



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020/2021

TRABAJO DE FIN DE GRADO

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE DISEÑO

XII Edición del Festival Publicatessen

Autora: Gema Vázquez Camargo

Tutora: Isabel Rodrigo Martín

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	2
3. MARCO TEÓRICO	3
3.1. Objetivos del presente Trabajo de Fin de Grado.....	3
3.2. Metodología del presente Trabajo de Fin de Grado.....	3
3.3. Relación entre el Festival Publicatessen y el grado en Publicidad y Relaciones Públicas.	3
4. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO.....	12
4.1. Equipo	12
4.2. Funciones	13
4.3. Objetivos generales.	13
4.3. Objetivos específicos	14
4.3. Metodología de trabajo	14
5. CRONOLOGÍA DE LOS DISEÑOS REALIZADOS	16
6. DISEÑOS REALIZADOS HASTA EL COVID-19.....	18
7. ACTUACIÓN Y DISEÑOS REALIZADOS DURANTE EL COVID-19	35
8. CONCLUSIONES	49
9. BIBLIOGRAFÍA.....	51
10. ANEXOS.....	52

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo muestra una memoria detallada de la organización, la gestión y los diseños realizados en el departamento de Diseño de la XII Edición del Festival Publicatessen durante el curso 2019/2020. La organización del Festival Publicatessen forma parte de las actividades que ofrece el Campus María Zambrano de Segovia (Universidad de Valladolid) a los alumnos del último curso de Publicidad y Relaciones Públicas, para que puedan poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su formación y entrar en la dinámica del mundo laboral. Todo ello, teniendo la oportunidad de trabajar y colaborar con profesionales y marcas reales.

En Publicatessen son los propios alumnos los que se encargan de dar forma al festival bajo la supervisión de profesorado responsable. La organización del festival está dividida en un total de 10 departamentos; Junta, Diseño, Comunicación, RSC, Jornadas, Gala, Patrocinio, Audiovisuales, Tardecitas y Protocolo. Cada departamento se centra en una parte de la organización del festival y a su vez, todos son complementarios y trabajan en equipo.

En cada edición, los alumnos del cuarto curso eligen una temática diferente mediante una votación. En el caso de la edición de 2020, el tema elegido fue “I want to brie-fing: de la risa a la tragedia publicitaria”.

A lo largo del presente trabajo de fin de grado, se detallan las funciones del departamento de Diseño durante la XII Edición del Festival Publicatessen.

2. JUSTIFICACIÓN

El Festival Publicatessen es un evento que caracteriza al Campus María Zambrano, ya que es el evento universitario más conocido en la ciudad de Segovia. Desde el inicio del grado, el estudiante se prepara para la llegada del festival; tanto para su celebración cada año, como para el momento en el que pueda formar parte de su organización. Este festival reúne a profesionales de la publicidad, comunicación, marketing, relaciones públicas, etc, para mostrarle a los alumnos una visión profesional y relacionada con el mundo laboral. Los alumnos ponen en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del grado en trabajos y actividades reales que dan forma al festival.

Es una gran oportunidad poder formar parte de la creación de un festival real, con actividades y público reales. Todo ello conlleva una gran responsabilidad, por ello, es importante la creación de unas memorias completas y correctas que hagan que el alumno pueda saber cómo y con qué empezar. También es importante conocer los fallos y logros en ediciones anteriores para intentar mejorarlos en la siguiente o seguir trabajando con todo aquello que tiene éxito.

En el caso del departamento de Diseño, una de las principales dificultades es el nivel de diseño que tienen los alumnos. Los niveles de conocimiento que tiene cada alumno suelen ser muy dispares, por ello, en ocasiones es muy difícil plasmar las ideas. Además, cada alumno tiene un estilo diferente y es muy complicado mantener una línea de diseño, ya que todos los integrantes del equipo deben participar por igual. Es importante destacar cómo, aun así, en la XII Edición los alumnos hemos sido capaces de reinventarnos y llevar a cabo las diferentes piezas gráficas. Publicatessen es una gran motivación para aprender, porque al ser un festival real, se debe intentar llevar a cabo de la mejor manera posible y aprender lo suficiente como para que las piezas estén al nivel de otros festivales profesionales.

Así, pues, el Festival Publicatessen motiva a los alumnos a aprender de forma individual, superarse cada día, trabajar en equipo, resolver problemas, aprender de los errores, anticiparse a ellos, etc. Es muy importante que todo quede reflejado en las memorias para que en cada edición los alumnos tengan una referencia a la hora de trabajar.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Objetivos.

El presente Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se basa en dos objetivos principales que han quedado definidos de la siguiente forma:

- Explicar y analizar el trabajo en grupo que ha realizado el departamento de Diseño durante la duodécima edición del Festival Publicatessen.
- Describir, clasificar y analizar los diseños realizados durante el periodo de duración de la duodécima edición del Festival Publicatessen y los problemas con los que se ha topado el departamento.

3.2. Metodología.

Para la elaboración y redacción del presente trabajo de investigación se ha utilizado un método hipotético-deductivo, mediante el cual, a través de observaciones sobre el trabajo realizado por el departamento de Diseño, se plantearán los diferentes problemas con los que se ha encontrado dicho departamento. Esto llevará a un proceso de inducción que remitirá el problema a una teoría para formular una hipótesis. A través de un razonamiento deductivo, se intentará validar la hipótesis empíricamente.

Con una naturaleza cualitativa de los datos, basada en el análisis subjetivo e individual, se realizará una investigación interpretativa referida a lo particular, con el objetivo de buscar solución a los problemas.

3.3. Relación entre el Festival Publicatessen y el grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

El Festival Publicatessen se materializa como un festival universitario en el que los estudiantes del cuarto grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid (Segovia), con el apoyo del Vicerrectorado y el Decanato, y bajo la tutoría del profesorado responsable, se encargan de organizar actividades sobre publicidad, comunicación, marketing y Relaciones Públicas. Hasta ahora, en estas actividades podían participar todos los alumnos de la Universidad de Valladolid y otras universidades de España que cursaran el grado de Publicidad y, además, exalumnos (incluyendo profesores), pero actualmente tras la situación en cuanto al COVID-19, la XII Edición decidió crear actividades en las que podían participar de manera online todas las personas del mundo.

Publicatessen es una asociación sin ánimo de lucro que se instauró tanto en el Campus María Zambrano como “La Semana de la Publicidad”. En 2009 lo que era una iniciativa para que los alumnos pusieran en práctica sus conocimientos y tuvieran una visión profesional de la publicidad y las relaciones públicas, dio un paso más y se consolidó con el nombre de “Festival Publicatessen”.

Los alumnos que quieren participar en la organización del festival pueden inscribirse en el departamento que deseen dependiendo de sus intereses profesionales, ya que, cada departamento representa un perfil profesional diferente, ajustándose a cada itinerario existente dentro del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

Tabla 1. Itinerarios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y perfiles profesionales relacionados con los departamentos del Festival Publicatessen.

ITINERARIOS DEL GRADO DE PUBLICIDAD Y RRPP	PERFILES PROFESIONALES RELACIONADOS	DEPARTAMENTOS DE PUBLICATESSEN RELACIONADOS
Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	Director Creativo Director de Arte Diseñador Gráfico	Departamento de Diseño
	Redactor Copy	Departamento de Comunicación Departamento de Diseño Departamento de Gala
Gestión de las relaciones públicas en empresas e instituciones.	Director de Relaciones Públicas y Organización de Eventos	Departamento de Tardecitas Departamento de Gala Departamento de Jornadas
	Comercial y Relaciones Públicas	Departamento de Patrocinio
	Responsable de la Comunicación Interna	Junta Directiva
	Director General Estratégico	Departamento de Comunicación

Planificación estratégica de la comunicación publicitaria.	Gestor de las Relaciones con Clientes	Departamento de Tardecitas
Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	Director de Medios	Departamento de Comunicación
Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional.	Director de Gabinete de Protocolo	Departamento de Protocolo
	Director de Relaciones Institucionales	Departamento de RSC
Producción de contenidos en comunicación audiovisual y publicidad.	Director de Producción Director de Contenidos Visuales	Departamento de Audiovisuales

Fuente: Elaboración a partir de los itinerarios del grado Publicidad y Relaciones Públicas.

El Festival Publicatessen proporciona al alumno la oportunidad de prepararse para actividades de carácter profesional siguiendo el apartado uno artículo nueve del real decreto 1293/2007, de 28 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Además, cumple uno de los objetivos generales dentro del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas: “Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas” (Real decreto 1293/2007).

En el título en Publicidad y Relaciones Públicas se exigen una serie de competencias de la Adaptación de Bolonia al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Estas son las competencias relacionadas con el departamento de Diseño:

Tabla 2. Competencias del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas relacionadas con Publicatessen.

COMPETENCIAS GENERALES	
COMPETENCIAS INSTRUMENTALES	
CG-1- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el Grado.	A lo largo del curso académico, mediante la organización del festival Publicatessen, los alumnos tienen la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en el grado. En el departamento de Diseño los miembros pueden poner en práctica principalmente los conocimientos adquiridos en: Arte y Publicidad, Teoría de la imagen, Lenguaje Publicitario, Laboratorio de Diseño Gráfico, Música y Publicidad, Laboratorio de Fotografía Publicitaria, Narrativa Publicitaria, dirección de Arte, Publicidad e Igualdad, Creatividad Online y Laboratorio Multimedia.
CG-2- Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse.	El equipo de Diseño ha tenido la oportunidad de aplicar y demostrar sus conocimientos en todos los trabajos realizados por el departamento.
CG-3- Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales.	El departamento de Diseño recibe briefings por parte del resto de departamentos en cada trabajo a realizar. Este resume e interpreta la información proporcionada para realizar cada pieza de forma que se cumplan las propuestas del briefing.

<p>CG-4- Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p>	<p>En cada pieza, el departamento de Diseño resume la información para transmitirla visualmente al público del festival. Además, los coordinadores transmiten la información tratada en las reuniones de departamentos, al resto del equipo. Por otro lado, si algún miembro tiene ideas para ayudar al equipo a llevar a cabo un diseño, se encarga de comunicarlas al resto del departamento para así poder ayudar y avanzar más rápido. Si algún integrante ha tenido algún problema, el resto del departamento se ha encargado de proporcionar soluciones para darle fin.</p>
<p>CG-5- Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>	<p>Este festival da la oportunidad a sus integrantes de explorar el perfil profesional por el que se sienten interesados. Además, proporciona la autonomía y seguridad suficiente como para que el alumnado sea capaz de llevar a cabo el desarrollo personal necesario para emprender estudios posteriores.</p>
<p>CG-6- Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional.</p>	<p>Debido a que los componentes de la organización del festival Publicatessen deben trabajar codo a codo para hacer que todo salga según lo previsto, se fomenta el compañerismo, el compromiso y la empatía. Además, es un festival comprometido con la sostenibilidad, medio ambiente y responsabilidad social.</p>
<p>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</p>	
<p>COMPETENCIAS ACADÉMICAS-DISCIPLINARES</p>	
<p>CE-1- Conocimientos fundamentales de comunicación.</p>	<p>El Departamento de Diseño necesita tener una comunicación interna óptima para poder llevar a cabo las piezas y una Buena comunicación con el resto de los departamentos para interpretar correctamente los briefings recibidos y para llevar a cabo la organización general del festival.</p>

CE-2- Capacidad para asumir el liderazgo.	El coordinador y subcoordinador del departamento se encarga de organizar y dirigir al resto del equipo para llevar a cabo los trabajos pertinentes.
CE-3- Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.	El departamento de Diseño debe estar al corriente de las tendencias actuales para realizar diseños acordes a los intereses del público, por lo que debe actualizarse continuamente para conducir sus diseños hacia un lenguaje visual común y llamativo. Ya que las tendencias cambian continuamente, este departamento tiene la obligación de adaptarse a cualquier novedad.
CE-4- Conocimiento del entorno.	Es importante que el equipo investigue el público objetivo al que se dirige, ya que, como he mencionado anteriormente, es necesario que los diseños utilicen un lenguaje visual acordes a su público objetivo.
CE-5- Capacidad para la creatividad y la innovación.	Desde el Departamento de Diseño es imprescindible ser creativos para encontrar la forma de llamar la atención del público, de forma que, la creatividad es la protagonista en nuestras tareas. Es necesario que el departamento innove continuamente para sorprender. Sin creatividad sería imposible trabajar.
COMPETENCIAS PROFESIONALES	
CE-7- Capacidad y habilidad de atención al cliente.	En el departamento de diseño tomamos al resto de departamentos como nuestros clientes. Les damos el rol de anunciantes y tomamos el rol de agencia. El departamento nos proporciona un briefing y nosotros debemos interpretarlo y crear la pieza deseada.

<p>CE-9- Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación.</p>	<p>El departamento de Diseño trabaja mano a mano con el departamento de comunicación, ya que ambos son los encargados de comunicar las actividades. Es importante complementarse de forma que no se sature al público con información repetitiva.</p>
<p>CE-11- Capacidad relacional e indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia.</p>	<p>Como he mencionado anteriormente, este tipo de competencias se dan cuando un departamento proporciona al departamento de Diseño un Briefing.</p>
<p>CE-14- Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.</p>	<p>Diseño es el encargado de dar forma al mensaje de manera visual, así pues, el festival puede comunicar sus actividades a través de imágenes o videos, proporcionando así la capacidad de no saturar al público con información poco dinámica.</p>
<p>CE-15- Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.</p>	<p>Esta es la competencia de la que se encarga principalmente el departamento de Diseño.</p>
<p>CE-16- Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.</p>	<p>Todas las acciones llevadas a cabo por el Departamento de Tardecitas son una herramienta estratégica para mejorar la imagen corporativa. Los eventos ayudan a la percepción del público hacia el festival, asociándolo a un concepto joven y activo, que trabaja durante todo el año para ofrecer a su público la mayor calidad posible.</p>
<p>(CE-18) Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.</p>	<p>Este departamento se encarga de hacer que el público interprete de forma positiva y atractiva las actividades y comunicaciones que ofrece y comparte el festival.</p>

COMPETENCIAS TRANSVERSALES	
(CE-20) Capacidad para trabajar en equipo.	Esta competencia la llevan a cabo todos los departamentos del festival. Trabajar en equipo es imprescindible para que tanto el trabajo del departamento, como el festival en sí, salga hacia delante.
(CE-21) Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad	El festival Brinda autonomía a la organización para realizar tantas actividades como sean capaces para que los alumnos tengan la mayor libertad creativa posible. Esto proporciona al alumno seguridad en sí mismo y motivación para crear.
(CE-22) Preparación para asumir el riesgo.	Cuando en el departamento de Diseño se realiza una pieza, el miembro encargado debe estar preparado para recibir rechazo hacia el diseño por parte del resto de miembros del equipo y también el equipo debe estarlo por parte de otros departamentos. Es imprescindible afrontarlo y ser capaz de crear otra pieza que represente de forma correcta la idea del briefing proporcionado.
(CE-23) Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico.	El encargado de realizar una pieza debe ser capaz de ser crítico con su propio diseño, al igual que el resto del departamento en conjunto.
(CE-24) Saber gestionar el tiempo.	Es habitual que en un festival las acciones se adelanten o surjan acciones imprevistas, por lo que el departamento de Diseño debe estar preparado para ello y poder realizar las entregas a tiempo.

<p>(CE-25) Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.</p>	<p>Los coordinadores del departamento son libres a la hora de tomar las decisiones pertinentes para organizar al grupo, pero en el caso de que algo no salga según lo previsto, la responsabilidad la tienen los coordinadores. Esto es aplicable a la organización general del festival.</p>
<p>(CE-27) Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.</p>	<p>El éxito de un diseño depende fundamentalmente de la investigación y el análisis de los briefings proporcionados por los departamentos. Tras la realización de un diseño, es imprescindible la evaluación de este para valorar si cumple los objetivos deseados.</p>

Fuente: Elaboración a partir de las competencias del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

4. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO

4.1. Equipo



Figura 1. Fotografía del Departamento de Diseño XII Edición de Publicatessen.

Fuente: Alberto Morala Sanz.

La duodécima es la edición con mayor número de integrantes en el departamento de Diseño. El equipo está formado por un total de ocho personas:

- Gema Vázquez Camargo: coordinadora.
- Pablo Ortega Regidor: subcoordinador.
- Cristina Montesino Gil: tercera a bordo.
- Juan Arcos Diez, Andrés Pérez González, Jose Manuel Rodrigo Garzón, Alba Valín Buján y Álvaro Yagüe Quirce.

Esto ayuda a la hora de repartir las tareas, pero perjudica a la organización del grupo. Es muy difícil organizar a numerosas personas con intereses, horarios, estilos y niveles tan diferentes. En el grupo hay; desde personas a las que les interesa el diseño, pero no tienen experiencia, hasta personas que viven del audiovisual.

Aunque al margen del estilo o el nivel de cada persona, lo esencial es el interés, ya que, muchas personas con poco nivel han conseguido hacer cosas increíbles gracias a las ganas de aprender y de superarse en cada entrega. Es esencial que todos los miembros del equipo muestren un gran interés por el festival, porque hay que realizar un gran esfuerzo y sacrificio para lograr los objetivos. Si el equipo no trabaja como debería, retrasa al resto de departamentos. La organización del festival funciona como un engranaje, si una pieza falla, el resto también.

4.2. Funciones

El equipo de diseño es el que muestra de forma visual todas las ideas del resto de departamentos, por lo que, es esencial que se cumplan los requisitos de los briefings que se proporcionan, sin salirse de la línea de diseño. Este se encarga de realizar prácticamente toda la parte visual del festival, exceptuando las fotografías y los videos, que no son animados, de estos se encarga el nuevo departamento creado en la duodécima edición; Audiovisuales. Este departamento anteriormente formaba parte del departamento de Diseño. En esta edición se decidió darle más importancia al trabajo audiovisual, por lo que era necesario que hubiera un departamento que se dedicara solo y exclusivamente a ello.

El departamento de Diseño es el principal encargado de crear la primera impresión en el público objetivo. Debe hacer las actividades lo suficientemente atractivas a simple vista como para que el público se interese por ellas. Si una imagen o video no llama la atención, el público no se fijará en ello, al igual que si no se comunica bien.

4.3. Objetivos generales.

El objetivo general del Departamento de Diseño es elaborar la representación visual del festival a través de diferentes diseños. El departamento a través de los diseños pretende hacer más atractivas las actividades del festival, sus eventos; entre ellos las Jornadas y la Gala, etc. Consiguiendo, de esta manera, que la comunidad universitaria se sienta atraída por todo lo que ofrece el Festival Publicatessen.

4.3. Objetivos específicos.

Del objetivo general, derivan los siguientes objetivos específicos:

- Aumentar la notoriedad del festival.
- Fomentar la fidelización y del sentimiento de pertenencia hacia el festival.
- Realizar diseños más atractivos y creativos para atraer al público objetivo del festival.
- Reforzar la imagen corporativa del festival.

4.3. Metodología de trabajo

Desde el inicio, la Junta del festival puso en claro los principales puntos a tener en cuenta a la hora de trabajar:

- Todos los miembros deberán entregarse por completo. En el caso de que algún miembro no tenga tiempo para llevar a cabo su puesto en el festival, puede decidir abandonar el festival en cualquier momento.
- La organización es esencial, ya que, pueden surgir acciones inesperadas y los departamentos deben ser capaces de llevarlas a cabo a tiempo.
- Todos los diseños deben tener la aprobación de la Junta.
- La ortografía debe ser minuciosamente revisada. No se pueden cometer errores ortográficos.
- Se debe seguir la imagen e identidad visual del festival.

Tras numerosos errores, llegamos a un método de trabajo en el que nos sentimos cómodos. Estos son los puntos de referencia que tomamos para trabajar:

- Es necesario realizar una prueba para conocer en que ámbito se encuentra más cómodo cada miembro. Los miembros no deben elegir las piezas a realizar, ya que esto puede provocar que unos trabajen más que otros.
- Todos los briefings que los departamentos entreguen al departamento de diseño deben ser entregados con un mínimo siete días de antelación a la fecha en la que

se necesite. De esa forma el departamento tendrá mínimo una semana para realizar el/los diseños.

- Se debe crear una escaleta dónde los miembros del equipo puedan ver quién hace cada pieza, cuándo y para qué departamento. También debe existir una escaleta dónde el resto de los departamentos apunten sus encargos para que tengan en cuenta el nivel de carga de trabajo y las fechas disponibles del departamento de Diseño.
- Las fechas de entrega de las piezas finales, deben ser entregadas, como mínimo, tres días antes de la entrega oficial, para poder corregir los posibles fallos. Esto es importante, ya que, los fallos de última hora pueden provocar que muchas entregas no lleguen a tiempo.
- Deben hacerse reuniones frecuentemente para comentar los logros, problemas o proposiciones del equipo.
- Los papeles de coordinador, subcoordinador y tercero a bordo no pueden estar difusos. El coordinador debe ser la persona que organice y dirija al grupo, el subcoordinador debe ser su apoyo y el tercero a bordo debe ser la persona que apoye cuando uno de los dos no pueda realizar su labor de coordinador. El coordinador tiene la última palabra, pero su trabajo no es exclusivamente opinar sobre los diseños, debe organizar y dirigir. En el caso de que esto no sea así, siempre puede realizarse un cambio.

Cuando el departamento tiene que realizar un diseño pasa por un proceso de 4 fases:

1. **Fase de decisión:** los coordinadores obtienen el briefing, lo revisan y lo asignan a un miembro del equipo.
2. **Fase de inspiración:** la persona elegida para hacer ese diseño investiga y lanza posibles ideas hasta que se elige una entre esa persona, los coordinadores y el departamento que ha mandado el briefing.
3. **Fase de creación:** el miembro elabora el diseño y va comunicando su proceso a los coordinadores y al tercero a bordo para poder corregir mientras se realiza, a su vez, también al departamento correspondiente.
4. **Fase de presentación:** se presenta el trabajo final a los coordinadores, si estos aprueban, al resto del grupo, luego al departamento que compete y por último a la

Junta del festival para que el diseño pueda ser mandado al departamento de Comunicación y lo publique o se imprima.

Este departamento trabaja mano a mano con el departamento de Comunicación, ya que, ambos deben sintetizar la información de forma correcta, de modo que la información que no plasme un departamento, debe plasmarla el otro. Además, es importante que el departamento de Comunicación suba los diseños en el orden y formato correcto. Aunque ambos departamentos trabajen prácticamente juntos, el departamento de Comunicación no puede influir en el diseño escogido entre el departamento de Diseño y el departamento que proporciona el briefing, exceptuando si el diseño contiene errores ortográficos o formatos no aptos para redes sociales. El único departamento que puede influir directamente en las piezas realizadas, además de los ya mencionados, es Junta; en el caso de que estas piezas puedan dañar la imagen del festival.

Como ya hemos mencionado anteriormente, este diseño pasa por una serie de fases en las que las personas a las que les concierne lo valoran y aprueban.

5. CRONOLOGÍA DE LOS DISEÑOS REALIZADOS

FECHA	DISEÑO
<i>6 DE OCTUBRE DE 2019</i>	CAMBIAMOS EL TEMA
<i>19 DE OCTUBRE DE 2019</i>	DÍA INTERNACIONAL DE LA LUCHA CONTRA EL CANCER DE MAMA
<i>12 DE OCTUBRE DE 2019</i>	UNE LOS PUNTOS Y CREA NUESTRO LOGO
<i>26 DE OCTUBRE DE 2019</i>	HALLOWEEN
<i>4 DE NOVIEMBRE DE 2019</i>	CONCURSO DÍA INTERNACIONAL DE LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER
<i>22 DE NOVIEMBRE DE 2019</i>	CHOCOLATADA

<i>27 DE NOVIEMBRE DE 2019</i>	PARA GORDO DE NAVIDAD NUESTRA CESTA
<i>19 DE DICIEMBRE DE 2019</i>	PRIMERAS CATEGORÍAS
<i>25 DE DICIEMBRE DE 2019</i>	PUBLICATESSEN OS DESEA FELIZ NAVIDAD
<i>31 DE ENERO DE 2019</i>	FELIZ DÍA DEL PUBLICITARIO
<i>23 DE ENERO DE 2019</i>	ENTRADAS GALA ENTRADAS CONTRAGALA
<i>3 DE MARZO DE 2020</i>	FIESTA DE LA PIZZA
<i>5 DE MARZO DE 2020</i>	JORNADAS
<i>7 DE MARZO DE 2020</i>	PAELLADA
<i>8 DE MARZO DE 2020</i>	DÍA DE LA MUJER
<i>14 DE MARZO DE 2020</i>	PUBLICATESSEN NO SE CANCELA
<i>15 Y 16 DE MARZO DE 2020</i>	LOS CONSEJOS DE PUBLICATESSEN
<i>17 DE MARZO DE 2020</i>	NUEVA CATEGORÍA
<i>3 DE MAYO DE 2020</i>	DÍA DE LA MADRE
<i>4 DE MAYO DE 2020</i>	CATEGORÍA DE BROMAS Y SUSTOS
<i>11 MAYO DE 2020</i>	CATEGORÍA LIBRE
<i>20 DE MAYO DE 2020</i>	LOGO JORNADAS
<i>21 DE MAYO DE 2020</i>	CARTEL JORNADAS
<i>25 DE MAYO DE 2020</i>	CARTEL PONENTES JORNADAS
<i>24-26 DE MAYO DE 2020</i>	KITS JORNADAS
<i>28 DE MAYO DE 2020</i>	CARTAS A LOS MAYORES
<i>10 DE JUNIO DE 2020</i>	NOMINADOS
<i>17 DE JUNIO DE 2020</i>	HACKEO
<i>19 DE JUNIO DE 2020</i>	GALA ONLINE

Fuente: Elaboración propia.

6. DISEÑOS REALIZADOS HASTA EL COVID-19

En este apartado se destacarán los diseños más importantes a lo largo del periodo anterior a la pandemia de coronavirus (COVID-19). Antes de utilizar la metodología de trabajo mencionada anteriormente, los coordinadores comenzamos ofreciendo la creación de las piezas a los miembros que se sintieran más cómodos realizándolas o tuvieran ideas para llevar a cabo el diseño.



Figura 2. Cambiamos el tema. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

El primer diseño que el departamento llevó a cabo fue la promoción de la votación para el tema de la XII edición del Festival Publicatessen. Para ello decidimos hacer alusión a los distintos significados de la palabra “tema” para relacionarlo con la música y compararlo con un cambio de canción, que puede ser hacia un estilo similar o un estilo completamente diferente, al igual que los temas de las ediciones del festival. Decidimos utilizar principalmente el color característico del festival porque se trataba de la promoción de algo oficial como es el tema de la edición. Simulamos la interfaz de la página Spotify para que el público pudiera sentirse identificado con ello.



Figura 3. Día Internacional de la Lucha Contra el cáncer de Mama. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Con motivo del Día Internacional de la lucha contra el Cáncer de mama (19 de octubre de 2019), el departamento de RSC nos pidió interpretarlo de la forma más agradable posible. Volvimos a utilizar la misma metodología, haciendo alusión a las formas en las que se les apoda al pecho femenino, representándolo así a través de unas peras. El color predominante fue el color de la lucha contra el cáncer de mama, para conseguir que el público asociara la publicación con la ocasión. Quisimos representar el cáncer de una forma sutil, por lo que decidimos mostrar el interior de una de las peras. Para concienciar al público, tomamos la decisión de crear una segunda imagen dónde podrían ver los síntomas de una persona con cáncer de mama, advirtiéndoles de la importancia de revisarse, con la frase “Tócate para que no te toque”. Fue hasta entonces la publicación más compartida hasta el momento en toda la historia del Festival Publicatessen.



Figura 4. Une los puntos y crea nuestro logo. Fuente: Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Para esta pieza, teniendo en cuenta que los alumnos son las personas que tienen la opción de crear el logo acorde con la temática de cada año en Publicatessen, tomamos la decisión de hacer alusión a las tareas escolares que realizan los niños pequeños. Así pues, creamos una serie de puntos desde el uno hasta el doce; tantos como ediciones ha tenido el festival. Para que todos ellos, si se unen, formaran el logo del festival. Con ello queríamos expresar que el logo estaba en manos de cualquier alumno que quisiera intentarlo.



Figura 5. Halloween. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Posteriormente, el departamento de Tardecitas realizó una fiesta en Halloween con la temática “Hollywood is not dead”, por lo que nos pidieron realizar un diseño acorde a ello. Para su elaboración escogimos distintas estrellas de Hollywood conocidas: Marilyn Monroe, Elvis Presley, Michael Jackson y Audrey Hepburn. Escogimos a Marilyn Monroe para protagonizar el cartel. Uno de los problemas principales que tuvimos en esta pieza, fue la cantidad de copy que había que añadir al diseño. Tras este problema, fue necesario realizar numerosas reuniones con el departamento de Comunicación para intentar evitar que no sucediera en los próximos encargos. Aun así, intentamos incluir el copy en el diseño de la mejor forma posible mediante lazos o etiquetas que rodearan el diseño. Escogimos el color corporativo del festival para señalar la información más importante como el motivo de la fiesta, la fecha y la hora, y el filtro en blanco y negro para oscurecer el diseño acorde con el motivo de Halloween. Por último añadimos la silueta de una clavera en la mitad del rostro para representar la temática.

- Entradas

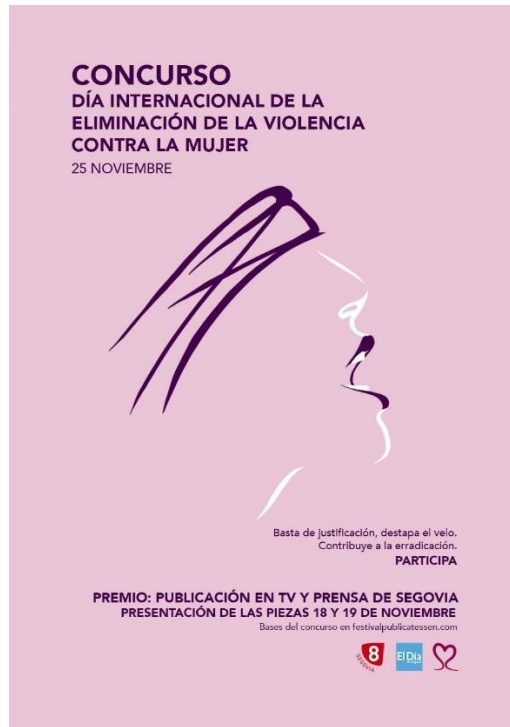
En el caso de las entradas, añadimos estrellas diferentes para crear interacción en el público provocando que este quisiera conseguir la entrada de su estrella favorita o publicara distintas fotos sobre las entradas en redes sociales.



Figuras 6, 7, 8 y 9. Entradas. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Para el diseño del cartel con el motivo del concurso del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la mujer creado por el departamento de RSC, plasmamos la idea del velo que no deja ver, mediante líneas que simularan el velo y el contorno del rostro de una mujer. Para ello utilizamos los colores asociados a las acciones feministas. Una vez más tuvimos problemas con la cantidad de copy que se necesitaba incluir en la publicación. A raíz de este diseño, decidimos crear diseños diferentes para publicaciones y carteles, para así poder adaptar el diseño a cada medio. Así pues, en Instagram utilizaríamos diseños con menos texto que en carteles, ya que Instagram ofrece

la oportunidad de poder escribir los datos en la descripción y la imagen es lo que realmente llama la atención.



*Figura 10. Concurso Día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer.
Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.*

A lo largo de los diseños realizados hasta este momento, cambiamos la metodología de trabajo. Desde este instante, los coordinadores comenzamos a asignar cada diseño a la persona que considerábamos conveniente teniendo en cuenta su estilo, nivel y disponibilidad.



Figura 11. Chocolatada. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Para el evento de la chocolatada del departamento de Tardecitas, decidimos escoger la palabra chocolatada como figura principal, para crear una animación en la que el chocolate fuera subiendo dentro de las letras; como si de una taza se tratase. Utilizamos la palabra, los colores y la textura en movimiento para provocar en el público las ganas de querer consumirlo y conseguir así que asistiera al evento.



Figura 12. Para Gordo de Navidad, nuestra cesta. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

En el caso de la promoción de la cesta de navidad creada por el departamento de Patrocinio, utilizamos nuestros conocimientos de fotografía para realizar en el estudio fotografico de la universidad, una foto de la cesta que se sorteaba. Consideramos que los productos eran lo suficientemente atractivos como para protagonizar el diseño. Recortamos la fotografía y la plasmamos en un fondo dinámico que hiciera alusión al contexto de las fiestas de Navidad. Por otro lado, creamos una segunda imagen para añadir todos los productos que formaban parte de la cesta, ya que, no todos podían salir en la foto y tampoco las empresas que lo patrocinaban.



Figuras 13 y 14. Primeras categorías. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Con motivo del anuncio de las primeras categorías propuesto por el departamento de Gala, tomamos la decisión de crear un video dinámico que mostrara la esencia del tema de la duodécima edición y las distintas categorías de este año. Para ello añadimos una máscara feliz y otra triste para representar el tema; “I want to brie-fing: De la risa a la tragedia publicitaria”. Además, escogimos el color corporativo del festival para apoyar a uno de los momentos más característicos de este: la presentación de las categorías oficiales de la edición. Todo ello acompañado de una canción alegre y rápida que pretendía motivar al público objetivo a inscribirse en las distintas categorías del festival.

Para el día del publicitario como departamento teníamos una iniciativa con un objetivo claro: hacer reír al público y que el público compartiera las imágenes para volver a conseguir la publicación con más likes y más compartida del festival y así poder llegar a más personas.

Tuvimos un largo proceso de creación hasta que dimos con la idea definitiva: frases o momentos con los que se sienta identificado cualquier publicitario. Así pues, llegamos a la creación de estas frases que resumen a la perfección el sentimiento de un publicitario. Decidimos escoger un diseño sencillo con los colores corporativos del festival y en el que se expusiera ese momento o frase típica sustituyendo a la profesión, pero siendo levemente tachada. Con ello pretendíamos dejar claro que nos referíamos a algo típico de la profesión.



Figuras 15, 16, 17 y 18. Día del Publicitario. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



FELIZ DÍA
DEL
~~UNA CERVEZA A VER SI NOS~~
~~INSPIRAMOS~~

PUBLICITARIO

Figura 19. Día del Publicitario. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Finalmente conseguimos cumplir nuestro propósito y este diseño pasó a ser la nueva publicación más compartida y con más likes, duplicando a la anterior publicación que lideraba el ranking.

El departamento de Gala nos propuso la idea de la creación de unas entradas con la temática de motocicletas antiguas. Esto fue una sorpresa para el departamento, ya que, no entendimos el porqué de esa temática que al parecer nada tenía que ver con la temática de la duodécima edición. Año tras año, el guion de la gala de cada edición se mantiene en secreto hasta el día de su celebración, por lo que el departamento no pudo darnos más detalles sobre ello.

Desde el desconocimiento del fin, el departamento de diseño intentó relacionar la temática con la publicidad, aportando en su reverso, el cartel oficial que anunciaba la venta de estas motocicletas. Al tratarse de unas motocicletas antiguas, se utilizó un efecto de granito en la totalidad del diseño para simular una fotografía antigua y la vectorización de las motocicletas para simular la técnica que utilizaba Andy Warhol en 1962 de pintura de polímero sintético sobre lienzo, característica en la obra de la lata de tomate Campbell's.

En la parte frontal de la entrada se colocó la imagen de la motocicleta sobre un fondo bajado de opacidad con motocicletas del mismo modelo apiladas y la información principal: motivo, festival, día, hora y logos del festival, el teatro Juan Bravo y la Diputación de Segovia, además de unos huecos para poder escribir los números de zona, fila y butaca.

En la parte trasera se situó el cartel que anunció la venta de la motocicleta sobre el mismo fondo, el slogan de la campaña y el modelo de la motocicleta. Al igual que en la parte frontal, también se añadió el espacio de los logos oficiales.

○ Entrada 1



Figuras 20 y 21. Entrada de Gala 1. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

○ Entrada 2



Figuras 22 y 23. Entrada de Gala 2. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

○ Entrada 3

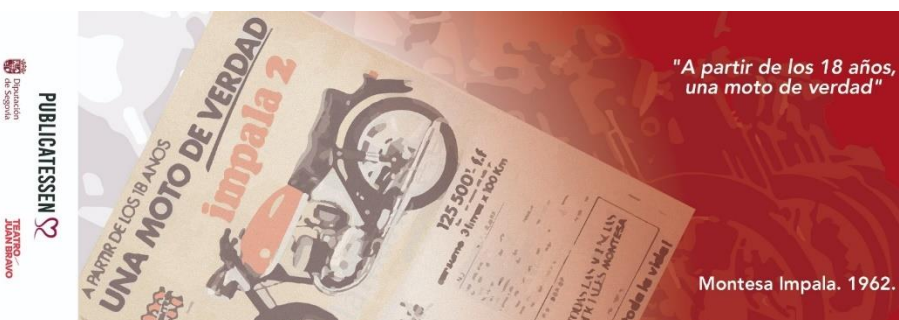


Figura 24 y 25. Entrada de Gala 3. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

- Entrada 4



Figura 26 y 27. Entrada de Gala 4. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Por primera vez en la historia del Festival Publicatessen, se creó esta iniciativa; la Contragala. Fue una actividad con la que se pretendía dotar al público una forma original de ver la gala si este no había podido conseguir la entrada en el Teatro Juan Bravo. Se pretendía proporcionar un lugar en el que ver la gala retransmitida en directo, acompañado de sus seres queridos. Debido a la pandemia COVID-19, no pudo realizarse, pero el departamento de diseño ya había elaborado el diseño de las entradas.





Figura 28 y 29. Entrada Contragala. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Decidimos resaltar las características principales: retransmisión en directo y disfrutar con los seres queridos. Por ello decidimos en la parte frontal, aportar color solo a la parte que está siendo grabada y en la parte trasera dónde podemos ver a numerosas personas celebrando.



Figura 30. Fiesta de la pizza. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Para el diseño de la gráfica que promocionaría el concurso de la Fiesta de la Pizza creada por el departamento de Tardecitas, decidimos crear un personaje que diera vida al evento; el monstruo de la pizza. Este hacía una alusión al físico del monstruo de las galletas. Al

ser el personaje un monstruo y relacionándolo con el miedo que se les tiene normalmente, elegimos el slogan “Atrévete a participar”, creando así una similitud con la sensación de reto que genera un concurso. Utilizamos los colores azul, amarillo y rojo para que la imagen no pasara desapercibida en la time line del público.



Figura 31. Paellada. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

El evento de la Paellada es uno de los eventos característicos del departamento de Tardecitas, pero debido a situación con respecto al Estado de Alarma en España, no pudo realizarse. Aunque el equipo de diseño ya había realizado la pieza.

En esta quisimos resaltar el elemento principal de la reinterpretación de la paella valenciana; la gamba. Utilizamos las letras amarillas para que, junto a la gamba, formaran un conjunto colorido que llamara la atención y debido al color característico de la paella. Para el fondo decidimos colocar distintos puñados de arroz, el ingrediente estrella que faltaba y por último colocamos la información en los extremos del diseño.

En el caso de las entradas, utilizamos el mismo diseño adaptado a una versión horizontal. Para hacerlo más dinámico, creamos distintos modelos de entradas en los que cambiamos el color del texto.



Figuras 32,33, 34 y 35. Entradas paellada. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

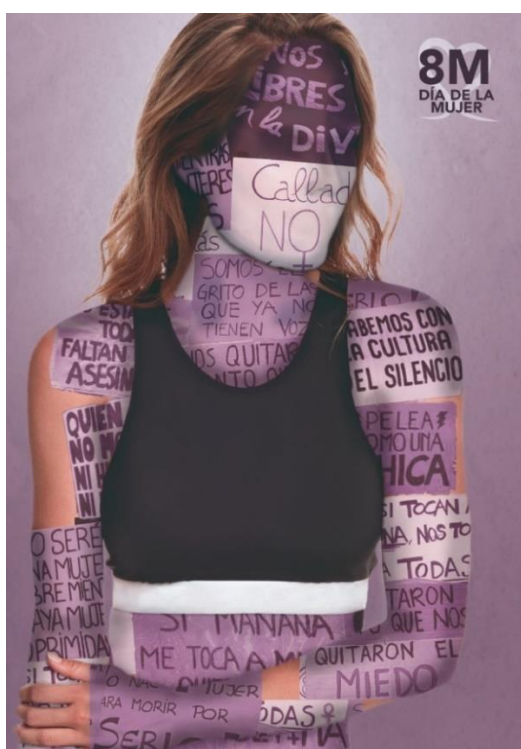


Figura 36. Día de la mujer. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

La última acción presencial que realizamos antes del decreto de estado de alarma por el Gobierno de España fue la celebración del día de la mujer. Un evento creado por el departamento de RSC. En este diseño intentamos representar el esfuerzo que ha realizado la mujer a lo largo de los años para llegar a ser tratada como igual. Para ello decidimos resaltar las ocasiones en las que la mujer ha tenido y tendrá que manifestarse para conseguir sus derechos, mediante un collage de creación propia de pancartas utilizadas en manifestaciones del 8M. Todo ello bajo el color morado que, no solo representa al festival, sino también a este movimiento.

7. ACTUACIÓN Y DISEÑOS REALIZADOS DURANTE EL COVID-19

Durante la pandemia de coronavirus (COVID-19), todos los departamentos de la organización del festival tuvimos que enfrentarnos y adaptarnos a una situación desconocida. Tras ser decretado el estado de alarma por el Gobierno de España el día 15 de marzo de 2020, se ponía fin a todas las actividades presenciales, por lo que el festival se vio gravemente afectado. Esto obligó a todos los miembros a crear alternativas para poder seguir con el festival. Lo que pareció un fin, terminó siendo una oportunidad para aumentar la confianza, creatividad y trabajo en equipo de los miembros del festival. Lejos de dar por finalizado el festival, la organización del Festival Publicatessen se comprometió a seguir trabajando para cumplir todos los objetivos propuestos posibles. Esto hizo que se creara un Festival Online al alcance de todo el mundo para que el público pudiera seguir disfrutando de todo lo que Publicatessen ofrece. El departamento de Diseño trabajó mano a mano con todos los departamentos para realizar los diseños que anunciaran y dieran apoyo a las actividades realizadas.

La primera decisión que tomamos fue la creación de un vídeo para informar al público de que el festival seguiría su curso a pesar de la situación sanitaria que estaba atravesando el país.



Figura 37. Publicatessen no se cancela. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Decidimos recopilar distintos mensajes que afirmaban que el festival se cancelaba para seguidamente negarlo por completo. Editamos un cartel de propaganda de Rodchenko para afirmar que el festival no se cancelaba. En él se informaba que se aplazaría.

Tras ello, comprometidos con la situación, decidimos ayudar al público con total de doce consejos; haciendo un guiño al número de ediciones del festival, que consiguieran hacerles reír para sobrellevar la cuarentena. Estos fueron algunos de ellos:



Figuras 38,39, 40 y 41. Los consejos de Publicatessen. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

En el último y duodécimo consejo, decidimos animarlos a seguir con nosotros a pesar de las condiciones.

- DEPARTAMENTO DE JUNTA

- o NUEVA CATEGORÍA

Como el festival pretendía no desaparecer de la mente del público, el departamento de Junta decidió crear una nueva categoría para animar al público a interactuar con nosotros, hacer crecer al festival y como ya he mencionado anteriormente, hacer la cuarentena más amena.



Figura 42. Nueva categoría. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Para ello, creamos un video relajante que proporcionara al público la paz mental que todos necesitábamos en cuarentena.

- DEPARTAMENTO DE TARDECITAS

El departamento de Tardecitas en colaboración con el departamento de Jornadas creó The Publicatessen Show; un concurso de talentos dónde los participantes participaban para demostrar su talento al público. Para ello creamos un logo con dos adaptaciones y publicaciones para promocionar la temática de cada programa.

o LOGO



Figura 43 y 44. Logo. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

o PUBLICACIONES



Figura 45 y 46. Publicaciones. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

En ellas resaltamos visualmente la temática de cada categoría y utilizamos las dos adaptaciones del logo para hacerlo más dinámico, acorde al programa.

- DEPARTAMENTO DE RSC

o DÍA DE LA MADRE

Con motivo del día de la madre, el departamento de RSC nos encargó una pieza libre. El equipo decidió decantarse por resaltar la situación actual en la que muchas personas debido a la cuarentena no podían estar con sus madres.



Figura 47. Día de la madre. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Decidimos plasmarlo bajo el slogan “Estemos cerca o lejos, ¡Feliz día mamá!”, representando la vía característica de comunicación con los familiares en cuarentena: la videollamada.

○ CARTAS A LOS MAYORES

Además, el departamento de RSC propuso una actividad con el fin de apoyar a las personas mayores que tenían que vivir esta situación solas. Propusieron la elaboración de cartas para dar cariño y entretener a las personas mayores.



Figura 48. Cartas a los mayores. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Para ello, creamos la simulación de una carta que invitaba al público a participar en esta actividad.

- DEPARTAMENTO DE JORNADAS

El departamento de Jornadas creó unas jornadas online mediante las cuales los ponentes ofrecían clases y ponencias online. Nuestro departamento elaboró numerosas piezas para promocionar las jornadas, ponencias, sorteos e incluso un logo para el departamento de Jornadas.

- LAS JORNADAS VUELVEN QUEMANDO LAS REDES



Figura 49. Las Jornadas vuelven quemando las redes. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Para asegurar al público de que el festival volvía más fuerte que nunca, en el departamento de Diseño creamos una pieza en la que quisimos dar protagonismo al mensaje principal; “Las jornadas vuelven” y para hacer alusión a que estas se realizarían de forma online, creamos el slogan: “Las jornadas vuelven quemando las redes”. Con ellos quisimos que el público entendiera que, por el hecho de ser online, las jornadas no iban a perder su fuerza.

- LOGO



Figura 50. Logo. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Este logo fue imprescindible para dar notoriedad a las jornadas de esta duodécima edición. Utilizamos un estilo acorde con la imagen de Jornadas.

- PONENTES



Figura 51. Ponentes. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Para este diseño, el departamento de Jornadas nos pidió colocar a todos los ponentes en una única gráfica acompañados de la empresa a la que pertenecen.

- SORTEOS

El departamento de Jornadas creó distintos sorteos para invitar a la participación del público y hacer que más personas conocieran la existencia del festival y las jornadas que estábamos ofreciendo de forma gratuita. Estos fueron los diseños que se eligieron para promocionar los sorteos:

- KIT PUBLICATESSEN



Figuras 52 y 53. Kit Publicatessen. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

- KIT DEL ESTUDIANTE



Figura 54. Kit Estudiante. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

- KIT DEL SENIOR



Figura 55. Kit Senior. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

- KIT DEL BECARIO



Figura 56. Kit del Becario. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

- KIT DEL JUNIOR



Figura 57. Kit Junior. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

En cada diseño para promocionar los sorteos quisimos destacar la diferencia entre ellos y resaltar las características que definían a cada kit.

- DEPARTAMENTO DE GALA

Para finalizar el festival, el departamento de gala nos encargó crear diferentes piezas para la promoción de la gala.

- o NOMINADOS



Figura 58. Nominados. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Para la anunciar la revelación de los nominados, decidimos crear un video con los colores característicos del festival, ya que no hay nada que represente más al festival que su broche final; la gala. Creamos un video dinámico que resumía todas las categorías y terminaba con la frase “Y los nominados son...”, dando pie al público a visitar nuestro canal de Youtube dónde podrían ver el video que mostraba las piezas nominadas a cada categoría.

- HACKEO

A la hora de comunicar que gala de la duodécima edición sería online y darle el protagonismo que se merecía, necesitábamos llamar la atención del público de una forma diferente. Así pues, nos encargamos de crear una estrategia de comunicación aprovechando las noticias referentes a hackeos que estaban protagonizando las redes sociales en el momento. Decidimos crear una noticia falsa simulando el hackeo de la cuenta del festival.

o NOTICIA



Figura 59. Hazkeo. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Con esto pretendíamos llamar la atención del público alertándolo de un problema en la cuenta del festival, haciendo que este estuviera pendiente de las próximas noticias.

Por otro lado, cambiamos el logo del festival dándole la vuelta y con los colores blanco y negro.

- VIDEO

Tras haber conseguido su atención, publicamos nueve publicaciones; todas en negro, menos la publicación central. Esta se trataba de un vídeo que anunciaba que la gala sería online, el día y la hora en la que se celebraría. Se simulaba que el vídeo pertenecía a los supuestos hackers y estos proclamaban que habían conseguido las entradas de la gala y estaban al alcance de todo el mundo con solo entrar en la página web del festival y descargárselas.



Figura 60. Video. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

- GALA ONLINE

Finalmente, decidimos subir una imagen con todos los datos sobre la gala para resumir la información y que el público entendiera todo correctamente.



Figura 61. Gala Online. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

Para ello, utilizamos el mismo estilo de las entradas elaboradas para Contragala, ya que no pudimos utilizarlo finalmente y la idea encajaba perfectamente para la ocasión.

8. CONCLUSIONES

En el presente documento se habían propuesto como objetivos explicar y analizar el trabajo en grupo que realizó el departamento de Diseño durante la duodécima edición del Festival Publicatessen y describir, clasificar y analizar los diseños realizados durante el periodo de duración del festival y los problemas con los que se topó el departamento.

Con respecto a ello, cabe destacar tres puntos imprescindibles que marcaron la diferencia en la organización del departamento y a tener en cuenta para las futuras ediciones:

- La importancia de la organización entre departamentos para poder entender las ideas de cada uno y adquirir los briefings dentro de su plazo de entrega y, la propia organización del departamento para una correcta elaboración y entrega de las piezas gráficas acordes a los briefings proporcionados.
- La existencia de reuniones con frecuencia, ya que, son imprescindibles para una correcta comunicación.
- Afianzar los puestos de coordinador, subcoordinador y tercero abordo, para evitar posibles malentendidos a la hora de tomar decisiones en el departamento.

Además, tras haber finalizado el periodo de organización del festival, se procede a evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos por el departamento de Diseño.

En primer lugar, el departamento de Diseño ha conseguido aumentar la notoriedad del festival con publicaciones que han logrado tener, en comparación con otras ediciones, un mayor número de interacciones y ser las más compartidas en la historia de Publicatessen.

Se ha fomentado la fidelización y sentimiento de pertenencia hacia el festival, el departamento mediante slogans, imágenes y música ha creado un tono divertido y cercano a través del cual ha conseguido que el público objetivo se sintiera identificado y fuera consciente de su papel dentro del festival.

Durante el periodo de organización, el departamento de Diseño ha hecho todo lo posible para realizar diseños más atractivos y creativos que reforzaran la imagen corporativa de Publicatessen, creando un mayor número de vídeos que, mediante su dinamismo, conseguían atrapar al espectador y diferenciarse del resto de piezas gráficas que se realizaban anteriormente.

Formar parte de la organización del Festival Publicatessen no solo hace que el alumno ponga en práctica los conocimientos adquiridos durante el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, sino que también supone un gran crecimiento personal y profesional. Para facilitar el comienzo de esta experiencia a las siguientes generaciones que formen parte de esta actividad, se plantean las siguientes recomendaciones:

- La creación de unas memorias completas y detalladas para conocer los logros y problemas de ediciones anteriores. De esta forma, además de ayudar al alumno y a los departamentos a entender su puesto dentro de la organización del festival, permitirá que Publicatessen realice grandes avances cada año.
- Todos los miembros que participen en la organización del Festival Publicatessen deben mostrar interés por el festival. Es necesario que todos los miembros dediquen el tiempo necesario a este.
- Todos los miembros deben trabajar en equipo independientemente del departamento al que pertenezcan. Aunque debe respetarse la autonomía de cada departamento, no se debe olvidar que todos trabajan con un mismo fin; la correcta organización del Festival Publicatessen.

9. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M. (2020) *Guía para elaborar un Trabajo Final de Grado*. Recuperado de:

https://bib.us.es/derechoytrabajo/sites/bib3.us.es.derechoytrabajo/files/guia_para_elaborar_un_trabajo_final_de_grado_1.pdf

España. Real Decreto-ley 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Boletín Oficial del Estado, 29 de octubre de 2007, núm. 260.

Festival Publicatessen. (2018). *Festival Publicatessen*. Obtenido de Festival Publicatessen: <http://festivalpublicatessen.com>

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. (s. f.). Recuperado de: <http://sjc.uva.es/>

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

10. ANEXOS

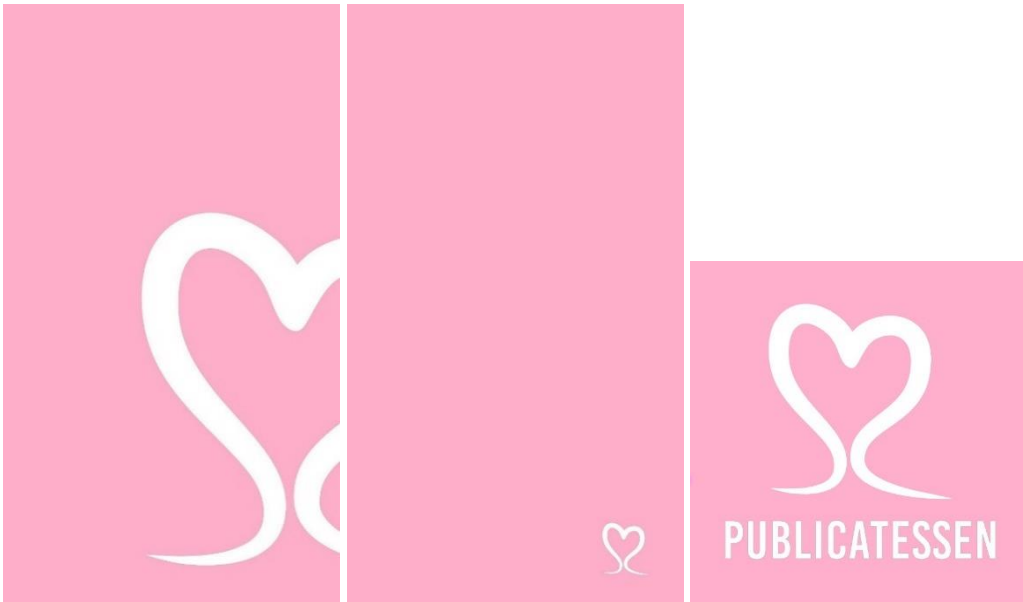
El departamento de Diseño ha creado numerosas piezas durante el periodo de organización del festival. Las ediciones deben superarse cada año, por ello, es imprescindible que conozcan todas las piezas realizadas en los años anteriores para inspirarse y crecer. Durante la presente edición, el departamento de Diseño ha realizado diseños más allá de posts en redes sociales, que quizá no hayan tenido la misma visibilidad que el resto. En el presente anexo, se muestra cada uno de los diseños realizados durante el curso 2019/2020, aunque alguno de ellos, finalmente no fuera publicado.



Figuras 62 y 63. Resultados de las votaciones. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



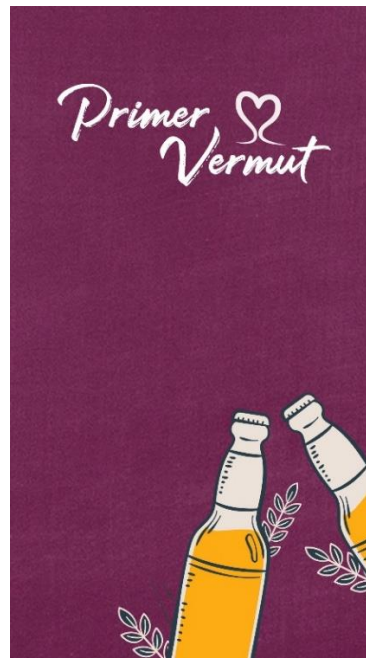
Figura 64. Bienvenidos a Publicatessen. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



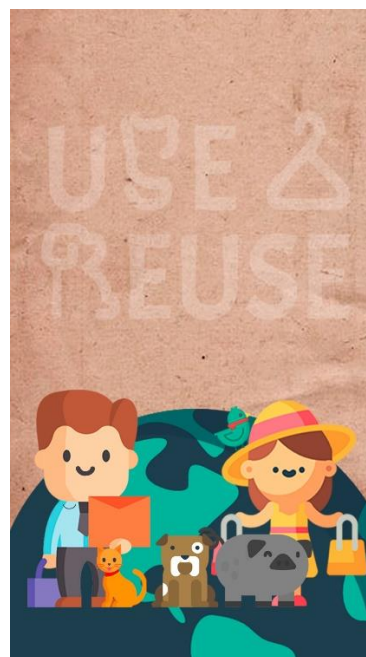
Figuras 65, 66 y 67. Día internacional del cáncer de mama. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figura 68. Sorteo de Navidad. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figuras 69 y 70. Primer Vermut. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figuras 71 y 72. Recogida de ropa. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figuras 73 y 74. Mercadillo solidario. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figura 75. Amigo visible. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figura 76. Día internacional de las personas con discapacidad. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figuras 77 y 78. Game of Publicatessen. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



PRE-CAMPANADAS PUBLICATESSEN

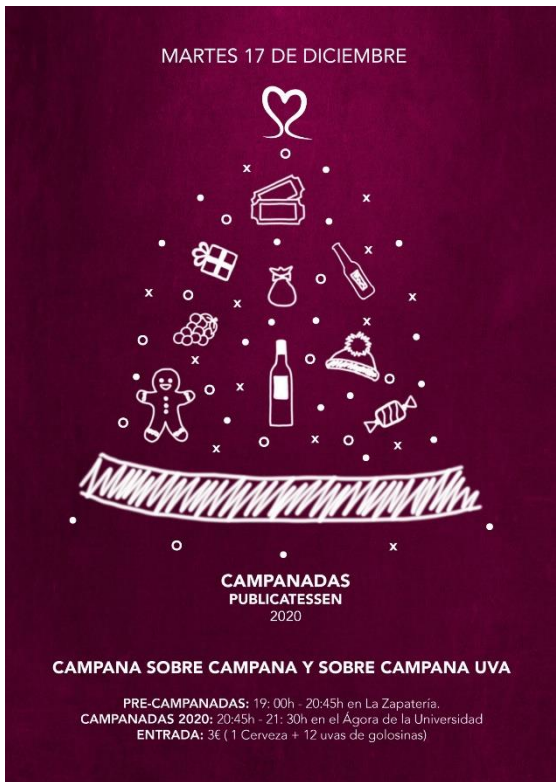
HORARIO: 19: 00h - 20: 45h.
LUGAR: La Zapatería.
Buen rollo, juegos y monólogos.

CAMPANADAS PUBLICATESSEN 2020

HORARIO: 20: 45h - 21: 30h.
LUGAR: Ágora de la Universidad.
ENTRADAS: 3€ (1 Cerveza + 12 uvas de golosinas)

Increíbles sorteos:
- 2 Entradas VIPS para el Royal Summer Fest.
- 4 Etradas para el Royal Summer Fest.
- Vale de 20€ Bar El Saxo.

Comeremos las UVas y brindaremos todos juntos para entrar en el año con buen pie.



**CAMPANADAS
PUBLICATESSEN 2020**

Nº

Figuras 79, 80, 81 y 82. Campanadas Publicatessen. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

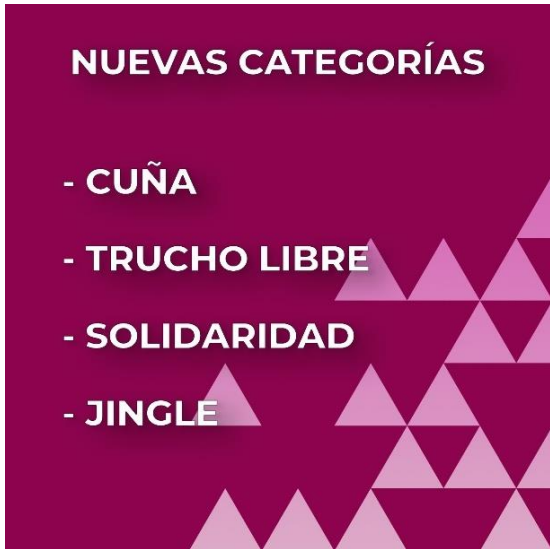


Figura 83. Nuevas categorías. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figuras 84 y 85. Día internacional contra cáncer. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Publicatessen
XII Edición



Figuras 86, 87, 88 y 89. Merchandising. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figura 90. Banner El Publicista. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figuras 91 y 92. Día internacional del cáncer infantil. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figura 93. Concurso para el diseño de la página web de Alimentos de Segovia. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figura 94. ¿Quién consume a quién Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figura 95. Azafatos. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figura 96. Cada oveja con su pareja. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figura 97. Los reyes de Publicatessen. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



PUBLICATESSEN 



PUBLICATESSEN 



PUBLICATESSEN 



PUBLICATESSEN 



PUBLICATESSEN 

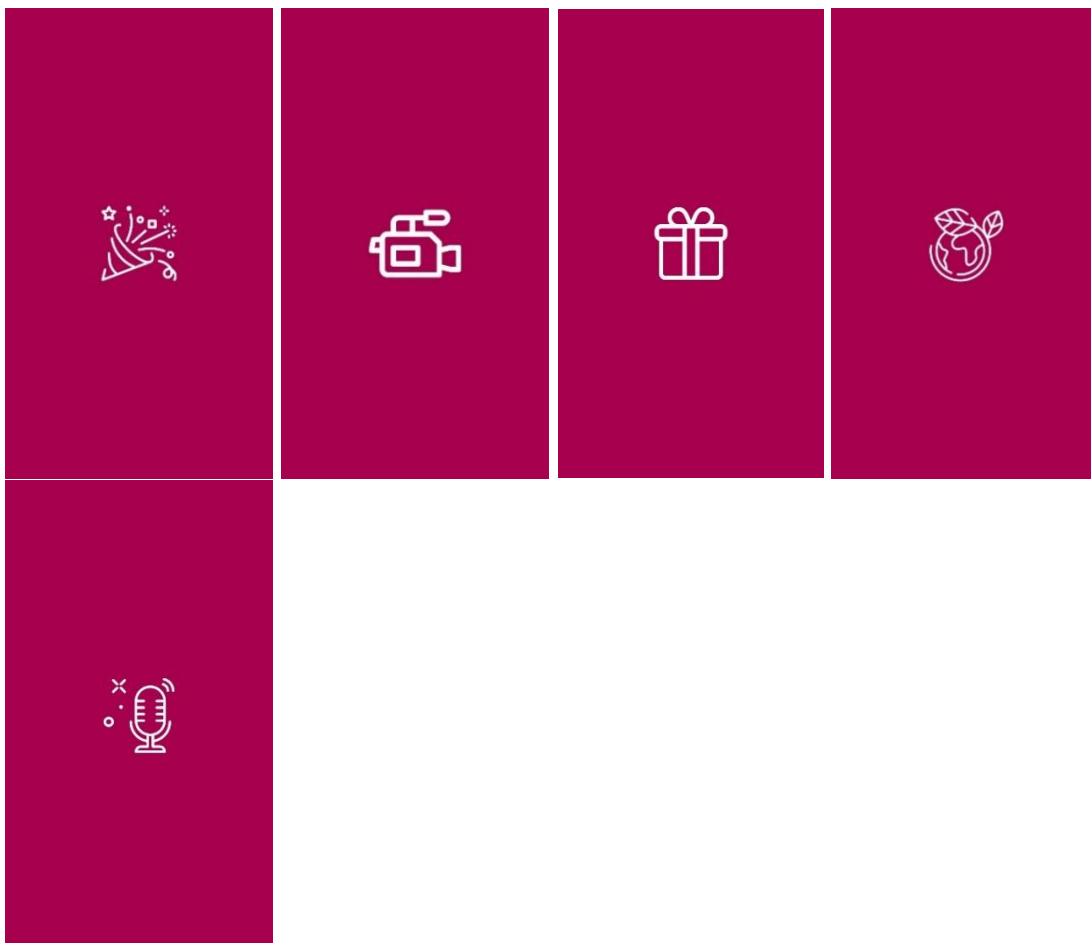
Figuras 98, 99, 100, 101 y 102. Vales para desayuno en New Niagara. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



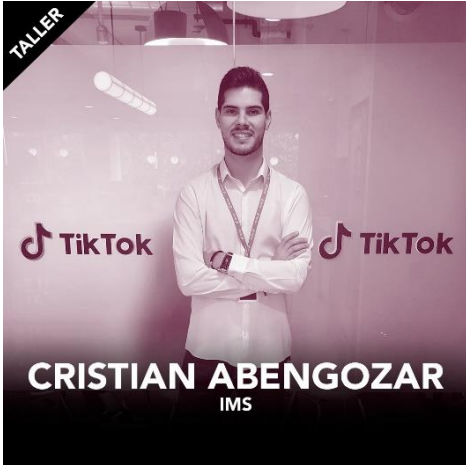
Figuras 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116 y 117. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figuras 118 y 119. Jornadas. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



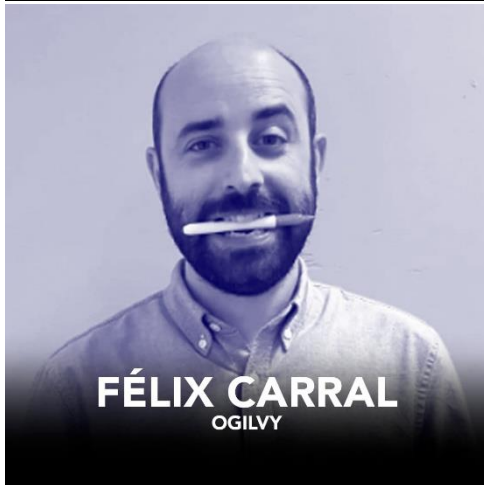
Figuras 120, 121, 122, 123 y 124. Iconos destacados. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.





Figuras 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131 y 132. Ponentes 1. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.





Figuras 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140 y 141. Ponentes 2. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



CARMEN ROMANO
SOCIOGRAPH



FERMÍN YLLOBRE
EL TAJALÁPIZ



EDUARDO PAJUELO
ANA GARRIDO
MCCANN



JUAN DIEGO PÉREZ
EL TAJALÁPIZ



GABINO JOVE
EL TAJALÁPIZ



CARLOS HENAO
SONO AUDIOVISUALES



Figuras 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148 y 149. Ponentes 3. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figuras 150, 151, 152 y 153. Ponentes 4. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



LUNES

9:00 / Reparto de acreditaciones
9:30 / Presentación XII Edición Festival
10:00 / **Irene Ruiz**
"Evolución del marketing experiencial"
Momentum Spain - Directora de Planificación Estratégica
11:00 / **Desayuno**
11:30 / **Majé López**
"Comunicar con esencia"
Bluechip, GroupM, Mediacom - Owner y DirCom
12:30 / **Esther Morell**
"Marketing con Alma #TecnologíaConPropósito"
Samsung - Creative y Social Marketing Manager
TALLERES 16:30 - 20:00
Virginia Piñera / Detectando insights a través de un User Journey
Majé López / Narratividad con conciencia
Javier González / Reto DT
Cristian Abengozar / Con T de Tendencias

MARTES

9:30 / **Natalia Galgo y Eva Reche**
"Soy planificador de medios n°1 y consultor, estratega, técnico de investigación, padre de logos, el primo de la copia y miembro de la mesa y programática"
Mediacom
10:30 / **José A. Alguacil "Fefo"**
"Montar una agencia independiente en tiempo de memes"
Ilusionlabs - CEO
11:30 / **Desayuno**
12:00 / **Ismael El-Qudsi**
"Todos somos influencers"
Internet República y Socialpubli - CEO
13:00 / **Félix Carral**
"La publicidad ha muerto. Viva la publicidad"
Ogilvy - Director Creativo
TALLERES 16:30 - 20:00
EDT Eventos / Infinitas experiencias
José A. Alguacil "Fefo" / Taller indefinido para definir tu agencia. Emprender en publicidad y toda la contoría a su alrededor.
Javier González / Reto DT
Ana Belén Muñoz / Dejád de tocarnos los copys

MIÉRCOLES

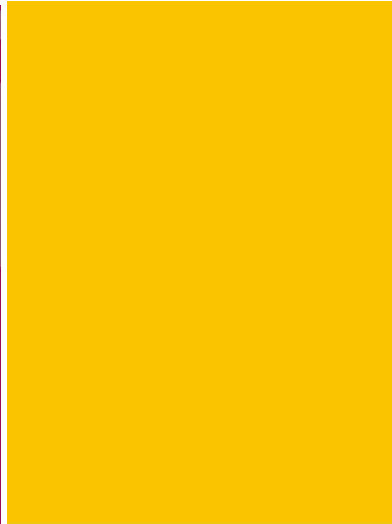
9:30 / **Carlos Henao**
"SONOSTESIA", el arte de los sentidos en los eventos audiovisuales"
Sono Tecnología Audiovisual - Director de Marketing
10:30 / **Ana Garrido y Eduardo Pajuelo**
"Más allá del briefing"
McCann - Ejecutivos de cuentas
11:30 / **Desayuno**
12:00 / **Rafael González**
"Cómo producir y dirigir un mismo evento sin morir en el intento"
Inusual Events - CEO
13:00 / **Juan Diego Pérez**
"Idea global, marketing local"
El Tajalápiz - Director de Cuentas
TALLERES 16:30 - 20:00
Carmen Romano / Marketing Science: la eficacia de la comunicación
Gabino Jove y Fermín Yllobre / Marketing de gamificación
Ana Garrido / Del Briefing también se sale

JUEVES

9:30 / **Adriano Merino**
"Basketball never stops. Cómo hacemos para que veas baloncesto desde Pekin, Guam, Irak o Burgos"
Coordinador de contenidos - FIBA MEDIA, DAZN Group
10:30 / **Eduardo Pradanos**
"¿Estamos portándonos bien como industria? Una reflexión a pecho descubierto sobre la publicidad"
FLUOR Lifestyle - Fundador y Director Creativo
11:30 / **Desayuno**
12:00 / **Estibaliz Quesada "Soy una Pringada"**
"Crear un personaje de impacto"
Youtuber y Actriz
13:00 / **Luis García de Oro y Damián Martínez**
"¿Piensas o haces?"
Director Creativo y Freelance Content Creator - Brother Barcelona

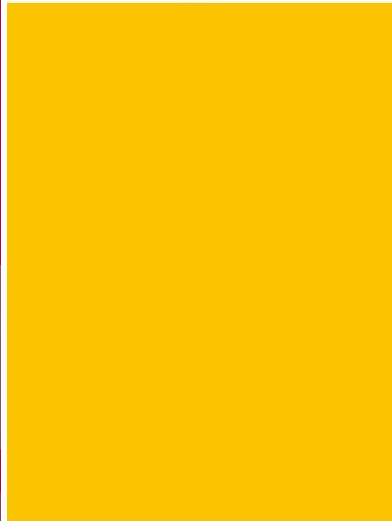


EDICIÓN JORNADAS



PUBLICATESSEN

PATROCINADORES

Figuras 154 y 155. Folleto Jornadas. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figura 156. Cartel de ponentes. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.





Figuras 157, 158, 159, 160, 161, 162 y 163. Los consejos de Publicatessen vol 1. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

**LOS CONSEJOS DE
PUBLICATESSEN
PARA QUEDARTE
EN CASA**

Vol. 2

#YoMeQuedoEnCasa



7

**ACTUALIZAR EL
PORTFOLIO,**
o empezarlo vaya...

#YoMeQuedoEnCasa

8

**LEER EL LIBRO DE
PUBLICIDAD**
que te mandaron "ojear"
en primero de carrera

#YoMeQuedoEnCasa

9

**TARAREAR LA CANCIÓN
DEL ANUNCIO QUE VISTE**
por vigésimo quinta vez

#YoMeQuedoEnCasa

10

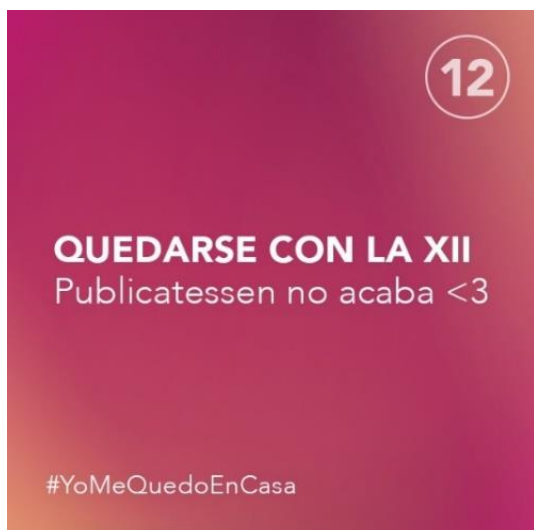
HACER EJERCICIO
Y no, levantarse de la
cama no vale

#YoMeQuedoEnCasa

11

VER MADMEN
y creerte un profesor más

#YoMeQuedoEnCasa



Figuras 164, 165, 166, 167, 168, 169 y 170. Los consejos de Publicatessen vol 2. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figura 171. Nueva categoría. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



**CRISTIAN
ABENGOZAR**



**CRISTIAN
ABENGOZAR**





**CRISTIAN
ABENGOZAR**



**CRISTIAN
ABENGOZAR**



**EDUARDO PAJUELO
ANA GARRIDO**



**EDUARDO PAJUELO
ANA GARRIDO**





EDUARDO PAJUELO
ANA GARRIDO



EDUARDO PAJUELO
ANA GARRIDO



XII EDICIÓN JORNADAS ONLINE

 Sono Audiovisuales	 McCann	 EDT
 Brother	 MediaCom	 IMS
 Asylum	 Sociograph	 Las Pilis Marketing

Figuras 172, 173, 174, 175, 176, 177. 178, 179, 180, 181 y 182. Jornadas en redes. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.

JORNADAS XII

REQUISITOS

1. Sube un TikTok creativo con tema libre.
2. Menciona a Publicatessen.
3. Utiliza el hashtag #JornadasXIIPublicatessen.

PREMIOS

1. 1 vale Tecno Japón (20€).
2. 1 ambientador Bergamota.
3. 1 vale Supreme (15€).
4. 1 botella de vino.
5. 5 cervezas Easy Brewery.
6. 1 sudadera Bluebanana.

EL PLAZO TERMINA A LAS 18:00

JORNADAS XII

REQUISITOS

1. Menciona a EDT.
2. Menciona a Publicatessen.
3. Utiliza el hashtag #JornadasXIIPublicatessen.

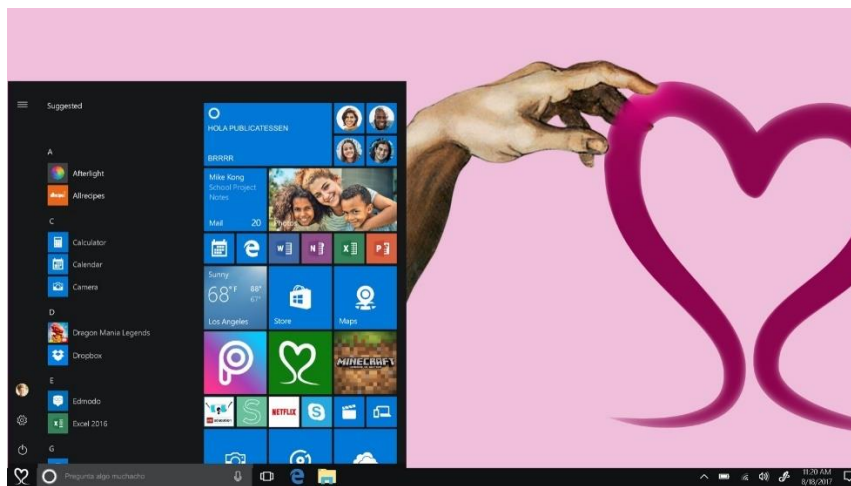
PREMIOS

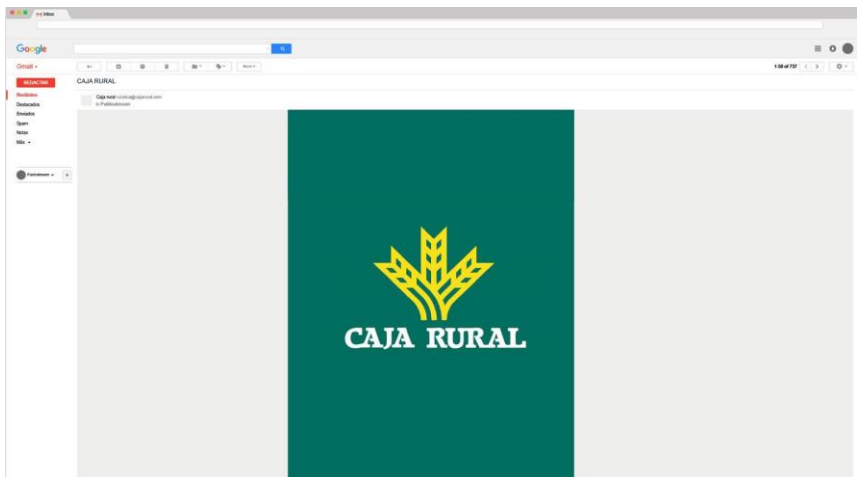
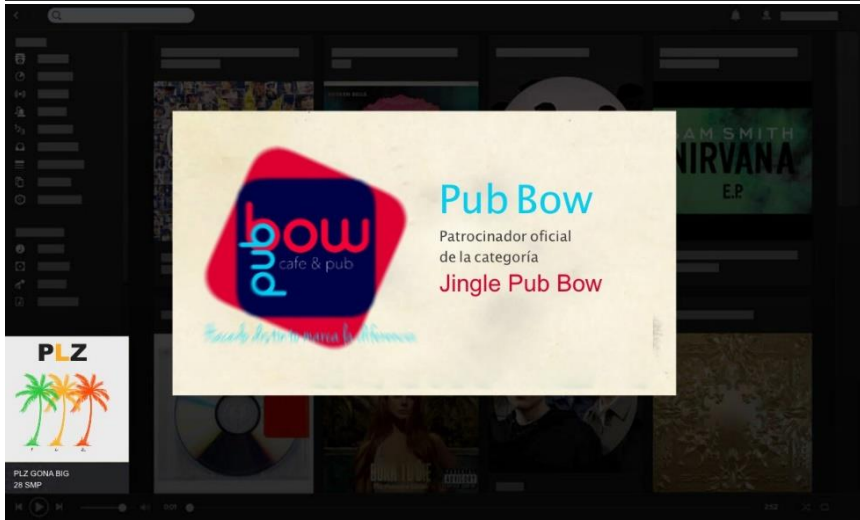
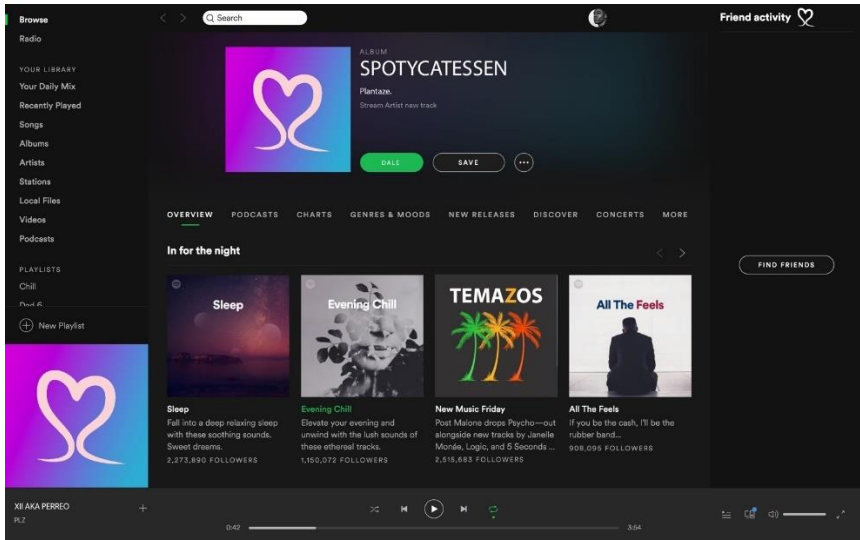
1. 3 totebags.

EDT ELIGIRÁ A LOS GANADORES Y SE PONDRÁ EN CONTACTO CON ELLOS.

EL PLAZO TERMINA A LAS 23:59

Figuras 183 y 184. Sorteos. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.





Figuras 185, 186, 187 y 188. Material para Gala. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.



Figura 189. After Movie. Fuente: Elaboración propia, XII Edición del Festival Publicatessen.