

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



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE DISEÑO
XI EDICIÓN DEL FESTIVAL PUBLICATESSEN

JURADO ÁLVAREZ, REBECA
MARQUES ARDILA, DAVID

Tutora: Isabel Rodrigo
SEGOVIA, 2019

Resumen

El festival de Publicatessen, que acoge en 2019 su undécima edición, adquiere cada año mayor relevancia en el ámbito de la publicidad. Año tras año se producen cambios, ya no solo a nivel de gestión y crecimiento sino a nivel estético, aspecto vinculado directamente al departamento de Diseño.

En este sentido, podríamos afirmar que dicho departamento es una de las piezas clave del festival. A lo largo de este documento se recoge una síntesis de todo el trabajo realizado desde septiembre de 2018 hasta el día del evento, el 4 de abril de 2019 cuyo objetivo fue desde un principio conseguir una imagen de marca sólida y reconocible.

Palabras clave

Festival; Publicatessen; diseño; organización; coordinación; evolución.

Abstract

The Publicatessen festival, which hosts its eleventh edition in 2019, acquires greater relevance each year in the field of advertising. Year after year there are changes, not only at the level of management and growth, but at the aesthetic level, an aspect linked to the Design Department.

In that way, we could say that this department is one of the key pieces of the festival. Throughout this document we summarize all the work made from september 2018 to the day of the event on April 4 2019 whose the department's objective from the beginning was to achieve a solid and recognizable brand image.

Key Words

Festival; Publicatessen; design; organization; coordination; evolution.

Índice

1. Introducción	4
2. Diseño gráfico	5
2.1 Saul Bass:	7
2.2 Oscar Mariné:	9
2.3 Barbara Kruger:	10
2.4 Jorge Alderete:	11
3. Evolución del diseño en Publicatessen	12
3.1 Primera semana (del 15 al 21 de Octubre)	14
3.2. Segunda semana (del 22 al 28 de Octubre)	15
3.3. Tercera semana (del 29 de Octubre al 4 de Noviembre).....	16
3.4. Cuarta semana (del 5 al 11 de noviembre).....	17
3.5. Quinta semana (del 12 al 18 de Noviembre).....	18
3.6. Sexta semana (del 19 al 25 de Noviembre).....	20
3.7. Séptima semana (del 26 de Noviembre al 2 de diciembre).....	21
3.8. Octava semana (del 3 al 9 de Diciembre)	23
3.9. Novena semana (del 10 al 16 de Diciembre)	24
3.10. Décima semana (del 17 al 23 de Diciembre)	26
3.11. Undécima semana (del 24 al 30 de Diciembre)	27
3.12. Duodécima semana (del 31 de Diciembre al 6 de Enero).....	28
3.13 Décimo tercera semana (del 14 al 21 de Enero).....	29
3.15. Décimo cuarta semana (del 21 al 27 de Enero).....	30
3.16. Décimo quinta semana (28 de Enero al 3 de Febrero)	30
3.17. Decimo sexta semana (4 al 10 de febrero)	31
3.18. Décimo séptima semana (11 al 17 de febrero)	32
19. Décimo octava semana (25 febrero al 3 de marzo).....	35

3.20. Décimo novena semana (del 4 al 10 de Marzo).....	37
3.21. Vigésima semana (del 11 al 17 de Marzo).....	38
3.22. Vigésimo primera semana (del 18 al 31 de Marzo)	39
3.23. PUBLICATESSEN (del 1 al 4 de Abril)	40
3.23.1 Jornadas	40
3.23.2 Gala y cóctel	41
4. Conclusiones	42
5. Fuentes documentales	44

1. Introducción

Todos los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano de Segovia, en su último año del grado, se organizan para ser partícipes del Festival Publicatessen.

Dicho festival es considerado el evento universitario por excelencia en la ciudad de Segovia y además se le otorga una repercusión y cobertura plena en los medios de comunicación. Desde hace más diez años este festival universitario trae consigo a profesionales del mundo del marketing, las relaciones públicas, la publicidad y la comunicación en general para llevar la formación de los alumnos a un nivel mucho más cercano a la realidad laboral.

A lo largo de cuatro días el festival ofrece cuatro jornadas distintas, con cuatro temáticas diferentes, que se dividen en: ponencias en el salón de actos de la Escuela de Magisterio por la mañana, y talleres prácticos en el Palacio de Quintanar por la tarde. Al concluir todas las jornadas, el festival celebra una gran gala que pone el broche final y donde se entregan premios de múltiples categorías a las que tanto alumnos como ex alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas pueden presentar sus piezas.

Tanto en las jornadas como en la gala, todos los departamentos de la organización trabajan en conjunto para que Publicatessen se mantenga como referente de la comunicación tanto a nivel local como provincial, pudiendo llegar algún día al ámbito nacional. Para ello, se trabaja compartiendo ideas, aprovechando todos los recursos disponibles y haciendo gala de mucho esfuerzo y sacrificio.

El 9 de Octubre de 2018, tuvo lugar la primera reunión en la cual se formaron los departamentos y sus sucesivos coordinadores, subcoordinadores y terceros de abordó quedando el departamento de Diseño estructurado de la siguiente manera:

- Coordinador: David Marques Ardila
- Subcoordinadora: Rebeca Jurado Álvarez
- Secretario: Daniel Bezares Martínez
- Componentes: Claudia Gigato Madroñal, Carmen Chacón Harana, Pablo Rodríguez González, Claudia Romeu Domínguez y Raquel da Silva Acosta.

Publicatessen, es una forma de entrar en la dinámica del mundo laboral, estableciendo unos objetivos y estrategias cuya eficacia podrá verse reflejada el día de la Gala.

El departamento de Diseño, es el encargado de dar visibilidad a todas las acciones que se vayan a realizar antes, durante y después del festival, ayudando consigo a que todos los departamentos efectúen sus tareas, por lo que se puede llegar a considerar una pieza clave para conseguir los objetivos y estrategias previstos.

Además, uno de los aspectos más destacados del festival es que ejercer el rol profesional, poder mostrar al mundo el trabajo realizado, favorece tanto a los participantes como a las agencias, pues es una oportunidad para poder comenzar a forjar una carrera profesional.

2. Diseño gráfico

Se considera conveniente realizar una breve introducción para explicar en qué consiste el diseño gráfico y así, comprender mejor cuál es la tarea principal del departamento de Diseño de Publicatessen.

Según Frascara, Jorge (2000) la palabra diseño se refiere a: “la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos” y diseño gráfico se define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p. 19).

Moholy Nagy, László (1947) opinaba que: “El diseño posee innumerables concertaciones. Es la organización, en un equilibrio armonioso de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden a una determinada función. El diseño no es una fachada ni una apariencia exterior. Más bien debe penetrar y comprender la esencia de los productos y de las empresas. Su tarea es compleja y minuciosa. Tanto integra los requerimientos tecnológicos, sociales y económicos como las necesidades biológicas o los efectos psicológicos de los materiales, la forma, el color, el volumen o el espacio. Su formación tiene que contemplar tanto la utilización de los materiales y de las técnicas como el conocimiento de las funciones y los sistemas orgánicos.”

En cambio para Larrea, Vicente (1989) el diseño gráfico es: “Crear, en base a información veraz, una anatomía visual, novedosa y propia, de rápida y similar comprensión por el individuo, por el grupo, logrando una positiva asociación con la empresa, el producto, el servicio, la persona, la idea”.

Partiendo de estas definiciones, se podría resumir el diseño gráfico, como una actividad o proceso de crear una pieza, a partir de una idea, de forma que comunique algo. No es solo una fachada, sino una asociación entre la empresa, el servicio, la persona y la idea.

Realizando un recorrido por la historia, es difícil concebir cuál fue la primera manifestación del término "diseño gráfico"; algunos autores como Philip B. Meggs y Alston W. Purvis, en su libro *"Historia del diseño gráfico"*, citan que las primeras manifestaciones provienen de la prehistoria, más concretamente del 15.000 a. de C, con las pinturas rupestres y siguiéndole las tablillas y papiros egipcios o los alfabetos griegos de las civilizaciones más antiguas. Sin embargo, otros como la autora Rudy Ascue, en su artículo: *"La historia de la comunicación gráfica publicitaria: de los papiros egipcios al POP ART"*, no conciben su nacimiento hasta la aparición del cartel publicitario en el año 1.200 a.C. (con el papiro de Shem).

Si tomamos las definiciones anteriores como referencia, para que se considere diseño gráfico debe ser producido a través de medios industriales y esto no se ve hasta la aparición de la tecnología moderna, a partir de la revolución industrial, de la que salen los primeros diseñadores gráficos como: William Caxton al que se le considera autor del primer cartel “publicitario”, reproducido por una imprenta, o Francisco Ortego y Vereda, Cheret o Toulouse Lautrec.



Figura 1 y 2: Carteles de Lautrec y Toulouse Lautrec

A España llegó un poco más tarde, remontándose sus orígenes al segundo tercio del siglo XIX, cuando tras la revolución industrial, se implantaron las artes gráficas, renovando la tradición tipográfica del siglo XVIII y la primera parte del XIX.

Los primeros en realizar el diseño gráfico en España, fueron los pintores tradicionales, a los que luego se le sumaron los dibujantes publicitarios y los apodados “grafistas” (técnicos del diseño que luego evolucionaron a la comunicación visual).

Algunos de los más reputados de la época fueron: Ramón Casas, Joaquín Sorolla, Óscar Mariné o Alexandre de Riquer; marcando con sus obras un antes y una después en la historia del diseño gráfico en España.

Poco después aparecieron las vanguardias, entre ellas: art and crafts, art nouveau, la Bauhaus etc. Teniendo estas un gran éxito entre la burguesía catalana, frente a la producción industrial, buscando exteriorizar su riqueza a través de la adquisición.

El término Vanguardias sintoniza con el hecho de “estar a la moda”. Dejar atrás el pasado, olvidarse de las enseñanzas y sistemas anteriores y crear algo nuevo adaptado al sistema actual; siguiendo las tendencias actuales, pero lejos de la producción industrial. Por ello el departamento de diseño, siguiendo estas enseñanzas, y partiendo de grandes diseñadores, creó y diseñó una nueva identidad visual más adaptada a las demandas artísticas actuales.

Las referencias de las que partió el departamento fueron: los libros de “*Dynamic identities in cultural and public contexts*” o “*Dynamic identities*”, y diseñadores como: Ya Karl Gerstner o Ton Angoben, a los que se les sumaron:

2.1 Saul Bass:

Uno de los diseñadores referentes, más importantes de todos los tiempos, quedando en la historia como el mayor creador de diseño cinematográfico y comercial.

Nació en 1920, en la ciudad de Bronx, hijo de emigrantes judíos de Europa del Este.

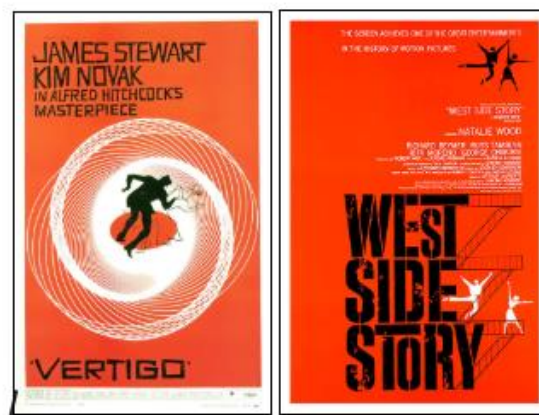
Sus primeros trabajos fueron pintando escaparates y carteles para puestos ambulantes de fruta, siendo uno de estos carteles captado por un miembro de la Liga de Estudiantes de Arte de

Manhattan, quién le acabó ofreciendo una beca para que siguiese sus estudios, en *Arts League*, de Nueva York.

Unos años después, comenzó sus estudios en el colegio de Brooklyn, donde cogió referencias del estilo Bauhaus y constructivismo ruso, a partir de la influencia de su compañero Gyorgy Kepes.

En 1950 funda su propio estudio en Los Ángeles, de trabajos publicitarios en su mayoría, hasta que le llegó una propuesta cinematográfica de la mano del cineasta Otto Preminger redireccionando con ella el estilo de Bass.

El estilo de Bass se podría definir en dos palabras: llamativo e inquietante, poniendo como ejemplo, dos de sus carteleras de cine más conocidas, “*Vértigo* y *West Side Story*”:



figuras: 3 y 4. Carteles de las películas “*Vértigo* y *West Side Story*”. Fuente: <https://bit.ly/2WgUiOn>

También dejó varios logotipos que aún a día de hoy se conservan como el de Kleenex, Warner Communications o Dixie.

A la hora de aplicar su estilo a Publicatessen: su sencillez, sus colores llamativos y su forma de componer las obras, fueron las referencias clave por las que el departamento de Diseño se guió a la hora de crear las piezas.

2.2 Oscar Mariné:

Diseñador, ilustrador, tipógrafo y artista, nacido en Madrid en el año 1951. Considerado uno de los mayores comunicadores de la historia.

Fue el fundador de OMB Design en Madrid, estudio de diseño gráfico del 83 y de la revista “*Madrid me mata*”.

Oscar Mariné ha realizado trabajos tanto nacionales como internacionales, en diferentes campos, entre ellos: la música, la imagen corporativa y el cine. Sus principales trabajos en la publicidad en el área de diseño de marca, pasaron a la historia, poniendo como ejemplo a Absolut Vodka, marca americana, que acabó cambiando su nombre en una gráfica por: “Absolut Mariné”.



Figura 5. Publicidad de Absolut Vodka. Fuente: <https://graffica.info/oscar-marine/>

En el cine también ha tenido gran repercusión, haciendo trabajos para Pedro Almodóvar, Julio Médem o Alex de la iglesia.

En cuanto al diseño editorial, es uno de los campos que más trabajos tiene; libros, revistas, periódicos, catálogos etc, nombrando uno de sus últimos proyectos: la marca para el “*matadero madrid*” en la exposición el greco 1900. Reconocido con el premio nacional de diseño 2010.



Figura 6 y 7. El matadero de Madrid. Fuente: <https://graffica.info/oscar-marine/>

2.3 Barbara Kruger:

Es una de las artistas conceptuales más influyentes en el arte contemporáneo. De nacionalidad estadounidense nació en 1945 en Newark, Nueva Jersey. El arte de Kruger se caracteriza por el uso de fotografías en blanco y negro a los que les añade eslóganes donde critica la sociedad contemporánea, el consumismo y el machismo. Gran parte de este registro fotográfico proviene de su profesión como diseñadora gráfica en diversas revistas y medios publicitarios, concretamente su trabajo en Conde Nast le dio acceso a una gran cantidad de material gráfico de la editorial.



Figura 8: Fotomontajes de Kruger. Fuente: <http://www.madridartprocess.com/tendencias-arte-cultura/37tendencia/517-barbara-kruger-o-el-poder-de-la-palabra>

El trabajo de Kruger tiene inspiraciones tanto dadaístas como del constructivismo ruso creando fotomontajes con una apariencia publicitaria que legitima su mensaje frente al espectador. Concretamente intenta atraer a las mujeres dentro de un sistema patriarcal con una ‘propaganda’ aparentemente soviética (el enemigo del capitalismo).

En sus obras usa siempre la tipografía de palo seco (como la Bauhaus) y casi siempre girada y en cursiva, en movimiento, como la tipografía empleada por los futuristas. El mensaje de la

artista propone preguntas que a día de hoy todavía no han sido respondidas sobre: estereotipos, política, el poder o la sexualidad.



Figura 9: *Your body is a battleground*, de 1989. Fuente: <http://www.thelightingmind.com/tu-cuerpo-es-uncampo-de-batalla/>

En la década de los 80 el trabajo y la crítica de Kruger empezó a perder peso al entrar en la esfera del arte comercial. Sin embargo, ella siempre defendió su trabajo y su crítica siempre desde dentro del sistema, ya que “todo y todos estamos dentro del mercado y fuera de ahí, no hay nada” Kruger, Barbara (1945).

2.4 Jorge Alderete:

También conocido como Dr. Alderete es un ilustrador, animador y editor argentino. Gran parte de la carrera de Alderete se desarrolla en México donde su obra cobra especial relevancia en el ámbito de la música rock mexicana e internacional. Ha sido animador independiente para varias televisiones entre las que se encuentran MTV o Nickelodeon entre otros.



Figura 10: Ilustración para *Pomadas Goodfellas*, 2018. Fuente: <http://jorgealderete.com/goodfellas-pomade/>

La obra de Alderete tiene una estética surrealista y kitsch con una marcada influencia de la estética de los cómics, la ciencia ficción, los graffitis y las películas de terror. Ejecuta su obra mezclando tanto medios analógicos como medios digitales artísticos.



Figura 11: Portada del disco Sonido Gallo Negro del grupo Sendero Místico. Fuente:

<http://jorgealderete.com/sonido-gallo-negro-sendero-mistico/>

Alderete ha diseñado más de 150 piezas para distintos grupos de música y conciertos además de publicar su libro Yo soy un don nadie en 2008. Tal es la envergadura del artista que ha sido reconocido como uno de los 150 mejores ilustradores según el libro Illustration now!. Uno de los premios más importantes que ha recibido Alderete es el que recibió en 2010 por la Society for New Design.

3. Evolución del diseño en Publicatessen

Publicatessen, como toda corporación o festival, ha sufrido cambios a lo largo de sus once ediciones. Nació a raíz de un evento organizado por alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas del Colegio Universitario de Segovia y posteriormente, de la Universidad de Valladolid, llamado “La noche de la Publicidad” con la misma temática que hoy en día, pero con un formato mucho más reducido.

Con el nacimiento de Publicatessen a raíz de “La noche de la Publicidad” y los distintos congresos de publicidad se sentarían ya las bases del festival entendido como un evento más extenso y complejo. Tal es así la envergadura que se renovó totalmente el concepto y la esencia de este.

Lo que siempre ha caracterizado a Publicatessen en cuanto a diseño es su icónico logotipo y su color morado. Este, de hecho, también ha sufrido varias evoluciones hasta ser lo que hoy en día vemos. Lo que empezó siendo un juego con la doble “S” de Publicatessen mutó en una especie de corazón que sintetiza el alma del festival: una actividad profesional y voluntaria que los alumnos de último curso preparan con esfuerzo y dedicación.

Sin embargo no sería hasta el año 2015 cuando se realizaría por primera vez un escueto manual de estilo del festival. Dicho manual apenas recogía los distintos usos correctos e incorrectos del logo y los colores corporativos.

No había más que unidad de criterio en cuanto a la expresión icónica y cromática del festival en cuanto a la comunicación no había nada reglado.

Con la décima edición (2018) se renueva el logotipo de Publicatessen. Este cambio solo afectaría a los colores corporativos que ahora se basarían en un degradado bitonal con unos colores más actuales. En cuanto al resto de elementos de la identidad seguiría como lo establecido en 2015.

Fue en esta promoción, la de la undécima edición, cuando el equipo de Diseño revisó la practicidad y los usos del logotipo y sus adaptaciones. Tras un exhaustivo análisis, y con la ayuda de varios profesores expertos en la materia, se encontraron varios problemas de diseño y branding que impedía una correcta ejecución de los elementos comunicativos. Se decidió entonces entre el departamento de Diseño y Junta Directiva del festival crear una nueva identidad que sellara una unidad y una coherencia de marca nunca antes vista en el festival.

Para esta nueva identidad se prescindieron de las antiguas normas por considerarlas insuficientes y escasas para un festival de esta envergadura. Obviamente se haría un cambio sutil pero a la vez perceptible que ayudaría a crecer al festival en cuestiones de diseño.

El logotipo prescindió del degradado, pasando a ser una tinta plana, con un color morado (PANTONE 228 C) pero más llamativo y actual, una especie de color vino tinto. La tipografía del logo también se modificó: se sustituyó la fina ‘Avenir’ por una tipografía de palo seco llamada ‘Bebas Kai’ que le daba más carácter, solidez y juventud.

A nivel de reconocimiento visual y con las pruebas de tamaño y adaptaciones encontramos en esta tipografía la solución a los problemas que tenía la versión anterior del logotipo. Se estableció también que toda la comunicación sería para texto con la tipografía Avenir, más discreta y legible, manteniendo así la tipografía usada tradicionalmente por el festival y para títulos Bebas Kai, llamativa y poderosa, que une a la marca con sus expresiones comunicativas estableciendo un vínculo coherente a nivel de branding.

Se editaron también los colores corporativos amparándose en las nuevas corrientes de Identidad Visual Flexible, contemplando una gama de colores más allá del morado. De esta manera se amplía el universo y los recursos del festival sin perder identidad. Esta identidad flexible otorgó mucho más margen para responder a las inquietudes artísticas del departamento ya que, como es lógico, cada integrante tiene su visión de lo estético y el diseño. De esta manera cada miembro del equipo podría desarrollar un arte personal sin perder el sentido corporativo del festival. Esta decisión trajo unos resultados tan acertados como variopintos.

Se introdujo el collage, la fotografía, el dibujo a mano alzada, la ilustración, etc... como parte de la comunicación del festival. Otro de los cambios más notables en esta edición fue la instauración de un layout corporativo para la comunicación tanto física como digital. Esto se trata de un esquema con unas reglas comunes de composición que siempre deben ser respetadas. De esta manera se crearía una identidad inequívoca para el festival usando espacios y elementos comunes que nos ayuden a transmitir mejor los mensajes del festival.

Por primera vez en la historia del festival se consiguió crear por primera vez en la historia del festival una identidad completa y que seguirá evolucionando con el paso de los años creando así un espectro corporativo mucho más amplio y adaptándose a los medios, soportes y tecnologías de cada momento.

3.1 Primera semana (del 15 al 21 de Octubre)

El 17 de Octubre de 2018, a las cuatro del mediodía, tuvo lugar la primera reunión de coordinadores y subcoordinadores de los diferentes departamentos y Junta. Esta reunión

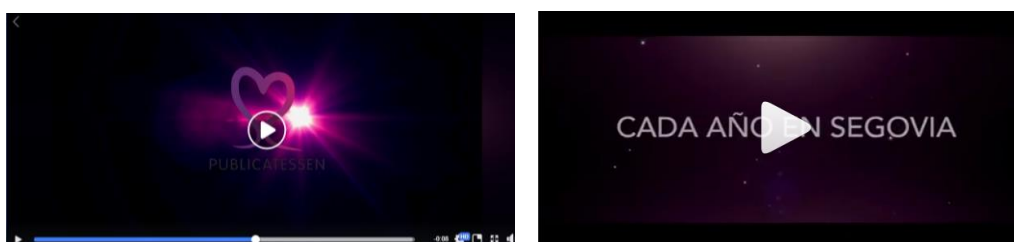
consistió principalmente en solucionar dudas y dejar claras cuáles iban a ser las funciones que debía desempeñar cada departamento. Entre ellas, mencionar los siguientes encargos para el departamento de Diseño: la creación de plantilla para documentación; cartel y entradas para la fiesta de Halloween; diseño de cabeceras para redes sociales, vídeo de anunciamiento del inicio de Publicatessen XI y vídeo explicativo de Publicatessen.



Figura 12: Primera plantilla para bases de Publicatessen XI. Fuente: Elaboración propia.

Tanto la plantilla como el cartel para anunciar el primer concurso de Publicatessen XI, tenían una estética similar en cuanto a tipografía y colores.

En cambio para la realización del encargo del departamento de Comunicación, es decir, los vídeos para el anunciamiento y la breve explicación de Publicatessen, se siguió otra línea utilizando colores más oscuros.



Figuras 13 y 14: Capturas de vídeo presentación de la edición XI de Publicatessen. Fuente: Elaboración propia.

3.2. Segunda semana (del 22 al 28 de Octubre)

El 20 de octubre se realizaron las fotos de departamento para la página web de Publicatessen y Directorio. Además, el departamento de Comunicación concretó una reunión con el departamento de Diseño el miércoles 24 para tratar la mejora de la gestión del trabajo entre departamentos y actualización de redes sociales.



Figura 15: Nueva portada de RRSS (Facebook y Twitter) Publicatessen XI. Fuente: Elaboración propia.

En la noche del lunes 22, el equipo de Diseño de la décima edición se puso en contacto con el nuevo coordinador para proporcionarle todo el material con el que ellos habían contado, como por ejemplo el manual de identidad corporativa, trabajos anteriores o los logos entre otros.

Para el cartel de Halloween, contamos con un diseño externo proporcionado por un alumno del doble grado de Publicidad y Turismo, adaptado a los colores, formas y estética del festival.



Figuras 16 y 17: Diseño final del cartel de Halloween y entradas. Fuente: Elaboración Propia.

El día 24 de octubre, se llevó a cabo una reunión entre el presidente de la edición X de Publicatessen y el nuevo coordinador y la nueva subcoordinadora del departamento de Diseño para informarnos sobre el trabajo de la edición anterior y la situación del propio departamento de Diseño.

3.3. Tercera semana (del 29 de Octubre al 4 de Noviembre)

Cada año, el festival de Publicatessen es diferente en cuanto a su temática y logotipo, que cambian a disposición de los alumnos de Publicidad y RRPP a través de un concurso. Para ello,

se elaboran unas bases a partir de un copy redactado por la Junta y diseñado y maquetado por el departamento de Diseño, que además realiza el cartel anunciando dicho concurso.

En relación con esto, primero se elige la temática, que será utilizada durante todo el proceso del festival y que en el caso de la edición XI fue: “Metamorfosis Publicitaria”, y es a partir de esta cuando sale a concurso la creación del logotipo.

Comunicación se puso en contacto con Diseño para que realizaran la publicación con el resultado del primer concurso. Para ello, se decidió utilizar un formato cuadrado, una novedad de la edición que se mantuvo durante todo el festival.



Figura 18: Diseño anunciación del tema edición publicatessen Xi. Fuente: Elaboración propia

3.4. Cuarta semana (del 5 al 11 de noviembre)

El jueves 8 de noviembre, Junta observó la gran cantidad de encargos con los que contaba el equipo de Diseño y decidieron reunirse para tratar de buscar una solución. En esta reunión se propusieron ideas para mejorar su gestión como por ejemplo la creación de un calendario con todos los encargos y sus fechas de entrega. Estas ideas, sumadas al compromiso del departamento de Diseño, hicieron que los encargos se entregaran de forma eficaz.

Para la elección del logotipo se llevó a cabo el mismo proceso que se utilizó anteriormente para elegir el tema de la XI edición de Publicatessen. Por tanto, se redactaron las bases y se sacó a concurso, proclamándose como ganador el logotipo realizado por Lucía Ramón.



Figura 19: Diseño bases concurso logotipo. Fuente: Elaboración propia a partir del logotipo de Lucía Ramón

3.5. Quinta semana (del 12 al 18 de Noviembre)

A medida que avanzaban las semanas, el departamento de diseño veía más evidente la modificación de la identidad visual, de tal manera que decidió hacer un *restyling* del logotipo, colores y tipografía consiguiendo así una imagen más actual.

Para ello, los diferentes componentes del departamento aportaron sus ideas, eligiendo por votación mayoritaria, la siguiente propuesta:



Figura 20: Primera propuesta de layout. Fuente: elaboración propia a partir de una ilustración de Freepik.

A lo largo de la semana, el departamento de Diseño recibió un nuevo encargo por parte del departamento de Patrocinio. Dicho encargo consistió en la realización de un vídeo que resumiera todo lo que se ha conseguido a nivel de notoriedad en Publicatessen a lo largo de las 10 ediciones anteriores. Además de la elaboración de una serie de archivos y un dossier para futuros patrocinadores.

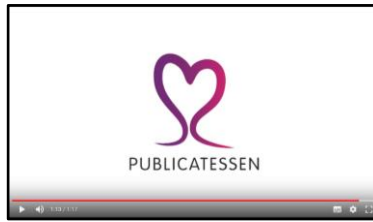


Figura 21: Captura del vídeo para Patrocinio. Fuente: elaboración propia.

Como era de esperar, surgió la necesidad de producir físicamente algunos trabajos, por tanto, se decidió buscar una imprenta que pudiera cubrir estas necesidades, encontrando así el 12 de noviembre la empresa “camisetascon.com” convirtiéndose en la imprenta oficial de la undécima edición de Publicatessen.

Ese mismo día, hubo una reunión entre Junta, Coordinadores y Subcoordinadores con Marian y Alberto. En esta reunión se habló sobre la marcha del festival y las perspectivas de futuro. Además, se comentaron detalladamente algunos aspectos relativos a determinados departamentos, en el caso de Diseño concretamente se mencionó el cambio que afectaba a la identidad visual del festival, decisión que fue vista con buenos ojos tanto por el resto del equipo de Publicatessen como por la Junta. Cabe mencionar que en esta reunión el departamento de Diseño recibió varios encargos como la elaboración de un directorio para instituciones y medios y un cartel para una futura charla de Atresmedia.

Desde el departamento de Diseño, se tomó la decisión de cambiar la dinámica de trabajo para conseguir una mayor implicación en Publicatessen. Desde este momento las reuniones se hicieron más habituales para proponer ideas que pudieran mejorar el departamento y para comentar las ideas que iban surgiendo en relación a los encargos.

Poco después se realiza uno de los primeros documentos oficiales de Publicatessen, el directorio. Documento que reúne a todos los coordinadores y subcoordinadores de los diferentes departamentos del festival, aparte de Junta y Secretarios. Diseñado y maquetado por el departamento de Diseño a partir de las fotos realizadas en el estudio de fotografía del Campus María Zambrano por Alberto, técnico de la universidad.



Figura 22: Portada del directorio de 2019. Fuente: elaboración propia

El viernes 16 el coordinador de Diseño, se reúne con Alberto Morala (técnico especialista de Laboratorio de Diseño Gráfico y Fotografía de la Facultad de Ciencias sociales y Jurídicas de la Comunicación de la Universidad de Valladolid) para conseguir material audiovisual sobre las ediciones anteriores del festival para así tener recursos para el departamento.

3.6. Sexta semana (del 19 al 25 de Noviembre)

El día 20 de noviembre se hace recuento de la votación efectuada por los alumnos de 4º curso, para la elección del logotipo de la XI edición de Publicatessen. Una vez elegida a Lucía Ramón como ganadora del concurso, el departamento de diseño hizo la publicación de su anunciamento.



Figura 23: Imagen subida a las RRSS del ganador del concurso de logotipo. Fuente: elaboración propia a partir del diseño de Lucía Ramón.

Tras contemplar la complejidad que supone el cambio de identidad, se inicia un documento interno del departamento de Diseño titulado ‘La Biblia para publicistas no diseñadores’ donde refleja todos los problemas que van surgiendo en el departamento en relación con el trabajo y su solución.



Figura 24: Primer diseño de 'La Biblia para publicistas no diseñadores'. Fuente: elaboración propia.

Al final de la semana, llega al departamento la información necesaria para afrontar futuros trabajos, como el de las charlas de A3Media o los diferentes eventos organizados por el departamento de RSC.

3.7. Séptima semana (del 26 de Noviembre al 2 de diciembre)

El día 28 de noviembre, el departamento de Tardecitas, encargaron a Diseño un cartel y una imagen para RRSS con motivo de la chocolatada, que se iba a efectuar dos días después. Una para impresión el papel y otra para difusión digital.



Figura 25 y 26: Cartel y gráfica de la chocolatada. Fuente: elaboración propia.

El 29 de noviembre, apodado como: “el día del gran cambio”, Junta convocaba a toda la organización de Publicatessen para anunciar la nueva identidad.

La presentación por parte de coordinador de Diseño, consistía explicar los aspectos fundamentales de la nueva identidad de Publicatessen, queriendo hacer una especie de metamorfosis, como el tema de la edición. Este cambio requería de nuevos recursos, nueva tipografía y un color más actualizado y acorde a las necesidades del festival y a la época en la que nos encontramos.



Figura 27 y 28: Nuevo Logotipo Publicatessen 2019. Fuente: elaboración propia

Uno de los cambios más importantes, aparte del cambio de identidad, fue la implantación del briefing como forma de trabajo en todos los departamentos de Publicatessen, además del nombramiento de los cuentas de Diseño. De esta forma había siempre una constancia escrita de las necesidades y los encargos de cada acción, además de una persona-enlace para mejorar la comunicación interdepartamental.

El 30 de noviembre es cuando se efectúa (aparte de la chocolatada), la charla de Atresmedia impartida por el copy de Atresplayer, con motivo de mostrar a los alumnos cómo se realizó su última campaña “Rompe con el aburrimiento”.

El departamento de Diseño hizo dos piezas, una digital y otra impresa, anunciando la charla mencionada anteriormente.



Figura 29 y 30: Diseño de la comunicación de las charlas Atresplayer. Fuente: elaboración propia.

RSC organizó con los alumnos del campus María Zambrano una recogida de cartas destinadas a los ancianos del asilo de Segovia. Para esta acción, era necesario cartelería, la cual consistió en tres encargos: uno para historias de Instagram, otro para RRSS en general y un cartel para ser impreso y colocado por la Universidad



Figuras 31, 32 y 33: Cartas para los ancianos. Fuente: elaboración propia.

Para que quedase constancia de esta acción se grabó todo este proceso de recogida y entrega de las cartas para posteriormente hacer el siguiente vídeo resumen:



Figura 34: Captura del vídeo de 'Cartas para los ancianos'. Fuente: elaboración propia.

3.8. Octava semana (del 3 al 9 de Diciembre)

Con la entrada de diciembre se dan comienzo a las actividades relacionadas con la Navidad. En primer se sorteó una cesta navideña a través de papeletas diseñadas por nuestro departamento



Figura 35: Papeletas cesta de Navidad. Fuente: elaboración propia.

El 6 de noviembre Comunicación encargó al departamento de Diseño un dossier para los medios de comunicación que tendrían que venir a cubrir la futura rueda de prensa del 13 de diciembre. Por lo que se desarrolló una hoja donde se recogiera toda la información relativa a la undécima edición de Publicatessen.

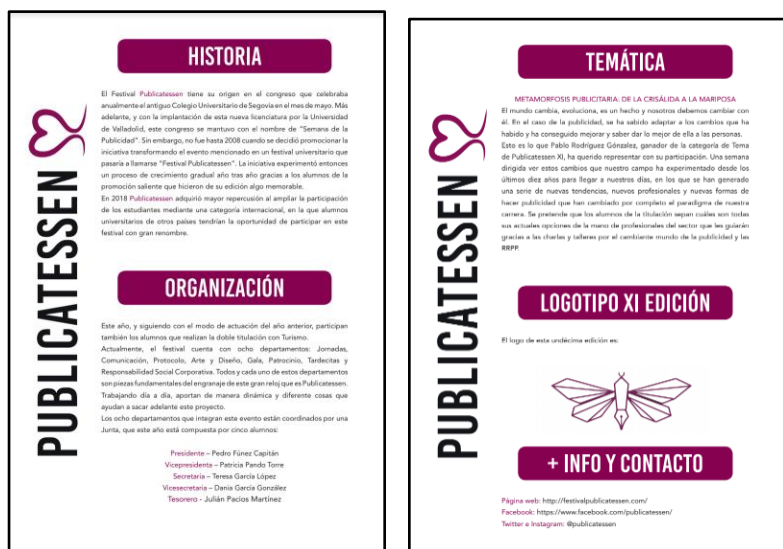


Figura 36 y 37: Foliódossier para los medios. Fuente: Elaboración propia.

El 7 de diciembre y llega al departamento la noticia de que Publicatessen ha sido nominado a los Iberian Festival Awards, haciendo con ello una imagen para ser anunciada en redes sociales.



Figura 38: Imagen para RRSS de nuestra candidatura en Iberian Festival Awards. Fuente: elaboración propia.

3.9. Novena semana (del 10 al 16 de Diciembre)

El día 12 se programaron unas campanadas adelantadas organizadas por el departamento de Tardecitas. Para este evento, Tardecitas encargó al departamento de Diseño realizar un vídeo

etiqueta (diseñada por el departamento junto a la comunicación del propio acto), donde iría el nombre de quién lo recibe, el curso y una pequeña dedicatoria de la persona que se lo regala.



Figuras 45 y 46: Amigo invisible, cartelera y etiquetas. Fuente: elaboración propia.

3.10. Décima semana (del 17 al 23 de Diciembre)

RSC con motivo de una iniciativa solidaria colaborando con la protectora de animales de Segovia nos pidió realizar un calendario con fotos de los animales que tienen en la protectora para realizar una venta benéfica donando todos los beneficios a la protectora.

El departamento de RSC envió las fotos y las directrices al departamento de Diseño y este se encargó de maquetar el calendario y mandarlo a imprenta.



Figuras 47 y 48: Portada y primera hoja del calendario para la protectora. Fuente: Elaboración propia .

Aprovechando que Jornadas solicitó al departamento de Diseño el contrato de colaboraciones con ponentes se hizo una remodelación de éste, adaptándolo a la nueva identidad de

Publicatessen quedando ya este diseño de contrato como modelo de contrato corporativo estándar para el festival.



Figura 49: Modelo de contrato corporativo. Fuente: Elaboración propia.

El departamento decidió plantear un nuevo layout que solventara los problemas actuales y que se aplicaría a partir del 1 de enero de 2019.



Figura 50 y 51: Ejemplo práctico del layout de Publicatessen para carteles y RRSS. Fuente: Elaboración propia.

3.11. Undécima semana (del 24 al 30 de Diciembre)

Con motivo del día de Navidad, el departamento hizo una imagen para las redes de Publicatessen, con el color corporativo a modo de marco, frase de felicitación y cierre con el logotipo del festival.



Figuras 52 y 53: Imagen para RRSS felicitando la Navidad. Fuente: Elaboración propia.

Poco después, el 28 de diciembre Publicatessen creó una broma con motivo del día de los inocentes a través de redes sociales. Para hacer esta broma se creó una imagen para las historias de instagram anunciando una prácticas ficticias en Madrid. Para mostrar que era una broma, se subió un poco después el clásico muñeco del día de los inocentes, en el tono morado Publicatessen.



Figura 54 y 55: Broma día de los inocentes en formato Instagram Stories. Fuente: Elaboración propia.

3.12. Duodécima semana (del 31 de Diciembre al 6 de Enero)

Como final del año 2018, el departamento decidió felicitar la llegada del año nuevo con una imagen graciosa, que en este caso, son unos camareros echando a un grupo de jóvenes de la fiesta que ya se ha acabado.



Figura 56 y 57. Imagen de RRSS para felicitar el año nuevo. Fuente: Elaboración propia.

Aparte de los seguidores, también se quiso tener un detalle con todos los patrocinadores del festival enviándoles una carta que iría junto al dossier, con unas palabras por parte de la Junta, hablando sobre el festival y deseando felices fiestas.



Figura 58: Carta para los patrocinadores. Fuente: Elaboración propia.

Tras la vuelta de las vacaciones de Navidad hubo un pequeño parón de la actividad en el festival con motivo de los exámenes. Reanudaríamos la actividad del departamento de diseño el 14 de enero.

3.13 Décimo tercera semana (del 14 al 21 de Enero)

El 14 de Enero se publicaron las fechas de Publicatessen 2019 por lo que desde Junta encargaron al departamento de diseño hacer una pieza que anunciase dichas fechas.



Figuras 59 y 60: Captura GIF para anunciar fechas. Fuente: Elaboración propia

3.15. Décimo cuarta semana (del 21 al 27 de Enero)

Al comienzo de esta semana el departamento tuvo que diseñar las invitaciones para las autoridades y de los distintos miembros Universidad de Valladolid y del resto de invitados.



Figura 61 y 62. Invitación a la gala. Fuente: Elaboración propia

3.16. Décimo quinta semana (28 de Enero al 3 de Febrero)

Para darle visibilidad a todos los patrocinadores, apoyos, colaboradores y media partner, se modificó el color de cada logotipo al color corporativo para colocarlos en la página web de Publicatessen.



Figura 63: Captura, página de publicatessen. Fuente: Elaboración propia

29 de enero, el departamento de Gala se pone en contacto con Diseño para realizar las bases de todas las categorías.

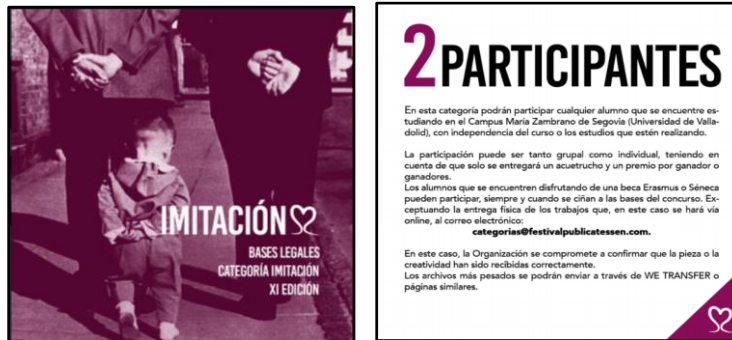


Figura 64 y 65: Captura bases publicatessen. Fuente: Elaboración propia

Cada base constaba con una portada, que representaba de forma gráfica la temática de la categoría. Después de la portada, le siguen las instrucciones de las bases, con el texto proporcionado por el departamento de Gala, colocado de forma clara y sencilla siguiendo la estética de Publicatessen. En total se hicieron siete bases (Ex-alumnos, Fotografía, Gráfica, Imitación, Inter Universidad, Publicatessen y Eventos).

3.17. Decimo sexta semana (4 al 10 de febrero)

Una vez están maquetadas todas las bases, se debe de hacer un anuncio de ellas en redes sociales. Por lo que se realizó un GIF, con toda la información.



Figuras 66 y 67: Anuncio categorías Publicatessen. Fuente: Elaboración propia

Las imágenes son ilustraciones realizadas por el departamento a las que le ha añadido con la tipografía oficial y el nombre de las categorías.

También esta semana, comenzó la creación y montaje de las bobinas para la Gala, por el departamento de diseño y el técnico de audiovisuales de la Universidad que apoyó al departamento en este trabajo. En lo relativo a la Gala, esta semana comenzó al igual que las bobinas, la creación del diseño de las entradas:



Figura 68 y 69: Entradas Publicatessen. Fuente: Elaboración propia

En estas se pretendía que representasen, de algún modo, la evolución del arte como la metamorfosis (tema de la edición) y por ello, se utilizó la imagen de obras representativas de la historia moderna para las entradas.

En cuanto al merchandising para la semana de Jornadas, se encargó tanto el departamento de Jornadas como el de Diseño de su producción. Se solicitó el diseño de tazas, mochila de tela, pulsera, agenda, boli y bolsa de preservativos.

Al final de la semana, viernes 8 de febrero, Junta pide al departamento de diseño que se reúnan con ellos para concretar tareas que faltan, las que están en proceso y las terminadas.

3.18. Décimo séptima semana (11 al 17 de febrero)

El departamento de Jornadas encargó a Diseño, un documento corporativo para establecer los acuerdos y necesidades de los ponentes. Este se diseñó en base a un documento ya existente de otros años.

PARTICIPACIÓN Y COLABORACIÓN
9ª EDICIÓN FESTIVAL PUBLICATessen

NOMBRE EMPRESA:
DÍA DE LA PARTICIPACIÓN:
TÍTULO DE LA PONECIA Y/O TALLER:

PARTICIPANTES:

Participante 1	DNI:
Puesto laboral:	
Participante 2	DNI:
Puesto laboral:	
Participante 3	DNI:
Puesto laboral:	
Participante 4	DNI:
Puesto laboral:	

¿TE QUEDARÍAS A COMER CON NOSOTROS?
SI NO

SI TIENES ALGO MÁS QUE AÑADIR, CUÉNTANOS:

Muchas gracias por tu participación!

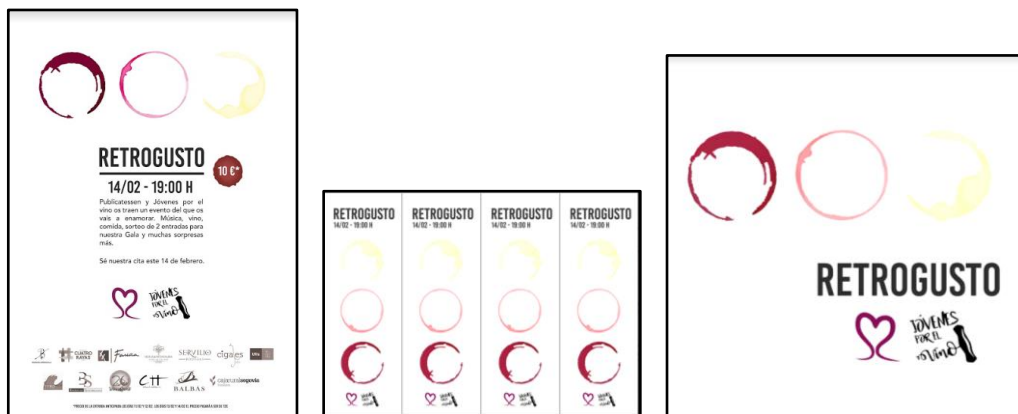
Figura 70: Documento de acuerdo con ponentes. Fuente: Elaboración propia.

El día 14, día de los enamorados, hubo dos eventos simultáneos: en primer lugar se realizó una acción por San Valentín, con su cartelería y etiquetas:



Figuras 71, 72 y 73: Cartelería y etiquetas de San Valentín. Fuente: Elaboración propia.

Y segundo, una cata de vinos llamada *Retrogusto*, para la que se necesitaba: cartelería, entradas, cartelas para las bodegas y visuales, creándose una identidad propia para el evento con elementos comunes a Publicatessen.



Figuras 74, 75 y 76: Cartelería y entradas de Retrogusto. Fuente: Elaboración propia.

Esa misma semana la escuela creativa *Brother* ofreció al festival dar una masterclass en la Universidad. En esa se anunciaría que iban a ser partícipes de una categoría en Publicatessen cuyo premio sería una beca en su escuela. Poco después. Garciani al igual que Brother, sacó su propia categoría. Para la comunicación de la masterclass y la salida de la categoría de Garciani, se hicieron dos GIF explicativos, con imágenes llamativas y la información pertinente de cada uno.



Figuras 77 y 78: Imágenes Masterclass Brother y categoría de Garciani. Fuente: Elaboración propia.

También, esa misma semana, a parte de las Master Class de Brother, la Universidad contaba con la llegada del evento *Café con Europa*, un evento que se organiza por por parte de la Universidad y el Ayuntamiento de Segovia para acercar la cultura europea (y en este caso las elecciones al europarlamento) a los jóvenes. Para este acto se le encargó al departamento de Diseño, la creación de una imagen para redes sociales y un cartel para promocionar el evento.



Figura 78 y 80: Documento de acuerdo con ponentes. Fuente: Elaboración propia,

Después de estos eventos, el departamento de Diseño y el de Gala, diseñaron conjuntamente el *Acuetrucho* de Publicatessen de la edición XI, del año 2019.

Se optó por un diseño sencillo, en metacrilato y metalizado, con el logotipo de Publicatessen y el nuevo color, para afianzar más aún la nueva gama de colores del festival.



Figura 81: Modelo 3D del acuetrucho. Fuente: Elaboración propia.

Esta semana la Universidad proporcionó a Publicatessen un espacio en el Videowall. Este consiste es una pantalla que se encuentra en el Ágora del Campus María Zambrano, destinado a noticias y avisos importantes para la comunidad universitaria. Por lo que el departamento de Diseño se encargó de realizar un fondo para este espacio y de gestionar qué imágenes y publicaciones añadirían a este nuevo soporte.

Al igual que las primeras categorías se hizo un GIF para su anunciamiento por redes sociales.

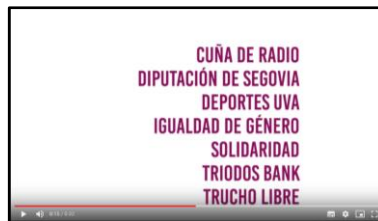


Figura 82: Gift nuevas categorías Publicatessen. Fuente: Elaboración propia

Al final de esta semana se organizó un casting de presentadores y de azafatos para la Gala de Publicatessen. El departamento de diseño creó una imagen que se publicó tanto en redes sociales como en forma de cartelera por la Universidad, anunciando que se iba a realizar un *casting* para la elección de estos.



Figura 83 y 84: Imágenes Casting de Azafatos. Fuente: Elaboración propia

19. Décimo octava semana (25 febrero al 3 de marzo)

Tardecitas encargó al departamento de Diseño, un cartel sencillo y llamativo para la barra libre de Carnavales. El cual consiste en una imagen en morado con la información y logotipos correspondientes.



Figura 85: Adaptación para el videowall del cartel de Carnavales. Fuente: Elaboración propia.

Jornadas tras conseguir un acuerdo con el concesionario segoviano de Nissan pidió al departamento un vinilo de Publicatessen adhesivo para el coche. Este se imprimió en *Camisetason.com* con un tamaño de 70x50 centímetros, del isologotipo de Publicatessen color corporativo. Además Jornadas requería de unas imágenes para RRSS del reto express.



Figura 86: Captura del Retro Express. Fuente: Elaboración propia.

El día 27 tuvimos una pequeña reunión con Jornadas para establecer futuros pedidos a imprenta y trabajos a realizar en vista de planificar lo mejor posible ambos departamentos. Los coordinadores y subcoordinadores de diseño, para facilitar la gestión de los últimos días antes de la Gala, decidieron dividirse las tareas quedando todo lo que tuviese que ver con el departamento de Jornadas para uno y el de Gala para el otro.

Para darle un estilo más personalizado se ilustró una plantilla que se utilizaría en: merchandising, programación, carteles de información y tarjetas de descuento.



Figuras 87, 88, 89, 90, 91 y 92: Diseños para Jornadas. Fuente: Elaboración propia.

3.20. Décimo novena semana (del 4 al 10 de Marzo)

El 5 de marzo se celebraría un concurso de tapas en lo que se conoce como el “Jardín Zen” del Campus María Zambrano. Su promoción en redes requirió de dos piezas: una digital, que consistía en un GIF, con un fondo de ilustraciones de tapas y un cartel, con la misma información que el GIF, pero concentrado en una imagen solo.



Figuras 93 y 94: Cartel y captura del GIF de concurso de tapas. Fuente: Elaboración propia.

Con motivo del 8 de marzo, Publicatessen quiso dar su apoyo a todas las mujeres, cambiando su imagen en redes por una adaptación del logotipo de este día:



Figura 95: Imagen en redes, 8 de marzo. Fuente: Elaboración propia a partir del logotipo del 8 de marzo.

Un día después, el departamento de Jornadas llevó a cabo las minijornadas. Éstas consistían en una versión reducida de las oficiales, pero con ponentes diferentes. La imagen de su anunciamiento en redes y el diseño de las entradas de este evento fue encargado al departamento de Diseño:



Figura 96 y 97: Diseño de entradas para minijornadas y RRSS. Fuente: Elaboración propia a partir de una imagen libre de derechos de: <https://unsplash.com/>

3.21. Vigésima semana (del 11 al 17 de Marzo)

Como es tradición en todas las ediciones, Publicatessen publicó su cartel de la edición. Tradicionalmente este diseño se saca a concurso y significa un acuetrocho más junto a la categoría de tema y logo pero este año se decidió que el cartel fuera trabajo del departamento de Diseño. Se encargó entonces el equipo de diseño de este trabajo siguiendo el hilo y la temática de la metamorfosis que venimos desarrollando desde comienzos del festival. Para ello se inspiró en un amanecer y una ilustración de la metamorfosis de la mariposa junto a un copy explicando en qué consiste la metamorfosis publicitaria.



Figura 98: Diseño final del cartel de la XI Edición. Fuente: Elaboración propia.

Tanto para el día de la Gala, como para las ponencias de Jornadas, se necesitó del diseño de unas acreditaciones para el equipo y los distintos voluntarios del festival. De esta manera serían identificados como parte de la organización.



Figura 99: Diseño para las acreditaciones. Fuente: Elaboración propia.

3.22. Vigésimo primera semana (del 18 al 31 de Marzo)

En estas dos últimas semanas que restan hasta la llegada del festival, el departamento se dedicó a preparar los últimos eventos antes de la gran semana. El más significativo es la tradicional paellada, uno de los eventos más esperados del festival por parte de la comunidad universitaria.



Figura 100 y 101: Imágenes de la Publicación para RRSS y entradas de la paellada. Fuente: Elaboración propia.

Paralelamente esa semana empezó a venderse las entradas para la Gala del festival y su promoción en redes por lo que se preparó una imagen para redes sociales y videowall.



Figura 102: Publicación de la venta de entradas para la Gala. Fuente: Elaboración propia.

3.23. PUBLICATESSEN (del 1 al 4 de Abril)

Llegados a la semana del festival el trabajo del departamento estuvo totalmente ligado a Jornadas, Comunicación y Gala, aportando y ayudando al resto de departamentos donde hiciera falta. Dividiremos a esta semana en dos grandes bloques: Jornadas y Gala.

3.23.1 Jornadas

Durante el transcurso de las jornadas el videowall fue un gran soporte. Allí se pudo avisar de los ponentes y recordatorios del streaming cuyas imágenes y fotografías adaptamos al estilo de Publicatessen.

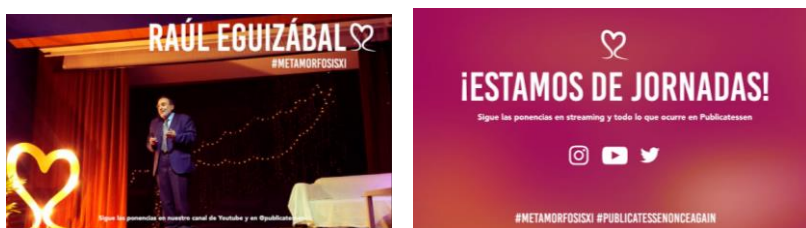


Figura 103 y 104: Imagen de ponentes y del streaming para el videowall. Fuente: Elaboración propia.

A mitad de semana el departamento de Tardecitas organizó una barra libre que requería de un cartel para su anuncio diseñado por el departamento de Diseño. Este cartel, aprovechando la estética del local, estaba diseñado con un estilo retro.

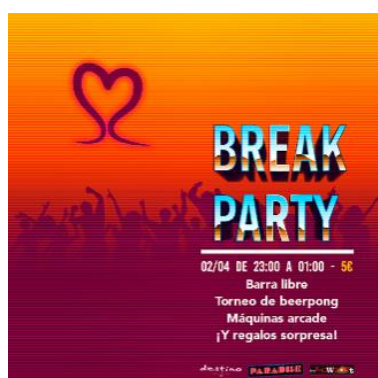


Figura 105: Imagen para RRSS de la Break party. Fuente: Elaboración propia.

3.23.2 Gala y cóctel

El mayor trabajo de Diseño para la Gala fue la confección de las bobinas, aparte de el diseño de: etiquetas para el presente a los asistentes a la Gala y diseño para el posterior fotomatón en el cóctel.



Figura 1016 y 107: Etiqueta para el detalle a los asistentes y sello para el fotomatón. Fuente: Elaboración propia.

En requerimiento por parte de Gala y siguiendo el tono humorístico, se realizaron unas cabeceras en formato vídeo para ciertos gags dentro de la Gala.

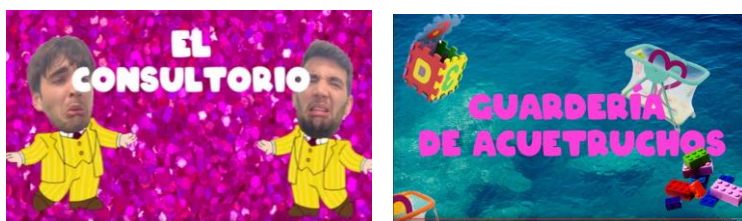


Figura 108 y 109: Capturas de las cabeceras para la Gala. Fuente: Elaboración propia.

Por último, como broche final de la gala, y últimos trabajos realizados por el departamento, tenemos tanto la lista con los nominados, como unas piezas para felicitar y nombrar a los ganadores cada una de las categorías de Publicatessen.



Figura 200, 201 y 202: Lista de nominados y tarjetones de los ganadores. Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

A lo largo del documento, se ha tratado de explicar la importancia que tiene el diseño gráfico en un festival de la magnitud de Publicatessen, plasmando el trabajo del departamento de Diseño. Cabe mencionar que dicho departamento se ha implicado al máximo durante todo el periodo que abarca el festival, intentando conseguir que Publicatessen se convierta en una marca reconocible, estética, sólida y con coherencia comunicativa.

En todo momento se han abordado no solo los aciertos, sino también los errores que han ido surgiendo, tratando de mostrar el proceso con la mayor transparencia posible. Se ha decidido hacer así, porque durante los 6 meses de trabajo, hemos podido comprobar que de estos errores se aprenden muchas cosas, como por ejemplo, que a veces vale más dar un paso atrás y reconducir el proceso, que seguir incidiendo en dicho error; o que cuando se trabaja en equipo de forma correcta se pueden apreciar muchos beneficios.

En estas conclusiones o reflexiones finales, me gustaría destacar también el buen trabajo que han realizado los alumnos implicados en el festival en años anteriores, porque hemos podido comprobar la importancia de trabajar sobre una buena base. En este sentido, todos los participantes de la XI edición han tratado de seguir con esa dinámica, valorando la importancia del festival por encima del éxito personal.

Es cierto que en un primer momento, todos los departamentos querían imponer su autoridad, todos visualizaban un tipo de Jornadas y tenían en mente su propia Gala inigualable. Sin embargo, con el tiempo entendimos que cada departamento y cada integrante de Publicatessen debíamos hacer nuestro trabajo y que además teníamos que confiar en nuestros compañeros. Por este motivo, podemos afirmar que Publicatessen nos ha enseñado a trabajar en equipo, a coordinarnos a través de la comunicación y lo que es más importante, a luchar juntos por un objetivo común.

Sin lugar a dudas, Publicatessen se trata de un proyecto que hace crecer a todos los que lo conforman, no solo académicamente, sino también profesional y personalmente. Se trata de un proyecto cargado de retos que te hace salir del aula y ver la realidad; pues Publicatessen, te enfrenta a unos objetivos reales, te deja mostrar tu trabajo a cientos de personas y hacer que la ilusión de ver los resultados se multiplique por mil.

Después de todo este periodo, podemos concluir diciendo que el festival fue un éxito, un éxito alcanzado por todos los departamentos que lo conformaban, por todas las personas que en mayor o menor medida participaron, pero sobre todo, ha sido una experiencia inolvidable que nos hace cerrar cuatro años de formación académica en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

5. Fuentes documentales

- Albers, J. (2010). *Interacción del Color*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2015). *Color* (3ª ed.). Barcelona, España: Parramón.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona, España: Penguin Random House.
- Gràffica. (2014, 19 marzo). Óscar Mariné, comunicador de relevancia en la era post-franquista. Recuperado 30 junio, 2019, de <https://graffica.info/oscar-marine/>
- Cinconoticias. (2019, 20 marzo). Saul Bass: biografía y obra del diseñador gráfico más influyente de todos los tiempos. Recuperado 30 mayo, 2019, de <https://www.cinconoticias.com/saul-bass-biografia-y-obra-del-disenador-grafico-mas-influyente/>
- Ascue, R. (2017, 8 mayo). “La historia de la comunicación gráfica publicitaria: de los papiros egipcios al POP ART”. Recuperado 3 junio, 2019, de <http://comunicaciongrafica-pucp.blogspot.com/2017/05/la-historia-de-la-comunicacion-grafica.html>
- Jerez, P. (2017, 27 mayo). Historia del Diseño Gráfico en España. Recuperado 30 junio, 2019, de: <http://www.arteenparte.es/2017/05/27/historia-del-diseno-grafico-espana-i/>
- Díaz, E. (s.f.). Visual Brand Identity: creando el lenguaje visual de tu marca. - Blog | LIQUID. Recuperado 16 noviembre, 2018, de: <http://meetliquid.com/blog/visual-brand-identity-creando-el-lenguaje-visual-de-tu-marca/>
- Lorenz, M. (2016, 19 diciembre). La Identidad Visual Flexible, una tendencia que ha venido para quedarse. Recuperado 14 noviembre, 2018, de: <https://graffica.info/la-identidad-visual-flexible/>

- Mancipe López, L. D. (2016, julio). *El diseño gráfico y de comunicación. Una aproximación al objeto de estudio y a la pertinencia de la profesión en las pymes manufactureras colombianas*. Bogotá, Colombia, Recuperado 14 de marzo de 2019: <http://revistas.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/1847>
- Meggs, P. B. y Alston, W. P. (2009). *Historia del diseño gráfico*. España: RM Verlag.
- Mejide, R. (2014). *Urbrands*. Barcelona, España: Espasa.
- Quero, J. (2018, 19 marzo). *Guía de medidas de imágenes de Redes Sociales*. Recuperado 1 noviembre, 2018, de: <https://www.marketingandweb.es/marketing/medidas-imagenes-redes-sociales/>
- Vignelli, M. (2010). *The Vignelli Canon*. Nueva York, Estados Unidos: Lars Müller.