

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

XII EDICIÓN FESTIVAL PUBLICATESSEN

De la risa a la tragedia en el Departamento de Gala

Autoras:

Irene García Ruiz

Alicia Míguez Alonso

Tutora: Cristina Vela Delfa

SEGOVIA, JULIO DE 2020

ÍNDICE

1. Introducción y contexto	4
1.1. Historia del Festival Publicatessen.....	4
1.2. ¿Qué es el Festival Publicatessen?	4
1.3. XII Edición del Festival Publicatessen	5
2. Justificación del tema	7
3. Marco teórico	22
4. Objetivos del Departamento de Gala y estrategias para conseguirlos	24
5. Organización del Departamento	25
5.1. Equipo de trabajo	25
5.2. Metodología de trabajo.....	26
6. Trabajo del departamento	27
6.1. PRIMERA PARTE: Desde octubre de 2019 hasta marzo de 2020.....	27
6.1.1. Casting de presentadores	27
6.1.2. Cóctel.....	28
6.1.3. Categorías	29
6.1.4. Guion	33
6.1.5. Contragala.....	34
6.2. SEGUNDA PARTE: Desde marzo de 2020 hasta junio de 2020.....	36
6.2.1. Miércoles de nominados: Estrenos de Publicartelera	36
6.2.2. Gala online.....	37
7. Evaluación	39
8. Conclusiones	41
9. Bibliografía	44

ANEXOS

1. Introducción y contexto

Publicatessen es un Festival académico universitario que organizan anualmente los alumnos de la promoción saliente del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, concretamente del Campus María Zambrano, en la ciudad de Segovia.

1.1. Historia del Festival Publicatessen

Su origen se remonta a la conocida como “Semana de la Publicidad” que se celebraba anualmente en el mes de mayo en el Colegio Universitario de Segovia Domingo de Soto, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid y previo a la construcción del nuevo Campus de la Universidad de Valladolid.

Durante esa semana se impartían los primeros congresos y el último día tenía lugar la celebración de la “Noche de la Publicidad”, lo que ahora conocemos como la gran Gala. Dicha Gala se empezó celebrando al aire libre, pero, debido a la adversidad meteorológica, en su cuarta edición, la Diputación cedió el Teatro Juan Bravo para facilitar su realización.

No obstante, no fue hasta 2009 cuando la promoción organizadora, ayudada por la coordinadora de la Semana de la Publicidad, Marian Núñez Casado (Profesora titular del Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid), decide formalizar los trámites y actividades que se desarrollan durante esa semana y así es como nace el Festival Publicatessen que, en este año 2020, celebra su duodécima edición (Prieto, L. 2018).

1.2. ¿Qué es el Festival Publicatessen?

Publicatessen es un Festival sin ánimo de lucro que lleva a cabo actividades del ámbito de la Publicidad y la Comunicación. El Festival funciona gracias a un fondo de dinero que procede de ediciones anteriores, y que cada promoción debe gestionar con sensatez para poder desarrollar de manera eficiente su actividad, pero siempre dejando recursos suficientes para las ediciones futuras.

Gracias a ello se consiguen varios objetivos: aplicar algunos de los conocimientos teóricos impartidos en el grado de una manera práctica y profesional, demostrar la capacidad práctica

de los alumnos de la Universidad de Valladolid, tanto en la puesta en marcha del Festival, como en la participación en las actividades propuestas y, además, es una gran oportunidad para los alumnos de involucrarse en proyectos reales, que van más allá de los trabajos de aula.

Cada año, la Promoción entrante de 4º curso toma el relevo de sus predecesores y empiezan a organizarse en las primeras semanas del curso. La Organización del Festival está compuesta por varios Departamentos especializados que se coordinan para realizar actividades durante todo el año. Todo este trabajo culmina en una semana muy intensa en la que profesionales del mundo de la comunicación imparten ponencias por la mañana y talleres por la tarde, organizadas por el Departamento de Jornadas. Se trata de una oportunidad para conocer diferentes puntos de vista, así como para ampliar las opciones de futuro en el ámbito publicitario.

El último día tiene lugar el evento más esperado por todos los alumnos: la gran Gala de Publicatessen. Es el momento en el que se presentan las piezas nominadas y se desvelan los ganadores de las diferentes categorías lanzadas a lo largo del año, relacionadas con la Publicidad, la Comunicación, el Branding, el Diseño o la Creatividad. Todos los ganadores reciben el premio correspondiente a su categoría: un cheque por valor de 200 euros y un Acuetrucho, el trofeo creado exclusivamente por Publicatessen para este evento (*Ver Anexo 2*).

Es un Festival hecho por y para alumnos, que no cierra sus puertas a nadie, y que cuenta siempre con la necesaria colaboración de profesores, técnicos y autoridades de la Universidad. Los dos padrinos del Festival son Marian Núñez Casado y Alberto Martín Casado, profesores del Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid. Ellos, con la experiencia adquirida año tras año, guían a los alumnos en la organización de todas las actividades.

1.3. XII Edición del Festival Publicatessen

La XII Edición comienza en el mes de septiembre con una reunión que convocan Marian Núñez Casado y Alberto Martín García, profesores de la Universidad y coordinadores del Festival. El objetivo es informar a todos los estudiantes de la promoción saliente del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas sobre cómo formar parte del Festival Publicatessen.

Se comienza, como cada año, eligiendo a la Junta Directiva y días más tarde, se realiza una reunión general para establecer una división por departamentos, que, en esta edición, serían un total de 9: Audiovisuales, Comunicación, Diseño, Jornadas, Patrocinio, Protocolo, Responsabilidad Social, Tardecitas y Gala.

Este año en particular, la edición ha contado con un alto número de miembros en la organización: un total de 80 alumnos. Solo el Departamento de Gala lo conforman dieciséis personas, cuando lo normal es ser menos de diez. Este ha sido el Departamento con el mayor número de participantes. Por contra, el que ha contado con una menor participación ha sido el Departamento de Audiovisuales, con cuatro alumnos. Este último ha supuesto una novedad frente a anteriores ediciones y se ha creado pensando en las necesidades del Festival en dicho área.

El primer paso para poder empezar a trabajar es la elección del tema y logo de la edición: dos categorías cuyo jurado está formado por los alumnos de cuarto. La promoción decide que el tema sea *“I want to brie-fing. De la risa a la tragedia publicitaria”*, una temática que genera mucho interés y que, según la opinión del alumnado, podría ofrecer multitud de oportunidades a la hora de desarrollar toda una gala en torno a ello. Coincidiendo con el veinticinco aniversario, es la segunda vez en la historia del Festival que el humor cobra protagonismo.

El título del tema hace referencia a la canción de Queen *“I Want To Break Free”*, la cual han adaptado sustituyéndola por el término *briefing*, y añadiendo un corte como si de la canción se tratase (Festival Publicatessen, 2019). Por otra parte, el logo, elegido también democráticamente, refleja el concepto que se quería transmitir a través de la temática previamente seleccionada.



Imagen 1. Logo de la XII Edición Festival Publicatessen.

(Recuperado de: www.festivalpublicatessen.com)

2. Justificación del tema

El Festival Publicatessen dota de un valor diferencial a la Universidad de Valladolid, al mismo tiempo que constituye una práctica única para el estudiante. Por ello, la elaboración de un TFG acerca del Festival Publicatessen y, concretamente, su visión desde el Departamento de Gala, es beneficioso para materializar todos los conocimientos y aptitudes adquiridos durante la formación universitaria, a la vez que actúa como documento funcional y establece referencias para futuras ediciones del Festival. Este Trabajo de Fin de Grado supone, por lo tanto, una memoria de todo el trabajo desarrollado, que pone el valor por escrito de la capacidad de coordinación y planificación de la que han sido partícipes todos los componentes de la organización.

Asimismo, la Universidad de Valladolid, reconoce la labor de aprendizaje que un evento de esta dimensión puede suponer en la formación de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Ellos, a su vez, se ven obligados a conocer de primera mano el valor del trabajo en equipo, ya que Publicatessen es un Festival en el que participa un gran número de alumnos, lo que conlleva un gran esfuerzo de coordinación y trabajo común.

Durante el Grado, los alumnos deben haber alcanzado diversas competencias (generales y específicas) fijadas en la Adaptación de Bolonia al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de 2009 (Universidad de Valladolid, 2009). Estas competencias se ven reforzadas con la organización del Festival Publicatessen.

En la siguiente tabla se exponen dichas competencias y, a su derecha, su aplicación a todas las funciones desempeñadas durante la organización del Festival.

COMPETENCIAS GENERALES	
COMPETENCIAS INSTRUMENTALES	
(CG-1) Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado	La participación en el Festival conlleva un acercamiento nunca antes dado para el alumno a la praxis profesional del área de la Publicidad y las Relaciones Públicas, así como de los fundamentos, teorías e historia impartidos en las aulas.

<p>(CG-2) Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse.</p>	<p>Organizar de primera mano una actividad tan práctica como Publicatessen requiere unos conocimientos previos muy bien asentados para que todo salga correctamente. Además, la cualidad multidisciplinar del Festival ayuda a que todo el mundo encuentre la mejor manera de aplicar sus conocimientos según sus preferencias profesionales.</p>
<p>(CG-3) Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales.</p>	<p>Este es un punto importante desde las reuniones iniciales por departamentos. Durante la primera reunión, la Junta Directiva se encarga de hacer saber cuáles serán las labores más esenciales. De la misma manera, es tarea del Departamento en cuestión, interpretar qué actos anteriores tuvieron una buena acogida durante su desarrollo, cuáles no deben repetirse y detectar en qué aspectos mejorar.</p> <p>Además, Publicatessen es la prueba de que los alumnos del Departamento de Gala han sabido aplicar los conocimientos teóricos de las materias Planificación Estratégica y Documentación y Fuentes bibliográficas al trabajo práctico para la adquisición de esta competencia.</p>

<p>(CG-4) Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p>	<p>Es vital una buena comunicación y coordinación. En el Festival Publicatessen se enseña desde el principio que la comunicación, aunque debe ser abierta, tiene que ir dirigida en forma piramidal: de la Junta Directiva a los distintos coordinadores de departamentos y de ellos a los demás miembros del equipo. Es una técnica de comunicación que sirve para evitar crisis surgidas precisamente por la mala comunicación.</p> <p>Además, Publicatessen es la prueba de que los alumnos del Departamento de Gala han sabido aplicar los conocimientos teóricos de las materias Psicología de la Comunicación, Gestión de la comunicación corporativa e institucional y Comunicación Interna al trabajo práctico para la adquisición de esta competencia.</p>
--	---

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

COMPETENCIAS ACADÉMICAS - DISCIPLINARES

<p>(CE-1) Conocimientos fundamentales de comunicación.</p>	<p>Uno de los aspectos que más potencian los docentes es la formación en comunicación. En Publicatessen, se tiene en cuenta siempre que se habla en nombre de la Universidad de Valladolid, lo que</p>
---	--

	<p>implica seguir ciertas normas y mostrar comportamientos específicos. Pero, además, se sabe muy bien que el público al que se dirige es muy amplio y abarca desde profesores, profesionales de la publicidad para los que la imagen del Festival tiene que estar muy cuidada y, sobre todo, alumnos. El alumnado es, no obstante, el principal público objetivo, y la comunicación tiene que ser acorde a él, a su lenguaje e intereses.</p> <p>Además, gracias al Festival se aprende la importancia que tiene la imagen corporativa de una empresa cara el mundo exterior.</p> <p>Un punto importante al que esta edición ha tenido que enfrentarse y que supone todo un reto en este campo, es la comunicación de crisis. La pandemia COVID-19 ha provocado la suspensión temporal del Festival. Se ha dado una situación en la que la comunicación y, como consecuencia, la información, tienen que ser las correctas, muy precisas y alentadoras para conseguir mantener los ánimos y la esperanza de los futuros asistentes.</p> <p>Además, Publicatessen es la prueba de que los alumnos del Departamento de Gala han sabido aplicar los conocimientos teóricos impartidos en las materias</p>
--	---

	<p>Comunicación, Educación y Sociedad, Teoría e Historia de la publicidad, Sistemas de la comunicación y la información y Estructuras del sistema publicitario al trabajo práctico para la adquisición de esta competencia.</p>
<p>(CE-2) Capacidad para asumir el liderazgo.</p>	<p>Liderar un departamento obliga a ser consecuente con todas las decisiones tomadas por la Junta Directiva y el resto de coordinadores como conjunto. Además de, en el seno del departamento, saber escuchar, representar y conducir a todo un equipo para la consecución de unos objetivos comunes.</p> <p>Además, Publicatessen es la prueba de que los alumnos del Departamento de Gala han sabido aplicar los conocimientos teóricos impartidos en las materias Psicología de la comunicación y Planificación estratégica al trabajo práctico para la adquisición de esta competencia.</p>
<p>(CE-3) Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.</p>	<p>En un área como la Publicidad, el cambio constante es un hecho al que todos los alumnos deben estar acostumbrados. No obstante, vivirlo de primera mano gracias al Festival enseña a adaptarse rápidamente y realizar los cambios que sean necesarios. La XII Edición ha experimentado varios</p>

	<p>contratiempos y percances de última hora en lo relativo a cuestiones como, por ejemplo, el lugar en que se realizaría el cóctel. No obstante, los alumnos han aprendido a adaptarse y encontrar soluciones que fuesen del agrado de todos los implicados. El Departamento de Gala no ha sido el único que ha tenido que enfrentarse a adversidades, que, con frecuencia, han afectado a todos los demás. Con comunicación y creatividad se han podido solventar todos los problemas.</p> <p>Además, Publicatessen es la prueba de que los alumnos del Departamento de Gala han sabido aplicar los conocimientos teóricos impartidos en la materia Planificación estratégica al trabajo práctico para la adquisición de esta competencia.</p>
<p>(CE-4) Conocimiento del entorno.</p>	<p>Publicatessen es un festival realizado por alumnos y para alumnos, principalmente del Campus María Zambrano. Esto conlleva una gran ventaja, y es que todos los estudiantes han participado como espectadores durante las ediciones anteriores.</p> <p>Gracias a ello, resulta más sencillo saber cómo llegar a ellos. Es más fácil conocer qué cambios o actividades van a tener una buena acogida por el público y de cuáles es mejor prescindir.</p>

	<p>Además, el hecho de estar en cuarto de carrera ayuda a tener una visión del gremio más completa, lo que permite ofrecer una mayor calidad en las actividades organizadas.</p> <p>El entorno más cercano del Festival, la ciudad de Segovia, tiene la ventaja de no ser grande, lo que se convierte en una ayuda a la hora de encontrar patrocinadores y, además se encuentra cerca de Madrid, lo que facilita también la búsqueda de ponentes y colaboradores.</p>
<p>(CE-5) Capacidad para la creatividad y la innovación.</p>	<p>Como se ha mencionado anteriormente, cada edición de Publicatessen tiene como objetivo reinventarse respecto a la anterior. Esto supone un gran esfuerzo creativo para conseguir conectar con el público, ofrecer actividades diferentes e interesantes, invitar a ponentes que hablen de temas que no se han tratado con anterioridad, o crear una gala a la altura del nombre del Festival.</p> <p>Además, Publicatessen es la prueba de que los alumnos del Departamento de Gala han sabido aplicar los conocimientos teóricos y prácticos impartidos en la materia Procesos de creación del mensaje publicitario a sus tareas para la adquisición de esta competencia.</p>

COMPETENCIAS PROFESIONALES

(CE-7) Capacidad y habilidad de atención al cliente.

En Publicatessen, en general, y en el Departamento de Gala en particular, se depende, para conseguir los objetivos establecidos, de agentes externos. Concretamente, cada departamento, para su relación con el exterior, cuenta con un correo electrónico propio. El Departamento de Gala lo ha utilizado para establecer su relación con:

- *Sociograph*
- *Acottado*, (empresa encargada de la elaboración de los acuetruchos)
- Establecimientos para celebrar el cóctel
- Teatro Juan Bravo
- Patrocinadores de categorías
- Técnicos
- Profesores
- Alumnos

Además, el Festival tiene una línea de contacto abierta permanentemente a través de sus propias redes sociales, donde se han ido solucionando todas las posibles dudas.

Por supuesto, el Festival cuenta con el Departamento de Patrocinio, encargado de tratar con los colaboradores.

Además, Publicatessen es la prueba de que los alumnos del Departamento de Gala han sabido aplicar los conocimientos teóricos impartidos en las asignaturas de

	<p>Fundamentos de las Relaciones Públicas, Dirección Estratégica de las Relaciones Públicas, Relaciones Públicas Institucionales e Innovación en las Relaciones Públicas al trabajo práctico para la adquisición de esta competencia.</p>
<p>(CE-8) Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa.</p>	<p>El Festival Publicatessen tiene todo un Departamento especializado en Comunicación. A través de herramientas como las redes sociales, ruedas de prensa, la página web y el trato con los medios han podido desempeñar su labor.</p> <p>Además, Publicatessen es la prueba de que los alumnos del Departamento de Gala han sabido aplicar los conocimientos teóricos impartidos en las materias Retórica de la Publicidad, Narrativa Publicitaria y Teoría del lenguaje al trabajo práctico para la adquisición de esta competencia.</p>
<p>(CE-14) Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.</p>	<p>El Departamento de Gala se encarga, entre otras actividades, de lanzar las categorías del concurso.</p> <p>Este año, por ejemplo, se ha decidido incluir novedades para dotar de frescura el Festival. Una de estas nuevas categorías es Jingle publicitario. Constituye una de las maneras más creativas de comunicar un mensaje. Se ha decidido apostar por</p>

	<p>ello porque existía la certeza de que en la facultad se podrían encontrar alumnos con suficiente potencial para participar. También se innovó en el detalle que se regala a los asistentes a la Gala. El objetivo era regalar algo que, en un primer momento, no tuviese ningún sentido para el público, pero que todos pudiesen entender con el transcurso de la gala.</p>
<p>(CE-16) Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa, símbolos o textos.</p>	<p>El pasado año desde la organización del Festival, concretamente, por parte del Departamento de Diseño, se llevó a cabo toda una reestructuración de la imagen corporativa de Publicatessen, con el objetivo de hacer una que se mantuviese en el tiempo.</p> <p>Por tanto, en esta XII Edición se ha decidido conservar los colores y la tipografía establecidos como los corporativos en todas las comunicaciones con el exterior. Además, el diseño de los acuetruchos también sigue exactamente el mismo modelo que el de la pasada edición, para ofrecer una imagen sólida del Festival.</p> <p>Además, Publicatessen es la prueba de que los alumnos del Departamento de Gala han sabido aplicar los conocimientos teóricos impartidos en la materia Comunicación Interna al trabajo</p>

	práctico para la adquisición de esta competencia.
(CE-18) Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.	En Publicatessen se intenta hacer uso de todas las tecnologías más novedosas y, sobre todo, de aquellas que más llegan al público. Para ello, el elemento de comunicación más potente es la red social Instagram. Pero no por esto la página web u otras redes sociales toman un segundo plano.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

(CE-19) Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.	Publicatessen está formado por un gran número de alumnos. Eso hace indispensable que exista una buena relación y comunicación entre todos. Los Departamentos de Patrocinio y de Comunicación son el contacto directo con el exterior.
(CE-20) Capacidad para trabajar en equipo.	Esta es la competencia más imprescindible. Todo el que forme parte del Festival puede afirmar que la única manera de conseguir los objetivos es trabajando en equipo. Es vital que los departamentos se comuniquen entre ellos. Por ejemplo, el

	<p>Departamento de Gala, está muy relacionado con el de Patrocinio en su labor de conseguir patrocinadores para ciertas categorías.</p> <p>La carga de trabajo y las tareas tan específicas que hay que realizar, hace necesario el trabajo de todo un conjunto.</p> <p>Además, Publicatessen es la prueba de que los alumnos del Departamento de Gala han sabido aplicar los conocimientos teóricos impartidos en las materias Planificación estratégica y Comunicación interna al trabajo práctico para la adquisición de esta competencia.</p> <p>En la mayoría de las asignaturas impartidas en el Grado se ve potenciada esta competencia, ya que la realización de trabajos en equipo es constante.</p>
<p>(CE-21) Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad.</p>	<p>A lo largo de todos estos meses la organización se ve obligada a enfrentarse a contratiempos importantes que pueden suponer, en ocasiones, un gran paso atrás respecto a todo lo avanzado. No se pueden superar sin perspicacia, ingenio y creatividad, cualidades muy importantes para destacar en este área.</p>
<p>(CE-22) Preparación para asumir el riesgo.</p>	<p>Cuando los estudiantes deciden formar parte de la organización del Festival, los profesores coordinadores les avisan de</p>

	<p>que el trabajo no es sencillo y de que podrían darse momentos duros y situaciones muy complejas.</p> <p>Desde ese momento, con el transcurso de los meses, se han dado circunstancias en las que ha sido necesario asumir determinados riesgos. Ejemplo de esto es la idea de innovar en categorías, donde siempre existe la esperanza de que haya al menos tres participantes (coincidiendo con el número de nominados). Este año se asumió el riesgo y en una categoría solo se recibieron dos propuestas.</p> <p>Asimismo, también se puede hablar de la epidemia COVID-19. Un hecho repentino que ha provocado la cancelación de la actividad presencial del Festival.</p> <p>Cuando lo que era un riesgo, sucede, es necesario saber comunicar de la manera más eficaz y serena posible.</p> <p>Esta es una capacidad que se refuerza en la asignatura optativa Comunicación de crisis impartida durante el Grado.</p>
<p>(CE-24) Saber gestionar el tiempo.</p>	<p>Son muchos los meses con los que se cuenta para organizar el Festival. No obstante, esto puede ser un obstáculo si no se sabe organizar todo el trabajo de manera más o menos estable a lo largo del tiempo.</p>

	<p>Por ello, hay que agradecer la presencia año tras año de los profesores Marian y Alberto, quienes, con su experiencia, saben aconsejar sobre los plazos necesarios de cada actividad.</p> <p>También son de gran ayuda las memorias y los Trabajos de Fin de Grado de otras ediciones, ya que plasman paso por paso todo el recorrido.</p> <p>Además, Publicatessen es la prueba de que los alumnos del Departamento de Gala han sabido aplicar los conocimientos teóricos impartidos en la materia Planificación estratégica al trabajo práctico para la adquisición de esta competencia.</p>
<p>(CE-25) Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.</p>	<p>Esta es una de las capacidades que beneficia a todos los que participan en Publicatessen. Se tiene que saber actuar sin el respaldo de lo conocido, asumiendo riesgos y realizando un importante trabajo de manera autónoma. Esta capacidad se ve doblemente reforzada al ostentar un cargo de coordinación, pero siempre con la visión responsable que eso conlleva.</p> <p>Además, Publicatessen es la prueba de que los alumnos del Departamento de Gala han sabido aplicar los conocimientos teóricos impartidos en la asignatura de Ética de la comunicación al trabajo</p>

	práctico para la adquisición de esta competencia.
(CE-27) Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.	El presente trabajo sirve como garante de la capacidad de análisis y extracción de consideraciones válidas. A su vez, esta competencia se ve reforzada por las continuas reuniones celebradas, en las que se analiza la situación en cada momento y se aprende a mejorar.

Como se acaba de acreditar, Publicatessen es un gran complemento en la formación de un estudiante universitario de Publicidad y Relaciones Públicas y ayuda a cumplir los requisitos recogidos en el Programa Verifica.

Todas las competencias expuestas anteriormente se ven reforzadas con la participación en el Festival. No obstante, es necesario destacar algunas de ellas, que se potencian especialmente con el trabajo en la coordinación del Departamento de Gala de la XII Edición: la capacidad para asumir el liderazgo (CE-2) es una de las habilidades más evidentes, lo cual facilita, en gran medida, el trabajo en equipo (CE-20) y el buen funcionamiento del departamento. Además, a lo largo de los meses, han tenido lugar múltiples contratiempos, que hacen que las aptitudes para entender e interpretar el entorno y adaptarse a los cambios (CE-3) se vean fortalecidas. Esto ayuda a saber que en todo trabajo existen riesgos y a mejorar la capacidad de reacción ante ellos (CE-22). Para ello, es muy importante contar con un buen equipo humano que facilite toda relación con él y con el entorno (CE-19). Por último, y como síntesis de todo lo mencionado anteriormente, Publicatessen dota a los alumnos que lo organizan de unos conocimientos prácticos en la gestión de la comunicación (CE-1) que difícilmente puede aportar cualquier formación teórica.

3. Marco teórico

Una vez expuestas todas las competencias y su correspondiente explicación, se puede comprobar cómo la participación y trabajo de los alumnos en el Festival Publicatessen garantiza su adquisición.

En relación a ello, según el Real Decreto 1393/2007, del 29 de octubre, respecto a la aplicación e intervención del nuevo plan Bolonia en las aulas, se informa lo siguiente: *“Los planes de estudios conducentes a la obtención de un título deberán, por tanto, tener en el centro de sus objetivos la adquisición de competencias por parte de los estudiantes, ampliando, sin excluir, el tradicional enfoque basado en contenidos y horas lectivas.”* Por lo tanto, se puede determinar que el Festival tiene su razón de ser en el plan de estudios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas respetando una premisa del plan Bolonia. Además, las horas dedicadas al trabajo en el Festival, no afectan a lo académico ya que todas las tareas se realizan fuera de horario lectivo. Asimismo, los alumnos de la última promoción, durante el primer cuatrimestre cuentan únicamente con 3 asignaturas obligatorias, y 2 en el segundo, por lo que pueden administrar su tiempo de manera más eficiente.

Por otro lado, el mismo Real Decreto adopta una serie de medidas que consisten en: *Flexibilizar la organización de las enseñanzas universitarias, promoviendo la diversificación curricular y permitiendo que las universidades aprovechen su capacidad de innovación, sus fortalezas y oportunidades.*

La creación del Festival Publicatessen hace 25 años, y su posterior crecimiento a un evento de mayor envergadura dota de un valor único y diferencial a la Universidad de Valladolid. Se puede afirmar que fortalece, no sólo la imagen de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano, sino también de toda la comunidad universitaria. Además, en este sentido, la ayuda a despuntar sobre otras ya que, Publicatessen es el único Festival organizado por estudiantes de una universidad pública.

“La independencia y autonomía de las universidades garantizan la constante adecuación del sistema de enseñanza superior y de investigación a las necesidades y exigencias de la sociedad y del conocimiento científico” (Declaración de Bolonia, 1999). El carácter eminentemente práctico que conlleva la organización del Festival durante el último año de formación académica es un mérito de cara a su futuro profesional. La sociedad actual es cada vez más

estricta y valora la experiencia y las capacidades de desarrollo personal que los graduados puedan demostrar. Involucrarse en esta actividad y trabajar voluntariamente en ella es el primer contacto con un mundo profesional y social exigente. La universidad conoce esta premisa y por ello aboga cada año por la puesta en marcha del Festival.

A continuación, se mencionan dos de los objetivos que se pretenden alcanzar con la implantación del Plan Bolonia en las universidades europeas.

1. *“La promoción de las dimensiones europeas necesarias en la enseñanza superior, sobre todo en lo que respecta al desarrollo curricular, colaboración interinstitucional, planes de movilidad y programas integrados de estudio, formación e investigación.”*

La organización de Publicatessen fomenta un contacto necesario entre la Universidad de Valladolid, como entidad que respalda a la Asociación, y otras instituciones como es el caso del Ayuntamiento de la ciudad de Segovia o de la Diputación Provincial. Ambos organismos colaboran a lo largo del año con el Festival ya que dinamiza la actividad cultural de la ciudad, concretamente, entre la generación más joven.

2. *“Reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.”* (Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre). Con su participación en la organización, los alumnos pueden conseguir créditos para continuar con su formación universitaria, lo que pone de manifiesto que esta actividad está plenamente reconocida por la universidad siguiendo este criterio del mencionado Plan Bolonia. Concretamente, según el cargo que ostenten, obtendrán los siguientes:

- Junta Directiva: 3 ECTS.
- Coordinadores/as de departamentos: 2 ECTS.
- Resto de personas que conforman Publicatessen: 1 ECTS.

En definitiva, la organización del Festival supone la aplicación de muchas de las habilidades adquiridas y potenciadas durante los 4 años de formación y el desarrollo de otras nuevas respaldadas por las pautas académicas implementadas por el Plan Bolonia.

4. Objetivos del Departamento de Gala y estrategias para conseguirlos

Cada Departamento tiene unos objetivos básicos, con sus correspondientes estrategias, que deben conseguir para que el conjunto del Festival Publicatessen pueda llevar a cabo su función principal: hacer de cada edición algo novedoso y atractivo para el público. Los del Departamento de Gala son los siguientes:

1. Organizar la Gala
2. Conseguir publicar un número mínimo imprescindible de categorías
3. Organizar el cóctel posterior a la Gala

Para la consecución de cada uno de estos objetivos, se ponen en práctica las siguientes estrategias:

1. Organizar la Gala de una manera eficaz
 - a. Elegir a los presentadores con antelación suficiente para que empiecen a trabajar lo antes posible como equipo.
 - b. Reunir un buen equipo de guion. En la presente edición se conforma como un subdepartamento dentro del Departamento de Gala.
 - c. Colaborar estrechamente con el Departamento de Protocolo para la planificación de la noche de la gala.
 - d. Seleccionar una escenografía acorde con el guion.
 - e. Escoger el tipo de detalle que recibirán los asistentes e intentar que siga el hilo argumental del guion.
2. Conseguir publicar un mínimo de categorías
 - a. Colaborar estrechamente con el Departamento de Patrocinio para conseguir el mayor número de categorías patrocinadas.
 - b. Valorar qué categorías no patrocinadas se quieren mantener respecto a otros años y cuáles desechar.
 - c. Aportar posibles nuevas categorías.
 - d. Valorar cuál será el mejor método de elección de piezas nominadas y la correspondiente ganadora.
 - e. Planear los períodos en los que se lanzarán las diferentes categorías para lograr la mayor participación posible.

3. Organizar el cóctel posterior a la Gala
 - a. Contactar con todos los restaurantes que mejor se adapten al aforo y cercanía con el teatro Juan Bravo.
 - b. Trabajar desde el principio en ello para evitar contratiempos ajenos a la organización del propio Festival.
 - c. Idear planes alternativos al cóctel tradicional en caso de no encontrar un local que se adapte a las necesidades de Publicatessen.

5. Organización del Departamento

5.1. Equipo de trabajo

Como se ha mencionado con anterioridad, el Departamento de Gala es el más numeroso de la duodécima edición, con un total de dieciséis miembros:

- Coordinadora: Emma Marcos Sánchez
- Subcoordinadora: Irene García Ruiz
- Secretaria: Alicia Míguez Alonso
- Celia Puerta Vega
- Ana María Cobas Mondragón
- Mireia Mollà Galvany
- Raúl Portero Lozano
- Rafael Montojo Sánchez
- Víctor Pellitero Villarino
- Héctor Hernández García
- Carmen García Sánchez
- Sara Fernández Moreno
- Raquel Sáiz López
- Celia Rodríguez Galindo
- Ana Vacas Dominguez
- Alexandra Dranga Claudia

5.2. Metodología de trabajo

Desde el primer momento, siguiendo las preferencias de cada uno de los miembros del departamento, se decide seccionarlo para hacer más sencillo y eficaz el trabajo. La división resultante es la siguiente:

- Subdepartamento de Guion: Formado por cuatro compañeros y compañeras (Rafael Montojo, Raúl Portero, Carmen García y Héctor Hernández). Es el grupo que trabaja de manera más exclusiva desde el principio ya que tiene que desempeñar una tarea esencial. Ellos cuatro han mostrado su compromiso desde el principio, reforzando la confianza del resto del equipo sobre sus capacidades para crear un guion excepcional y acorde con la temática y los valores de Publicatessen.
- Subdepartamento de Categorías: Formado por cinco compañeras (Celia Puerta, Celia Rodríguez, Ana Cobas, Mireia Mollà y Ana Vacas). Es un grupo que acaba contando con la colaboración de compañeros ajenos al subdepartamento, debido a la gran cantidad de trabajo que requiere.
- Subdepartamento de Cóctel: Formado por cinco compañeros y compañeras (Víctor Pellitero, Sara Fernández, Raquel Sáiz y Alexandra Dranga). Su tarea principal es acudir y contactar con los restaurantes disponibles en cuanto a aforo y negociar con ellos la celebración del cóctel posterior a la Gala.
- Subdepartamento de Escenografía: Formado por siete miembros del equipo (Celia Puerta, Celia Rodríguez, Ana Cobas, Mireia Mollà, Víctor Pellitero y Ana Vacas). Se decide mantener este grupo sin actividad temporalmente ya que su labor no tendría sentido hasta los últimos meses de preparación, por lo que todos estarían trabajando en los demás subdepartamentos correspondientes.

Asimismo, las tres coordinadoras trabajan en igualdad de condiciones en la organización y dirección del departamento, aunque siempre la decisión final pertenece a la coordinadora. Por ello, en la división del departamento, se decide, por sorteo, que Emma Marcos sea la encargada del equipo de Cóctel, e Irene García y Alicia Míguez trabajen con el equipo de Categorías. A su vez, todas están al tanto del funcionamiento del equipo de guion.

Esta distribución es, en todo momento orientativa, ya que todo el equipo sabe que cualquier circunstancia puede modificar funciones dentro del departamento. En efecto, el Subdepartamento de Escenografía no tiene finalmente ninguna tarea en especial ya que todo el departamento trabaja en ello de acuerdo al guion.

Una vez conformados los subdepartamentos y sus correspondientes tareas, se fijan reuniones con cada uno de ellos según las necesidades que van surgiendo desde la organización del Festival.

6. Trabajo del departamento

6.1. PRIMERA PARTE: Desde octubre de 2019 hasta marzo de 2020

Cuando el departamento está ya organizado, es necesario comenzar a trabajar en las estrategias necesarias para poder llevar a cabo los objetivos. A continuación, se explican detalladamente la planificación de cada una de las tareas desempeñadas, el periodo en el que se desarrolla cada una de ellas y su estructura correspondiente.

6.1.1. Casting de presentadores

La tarea que más urgencia tiene con el comienzo del Festival es el casting de presentadores. Cuanto antes se realiza, hay más tiempo para adecuar el guion a ellos y, del mismo modo, los perfiles elegidos al propio guion. Aun sin conocer quiénes son los presentadores, el equipo de guion comienza a definir el argumento días después de conformar el equipo.

Los días 20 y 21 de noviembre, en horario de tarde, tiene lugar el casting de presentadores. Previamente, los interesados escriben al correo de Gala para que se les adjudique una hora y así poder prever el número de participantes. Se toma la decisión de dividirlo en dos días por consejo del profesor Alberto Martín García para aclarar mejor las ideas y dar una segunda oportunidad a los aspirantes.

Como cada año, la elección de los presentadores se intenta mantener en secreto, por lo que se decide que el jurado esté solamente conformado por la coordinadora, subcoordinadora, secretaria y, para aportar un criterio más profesional, por el profesor Alberto Martín García.

El jurado decide que el número ideal de presentadores sería de tres, sin tener en cuenta, a priori, el sexo de cada uno de ellos. Al casting se presentan un total de ocho personas, a las que se les hacen las mismas pruebas en la primera fase. Son las siguientes:

- Presentarse y aportar un dato curioso sobre uno mismo.
- Abrir la Gala y presentar un acuetrucho.
- Improvisación ante una situación inesperada (P.ej.: Se cae un foco en el escenario, alguien se cae subiendo al escenario, se atasca la bobina...)
- Narrar un cuento tradicional de manera diferente.

Para la segunda ronda se les pide que preparen un monólogo y una actuación musical para poder ver así cómo se desenvuelven sobre el escenario.

Finalmente, y por unanimidad, los elegidos son Héctor Hernández, Carmen García y Raúl Portero, por su espontaneidad y sus diferentes personalidades pero, al mismo tiempo, complementarias. Hay otro aspirante que convence mucho al jurado, pero para otro proyecto que se tenía en mente desde el departamento: la Contragala, una novedad de esta edición. Esta persona es Rafael Montojo. Casualmente, estos son los cuatro miembros del equipo de guion, lo que facilita mucho el trabajo desde ese preciso momento.

6.1.2. Cóctel

Otro de los objetivos del Departamento al que es necesario dedicar tiempo desde el inicio es la búsqueda de locales para celebrar el cóctel. La tarea es relativamente sencilla: el Subdepartamento de Cóctel se reúne para visitar los restaurantes segovianos que cumplen con el aforo necesario. Esta celebración solía tener lugar en el Convento de Mínimos, pero debido a problemas legales de años anteriores, no es valorado como una opción para la presente edición. Esto acarrea bastantes problemas, ya que la fortaleza del Convento de Mínimos es su amplio aforo. Es muy difícil encontrar un local con espacio para más de 300 personas en la ciudad de Segovia.

El 16 de octubre se localiza un restaurante que se ajusta a las necesidades del Festival: la antigua discoteca Sala Boss, actual Hotel Las Sirenas. Se ubica en la calle Juan Bravo y muy cerca del teatro. El hotel ofrece la localización perfecta y un presupuesto razonable. El 23 de diciembre, de manera repentina, el hotel decide no colaborar con el Festival.

A partir de ese momento, la búsqueda se intensifica ya que apenas queda tiempo y las opciones existentes son prácticamente nulas, ya sea por aforo, presupuesto o proximidad. Se establece como fecha límite la última semana de enero para encontrar un establecimiento y, en caso de no tenerlo para entonces, comenzar a pensar en un plan alternativo. Desafortunadamente, esa fecha llega sin más opciones. Por lo tanto, desde el departamento, se comienza a trabajar en una segunda idea contando con la colaboración de bares de la zona más cercana al Teatro Juan Bravo para ofrecer una promoción especial de comida y bebida.

Para ello se trabaja con el Departamento de Patrocinio quienes, con ayuda del propio Departamento de Gala, acuden a dichos bares para negociar las condiciones. Asimismo, se considera la idea de amenizar la velada con algún espectáculo de música en directo, para lo cual, y con la ayuda de la Junta Directiva, se piden los respectivos permisos al Ayuntamiento de Segovia. Antes de conocer la resolución a la petición, se recibe la noticia de que el Festival, finalmente, debe aplazarse debido a la epidemia COVID-19.

6.1.3. Categorías

El día 21 de octubre, el Subdepartamento de Categorías se reúne por primera vez para ver cómo enfocar las categorías de esta edición, teniendo siempre en cuenta las aportaciones del Departamento de Patrocinio. En esta primera reunión, uno de los temas más importantes a tratar es la selección de fechas para lanzar las bases de las categorías, así como las de recogida de las piezas. Con el tiempo y, tras varias modificaciones, los plazos son los siguientes:

	PUBLICACIÓN DE LAS BASES	RECOGIDA DE PIEZAS
1ª TANDA CATEGORÍAS	16 de diciembre	11 de febrero
2ª TANDA DE CATEGORÍAS	25 de enero	28 de febrero
CATEGORÍAS EXTRA (EDT Y BROTHER)	7 de febrero	4 y 9 de marzo (respectivamente)

Tabla 1. Calendario de lanzamiento de las categorías de la XII Edición del Festival Publicatessen.
(Elaboración propia)

Tras varias reuniones con el Departamento de Patrocinio trabajando en las categorías que se quieren lanzar, el número total es de 13, repartidas de la siguiente manera:

1ª TANDA	2ª TANDA	CATEGORÍAS EXTRA
<i>Categorías no patrocinadas</i>	<i>Categorías no patrocinadas</i>	<i>Categorías no patrocinadas</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Dupla creativa ● Ex-alumnos ● Fotografía publicitaria ● Trucho libre ● Interuniversidad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Trucho imitación 	
<i>Categorías patrocinadas</i>	<i>Categorías patrocinadas</i>	<i>Categorías patrocinadas</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Alimentos de Segovia ● Fundación Caja Rural 	<ul style="list-style-type: none"> ● Jingle Pub Bow ● Cuña Ayuntamiento de Segovia ● Solidaridad FEDER 	<ul style="list-style-type: none"> ● EDT Eventos ● Escuela Creativa Brother

Tabla 2. Relación de las categorías de la XII Edición del Festival Publicatessen en función de lanzamiento. (Elaboración propia)

A estas 13 categorías, deben sumarse tres más que no dependen del método de jurado habitual ni directamente del Departamento de Gala:

- Tema de la XII Edición
- Logo de la XII Edición
- Categoría Publicatessen

Para la elaboración de las bases, se revisa cómo han sido las utilizadas otros años y se analiza qué puntos mantener y de cuales se puede prescindir. Finalmente se elabora una plantilla general que todas las categorías deben seguir.

Desde el día 20 de noviembre el Subdepartamento de Categorías se subdivide en grupos para trabajar en la redacción de las bases que corresponden a la primera tanda, poniendo como fecha límite el 10 de diciembre para que el Departamento de Diseño cuente con tiempo suficiente

para maquetar los documentos que, posteriormente, el Departamento de Comunicación publica en la página web del Festival.

Una ayuda indispensable es la que presta Ángel Orejana (profesor del Departamento de Derecho Civil de la Universidad de Valladolid), quien ya había colaborado en anteriores ediciones con el Festival. Él ayuda a salvaguardar todos los asuntos legales y de derechos de propiedad, y aconseja sobre la distribución de los puntos a tratar. Gracias a su recomendación, se decide dividir las bases en los siguientes apartados:

1. Introducción
2. Normas Generales
3. Normas Específicas

La redacción de las bases de la segunda tanda y las categorías extra, es mucho más sencilla, ya que la plantilla está ya hecha. Para las categorías de la segunda tanda, se divide el trabajo de la misma manera y se acuerda establecer como fecha límite el 17 de enero, una semana antes del lanzamiento de las bases y así agilizar el trabajo a los Departamentos de Diseño y Comunicación.

En cuanto a la recogida de piezas, se hace de manera presencial los días indicados en la *Tabla 1*. Se establecen dos fechas diferentes de acuerdo a las dos tandas de categorías lanzadas, para que el tiempo de creación de las piezas sea equilibrado. Todo el departamento se involucra en esta tarea dividiéndose en dos turnos (mañana y tarde), de manera que siempre hay un mínimo de cinco personas presentes.

Hay ciertas categorías, concretamente Ex Alumnos, Interuniversidad, EDT Eventos y Escuela Creativa Brother cuya entrega se realiza de manera online, debido a múltiples factores (localización, mayor flexibilidad de horarios, imposibilidad de entrega presencial, etc.).

A continuación, se muestra una tabla que resume el número de piezas presentadas por cada categoría:

CATEGORÍA	NÚMERO DE PIEZAS
<i>INTERUNIVERSIDAD</i>	9
<i>EX ALUMNOS</i>	3
<i>DUPLA CREATIVA</i>	21
<i>TRUCHO LIBRE</i>	17
<i>FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA</i>	39
<i>TRUCHO IMITACIÓN</i>	48
<i>ALIMENTOS DE SEGOVIA</i>	2
<i>FUNDACIÓN CAJA RURAL</i>	9
<i>JINGLE PUB BOW</i>	8
<i>CUÑA AYUNTAMIENTO DE SEGOVIA</i>	16
<i>SOLIDARIDAD FEDER</i>	15
<i>EDT EVENTOS</i>	4
<i>ESCUELA CREATIVA BROTHER</i>	10
TOTAL	201

Tabla 3. Número de piezas presentadas por categoría de la XII Edición del Festival Publicatessen.
(Elaboración propia)

Una vez recogidas las piezas, debe elegirse la ganadora de cada categoría. Una decisión muy importante que debe tomar cada promoción es el método de jurado que quiere utilizar. En años anteriores, el jurado suele estar conformado por profesores de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, muchos de ellos profesionales en ámbitos como la publicidad, la fotografía o la producción audiovisual.

De la misma manera que en la edición anterior, se decide realizar, el día 6 de marzo en los Cines Artesiete, la medición de las emociones que ofrece la tecnología de Sociograph: *una*

consultora especializada en Marketing Science con un sistema de análisis exclusivo para elaborar estudios de mercado con datos científicos. Ofrece un servicio basado en tecnología neurocientífica y técnicas cualitativas y cuantitativas para medir la importancia de un estímulo (Sociograph, 2013).

La decisión está motivada por varias razones. En primer lugar, es una forma de evitar rumores sobre fraudes en la elección de las piezas ganadoras. En segundo lugar, debido al prestigio que tiene Sociograph como consultora de marketing ya que es utilizada asiduamente por cadenas como Mediaset para la medición de la reacción que generan en la audiencia los personajes de sus series de entretenimiento.

En este sentido, la empresa había informado de que el proceso consistiría no solo en la medición de los estímulos, que puede llegar a ser muy subjetiva, sino que también incluiría un cuestionario donde se pusiese en valor la opinión que cada persona tiene sobre cada una de las piezas visualizadas a la vez que se mide la emoción y las reacciones corporales. En la práctica, este cuestionario nunca se llega a realizar.

Por ende, se considera que la opción más justa es recurrir a un jurado conformado por profesores de la universidad en la figura de profesionales de la comunicación, la creatividad y el diseño. Otra posible solución puede ser dividir la valoración en dos partes, una primera medición con Sociograph y una segunda valoración del jurado personal.

6.1.4. Guion

El guion es un elemento fundamental para conseguir que una gala sea trascendente. En cuanto al equipo, como se ha mencionado anteriormente, está conformado por cuatro personas, tres de las cuales resultan ser los presentadores seleccionados.

Desde el primer momento se les da total libertad en cuanto a las ideas que quieran desarrollar y se acuerda una fecha límite durante el mes de noviembre para que presenten el primer boceto general. Las primeras ideas se ajustan a los objetivos, no obstante, ellos mismos deciden realizar modificaciones hasta llegar al guion original de la duodécima edición del Festival: el trayecto de tres estudiantes de Publicidad hasta el Teatro Juan Bravo el día de la gala, haciendo diferentes paradas que se corresponden con cada una de las categorías. Los presentadores simularían que se encuentran realmente en cada uno de los lugares en los que se realiza la

entrega de cada premio, acercándose poco a poco al teatro, donde entregarán los últimos acuetruchos.

Una vez que el guion literario está completamente hecho, es supervisado, a principios del mes de febrero, por Cristina Vela Delfa (profesora del Departamento de Lengua Española de la Universidad de Valladolid) y Alejandro Buitrago (profesor del Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid). El equipo, a su vez, trabaja en el guion técnico, que cuenta con la colaboración de la profesora María Begoña Sánchez Galán (profesora del Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid) y el Técnico de Audiovisual del Campus María Zambrano, José Antonio de Miguel Sanz.

Aunque los presentadores son tres (Carmen García, Raúl Portero y Héctor Hernández) contamos con un cuarto integrante sorpresa que les da indicaciones por teléfono sobre cómo llegar a tiempo al evento. Esas conexiones se harían en directo por videollamada con el cuarto miembro del Subdepartamento de Guion: Rafael Montojo.

Es durante una de esas reuniones en las que se trata, modifica y se da aprobación al guion, cuando se decide cuál será el único elemento de escenografía necesario: una moto con sidecar. Este es el componente perfecto para poder excusar el viaje de los tres presentadores, al mismo tiempo que ofrece mayor visibilidad que un coche para el público y, además, permite utilizar un diseño pionero en las entradas de gala: la historia de los anuncios automovilísticos más míticos.

6.1.5 Contragala

La Contragala es una de las principales innovaciones de la duodécima edición del Festival Publicatessen. La idea surge dentro del Departamento de Gala durante una de las primeras reuniones, en las que se trabaja, a través de lluvias de ideas, en la creación de algo novedoso para ofrecer al público.

Desde un principio, se plantea la Contragala como una oportunidad para todo aquel que, por cualquier motivo, no cuente con una entrada para asistir a la Gala, pero no quiere perderse la oportunidad de verla en directo con sus amigos en un ambiente más distendido que el del teatro.

Se comienza a planear de qué manera hacer que esto sea viable y con qué recursos cuenta el Festival. Aprovechando esta oportunidad, se considera imprescindible incluir a un presentador secundario que guíe la Contragala, al mismo tiempo que realizaría con el teatro las conexiones en directo de las que se ha hablado con anterioridad.

El Departamento de Patrocinio en este caso, es esencial, ya que se necesita un establecimiento ubicado cerca del teatro que cumpla con ciertos requerimientos técnicos para que el desarrollo de este evento sea factible.

El día 12 de enero, se realiza, junto con los miembros del departamento que coordinan el guion técnico, el local que aconseja el Departamento de Patrocinio: La Floresta. Se trata de una nueva residencia de estudiantes, ubicada en el casco antiguo y con un área que cuenta con la capacidad suficiente para sostener el aforo requerido: un máximo de cincuenta personas.

Unos días más tarde, se fija con la responsable del local el precio de las entradas y la oferta a los asistentes (comida y bebida), así como la franja horaria del evento.

Desgraciadamente, el 26 de febrero, a un mes de la Gala, se recibe la noticia de que La Floresta tiene problemas burocráticos, por lo que no podrían asegurar que el evento se pudiese llevar a cabo. Entonces, el departamento, en trabajo conjunto con la organización del Festival, se ve obligado a poner en marcha un plan secundario.

Uno de los patrocinadores de Categorías, el Pub Bow, se presenta como la alternativa adecuada para celebrar la Contragala. Se decide contactar con ellos para comenzar a organizarlo y el día que se tiene previsto visitar el establecimiento y cerrar el contrato (11 de marzo), la Junta de Castilla y León, emite un comunicado en el que se indica lo siguiente: *Se suspenden, en el ámbito educativo, los festivales, galas, obras de teatro y eventos de todo tipo; universitarios y no universitarios, que conlleven la reunión de personas en espacios cerrados o abiertos* (Boletín Oficial de Castilla y León, 2020).

Ante la noticia, se convoca a una reunión general de todos los Departamentos del Festival Publicatessen con los profesores coordinadores del mismo, donde se comunica que la celebración del Festival tendría que posponerse hasta nuevo aviso de las autoridades competentes.

6.2. SEGUNDA PARTE: Desde marzo de 2020 hasta junio de 2020

El día 14 de marzo de 2020, el Gobierno de España decreta el Estado de Alarma, por lo que la actividad presencial programada por Publicatessen para las semanas siguientes debe ser alterada.

Durante los días siguientes la Junta Directiva convoca a todos los coordinadores de los departamentos para informar de la nueva situación y ver cómo trabajar. Ellos son los encargados de trasladarlo a sus equipos.

Existen dos opciones: aplazar la celebración del Festival y hacerlo de manera presencial en el mes de septiembre, o realizar la Gala y las Jornadas online antes de que terminase el curso académico.

Por decisión de la mayoría, la alternativa elegida es la de hacerlo online, por lo que se fija una fecha para las Jornadas y otra para la Gala que, en este caso, es el 19 de junio.

Entonces, el Departamento de Gala se reúne para decidir qué enfoque darle a este nuevo modelo y ver cómo trabajar en ello.

El departamento tiene dos tareas en sus manos. Por una parte, y tras haber recibido los nombres de los nominados por parte de Sociograph, se considera que estos deben ser anunciados progresivamente para mantener el interés por el Festival durante el confinamiento. Por otro lado, es necesario trabajar en el planteamiento de la nueva gala y, concretamente, en el nuevo guion a desarrollar.

6.2.1. Miércoles de nominados: Estrenos de Publicartelera

Tras haber buscado maneras de dar a conocer a los nominados de una forma original, se crean los Estrenos de Publicartelera, haciendo referencia al antiguo programa de televisión “Estrenos de Cartelera”, presentado por Raquel Revuelta.

En esta nueva versión, cada miércoles, la presidenta Tamara Hermo realiza la introducción de una película, una vez que el equipo de Gala elabora el guion correspondiente. Posteriormente se muestra una escena característica de la misma, representada por alguno o algunos de los integrantes de Publicatessen en la que se cambia el texto original para incluir los nombres de las piezas nominadas. Cada semana se lanzan dos categorías.

La siguiente tabla recoge, de izquierda a derecha, la fecha de publicación, la película representada y las categorías correspondientes.

FECHA	PELÍCULA	CATEGORÍA 1	CATEGORÍA 2
29 de abril	Love Actually	Interuniversidad	Cuña Ayuntamiento de Segovia
6 de mayo	Casablanca	Ex alumnos	Solidaridad
13 de mayo	El Padrino	Fotografía publicitaria	Dupla Creativa
20 de mayo	El Joker	Alimentos de Segovia	Publicatessen desde casa
27 de mayo	La vida es bella	Fundación Caja Rural	Trucho Libre
3 de junio	Scream	Jingle Pub Bow	Trucho Imitación

Tabla 4. Relación de fechas de anuncio de nominados con sus correspondientes categorías.
(Elaboración propia).

Una vez anunciados los nombres de todos los nominados, se consideró oportuno publicar como estreno en Youtube la bobina que correspondería a la gala presencial con todas las piezas nominadas. De este modo, en la gala online se visualizaría, simplemente, la ganadora. Una de las principales razones por la que se hace de esta manera, es tratar de reducir la duración de la gala online y hacerla más dinámica.

6.2.2. Gala online

Una vez tomada la decisión de realizar la gala online, se convoca una reunión con el departamento para comenzar a trabajar en ella. Lo primero que hay que tener en cuenta es si se hará en directo o si, de lo contrario, será grabada. Se elige la segunda opción y, seguidamente, se comienza a trabajar en el desarrollo del argumento.

Este proceso no es fácil ya que hay que considerar un factor muy importante: los presentadores, que serían los elegidos en el casting, no podrían estar juntos y el proceso de grabación sería mucho más complicado. Por lo tanto, teniendo esto en cuenta, se trabaja en un guion que

permite a cada uno de ellos grabarse desde su casa realizando además alguna interacción para dar cohesión a toda la gala.

El nuevo guion se caracteriza por su originalidad y se desarrolla de la siguiente manera:

Carmen y Héctor (dos de los presentadores) son dos amigos a los que se les empieza a aparecer en sueños un ente desconocido para ellos llamado Publicatessen. Comienzan a investigar de qué se trata, pero reciben una amenaza de un anónimo, que, en este caso es Raúl guiado por Rafael (tercer y cuarto presentadores). Ellos intentan evitar que los dos amigos descubran el Festival. No obstante, Carmen y Héctor consiguen averiguar qué hay detrás de Publicatessen y deciden que ellos también quieren formar parte. De esta manera, toman la decisión de inscribirse en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano de Segovia.

En lo referente al trato con patrocinadores en esta nueva modalidad de gala, se ofrece la posibilidad de entregar el premio a su categoría mediante un vídeo dando paso al ganador. Por otro lado, para hacer partícipes a los ganadores, a medida que se descubren en los Estrenos de Publicartelera las piezas nominadas, se les pide a todos un vídeo agradeciendo el premio. Por último, las autoridades colaboradoras y la presidenta y vicepresidenta del Festival también tienen cabida en el nuevo formato, ya que pueden participar con sus discursos a través de un vídeo.

El resultado final es un montaje creado por el Departamento de Audiovisuales de 1:03:32 horas de duración que se publica programado como estreno de Youtube para las 22:30 horas del viernes 19 de junio de 2020.

La comunicación de la gala puede dividirse en dos fases: la primera de ellas corresponde a la semana previa al estreno, y la segunda, durante el lanzamiento del vídeo.

El plan de comunicación previo a la gala tiene como objetivo anunciar que las entradas son gratuitas para todo el mundo y descargables a través de la página web del Festival. Se trata de un pequeño gesto simbólico para hacer que los espectadores se sientan más partícipes.



Imagen 2. Entrada virtual de la gala online de la XII Edición del Festival Publicatessen. Recuperado de: www.festivalpublicatessen.com

Por otra parte, el plan de comunicación durante la retransmisión de la gala consiste en una serie de tweets, utilizando el hashtag *#GalaPublicatessenXII* con el que se comenta lo que va ocurriendo en el vídeo. Sumado a esto, se utiliza la red social Instagram para felicitar a los ganadores en orden de aparición mediante fotos subidas a las historias. Al mismo tiempo, el chat correspondiente al estreno se encuentra activo para que el público pueda comentar el transcurso de la gala.

A día 21 de junio la gala online suma más de 600 visualizaciones, una cifra que indica la buena acogida que ha tenido entre el estudiantado el nuevo formato.

7. Evaluación

Una vez detallado el desarrollo de los acontecimientos, se debe valorar la consecución de los objetivos predeterminados:

Objetivo 1: Organizar la gala de una manera eficaz

Resultados: Para el desarrollo de una edición presencial como previamente estaba pensado, este objetivo se llegó a cumplir en su totalidad, ya que, sin tener en cuenta las circunstancias posteriores debido a la pandemia COVID-19, todas las estrategias habían sido realizadas con eficacia y a su debido tiempo. No obstante, una vez que la situación cambia, el Festival se ve obligado a cambiar su manera de actuar. Esto afectaba en gran medida a la gala, por lo que el Subdepartamento de Guion se posiciona como uno de los principales soportes. A pesar de esta situación tan inesperada, la calidad de este equipo facilita en gran medida el trabajo. Esto responde a la importancia que desde un principio se da a escoger a un grupo de personas comprometidas y conocedoras del tema.

Objetivo 2: Conseguir publicar un mínimo de categorías

Resultados: Excepto Tema, Logo, Publicatessen desde casa y Publicatessen, premio al mejor departamento, las 13 categorías restantes dependen directamente del Departamento de Gala. Dentro de este número se decide mantener algunas tal y como se venía haciendo otros años, al mismo tiempo que se toma la decisión de innovar en las siguientes categorías:

-Dupla Creativa (anteriormente llamada Gráfica): se exige la participación en parejas ya que la experiencia de trabajar con otro compañero acerca a los participantes a la realidad profesional.

-Alimentos de Segovia: el formato que exige esta categoría se presenta como algo novedoso, ya que consiste en la creación de un carro expositor móvil para la empresa.

-Fundación Caja Rural: a través de esta categoría se da visibilidad al diseño premiado como imagen de la *IX Carrera Popular y Marcha Solidaria Caja Rural* que se celebra en la ciudad cada año.

-Cuña Ayuntamiento de Segovia: en colaboración con el Ayuntamiento, esta categoría busca crear una cuña de promoción turística para la ciudad de Segovia.

-Solidaridad FEDER: haciendo honor a su nombre, este año se decide regalar a una ONG el patrocinio de esta categoría. La elegida es la Federación Española de Enfermedades Raras.

-Jingle Pub Bow: desde el departamento, se considera que un jingle es una pieza esencial para calar en el consumidor o cliente. Teniendo esto en cuenta, se decide darle más valor a través de la creación de una categoría.

-EDT Eventos: con la pretensión de no dejar ningún ámbito de la publicidad y las relaciones públicas sin abarcar, se decide mantener una categoría básica como es Eventos. En este caso, con las exigencias y demandas que requiere un patrocinador acercando al estudiante a la práctica profesional.

La participación general en las categorías no es tan alta en esta edición como en las anteriores, lo cual ha podido ser debido a las fechas de lanzamiento. Pese a ello, la planificación de las mismas está pensada teniendo en cuenta el calendario académico y las fechas disponibles.

Objetivo 3: Organizar el cóctel posterior a la Gala

Resultados: A pesar del trabajo realizado durante el año, el cóctel no puede llevarse a cabo debido a las restricciones del Estado de Alarma.

8. Conclusiones

Tras la celebración de la XII Edición y con el presente documento como síntesis de la actividad llevada a cabo por el Departamento de Gala, se han podido reunir las siguientes conclusiones:

- Formar parte de la organización del Festival Publicatessen es una experiencia muy beneficiosa para la consolidación de las habilidades y competencias obtenidas durante la formación en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- La puesta en marcha de Publicatessen contribuye a crear un vínculo entre los profesores y el estudiantado potenciando la formación práctica que se promueve en el Plan Bolonia.
- Como se viene adelantando en este documento, Publicatessen constituye una aproximación a la práctica profesional y a la realidad a la que el estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas y PEC debe enfrentarse en un futuro cercano. Además, en el ámbito empresarial, se valora positivamente una implicación de este calibre.
- En esta XII Edición, tras haber experimentado ciertas dificultades, se considera fundamental la comunicación inter e intradepartamental y con el entorno, para un eficiente desarrollo del Festival en su conjunto. Asimismo, es de vital importancia tener en cuenta los plazos de presentación de cada tarea, así como de los departamentos implicados en cada una de ellas. Todas las actividades llevadas a cabo por el Festival, son el resultado de la interacción del trabajo de varios departamentos, por lo que conviene considerar que cada uno de ellos necesita un tiempo mínimo para poder trabajar eficazmente. Por último, también se necesita una buena comunicación y presencia con colaboradores y patrocinadores para hacer crecer al Festival y conseguir los objetivos planteados.

- Hacer uso de determinadas herramientas (online y offline) que facilitan la comunicación y el intercambio de información, como es el caso de las reuniones presenciales o a través de videollamada (usuales durante el Estado de Alarma) o la utilización de Google Drive para el almacenamiento de contenido.
- La colaboración con prestigiosas empresas del sector se resume en el beneficio mutuo. Por un lado, estas pueden darse a conocer entre los futuros graduados y, del mismo modo, los estudiantes pueden disfrutar de las becas y oportunidades que cada empresa ofrece.
- En un sector tan cambiante como es la comunicación todo constituye un posible aprendizaje. Eso se ha notado de manera profunda tras la pandemia COVID-19. El Festival ha tenido que reinventarse, gracias a lo cual, han surgido nuevas posibilidades e iniciativas, como ha sido, para el Departamento de Gala, la creación de los Estrenos de Publicartelera, la categoría Publicatessen desde casa y toda la realización online de la gala.
- La pandemia COVID-19 ha supuesto un cambio drástico para el desarrollo del Festival. Esto ha provocado que todos los procesos tuviesen que digitalizarse, lo que supone un reto para la organización. Al mismo tiempo se han visto reforzadas muchas de las competencias adquiridas durante el Grado, como por ejemplo el trabajo en equipo, la adaptabilidad a los cambios, la capacidad de innovación y reinención de un formato comprendido para su desarrollo de manera presencial. Consideramos que son aptitudes muy requeridas y necesarias en el ámbito profesional de un escenario post COVID-19.

Una vez expuestas las anteriores conclusiones, desde el Departamento de Gala se plantean las siguientes recomendaciones de cara al desarrollo de las próximas ediciones:

- El departamento tiene una gran carga de trabajo que se presenta de manera imprevisible. Por ello, es importante una coordinación fuerte en la que esté muy implicada la persona que ocupa el cargo de secretaria.
- Debe haber una comunicación sólida de las categorías una vez hayan sido lanzadas, para promover la participación.
- Los responsables del Departamento de Gala tienen la oportunidad de ver todas las piezas presentadas previamente a la valoración del jurado. Sociograph, el método

elegido este año, no ha resultado del todo eficaz, ya que, por regla general, las piezas seleccionadas no son las que nosotros, como futuros profesionales del sector de la publicidad, consideramos de mayor calidad. Sociograph tiene en cuenta muchos factores que, quizás no tengan tanto que ver con el potencial de lo que se está reproduciendo, sino con factores tales como el orden de las piezas, el estado de ánimo o los estímulos externos durante la reproducción. Incluiríamos, complementariamente, un jurado profesional que elija en función de sus conocimientos sin tener en cuenta únicamente el valor del estímulo.

- El guion es el elemento fundamental para que la gala cobre sentido. Para que todo funcione, es vital reunir a un equipo potente y comprometido con el Festival, que sea consciente de la importancia que esto conlleva. Además, es necesario trabajar desde el principio en el desarrollo de la trama y comenzar a ensayar lo antes posible. A su vez, es muy recomendable que la elección de los presentadores se lleve a cabo durante las primeras semanas de la planificación del Festival.
- Ser proactivo y estar alerta para la posible aparición de problemas. Frente a ellos mostrarse siempre positivo, teniendo presente que de las dificultades siempre pueden surgir oportunidades originales.

9. Bibliografía

- Bolonia, D. d. (1999). *El espacio Europeo de la Enseñanza Superior. Declaración conjunta de los ministros europeos de educación reunidos en Bolonia el 19 de junio de 1999.* Universidad Miguel Hernández. Recuperado de: <http://eees.umh.es/contenidos/Documentos/DeclaracionBolonia.pdf>
- Consejería de Sanidad (2020). Boletín Oficial de Castilla y León. (50). Recuperado de: <https://camaraleon.com/wp-content/uploads/2020/03/BOCYL-120320.pdf>
- Festival Publicatessen. (2020). Festival Publicatessen, Segovia. Recuperado de Festival Publicatessen <http://festivalpublicatessen.com>
- Ministerio de Educación y Ciencia. (2007). *Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.* Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2007/10/29/1393/com>
- Prieto, L. (2018). *Departamento de Gala de la IX Edición de Publicatessen* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/30653>
- Sociograph. (2014). Sociograph. Obtenido de Sociograph, Marketing Science Consulting. Recuperado de: <https://www.sociograph.es>
- Universidad de Valladolid. (2009). Grado Adaptación Bolonia. Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas. Segovia. Recuperado de Universidad de Valladolid.

ANEXOS

Anexo 1. Bases legales de las categorías. Ejemplo de diseño de la XII Edición.



PUBLICATESSEN 
XII Edición

1. PRESENTACIÓN

Los trabajos se deberán presentar en un sobre, del tamaño suficiente para incluir un CD. En el exterior del sobre, deberá aparecer el nombre de la categoría a la cual se presenta.

En el interior del sobre deberá de incluirse un documento impreso con los siguientes datos**:

- Categoría a la que se presenta
- Título o lema de la obra
- Nombre y apellidos del participante o de los participantes
- DNI
- Número de teléfono y email.

Además, deberá de incluirse un CD/DVD con los siguientes datos grabados:

- La pieza que se presenta al concurso.
- El documento PDF con tus datos.
- Una fotografía de la persona o personas que han realizado la pieza. (Se ruega la mayor calidad posible).
- En el exterior del CD, deberá aparecer escrito el título de la pieza.

2. DERECHOS DE PROPIEDAD, EXPLOTACIÓN, DIFUSIÓN Y EXHIBICIÓN

Los concursantes serán los propietarios de pleno derecho de la obra, siendo de esta manera reconocida como suya en todo momento. Además, ceden de forma gratuita e indefinida a EDT Eventos y a la organización del festival la explotación gratuita de dicha pieza, para poder reproducirla en diferentes medios propios y en la gala. Se autoriza a la organización la posibilidad de realizar modificaciones a la obra***.

*** Las modificaciones se realizarán únicamente en el caso de que la obra no concuerde con los soportes. Las modificaciones se realizarán siempre con el consentimiento y la aprobación del autor o los autores.

Anexo 2. Premio físico que se entrega a los ganadores de cada una de las categorías del Festival, denominado Acuetrucho. En cada uno de ellos aparece inscrito XII Edición Festival Publicatessen y el nombre de la categoría correspondiente.



Anexo 3. El Festival tuvo aparición en medios en diversas ocasiones. En este caso, el periódico digital El Publicista cubrió el momento de la medición de las piezas presentadas, a través de Sociograph el pasado 6 de marzo en los Cines Artesiete de Segovia. A través del siguiente enlace se puede acceder a la noticia completa: <https://www.elpublicista.es/festivales-y-premios/sociograph-mide-emociones-publicatessen>

EL PUBLICISTA

NOTICIAS

FESTIVALES Y PREMIOS

Sociograph mide las emociones de Publicatessen



11 DE MARZO DE 2020

Evaluando las piezas presentadas para el festival de cara a la gala que se celebrará el próximo 26 de marzo

Anexo 4. Entradas de la gala presencial del 26 de marzo elaboradas por el Departamento de Diseño.



Anexo 5. Comunicado oficial del Festival Publicatessen informando del aplazamiento del Festival el día 15 de marzo.

Desde la organización del Festival Publicatessen queremos informaros de que tras las decisiones tomadas por la Junta de Castilla y León en relación a la crisis del Coronavirus, nos vemos en la obligación de aplazar temporalmente la celebración de la XII edición.

Ya estamos trabajando para establecer lo antes posible una nueva fecha y que podáis disfrutar como os merecéis de todas las actividades que os tenemos programadas. Sabemos que tenéis muchas dudas sobre todo lo que atañe al festival, en los próximos días os iremos informando a medida que podamos concretar nuevas propuestas.

Os agradecemos enormemente vuestra comprensión. Mantenemos la misma ilusión, y ahora si cabe con más ganas de seguir adelante para que disfrutéis de un gran Publicatessen.

La Junta directiva.



Anexo 6. Cabecera Estrenos de Publicartelera creada por el Departamento de Diseño.



Anexo 7. La gala se publicó en YouTube el día 19 de junio de 2010 a las 22.30 horas. A través del siguiente enlace se puede acceder al vídeo completo:
<https://www.youtube.com/watch?v=3RLQHWyIXUY&t=2s>

