



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

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

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2016-2017

TRABAJO FIN DE GRADO

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

IX EDICIÓN FESTIVAL PUBLICATESSEN 2017.

Autor: Laura Yanes Albuerne

Tutor: Manuel Pacheco

Segovia, Mayo 2018

ÍNDICE

- 1. Introducción (Pág. 3)**
 - 1.1 Justificación del tema (Pág. 4)
- 2. Descripción del departamento (Pág. 4)**
 - 2.1 ¿Qué es el departamento de comunicación? (Pág. 5)
 - 2.2 Tipos de comunicación (Pág. 5)
 - 2.3 Equipo (Pág. 5)
 - 2.3.1 Tareas (Pág. 6)
- 3. Objetivos (Pág. 6)**
 - 3.1 Objetivos principales (Pág. 7)
 - 3.2 Objetivos específicos (Pág. 7)
 - 3.3 Objetivos internos del festival (Pág. 8)
 - 3.4 Objetivos del departamento de comunicación (Pág. 8)
- 4. Estrategia (Pág. 8)**
 - 4.1 ¿Qué es estrategia? (Pág. 8)
 - 4.2 Estrategia del festival (Pág. 9)
 - 4.3 Estrategia en el departamento de comunicación (Pág. 9)
- 5. Acciones (Pág. 11)**
- 6. Resultados (Pág. 19)**
 - 6.1 Repercusión en redes sociales (Pág. 19)
 - 6.1.1 Facebook (Pág. 19)
 - 6.1.2 Instagram (Pág. 20)
 - 6.1.3 Twitter (Pág.21)
 - 6.1.4 Youtube (Pág. 22)
 - 6.2 Repercusión en medios convencionales (Pág. 24)
 - 6.2.1 Prensa (Pág. 24)
 - 6.2.2 Radio (Pág.25)
 - 6.2.3 Televisión (Pág. 27)
 - 6.3 Apoyo instituciones (Pág. 27)
- 7. Conclusiones (Pág. 28)**
- 8. Bibliografía (Pág. 30)**

1. INTRODUCCIÓN

Publicatessen es un festival universitario en el que se organizan distintas actividades del ámbito de la publicidad, las relaciones públicas, el marketing y la comunicación.

Nació en el año 2009, de la mano de los alumnos de la cuarta promoción, que decidieron formalizar esas actividades que se realizaban y afianzar así la importancia de este acto. Se celebra anualmente entre los meses de marzo y abril.

El festival se compone por departamentos, en los que se lleva a cabo la organización durante todo el curso escolar, para que, en la semana de la publicidad, tanto las jornadas impartidas por profesionales de la publicidad y la gran gala, salgan a la perfección.

Los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas esperan ansiosos la semana de la publicidad, una semana llena de propuestas y actividades impulsadas desde la Universidad y organizadas por los propios alumnos.

Como un año más, en el curso 2016/2017, los alumnos de la cuarta promoción del grado en Publicidad y Relaciones Públicas pusieron en marcha la organización de la novena edición del Festival de Publicatessen en el que se tratarían las nuevas tendencias del marketing y la publicidad, nombrado Digitivity, y con una gran diferencia; sería el único año en el que la gala no se celebraría en el céntrico Teatro Juan Bravo, situado en la Plaza Mayor de Segovia, en esta ocasión los alumnos tenían un gran reto, buscar y crear un espacio único para albergar la semana más importante para los futuros publicistas. La gala se realizó en el Ágora de la Universidad de Valladolid, en el Campus María Zambrano, en Segovia. Este esfuerzo supuso, que fuera la gala más innovadora y que hizo cambiar la tradición de años anteriores.

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Cuando comencé mis estudios en el año 2013, un grupo de jóvenes ilusionados del último curso del grado, promocionaron en el Ágora de la Universidad la venta de entradas de un festival, que por entonces yo desconocía. Me dispuse a preguntar con mis compañeros de clase, y decidimos ir a la gala de ese año, de la que todo el alumnado hablaba. La recuerdo con ilusión, y me impresionó tanto, que decidí, que cuando me encontrara en el último curso del grado, yo también quería participar en ese festival tan sonado, divertido e importante que había visto por primera vez con mis propios ojos. Por lo que, cuatro años más tarde, llegó mi momento, y tenía claro, que quería pertenecer al departamento de comunicación, ya que, durante la carrera, de algún modo era lo que más me llamaba la atención dentro del mundo de la publicidad y comunicación. Gracias a la confianza y a mis ganas de formar parte de este departamento tuve el placer de coordinar junto a mis compañeros uno de los departamentos con más relevancia del festival.

2. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO

El departamento de comunicación es uno de los más importante del festival, ya que las comunicaciones de todas las actividades se logran a través de este. La finalidad del departamento es que la comunicación sea llamativa, breve y concisa para que todo el público y comunidad estudiantil no se pierda ni un detalle del festival a través de las principales fuentes de comunicación. Es importante mantener un contacto directo y constante con el resto de departamentos para que sean conocedores de todo lo que se va a ir publicando y por su puesto para que estos hagan también de medio de comunicación a través del ``boca a boca``.

2.1 ¿QUÉ ES EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN?

El departamento de comunicación es el encargado de conseguir llegar al máximo de personas en la comunicación del festival y producir repercusión en los medios convencionales y redes sociales.

2.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN

En primer lugar, la comunicación es según Harold Laswell: *“Proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes. Es decir, plantea un acto de comunicación conductista, un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatarios que es “atacada” por el estímulo y reacciona en consecuencia. Los papeles del comunicador y del destinatario son aislados pues no mantienen ninguna relación.*

Existen dos tipos de comunicación según (Juan Armando Corbin, Psicología y Mente):

- *Comunicación verbal*
- *Comunicación no verbal.*

La comunicación verbal se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor.

La comunicación no verbal se lleva a cabo sin el uso de palabras y, en muchos casos de forma inconsciente. Los movimientos corporales, las posturas, la mirada, la forma de sentarse o de andar son algunos ejemplos”.

2.3 EQUIPO

El departamento de comunicación estaba formado por nueve integrantes. Una vez que se formó el grupo se hizo la repartición de tareas. Nos repartimos de la siguiente manera:

Los medios de comunicación estaban dirigidos por dos personas, la revista por seis integrantes, las redes sociales por dos y la web por otras dos. Esta forma de repartirnos hizo que cada uno tuviera su labor y pusiera todo su empeño en una única tarea.

2.3.1 TAREAS

Como he mencionado antes, una vez formado el equipo, nos reunimos para presentarnos, ya que Publicatessen unió a las diferentes clases de un mismo curso y trabajaríamos con alumnos con los que no habíamos trabajado antes. Comenzamos con un ``brainstorming´´, basándonos en pautas que nos dieron nuestros compañeros del año anterior del departamento de comunicación, y a partir de esto, asignamos las principales tareas que se llevarían a cabo durante el curso. En mi caso, me encargué de los temas a tratar en la revista, estar presente en la mayoría de los eventos para dar cobertura a todos ellos, notas y convocatorias de prensa, entre otros.

La revista fue una dura tarea. Disponíamos de muy poco tiempo para realizar las entrevistas, los artículos y para conseguir los suficientes patrocinadores para cubrir tanto la revista, el photocall y otra serie de gastos que conllevaba el festival en el ámbito de la comunicación.

Por otro lado, las redes sociales de las que disponíamos de cuenta oficial eran: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.

Con respecto a la web, antiguos alumnos de la Universidad de Valladolid se ocupaban del diseño y el contenido de la web, aunque el departamento de comunicación tenía parte de esta tarea, ya que la información y actualización de los datos, era proporcionada por dos integrantes.

3. OBJETIVOS

Publicatessen tiene como principal objetivo, ser un referente innovador de la Publicidad y Relaciones Públicas en el mundo académico, en el que futuros profesionales de la comunicación pueden demostrar su talento y potencial.

El concurso de piezas está formado por varias categorías. En la mayoría pueden participar todos los estudiantes de la Universidad de Valladolid. Solamente en una de las categorías pueden participar antiguos alumnos tanto de la Universidad de Valladolid como de cualquier otra Universidad de España. Esto hace que tanto la ciudad de Segovia como el propio grado y la Universidad de Valladolid, sean un punto de referencia a nivel universitario y publicitario.

3.1 PRINCIPALES OBJETIVOS

Los principales objetivos son; impulsar al estudiante publicitario dándole una oportunidad para mostrar su trabajo y talento a grandes expertos de la publicidad, tanto de agencias, escuelas y empresas, que seleccionan la mejor pieza y premian al alumno, con cursos, viajes o dotación económica para su formación; ser referente innovador de la Publicidad y Relaciones Públicas en el mundo académico; demostrar el potencial de los futuros profesionales de la comunicación, fomentar la utilización de los conocimientos publicitarios de manera práctica y por último, hacer que la ciudad de Segovia sea un punto señalado en la geografía nacional a nivel universitario y publicitario.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos para la IX edición del festival, fueron entre otros: aumentar la participación de más escuelas y universidades del territorio nacional relacionadas con la publicidad, diseño gráfico y comunicación audiovisual.

Por último, nuestra intención era aumentar la notoriedad en los medios de comunicación regionales e intentar conseguir un espacio en los medios nacionales más importantes.

Por otro lado, tuvimos en cuenta las redes sociales, que fueron nuestra principal herramienta de comunicación, para aumentar los seguidores y repercusión en todas ellas.

3.3 OBEJTIVOS INTERNOS DEL FESTIVAL

- Establecer canales de comunicación que sean efectivos y rápidos dentro de cada departamento, entre ellos o con la Junta Directiva.
- Motivar a todos los miembros de la organización del festival Publicatessen.
- Crear un ambiente de trabajo agradable para que todos los miembros de la organización se sientan cómodos en sus respectivos departamentos y cargos.
- Alcanzar la máxima cooperación entre departamentos con el fin de mejorar la calidad del festival.

3.4 OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

- Hacer visible el festival tanto en redes sociales, medios, como en la propia Universidad.
- Llegar al máximo de personas para que conozcan el evento, talleres, jornadas, etcétera.
- Crear mayor conocimiento y comunicación entre alumnos y profesionales del sector.

4. ESTRATEGIA:

4.1 ¿QUÉ ES ESTRATEGIA?

Michael Porter define estrategia como; *“La creación de una posición única y valiosa en el mercado”*.

Nosotros quisimos aplicar de algún modo esta definición, ya que quisimos destacar con nuestras acciones y con el festival en general, una mayor cobertura en medios y un mayor conocimiento a nivel nacional del gran trabajo por parte de la comunidad de la Universidad de Valladolid, y mostrar el talento de los más jóvenes, abriendo así las puertas de muchos ellos hacia el mercado laboral.

4.2 ESTRATEGIA DEL FESTIVAL:

Nuestra principal estrategia para el festival es una comunicación interna semanal entre departamentos, de esta forma todos los integrantes de la organización tenían voz y voto en el festival. Las reuniones a las que acudían coordinador y secretario de cada departamento transmitían los problemas de sus departamentos, ideas y propuestas de actos, actividades y formas de hacer el festival más visible y con mayor repercusión con respecto al curso anterior.

Esta tarea se ha repetido desde el comienzo de la organización, en la cual, la junta directiva se reunió con la junta del curso anterior, no solo para darnos sus mejores consejos y la forma correcta para llevar a cabo una buena organización, sino también, para contarnos sus errores y no repetirlos. Por lo que la junta nos transmitió todo a cada uno de los coordinadores y secretarios, y estos a su departamento. De esta forma toda la organización poseía la misma información.

4.3 ESTRATEGIA EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN:

En el departamento de comunicación las acciones planificadas nos ayudaban a tomar decisiones y a intentar conseguir los mejores resultados posibles.

La clave para que exista una buena planificación es la coordinación entre los integrantes del departamento. Es fundamental, dado que este, informa de las actividades, acciones y decisiones del festival tanto a alumnos como profesores e instituciones.

La repartición del trabajo se estableció en grupos; redes sociales, medios de comunicación, revista y web.

Las personas encargadas de las redes sociales se ocupaban de atender todos los eventos relacionados con el festival para dar una mayor cobertura de información, entre ellos se encontraban; jornadas, charlas, entrevistas, ruedas de prensa, eventos de responsabilidad social, concursos...

Por otro lado, los integrantes que cubrían los medios de comunicación, revista y web tenían diversas tareas. Entre ellas se encontraban:

- La presentación de la IX edición del festival.
- Campaña de planificación de comunicación externa, haciendo hincapié en la creación de una buena base de datos de revistas especializadas o medios digitales que puedan cubrir de una forma u otra el festival.
- Realización de notas de prensa.
- Preparación de ruedas de prensa.
- Convocar a los medios.
- Calendario de actividades para el resto de departamentos.
- Elaboración de acciones promocionales.
- Redacción de los temas tratados en la revista.

Otros integrantes se encargaban de la elaboración de un plan de comunicación interna para la propia organización; memoria y actas del departamento.

La repartición de tareas es imprescindible, para que siempre sea la misma persona la que se ocupe de una red social, o realice una nota de prensa, de este modo las publicaciones y notas tendrán una mayor coherencia entre ellas.

Con respecto a las redes sociales se comprobó que Facebook tuvo una mayor repercusión, aunque si es cierto que Instagram aumentó notablemente sus seguidores.

También comprobamos que hay horas y días de la semana en la que las redes sociales tienen una mayor actividad. Un día bastante activo son los lunes por la mañana.

He de destacar que con los departamentos con los que trabajamos mano a mano, eran principalmente el departamento de diseño y el departamento de patrocinio. Yo concretamente, también formé parte de este último, y me proporcionaba la ventaja de poseer más información para una correcta comunicación trabajando desde dentro.

El departamento de diseño estaba muy ligado al departamento de comunicación porque nos facilitaba los diseños de los carteles que posteriormente publicábamos en las redes sociales y exponíamos en los principales puntos de la Universidad y locales de la zona.

El departamento de patrocinio se encargaba de buscar toda clase de patrocinadores para cubrir muchos de los gastos que conlleva el festival y también para que el alumnado tuviera la oportunidad de participar en las distintas categorías y recibir principalmente formación, becas o ayudas por parte de las escuelas e instituciones. No todos los patrocinadores colaboraban con el festival de forma económica, también a cambio de producto.

5. ACCIONES:

En primer lugar, la primera acción que realizamos fue la votación por parte del alumnado del último curso de Publicidad y Relaciones Públicas, para elegir quien sería la cara visible y estaría al cargo de la presidencia y vicepresidencia del festival. Una vez que éstos fueron seleccionados, comenzó la cuenta atrás para formar los distintos departamentos que se encargarían de la organización del festival.

En el caso del departamento de comunicación, una de las herramientas principales que debíamos tener en cuenta era el calendario con las diferentes acciones que se habían planteado y se llevarían a cabo. Los medios de comunicación y las redes sociales eran un punto a nuestro favor, para dar a conocer el festival a toda la comunidad estudiantil.

Una de las primeras acciones que realizamos fue la redacción de una revista con toda clase de detalles sobre el festival, quien lo formaba y cual era nuestro cometido. Por otro lado, aprovechamos la revista para que los establecimientos de la ciudad de Segovia fueran patrocinadores, y así, conseguir una fuente de ingresos, que nos serviría para cubrir necesidades primordiales para la celebración del festival. Y aprovechando fechas puntuales se organizaron decenas de acciones, que atrajeron al público:

En octubre aprovechando la fecha de Halloween, organizamos la tradicional fiesta de disfraces.



Fig. 5.1. Cartel Halloween.
Fuente Festival Publicatessen

En noviembre se organizó un concurso, Nicomedes García en el cual el Campus María Zambrano y Publicatessen colaboraron con el Ayuntamiento de Valverde del Majano en la I Edición del Concurso Universitario Nicomedes García. A este concurso se presentaron unos 120 alumnos de Publicidad y RR.PP, de los cuales 70 realizaron el proyecto completo. Los proyectos consistieron en campañas compuestas por diferentes piezas como vídeo, cartel, folleto y cuña de radio. El grupo ganador fue Fase 2 con su campaña ``Creemos y creamos el futuro´´.

El grupo ganador fue premiado con una dotación económica de 1500 euros y con un acuetrocho que fue entregado el día de la gala de Publicatessen.

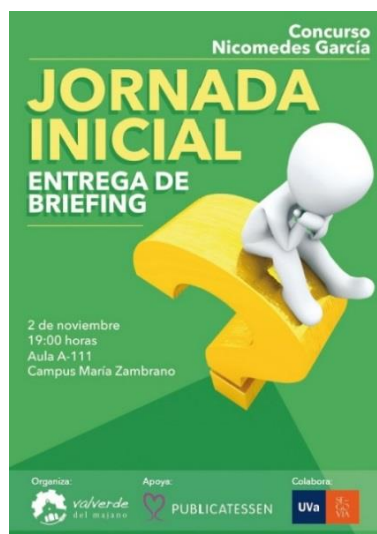


Fig. 5.2. Cartel Nicomedes García.
Fuente Festival Publicatessen

En diciembre se realizó un acto por el Día Mundial Contra el Sida, en el que, gracias a la colaboración de la Cruz Roja de Segovia, se impartió información sobre la enfermedad, y se repartieron entre los estudiantes panfletos y los métodos anticonceptivos más comunes.

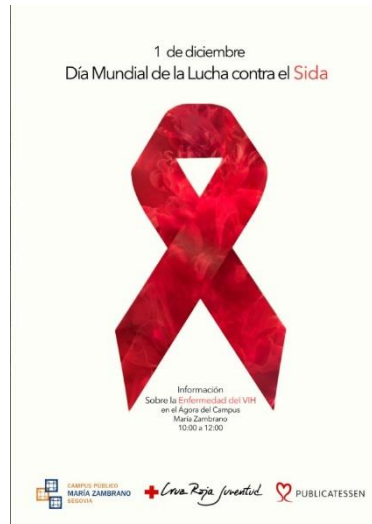


Fig. 5.3. Cartel Día Mundial de la Lucha contra el Sida. Fuente Festival Publicatessen.

En este mismo mes contamos también con el ‘‘Amigo Invisible’’. Todos los alumnos podrían impresionar a cualquier estudiante de la Universidad de Valladolid, aprovechando la proximidad de las Navidades, con un pequeño detalle que se repartiría en horario lectivo por las clases.

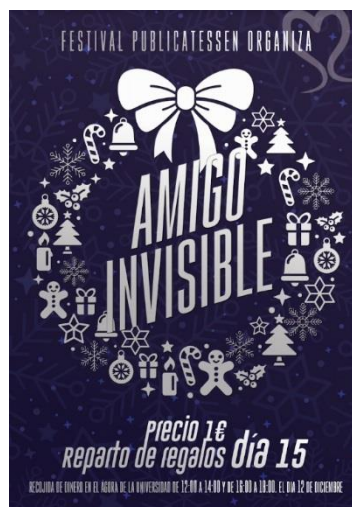


Fig. 5.4. Cartel Amigo Invisible. Fuente Festival Publicatessen

En enero de 2017 realizamos un concurso para el cartel que promocionaría la IX edición del festival. El cartel ganador sería elegido por votación y premiado con un acuetrocho el día de la gala.

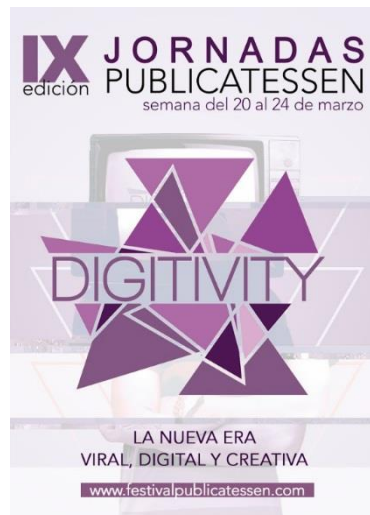


Fig. 5.5. Cartel Jornadas.
Fuente Festival Publicatessen.

La subasta de veteranos fue una fiesta que se realizó en febrero en Tantra Lounge Bar, en el que se recaudó dinero de una forma original, y se sortearon tres cenas en el restaurante, San Pedro Abanto.

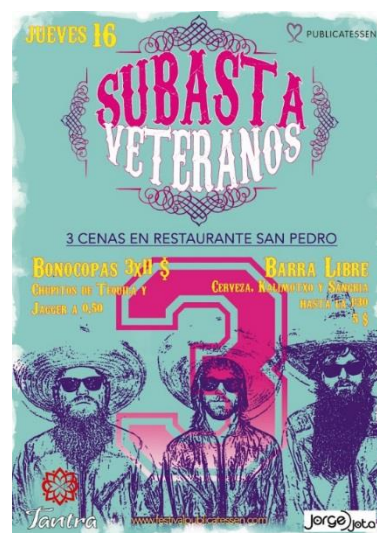


Fig. 5.6. Cartel Subasta Veteranos para redes sociales. Fuente Festival Publicatessen.

El concurso de tortillas se realizó en el Ágora de la Universidad en el que los alumnos de la Universidad de Valladolid hicieron sus mejores recetas para impresionar al jurado. Los ganadores recibirían una cena en el restaurante el Fogón de Roberto.



Fig. 5.7. Concurso de tortillas para redes sociales. Fuente Festival Publicatessen.

En febrero se informó a través de un cartel, la realización de un casting de azafatos para el día de la gala.

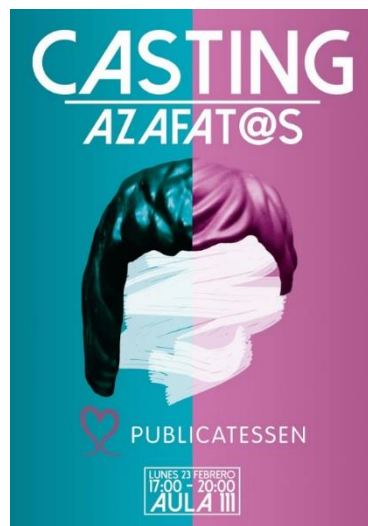


Fig. 5.8. Cartel Casting Azafatos para redes sociales. Fuente Festival Publicatessen.

La última semana de febrero se organizaron mini jornadas impartidas por el profesorado del campus María Zambrano de Segovia; ``enfrentarse y sobrevivir en el mundo laboral´´.

Se trataron temas como la importancia de crear una marca personal que te distinga del resto en una entrevista de cara al futuro profesional, por parte de Alberto Martín, la comunicación en eventos deportivos por parte de Azucena García, y el mundo que hay después de tus estudios de posgrado, por Alejandro Buitrago. Ésta última me gustó en particular, porque habló de cosas que nos ocurrirían en el día a día en nuestro futuro profesional y nuestra incorporación al mundo laboral. De la mano de un antiguo alumno, José S.K, habló que había después de la Universidad. Por parte del profesor, Jesús Félix, charló sobre el arte actual y la problemática de esta, y por último, el profesor David Matarranz nos habló de su trabajo como Director de Marketing en los 40 Principales de Segovia.



Fig. 5.9. Cartel Mini Jornadas.
Fuente Festival Publicatessen.

En marzo, aprovechando una fecha tan puntual como el Día Internacional de la Mujer, se realizaron actos en el Ágora de la Universidad en el que participaron tanto alumnos como profesorado.



Fig. 5.10. Cartel Día Internacional de la Mujer para redes sociales. Fuente Festival Publicatessen.

A finales de marzo se realizó un torneo de fútbolín acompañado con una divertida sesión de karaoke.



Fig. 5.11. Cartel Torneo de fútbolín para redes sociales. Fuente Festival Publicatessen

La semana más esperada por todos nosotros había comenzado, del 20 al 24 de marzo, se realizaron las jornadas impartidas por profesionales del sector de la publicidad y comunicación.

Contando con que el tema principal al que iba dirigido este año el festival eran las nuevas tendencias de la publicidad y marketing, nombrado Digitivity, que define Ann

Mack, directora Mundial de JWT, como *“la interacción del mundo digital, la creatividad y la conectividad”* contamos con grandes profesionales y se trataron diversos temas, así como, la importancia de los líderes de opinión por Sergio Barreda, Executive Manager de Keeper Experience. Odón García, Director de Arte de Verdelima Creativos, que nos habló de la importancia de realizar un portfolio o Gloria Campos, directora de ISCE que nos habló del poder de los eventos, entre otros muchos temas y profesionales.



Fig. 5.12. Cuadríptico Jornadas IX edición Publicatessen. Fuente Festival Publicatessen

He de destacar que estas acciones se llevaron a cabo gracias a la colaboración de todos los departamentos. Gracias al gran trabajo por parte del departamento de diseño, los carteles eran publicados por el departamento de comunicación en las redes sociales para dar a conocer así todos los eventos que un año más Publicatessen brindaría a todo el público universitario.

Por otro lado, he de destacar la gran labor que se hizo en mi promoción con los eventos de responsabilidad social corporativa para concienciar e informar al colectivo estudiantil. Una de las actividades que sin duda más me marcó, fue *“Comparte tu historia”* una acción que se inició en 2015. Esta actividad se llevó a cabo los días 24 y 25 de enero y consistió en entregarles las cartas que habían escrito los alumnos entre el 12 y el 16 de diciembre. El objetivo era establecer contacto con dos residencias de ancianos de la Junta de Castilla y León. Cuando llegamos allí escuchamos sus historias, todas ellas eran interesantísimas y nos impulsaron a seguir luchando por nuestros sueños. Esta acción tuvo repercusión en los principales periódicos de Segovia.

6. RESULTADOS:

6.1 REPERCUSIÓN EN REDES SOCIALES

Las redes sociales que usábamos eran: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

En Facebook, las publicaciones no solamente eran informativas, también publicábamos con cierto tono divertido, una llamada de atención al público.

Para esclarecer la repercusión en cada una de ellas, vamos a guiarnos por la cantidad de seguidores, ``likes `` e interacción por parte del público en cada una de ellas.

6.1.1 FACEBOOK

En el caso de Facebook el número de seguidores es de 3807.

La cantidad de post publicados durante el curso 2016-2017 fueron 147.

Los posts de Facebook eran de gran importancia, ya que detallábamos mucha más información que en el resto de redes, por tema de caracteres y seguidores. Era la red más utilizada y comentada en comparación con el resto.

La media de ``likes`` por post es de 100, y la media de post compartidos es de 30.

Por otro lado, cabe destacar que la reproducción de los videos subidos tiene alrededor de 800 visitas por cada uno de ellos y en algunos incluso llega a las 2500 reproducciones.

Algunas de las publicaciones más relevantes:

El 19 de diciembre se presentó de manera oficial el post con el video de los futuros presentadores de la IX Gala. Tuvo gran repercusión en esta red.



Fig. 6.1. Post Facebook Presentadores Gala.
Fuente Facebook Festival Publicatessen

6.1.2 INSTAGRAM

Por otro lado, Instagram tiene 1249 seguidores, 83 post en el curso 2016/2017, una media de 80 ``likes``, y en este caso no puedo comprobar el número de publicaciones compartidas ya que esta red social no tiene esta opción, como si la tiene Facebook. En el caso de las publicaciones de video, los ``likes`` y las visualizaciones tienen una media de 250.

En el caso de esta red cabe destacar que la mayoría de las publicaciones son carteles realizados por el departamento de diseño, y escasea el número de videos. También una herramienta de la cual en Facebook no utilizábamos son las ``stories``. Aprovechábamos esta conocida opción para adelantar e intrigar a nuestros seguidores con los próximos eventos, de esta forma, las publicaciones solo se mantenían durante 24 horas y era un juego de expectación para el público. Pongo un ejemplo de la misma publicación, para su comparación.



Fig. 6.2. Post Instagram Presentadores Gala.
Fuente Instagram Festival Publicatessen

6.1.3 TWITTER

En Twitter contamos con la desventaja del límite de 240 caracteres por lo que en este caso tenemos que ceñirnos a comunicar de una forma directa y clara. Los hashtags nos sirvieron para aumentar la interacción con el tema tratado, visto por miles de personas y así dar mayor cobertura al festival de manera nacional.

El número de seguidores en Twitter es 2250, 395 publicaciones, entre publicaciones y retweets.

Muchos posts eran retweets de las publicaciones relevantes de otros medios, instituciones, empresas y agencias, para que el público estuviera al tanto de las repercusiones que el festival tenía a nivel nacional.

Twitter tiene una media de 5 likes por post, y en este caso no podemos visualizar el número de visualizaciones de los videos y gifs publicados.



Fig. 6.1. Post Facebook Presentadores Gala.
Fuente Facebook Festival Publicatessen

6.1.4 YOUTUBE

Es un canal institucional de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus "María Zambrano" de Segovia, dependiente de la Universidad de Valladolid. Los videos que lo conforman tratan todos los temas relativos a la Facultad, y en él podemos encontrar las galas al completo de las anteriores ediciones. El día de la IX gala se pudo ver en streaming a través de la plataforma, por lo que, para los días señalados el uso de YouTube es bastante alto.

En los siguientes gráficos podemos comparar las principales cuentas oficiales del festival; Facebook, Instagram y Twitter.

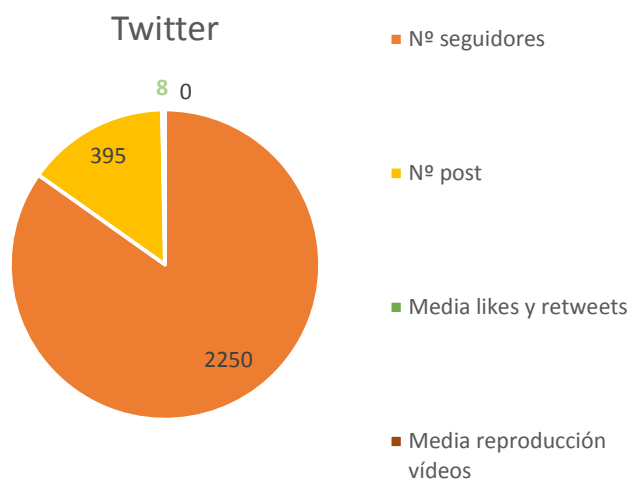
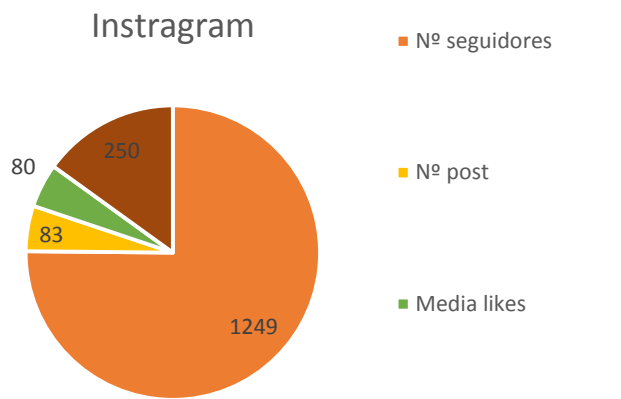
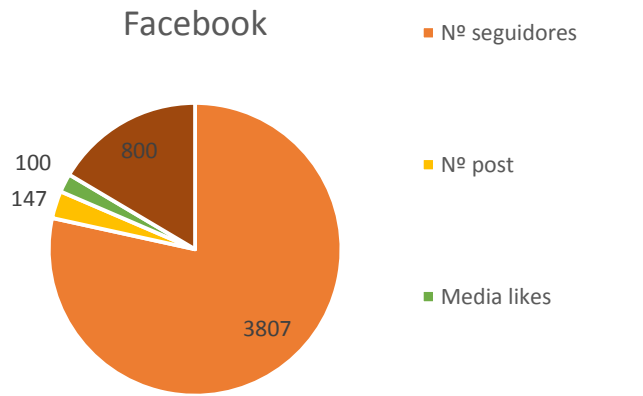


Fig. 6.3. Gráficos uso redes sociales.

6.2 REPERCUSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES

Los medios convencionales son aquellos medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias. Son prensa, radio, cine, exterior e internet.

Los medios con los que contábamos principalmente eran prensa, tanto online como escrita y radio.

6.2.1 PRENSA

La prensa que dio noticias sobre el festival, fueron principalmente:

- El adelantado
- Segovia directo
- Segovia audaz
- Segovia al día
- Norte de castilla

Estos medios excepto el Norte de Castilla son medios regionales que dan cobertura a la provincia de Segovia. Era muy importante para nosotros que los medios convencionales hicieran eco del festival, para seguir con la tradición, y que el público más conservador conociera la importancia de que los alumnos de último curso de Publicidad y Relaciones Públicas, seguían emprendiendo para un futuro mejor en el ámbito de la comunicación.

He de decir que la forma de organización que seguíamos era la siguiente:

Uno de los componentes del departamento de comunicación redactaba las convocatorias de prensa, para informar a los medios de los eventos más próximos que el festival brindaría a toda la comunidad estudiantil. Finalmente redactábamos las notas de prensa y enviábamos fotografías para los que no hubieran asistido, y así, asegurarnos de una futura publicación en este mismo.

Por otro lado, he de destacar que la repercusión crece cada año en este medio, el festival se ha dado a conocer en muchas ciudades y Universidades de España, gracias a la comunicación, y a los cientos de estudiantes que participan tanto de manera activa como pasiva de este.

El Norte de Castilla es el primer periódico de Castilla y León que cubre noticias tanto regionales como nacionales. Por lo tanto, que este periódico informe sobre el festival nos da más caché como festival universitario.

Para esclarecer los datos de la repercusión de los distintos medios de prensa, en la siguiente imagen se muestra de manera más gráfica. En este gráfico se representan el número de veces que cada periódico publicó una noticia sobre la IX edición del festival. Como podemos comprobar el Norte de Castilla es el medio de comunicación que más información ha publicado sobre la IX edición.

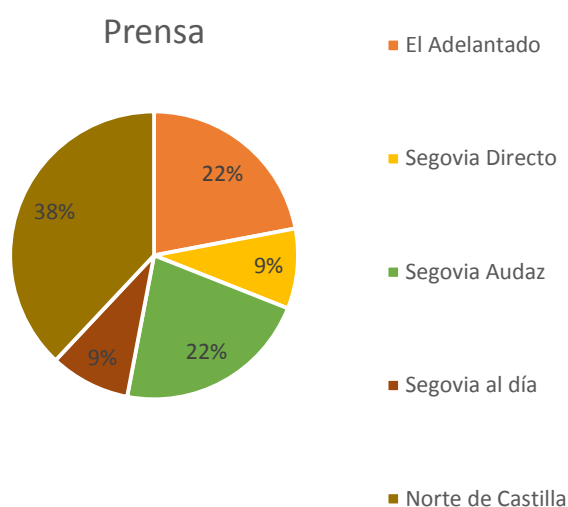


Fig. 6.4. Gráfico publicaciones en prensa.

6.2.2 RADIO

Con respecto al otro medio de comunicación, la radio, contamos con la colaboración de la Cope, Radio Segovia/Cadena Ser y Onda Cero Segovia. Estos medios de comunicación son los más destacados y se escuchan en la provincia de Segovia. Por otro lado, dieron cobertura al festival, normalmente en horario de mañana.

En el caso de Onda Cero los componentes de la presidencia del festival, junto con los coordinadores del departamento de jornadas y la Vicedecana de la Universidad de Valladolid pasaron por lo micrófonos de la cadena con una entrevista contando las novedades sobre la IX edición del festival.

La Cope no tuvo tanta cobertura como si fue en el caso de Onda Cero.

Radio Segovia/Cadena Ser, comunicaron la innovación que se había tenido esta edición, por primera vez la gala se celebraría en el Ágora de la Universidad. También se citaron algunos de los premios que alumnos habían recibido ilusionados por parte de la escuela de creatividad COMPLIT y ZINK, con un listado detallado de todos los premiados.

Esta cadena cubrió la rueda de prensa constituida por el Decano de la Facultad, el Vicerrector del Campus de Segovia, los presidentes de la novena edición del festival y los coordinadores de los departamentos de jornadas y gala. Se trataron temas como la dedicación explícita de temas relacionados con la organización de eventos.

Para esclarecer la cobertura de cada una de las emisoras mencionadas, las compararemos a través de un gráfico.

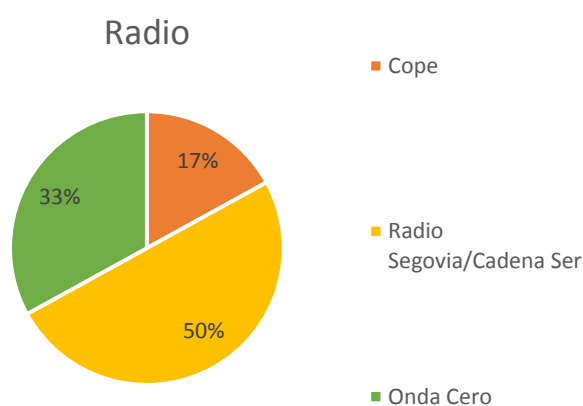


Fig. 6.5. Gráfico comunicaciones en radio.

En conclusión, comprobamos que tanto Cadena Ser como Onda Cero tienen una alta participación en la comunicación sobre temas relativos al festival.

6.2.3 TELEVISIÓN

Con respecto a la televisión, lo más relevante fue la entrevista en el plató de radio televisión Castilla y León, a los integrantes de la presidencia de la IX edición. La entrevista trato temas como ya he mencionado antes, sobre las fechas oficiales para la semana de la publicidad, profesionales que acudirían a las jornadas, etc.

Por ello si contrastamos toda esta información, podemos afirmar que los medios que más han informado sobre el festival, en el caso de la prensa, el Norte de Castilla, en el caso de la radio, Cadena Ser, y por último el único medio de televisión, rtvcyl.

6.3 APOYO INSTITUCIONES Y PATROCINADORES

Un año más una de las tareas más importantes para sacar adelante el festival, es el apoyo de los patrocinadores y las instituciones para poder costear la semana más esperada por los alumnos, la semana de la publicidad.

El año anterior se había contado con la colaboración de escuelas que confiaron y repitieron nuevamente en la IX edición. Estas escuelas fueron; Zink Project y Miami Ad School. Las nuevas incorporaciones fueron; TAG, Complot y The Atomic Garden que ofreció un gran premio.

Por otro lado, los patrocinadores principales fueron Hyundai, que nos brindó un coche para el traslado de los ponentes, durante toda la semana de la publicidad, Mixta revolution, Black Sunrise, Nolotire Segovia, El Parque Científico, Tantra Lounge bar, la imprenta Print Lovers y colaboradores locales de las principales calles segovianas que nos proporcionaron productos de la marca o contraprestación.

Las instituciones que ayudaron a la realización del festival fueron; la Diputación de Segovia y el Ayuntamiento de Segovia. Nos brindaron una ayuda para la celebración del mismo, y normalmente ceden el Teatro Juan Bravo, que en esta ocasión, se encontraba en obras. Por lo que su cuantía aumentó levemente.

7. CONCLUSIONES

En conclusión, el trabajo en equipo es uno de los valores más importantes que hemos adquirido durante los cuatro años del grado, y que han dado su fruto de la mejor manera. Organizar un festival de tales dimensiones supone que los conocimientos que hemos ido adquiriendo los pongamos en práctica trabajando todos juntos y que finalmente recordemos esa etapa para siempre. El festival ha sido una meta, para todos nosotros, hemos dedicado mucho tiempo y esfuerzo de manera voluntaria, porque nos importa nuestro futuro, hemos dedicado horas cuando teníamos que estudiar de cara a los exámenes finales, pero después de todo este trabajo, me da cuenta, que trabajar junto a mis compañeros en el departamento de comunicación y en el departamento de patrocinio, me proporciono más madurez tanto profesional como personal.

En la IX edición hubo algo especial, como he mencionado en anteriores puntos, la tradicional gala se celebró en el Ágora de la Facultad, y creo que fue una gran oportunidad para demostrar que lo tradicional no es generalmente lo correcto, si no innovar. Nuestra edición que trataba de la nueva era digital, demostró una edición más que el mundo al que nos enfrentamos cambia y que nosotros deberíamos acompañar ese cambio. En el departamento de comunicación las tareas han sido muy amenas, hemos entendido de principio a fin la mejor forma de comunicar un festival estudiantil tan conocido como éste, y hemos puesto en práctica como tratar con los medios; así como redactar notas de prensa, convocatorias, realizar la redacción desde cero de una revista, los momentos idóneos para publicar en redes sociales, la forma de atraer al público con pocas palabras, entre otras muchas cosas. He tenido el placer de conocer a nuevos compañeros, aprender de ellos, y de nuestro tutor del departamento, Manuel Pacheco, que nos guiaba para hacerlo de la mejor forma.

En mi caso personal que trabajé con una difícil tarea, la revista, fue finalmente satisfactorio cuando vi el resultado final. He de destacar que la labor que pretende el departamento de comunicación no es otro que hacer la mejor comunicación del

festival, cubrir todas las noticias, e informar, no solo a la comunidad estudiantil del Campus María Zambrano, sino también al resto de universidades, escuelas, e instituciones y hacer crecer así una oportunidad para los más jóvenes.

BIBLIOGRAFÍA

Festival Publicatessen. (2017). Festival Publicatessen. Recuperado de:

<http://festivalpublicatessen.com/>

Facebook. (2017). Festival Publicatessen. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/publicatessen/>

Instagram. (2017). Festival Publicatessen. Recuperado de:

<https://www.instagram.com/publicatessen/>

Twitter. (2017). Festival Publicatessen. Recuperado de:

<https://twitter.com/publicatessen>

YouTube. (2017). SJC UVA. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/SJCUVA>

El Norte de Castilla. (2017). Publicatessen iza el telón de la nueva era viral. Recuperado

de: <https://www.elnortedecastilla.es/segovia/201703/21/publicatessen-telon-nueva-viral-20170321144906.html>

El Norte de Castilla. (2017). Publicatessen elegirá sus premios 'Acuetrucho' entre trescientas piezas. Recuperado de:

<https://www.elnortedecastilla.es/segovia/201703/15/publicatessen-elegira-premios-acuetrucho-20170315111959.html>

El Norte de Castilla. (2017). Acuetruchos para los mejores. Recuperado de:

<https://www.elnortedecastilla.es/segovia/201703/25/acuetruchos-para-mejores-20170325114127.html>

Segovia Directo. (2017). La novena sinfonía de Publicatessen. Recuperado de:

<http://segoviadirecto.com/not/30705/la-novena-sinfonia-de-publicatessen>

Segovia Directo. (2017). Los alumnos de publicidad reciben las lecciones magistrales de dos de las agencias de Grey y Adglow. Recuperado de:

<http://segoviadirecto.com/not/30667/los-alumnos-de-publicidad-reciben-las-lecciones-magistrales-de-dos-de-las-agencias-punteras-grey-y-adglow>

Segovia Directo. (2017). La eficacia del uso de las nuevas tecnologías y las emociones entran el inicio de la semana de la publicidad. Recuperado de:

<http://segoviadirecto.com/not/30652/la-eficacia-del-uso-de-las-nuevas-tecnologias-y-las-emociones-centran-el-inicio-de-la-semana-de-la-publicidad>

Segovia Directo: (2017). Entre 300 y 400 piezas lucharán la próxima semana por hacerse con un acuetrocho en la gala de Publicatessen. Recuperado de:

<http://segoviadirecto.com/not/30572/entre-300-y-400-piezas-lucharan-la-proxima-semana-por-hacerse-con-un-acuetrucho-en-la-gala-de-publicatessen>

Segovia Directo: (2017). Publicatessen comienza a mover sus hilos compartiendo historias con los mayores de las residencias de Segovia. Recuperado de:

<http://segoviadirecto.com/not/30030/publicatessen-comienza-a-mover-sus-hilos-compartiendo-historias-con-los-mayores-de-las-residencias-de-segovia>

Segovia Audaz. (2017). La gala del festival Publicatessen pondrá broche final la semana de la publicidad. Recuperado de: <http://segoviaudaz.es/la-gala-del-festival-publicatessen-pondra-broche-final-la-semana-la-publicidad/>

<http://segoviaudaz.es/la-gala-del-festival-publicatessen-pondra-broche-final-la-semana-la-publicidad/>

Segovia Audaz. (2017). IX festival Publicatessen suma apoyos. Recuperado de:

<http://segoviaudaz.es/ix-festival-publicatessen-suma-apoyos/>

Segovia Audaz. (2017). Publicatessen socialmente responsable. Recuperado de:

<http://segoviaudaz.es/publicatessen-socialmente-responsable/>

Segovia al día: (2017). Programa del día de la mujer en el campus de la Uva.

Recuperado de: <https://segoviaaldia.es/not/2547/programa-del-dia-de-la-mujer-en-el-campus-de-la-uva>

Segovia al día. (2017). Publicatessen seguirá compartiendo historias. Recuperado de:

<https://segoviaaldia.es/not/1732/publicatessen-seguira-compartiendo-historias>

Corbin, J. Los 28 tipos de comunicación y sus características. Psicología y mente.

Recuperado de: <https://psicologiaymente.net/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>.

Fano, F. ¿Qué es estrategia? El pensamiento de Michael E. Porter. MEJORA
COMPETITIVA | Consultoría Estratégica y Agencia Comunicación Digital. Recuperado
de: <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>