

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019 - 2020

TRABAJO DE FIN DE GRADO

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUALES

XII Edición del Festival de Publicatessen

Iván Blaya Gimenez

Fuensanta Mazón Gil

Tutor: Jon Dornaletetxe

SEGOVIA, FEBRERO 2021

ÍNDICE

MEMORIA INDIVIDUAL

1.1	Introducción.....	5
1.2	Elección del tema.....	6
1.3	Desarrollo.....	7
1.4	Competencias adquiridas.....	8
1.5	Dificultades y adversidades.....	9
1.6	Conclusiones.....	11
1.	INTRODUCCIÓN.....	13
2.	JUSTIFICACIÓN.....	14
3.	MARCO TEÓRICO.....	15
4.	OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO.....	21
4.1	Objetivos generales.....	21
4.2	Objetivos específicos.....	21
5.	EXPLICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUALES.....	22
5.1	Descripción Departamental.....	22
5.1.1	Equipo de trabajo.....	23
5.1.2	Metodología de trabajo.....	24
6.	ESTRATEGIA DEPARTAMENTAL.....	27
6.1	FORMATOS AUDIOVISUALES.....	28
7.	ACCIONES PUBLICADAS.....	33
7.1	Evento de Tardecitas y Noches: “Fiesta Bienvenida”	33
7.2	Acción de RSC: Asociación protectora “Animalejos”	35
7.3	Evento de Tardecitas y Noches: “Chocolatada”	37
7.4	Acción de RSC: “Paladio Arte”	38
7.5	Nochevieja Universitaria: “Lotería de la Uva”	41
7.6	Spot de Navidad: “Navidad en Publicatessen”	43
7.7	Evento de Tardecitas y Noches: “Campanadas Publicatessen”	45
7.8	Miércoles de Nominados.....	48
7.9	The Publicatessen Show: “La cabecera”	50

7.10 Confirmación de “Las Jornadas XII”	51
8. CRISIS DEL CORONAVIRUS	53
8.1 PLAN B.....	54
8.1.1 Jornadas.....	54
8.1.2 Gala.....	56
9. RESULTADOS	58
10. CONCLUSIÓN	61
11. BIBLIOGRAFÍA	63

1. MEMORIA INDIVIDUAL

1.1 Introducción

Esta memoria es un informe, complementario al TFG realizado con mi compañera Fuensanta Mazón Gil como Cordinadora y Subcordinador del Departamento de Audiovisuales de la XII edición del festival Publicatessen. En el que voy a explicar desde una perspectiva individual, la elección de involucrarte en un proyecto de iniciación laboral como Publicatessen, y por mi trabajo las competencias adquiridas, las dificultades y adversidades que nos hemos encontrado estos meses.

La ocasión de formar parte de un proyecto como Publicatessen que nos ofrece el Campus María Zambrano a los estudiantes de Publicidad y Relaciones Publicas, es una oportunidad inmejorable para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de carrera, y adquirir un cierto nivel de experiencia en un trabajo de iniciación al mundo laboral.

Publicatessen ha estado presente continuamente durante nuestra estancia en Segovia, ya que desde que desembarcamos en primero nuestros compañeros han intentado involucrar a todos los alumnos en el. Por lo que la mayoría de estudiantes quieren formar parte del festival una vez llegan a cuarto.

En mi caso, tratare de explicar el papel del Departamento de Audiovisuales en su primer año de existencia y las aportaciones de este a la estructura organizativa del festival. El cual considero indispensable en la creación de un evento de este calibre, por la cantidad de material audiovisual que requiere. Por este entre otros motivos, decidí apuntarme al Departamento de Audiovisuales y poner al servicio del festival mi experiencia y trabajo en el entorno audiovisual para desarrollar la XII edición de la mejor manera posible. Esto no habría sido posible sin la estrecha colaboración de todos los departamentos y profesores que componen el festival.

1.2 Elección del tema

Desde que supe en primero de la existencia de Publicatessen y como se gestionaba, fue para mí una meta formar parte de su organización, sin tener claro aún que departamento de ajustaba mejor a mis cualidades. Una vez llegado a cuarto, no tenía duda alguna de que entraría a formar parte de su organización y en un principio aspiraba al departamento de Gala. Mi sorpresa fue la nueva creación del Departamento de Audiovisuales, el campo de trabajo que a mí me gustaba, pero que en la carrera no fomentan demasiado. Por eso decidí apuntarme a este departamento, para demostrar que el mundo audiovisual es una de las salidas laborales para las que nos deberían de formar más durante la carrera, ya que es un ámbito que va de la mano de la Publicidad.

Finalmente tras las votaciones de los departamentos para elegir al Coordinador y Subcoordinador de cada uno, en las que fue elegido por mis compañeros como Subcoordinador. Por lo que decidí que dedicaría mi TFG a Publicatessen para dejar escrito en la memoria todo el trabajo que hemos dedicado a su organización y que sirve de recomendaciones a las futuras ediciones; ya que es un proyecto que supone mucho esfuerzo, dedicación y constancia, más si cabe aún siendo Subcoordinador de departamento.

Este tipo de memorias son imprescindibles para los futuros alumnos que quieran entrar a formar parte de la organización de Publicatessen. Ya que gracias a nuestra experiencia, que dejamos plasmada en las memorias, tienen una referencia para guiarse a la hora de desarrollar el trabajo, entender la dinámica del festival y conocer que iniciativas funcionan, con el objetivo de que el festival siga mejorando año a año.

Un claro ejemplo de lo necesario que son estas memorias ha ocurrido este año con la nueva creación del Departamento de Audiovisuales, ya que en muchos momentos del año nos encontramos desubicados al no tener un referencias previas sobre el funcionamiento de este departamento. Por lo que esperamos haber sembrado buena base para los futuros integrantes del departamento.

1.3 Desarrollo

Publicatessen comienza con el inicio del curso académico, y lo primero que se realiza es una reunión con los profesores encargados de coordinar el festival, en este caso Marian Nuñez y Alberto Martín. En esta reunión se explica en lo que consiste la organización del festival y la implicación y actitud que deben adoptar todos los integrantes de este. Posteriormente se lleva a cabo una votación para elegir la junta directiva que dirigirá el festival.

Una vez constituida la Junta Directiva se convocó otra reunión con las personas interesadas en formar parte de algún departamento para la organización del festival. En ella se explican las funciones específicas de cada departamento para que las personas interesadas se apunten al departamento que más se adapte a sus cualidades; y posteriormente se lleva a cabo una votación para elegir a los coordinadores y subcoordinadores de cada uno.

A continuación, cuando ya están conformados los departamentos y su estructura interna, es el momento en que Publicatessen empieza a rodar. Lo primero que se hace es elegir una temática y un logotipo para la XII edición de manera democrática; y se comienza a realizar las gestiones necesarias para poner a funcionar esta edición. Fijando las fechas para la realización de las jornadas y la gala, que permiten a cada departamento trabajar en su campo con unos objetivos y plazos prefijados.

El tema elegido entre todos los integrantes del Festival para la XII edición fue: "I Want to Brie-fing: de la risa a la tragedia publicitaria". Por lo que había que tenerlo en cuenta por parte de los departamentos para trabajar en nuestras acciones guardando una concordancia con la temática principal para dotar de cohesión a la estructura general.

Al principio, las reuniones generales de toda la organización son muy importantes, ya que se trata de un grupo de gente muy diversa que nunca a trabajo junta e incluso ni se conocen. Por lo que resultaba necesaria la organización continua, llegando incluso a saturar, de estas reuniones para implicar a todos los integrantes en la dinámica del festival y facilitar la comunicación entre departamentos; un aspecto fundamental durante toda la edición en la organización de cualquier acción llevada a cabo por el festival.

En nuestro caso, el Departamento de Audiovisuales es un departamento de apoyo al resto de departamentos, por lo que tiene que estar siempre al servicio de los demás y atender las

necesidades audiovisuales de estos. Durante la organización de la XII edición, aparte de llevar a cabo proyectos por iniciativa propia, hemos realizado videos a petición de todos los departamentos, atendiendo sus necesidades y creando piezas específicas para cada departamento que cumplieren con sus necesidades comunicativas. Por lo que como he dicho antes, la comunicación interdepartamental es un aspecto muy importante a tener en cuenta, que hay que cuidar mediante la buena relación personal con el resto de personas que componen los departamentos.

1.4 Competencias adquiridas

La oportunidad de involucrar de manera voluntaria y formar parte de un proyecto de iniciación al mundo laboral como es Publicatessen, sirve para poner en práctica todos los conocimientos aprendidos durante la carrera. Además de adoptar una serie de aptitudes propias del mundo laboral como las siguientes:

- Trabajo en equipo: aunque durante la carrera estamos acostumbrados a trabajar en equipo en proyectos académicos, la participación en la organización de un evento de este calibre va un paso más allá. Ya que tiene que trabajar en colaboración con gran número de miembros de los que depende mutuamente nuestro trabajo, por lo que debe fluir la comunicación y el respeto profesional.
- Resolución de problemas: durante los meses de organización del festival te encuentras con numerosos problemas y contratiempos inesperados que hay que solucionar con la mayor brevedad posible para que no perjudiquen el rumbo y la dinámica del festival. Estos problemas pueden ser dentro de un departamento o interdepartamentales y al ser Subcoordinador te ves envuelto en ambos, por lo que hay que tener capacidad de liderazgo, decisión y paciencia, ya que al ser un grupo tan numeroso de miembros nos encontramos con personalidades y maneras de trabajar muy distintas.
- Liderazgo: al tener un puesto de cierta relevancia en la estructura organizativa de Publicatessen y tener que dirigir el trabajo de mi departamento, he aprendido a ser más

rápido en la toma de decisiones, valorando los pros y contras de cada decisión antes de tomarla, y siendo más efectivo a la hora de comunicar la información.

- Capacidad de organización: saber gestionar la colaboración con otros departamentos, así como el reparto de trabajo dentro de tu departamento es una labor indispensable que forma parte de las tareas de los coordinadores de departamento. Además la gestión del tiempo es una variable importante a tener en cuenta a la hora de cumplir los plazos, un requisito fundamental para que todo funcione de manera fluida.

- Capacidad de comunicación: es una de las valiosas cualidades a tener en cuenta a la hora de trasladar cualquier mensaje a través de un video, ya que el mensaje transmitido a través de él puede desvincularse de lo que se quiere transmitir. Por eso las labores de comunicación deben ser extremadamente cuidadas y planificadas.

1.5 Dificultades y adversidades

A lo largo de los meses del festival nos hemos topado con diversos problemas a tener en cuenta como los siguientes:

- Falta de precedentes: al ser el primer año que se le daba importancia al ámbito audiovisual dotándolo de un departamento propio, en muchos momentos nos encontramos ante la incertidumbre de no saber por dónde tirar, ya que no teníamos unos precedentes sobre los que apoyarnos.

- Falta de equipo: Como hemos dicho, era la primera vez que se creaba este departamento, por lo que debido a estas dos dificultades, y posiblemente por el miedo a lo desconocido, la mayor parte del equipo de Publicatessen ya estaban repartidos en los demás departamentos, quedando finalmente nosotros dos solos en este. Nos tiramos a la piscina totalmente a ciegas, con todos los proyectos audiovisuales y nuevas propuestas que se querían abordar, pensábamos que no íbamos a poder resolverlos solo nosotros, pero finalmente pudimos sumar dos miembros más al equipo y enriquecer al departamento.

- Falta de implicación: cada persona tiene una forma diferente de implicarse en un proyecto y de trabajar, pero trabajar con personas con una desidia y falta de compromiso palpable, ya sea en tu departamento o en general, lastra el avance general de Publicatessen y obliga al resto de miembros a trabajar más aun para subsanar esa debilidad, por lo que acaba siendo complicado lidiar con esas personas.
- Distribución del tiempo: tener que compaginar las labores de organización dentro de Publicatessen con tus tareas académicas, resulta complicado en ciertas épocas del año donde la carga académica es mayor, como en época de exámenes y entrega de trabajos finales. Por lo que es una gran responsabilidad decidir formar parte de la organización de Publicatessen, sabiendo de antemano que vas a tener poco tiempo para dedicar a otras actividades, pero merece la pena por el aprendizaje que te aporta.
- Agentes externos: hay ciertos aspectos que se escapan de tu planificación y control, el ejemplo más evidente de esto ha sido tener que lidiar con la crisis sanitaria mundial provocada por el COVID-19 y que puso en jaque la XII edición.

Este tipo de problemas forman parte del aprendizaje que te proporciona el formar parte de la organización de Publicatessen. En el momento determinado del problema, estas situaciones provocan mucho estrés e incertidumbre, pero tras superarlas te aportan un gran bagaje y experiencia.

1.6 Conclusiones

Mirando con perspectiva la etapa, de los diez meses de trabajo para la organización de la XII edición de Publicatessen, que termina con la entrega de este TFG puedo sacar estas conclusiones:

En primer lugar, formar parte de Publicatessen es una de las mejores experiencias académicas que he tenido la suerte de disfrutar, de la que me llevo personas y momentos inolvidables. A pesar de las dificultades que hemos atravesado para sacar adelante la edición conseguimos hacerlo de un modo novedoso, que será difícil de olvidar, marcada por las circunstancias del momento. A nivel personal, esta experiencia me ha aportado un gran bagaje a la hora de enfrentarnos al mercado laboral y me ha hecho descubrir el ámbito laboral al que quiero dedicarme en un futuro.

Analizando el trabajo realizado por el Departamento de Audiovisuales durante estos meses, recomiendo a las futuras ediciones que mantengan este como un departamento independiente y sigan apostando por él. Ya que considero que la comunicación audiovisual a través de videos es uno de los pilares sobre los que se tiene que construir la imagen de un festival dedicado a la publicidad como es Publicatessen.

Otro punto sobre el que tienen que reflexionar las futuras generaciones es, la permisividad hacia la gente que no trabaja por el bien del festival. Puesto que es algo voluntario, considero que la gente que decida involucrarse debe hacerlo de lleno y no solo por interés propio para incluirlo en el currículum habiendo trabajado lo justo.

Para finalizar diré, que estoy muy orgulloso de todo el trabajo realizado por el conjunto de la organización de Publicatessen para sacar adelante la XII edición, y en especial de mis compañeros de departamento. Ya que tuvieron el valor de apuntarse a un departamento nuevo por el que la mayoría de gente no apostaba, y consiguieron sacar adelante el trabajo, siendo pieza fundamental durante todo el festival y especialmente en la realización de los programas de Jornadas y Gala, algo que en principio no era nuestra función. Por todo esto, doy las gracias a Publicatessen por ofrecerme están gran experiencia.

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo consiste en dar a conocer con detalle la organización y actividades desarrolladas por el Departamento de Audiovisuales en el XII Festival Publicitario durante el curso escolar 2019/2020. La citada iniciativa es un evento que ofrece el campus María Zambrano de Segovia (Universidad de Valladolid) para estudiantes de último curso de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas.

El Festival Publicatessen proporciona a los estudiantes una perspectiva profesional a través de diversas actividades relacionadas con los campos de la publicidad, el marketing, la comunicación y las relaciones públicas.

A través de un método práctico, ponen en práctica los conocimientos adquiridos en la formación académica. Este festival es un programa de orientación proactivo, diseñado para contribuir al aprendizaje de los estudiantes a través de la propia autonomía del alumno.

La organización consta de ocho departamentos que cooperan en equipo, desde el comienzo del curso académico, con el fin de obtener un desarrollo exitoso a lo largo del festival.

- Junta Directiva
- Departamento de Patrocinio
- Departamento de Diseño y Arte
- Departamento de Audiovisuales
- Departamento de Tardecitas y Noches
- Departamento de Comunicación
- Departamento de Responsabilidad Social Corporativa
- Departamento de Protocolo
- Departamento de Jornadas
- Departamento de Gala

Cada año, el festival gira en torno al tema más votado por los estudiantes en el último año.

El tema del Duodécimo Festival de Publicatessen es: *I Want to Brie-fing: De la risa a la*

tragedia publicitaria. Se rinde homenaje a la primera edición del festival, que también utiliza la comedia como herramienta publicitaria. De esta forma, nos permite recorrer su origen y visitar su evolución a lo largo de los años.

Este trabajo detalla la documentación del festival a través de eventos realizados por los diferentes departamentos y proyectos audiovisuales correlacionados, para su desarrollo en general, durante los siete meses en los que se crea el Festival Publicatessen.

2. JUSTIFICACIÓN

Cuando comenzamos el inicio del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y en general cuando entras en el campus María Zambrano por primera vez, no tardas mucho tiempo en empezar a escuchar hablar sobre el Festival Publicatessen, debido a las actividades que realizan y a la recomendación de generaciones anteriores que inciden encarecidamente en participar antes de finalizar la etapa universitaria.

Por lo que Publicatessen se convierte en un festival que propone actividades publicitarias promovidas por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, organizadas por los propios alumnos, bajo la supervisión del profesorado responsable, dónde deben reflejar sus conocimientos adquiridos en las aulas hacia una realidad más profesional.

Toda la información sobre el trabajo realizado debe ser dada a través de los coordinadores, de los diferentes departamentos, a los cursos posteriores, ya que disponer de un informe completo que describa las actividades realizadas por los distintos departamentos en los años anteriores, puede facilitar enormemente el trabajo, especialmente en los primeros meses.

Publicatessen crea un sistema de aprendizaje en el que, a través de la memoria del plan del festival, cada versión y nueva generación intentan mejorar la organización y el funcionamiento de este.

Al resolver los obstáculos que aparecen en diferentes ediciones, el alumno puede realizar ejercicios de reconocimiento y razonamiento para resolver las dificultades anteriores. En

cada edición se llevará a cabo este proceso de aprendizaje, y el proceso de aprendizaje debe ser interiorizado y recopilado para desarrollar el conocimiento acumulado, que se traduce en el desarrollo activo del festival.

3. MARCO TEÓRICO

Publicatessen es una organización sin ánimo de lucro responsable de la planificación y ejecución de un festival publicitario creado íntegramente por los alumnos de 4º curso de Publicidad y relaciones Públicas del Campus María Zambrano (Segovia) de la Universidad de Valladolid.

Este proyecto se encuentra respaldado por el Vicerrectorado y el Decanato de la universidad. Además, los alumnos cuentan con el apoyo y supervisión de dos docentes en todo el transcurso del festival como Marian Núñez Cansado, profesora del grado en Publicidad y Relaciones Públicas y coordinadora del festival, como Alberto Martín García, que ayudan a tener un resultado exitoso para cada edición.

Si hablamos del origen principal de Publicatessen, tenemos que nombrar *La Noche y la Semana de la Publicidad*, creada en el año 1993 por el profesor Rodrigo Martín, que fue donde todo empezó a gestarse. Ya en el 2009 comienza a consolidarse como un festival publicitario, creando todas las actividades y talleres que se han realizado hasta el momento, con el objetivo de emprender una marca y aumentar su relevancia de cara al mundo publicitario, quedándose así con el nombre de *Publicatessen*.

Los alumnos tienen la libertad de inscribirse en el departamento que desean de un amplio abanico a escoger, tocando sectores tales como la comunicación audiovisual, el arte y el diseño, los eventos, el marketing y las relaciones públicas. Por lo que esto les ofrece la oportunidad de ampliar con más motivación estas especialidades y desarrollar una serie de habilidades y competencias que les sirvan como herramientas para facilitarles su futuro laboral.

A continuación detallaremos esas competencias que los alumnos adquieren a lo largo del festival, las cuales hablábamos anteriormente. Reflejaremos las competencias con su

adaptación a la Declaración Bolonia, comparándolas con las actitudes adquiridas tras la realización de Publicatessen, según el real Decreto 1393/ 2007, de 29 de octubre, por las que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, en su versión 2 del año 2009.

Tabla 1. Competencias Generales adquiridas en el Festival Publicatessen. Elaboración propia.

COMPETENCIAS BOLONIA (Grado adaptación Bolonia)	COMPETENCIAS REFORZADAS TRAS LA REALIZACIÓN DE PUBLICATESSEN
COMPETENCIAS GENERALES	
COMPETENCIAS INSTRUMENTALES	
(CGI-1) Que los alumnos puedan demostrar tener y comprender conocimientos sobre el campo científico al que engloba el grado.	En la preparación del festival, los estudiantes se mantienen en contacto trabajando con los departamentos de publicidad y relaciones públicas para poner en práctica las habilidades, teniendo en cuenta los recursos teóricos obtenidos.
(CGI-2) Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo o vocación de una manera profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y resolución de problemas dentro de su área de estudio.	La celebración del festival y los trabajos preparatorios previstos para el mismo, hacen que los estudiantes se acerquen a la realidad de la industria publicitaria, puedan poner en práctica los conocimientos adquiridos en el aula y ayudar a desarrollar habilidades profesionales.
(CGI-3) Capacidad de generar e interpretar herramientas y datos esenciales.	Aunque no contábamos con una memoria de nuestro departamento, porque era el primer año que se realizaba, tuvimos que analizar y recopilar información del Dpto. de Diseño, ya que este era muy parecido en la estructura de trabajo, e interpretar las acciones y los fallos anteriores y acercarlo a nuestro campo. A posteriori nos reunimos coordinadora y subcoordinador para determinar cuál iba ser el plan de trabajo y comunicarlo al resto de integrantes del departamento.

<p>(CGI-4) Capacidad para difundir ideas, información, problemas y soluciones hacia un público especializado o no.</p>	<p>El Dpto. De Audiovisuales se encarga de documentar y editar todo evento relevante que ocurre dentro del festival. Debe trabajar con cada departamento, apoyándolos y generando nuevas ideas para obtener un resultado más creativo. Así mismo ha adquirido la capacidad de solucionar problemas y gestionar crisis, debido al COVID-19.</p>
<p>(CGI-5) Desarrollar habilidades de aprendizaje para ejercer de una manera autónoma estudios posteriores.</p>	<p>La principal motivación por la que se lanza el festival Publicatessen es poder adoptar los métodos aprendidos en el posible lugar de trabajo, tras la realización de unas prácticas profesionales durante el último año de carrera, aprendiendo la coordinación, el liderazgo y con una mayor capacidad en la toma de decisiones.</p>
<p>(CGI-6) Desarrollar compromisos éticos como profesionales.</p>	<p>El Dpto. De Audiovisuales ha aprendido y ha puesto en práctica la capacidad de crítica a la hora de organizar cada proyecto audiovisual. Considerando la importancia de ser una asociación socialmente responsable, incluyendo hombres y mujeres en la organización del festival para brindar igualdad de oportunidades a los estudiantes.</p>

Tabla 2. Competencias Específicas adquiridas en el Festival Publicatessen. Elaboración propia

<p>COMPETENCIAS BOLONIA (Grado adaptación Bolonia)</p>	<p>COMPETENCIAS REFORZADAS TRAS LA REALIZACIÓN DE PUBLICATESSEN</p>
<p>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</p>	
<p>COMPETENCIAS ACADÉMICAS/DISCIPLINARES</p>	
<p>(CEA/D-1) Conocimientos fundamentales de</p>	<p>Se han adquirido capacidades comunicativas y relacionales, debido a que</p>

<p>comunicación</p>	<p>los alumnos han trabajado de la mano de profesionales e instituciones y además entre la propia organización del festival. Ha sido una forma de poner en práctica lo aprendido en las aulas, ya que se ha tenido que resolver problemas internos, externos y malentendidos.</p>
<p>(CEA/D-2) Capacidad entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio</p>	<p>En esta edición de Publicatessen se ha aprendido a evitar, controlar y adaptarse a los constantes cambios en la organización del festival. El principal tema que se ha abordado es la crisis del coronavirus, hecho que provocó la parada momentánea del festival. Este hecho y otras circunstancias han permitido a los estudiantes desarrollar la capacidad de participar y explicar el entorno y actuar en consecuencia en cierto sentido.</p>
<p>(CEA/D-3) Capacidad de liderazgo</p>	<p>Durante el desarrollo del festival, el Dpto. De Audiovisuales ha sabido a gestionar y a tratar la organización entre 5 integrantes, adquiriendo un mayor liderazgo a la hora de tomar decisiones, a la transmisión de información, consiguiendo resolver eficientemente, diferentes situaciones.</p>
<p>(CEA/D-4) Conocimiento del entorno</p>	<p>Publicatessen ha contado siempre con el apoyo de las autoridades locales, por lo que ha resultado sencillo la organización y desarrollo de las actividades como: La búsqueda de patrocinadores y la comunicación con la prensa.</p>
<p>(CEA/D-5) Capacidad para la creatividad y la innovación</p>	<p>En el primer momento en que comenzó el festival, se pensó crear una edición diferente a la anterior para desarrollar nuevas acciones a las de otros años, como la “Bienvenida al curso con Publicatessen”, la celebración de las campanadas en el ágora, con un spot navideño, la creación de este nuevo departamento... Además la crisis del coronavirus, nos ha obligado a cambiar e innovar nuevos formatos para el desarrollo de las jornadas y la gala para finalizar el festival de una</p>

	manera creativa e íntegra.
--	----------------------------

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

<p>(CEA/D-6) Saber gestionar el tiempo</p>	<p>Al ser la primera vez que se trabaja a nivel profesional, es muy necesario establecer un conjunto de pautas para poder gestionar el tiempo de la mejor manera. Se estableció un orden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de un Briefing: Dependiendo del departamento encargado de desarrollar dicha actividad, tenía que crear un briefing para el resto de departamentos relacionados con esta actividad, para explicar la acción y cualquier cosa que se necesitaba. 2. Creación de un Timing: Elaboración de un calendario para plasmar los días que se debe entregar la pieza, envío a imprenta, subida en forma de post a redes sociales.etc. 3. Regulación y comprobación: Antes de enviar o publicar las piezas, se convocaba una reunión para revisar que todo estuviera en orden y acuerdo con el briefing, para que dara tiempo en modificar cualquier cosa en caso de error.
---	--

“El título otorgado al final del primer ciclo será utilizable como cualificación en el mercado laboral europeo”. (Declaración Bolonia, 1999: 3) De esta manera el festival Publicatessen, consigue aplicar a la sociedad, es decir, al mundo laboral y profesional, todos los estudios realizados hasta ahora en la carrera. Esto se debe a que los alumnos trabajamos durante 6 meses con una metodología que se asemeja muchísimo a la realidad que nos espera una vez finalizado los estudios, por lo que nos facilitará mucho más su acceso y su comprensión en el futuro.

“Los créditos también pueden adquirirse en otros contextos , como la formación permanente, siempre que estén reconocidos por las universidades receptoras en cuestión”. (Declaración Bolonia, 1999: 3). Por lo que Publicatessen es una organización reconocida académicamente, ya que los alumnos que dirigen los departamentos, como la junta directiva, obtienen por su participación una serie de créditos ECTS:

- Alumnos de Junta Directiva: 3 ECTS
- Coordinadores/as de departamento: 2 ECTS
- Subcoordinadores/as de departamento: 1 ECTS

Siendo coordinadora y subcoordinador de este departamento, en la XII edición del Festival Publicatessen, nos otorga una experiencia única para prepararnos para vivir la sociedad actual como trabajadores, además de saber solucionar ciertos problemas con mayor rapidez. Creando, asimismo una motivación con nuestras propias capacidades, y también generándonos nuevos conocimientos para crecer personalmente y en confianza con uno mismo.

Por último, debemos hablar y destacar de la magnitud que tiene Publicatessen, ya que no se encuentra algo parecido en ningún otro punto de España, es decir, no existe ningún otro festival universitario organizado por alumnos creado por ninguna otra universidad en España. Convirtiéndose en algo exclusivo del Campus María Zambrano en Segovia por la Universidad de Valladolid.

4. OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO

El objetivo básico para toda la organización del festival, es llevar a cabo la XII edición del Festival Publicatessen “I WANT TO BRIE-FING”, siguiendo la línea de lo que viene siendo el festival en sus años de historia; pero aportando nuestra esencia para diferenciarnos y hacer de esta edición algo novedoso e inédito, consiguiendo así que sea atractivo para nuestro público.

Uno de los pasos que siguió la Junta directiva para intentar diferenciarnos de ediciones pasadas, fue la creación del Departamento de Audiovisuales. Los integrantes de este

departamento éramos los encargados de todo el material audiovisual con el que trabajaba Publicatessen. Nuestras funciones partían desde la comunicación directa con otros departamentos, hasta el montaje de la pieza audiovisual lista para ser compartida, pasando por la creación de guiones, planificación de los planos y la grabación del material.

4.1 Objetivos generales

Los objetivos que se persiguen con la creación de este nuevo departamento son:

- Generar contenido audiovisual para generar tráfico en redes.
- Producir un documental con todo el material grabado que muestre el proceso que hay detrás de Publicatessen.
- Demostrar que el ámbito de producción/realización audiovisual, es una de las salidas profesionales para la que salen preparados los estudiantes de Publicidad y RRPP.

Cabe destacar que el objetivo principal que persigue Publicatessen está en el aprendizaje que ofrece a los estudiantes de Publicidad y RRPP del campus María Zambrano participar e implicarse en una organización así. Permitir un acercamiento real a labores profesionales, que pone a prueba lo aprendido en cuatro años

4.2 Objetivos específicos

- Crear contenido audiovisual específico para cada departamento.
- Grabar todos los eventos realizados y actividades de organización del festival.
- Generar un recuerdo de los eventos de Tardecitas para redes sociales.
- Contribuir a la visibilización de las causas benéficas llevadas a cabo desde el departamento de RSC con diversos colectivos.
- Aumentar notoriedad y presencia en redes sociales con nuestro contenido.

- Producir los programas de Jornadas y Gala para su retransmisión.

Este último objetivo, se nos asignó a raíz del cambio de giro que tomó el festival cuando decidimos hacer una edición online por las restricciones impuestas por el Covid-19.

5. EXPLICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUALES

Aunque Publicatessen se defina por ámbitos muy diversos y diferentes, a su vez estos departamentos se correlacionan y se ayudan entre sí, pero digamos que el departamento de audiovisuales se convierte en el apoyo que necesita cualquier otro departamento, ya que tenemos que estar documentando todo evento relevante que organiza cada uno de estos, ya sea de manera fotográfica o fílmica.

Es un departamento que conlleva un trabajo constante, porque además de relacionarse y saber tratar con cada departamento, también debe abordar temas como la edición de vídeo, para ensalzar el resultado final.

5.1 Descripción Departamental

Antes de empezar a desarrollar este proyecto, como coordinadora y subcoordinador del departamento de audiovisuales en Publicatessen, tenemos que explicar los obstáculos con los que nos encontramos para que así los siguientes que cojan el relevo en los próximos años, no cometan los mismos errores que nosotros y les sirva como guía en el proceso de creación.

Es importante decir que partíamos desde cero, ya que era el primer año donde daban importancia al ámbito audiovisual para darle un departamento propio.

En un principio nos vimos con dos grandes dificultades:

- Desinformación
- Falta de equipo

Como hemos dicho, era la primera vez que se creaba este departamento, por lo que debido a estas dos dificultades, y posiblemente por el miedo a lo desconocido, la mayor parte del equipo de publicatessen ya estaban repartidos en los demás departamentos, quedando finalmente nosotros dos solos en este.

Nos tiramos a la piscina totalmente a ciegas, con todos los proyectos audiovisuales y nuevas propuestas que se querían abordar, pensábamos que no íbamos a poder resolverlos solo nosotros, pero finalmente pudimos sumar dos miembros más al equipo y enriquecer al departamento.

A pesar de estos inconvenientes tenemos que decir que comenzamos con muchas ganas y motivación, para aprender aún más sobre los caminos del mundo audiovisual, y así continuamos durante todo el proceso, ya que este festival ha sido una de las experiencias más satisfactorias que hemos podido tener a lo largo de estos cuatro años de carrera, y cabe resaltar que es un trabajo que te prepara, realmente, para la vida laboral y para la presión y actividad que esto conlleva en el día a día.

Este festival y este 2020, nos ha mostrado un abanico de herramientas y posibilidades en el desempeño de este trabajo, enseñándonos que podemos hacer cosas de las que nos veíamos incapaces de hacer.

5.1.1 Equipo de Trabajo

El 8 de octubre de 2019 se creaba por primera vez el Departamento de Audiovisuales, compuesto únicamente por nosotros dos. No fue hasta tres semanas más tarde cuando comenzábamos a crecer como equipo integrando a dos miembros más.

Finalmente el Departamento de Audiovisuales de la XII de Publicatessen fue compuesto por 4 personas:

- Fuensanta Mazón Gil
- Ivan Blaya Giménez

- Ana Gabriela Pérez Mateo
- Marta Torner Amigo

Uno de los componentes también importantes a la hora de formar y organizar un departamento es la relación con la Junta Directiva, en concreto con Paula Rubio Ramos, vicepresidenta y enlace entre los demás departamentos, con la que tratamos los puntos principales con los que se debe empezar a trabajar en el departamento:

- El departamento debe comenzar lo antes posible a trabajar, ya que cabe la posibilidad de que la Gala de la edición XII de Publicatessen se adelante.
- Antes de enviar cualquier montaje debe pasar por la aprobación de la Junta Directiva.
- Se deja claro que el departamento ha sido creado para reinventar el estilo de festival, para la creación de nuevas ideas o formatos. Por lo que esto debía venir de nuestra mano.

Valoramos mucho que al final todos los proyectos audiovisuales pudieran llevarse a cabo a pesar del poco número de integrantes, pero consideramos que está muy bien para ser la primera edición de este departamento.

5.1.2 Metodología de Trabajo

Uno de los aspectos más importantes antes de empezar a organizar un vídeo es la planificación del mismo. La planificación debe tener en cuenta un orden temporal y los recursos, económicos o técnicos, que se tiene a mano en cualquier momento.

Para que la organización de un vídeo sea segura es necesario conseguir una serie de objetivos: El mayor rendimiento posible al tiempo, crear una buena estructura de trabajo y maximizar los resultados. Para ello es necesario dividir y distribuir el proceso en distintas fases o etapas: Preproducción producción y postproducción.

Nos encontramos con un departamento eficaz y activo, que en varias ocasiones se ve en la situación de organizar coetáneamente varios vídeos a la vez. Por lo que la labor de la

coordinación departamental debe ser lo más óptima posible, destacando sobre todo en la división de tareas y en el plan de trabajo.

FASE DE PREPRODUCCIÓN: Las actividades y tareas que se llevan a cabo antes del resultado, deben tener una buena planificación que se vaya cumpliendo a lo largo del vídeo.

En primer lugar, si partimos de propuestas ya elaboradas por otros departamentos, se comienza estudiando dicho briefing, otorgado por el departamento originario de la idea.

Aquí encontramos el día y el sitio dónde se realizará el evento o la causa. Seguidamente se detallan los requisitos principales que debe cumplir el vídeo. Suelen ser requisitos estándares y corrientes, como el tono que debe seguir, la narrativa al final del vídeo o los logos que debe llevar de cierta asociación o patrocinador. Pero en la mayoría de los casos nos suelen dejar vía libre a la hora de crear todo lo que falta.

Podríamos decir que el briefing se convierte para nosotros en una base con la que partir, donde todo lo demás viene de nuestra mano.

En esta fase importa mucho la comunicación con el otro departamento para solucionar aquellas preguntas o aspectos que puedan salir antes, durante y después de la publicación del vídeo en concreto, para así empezar a organizar nuestra estructura interna de trabajo.

Por otro lado, si habláramos de proyectos originarios por parte del departamento de Audiovisuales, no necesitamos realizar ningún briefing. Normalmente si uno de los miembros del departamento tiene una idea para la documentación de algún evento, se suele decir para convocar una reunión posterior donde estemos todos los integrantes y poder aportar mucho mejor.

Por último se debe pedir el permiso para el uso de ciertas videocámaras a José Antonio de Miguel, *Técnico especialista de Medios Audiovisuales*, del campus María Zambrano, el cual nos proporcionará todo el equipo técnico y ayuda en cualquier caso de preguntas tanto de iluminación, sonido e imagen.

Una vez que la idea se encuentra lo más perfilada y concreta posible, se pasa a detallar la estructura y desarrollo del vídeo. Se deben distribuir funciones a cada persona de una manera individual con el objetivo de que el departamento funcione de la manera más óptima.

FASE DE PRODUCCIÓN: Nos encontramos en el momento de la ejecución, el proceso a seguir para materializar todas las acciones planteadas anteriormente. Nos encontramos en la fase del propio desarrollo del vídeo en concreto, se trata de cumplir con la planificación realizada y seguir con los objetivos de la organización.

Hay una serie de aspectos a tener en cuenta durante su desarrollo:

- Cumplimiento de la planificación: Calendario y horarios
- Resolución de problemas que puedan ir saliendo

Debemos tener en cuenta que nos encontramos en una fase que varía dependiendo del evento o causa que nos encontremos. Cada miembro del departamento tiene claro su actividad y sus responsabilidades.

El trabajo se divide en dos procesos antes de su resultado final:

- Recogida de equipo técnico y grabación
- Edición y montaje

Al ser un departamento constituido por solo 4 personas, nos dividíamos y rotábamos dependiendo de cuál había sido nuestra función con ese proyecto. Por lo que dos de nosotros comenzaban grabando y documentándolo con diferentes planos, y los otros dos se encargaban de la edición para el acabado final. Y al siguiente vídeo cambiábamos de función.

A pesar de esto, nos ayudábamos entre nosotros, si en algún momento un compañero tenía dificultades para llevarla a cabo aunque no fuese la función que nos tocara en ese momento.

FASE DE POSTPRODUCCIÓN: No por última es la menos importante. En esta fase final tenemos que fijarnos en los resultados obtenidos tras publicar un vídeo sobre un evento. Aunque no estamos hablando de resultados cuantificables como el número de público alcanzado con esa publicación, ya que eso sería trabajo del departamento de comunicación, sino de resultados más técnicos, por ejemplo si el sonido, la iluminación o el color han quedado correctos a la hora de exportarlo.

Sigue una fase de evaluación dónde se debe analizar si se han cumplido bien los objetivos marcados internamente en nuestra organización departamental, además de los objetivos hablados anteriormente con dicho departamento con el que trabajamos y con la Junta Directiva. De esta manera, solo después de analizarlos podremos sacar conclusiones sobre la ejecución tomada y aprender de los errores para cambiarlos y mejorar en el próximo vídeo.

Por lo que en esta fase se constituye el apartado más importante para las siguientes ediciones del Festival de Publicatessen, ya que se detallan los fallos cometidos y las recomendaciones para realizar en el próximo año.

6. ESTRATEGIA DEPARTAMENTAL

Para el Departamento de Audiovisuales crear contenido para redes es imprescindible, pero más si cabe aún es construir una estrategia que aporte valor a estos contenidos y contribuya a conseguir los objetivos marcados. Por lo que nos vimos obligados a construir un plan de contenidos para optimizar los resultados de nuestra estrategia.

La clave consiste en investigar y conocer toda la información relacionada con la organización que representamos, como la marca Publicatessen, su público objetivo, los objetivos que persigue, etc. Es la única manera para conseguir generar contenidos de interés para nuestro entorno, que capten su atención y nos permita cambiar su percepción hacia nosotros.

Por lo que, producir contenido de calidad y útil para la comunidad de redes sociales contribuye a aumentar las posibilidades de conversión hacia nuestra marca, llevando así a un cambio de conducta y percepción hacia ella.

En la actualidad las redes sociales son los principales canales de distribución de videos. Ya que según datos de PostCron, una herramienta para la gestión de redes sociales, el 78% del material consumido en la red se trata de videos. Esto se debe a que este formato no requiere ningún esfuerzo por parte del espectador, por lo que es fácil y rápido de consumir, además es entretenido y aporta valor a la marca. De hecho, alrededor del 80% de los consumidores recuerda mejor una marca si ha consumido videos de esta. No solo esto sino que el 45% de los consumidores afirman que cambia su perfección o conducta respecto a una marca tras ver videos de ella. Además el 26% se informa más acerca de dicha marca y por encima del 20% visita la página web de corporativa.

Puesto que vivimos en una era digital dominada por el mundo online, en el que los interlocutores cuentan con una excesiva cantidad de contenidos. Resulta necesario forjar una buena estrategia audiovisual para tu plan de contenido que pueda luchar contra ese exceso de contenido.

Teniendo en cuenta los objetivos que persigue el departamento, el público objetivo al que nos dirigimos, la comunidad universitaria del Campus María Zambrano principalmente alumnos y exalumnos de Publicidad, y que somos un departamento al servicio de los demás. Determinamos un plan de contenidos basado en las necesidades comunicativas de los departamentos de Tardecitas, RSC, Patrocinio, Gala y Jornadas, centrado en crear contenido específico para cada departamento, variando de formato según la finalidad comunicativa del propio video.

6.1 Formatos audiovisuales

Puesto que la utilización de material audiovisual es una herramienta muy utilizada por las marcas para sus estrategias de comunicación por las ventajas que ofrece:

- Incrementa el engagement
- Aumenta la viralidad

- Genera emociones
- Es fácil y rápido de consumir
- Aporta valor
- Es compartible
- Genera confianza y credibilidad
- Da visibilidad

Para poder aprovechar todas las ventajas que ofrece el video, es necesario saber qué tipo de video hacer según la imagen que se desea transmitir. Por eso, a lo largo de Publicatessen hemos ido variando de género y formato para adecuarnos a la necesidad comunicativa y situación de cada evento.

En el mundo audiovisual, entendemos por género a la ficción, el entretenimiento, la información, el docudrama y la publicidad, dentro de los cuales puede haber multitud de variantes y formas. En cambio, con formato nos referimos a la manera concreta en la que se aplica un determinado género.

Los formatos con los que hemos trabajado han sido:

- **Promocionales:** siguiendo este formato se realizaron 4 videos de carácter persuasivo, atendiendo a las siguientes necesidades.
 - En primer lugar un video de presentación del festival Publicatessen para el Departamento de Comunicación, a modo resumen de lo que era el festival para presentarlos a los alumnos de 1º de carrera para que nos conociesen.
 - Posteriormente el Departamento de Patrocinio nos pidió un video que reflejase el impacto que tenía Publicatessen en medios de comunicación para ayudar la búsqueda de patrocinadores.
 - Una vez se eligió el Tema y el Logotipo de la edición, las compañeras del departamento de Comunicación nos pidieron un video para presentar la nueva edición en los medios de comunicación segovianos.

- En navidad por iniciativa propia, decidimos hacer un spot típico de la lotería de navidad para promocionar la venta de papeletas para la cesta de navidad que se repartía el día de las campanadas universitarias. Por lo que parodiamos el anuncio de Loterías y Apuestas del Estado de “El calvo de Navidad”
- **Documentales:** apoyando iniciativas del Departamento de RSC, realizamos dos videos de carácter documental para contribuir a visibilizar las Fundaciones con las que colabora el departamento.
 - En primer lugar, documentamos la recaudación benéfica a modo de mercadillo de segunda mano, que llevó a cabo Publicatessen, para la Protectora Animalejos. Así como las labores de voluntariado que se llevaban a cabo en la protectora, para mostrar y denunciar las necesidades de este tipo de organizaciones sociales.
 - Otra de las iniciativas que contribuimos a visibilizar fue el proyecto llevado a cabo por Paladio Arte, una asociación teatral para personas con diversidad funcional, que a través de sus representaciones denuncia situaciones de exclusión. Con la que compartimos un día de convivencia durante sus ensayos, documentando el proceso y entrevistandolos; además disfrutamos en el ágora de la universidad de una pieza de su obra.
- **Musicales:** para aportar novedades al festival, decidimos trabajar este nuevo formato, dándole cambiada a la música, la coreografía y al humor en nuestros videos.
 - Con la llegada de navidad y el evento de la Nochevieja universitaria, decidimos preparar junto con el Departamento de Tardecitas, una sorpresa para amenizar el evento en forma de single. Para el que trabajamos tanto la letra de la canción como un videoclip protagonizado por caras conocidas dentro de la organización de Publicatessen, parodiando el anuncio “La navidad ya tiene su canción” de Loterías y Apuestas del Estado.

- Siguiendo esta línea musical, para presentar y poner cara a todos los componentes de la organización del festival, decidimos producir un LipDub. Un video musical en el que incorporamos distintas coreografías para cada departamento y los integrantes de este debían sincronizar sus labios, gestos y movimientos con la canción que sonaba de fondo.

- **Aftermovies:** con el objetivo de crear un recuerdo compartible de cada evento y fidelizar a los asistentes realizamos este tipo de videos, resumiendo en pocos minutos los momentos vividos durante el evento. Además en este tipo de formato incluimos varias tomas que se grabaron en días concretos pero que no se subieron en forma de publicación, como fue en el día de San Valentín, donde los compañeros del Departamento de Tardecitas se disfrazaron de tuneros e iban cantando alrededor del campus, o como el día que organizaron una fiesta de la pizza casera para los alumnos, la cual se documentó pero finalmente se decidió no subir el vídeo como publicación.

En definitiva en este formato aparecen todos aquellos eventos o proyectos que no se han subido en forma de publicación durante el festival, pero aún así grabamos todo lo que ocurría.

- Los eventos llevados a cabo por el Departamento de Tardecitas y Noches, fueron los protagonistas de este formato. A parte de retratar la temática, dinámica y ambiente de la fiesta, para aportar algo novedoso a este tipo de videos, decidimos contar con un presentador que llevase a cabo entrevistas basadas en el humor, como método para hacer más amenos los videos e involucrar de manera directa a los asistentes.
- Otros en cambio por la envergadura e importancia del evento no nos pareció adecuado incorporar la parte de entrevistas, por lo que realizamos un video resumen del evento típico.

- Para acabar el año, ante la imposibilidad de haber realizado el documental que tenía pensado el departamento, decidimos hacer un video mostrando el ambiente que había tenido Publicatessen durante los eventos que se hicieron de manera presencial y pudimos grabar.

Cabe destacar que, como pensábamos hacer un making-of a posteriori de realizar el festival de cómo se gestionaba Publicatessen por parte de la organización. Grabamos material como reuniones internas, entrevistas a los departamentos de Junta, Gala y Tardecitas o el casting de presentadores, que al final se quedó en el tintero sin aprovechar ya que no pudimos grabar el material necesario para completar el proyecto.

- **Teaser:** puesto que las fechas de Jornadas y Gala se retrasaron casi tres meses, para ir creando expectación y mantener con vida las redes sociales de Publicatessen decidimos hacer una especie de adelantos.
- Cuando se tomó la decisión de realizar una edición online, haciendo frente a las restricciones de no poder grabar nada, creamos este video de de adelanto para confirmar la nueva fecha de las Jornadas.
- Para desvelar los nominados a un “Acuetrucho” de manera dosificada y crear expectación, decidimos incorporarlos a escenas en representaciones caseras de escenas conocidas del cine de culto. Y presentarlos en manera de sketch, parodiando “Estreno de cartelera”, el programa que presentaba Raquel Revuelta.
- **Programas online:** a raíz de la decisión que tomó la organización de llevar a cabo una edición online, el Departamento de Audiovisuales se hizo cargo del preparar el contenido de Jornadas y Gala y crear un programa en conjunto preparado para emitir online por Youtube.
- **Cabecera:** durante el confinamiento las compañeras de comunicación, llevaron a cabo un concurso de talentos a través de Instagram, para el que tuvimos que realizar la cabecera de presentación del programa.

7. ACCIONES PUBLICADAS

A lo largo de este punto desarrollaremos y detallaremos los diferentes eventos o proyectos que se realizaron durante la duración del Festival Publicatessen en esta XII Edición, y que posteriormente se subieron como publicación a la red social *Instagram*.

Hablaremos también sobre la organización interna del Departamento de Audiovisuales y sobre las diferentes actividades que realiza cada miembro dependiendo de dicho evento o proyecto.

En primer lugar, al comienzo de cada acción se encuentra una tabla resumen con la información básica de cada actividad, donde se detalla: La fecha, el horario, el tipo de actividad y la localización.

7.1 Evento de Tardecitas Y Noche: “Fiesta Bienvenida”

Fecha	24 octubre 2019
Horario	18:30 h a 21:00 h
Tipo de actividad	Evento
Localización	Jardín Zen (Campus María Zambrano)

Figura 1: Información básica del evento Fiesta de Bienvenida. Elaboración propia.

Con motivo del inicio del curso universitario (2019/2020) y por la presentación de la nueva edición de Publicatessen, el Departamento de Tardecitas crea un evento para los estudiantes, y así tener una primera toma de contacto con este festival, donde nosotros asistimos para documentar todo lo que ocurre, ya sea grabando a nuestros compañeros o a los alumnos, interaccionando entre ellos y con la cámara, encontrando así la manera más dinámica de hacerlo.

Como hemos dicho este primer evento se basa en poder ofrecerle al alumno conocer a gente nueva dentro de la universidad, sobre todo para aquellos estudiantes de primer año, para que conozcan todo lo que vendrá durante esta edición en Publicatessen. De esta manera la temática se basa en la predicción del futuro, donde los alumnos pueden preguntar a dos de nuestros compañeros, que salen disfrazados de pitonisos, sobre sus inquietudes.

Nosotros como Departamento de Audiovisuales, tenemos que estar un poco antes de que lleguen los alumnos y que comience todo el evento para poder grabar todo lo necesario que nos sirva más tarde como recurso en la edición, como planos a nuestros compañeros montando las diferentes mesas o escenarios o a las diferentes marcas colaboradoras o patrocinadoras de dicho evento. Lo importante de esta acción es poder grabar mucho material para que a la hora del montaje tengamos muchas más libertades y facilidades.

En un principio, uno de los objetivos del briefing que nos había pasado el Departamento de Tardecitas, era crear un vídeo con un tono cómico y desenfadado, por lo que finalmente nos decidimos por crear un vídeo con una dinámica conversacional.

Elegimos como presentador a Héctor Hernández, integrante del Departamento de Gala, el cual entrevista a los asistentes, preguntándoles sobre sus inquietudes en el amor, la salud o el dinero y en general sobre lo que piensan de su futuro.

De esta manera creemos que era la mejor forma más directa de poder llegar a nuestro público, y que ellos se interesaran más por el festival, al verse disfrutando durante el evento, una vez subido el vídeo a *Instagram*.

- Organización interdepartamental:

A continuación en este apartado detallaremos cuál fueron las actividades realizadas por cada miembro del Departamento de Audiovisuales, las cuales dividiremos por Rodaje y Edición:

Rodaje: Entre los 4 miembros del departamento

Edición: Por Marta Torner y Fuensanta Mazón

Por lo general, en eventos de este tipo tiene que estar todo el departamento. Uno de nosotros comienza operando la cámara y otro se encarga de la iluminación, los dos que faltan tienen que preparar el guión que se va a seguir durante cada entrevista. De esta manera vamos rotando para que todo los miembros del departamento puedan realizar lo mismo a lo largo del evento y el trabajo esté compensado.

A la hora de la edición, la organización interna es diferente, ya que la única manera es montarlo desde casa a través del programa Adobe Premiere CC. Por lo que suele realizarse entre uno o dos miembros del departamento, dependiendo de la extensión y dificultad del montaje. En esta sección, el trabajo y las responsabilidades también se van rotando con los próximos eventos.

La edición debe ir muy ligada al tiempo que tenemos para su resultado. Normalmente tenemos 3 días, como mínimo para realizar el montaje, aunque realmente nos guiamos con la fecha límite que el Departamento de Comunicación no dice que debe subirse como publicación. Por lo que debemos tenerlo uno o dos días antes de esta fecha.

En este caso tuvimos más o menos una semana para la edición ya que se subió el 3 de noviembre a *Instagram*

7.2 Acción de RSC: Asociación protectora “Animalejos”

Fecha	9 noviembre 2019
Horario	A partir de las 10:00
Tipo de Actividad	Acción Social
Localización	La Losa

Figura 2. Información básica de la acción por la protectora animalejos. Elaboración propia.

La segunda publicación que se subió en forma de vídeo, fue la acción que propuso el Departamento de RSC para la asociación protectora de Segovia, donde se encontraban numerosos animales de diversas especies, sobre todo gatos y perros.

El objetivo de esta acción era visibilizar el problema del abandono animal y concienciar sobre la responsabilidad y el cuidado que conllevan. También uno de los motivos por lo que se realizaba esta acción era para informar a los estudiantes sobre la realización de un mercadillo donde todo el dinero recaudado iba a ser destinado para reparar y mejorar el establecimiento de esta protectora.

La acción se desarrolló un sábado y un domingo por la mañana, ya que era un acto voluntario por parte de los alumnos por lo que tenía que ser fuera del horario de clases.

El Departamento de RSC consiguió un grupo numérico de voluntarios, a parte de ellos como departamento y dos del nuestro.

- Organización Interdepartamental:

Rodaje: Por Marta Torner y Fuensanta Mazón

Edición: Por Fuensanta Mazón

El rodaje se dividió en dos días por lo que en un principio vino de la mano de la coordinadora del Departamento de Audiovisuales y una miembro más de este. El sábado, al ser el primer día de rodaje, y la primera toma de contacto con el espacio y los animales que nos íbamos a encontrar, no podía realizarse sólo por una persona, por lo que la coordinadora tenía que estar presente para supervisar lo que se iba haciendo y aportar ideas, con la otra compañera, sobre tipos de planos que se podían hacer para su posterior montaje.

Al siguiente y último día de rodaje solo asistió una integrante del departamento, porque ya conocía el espacio del día anterior y lo que faltaba por rodar, además que faltaba poco material para grabar, ya que la mayoría de los planos se habían hecho el sábado por la mañana.

Una vez tomado los suficientes planos para tener la mayoría de recursos posibles, pasamos a la revisión de cada una de las diferentes tomas, y escoger las que más nos gustan para su montaje.

En un principio uno de los principales objetivos que nos pedían en el briefing era la visibilización de todos los animales que se encontraban en la protectora, además de su logo al final del vídeo. De esta manera quisimos aprovechar todos esos recursos, donde salían nuestro grupo de compañeros jugando y cuidando con los diferentes animales, creando así un tono amigable y desenfadado. Finalmente elegimos una música con un tono esperanzador para que este mensaje llegara a nuestro público.

Para la edición también obtuvimos una semana para su proceso final, ya que teníamos muchísimo material y debíamos tener más tiempo para elegir cuál iban a ser las mejores tomas que mejor se adecuarán con el mensaje que queríamos dar.

7.3 Evento de Tardecitas y Noches: “Chocolatada”

Fecha	26 octubre 2019
Horario	A partir de las 12:00
Tipo de Actividad	Evento
Localización	1º planta del campus

Figura 3. Información básica del evento Chocolatada. Elaboración propia.

El día 26 de octubre se desarrollaba el evento más mítico que hay durante el desarrollo del festival Publicatessen, y es la famosa chocolatada. Este evento es organizado por el Departamento de Tardecitas, ofreciendo a los alumnos el desayuno, acompañado de un chocolate con churros. Simultáneamente, el evento es utilizado para la presentación de la Cesta de Navidad de la XII edición del festival Publicatessen, exponiéndola junto a la mesa del desayuno para que los alumnos se animen a comprar boletos para la rifa.

- Organización departamental:

Rodaje: Por Ana Pérez e Ivan Blaya

Edición: Por Ana Pérez

El evento se divide en dos turnos, uno por la mañana y otro por la tarde. Al no ser un evento muy grande se puede dividir el trabajo entre dos personas fácilmente, es decir, el espacio se resume en una única mesa liderada por nuestros compañeros del Departamento de Tardecitas, donde los alumnos que quieran participar tienen que acudir a dicha mesa, por lo que el set de rodaje se encontraba fijo. De esta manera uno de ellos acudía a grabar por la mañana y otro por la tarde.

Uno de los objetivos de este vídeo era dar visibilidad a todas aquellas marcas que colaboraron y patrocinaron con la Cesta de Navidad, además de promocionarla por redes, para que todas aquellas personas que no habían podido acudir al evento de la Chocolatada, pudieran saber más información sobre donde adquirir estos boletos y en general sobre dónde y cuándo ocurriría la rifa final.

De esta manera, entre todos los del Departamento de Audiovisuales, estábamos de acuerdo en que debía de ser un vídeo muy informal y divertido, acorde con el ambiente que se creó en el set. Mostrando así a nuestros compañeros y alumnos disfrutando de un buen rato.

Para el montaje de este vídeo volvimos a tener alrededor de una semana para conseguir el resultado final que habíamos acordado.

7.4 Acción de RSC: “Paladio Arte”

Fecha	26 noviembre 2019 16 diciembre 2019
Horario	18:30 h a 21:00 h 10:00 h a 12:00 h
Tipo de Actividad	Acción Social
Localización	Teatro Paladio Arte

Figura 4. Información básica de la acción Paladio arte. Elaboración propia.

Con motivo del Día Internacional de las Personas con Discapacidad el 3 de diciembre, el Departamento de RSC llevó a cabo una iniciativa para contribuir a la visibilización de organizaciones sociales segovianas que trabajan con dichas personas, en este caso con la Asociación Paladio Arte. Una asociación sin ánimo de lucro que trabaja por la integración social y laboral de personas en exclusión social, principalmente con personas con algún tipo de discapacidad, ya sea psíquica, física o sensorial a través de un medio tan eficaz como el teatro.

La actividad desarrollada por esta escuela, no solo se centra en la formación teatral de los actores con discapacidad, permitiendo su incorporación al mercado laboral. Sino que ofrece a sus usuarios la oportunidad de mejorar sus habilidades sociales, autonomía personal, autoestima, etc, contribuyendo a mejorar el nivel de vida de unas personas discriminadas sistemáticamente por la sociedad. Además, permite a la compañía hacer representaciones teatrales públicas donde se muestran las capacidades de las personas con diversidad funcional, así como denunciar mediante sus obras situaciones de discriminación o desamparo por parte de la sociedad hacia este colectivo.

El objetivo principal de esta acción es visibilizar las diferentes capacidades que poseen las personas con diversidad funcional, que por falta de iniciativas sociales para su inserción en la sociedad quedan aisladas y concienciar a nuestro público sobre la situación de exclusión que sufren por ser personas “discapacitadas”. Además, queríamos poner en valor la enorme labor que lleva a cabo la asociación teatral y las personas que dedican su vida a ello.

Destacando la compañía teatral que conforman que representa obras propias de carácter crítico con su situación.

- Organización departamental:

Rodaje: Por Iván Blaya

Edición: Por Iván Blaya

Atendiendo a lo que se nos pedía en el briefing de RSC, para comunicar esta acción de la mejor manera posible, decidimos grabar en dos ámbitos diferentes, durante una convivencia con ellos en sus sesiones de ensayo, para la que preparamos una entrevista y la representación teatral que harían en el campus. Editando ambas grabaciones por separado y crear dos piezas audiovisuales que mostrasen las dos realidades en las que se mueven sus integrantes.

El día 26 de noviembre un miembro del departamento, junto con los de RSC, acudimos al Teatro Palacio Arte para conocer a la directora de la escuela Marta Cantero, los monitores que componen la compañía y a sus alumnos, con los que compartimos una sesión de sus ensayos. El compañero que acudió ese día grabó toda la sesión y al terminar, realizó una entrevista que había preparado previamente con la coordinadora del departamento de RSC a todo el elenco de directores y actores que componen la compañía.

El día de grabación se intentó grabar todo el material posible durante el ensayo, para tener bastantes recursos durante la edición. Esta se basó en hacer una presentación de la organización mediante una sucesión de planos con música, que mostraban las actividades que llevan a cabo durante un día normal, tras la que venía la parte de entrevista. Tras haber preparado una preguntas previas para hacerles, mostramos los extractos más interesantes de cada uno para transmitir el mensaje que queríamos, procurando que salieran todos los integrantes.

Puesto que este video se subió el día 3 de diciembre y teníamos que entregarlo el día de antes, tuvimos 5 días para editarlo. El hecho de que tanto la grabación como la edición las hiciera la misma persona, agilizó mucho el proceso y el video se entregó a tiempo sin

problema, después de ser modificado dos veces antes de su entrega a petición del departamento de RSC.

El segundo día de grabación fue el 16 de diciembre durante la visita de la compañía al campus para la representación de la obra “Circo Lunático” en el Ágora de la facultad. Ese día se optó por grabar la representación completa a cámara fija y la posterior reacción de los actores a la sorpresa que les dio Publicatessen.

En este caso, optamos por un video corto que sintetizase la obra representada y la acción solidaria que les hizo el festival. Por lo que la edición se basó en un recopilatorio de los mejores momentos de la obra, y una sucesión de planos que mostraban la acción que se llevó a cabo.

Debido a la gran carga de trabajo académico que tienen los estudiantes en esas fechas su edición se retrasó hasta el 27 de diciembre. Pero en esas fechas las compañeras de redes no encontraban el día indicado dentro de su calendario de publicaciones para subirlo, por lo que su publicación se pospuso hasta el 25 de enero.

7.5 Spot lotería: “El calvo de la UVa”

Fecha	5 diciembre 2019 6 diciembre 2019
Horario	19:00 h a 21:00 h 16:00 h a 17:00 h
Tipo de Actividad	Spot
Localización	Campus María Zambrano Plaza del Acueducto

Figura 5. Información básica del spot de Lotería de la Uva. Elaboración propia.

Con el objetivo de promocionar la venta de papeletas para la cesta de navidad, que se sorteará el día 17 de diciembre durante la Nochevieja universitaria y las campanadas

organizadas por Publicatessen, decidimos grabar un spot típico de lotería. Haciendo un repaso de las campañas de la lotería de navidad lanzadas por Loterías y Apuestas del Estado para inspirarnos, escogimos uno de los más míticos de su historia, como es “El calvo de la lotería” de 2003. A partir de aquí, adaptamos el anuncio original a nuestra situación e hicimos una recreación de este, parodiándolo con una persona conocida en el ámbito universitario, para aportar un toque humorístico a nuestra producción.

El anuncio original se basa en un paseo por la ciudad del protagonista Clive Arrindell durante el que va sembrando el carácter navideño y el sentimiento de compartir característico de la marca, hasta que llega a una casa al margen de la navidad y les regala un décimo de lotería, involucrándolos en la dinámica de la Navidad. Nuestra adaptación estaba interpretada por el profesor Dani Muñoz por su parecido físico con el actor original, y consistía en un paseo desde el acueducto hasta la universidad, concretamente hasta el plató de TV, donde se encuentra con un grupo de alumnos de Publicatessen trabajando en un proyecto audiovisual, a los que les regala papeletas para la cesta de navidad, transmitiéndoles el sentimiento de compartir y haciéndoles partícipes de la dinámica y ambiente navideño.

- Organización departamental

Rodaje: Por Iván Blaya, Marta Torner y Ana Pérez

Edición: Por Fuensanta Mazón

Antes de la grabación, se hizo una planificación de los recursos necesarios que había que grabar para montar esta pieza, intentando guardar una concordancia en la estructura narrativa y en los tipos de plano con el anuncio original. La grabación se dividió en dos días por una cuestión de compatibilidad de horarios entre el profesor Dani Muñoz y el horario de apertura del plató.

El primer día de grabación fue el 5 de diciembre, durante el cual nos reunimos con Dani Muñoz en la universidad a la salida de su clase para explicarle el proyecto. A continuación hicimos el recorrido desde la Universidad por Avenida de la Constitución, Plaza de Santa Eulalia, Plaza de Somorrostro y Calle San Francisco, hasta llegar al Acueducto donde acabó el

rodaje. La grabación se realizó en el sentido contrario al recorrido que hicimos para transmitir la sensación de que el acueducto era el punto de partida.

Para el día siguiente, solo quedaba grabar la entrada de Dani Muñoz en el plató repartiendo papeletas a los presentes; para lo que aprovechamos la reserva del plato que tenía el departamento de Audiovisuales para el videoclip de la canción “La navidad universitaria”.

Durante la grabación del material planificado, fue Iván el que dirigió el rodaje ya que era quien había llevado a cabo la planificación de planos a grabar y más claro lo tenía; asistido por sus compañeras Marta y Ana encargadas de la iluminación necesaria, ya que grabamos de noche.

En cuanto a la edición fue un proceso que resulto rápido y dinámico, ya que se habían planificado los planos necesarios a grabar y solo había que montarlo dándole sentido y haciendo una recreación del anuncio original; además de pasarlo a blanco y negro ya que se grabo en color. En cuanto a la banda sonora, decidimos mantener la canción original para que fuese reconocible la referencia.

Esta publicación se subió el día 11 de diciembre, por lo que contábamos con 3 días para tener terminado el spot, aunque el día siguiente de la grabación la pieza se quedó lista para su publicación.

7.6 Spot de Navidad: “La canción de la navidad universitaria”

Fecha	2 diciembre 2019 6 diciembre 2019
Horario	17:00 h a 19:00 h 17:00 h a 20:00 h
Tipo de Actividad	Spot
Localización	Plató de TV del campus (croma)

Figura 6. Información básica del spot de navidad universitaria. Elaboración propia.

Para el evento de las Campanadas de Publicatessen, el día 17 de diciembre, desde el departamento de Audiovisuales decidimos preparar una sorpresa para el inicio del año nuevo universitario. Esta sorpresa vino en forma de una canción con su videoclip que parodiaba otro mítico anuncio de la lotería de navidad de 2013 como es “La navidad ya tiene su canción”, siguiendo la línea que habíamos marcado con el spot para las papeletas de la cesta. Para esta iniciativa, encontramos apoyo en los compañeros del Departamento de Tardecita, que eran los promotores del evento y los protagonistas del anuncio.

El anuncio original gira en torno a las figuras de Bustamante, Rafael, Monserrat Caballé y Mónica Naranjo que interpretan la “canción de la navidad” en la plaza de un pueblo rodeados de gente e iluminados por velas. Por lo que decidimos escribir y grabar nuestra propia “canción de la navidad universitaria” y grabar el videoclip utilizando el croma del plató de TV.

Esta pieza tiene como protagonistas a los alumnos envueltos en un proyecto audiovisual a los que interrumpe Daní Muñoz en anterior spot para regalarles papeletas. Durante su producción el Departamento de Audiovisuales y el de Tardecitas trabajaron conjuntamente en la adaptación de la letra original para el público universitario y la puesta en escena del videoclip.

- Organización departamental

Las tareas de producción de esta pieza fueron más complicadas, ya que teníamos que asumir el trabajo de grabar la canción a modo de coro y producir el videoclip, sin tener experiencia en alguna parte. Por lo que decidimos dividir la producción en 2 partes.

En primer lugar la producción musical de la canción, la parte más difícil ya que solo poseíamos unas nociones básicas de ello. Durante una reunión informal del departamento con Elias Arias, Alba Díaz, Ana Pérez y Alberto Caballero los elegidos para encarnar a los protagonistas del video, salió la letra de la canción.

Una vez teníamos la letra, llegó el momento crítico de grabar y masterizar la canción. Para evitar infringir el copyright encontramos una versión de la canción original libre de derechos, que utilizamos para grabar sobre ella las voces de los cantantes. La grabación de esta se llevó a cabo el día 2 de diciembre, a modo de coro en el Plató de TV con micrófonos de condensador direccionales. El momento más complicado de esta parte fue la tarea de mezclar las voces de la canción y cuadrar la mezcla encima de la instrumental, a pesar de no tener formación acerca de esto quedó un buen resultado.

El siguiente paso fue planificar los planos a rodar para conformar el videoclip, por lo que tras el visionado del anuncio original planificamos estos adaptándolos al recurso del croma que utilizaríamos para grabar. Una vez planificados estos, el proceso de grabación del día 6 de diciembre en el Plató de TV resultó fluido, a pesar de que para conseguir la toma válida, tuvimos que repetir los planos muchas veces, ya que las personas que lo protagonizaban no eran ni cantantes ni actores profesionales y les costaba cuadrar sus labios con la canción.

La edición del videoclip era una incógnita para nosotros por el hecho de que el croma era un recurso que nunca habíamos utilizado y no sabíamos cómo quedaría el resultado final. Tras unas nociones básicas por parte de Jose Antonio sobre el uso del croma, finalmente resultó relativamente sencilla. Tan solo tuvimos que montar las tomas buenas en el orden correspondiente y escoger las imágenes adecuadas para situarlas de fondo, realizando previamente ajustes de color tanto en nuestros videos como en las imágenes del croma para cohesionarlas.

En cuanto a las labores de producción de esta pieza, desde su planificación hasta su grabación, fueron dirigidas por Fuensanta Mazón e Iván Blaya, los coordinadores del Departamento de Audiovisuales. Una vez grabado todo el material, el trabajo de postproducción lo realizó Iván con un margen de entrega de ocho días, ya que la pieza tenía que estar lista el 15 de diciembre para su posterior proyección durante el evento de las Campanadas de Publicatessen.

7.7 Evento de Tardecitas y Noches: “Campanadas de Publicatessen”

Fecha	17 diciembre 2019
Horario	19:00 h a 21:30 h
Tipo de Actividad	Evento
Localización	Zapatería y Ágora

Figura 7. Información básica del evento Campanadas Publicatessen. Elaboración propia.

A propósito de la celebración adelantada de la nochevieja entre la comunidad universitaria, el Departamento de Tardecito decidió poner en marcha un evento de celebración para esta fecha, que uniese a toda la comunidad estudiantil del Campus María Zambrano para celebrar las “Campanadas de Publicatessen”.

El evento estaba dividido en dos partes, por un lado unas Pre-campanadas que transcurrieron en el Bar la Zapatería y durante el cual se realizaron diferentes juegos creados para la ocasión como el Party & Co Publicitario, para animar e involucrar a la gente en el evento. Posteriormente, el evento se trasladó al Ágora del campus donde se celebraron las campanadas.

Teniendo en cuenta, los objetivos que se nos planteaban a través del briefing de Tardecitas y visto el éxito que tuvo el anterior video de la “Fiesta de Bienvenida”; decidimos seguir esa misma línea y retratar el ambiente del evento mediante conversaciones con la gente en tono cómico. Para este proyecto, elegimos como entrevistador a Héctor Hernández por la gran acogida que tuvo su participación en el anterior evento y su capacidad de improvisación. Aunque no se puede fiar todo a la improvisación, por lo que aunque le dimos total libertad de interacción con la gente, preparamos previamente unas preguntas generales sobre los propósitos para el año nuevo, sobre las que girarían las entrevistas.

Durante este tipo de eventos, el Departamento de Audiovisuales tiene que estar durante todo su transcurso, llegando antes de que comience el evento para grabar las tareas de preparación y yéndonos tras su finalización Con la idea de grabar todo el material posible, para que nos facilite la edición y nos permita tener recursos suficientes reservados para el documental que se tenía pensado.

- Organización departamental

Rodaje: Por Iván Blaya y Fuensanta Mazón

Edición: Por Fuensanta Mazón

Nuestro trabajo como departamento para este evento abarcaba todos los ámbitos de la producción, desde la preparación previa de todos los materiales necesarios para la grabación, como la cámara, micros, focos e incluso el guión; pasando por la organización del material necesario para la proyección de las campanadas en el videowall y la retransmisión de los discursos institucionales; hasta la posterior edición de final de la pieza.

En eventos de este calibre es necesario que estén presentes todos los miembros del departamento para un reparto eficaz del trabajo y poder solventar cualquier posible imprevisto. Durante el evento, la tarea de grabación estuvo mayoritariamente en manos de Iván y Fuensanta, que acompañaron a los asistentes desde las Pre-campanadas en el Bar la Zapatería, hasta la proyección de las Campanadas en el ágora. Mientras que Ana y Marta se encargaron de organizar y preparar el material necesario para la proyección de las Campanadas y la retransmisión de los discursos en el ágora de la facultad.

El proceso de edición en este caso, fue llevado a cabo por Fuensanta y Ana. Debido a la gran cantidad de material y entrevistas que grabamos, era necesario hacer una criba previa para extraer las entrevistas más interesantes, a fin de hacer un video no muy largo que condensase el ambiente del evento y los mejores momentos vividos. A pesar de ser uno de los videos más pesados y largos de producir, la tarea de edición se realizó sin problema dentro de las fechas previstas y el día 31 de diciembre el video estaba listo para publicar, aunque al final este se publicase el día 4 de enero.

7.8 Adelanto nominados de Gala: “Estrenos de Publicartelera”

Fecha	29 abril 2020 6, 13, 20 y 27 de mayo 2020 3 junio 2020
Horario	-
Tipo de Actividad	Teaser
Localización	Teletrabajo

Figura 8. Información básica de Estreno Publicartelera. Elaboración propia.

Tras la decisión de realizar la Gala de manera online, para mantener con vida las redes y crear expectación se busca una manera original de dar a conocer los nominados. Así es como surge Estrenos de Publicartelera, haciendo referencia y parodiando el programa de Raquel Revuelta “Estrenos de Cartelera”, emitido desde 2002 hasta 2005 en Telecinco.

Para este formato, cada miércoles desde el 22 de abril hasta el 3 de junio, la presidenta de la edición Tamara Hermo realiza una introducción descriptiva de una película conocida. A continuación, se recrea una escena característica de esta película representada por voluntarios pertenecientes a la organización de Publicatessen, en la que se modifica el texto original, incluyendo diálogos para nombrar las piezas nominadas a un “Acuetrucho” durante la Gala.

Fecha	Película	Categoría	Categoría
29 abril	Love Actually	Interuniversidad	Cuñía Ayto Segovia
6 mayo	Casablanca	Ex alumnos	Solidaridad

13 mayo	El Padrino	Fotografía publicitaria	Dupla creativa
20 mayo	El Joker	Alimentos de Segovia	Publicatessen desde casa
27 mayo	La vida es Bella	Fundación Caja Rural	Trucho libre
3 junio	Scream	Jingle Pub Bow	Trucho imitación

Tabla 3. Película representada cada miércoles según las categorías. Elaboración Propia.

Una vez que se habían publicado todos los nombres de los nominados, se consideró conveniente crear una bobina en la que se mostrasen todas las piezas nominadas para subirla a Youtube. Para así intentar reducir la duración de la gala online y durante ella visualizar solo la pieza ganadora para hacerla más dinámica.

- Organización departamental

A causa del Estado de Alarma y el confinamiento, la organización del trabajo cambió radicalmente. Para sacar adelante este proyecto resultó necesaria la colaboración con otros miembros de la organización de Publicatessen para grabar los recursos necesarios.

Rodaje: Tamara Hermo y varios voluntarios

Edición: Los 4 miembros del departamento

Una vez que el departamento de Gala tenía claro qué película quería representar cada semana. Ellos mismo se encargaban de desarrollar el guión y buscar a los voluntarios que representarían dicha película. Por otro lado, nuestro trabajo consistía en asesorar a las personas que fuesen a grabarse como debían de hacerlo, indicando los tipos de plano, etc. Además, una vez grabado el material nuestro trabajo era editarlo y dotarlo de la cohesión

necesaria para que formase parte de una serie de seis entregas. Para este trabajo, nuestra compañera Marta Torner, fue la encargada de elaborar un diseño gráfico que sirviese de plantilla para “Estrenos de Publicartelera”.

En cuanto a las labores de edición, puesto que estábamos separados por el confinamiento y es un trabajo que solo puede hacer una persona, decidimos que cada miembro del departamento editaría una entrega. El inconveniente de esta parte fue el retraso acumulado entre la redacción de los guiones y las grabaciones, que desembocaba en prisas a la hora de editar para que la pieza estuviese lista todos los miércoles.

7.9 The Publicatessen Show: “La cabecera”

Fecha	1 mayo 2020
Horario	21:00
Tipo de Actividad	Cabecera base
Localización	Teletrabajo

Figura 9. Información básica de la cabecera The Publicatessen Show. Elaboración propia.

Debido a la problemática que trajo el covid-19 y a todo el confinamiento del que todo nos vimos perjudicados, la organización del festival Publicatessen en general, quería dar a todo el público que nos seguía a través de redes la oportunidad de afrontar de la manera más amena esta situación. La mayoría de otras organizaciones, festivales o músicos del paradigma nacional, se estaban sumando a la propuesta que se originó primeramente, para animar a los ciudadanos a quedarse en casa con el hashtag #YoMeQuedoEnCasa, subiendo contenido a sus redes cómo pasatiempo para el espectador.

The Publicatessen Show, se realizó los tres primeros viernes del mes de mayo, donde primeramente se pedía a través de instagram a todo nuestro público, que nos enviarán sus videos de 1 minuto de duración relacionados con la temática diferente de cada semana. La primera semana la temática fue “Canto”, la segunda “Sustos” y la tercera y última,

“temática libre”. Una vez recopilados todos los vídeos, cada viernes se creaba Publicatessen Show, donde varios de nuestros compañeros comentaban todos los participantes que habían concursado y quién había sido el favorito de cada semana en las diferentes categorías.

Para ello nos pidieron una cabecera para introducirla al principio y al final de cada programa.

- Organización Departamental:

Edición: Por Fuensanta Mazón

Este fue de los únicos proyectos donde no hubo rodaje presencial, ya que durante este proceso, el contenido era todo online, por lo que el trabajo se podía realizar por una persona del departamento, ya que se debía trabajar desde casa.

El objetivo principal del briefing era crear una cabecera para dicho programa con un tono divertido que durase poco tiempo, no más de 15 segundos.

Ya que no teníamos conocimientos de after effects y necesitaban la cabecera cuanto antes, no teníamos tiempo para crear algo nuevo desde cero y en movimiento sin que pudiéramos salir de casa para grabarlo. De esta manera decidimos que lo mejor era trabajar desde algo que ya se había hecho. Elegimos una cabecera que pertenecía a un viejo programa nacional de talentos que hacía años que no se emitía en antena, por lo que le cambiamos la música y el color, hacia una gama más corporativa, obteniendo finalmente un efecto diferente.

7.10 Confirmación de “Las Jornadas XII”

Fecha	19 mayo 2020
Horario	Por la mañana
Tipo de Actividad	Vídeo online

Localización	Teletrabajo
--------------	-------------

Figura 10. Información básica de la confirmación de las Jornadas XII. Elaboración propia.

Con motivo de la situación que deja la crisis del coronavirus, toda la organización del festival Publicatessen toma una dirección totalmente diferente a la que llevaba los años anteriores, por lo que debe reinventarse proporcionando nuevos formatos y proyectos audiovisuales acercándose al ámbito más online. Quién más notó este cambio fue el departamento de Jornadas y de Gala.

En este caso, las Jornadas de la XII edición del festival, en vez de realizarse de manera presencial tuvo que buscarse una alternativa vía online. Una vez que el Departamento de Jornadas había reorganizado todo el planteamiento desde cero, tenían que comunicar a todo el público, los cambios realizados.

De esta manera el Departamento de Jornadas pidió que un miembro de cada departamento, se grabará reaccionando a las nuevas fechas de las Jornadas XII, en diferentes situaciones cotidianas con rostro de sorpresa.

- Organización Departamental:

Edición: Por Fuensanta Mazón.

Recibimos un briefing por parte de las coordinadoras del Departamento de Jornadas, donde el objetivo era editar un vídeo de menos de un minuto que anunciase las nuevas fechas de las Jornadas XII, juntando las diversas tomas que cada miembro de los diferentes departamentos había grabado anteriormente en sus casas.

Este caso fue la última publicación que se subió en formato online, por lo que no hubo una organización departamental para un rodaje, ya que cada uno se grababa desde casa, además la edición no era muy compleja para que se necesitase el trabajo de dos miembros del departamento por lo que la coordinadora pudo abordarlo sola.

En un principio, junto a la coordinadora del Departamento de Jornadas y la coordinadora del Departamento de Audiovisuales, se ideó las diferentes secuencias que iban a destinarse para cada departamento, y el orden que seguiría a la hora del montaje:

- Departamento de Gala: Oyéndolo desde un pinganillo.
- Junta Directiva: Oyéndolo desde un balcón.
- Departamento de Patrocinio: En una mesa de trabajo escuchando la radio.
- Departamento de Tardecitas y Noches: Viendo la Tele desde el sofá.
- Departamento de Protocolo: Recibiendo una llamada telefónica.
- Departamento de Diseño: Leyéndolo desde el ordenador.
- Departamento de Comunicación y RSC: Abriendo la nevera.
- Departamento de Audiovisuales: Oyéndolo en la televisión.

Para acabar, el montaje terminaba con unos gráficos donde se anuncia las nuevas fechas de las Jornadas, que se realizarán el 26 y 27 de mayo.

Finalmente el vídeo se debía subir a Instagram una semana antes de la realización de las Jornadas, ya que la fecha límite para entregar el vídeo era antes del 19 de mayo. Pero al estar trabajando desde casa, podíamos dedicarle mucho más tiempo a la edición y acabarlo en pocos días, por lo que en vez de necesitar casi una semana, solo necesitamos dos días para su resultado final.

8. CRISIS DEL CORONAVIRUS

El día 15 de marzo del 2020 entra en vigor el Real Decreto por el que el Gobierno de España declara el estado de alarma en todo el país, para prevenir la situación de la pandemia mundial causada por el coronavirus (Covid-19). De esta manera, se pone fin a toda actividad o evento presencial del festival y obliga a sus miembros y organizadores a buscar caminos alternativos para que Publicatessen pueda continuar.

Esta situación ha obligado a la reinención de todas aquellas entidades donde su proyecto necesitaba de una vía presencial, fomentando así la creatividad y la adquisición de nuevos conocimientos y habilidades, dando lugar a la era de los famosos eventos digitales.

Las nuevas restricciones de distanciamientos sociales y la prohibición de realizar actividades o actos presenciales afectan directamente al planteamiento que tiene el Departamento de Audiovisuales desde un principio, ya que su objetivo es estar y documentar en todos los eventos o acciones realizadas a lo largo del año. Con la imposibilidad de la presencia física, el departamento se ve obligado a cancelar todas las ideas que tenían programadas para futuros eventos, como las jornadas o la gala final.

Toda esta situación ha generado un cambio radical en el modo de trabajo de todos los departamentos en general. Ante la imposibilidad de reunirnos en persona, se empieza a optar por videoconferencias, ya sea con reuniones a gran escala de toda la organización o más pequeñas, más interdepartamental. Cabe destacar, que en nuestro caso, al ser un departamento pequeño, formado por 5 miembros, este tipo de reuniones no complicaba la comunicación en el departamento, pero a su vez, progresivamente ha resultado ser una manera imprescindible para el funcionamiento del festival. Gracias a internet, a las nuevas tecnologías y al teletrabajo, Publicatessen se ha podido seguir organizando.

8.1 Plan B

Como se ha citado anteriormente, las medidas impuestas por el Gobierno para la prevención del virus, hacen que el Departamento de Audiovisuales sea el principal pilar para la celebración de los eventos más importantes para el festival: Las Jornadas y La Gala, ya que todo se resume en un formato online montado únicamente por nuestro departamento.

El nuevo planteamiento iba a consistir en la creación online de las diferentes características que suponía el formato presencial, es decir, se conformó con un montaje de los diferentes vídeos de ponentes, colaboradores, concursantes, nominados, coordinadores de departamento, presentadores y diversos compañeros del festival.

8.1.1 Las Jornadas de la XII edición

El primer evento a destacar que tiene el Festival Publicatessen, es el desarrollo de unas jornadas donde se desarrollan charlas sobre diferentes temas relacionados con la publicidad, impartidas por profesionales del sector, pertenecientes a marcas o empresas, agencias, festivales y/o organizaciones relevantes en el ámbito nacional e internacional.

Todos los años a parte de estas charlas, las jornadas también se componían de la impartición de unos talleres simultáneos sobre publicidad y creatividad, marketing, emprendimiento.etc. Pero este año, como hemos dicho anteriormente, tuvimos que amoldarnos únicamente al formato online, dejando a un lado los talleres. Por lo que solo se optó por la transmisión de las charlas.

Para ello el Departamento de Audiovisuales trabajó muy unido con el Departamento de Jornadas, más concretamente con la coordinadora María Gómez y la subcoordinadora Laura Martínez , con las que había comunicación directa continuamente.

El primer tema a debatir vino con el planteamiento sobre si se podía retransmitir en directo, a través de una página web relacionada con la Universidad de Valladolid, o directamente subirlo a youtube como vídeo publicación a una hora determinada para que el espectador lo pudiese visualizar a la hora que quisiera. En un principio se intentó trabajar el formato directo, ya que lo que más gustaba era el chat que se podía crear, dando pie a una buena interlocución entre los espectadores, creando un mejor feedback durante las charlas de las jornadas. Este planteamiento era el más favorito para el Departamento de Jornadas, pero se necesitaba la utilización de un programa a parte que debía funcionar simultáneamente durante el directo, del que no se tenía mucho conocimiento y que además provocaría poco dinamismo al dar paso a cada componente. De esta manera, se optó finalmente con un montaje de las diferentes charlas que irían intercaladas con anuncios de patrocinadores y las presentaciones realizadas por la coordinadora del Departamento de Jornadas, la subcoordinadora y el tercero de abordó, Mikel Busselo.

A nivel corporativo se crearon diferentes gráficas como fueron, primeramente, una entradilla como cabecera para el inicio y el cierre de las jornadas durante los dos días en los que se desarrollaron las ponencias, donde el logo y el tema del festival aparecían dibujados en movimiento. También fue necesario crear una plantilla con los colores corporativos, acompañados del logo de Publicatessen, seguido del apoyo de los logos oficiales de la Universidad de Valladolid y el Campus María Zambrano, que acompañaría a los vídeos de presentación por parte del Departamento de jornadas. Por último, tuvo que hacerse una última plantilla en forma rectangular, sin olvidar el logo y el color morado que representa al festival. Esta servía como titular para presentar a cada ponente o en general para referenciar cualquier dato importante.

Finalmente una vez montado todos los recursos, según el orden establecido por el briefing obtenido por partes de la coordinadora y subcoordinadora, nuestro trabajo acaba cuando una vez exportado el archivo, se le pasa al Departamento de Jornadas, para que diese su revisión final, y así poder realizar la tarea de programar cada vídeo para sus respectivas fechas: Martes 26 y Miércoles 27 de mayo. Al ser dos archivos que duraban 2 horas aproximadamente cada uno, pesaban bastante a la hora de subirlo a Youtube, por lo que tardarían muchas horas para subirse. De esta manera, para evitar que el tiempo se nos echase encima, tuvimos que tener los dos vídeos dos días antes de las fechas establecidas para las jornadas, como límite.

8.1.2 Gala de la XII edición.

Cuando desde Publicatessen se optó por realizar la gala de manera online, el Departamento de Audiovisuales pasó a trabajar en colaboración con el Equipo de Guión, conformado por Raúl Portero, Rafa Montero, Carmen García y Héctor Hernández, que serían los presentadores de la edición. Lo primero que había que decidir es si se haría en directo o se emitiría grabada. Por lo complicado que resultaba realizarla en directo se optó por hacerla grabada. Que tampoco sería fácil grabarla, teniendo en cuenta que los presentadores estaban separados sin posibilidad de grabar juntos. En cuanto a las labores de guión, fue el Equipo de Guión en solitario el que trabajó para conformar un nuevo guión, que les

permitiese por un lado grabarse solos desde casa interaccionando entre ellos para darle cohesión y por otro lado incluir en el montaje final todos los clips secundarios que conllevaba la gala.

Este nuevo guión, se caracteriza por la originalidad exigida por las circunstancias y se basa en la dualidad entre los exalumnos y los futuros alumnos de Publicidad de la UVA. Protagonizado por los cuatro presentadores seleccionados para la Gala, Carmen y Hector encarnan a dos amigos a los que les comienzan a suceder cosas extrañas, apariciones de un ente misterioso llamado Publicatessen; por lo que comienzan a investigar acerca de este fenómeno. Estos reciben una llamada anónima amenazante de Raul, que trabaja junto a Rafa intentando evitar que los dos amigos descubren que es Publicatessen y lo que hay detrás del festival. Pese a los intentos de Raul y Rafa de alejar a Carmen y Hector del festival, estos dos amigos consiguen averiguar de qué se trata y deciden inscribirse en el Grado de Publicidad y RR.PP del Campus María Zambrano para formar parte de Publicatessen.

La misión del Departamento de Audiovisuales empieza aquí, una vez el guión está redactado y listo para su grabación. Nuestra función consiste, en asesorar al Equipo de Guión en como grabar las escenas del guión y principalmente, en crear una escaleta que permita incorporar la cantidad de clips externos al guión, para crear una pieza audiovisual cohesionada que cumpliera las funciones de la gala.

Ya que la estructura de la gala había cambiado por completo, había que buscar la manera de incorporar muchísimos elementos a este nuevo formato, como la imagen de los patrocinadores, la entrega de premios, los discursos institucionales... Por lo que se decide, intercalar estos elementos al final de cada escena, introducidos por el diálogo de los presentadores. Los elementos a incorporar en la gala son los siguientes:

En cuanto a los patrocinadores, teníamos que buscar la manera de mostrar su imagen, por lo que se les ofrece la oportunidad de entregar el premio de la categoría que patrocinan mediante un video que da paso al ganador.

Por otro lado, teníamos que encontrar el momento de mostrar a los ganadores para hacerles partícipes de la Gala. Por lo que a medida que anuncian los nominados en los Estrenos de Publicartelera, se les pide a todos ellos un video corto de agradecimiento.

Por último, todas las autoridades e instituciones colaboradoras, junto con la presidenta y vicepresidenta del festival, tenían que estar presentes en este nuevo formato. Por lo que participan a través de un video que forma parte del argumento del guión para no romper la dinámica de la Gala con discursos institucionales. Todos estos elementos se tuvieron en cuenta a la hora de la elaboración de la escaleta (Anexo III) que guió la producción de la Gala.

En la producción de la Gala, el aspecto más importante a tener en cuenta fue la acumulación y procesamiento de material bruto que se acumulo el ordenador. Cosa que hacía que el trabajo no fuese muy fluido. Otro cuestión a parte fue la mala coordinación con el departamento de Gala, ya que hasta la noche de antes del estreno, aún quedaban cosas que grabar. Por lo que los últimos retoques de la edición tuvieron que ser a prisas.

El resultado final es una pieza de 1:03:32 h de duración que condensa toda la actividad de la Gala en su primera edición online. Su estreno se programa para el viernes 19 de junio de 2020 a las 22:30 como un estreno de Youtube.

9. Resultados

Una vez explicados los proyectos llevados a cabo y el proceso de desarrollo de los mismos, se debe valorar la consecución de unos resultados. Partiendo de la base, de que los videos cumplieran los objetivos que nos pedía el briefing propuesto por el departamento demandante; al tratarse de piezas audiovisuales creadas para su difusión en redes sociales, los resultados de las mismas los conforman las impresiones obtenidas por estas publicaciones. Aquí haremos una división entre los videos publicados en Instagram y en Youtube, y realizaremos un repaso en orden cronológico atendiendo a la repercusión que tuvieron dichas publicaciones.

Para los videos publicados en Instagram, el análisis de estos resultados se hará en torno a tres métricas:

- **Engagement:** con este concepto nos referimos al ratio de interacciones que manifiestan los usuarios con el contenido. Esta tasa se calcula dividiendo el número de

interacciones totales de la publicación, entre el alcance total de esta y multiplicado por mil.

- Impresiones: son el número de veces totales que la publicación ha sido vista por los usuarios. Hay que tener en cuenta que un mismo usuario ha podido ver la publicación varias veces.

- Alcance: se refiere al número de cuentas únicas que han visto la publicación. A diferencia de las impresiones, aquí hablamos de usuarios únicos, no del total de visualizaciones.

Video	Engagement	Impresiones	Alcance
Fiesta de Bienvenida	18,8	2164	1569
Animalejos	9,2	2284	1386
Chocolatada	10,2	2106	1410
Calvo de la UVa	10,7	2876	2038
Canción de Navidad	8,3	3132	2474
Campanadas	8,9	2239	1569
Teatro Ágora	5,1	1710	1349
Publicartelera 1	13,7	2850	2063
Publicartelera 2	9,9	2263	1658
Publicartelera 3	6,7	1992	1474
Publicartelera 4	9,1	2165	1545

Publicartelera 5	6,5	1615	1256
Publicartelera 6	7,2	1517	1182
Publicartelera 7	4,0	1899	1416
Aftermovie	10,8	1966	1428

Tabla 4. Alcance de las publicaciones realizadas para Instagram. Elaboración propia.

Para los videos publicados en Youtube, el análisis de los resultados se hará en torno a las siguientes cinco métricas:

- Visualizaciones: reproducciones totales del video
- Impresiones: este dato refleja la cantidad de veces que este video apareció en las sugerencias de Youtube, y por lo tanto la cantidad de oportunidades que tuvo la gente de verlo.
- Visualizaciones por impresiones: es el número de personas que reprodujo el video tras aparecer en sugerencias.
- Visualización por fuentes externas: el número de visitas que accedió al video desde un enlace compartido por medios externos a Youtube.
- Duración media visualización: es la cantidad de tiempo en promedio que cada persona ve el video.

Video	Visualizaciones	Impresiones	Visualización por impresiones	Visualización por fuentes externas	Duración media visualizaciones
Paladio Arte	122	1200	26	96	1:25

Jornadas Martes 26	400	1400	142	258	12:34
Jornadas Miercoles 27	253	1400	95	158	14:57
Gala	970	2100	459	511	9:44

Tabla 5. Alcance de las publicaciones realizadas para Youtube. Elaboración propia.

10. CONCLUSIÓN

Tras desarrollar este documento sobre el trabajo realizado desde la perspectiva del Departamento de Audiovisuales durante los seis meses que tuvo como duración el Festival de Publicatessen, hemos podido sacar las diferentes conclusiones:

- Formar parte de la organización del Festival Publicatessen te brinda la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos teóricos y habilidades adquiridas durante el estudio del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, convirtiéndose en una de las mejores experiencias a nivel académico durante la universidad.
- Publicatessen también se convierte en el primer contacto más parecido al mundo laboral, por lo que sirve de entrenamiento para que una vez terminada la carrera universitaria, salir con muchas más competencias para nuestro futuro profesional.
- Las diversas reuniones con la Junta Directiva, la comunicación entre los demás departamentos y el trato personal con los diferentes técnicos y profesores que nos han ayudado durante el festival, nos ha proporcionado saber muchos más sobre cómo dirigirnos con personas de diferentes niveles jerárquicos a la hora de comunicarnos.

- Nos hemos dado cuenta que la comunicación entre los miembros del departamento debe componerse desde la total libertad, para que las iniciativas fluyan de la mejor manera, y en definitiva para tener una buena organización departamental.
- Hemos aprendido que plantear objetivos a corto y a largo plazo, nos permite a jerarquizar las tareas, priorizando las más importantes, por lo que nos ha hecho tener un buen ritmo de trabajo durante todo el festival.
- Trabajar en este departamento nos ha aportado conocimientos sobre producción y gestión, realización y edición de proyectos audiovisuales que antes desconocíamos, por lo que ha sido totalmente satisfactorio a nivel académico para alumnos como nosotros que les gustaría enfocar sus salidas laborales hacia el ámbito más audiovisual.
- En cuanto a la acogida por parte de nuestra audiencia, del contenido audiovisual producido desde el Departamento de Audiovisuales, consideramos que las publicaciones de Instagram tienen mucha más repercusión que las de Youtube. Por ser una red social que está más en contacto con nuestro público.

11. BIBLIOGRAFÍA

Anrubia, E. (2002). La estructura narrativa del ser humano. Recuperado de:

http://www.ucm.es/info/especulo/numero21/est_narr1.html

Cadavid, H. D. Marketing de Emociones. La forma de lograr fidelidad de los clientes.

Semestre Económico. 7(13), 203-211. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>

Díaz, E. (s.f.). Visual Brand Identity: creando el lenguaje visual de tu marca. - Blog | LIQUID.

Recuperado 16 noviembre, 2018, de: <http://meetliquid.com/blog/visual-brand-identity-creando-el-lenguaje-visual-de-tumarca/>

García Estévez, N. (2018). Narrativa transmedia en el spot publicitario. Estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad. Universidad de Sevilla, España.

Universidad de Nebrija, Festival de jóvenes tocados por la publicidad (2019) Disponible en:

https://www.nebrija.com/la_universidad/facultades/facultad-ciencias-comunicacion/actividad%20es/tocados/

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

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

Paper Awards, el festival de publicidad por y para alumnos (2019) Disponible en:
<https://controlpublicidad.com/festivales-y-premios-publicidad/paper-awards-el-festival-de-pub%20licidad-por-y-para-alumnos/>

Hulten, B. (2011, mayo). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. European Business Review, 23(3). Recuperado de www.emeraldinsight.com/0955-534X.htm

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Boletín Oficial del Estado, Madrid, 29 de octubre del 2007. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-18770-consolidado.pdf>

ANEXOS

ANEXO I

ORGANIGRAMA XII EDICIÓN FESTIVAL PUBLICATESSEN



Imagen 1. Festival Publicatessen (2020). Organigrama XII Edición Festival Publicatessen. [Fotografía de Publicatessen]. (Segovia. 2020). Archivos fotográficos de Publicatessen.

ANEXO II

ÁLBUM DE FOTOS DE LA XII EDICIÓN DEL FESTIVAL PUBLICATESSEN

Fiesta Bienvenida



Imagen 2 y 3. Festival Publicatessen (2020). Bienvenidos a Publicatessen. [Captura del vídeo subido a Instagram. (Segovia 2020). Archivos fotográficos de Publicatessen.

Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1LtUaoWO9tD4P7bHy5Gc6d98bbAOdcITo/view?usp=sharing>



Imagen 4 y 5. Festival Publicatessen (2020). Protectora Animalejos. [Captura del vídeo subido a Instagram]. (Segovia 2020). Archivos fotográficos de Publicatessen.

Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1r9ZaTf-3_GyY-J-9Mf2opNIVQWoWUe1a/view?usp=sharing



Imagen 6 y 7. Festival Publicatessen (2020). Evento chocolatada. [Captura del vídeo subido a Instagram]. (Segovia 2020). Archivos fotográficos de Publicatessen
 Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1VN34I9qbWa5I0PDrvtRLcOzno1r14euR/view?usp=sharing>



Imagen 8 . Festival Publicatessen (2020). Evento chocolatada. [Captura del vídeo subido a Instagram]. (Segovia 2020). Archivos fotográficos de Publicatessen
 Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1VN34I9qbWa5I0PDrvtRLcOzno1r14euR/view?usp=sharing>



Imagen 9 y 10. Festival Publicatessen (2020). The publicatessen show. [Captura del vídeo subido a Instagram y Youtube]. (Segovia 2020). Archivos fotográficos de Publicatessen
 Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1IS8WNCzbpJLwvxhAVURruA8ietBEJYsj/view?usp=sharing>



Imagen 11 y 12. Festival Publicatessen (2020). Fiesta de la Pizza. [Captura del vídeo subido a Instagram]. (Segovia 2020). Archivos fotográficos de Publicatessen.

Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1pgaZv7lYuexjyb5en0cCJ3lFsFPTK8tY/view?usp=sharing>



Imagen 13 y 14. Festival Publicatessen (2020). Protectora animalejos. [Captura del vídeo subido a Instagram]. (Segovia 2020). Archivos fotográficos de Publicatessen.

Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1r9ZaTf-3_GyY-J-9Mf2opNIVQWoWUe1a/view?usp=sharing



Imagen 15 y 16. Festival Publicatessen (2020). Paladio Arte. [Captura del vídeo subido a Instagram]. (Segovia 2020). Archivos fotográficos de Publicatessen.

Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1hgNd4ZyKeYkqBsFD_lmO1vBVeTVkmaG/view?usp=sharing

https://drive.google.com/file/d/1hgNd4ZyKeYvkqBsFD_ImO1vBVeTVkmaG/view?usp=sharing



Imagen 17 y 18. Festival Publicatessen (2020). Paladio Arte teatro ágora. [Captura del vídeo subido a Instagram]. (Segovia 2020). Archivos fotográficos de Publicatessen
Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1hgNd4ZyKeYvkqBsFD_ImO1vBVeTVkmaG/view?usp=sharing



Imagen 19 y 20. Festival Publicatessen (2020). Paladio Arte teatro ágora. [Captura del vídeo subido a Instagram]. (Segovia 2020). Archivos fotográficos de Publicatessen.

Disponible en:

https://drive.google.com/file/d/14S1Zboxq1KKAaXKRPOfhqNr2_hAT0yUE/view?usp=sharing

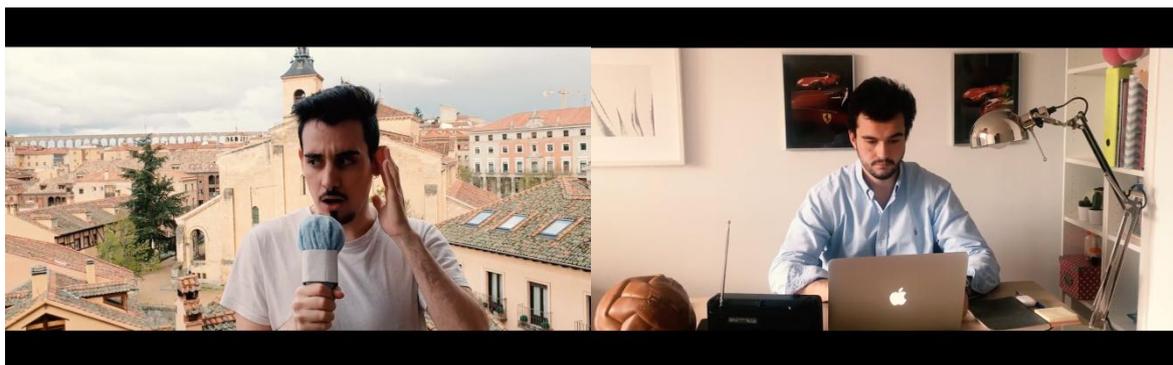


Imagen 21 y 22. Festival Publicatessen (2020). Confirmación de las Jornadas XII. [Captura del vídeo subido a Instagram]. (Segovia 2020). Archivos fotográficos de Publicatessen.

Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1Hw6F6KebX1z9lvtkZZHMra624TeC0g5/view?usp=sharing>



Imagen 23 y 24. Festival Publicatessen (2020). Confirmación de las Jornadas XII. [Captura del vídeo subido a Instagram]. (Segovia 2020). Archivos fotográficos de Publicatessen.

Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1Hw6F6KebX1z9lvtkZZHMra624TeC0g5/view?usp=sharing>



Imagen 25 y 26. Festival Publicatessen (2020). Jornadas XII. [Captura del vídeo subido a Youtube]. (Segovia 2020). Archivos fotográficos de Publicatessen.

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=OBTEFI-zhpU&t=4098s>



Imagen 27 y 28. Festival Publicatessen (2020). Lipdub. [Captura del vídeo subido a Instagram]. (Segovia 2020). Archivos fotográficos de Publicatessen.

Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1tOtYMMYWiMU1Yz0b_kiX1AjlJhQwkVnp/view?usp=sharing

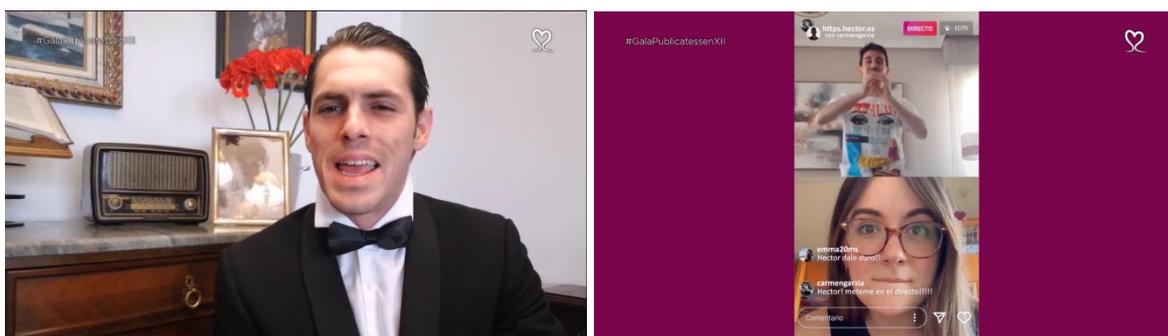


Imagen 29 y 30. Festival Publicatessen (2020). XII
Gala de Publicatessen. [Captura del vídeo subido a Instagram]. (Segovia 2020). Archivos fotográficos de
Publicatessen.

Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=3RLQHWyIXUY&t=2567s&ab_channel=Publica



Imagen 31: storyboard del anuncio "El calvo de la UVa". Elaboración propia.

Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1G_1K7Q51M7W_5B17E1fhz0vXjYe-Lml/view?usp=sharing

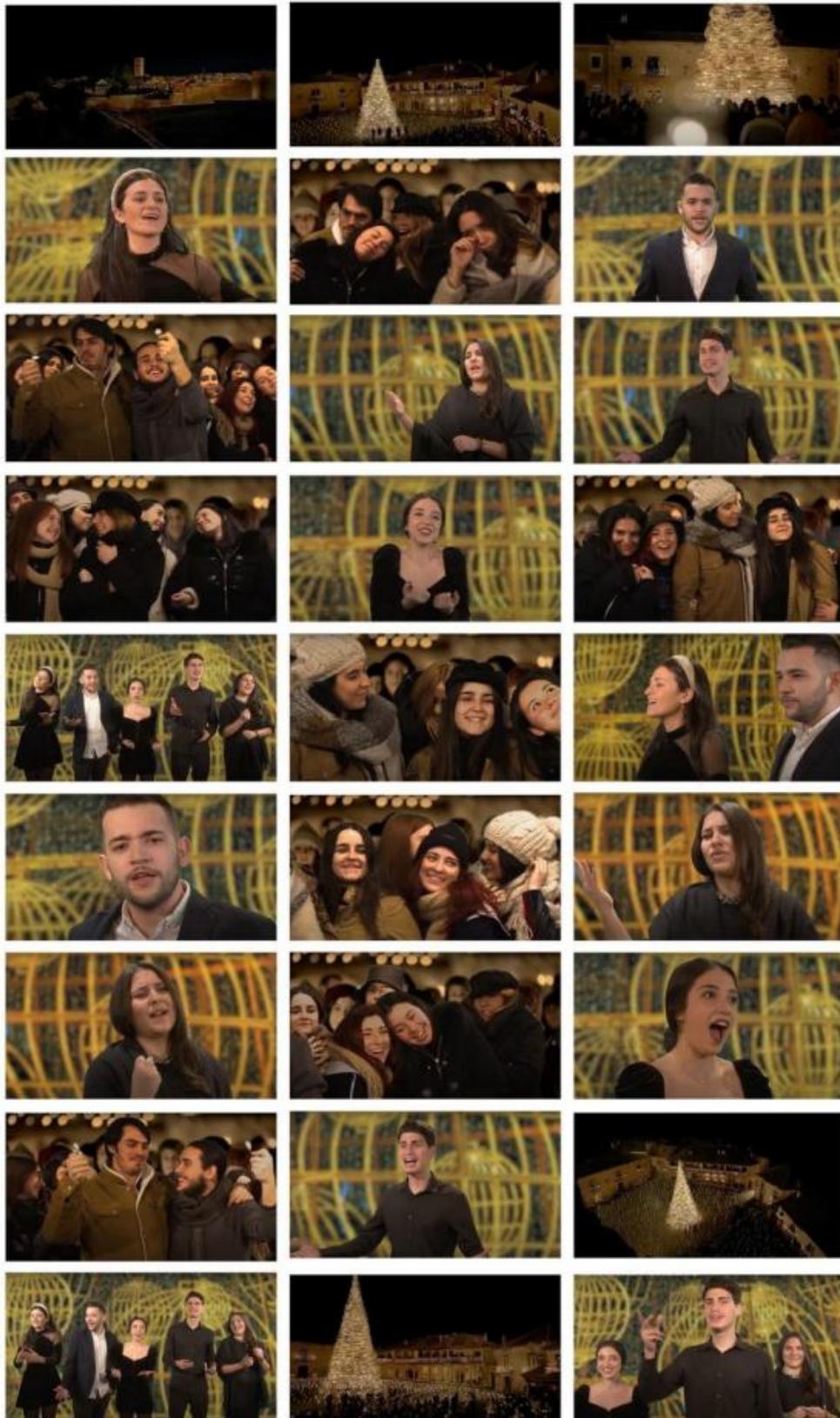


Imagen 31: storytelling del videoclip de la canción “La canción de la navidad universitaria”. Elaboración propia.
Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1sspDsTPNCDqYxeFGEZ8cbWrnzD0dCIAT/view?usp=sharing>

Anexos III

Escaletas

MARTES	MIÉRCOLES	DURACIÓN	
1. Entradilla	1. Entradilla		
2. Vídeo Presentación Coordinadora Dpto. Jornadas	2. Vídeo presentación Subcoordinadora Dpto. Jornadas		
3. Charla: “Sono Audiovisuales Eventos”	3. Charla: “Mediacom Medios”	8:30	19:25
4. Charla: “Las Pilis Marketing”	4. Charla: “Mccann”	9:19	29:47
5. Charla: “Tik Tok”	5. Charla: “Carlos Ojeda”	41:43	9:31
6. Anuncio “EDT”	6. Anuncio “BOW”		
7. Neil.	7. Charla: “Sociograph”	31:06	20:18
8. Video de Elvira, ganadora del concurso de canto por “The Publicatessen Show”	8. Charla: “EDT”		40:38
9. Charla: Agencia creativa “Brother”	9. Vídeo agradecimiento Coordinadora Dpto. Jornadas	35: 06	
10. Video nominados “categoría brother”	10. Fotos Dpto. Jornadas		
11. Video agradecimiento	11. Entradilla final		
12. Entradilla final			

Tabla 1. Escaleta de las Jornadas XII. Elaboración propia.

Escena	Video	Sonidos	Piezas diseño
1 Inicio	Presentación de Tamara en Estrenos de Publicartelera		Plantilla Estrenos de Publicartelera
	Anuncio trucho tema		Aviso publicidad
	Bobina trucho tema + agradecimiento ganador		
	Anuncio trucho logo		Aviso publicidad
	Bobina trucho logo + agradecimiento ganador		
Transición			
2 La gala que no pudimos celebrar	Video versión extendida: La gala que no pudimos celebrar		
Transición - Comienzo de la Gala			
3 Persona confinada	Carmen confinada en el sofá	Voz en off de Carmen	
Transición - Inició sueño 1			

4. Sueño 1	Imágenes de Publicatessen	Canción "Somos la voz de la XII edición"	
Transición - Fin sueño			
5 Primera llamada	Carmen despertándose		
	Videollamada con Hector	Sonido videollamada	Máscara videollamada
	Bobina truco cuña + agradecimiento ganador		
Transición			
6 Problemas	Raúl trabajando con el sistema operativo de Publicatessen		
	Conversación entre Raul y Rafa por teléfono	Sonido llamada	
	Bobina truco interuniversidad + agradecimiento ganador		
Transición			
7 Directo Pantoja	Hector en directo de Instagram haciendo deporte		

	Carmen entra al directo		
	Comentario de @duplacreativa en el directo		
	Bobina trucho dupla creativa + agradecimiento ganador		
Transición			
8 Fase dos del plan	Conversación telefónica entre Raul y Rafa		
	Bobina trucho exalumnos + agradecimiento ganador		
	Despedida de Rafa a lo Casablanca		
Transición - Inició sueño 2			
9 Sueño 2	Carmen buscando Pubicatessen en Google y haciéndose una foto	Sonido disparo foto	
	Bobina trucho fotografía publicitaria + agradecimiento ganador		
	Carmen subiendo la foto a las historias		

	Carmen viendo las historias de Instagram		
	Video en forma de historia de Tamara + truco de honor		
	Video en forma de historia de Paula + truco departamentos		
	(Cuando termina el discurso) video de Carmen despertandose		
	Video de Hector llamando a Carmen	Sonido videollamada	
	Videollamada entre los dos y cuelgan		
	Carmen confinada comiendo comida basura		
	Bobina truco alimentos de Segovia + agradecimiento ganador		
Transición - Fin sueño			
10 Un paquete inesperado	Raul recibe un paquete misterioso e introduce un CD en el ordenador		
	Bobina truco Brother + agradecimiento ganador		

Transición			
11 Limpiando el polvo	Héctor en casa aspirando el polvo	Suena de fondo "I want to break free"	
		Cuñá de Raul patrocinado por Pub Bow	
	Bobina truco Pub Bow + agradecimiento ganador		
	Hector sorprendido frente al televisor		
	Videollamada de Héctor con Carmen	Sonido videollamada	Máscara videollamada
Transición			
12 Investigación	Carmen investigando sobre Publicatessen		
	Bobina truco Eventos EDT + agradecimiento ganador		
Transición			
13 Nos vamos a Segovia	Conversación telefónica entre Carmen y Héctor	Sonido llamada	

	Carmen comprando los billetes de tren para Segovia		
	Bobina trucho Caja Rural + agradecimiento ganador		
	Raúl desde su ordenador viendo todo el panorama		
Transición			
14 La llamada	Raul llama a Hector para amenazarlo	Sonido llamada	
	Bobina trucho solidaridad + agradecimiento ganador		
Transición - Inició sueño			
15 Sueño 3	Discurso de Agustín Matilla y Marta Laguna		
	Bobina trucho imitación + agradecimiento ganador		
	Carmen se despierta del sueño y con la paranoia llama a Hector	Sonido llamada	
	Conversación entre los dos hasta que aparece Raúl en la TV		

	Raul explicándoles la situación y convenciéndoles para estudiar Publicidad		
	Bobina trucho libre + agradecimiento ganador		
Transición - Cuatro años después			
16 El principio del fin	Aparecen los cuatro presentadores dando un discurso final	Música de fondo	
	Rafa introduce el trucho Publicatessen desde casa		
	Bobina trucho Publicatessen desde casa + agradecimiento ganador		
	Los cuatro presentadores diciendo: "I want to Brie-fing. De la risa a la tragedia publicitaria"		
Fin de la Gala - LipDub			

Tabla 2: Escaleta de la XII Gala de Publicatessen. Elaboración propia. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=3RLQHWyIXUY&t=2567s&ab_channel=Publica