o 4º matrícula	
		MARTÍNEZ SOLER, CLARA	2º o 4º matrícula	
		VICENTE GÓMEZ, ARIADNA	2º o 4º matrícula	
		HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, LIBERTY	7,979	Firma
		ALONSO GARCÍA, INÉS	7,196	Firma
		MARTÍNEZ ALVAREZ, RAQUEL	7,178	Firma
		CILLERUELO HORNILLOS, PAULA	6,804	Firma
		GONZÁLEZ FRONTAURA, DEBOR	6,512	Firma
		RODRÍGUEZ CRESPO, NICOLÁS	6,317	Firma
7	MANUEL CANGA	CASTRO GUILLÉN, ISABEL	2º o 4º matrícula	
		GARCÍA GONZÁLEZ, DANIA ALEJ	8,079	Firma
		LASSO MARTÍNEZ, MARTA	7,332	Firma
		PRADA LOURO, PATRICIA	6,341	Firma
		AGUILERA MOLINA, RAÚL	6,183	Firma
		BERNALDO DE QUIRÓS LALINDE, ELE	8,114	1ª opción
		SEGADO RODRÍGUEZ, JAVIER ADAY	6,706	3ª opción
7	BELINDA DE FRUTOS	PÉREZ VELASCO, PAULA	2º o 4º matrícula	Firma
		LORENZO GUTIÉRREZ, ANDREA	2º o 4º matrícula	Firma
		MATEOS LUIS, PABLO	2º o 4º matrícula	Firma
		JIMÉNEZ HERNÁNDEZ, ARANCHA	7,823	Firma
		ATAKABOVA STOICHIKOVA, MARI	7,572	Firma
		MUNOZ CARDONA, MARIA	7,211	Firma

Imagen 25. Asignación por firma + proyecto. Fuente: <https://campusvirtual.uva.es/course/view.php?id=13970>

## ANTECEDENTES

En 2017, la palabra feminismo fue una de las más buscadas en Google. La manifestación feminista del 8 de Marzo de 2018 consiguió cifras históricas. Parece que las cosas están cambiando... lentamente.

Las mujeres siguen siendo invisibles en ciertos aspectos. Un reciente análisis sobre la presencia de las mujeres en los libros de la ESO nos indica que ésta es muy baja: un 12,8%. En el mundo del cine, solo un 24% son mujeres. El museo del Prado sólo expone 6 obras de mujeres.

## ¿QUÉ TENEMOS QUE HACER?

Artistas, empresarias, científicas... El objetivo es dar mayor visibilidad a las mujeres que han hecho y están haciendo historia.

¿Cómo? Buscando un concepto potente y utilizando los medios a nuestro alcance para desarrollarlo. Es decir, que no sólo que os quedéis en la idea y en el cómo lo harías, sino que lo hagáis.

Imagen 26. Briefing social. Fuente: <https://campusvirtual.uva.es/course/view.php?id=13970>

Oferta de profesores y líneas para la asignación de segunda convocatoria

DPTO	Profesor	Plazas
Lengua	Pablo Fernández Merino	6
Dcho. Mercantil	María Flora Martín Moral	1
Historia Contemporánea	Enrique Berzal	3
Dcho. Civil	Javier Casillas	2
Fundamentos de Análisis Económico	Patricia Gómez	2

Nota de corte por alumnos matriculado en segunda convocatoria

NOMBRE	MEDIA	nº veces
BARRIENTOS FUERTES, NEREA	7,129	2
BUENO LEON, VICTOR	5,392	5
CABRERA VERA, JOSE DANIEL	5,927	1
DIAZ MARTINEZ, OSCAR	6,876	3
GARAY JAIME, JUAN FERNANDO	6,61	1
GIL PASCUAL, MIGUEL	5,635	1
JEREZ BOLAÑOS, ANCOR	5,919	2
JERONIMO SIMON, HECTOR	6,346	5
MANSO GONZALEZ, YAIZA	7,072	3
MERA RIVAS, JOSE MARÍA	6,202	3
OLIVAS JUSTO, MARTA	7,044	4
PAULINO DÍAZ, YERY MAR	7,221	1
PUYUELO SARRADO, VIRGINIA	6,878	2
RUIZ BLANCO, PAULA	6,928	4
SAN JUAN VEGA, DAVID	6,202	4
SANTIAGO DANIEL, ESTHER DE	6,948	3
SARRIAS ALVAREZ, ALBA	5,868	2
VIGLIANCO BRIGNONE, MÁXIMO	6,185	1

Imagen 27. Ofertas de líneas y profesores para asignación de segunda convocatoria. Fuente:

<https://campusvirtual.uva.es/course/view.php?id=13970>

NOMBRE	MEDIA	nº veces	Tutor
BARRIENTOS FUERTES, NEREA	7,129	2	Francisco Egaña
OLIVAS JUSTO, MARTA	7,044	4	María Merino
PUYUELO SARRADO, VIRGINIA	6,878	2	María Merino
RUIZ BLANCO, PAULA	6,928	4	Pilar San Pablo

Imagen 28. Adjudicación automática por segunda o cuarta matrícula (segunda convocatoria). Fuente:

<https://campusvirtual.uva.es/course/view.php?id=13970>

## Modelo Solicitud de Defensa y Evaluación del Trabajo Fin de Grado

Datos del Alumno	
Nombre y Apellidos:	
D.N.I.:	
Dirección:	
Teléfono:	
Correo Electrónico:	
Datos académicos	
<b>Grado en:</b>	
<b>Mención:</b>	
<b>Título del TFG:</b>	
Nombre del Tutor	
Departamento	
Palabras clave:	
Adjuntar Resumen: (máx. 150 palabras) (excepto si está contenido en el trabajo)	
Documentación que se adjunta	
<input type="checkbox"/>	Memoria del Trabajo Fin de Grado en formato electrónico (PDF), incluida en soporte físico (CD)
<input type="checkbox"/>	Memoria del Trabajo Fin de Grado impreso en papel, por duplicado.
<input type="checkbox"/>	Vº.Bº. del tutor junto con un breve informe
<input type="checkbox"/>	(Si procede) Otro material relevante realizado en el marco del TFG. (indicar cuál):
EDICIÓN ELECTRÓNICA EN UVADOC	
<b>Acceso Abierto:</b> Conforme al Reglamento sobre la elaboración y evaluación del trabajo de fin de grado (RESOLUCIÓN de 11 de abril de 2013), ACEPTO la edición electrónica y la difusión en internet a texto completo del trabajo fin de Grado realizado (condiciones en el anverso)	
<input type="checkbox"/> <b>TFG EMBARGADO</b> hasta la fecha: dd /mm/aaaa Adjunto informe justificación de embargo del tutor	<b>Circunstancia excepcional:</b> No se incluirá en UVaDOC (condiciones en el anverso) <input type="checkbox"/> El TFG es <b>CONFIDENCIAL</b> Adjunto informe de justificación de confidencialidad del tutor

En..... a ..... de ..... de 201

Firmado (alumno)

Firmado (Tutor)

### Cumplimentar por la COMISIÓN DE EVALUACIÓN

Conformidad TFG EMBARGADO Firma:	Conformidad TFG CONFIDENCIAL Firma:

SR. DECANO / DIRECTOR DE.....

Este impreso debe presentarse en la Secretaría Administrativa del Centro por **duplicado** (a doble cara)

#### **ACUERDO de edición electrónica y difusión en internet**

De una parte, el Alumno, y de otra parte El Vicerrectorado de Investigación, en nombre y representación de la Universidad de Valladolid. Ambas partes se reconocen mutuamente capacidad legal para contratar y para obligarse en la calidad en que actúan a tal efecto, y **MANIFIESTAN:**

**PRIMERO:** Que, el Alumno es el Autor único y exclusivo titular de los derechos de explotación del Trabajo Fin de Grado

**SEGUNDO:** Que el objetivo fundamental de este acuerdo es la implantación de un Repositorio Institucional que tiene como finalidad la divulgación de los Trabajos Fin de Grado presentados en la Universidad de Valladolid, para lo cual la Universidad pone los medios técnicos necesarios ofreciendo una base de datos a texto completo y en formato electrónico, a través de Internet, facilitando así la visibilidad y acceso a la información científica y técnica.

**TERCERO:** Que teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, ambas partes están interesadas en establecer un Acuerdo que regule la cesión por parte del Autor a la Universidad de Valladolid de los derechos de reproducción y comunicación pública en formato electrónico del Trabajo Fin de Grado mencionado, exclusivamente para el uso que se especifica en este Acuerdo.

Para ello **ACUERDAN:**

1.--- El Autor efectúa una cesión no exclusiva de la obra arriba mencionada a la Universidad de Valladolid, con carácter gratuito y con fines exclusivamente de investigación y docencia, así como los derechos de reproducción y distribución en formato electrónico para su difusión pública.

2.--- La Biblioteca de la Universidad de Valladolid, en virtud del presente Acuerdo, adquiere la obligación de incorporar el Trabajo Fin de Grado en el repositorio institucional de la Universidad de Valladolid. Sin perjuicio de que en un futuro, con el objetivo de conseguir una mayor difusión, sea recogida también en otros repositorios que puedan constituirse a nivel regional, nacional o internacional.

3.--- La Universidad de Valladolid pondrá a disposición de sus usuarios este Trabajo Fin de Grado para el uso privado y fines de investigación y docencia aunque no garantiza ni asume ninguna responsabilidad por las formas en que los usuarios hagan posteriormente uso de este Trabajo.

4.--- Para hacer efectiva la cesión de los derechos mencionados en la Cláusula 1, el Autor entregará a la Biblioteca de la Universidad, el Trabajo Fin de Grado a texto completo y en formato PDF.

5.--- Las partes reconocen y acuerdan que la Universidad no tiene la intención de censurar ni revisar los Trabajos Fin de Grado y en consecuencia será el autor responsable del contenido del mencionado Trabajo.

6.--- El Autor responde ante la Universidad de Valladolid de la autoría y originalidad de la obra, manifestando que sobre la misma no tiene contraídos ni contraerá compromisos o gravámenes de ninguna especie que atenten contra los derechos que a la Universidad le correspondan.

7.--- La titularidad de los derechos de explotación de la propiedad intelectual sobre el Trabajo Fin de Grado pertenecen y seguirán perteneciendo al Autor. La Universidad adquiere los derechos que específicamente figuran en este Acuerdo y en particular los que se especifican en la Cláusula 1. Asimismo se indicará en el repositorio institucional de la Universidad mención expresa a los usos autorizados de la obra, bajo la licencia Creative Commons. Todos los Trabajos incorporados al repositorio de la Universidad, contarán por defecto con la licencia de: Reconocimiento de la obra - No comercialización - Sin obra derivada. Salvo que el autor comunique expresamente otra modalidad de licencia Creative Commons.

8.--- El presente Acuerdo entrará en vigor el día de su firma y tendrá una duración indefinida. Sin perjuicio de esta duración indefinida inicialmente pactada, se podrá poner fin al presente Acuerdo: por voluntad de las partes, por incumplimiento de cualquiera de las obligaciones derivadas del Acuerdo.

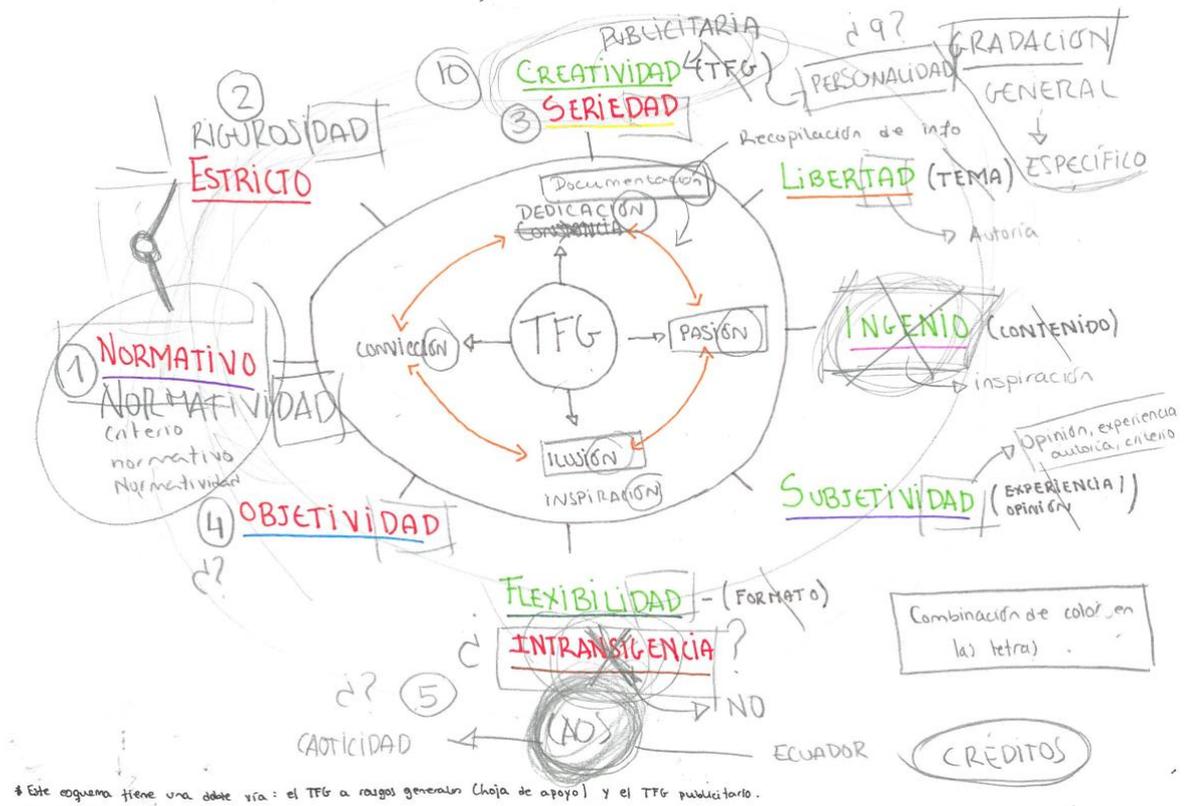
---

#### **La conformidad de CONFIDENCIALIDAD**

El trabajo no se incluirá en el Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid (tampoco se incluirán los metadatos descriptivos del trabajo). La biblioteca custodiará el soporte digital del trabajo confidencial durante el tiempo que estipule el Reglamento de Ordenación Académica. Transcurrido este periodo, el trabajo confidencial se remitirá al Archivo administrativo correspondiente.

La Biblioteca podrá entregar copia del trabajo confidencial a requerimiento del Gabinete de Estudios y Evaluación para cumplir con la renovación de la acreditación de títulos oficiales de Grado, de acuerdo con el procedimiento establecido en el Real Decreto 1393/2007, por el que se regula la ordenación de las enseñanzas oficiales, modificado por el RD 861/2010

**EXTRA-4: DOCUMENTOS PROPIOS**



**Imagen 29. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia**

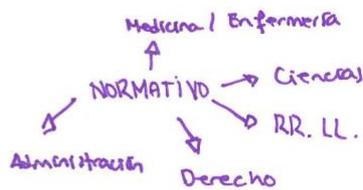
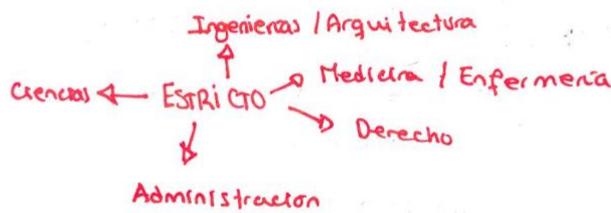
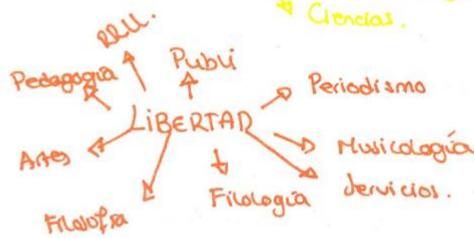
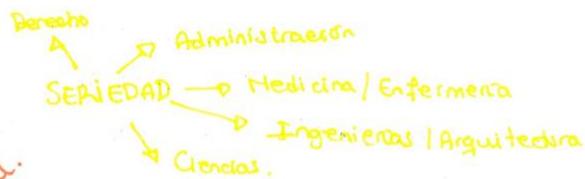


Imagen 30. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia

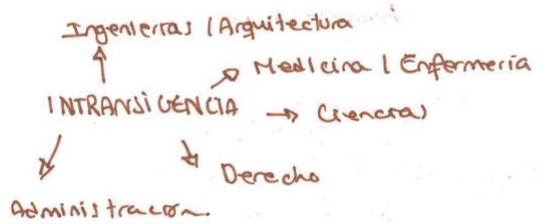
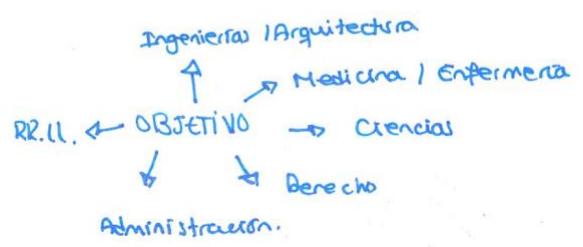


Imagen 31. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia

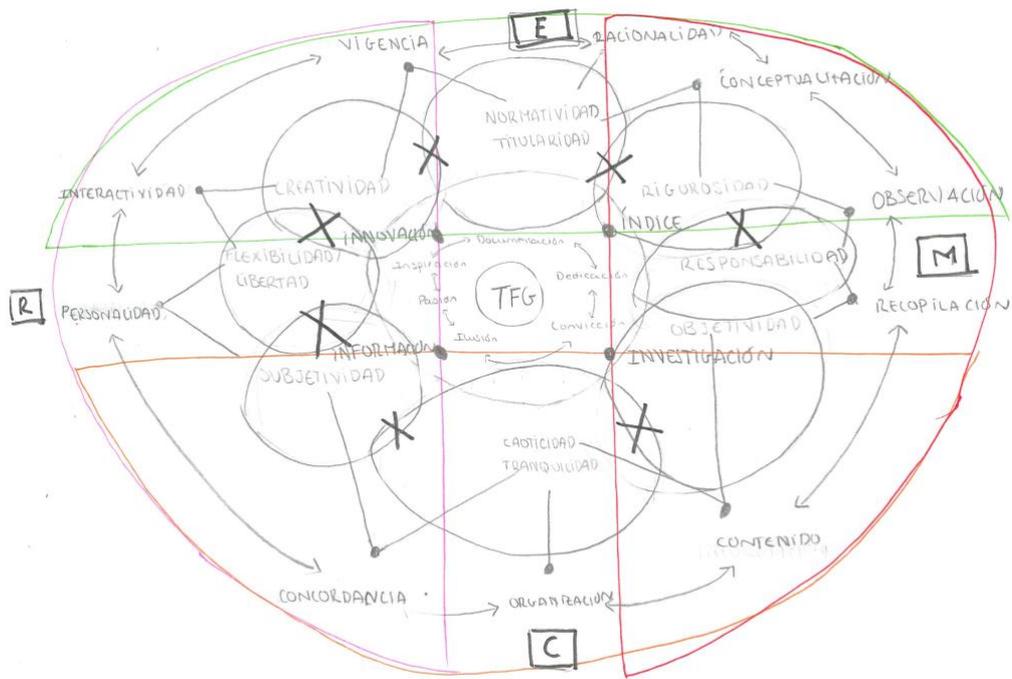


Imagen 32. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia

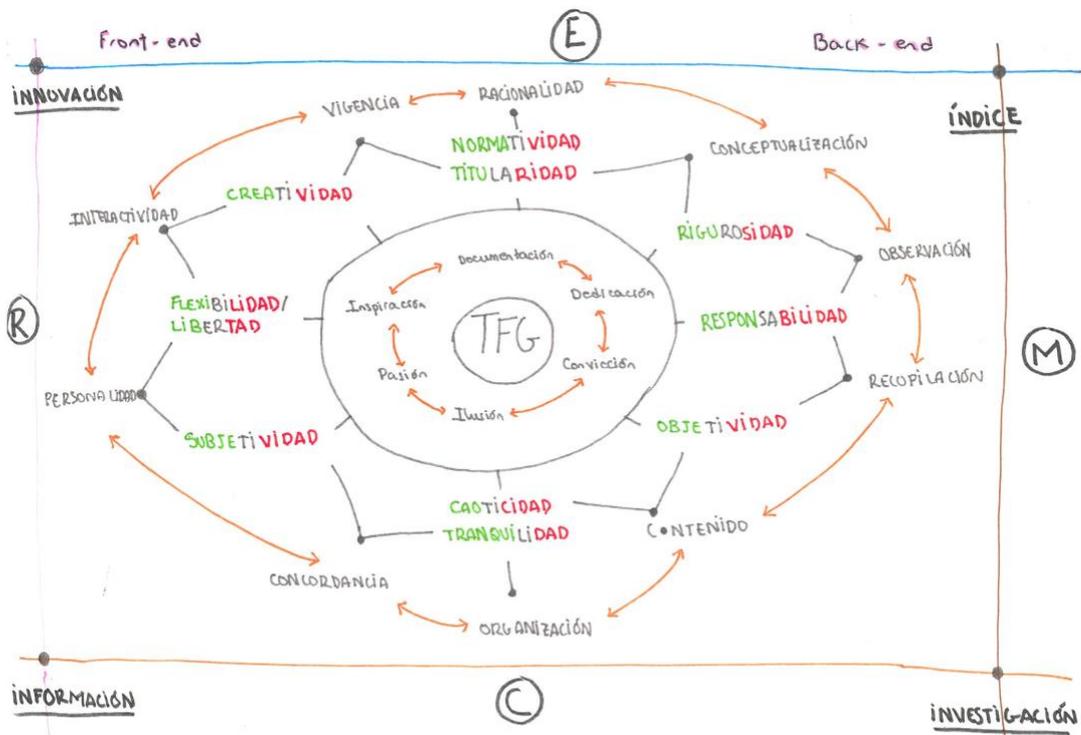


Imagen 33. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia

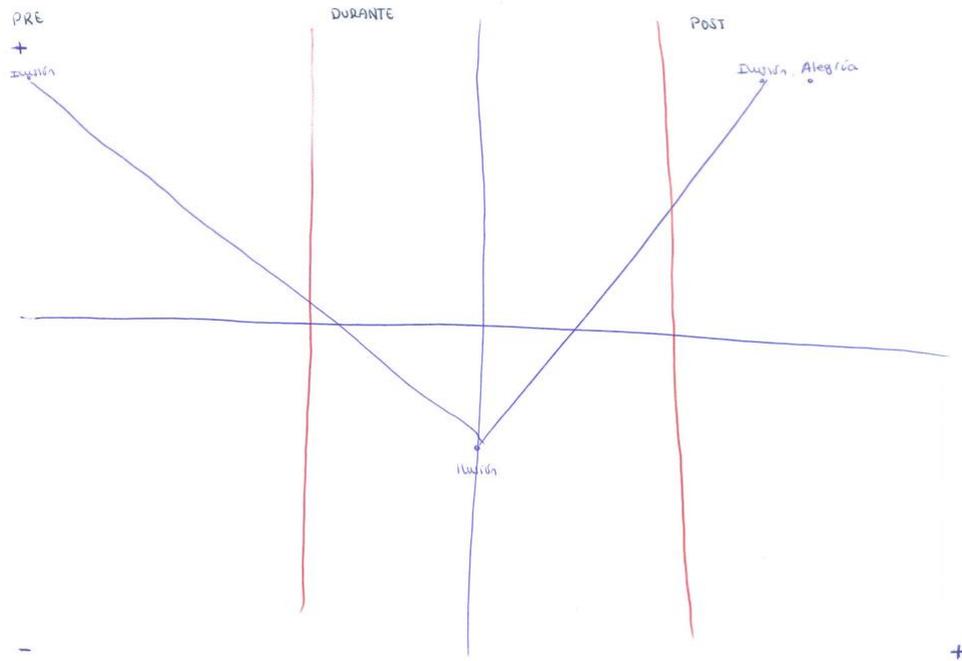


Imagen 34. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia

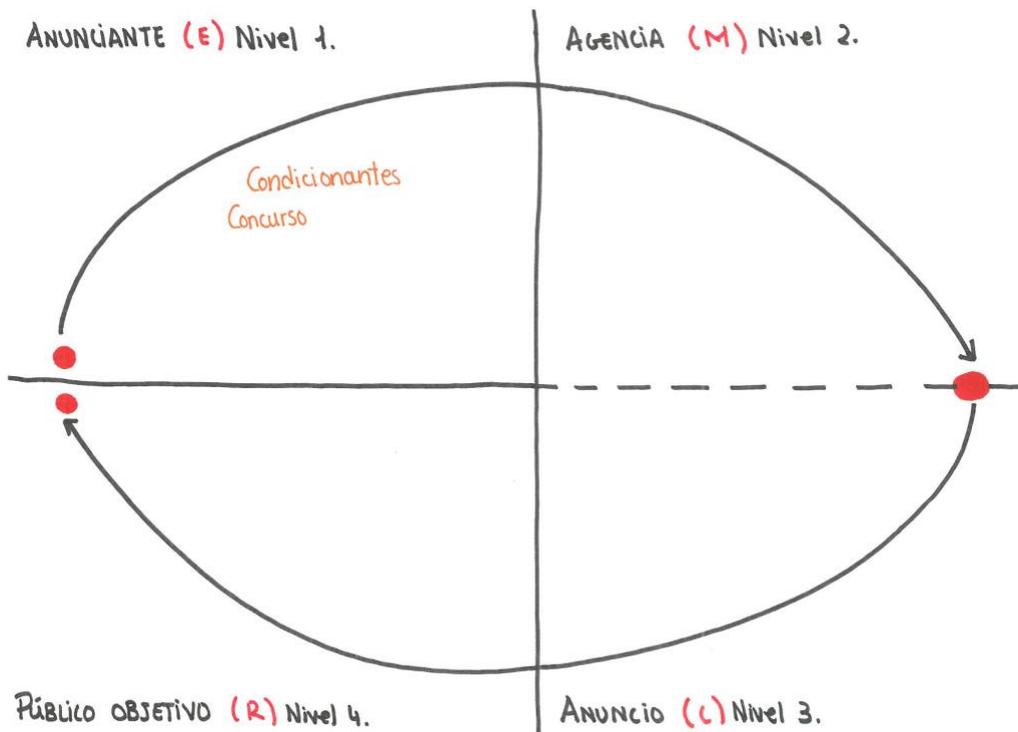


Imagen 35. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia

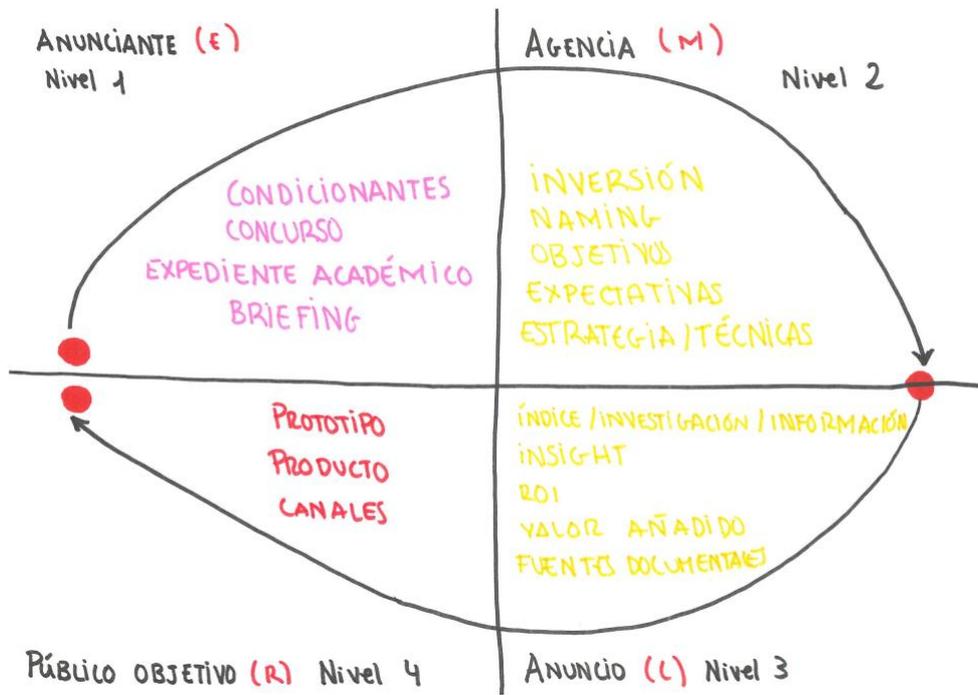


Imagen 36. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia

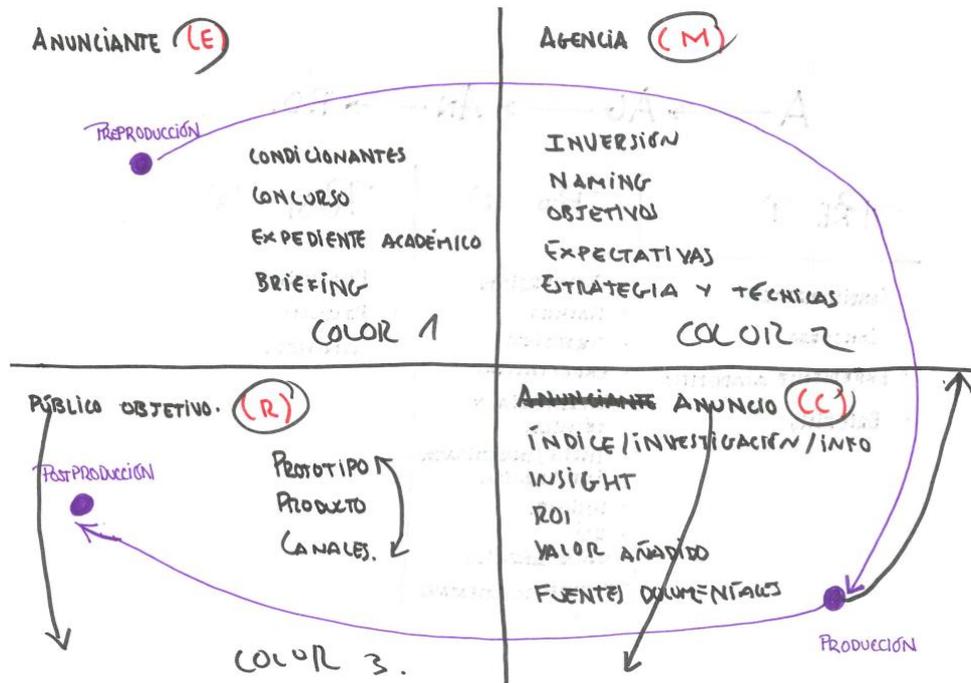


Imagen 37. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia

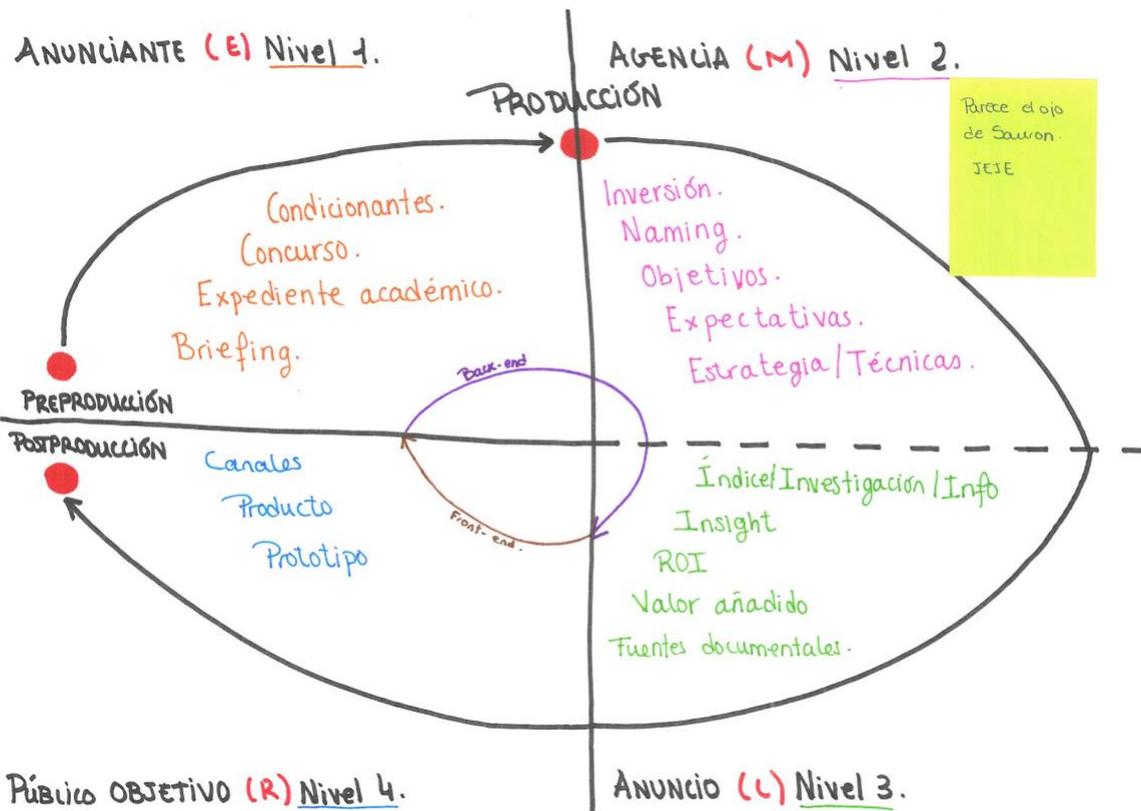


Imagen 38. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia

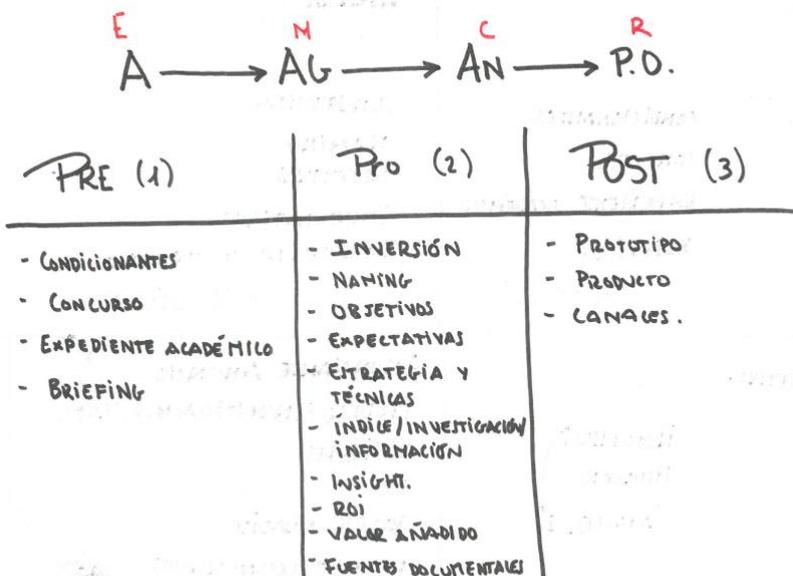


Imagen 39. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia

Mética: inteligencia transversal. Maña, ingenio. Cambio de perspectiva.

Mitosis: proceso que da lugar a la división celular.

Emoción: alteración del ánimo.

Meticasis emocional (ME) o Mitosis métrica emocional.

## MITOSIS

Es un tipo de división celular en la que una célula (madre) se divide para producir dos nuevas células (hijas) que son genéticamente iguales entre sí. El organismo sustituye las células viejas y gastadas con células nuevas. El objetivo de la mitosis es asegurarse de que cada célula hija obtenga un juego completo y perfecto de cromosomas.

### • FASES DE LA MITOSIS

PROFASE → METAFASE → ANAFASE → TELOFASE. → Citocinesis

### INTERFASE

La célula ya ha copiado su ADN.

### PROFASE TEMPRANA

La célula comienza a hacer algunas estructuras y a destruir otras. Así prepara el escenario para la división de los cromosomas.

- Los cromosomas comienzan a condensarse.
- El huso mitótico empieza a formarse. La función de este es la de organizar los cromosomas.
- El nucléolo, que es la parte donde se hacen los ribosomas, desaparece.

### PROFASE TARDÍA (PROMETAFASE).

En esta fase, el huso mitótico comienza a capturar y organizar los cromosomas.

- Los cromosomas terminan la condensación, por lo que están muy compactos.
- La envoltura nuclear se descompone y los cromosomas se liberan.
- El huso mitótico crece más.

### METAFASE

El huso ha capturado todos los cromosomas y los ha alineado en el centro de la célula, listos para dividirse.

- Todos los cromosomas se alinean en la placa metafásica.

Antes de proceder a la anafase, la célula comprobará que todos los cromosomas estén en la placa metafásica.

Esto se llama punto de control del huso y ayuda a asegurar que las cromátidas hermanas se dividan uniformemente.

Imagen 41. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia

## ANAFASE

Las cromátidas hermanas se separan una de la otra y son llevadas hacia polos opuestos de la célula.

## TELOFASE

La célula casi ha terminado de dividirse y comienza a restablecer sus estructuras mientras ocurre la citocinesis.

- El huso mitótico se descompone.
- Se forman dos nuevos núcleos.
- Los cromosomas comienzan a descondensarse y vuelven a su fibra.

## CITOCINESIS

Es la división del citoplasma para formar dos nuevas células.

Para llevar a cabo este nuevo modelo técnico, es necesario tener en cuenta la existencia de los dos sistemas presentes en el ser humano de los que habla Daniel Solana en su libro *Desorden: el éxito no obedece a un plan*.

1. Sistema místico. Existente desde siempre. Obediente a impulsos.
2. Sistema racional. Nos lleva a tomar conciencia de las decisiones que tomamos.

Ambos actúan conjuntamente, aunque por separado.

## METILOSIS EMOCIONAL

Es un proceso mediante el cual se logran obtener una **IDEAS** serie de ideas dependiendo de las emociones que sienta **EXPERIMENTA** el sujeto que lo experimenta en ese preciso momento. **LEVA A CABO.**

**COMPRENDERLO**  
Para entenderlo en su totalidad, debemos conocer la existencia de sus dos componentes fundamentales: el sistema mético y el sistema racional. El primero de ellos se deja llevar por la intuición y es el encargado de analizar la información desde diferentes perspectivas. Por su parte, el sistema racional **COMPRENDE** lo toma las decisiones inconscientemente. es el encargado de tomar conciencia acerca de las diferentes **SOBRE** decisiones que ya ha tomado el sistema mético. El objetivo final de este procedimiento es el de obtener buenas ideas que se puedan llevar a cabo en un TFR publicitario.

### • FASES DE LA METILOSIS EMOCIONAL

1. **INCONSCIENCIA** ←
  2. **CONCIENCIACIÓN**
  3. **EMOCIONAL**
  4. **IDEACIÓN**
- } DIVISIÓN

### ¿INTERFASE? (Change)

El sistema mético ya ha **CONOCIDO** ~~realizado~~ toda la información que le va a ayudar a generar ideas.

FASE / PARTE + INCONSCIENTE

## 1. ¿?

Una vez conocida esta información, el sistema métrico comienza a analizarla. A continuación suceden una serie de cosas:

- La información deja de ser información para convertirse en contenido útil.
- El contenido útil comienza a agruparse inconscientemente para que, a continuación, el sistema racional tome conciencia de este.

## ¿(vis) ¿?

El contenido útil se termina de agrupar y se prepara para que el sistema racional tome conciencia de este.

- El contenido útil termina de agruparse, por lo que se convierte en contenido útil.
- El contenido útil ya está preparado para que el sistema racional tome conciencia de él.

FASE CONCIENCIACIÓN

## 2. ¿? CONCIENCIACIÓN

El sistema racional toma conciencia de la información analizada y proporcionada por el sistema métrico.

- El sistema racional categoriza el contenido útil proporcionado por el sistema métrico.

Antes de pasar a la siguiente fase, el sistema

racional se encarga de ~~organizar~~ de comprobar que todo el contenido útil este categorizado correctamente.

FASE EFICIONAL

3. d?

En esta tercera fase, el sistema métrico y el sistema racional trabajan conjuntamente. ~~Además, las emociones~~ Las emociones entran en el terreno de juego.

FASE DE IDEACION

Tomando conciencia de esto, el sistema métrico comienza a trabajar en función de las emociones que se sienten en ese preciso momento (p. ej.: alegría, tristeza, etc.). Empieza a buscar alternativas y posibles soluciones acordes a cada emoción. Por su parte, el sistema racional se encarga de evaluarlas y decidir cuál es la mejor para el trabajo que se desea hacer.

4. d?

Todo esto se verá apoyado por esquemas y dibujos.

Imagen 46. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia

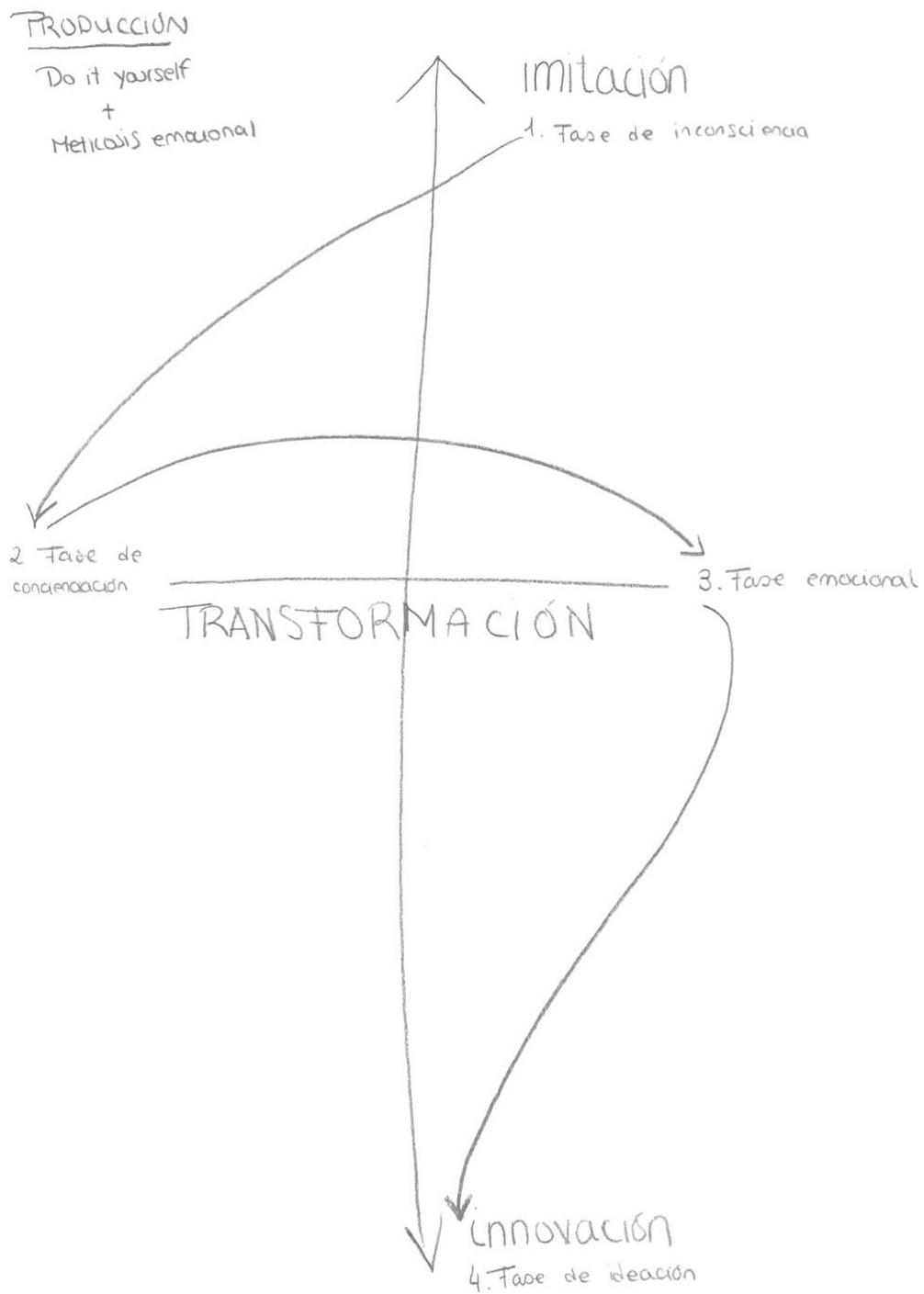


Imagen 47. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia



Imagen 48. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia



Imagen 49. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia



Imagen 50. Comenzando a crear. Fuente elaboración propia

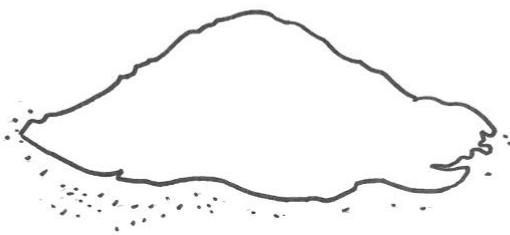


Imagen 51. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia



Imagen 52. Comenzando a crear. Fuente: elaboración propia

## **EXTRA-5: PUBLICIDAD INTERACTIVA (CONCEPTUALIZACIÓN)**

La idea principal del prototipo para esta asignatura está basada en mi propio Trabajo Fin de Grado. Al tratar este sobre el propio TFG publicitario o metaTFG, creo que es necesario crear una identidad corporativa que sea acorde a todo el proyecto. Esta debe tener un aspecto publicitario y visual tanto en la forma de plasmarse el contenido como en su propio exterior.

En este caso, para desarrollar el prototipo, me centraré en el aspecto externo del trabajo, ya que al contenido se le irá dando forma según se vaya avanzando en el mismo.

Para reforzar la idea de hacer un TFG interactivo, haré un packaging para este. A su vez, crearé una portada para aumentar dicha interactividad en el formato online. De esta manera, cabe destacar la idea de que el prototipo seguirá el principio LOAD tanto en medios online como en offline. A continuación, desarrollaré la idea que tengo para ambos formatos:

- **Packaging.** Con la intención de darle a mi TFG un aspecto más visual, crearé un packaging exclusivo para este. Así, tendrá un aspecto más publicitario, que, tratándose de un Trabajo Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, creo que es una buena manera de plasmar parte de mi esencia en un documento tan normativo como es un TFG.
- **Cartel online.** Partiendo de la misma idea que para el packaging, haré un cartel para que pueda estar presente en el repositorio de la UVa, diferenciando así mi Trabajo Fin de Grado de todos los demás.

De esta forma, podemos decir que el prototipo se podría encontrar tanto en formato online como en offline.

- En cuanto al formato offline, el prototipo podría adquirirse en la propia biblioteca de la UVa, de manera que cualquier alumno que quisiera consultarlo lo debería poder extraer de aquí. Así, con una simple visualización del propio trabajo, podría despertar su interés a la hora de informarse sobre mi TFG. Además, esto le podría servir como motivación para llevar a cabo el suyo.

- Con respecto al formato online, el prototipo podría estar disponible en el propio repositorio online de TFG's de la UVa, a modo de cartel identificativo de mi Trabajo Fin de Grado. Con la consecución de este, podría conseguir una diferenciación de mi proyecto sobre otros que puedan resultar similares. Además, como ya he mencionado con anterioridad, parte de mi esencia como publicitaria y también personal estaría plasmada en la representación de la idea.

Para poder desarrollar el prototipo, creo que será necesario seguir una serie de pasos:

- El primer paso sería el de poder resumir mi esencia en una palabra o varias palabras.
- A continuación, tendría que buscar una serie de imágenes que representasen esta esencia de la que venimos hablando.
- Finalmente, el reto final sería extrapolar la esencia al packaging de Trabajo Fin de Grado.
- 

Si todo va bien, la intención de este prototipo es que se convierta en producto final, de manera que habrá una o dos ediciones limitadas de mi TFG en cuanto a lo que al prototipo se refiere.

### EXTRA-6: PUBLICIDAD INTERACTIVA (COORDINACIÓN)

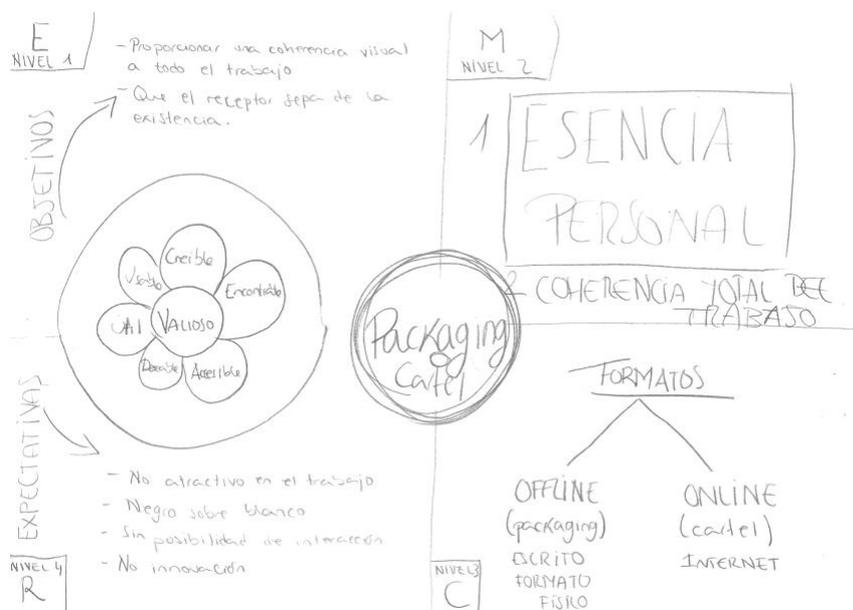


Imagen 53. Esquema coordinante. Fuente: elaboración propia

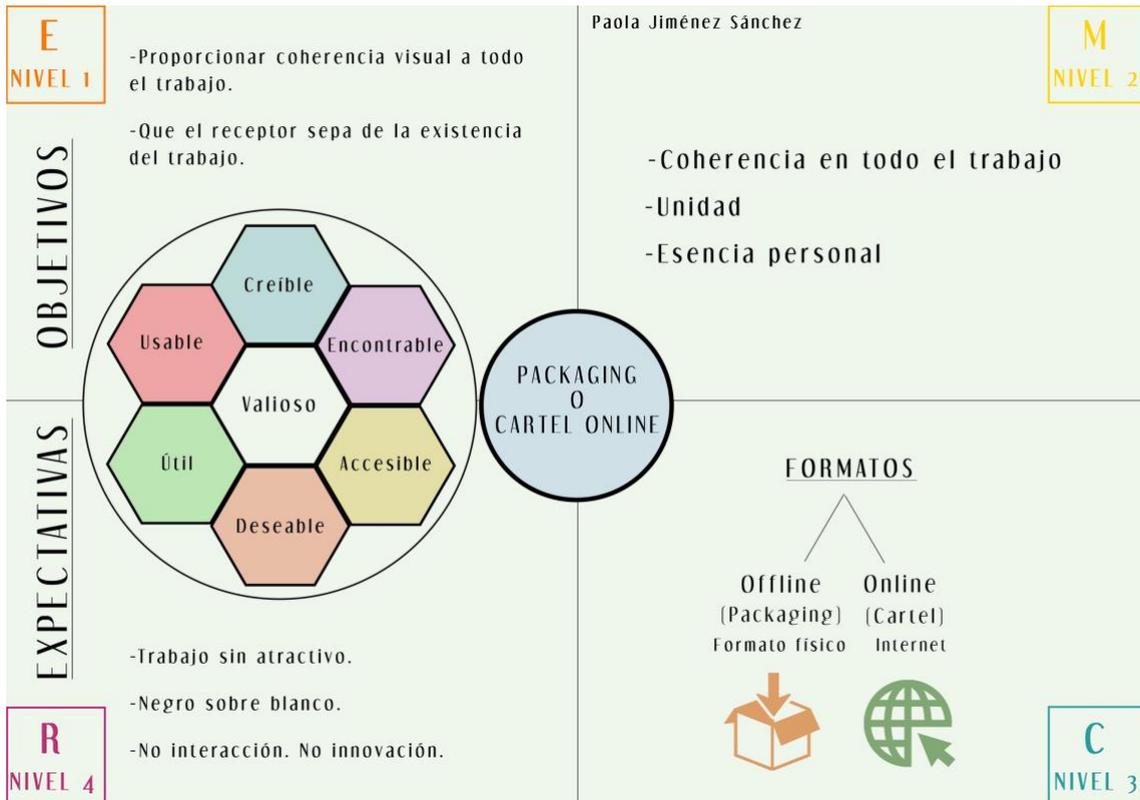
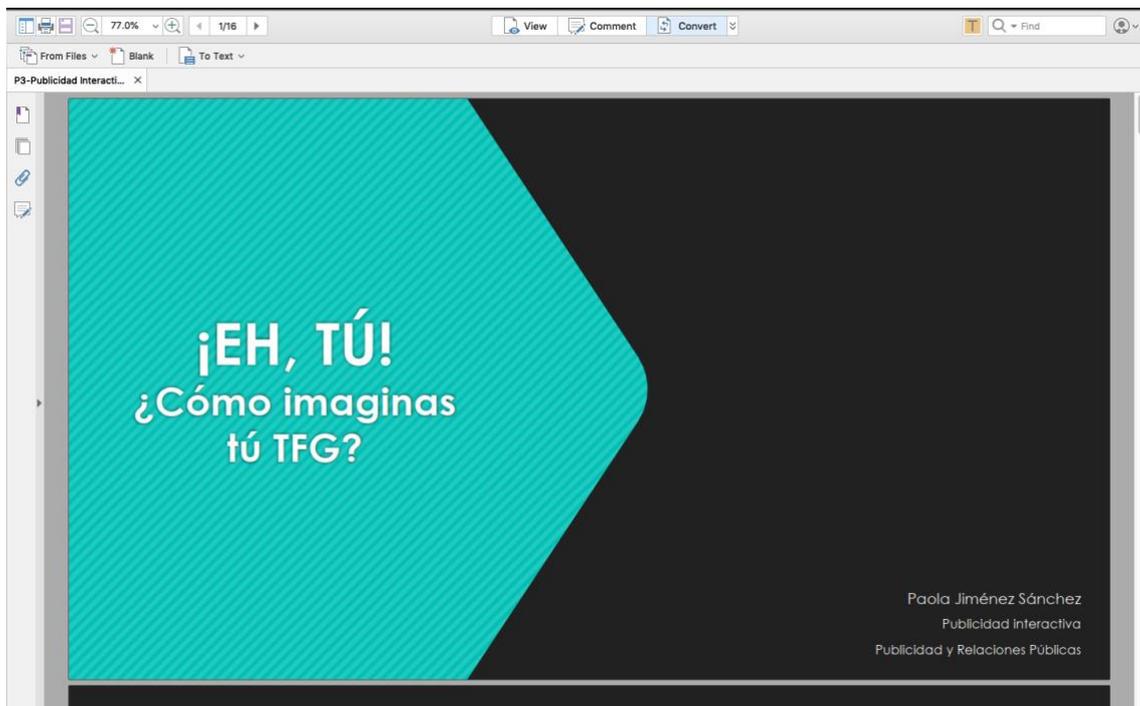
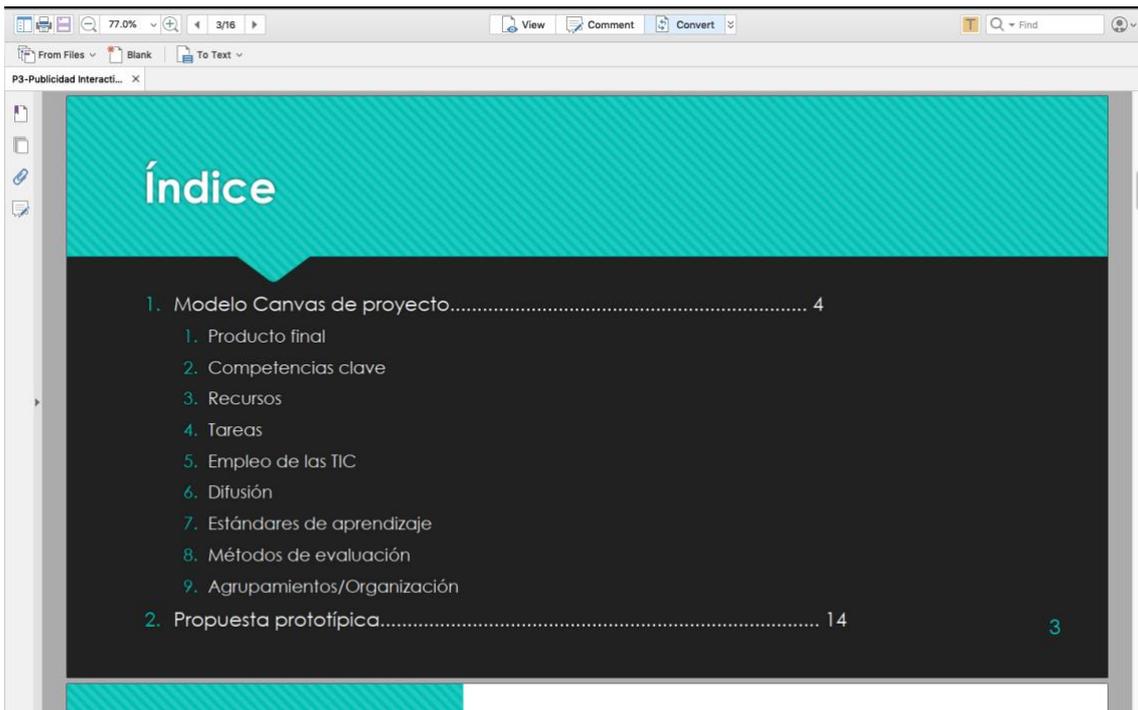
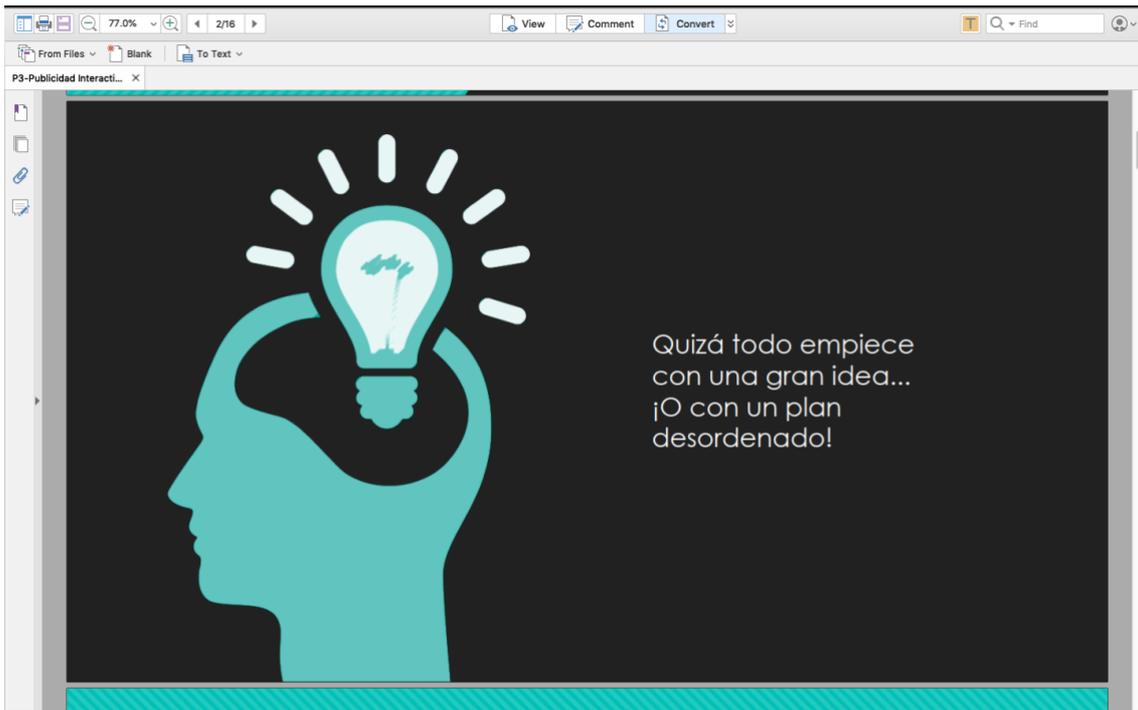


Imagen 54. Esquema coordinante. Fuente: elaboración propia

## EXTRA-7: PUBLICIDAD INTERACTIVA (COHEXIÓN)





77.0% 4/16 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... X

# 1. Modelo Canvas de proyecto

<b>COMPETENCIAS CLAVE</b> -Interactivo -Llamativo -Diferencial -Útil	<b>TAREAS</b> -¿Qué? -¿Cómo? -Realización -Ejecución	<b>RECURSOS</b> -Emisor -Receptor -Intermediarios
<b>ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE</b> -Identidad visual -Cohesión -Atracción	<b>PRODUCTO FINAL</b> -Packaging Interactivo -Cartel del propio TFG	<b>TIC</b> -Dispositivos móviles -Software
<b>MÉTODOS DE EVALUACIÓN</b> -Cualitativa -Cuantitativa	<b>DIFUSIÓN</b> -Boca a oreja -Internet	<b>AGRUPAMIENTOS/ORGANIZACIÓN</b> 

4

77.0% 5/16 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... X

## 1.1. Producto final

El producto final comprenderá dos partes bien diferenciadas:

- Una carátula de CD.
- Un cartel para adjuntar en el repositorio online de Trabajos Fin de Grado.

### EL PROBLEMA

Existe una rutina de la que no somos capaces de salir a la hora de realizar un TFG.

### EL RETO

Introducir una innovación en esta rutina del TFG.

5

77.0% 6/16 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... X

## 1.2. Competencias clave

Las ventajas que debe tener nuestro producto son las siguientes:

- Interactivo**  
Debe ser como un juguete en las manos de un niño
- Llamativo**  
Su aspecto debe ser atractivo y publicitario
- Diferencial**  
Tiene que diferenciarse del resto. Debe predominar la esencia
- Útil**  
Primordialmente debe ser beneficioso para el receptor

6

77.0% 7/16 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... X

## 1.3. Recursos

Las personas implicadas para la difusión del producto final son:

**E**  
Paola

**I**  
Profesores

**R**  
Alumnado

7

77.0% 8/16 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... X

## 1.4. Tareas

```
graph LR; A[¿Qué decir?] --> B[¿Cómo decirlo?]; B --> C[Realización]; C --> D[Ejecución];
```

Esencia Personal

Concepto o Insight

8

77.0% 9/16 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... X

## 1.5. Empleo de las TIC

```
graph TD; A[Software] --- B[Herramientas Interactivas]; C[Portafolli] --- B; D[Tablet] --- B; E[Móvil] --- B; F[Repositorio online] --- B;
```

Software

Portafolli

Tablet

Móvil

Repositorio online

Herramientas Interactivas

9

77.0% 10/16 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... X

## 1.6. Difusión

La divulgación del producto final se realizará, principalmente, de dos maneras:

**A través de Internet.**  
Con una red tan ilimitada como es Internet, es sencillo obtener la información que se necesita de manera instantánea

**Boca a oreja.**  
Es posible que, en el momento en el que una persona se entere de la existencia del producto final se lo comunique inmediatamente a sus iguales

10

77.0% 11/16 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... X

## 1.7. Estándares de aprendizaje

Para poder evaluar la eficacia del producto final sobre el receptor, es necesario acudir, de forma previa a unos estándares de aprendizaje. Estos son los siguientes:

- Sentirse atraído por el producto.
- Comprender la cohesión de todos los elementos que lo conforman.
- Percatarse de la identidad visual corporativa de la que está dotado el útil

11

77.0% 12/16 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... X

## 1.8. Métodos de evaluación

Las herramientas de evaluación que se utilizarán serán dos:

The diagram consists of two teal chevron shapes pointing downwards. The top one is labeled 'Cualitativa' and the bottom one is labeled 'Cuantitativa'. To the right of each chevron is a white text box with a black border containing a bullet point.

- Se utilizarán las entrevistas personales para detectar cuáles son las necesidades más profundas del público al que se dirige el producto final. De esta manera, también se valorará la experiencia que este proporciona.
- Se utilizarán encuestas para obtener muestras representativas acerca de la experiencia que proporciona el producto final.

12

77.0% 13/16 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... X

## 1.9. Agrupamientos/Organización

En este último punto del Modelo Canvas hago retomo el modelo propuesto en la diapositiva número siete. Sin embargo, me tomo la licencia de incluir una pequeña modificación:

The diagram shows two overlapping teal circles. The left circle is labeled 'E Paola' and the right circle is labeled 'R Alumnado'. The overlapping area in the center is labeled 'Propuesta Prototípica'.

13

77.0% 14/16 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... X

## 2. Propuesta prototípica

Para proporcionar una mayor continuidad al caso, y orientándolo al producto definitivo, hago dos propuestas diferentes:

- La primera hace referencia a la clasificación de los Trabajos Fin de Grado de diferentes grados universitarios por colores. Esta queda descartada, pues ahora mismo no dispongo del tiempo necesario para catalogar los TFG's de todos los grados existentes.
- La segunda propuesta consiste en asignar a cada capítulo del TFG un color diferente. Estos pueden guardar una estrecha relación con la significación del color que conocemos nuestra sociedad.



14

77.0% 15/16 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... X

## 2. Propuesta prototípica

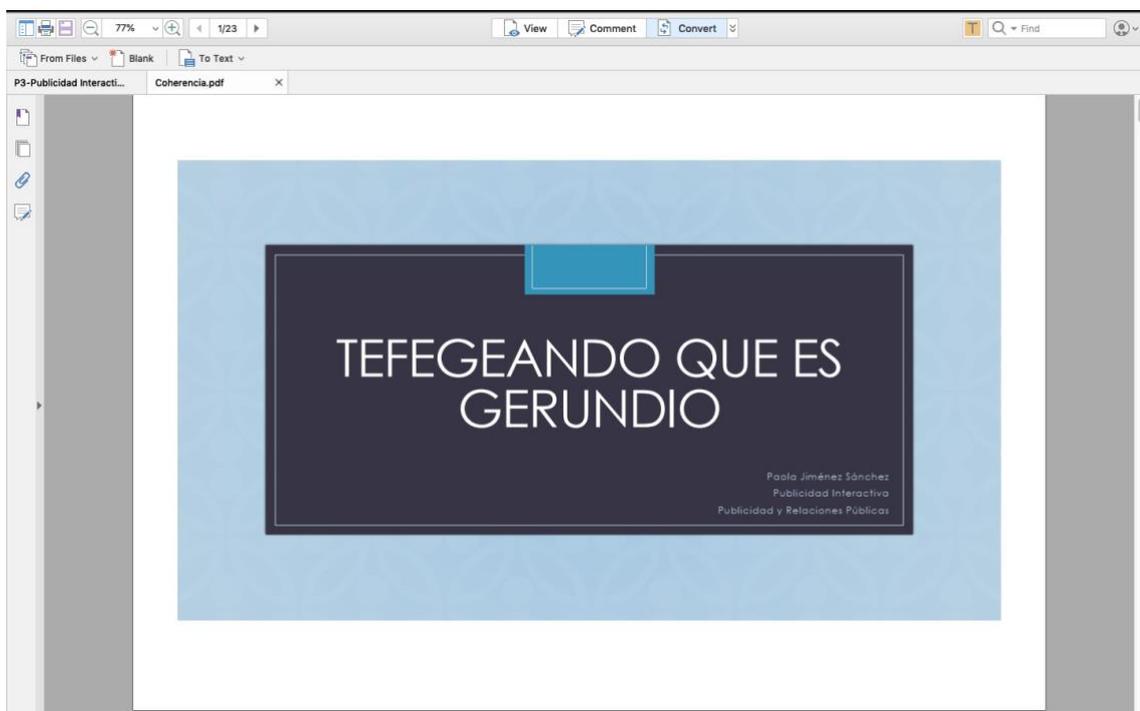
En lo que respecta a la segunda propuesta, es importante destacar que los colores deben ser pastel para no entorpecer la lectura. A continuación, realizo la siguiente asignación de colores, partiendo del índice de mi TFG:

1. **Capítulo 1: Presentación** → Las primeras páginas irían en *gris*, ya que los primeros puntos del TFG siempre son los más pesados.
2. **Capítulo 2: Metodología** → Este apartado iría en un color *azul*, ya que este transmite profesionalidad y seriedad. Esta parte es una de la más serias del trabajo y dará pie a lo siguiente.
3. **Capítulo 3: Desarrollo creativo** → Este capítulo podría ir en color *naranja*, ya que es aquí donde empieza a volar la imaginación.
4. **Capítulo 4: Aportaciones** → Este podría ir en *amarillo*, reflejo de la ilusión que se ha tenido a la hora de realizar el trabajo.
5. **Capítulo 5: Conclusiones y opinión personal** → Este último capítulo podría ir en color *verde*, haciendo un guiño al equilibrio fruto de la finalización del proyecto.

15



### EXTRA-8: PUBLICIDAD INTERACTIVA (COHERENCIA)



77% 2/23 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... Coherencia.pdf



Índice

1. Conceptualización	Diap. 3
1. Propuestas creativas	
2. Control	Diap. 5
3. Verificar	Diap. 6
4. Auditoría	Diap. 7
1. Aportaciones creativas	
2. Futuras líneas de investigación	
5. Riesgos	Diap. 16
1. Aportaciones creativas	
2. Futuras líneas de investigación	
6. Diferentes perspectivas	Diap. 20
7. Iniciativas existentes	Diap. 22
8. ¿Por qué funcionaría?	Diap. 23

2

77% 3/23 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... Coherencia.pdf



# 1. Conceptualización

<b>Creatividad frustrada</b> La presión social y el miedo a la exclusión nos impide llevar a cabo nuestras propias ideas	<b>VS</b>	<b>Creatividad libre</b> Es el momento en el que la iniciativa se antepone al miedo: el ser humano ya no tiene miedo a sentirse juzgado
---	-----------	--

3

77% 4/23 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... Coherencia.pdf

## 1.1. Propuestas creativas

Aportaciones creativas	Futuras líneas de investigación
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hojas de colores por capítulo.</li><li>• Asociar cada capítulo con una imagen.</li><li>• Diseño para el CD.</li><li>• Packaging para la entrega del CD.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Asociar los TFG's de cada grado universitario con un color distinto.</li><li>• Audiolibro para facilitar la comprensión a personas invidentes.</li></ul>

4

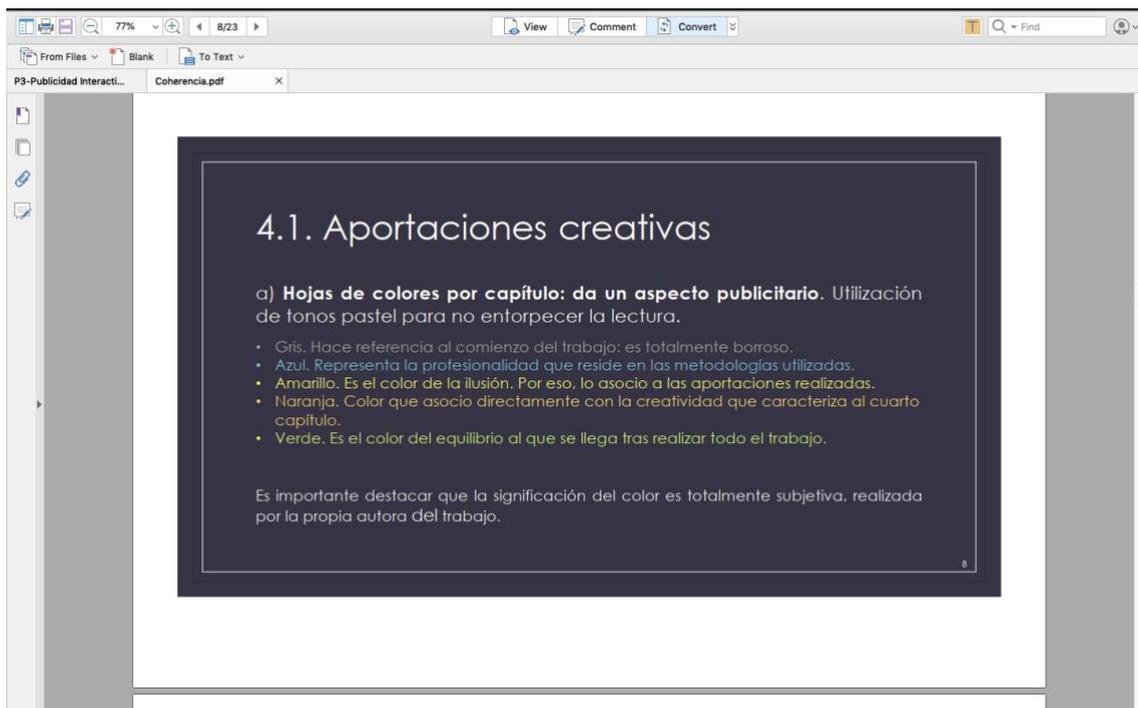
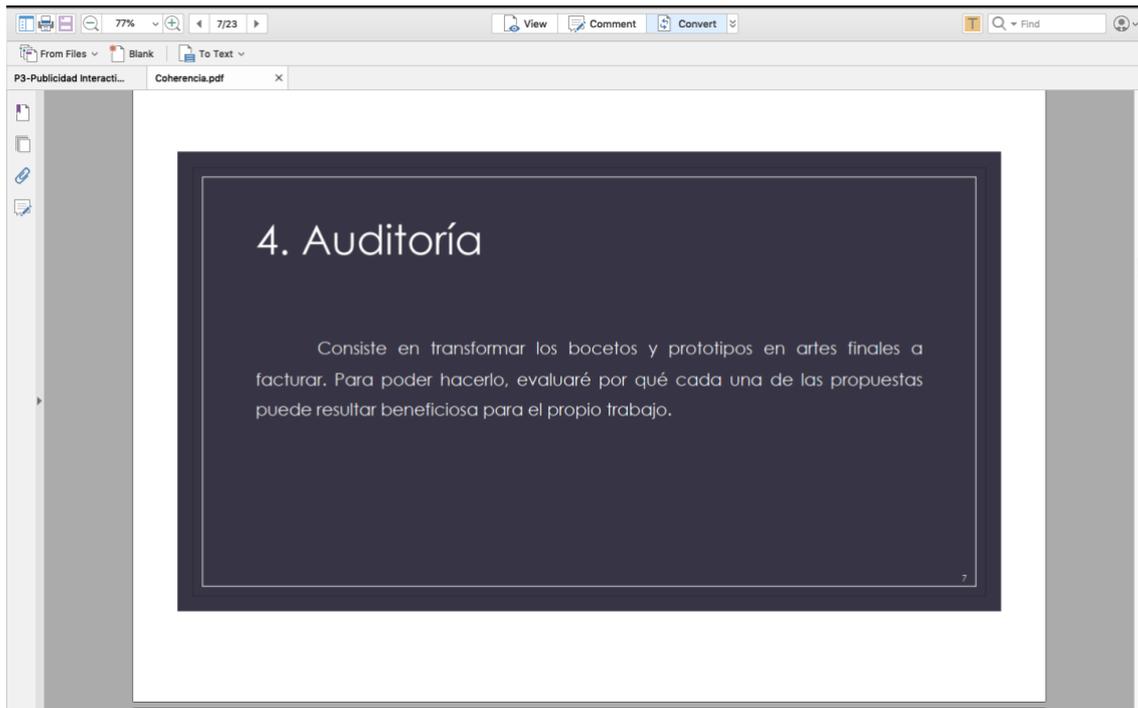
77% 5/23 View Comment Convert Find

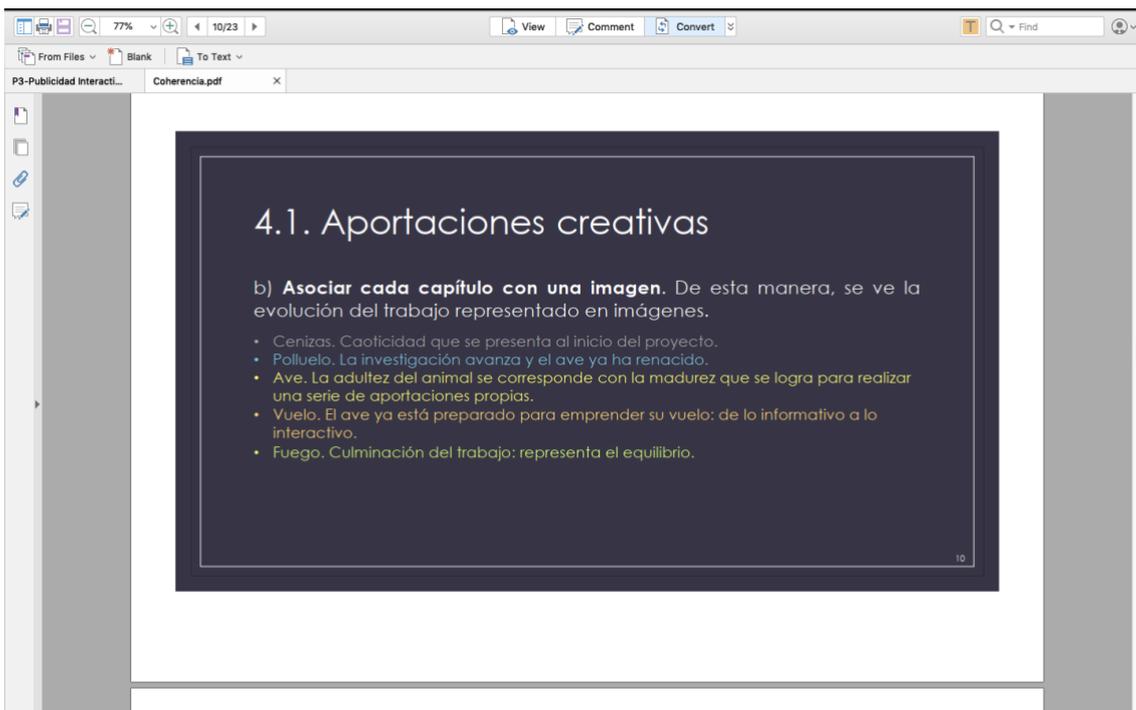
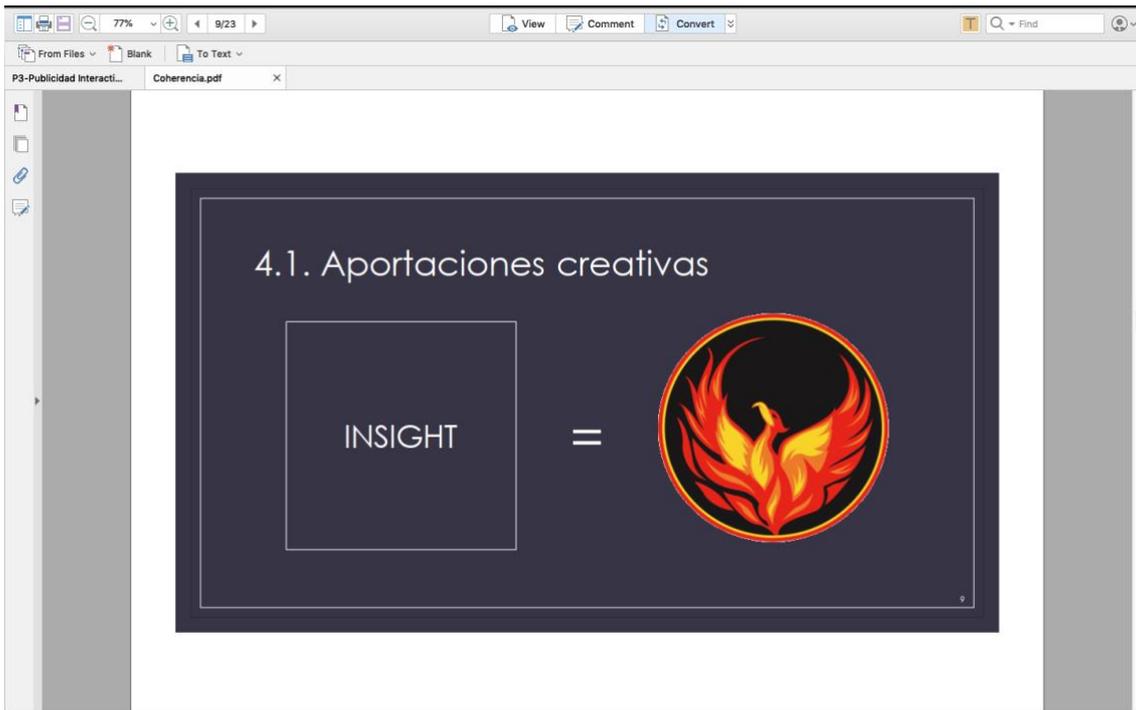
From Files Blank To Text

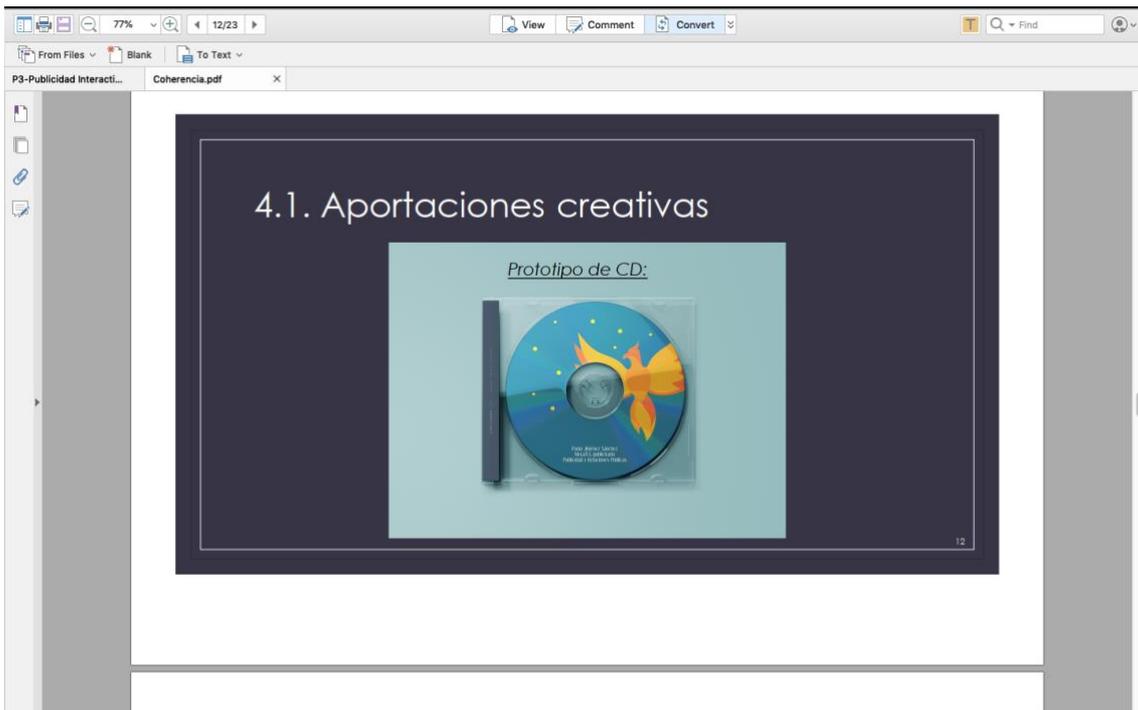
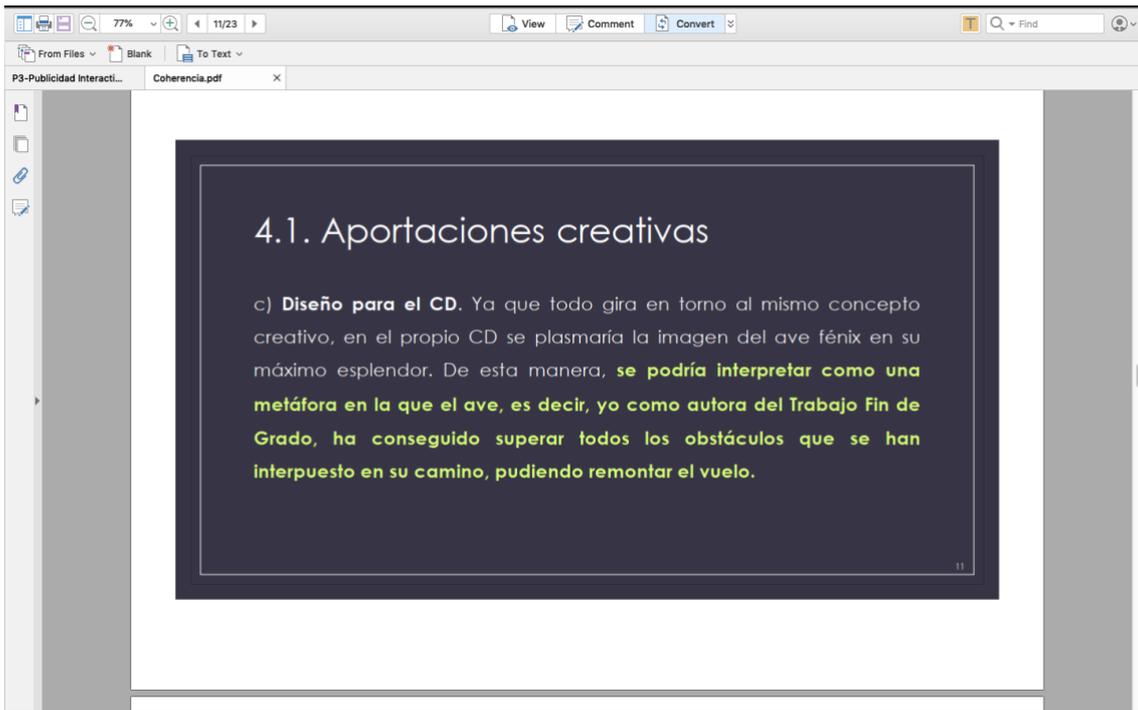
P3-Publicidad Interacti... Coherencia.pdf

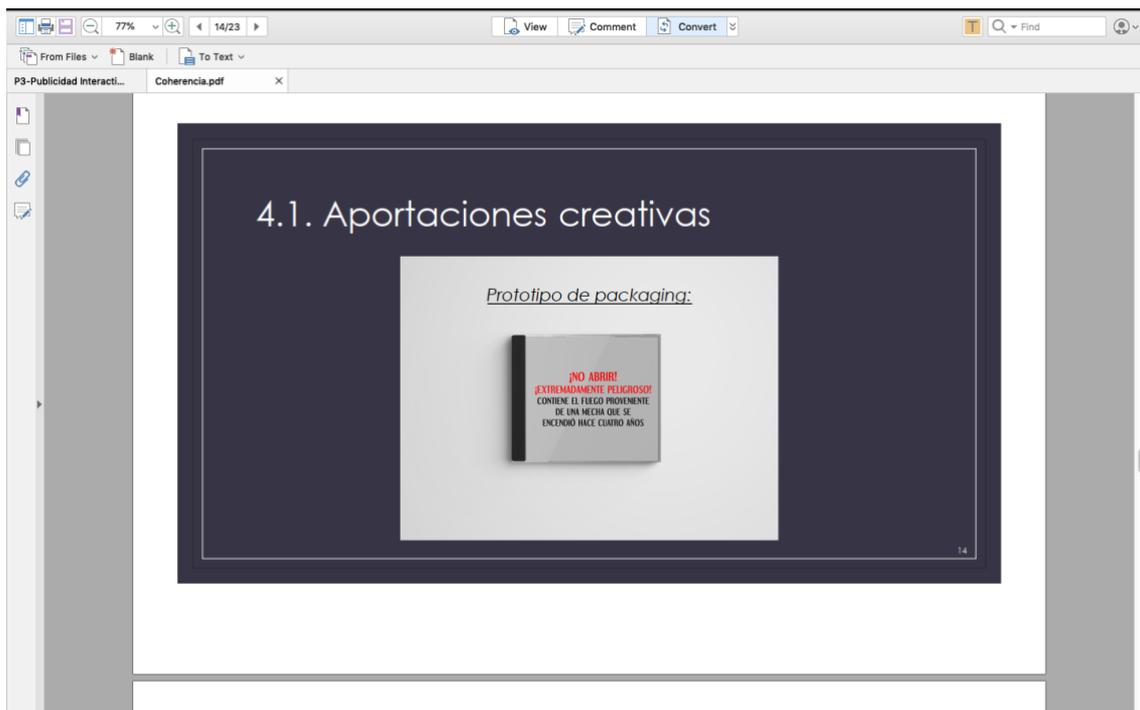
## 2. Control

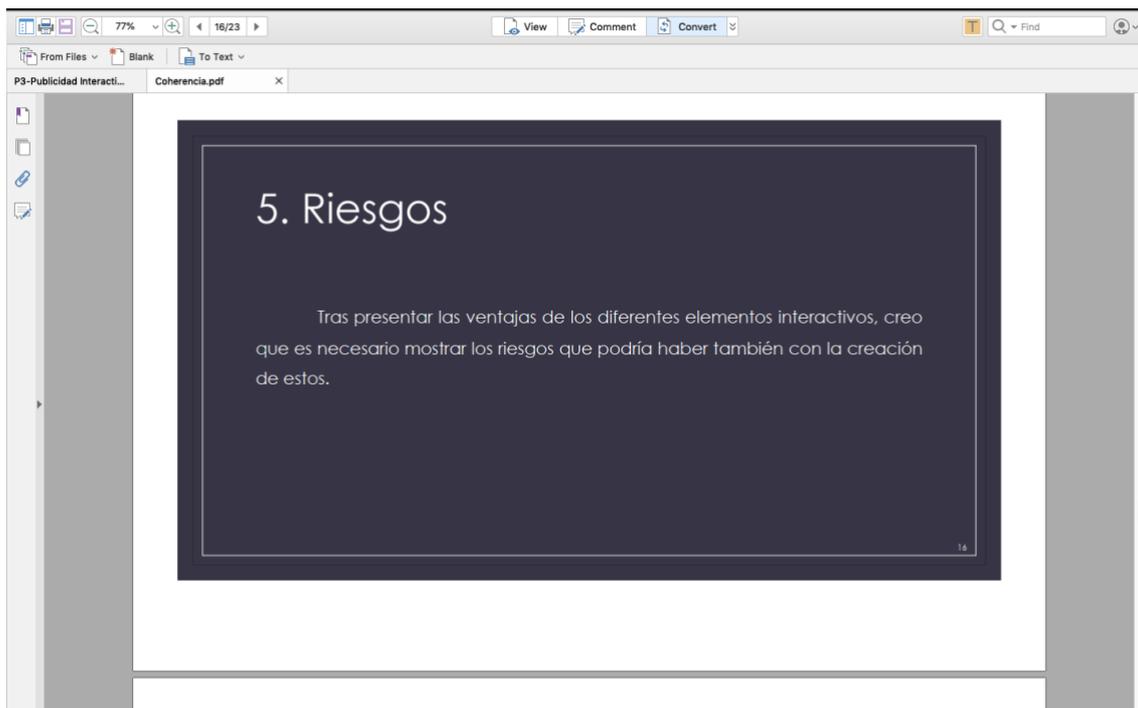
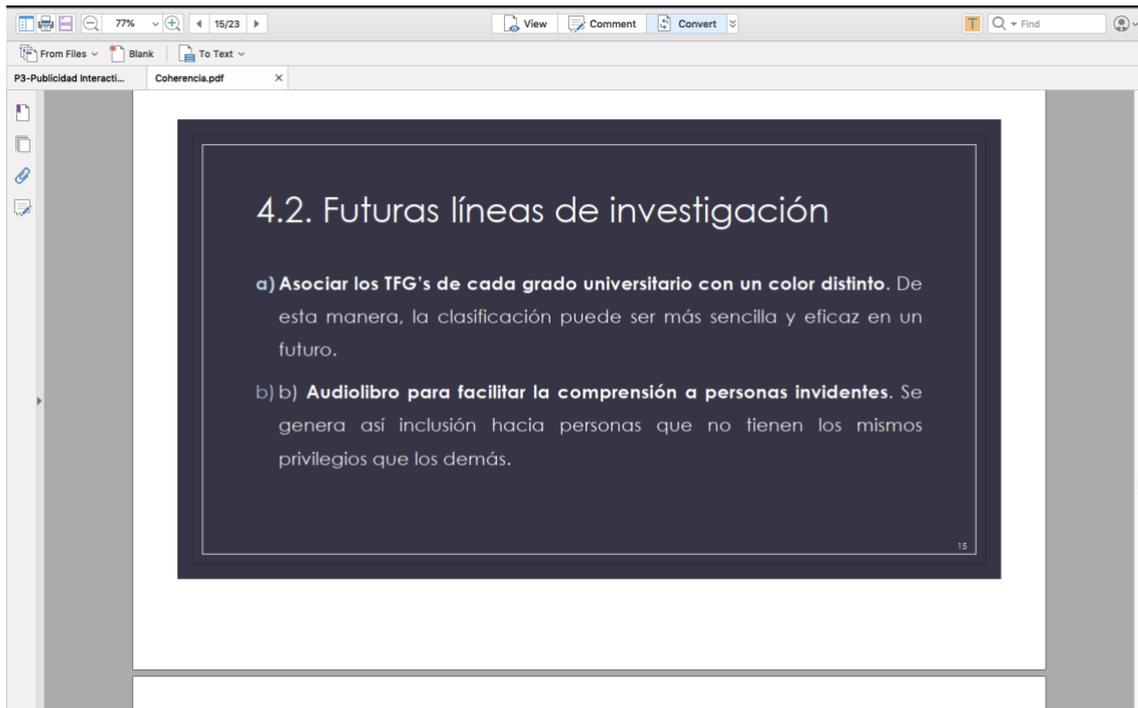
5











77% 17/23 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... Coherencia.pdf

## 5.1. Aportaciones creativas

### Hojas de colores

- Pueden ser criticadas por salirse fuera de lo que se hace convencionalmente.
- La impresión sobre color puede verse extraña.
- Si no se lee la justificación previa es posible que esto sea interpretado como un capricho.

17

77% 18/23 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

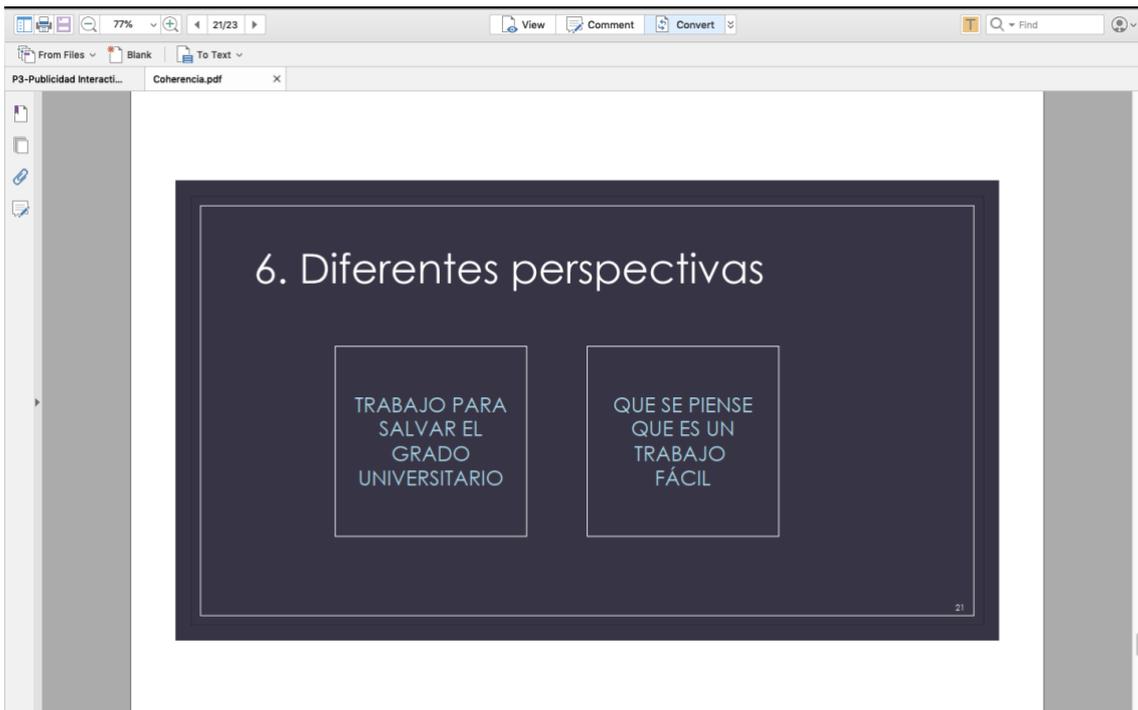
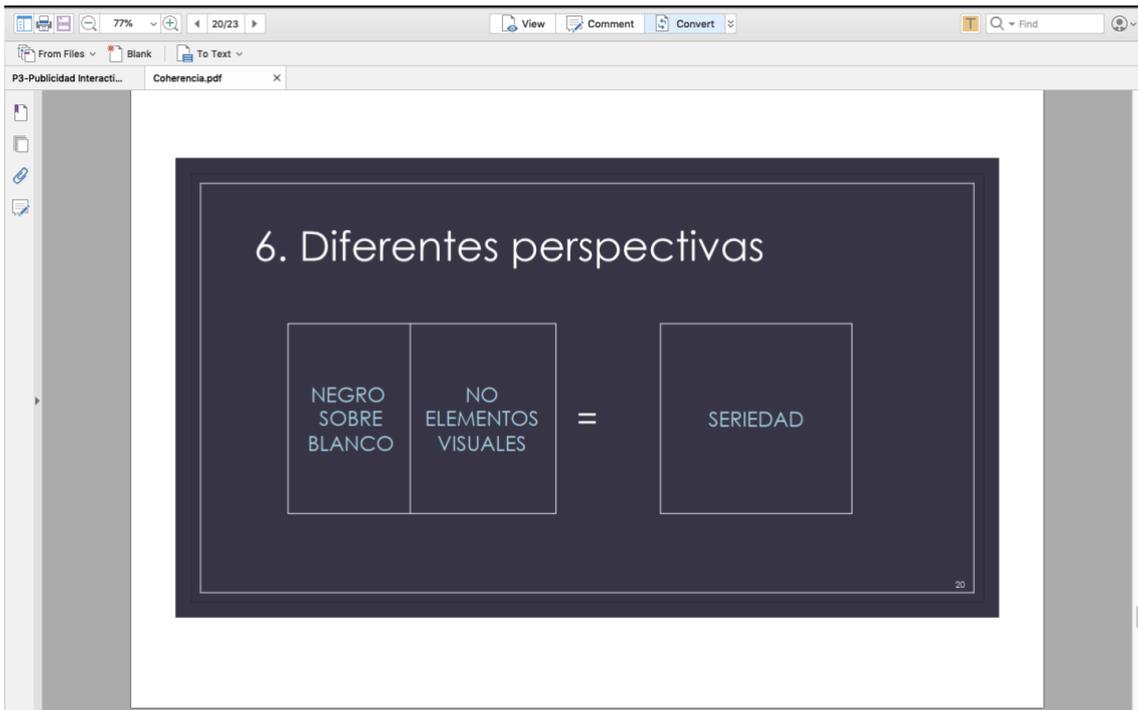
P3-Publicidad Interacti... Coherencia.pdf

## 5.1. Aportaciones creativas

### Insight

- Si no se mira desde una perspectiva métrica o publicitaria, es posible que no se entienda.
- Puede, de alguna manera, no generar sorpresa.

18



77% 22/23 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... Coherencia.pdf

## 7. Iniciativas existentes

A central diagram with 'TFG' in a light blue pentagon at the center. Five other light blue pentagons are arranged around it, each containing a type of initiative: 'LIBROS' (top-left), 'CAMPUS VIRTUAL' (top-right), 'ARTÍCULOS' (left), 'VIDEOS' (right), and 'BLOGS Y FOROS' (bottom). The entire diagram is set against a dark blue background within a slide frame.

22

77% 23/23 View Comment Convert Find

From Files Blank To Text

P3-Publicidad Interacti... Coherencia.pdf

## 8. ¿Por qué funcionaría?

A list of three reasons, each preceded by a light blue circle with a white arrow pointing right. The reasons are: 'El Trabajo Fin de Grado tendría, al fin, aspecto publicitario', 'Se esclarecerían unas pautas determinadas', and 'Es necesario que haya una serie de innovaciones en el campo del TFG'. The list is set against a dark blue background within a slide frame.

23

EXTRA-9: DISEÑO DEL CD



Paola Jiménez Sánchez  
MetaTFG publicitario: una alternativa emocional  
Publicidad y Relaciones Públicas

Imagen 56. Diseño del CD. Fuente: elaboración propia



Imagen 57. Mockup del CD. Fuente: elaboración propia

## EXTRA-10: DISEÑO DEL PACKAGING

<p><b>CONTENIDO</b></p> <p>Capítulo 1. Presentación - Cenizas <span style="float: right;">Pág. 5</span></p> <p>1.1. Introducción</p> <p>1.2. Justificación de la línea</p> <p>1.3. Marco teórico</p> <p>1.4. Objetivos</p> <p>Capítulo 2. Metodología <span style="float: right;">Pág. 12</span></p> <p>2.1. Cualitativa</p> <p>2.2. Cuantitativa</p> <p>Capítulo 3. Aportaciones teóricas y prácticas <span style="float: right;">Pág. 33</span></p> <p>3.1. Meticosis emocional</p> <p>3.2. Del Do It Yourself (DIY) al Búscate la Vida (BLV)</p> <p>3.3. Meticosis emocional + BLV</p> <p>Capítulo 4. De la información a la interactividad <span style="float: right;">Pág. 33</span></p> <p>4.1. Conceptualización</p> <p>4.2. Control</p> <p>4.3. Verificación</p> <p>4.4. Auditoría</p> <p>4.5. Riesgos</p> <p>4.6. Otras perspectivas diferentes</p> <p>4.7. Otras iniciativas existentes</p> <p>4.8. ¿Por qué puede funcionar?</p> <p>Capítulo 5. Conclusiones <span style="float: right;">Pág. 44</span></p>	<p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD DE VALLADOLID</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center;">Universidad de Valladolid</p> <p style="text-align: center;"><b>GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS</b></p> <p style="text-align: center;">CURSO 2018-2019</p> <p style="text-align: center;"><b>METATFG PUBLICITARIO: UNA ALTERNATIVA EMOCIONARIA</b></p> <p style="text-align: center;">Públicos pasivos (audiencias) y usuarios activos (leads) de la Comunicación Publicitaria Interactiva Española actual</p> <p style="text-align: center;">Paola Jiménez Sánchez</p> <p style="text-align: right;">José Ignacio Trapero de la Vega SEGOVIA, JUNIO 2019</p>
--	--

Imagen 58. Diseño del packaging. Fuente: elaboración propia