

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2018-2019

**XI EDICIÓN DEL FESTIVAL PUBLICATESSEN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN**

ANDREA OTERO SOLIÑO

María Ángeles Núñez Casado

SEGOVIA, JULIO 2019

ÍNDICE

1. Introducción.

1.1. ¿Qué es Publicatessen?

1.2. Historia.

1.3. Sistema de organización.

1.3.1. La Junta Directiva.

1.3.2. Los departamentos.

1.3.2.1. Departamento de Jornadas.

1.3.2.2. Departamento de Gala.

1.3.2.3. Departamento de Diseño.

1.3.2.4. Departamento de RSCI.

1.3.2.5. Departamento de Patrocinio.

1.3.2.6. Departamento de Tardecitas.

1.3.2.7. Departamento de Protocolo.

1.3.2.8. Departamento de Comunicación.

1.4. Público objetivo.

1.5. XI edición de Publicatessen.

1.5.1. Acciones.

2. Marco teórico.

2.1. Justificación del festival.

2.2. Aportaciones al estudiante.

2.3. Actividades similares en otros centros.

3. Departamento de comunicación.

3.1. Equipo.

3.2. Distribución de tareas.

3.3. Objetivos.

3.3.1. Objetivos principales.

3.3.2. Objetivos específicos.

3.4. Actividades realizadas.

3.5. Dificultades.

3.6. Aprendizajes.

4. Resultados.

4.1. Medios convencionales.

4.1.1. Prensa.

4.1.2. Televisión.

4.1.3. Radio.

4.2. Medios no convencionales.

4.2.1. Facebook.

4.2.2. Instagram.

4.2.3. Twitter.

4.2.4. YouTube.

5. Conclusiones.

6. Aportaciones.

7. Anexos.

7.1. Artes finales acciones realizadas.

7.2. Noticias relacionadas.

8. Fuentes documentales.

1. INTRODUCCIÓN.

Publicatessen es un festival universitario que año tras año entra en escena de la mano de los alumnos de cuarto año del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Cada edición que se desarrolla trae consigo nuevas actividades de ocio y jornadas de aprendizaje de la mano de profesionales del sector, los cuales, acercan su punto de vista respecto a la publicidad, el marketing, la comunicación y las relaciones públicas.

Participar como parte de su organización no solo acerca todavía más a estas experiencias, sino que añade la de aproximarse de manera mucho más directa al mundo laboral y, por tanto, sirve como golpe de realidad sobre lo que realmente supone trabajar en el sector.

Este curso 2018/2019 no ha sido menos y se ha llevado a cabo otra edición de este festival de la mano de los alumnos de la VI promoción saliente, en la cual, se ha querido destacar, los cambios en la publicidad de la última década.

1.1. ¿Qué es Publicatessen?

Publicatessen es un festival universitario organizado por los alumnos de último curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la ciudad de Segovia. Este *certamen* centra su actividad en la publicidad, la comunicación, el marketing, las relaciones públicas.

Publicatessen se crea como una asociación sin ánimo de lucro que basa su actividad en realizar acciones durante el año académico de diferente índole, pero siempre conservando su relación con la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Supone en gran parte un acercamiento a la vida laboral para todos aquellos participantes tanto en la organización como en algunas de las propuestas y es, por tanto, un complemento a los aprendizajes obtenidos durante los estudios.

1.2. Historia.

Publicatessen tal y como se conoce hoy en día, nace en el año 2009 tras la decisión de recoger en un festival las actividades que se desarrollaban con motivo de *La semana de la publicidad*, dando lugar de esta forma a la primera edición del festival universitario Publicatessen.

Año tras año el evento ha ido creciendo y desarrollándose con éxito gracias a cada una de las promociones que lo han acogido y puesto en marcha. Cada edición ha contado con una temática central en la que se basan todas las actividades del *certamen*. Las cuales son las siguientes:

- Publicidad y nuevas tecnologías (2009).
- Humor y canciones en Publicidad (2010).
- ¿Publicidad convencional? No, gracias (2011).
- Cocina tu campaña de 0 a 100 en cuatro días (2012).
- Publicidad en la Alfombra Roja (2013).
- Innovate yourself (2014).
- Adver Trends (2015).
- Insight you (2016).
- Digitivity (2017).
- 10 años enamorados de la publicidad (2018).
- La metamorfosis de la publicidad (2019).

1.3. Sistema de organización.

La organización se forma con estudiantes de último curso de la titulación que muestran interés por participar. Es en cualquier caso voluntaria y se abre a todo el grupo de alumnos citado. Todos ellos se dividen en grupos para crear una red de comunicación interna en la que cada individuo asume sus tareas.

La división, se organiza a principio del año, momento en el que se vota a unos candidatos dispuestos a asumir los puestos en la Junta Directiva. Una vez definida, se organizan el resto de los departamentos que son: Comunicación, Diseño, Jornadas, Gala, Protocolo, Responsabilidad Social Corporativa, Patrocinio y Tardecitas.

En el momento en que se constituyen todos ellos, comienza la actividad del festival con jornadas de diverso contenido destinadas al disfrute y aprendizaje de la publicidad.

1.3.1. La Junta Directiva.

La Junta Directiva es la institución principal, el motor que cada edición comienza a trabajar para que todos los demás puedan realizar sus tareas. Se componen de alumnos de cuarto curso elegidos por votación de todos los participantes.

Su tarea principal es la puesta en marcha del festival además de la coordinación y seguimiento de todos los departamentos y personas que trabajan para la consecución de los objetivos establecidos.

El equipo está formado por cinco integrantes divididos en cargos; siendo estos: Presidente/a, Vicepresidente/a, Tesorero/a y dos Secretarios/as.

1.3.2. Los departamentos.

Son los grupos en los que los participantes se dividen para cubrir las distintas tareas necesarias para la realización del festival. Cada uno de ellos cuenta con funciones distintas según el área al que pertenece su departamento. Además, en todos ellos se eligen a dos personas que actúan como representantes del grupo en las reuniones con Junta. Estos son el/la coordinador/a y subcoordinador/a.

Se dividen en ocho áreas imprescindibles en la creación del festival y todas sus actividades y eventos.

1.3.1.1. Departamento de Jornadas.

Están encargados de organizar todo lo relacionado con las Jornadas en las que se cuenta con profesionales de diferentes sectores de la publicidad para realizar ponencias y talleres en las que aportan su visión sobre el tema elegido.

Esta acción se caracteriza por ser la actividad más destacada, junto a la Gala, de cada edición. Sus tareas se centran en encontrar a profesionales para las charlas y talleres y todo lo relacionado con los mismos. También de localizar el lugar donde se celebrarán y de prever cualquier imprevisto que pueda surgir durante las mismas.

1.3.1.2. Departamento de Gala.

Este equipo se centra en las tareas relacionadas con la Gala, el broche final que se celebra cada edición del *certamen*. Se trata de una velada que cada año pone punto y final a la edición con la repartición de los premios a los ganadores de cada una de las categorías propuestas por el festival.

Por tanto, tendrán en cuenta todo lo necesario para su realización y puesta en marcha.

1.3.1.3. Departamento de Diseño.

Ellos/as son los encargados de crear todas las piezas visuales del certamen como cartelera, entradas, vídeos y clips... Se trata de un departamento que trabaja muy de cerca con comunicación ya que la mayor parte de sus creaciones van destinadas a las redes sociales del festival.

1.3.1.4. Departamento de RSC (Responsabilidad Social Corporativa).

Encargadas de organizar actividades y colaboraciones de carácter social o resaltar fechas de especial importancia e interés general. Su labor se centra, sobre todo, en los primeros meses de actividad del festival, para así, mantener la atención en él.

1.3.1.5. Departamento de Patrocinio.

Departamento centrado en obtener relaciones de patrocinio, mecenazgo o colaboraciones de empresas externas que quieran participar en la organización del certamen o patrocinar alguno de los eventos a organizar.

1.3.1.6. Departamento de Tardecitas.

A la par que el departamento de RSC, la función principal de tardecitas es promover actividades, en su mayoría de ocio y sobre todo en los primeros meses de desarrollo del festival, destacando también algunas fechas especiales como Halloween para llamar la atención del público del festival y así, conseguir su atención para próximos eventos.

1.3.1.7. Departamento de Protocolo.

Son los encargados de toda organización en las actividades en cuanto a protocolo. Atender a los asistentes, organizar el vestuario o la colocación de la presidencia en los actos son algunas de las funciones que realizan.

Su trabajo se centra sobre todo en los eventos de especial relevancia como la Gala, las Jornadas o las ruedas de prensa.

1.3.1.8. Departamento de Comunicación.

Las principales funciones de este departamento son encargarse de toda la información que el festival quiere compartir a su audiencia, tanto por redes sociales como por ruedas de prensa u otros medios.

1.4. Público objetivo.

El público al que se dirige Publicatessen son todos aquellos estudiantes universitarios, chicos y chicas, que estén interesados en la publicidad y todas sus facetas.

Principalmente, personas que estén actualmente estudiando el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid en Segovia.

1.5. XI edición de Publicatessen.

La edición actual se ha desarrollado de manera similar a las anteriores, comenzando por la elección del tema que la representa a modo de concurso, el cual, se desarrolla en las primeras semanas de actividad. Cualquier alumno de Publicidad puede participar presentando sus ideas y tras finalizar el plazo, se realiza una votación por parte de los miembros de la organización.

El tema elegido fue *La metamorfosis de la publicidad* que representa todos los cambios en la publicidad y sus nuevas aplicaciones.

Las actividades estuvieron centradas en este tema, en los cambios de la publicidad y las nuevas tendencias que se suceden durante de toda la década. En el desarrollo del festival se establecieron tres periodos que hacen referencia al tema de la metamorfosis y la transformación de crisálida a mariposa.

Desde la organización también se propuso el reformarse para avanzar y mostrar de una forma más concreta estos cambios. Por tanto, se realizaron algunas transformaciones como el rediseño del logotipo oficial del festival, modificándolo en textura y color haciéndolo más sencillo y moderno.

La primera etapa estuvo más centrada en la preparación y puesta en marcha del festival. Una vez que todos los componentes estaban informados de sus tareas se comenzó a trabajar, centrándose en despertar un año más al festival y comenzar ofreciendo actividades tanto de ocio como sociales. Por último, llegó la semana de Jornadas y la Gala que como años anteriores se colocaron como dos de las acciones más populares entre nuestro público.

1.5.1. Acciones.

Como cada año Publicatessen se caracteriza no solo por su semana de Jornadas y por la Gala sino por muchas otras actividades que se desarrollan durante todo el año académico.

Durante el primer periodo de actividad del festival, se realizaron acciones de ocio, otras más enfocadas al aprendizaje y, sobre todo, de carácter social, las que, en ocasiones, se crearon en colaboración con asociaciones externas.

Con el transcurso del tiempo, se fueron desarrollando más actividades de estos tres ámbitos y a su vez, comenzaron los primeros anuncios en redes sobre las Jornadas y las Minijornadas.

Las Minijornadas, fueron una novedad de la edición ya que nunca antes se habían realizado. La entrada fue gratuita y libre y contaron con tres ponencias en dos días.

La última etapa estuvo centrada en la semana de Jornadas y Gala, además de la habitual Paellada y alguna actividad complementaria.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Justificación del festival.

En la declaración sobre el espacio europeo de enseñanza superior en Bolonia en 1999 se recogen una serie de objetivos a cumplir con la implantación de esta reforma educativa. Entre estos objetivos se encuentra aquel que hace referencia a la intención de favorecer la incorporación al mundo laboral con el curso de estudios superiores. La implantación de un sistema educativo más práctico y con vista a la inserción de la población al entorno laboral.

Publicatessen es una actividad de carácter voluntario que se desarrolla durante el año académico. Todos los alumnos que participan como parte de la organización ponen en práctica los conocimientos que han adquirido con el curso de los estudios del Grado de

Publicidad y Relaciones Públicas en el ámbito de la publicidad, el marketing, la comunicación y las relaciones públicas. Cualquier tarea que se desarrolle dentro del festival, se realiza en un entorno controlado y dispuesto para el aprendizaje y la praxis de todas las competencias adquiridas con anterioridad de forma teórica, lo cual convierte al festival en una actividad destinada a la formación práctica del alumno que participa.

Cada participante se centra en un área o departamento en el que desarrolla habilidades en relación a este ámbito. Participar en la organización del festival supone por tanto la especialización del alumno en un área concreta en la que desarrollará sus capacidades como profesional y adquirirá competencias de forma práctica, aumentando los conocimientos adquiridos hasta el momento con su formación.

Actividades como estas deben estar incluidas en el sistema educativo ya son una opción que ayuda al desarrollo personal del estudiante. La importancia de actividades como Publicatessen en el ámbito educativo radica en su carácter práctico y en la preparación del estudiante como profesional del sector de la publicidad, la comunicación, el marketing y/o las relaciones públicas. Lo cual supone el cumplimiento del objetivo de contar con actividades de carácter práctico para favorecer la entrada de los individuos al entorno laboral, tal y como se establece en la Declaración de Bolonia.

2.2. Aportaciones al estudiante.

En mi caso, he formado parte de la organización de la XI edición de Publicatessen como parte del equipo de comunicación. Por tanto, las experiencias y aprendizajes adquiridos con el desarrollo de esta actividad están en todo momento relacionadas con esta área.

Durante el curso académico he puesto en práctica los conocimientos sobre la comunicación aprendidos durante mi formación y he adquirido nuevas habilidades. A continuación, se detallan las competencias adquiridas según del plan de estudios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

- I. Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio: durante todo el periodo de actividad de la XI edición del festival el departamento de comunicación ha llevado a la práctica los conocimientos sobre la materia adquiridos en los años académicos anteriores.
- II. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado: las publicaciones que se han compartido incluyen la información a compartir de manera clara y comprensible para cualquier persona que quiera informarse sobre el festival o cualquiera de sus acciones.
- III. Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional: todo el trabajo que se ha realizado desde el departamento de comunicación se ha desarrollado de acuerdo a la forma de pensar del grupo y siempre tratando de hacer uso de la ética y la razón.
- IV. Conocimientos fundamentales de comunicación: a la hora de realizar las tareas para la consecución del festival se ponen en práctica los conocimientos adquiridos durante toda la formación anterior.
- V. Capacidad para asumir el liderazgo: a la hora de dirigir al equipo para la ejecución de las tareas asignadas.
- VI. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio: desde un primer momento las integrantes del departamento nos enfrentamos a una situación desconocida al carecer de experiencia, por tanto, nos adaptamos a esta situación y trabajamos en nuestros objetivos a partir de ese punto.
- VII. Conocimiento del entorno: la participación en la organización de Publicatessen proporciona un cambio de visión en cuanto a lo que supone trabajar en el sector de la comunicación y por tanto el equipo ha ampliado su conocimiento en el área.
- VIII. Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: cada miembro se adaptó a la forma de trabajo del festival y de dentro del departamento de comunicación.

- IX. Capacidad y habilidad de atención al cliente: los encargos de otros departamentos fueron recogidos por una persona que mantuvo el contacto de principio a fin con ellos atendiendo a posibles cambios y peticiones durante la realización del trabajo.
- X. Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa: durante el desarrollo del festival se estableció un flujo de comunicación interna entre departamentos y otro de comunicación externa con el público y los medios.
- XI. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: al comienzo del curso académico se fijaron los objetivos a conseguir con la comunicación del festival.
- XII. Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje: el equipo de comunicación se ha encargado de que la parte escrita de cada uno de los *post* que se han compartido sea diferente y única.
- XIII. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos: las tareas principales del departamento estuvieron relacionadas con la escritura de diferentes textos como publicaciones, la atención a los usuarios de las redes y las notas de prensa.
- XIV. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa: todas las publicaciones que se han realizado en las redes sociales se han creado conforme a los valores del festival.
- XV. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas: las publicaciones se han compartido a través de medios sociales elegidos por su conexión con el público objetivo del festival.
- XVI. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno: en todo momento se ha establecido una comunicación entre las integrantes del grupo, la organización en general y el público del *certamen*.
- XVII. Capacidad para trabajar en equipo: desde el primer momento se han realizado todas las tareas del departamento en grupo, aportando cada una de las componentes su visión y trabajo para el beneficio del equipo y del festival.

- XVIII. Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad: durante el transcurso de la edición nos hemos topado con varios obstáculos que nos han obligado a pensar, analizar la situación y a encontrar soluciones diferentes.
- XIX. Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico: todos los trabajos del departamento se han realizado desde un pensamiento neutro y teniendo en cuenta las posibles consecuencias.
- XX. Saber gestionar el tiempo: durante todo el desarrollo de la edición en el departamento hemos establecido unos tiempos y calendarios para lograr repartir el tiempo acorde las tareas a realizar en cada momento.
- XXI. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad: cada una de las componentes del equipo de comunicación hemos aportado nuestra visión sobre el trabajo realizado y por tanto actuado en parte, de forma individual y acorde a nuestros principios y pensamientos.

2.3. Actividades similares en otros centros.

Podemos encontrar una propuesta similar a Publicatessen en Cádiz, España. En los dos últimos dos años se ha desarrollado el festival MAd en la Universidad de Cádiz, que como Publicatessen, centra su actividad en la publicidad y todos sus ámbitos. Se pueden encontrar varias similitudes entre los dos eventos ya que ambos se basan en la publicidad, la comunicación, el marketing y las relaciones públicas.

Este evento se organiza por y para los alumnos al igual que Publicatessen y el desarrollo de su actividad también es semejante ya que ambos cuentan con diferentes eventos durante el año, días de jornadas con ponencias de distintos profesionales del sector y una velada en la que se entregan los premios a los ganadores de las categorías presentadas en relación a diferentes áreas de la publicidad.

A su vez, la organización del festival también es similar ya que en el MAd los alumnos que participan en la puesta en marcha del *certamen* se dividen en departamentos, que se especializan en un área del festival. Estos equipos son comunicación, diseño y arte,

eventos y patrocinio los cuales coinciden con tres de los departamentos que se han formado en esta edición en Publicatessen.

3. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN.

El departamento de comunicación es uno de los ocho que componen el festival. Su creación es imprescindible para poder desarrollar cada edición con éxito ya que sus componentes son los encargados de transmitir toda la información del festival a su público y así informarles y mantenerles al tanto de todo lo que está sucediendo y de las actividades de interés próximas.

Por este departamento pasa toda la información del festival a compartir, en él, se procesa y distribuye a través de las redes sociales del festival, dado que este es el medio más utilizado por el público al que nos dirigimos.

El contenido de las publicaciones es de lo más variado: empezando por los anuncios de eventos que van a acontecer, información sobre dichas actividades o los resultados y fotografías tras la realización de las mismas.

En todo momento se ha tratado de cuidar la imagen corporativa del festival en cada red social y entre ellas, de manera en que cada publicación realizada sea perfectamente reconocible por ser de Publicatessen. Entre las tres redes utilizadas, se ha tratado de publicar el mismo contenido adaptándose al espacio, para así, conseguir que todas las personas seguidoras pudieran informarse, independientemente de su plataforma preferida. Además, se ha intentado establecer vínculo entre los seguidores y la organización tratando de responder a sus cuestiones o dudas de la manera más rápida y eficiente posible.

3.1. Equipo.

Este año, el departamento estaba compuesto por diez integrantes, las cuales nos dividimos por subgrupos. En un primer momento se eligió a dos personas como

coordinadora y subcoordinadora, ellas serían las encargadas de reunirse periódicamente con Junta para saber cómo marcha todo. Además, designamos a otra persona el cargo de tercera, es decir, aquella persona que estaría a cargo del departamento si la coordinadora y la subcoordinadora no pudieran estarlo.

Por otro lado, están los grupos de trabajo, divididos a su vez por tareas. En esta ocasión nos repartimos en cuatro grupos:

- Las encargadas de los medios de comunicación y ruedas de prensa.
- Un equipo que se ocupa de la creación de las notas de prensa.
- Dos personas que trabajan en la web
- Un equipo que organiza y planifica las publicaciones para redes sociales.
- Una persona que asume el papel de cuentas, encargándose de la comunicación interna interdepartamental y la atención a las peticiones y comentarios de los seguidores en redes.

A pesar de las divisiones establecidas, todo el equipo participó en todas las tareas de manera directa o indirectamente.

3.2. Distribución de tareas.

Como se indica en el punto anterior, la división de las tareas se realizó por equipos de trabajo. En primer lugar, está el equipo de medios, compuesto por cuatro personas. Su principal labor es encargarse de todo lo relacionado con los medios de comunicación, la elaboración de notas de prensa y la atención a los medios presentes en los eventos y ruedas de prensa celebradas.

Por otro lado, está el grupo encargado de las redes sociales. Está formado por cuatro personas con la principal misión de dinamizar la información del festival a su público. Para ello, se procesa y organiza la información y se crean distintos *copys*, adaptados a cada una de las plataformas en las que se publicarán. Una vez terminado este proceso,

una persona del grupo se encarga de atender todos los comentarios, dudas y/o quejas y de darles respuesta.

Por último, está la encargada de la comunicación interna, quien se ocupa de la comunicación entre departamentos durante el festival. Trata de mantener informados a los otros departamentos sobre todo lo que está sucediendo en el suyo y recibe y encarga trabajos.

3.3. Objetivos del departamento.

El departamento de comunicación tiene unos objetivos marcados que ayudan a conseguir desarrollar una edición con éxito.

3.3.1. Objetivos principales.

La meta principal del departamento es mantener a todos los seguidores de Publicatessen informados sobre cualquier actividad y novedad que esté aconteciendo. Procesar y transmitir de manera comprensible toda la información dispuesta para ello y conseguir que los seguidores mantengan su atención y tengan una buena opinión sobre el *certamen*.

Otro principal objetivo del festival es mantener la marca de Publicatessen y todo lo que ésta representa. Mostrar en cada publicación los valores del festival y actuar en todo momento acorde a ellos.

3.3.2. Objetivos específicos.

Dentro de los objetivos más concretos estarían el de atender y conseguir crear una conexión con nuestros seguidores, manteniendo una relación directa mediante redes sociales, contestando y estando disponibles para ellos el mayor tiempo posible.

De la misma manera, el departamento de comunicación tiene el objetivo de utilizar todas las funciones y novedades de los medios de comunicación para así lograr expandir su público y crecer con él.

También está la tarea de mantener la identidad visual del festival en las redes, para así hacer que los *time line* de cada una de ellas sea reconocible como parte del festival y la navegación sea más sencilla y accesible. Además, para resaltar esto, se planea realizar publicaciones similares en Facebook, Instagram y Twitter para que todas las personas que quieran informarse sobre el festival puedan hacerlo sin importar su plataforma preferida.

3.4. Actividades realizadas.

El festival ha acogido actividades de diferentes tipos a lo largo del curso académico, las que se crean como complemento a los aprendizajes adquiridos en el tiempo de clase como charlas o días de trabajo sobre un *briefing* real u otras más dedicadas al ocio. En el departamento de comunicación, se ha trabajado con cada una de estas acciones, pensando en la mejor manera de presentarlo y conseguir la participación del público.

A continuación, una lista de las acciones que se realizaron durante el período activo de la XI edición:

- Presentación de la XI edición.

Se crearon dos vídeos a modo de introducción de la nueva edición del festival. El primero consta de un *clip* de corta duración donde se puede ver un fondo negro en el que aparece progresivamente el logotipo oficial. El segundo vídeo recoge una serie de imágenes de varios acontecimientos en ediciones anteriores y finaliza con el logotipo siendo encendido. Ambos se subieron a las redes sociales antes y después de la publicación sobre el concurso para la elección del tema de la edición.

En el departamento de comunicación nos encargamos de crear los dos *copys* que acompañaron a estos vídeos en redes. Además, con la publicación del primero de

ellos se creó un *hashtag* para la XI edición *#PublicatessenOnceAgain* el cual se utilizó para marcar todas las publicaciones del festival.

Por último, junto con algunos voluntarios de los departamentos de Gala y Jornadas se realizó una presentación de la edición en las aulas de los alumnos de primero, segundo y tercero, en las cuales se utilizó como apoyo visual el vídeo con fragmentos de acciones de años pasados.

- Concurso para la elección de tema de la edición.

Esta fue la primera acción que se llevó a cabo en esta edición. Un año más, se organizó un concurso para elegir el tema en el que se centraría el festival.

Se presentaron 14 propuestas al concurso y tras una votación entre los integrantes de la organización se eligió la que actualmente representa la XI edición: *La metamorfosis publicitaria*.

Nuestro trabajo para esta acción se basó en la redacción de un *copy* con el que anunciar en redes sociales la realización del concurso y compartir las bases del mismo. Además, el departamento fue parte de la votación y elección del tema ganador.

Una vez elegido el tema, se hizo otra publicación en la que se felicitaba al ganador y se explicaba en qué consistía su propuesta.

- Fiesta de *Halloween*.

Se trata de la primera velada organizada en este curso académico. Se realizó el día 30 de octubre con el motivo de la noche de *Halloween*. Se llevó a cabo en colaboración con un local de la ciudad y contó con una temática de terror. Durante la noche se realizaron varios sorteos. Como es costumbre, muchas de las personas que asistieron lo hicieron disfrazados acorde con el tema.

En esta ocasión, el trabajo del equipo de comunicación fue el de crear un texto acorde con el cartel de la fiesta en el que se especificaban todos los detalles de importancia sobre ésta.

- Concurso para la elección del logo de la edición.

Una vez determinado el tema de la edición, se dio paso al concurso en el que se elegía un logotipo acorde. Se desarrolló de manera similar.

Entre las múltiples opciones presentadas se eligió una imagen de una mariposa realizada con una pluma y formas geométricas.

Realizamos una publicación similar a la correspondiente al concurso para la elección del tema de la edición. El contenido es informativo, se detalla cómo participar y dónde encontrar las bases para hacerlo. También se realizó otro *post* una vez se conocieron los resultados de la votación para enseñar el logotipo ganador y felicitar a su creadora.

- Presentación de la Junta Directiva.

Tras la realización del concurso para la elección del logotipo y mientras se esperaban sus resultados, se escribió un *post* exclusivamente para Instagram en el que se presentaba a los componentes de la Junta Directiva de la XI edición. El equipo utilizó una fotografía en la que aparecían los cinco integrantes y se creó un texto en tono de humor para presentarlos.

- Acción por el día de la violencia de género.

Esta actividad se realizó por la llegada del día contra la violencia de género. Se trata de una acción creada por el departamento de RSC, quienes recrearon en un vídeo distintos testimonios de varias víctimas y su reflexión sobre el tema.

Su objetivo era el de destacar la importancia de este tema y darle visibilidad, además de mostrar el apoyo del festival a la causa. Este trabajo fue uno de los más destacados de la edición.

El departamento compartió en redes sociales el vídeo acompañado de un texto de apoyo a la causa. Debido a las restricciones de Instagram, el vídeo completo solamente se pudo compartir en Facebook y en Twitter. Para esta publicación no se usó el habitual *hashtag* de la edición, sino que se utilizó el *hashtag* en contra de la violencia de género #NiUnaMenos y #MetamorfosisSocial que hace referencia a la necesidad de un cambio en la sociedad actual y relaciona la causa con el festival al mencionar el tema de la metamorfosis.

- Calendario solidario.

Se trata de una acción que se dio de la colaboración del festival con una protectora de animales de la ciudad de Segovia. Se tomaron varias imágenes a los animales y se creó un calendario con ellas, poniéndolos en venta a un precio de 5,50€ y donando los beneficios a la protectora.

Para esta acción el departamento se encargó de crear un *copy* para la publicación. Esta venta solidaria provocó una gran cantidad de preguntas de los usuarios y puesto que la mayor parte de ellas eran sobre cómo reservar y cuándo y cómo recoger los calendarios, se subieron algunos *stories* a Instagram para responderlas de forma más rápida.

- “La carta a los otros reyes”.

Otra acción social en colaboración con la Residencia Hermanitas de los Pobres. Consistía en escribir una carta y enviarla a alguno de los ancianos de la residencia y así darles un pequeño y simbólico regalo. Se basa en la costumbre de escribir una carta a los Reyes Magos por Navidad, pero en este caso, no para pedir algo sino para darlo.

La acción, que había sido recuperada de ediciones anteriores fue muy exitosa, tuvo gran repercusión en redes y una buena acogida por nuestro público.

En este caso se subieron dos publicaciones, una para anunciar su realización y la segunda para mostrar los resultados. El equipo de comunicación se encargó de crear *copys* para ambas, utilizando un tono más emotivo. En el *post* de los resultados se subieron varias fotografías de los ancianos recibiendo sus cartas y un texto dirigido a los participantes en el que se les agradecía su colaboración.

- Día mundial del SIDA.

En esta ocasión se quiso mostrar el apoyo del festival a esta causa y a las personas que padecen esta enfermedad con la creación de un pequeño vídeo en formato *gif* para redes sociales. En el vídeo se puede ver un fondo rojo con la frase “*Fight must go on*” sobre él. Además, se puede escuchar la canción “*The show must go on*” del grupo Queen. Haciendo referencia al icono y representante de esta lucha Freddie Mercury, cantante de la banda.

Por otro lado, se modificó el color del logotipo del festival y se mantuvo en las redes todo el día, como complemento al vídeo.

El departamento se encargó de publicar el *gif* en cada una de las redes sociales, acompañado de un texto de apoyo a la causa y el *hashtag* del día mundial del SIDA. También nos encargamos de cambiar los logotipos en las redes sociales durante 24 horas.

- La chocolatada.

La chocolatada se organizó como una tarde de diversión en la universidad. Se colocó un *stand* en el que parte de la organización se dedicó a repartir chocolate caliente y churros a las personas que decidieron asistir. En este caso, también se tuvo en cuenta a las personas con algún tipo de problemas con los alimentos creando una alternativa para ellas.

En esta ocasión también se publicaron dos entradas, la primera avisando de la actividad y la segunda mostrando algunas fotografías tomadas durante su realización. Creamos un texto en el que se explicaba de que iba a tratar esta velada, también se subieron algunas historias para recordar la celebración de la actividad y para dar respuesta a las preguntas sobre si habría opción a una merienda alternativa para personas con algún problema alimenticio. Por último, se adaptó y se envió un texto por los grupos de WhatsApp de los estudiantes de primero, segundo, tercero y cuarto de Publicidad.

En la segunda publicación, se creó un *copy* de apoyo para las imágenes y se hizo referencia a que próximamente habría más actividades.

- Las campanadas.

Otra acción dedicada a la diversión, organizada en colaboración con el bar *La Zapatería*. En ella se realizaron unas campanadas a mediodía y con gominolas. Se realizó en los días previos a las vacaciones de navidad como una despedida del año de parte del festival.

El departamento de comunicación también se encargó de compartir dos entradas en relación a esta actividad, una para explicarla y la siguiente con los resultados. En la primera se escribió un *copy* informativo y se utilizaron varios *stories* para avisar del comienzo de la actividad. Para la segunda publicación, se subieron varias fotografías con los participantes acompañadas con un texto de agradecimiento a los asistentes.

- Mate.

Para la realización de esta jornada se contó con la colaboración del local *La Luna* y el restaurante *El Patio Azteca*. El objetivo era el de atraer a los seguidores del festival con un *brunch* que contaba con la degustación de la comida mexicana proporcionada por el restaurante en un espacio con música.

El equipo se encargó de crear un texto que acompañase el cartel de este *brunch*, en él se encontraban toda la información necesaria para poder asistir. También se realizó una segunda publicación con fotografías del evento y agradecimientos a los participantes.

- El amigo invisible.

Con el objetivo de darle la vuelta a esta típica actividad pre-Navidad, se organizó una venta de regalos del amigo invisible, en la que los alumnos podían enviar un presente a otros estudiantes de manera anónima.

El regalo constaba de un pequeño cactus y su precio se fijó en 2€. Esta acción tuvo bastante éxito, pero provocó algunas quejas al tener algunos problemas a la hora de recibir los cactus.

El departamento de comunicación se encargó de transmitir la información sobre esta acción a través de tres *copys* informativos, uno en cada red social. Se subieron a su vez, varias historias que mencionaban las diferentes fechas y lugares para adquirir los cactus de aquellas personas que no lo habían recogido en la primera entrega.

- Retrogusto. Jóvenes por el vino.

El 14 de febrero, con la vuelta a las clases, se realizó una cata de vinos con la colaboración de *Jóvenes por el vino*. En ella se pudo degustar vinos de diferentes tipos además de contar con música y un sorteo de entradas para la Gala. Fue otra de las acciones con más éxito debido a la motivación del evento.

Para esta actividad se crearon tres *post* diferentes, los dos primeros de carácter informativo en los que se presentaba el cartel de la colaboración y un *copy* explicando en qué consistiría y como participar. En el tercero, se presentaron los resultados en forma de fotografías, acompañadas de un agradecimiento a los asistentes.

- San Valentín.

En esta ocasión se celebró un sorteo con motivo del día de los enamorados. Se repartieron cinco premios entre los participantes, en los que se incluían dos desayunos, una comida, una cena y una entrada para la cata de *Jóvenes por el vino*.

En comunicación nos encargamos de crear el texto informativo que acompaña la imagen del sorteo, en él, se explica cómo se va a organizar y los premios que se van a repartir. La realización de dicho sorteo también corrió a nuestro cargo y se llevó a cabo mediante un directo en Instagram. Se subieron varios avisos sobre el sorteo en formato *stories* para que todos los participantes supieran cómo y cuándo verlo.

- Masterclass de Brother.

Para la realización de esta actividad se dispuso de la agencia y escuela creativa Brother Madrid. Junto con ellos se organizó una *masterclass* en la que se presentó un briefing para una de las categorías del festival. El aforo era limitado y se completó en muy poco tiempo.

Realizamos una publicación con un vídeo en formato *gif* acompañado con un *copy* en el que se detalla la información para poder participar en la *masterclass*. Más tarde colocamos la lista de las personas aceptadas en la biografía de Instagram para que pudieran consultar si contaban con una plaza.

- Café con Europa.

La acción constó de un desayuno acompañado de expertos en la comunicación procedentes del Parlamento Europeo. Se realizó durante una mañana en el Ágora de la universidad.

Nuestro trabajo respecto a esta acción fue el de subir un *post* a redes comunicando su realización y dando la información necesaria para poder asistir.

- Fiesta de carnaval.

Para celebrar este día se realizó una fiesta similar a la de Halloween. Se contó con el mismo local, *La Luna Segovia* y también se propuso a los asistentes que participaran disfrazados. Además, se organizó un concurso de disfraces durante la velada.

Para esta velada también realizamos una publicación detallando toda la información sobre la actividad, se mencionó el local con el que se colaboraba y se añadieron los contactos de las personas a cargo.

- Reto exprés.

Esta actividad se realizó en una mañana, se trabajó en un briefing por equipos y se dispuso de un catering para los participantes. Esta acción tuvo muy buena acogida ya que las plazas se completaron muy rápidamente.

Este evento se llevó a cabo de manera similar a la *masterclass* de la escuela creativa Brother Madrid. Se publicó una entrada en la que se explicaba la actividad y la forma en la que apuntarse y se creó una lista con los admitidos. A su vez se atendió a los comentarios y preguntas y se fue desvelando más información de manera periódica en formato *stories*.

- Concurso de tapas.

Esta fue una actividad que contó con la colaboración de *Vermú Garciani* y con la cadena de restaurantes *Vips*, quienes proporcionaron la bebida para el evento. El evento constó de una degustación de las tapas presentadas y la elección de un ganador entre éstas.

Se realizó una publicación explicando cómo se iba a desarrollar la actividad e invitando a participar en ella. Además, una componente del equipo de comunicación estuvo presente en la actividad, haciendo fotografías y realizando un seguimiento del concurso mediante *stories*. Después, se subió otro *post* mostrando los resultados y agradeciendo a los participantes y patrocinadores.

- Acción 8M. Rompe la crisálida.

Esta acción de carácter social se realizó como protesta por las desigualdades aún existentes entre géneros. Se realizó íntegramente en el campus, invitando a las alumnas a salir de las aulas para mostrar el vacío que dejan al irse, tras ello, se pronunció un discurso. Esta fue una de las acciones con más popularidad, participación y repercusión.

El departamento de comunicación tuvo un papel protagonista en esta acción ya que trabajó en ella de principio a fin. El trabajo comenzó con la difusión de la actividad. En un primer momento, se quería avisar personalmente a cada mujer que estuviera interesada en asistir, pero al tener noticias de que la información se estaba difundiendo sin control se hizo un comunicado en redes explicando la idea.

El día que se llevó a cabo la acción se subieron varias historias a Instagram, mostrando lo que estaba pasando a todas aquellas personas que no pudieron asistir.

Por último, se subió una publicación con un vídeo en el que se mostraban los resultados, como se llevó a cabo y el motivo de la acción, todo esto, acompañado con un texto de apoyo hacia la casusa y de agradecimiento a todos los asistentes.

- Minijornadas.

Supone la novedad de la edición ya que es la primera vez que se realizan. Se presentan varias charlas con profesionales, como en las Jornadas, solo que en menos tiempo.

Se realizaron en el mes de marzo, un mes antes de la semana de Jornadas y contaron con tres ponencias divididas en dos días. Su entrada tuvo un costo de 2€ por ponencia y contaba con plazas limitadas por el espacio.

Para esta actividad el departamento de comunicación realizó una publicación. En ella se explica que se hará y toda la información necesaria para poder asistir. Además, se subieron algunas historias a Instagram recordando los horarios de venta de entradas y las aulas en las que se efectuaron las ponencias.

- La Paellada.

El evento que precede a las Jornadas se realizó de la manera habitual. Se contó con varios patrocinadores que pusieron la música, la comida y la bebida y se realizaron algunos sorteos como el de un tatuaje o una cena en San Pedro de Abanto, el lugar donde se organizó. Tuvo la acogida esperada, llenándose de manera casi inmediata una vez se pusieron las entradas a la venta.

Se subió una publicación proporcionando toda la información sobre la actividad y la manera para obtener entradas. Además, se subieron varias historias para recordar el lugar y horario de venta, señalar el sitio donde coger el autobús y cuando salía cada uno de ellos. También se colgaron varios videos durante la velada y al término de ésta.

- Jornadas

Se trata de la semana de Jornadas que año tras año se realiza y que caracteriza al festival. Se desarrollaron del 1 al 4 de abril con toda normalidad. Se contó con una gran cantidad de ponentes tanto en las charlas como en los talleres de la tarde. El recibimiento fue bueno, aunque no se logró agotar las entradas.

Para las Jornadas se subieron varias publicaciones. La primera de ellas fue la confirmación de las fechas en las que se llevarían a cabo. La siguiente se utilizó para dar información sobre como participar de azafatos/as tanto en las Jornadas como en la Gala y el sitio y horario en el que hacer el *casting*.

Los siguientes *post* estuvieron dedicados a presentar a los ponentes para cada día de las Jornadas. En estas entradas se exponen algunos de los trabajos de estos ponentes y qué días estarían presentes.

Más tarde se subió una entrada en la que se hablaba de cómo obtener las entradas para las Jornadas, este *post* se acompañó de varias historias dados los problemas que se produjeron con la plataforma de venta.

Por último, se escribió una publicación para avisar del día y la hora para poder anotarse a los talleres.

Durante la semana de Jornadas se fueron subiendo *stories* con diferente contenido. Recordatorios de los horarios, avisos sobre la transmisión de las charlas por el canal de YouTube, fotografías, vídeos, concursos y sorteos.

- *Break party.*

La noche del segundo día de Jornadas, el día 2 de abril, se celebró una fiesta a modo de descanso. Se organizó junto con la discoteca *Paradise*, quienes propusieron algunas actividades extra como juegos en máquinas *arcade*.

Para esta velada se realizó una publicación en la que se compartía toda la información sobre la actividad. Se subió un *storie* como recordatorio.

- Gala.

La Gala es si cabe el evento más destacado del festival. Contó con su estructura habitual, la presentación de la edición, la repartición de los Acuetruchos de cada categoría y los discursos de las autoridades presentes y los presidentes de la edición. Como novedad se presentó una nueva categoría, la categoría *Publicatessen*, que premia a un departamento que haya destacado en la organización.

Como todos los años, la entrega de premios fue retransmitida en directo por el canal de YouTube de la universidad.

Respecto a la Gala también realizamos varias entradas. La primera fue la destinada a la búsqueda de presentadores/as, en ella se mostraba el día, el lugar y los horarios para poder participar en los *casting*.

Posteriormente se compartió la publicación para dar la información a todos aquellos que quieran participar como azafatos/as. En este *post* se muestra la misma información que en el anterior como el lugar, fecha y horarios para hacer la prueba.

El siguiente *post* es también de carácter informativo, pero en este caso sobre las entradas y cómo conseguirlas. En él se especifica qué día se debe ir a por ellas, el precio, los horarios y qué hacer si no puedes recogerla personalmente.

A su vez, se subieron varias historias recordando toda la información relacionada con el evento y avisando de todos los cambios y novedades que fueron surgiendo.

Por último, durante la Gala se subieron una serie de publicaciones con fotografías de los ganadores de cada una de las categorías de la edición. Cada una de ellas estaba acompañada por un texto de enhorabuena dirigido a todos los premiados.

3.5. Dificultades.

El comienzo fue la etapa más complicada a la hora de organizar nuestras tareas y sobre todo en el momento de desarrollarlas ya que para todo el equipo era la primera vez haciendo algo como esto y, por tanto, todas carecíamos de experiencias anteriores en las que apoyarnos.

Además, hay que sumar el hecho de que ninguna de nosotras habíamos trabajado antes con las demás, a excepción de dos de las componentes, por lo que se nos presentaron dificultades a la hora de organizar nuestros horarios y repartir las tareas.

A consecuencia tuvimos varios problemas de organización y previsión al comienzo de la actividad del departamento. En algunas ocasiones, se tuvieron que aplazar algunas de las publicaciones o eliminar una vez ya compartidas.

Se cometieron una gran cantidad de errores que, a pesar de que todos ellos fueron solventados con rapidez, se podrían haber evitado.

3.6. Aprendizajes.

Trabajar en la organización del festival aporta muchas enseñanzas ya que se trata de una experiencia que te acerca al mundo laboral, pero estando aún, en la seguridad de la universidad.

Para empezar, se desarrolla incluso más el trabajo en equipo ya que durante siete meses estás en contacto con otras personas en todo momento y no hay ninguna acción que sea realizada por una sola persona, sino que todas las tareas pasan por el filtro de todas las personas del departamento y la organización.

Por otro lado, está la experiencia referida a la diferente forma de ver la publicidad y las relaciones públicas una vez terminado el festival. Un cambio de visión sobre el tema que pasa a ser mucho más práctico y menos teórico. Enseña la realidad de lo que supone trabajar en esta área.

4. RESULTADOS.

Tras ver cómo ha evolucionado el festival este año se puede decir que los resultados fueron positivos ya que las actividades fueron de gusto de los seguidores de Publicatessen y esto se demostró con su participación. Esta atención fue más allá, llegando a los medios que destacaron noticias sobre algunas de las actividades, sobre todo las de carácter social y las más educativas.

Otro punto a destacar es la nominación a *Mejor Festival Académico* en los *Iberian Festival Awards* en Vigo. Fue una noticia destacada tanto dentro de la organización como en los medios locales y nacionales, apareciendo con ello diversas noticias sobre el tema.

4.1. Medios convencionales.

A la hora de medir resultados hay que tener en cuenta la cobertura que los medios han hecho del festival, cómo es y en qué medida han contribuido a la difusión del *certamen*.

En esta ocasión, los medios que se han visto relacionados con el festival son la televisión local, la radio y, sobre todo, la prensa tanto local como nacional. Gracias a las noticias publicadas en estos soportes Publicatessen ha crecido más allá de la universidad, logrando llegar a otras personas a parte de los propios estudiantes.

4.1.1. Prensa.

Es si cabe el medio que más atención nos ha prestado dado el seguimiento que la prensa local ha hecho de los eventos y acciones organizadas. También se ha contado con la difusión de algunas noticias en medios a nivel nacional.

Las noticias cubren diversas actividades, pero entre ellas destacan las acciones sociales, charlas, las Jornadas y la Gala. Además, este año por la nominación del festival en los *Iberian Festival Awards* muchos medios han hecho eco con noticias sobre dicha nominación.

También se han centrado en las ruedas de prensa que se dieron durante el desarrollo del festival, en las que se comentaron varios puntos, como las diferencias con otras ediciones, por qué y el significado del tema o aspectos sobre las Jornadas y la Gala.

EL ADELANTADO DE SEGOVIA
Año CXVI • Número 37.679 • www.eladelantado.com • Viernes 8 de marzo de 2019 • 1'40 €
Diario Independiente fundado en 1901 por Don Rufino Cano de Rueda

SEGOVIA / 10 y 11 NACIONAL / 19

Mujeres innovadoras, en su Día. El Consejo de la Mujer de Segovia celebró ayer una marcha y un encuentro de mujeres innovadoras en el Campus María Zambrano de Segovia (en la imagen), como actos previos a la manifestación que esta tarde tendrá lugar en la capital segoviana con motivo de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer. / FOTO: ALBERTO MORALA

Y ADEMÁS...

DIPUTACIÓN PROVINCIAL
El Instituto de la Cultura entrega tres nuevas becas de investigación
Dos grupos de investigación y una joven recibirán 8.000 euros en ayudas para sus trabajos de investigación durante un año. El coste de la publicación de los mismos, una vez terminados, ronda los 10.000 euros. SEGOVIA13

CULTURA
La obra de Esteban Vicente consigue la declaración BIC
El Consejo de Gobierno de la Junta aprobó la protección del conjunto de obras formado por más de 150 piezas. SEGOVIA7

PATRIMONIO CULTURAL
El lunes comienza a instalarse un andamio para retirar a la Virgen del Acueducto SEGOVIA6

CUÉLLAR
La Junta de Cofradías de Semana Santa estrena nueva Directiva

Varios municipios localidades se suman a la conmemoración
LAS CONCENTRACIONES Y LOS MANIFIESTOS CENTRAN LAS CITAS

El feminismo convoca paros y una huelga por segunda vez
SINDICATOS Y PARTIDOS POLÍTICOS HACEN DISTINTOS LLAMAMIENTOS

Ilustración 1. Noticia 8M El Adelantado. (2019). Fuente: www.eladelantado.com

Otras noticias



El festival Publicatessen anuncia sus fechas para 2019

14 de diciembre 2018

El festival universitario Publicatessen, dedicado a la publicidad, la comunicación, el marketing y las relaciones públicas, y que cada año tiene lugar en Segovia, celebrará su undécima edición durante los días 1 a 4 de abril de 2019.

Organizado por los alumnos de la promoción saliente del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, que se imparten en el Campus María Zambrano, este año el festival amplía su cobertura. Comenzará el lunes 1, contando con una serie de actividades como jornadas y talleres que continuarán hasta el jueves 4. Asimismo, esa misma noche se celebrará la gala final en la que se entregarán los premios de las categorías oficiales de la edición.

Por otra parte, Publicatessen está este año entre los certámenes nominados a mejor festival académico de los premios Iberian Festival Awards 2019 por Talkfest, un festival internacional compuesto de conferencias, talleres, presentaciones, eventos de *networking*, exposiciones, entrevistas, etcétera, dentro del ámbito de la formación especializada en publicidad, marketing, comunicación y relaciones públicas. Las votaciones se realizarán hasta el 31 de diciembre y los premios se entregarán el 13 de marzo en el Teatro Afundación, de Vigo.

Ilustración 2. Anuncio Fechas Anuncios Live. (2018). Fuente: www.anuncios.com

4.1.2. Televisión.

La apariciones en televisión fueron mucho menores que las noticias en prensa. Sin embargo, salieron algunas noticias y un reportaje en la parte local del canal autonómico *La 8*. Los anuncios eran totalmente informativos y el reportaje se basó en una entrevista al presidente y a la vicepresidenta.

La aparición en televisión fue muy útil a la hora de expandir nuestro público y de enseñar qué es Publicatessen a un grupo de personas diferente al habitual.

4.1.3. Radio.

Dentro del grupo de los medios convencionales la radio es el que menos relevancia tiene a la hora de valorar los resultados de la edición. Casi no se dieron noticias sobre el festival en este medio más allá de una entrevista en *Onda Cero*.

Este audio consta de una serie de preguntas en relación a cómo fue la realización de las Jornadas y algunos detalles sobre la Gala.

Al ser el medio con menos contenido sobre el festival, se puede determinar que, aunque sea interesante para expandir el público como la televisión, no es tan potente.

4.2. Medios no convencionales.

Estos son los preferidos para la comunicación del *certamen* dada su cercanía con nuestro público objetivo. Todos los alumnos del campus utilizan al menos una red social casi a diario, y muchos de ellos, las cuatro que se tuvieron en cuenta para el plan de comunicación. Es por ello por lo que se decidió centrarse en las redes sociales para difundir la información sobre Publicatessen.

Cada una de las redes sociales tiene sus peculiaridades, por tanto, cada publicación que se comparte en ellas es única. Esto sucede porque a la hora de preparar los *post* se adapta el texto, siendo más conciso en Twitter y más extenso en Facebook e Instagram.

4.2.1. Facebook.

La primera red social que utilizamos para la comunicación del festival es Facebook debido a su alcance y a todas las personas que la utilizan para saber de nosotros. El total de personas suscritas a esta red asciende a 3830.

Dado a su formato, en esta plataforma los post son más explicativos que en las demás. La longitud de los mensajes es mayor y con más detalles en Facebook ya que no tiene límite en la extensión del texto.

Las publicaciones en esta red son de diferentes tipos, empezando por post informativos y pasando por fotografías de los eventos y resultados de las actividades, publicaciones compartidas y carteles de diferentes fiestas temáticas. Se publicaron 76 entradas durante el año llegando al total de 100.419 impresiones y 1734 me gusta, lo cual, da una media de 23 *likes* y 1321 impresiones por entrada.

Esto nos demuestra que a pesar de que sigue habiendo muchas personas que ven nuestro contenido en esta red social, aunque no entran en él ni suelen dejar muchas reacciones.

Además, al analizar las cifras obtenidas con la edición destaca el hecho de que la atención fue disminuyendo hasta llegar a la temporada de Jornadas en la que volvió a crecer.

4.2.2. Instagram.

Instagram se puede considerar como la red social más importante de todas para el festival, debido a su gran popularidad hoy en día y su versatilidad a la hora de transmitir mensajes. Actualmente, la cuenta de Publicatessen tiene 1635 seguidores, que, aunque no sea la cifra más alta, la atención de los seguidores a esta red social sí lo es.

Además, cuenta con los clásicos post tipo entradas en las que se combina lo visual con el texto y el formato *stories*, muy útil para comunicaciones más rápidas, sobre la marcha de un evento o para realizar directos con los seguidores.

Por tanto, las publicaciones se utilizaron para dar información duradera sobre las actividades, es decir; carteles, fechas, fotografías, felicitaciones... Y las historias para dar avisos de última hora, advertir de cambios en los eventos y realizar encuestas y acciones más interactivas.

Hay que destacar también que Instagram fue el principal medio por el que se contactó con los usuarios ya que tanto ellos como nosotras desde la organización lo preferimos por su facilidad e inmediatez.

Como en Facebook, los post tienen contenidos diferentes algunos más dedicados a dar datos y fechas y otros al ocio y a empatizar con los seguidores. Se publicaron 74 *post* durante todo el año, con los cuales se obtuvieron un total de 8.327 *likes* lo que supone una media de 113 por publicación.

Por parte de los usuarios de Instagram, se puede determinar que la atención durante el año fue estable sin ningún altibajo demasiado pronunciado.

4.2.3. Twitter.

Esta plataforma es la que menos atención recibió de las cuatro. Cuenta con 2218 seguidores, la cifra más alta de entre las tres. Se subieron publicaciones del mismo tipo que las dos anteriores, solo que el copy era mucho más corto debido a las restricciones de caracteres por tweet. El contenido fue también similar al de *Facebook e Instagram*.

Los *post* ascienden a 94 tweets con un total de 936 interacciones con ellos, que se dividen en 611 me gusta y 325 retweets. Esto da una media de 7 likes y 4 retweets por publicación, lo cual, comparado con las otras redes principales, es una media muy baja.

La cantidad de *post* es mayor respecto a Instagram y Facebook dado que la información se dividió en más de un tweet en algunos casos. Se puede destacar el hecho de que la mayor atención sobre el contenido en esta red social, según la cantidad de interacciones, se dio en las publicaciones relacionadas con las jornadas, las bases, las nuevas categorías, la confirmación de ponentes y el anuncio de la nominación al *Iberian Festival Awards*.

Mediante esta plataforma recibimos gran cantidad de menciones que hablaban sobre el festival tanto de la cuenta de la universidad como de varios medios, colaboradores y ponentes.

4.2.4. YouTube.

Este es el sitio con menos contenido de todas las redes utilizadas, solamente se han subido cinco vídeos: el resultado de la colaboración con ASPAYM, la presentación de la edición y los directos de jornadas de lunes, martes y miércoles.

Se recogen un total de 1.653 visualizaciones, una media de 330. Por la parte de los me gusta hay un total de 28, de media 5. Se puede ver como la interacción con esta red se mantiene en la media de años anteriores, ni crece ni baja.

Por otro lado, están las menciones a Publicatessen en vídeos de YouTube, en los cuales se pueden encontrar la retransmisión de la Gala por parte del canal de la universidad, diferentes videos de extractos de la gala, una noticia y la entrevista realizada por La 8 Segovia, algunas de las piezas presentadas en esta edición, una grabación de las acción realizada por el día de la mujer y el aftermovie de la Paellada creado por los DJ que asistieron a ella. En total, suman 1.088 visualizaciones.

5. CONCLUSIONES.

Ser parte de la organización de Publicatessen supone un gran reto. Se trata de enfrentarse a algo nuevo, dar un paso hacia el mundo laboral y trabajar mano a mano con otros estudiantes sin descanso durante seis meses.

En lo personal, participar en este festival ha sido el primer acercamiento al mundo laboral que he tenido y por tanto ha supuesto un cambio en la idea que tenía de la publicidad y más concretamente en la comunicación.

En el momento en el que empezamos a trabajar en el departamento ninguna de nosotras tenía apenas experiencia en el tema y todo fue bastante complicado, pero al término del festival, después de ver los resultados de nuestro esfuerzo comprendimos todo lo que habíamos aprendido a hacer. El trabajo en equipo y la comunicación fueron las bases para desarrollar el trabajo del departamento con éxito.

Gracias a la participación en este festival y a haber trabajado en cada una de las tareas del departamento, cada una de las componentes hemos adquirido nuevas habilidades como la capacidad para atender a los clientes, mejorar la atención al público y desarrollar la capacidad de reaccionar ante los problemas e imprevistos.

Todas totalmente necesarias y que solo se consiguen con la práctica y el trabajo en eventos reales como es Publicatessen.

6. APORTACIONES.

Durante el período de actividad del festival, el departamento de comunicación cometió algunos fallos en su trabajo debido en parte a la falta de experiencia del grupo. Sin embargo, todos estos errores se consiguieron solventar rápidamente gracias al trabajo en equipo y la comunicación interna del evento.

Por consiguiente, se pueden determinar algunas tareas a las que prestar más atención para evitar cometer errores similares en edición venideras.

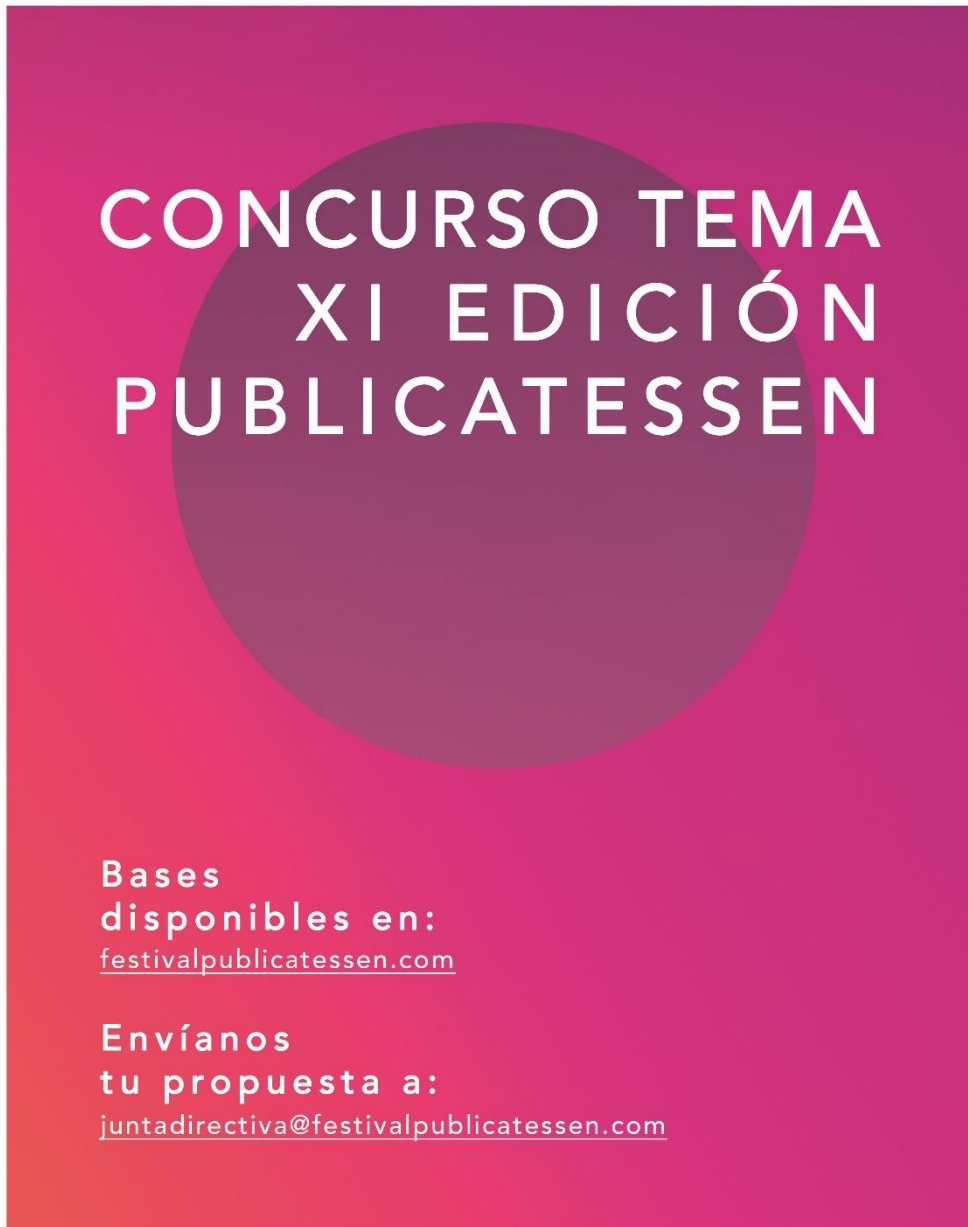
La primera de ellas es la necesidad de prestar más atención al calendario de entregas. Crear una agenda desde el primer momento y cumplirla de la manera más exacta posible, para así asegurarse de que todo marcha como debería. Este documento debería estar dispuesto no solamente para el departamento sino para todos los demás, teniendo la posibilidad de acceder al documento en todo momento y así, facilitar la transmisión de información.

El segundo punto a mejorar viene derivado del anterior, se trata de prever más detalladamente los posibles imprevistos que puedan suceder y retrasar el trabajo. Es imprescindible tener en cuenta que durante el curso del festival van a surgir imprevistos y si no se tienen en cuenta pueden hacer que una publicación no salga en su momento, se comparta con la información errónea o se tenga que rehacer de cero. Es por ello que prevenir este tipo de situaciones y tener al día la agenda de tareas es imprescindible.

Por último, decir que trabajar en el área de comunicación supone estar directamente conectado con el público del festival y esto, añade presión a la hora de trabajar en ella ya que todo lo que se haga y comparta tendrá repercusiones buenas o malas no sobre el departamento sino para todo el festival. Por tanto, es muy importante determinar desde un primer momento cómo se va a comunicar, aspectos como el tono de las publicaciones y mensajes son muy importantes para lograr la uniformidad y conseguir una buena cobertura.

7. ANEXOS.

7.1. Artes finales acciones realizadas.



Anexo 1. Cartel Concurso Tema. (2018). Fuente: organización.

META MOR FOSIS

Anexo 2. Cartel Tema. (2018). Fuente: organización.

Halloween

Fiesta de Publicatessen

Barra libre 23:30-01:30

Martes 30

5 euros



PUBLICATESSEN



LA LUNA

De crisálida a mariposa



ME
TA
MOR
FO
SIS

Publicitaria

CONCURSO
logotipo
XI EDICIÓN
PUBLICATESSEN

Envíanos
tu propuesta a:

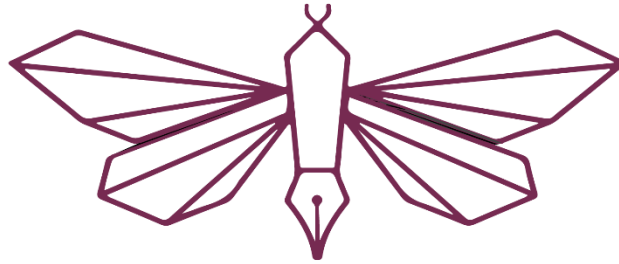
gala@festivalpublicatessen.com



Anexo 4. Cartel Concurso Logo. (2018). Fuente: organización.

La **ganadora** ha sido **Lucía Ramón**
¡Enhorabuena!

METAMORFOSIS



PUBLICITARIA

"De crisálida a mariposa"



@Publicatessen
@Protectorasegovia



Anexo 6. Portada Calendario Solidario. (2018). Fuente: organización.

ESCRIBE LA CARTA A LOS OTROS REYES

Comparte tus deseos, inquietudes, experiencias...
con las personas de la tercera edad, les encantará leerlo.

¡LLEGUEMOS A LAS 65 CARTAS!



RECOGIDA Ágora días 4 y 11
de 10:00 a 13:00 y de 17:30 A 20:00

ENTREGA Residencia Hermanitas de los Pobres el día 18

Anexo 7. Cartel La otra Carta. (2018). Fuente: organización.

FIGHT

MUST GO

ON

Día mundial de la lucha contra el SIDA.



Anexo 8. Imagen Lucha contra el SIDA. (2018). Fuente: organización.

CHOCO LATADA

VIERNES 30 DE 17:00 A 18:00

Churros con chocolate 1,5€

Primera planta



Anexo 9. Cartel Chocolatada. (2018). Fuente: organización.

LA ZAPATERÍA 13 DICIEMBRE 12:00

CAMPANADAS



QUE NADIE TE DIGA
CÓMO DE MORADO
TE TIENES QUE PONER
ESTAS NAVIDADES.

 Zapatería


PUBLICATESSEN



AMIGO INVISIBLE



Anexo 11. Cartel Amigo Invisible. (2018). Fuente: organización.



RETROGUSTO

14/02 - 19:00 H

10 €*

Publicatessen y Jóvenes por el vino os traen un evento del que os vais a enamorar. Música, vino, comida, sorteo de 2 entradas para nuestra Gala y muchas sorpresas más.

Sé nuestra cita este 14 de febrero.



*PRECIO DE LA ENTRADA ANTICIPADA LOS DÍAS 11/02 Y 12/02. LOS DÍAS 13/02 Y 14/02 EL PRECIO PASARÁ A SER DE 12€

Anexo 12. Cartel Retrogusto. (2019). Fuente: organización.



Anexo 13. Cartel San Valentín. (2019). Fuente: organización.



Anexo 14. Cartel Café con Europa. (2019). Fuente: organización.



Anexo 15. Cartel Carnaval. (2019). Fuente: organización.



PUBLICATESSEN

Anexo 16. Logo temporal 8M. (2019). Fuente: organización.

MINIJORNADAS 

MIÉRCOLES 13
10:00 - 11:15
**ALEX BUITRAGO / FUTURO
Y MÁSTERS**
DIR. CREATIVO MCCANN
17:00 - 18:30
**VÍCTOR GÓMEZ / CREATIVIDAD
Y PUBLICIDAD SOBRE SALUD**

JUEVES 14
10:00 - 11:30
**ANDRÉS ALLISARDI / PUBLICIDAD
INTERNACIONAL**

Anexo 17. Cartel Minijornadas. (2019). Fuente: organización.



PAELLADA 

DÍA 30/03 DE 13:00 A 21:30

SAN PEDRO ABANTO 

7€ - Paella
- 1 Cerveza
- Autobús Ida y Vuelta
- Sorteos

MORENO
DJS

PREVENTA DE ENTRADAS
DÍAS 27 Y 28 DE MARZO EN EL ÁGORA



Anexo 18. Cartel Paellada. (2019). Fuente: organización.



**XI EDICIÓN
FESTIVAL PUBLICATESSEN
"METAMORFOSIS PUBLICITARIA:
DE CRISÁLIDA A MARIPOSA"
DEL 1 AL 4 DE ABRIL 2019**

PLAZA COLMENARES, 1, SEGOVIA
(Antiguo Edificio de Escuela
Universitaria de Magisterio)



Anexo 19. Cartel Jornadas. (2019). Fuente: organización.



Metamorfosis:

Del lat. metamorphōsis, y este del gr. metamórphōsis.

1. f. Transformación de algo en otra cosa.
2. f. Mudanza que hace alguien o algo de un estado a otro, como de la avaricia a la liberalidad o de la pobreza a la riqueza.
3. f. **Publicitaria.** Se llama metamorfosis publicitaria al proceso necesario por el cual un sistema de comunicación se desarrolla desde su origen hasta la madurez creativa. Se basa en grandes cambios estructurales abandonando desfasados estereotipos y contribuyendo a una sociedad mejor.

PUBLICATESSEN 
XI EDICIÓN


SEGOVIA, DEL 1 AL 4 DE ABRIL 2019.

Anexo 20. Cartel XI Edición. (2019). Fuente: organización.



BREAK PARTY

02/04 DE 23:00 A 01:00 - 5€

Barra libre

Torneo de beerpong

Máquinas arcade

¡Y regalos sorpresa!

destino

PARADISE

De LOWOST

7.2. Noticias relacionadas.

Yoigo 14:19 93%

Me gusta Comentar Compartir

 **Iberian Festival Awards** 42 min · 

PT// Conhecidos todos os finalistas (TOP10) das 22 categorias a concurso na próxima gala dos Iberian Festival Awards que se realizará em Vigo a 13 de março. Toda a info em: www.talkfest.eu

ES// Conocidos todos los finalistas (TOP10) de las 22 categorías a concurso en la próxima gala de los Iberian Festival Awards que se realizará en Vigo el 13 de marzo. Toda la información en: www.talkfest.eu

#aporfest #talkfest #ifa2019 #vigo



IBERIAN FESTIVAL AWARDS
SHORTLISTED

TALKFEST.EU
talkfest | SHORTLISTED (TOP10)
SHORTLISTED (TOP10)



 6 1 vez compartido 

← Foto



iberianfestivalawards



Le gusta a **sandracgarrido** y **7 personas más**
iberianfestivalawards PT// Até 31 de dezembro vote
nos seus favoritos em 13 das 22 categorias que
podem ser decididas pelo público. LINK:



← Tweet



Consejo Social UVA

@ConsejoSocUVA



Una campaña a medida: Los universitarios de [@publicatessen](#) colaboran con la [@Aspaym_CyL](#) en una actividad creativa ow.ly/ppg430mR39W [@Campussegovia](#) [@SJC_UVA](#)



10:30 · 04 dic. 18

Twittea tu respuesta



11:19

EL ADELANTADO

Inicio > Segovia

EDUCACIÓN

Publicatessen realiza un taller de publicidad social con Aspaym

El XI Festival se suma al Día Internacional de las Personas con Discapacidad

PURI BRAVO ALVAREZ | 2 diciembre, 2018

30



Los integrantes de Aspaym guiados por los miembros de Publicatessen crearon la campaña 'Todos somos iguales' / F A

Anexo 25. Noticia ASPAYM El Adelantado. (2018). Fuente: www.eladelantado.com



Una campaña a medida



Un momento de la actividad organizada por Publicatessen en la sede de Aspaym. / EL NORTE



Está pasando

Publicatessen se suma al Día Internacional de las Personas con Discapacidad

03/12/2018



Política de cookies y privacidad



acueducto₂.com

Navigation Menu 



Editado By Redacción
en Dic 13, 2018



Este sitio utiliza cookies. Al continuar con la navegación entenderemos que acepta las condiciones de uso.

Aceptar

19:09



La campaña 'Esta vez vo...

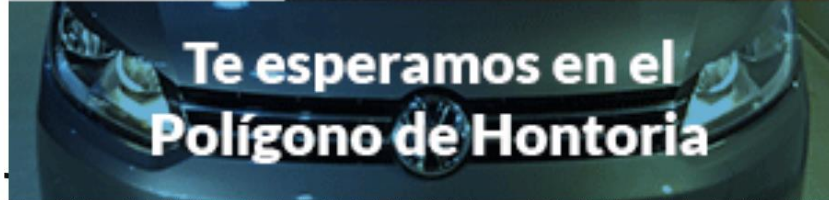
www.eladelantado.com



In



km100segovia.es | 921 44 35 71



La campaña 'Esta vez voto' del Parlamento Europeo llega a la UVa

G. A. | 19 febrero, 2019

84



El Ágora del Campus María Zambrano fue el escenario de la actividad. / Kamarero

Publicidad

**Pagar con tu móvil
es más fácil que nunca**

rura
pa

Anexo 29. Noticia Esta Vez Voto El Adelantado. (2019). Fuente: www.eladelantado.com

11:26



controlpublicidad.com/socioq

2



ctrl
CONTROL PUBLICIDAD



Sociograph califica las piezas del Festival Publicatessen



Comparte



Lunes, 18 de marzo 2019

Campanadas universitarias en Segovia

Publicatessen organiza una especial fiesta de fin de año, con decenas de gominolas y la imagen del reloj de la Puerta del Sol proyectada en una gran pantalla

PURI BRAVO ALVAREZ | 13 diciembre, 2018 1441



Un grupo de estudiantes respondió a la invitación

A purple banner advertisement for the Samsung Galaxy Watch. On the left, there is a close-up image of the watch's face, which is black with multiple sub-dials and a leather strap. To the right of the watch, the text "SAMSUNG Galaxy Watch" is displayed in white. Below this, a white button with the text "MÁS INFORMACIÓN >" is visible. In the top right corner of the banner, there are two small circular icons: a square and an 'X'.



DESENIO

PUBLICATESSEN, nominado como mejor festival académico en los Talkfest'19

La Semana de la Publicidad organizada por los alumnos de la UVa se celebrará en abril

PURI BRAVO ALVAREZ | 12 diciembre, 2018

54



SAMSUNG
Galaxy Watch

MÁS INFORMACIÓN >



Publicatessen se desarrollará del 1 al 4 de abril con un logo renovado



El vicerrector y la decana asistieron a la presentación. /
A. MORALA



Es uno de los candidatos al 'Iberian Festival Awards', que premia los mejores eventos de este tipo en la península

ÁLVARO GÓMEZ Segovia

Jueves, 13 diciembre 2018, 12:38



El festival Publicatessen ya tiene fecha de estreno para el año que viene. **Del 1 al 4 de abril se celebrará la 11ª edición**, esta vez bajo el lema 'Metamorfosis publicitaria: de la crisálida a la mariposa', pues el principal objetivo es conseguir un «cambio de espíritu» según Pedro Fúnez, presidente del certamen, que permita reflejar esa juventud que tiene el festival tanto

Las alumnas de la UVa rompen la crisálida



En esta primera semana de marzo, en la cercanía de la celebración del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, el campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid de Segovia es un hervidero de actos de todo tipo que giran en torno a la reivindicación de la mujer. Desde actos espontáneos protagonizados por las alumnas como el que se puede ver en las fotos, bajo el lema 'Rompe la crisálida'; hasta eventos más institucionales, como el organizado



Jueves, 13 de Diciembre de 2018

EN ESTA XI EDICIÓN, EL TEMA GIRA ALREDEDOR DE LA METAMORFOSIS PUBLICITARIA: DE LA CRISÁLIDA A LA MARIPOSA

Publicatessen, el festival publicitario de los alumnos de la UVa de Segovia, nominado al mejor festival académico





Inicio > Segovia

EUROPA

La campaña 'Esta vez voto' del Parlamento Europeo llega a la UVa

G. A. | 19 febrero, 2019

87



El Ágora del Campus María Zambrano fue el escenario de la actividad. / Kamarero

Publicidad

De la mano del Ayuntamiento de

9:35



EL ADELANTADO



Inicio > Segovia

COMUNICACION

Publicatessen, nominado como mejor festival académico en los Talkfest'19

La Semana de la Publicidad organizada por los alumnos de la UVa se celebrará en abril

PURI BRAVO ALVAREZ | 12 diciembre, 2018

👁 314



Anexo 38. Noticia Nominación El Adelantado. (2018). Fuente: www.eladelantado.com

10:56



tedecastilla-es.cdn.ampproject.org



El Norte de Castilla 15 años

Castilla y León

Estos son los ganadores de los 'acuetruchos' de Publicatessen



Alumnos asistentes a la gran gala de Publicatessen en el teatro Juan Bravo. / Óscar Costa

19:10



× ⓘ Arranca en el Campus M...
www.eladelantado.com



EL ADELANTADO



Inicio > Segovia

CULTURA

Arranca en el Campus María Zambrano el festival «Publicatessen»

Está en marcha la XI edición del Festival de Publicidad “Publicatessen”, organizado íntegramente por los alumnos de cuarto curso de la titulación Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid en el Campus María Zambrano de Segovia.

UVa | 2 abril, 2019

👁 106

Navigation Menu



Ganadores de los premios de Publicatessen

Posted By Redacción
on 5, Abr, 2019

Este sitio utiliza cookies. Al continuar con la navegación entenderemos que acepta las condiciones de uso.

Aceptar



Inicio > Segovia

EDUCACIÓN

Publicatessen mide emoción y atención

El Festival de la Publicidad pone en práctica la tecnología de Sociograph para decidir ocho de los premios que se entregarán en la Gala del 4 abril ante el rector de la UVa Antonio Largo

PURI BRAVO ALVAREZ | 14 marzo, 2019

388



El jurado lleva un dispositivo para captar las reacciones a los anuncios. / A. MORALA

19:10



Inicio > Segovia

EDUCACIÓN

Publicatessen cita en Segovia a 40 profesionales punteros de la publicidad

El rector de la UVa, la alcaldesa de Segovia y el presidente de la Diputación asistirán a la gala de entrega de los premios del festival universitario

PURI BRAVO ALVAREZ | 25 marzo, 2019

139



Anexo 43. Noticia Gala El Adeantado. (2019). Fuente: www.eladelantado.com



Publicidad



Campus

La visibilidad del colectivo LGTBI, premio Vermú Garciani en Publicatessen

05/04/2019

GARCIVNI ca. 1980

A mea a quien ama para una

Diferentes amores, diferentes destros.

Política de cookies y privacidad

19:11



La gala de la mariposa | ...
www.eladelantado.com



Inicio > Segovia

EDUCACIÓN

La gala de la mariposa

Publicatessen pone el broche de oro con la entrega de sus Acuetruchos en el Teatro Juan Bravo

PURI BRAVO ALVAREZ | 5 abril, 2019

244



La gala giró en torno al tema de la metaforfosis publicitaria que ha centrado el festival universitario.
/ ALBERTO MORALA

Publicidad

Anexo 45. Noticia Gala El Adelantado. (2019). Fuente: www.eladelantado.com

19:09



✕ ⓘ Honores para la promoci...
www.eladelantado.com



EL ADELANTADO



Inicio > Segovia

EDUCACIÓN

Honores para la promoción que dimensionó Publicatessen

Cerca de un millar de personas
celebran en el ágora del campus María
Zambrano la graduación de los
alumnos del grado en Publicidad y
Relaciones Públicas

PURI BRAVO ALVAREZ | 25 mayo, 2019

👁 949



Anexo 46. Noticia Graduación EL Adelantado. (2019). Fuente: www.eladelantado.com

8. FUENTES DOCUMENTALES

Acueducto2. *acueducto2.com*. Obtenido de <http://www.acueducto2.com/>

Anuncios. *Anuncios.com*. Obtenido de <http://www.anuncios.com/>

Control Publicidad. (2019). *ctrl CONTROL Publicidad*. Obtenido de <http://controlpublicidad.com/>

Declaración de Bolonia. (1999).

El Adelantado de Segovia. *El Adelantado*. Obtenido de <http://www.eladelantado.com/>

El Norte de Castilla. *El Norte de Castilla* 165. Obtenido de <https://www.elnortedecastilla.es/>

García, L. (18 de abril de 2019). *#NoTeCalles - Categoría Solidaridad - Publicatessen XI*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=7kOmh-HEbkg>

García, L. (18 de abril de 2019). *¡Vente a la UVa! - Categoría imitación - Publicatessen XI*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ywRXZISDhZ4>

Hermo, S. (24 de Febrero de 2019). *"La otra carta" - Acción social de Publicatessen*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=8vzIXawN_y8

La 8 Segovia. (13 de febrero de 2019). *Presentación Publicatessen*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=H82Q1C8S0JE&feature=youtu.be>

Moreno, F. (1 de abril de 2019). *Publicatessen 2019 @MorenoDjs*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=B5kUO7QVB7I&t=48s>

Onda Cero. (4 de Abril de 2019). *Festival Publicatessen*. Obtenido de [https://www.ondacero.es/emisoras/castilla-y-](https://www.ondacero.es/emisoras/castilla-y-leon/segovia/festivalpublicatessen_201904045ca5e46c0cf2db4a93f0e466.html)

[leon/segovia/festivalpublicatessen_201904045ca5e46c0cf2db4a93f0e466.html](https://www.ondacero.es/emisoras/castilla-y-leon/segovia/festivalpublicatessen_201904045ca5e46c0cf2db4a93f0e466.html)

PogoDependientes. (7 de abril de 2019). *Disfunción Eléctil - Pieza Ganadora Exalumnos Publicatessen 2019*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=IA4vpr0qG4s>

Publicatessen. (2009). *Festival Publicatessen*. Obtenido de <https://www.facebook.com/publicatessen>

Publicatessen. (24 de Marzo de 2009). *Festival Publicatessen* . Obtenido de <https://www.youtube.com/user/Publicatessen/about>

Publicatessen. (Marzo de 2011). *Festival Publicatessen*. Obtenido de <https://twitter.com/publicatessen>

Publicatessen. (29 de Octubre de 2013). *Festival Publicatessen*. Obtenido de <https://www.instagram.com/publicatessen/>

Publicatessen. (2017). *Festival Publicatessen*. Obtenido de <http://festivalpublicatessen.com/>

Publicatessen. (23 de octubre de 2018). *Publicatessen XI*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=6SDQeHphCVc>

Publicatessen. (3 de diciembre de 2018). *Vídeo del taller con ASPAYM*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=buVuBZAUGz8>

Publicatessen. (3 de abril de 2019). *Publicatessen 2019 - Directo Jornada Martes*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=diSKUoDq9QU&t=53s>

Publicatessen. (3 de Abril de 2019). *Publicatessen 2019 - Directo Jornada Miércoles* .

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=diSKUoDq9QU&t=2s>

Publicatessen. (1 de abril de 2019). *Publicatessen 2019 - Directo Jornadas Lunes*.

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=KrYheF-yKZc&t=153s>

RTVCYL. (2019). *rtvcyl.es*. Obtenido de <https://www.rtvctl.es/La8EnTuProvincia>

Segovia Audaz. (2017). *segoviaaudaz.es - El periódico digital de Segovia* . Obtenido de

<https://segoviaudaz.es/>

Segovia Directo. (2019). *Diario Digital de Segovia SegoviaDirecto.com*. Obtenido de

<https://segoviadirecto.com/>

SJC UVA. (4 de Abril de 2019). *Festival Publicatessen - XI Edición*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=pAF3Ali6ZII&t=36s>

Torres, L. (8 de marzo de 2019). *Rompe la crisálida - Publicatessen 2019*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=vALPIQKeu88>

Universidad de Valladolid. (2009). *Grado Adaptación Bolonia - Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas* . Segovia.