

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021- 2022

Línea de Investigación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENE EL ALUMNADO DEL GRADO
DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DEL CAMPUS MARÍA
ZAMBRANO DE SEGOVIA ACERCA DEL FESTIVAL PUBLICATESSEN.**

Presentado por Ana Muñoz García

Tutelado por Noemí Martín García

Segovia, julio 2022

ÍNDICE

1. Introducción.

1.1. Introducción

1.2. Justificación del tema elegido

1.3. Objetivos

1.4. Metodología

1.5. Fuentes utilizadas

2. Marco teórico

2.1. Los eventos publicitarios: características, funciones, ventajas y desventajas.

2.2. La notoriedad publicitaria

2.3. Los eventos publicitarios en el ámbito universitario

2.4. El Festival Publicatessen

3. Planteamiento y objetivos

4. Metodología

5. Resultados

6. Conclusiones

7. Bibliografía

Resumen.

Los festivales representan la parte más cultural de una organización. Están destinados a mostrar los valores de la entidad a partir de actividades que permitan al público ser partícipes de ésta. Dentro de ellos, los del ámbito universitario sirven para que los alumnos pongan en práctica competencias que han ido adquiriendo en el aula de forma teórica. El Festival Publicatessen realizado por los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de Segovia representa uno de los principales exponentes de este tipo de actividades dentro del ámbito académico. Este trabajo tiene como objetivo general conocer la percepción que tiene el alumnado del campus María Zambrano de Segovia del Festival. Para ello, se realiza una investigación basada en encuesta a estudiantes del grado de publicidad y Relaciones Públicas de diferentes cursos. Los resultados ponen de manifiesto que la percepción que se tiene del Festival Publicatessen dentro del grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano de Segovia, es muy buena, siendo mayor en aquellos alumnos que han participado en el evento que en los que no.

Palabras clave.

Publicidad, universidad, evento, festivales, Publicatessen, Segovia

Abstract

Festivals represent the most cultural part of an organization. They are intended to show the values of the entity through activities that allow the public to participate in it. Within them, those of the university environment serve for students to put into practice skills that they have been acquiring theoretically in the classroom. The Publicatessen Festival carried out by the Advertising and Public Relations students of Segovia represents one of the main exponents of this type of activity within the academic field. The general objective of this work is to know the perception that the students of the María Zambrano de Segovia campus have of the Festival. For this, an investigation based on a survey of students of the degree of advertising and Public Relations of different courses is carried out. The results show that the perception of the Publicatessen Festival within the Advertising and Public Relations degree of the María Zambrano Campus in Segovia is very good, being greater in those students who have participated in the event than in those who have not.

Keywords.

Advertising, university, event, festivals, Publicatessen, Segovia

1. Introducción

1.1 Introducción

En el trabajo de fin de grado que vamos a desarrollar a continuación, vamos a analizar qué son los eventos, qué tipos de eventos existen y cuáles son sus objetivos. Además, nos vamos a centrar en un tipo de evento en particular, los eventos académicos y, más concretamente, el evento que lleva a cabo cada año desde hace catorce años la Universidad de Valladolid en el Campus María Zambrano de Segovia: el Festival Publicatessen. Explicaremos en qué consiste y, a través de la encuesta realizada a estudiantes del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de este campus, usada como método de investigación, analizaremos la percepción que éstos tienen del Festival.

1.2 Justificación del tema elegido

El tema elegido para la realización de este trabajo de fin de grado ha sido la realización de eventos y todo lo que ello conlleva y cómo lo percibe el público al que van dirigidos. La elección de este tema se debe a que, dentro del ámbito de la publicidad, existen numerosas estrategias para utilizar y conseguir así el objetivo que se plantea alcanzar una entidad en un momento dado y yo, a título personal, considero que la realización de eventos es una herramienta que, si se usa como se debe y siguiendo las pautas establecidas, puede ayudar de manera muy positiva a la entidad en cuestión. Me parece que es un instrumento con una perspectiva de futuro cada vez más notable. Además, que una organización opte por la realización de un evento cuando éste sea posible, me parece muy inteligente porque es la mejor forma de hacer partícipe a su público, hecho que cada vez es más necesario.

1.3 Objetivos

Teniendo en cuenta que este trabajo de fin de grado nace de la idea de querer analizar al Festival Publicatessen, el objetivo principal es conocer la percepción que tiene el alumnado del grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano de Segovia de éste. Además, contamos también con una serie de objetivos secundarios, a través de los cuales buscamos conocer: si existen diferencias por el hecho de haber participado en su realización, conocer la valoración general del evento, identificar si los

alumnos creen que este evento fomenta su aprendizaje y, por último, descubrir los valores, tanto positivos, como negativos, que los alumnos asocian a Publicatessen.

1.4 Metodología

El método elegido para realizar nuestro trabajo de investigación y dar de esta forma respuesta a los objetivos planteados anteriormente, ha sido la encuesta. Consideramos que es un método cuyos parámetros se ajustan muy bien al estudio que buscamos llevar a cabo. Para ello, nos basaremos en la perspectiva que nos ofrecen Wimmer y Dominick (1996) en su libro: La investigación científica de los medios de comunicación.

1.5 Fuentes utilizadas

A lo largo de este trabajo de investigación, nos apoyaremos en diferentes fuentes, cada una de ellas elegidas teniendo en cuenta la información que buscamos obtener. En lo que se refiere a la parte más técnica del trabajo, en la cual daremos forma a la definición de evento, sus funciones y sus aplicaciones, trataremos de ayudarnos de ideas plasmadas en artículos académicos, tesis doctorales, o libros, escritos por autores como: Cuadrado y Rodríguez (2015), Campos García de Quevedo (2016), entre otros.

Para detallar la información que consideramos necesaria a la hora de hablar de los diferentes eventos publicitarios académicos que existen en España, nos apoyaremos en artículos, revistas y páginas online como, por ejemplo, Marketing Directo.

Por último, la realización de la encuesta que lanzaremos a los alumnos del Campus María Zambrano, nos apoyaremos en las nociones que nos dan autores como Wimmer y Dominick (1996) o Casas Anguita, et al (2003).

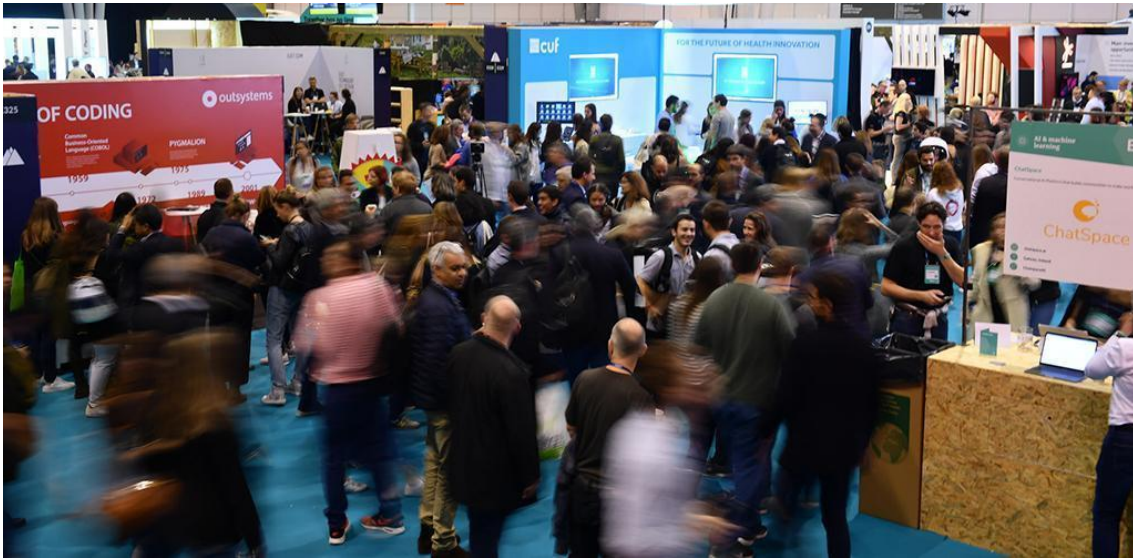
2. Marco teórico

2.1 Los eventos

La palabra evento procede del latín *eventus*, tal como nos indica la Real Academia Española (R.A.E). Esta institución lo define como un “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva” (R.A.E., 2020). Para comprender mejor las dimensiones del evento Arroyo (2012) lo define como “una reunión de personas que conlleva un motivo en particular” (p.15). A través de esta información, entendemos que la palabra evento se refiere a un acontecimiento programado y organizado al que acude un número de asistentes con el fin de ser partícipes de una función planificada previamente por la propia entidad. Es decir, nada sucede de manera espontánea. Por su parte, Fuente (2005) lo entiende cómo “acto o evento el desarrollo de una función o representación destinada a cumplir los objetivos por los que se promueve y que se dota del ceremonial adecuado” (Fuente 2005:54 citado por Campos 2016:66). Una definición, que se adapta más al concepto de evento que conocemos hoy en día. Por último, Campos (2016) lo delimita como “un acto en directo, efímero (irrepetible), relaciona en el mismo espacio al emisor y al receptor, va dirigido a un grupo específico de personas, es diseñado a medida y pretende generar una respuesta y actitud en su público” (p.71).

Tras conocer estas múltiples definiciones de estos profesionales del sector, entendemos que los eventos publicitarios son encuentros organizados y pautados por la propia empresa. Ésta tiene como principal objetivo fomentar la comunicación entre ella y un tercero. Son muchas las ventajas que se llegan a alcanzar utilizando esta herramienta. Por ello, los eventos publicitarios se han convertido, desde hace años, en una de las mejores estrategias para interactuar con los clientes de una entidad o, incluso, para conseguir que posibles clientes conozcan y se interesen por la marca en sí (Macario, 2016). Además, “son el lugar perfecto para compartir las ideas, las propuestas de valor de la empresa y reforzar el conocimiento y posicionamiento de la marca, brindando una experiencia memorable a los asistentes. El cliente lo valora de tal manera que influye directamente en su toma de decisiones” (Macario, 2016:01).

Imagen 1: Evento



Fuente: protocoloimep, sf

Una vez hemos concretado lo que se entiende en la actualidad cuando hablamos de evento publicitario, es importante concretar qué aspectos clave hacen característico a un acto así. Cuadrado y Rodríguez (2015) consideran que los elementos fundamentales que definen a un evento son la sorpresa, la novedad y la originalidad.

La afirmación de estas autoras se debe a que, pese a que un evento debe cumplir siempre su principal objetivo, como pueda ser, por ejemplo, presentar al mercado un nuevo producto, también debe cumplir siempre la función de entretener. Si bien es cierto, que cuando hablamos de entretener, no nos estamos refiriendo a pasar el rato, el evento sí que debe crear en su público sensación de impacto.

Llegados a este punto, se entiende que la única forma de lograr esa sensación de impacto es a través de la sorpresa, la novedad y la originalidad. Esto se debe a que vivimos en una sociedad que está acostumbrada a vivir en constante cambio. Cada día, descubre algo nuevo, es decir, se ha acostumbrado a la novedad constante. Esto significa que cada vez es más exigente con aquello que le rodea. Por esta razón, un evento será exitoso siempre y cuando esté ofreciendo a sus asistentes experiencias nuevas que marquen la diferencia.

2.1.1 Etapas de un evento publicitario

Cuando pensamos en un evento, tenemos la errónea idea de afirmar que la ejecución del acto en sí es la parte más importante. Sin embargo, nada más lejos de la realidad. Como bien explica Arroyo (2012), un evento está formado por diferentes etapas, en concreto, cuatro y todas son igual de importantes. Primeramente, encontramos la etapa de investigación y diagnóstico. En segundo lugar, encontramos la etapa de planificación. Para continuar, está la etapa de ejecución y, finalmente, cerramos todo este proceso con la etapa de post-evento.

La etapa de investigación y diagnóstico se centra en la búsqueda de información. Por esta razón, se diseña un cuestionario llamado *briefing*, que es un documento detallado sobre el acto en sí, con el objetivo de contar con toda la información de la empresa que lo desarrolla.

Para continuar, está la etapa de planificación. Esta etapa es bastante extensa ya que dentro ella se encuentran puntos determinantes para la realización de un evento exitoso, que deben estar perfectamente detallados.

- Características del evento
- Invitados
- Conformación de comité de eventos
- Designación del equipo de trabajo
- Definir día y fecha
- Los recursos económicos de la empresa
- Definición de las instalaciones donde tendrá lugar
- Agenda
- Definición de entregables
- Ejecución de sala
- Equipos y servicios de sala
- Logística

La siguiente etapa que tiene lugar en este proceso, es la etapa de ejecución. Una vez que está hecho y planificado todo el trabajo sobre el papel, es el momento de darle forma en la realidad, de manera que se procede a su realización.

Finalmente, terminamos con la etapa de post-evento. Erróneamente, la sociedad considera cuando se habla de esta etapa, que es la menos importante de todo el desarrollo. Sin embargo, nada más lejos de la realidad. Es a partir de esta última fase donde, a través de una evaluación de resultados, se conoce si se han alcanzado de forma satisfactoria los objetivos marcados previamente.

2.1.2 Tipos de eventos

Una vez hemos concretado la definición de evento y hemos marcado las etapas generales que ello conlleva, debemos adentrarnos aún más en profundidad e indicar los tipos de eventos que existen hoy en día. Ciertamente es que, intentar detallar una clasificación en este ámbito, es algo bastante complicado y es que, tal y como dice Torrents “Las características que definen los eventos de empresa hacen de estos actos singulares, extraordinarios, irrepetibles, por lo que cualquier tipo de clasificación, aun siendo un recurso didáctico de utilidad, siempre será incompleta”.

Se considera que los eventos pueden clasificarse de manera diferente según los objetivos marcados previamente pues, dependiendo de ellos, adoptarán distintas formas con diferentes contenidos. Ciertamente es que todos los eventos parten de un punto común, tal y destacan Campos y Fuente (2013) “en todos los casos son eventos que se vertebran sobre un eje comunicacional: qué se quiere conseguir y qué se quiere comunicar, y siempre están orientados hacia logros y resultados” (p.94).

Podemos diferenciar dos grandes grupos de eventos: eventos de proyección externa y eventos internos. La diferencia más notable entre estos dos tipos es que, el primero de ellos, está destinado a un público que se encuentra fuera de la entidad. Sin embargo, el segundo de ellos está enfocado para los propios integrantes de la empresa, ya sea personal de la misma, o personas vinculadas de forma muy estrecha.

Teniendo en cuenta todas estas indicaciones que acabamos de remarcar, podríamos hacer la siguiente clasificación tal y como comentan Carlos y Fuente (2013) en su artículo: Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación.

- Eventos de celebración: Aniversarios o conmemoraciones.
- Eventos de formación: Convenciones, congresos, etc. Su principal objetivo es la formación de los propios integrantes de la empresa.

- Eventos de motivación: Reuniones con el fin de motivar, o incentivar a los trabajadores.
- Eventos de reconocimiento: Entregas de premios.
- Eventos institucionales: Inauguraciones de proyectos y/o instalaciones.
- Eventos societarios: Junta de accionistas.
- Eventos comerciales: Lanzamiento, o presentación de un producto.
- Eventos promocionales: El objetivo principal de este tipo de actos es la notoriedad y fidelización de la marca.
- Eventos protocolarios: Caracterizados por la asistencia de personalidades del ámbito político con el fin de aportar su autorización o conformidad con respecto al propio evento.
- Eventos de incentivo: El objetivo principal es incentivar a los participantes del acto en sí.
- Eventos solidarios: Son eventos destinados a remarcar el compromiso de la entidad con la sociedad.
- Eventos sostenibles: El único objetivo de estos actos es dejar clara la posición de respeto y cuidado que toma la marca frente al medio ambiente.
- Eventos culturales: Dentro de esta clasificación, encontramos los eventos que se llevan a cabo dentro de la industria del ocio y de la cultura.
- Eventos deportivos: Acciones deportivas.
- Eventos de patrocinio: Financiados en su totalidad o en parte, por marcas concretas.

2.2 La notoriedad publicitaria

La notoriedad es uno de los principales objetivos que se buscan con la realización de los eventos. En marketing se define como “el concepto que hace referencia al grado de conocimiento que los consumidores tienen respecto a una determinada marca. Cuando muchos usuarios son conscientes de que una marca existe, decimos que el grado de notoriedad es alta” (Arimetrics, sf). Teniendo en cuenta esta definición, podemos decir que la notoriedad determina la penetración que ha tenido una marca dentro del mercado. En determinados casos, cuando una entidad consigue establecer un grado de notoriedad alto dentro de su público, puede llegar a convertirse en su *Top of mind*, es decir, puede convertirse en la primera marca en la cual piensan los usuarios en momentos concretos.

A raíz de los datos que venimos destacando, podemos afirmar que el concepto de “notoriedad alta”, al hablar de una marca, significa darle a ésta una cualidad bastante positiva. Hoy en día, es uno de los objetivos principales de cualquier empresa debido a que, cuanto más conocida sea una marca, más posibilidades tendrá de estar en las decisiones de compra de los consumidores (Ordoñez, 2016).

Una vez hemos determinado que es la notoriedad al hablar de una marca, debemos concretar cómo se consigue dicha notoriedad. Es en este momento donde el papel de la publicidad juega un papel esencial. Y es que, si algo debemos tener siempre en cuenta, es que la publicidad es la mejor herramienta que tienen las marcas para comunicarse con su público objetivo, así como darse a conocer entre otros posibles clientes potenciales. Sin embargo, para que las acciones publicitarias que una marca quiera llevar a cabo funcionen, éstas deben de estar respaldadas por una determinada estrategia. Por supuesto, dicha estrategia será elegida en función de los objetivos que la marca desee alcanzar (Ortiz, 2022).

Es en el momento de la elección de qué estrategia va a emplear la entidad para lanzar su acción publicitaria, cuando los eventos cobran importancia. Y es que, cuando la empresa tiene algo que comunicar, “No se trata sólo de lanzar un mensaje a los públicos objetivos a los que se dirige. Se pretende algo más intangible: transmitir adecuadamente los valores de la marca y a la vez ser capaces de envolverlo en un entorno creativo capaz de transmitir emociones y experiencias únicas” (Campos y Fuente, 2013:17).

2.3 Los eventos publicitarios en el ámbito universitario

El objetivo principal que persiguen las universidades creando su propio evento, es darles a sus alumnos la oportunidad de aprender la realidad de trabajar en este sector. Además, a través de estos festivales, los estudiantes pueden elegir qué rol quieren escoger. Por un lado, tienen la opción de participar en la organización del festival. Además, dentro de la organización, hay diferentes departamentos y cada alumno puede elegir donde quiere estar. Por otro lado, pueden formar parte del festival, pero adoptando el rol de participantes presentando en la categoría que consideren, la pieza que hayan creado.

En España existen concretamente seis festivales publicitarios universitarios.

Comenzando con Solidar&dar, que nace en el año 2007 en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Como su propio nombre ya viene a resaltar, es un festival de publicidad social. En su primera edición, se proyectaron 32 spots realizados por los alumnos de 5º de Publicidad, para ONGS como: Acción Contra el Hambre, ACSUR, Cáritas España, Cruz Roja Española, etc. (El publicista.es, sf).

Continuando con el Festival Tocados, que nace en el año 2002 en la Universidad Nebrija. En este festival, se premian las mejores campañas realizadas a lo largo del año. Este año, por ejemplo, ha sido premiada la campaña Con Mucho Acento de Cruzcampo, a la campaña Más Innovadora (Tocadosnebrija.com, sf).

Paper Awards es un festival de publicidad que nace en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Su objetivo principal es dar voz a aquellos alumnos que quieren mostrar al mundo sus ideas innovadoras y creativas. Además, Paper Awards no es solo un festival donde se presentan las piezas creativas realizadas por los alumnos, sino que, también, ofrece charlas y talleres a todos aquellos estudiantes del grado que quieran asistir (Institucional.us.es, sf).

A continuación, encontramos los Premios On, organizados por los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de UIC Barcelona desde el año 2016. Cada año cuentan con uno, o varios invitados de honor, que se encargan de abrir el festival con un discurso de apertura o, incluso, en algunas de las ediciones de los Premios On, han formado el jurado y han otorgado los premios correspondientes según las diferentes categorías (Uic.es, sf).

Mad Festival UCA es un festival creado por y para los estudiantes del Campus de Jerez de la Universidad de Cádiz desde el año 2018. Su objetivo principal siempre ha sido motivar a los alumnos a acercarse al mundo profesional de una forma diferente, creativa e innovadora. Además, Mad Festival UCA no es sólo la gala donde se dan los premios a los ganadores de las diferentes categorías sino que, previamente, hay un espacio de jornadas donde se llevan a cabo distintas actividades como: ponencias, coworking, talleres, etc (Madfestival20.wordpress.com, sf).

Por último, pero no por ello menos importante, tenemos el Festival Publicatessen. Sin embargo, debido a que este trabajo de fin de grado se está realizando en base a este festival, vamos a presentarlo en el siguiente apartado de una forma más detenida y detallada.

2.4 El Festival Publicatessen

El grado de Publicidad y Relaciones Públicas es conocido por ser un grado bastante dinámico. De hecho, un porcentaje muy alto de sus asignaturas, tienen como base principal la práctica frente a la teoría. Esto se debe a que el sector de la publicidad está en constante cambio y sería muy difícil plasmar en los estudiantes a través de la teoría todos los conocimientos. Uno de los más importantes que se celebran dentro de este grado a nivel español es el festival Publicatessen realizado en la Universidad de Valladolid en el campus María Zambrano de Segovia.

Imagen 2: Publicatessen



Fuente: Garrido, 18 de marzo de 2021

Publicatessen es un festival universitario sin ánimo de lucro en el cual se organizan multitud de actividades relacionadas con el mundo de la Publicidad, la Comunicación, el Marketing y las Relaciones Públicas. Esta iniciativa universitaria nace hace quince años, en el año 2009, como una prolongación de la Semana de la Publicidad

Un dato relevante a remarcar acerca de este festival, es que son los propios alumnos de la universidad quienes lo organizan. Ciertamente es que, el volumen de trabajo que conlleva coordinar todas las actividades no puede ser realizado por cualquiera. Por esta razón, solo los alumnos de la promoción saliente, debido a la experiencia que ya poseen gracias a haber cursado los cuatro años del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, son quienes lo llevan a cabo.

La coordinación del Festival Publicatessen parte de la Junta Directiva, compuesta por un presidente y un tesorero, así como los coordinadores y subcoordinadores de los departamentos que lo componen. Son, en concreto, ocho departamentos diferentes: Departamento de Diseño, Departamento de Patrocinio y Tardecitas, Departamento de Jornadas, Departamento de Gala, Departamento de Protocolo, Departamento de Comunicación, Departamento de RSC y Departamento de Audiovisuales (Publicatessen, sf).

3. Planteamiento y objetivos

En esta fase de nuestro trabajo de fin de grado, debemos determinar qué es lo que esperamos conseguir a través de la realización de nuestro proyecto de investigación. En este caso concreto el objetivo principal es conocer la percepción que tiene el alumnado del grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano de Segovia del Festival Publicatessen. Además, este trabajo cuenta con una serie de objetivos secundarios que son:

- Conocer si existen diferencias en la percepción de este evento por el hecho de haber participado en su realización.
- Establecer la valoración general del evento.
- Identificar si los alumnos creen que este evento fomenta su aprendizaje.
- Descubrir los valores, tanto positivos, como negativos, que los alumnos asocian a Publicatessen.

4. Metodología

A la hora de realizar nuestro estudio acerca del Festival Publicatessen, hemos decidido usar como método de análisis, la encuesta sociológica tal y como la definen Wimmer y Dominick. “Las encuestas sociológicas se utilizan hoy en día en todo tipo de campos y sirven de base en la toma de decisiones del mundo de los negocios, los grupos de consumidores, movimientos sociales, vida política o la publicidad” (Wimmer, y Dominick, 1996:113).

Casas Anguita, et al. (2003) sostienen que esta técnica de investigación es muy utilizada, ya que permite a los investigadores obtener resultados y, a partir de estos, elaborar unos datos determinados de una manera sencilla, ágil y eficaz. Sin embargo, también exponen que, para que este método realmente funcione, se deben de seguir una serie de pasos: identificación del problema, determinación del diseño de investigación, especificación de la hipótesis, selección de la muestra, diseño del cuestionario, obtención y análisis de los resultados.

Wimmer y Dominick (1996) delimitan una serie de fases a la hora de elaborar una investigación con la técnica de la encuesta sociológica que son:

- Identificación del problema:

A través de la realización de este trabajo de fin de grado, el objetivo principal que se busca es conocer la percepción que tiene el alumnado del grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano de Segovia del Festival Publicatessen.

A pesar de que Publicatessen lleva catorce años en pie, que cada edición es realizada por el alumnado matriculado en el cuarto curso del grado y que desde que comienza una nueva edición hasta que termina se realizan múltiples actividades para todos los alumnos del grado, nos hemos dado cuenta de que el nivel de participación cada vez es más bajo. Para los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano. De modo que, lo que buscamos a través de este trabajo de fin de grado es conocer la percepción actual que tienen los alumnos del grado acerca de este festival.

- Determinación del diseño de la investigación:

Tras haber analizado los diferentes métodos de investigación que se pueden utilizar para alcanzar el objetivo principal de este proyecto, consideramos que la encuesta es la técnica que más se ajusta a la hora de realizar este estudio.

Dentro de las encuestas, existen dos tipos. Por un lado, están las encuestas analíticas y, por otro lado, están las encuestas descriptivas. La primera de ellas, se diseña con el fin de dar respuesta al porqué de una situación concreta. En cuanto a la segunda de ellas, buscan describir lo que existe en el presente a través de la recogida de información de actitudes presentes en nuestra población. Teniendo en cuenta estas dos definiciones, podríamos determinar que el tipo de encuesta que vamos a usar para nuestro trabajo de fin de grado será descriptiva.

Como en todos los métodos de investigación, existen una serie de ventajas e inconvenientes que debemos conocer y tener en cuenta a la hora de decantarnos por uno u otro. En el caso de la investigación por encuestas, algunas de sus ventajas principales son, en primer lugar, que permiten estudiar determinados problemas o situaciones en ambientes muy realistas y, en segundo lugar, la gran cantidad de información que se obtiene a través de éstas. Sin embargo, como comentábamos anteriormente, también existen ciertas desventajas a tener en cuenta. Centrándonos en nuestro caso concreto, quizá el inconveniente más relevante a tener en cuenta es una redacción inapropiada a la hora de plantear las preguntas, o su mala colocación dentro del cuestionario. Si uno no es minucioso en estas dos situaciones, la consecuencia puede ser, entre otras, la reducción de respuestas obtenidas debido a que el público al que hemos lanzado el cuestionario no comprenda bien la pregunta.

A la hora de elegir qué preguntas poner dentro de la encuesta, debemos de tener en cuenta que las cuestiones pueden ser de dos tipos: de respuesta abierta y de respuesta cerrada. Esto, en términos generales, significa que en las preguntas de respuesta abierta se busca que la persona interrogada use sus propias palabras a la hora de responder. Las preguntas de respuesta abierta, son de gran ayuda para los encuestadores debido a que pueden obtener respuestas no previstas que apunten a nuevas relaciones con otras variables distintas a las contempladas en la hipótesis inicial del estudio. Sin embargo, el principal inconveniente que acompaña a estas preguntas, es el tiempo que consumen tanto a los

encuestados a la hora de responder, como a los encuestadores a la hora de analizar e interpretar los resultados obtenidos (Wimmer y Dominick, 1996).

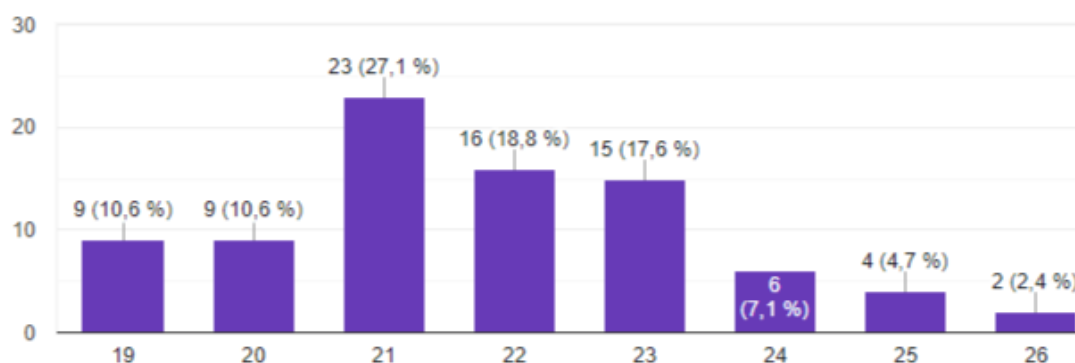
- Selección de la muestra:

Teniendo en cuenta que el objetivo de este estudio es muy concreto y ya establece en qué grupo de la población nos debemos centrar, la muestra de esta encuesta serán los estudiantes del Campus María Zambrano matriculados en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En total el cuestionario fue cumplimentado por ochenta y cinco alumnos.

Los encuestados tenían una edad comprendida entre los 19 y los 26 años, lo que implica que están representados todos los cursos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. (Gráfico 1).

Gráfico 1

Edad de la muestra

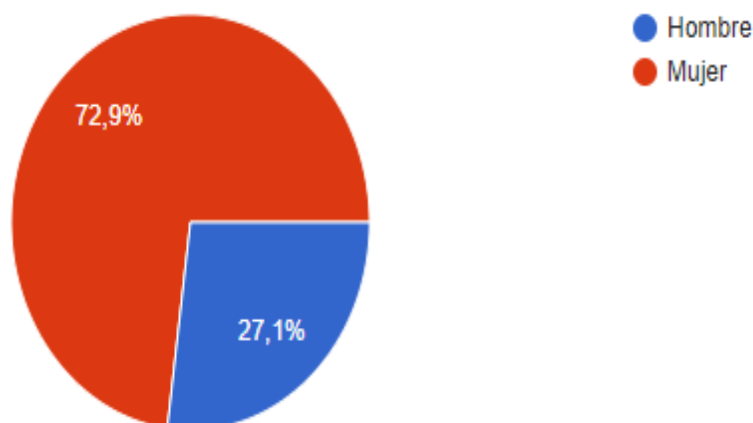


Fuente: Elaboración propia

Respecto al sexo de los encuestados los datos muestran claramente un mayor porcentaje de mujeres (72.9%) que de hombres (27.1%). Porcentaje similar al del alumnado del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de Segovia (Gráfico 2).

Gráfico 2

Muestra por sexo



Fuente: elaboración propia.

- Diseño del cuestionario:

Lo más importante que debemos de tener en cuenta a la hora de realizar el cuestionario es lo que perseguimos con ello. Queremos sacar información clara y precisa acerca de nuestro tema y queremos que responda el mayor número posible de personas dentro de nuestra muestra. Por ello, a la hora de redactar las preguntas, partimos de la base de que deben ser cortas para evitar la mala comprensión de los encuestados, precisas para que quede claro lo que se está preguntando y, por último, la mayoría de ellas serán preguntas de respuesta cerrada con el fin de mantener la atención de la muestra ya que, si deben de responder con sus propias palabras muchas preguntas, aparte de que pueden sentirlo como una pérdida de tiempo y no finalicen el cuestionario, para mí, como persona que va a interpretar los resultados, será más sencillo también.

El cuestionario (Imagen 3) que lanzaremos a los estudiantes del grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano, contará, por un lado, con once preguntas de respuesta cerrada en las cuales sólo deberán de marcar la opción que consideren correcta dentro de las diferentes opciones de respuesta que se les propone en cada pregunta y, por otro lado, con dos preguntas de respuesta abierta en las cuales

deberán dar un dato personal, o exponer de forma breve y concisa su opinión respecto a la pregunta que se les plantea.

Imagen 3. Cuestionario

Primera pregunta

Edad

Texto de respuesta corta

Segunda pregunta

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Tercera pregunta

¿Qué estudios cursas actualmente en la UVa? *

- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Grado en Magisterio
- Grado en Informática
- Grado en Derecho
- Grado en ADE
- Grado en Turismo
- Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Turismo

Cuarta pregunta

¿Conoces el Festival Publicatessen?

- Si
- No

Quinta pregunta

¿Has participado en el Festival Publicatessen 2022?

- Si
- No

Sexta pregunta

En una valoración del 1 al 5, siendo el 5 el más alto, ¿Qué valoración tendría este evento?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Séptima pregunta

¿Crees que este evento es bueno para la comunidad universitaria?

- De acuerdo
- Nada de acuerdo

Octava pregunta

¿En qué grado crees que fomenta el aprendizaje para los alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, siendo el 5 el grado más alto?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Novena pregunta

¿Crees que este evento es bueno en general para la ciudad de Segovia?

- Bueno
- Indiferente
- Malo

Décima pregunta

¿Qué valores tiene este evento?

- Originalidad
- Profesionalidad
- Monotonía
- Simpleza
- Buena organización

Undécima pregunta

¿Qué crees que es lo peor del evento?

Texto de respuesta corta

Duodécima pregunta

¿Te gustaría participar en la organización del Festival Publicatessen?

Sí

No

Décimo tercera pregunta

Por último, ¿Recomendarías a las universidades hacer este tipo de eventos?

Sí

No

- Obtención y análisis de los resultados:

Sin duda, este es uno de los más importantes de todo el proyecto, ya que es en este punto donde se interpretan los resultados y se da una respuesta firme al objetivo planteado anteriormente.

5. Resultados

A continuación, vamos a analizar las respuestas obtenidas a raíz de lanzar nuestra encuesta a los alumnos matriculados en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano de Segovia.

Las tres primeras preguntas que se han usado para abrir el cuestionario (gráfico 4.3, gráfico 4.4 y gráfico 4.5), qué edad tiene la persona encuestada, sexo y grado en el que está actualmente matriculada, son tres preguntas planteadas con un objetivo principal: aportar información general al encuestador sobre las personas que han respondido al cuestionario.

En relación a la cuarta pregunta, buscábamos descubrir si los estudiantes de publicidad conocían el Festival Publicatessen independientemente del curso en el que estuviesen matriculado. Los datos muestran que el 98,8% de las personas encuestadas, es decir, ochenta y cuatro de las ochenta y cinco personas encuestadas, son conocedoras del Festival Publicatessen.

Gráfico 4.

Conocimiento del Festival Publicatessen



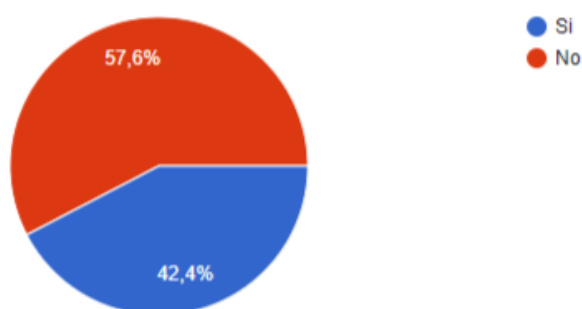
Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos a raíz de esta pregunta son realmente satisfactorios, tanto para el Campus María Zambrano como institución, como para aquellas personas que han trabajado o trabajan dentro de la organización y coordinación del festival.

Respecto a la quinta pregunta, en la que se buscaba conocer el grado de implicación del alumnado, los datos muestran que el 57,6% de las personas encuestadas no ha participado en el Festival Publicatessen de 2022, frente a un 42,4% que sí ha participado.

Gráfico 5.

Grado de participación en el Festival Publicatessen .

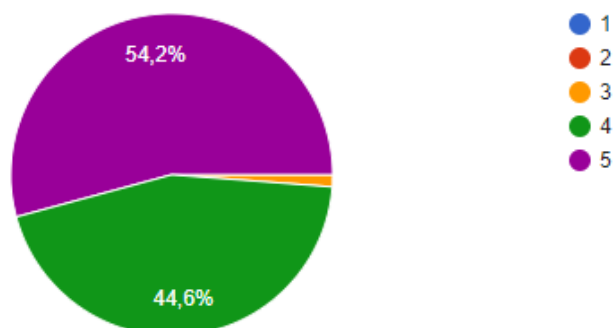


Fuente: elaboración propia.

Respecto a la valoración del evento, representado en la sexta pregunta, se puede afirmar que, sin duda, la opinión que tienen las personas encuestadas acerca del festival es muy positiva. La mayor parte de las personas han valorado el evento con una puntuación alta, concretamente 4 o 5 sobre cinco. Solamente una persona ha valorado el evento con una puntuación de 3.

Gráfico 6.

Valoración de Publicatessen.



Fuente: elaboración propia.

Si tenemos en cuenta las opiniones de los que han participado en Publicatessen y las de los que no han participado (Tabla 1), los datos muestran que hay una valoración mayor del evento (4.8) de las personas que participan en el evento que de las que no (4.4).

Tabla 1.

Valoración del evento en función de su participación.

Valoración	No han participado en el evento	Han participado en el evento
1	-	-
2	-	-
3	2%	-
4	60%	25%
5	38%	75%
Media	4.4	4.8

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los resultados obtenidos cuando hemos preguntado acerca de si el evento es bueno o no para la comunidad universitaria, en general, todos los alumnos encuestados considerado que el Festival Publicatessen si lo es para el Campus María Zambrano de Segovia, independientemente de si han participado o no.

Gráfico 7.

Beneficio del Festival Publicatessen para la comunidad universitaria.

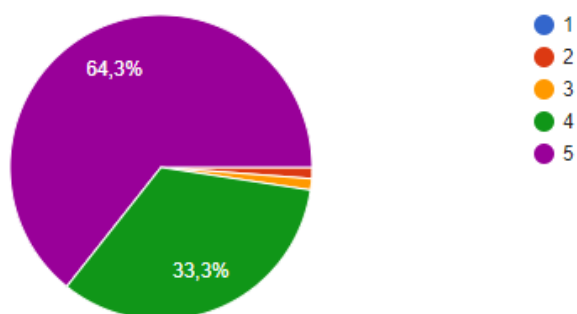


Fuente: elaboración propia.

A colación de la pregunta anterior donde se preguntaba a las personas encuestadas si el Festival Publicatessen es bueno para la comunidad universitaria, surge la siguiente pregunta dónde se quiere saber la opinión del alumnado acerca de si este festival fomenta el aprendizaje o no (pregunta 8). El resultado obtenido, que se puede observar en el gráfico, muestra claramente que las personas encuestadas sí que consideran que Publicatessen fomente el aprendizaje. La mayor parte de los encuestados 97.6% han manifestado que el Festival Publicatessen fomenta el aprendizaje en un grado 4 o 5 sobre 5.

Gráfico 8.

Fomento del aprendizaje.



Fuente: elaboración propia.

Respecto a si existen diferencias entre los que han participado en el evento y los que no (Tabla 2), los resultados de la encuesta siguen mostrando que aquellas personas que han participado en Publicatessen consideran en mayor medida que este evento fomenta el aprendizaje de los conceptos teóricos impartidos en el aula (4.7 vs. 4.5).

Tabla 2.

Grado de fomento del aprendizaje en función de la participación en el Publicatessen.

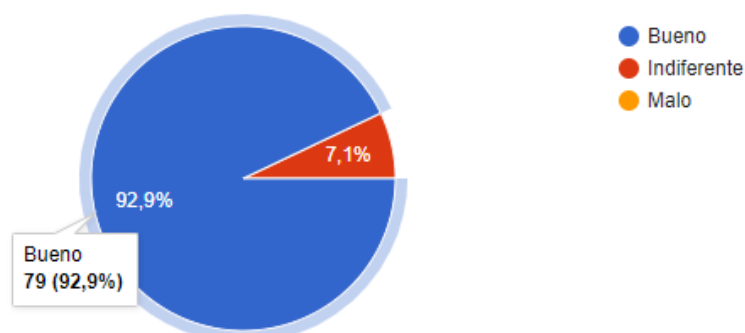
Valoración	No han participado en el evento	Han participado en el evento
1	-	-
2	-	3%
3	2%	-
4	42%	22%
5	56%	75%
Media	4.5	4.7

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la pregunta de si consideran que este festival es bueno para la ciudad de Segovia, el 92.9% de los encuestados lo considera bueno, mientras que ninguno manifiesta que sea malo y sólo un 7,1% considera que dentro del ámbito de la ciudad es indiferente.

Gráfico 9

Beneficio del evento para la ciudad de Segovia.



Fuente: elaboración propia.

En este sentido los participantes del festival también consideran que este evento es bueno para la ciudad de Segovia (Tabla 3) en mayor medida que los que no han participado (94% vs. 92%)

Tabla 3.

Beneficio del evento para la ciudad de Segovia en función de la participación en él.

Valoración	No han participado en el evento	Han participado en el evento
Bueno	92%	94%
Malo	-	-
Indiferente	8%	6%

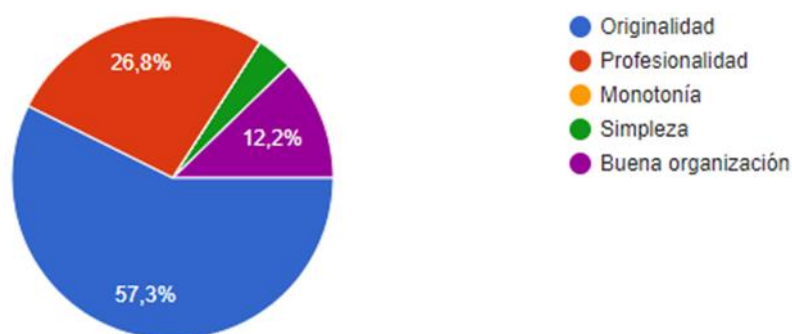
Fuente: elaboración propia.

Lo que se buscaba a partir del lanzamiento de la décima pregunta dentro de la encuesta, era saber si, en términos generales a Publicatessen le definían valores de carácter positivo o de carácter negativo. Analizando las respuestas, se puede observar que los valores más repetidos son los positivos. Concretamente, el más repetido ha sido “originalidad” con un 57,3%. Seguido de este primer valor, aunque con bastante diferencia entre ellos, ha salido “profesionalidad”, con un 26,8%. En tercer lugar, diez personas, es decir, el 12,2%, han

votado “buena organización”. Finalmente, solo tres personas, es decir, el 3,7% de los encuestados, han atribuido al festival un valor quizá menos positivo y lo han catalogado de simple.

Gráfico 10.

Valores del Festival Publicatessen.



Fuente: elaboración propia.

Tanto los que han participado en Publicatessen como los que no otorgan los mismos valores positivos al festival, la diferencia es que un 7% de los que no han participado lo consideran simple (Tabla 4)

Tabla 4.

Valores del festival Publicatessen en función de la participación

Valores	No han participado en el evento	Han participado en el evento
Originalidad	65%	47%
Profesionalidad	20%	36%
Monotonía	-	-
Simpleza	7%	-
Buena organización	9%	17%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

La undécima pregunta se trataba de una pregunta de respuesta abierta donde cada persona encuestada debía responder de forma concisa dando su opinión sobre aquello que se le estaba preguntando, en este caso qué creían que era lo peor del evento. No se puede adjuntar un gráfico donde se puedan observar las respuestas. Sin embargo, destacaré las más relevantes a continuación.

Lo primero que me gustaría remarcar es que, al no ser una pregunta de respuesta obligatoria, de las ochenta y cinco personas encuestadas para este proyecto, han respondido treinta y siete (20 participantes y 17 no participantes). Esto, teniendo en cuenta que lo que se le estaba pidiendo al encuestado era que diese un dato que, bajo su punto de vista, fuese negativo con respecto al evento en sí, significa que algo más de la mitad de los alumnos encuestados, tienen una percepción completamente positiva del evento porque, de no ser así, lo habrían destacado en forma de respuesta en esta pregunta.

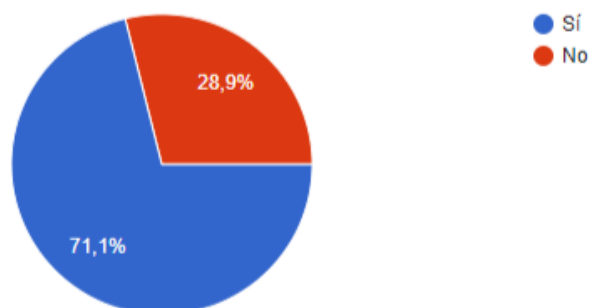
En cuanto a las respuestas obtenidas, voy a proceder a señalar aquellas que sean similares. Sin duda, el inconveniente más repetido a lo largo de todas las respuestas es la duración excesiva del festival. Ciertamente es que cada edición de Publicatessen dura un promedio de seis meses y, a primera vista, puede parecer demasiado

El segundo aspecto negativo que los encuestados han remarcado en sus respuestas, es el precio de las jornadas. Por último, el tercer aspecto negativo que han señalado los encuestados ha sido la falta de implicación del personal organizador en algunas ocasiones. No se localizan diferencias en este sentido entre participantes y no participantes.

Las últimas dos preguntas se centraban en conocer si a los alumnos les gustaría participar en el Festival y si lo recomendarían para otras universidades.

Gráfico 11.

Posibilidad de participar en Publicatessen



Fuente elaboración propia.

Como se puede apreciar en el gráfico 5.8, la mayoría de las personas encuestadas, concretamente un 71,1%, afirman que sí que les gustaría participar en la organización del festival frente al 28.9% que afirma no querer colaborar en este evento universitario.

El 78% de los que han participado en Publicatessen volverían a participar y solamente un 22% no repetirían la experiencia (Tabla 5). Respecto a los que no han participado el 66% ve opción en participar en los próximos años y el 34% no considera formar parte de este evento académico publicitario.

Tabla 5.

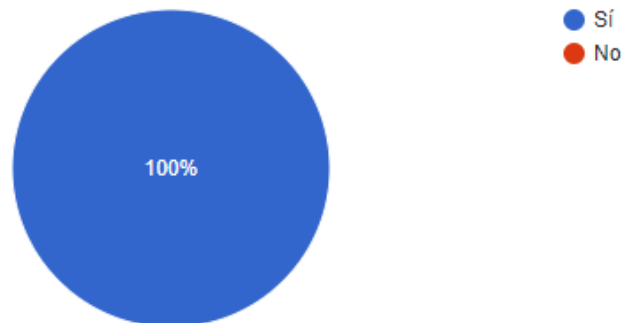
Posibilidad de participar en Publicatessen en función de su participación anterior.

Posibilidad de participar en Publicatessen	No han participado en el evento	Han participado en el evento
Si	66%	78%
No	34%	22%
Total	100%	100%

Fuente elaboración propia.

Gráfico 12.

Recomendación Publicatessen a otras universidades



Fuente elaboración propia.

En esta última pregunta, el 100% de los alumnos encuestados recomendarían a otras universidades llevar a cabo este tipo de eventos. Es una respuesta muy positiva en lo que a Publicatessen se refiere porque significa que la percepción del festival también lo es, tanto para los que han participado como para los que no lo han hecho.

6. Conclusiones

Para dar respuesta al problema que planteábamos anteriormente, vamos a apoyarnos en los resultados obtenidos y los vamos a poner en relación con los objetivos, tanto el principal como los secundarios, y poner los datos en relación con éstos.

Empezando con los objetivos secundarios, cuatro concretamente, buscábamos conocer si existen diferencias en la percepción de este evento por el hecho de haber participado en su realización, conocer también la valoración general del evento, identificar si los alumnos creen que este evento fomenta su aprendizaje, y por último, descubrir los valores, tanto positivos, como negativos, que los alumnos asocian a Publicatessen.

Para empezar, a través de los resultados obtenidos, queda claro que la percepción de los alumnos acerca del festival depende de si han participado o no en él. Según los resultados obtenidos con el estudio el hecho de haber participado en el evento hace que los alumnos tengan una valoración más positiva de él. Aunque hay que especificar que de igual modo la valoración de los que no participan es muy alta (4.4 sobre 5 no participan y 4.7 sobre 5 los que participan). Además, los alumnos que participan en él consideran en mayor medida que este proyecto fomenta el aprendizaje.

Respecto al segundo objetivo y la valoración en general del evento podemos ver que el 100% de las personas encuestadas consideran que este evento es bueno para la comunidad universitaria, un 92,9% creen que este evento es bueno para la ciudad de Segovia y el 100% recomendarían a otras universidades hacer este tipo de eventos. Consecuentemente, podríamos decir que estos datos reflejan una percepción positiva de los encuestados hacia Publicatessen.

Para continuar, podemos afirmar que, en general, los alumnos encuestados si consideran que Publicatessen fomenta su aprendizaje ya que, en las respuestas obtenidas a esta pregunta, el 97,6% de ellos, ha votado un cuatro, o un cinco, siendo cinco la puntuación más. Otro dato que sustenta esta afirmación es que el 100% de los alumnos encuestados, recomendarían a otras universidades llevar a cabo este tipo de eventos. Además, otro indicador a tener en cuenta a la hora de afirmar que sí que consideran que este evento sea positivo para su aprendizaje, es el hecho de que a un 71,1% de los encuestados sí les

gustaría participar próximamente en Publicatessen. De modo que, teniendo en cuenta todo lo citado hasta ahora, sería propio decir que, si los alumnos considerasen a Publicatessen como algo positivo para su aprendizaje ya que, de lo contrario, los resultados serían muy diferentes.

Los últimos datos a tener en cuenta son los valores, tanto positivos, como negativos, que los alumnos encuestados tienen con respecto a Publicatessen. La mayoría de las veces, ya sea por experiencia propia o por las experiencias que otras personas nos cuentan acerca de algo, acabamos generando nuestra propia opinión respecto a ello. Para entender la percepción que existe actualmente de Publicatessen, es importante tener en cuenta la opinión de los demás y los valores, tanto positivos, como negativos, que le atribuyen al festival. Apoyándonos una vez más en la encuesta, vemos que los aspectos positivos que definen por excelencia, según los alumnos encuestados, a este festival, son la originalidad y la buena organización. En cuanto a los aspectos que se han considerado negativos y los encuestados han remarcado en la encuesta, han sido la excesiva duración y la falta de implicación de la organización en algunos momentos.

En conclusión y para dar respuesta al objetivo principal planteado en este trabajo de fin de grado, creo que la percepción que existe en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano es muy positiva. Siendo objetivos con los resultados obtenidos y tras haberlos analizado meditadamente, consideramos que la opinión general que existe de Publicatessen es muy buena. En general, las personas encuestadas ven a este festival como algo positivo para los estudiantes, para el campus, e incluso también para la ciudad de Segovia.

7. Referencias.

- Aritmetics (sf). Qué es la notoriedad. Aritmetics. <https://www.aritmetics.com/glosario-digital/notoriedad>
- Arroyo Gómez, C. y Morueco Gómez, R. (2012) *Eventos corporativos y protocolo empresarial*. Editorial StarBook.
- Campillo, C., Ramos, I. y Castelló, A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *aDResearch*, (10), 52-73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4820506>
- Campos García de Quevedo, G. (2016) *Eventos Corporativos: Puesta en Escena, Creatividad y Espectáculo*. Editorial Sindéresis.
- Campos García de Quevedo, G. y Fuente Lafuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*. (32), 73.105. <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552850005.pdf>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J.R. y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento de los datos. *Atención primaria*, 31 (8), 527-538 <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Cuadrado, C y Rodriguez, R. (2015). *El abc en la organización de eventos*. FC Editorial.

- El Publicista (7 de marzo de 2007). Nace Solidar&Dar, Festival Universitario de Publicidad Social. *El publicista*. <https://www.elpublicista.es/profesion/nace-solidar-dar-festival-universitario-publicidad-social>
- Galmés Cerezo, M. A (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing*. [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga
- Garrido, L. (18 de marzo de 2021). XIII edición del Festival Publicatessen. *Marketingdirecto*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/xiii-edicion-del-festival-publicatessen>
- Juaneda Ayensa, E., Olarte Pascual, C. y Pérez Bustamante, M. (2018). Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito. *Revista de investigación aDResearch*, 17 (17), 72-89. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432331>
- Macario, A. (29 de julio de 2016). ¿Son importantes los eventos para el marketing? *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/31/27520/son-importantes-eventos-para-marketing.html>
- MAd Festival (sf). MAd Festival UCA - Festival universitario. *madfestiva20l*. [wordpress]. <https://madfestival20.wordpress.com/>
- Ordoñez, L. (21 de octubre de 2016). ¿Qué es la notoriedad? *Oleoshop*. <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-la-notoriedad>
- Ortiz, D. (20 de enero de 2022). Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 10 ejemplos. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- Paper Awards (sf). Festival de Publicidad creado por y para estudiantes. Institucional. *Paper Awards*. <https://institucional.us.es/paperawards/>

Protocoloimep (sf). ¿Qué es un evento y cómo se puede clasificar? *Protocoloimep*.
<https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/>

Publicatessen (sf). Festival Publicatessen. *Publicatessen*.
<http://festivalpublicatessen.com/>

R.A.E (2021). Definición de evento. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/evento>

Tocadx (sf). ¿Qué es tocados? *Tocadosnebrija*. <https://tocadosnebrija.com/que-es-tocados/>

UIC Barcelona (sf). Premios ON Festival de la Publicidad. *Uic*.
<https://www.uic.es/es/agenda/premios-festival-de-la-publicidad>

Wimmer, R.D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch.