

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2021-2022

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

EVA SANTALLA FERNÁNDEZ

Tutor: Alberto Martín García

SEGOVIA, diciembre de 2021

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
¿QUÉ ES PUBLICATESSEN?.....	2
HISTORIA .....	2
EDICIÓN XIII .....	3
ORGANIZACIÓN GENERAL.....	3
JUNTA DIRECTIVA .....	4
DEPARTAMENTOS QUE FORMAN EL FESTIVAL PUBLICATESSEN.....	5
<b>JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
<b>DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>10</b>
EQUIPO Y REPARTO DE TAREAS.....	10
HERRAMIENTAS UTILIZADAS .....	12
<i>Medios de comunicación tradicionales</i> .....	12
<i>Medios de comunicación no convencionales</i> .....	14
OBJETIVOS .....	19
<i>Objetivos principales</i> .....	19
<i>Objetivos específicos</i> .....	20
ACCIONES REALIZADAS .....	20
CONCLUSIONES.....	49
APORTACIONES / PROBLEMÁTICA .....	49

# INTRODUCCIÓN

## ¿Qué es Publicatessen?

Publicatessen es un festival universitario sobre publicidad celebrado en la Universidad de Valladolid, más concretamente en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de Comunicación, en el Campus María Zambrano, Segovia. Este festival, todos los años es organizado por los alumnos de cuarto curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Además, es reconocido nacionalmente como uno de los festivales universitarios más importantes debido al prestigio que, con los años, ha hecho que Publicatessen sea noticia en la prensa segoviana o que acudan grandes profesionales del sector al acto o como jurado del festival.

## Historia

Este festival lleva celebrándose trece años en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Nació como continuación de la “Semana de la Publicidad”, fiesta que se celebraba en el Colegio Universitario Domingo de Soto adscrito a la Universidad Complutense de Madrid desde 1994. Se constituye como asociación perteneciente a la Universidad de Valladolid desde 2009, año de su primera edición.

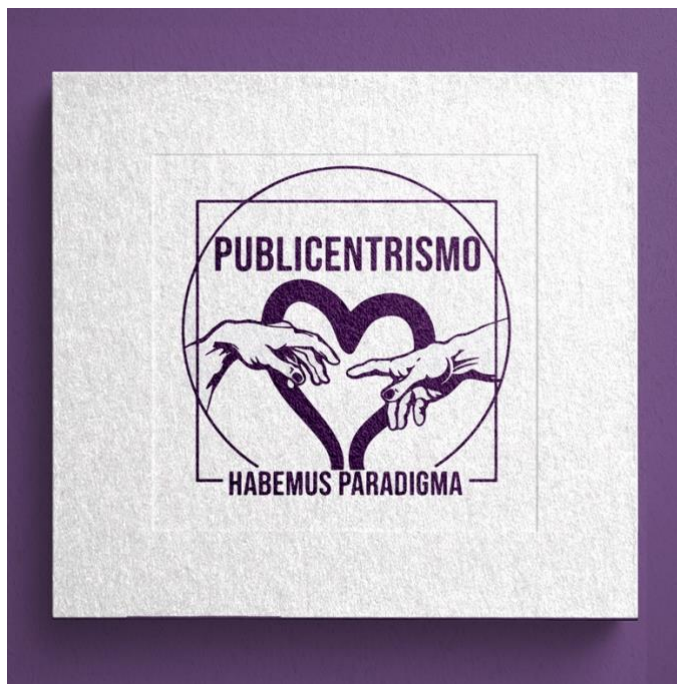
Cada año ha tenido un tema como protagonista que caracteriza la edición, sumando un total de trece títulos. Estos son:

- *Publicidad y nuevas tecnologías* (2009).
- *Humor y canciones en Publicidad* (2010).
- *¿Publicidad convencional? No, gracias* (2011).
- *Cocina tu campaña de 0 a 100 en cuatro días* (2012).
- *Publicidad en la Alfombra Roja* (2013).
- *Innovate yourself* (2014).
- *Adver Trends* (2015).
- *Insight you* (2016).
- *Digitivity* (2017).
- *10 años enamorados de la publicidad* (2018).
- *La metamorfosis de la publicidad* (2019).
- *De la risa a la tragedia publicitaria* (2020).
- *Publicentrismo* (2021).

Es importante para la historia del festival el año 2020, siendo este el primero en el que se celebró este acto de manera *online* debido a la pandemia generada por la propagación del virus COVID-19. De manera excepcional, algunos ponentes invitados impartieron sus ponencias desde su propia casa. Igualmente sucedió con la retransmisión en directo de todas las jornadas y la gala, que ayudaron a que todo el evento pudiera llevarse a cabo con cierta normalidad.

## Edición XIII

Esta decimotercera edición vino marcada por el tema titulado “Publicentrismo”. Fue elegido por votación del alumnado de cuarto curso del Grado en Publicidad y RR.PP. La alumna autora y ganadora de la propuesta fue Sonia García Micó. Por otro lado, el logo que nos acompañó toda la edición fue el propuesto por la alumna Marina Garrido.



*Figura 1. Logo edición XII. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen*

## Organización general

En cuanto a la organización que se ha llevado a cabo en esta edición de Publicatessen, destaca la transparencia y la democracia, ya que todos los procesos realizados, tanto la formación de la junta, como la de los coordinadores y subcoordinadores de cada departamento, se han elaborado mediante votaciones.

En un primer lugar se convocó a los estudiantes de cuarto del Grado en Publicidad y RR.PP., para que formaran parte del festival a una reunión con los profesores encargados de gestionar el proyecto desde la propia universidad, Alberto Martín García y María Ángeles Núñez Cansado. En esta reunión se nos informó de todas las tareas que había que llevar a cabo, así como los departamentos y las actividades que se realizan en los meses previos y durante la celebración del festival. Una vez llevada a cabo esta reunión, de manera voluntaria, se propusieron diferentes candidatos para la junta directiva y al puesto de tesorero. Estas personas serían votadas posteriormente por los alumnos de cuarto.



Figura 2. Anuncio de las votaciones en el Ágora de la Universidad. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

## Junta directiva

La junta directiva estuvo formada finalmente por Mario Gómez como presidente; Rocío Ruíz como vicepresidenta, Ángela Garzón e Iryna Marchenko como vocales, Borja Tabanera como secretario y Javier Gómez como tesorero. Fueron los encargados de que el festival se llevara a cabo desde los puestos de dirección, siendo el motor central de la organización y encargándose de toda la coordinación de Publicatessen. Algunas de sus funciones fueron las de establecer contacto con los profesores, así como relacionarse directamente con cada coordinador de todas las áreas de Publicatessen para trasladar así todos los mensajes importantes que quieran transmitir a la organización general del festival. Igualmente, su función de relación con otras entidades e instituciones, como el Ayuntamiento de Segovia o

la Diputación Provincial se antojaba fundamental para crear vínculos más allá de la propia universidad.

## Departamentos que forman el Festival Publicatessen.

Por otro lado, los departamentos se formaron convocando ocho reuniones diferentes, una para cada sector. En estas reuniones varias personas se postularon para ser coordinadores y, nuevamente mediante una votación entre los asistentes, se eligió a un coordinador y un subcoordinador.

### PUBLICATESSEN XIII

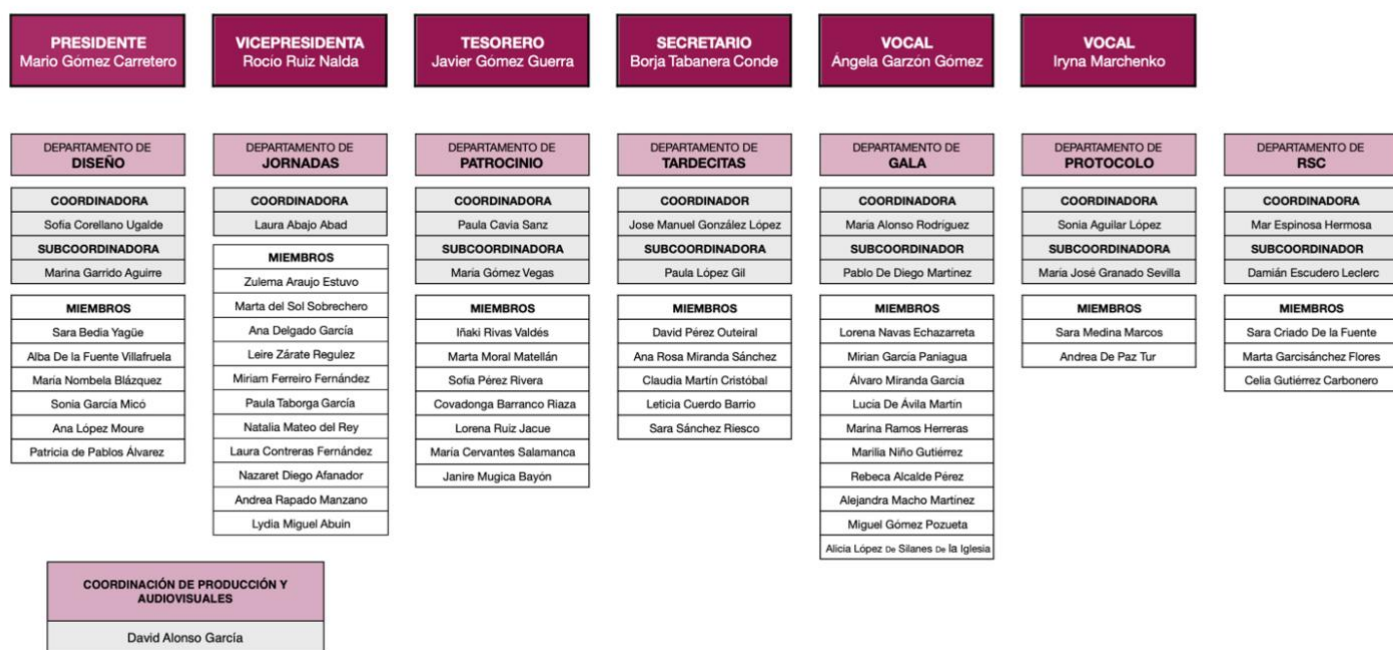


Figura 3. Organigrama edición XIII. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Cada departamento de los mostrados en la figura 3 tiene una serie de funciones y la responsabilidad de estar coordinados con el resto de áreas para generar una comunicación y una dinámica de trabajo eficaz, siguiendo en parte el modelo de trabajo que se lleva a cabo para realizar un evento en el mundo profesional.

<b>Departamento</b>	<b>Funciones</b>
Jornadas	Este departamento, coordinado por David Alonso y Laura Abajo, fue el encargado de llevar a cabo y planificar la famosa semana de jornadas del festival, que se celebró entre las fechas del 10 y 13 de mayo. Fueron los responsables de buscar ponentes, hablar con ellos y organizar toda esta semana.
Gala	Muy relacionado con el departamento anterior, Gala se encargó de todo lo relacionado con el gran acto final de este festival. Coordinado por María Alonso y Pablo de Diego, este sector organizó desde los temas del concurso, pasando por las bases, asistentes y Acuetruchos <sup>1</sup> hasta el espacio donde se organizó este acto.
Diseño	Coordinado por Cristian Cerezo y Sofía Corellano, este sector es muy importante para la comunicación de Publicatessen ya que se encargaron de elaborar toda la imagen del festival; post para redes sociales, cartelería, dosieres para patrocinadores, etc.
RSC	Este departamento dirigido por María Elguea y Mar Espinosa, se ocupó de los fines sociales de Publicatessen y de la ética del festival. Llevaron a cabo numerosas acciones solidarias como el reparto de cartas a ancianos de residencias de Segovia, un concurso de gráfica en apoyo a las víctimas de violencia de género por el 25 de noviembre, entre muchas otras. Este año pasado destacaron por llevar a cabo el Código de conducta del festival.
Patrocinio	Otro de los grandes protagonistas de Publicatessen es Patrocinio, coordinado por Paula Cavia y María Gómez. Ellos fueron los encargados de buscar financiación para el festival a través del patrocinio de grandes, medianas o pequeñas empresas. Han tenido la gran dificultad de la situación económica que esta pasando el país debido a la crisis sanitaria del coronavirus.
Tardecitas	Otro de los departamentos más castigados por esta crisis sanitaria es el dirigido por José Manuel González y por Paula López. Esto es debido a que Tardecitas, como ya nos adelanta su nombre, es un departamento encargado de buscar financiación a través de mini eventos, fiestas, o concursos que animen a la gente a participar. Pese a no poder organizar nada relacionado con este tipo de eventos, el equipo se ha reinventado y ha buscado acciones como “El mensaje de Cupido” que tuvo un gran recibimiento entre los universitarios.
Protocolo	Siendo este año imprescindible, y especialmente en la semana en la que se celebra el festival, protocolo está coordinado por Sonia Aguilar y María José Granados. Fue otro de los muchos departamentos que este año ha cobrado una mayor importancia, ya que se ha encargado de controlar e informar a todos los miembros del festival de las acciones que se podían llevar a cabo, o de las modificaciones que se tuvieron que realizar debido al exhaustivo protocolo COVID de la Universidad y del país.
Comunicación	El departamento en el que más se centrará este trabajo, es comunicación. Dirigido por Tania Gómez y por mí, Eva Santalla. Este departamento fue la parte más visible del festival, la encargada de comunicar desde las noticias más grandes hasta las acciones más pequeñas.

Figura 4: Departamentos y funciones Festival Publicatessen. Fuente: Elaboración propia

<sup>1</sup> Premio con el que son galardonados los diferentes ganadores de las categorías de este festival.

## Justificación del tema

He elegido como tema de este trabajo de fin de grado el festival Publicatessen, más específicamente las funciones y estrategias comunicativas del Departamento de Comunicación, para elaborar de esta manera, un análisis de la importancia del mismo. Otro de los motivos fundamentales es la necesidad de dejar constancia de unas memorias del festival, para continuar un “legado” y ayudar a futuras generaciones con la gestión y coordinación del festival y, más concretamente, el departamento de comunicación

Este fenómeno, en gran parte, es por lo que “nos dice el festival”, es decir, por lo que comunica. Publicatessen crea un sentimiento de pertenencia en todos los que lo organizamos incluso antes de estar dentro de la propia organización.

Como indica Antonio Lucas Martín en su libro *Comunicación en la empresa y en las organizaciones*, “no parece necesario insistir más en la importancia de la comunicación en la vida humana y concretamente en el desarrollo de las organizaciones. Es decir, la comunicación tanto interna, como externa, en las empresas y organizaciones es algo clave y fundamental para el desarrollo de estas.” (Lucas-Martin, 1997. pag. 21).

Por lo tanto, he analizado dicha importancia y cómo ha afectado esta estrategia comunicativa a la reputación de Publicatessen, basándose en la teoría de Paul A. Argenti, quien sostiene que la reputación difiere de la imagen en el hecho de que se construye a lo largo del tiempo a través de lo que hace y dice la organización. (Argenti, 2014)

He decidido centrar este trabajo en el festival y el Departamento de Comunicación para estudiar los objetivos y estrategias marcadas en este sector y la trayectoria comunicativa que ha seguido Publicatessen para conseguir este fenómeno de pertenencia y cariño entre los estudiantes del Grado del que hablaba anteriormente. Además de aprovechar y reflejar mis conocimientos como coordinadora de Alfil Juvenil<sup>2</sup> también, cargo que he compaginado con el de subcoordinadora del departamento de Comunicación de Publicatessen y que han generado una retroalimentación de conocimientos entre ambos.

## Marco teórico

El Festival Publicatessen es una iniciativa de los alumnos del grado Publicidad y Relaciones Públicas que está apoyado por la Universidad de Valladolid y el Vicerrectorado y el Decanato de esta Universidad.

---

<sup>2</sup> Alfil Juvenil es una Junior Empresa sin ánimo de lucro formada por estudiantes de la Universidad de Valladolid. <https://www.alfiljuvenil.com/quienes-somos/>



Esta actividad tiene como objetivo que todas las promociones, en su cuarto curso, experimenten de una manera real, un acercamiento al mundo laboral, un aspecto indicado en la Declaración de Bolonia de 1999.

A continuación, he elaborado una tabla donde se comparan las diferentes exigencias de formación del grado de Publicidad y Relaciones Públicas con las competencias adquiridas al formar parte del Departamento de Comunicación de Publicatessen o de la organización de este festival.

<b>Competencias generales del grado</b>	<b>Competencias adquiridas en Publicatessen</b>
1. Que los estudiantes demuestren poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado	Todo el festival en conjunto provoca que se apliquen los conocimientos adquiridos a lo largo del grado. En concreto en el departamento de comunicación se aplican conocimientos aprendidos en asignaturas como “Comunicación, educación y sociedad en el contexto digital”, “Gestión de la comunicación corporativa e institucional” e “Introducción a las tecnologías de la comunicación”.
2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional	Organizando y dirigiendo un departamento en el festival se aplican constantemente conocimientos adquiridos en el grado.
3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos esenciales	Recoger datos de memorias de otros años, investigar en noticias y comunicados de prensa o en las propias publicaciones oficiales del festival ha ayudado a incrementar esta capacidad de reunir e interpretar datos esenciales dentro del Departamento de Comunicación.
4. Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.	A través de reuniones con el departamento, con otros coordinadores y subcoordinadores, la junta, o en el propio día a día se experimenta esta transmisión de información e ideas dentro del Departamento.
5. Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	La organización de este festival ayuda a la inmersión del mundo laboral, y del emprendimiento, debido a la pasión que genera en todos los que participamos.
6. Desarrollo de un compromiso ético en su	Debido al fenómeno de pertenencia que genera Publicatessen en los alumnos que lo organizan, se genera un

configuración como profesional.	compromiso y profesionalidad que ayuda a los estudiantes a formarse como futuros publicitarios.
---------------------------------	---

Figura 4. Tabla de competencias generales del grado. Fuente: Elaboración propia a partir de la web oficial de la facultad'

Otro de los aspectos importantes sobre las competencias que se desarrollan a lo largo de la organización del festival, es la similitud de todos los departamentos de Publicatessen con los itinerarios del grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

- **Itinerario Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas:** Relacionado con las funciones que se desarrollaron en el departamento de Diseño; el trabajo de creación de conceptos visuales, desarrollo de ideas creativas o la imagen corporativa del festival.
- **Itinerario Gestión de las relaciones públicas en empresas e instituciones:** Relacionado con el Departamento de Comunicación y Patrocinio.
- **Itinerario Planificación estratégica de la comunicación publicitaria:** Nuevamente se encuentran similitudes con el Departamento de Comunicación debido a su gran importancia dentro de una organización. Trabajos como el desarrollo de calendarios, un plan de comunicación o una organización interna se ven muy relacionados con el trabajo de *planner* dentro de una agencia de publicidad.
- **Itinerario Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas:** En este caso se observan coincidencias entre el Departamento de Tardecitas a la hora de innovarse y buscar los canales necesarios para desarrollar sus funciones.
- **Itinerario Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional:** Vemos un estrecho lazo entre las funciones de la Junta Directiva y el Departamento de Comunicación. Probablemente los departamentos más institucionales y corporativos del festival.
- **Itinerario Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas:** Finalmente aparecen reflejados en este itinerario el departamento de Patrocinio, Comunicación y RSC. En líneas generales todo Publicatessen trabaja este Itinerario de contenidos audiovisuales, publicidad y relaciones públicas.

A parte de estos itinerarios donde se ven reflejados algunos de los departamentos del festival, también se encuentran otros enfoques profesionales como la organización de eventos, la comunicación corporativa, etc.

Por último, en cuanto a competencias se refiere, cito a continuación una serie de aptitudes adquiridas personalmente al formar parte del equipo de coordinación del Departamento de Comunicación.

- Organización y capacidad de dirección de equipos
- Planificación de contenidos de comunicación
- Métodos efectivos a la hora de dirigirse a un determinado público
- Trabajo en equipo
- Resolución de problemas
- Capacidades de comunicación interna y externa

## Departamento de comunicación

El Departamento de Comunicación del Festival Publicatessen es el encargado de transmitir a todo el público cada una de las acciones, iniciativas u otro tipo de actividades que se llevan a cabo.

Siendo este uno de los departamentos fundamentales para que el festival se realice correctamente, explico a continuación la organización, dirección y funcionamiento de este.

Algunos de los puntos que se analizan son el equipo que formaba el Departamento de Comunicación, las tareas y acciones que se realizaban, las herramientas, objetivos y acciones realizadas.

### Equipo y reparto de tareas

El equipo de este departamento estaba formado por un total de siete personas, de las cuales dos son coordinadora y subcoordinadora gracias al voto del resto de miembros del equipo. Pese a haber varias bajas dentro de la organización del festival, el departamento de comunicación continuó con los mismos componentes desde el principio, sin ningún problema interno.

Para lograr esta organización interna y trabajar conjuntamente, una vez formado el departamento, se llevó a cabo un reparto de tareas. En primer lugar, se realizó una encuesta donde cada miembro del grupo decidía que parte le atraía o donde consideraba que iba a aportar más al resto. De esta manera, se separó a cada uno de los componentes por herramientas de comunicación, en este caso, en su mayoría, redes sociales. Una vez divididos, se formaron equipos por duplas. Reflejándose el resultado final en la siguiente tabla.

**Figura 5: Reparto de tareas**

Redes sociales	Componentes	
Twitter	Daniel Martínez	Raquel Navas
Facebook	Noelia González	Tania Gómez
Instagram	Eva Santalla	Tania Gómez
Página Web	Paloma Pastor	Raquel Galán
Prensa	Judith Temiño	Paloma Pastor
Mailchimp	Eva Santalla	Judith Temiño
Youtube	Raquel Navas	Daniel Martínez

*Fuente: Elaboración propia (2021)*

Con este sistema de trabajo repartíamos la carga no solo a la hora de publicar y compartir noticias a través de nuestras redes sociales, si no de gestionar cada respuesta, comentarios, problemática u otro tipo de actividad referente a cada herramienta.

Esta distribución ayudaba también a tener un reparto de trabajo equilibrado en todo momento ya que se vio la necesidad de que varias personas se ocuparan de más de una red social. Por último, añadido a las tareas ya indicadas, la Coordinadora y Subcoordinadora del departamento teníamos varias tareas añadidas.

- Recepción y elaboración de **briefings** de otros departamentos, cada noticia que debía ser publicada era realizado y supervisado por nosotras, para mantener así un registro y control de todas las publicaciones. Estas noticias se encargaban a través de sencillos briefings que emitía cada departamento.
- **Comunicación interna.** Espacio de unión con otros departamentos y encargadas de transmitir todas las noticias de junta y otros coordinadores a sus respectivos departamentos. Eventualmente se realizaban reuniones informativas con coordinadores de otros departamentos y la junta del festival, que servían para que toda la organización de Publicatessen estuviese al tanto de cada gestión y noticia.
- **Crisis.** Solución y mediación de crisis dentro del departamento o con algún otro conflicto que relacionase a este. Aunque no tuvimos problemas internos si que se tuvieron que solventar varios aspectos relacionados con otros departamentos.

## Herramientas utilizadas

Por un lado, se pueden clasificar las redes sociales habituales; Twitter, Facebook, Instagram y Página Web. Con estas cuatro plataformas trabajábamos prácticamente todos los días, y publicábamos simultáneamente cada noticia que nos remitían desde otro departamento. Mientras tanto Youtube, Mailchimp<sup>3</sup>, y Prensa, solo se utilizaban en ocasiones más puntuales, cuando las noticias fueran más importantes o en formatos más adecuados para estas plataformas. Sobre todo, los encargados de contactar con la prensa, cuya labor se basaba en enviar comunicados, notas de prensa y convocar a los medios para las diferentes ruedas de prensa que se celebraron en el Campus María Zambrano.

Las herramientas que se han utilizado por parte de este departamento han sido imprescindibles tanto como para la comunicación de todas las acciones desarrolladas como para la medición de resultados y objetivos.

## Medios de comunicación tradicionales

Se clasifican como medios tradicionales aquellos que van dirigidos a un público masivo o más general, y, por lo tanto, de mayor edad, por lo que no serían las herramientas principales utilizadas por este departamento. Sin embargo, tienen una gran importancia las notas y convocatorias de prensa en este apartado. Encontramos diferentes medios que han estado presentes a lo largo de esta decimotercera edición de Publicatessen.

- *Televisión*

Algunas cadenas de televisión locales se hicieron eco de las noticias más relevantes del Festival, principalmente La 8 Castilla y León, quienes colaboraron con Publicatessen en alguna ocasión como en el Día Mundial Contra la Violencia de la Mujer, y que se encargaron de comunicar oficialmente las fechas y el lugar de las jornadas y la gala del festival.



*Figura 6. Presidente y vicepresidenta de Publicatessen en el plató de La 8 CyL. (2021). Fuente: La 8 CyL.*

---

<sup>3</sup> Mailchimp es una plataforma de marketing digital con una agenda de contactos o suscriptores utilizada para enviar noticias periódicamente a través de correo electrónico.

- Prensa

Uno de los medios convencionales protagonistas de esta edición debido a su colaboración y cobertura en esta edición del festival. Por un lado, el Adelantado de Segovia colaboró con Publicatessen, al igual que la cadena de televisión anteriormente citada, en el día 25 de noviembre. También se encargó de publicar varias noticias relevantes como las fechas confirmadas, o el anuncio de que la gala de este evento sería presencial y contaría con público.

También son relevantes las menciones a otros periódicos como “La Publicidad”, que junto al festival lanzó un concurso para cambiar su imagen corporativa.



Figura 7. Nueva imagen (superior) y antigua imagen (inferior) del periódico digital “La Publicidad”(2021). Fuente: Periódico digital “La Publicidad”

Otros periódicos como el Norte de Castilla, Acueducto 2 o la Opinión de Murcia, no se quedaron atrás publicando noticias sobre el evento, este último debido a la participación de alumnos de la Universidad de Murcia en la categoría “Interuniversidades”.



Figura 8. Extracto noticia de “La opinión de Murcia” (2021). Fuente: La Opinión de Murcia

## Medios de comunicación no convencionales

En este caso, estos medios de comunicación fueron los más utilizados debido a su cercanía y abanico de posibilidades con el target de Publicatessen, y especialmente a que son plataformas ampliamente usadas por el público objetivo del festival.

- *Twitter*

Esta red social fue utilizada con un tono humorístico, gracias a su espontaneidad y posibilidad de mandar mensajes rápidos y concretos. Se utilizaba principalmente para compartir noticias del festival, retuitear información relevante sobre publicidad o incluso publicar memes.

Junto a Instagram, a través de esta red social se publicaba una sección llamada “Lo mejor de la semana” donde todas las semanas, se hacía un repaso de las campañas de publicidad más sonadas y se buscaba el feedback de los estudiantes.



Figura 9. Perfil de twitter de la cuenta Festival Publicatessen. Archivo: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

- Facebook

Con un tono más formal, y dirigido a un público más mayor, Facebook se utilizaba para publicar noticias de manera regular, destacando alguna acción especial y exclusiva en esta red social como un vídeo recopilatorio de todas las ediciones pasadas de Publicatessen, debido a que la mayoría de la audiencia de esta red social eran exalumnos.

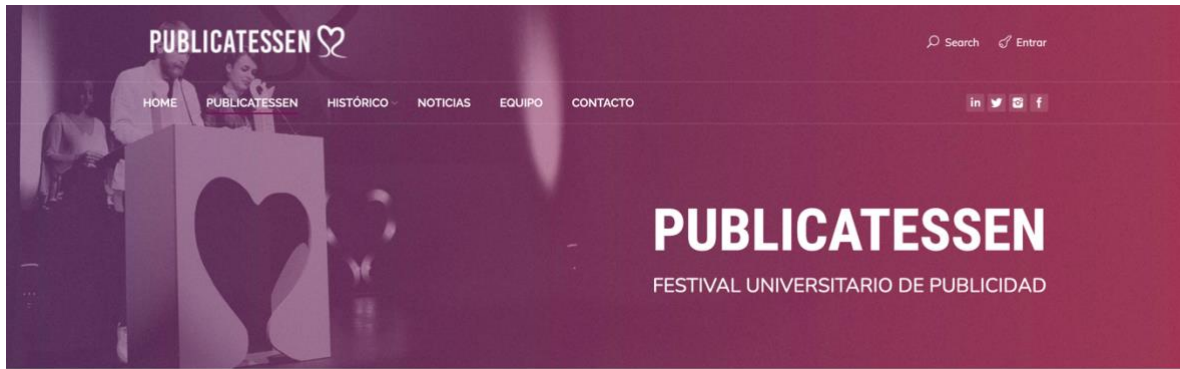


Figura 10. Apartado de publicaciones de la cuenta de Facebook de Festival Publicatessen. Archivo: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

- Página Web

Fue utilizada para publicar entradas regularmente, pero con la posibilidad de escribir toda la información de manera más extensa. En muchas ocasiones se redirigía a esta plataforma a través de otros medios para encontrar toda la información completa.





### ¿Qué es Publicatessen?

Publicatessen es un festival universitario en el que se organizan diversas actividades del ámbito de la publicidad, la comunicación, el marketing y las Relaciones Públicas.

Publicatessen es una asociación sin ánimo de lucro que está formada por los alumnos de la promoción saliente.

Todo ello con una gran comunicación interna y lazos de unión que hacen competente todo el proceso de elaboración del festival.

### ¿Quién lo organiza?

La coordinación se lleva a cabo a través de la Junta Directiva compuesta por un presidente y una vicepresidenta, un tesorero y un secretario; y los coordinadores/as y subcoordinadores/as de los siguientes departamentos:

- Departamento Diseño
- Departamento Patrocinio

## XIII PROMOCIÓN

En este año 2021, se celebra la XIII Edición del Festival Publicatessen, organizado por los alumnos de la promoción saliente del Grado de

Figura 11. Página web del Festival Publicatessen. Archivo: [www.festivapublicatessen.com](http://www.festivapublicatessen.com)

- *Mailchimp*

Incorporada por primera vez esta edición, Mailchimp ayudaba a llegar a los usuarios de una manera muy directa, debido a que desde el inicio de esta edición se inició una suscripción voluntaria a esta newsletter.

Llegando a un total de 150 contactos, a través de esta herramienta se enviaban las noticias más importantes de manera exclusiva para conseguir la atención total de los estudiantes.



## Confirmación plaza taller de Conceptualización



¡Enhorabuena, has conseguido una plaza en el taller de Conceptualización!

Desde la organización del Festival **Publicatessen** nos alegra comunicarte que estás entre los participantes que han conseguido una plaza en el **Taller de Conceptualización** impartido por **Verónica Fernández Lillo**.

A continuación te explicamos como debes proceder para acudir al taller el **Miércoles 24 de Febrero a las 18:30h**

- Tendrás que conectarte a la reunión **20 minutos antes** para que podamos pasar lista
- Debes escribir tu **nombre completo** en la plataforma para poderte identificar
- En caso de **no poder asistir al taller**, háznoslo saber **contestando a este mensaje** para compartir el enlace al siguiente alumno en lista.
- Deberás registrarte en la plataforma **DISCORD** para poder unirte a la reunión

Figura 12. Ejemplo de noticia enviada con Mailchimp. Archivo: [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

- *Youtube*

Youtube es una plataforma muy importante para Publicatessen tras la pandemia, ya que ofrece la posibilidad de la retransmisión en directo. Esta herramienta ayudó a que mucha gente que no pudiera asistir a las Jornadas o la Gala de manera presencial pudiera seguir el evento de manera online. Durante el resto del año se utilizaba en ocasiones muy puntuales.



Figura 13. Perfil de YouTube de la cuenta Festival Publicatessen. Archivo: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- *Instagram*

Sin duda, la red social que fue más utilizada y con más audiencia de Publicatessen. A través de Instagram se ofrecía una comunicación muy directa con los espectadores, combinando los posts y las stories para obtener unos resultados más completos.

Con un total de 2549 personas es la red social con más seguidores y más interacción de Publicatessen.



Figura 14. Perfil de Instagram de la cuenta Festival Publicatessen. Archivo: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

## Objetivos

Los objetivos de este festival cada año consisten en formar a los jóvenes que estudian el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de una manera profesional, acercándolos al sector. Esto se consigue trabajando en un evento real de las dimensiones de Publicatessen. Realizarlo desde cero y estar dentro de la gestión transmite muchos aprendizajes a los alumnos.

### Objetivos principales

Por un lado, se buscaba llegar al mayor público universitario posible, no sólo del Campus María Zambrano, buscando una estrategia de cobertura para alcanzar a todos estos alumnos, y de engagement para que los seguidores del festival encuentren en esta comunicación un contenido atractivo que les invite a quedarse y participar activamente.

En Publicatessen contamos con varios públicos, empresas, patrocinadores locales y nacionales, alumnos universitarios del Grado de Publicidad y Relaciones públicas de toda España, exalumnos y exparticipantes en este festival, y nuestro público esencial y más importante, los alumnos actuales de la Universidad de Valladolid que cursen algún grado en el Campus María Zambrano.

Otro de los objetivos que tuvimos en líneas generales es mantener y posicionar la imagen de Publicatessen como marca propia y universitaria en el entorno en el que actuamos, la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid.

### Objetivos específicos

Dada la situación sanitaria, se buscaba un objetivo muy importante, no perder el interés de nuestros seguidores. El departamento de Comunicación tenía una labor muy importante en cuanto a buscar el *feedback* de nuestro público, debido al problema derivado de la pandemia a la hora de realizar eventos sociales se tuvo que, junto al departamento de Tardecitas, reinventar y buscar diferentes acciones para mantener a todos estos estudiantes “enganchados” a Publicatessen.

Junto al departamento de Diseño, el de Comunicación tenía como objetivo mantener una identidad visual marcada y diferencial, así como un tono comunicativo a través de redes sociales con un estilo característico y muy cercano que ha representado a este festival a lo largo de todos los años que se ha celebrado. Sin embargo, uno de los objetivos que se tenía marcado desde el principio, estaba enfocado de cara al broche final del evento, Gala y Jornadas. Junto a estos dos departamentos se buscaba mantener el éxito que siempre había caracterizado a Publicatessen todos los años anteriores y evitar que este se viera afectado o disminuido por la Crisis Sanitaria.

Por último, cabe destacar que, al ser la pandemia un obstáculo inmenso para todas las actividades de cultura y ocio, todos nuestros objetivos estaban enfocados en “mantener”, más que en aumentar. A continuación, se explicarán los resultados obtenidos, pero previamente es necesario explicar algunas de las acciones que se llevaron a cabo desde el Departamento de Comunicación para conseguir estas metas marcadas.

### Acciones realizadas

Todas las acciones desde que comenzó la XIII edición del Festival Publicatessen, hasta que finalizó, se han visto muy condicionadas por el Coronavirus. No obstante, se han podido realizar todas las propuestas con las variaciones que se ajustaban a las condiciones sanitarias de cada momento.

## 1. Tema y Logo



Figura 15. Post concursos logo y tema. 2021. Fuente: Archivo de Publicatessen

Como todos los años, Publicatessen presenta el concurso de la elección de tema y logo para la edición actual del festival. Con este tipo de acciones se busca la participación de los alumnos del campus, para hacerles sentir parte del festival.

Desde el Departamento de Comunicación, elaboramos dos post independientes presentando el concurso y sus condiciones. Como en la mayoría de post, los datos mas relevantes son de nuestra red social con más tráfico, Instagram.

Cada una de estas publicaciones obtuvieron los siguientes datos:

### Descubrimiento ⓘ

2875

Cuentas alcanzadas

El 50 % de las cuentas no seguían a publicatessen

Nuevos seguidores	8
Alcance	2875
Impresiones	3844
Del inicio	1786
Del perfil	518
De la ubicación	23
De otro origen	1517

Aquí es donde más se ha visto tu publicación. La mayoría de las impresiones que ha obtenido provienen de Inicio, Perfil y Ubicación.

Figura 16. Resultados post TEMA Instagram. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Una gran repercusión tras la “vuelta a la actividad” después del cambio de promoción y el verano, ya que estas dos publicaciones fueron las primeras pertenecientes a la decimotercera edición.



*Figura 17. Resultados post LOGO Instagram. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen*

Ambas tuvieron una gran acogida por parte de nuestros seguidores, y se consiguió alcanzar a un gran número de personas que no seguían esta cuenta previamente.

Como resultado de estos datos, obtuvimos un total de veinte propuestas para el tema de la edición y veintiuno para el logo, así como una participación bastante amplia por parte de los estudiantes a la hora de votar, llegando a tener un recuento de doscientos votos para respectivas piezas.

## 2. Concurso Violencia de Género



Figura 18. Post concursos 25 de noviembre. 2021. Fuente: Archivo de Publicatessen

Impulsada por el Departamento de RSC, esta acción se realizó para concienciar a nuestro público sobre la importancia del día 25 de noviembre, Día Mundial Contra la Violencia de Género.

Para dar visibilidad a este tema y buscar la participación de los alumnos, se propuso un concurso en colaboración los medios de comunicación “El Adelantado de Segovia” y la Televisión “8 de CYL”, quienes se comprometerían a publicar las piezas ganadoras y dar visibilidad a nuestro Festival. En este concurso se elegirían dos piezas finales, una gráfica y una carta.

Esta acción, no sólo era una gran oportunidad para que los alumnos del campus se presentaran, sino para que medios con tanta repercusión en Segovia comenzaran a hablar del evento.



### Descubrimiento ⓘ

1364

Cuentas alcanzadas

El 13 % de las cuentas no seguían a publicatessen

Nuevos seguidores	2
Alcance	1364
Impresiones	1762
Del inicio	1224
Del perfil	378
De otro origen	160

Aquí es donde más se ha visto tu publicación. La mayoría de las impresiones que ha obtenido provienen de Inicio, Perfil y Otro.

Figura 19. Resultados post 25 N Instagram. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

A diferencia de los dos concursos explicados antes, se contó con un jurado que eligió cada una de las piezas ganadoras, la participación también fue bastante numerosa consiguiendo alrededor de 40 propuestas entre ambas piezas.



Figura 20. Ana López y Eva Santalla ganadoras del concurso. (25 de noviembre de 2021). Fuente: La 8 Magazine Segovia

Las ganadoras acudieron a una entrevista en el plató de La 8 de CYL, donde explicaron el funcionamiento del festival y hablaron de la Violencia de Género.

f @ n d

MIÉRCOLES, 9 DICIEMBRE, 2020 EL TIEMPO CARTAS AL DIRECTOR TRIBUNA SUPLEMENTOS GALERÍAS

# EL ADELANTADO

SEGOVIA PROVINCIA DE SEGOVIA CASTILLA Y LEÓN DEPORTE DE SEGOVIA

Inicio · Segovia · Publicatessen apoya a las mujeres maltratadas

**SEGOVIA**

## Publicatessen apoya a las mujeres maltratadas

El festival anuncia las ganadoras del concurso realizado con motivo del 25N

Gonzalo Ayuso Hijosa · 26 noviembre, 2020

f w t p e



Detalle de la gráfica ganadora del concurso. / Publicatessen

Eva Santalla Fernández, en la modalidad de gráfica y Ana López Moure, en la de carta escrita, han sido las ganadoras del concurso que con motivo del 25N ha convocado este año el festival **Publicatessen del Campus María Zambrano** de la UVa.

**Últimas noticias**

**El Espinar y Torreiglesias, a la luz de las velas para...**  
Europa Press y El Adelantado de Segovia · 9 diciembre, 2020  
Amnistía Internacional celebrará el Día de los Derechos Humanos, que se conmemora el 10 de diciembre, con varias actividades en Castilla y León como...

**'FES Empleo': impulso al trabajo en la provincia**  
9 diciembre, 2020

**Cómo puede afectar la Navidad a la evolución de la pandemia**  
9 diciembre, 2020

Figura 21. Artículo de “El Adelantado de Segovia”. (25 de noviembre de 2021). Fuente: El Adelantado

Por otra parte, las piezas se publicaron en El Adelantado de Segovia, tanto en su formato digital (como muestra la imagen) como en su formato en papel.

### 3. Acciones de RSC

Algunas de las acciones más representativas del Departamento de Comunicación junto al de RSC, que llevamos a cabo desde Publicatessen fueron una Donación de Sangre el 30 de noviembre, el envío de cartas a una residencia de ancianos de la ciudad, recogida de tapones a favor de la Asociación Segoviana de la Enfermedad Mental y por último una exposición fotográfica de la España rural.



Figura 22. Post acciones solidarias. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Este tipo de acciones fueron muy bien acogidas entre los universitarios, llegando algunas a tener récord de audiencia a través de nuestra herramienta *Mailchimp*.

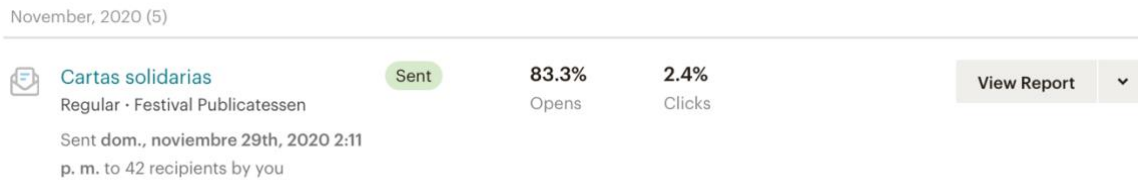


Figura 23. Datos Cartas Solidarias MAILCHIMP. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

En conjunto con el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa, estas acciones servían para mostrar a las personas que siguen este festival nuestra parte solidaria, no solo de la organización, sino también de todas las personas que lo forman.

#### 4. Casting de presentadores



Figura 24. Post casting presentadores. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Como todos los años, se busca presentador para la gala final del Festival, desde el Departamento de Comunicación, publicamos la noticia en nuestras redes sociales y colocamos carteles por el Campus para poder llegar al mayor número de gente posible.

Esta propuesta tuvo gran repercusión entre los alumnos del campus, dando como resultado unas buenas cifras en redes sociales. Esto es debido a que era la primera vez que se hablaba de la posibilidad de una gala presencial, por lo que los estudiantes comenzaron a interesarse por el festival.

### Descubrimiento ⓘ

1360

Cuentas alcanzadas

El 22 % de las cuentas no seguían a publicatessen

Nuevos seguidores	1
Alcance	1360
Impresiones	1950
Del inicio	1100
Del perfil	596
De otro origen	254

Aquí es donde más se ha visto tu publicación. La mayoría de las impresiones que ha obtenido provienen de Inicio, Perfil y Otro.

Figura 25. Resultados Casting Instagram. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

La audición lo realizaron miembros del Departamento de Gala, y los elegidos fueron 3 candidatos de 10 que se presentaron. Este número supera a los candidatos presentados en los anteriores por lo que los resultados fueron muy favorables.

### 5. Cesta de Navidad



Figura 26. Post Cesta de navidad. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Una de las grandes protagonistas de esta edición fue la cesta de navidad de Publicatessen. La primera propuesta que se realizaba para recaudar fondos para el festival y un gran reto a la hora de buscar patrocinadores debido a la pandemia. Pese a haber tenido problemas con algunos patrocinadores que se demoraban a la hora de contestar, esta publicación fue todo un éxito, las papeletas se agotaron en menos de una semana y se lograron recaudar bastantes fondos.

La cesta contenía diferentes productos que cedieron algunos patrocinadores locales, como, por ejemplo, material de librería, *merchandasing* deportivo, productos del grupo Segoviano *Go Roneo*, experiencias gastronómicas en restaurantes y bares de la zona, alimentos y bebidas típicas de la ciudad, etc...

## 6. Sorteo Navidad

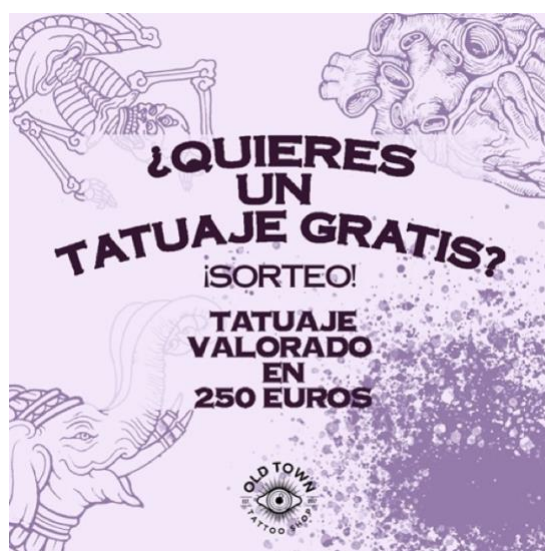


Figura 27. Post Sorteo de navidad. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Durante las vacaciones de Navidad se debía evitar que Publicatessen no publicara ninguna noticia, por lo que se elaboró un calendario para esas vacaciones con todos los miembros del departamento.

Entre todas las actividades desarrolladas (juegos por *stories*, datos curiosos...), destaca un sorteo realizado junto a Old Town Tattoo, tienda segoviana de tatuajes y patrocinador del festival. Con esta empresa se acordó un sorteo de un tatuaje valorado en 250€.

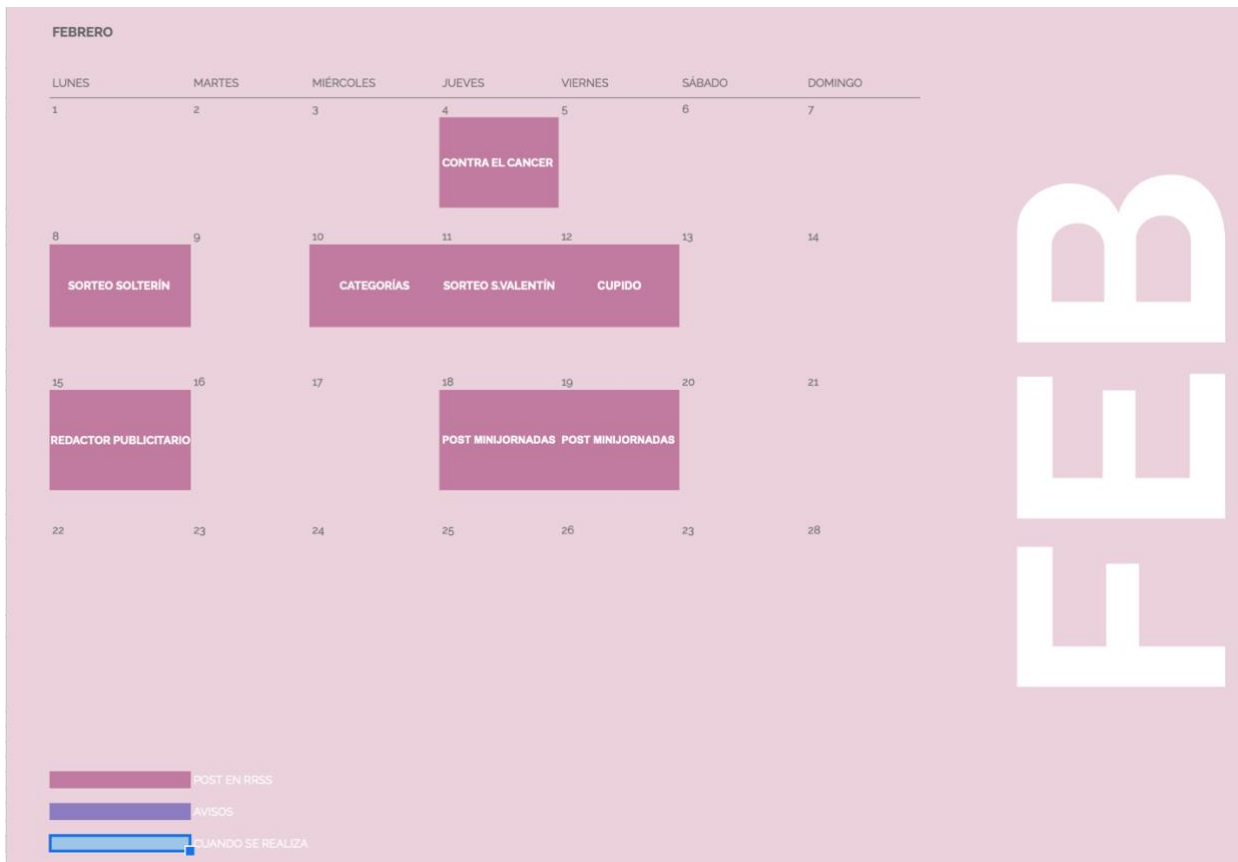


Figura 28. Calendario organización RRSS Vacaciones. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

A través de un modelo de calendario que se compartía con otros departamentos como el de Patrocinio y Diseño, se llevó a cabo un plan de comunicación para cubrir carencias durante las fechas navideñas de este año.

#### Descubrimiento ⓘ

5585

Cuentas alcanzadas

El 67 % de las cuentas no seguían a publicatessen

<b>Nuevos seguidores</b>	<b>56</b>
<b>Alcance</b>	<b>5585</b>
<b>Impresiones</b>	<b>6723</b>
Del inicio	1595
Del perfil	651
De la sección "Explorar"	5
De otro origen	4472

Aquí es donde más se ha visto tu publicación. La mayoría de las impresiones que ha obtenido provienen de Inicio, Perfil y Explorar.

Figura 29. Resultados Sorteo Instagram. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Este sorteo fue un gran empujón para Publicatessen, batiendo records de participación respecto a otros sorteos en otras ediciones.

Llegando a 5 000 comentarios y aumentando en gran medida el número de seguidores, se considera que este sorteo ha sido un éxito para Publicatessen.

## 7. Acciones para San Valentín

Las obras realizadas para San Valentín por parte del festival son varias, divididas en acciones centradas para conseguir repercusión en redes y acciones para acercarnos a nuestro público objetivo.

### a. Sorteo San Solterín



*Figura 30. Post Sorteo San Solterin. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen*

Por un lado, se realizó un sorteo junto a la tienda erótica PKDOS de Ponferrada, de un juguete sexual. Con datos como 200 me gustas, 490 comentarios y alrededor de 40 seguidores nuevos.



## b. Sorteo San Valentín



Figura 31. Post sorteo San Valentín. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Un sorteo de una comida o cena para dos, en colaboración con el restaurante La Ermita, este sorteo tuvo un total de 100 me gustas, 400 comentarios y escasos seguidores nuevos

Estos sorteos de San Valentín no fueron muy relevantes para mejorar nuestra audiencia, sin embargo, animó a muchos otros patrocinadores a querer colaborar con Publicatessen, así como mantener la marca activa en este periodo de vacaciones que se comentaba anteriormente.

## c. El mensaje de Cupido

Junto al departamento de tardecitas, y con el fin de recaudar fondos para el festival, se lanzó la iniciativa de preparar unas acciones para este día. Tras una reunión conjunta entre el departamento de Tardecitas y de Comunicación se ideó una primera idea en la que la gente pudiera comprar una bolsa de dulces para mandar a algún conocido por 2 o 3 euros, sin embargo, debido al protocolo COVID no se podía realizar esta primera propuesta.

Por lo que, reinventándose, se llegó a una iniciativa final dónde la gente podría mandar a través de un cupido un mensaje, que este leería delante de toda la clase.



Figura 32. Post Mensaje de Cupido. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Esta idea no solo mejoró la anterior, teniendo un beneficio del 100% sino que además gustó mucho entre los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, quienes participaron masivamente, no solo comprando mensajes sino grabando y compartiendo *stories* del “Cupido de Publicatessen”.

La acción en concreto hizo que el festival conectara con el público, obteniendo mucho *feedback* por su parte. Obtuvimos más de ciento cincuenta participaciones y un gran fondo de beneficio para Publicatessen.

## 8. Minijornadas I

Como todos los años, el festival Publicatessen consta de dos actos muy importantes, las jornadas, y la gala final. Sin embargo, se realizan unos talleres previos a estas dos acciones llamados “Minijornadas”, que consisten en ponencias (este año online debido a la COVID-19) de profesionales del sector publicitario.

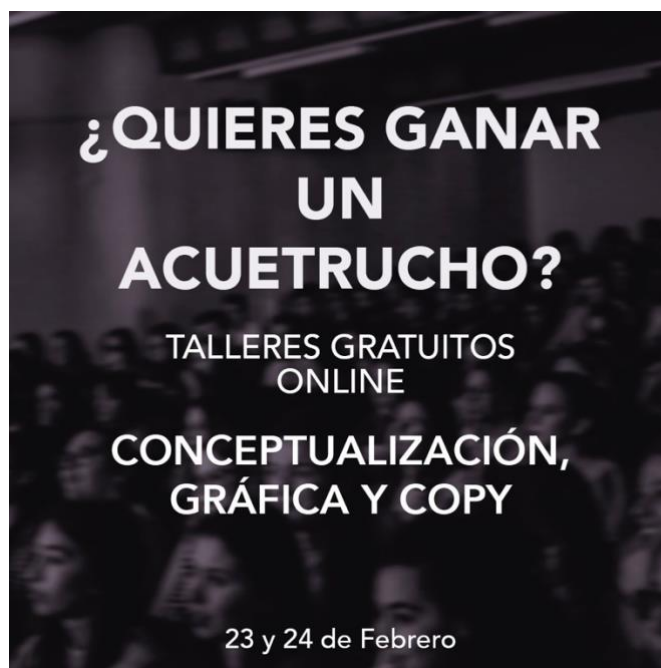


Figura 33. Post Mensaje de Cupido. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Estos talleres tienen como fin mejorar la calidad de las piezas del festival año tras año, impartiendo a los alumnos una serie de indicaciones y recomendaciones. Este año realizamos dos minijornadas, en esta primera se realizaron talleres de COPY<sup>4</sup> impartido por Sara El Harti, de Gráfica por José Luis Sanz Díez y de Conceptualización por Verónica Fernández Lillo.

Para comunicar esta acción desde el Departamento de Comunicación establecimos una estrategia en la que combinamos la comunicación a través de las redes sociales habituales y la plataforma Mailchimp para poder compartir el enlace a los talleres.

Dadas las situaciones sanitarias en este momento decidimos no cobrar entrada y limitar el aforo a 50 personas por sala para obtener un trato más directo y cercano con los ponentes.

---

<sup>4</sup> Profesión publicitaria creativa que consiste en idear los textos, racionales e insights de las creatividades publicitarias. Normalmente suele trabajar en dupla con un creativo o director de arte, que es el encargado de diseñar el proyecto.

También puede ser utilizado para referirse a los textos que encontramos en cualquier trabajo publicitario, incluyendo post en en redes sociales.

### Descubrimiento ⓘ

2049

Cuentas alcanzadas

El 19 % de las cuentas no seguían a publicatessen

Nuevos seguidores	6
Alcance	2049
Impresiones	2867
Del inicio	1930
Del perfil	608
De la sección "Explorar"	3
De otro origen	326

Aquí es donde más se ha visto tu publicación. La mayoría de las impresiones que ha obtenido provienen de Inicio, Perfil y Explorar.

Figura 34. Resultados Sorteo Instagram. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Los datos obtenidos respecto a esta acción fueron satisfactorios puesto que ocupamos todos los puestos posibles e incluso se propuso a la organización ampliar el aforo puesto que varias fueron las personas que se quedaron en lista de espera.

En menos de veinticuatro horas se ocuparon más de la mitad de las plazas y en menos de cuarenta y ocho se llenaron al completo.



Figura 35. Post minijornadas II. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Las segundas minijornadas realizadas fueron a escasos días de las jornadas y la gala final, el 14 de abril y el 20 de abril. En este caso, fueron dos los talleres impartidos, por un lado, la agencia de comunicación “Las Pilis”, y por otro lado el CEO de la empresa española Bizum, Fernando Rodríguez. Debido a la mejora de la situación actual, se optó por un evento semipresencial, siendo las charlas de Las Pilis presenciales en cuanto a público y ponentes y la charla de Bizum semipresenciales (público presencial, ponente online).

La entrada de estos actos fue simbólica, siendo la cantidad de dos euros para Las Pilis y de un euro para Bizum, la elegida por los organizadores. No se obtuvo una participación masiva como en las anteriores Minijornadas, sin embargo, se vendieron más de la mitad en escasos días obteniendo un gran tráfico online en las redes durante las ponencias.

## 10. Amor en tiempos de COVID



Figura 36. Post “Amor en tiempos de COVID”. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Nuevamente, junto al departamento de tardecitas decidimos realizar una acción aprovechando las mejoras de las medidas sanitarias. Ambos departamentos en conjunto decidimos sacar adelante una iniciativa llamada “Amor en Tiempos de Covid”, en la que a través de un formulario alumnos del campus se inscribían para poder tener una cita con su “alma gemela”.

En un primer momento, se optó por organizar unos encuentros en el ágora del Campus, grabando todo el contenido para poder subirlo a todas las plataformas del festival.

Sin embargo, los datos obtenidos superaron todas las expectativas, siendo más de cincuenta personas los inscritos en la actividad.



Figura 37. Resultados “Amor en tiempos de COVID”. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Esta acción no solo nos ayuda a proponer actividades diferentes desde el festival, sino a abrir puertas a otros públicos que quizás estuviesen más desvinculados con Publicatessen.

### 11. El Fantasma de Publicatessen



Figura 38. Post “Fantasma de los Publicatessen pasados”. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Buscando la acogida y vinculación emocional de nuestro público se intentó buscar una visión más sentimental de Publicatessen recordando a través de un vídeo titulado “El Fantasma de Publicatessen” todas las ediciones pasadas.

A través de la plataforma Instagram TV se obtuvieron datos muy positivos, como dos mil setecientas cincuenta y una reproducciones.

Con este tipo de publicaciones se quería demostrar que Publicatessen no era solamente una organización sino un evento que generaba emociones entre los participantes y organizadores, aunque este año perdiera esta esencia.

## 12. Patrocinadores

Para agradecer a todos nuestros patrocinadores con categoría en el festival su participación quisimos dedicarles una sección especial tanto a través de nuestro feed<sup>5</sup> como de nuestras stories. A esta primera sección le llamamos “Conoce la marca”, y consistía en subir un post con un descriptivo en la propia imagen donde se cuenta qué productos o servicios ofrece el patrocinador.

Por otro lado, a través de stories lanzamos algunos juegos relacionados con los patrocinadores para que, de una manera más sutil, los usuarios interaccionen con nosotros a la vez que conocen datos curiosos o información relevante sobre la marca patrocinadora.

Algún ejemplo de estos juegos puede ser este caso con La Real Fábrica de Cristal.



Figura 39. Storie “Juego Real Fábrica de Cristales”. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

De esta manera conseguíamos que la gente participara e interactuara con nosotros, sino que además prestara atención a nuestros patrocinadores y los valorara. Estos podían elegir varios planes de patrocinio dependiendo de la cantidad de dinero que quisieran aportar al festival.

<sup>5</sup> Se conoce como feed el conjunto de publicaciones en formato 1080pxx1080px en la red social Instagram que se muestran agrupadas en el perfil de una persona o marca.



Los más completos son los patrocinadores que elegían tener una categoría propia, los cuales recibían mucha mayor visibilidad por parte de Publicatessen.

Por último, los otros patrocinadores que colaboraron con el festival, aunque no se decidiesen por obtener una categoría, también se mostraron en nuestras redes, en publicaciones, *stories* o acciones puntuales.



Figura 40. Apartado de patrocinadores en la web de Publicatessen. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Además, también se encontraría un espacio en la página principal de la web para todos los patrocinadores, colaboradores y entidades que apoyaban Publicatessen. Tanto las marcas que tendrían una categoría como aquellas que colaboraron puntualmente, en sorteos, la cesta de navidad, etc...

#### a. La Bientirada

La Bientirada de Segovia es un restaurante local que abrió sus puertas en plena pandemia del COVID – 19. Se caracteriza por tener unos platos innovadores y un público que ha crecido mucho en los últimos meses. Ya que la mayoría de la gente a la que va dirigida son personas jóvenes, busca en Publicatessen un apoyo para darse a conocer y crecer todavía más.



Figura 41. Post La Bientirada. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Como indicamos, todos los posts de patrocinadores seguían una misma estructura, dónde se mostraba información clave del lugar y alguna imagen característica. Además de estar apoyados de un copy que invitaba a participar en su categoría.

En este caso, la categoría propuesta por La Bientirada consistía como bien indicábamos a través de la web del festival *“crear una pieza audiovisual de una duración aproximada de 1 minuto para colgar en el IGTV de la cuenta de Instagram de la marca, apelando a un tono juvenil, cercano, atrevido y espontáneo”*.

b. La seca

Otro de nuestros patrocinadores de este año 2021 fue el Ayuntamiento de La Seca, con una cultura muy marcada por el vino, este ayuntamiento buscaba promover el turismo de esta zona, así como el consumo de verdejo, que ellos mismos definen como su propia cuna.

La categoría que proponen es una pieza en formato de spot publicitario con una duración máxima de 1 minuto y una mínima de 30 segundos que fomenten la cultura del vino blanco o verdejo.



Figura 42. Post La Seca. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen.

### c. Conservera Igmontes

La Conservera Igmontes, desde Galicia es una empresa dedicada a las conservas, en su mayoría, de pescados y mariscos. Lejos de buscar una comunicación puntual, propone a los alumnos del Campus María Zambrano un reto con su categoría en el festival. Esta sección consiste en presentar un plan de comunicación completo a través de la red social Instagram donde se muestre ideas innovadoras y creativas con una dinámica de aumento de seguidores.

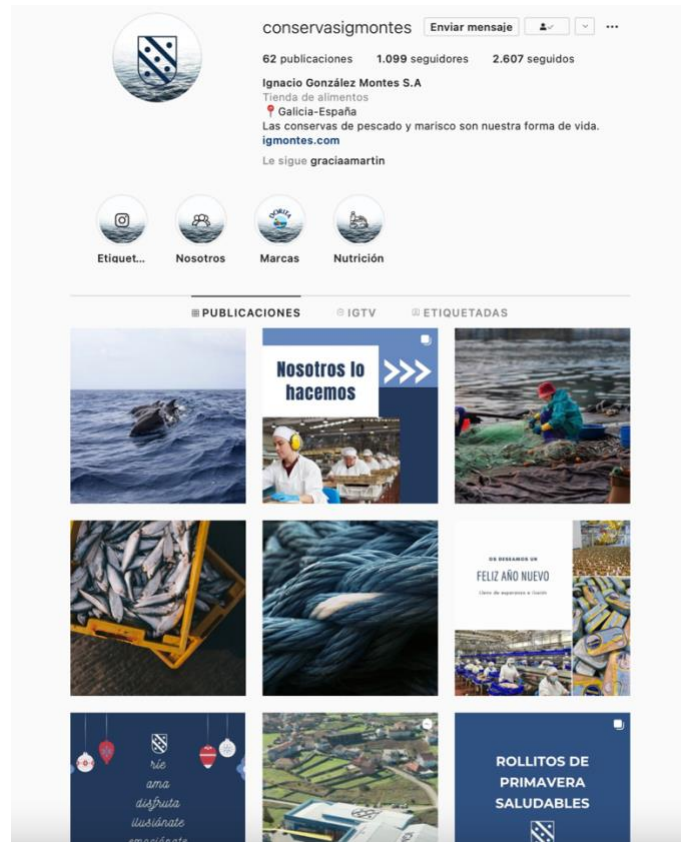


Figura 43. Perfil de Instagram de Conservas Igmontes. (2021). Fuente: Instagram

Así es como luce actualmente el Instagram de este patrocinador tras el trabajo realizado por los ganadores de esta categoría.

### d. Escuela creativa Complot

Como todos los años, el festival busca colaborar con agencias o escuelas del sector de la publicidad para dar la oportunidad a los alumnos a aproximarse más a este mundo. Este año la escuela creativa con la que se ha colaborado es la escuela Complot de Barcelona.

Esta escuela ofrecía una categoría libre de temática, pero tratando un tema de responsabilidad social. El premio era una beca en su programa de creatividad, por lo que abría muchas puertas a los posibles participantes.



Figura 44. Publicación página web Publicatessen. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

A parte de utilizar nuestros perfiles de redes sociales, también publicábamos a través del apartado de noticias de la web a los patrocinadores, siguiendo el mismo formato que para Instagram, pero en este caso, aprovechando las posibilidades de espacio de texto que la plataforma ofrecía para desarrollar más la información de la marca en cuestión.

#### e. Fábrica de Cristales

Por último, uno de los patrocinadores más importantes de este año, fue sin duda la Real Fábrica de Cristales. Poder disfrutar de la colaboración de esta marca fue muy importante para el festival.

No solo a nivel local sino a nivel nacional, puesto que es un emblema de la ciudad de Segovia y tiene mucha importancia históricamente.

La Real Fábrica de Cristales nos proponía una categoría diferente, donde los participantes tendrían que elaborar un plan de comunicación cuyo objetivo sea conseguir tráfico para su página web.

Sin embargo, lo más especial que aportó esta Fábrica no fue su categoría ni su patrocinio, sino su “premio” pues fueron los encargados de realizar los “acuetruchos” de esta decimotercera edición.



*Figura 45. Proceso de creación acuetruchos. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen*

Todos y cada uno de los trofeos fueron elaborados siguiendo la técnica tradicional de la Fábrica de Cristal, creando así piezas únicas inimitables que marcarían una edición del festival muy especial.

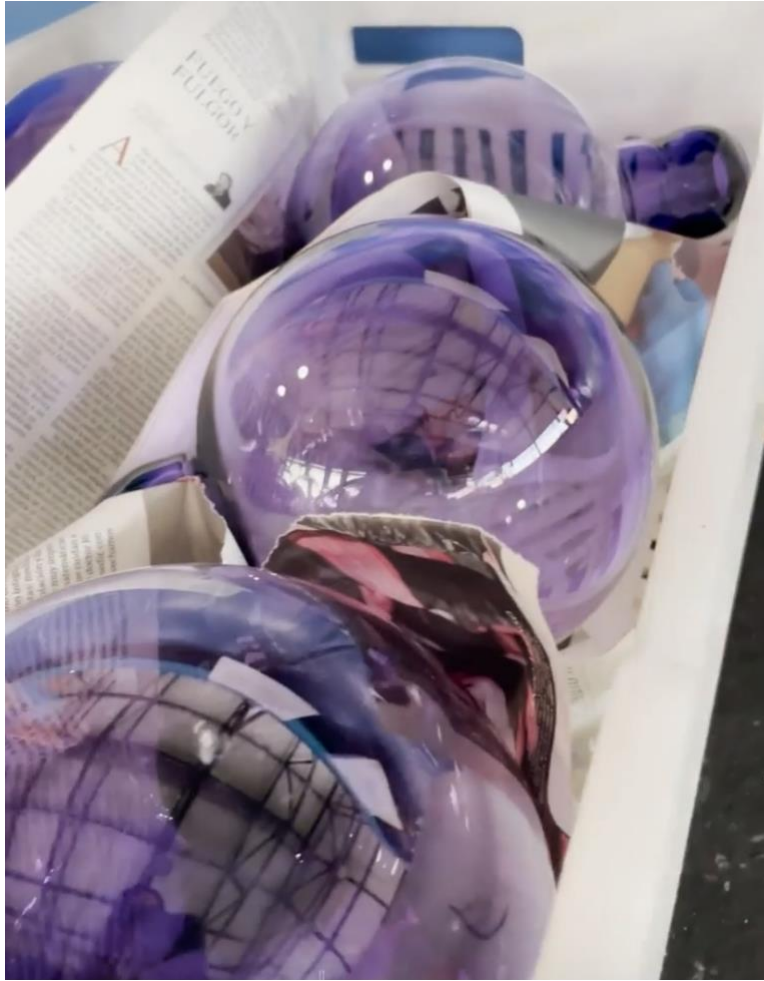


Figura 46. Proceso de creación acuetruchos. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Se crearon un total de 11 trofeos para las respectivas categorías del festival. Con forma esférica, en el característico color morado corporativo y con el logo y la edición del festival grabada.

### 13. Jornadas y Gala

Sin duda la parte más importante, y sobretodo, más visible de este festival son la Gala y Jornadas. Estos dos actos se celebran la última semana de Publicatessen, siendo este año la semana del diez al dieciséis de mayo.

#### a) Jornadas

Las jornadas de Publicatessen se dividen en dos partes, por un lado, las ponencias con diferentes temáticas que se realizan por la mañana y tienen un carácter teórico, y por otro lado, los talleres, que imparten profesionales del sector en horario de tarde y tienen un carácter práctico.

Acudir a estas jornadas supone un crédito universitario, debido a la riqueza que aporta a los alumnos, así como su manera de acercarlos a proyectos y marcas importantes.

Esta edición se vio marcada por innumerables medidas sanitarias que hicieron que organizar este evento de manera presencial fuera un auténtico reto. Por esto mismo, se propuso una manera bimodal, siendo algunos ponentes online, o dando la posibilidad de conectarse vía telemática a las charlas.

También, la pandemia hizo que estas jornadas se vieran afectadas en cuanto al número de entradas vendidas, llegando únicamente a un sesenta por ciento del total de plazas estimadas. Sin embargo, esto tuvo una repercusión positiva en los alumnos, puesto que todos pudieron disfrutar de estos actos de manera presencial debido al aforo permitido.

Los ponentes que participaron en esta decimotercera edición fueron los siguientes:

**Lunes 10 de Mayo:**

- Victor Alonso, fundador de *mil trescientos gramos*
- Carolina Medina, fundadora de *K-Digital*
- Carmelo Rodríguez y Willy Lomana, fundadores de *CyW*

**Martes 11 de mayo:**

- Marcos Méndez, editor de RRSS en *El Terrat*
- Nuria Ruiz del Árbol, directora de cuentas en *Grey*
- Elena Marcos Izquierdo, Brand manager en *Cruzcampo*
- Alba García, fotógrafa y founder de *Senva creativos*

**Miércoles 12 de Mayo:**

- Ariadna Tapia Banchs, influencer de *Dazzle Agency*
- Tomás San Martín, co-fundador de *Backroom*
- Marcos Palomares Tuñón, client content director en *WINK TTD*
- Carlos Guerra Salazar, Director creativo y planner en *REINVENT*

**Jueves 13 de mayo:**

- Arturo Merayo, director de formación en Cicero Comunicación
- Juan Graña, CEO de Neurologyca
- Rafael González Lasso, CEO de Inusual Events

Por otro lado, las personas encargadas de impartir los talleres este año:

**Lunes 10 de mayo:**

- Verónica Fernández Lillo, redactora creativa dpto.. de Acciones Especiales en GroupM
- Silvia Pousa Blocona, Marta Roncero Olmeda y Gabriela Rodríguez, fundadoras de Las Pilis

### **Martes 11 de mayo**

- Clara Álvarez y Daniel Cuadrado, account executive y Junior Art Director en Ogilvy ES
- Esperanza tabasco senior copywriter en Sra. Rushmore

### **Miércoles 12 de mayo**

- Rocío Sánchez Serrano y Beatriz López Abadía, co-founder y Community manager y Sales & Marketing Specialist at Miniatti
- Unai Pascual, Operations manager en Play the Game Agency

El ultimo día de jornadas correspondía con el día de la gala que daría el broche final a esta decimotercera edición.

#### b) Gala

La gala de Publicatessen es uno de los actos más esperados del evento por los alumnos del campus. En esta noche se entregan los premios a los trabajos ganadores de la edición. Las semanas previas se comunica a través de las redes del festival quienes son los nominados de cada categoría y es el día de la gala cuando se resuelve finalmente los ganadores.

Para hacer esta entrega de premios se organiza un evento dónde los asistentes acuden vestidos de cóctel. Entre los asistentes destacan los miembros de la junta de Publicatessen, autoridades de la ciudad de Segovia, autoridades de la Universidad, patrocinadores, colaboradores y acompañantes, nominados y público.

La noche comienza con un discurso de apertura por parte de Agustín García Matilla, Decano durante 6 años de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la UVa (2012-2018). Actualmente, Vicerrector de la Universidad de Valladolid (UVa).

Posteriormente el evento se desarrolla amenizado por los presentadores, previamente elegidos los meses anteriores a la noche. Se realiza el visionado de todas las piezas y se anuncian los ganadores.

Los premios son entregados por las autoridades y los representantes de cada categoría como es en el caso de las piezas patrocinadas.





Figura 47. Fila para comprar entradas de la gala de Publicatessen. (2021). Fuente: Archivo de Publicatessen

Este año, por primera vez, este acto se desarrolló en el nuevo salón de actos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Teniendo un gran aforo, pero reducido por las medidas contra la COVID-19, las entradas de la sala principal se acabaron en tan solo 2 horas. Quedando solamente entradas para la retransmisión simultánea en directo, que a lo largo de la tarde se vendieron en su mayoría, aunque no totalmente.

## Conclusiones

Trabajar en el departamento de comunicación del festival Publicatessen me ha ayudado a crecer mucho profesionalmente. Todos y cada uno de los temas que se tratan a diario desarrollando las actividades como subcoordinadora son aportaciones y aprendizajes que se verán muy útiles con el paso del tiempo.

Sin duda alguna, la pandemia ha dificultado mucho la forma de comunicarnos internamente dentro de la organización del festival, lo que ha llevado a una serie de problemas. No poder reunirte presencialmente con tus compañeros distancia mucho a las personas, provocando mal entendidos y perdiendo ese lazo estrecho de confianza.

Sin embargo, datos evidentes como la continuidad de todos los miembros del departamento o el buen ambiente de trabajo dentro de este, demuestran el gran trabajo realizado por parte de los integrantes a lo largo de todos los meses de la decimotercera edición.

Las sensaciones en líneas generales son bastante buenas, estar dentro de la organización ayuda a definir una estrategia clara para el funcionamiento del festival, generando en uno mismo, un sentimiento de pertenencia muy intenso, que provoca dedicar el mayor esfuerzo posible a Publicatessen.

Más concretamente, el departamento de comunicación desarrolla una serie de ventajas en las personas que lo forman, puesto que el contacto directo con el público hace sentirse orgulloso de la emoción con la que los alumnos del Campus María Zambrano viven este festival.

El trabajo en equipo ayuda también a estar más orgulloso de los trabajos que se realizan por mínimos que sean. El apoyo de los compañeros o de la propia junta del festival ayudaba a realizar las tareas más implicado y relajado.

## Aportaciones / problemática

Como en todos los proyectos, el Departamento de Comunicación del festival cometió algunos errores durante la decimotercera edición, sin embargo, ninguno conllevó a problemas mayores en los que se vieran involucrados miembros de la junta o los profesores coordinadores del proyecto.

Algunos de estos fallos fueron a raíz de la falta de comunicación que comentaba anteriormente, y la escasa relación personal que mantenían los miembros de este departamento a causa de la pandemia.

Entre estos errores se destacan la falta de coordinación de los briefings que se recibieron durante el primer mes del festival, la determinación de una agenda de reuniones semanales o un calendario conjunto desde el inicio.

También surgieron problemas de coordinación del equipo durante la última semana del festival que sin duda fue donde más carga de trabajo hubo. No realizar un plan de distribución

de trabajo para cubrir esos días conllevó a algunos imprevistos, sobre todo el primer día que dio inicio a la jornada.

Pero como he mencionado en varias ocasiones, toda la gestión del festival desde el punto de vista comunicativo, fue un éxito y ayudó a impulsar esta decimotercera edición a superar problemas como la crisis sanitaria.

## Fuentes referenciales

- Marín, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones* (Vol. 21). Antonio Lucas Marín.
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación: Paul A. Argenti profundiza en la importancia de la comunicación para construir una reputación excelente*. Editorial Almuzara.
- Competencias y objetivos generales del grado en Publicidad y Relaciones Públicas. (2007). Sjc Uva. <http://sjc.uva.es/publicidad-y-relaciones-publicas/>
- Puri Bravo Álvarez, P. B. A. (2021, 8 abril). El Festival Publicatessen se desarrollará con público. El Adelantado de Segovia. Recuperado 15 de noviembre de 2021, de <https://www.eladelantado.com/segovia/publicatessen-se-desarrollara-del-10-al-13-de-mayo-con-publico/>
- Quique Yuste, Q. Y. (2021, 15 marzo). Publicatessen elegirá entre 300 piezas. El Norte de Castilla. Recuperado 10 de noviembre de 2021, de <https://www.elnortedecastilla.es/segovia/201703/15/publicatessen-elegira-premios-acuestrucho-20170315111959.html>
- Festival Publicatessen. (2021, 21 noviembre). Festival Publicatessen XIV Edición - Publicatessen 2022. Festival Publicatessen. <http://festivalpublicatessen.com/>
- Gala Publicatessen. (2021, 14 mayo). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ltCvofNkz74>
- Festival Publicatessen. (2020, 20 septiembre). Instagram. <https://www.instagram.com/publicatessen>
- Alvarez, P. B. (2021, 20 abril). 'Kopernica' ayudará a elegir los Acuetruchos de Publicatessen. El Adelantado de Segovia. <https://www.eladelantado.com/segovia/kopernica-ayudara-a-elegir-los-acuetruchos-de-publicatessen/>