

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

PUBLICATESSEN XIV EDICIÓN:
VICEPRESIDENCIA

Festival Publicatessen

GRACIA MARTÍN DE ANDRÉS

Tutor/a académico/a: María Ángeles Núñez Casado

SEGOVIA, julio de 2022

Índice

1. Introducción	2
1.2 Justificación del tema.....	3
2. ¿Qué es Publicatessen?.....	5
2.1 Historia	6
2.2 Organización	¡Error! Marcador no definido.
2.3 Departamentos	9
2.3.1 Departamento de Audiovisuales	9
2.3.2 Departamento de Diseño	9
2.3.3 Departamento de Comunicación	10
2.3.4 Departamento de Patrocinio	10
2.3.5 Departamento de Protocolo.....	10
2.3.6 Departamento de Responsabilidad Social Corporativa.....	11
2.3.7 Departamento de Jornadas	11
2.3.8 Departamento de Gala	11
3. Edición XIV.....	13
3.1 Junta directiva.....	13
3.2 Personas involucradas	15
3.3 Competencias adquiridas	19
4. Objetivos:	31
5. Estrategias	32
6. Acciones	33
7. Resultados.....	66
8. Conclusiones	70
9. Anexos.....	72
10. Bibliografía y fuentes	78

1. Introducción

Todos los años al comenzar el curso, la promoción saliente del grado de publicidad y relaciones públicas tiene una misión que lograr, y esta es que el festival Publicatessen llegue a su máximo esplendor una edición más.

Publicatessen es una experiencia universitaria única que se les otorga a los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de cuarto curso, concretamente en el campus de María Zambrano, en Segovia, de la Universidad de Valladolid.

Este consiste en la creación de un Festival de Publicidad, al más puro estilo profesional, que ha conseguido año tras año un gran reconocimiento a nivel nacional y que se ha convertido con el paso de los años en un trampolín al mundo laboral para aquellos quienes participan. Para su realización, existen 8 departamentos y una junta directiva que, con metodología de trabajo cooperativo, se encargan de organizar el festival. Además, estos están tutelados por profesores del grado para llevar por el buen camino la organización, dirigidos por dos de ellos en concreto, Marian Núñez y Alberto Martín, que sirven de apoyo y guía para una adecuada realización.

Los departamentos de audiovisuales, comunicación, diseño, gala, jornadas, patrocinio, protocolo y responsabilidad social corporativa, trabajan con el resto de los departamentos para intentar que se cometan el menor número de errores posibles y así conseguir una realización del festival óptima. Todos los departamentos están liderados por un coordinador y un subcoordinador, aunque trabajan conjuntamente. Además, cumplen con diversas tareas para así alcanzar los objetivos que se han marcado previamente.

Este curso se han celebrado la decimocuarta edición del festival, es decir, se han cumplido catorce años de un legado que se debe perpetuar, ya que su trascendencia y relevancia permite al alumnado protagonizar un caso práctico y que les permitirá prepararse para un futuro laboral inminente

Publicatessen es mucho más que un simple festival de publicidad, en el que se presentan categorías a las que los alumnos pueden postularse, además pueden asistir a los

diferentes talleres y charlas y eventos que se organizan en la universidad. Publicatessen es una experiencia universitaria excepcional y que convierte a los alumnos colaboradores en participantes orgullosos y privilegiados. Es un antes y un después en tu etapa universitaria. Es un nexo con la ciudad de Segovia, con la universidad y con los profesores y compañeros que no tuviste oportunidad de conocer en los anteriores años de la carrera.

Es una extraordinaria oportunidad para mostrar las competencias adquiridas durante el grado en la puesta en marcha de la organización de eventos, creación de piezas publicitarias, dirección de redes sociales...

El objetivo de este trabajo de fin de grado es la realización una memoria del decimocuarto Festival Publicatessen.

1.2 Justificación del tema

Publicatessen no solo es una oportunidad de aprender, sino que también lo es para emprender. Se pueden participar de múltiples formas en todas las categorías que se ofrecen, pero viviéndolo desde dentro, es como verdaderamente se entiende su sentido y las oportunidades que otorga a todos los alumnos que se deciden a participar.

Desde primero de carrera se pueden observar a alumnos emocionados por el comienzo de Publicatessen, tanto los organizadores de la edición, alumnos de cuarto curso, como a los alumnos de otros cursos que pueden optar a los galardones en las diferentes categorías que se otorgarán en la gala al final de la edición.

Todas las ediciones son diferentes y todas merecen ser grabadas en el recuerdo que tanto los publicitarios buscamos, de manera que el presente trabajo servirá como un manual, memoria y guía de lo que fue la decimocuarta edición desde la perspectiva de la organización, en este caso la Vicepresidencia.

Realmente la adquisición de estudios y conocimientos es crucial para el desarrollo del estudiante, así como la puesta en práctica mediante acciones reales de las competencias

que se adquieren en las aulas. Publicatessen permite al alumno poner en prueba las habilidades que aprende durante la carrera, siendo este festival una manera de aprender mediante el uso práctico.

En definitiva, Publicatessen es un caso práctico que resulta crucial para fomentar el aprendizaje activo de los alumnos.

2. ¿Qué es Publicatessen?

Publicatessen es un festival universitario de publicidad realizado por los alumnos de cuarto curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, concretamente del campus María Zambrano en la ciudad de Segovia.

En este evento, se realizan diferentes actividades, académicas y lúdicas. Se lleva a cabo unas jornadas de Publicidad de cuatro días de duración, en las que diferentes profesionales del mundo de la publicidad, comunicación, marketing, eventos y relaciones públicas se reúnen en charlas y talleres que llenan de conocimiento y muestran diferentes recursos que servirán a los alumnos asistentes a para fomentar sus habilidades publicitarias a los alumnos asistentes.

Y finalmente como broche final a la edición, se realiza la esperada gala, que anuncia a los nominados y ganadores de cada categoría, que son alumnos de cualquier curso del grado, dando cabida a todo tipo de edades y generaciones.

Para conseguir una organización eficiente, se requieren una serie de acciones y actividades que permitan adquirir y desarrollar la gran capacidad organizativa necesaria para la realización de las dos actividades cumbre del festival. Tarea de la que van de la mano el resto de los departamentos. Departamento de Audiovisuales, responsables de la recopilación y edición del material audiovisual. Departamento de Comunicación, cuya función principal es la difusión de noticias del festival con el objetivo de conectar con el público objetivo. Departamento de Diseño, que crea y da forma a las ideas que se quieren hacer llegar. Departamento de Patrocinio, quienes llevan las relaciones comerciales con diferentes marcas y patrocinadores. Departamento de Protocolo, encargados de controlar las situaciones y de procurar el orden en los eventos. Departamento de Jornadas, que con su trabajo incansable consiguen todos los profesionales para las charlas y talleres, además de encargarse de los trámites necesarios para su consecución. Y, por último, Departamento de Gala, que pone el final más espectacular en cada edición, encargándose de la escenografía del espacio y de todos los detalles para una noche mágica.

Todos los años se plantea una temática sobre la que versarán todas las actividades realizadas. El tema en cuestión debe estar construido a partir de un concepto clave para dar un sentido a los eventos realizados. Este tema se elige por votación por todos los alumnos del cuarto curso de publicidad y, además, debe estar compuesto por cuatro subtemas que sean referentes al tema en cuestión y que serán utilizados en cada uno de los días de jornadas, dando sentido a las diferentes charlas y talleres que se llevarán a cabo.

Llegados a este punto, debemos remontarnos en el tiempo a conocer el origen de Publicatessen.

2.1 Historia

La trascendencia de Publicatessen se remonta años atrás, en la denominada Semana de la Publicidad que se creó de la mano del profesor Rodrigo Martín hace más de 15 años. Sin embargo, no es hasta 2009 que los alumnos de la promoción saliente deciden dar nombre al evento bajo el título de Publicatessen. Será el curso siguiente cuando los alumnos de la siguiente promoción decidieron transformar la organización en una asociación sin ánimo de lucro.

Publicatessen es una actividad que aglutina varios eventos y que ha conseguido año tras año involucrar a todos los alumnos no solo del último curso, sino de todo el grado, convirtiéndose en una novedad cada año que despierta el interés tanto de estudiantes como de la comunidad segoviana.

Aunque son los estudiantes quienes se encargan de la organización, esta no podría realizarse sin un apoyo por parte de los profesores, quienes con su experiencia y conocimiento guían y ayudan a los alumnos. Además, a cada departamento se les asigna un profesor distinto como guía, que permita tener un asesoramiento en todo momento.

Al igual que no podría ser posible sin un control ejercido por los profesores, de la misma manera este evento no podría llevarse a cabo sin el apoyo de la Universidad de Valladolid, ya que proporciona los espacios necesarios para la ejecución de los eventos

que se desarrollan a lo largo de las ediciones y que, como Institución, apoya económicamente a la asociación.

Publicatessen es un referente en lo relativo a festivales universitarios de publicidad, pero también lo es como proyecto de innovación docente. Permite al alumnado enfrentarse a situaciones reales y aplicar todas aquellas competencias que han sido adquiridas durante los cuatro años de grado fomentando la confianza, la capacidad para resolver problemas, para organizar los tiempos...

Publicatessen en los últimos años ha logrado traspasar las barreras a nivel nacional, con la participación de universidades de diferentes países y de profesionales de la publicidad a nivel internacional.

Muchas son las agencias publicitarias y de comunicación que están pendientes de los pasos de la organización, llegando a colaborar de manera activa en las jornadas, (tanto en las charlas como en los talleres) e incluso en propuestas de patrocinio.

El comienzo del Festival ha de pasar por la organización de la estructura que va a dirigir el evento. El primer paso es elegir la presidencia y vicepresidencia, elección que se realiza democráticamente a través del voto de los alumnos de cuarto curso.

La presidencia entrante ha de organizar a los alumnos en departamento según el perfil profesional de cada uno y nombrar un coordinador y subcoordinador de cada uno de ellos, que formarán parte de la junta directiva.

Tras la elección de la junta directiva, como todos los años, se procede a la elección del tema de la edición, a través de una votación en la que se involucran todos los alumnos de cuarto curso. En años anteriores los temas votados fueron los siguientes:

Adver Trends. Nuevas tendencias publicitarias. Edición VII (2015).

Insight You: Creando Experiencias. Edición VIII (2016).

Digitivity: la nueva era viral, digital y creativa. Edición VIX (2017).

10 años enamorados de la Publicidad. Edición X (2018).

La metamorfosis de la publicidad. Edición XI (2019).

I Want to be Brie-fing. De la risa a la tragedia publicitaria. Edición XII (2020).

Publicentrismo, Habemus Paradigma. Edición XVII (2021).

Publitocina, la hormona de la creatividad. Edición XIV (2022).

Tras la elección de la temática sobre la que versarán los eventos, los departamentos se ponen en marcha para dar lugar a una nueva edición del festival.

2.2 Organización

La organización está conformada por ocho departamentos, cada uno tutelado por un profesor y con una función muy concreta anclada directamente a la oferta de perfiles profesionales que ofrece el grado. La metodología de trabajo se fundamenta en la colaboración y cooperación de los diferentes departamentos, siempre coordinados desde la junta directiva.

El trabajo, el esfuerzo y la comunicación son pilares fundamentales para que el festival pueda organizarse de forma óptima. Todos los departamentos deben trabajar de forma coordinada pues el engranaje de la organización requiere de la participación activa y coordinada de todos ellos. Para ello, la dirección de cada departamento forma parte de la junta directiva que mantiene una continua comunicación entre los diferentes miembros mediante reuniones semanales, en las que se establecen los timing, los objetivos, las acciones y estrategias a seguir en los diferentes eventos que tengan lugar durante las siguientes semanas. La relación formal interdepartamental se realiza mediante la entrega de *briefing* que marcan las pautas para poder realizar el trabajo.

2.3 Departamentos

2.3.1 Departamento de Audiovisuales

Este departamento es el encargado de la producción de piezas audiovisuales necesarias para la promoción de eventos o la difusión de estos tras su celebración. Además, se encargaron de crear junto al departamento de gala la bobina que se proyectó en la gala de Publicatessen. Reciben soporte y ayuda de la parte técnica por parte de los técnicos profesionales de audiovisuales de la universidad.

La coordinadora del departamento transmitía la información que recibía en la junta directiva al resto de sus compañeras para poder coordinar bien los trabajos y realizar los *briefings* en caso de necesitarlos para otros departamentos.

La relación interdepartamental se establecía a través de *briefing* donde se les indicaba los objetivos, descripción del evento, tono y medio de difusión.

2.3.2 Departamento de Diseño

El departamento de diseño es el responsable de realizar las piezas gráficas que permitirán dar difusión a los eventos, y aquellas necesarias para la ejecución de los mismo como: carteles, folletos, entradas, publicaciones, *Photocall*...

Al igual que el departamento de audiovisuales, trabajan bajo órdenes de *briefings* que otros departamentos según necesidades les hacen llegar.

Realizaron muchas labores para los diferentes departamentos, creando 64 publicaciones para Instagram, rediseñando el logo de Publicatessen, realizando los fondos de pantalla para la gala, entradas y folletos para los eventos, como el de la paellada o para la cesta de navidad, realizando las invitaciones a la gala y diseñando el *merchandising* que se daría en las jornadas a todos los asistentes.

2.3.3 Departamento de Comunicación

Este departamento se ha encargado de diseñar y difundir las noticias relevantes del festival y crear contenidos para mantener viva las redes.

Dadas los diferentes campos y acciones a llevar a cabo por este departamento se decidió distribuir las funciones diferenciando entre: redes sociales, página web, comunicados de prensa y creación de contenidos.

2.3.4 Departamento de Patrocinio

Este departamento es el encargado de conseguir los patrocinios y colaboraciones necesarias para que el festival pueda realizarse, además, se integró el anterior departamento de tardecitas que ha existido en las anteriores ediciones en este mismo con el objetivo de fusionar todas las acciones relacionadas con la obtención de recursos económicos. Suponen una parte muy importante de la financiación del festival.

2.3.5 Departamento de Protocolo

El protocolo es una disciplina que en los últimos años se encuentra en auge y que está muy conectada con los eventos. Se encargan de establecer un control y una seguridad en todos los eventos y actos que se programan y sirven de guía de todos los asistentes y organizadores.

En todo momento el departamento de protocolo ha estado presente para organizar las acciones protocolarias y el desarrollo del ceremonial del acto.

En esta edición han estado presentes en ruedas de prensa, actividades lúdicas como la chocolatada del 25N, en las jornadas y mini talleres y en la gala final de la edición.

La metodología de este departamento se basaba en crear en cada evento un dossier de industria que permitía tener una completa descripción del evento y los requerimientos protocolares.

2.3.6 Departamento de Responsabilidad Social Corporativa

El objetivo de este departamento es involucrar a la sociedad Segoviana y a la comunidad universitaria en el Festival Publicatessen, fomentando valores éticos.

Para ellos el departamento ha trabajado con las principales asociaciones de Segovia organizando diferentes actos benéficos.

2.3.7 Departamento de Jornadas

Una de las actividades más importantes en todas las ediciones de Publicatessen son las jornadas, en las que participan profesionales del mundo de la publicidad, del marketing y la comunicación.

El Departamento de Jornadas del festival, apoyado por el resto de los departamentos, es el encargado de organizar ponencias y talleres para alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Fue necesario también realizar toda la logística necesaria para poder asistir a los ponentes según necesidades, junto con el timing, programas...

2.3.8 Departamento de Gala

El departamento de gala se encarga de la organización y producción de la Gala de Publicatessen, y la organización de los premios *Acuetruchos*.

El departamento estaba dividido según funciones básicas necesarias: guion, producción técnica, bobina, dirección de escena, invitaciones y *Acuetruchos*.

3. Edición XIV

En esta edición en concreto han participado alrededor de 54 alumnos que se han establecido en 8 departamentos diferentes, fomentando su talento y su formación universitaria en el sector. La jerarquía establecida de los departamentos no es casualidad, y es que se replica la estructura de una agencia de publicidad y de los perfiles profesionales que oferta el grado. Cada departamento está guiado por un profesor del título.

A lo largo de la edición se han llevado a cabo diez actos de responsabilidad social corporativa -gracias a ellos se ha podido cumplir un objetivo primordial de hacer partícipe a la comunidad segoviana del Festival-, seis eventos de patrocinio que han ayudado a la elaboración del festival, unas jornadas de publicidad y charlas que se han desarrollado en cuatro días y finalmente la gala de la publicidad que cerró Publicatessen en el Teatro Juan Bravo de Segovia.

La gala dio la oportunidad a todos los alumnos del grado, de presentar sus piezas creativas inéditas para concursar en diferentes categorías.

La trascendencia de la XIV edición se ha reflejado en las noticias de numerosos medios de comunicación como en: Europa Press, El Norte de Castilla, El Adelantado de Segovia, Segovia Audaz, Segovia al Día, Onda Cero y Cadena Ser.

Además, son dos las ocasiones en las que se realizaron entrevistas en la cadena de televisión la 8 Segovia, en su programa de actualidad, en los que se comentaron los detalles de la edición.

3.1 Junta directiva

Todas las ediciones han estado formadas por una junta directiva que mantiene una estructura y jerarquía, la cual estaba conformada por:

Presidente

Vicepresidente

Tesorero

Secretario

Secretario

Pero este año se ha decidido hacer un cambio proponiendo que la junta directiva estuviera conformada por los coordinadores de cada departamento y por un presidente y tesorero, con el objeto de lograr una mejora en la comunicación interdepartamental.

Se decidió también aunar los cargos de vicepresidente y tesorera. De manera que la junta directiva en la XIV edición se conformó así:

Presidenta: Yanire Rubio Velasco.

Tesorera: Gracia Martín de Andrés.

Vicepresidenta: Gracia Martín de Andrés.

Coordinadora de Audiovisuales: María Jesús Amorín Torres.

Coordinadora de Comunicación: Laura Vera Davó.

Coordinadora de Diseño: Saray García Peña.

Coordinadora de Jornadas: Belén del Caz Maroto.

Coordinadora de Gala: Raquel Pérez Borrego.

Coordinadora de Patrocinio: Carla Muñoz Gubía.

Coordinadora de Protocolo: Clara Romano Villar.

Coordinadora de Responsabilidad Social Corporativa: Andrea Cid Romero.

Este cambio ha producido variaciones muy beneficiosas en lo que respecta a la comunicación y el trabajo entre los departamentos, ya que, incorporando a los coordinadores en la junta directiva se fomenta un ambiente de consenso y entendimiento, ya que las decisiones son tomadas desde todas las perspectivas.

Además, favorece la comunicación acortando los canales entre junta y coordinación de departamentos.

Como decisiones principales de la junta directiva de este año, a diferencia del año anterior, se promovieron cambios en la forma de trabajo de la organización, así se establecieron una serie de normas y calendarios que debían ser respetados por todos los departamentos.

Por un lado, se llevaron a cabo reuniones semanales a las que asistían todos los miembros de la junta directiva lo que permitía realizar un seguimiento y una evaluación semanal. Esta evaluación conjunta hizo avanzar a todos y a cada uno de los miembros de la junta directiva en el trabajo encomendado semana tras semana.

Por otro lado, para fomentar un trabajo adecuado y en tiempos ajustados, se impuso un *timing* de trabajo en las entregas y resoluciones de cada briefing pautado en una semana.

Todo ello impulsó un mejor ambiente de trabajo y sobre todo una organización óptima dentro de cada uno de los departamentos.

3.2 Personas involucradas

El ingreso de los alumnos en Publicatessen es totalmente voluntario, pero es cierto que desde que comienzas el grado conoces el significado y la trascendencia del festival y se percibe que tienes un legado que mantener y una oportunidad que no ofrece ninguna otra universidad.

Los alumnos que tomaron la iniciativa de participar en Publicatessen han sido capaces de poner a prueba los conocimientos adquiridos en la carrera en los cursos previos y han demostrado todo su talento con relación a la elección de su perfil profesional.

Todos han sabido adaptarse a su posición y desempeñar un papel crucial durante todo el proceso, trabajando desde dentro en su propio departamento y desde fuera para

todos los demás. La cooperación interna y externa ha sido totalmente óptima y gracias a ella el festival se ha desarrollado correctamente.

Las personas involucradas en la organización del festival son las siguientes:

Junta directiva. Profesor María Ángeles Núñez Cansado

- Yanire Rubio Velasco, presidenta.
- Gracia Martín de Andrés, vicepresidenta y tesorera.
- Saray García Peñas, coordinadora del departamento de diseño y secretaria.
- María Jesús Amorín Torres, coordinadora del departamento de audiovisuales.
- Carla Muñoz Gubía, coordinadora del departamento de patrocinio.
- Clara Romano Vilar, coordinadora del departamento de protocolo.
- Laura Vera Davó, coordinadora del departamento de comunicación.
- Andrea Cid Romero, coordinadora del departamento de responsabilidad social corporativa.
- Belén del Caz Maroto, coordinadora del departamento de jornadas.
- Raquel Pérez Borrego, coordinadora del departamento de gala.

Departamento de Diseño. Profesor Noemí Martín García

- Saray García Peñas.
- Adrián García Iglesias.
- Isabel Barahona Martín.
- Enrique García Calvo.
- Yarly Valentina Ruiz Echeverry.
- Emma Soria García.
- Aroa García González.

Departamento de Audiovisuales. A cargo del técnico de la universidad Carmelo Jiménez García

- María Jesús Amorín Torres.
- Anabel Cabrero Herrero.

- Laura García Ortiz.

Departamento de comunicación. Profesores, Alicia Gil Torres y Alberto Martín García.

- Laura Vera Davó.
- Valeria Ureta Benito.
- Sheila Jauregui Díaz.
- Sofía Modrego Araque.
- Nuria Navarro Suárez.
- Miguel Santos Fernández.
- Sara Villar Vázquez.

Departamento de Responsabilidad social corporativa. Profesora María Ángeles Núñez Cansado

- Andrea Cid Romero.
- Celia Blázquez García.
- Patricia de Pablos Álvarez.

Departamento de Patrocinio. Profesora Raquel Sánchez Sandoval

- Carla Muñoz Gubía.
- Marina Santos Santos.
- María Yagüe Sánchez.
- Jorge Frechilla García.
- Rubén Escribano Rodrigo.
- Ana Belén González Capcha.
- Álvaro Gómez-Muro Mohino.
- Daniel Alonso Prisionero.
- Melisa Guerra Martín.
- Rafael Espinal Fernández.

Departamento de Protocolo, profesora Lara González Díaz

- Clara Romano Vilar.

- Sofía Alcázar Sanz.
- Paula Román González.
- Carolina Pellejero Rosa.
- Andrea Liroz Mendoza.
- Miriam Poyatos Tello.
- Lucía Prado de la Fuente.
- Ángela Aguilar Garrido.
- Maite Basterra Peñas.

Departamento de Jornadas, profesor Alberto García Martín.

- Belén del Caz Maroto.
- Enar Herrero Viñas.
- Sergio Gómez Núñez.
- Patricia García González.
- Alejandro Godar Calvar.
- Irene Merino Buey.

Departamento de Gala. Profesora María Ángeles Núñez Cansado

- Raquel Pérez Borrego.
- Uxía Prada Camba.
- Laura Díaz Martín.
- Raquel Esteras Martínez.
- Sara García Ortiz.
- Zaira Piñeiro García.
- Lidia Pérez Reigosa.
- Lidia Villafaña Valverde.

3.3 Competencias adquiridas

Las competencias adquiridas durante la organización del evento han sido las siguientes (tabla 1):

Tabla 3.1. Competencias adquiridas

COMPETENCIAS BOLONIA (Grado de adaptación Bolonia)	COMPETENCIAS REFORZADAS CON LA PARTICIPACIÓN EN PUBLICATESSEN
COMPETENCIAS GENERALES	
COMPETENCIAS INSTRUMENTALES	
(CG-1) Que los alumnos hayan demostrado poseer y entender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de ciertos aspectos que implican.	Publicatessen es una experiencia académica que supone la integración y ejecución de los conocimientos adquiridos durante el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas debido a que es la puesta en práctica de habilidades, conocimientos y aptitudes que las diferentes asignaturas proporcionan a los estudiantes.
(CG-2) Capacidad de adaptación de los conocimientos a su trabajo o vocación de una manera profesional y disponer de las competencias que suelen demostrarse.	Durante todo el grado a los alumnos se les ofrecen muchas oportunidades que les ayudan a poner en práctica las competencias adquiridas gracias a las asignaturas cursadas. Una de ellas es Publicatessen. Además, realizar el trabajo que supone el festival de manera profesional refuerza aún más las

	habilidades logradas durante los estudios.
(CG-3) Capacidad de recopilar e interpretar herramientas y datos esenciales	La recopilación de datos de anteriores coordinadores y presidentes de Publicatessen con los que se pudieran trabajar de cara a la nueva edición, fue esencial para toda la junta directiva para comenzar a organizar objetivos y actividades necesarias para lograrlos. Se buscaron expresamente para mejorar los puntos débiles de ediciones pasadas y para considerar sus puntos fuertes. De manera que, la metodología de trabajo se basó en gran medida en los aciertos y errores de antiguos alumnos que trabajaron en el festival, así como de los docentes que continúan guiando a Publicatessen.
(CG-4) Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.	Todos los miembros de Publicatessen han aprendido a comunicar todo tipo de noticias y actividades a su público objetivo. Así mismo, la comunicación entre departamentos se ha visto muy favorecida al integrar a los coordinadores en la junta directiva del festival, de manera que la comunicación interna de ideas, actividades, problemas, soluciones y resultados se han conocido durante el proceso.

<p>(CG-5)</p> <p>Desarrollar habilidades de aprendizaje para ejercer de una manera autónoma estudios posteriores.</p>	<p>El liderazgo de equipos de trabajo ha supuesto la puesta en práctica de conocimientos aprendidos durante el grado. El festival ha supuesto un trabajo profesional en equipo en el que nos ha otorgado a los alumnos la capacidad de desarrollarnos en un ámbito profesional real generador de ideas y proyectos.</p>
--	---

Tabla 3.2. Competencias adquiridas

<p>COMPETENCIAS BOLONIA</p> <p>(Grado de adaptación Bolonia)</p>	<p>COMPETENCIAS REFORZADAS CON LA PARTICIPACIÓN EN PUBLICATESSEN</p>
<p>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</p>	
<p>COMPETENCIAS ACADÉMICAS / DISCIPLINARES</p>	
<p>(CE-1)</p> <p>Conocimientos fundamentales de comunicación que hayan supuesto un aprendizaje en la rama estudiantil del alumno.</p>	<p>La comunicación que se produce por parte de un emisor no siempre llega al receptor, de manera que entre las 56 personas que han conformado el festival en esta edición, ha habido un inevitable fallo de comunicación. Aun así, la integración de los coordinadores de los 8 departamentos ha beneficiado la comunicación interior con la junta directiva y exterior con el resto de ellos.</p>

	<p>Para anticiparnos a los problemas de comunicación se establecieron reuniones semanales de la junta directiva con el contenido que debían de transmitir a los miembros de sus departamentos. Además, siempre que se ha originado algún tipo de fallo de comunicación se han establecido reuniones con los miembros implicados para buscar una solución rápida y lejana al conflicto, prestando una atención personalizada a problemas individuales.</p> <p>Cabe destacar el uso de las nuevas tecnologías como herramienta habitual de comunicación.</p>
<p>(CE-2)</p> <p>Capacidad de liderazgo</p>	<p>Formar parte de la junta directiva llevando a cabo además el puesto de vicepresidenta lleva consigo la responsabilidad de guiar a la organización y de tomar decisiones de una manera responsable.</p> <p>Liderar un grupo tan grande de personas ha sido una de mis principales funciones y un reto personal que he tenido que afrontar y del que más he aprendido.</p>
<p>(CE-3)</p> <p>Capacidad para comprender e interpretar el entorno y adaptarse a la sucesión de cambios.</p>	<p>Tras las dos últimas ediciones que han estado marcadas por la pandemia de Covid-19, la organización ha estado sujeta a los cambios incontrolables que sufría las</p>

	<p>instituciones estudiantiles respecto a los cambios legislativos.</p> <p>Desde el principio toda actividad se ha visto sometida a un protocolo de seguridad sanitaria sujeto a la Universidad de Valladolid.</p> <p>Las jornadas y la gala fueron en todo momento, (desde el comienzo de la edición), dependientes de la pandemia, debido a que no se podía saber si quiera que numero de alumnos o de publico en general podrían asistir.</p> <p>Con la situación sanitaria extraordinaria que hemos vivido, hemos sabido adaptarnos a los cambios, incluso llegando a cancelar eventos por la incidencia de los casos en el mes de diciembre.</p> <p>Hemos aprendido a gestionar las alteraciones en el entorno y a buscar soluciones rápidas, además de elaborar planes de prevención ante variaciones.</p>
<p>(CE-4)</p> <p>Conocimiento del entorno en el que se desarrolla la actividad</p>	<p>Toda la junta directiva ha pasado todos los cursos anteriores en la ciudad de Segovia, por lo que el espacio ya era conocido y había sido explorado anteriormente.</p> <p>En mi caso personal, ser segoviana me ha ayudado a conocer lugares que resultaron clave para la realización de</p>

	<p>algunas actividades y para conocer las ventajas e inconvenientes del entorno. Además, ha facilitado la búsqueda de patrocinadores y la comunicación con las instituciones y empresas.</p>
<p>(CE-5)</p> <p>Fomentar y trabajar la creatividad e innovación y trabajarlas en su conjunto</p>	<p>Tras las trece ediciones pasadas, este año Publicatessen se debía de reinventar un año más. Además, hay que tener en cuenta los dos años de parón que se han producido por la pandemia, por lo que este año constituía por sí solo una oportunidad de innovación poniendo a prueba la creatividad.</p> <p>Dichas habilidades se han demostrado en muchos de los diseños, vídeos, eventos, contenidos y comunicaciones que hemos desarrollado los estudiantes.</p>
<p>(CE-7)</p> <p>Capacidad y habilidad de atención al cliente</p>	<p>Los clientes de la organización son los alumnos que acuden a los cuatro días de charlas y talleres impartidos en las jornadas y a la gala. Nuestras técnicas de persuasión se han demostrado a lo largo de todo el curso a través de las redes sociales, los eventos y actividades, la oferta de entradas en los puntos de venta y en las actividades sociales que tanto han impactado en la ciudad de Segovia.</p> <p>Hemos estado presentes y atendiendo a los estudiantes en todo momento,</p>

	<p>creando una conexión con ellos para aumentar su participación en todo lo que organiza el festival y para incrementar su motivación.</p>
<p>(CE-8)</p> <p>Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa.</p>	<p>La organización cuenta con un departamento propio de comunicación, el cual está supervisado por una integrante de la junta directiva que se ha encargado de dirigirles.</p>
<p>(CE-14)</p> <p>Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.</p>	<p>Al igual que se ha detallado en la competencia específica número 5, los departamentos han usado de su ingenio y creatividad para formar mensajes que comunican la actividad de Publicatessen. Siendo más específicos, los departamentos de audiovisuales y diseño creaban todo tipo de contenido que consiguientemente el departamento de comunicación maquetaba y trasladaba a los estudiantes.</p> <p>Los tres departamentos han trabajado conjuntamente en la creación de contenidos creativos que hicieron conectar con el público objetivo.</p>
<p>(CE-16)</p> <p>Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa, símbolos o textos.</p>	<p>En esta edición se ha vuelto a remodelar el logotipo y tipografía de la edición, debido al poco material que pudieron recopilar desde el departamento de</p>

	diseño. Material que era necesario para las creaciones que llevarían a cabo durante todo el festival.
(CE-18) Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.	<p>Los diferentes departamentos han explotado herramientas tecnológicas para la creación de contenidos.</p> <p>Los departamentos de audiovisuales y diseño han tenido que utilizar herramientas técnicas como <i>Adobe Premiere, Adobe Illustrator y Adobe InDesing</i> para elaborar sus diseños. El departamento de comunicación ha retransmitido las actividades de Publicatessen de forma activa a través de cinco redes sociales, <i>Instagram, Facebook, Twitter, TikTok y YouTube</i></p>

Tabla 3.3 Competencias adquiridas

COMPETENCIAS BOLONIA (Grado de adaptación Bolonia)	COMPETENCIAS REFORZADAS CON LA PARTICIPACIÓN EN PUBLICATESSEN
COMPETENCIAS TRANSVERSALES	
(CE-19)	La Junta Directiva ha servido de intermediario para comunicarse con las instituciones y organizaciones, como el

<p>Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno en el que se encuentran.</p>	<p>Ayuntamiento de Segovia, la Diputación Provincial, la Universidad de Valladolid y el Campus María Zambrano.</p> <p>Además, el departamento de patrocinio ha sido el encargado de estrechar y mantener las relaciones con los patrocinadores y colaboradores con los que hemos podido contar en esta edición.</p>
<p>(CE-20)</p> <p>Capacidad para trabajar en equipo</p>	<p>La comunicación interna entre los miembros de Publicatessen se comenzó a trabajar desde el establecimiento de la edición en el mes de octubre con el objetivo de fortalecer las relaciones entre los mismos. Al fin y al cabo, Publicatessen está compuesto por personas de un mismo curso, pero son compañeros con los que no has tenido un trato laboral previo más allá de los trabajos en las aulas, sin embargo, Publicatessen es un trabajo que se mide con la consecución de objetivos reales.</p> <p>La decimocuarta edición comenzó dejando claro que las relaciones laborales eran primordiales, concepto que se trabajó desde ese momento y que se captó perfectamente por parte de los integrantes del festival. En el momento en el que han surgido inconvenientes se han solucionado de manera profesional y</p>

	<p>dialogada y se ha fortalecido el vínculo laboral que une a los miembros.</p> <p>Por otro lado, el reparto de tareas está delimitado por el establecimiento de los departamentos, de manera que cada uno tiene un papel importante que cumplir. La continua puesta en común del trabajo realizado por cada departamento con sus logros y problemas ha supuesto la verdadera experiencia del trabajo en equipo.</p>
<p>(CE-21)</p> <p>Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad</p>	<p>Estas habilidades han resultado ser muy importante en el momento de crear actividades, eventos y contenido que atrajese a nuestro público objetivo, por lo que aprendimos a explotarlas desde todas las competencias posibles.</p>
<p>(CE-22)</p> <p>Preparación para asumir el riesgo</p>	<p>Llevar a cabo un festival de la magnitud de Publicatessen es ya un riesgo en sí, debido a que no sabes a lo que vas a enfrentarte en los 7 meses de preparación al no haber realizado con anterioridad nada que se le parezca.</p> <p>Además, durante todo ese tiempo se realizan actividades en las que se desconocía la capacidad de alcance que iban a tener en nuestro público objetivo, por lo que siempre había un riesgo en la</p>

	toma de decisiones respecto a la realización de eventos.
(CE-24) Saber gestionar el tiempo	<p>Al comienzo de la edición se impusieron mediante el consenso de todos los miembros de los departamentos una metodología de trabajo respecto al tiempo.</p> <p>Los departamentos debían de entregar los briefings con un mínimo de 7 días de antelación al día en el que se quería realizar la acción en concreto.</p> <p>De esta manera, adquirimos la capacidad de conocer cuánto tiempo se merece cada actividad, lo que ayudó a organizar el trabajo.</p>
(CE-25) Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.	<p>El nombramiento de vicepresidenta es una de las competencias adquiridas que más me ha servido para actuar como líder. He aprendido a fomentar la toma de decisiones y a coordinar muy diferentes actividades.</p>
(CE-27) Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.	<p>En ocasiones en las que se ha producido un problema he tenido que parar, observar, reconocer la dificultad y tomar las decisiones que creía convenientes.</p>

Nota: elaboración propia

4. Objetivos:

Tal y como indica el profesor José Manuel Bautista Vallejo cita, en su blog Las Ideas que Inspiran, *“el objetivo general sintetiza la hipótesis o problema a investigar, puntualiza la finalidad del estudio y delimita el tema.”* Es decir, resume el fin a cometer para llegar a una meta final. En el caso de Publicatessen son cruciales para tener claro los propósitos de cada edición.

Estos objetivos son implementados al principio del curso antes de comenzar la edición y vienen dados por una larga trayectoria del festival que ha hecho aprender a los alumnos y profesores acerca de la importancia de su correcta realización.

Por lo que, los objetivos que se establecieron fueron los siguientes:

- I. Organización de un festival de publicidad en el que se entreguen premios de unas categorías a las que puedan presentarse alumnos de publicidad de cualquier curso del grado.
- II. Fortalecer el trabajo en equipo y la comunicación entre alumnos y profesores.
- III. Potenciar la asistencia de los alumnos de publicidad de cursos anteriores, deteriorada por la pandemia.
- IV. Integrar a Publicatessen aún más en la ciudad de Segovia.
- V. Fomentar valores éticos en la comunidad universitaria.
- VI. Dar cabida a la libertad de creación, dando a los alumnos participantes la oportunidad de fomentar su creatividad mediante la creación de imágenes, símbolos, gráficos y *copys*.

5. Estrategias

Atendiendo a los objetivos establecidos, se plantean las siguientes estrategias:

- I. Organizar el festival de publicidad mediante una estructura en la que se encuentren una serie de departamentos que trabajen interna y externamente con el resto para poder planificar las actividades desde todos los aspectos.
- II. Cambiar la junta directiva e integrar a los coordinadores de cada departamento, de manera que la comunicación se fortalezca y que las decisiones se tomen por parte de todas las perspectivas.
- III. Difundir todos los eventos que se lleven a cabo y realizar sorteos y actividades que hagan conectar al público objetivo, es decir, a los alumnos, con Publicatessen, incitando su participación, sobre todo en las jornadas y en la gala.
- IV. Realizar acciones que involucren de alguna manera a la ciudad de Segovia y a sus ciudadanos directamente con la organización.
- V. Crear actos sociales para concienciar al alumnado de la universidad de la importancia de estos y de la trascendencia que suponen.
- VI. Llevar a cabo diferentes eventos que permitan recaudar el dinero necesario para crear el festival, además de contactar con diferentes patrocinadores para lograr el mismo fin.
- VII. Otorgar toda la libertad a los alumnos para crear todo el contenido de las diferentes actividades y labores que se lleven a cabo durante toda la edición.

6. Acciones

Tema y logo de la edición.

Cada edición se desarrolla a lo largo de una línea estratégica que es elegida al comienzo, y que supondrá el primer *Acuetrucho* (el premio que se otorga al ganar una categoría en la convocatoria de la gala). Para ello, la junta directiva elaboró un *briefing* para que los alumnos conocieran el concurso (Figura 6.1, Figura 6.2).

El segundo de los *Acuetruchos* se refiere al logotipo que da imagen al tema y con el que se trabaja durante la edición como imagen de Publicatessen. Una vez conocido el tema, se lanzó el concurso de igual manera que el anterior.

Figura 6.1: Post Instagram. Fuente: Departamento de Diseño.

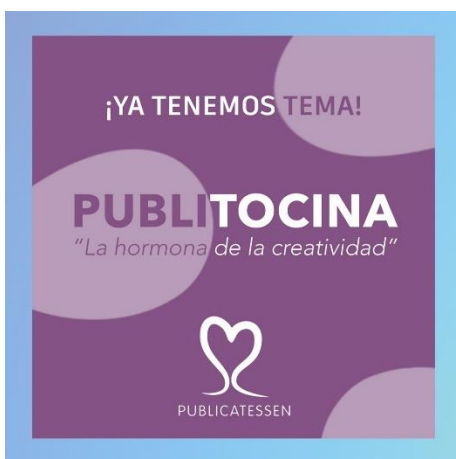


Figura 6.2: Post Instagram. Fuente: Departamento de Diseño.



Tras conocer la temática de la edición, la junta directiva formada por la presidente, vicepresidenta y las coordinadoras de todos los departamentos, convocaron una rueda de prensa mediante una nota de prensa, informando a todos los medios locales sobre las novedades del año, los cambios que ha supuesto las alteraciones en la junta directiva y lo que está por venir en los eventos, sobre todo en las jornadas y en la gala.

Además, los profesores en cuestión dirigieron al departamento de protocolo en la rueda de prensa y al departamento de comunicación para realizar de manera profesional las notas de prensa enviadas a todos los medios de comunicación.

Hacer partícipe a Segovia y a los alumnos universitarios en la organización, dando la importancia que se merece a la responsabilidad social.

Uno de los departamentos más destacados en la edición ha sido sin duda el departamento de responsabilidad social corporativa, ya que su trabajo ha dejado huella en las asociaciones con las que ha colaborado y en los participantes.

Cabe destacar, que ha colaborado íntimamente con los departamentos de comunicación, diseño y audiovisuales, que se han encargado de poder darle visión a todas las actividades que han realizado. De manera que su método de trabajo ha sido enviar un *briefing* a estos tres departamentos para que cada uno actuase con una tarea concreta y así poder comunicar todas las labores que estaban cometiendo.

La primera actividad que se realizó fue el concierto y feria solidaria en conmemoración del 25N, (Figura 6.3), día conmemorativo dedicado a la eliminación de la violencia contra la mujer. La reivindicación de este día y dedicación de un acto solidario significó mucho para la organización, ya que la concienciación es muy alta entre todos sus miembros.

Figura 6.3: Stories de Instagram de Publicatessen del evento del 25N. Fuente: Departamento de Comunicación.



De manera que, se colaboró con La Asociación de Asistencia a Víctimas de Agresiones Sexuales y Malos Tratos, (ubicada en la ciudad de Valladolid) de manera que todo lo recaudado en su integridad se donaría a esta asociación con el fin de contribuir con la ayuda y asesoramiento que proporcionan a las víctimas de la violencia de género. (Figura 6.4).

Figura 6.4: Logotipo de La Asociación de Asistencia a Víctimas de Agresiones Sexuales y Malos Tratos de Valladolid. Fuente: ADAVASYMT.



Para recaudar dinero, se realizó una chocolatada en la que se vendían vasos de chocolate caliente, y se realizaron juegos dinámicos, (tiro al globo, colocar pelotas en vasos de plástico y una tira monos), gracias a ellos los asistentes disfrutaron y la recaudación fue aún más exitosa. Además, los alumnos pudieron disfrutar de un concierto de tres

artistas, alumnas del grado de publicidad, que con su talentosa voz dieron ritmo al evento: Elisa Cadenas, Paula Joyanes y Gala Jiménez.

La segunda actividad que se realizó fue la recogida solidaria de material necesario para los afectados por el volcán de La Palma (el día 30 de noviembre), (Figura 6.5).

En colaboración con “Segovia abraza a nuestros vecinos de La Palma”, Publicatessen organizó una recogida de material en el ágora de la universidad, en la que alumnos, profesores y miembros de la comunidad universitaria podían participar donando materiales diversos como alimentos, ropa, juegos... (Figura 6.6).

Figura 6.5: Post Instagram de la Recogida solidaria para los afectados de La Palma. Fuente: Departamento de Diseño.

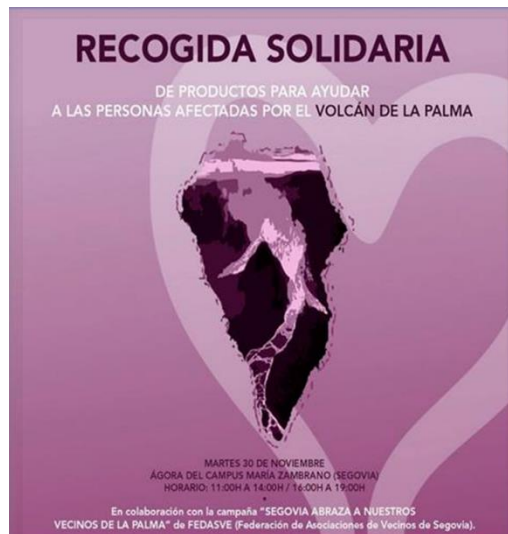


Figura 6.6: Fotografía de la recogida materiales para La Palma. Fuente: Departamento de Responsabilidad Social Corporativa.



La tercera acción fue la visita a la asociación de AMUDIS, asociación de mujeres que se encarga de apoyar a mujeres discapacitadas en la lucha de la igualdad, (Figura 6.7) y para ello, realizan una serie de actividades. En especial, las mujeres de la asociación realizaron unas pinturas que después serían expuestas en el ágora de la universidad para que todos los miembros de la comunidad universitaria pudieran apreciarlas, dando visibilidad a esta asociación.

Figura 6.7: Fotografía de una de las coordinadoras de Publicatessen con una de las mujeres discapacitadas. Fuente: Departamento de Responsabilidad Social Corporativa.



La cuarta acción fue en colaboración con DOWN SEGOVIA (24 y 25 de noviembre y el 3 de diciembre). Esta consistió en visitar a la asociación dos días consecutivos y se realizó una sesión fotográfica de todos ellos, cuyas fotos resultantes se mostraron en el campus de la universidad de Segovia el día 3 de diciembre, Día del Síndrome de Down, con el fin de concienciar a los alumnos sobre la importancia del trato hacia estas personas. (Figura 6.8).

Figura 6.8: Fotografía los integrantes de la Asociación de Síndrome de Down y una de las coordinadoras de Publicatessen. Fuente: Departamento de Responsabilidad Social Corporativa.



De manera que se juntaron en una sola exposición, tanto las pinturas de la asociación AMUDIS, como las fotografías de la asociación del Síndrome De Down en Segovia, conmemorando el día de la capacidad como un día significativo en el que aquellas personas discapacitadas son muy capaces de todo.

La sexta acción fue “Navidina, la medicina de la solidaridad” (el 14 y 15 de diciembre).

Esta acción consistió en visitar a los alumnos del colegio segoviano Diego de Colmenares para que pudieran realizar unas felicitaciones que serían posteriormente repartidas a los ancianos de la residencia “Las hermanitas de los pobres”, localizada también en Segovia.

Los alumnos realizaron un diseño libre de felicitaciones navideñas y fueron aleatoriamente repartidos entre los ancianos de la residencia, además, se realizó un vídeo entregando las felicitaciones que se proporcionó al centro para que pudieran difundirlo entre las familias (Figura 6.9, Figura 6.10).

Figura 6.9: Fotografía en el Colegio Diego de Colmenares. Fuente: Departamento de Responsabilidad Social Corporativa.



Figura 6.10: Fotografía de algunas ancianas de Las Hermanitas de Los Pobres con las cartas elaboradas por los alumnos del Colegio Diego de Colmenares. Fuente: Departamento de Responsabilidad Social Corporativa.



La siguiente acción consistió en trabajar junto al departamento de diseño y de comunicación en la creación de un post para celebrar el día mundial contra el cáncer (el 4 de febrero) el día de su celebración, para apoyar a las personas que sufren esta enfermedad (Figura 6.11).

Figura 6.11: Post de Instagram reivindicando el Día Mundial Contra el Cáncer. Fuente: Departamento de Diseño.



El octavo trabajo fue un vídeo del 8M, movimiento por el día de la mujer, en los cuales se trabajó en 8 días distintos para realizar un vídeo en el que participaron gran parte de las mujeres de la comunidad universitaria, secretarias, profesoras, y alumnas. La idea se basó en que las mujeres que participasen dijeran una frase que en el montaje quedase como un discurso en reivindicación al día de la mujer (Figura 6.12).

Figura 6.12: Fotografía de las mujeres que integran Publicatessen para el vídeo conmemorativo del 8M Fuente: Departamento de Responsabilidad Social Corporativa.



Continuando con la asociación del Síndrome de Down de Segovia, se realizó una encuesta en Instagram titulada “¿Qué le dirías a una persona con síndrome de Down?” (Figura 6.13), de manera que las respuestas que se obtuvieron fueron convertidas en frases que se añadieron detrás de las fotos expuestas en el ágora de la universidad, y que finalmente fueron regaladas a los miembros de la asociación junto a otros presentes.

Figura 6.13: Captura de pantalla de los stories de Instagram. Fuente: Departamento de Comunicación.



La antepenúltima actividad consistió en la realización de unas charlas sobre el autismo que sirvieron para concienciar a los alumnos de magisterio sobre la problemática (28 de marzo y 2 de abril). El departamento de audiovisuales grabó las charlas para convertirlas en un *reels*, de manera que no solo los asistentes a la charla se informarán sobre el autismo, sino que los seguidores de Publicatessen también conocieran la problemática de la inclusión de las personas autistas, el día 2 de abril fue publicado para conmemorar el día del Autismo (Figura 6.14).

Figura 6.14: Fotografía de la charla sobre el autismo impartida. Fuente: Departamento de Responsabilidad Social Corporativa.



La última acción social llevada a cabo por Publicatessen consistió en una visita a la protectora de animales (día 3 de abril). El objetivo principal era realizar un vídeo para dar visibilidad a todos los animales que se encontraban allí y del cuidado que se les ofrecía, para llamar la atención de aquellas personas que estuvieran pensando en adquirir una mascota (Figura 6.15).

Además, la propia protectora de animales de Segovia compartió el vídeo en sus redes y también el departamento de audiovisuales realizó unas fotografías a los animales para que posteriormente se realizara un calendario a finales de año.

Figura 6.15: Fotografía de una integrante del festival con los animales de La Protectora de Animales de Segovia. Fuente: Departamento de Responsabilidad Social Corporativa.



Búsqueda de patrocinios y recursos económicos

Para una organización es imprescindible contar con los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades que tiene que realizar, de manera que existe un departamento en específico que se encarga de esas funciones, contactando con empresas privadas y con entidades públicas para solicitar su ayuda, subvención o patrocinio.

De esta manera, se le proporcionó al departamento de patrocinio una guía de empresas en las que se encontraban todos los datos necesarios para contactarlas, y, además, para mayor profesionalidad, se realizó junto al departamento de diseño un dossier de patrocinio y un dossier donde aparecían cuatro tarifas diferentes con las que la empresa podría participar, Oxitocina (100€), Dopamina (200€), Tiroxina (400€) y Adrenalina (600€). La utilización de las hormonas mencionadas proviene de una idea del departamento de patrocinio, queriendo relacionar el nombre de las tarifas con el tema de la edición.

Además de conseguir recursos económicos en los eventos realizados, se logró contar con patrocinadores para las categorías anuales de la edición, las cuales cuentan con un *Acuetrucho* que se entregaron en la gala.

- Diputación de Segovia
- Tierra de Sabor
- Agencia Ruido
- Restaurante Casares
- Vicerrectorado de internacionalización de la Universidad de Valladolid
- Federación de Asociaciones de Vecinos de los Barrios Incorporados de Segovia

Por otra parte, hubo empresas y entidades públicas que colaboraron con categorías ya establecidas previamente.

- Agencia de comunicación Saguario, patrocinando la categoría de Exalumnos
- Fundación Caja Rural, patrocinando la categoría de Trucho Libre
- Ayuntamiento de la Seca, patrocinando la categoría de Dupla Creativa.

Además, con otro tipo de tarifas más pequeñas, o colaborando en especies:

- Ayuntamiento de Segovia.
- I.M Velázquez.
- Nissan Anferpa Cars Segovia.
- Mundo Laboral.
- Restaurante Pasapan.
- Agencia de comunicación Hauda.

Los eventos que se realizaron para obtener los recursos suficientes involucraron tanto al alumnado de la universidad como a la población Segoviana y fueron los siguientes:

La mascarada (14 de noviembre)

La primera fiesta de la edición debía de tener una temática y consistió en que todos los asistentes debían de llevar una máscara y a mayores, la organización repartió unas máscaras para quienes no la tuviesen. Esta fiesta fue posible gracias a la ayuda de la Discoteca La Luna y a la colaboración con Pangea Forum, quien permitió realizar un sorteo para una fiesta próxima con la que contaban.

La semana del amor de Publicatessen (14, 16 y 19 de febrero) (Figura 6.16).

Con motivo de la celebración de San Valentín, se organizaron tres actividades en las que todos los alumnos, los seguidores y los ciudadanos de Segovia podrían participar. En resumen, diversos actos promocionales y eventos publicitarios para los patrocinadores más populares entre los estudiantes del Campus.

- Sorteo de San Valentín: este consistía en sortear una comida en el Restaurante Las Palomas en la localidad segoviana de Valsaín además de un juguete sexual y un lubricante otorgado por la tienda erótica fantasías de Valladolid. Para poder participar, se debía seguir a los patrocinadores y a la propia cuenta de Publicatessen, dar me gusta a la publicación y comentar mencionando a dos personas (pudiéndose comentar las veces que se quisiera).
- *Publitinder*: se organizó en colaboración con La Zapatería una tarde en la que las ofertas de bebidas eran menos costosas, dejándolas tan solo a 1 € durante 1 hora. Además, se organizó una prueba para las personas que quisieran encontrar su dupla creativa, es decir, encontrar su pareja de trabajo ideal.
- El *vermut*: el *vermut* se celebró el mismo sábado de esa semana, durando todo el día y fue gracias a la discoteca El Destino, que contrató a mayores una charanga para impactar y que la asistencia fuera mayor. Además, se realizó un sorteo en el que para participar debes de invertir 1€ y se realizaron juegos temáticos.



Figura 6.16: Post de Instagram para la semana de San Valentín. Fuente: Departamento de Diseño.

Publiworld

La categoría internacional es una de las participativas ya que no se limita a los alumnos de publicidad de la Universidad de Valladolid en el Campus de Segovia, sino que únicamente pueden participar los alumnos nacionales e internacionales que estudien publicidad fuera de la propia universidad de Valladolid. De manera que había que anunciarlo a lo grande y fue por eso por lo que se creó *Publiworld*, (Figura 6.17) una semana que contaba con 3 días de eventos con motivos internacionales y que cuando se finalizó se anunció su verdadera finalidad, que era sacar a la luz la categoría de *Acuetrucho* internacional patrocinada por el Vicerrectorado Internacional de la Universidad de Valladolid. Externalizar y expandir el propio festival es también un objetivo en sí mismo.

- Concurso de comida sudamericana (7 de marzo): en esta actividad los alumnos podían presentarse a un concurso de comida en el cual los jueces, decidieron 3 ganadores que se llevarían tres premios diferentes. Además, se vendieron vasos de guacamole con nachos, como plato típico de la región sudamericana. Antes de comenzar el evento, se proyectó un vídeo creado por el departamento de audiovisuales en el cual muchos compañeros de diferentes universidades enviaban saludos tanto a la Universidad de Valladolid como a Publicatessen, fomentando la internacionalización del festival. Además, por la situación vivida en Ucrania estos últimos meses, se contactó con una alumna de nacionalidad ucraniana estudiante del Máster de Comunicación con fines sociales, en el Campus de Segovia, para que

diese visibilidad a la situación dramática y execrable que el país comenzaba a padecer.

- Fiesta americana (10 de marzo): en esta fiesta se colaboró de la mano de la Discoteca Sabbath creando una fiesta con temática estadounidense, con juegos típicos del país, como el *beer pong*. Además, la propia discoteca organizó un sorteo por Instagram en el cual se regalaba entrada y consumición.
- Tardeo Mandalero (12 de marzo): Para finalizar con la semana internacional se hizo un guiño a nuestra propia cultura. La Discoteca Mandala nos brindó la oportunidad de crear una tarde de música flamenca en su establecimiento.



Figura 6.17: Post de Instagram informativo sobre la semana internacional, Publiworld. Fuente: Departamento de Diseño.

Visita guiada a la fábrica de cervezas San Frutos (12 de abril)

San Frutos es una empresa segoviana de cerveza artesanal que ha colaborado con Publicatessen innumerables veces en todas las ediciones anteriores, incluyéndola actual. Por lo que se decidió hacer un intercambio de patrocinio organizando una visita a su fábrica y creando un vídeo por parte del departamento de audiovisuales para difundirlo en las redes sociales de Publicatessen, dando lugar a la creación de contenidos y la visibilidad de uno de los patrocinadores del evento.

Segundo vermút de Publicatessen (26 de marzo)

Observando el éxito del primer vermút de la semana del amor, se organizó de nuevo de la mano de la Discoteca Destino otro evento similar con las mismas condiciones del anterior. Además, se hizo un vídeo para *reels* de Instagram como resumen del acontecimiento.

Paellada (23 de abril).

En colaboración con la Discoteca Destino, se organizó una fiesta durante todo el día en el que habría paella para comer, celebrada en el restaurante San Pedro Abanto (Figura 6.18).

*Figura 6.18: Portada del reels realizado tras la paellada.
Fuente: Departamento de Diseño.*



Difusión de las actividades e imagen corporativa.

No existe un conocimiento previo por parte del público objetivo de los eventos que se van a realizar, por lo que las empresas y organizaciones tienen la tarea esencial de

realizar una comunicación efectiva que llegue y despierte su interés para que acudan a las actividades organizadas.

Por otro lado, en la actualidad resulta crucial para una empresa crear una imagen de marca que transmita sus valores y que consiga reconocerse como una organización diferenciada de su competencia, por lo que la creación de una representación de la esencia de esa empresa es sumamente importante.

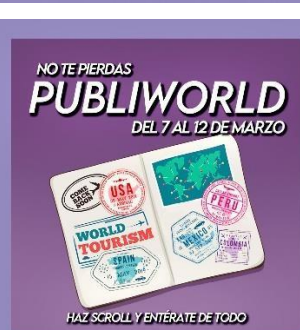
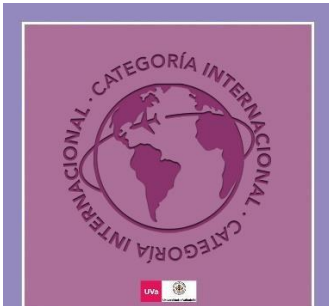
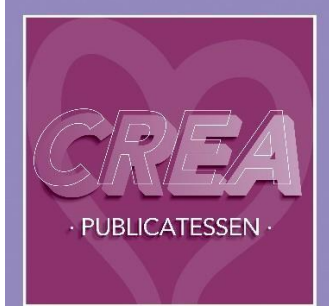
Es por lo que para Publicatessen es vital contar con una imagen de marca potente y una comunicación que se trabaje desde el principio con efectividad para que los estudiantes, (en este caso su público objetivo) sean conscientes de todas las actividades que se llevan a cabo durante el curso.

En el caso de Publicatessen, son tres los departamentos que trabajan para lograr esa interacción con los alumnos, los departamentos de diseño, audiovisuales y comunicación. El método de trabajo consiste en enviar un *briefing* en el que se detalla todo lo referido a la actividad o al contenido que se quiere lanzar en las redes sociales, y dependiendo del objetivo, se le enviará a uno de esos tres departamentos para que creen la comunicación.

En total, el departamento de diseño ha creado 118 publicaciones, las cuales algunas están agrupadas en carrusel, (Figura 6.19), 12 carteles para las actividades llevadas a cabo durante el curso, (Figura 6.20) y diferentes entradas y vales para los diferentes eventos que se han realizado, (la cesta de navidad, la fiesta de la paellada, la esperada gala y los eventos de la semana de *publitinder* y diferentes premios que se han repartido durante las celebraciones) (Figura 6.21). El departamento de audiovisuales ha llevado a cabo la grabación, montaje y edición de 20 vídeos para Instagram, 6 para *Youtube*, 5 para *TikTok* y 8 para la bobina de la gala.

Figura 6.19: Post de Instagram. Fuente: Departamento de Diseño.





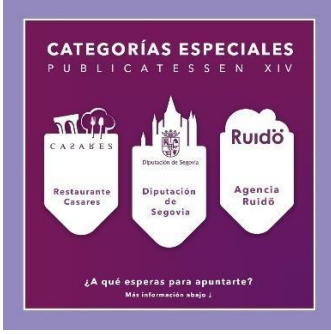




Figura 6.20: Carteles promocionales de actividades y eventos del festival Publicatessen. Fuente: Departamento de Diseño.





Figura 6.21: Vale por una consumición en el evento de publitinder, entrada a la gala y papeleta del sorteo de la cesta de navidad. Fuente: Departamento de Diseño.





Además, se han creado diseños para las redes sociales con el objetivo de diferenciarnos de las ediciones anteriores, debido a que cada año es un tema distinto y debe de modificarse por lo tanto el diseño, por lo que se crearon varios diseños relativos a las redes sociales, en los que cabe destacar el cambio de diseño de *YouTube*, (Figura 6.22) ya que no hubo ninguna petición ni ningún *briefing* de por medio, sino que el propio equipo de diseño consideró que necesitaba un cambio, no relacionado con la edición, sino relacionado con el festival en general.

Figura 6.22: Diseño para YouTube. Fuente: Departamento de Diseño.



También destaca la creación de *flyers* informativos, (Figura 6.23) por un lado, para las jornadas, para destacar toda la información relativa de la actividad programada para las distintas charlas y talleres. Por otro lado, para la gala, se creó el folleto de la ruta de Publicatessen que se llevó a cabo tras el espectáculo. Además, para todos los diseños que se iban a elaborar en toda la edición, se volvió a crear el logotipo de Publicatessen, debido a los pocos diseños con los que contaba el equipo de diseño al comienzo del

festival, de manera que tuvieron mayor facilidad a la hora de crear el resto de los diseños, además de poder otorgar a otros departamentos de los diseños para su uso.

Figura 6.23: Flyer informativo de las jornadas de publicidad. Fuente: Departamento de Diseño.

JORNADAS PUBLICITOCINA
La herencia de la creatividad

LUNES
"UN COMIENZO CARGADO DE OXITOCINA"
09:00h Apertura del Salón de Actos
09:30h Inauguración de las jornadas de la XIV EDICIÓN DE PUBLICATESSEN
10:00h **Teresa Sanz**
(Social media manager en by SoyOlive)
"Marketing de influencia: una de las claves del marketing digital"
11:00-11:30 DESCANSO Y COFFEE BREAK
11:30h **Diego Soliveres**
(Cofundador y Director de Comunicación en Timpeps del imperibrand)
"Trápicos: la marca más normal del mundo"
12:30h **Luis Giménez**
(Cofundador y Director de Marketing de Tipi Tent) "El mundo del emprendimiento"
TALLERES
10:00h **Sheila Hernández**
(Fundadora del periódico @escudocórdoba)
"Imagina ser 'El Estelar' por un día"
DESCANSO
10:00h **Marcos Méndez**
(Creador de contenido online y filmmaker)
"Cómo crear una campaña audiovisual en redes sociales"

MARTES
"GENEREMOS SEROTONINA EN NUESTRO PUEBLO"
10:00h Apertura del Salón de Actos.
10:30h **Aranca López**
(Selfie Master "Arar en" (Huelva))
"Elaboración de recetas y todo lo que no cabe en una insignia"
11:30-12:00 DESCANSO Y COFFEE BREAK
12:00h **Javier González**
(Marketing Social en Land Life Company) y Creador del "Virus"
"El valor de los detalles"
13:00h **Catherin Angélica Corzo**
(Creadora de contenido digital del "Young Content Love Project" 2021)
"Todo es un anuncio"
TALLERES
16:00h **Equipo de eventos**
De Marketngdirect.com
"Desorganizando eventos. Dentro y fuera"
DESCANSO
18:00h **Alba Cantalapiedra**
(Diseñadora gráfica ilustradora, creadora de @bluekoque_art)
"Ejercicios para el desarrollo de la creatividad"

MIÉRCOLES
"¿INSPIRACIÓN O DOXAMINA?"
09:00h Apertura del Salón de Actos.
09:30h **Hauda Comunicación Municipal**
(Agencia de Comunicación Institucional y Marketing Político Electoral para Ayuntamientos) "Comunicación política. Bienvenidos al foro"
10:45h **Patricia Miguel Sanz y Federico Fernández Suárez**
(Directora de Marca en Contrapunto BBDO y Jefe del Departamento de Publicidad en Lozano y Apuestas del Estado, respectivamente) "Cambio de producto en momentos de pandemia"
11:30-12:00 DESCANSO Y COFFEE BREAK
12:00h **Cristina San José**
(Directora de Comunicación de la bodega "30 años pasapaso") "El fenómeno social de la Bodega Online: ¿propósito o un negocio de moda en el mundo laboral?"
12:45h **Claudia Gigato**
(El Cerebro en Creativity y Jorge López Rubio PR) "Creative marketing de la ciudad: departamento de PR de Ogilvy Madrid"
"Dibujar lo que gana pesan muchas cosas"

TALLERES
16:00h **Hauda comunicación**
(Gestión de crisis digital en las instituciones públicas)
DESCANSO
18:00h **Las pills**
(Café online "Pillars en línea") "Cómo conseguir un cliente grande a un precio para ti mismo"
JUEVES
"DECISIONES CON DEMAS AIDA ADRENALINA"
09:00h Apertura del Salón de Actos.
09:30h **Sara López y Alex Gutiérrez**
(Fundadores de la agencia de comunicación y Marketing "Sagarra") "La herramienta que nunca para tomar tus propias decisiones"
10:30h **Ana Garrido**
(Account supervisor, Project manager en TBWA) "Lo que no te cuentan de los do cuernias"
11:30-12:00 DESCANSO Y COFFEE BREAK
12:00h **Carlos Jorge**
(Director creativo en Contrapunto BBDO)
"El proceso de creación y producción de una campaña"

Otros diseños que se han realizado son los *stories* para *Instagram*, (Figura 6.24) la red social de Publicatessen con mayor número de seguidores y que mayor impacto genera en el público objetivo, por lo que el departamento de comunicación demandó una serie de diseños para que a partir de estos se pudieran realizar las comunicaciones convenientes para cada momento y evento. Respecto a la comunicación, también realizaron los *video walls* y otro tipo de diseños de pantalla en los que se anunciaban los eventos en el ágora de la universidad. Por otra parte, también realizaron dossiers para el departamento de jornadas y de patrocinio en el que se detalla su actividad, (Figura 6.25) e invitaciones para los asistentes a la gran gala que supone el final de la edición, al igual que se realizaron los diseños de los sobres y las tarjetas en las que se contenían a los ganadores de todas las categorías que se anunciaron en la gala.

Figura 6.24: Fondos para los stories de Instagram. Fuente: Departamento de Diseño.

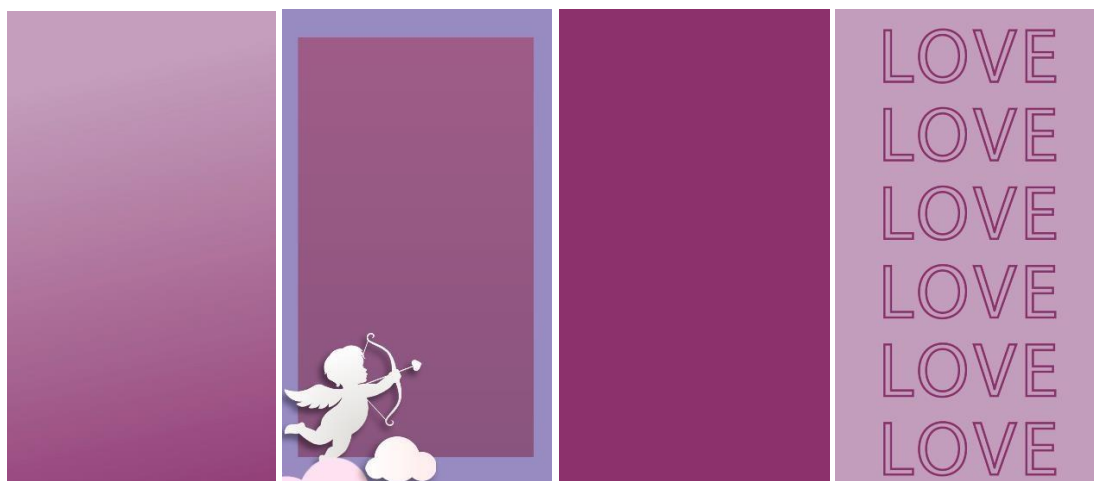


Figura 6.25: Portadas de los dossiers. Fuente: Departamento de Diseño.



Continuando con la gala, también fue el departamento de diseño quien creó desde cero el *photocall* que se instaló en el Teatro Juan Bravo de Segovia, (Figura 6.26) así como las pegatinas con los diferentes patrocinadores y colaboradores que se han unido a Publicatessen en la decimocuarta edición y que formaban parte del *photocall*.

6.26: Photocall para la gala. Fuente: Departamento de Diseño.



Por último, diseñaron el *merchandising* entregado a los alumnos que asistieron a las jornadas de publicidad, los cuales fueron 16 diseños en total para diferentes artículos (Figura 6.26, Figura 6.27, Figura 6.28).

Figura 6.26: Diseño de pulsera para el merchandising entregado en jornadas, Departamento de Diseño.



Figura 6.27: Diseño para botella de merchandising; Departamento de Diseño.



Figura 6.28: Diseño para la totebag del merchandising. Departamento de Diseño.



Jornadas y mini talleres

El departamento de jornadas ha trabajado desde el mes de noviembre para preparar las actividades y eventos relacionados con la publicidad, el marketing y la comunicación, que dotan a aquellos alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas que acuden de conocimientos que amplían su aprendizaje.

Aunque las ponencias y talleres están dirigidos hacia los alumnos de dicho grado, no se descartó abrir las inscripciones al resto de grados de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas y de la Comunicación.

Las primeras actividades que llevaron a cabo fueron los mini talleres, en los que participaron más de 100 alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y se desarrollaron los días 16 y 17 de marzo. En ellos, los ponentes explicaron técnicas y competencias que ayudaron en un futuro a los alumnos a desarrollar piezas creativas para las categorías del festival, desde cómo realizar una fotografía y un vídeo con pocos recursos, hasta cómo gestionar las redes sociales de diferentes marcas (Figura 6.29).

Los talleres del día 16 de marzo fueron impartidos por dos publicistas de la agencia de publicidad vallisoletana “1300gramos”, África Bono, especialista en fotografía y Cristina Seco, profesional de las redes sociales. Al día siguiente, los jóvenes de la productora

segoviana “Guni Films”, Rodrigo Verdugo y Manuel Cobos, quienes enseñaron cómo realizar un vídeo con el propio material que la Universidad de Valladolid proporciona a los alumnos.

Figura 6.29: Carteles promocionales de los minitalleres. Fuente: Departamento de Jornadas.



Las jornadas de Publicatessen tuvieron lugar del 25 al 28 de abril de 2022 y se celebraron en el Auditorio del Campus María Zambrano de Segovia, siguiendo la temática de “Publitocina, la hormona de la publicidad” a las que asistieron un total de 119 alumnos.

El primer día se desarrolló bajo la temática “un comienzo cargado de oxitocina” y las ponencias y talleres fueron impartidas por:

- Teresa Sanz, Social Media *Influencer* chez by SoyOlivia.
- Diego Soliveres, Cofundador y Director de Comunicación de la empresa Timpers (Figura 6.30).
- Luis Giménez, Cofundador y Director de Marketing en Tipi Tent.
- Sheila Hernández, fundadora del periódico digital @es.decirdiario.
- Marcos Méndez, Creador de Contenido Online, Cámara y Filmmaker.

Figura 6.30: Fotografía del ponente Diego Soliveres dando su charla en las jornadas. Fuente: Departamento de Jornadas.



El segundo día se titulaba “*generemos serotonina en nuestro público.*”:

- Arancha López, Senior Brand Executive en Ymedia.
- Javier González, marketing specialist en Land Life Company (Figura 6.31),
- Catherin Angélica Correa, Creatie Art Director, ganadora en digital del Young Cannes Lions Spain en 2021.
- Alba Cantalapedra, diseñadora gráfica e ilustradora. Fundadora de @albaricoque_acg.

Figura 6.31: Fotografía del ponente Javier González dando su charla en las jornadas. Fuente: Departamento de Jornadas.



El tercer día se basaba en “¿inspiración o dopamina?”:

- Hauda Comunicación Municipal, Agencia de Comunicación Institucional y Marketing Político Electoral para Ayuntamientos.
- Patricia Miguel Sanz, Directora de marcas en Contrapunto BBDO (Figura 6.32).
- Cristina San José, Directora de Comunicación de la bodega Divina Proporción.
- Claudia Gigato Madroñal (PR Creative Art Director y Jorge López Rubio, PR Creative Copywriter, dupla del departamento PR de Ogilvy Madrid.
- Las pilis, Consultoras estratégicas especialistas en digitalizar Pymes.

*Figura 6.32: Fotografía de la ponente Patricia Miguel Sanz, dando su charla en las jornadas.
Fuente: Departamento de Jornadas.*



El cuarto y último día se basó en “decisiones con demasiada adrenalina”:

- Álex Gutiérrez y Sara López, Fundadores de la Agencia de Comunicación y Marketing “Saguaro”.
- Ana Garrido, Account Supervisor y Project Manager en TBWA España.
- Carlos Jorge Hernández, Director Creativo en Contrapunto BBDO (Figura 6.33).

Figura 6.33: Fotografía del ponente Carlos Jorge Hernández dando su charla en las jornadas. Fuente: Departamento de Jornadas.



El departamento de jornadas se encargó de todos los preparativos y de la logística necesaria para que los ponentes pudieran asistir, atendiendo a sus necesidades. Entre los preparativos se encontraban, el transporte, el hospedaje y las dietas.

Gala

La gala es un espectáculo que realiza un departamento en específico, aunque se apoya en el resto de los equipos. Consiste en la celebración de una ceremonia de entrega de galardones a las mejores piezas publicitarias en distintas categorías, que consisten en diversos trabajos para fomentar todo tipo de creatividad.

El lugar escogido para su celebración fue el Teatro Juan Bravo de Segovia, el cual fue seleccionado previamente mediante una serie de permisos a la Diputación Provincial de Segovia, la cual nos otorgó la posibilidad de poder entregar los premios a los ganadores en un espacio más que adecuado para la ocasión y que más de 250 personas presenciales, además de las que se encontraban viendo el *streaming*, disfrutaran del espectáculo y de las piezas nominadas que los alumnos habían creado. Entre los invitados, estuvieron presentes representantes del mundo académico, político y social de la ciudad de Segovia.

Se presentaron más de 170 piezas para concursar en las diferentes categorías, con la participación de 230 alumnos podían concursar en un total de 16 categorías:

1. *Acuetrucho* Tema Edición: Entregado por la Excelentísima. Sra. Alcaldesa de Segovia. Clara Luquero.
2. *Acuetrucho* Logotipo Edición: Entregado por el Rector Magnífico de la Universidad de Valladolid. Antonio Iago Cabrerizo.
3. *Acuetrucho* Dupla Creativa: Entregado por Carmelo Jiménez Martínez. Técnico Informático. Campus María Zambrano.
4. *Acuetrucho* Fotografía Publicitaria: Entregado por Alberto Morala. Técnico de Laboratorio Audiovisual, Campus María Zambrano.
5. *Acuetrucho* Agencia Ruido: Entregado por Mikel Nuin CEO de Agencia Ruido.
6. *Acuetrucho* Cuña de Radio: Entregado por Marta Sacristán. Secretaria de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación.
7. *Acuetrucho* Diputación de Segovia: Alimentos de Segovia. Entregado por Miguel Ángel de Vicente Martín. Diputado provincial.
8. *Acuetrucho* Restaurante Casares. Entregado por Susana de Andrés. Vicedecana de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación.
9. *Acuetrucho* Vicerrectorado de Internacionalización de la Universidad de Valladolid: Entregado por Paloma Castro Prieto.
10. *Acuetrucho* Federación de Asociaciones de Vecinos de los Barrios Incorporados a Segovia: Entregado por Silvia Pasarón Ayuso. Presidenta de la Asociación.
11. *Acuetrucho* Exalumnos: Entregados por Sara López y Alex Gutierrez. CEO de Agencia Saguario.
12. *Acuetrucho* Mejor departamento: Presentados por Marian Núñez y Alberto Martín. Coordinadores del Festival.
13. *Acuetrucho* Honorífico: Entregado por Clara Romano Villar. Coordinadora de Protocolo
14. *Acuetrucho* Imitación: entregado por Daniel Muñoz Díaz. Reprografía CopiUva Segovia.

15. *Acuetrucho* Libre: entregado por Beatriz Serrano. Fundación Caja Rural.

16. *Acuetrucho* Tierra de Sabor: Entregado por José Mazarías, delegado Territorial.

Además, el Departamento de Gala trabajó desde el mes de noviembre en todos los aspectos técnicos y decorativos, además del guion que desarrollaba la temática de la gala. Meses anteriores, se organizó un casting en el que se decidieron los presentadores de la gala, casting al que acudieron alrededor de 15 alumnos, siendo 4 los elegidos:

- Gonzalo Cruz.
- Jorge Frechilla.
- Paula Miranda.
- Sara Villar.

Cabe destacar una de las novedades de la gala, y es que se contó con un quinto presentador “San Publicito”, el patrón de los publicitarios, al que puso voz Fernando Aranguren, antiguo profesor de la Universidad de Valladolid.

Además, el equipo de gala trabajó en gran medida con el Departamento de Audiovisuales, ya que diseñaron la bobina conjuntamente y participaron en la creación de la escaleta de la gala.

Tras la audición, se comenzó a escribir el guion, el cual estuvo dirigido por la coordinadora del departamento y se organizó un concurso de talentos al que pudieron presentarse los alumnos de todo el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y por el que optaron a poder mostrar su talento o habilidad la noche de la gala, formando parte del espectáculo. Fueron 3 alumnos los escogidos para realizar espectáculos en la celebración.

7. Resultados

Una vez terminado el festival, se pueden sacar en conclusión los siguientes resultados:

- **Mayor cobertura ofrecida por los diferentes medios locales y autonómicos respecto a ediciones pasadas:** varios son los medios que han publicado noticias respecto a Publicatessen durante toda la edición. Mediante las convocatorias de prensa realizadas en tres ocasiones, una en el Campus María Zambrano, otra en el Ayuntamiento de Segovia y otra en la Diputación provincial, y la aparición en la televisión local, la 8 Segovia, las actividades que ha realizado Publicatessen han llegado a toda la localidad, favoreciendo la conexión del festival con la ciudad de Segovia.
- **Creación de material gráfico y audiovisual:** en total, se han creado 118 post para redes sociales y 12 carteles propagandísticos. Por la parte audiovisual, se han realizado 20 vídeos promocionales y 4 vídeo *walls* proyectados en el espacio del Campus de la Universidad.
- **Aumento de la interacción con el público objetivo:** cabe destacar que la comunicación y difusión de las actividades ha incidido mucho en relación con los seguidores, sobre todo en la red social que más ha explotado Publicatessen, Instagram, que ha aumentado sus seguidores llegando a sumar más de 100 respecto al inicio de la edición.

El contenido que se ha subido a las redes ha gustado mucho a los seguidores tal y como indican los datos de visualización de los vídeos:

- Video presentación del Festival: 842 visualizaciones en *TikTok* y 41 en *Youtube*.
- Video contra la violencia de género: 5.727 visualizaciones en Instagram.
- Video del Día Internacional de la Discapacidad: 1024 visualizaciones en Instagram.

- Vídeo de la entrega de cartas de felicitaciones en la residencia de las Hermanitas de los Pobres: 5428 visualizaciones en Instagram.
- Video *reels* promocional del primer vermú: 30.7K de visualizaciones en Instagram.
- Video del evento Primer *vermut*: 10.4 K de visualizaciones en Instagram.
- Video *reels* de *Publitinder*: 4.382 visualizaciones en Instagram.
- Video de la visita guiada Cervezas San Frutos: *TikTok* con 857 visualizaciones e Instagram con 4.548.
- Video Día de la Mujer: 1869 visualizaciones en Instagram, 24 en *Youtube* y 959 visualizaciones en *Tik tok*.
- Video promocional del *Acuetrucho* Categoría Internacional: 1451 visualizaciones en Instagram.
- Video con instrucciones sobre las categorías de la gala: 2202 visualizaciones en Instagram, y 26 en *Youtube*.
- Video *reels* promocional paellada: 16.9 K visualizaciones en Instagram.
- Video montaje evento paellada: 4796 visualizaciones en Instagram.
- Video *reels* resumen minitalleres: 3383 visualizaciones en Instagram.
- Video *reels* Día mundial del Síndrome de Down: 2.678 visualizaciones en Instagram.
- Video *reels* Día Mundial de la Conciencia del Autismo: 2000 visualizaciones en Instagram.
- Video *reels* apoyo a la protectora de animales de Segovia: 3444 visualizaciones en Instagram.
- Video montaje de las jornadas de publicidad: 3.3k visualizaciones en Instagram.
- Video de la gala: 150 visualizaciones en *Youtube*.

Como se puede observar, los vídeos que más visualizaciones tienen son los promocionales de los eventos festivos que se han realizado, ya que suponían una interacción directa con los asistentes e inciden en gran medida en un público joven. Por el contrario, los vídeos que menos han llamado la atención del público objetivo son los relacionados con la responsabilidad social, pero aun así, las

visualizaciones doblan el número de seguidores que posee la cuenta de Instagram.

- **Colaboración con empresas segovianas:** se han realizado un total de 7 eventos relacionados con la hostelería de la ciudad de Segovia, por lo que se ha ayudado a generar actividad en los diferentes establecimientos. Además, se ha colaborado con empresas tecnológicas, dándoles visibilidad y notoriedad.
- **Renovación de los antiguos patrocinios y obtención de nuevos:** el mantenimiento de patrocinadores anteriores es muy importante ya que supone conseguir la base económica vital para la realización del festival. La colaboración con NISSAN Segovia o el restaurante El Sitio son sumamente importantes para el desarrollo de Publicatessen, por lo que es crucial su cuidado.
- **Realización de campañas de comunicación con fines sociales:** se han llevado a cabo 12 acciones con fines sociales en colaboración con diferentes ONGs de la ciudad. De esta manera, se ha estrechado aún más la relación con la localidad y con sus habitantes, además de dar la oportunidad a estas asociaciones de que los alumnos las conozcan.
- **Gala de la publicidad:** más de 250 personas asistieron a la celebración en el Teatro Juan Bravo para ver las piezas creativas nominadas de las diferentes categorías.
- **Producción creativa de los alumnos en las categorías del festival:** alrededor de 230 alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas han creado 170 piezas creativas para las 16 categorías que ha ofrecido la decimocuarta edición de Publicatessen. Tales piezas han sido elaboradas inéditamente por los estudiantes y han mostrado el aprendizaje que reciben de su grado.
- **Primera participación internacional en una de las categorías:** esta edición tiene el orgullo de representarse como la primera en la que en la categoría

internacional se ha presentado un alumno del Programa Erasmus procedente de Italia, que, además, fue galardonado con el *Acueatrucho* de la categoría. Es un paso muy importante que Publicatessen traspase fronteras, debido a que se ha demostrado que el festival no solo tiene su lugar en Segovia.

- **Jornadas de Publicidad:** durante los 4 días de ponencias y talleres los cuales se celebraron en el salón de actos del Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid, participaron un total de 22 profesionales de la comunicación y hubo 119 alumnos que asistieron
- **Fomentar la comunicación interna:** al integrar a los coordinadores de los departamentos en la Junta Directiva del festival, se han solucionado los problemas anteriores de falta de comunicación, lo cual es realmente importante para que no se produzcan problemas dentro de la organización.

8. Conclusiones

Considero que Publicatessen es mucho más que un festival, es un primer acercamiento a lo que será para muchos su primer trabajo en el mundo de la comunicación y la publicidad. Las habilidades que se adquieren, tanto específicas, (diseño, audiovisual, atención al cliente, etc.) como generales (comunicación, liderazgo, etc.) sirven para un futuro laboral y para reforzar los conocimientos adquiridos durante los cuatro cursos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Trabajando como una de las dirigentes de Publicatessen me ha hecho comprender la importancia del trabajo en equipo y de la comunicación para lograr un desarrollo de las capacidades a un máximo nivel por parte de todos los integrantes de un grupo de trabajo. Además, ha cambiado la manera en la que veía la publicidad y la comunicación, y, sobre todo, la forma de trabajo de una organización.

Quiero destacar la capacidad de liderazgo que he adquirido gracias al festival, ya que es una habilidad que he desarrollado a medida que ha avanzado el tiempo y que en un futuro espero aplicar en mi futuro ya que me ha desarrollado no solo como profesional, sino como persona. Además, me ha ayudado a ser constante y a la capacidad de toma de decisiones importantes.

Además, la comunicación interna y externa que se ha fomentado por parte de los integrantes del festival ha sido muy enriquecedora. Hemos comprendido la importancia y relevancia que tiene el entendimiento mutuo y la puesta en común de los problemas para buscar soluciones, evitando siempre el conflicto.

A todos los alumnos que hemos integrado Publicatessen, nos supone un reto el empezar de cero a trabajar en ello sin un aprendizaje previo, supone un salto en la formación profesional en la que estás inmerso ya que pones a prueba de manera real todas las competencias que has adquirido anteriormente. Pero tras ver el resultado, tanto de lo

que has aprendido como de los logros conseguidos, comprendes todo a lo que se puede aspirar con trabajos prácticos de esta magnitud.

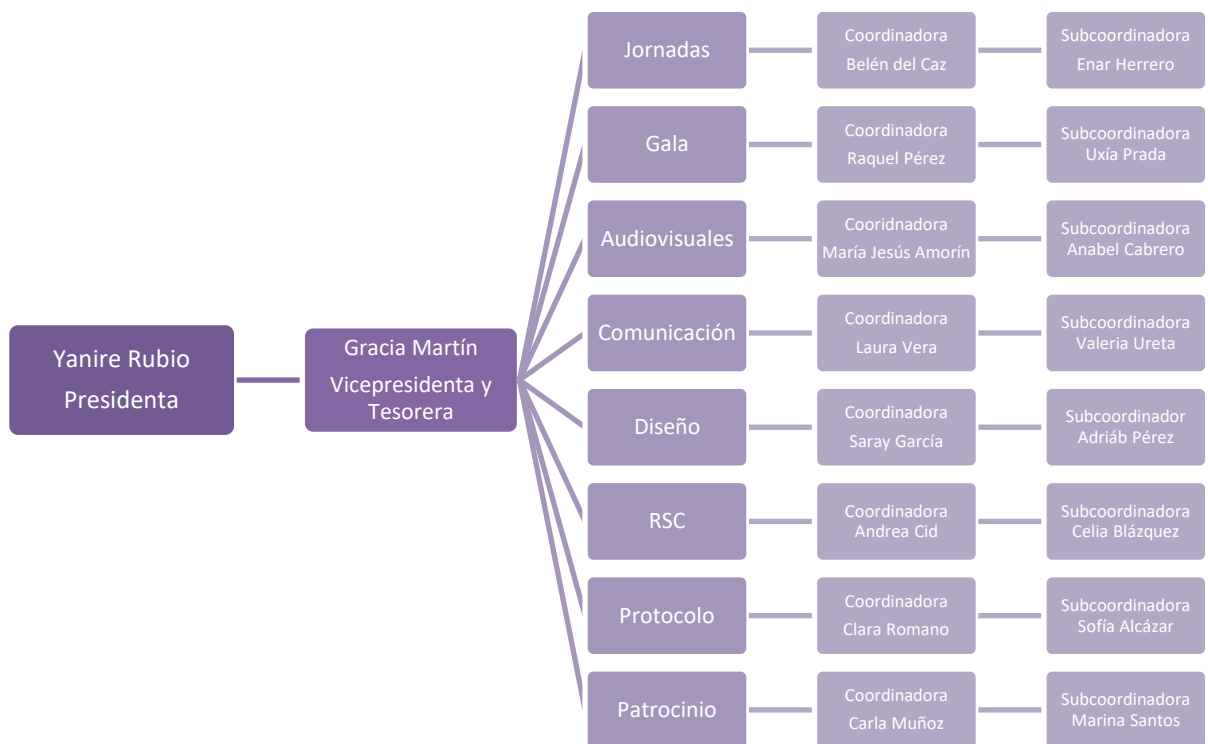
El trabajo práctico es sumamente importante y Publicatessen es una prueba de ello.

9. Anexos

Anexo I

Organigrama de la XIV edición del Festival Publicatessen. (Gráfico 9.1).

Gráfico 9.1 Fuente: Elaboración propia



Anexo II

Departamentos de la XIV edición (Figura 9.1, Figura 9.2, Figura 9.3, Figura 9.4, Figura 9.5, Figura 9.6, Figura 9.7, Figura 9.8, Figura 9.9).

Figura 9.1: Post de Instagram en el que aparecen la presidenta y tesorera y vicepresidenta de la XIV edición. Fuente: Departamento de Diseño.



Figura 9.2: Post de Instagram en el que aparecen las integrantes del Departamento de Audiovisuales de la XIV edición. Fuente: Departamento de Diseño.



Figura 9.3: Post de Instagram en el que aparecen las integrantes del Departamento de Comunicación de la XIV edición. Fuente: Departamento de Diseño.



Figura 9.4: Post de Instagram en el que aparecen las integrantes del Departamento de Diseño de la XIV edición. Fuente: Departamento de Diseño.

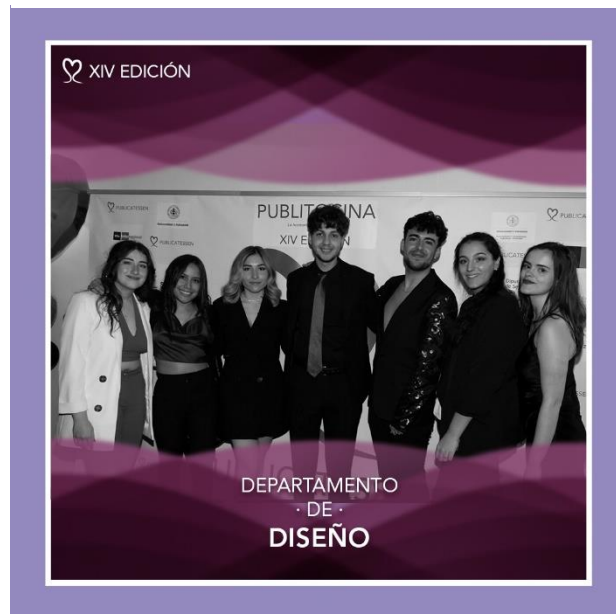


Figura 9.5: Post de Instagram en el que aparecen las integrantes del Departamento de Gala de la XIV edición.
Fuente: Departamento de Diseño.



Figura 9.6: Post de Instagram en el que aparecen las integrantes del Departamento de Jornadas de la XIV edición.
Fuente: Departamento de Diseño.



Figura 9.7: Post de Instagram en el que aparecen los integrantes del Departamento de Patrocinio de la XIV edición. Fuente: Departamento de Diseño.



Figura 9.8: Post de Instagram en el que aparecen las integrantes del Departamento de Protocolo de la XIV edición. Fuente: Departamento de Diseño.



Figura 9.9: Post de Instagram en el que aparecen las integrantes del Departamento de Responsabilidad Social Corporativa de la XIV edición. Fuente: Departamento de Diseño.



10. Bibliografía

- Bautista, José Manuel, (7 de mayo de 2020) objetivo general y objetivo específico, Ideas que inspiran. Obtenido de: <http://josemanuelbautista.net/2020/05/objetivo-general-y-objetivos-especificos-concepto-y-diferencias/>
- Cebada Garrido, S. (2017). *“Planificación del Festival Publicatessen: Objetivos y resultados del Departamento de Jornadas”*. Universidad de Valladolid.
- Festival Publicatessen (20 mayo 2022). Obtenido de: <http://festivalpublicatessen.com/>
- Fúnez Capitán, P. Pando, Torre, P. (2019), *“XI FESTIVAL PUBLICATESSEN, Junta Directiva”*. (Trabajo Fin de Grados. Universidad de Valladolid) Repositorio Universidad de Valladolid.
- Otero Soliño, A. (2019). *“XI edición del festival Publicatessen departamento de comunicación”*. (Trabajo Fin de Grados. Universidad de Valladolid) Repositorio Universidad de Valladolid.