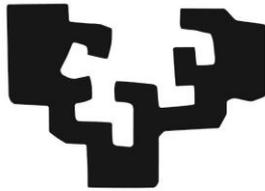


eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**

**Publicidad y Relaciones Públicas**

**Curso 2022/2023**

# **backGenZ by eBay**

Autora: Olatz González Corres

Directora: Blanca Miguélez Juan

Fecha, 16 de mayo de 2023

"La autora del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

## Índice

<b>1. Presentación del Trabajo de Fin de Grado</b>	<b>3</b>
<b>2. Introducción: D&amp;AD y los New Blood Awards</b>	<b>4</b>
<b>3. Reto: eBay</b>	<b>5</b>
<b>4. Objetivos</b>	<b>6</b>
<b>5. eBay, la plataforma de la compraventa</b>	<b>6</b>
<b>6. La propuesta de campaña</b>	<b>7</b>
6.1. Origen de la idea	9
6.2. Las piezas	11
6.3. Referencias audiovisuales	12
<b>7. Cronograma de trabajo</b>	<b>13</b>
<b>8. Evaluación de la propuesta por un jurado profesional</b>	<b>15</b>
<b>9. Conclusiones</b>	<b>16</b>
<b>11. ANEXOS</b>	<b>21</b>
11.1. Briefing D&AD 2023 - eBay	21
11.2. Guion del <i>case study</i>	22
11.3. <i>Board</i>	30

## 1. Presentación del Trabajo de Fin de Grado

En este documento se recoge mi trabajo final de grado. Al momento de elegir un tema, no estaba segura de qué modelo de trabajo quería abordar, por lo que consideré varias opciones y finalmente me decidí por una línea de TFG creativo. Este enfoque fue un desafío interesante para mí, ya que siempre me ha interesado el campo de la creatividad, pero no he tenido muchas oportunidades para explorarlo. Por lo tanto, vi esta opción como una ocasión para experimentar en este campo. Para llevar a cabo mi trabajo, seleccioné y resolví un *brief* para un concurso de reconocido prestigio de creatividad publicitaria dirigido a jóvenes, y presenté mi propuesta.

La participación en este concurso fue un triple desafío para mí: presentar una propuesta interesante, el idioma, y la presión del cierre de plazo del concurso.

Quería un *brief* que me sacara de mi zona de confort y me hiciera experimentar cosas nuevas, ya que soy una persona a la que le gustan los retos y ponerse a prueba. Por lo tanto, descarté los concursos en español y me enfoqué en los internacionales. Después de investigar varias opciones, elegí los D&AD New Blood Awards porque ofrecían una gran variedad de *briefs* interesantes con marcas atractivas como Duolingo, eBay, Giffgaff, Heinz, Omo, GymShark...

Aunque había muchas propuestas que me llamaban la atención, el problema que abordaba el *brief* de eBay fue el que más me atrajo: “la generación Z es menos propensa a considerar vender en eBay”.

Este proyecto final de grado me permite aplicar los conocimientos y habilidades que he adquirido a lo largo de los cuatro años del grado, además de darme la oportunidad de crear una pieza creativa que pueda agregar a mi portafolio. Lo que más me atrae es la posibilidad de presentar mi propuesta a un concurso y que sea evaluada por un jurado profesional.

## 2. Introducción: D&AD y los New Blood Awards

Design and Art Direction (D&AD) es una asociación de publicidad y diseño sin ánimo de lucro de Londres, Reino Unido. Fue en el año 1962 cuando un grupo de diseñadores y directores de arte se reunieron para celebrar la comunicación creativa y elevar los estándares dentro de su industria. Al año siguiente, organizaron el primer evento de premios. Los premios D&AD son reconocidos mundialmente como el máximo galardón creativo, aunque son mucho más que unos premios. Son una inspiración para la comunidad de pensadores creativos celebrando y estimulando lo mejor en diseño y publicidad. El anuario de propuestas seleccionadas por el jurado se ha dividido en 41 categorías para el año 2023, que abarcan las disciplinas de Diseño y Publicidad. Estas categorías las podemos dividir en: publicidad, diseño, creatividad, cultura, impacto y otros premios especiales.

Los mejores trabajos presentados al festival pueden obtener alguno de los siguientes premios: shortlist, para el trabajo que demuestre mérito, digno de reconocimiento; lápiz de madera, para lo mejor del año en publicidad, diseño, artesanía, cultura e impacto; lápiz de grafito, para un trabajo destacado que se eleva por encima del resto; lápiz amarillo, otorgado solo al trabajo sobresaliente que logra la verdadera excelencia creativa; y por último, el black Pencil, máximo galardón creativo, reservado para el trabajo innovador.

Además, D&AD de manera anual celebra los New Blood Awards, un concurso publicitario dirigido a estudiantes y recién graduados que aún no trabajan en el sector. Con el objetivo de acercar a los jóvenes a la industria, en el concurso colaboran marcas reales. Este año han sido 17 los briefings que había disponibles para presentarse al concurso. La fecha de *deadline* suele ser en el mes de marzo y este año concretamente es el 21 de marzo de 2023.

El concurso de Publicidad y Diseño Gráfico para jóvenes conocido como New Blood es altamente reconocido en todo el mundo. Participar en este concurso supone la oportunidad de ganar uno de los prestigiosos lápices y tener la pieza ganadora incluida en el anuario del D&AD. En este Trabajo de Fin de Grado se presenta una propuesta para uno de los *briefings* del concurso de este año. Es importante destacar que los New Blood Awards

son altamente valorados a nivel internacional y, por lo tanto, la pieza debe ser creada en inglés, idioma oficial del concurso. Además, este concurso no solo se enfoca en la creatividad publicitaria, sino que también valora las habilidades técnicas y la ejecución de la propuesta, ya que el D&AD, organizador del concurso, es una entidad especializada en Diseño Gráfico.

Este no es el único concurso para jóvenes que existe. Además de este, hay muchos más concursos publicitarios dirigidos a este segmento, incluso algunos que sí admiten propuestas en castellano. Algunos de ellos son los siguientes:

Uno con gran reputación es el organizado por el Club de Creativos, en su categoría “Jóvenes Creativos”. Por otra parte, uno muy reconocido a nivel nacional es el organizado por El Sol, en el que pueden participar estudiantes iberoamericanos. Otro concurso no tan conocido a nivel nacional pero muy interesante para los estudiantes es el programa YoigoLab, organizado por Hub Of Brands y Mazinn.

En cuanto a concursos internacionales, tenemos el Young Ones Student Awards. Por último, voy a mencionar el Young Lions, organizado por Cannes Lions, el festival de Publicidad más importante del mundo.

A pesar de que había una amplia opción de concursos los descarté ya que algunos por fechas no me cuadraban y otros he preferido dejarlos para una futura participación.

### **3. Reto: eBay**

El concurso ya lo había elegido, pero ahora debía tener claro cuál era el reto comunicativo al que quería enfrentarme, ya que había muchas opciones muy interesantes. Finalmente, escogí el *briefing* de eBay: “Most loved for pre-loved”.

El problema de eBay era que a pesar de que tiene una gran cantidad de oportunidades en el mundo de la segunda mano, la generación Z, según afirman en el *briefing*, no es propensa a considerar vender en eBay.

eBay, según el *briefing*, es la plataforma en línea original para los artículos de segunda mano que proporciona una mejor manera de comprar y vender para las personas, el planeta y los bolsillos. Sin embargo, esto parece no atraer lo suficiente a los jóvenes, ya que no hacen el uso que deberían de la plataforma.

Lo que eBay planteaba en su *briefing* era que se inspire a la Gen Z para vender objetos de segunda mano a través de su plataforma. Esta campaña tenía que estar dirigida a la Gen Z de Reino Unido, especialmente a aquellos que no son aún vendedores habituales en línea. Además, la idea tenía que ir más allá y no quedarse en momentos únicos, si no crear relaciones a largo plazo con los vendedores.

El *briefing* original del D&AD se puede consultar en el Anexo 11.1.

#### **4. Objetivos**

El objetivo principal que persigue la propuesta creativa elaborada es conseguir ganar el concurso al que se presenta. Eso supondría el éxito de la campaña, ya que se habrían cumplido todos los objetivos del *briefing* consiguiendo incluso que el jurado profesional considere que merece un reconocimiento entre todas las propuestas presentadas. Para ello, la idea deberá responder al *briefing*, ser creativa y estar bien ejecutada. Si este no se consigue, como objetivos secundarios que acompañan al principal tenemos los siguientes: llegar a tiempo al *deadline* del concurso, hacer una propuesta atractiva y creativa y conseguir ajustarme al target.

#### **5. eBay, la plataforma de la compraventa**

eBay nació siendo un proyecto muy arriesgado en el año 1995 y hoy en día es uno de los eCommerce más importantes del mundo, con presencia en más de 183 países (Naveira, 2020).

En 1995, su fundador Pierre Omidyar, inauguró la plataforma con el nombre de Auctionweb. El objetivo era crear un mercado que promoviera el intercambio seguro entre usuarios a través de Internet. En menos de un año, la plataforma había alcanzado más de

7 millones de euros y en solo dos años ya se habían vendido un millón de productos. En aquel periodo de tiempo, AuctionWeb pasó a llamarse eBay (Naveira, 2020).

En julio de 1999, eBay lanzó su eCommerce en Alemania, Australia y el Reino Unido, y a España no llegó hasta 2002. En esa época eBay realizó la adquisición más importante de su historia: compró PayPal por 1.360 millones de euros. La demanda de su mercado estaba aumentando y requería de un método de pago innovador que fuera seguro y fácil de usar. En 2008, eBay lanzó su aplicación y fue una de las primeras compañías de la historia en lanzar una aplicación de eCommerce para iPhone (Naveira, 2020).

Uno de los problemas que podemos encontrar en esta plataforma son las diferentes estafas o intentos de engaños que podemos sufrir al comprar en eBay. Uno de los más frecuentes es que paguemos por algo y nunca nos llegue o adquirir un producto muy diferente del que realmente es. Por suerte, en la mayoría de los casos hay protección ante estos intentos de fraude o problemas (Jiménez, 2019).

Actualmente, es uno de los eCommerce referentes para otras empresas, cada mes 100 millones de personas visitan su página web y su aplicación se ha descargado más de 599 millones de veces en teléfonos móviles (O'Sullivan, 2022).

Hay otros eCommerce que son la competencia de eBay, como Amazon, Depop, Vinted, Wallapop, Walmart y Etsy.

## **6. La propuesta de campaña**

Este apartado explica el proceso creativo y la fase de investigación realizada hasta llegar a la idea final, con el fin de comprender mejor la idea presentada al concurso; ya que la campaña que se ha estado trabajando durante meses está recogida en un [\*case study\*](#) de 2 minutos.

El concepto de la campaña es backGenZ, una sección dedicada a la generación Z que reúne a los jóvenes y las tendencias de los años 2000. En un entorno tecnológico en

constante evolución y cambio, esta generación necesita un espacio donde sientan que el tiempo se detiene y puedan disfrutar de las cosas que les generan nostalgia.

Este concepto ofrecerá la posibilidad de juntar a vendedores que posean objetos de los años 2000 con compradores de la generación Z, pudiendo crear vínculos entre personas con los mismos gustos.

Para dar a conocer esta sección y crear tráfico en la web se lanzará una mini web serie interactiva llamada como la propia sección, backGenZ. La mini web serie interactiva cuenta con cuatro capítulos y cada uno trata sobre una categoría: styleGenZ, sobre moda; gameGenZ, sobre juegos y juguetes; electroGenZ, sobre electrónica y collectableGenZ, sobre coleccionables (libros, cromos, dedales, revistas...). Lo curioso de esta webserie es que todos los objetos que aparecen en cada capítulo son objetos de gente anónima que han sido seleccionados a través de un casting de productos, y al ser una serie interactiva, se puede clicar en cada producto cuando aparece en el plano de la serie y se dirige al espectador directamente a la sección backGenZ de eBay, donde pueden pujar por el producto. El casting de productos se haría en Shoreditch, un barrio de moda entre la gente joven en Londres muy famoso por contar con el mejor *street art*, una gran vida nocturna y muchos mercados y tiendas vintage (Laura, 2022).

Además, para atraer aún más a la audiencia, cada capítulo va a tener de protagonista a una persona conocida de Reino Unido. Kaci Jay, en el capítulo de styleGenZ; Sean William McLoughlin en gameGenZ; GeeNelly en electroGenZ; y Dove Cameron en collectableGenZ.

El concepto consigue que los usuarios se sumerjan en los añorados años 2000 y crea un enlace entre los compradores y vendedores. Esta idea resuelve el reto planteado en el *briefing* y además consigue que el tráfico de la plataforma eBay aumente en gran medida por parte de la generación Z.

## 6. 1. Origen de la idea

Aunque la propuesta a ejecutar sorprendentemente llegó bastante rápido, antes surgieron otras ideas que finalmente fui descartando por una razón u otra. Por eso, creo que es interesante conocer de qué manera se llegó a la propuesta final y cómo fue todo el proceso creativo.

Al tratarse de un *briefing* dirigido a resolver un problema de la generación Z en Reino Unido, el primer paso que tuve que dar fue buscar información sobre eBay en Reino Unido, qué porcentaje de gente lo utilizaba, cuál era su comunicación en redes sociales, su tono... Y también, analizar cómo era la generación Z allí. Este proceso se me complicó un poco ya que para conseguir esta información muchos de los estudios y páginas web eran en inglés. Una vez realizada esta investigación y entender un poco más la marca y el público objetivo tocaba pensar en cuál iba a ser la propuesta creativa.

Para pensar en la propuesta, era necesario saber si la generación Z era propensa a la compra de productos de segunda mano. El segundo *Recommerce Report* anual publicado por eBay destaca que los consumidores más jóvenes son la principal fuerza emergente en el mercado de segunda mano, con el 80% de la generación Z comprando productos de segunda mano (Hardcastle, 2022). Por otra parte, un proyecto de investigación realizado por Boston Consulting Group y el sitio de reventa Vestiaire en 2022 mostró que esta generación tenía más probabilidades de comprar (31%) y vender (44%) artículos de segunda mano. También Depop informa que el 90% de sus usuarios activos son menores de 26 años y el hashtag "vintage" tiene 28.7 millones de visitas en TikTok (Cochrane, 2023).

Una vez confirmado que la generación Z es consumidora de los productos de segunda mano, era interesante saber la razón de ello. Después de realizar la investigación, se encontraron diferentes resultados: la asequibilidad, la sostenibilidad, la unicidad y la nostalgia (Relished, s.f.).

Entre ellas la que más me llamó la atención fue la nostalgia por lo que seguí indagando y encontré información muy interesante. La generación Z, según la publicista e

investigadora de los fenómenos del consumo en la Universidad Central de Colombia Ingrid Zacipa (2017), adopta estas modas por una profunda necesidad de adherencia, de reconocimiento de referentes y de búsqueda de rituales y significados que le den sentido a un estilo de vida que cambia rápidamente debido al flujo tecnológico y económico. Los adelantos tecnológicos y la inmediatez potencian el consumo de productos nostálgicos porque los jóvenes encuentran en ellos una historia más pausada (Rius, 2017).

Me pareció muy curioso el caso de la actriz Dove Cameron, la cual dijo que había cambiado su smartphone por un antiguo teléfono plegable, ya que pasar demasiado tiempo con su teléfono y mirar redes sociales era realmente malo para ella. También están Charlie D'Amelio y Emily Ratajkowski, quienes se han unido a esta tendencia de utilizar cosas retro y utilizan cámaras digitales de los años 2000 (Maruf, 2023).

Por todo esto, vi necesario crear un espacio dirigido a esta generación en el que pudieran reconectar con el pasado y sintieran que el tiempo se les para, aunque sea por un momento.

Eso estaba bien, pero necesitaba algo que diera a conocer esa sección y crease interés; por eso me pareció buena idea crear una mini web serie interactiva. El problema es que hoy en día hay una gran cantidad de series, por lo que tenía que ser algo que llamase la atención y crease *hype*. Se me ocurrió que podía ser buena idea anunciar por redes sociales un casting de productos en el que podía participar todo aquel que tuviese objetos de los 2000 en casa. De esta manera, la gente podría ir a Shoreditch con todos los gastos pagados a hacer el casting y de ahí, los productos ganadores elegidos por un jurado serían los que saldrían en la webserie.

A pesar de que esto podía crear bastante expectación entre el *target*, me pareció que podía ser un buen gancho utilizar a gente famosa de Reino Unido para la generación Z. Los elegidos fueron cuatro, ya que en principio la webserie iba a constar de cuatro capítulos y aparecería uno en cada uno. Los cuatro son personas con una gran presencia en redes sociales y vinculados o bien a los temas del capítulo de la serie o al consumo de objetos retro: Kaci Jay, Sean William McLoughlin, GeeNelly y Dove Cameron.

La idea podía haberse quedado ahí, pero no me acababa de convencer del todo, creía que faltaba algo. Después de buscar inspiración y hacer lluvia de ideas, se me ocurrió que la webserie podía ser interactiva, así los espectadores podrían clicar directamente en el producto que apareciese en la serie y serían redirigidos a la sección backGenZ de eBay, donde podrían pujar por estos productos.

## 6.2. Las piezas

El concurso, al tener un carácter internacional, era necesario elaborar las piezas en lengua inglesa. Como pieza principal se entregó un *case study* de 2 minutos (guion completo en el anexo 11.2.) para presentar el concepto y la idea, el cual se puede ver en este [enlace](#).

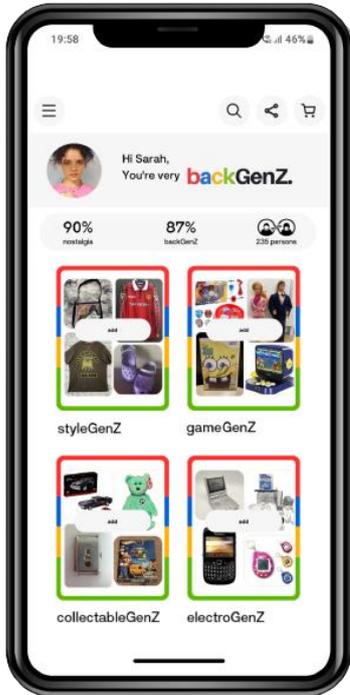
Además del *case*, también se elaboró un *board* que recogía la información esencial de la propuesta y servía de apoyo al *case* presentado. (También se puede consultar el *board* en el anexo 11.3.)



En la izquierda de la imagen se explica el problema, el *insight*, la idea y cómo se llevaría a cabo la propuesta; y en la derecha, se presenta material gráfico que ayuda a entender mejor la propuesta.

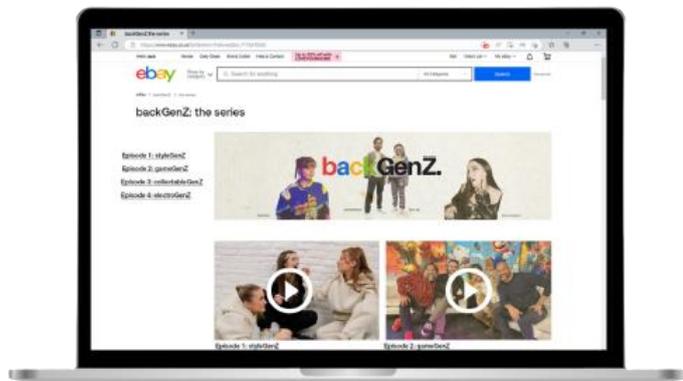
### 6.3. Referencias audiovisuales

La propuesta, al basarse en una marca ya existente, tenía una estética y un estilo bastante marcado en cuanto a referencias audiovisuales.



En primer lugar, analizaremos el *case*. En cuanto a la parte gráfica, podemos ver el desarrollo de la sección backGenZ dentro de la página eBay. Era importante hacerlo lo más parecido posible a la propia interfaz de eBay, porque la propuesta al fin y al cabo es una sección más de la propia página, por lo que hacerlo con un aspecto estético distinto resultaría confuso e incoherente. Para el diseño de esta sección, también se utilizaron como referencia los tableros de Pinterest.

Para la interfaz donde se mostraría la serie, aparte de seguir con la estética de eBay, se utilizó como referencia el *reality show* Atrapados en los 90 de Ikea.



Para el resto del video se ha tomado como referencia los *case study* que resultaron ganadores otros años en el mismo concurso. Gracias a esos *briefs* supe estructurar el *case* y determinar qué pasos tendría: explicación del problema, solución, cómo se iba a hacer y cierre. El vídeo sigue un diseño limpio y sencillo, y cuenta con voz en off y subtítulos para una mejor comprensión.

Como la presentación de la propuesta debía ser en inglés, y mi acento no suena muy nativo, decidí recurrir a la ayuda de terceras personas. Para ello le pedí ayuda a una amiga que maneja muy bien el inglés y me pareció la persona ideal para que pusiera la voz en off que narra el *case*. Mi amiga recibió el guion y algunas indicaciones del tono que tenía que seguir.

Por otro lado, tenemos el *board*. Quería algo sencillo y con un estilo gráfico limpio que recogiese toda la información necesaria para comprender la idea. Como referencia para la estructura de los apartados y la organización de los elementos se tuvieron en cuenta tanto los *boards* ganadores de este mismo concurso en años anteriores como otros *boards* premiados en los Cannes Lions.

## **7. Cronograma de trabajo**

A continuación, se muestra el cronograma de todas las etapas que se han llevado a cabo para elaborar este Trabajo de Fin de Grado.

### **FASE 1: INVESTIGACIÓN | 21 NOV - 7 ENE**

Para poder buscar un concepto e idea era necesario investigar previamente sobre el *briefing*. La investigación se basó en buscar la historia de eBay y la situación actual de la misma en Reino Unido, cómo era y cómo se comportaba la generación Z allí y qué uso hacían de los objetos de segunda mano.

### **FASE 2: CONCEPTO E IDEA | 7 ENE - 12 FEB**

Tras informarme y documentarme comencé a buscar un *insight* del que pudiese partir mi propuesta creativa. De esta fase saldría el problema, el *insight* y el concepto de la campaña, y posteriormente la idea de la campaña.

### **FASE 3: EJECUCIÓN | 12 FEB - 20 MAR**

Una vez definida la idea de la propuesta tocaba transformarla en un *case* y una pieza gráfica de apoyo que recogiese la idea de manera resumida y visual en forma de *board*. Para ello, lo primero de todo fue crear una propuesta de guion apoyada de referencias gráficas que servirían como inspiración para facilitar luego el trabajo. Posterior a eso,

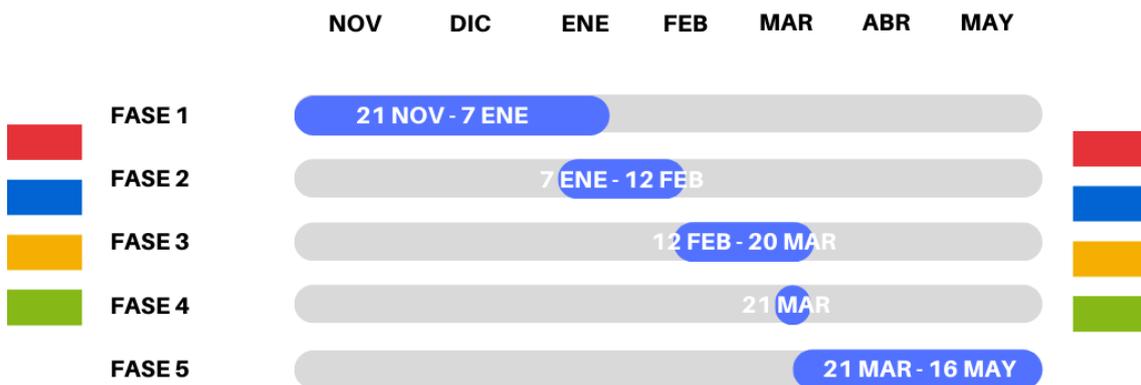
vino la parte de locución y edición del video, hasta conseguir la pieza final. Tras tener el *case* acabado, se realizó el *board*.

#### **FASE 4: REVISIÓN Y ENVÍO DE PIEZAS | 21 MAR**

El 21 de marzo era la fecha límite de entrega del trabajo, por lo que estaba prácticamente acabado. Solo faltaban algunas pequeñas correcciones indicadas por parte de la tutora.

#### **FASE 5: DESARROLLO DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO**

Una vez entregada la propuesta en el concurso, tocaba elaborar el Trabajo de Fin de Grado que recoge el proceso creativo. Esta fase finalizaba el 16 de mayo con la subida del trabajo a ADDI. Era una fase un tanto complicada porque había que plasmar el trabajo de meses en pocas páginas.



### **8. Evaluación de la propuesta por un jurado profesional**

Lo interesante de este trabajo era que no solo había que desarrollar una propuesta que resolviese el *briefing*, sino que también había que presentarla al concurso D&AD New Blood Awards 2023.

## Your Entries

Overall Progress

1 Entry

100% Completed

1/1 Entries completed

0 Entries Ready to Submit

1/1 Entries submitted

Total paid

**£12.5**  
+ VAT (UK only)

Created

Submitted

Sort: Alphabetical, Ascending

Filter: All entries



ickGen

3003 eBay  
BackGenZ

Submitted

*(Captura de confirmación de presentación de la propuesta. Realizada el 21 de marzo de 2023)*

Esta propuesta sería evaluada por un jurado profesional de nivel internacional presidido por Katee Hui (estratega y emprendedora social especializada en estrategia de marca, sostenibilidad e impacto social con experiencia en Sainsbury's, Nice & Serious y Pentagram). Entre los miembros del jurado también hay profesionales que gestionan la estrategia de marca de eBay, como Lizzie Burr y Katherine Smedley.

Los *briefings* se publicaron en octubre y las propuestas había que entregarlas el 21 de marzo. A partir de ahí, durante los meses de abril y mayo era el turno del jurado, que tenía que valorar todas las propuestas recibidas. Durante el mes de mayo, los organizadores del D&AD contactarán con los ganadores, pero las posiciones no se desvelarán hasta la gala que se celebra en julio de 2023.

A fecha de 16 de mayo, no cuento con ninguna información sobre el resultado del concurso, pero tendré conocimiento del fallo para el día de la defensa.

## 9. Conclusiones

Una vez terminada y presentada a concurso la propuesta es momento de extraer algunas conclusiones.

De las cosas que más me ha gustado es la experiencia de presentar mi pieza a concurso. No era la primera vez que me presentaba a uno, pero la adrenalina y la emoción sigue apareciendo cada vez que lo hago. Además, en estos casos trabajas bajo la presión de que hay un plazo de entrega, por lo que hay que saber muy bien organizarse el tiempo para llegar a los plazos de entrega. A pesar de que hay que ser muy riguroso durante el proceso de trabajo, muy constante y metodológico, también hay que pensar de forma disruptiva para llegar a cosas diferentes. Eso muchas veces resulta complicado, ya que hay que dejar volar la imaginación y salir de los pensamientos e ideas convencionales.

Gracias a este trabajo he conocido mucho más el área creativa de la publicidad, ya que para sacar el proyecto adelante he tenido que asumir diferentes roles como copy, arte, diseñadora gráfica, editora de vídeos... y aunque me ha requerido un mayor esfuerzo para sacar la propuesta adelante, también me ha servido para ver en qué ámbito me he sentido más cómoda y así darme cuenta de hacia dónde quiero enfocar mi futuro profesional.

A través de este trabajo, he descubierto un montón de concursos publicitarios dirigidos a estudiantes, los cuales tendré en cuenta para presentarme en un futuro próximo. Además, al tener que buscar referencias para desarrollar mi propuesta, he podido ver qué trabajos hacen los grandes profesionales y me ha servido para ver hasta donde se puede llegar y crearme ambición por llegar a crear trabajos de ese nivel algún día.

La mayor dificultad que he tenido se ha dado al hacer el *case study*, ya que había que conseguir sintetizar y comprimir toda la idea en tan solo dos minutos. Además, una vez recogida la información que quería contar tenía que pensar a su vez en cómo se iba a contar visualmente la propuesta, buscando constantemente inspiración para ir creando el guion y luego poder realizar el *case*.

El gran reto del TFG quizás haya sido trabajar en inglés, ya que mi nivel no es muy alto, pero gracias a enfrentarme a él ha hecho que le pierda el miedo y me han dado ganas de aprender mucho más sobre el idioma. También ha sido muy enriquecedor investigar más de cerca a la generación Z de Reino Unido, ya que a pesar de que hay muchas similitudes con la de España, también hay muchas diferencias.

En resumen, este Trabajo de Fin de Grado ha sido la manera en la que pongo fin a estos cuatro años de carrera con el que he aprendido muchas cosas que me servirán para mi futuro profesional. Me he dado cuenta de la importancia de saber gestionar los tiempos y dedicarle a cada fase del proceso creativo el tiempo requerido, ya que cada fase necesita un tiempo determinado y cada una de ellas es necesaria para que luego la propuesta creativa sea efectiva.

Sin duda, el mejor final que podría darle a este Trabajo de Fin de Grado sería que mi propuesta resultase una de las ganadoras del D&AD New Blood Awards 2023.

## 10. Bibliografía

*Atrapados en los 90 - Reality IKEA*. (s. f.). IKEA.

<https://www.ikea.com/es/es/campaigns/atrapados-en-los-90-pub6c64c9f0>

Cochrane, L. (2023, 12 febrero). Cheap, cool and kind to nature: how secondhand became UK fashion's main attraction. *the Guardian*.

<https://www.theguardian.com/fashion/2023/feb/12/secondhand-clothes-uk-fashion-cheap-cool-kind-to-nature>

*D&AD | Global Association for Creative Advertising & Design Awards*. (s. f.).

<https://www.dandad.org/>

De, D. E. (2023, 24 enero). *YoigoLab reta estratégica y creativamente a los universitarios de toda España*. elpublicista.es.

<https://www.elpublicista.es/anunciantes/yoigolab-reta-estrategica-creativamente-universitarios-toda>

*Electronics, Cars, Fashion, Collectibles & More | eBay*. (s. f.). eBay.

<https://www.ebay.co.uk/>

*Guía de Shoreditch – El barrio de moda en el este de Londres | 2023*. (2022, 9 febrero). Loving London. <https://loving-london.com/es/shoreditch/>

Hardcastle, K. (2022, 25 abril). Generation Z Are The Driving Force Of The Recommerce Marketplace. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/katehardcastle/2022/04/25/generation-z-are-the-driving-force-of-the-recommerce-marketplace/?sh=10b6e8c67e29>

*eBay* [@ebay\_uk]. *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram.

[https://www.instagram.com/ebay\\_uk/?hl=es](https://www.instagram.com/ebay_uk/?hl=es)

Jiménez, J. (2022, 5 julio). Problemas y estafas más frecuentes en eBay y Amazon para compradores o vendedores. *RedesZone*.

<https://www.redeszone.net/2019/07/08/problemas-estafas-frecuentes-ebay-amazon/>

*Jóvenes creativos / Premios Nacionales de Creatividad 2023 – c de c.* (s. f.).

<https://www.clubdecreativos.com/hub/jovenes-creativos-premios-nacionales-de-creatividad-2023/>

Maruf, R. (2023, 16 enero). Gen Z has a new ‘vintage’ technology to obsess over. *CNN*.

<https://edition.cnn.com/2023/01/15/business/flip-phone-gen-z-ctrp/index.html>

Naveira, A. (2020, 1 junio). *Historia de eBay: nacimiento y evolución de uno de los mayores marketplaces del mundo*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-ebay-espana/>

O’Sullivan, A. (2022). Estadísticas de eBay 2022. *The All-In-One Help Desk for eCommerce | eDesk*. <https://www.edesk.com/es/blog/ebay-estadisticas/>

*Pinterest*. (s. f.). Pinterest. <https://www.pinterest.es/>

Redacción. (2022, 9 mayo). Burger King lanza el certamen Jóvenes Creativos del Festival El Sol 2022. *Marketing Insider Review*.

<https://www.marketinginsiderreview.com/certamen-jovenes-creativos-festival-el-sol-2022/>

Rius, M. (2017, 19 marzo). Lo que la afición al vintage y lo retro dice de nosotros. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20170319/42953844529/consumo-retro-vintage-nostalgia-consumo-millennials-tendencias-moda.html>

*Why People Shop Secondhand.* (s. f.). <https://relished.co/post/why-people-shop-secondhand>

*Young Lions – ¿Qué es Young Lions? – SCOPEN – Cannes Lions Spain.* (s. f.).  
<https://www.canneslionsspain.com/que-es-young-lions/>

*Young Ones.* (s. f.). *Young Ones.* <https://youngones.org/>

# 11. ANEXOS

## 11.1. Briefing D&AD 2023 - eBay



Brief set by  
eBay

### Inspire Gen Z to sell second-hand with the world's first

**Deadline**  
21 March 2023, 5pm GMT

Page 1 of 1

#### The backstory

eBay is the original online destination for preloved items. They strive to be the UK's most loved and trusted marketplace, as well as a valued community for both buyers and sellers, providing a better way to buy and sell for people, planet and pocket.

Their customer to customer (C2C) business is at the forefront of their model. Their customers sell to other customers, and buy things themselves. Selling online is a huge market. In recent times, due to the increases in cost of living, eBay have discovered that 77% have already started, or are considering, selling items from around the home to help ease the burden. Which? Data surveyed 4000 people in April 2022 and 63% had sold something secondhand since January that year. More than a fifth, 23%, had set up their accounts in the previous year as the cost of living crisis puts pressure on household budgets and people look to shop in a more sustainable way.

But with a wealth of opportunities in the preloved space, Gen Z are less likely to consider selling on eBay. This is despite the fact that eBay is in a unique position to offer a bigger and better breadth of buyers than anywhere else. So how can you engage with this audience and not only get them to consider selling, but to actually start selling with eBay?

#### What's the challenge?

Develop a response that brings Gen Z to the eBay marketplace to sell their preloved items. Many retailers are already spreading messages about vintage/rewear/recycle, but how can your idea go further?

What exactly this looks like is up to you – it could be anything from a new service, to a social media campaign, through to an online tool. But whatever you create needs to be simple, tangible, and realistic, and focus primarily on bringing new sellers to eBay.

#### Who are we talking to?

Gen Z in the UK. Many are stepping out of the family home for the first time, finding ways to better stretch their budgets and acquire things for themselves. They're familiar with online secondhand marketplaces, but wouldn't usually consider eBay. Plus they care about the planet and seek out preloved items, and don't want to simply throw their old products away. You should particularly focus on those who aren't already habitual sellers online, and encourage them to sell (and buy) with eBay.

#### Things to think about

##### Go beyond marketing

eBay have already made huge strides with awareness amongst this audience through their [Love Island partnership](#), so how can your idea take things one step further? For example, if you're looking to focus on a social media campaign, are there other elements you could tie into your idea such as an ambassador programme? Or are there things that alternative sellers are missing in their services that eBay could incorporate to meet the audience's needs? No matter what you decide, your idea should be about creating long term relationships with sellers rather than one-off moments.

##### eBay best bits

Thanks to being market leaders in preloved, eBay is likely already on your audience's radar. However, they may not see it as a platform for them. How can your idea help people to learn what makes eBay stand out, such as the breadth of buyers and products?

Plus eBay's brand values are in line with what Gen Z cares about most. They want to be the UK's most sustainable marketplace, and support small businesses and communities, all while helping everyone to save more when they buy and sell.

##### Think product

The most accessible entry point for this audience is likely to be preloved fashion. However, this is a saturated market. How can your idea make eBay stand out, and are there other products you could incorporate into your proposal that are unique to their marketplace (yet still relevant for Gen Z)?

#### The important stuff

It's up to you what form your idea takes, but your response should cover how you'll reach your audience, and an explanation of how your idea will go beyond just creating awareness to getting people to sign up, sell, buy, and keep on selling, with eBay.

#### What and how to submit

Read [Preparing your entries](#) before you get started for full format guidelines.

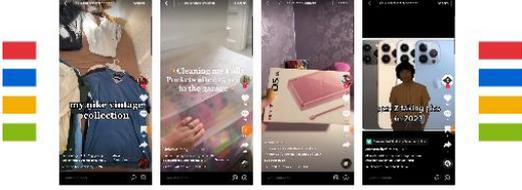
##### Main (essential):

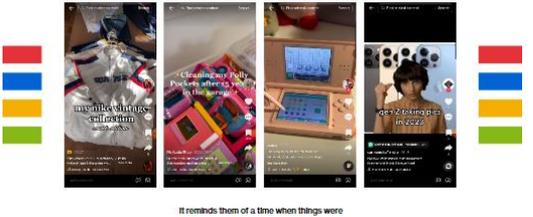
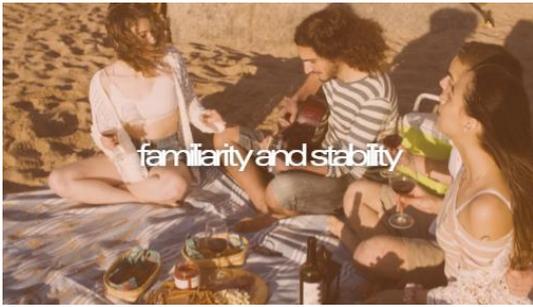
Either a **presentation video** (max. 2 min) OR **JPEG slides** (max. 8), showing your solution.

##### Optional (judges may view this if they wish):

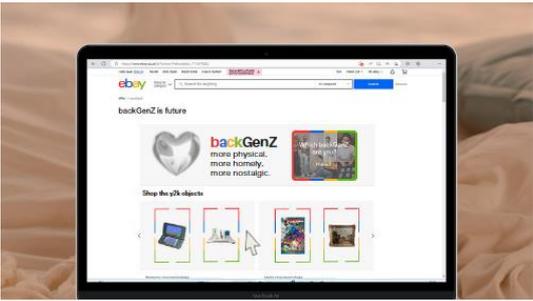
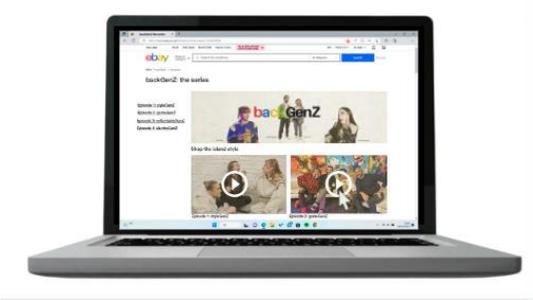
**Interactive** work (websites, apps, etc); if your main piece is **JPEGS**, you can also submit **video** (max. 1 min total); if your main piece is **video**, you can also submit **JPEGS** (max. 4).

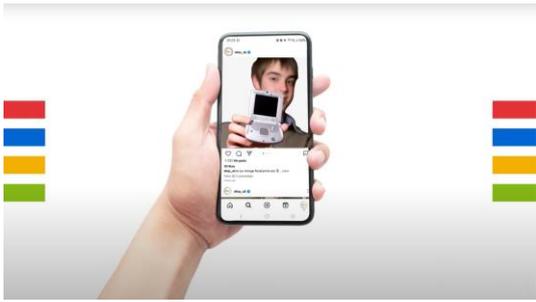
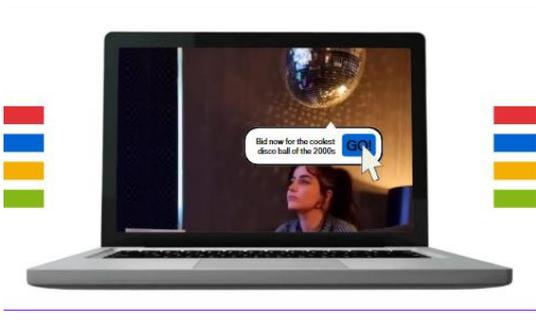
## 11.2. Guion del *case study*

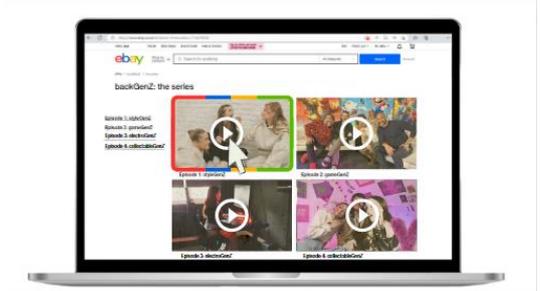
Texto voz en off inglés	Texto voz en off castellano	Qué le acompaña
Society feels that time passes faster and faster	La sociedad siente que el tiempo pasa cada vez más rápido	
especially the younger ones.	especialmente los jóvenes.	
The problem is that they have grown up in an increasingly connected and fast-paced world.	El problema es que han crecido en un mundo cada vez más conectado y acelerado.	
Generation Z takes up the objects and tendencies of their childhood because	La generación Z utiliza objetos y tendencias de su infancia porque	

<p>it reminds them of a time when things were</p>	<p>les recuerda a un tiempo donde las cosas eran</p>	 <p>it reminds them of a time when things were</p>
<p>more physical.</p>	<p>más físicas.</p>	
<p>Generation Z seeks familiarity and stability</p>	<p>La generación Z busca familiaridad y estabilidad</p>	
<p>in a rapidly changing environment.</p>	<p>en un entorno que cambia rápidamente.</p>	
<p>Generation Z wants to reconnect with a bygone era.</p>	<p>La generación Z quiere reconectar con un tiempo pasado.</p>	

<p>They love to use things that make them nostalgic. That's why we need something for this generation to stop time.</p>	<p>Ellos aman usar cosas que les cause nostalgia. Es por eso por lo que necesitamos algo para esta generación que les haga parar el tiempo.</p>	
<p>eBay</p>	<p>eBay</p>	
<p>introduces</p>	<p>introduce</p>	
<p>backGenZ</p>	<p>backGenZ</p>	
<p>A new section</p>	<p>Una nueva sección</p>	

<p>that joins generation Z with the trends of the 2000s.</p>	<p>que une a la generación Z con las tendencias de los años 2000.</p>	
<p>How will be known?</p>	<p>¿Cómo se va a conocer?</p>	
<p>Thanks to the interactive mini-webseries backGenZ. It will be full of objects and trends of that decade.</p>	<p>Gracias a la mini web serie interactiva backGenZ. Esta va a estar llena de objetos y tendencias de esa década.</p>	
<p>All articles in the series will be selected through a preliminary anonymous casting.</p>	<p>Todos los artículos de la serie serán seleccionados mediante un previo casting anónimo.</p>	
<p>eBay will announce on Instagram a casting of products. Anyone who has items from the 2000s at home is welcome to introduce themselves</p>	<p>eBay anunciará en Instagram el casting de productos. Cualquier persona que tenga algún objeto de los 200 en casa podrá presentarse.</p>	

<p>The casting will be in Shoreditch with all expenses paid.</p>	<p>El casting será en Shoreditch con todos los gastos pagados.</p>	
<p>The best casting scenes will be released on social networks creating hype and engagement.</p>	<p>Las mejores escenas del casting serán publicadas en las redes sociales creando hype y engagement.</p>	
<p>Wait wait, that's not all.</p>	<p>Espera, espera, eso no es todo.</p>	
<p>You will be able to click on the products of the miniseries and take you directly to the eBay backGenZ section,</p>	<p>Podrás hacer clic en los productos que aparezcan en la miniserie y te redirigirá directamente a la sección backGenZ de eBay,</p>	
<p>where you can bid for the item.</p>	<p>donde podrás pujar por este producto.</p>	

<p>What's so attractive?</p>	<p>¿Qué es lo atractivo?</p>	
<p>In each chapter the protagonist will be a different famous depending on the theme of the chapter.</p>	<p>En cada capítulo el protagonista será un famoso diferente dependiendo de la temática del capítulo.</p>	
<p>Kaci Jay, for styleGenz;</p>	<p>Kaci Jay, para styleGenz;</p>	
<p>Sean William McLoughlin, a.k.a Jacksepticeye for gameGenZ;</p>	<p>Sean William McLoughlin, a.k.a Jacksepticeye para gameGenZ;</p>	
<p>GeeNelly, for electroGenz;</p>	<p>GeeNelly, para electroGenz;</p>	

<p>and Dove Cameron, in the chapter on collectableGenZ.</p>	<p>y Dove Cameron, en el capítulo de collectableGenZ.</p>	
<p>Thanks to backGenZ</p>	<p>Gracias a backGenZ</p>	
<p>we will be offering young people a way to go back to the past</p>	<p>estamos ofreciendo a la gente joven una manera de volver al pasado</p>	
<p>and find those products that make them feel like time stops at least for a few moments and live more slowly.</p>	<p>y encontrar esos productos que les hacen sentir que se les para el tiempo, aunque sea por unos instantes y vivir más despacio.</p>	
<p>backGenZ,</p>	<p>backGenz,</p>	

<p>more physical,</p>	<p>más físico,</p>	
<p>more homely,</p>	<p>más familiar,</p>	
<p>more nostalgic.</p>	<p>más nostálgico.</p>	

### 11.3. Board

# backGenZ

more physical, more homely, more nostalgic

#### Problem

Generation Z have grown up in an increasingly connected and fast-paced world.

#### Insight

Young people cling to vintage things to reconnect with a past time where things were more physical.

#### Idea

We created a new section in eBay that unites generation Z with the trends of the years 2000.

#### How

eBay announces by instagram a casting of products. All people who have at home objects from the 2000s are welcome to present themselves. The casting is in Shoreditch with all expenses paid. The best casting scenes are released by RRSS creating hype and engagement. A celebrity-led campaign comes to life in Instagram stories, encouraging teens to watch backGenZ: the series. The full series reaches the number 1 trend on youtube and gets all the talk from London. The interactive mini-webseries is full of casting winning items, which can be clicked directly and takes you to the new eBay section "backGenZ" where you can bid for them. Teenagers discover the new section of eBay dedicated to them, where they will be able to find all those products that cause them nostalgia.

