

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: "PUBLITOCINA".
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUALES.

Festival Publicatessen

M^a JESÚS AMORÍN TORRES

ANABEL CABRERO HERRERO

Tutor/a académico/a: María Ángeles Núñez Casado

SEGOVIA, junio de 2022

Índice

1. Introducción	2
2. Departamento de Audiovisuales.....	4
2.1. Competencias adquiridas	5
3. Objetivos del departamento.....	14
3.1. Objetivos generales.....	14
3.2. Objetivos específicos	14
4. Estrategias.....	15
5. Acciones.....	16
6. Resultados.....	45
7. Dificultades, adversidades y futuras aportaciones.....	50
8. Conclusiones finales.....	53
9. Bibliografía.....	54
10. Memoria individual.....	55
10.1. Introducción.....	55
10.2. Elección del tema.....	56
10.3. Desarrollo.....	57
10.4. Competencias adquiridas.....	58
10.5. Dificultades y adversidades.....	60
10.6. Aprendizaje del festival.....	61
10.7. Conclusiones.....	62
Anexos.....	63

1. Introducción.

El festival de *Publicatessen* es un evento organizado por los alumnos de último año del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, del campus María Zambrano en Segovia. En el festival se organizan diferentes actividades en el ámbito de la publicidad, la comunicación, el marketing y las relaciones públicas.

Este trabajo se ha realizado con el fin de detallar las diferentes actividades que se han desarrollado durante el festival dentro del departamento de audiovisuales en la decimocuarta edición.

En primer lugar, nos gustaría remarcar un cambio en la organización del festival donde los propios coordinadores de los diferentes departamentos pasaron a formar parte de la junta directiva, de tal forma que la junta estaba compuesta por los ocho coordinadores de cada uno de los departamentos una presidenta y una vicepresidenta y tesorera. De esta manera todos los departamentos se mantenían informados de las decisiones y actividades que se desarrollaran durante el festival, consiguiendo así mantener una mejor comunicación entre todos alcanzando una organización más eficiente y unida.

En el departamento de audiovisuales, la coordinadora era uno de los miembros de la junta directiva, con la responsabilidad de acudir a reuniones donde se planteaban las novedades, nuevos proyectos y solución a problemas. Dentro del propio departamento, se ocupaba de mantener informado a su equipo de las novedades que iban surgiendo, coordinarlos y realizar *briefings* como herramienta básica en la relación laboral con el resto de los departamentos.

Tal y como hemos expuesto, la organización está estructurada en ocho departamentos, que utilizan una metodología de trabajo cooperativo, para llevar a cabo de forma óptima el desarrollo del festival:

- Departamento de Comunicación: encargado de gestionar la necesidad comunicativa de la organización cubriendo a los siete departamentos, bien sea por ejemplo en la organización de ruedas de prensa, comunicados a patrocinadores, difusión de eventos, o creación de contenidos.

- Departamento de Patrocinio: responsable de la búsqueda de financiación así como de la organización de eventos con el mismo fin. Se trata de cubrir con la función del ejecutivo de cuentas, en su relación intermediaria entre la organización y los anunciantes que nos apoyan, bien de forma económica bien con pago en especie el evento.
- Departamento de Jornadas: planifican, idean y desarrollan las jornadas de publicidad y los mini talleres.
- Departamento de Diseño: encargados de elaborar las piezas gráficas que cubren las necesidades comunicativas de la organización, así como el diseño de elementos claves en el desarrollo del festival como puede ser el *merchandising* de las jornadas o el *photocall* de la gala.
- Departamento de Audiovisuales: encargados de realizar las diferentes piezas audiovisuales que cubren las necesidades de comunicación de la organización junto con el desarrollo de la bobina y la producción técnica de la gala.
- Departamento de Responsabilidad Social Corporativa: es el departamento encargado de mantener la filosofía y los valores sociales de la organización. Responsables de generar contenidos y actividades que involucren no solo a la comunidad académica sino también a la sociedad segoviana.
- Departamento de Gala: su función es la ideación, desarrollo, dirección y producción del evento de Gala, que clausurará el festival.
- Departamento de Protocolo: responsables del desarrollo de manuales y control del protocolo que ha de guardarse en cada evento organizado.

Como todos los años es imprescindible la elección de un tema, en torno al cual girarán tanto las jornadas como la gala. Este decimocuarto año el tema seleccionado es: “Publitocina, la hormona de la creatividad”

El tema hace alusión a la metáfora establecida entre la dopamina como hormona clave en nuestra felicidad y la creatividad como elemento imprescindible en la profesión publicitaria.

2. El departamento de Audiovisuales.

La producción audiovisual, hace referencia a todo el proceso que se lleva a cabo para la realización de un documento audiovisual, dividiéndose en tres etapas: preproducción, producción y postproducción. La primera etapa se centra en la planificación del proyecto, donde se establece un guion. En la etapa de producción se empiezan a ejecutar las ideas abarcadas en la preproducción empezando con el rodaje, mientras que en la postproducción se organiza y selecciona el material para la edición de la pieza final (Aguaded y Sánchez, 2013).

Se puede afirmar que la producción audiovisual es un trabajo complejo ya que:

“Las obras se realizan en equipo y no se consideran cerradas o acabadas. Son piezas que sintonizan con el pensamiento complejo de lo que está tejido en conjunto.” (Obradors, 2008:2).

Sin embargo, no pasa únicamente en el ámbito de la producción, sino que también se ajusta a la publicidad. De esta manera, cuando existe una colaboración conjunta en la elaboración de una campaña se facilitan los procesos mutuamente, siendo imprescindible el trabajo cooperativo entre diferentes perfiles como el productor, el *copy* o el ejecutivo de cuentas (Jordán y Palacios, 2018).

El departamento de producción audiovisual de la XIV edición del festival de *Publicatessen* es el encargado de la elaboración de las piezas audiovisuales que cubrirán las necesidades comunicativas del evento. Dentro de estas piezas se encuentran los videos promocionales de las actividades organizadas y los videos-resumen de estas. Para la realización de todas las piezas audiovisuales producidas en un festival es imprescindible la planificación estratégica, es decir, la organización de los recursos, la planificación de las tareas y la dinamización del trabajo en equipo. Además de la “creatividad en la búsqueda de soluciones a las incidencias que ocurren con frecuencia” (Jordán y Palacios 2018: 4).

La metodología de trabajo del departamento variaba según las necesidades de la organización y las características del evento. La más habitual consistía en recibir de los diferentes departamentos un *briefing* para cubrir y promocionar las distintas actividades.

La metodología de trabajo no solo se limitó a cubrir los *briefings* de otros departamentos además, respondía a la necesidad comunicativa de generar contenidos, siempre atendiendo a las acciones que se realizaban desde la organización, con el fin de dar visibilidad y potenciar la imagen de marca.

En esta edición, como algo novedoso, se ha caracterizado por la asistencia del departamento en todos los eventos para documentarlos audiovisualmente, lo que permite además ir creando un repositorio audiovisual del festival. Teniendo en cuenta que la memoria es perecedera, tal y como afirma Serrano (2013), la producción audiovisual potencia a través de las imágenes y los sonidos los recuerdos dándoles un soporte al que recurrir para revivir dichos momentos.

La metodología de trabajo siempre ha sido cooperativo, apoyándonos en nuestros tutores y en los técnicos de los diferentes laboratorios. De esta manera, para lograr resultados de gran calidad se contó con los técnicos audiovisuales de la Universidad de Valladolid, en trabajos como la realización de la bobina y en la producción de las piezas realizadas, apoyándonos en todo momento en el asesoramiento técnico. Para la gala contamos además con la ayuda del equipo técnico del Teatro Juan Bravo.

Colaborar tanto con los técnicos de la universidad como con los profesionales del teatro, nos ha hecho desarrollar un trabajo profesional real, que nos ha obligado a acercarnos a los problemas de la producción audiovisual más allá de los casos prácticos llevados a cabo durante el grado.

2.1. Competencias adquiridas.

A continuación, se detallarán las competencias que se han adquirido como departamento a lo largo del festival, y que se ajustan a las exigidas en el grado según el Real Decreto 1393/ 2007, de 29 de octubre, por las que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, en su versión 2 del año 2009, y adaptadas en el Verifica del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

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

<p>COMPETENCIAS BOLONIA (Grado adaptación Bolonia)</p>	<p>COMPETENCIAS REFORZADAS CON LA PARTICIPACIÓN EN <i>PUBLICATESSEN</i></p>
<p>COMPETENCIAS GENERALES</p>	
<p><u>COMPETENCIAS INSTRUMENTALES</u></p>	
<p style="text-align: center;">(CG-1)</p> <p>Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.</p>	<p>En la preparación del festival, los estudiantes están en contacto trabajando con los diferentes departamentos aplicando los recursos teóricos obtenidos durante el grado. De esta manera, el departamento de audiovisuales ha estado trabajando con las diferentes aplicaciones del pack Adobe, así como ha utilizado el material apropiado para la realización de las piezas audiovisuales.</p>
<p style="text-align: center;">(CG-2)</p> <p>Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo o vocación de una manera profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p>	<p>La necesidad de realizar documentación como calendarios de inserciones para organizar los tiempos, así como otros elementos para la distribución, gestión y elaboración de piezas mediante el uso de <i>storytellings</i> o la redacción de solicitud de permisos para el uso de material. De este modo se aproxima a los estudiantes a la realidad de la industria publicitaria y se favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en las aulas para el desarrollo de las competencias de los alumnos de cara al mundo profesional.</p>

<p>(CG-3)</p> <p>Capacidad de generar e interpretar herramientas y datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.</p>	<p>Aunque no existía mucho material audiovisual para la realización de videos, se tuvo que realizar una búsqueda de las escasas piezas. Además, se realizó una búsqueda de la organización de dicho departamento en años anteriores, cuya información ayudó a realizar un plan de acción para corregir los errores de años anteriores y elaborar un archivo de todo el material adquirido de esta edición para años posteriores. De esta manera, se encargó un disco duro a la tesorera para poder almacenar toda la documentación grabada y editada durante la XIV edición, consiguiendo que las próximas ediciones cuenten con este material como base.</p>
<p>(CG-4)</p> <p>Capacidad para difundir ideas, información, problemas y soluciones hacia un público tanto especializado como no especializado.</p>	<p>El departamento de audiovisuales tiene como función principal documentar y editar todas las actividades realizadas en el festival. Por eso, debe de trabajar con todos los departamentos que conforman <i>Publicatessen</i>, obteniendo así un resultado más creativo. Las acciones del resto de los departamentos requieren a menudo de un soporte audiovisual que obliga a mantener una comunicación muy fluida entre diferentes departamentos de la organización.</p>
<p>(CG-5)</p> <p>Desarrollar habilidades de aprendizaje para ejercer de una manera autónoma</p>	<p>Al tratarse de un festival dirigido por los alumnos en su totalidad se favorecen las capacidades como la resolución de problemas, el liderazgo o la toma de</p>

estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	decisiones de manera autónoma.
(CG-6) Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos	Esta edición se ha categorizado por ser una de las que más acciones sociales ha llevado a cabo. De esta manera, el departamento de audiovisuales y el departamento de RSC han trabajado muy unidos para favorecer la inclusión con diferentes asociaciones como la Asociación de Síndrome de Down de Segovia y colectivos como la Residencia de Las Hermanitas de los Pobres y la Protectora de animales de Segovia. Asimismo, se ha potenciado la concienciación entre los estudiantes que participan en el festival y los externos a él.

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

COMPETENCIAS BOLONIA (Grado adaptación Bolonia)	COMPETENCIAS REFORZADAS CON LA PARTICIPACIÓN EN <i>PUBLICATESSEN</i>
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<u>COMPETENCIAS ACADÉMICAS / DISCIPLINARES</u>	
(CE-1) Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que	Se potencian las capacidades comunicativas, ya que los alumnos han tenido que trabajar conjuntamente, tomando decisiones en común e intercambiando ideas para el correcto

<p>sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales</p>	<p>funcionamiento del festival y la eficiencia de las diferentes actividades. De este modo, se han tenido que solventar todo tipo de malentendidos. Dentro del departamento de audiovisuales, el equipo ha tenido una gran comunicación tanto dentro del departamento como con el resto que conforma el festival.</p>
<p>(CE-2)</p> <p>Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.</p>	<p>Durante el desarrollo del festival, el Departamento de audiovisuales ha tenido una perfecta organización entre las 3 integrantes. Además se ha aprendido a reaccionar ante los imprevistos provocados durante la organización, adquiriendo fluidez en la resolución de diferentes situaciones. Además, se han asumido retos como encargarse de la parte de producción técnica de la gala y la dirección técnica en jornadas y mini talleres.</p>

<p>(CE-5)</p> <p>Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.</p>	<p>El departamento partió con la idea de asentar unas bases estéticas y organizativas que perdurasen para años posteriores. En primer lugar, se cubrieron todos los eventos que se realizaron a lo largo de la organización del festival con el objetivo de potenciar su visibilidad, algo que no se hacía en años anteriores. En segundo lugar, se realizaron videos cortos para publicar en la plataforma de <i>TikTok</i> donde se creó un perfil por primera vez. Asimismo, el departamento tuvo mucha presencia en la gala con la elaboración de 6 videos que dinamizaron el evento.</p>
<p>(CE-6)</p> <p>Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.</p>	<p>En esta edición, la junta directiva del festival ha sido formada por los coordinadores de cada departamento, consiguiendo así mayor comunicación entre los departamentos y una reducción de los problemas causados en otras ediciones en la junta. De esta manera, la coordinadora del departamento de audiovisuales estaba en contacto con los otros coordinadores y de este modo se evitaban los posibles problemas de comunicación. Además, se potenciaba la creatividad, ya que los coordinadores proporcionaban diferentes ideas a llevar a cabo durante el festival.</p>

COMPETENCIAS PROFESIONALES

(CE-8)	
Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.	El departamento ha creado diferentes piezas audiovisuales con el objetivo de llegar al mayor público posible. De esta manera, los videos siempre han sido enfocados a un público joven coincidiendo con el <i>target</i> del festival. Por eso, se utilizaban diferentes elementos que llamaban la atención a dicho <i>target</i> como música con ritmo llamativo, edición con varios cortes siguiendo el ritmo de la canción elegida, entre otros.
(CE-14)	
Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitiva.	En el momento de la realización de las piezas, se ha potenciado la creatividad y la persuasión de los mensajes para que fuesen atractivos de cara a nuestro público objetivo aplicando las pautas adquiridas en el aula. De esta manera, el mensaje utilizado en los videos era muy coloquial y tratando al <i>target</i> como si pertenecieran a la comunidad de <i>Publicatessen</i> .
(CE-15)	
Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos	Para la creación de las piezas ha sido clave la aplicación de competencias sobre creatividad tales como significados de los símbolos con la utilización del logo en forma de corazón, colores corporativos como el morado que es clave en el festival y que ha estado presente en muchos de los videos a modo de filtros,

	fondos o letras, y la utilización de transiciones que potenciasen los significados que se pretendían transmitir.
(CE-18) Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.	En esta edición, se han realizado diferentes videos para todas las redes sociales que usa nuestro target. De esta manera, se ha creado la cuenta de <i>TikTok</i> , ya que es la aplicación que más ha crecido estos últimos años. Además, la creación de las piezas audiovisuales para las redes sociales se ha creado con el fin de conseguir una difusión entre los jóvenes publicitarios segovianos. Sin embargo, ha conseguido llegar a estudiantes de otros grados e incluso otras ciudades que se ha visto reflejado en la asistencia a los eventos.
<u>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</u>	
(CE-20) Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.	Durante la organización del festival se han producido varias formas de trabajo en equipo. En primer lugar, dentro del departamento, ya que es una de las principales competencias en el ámbito audiovisual, donde existen diversas funciones. A nivel global, se ha adquirido una capacidad de trabajo en equipo con otros departamentos puesto que ellos mismos eran quienes necesitaban de piezas audiovisuales para promocionar los diferentes actos. De esta manera, se

	<p>realizaron reuniones con los departamentos implicados donde se trataban temas como: formato, duración y tono, entre otros.</p>
<p>(CE-24)</p> <p>Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas</p>	<p>Al tratarse de un trabajo totalmente autónomo, se ha desarrollado la capacidad organizativa y el necesario control de los tiempos para adaptarse a las diferentes fechas de grabación o entrega de piezas. Para ello se creó un calendario compartido entre los integrantes del departamento para visualizar los proyectos pendientes y los realizados. Además de la necesidad de coordinar el trabajo de los estudios con el trabajo del festival sin descuidar ninguno.</p>

3. Objetivos de departamento.

Esta edición se caracteriza por el regreso del departamento de audiovisuales, ya que la edición pasada no había alumnos que desearan llevar a cabo esta actividad. De esta manera, el departamento en esta edición ha buscado asentar unas pautas estéticas y organizativas que sirvieran de base para las próximas ediciones.

El objetivo principal de este departamento es generar piezas audiovisuales que permitan la promoción y difusión de eventos realizados por la organización, que contribuyan a cubrir las necesidades comunicacionales asociadas a este festival.

3.1. Objetivos generales.

Los objetivos generales que se propusieron para esta edición se basan tanto en generar contenido audiovisual adaptado a las diferentes plataformas digitales con las que cuenta el festival, como crear una base de datos audiovisual de todo lo grabado y producido desde el departamento para que sirva de referencia en próximos años, legando un archivo de contenidos de los eventos.

Además, se quiere demostrar que el ámbito de la producción y realización audiovisual es otra de las salidas profesionales que proporciona el grado a los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas.

3.2. Objetivos específicos.

En cuanto a los objetivos específicos, se propuso generar contenido divertido y dinámico con el fin de generar *engagement* en las diferentes redes sociales del festival. De esta manera, con el aumento de la presencia en redes sociales se buscó aumentar la notoriedad.

Con la colaboración del departamento de responsabilidad social corporativa, se propuso realizar diferentes acciones con el fin de concienciar a los seguidores con las diferentes causas benéficas llevadas a cabo durante la edición y que además nos permitiera generar contenidos en las redes.

4. Estrategias.

El departamento de audiovisuales tenía como principal objetivo potenciar la creación de contenidos en redes sociales, para ello la estrategia fue analizar los diferentes públicos de cada red social para adaptar los contenidos a sus características, así como formatos y línea argumental o tipos de plano.

Para la adaptación a los seguidores de cada red social, se ha tenido en cuenta el perfil de consumidor de cada una de las plataformas, añadiendo que el “90% de los clientes han dicho que los videos influyen positivamente en la decisión de compra con más seguridad.” (Blog Hubspot, 2020 s.p).

El público objetivo del festival se enmarca entre los estudiantes del grado de Publicidad y Relaciones Públicas cuyas edades están comprendidas entre los 18 y 26 años. Con los datos recogidos del estudio de *Marketing News* (2021), se descubrió que la red social más utilizada por el target era tanto *Instagram* (55%) como *Twitter* (59%). Se potenció el trabajo audiovisual en *Instagram* ya que es la plataforma que se adapta mejor al trabajo realizado. Además, la nueva actualización de dicha red social incorporando los *reels*, hace más fácil que una pieza visual se viralice (Marketing News, 2021).

Otra de las estrategias establecidas era potenciar la plataforma de *TikTok* que se ha creado en esta edición por primera vez, ya que es una de las plataformas más consumidas alcanzando un 43% de audiencia (Marketing News, 2021) y que se enmarca dentro de nuestro *target*.

Cabe destacar que todo el contenido que se pretendía realizar se basaba en los valores de la marca de *Publicatessen* favoreciendo el interés de los usuarios e impulsando la creación de una comunidad en torno a él.

5. Acciones.

Los integrantes de este departamento eran los encargados de todo el material audiovisual con el que trabajaba *Publicatessen*. Las acciones de este departamento comenzaban con la recepción de los *briefings* del resto de los departamentos, hasta la ideación del guión, el montaje, la producción, la planificación de los planos y la grabación del material.

Además, este departamento ha sido responsable de la producción técnica (tanto en sonido como en audiovisual) de los eventos como los mini talleres, las jornadas y la gala.

La distribución de las tareas como departamento se iban repartiendo según la disponibilidad de cada integrante del equipo. Del mismo modo se ha intentado realizar un reparto equitativo entre las componentes.

En cuanto a los formatos que se han trabajado varían entre:

- Promocionales, con el objetivo de dar a conocer un evento próximo que se había organizado.
- Documentales, apoyando visualmente las acciones dirigidas por el departamento de Responsabilidad Social Corporativa.
- *Aftermovies*, con el objetivo de generar recuerdo de los diferentes eventos que se han organizado durante el festival.

En las tablas que se observan a continuación se enumeran tanto las piezas audiovisuales que se han realizado para su publicación en las diferentes redes sociales (tabla 3) como las que formaron parte de la bobina de gala (tabla 4). Además, en el Anexo 2, se encuentran los diferentes enlaces para visualizar cada una de las piezas.

Tabla 3: Numeración de las piezas audiovisuales realizadas durante la XIV edición del Festival *Publicatessen*. Elaboración propia.

PIEZAS AUDIOVISUALES REALIZADAS DURANTE LA EDICIÓN				
Pieza	Fecha	Departamento	Acción	Difusión (medio)
1	16/11/21	Comunicación	Presentación XIV edición	<i>TikTok y stories de Instagram</i>
2	21/03/22	Comunicación	Presentación XIV edición	<i>YouTube</i>
3	26/11/21	RSC	Concierto solidario 25N	<i>Instagram</i>
4	03/12/21	RSC	Día Internacional de la Discapacidad	<i>Instagram</i>
5	22/12/21	RSC	Navidina	<i>Instagram</i>
6	06/02/22	Comunicación	Promoción Vermut	<i>Instagram</i>
7	21/02/22	Comunicación	Publi Tinder	<i>Instagram</i>
8	25/02/22	Comunicación	Aftermovie Vermut	<i>Instagram</i>
9	28/02/22	Comunicación	Visita fábrica San Frutos	<i>TikTok</i>
10	02/03/22	Comunicación	Visita fábrica San Frutos	<i>Instagram</i>
11	08/03/22	RSC	Vídeo 8M	<i>TikTok</i>
12	08/03/22	RSC	Vídeo 8M	<i>Instagram</i>
12	23/03/22	RSC	Vídeo 8M	<i>Youtube</i>
13	14/03/22	Comunicación y Patrocinio	Aftermovie Publiworld	<i>Instagram</i>
14	16/03/22	Comunicación	Categorías XIV Publicatessen	<i>Instagram</i>
14	22/03/22	Comunicación	Categorías XIV Publicatessen	<i>YouTube</i>
15	19/03/22	Comunicación	Promoción Paellada	<i>Instagram</i>
16	22/03/22	Comunicación	Mini Talleres	<i>Instagram</i>
16	23/03/22	Comunicación	Mini Talleres	<i>Tiktok</i>

17	13/05/22	Comunicación	Mini Talleres	<i>YouTube</i>
18	24/03/22	RSC	Día Mundial Síndrome de Down	<i>Instagram</i>
19	02/04/22	RSC	Concienciación sobre el autismo	<i>Instagram</i>
20	13/04/22	RSC	Protectora de animales	<i>Instagram</i>
21	21/04/22	RSC	Protectora de animales	<i>TikTok</i>
22	25/04/22	Jornadas	Aftermovie Jornadas día 1	<i>Instagram</i>
23	26/04/22	Jornadas	Aftermovie Jornadas día 2	<i>Instagram</i>
24	27/04/22	Jornadas	Aftermovie Jornadas día 3	<i>Instagram</i>
25	28/04/22	Jornadas	Aftermovie Jornadas día 4	<i>Instagram</i>
26	31/05/22	Comunicación	Entrevistas ponentes jornadas día 1	<i>Youtube</i>
27	31/05/22	Comunicación	Entrevistas ponentes jornadas día 2	<i>Youtube</i>
28	31/05/22	Comunicación	Entrevistas ponentes jornadas día 3	<i>Youtube</i>
29	31/05/22	Comunicación	Entrevistas ponentes jornadas día 4	<i>Youtube</i>
30	03/05/22	Comunicación	Alfombra roja gala	<i>TikTok</i>
31	11/05/22	Comunicación	Resumen Paellada	<i>Instagram y TikTok</i>
32	02/06/22	Gala	Video de Departamentos	Bobina y <i>Youtube</i>
33	07/06/22	Gala	Video emotivo	Bobina, <i>YouTube</i> e <i>Instagram</i>

Tabla 3: Numeración de las piezas audiovisuales realizadas para la bobina de la gala del Festival *Publicatessen*. Elaboración propia.

Pieza	Departamento	Acción	Difusión (medio)
1	Gala	San Publicito	Bobina
2	Gala	Video emotivo	Bobina
3	Gala	Creación de acuetruchos	Bobina
4	Gala	Publicatessen Naranja	Bobina
5	Gala	Videollamada con presentadores por Skype	Bobina
6	Gala	Video de departamentos	Bobina
7	Gala	Cortinillas de nominados y ganadores	Bobina

Como inicio de la XIV edición del Festival de *Publicatessen* se realizó un video a modo de presentación como método de cierre de las ediciones anteriores e inicio de la nueva, por lo que el video consiste en una recopilación de clips de años anteriores al ritmo de “*The Show Must Go On*”, la famosa canción de Queen. Este video se realizó con la idea de publicarse en formato *reels* en *Instagram*, sin embargo, surgieron diversos problemas con los créditos de la canción. Finalmente se publicó en las *stories* de *Instagram* y en *TikTok*, inaugurando de esta manera la cuenta del festival en dicha red social. Además, se realizó una adaptación para *Youtube* que fue publicada meses después (figura 1).

Figura 1.

Video introductorio de la XIV edición.



Nota: publicado en *Youtube*. 2022. Fuente: elaboración propia.

<https://www.youtube.com/watch?v=DfLV17DDD2c>

Para el evento realizado el 25 de noviembre, día contra la violencia de género, se realizó un concierto solidario con chocolate caliente. Para este acto, hicieron falta tres cámaras para documentar las diferentes acciones realizadas durante el evento, de las cuales una de ellas estuvo fijada en un trípode para grabar las actuaciones con el mismo plano. Además, se utilizó una grabadora para que quedasen registradas las canciones de los alumnos protagonistas durante el concierto: Paula Joyanes con Jorge González, Elisa Cadena con Only y Gala.

En cuanto a la edición del video, se quiso demostrar las diferentes actividades que se realizaron durante el evento como los juegos recreativos de ferias o la chocolatada que repartió durante el concierto. Para la música que acompañaba al video, se realizó una mezcla de algunas de las canciones que los artistas cantaron durante el concierto. Esta pieza audiovisual fue publicada en el *feed* de *Instagram* al día siguiente de la celebración del 25N (figura 2).

Figura 2.

Aftermovie del concierto realizado para el 25N.



Nota: publicado en *Instagram* donde aparecen los cantantes Elisa Cadena y Only. 2021 Fuente: elaboración propia. <https://www.instagram.com/p/CWwOcE6gvD4/>

El 30 de noviembre se realizó una recogida de productos para ayudar a las personas afectadas por el volcán de La Palma en colaboración con La Federación de Asociaciones de Vecinos de Segovia. De esta manera, se estuvo grabando dicho evento aunque no se realizó ningún video para ninguna red social. Este material se grabó para tener recursos e ir montando el repositorio que se creó este año sobre el festival y que servirá de referencia de las acciones que se han llevado a cabo para próximas ediciones.

Además, se colaboró con el departamento de responsabilidad social corporativa para realizar dos acciones previas a Navidad. La primera por el día internacional de la discapacidad (figura 3) y Navidina, donde se recogieron felicitaciones navideñas realizadas por los niños del colegio Diego de Colmenares para las personas mayores de la residencia Las Hermanitas de los Pobres. De esta manera se acudió a los centros para grabar todo el proceso que se mostró a través de los diferentes planos que se mostraron en los vídeos subidos a la principal red social del festival: *Instagram*.

Para estas acciones, solo pudo acudir una de las integrantes del grupo a grabar todas las imágenes utilizadas, debido al protocolo y medidas Covid-19 para evitar así el contagio entre los dos grupos de personas.

Figura 3.

Video realizado para el Día Internacional de la discapacidad



Nota: publicado en *Instagram*. 2021. Fuente: elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CXBYwPBLVVq/>

Con el fin de promocionar el primer vermicelli de *Publicatessen* tras la pandemia, se realizó un *reels* promocional (figura 4.1) para llamar la atención de los seguidores y fomentar la participación en la fiesta organizada en la discoteca Destino, uno de los mayores colaboradores del festival. Este *reels* fue uno de los videos que más trabajo supuso, debido a que no existía un repositorio con imágenes del festival y hubo que realizar una búsqueda intensiva en las redes sociales del festival y de los participantes en el evento. A pesar de ello, se ha convertido en el video con más visualizaciones de la XIV edición de *Publicatessen*. Una de las razones más evidentes de la viralización de este video es a causa del ritmo de las imágenes con la famosa canción de la charanga La Nota “*La Sandía*”.

El 19 de febrero se grabó con una sola cámara cada una de las actividades que conformaron esta fiesta tan esperada para realizar posteriormente un video resumen para la misma red social. Este *aftermovie* se hizo con el objetivo de difundir y recordar posteriormente esta fiesta que tanto gustó, de esta manera se utilizó como música de fondo “*Thunder*” de *Gabry Ponte, Lumx y Prezioso* para acompañar las imágenes grabadas siguiendo el ritmo de la canción (figura 4.2).

Figura 4.

Videos realizados para el primer vermicu de la edici3n.



Nota: Composici3n de las capturas de los frames de los videos relacionados con el vermicu que fueron publicados en *Instagram*. El primero es el video promocional y el segundo es el video resumen. 2022

Fuente : elaboraci3n propia. <https://www.instagram.com/p/CZpbiX1Nc4n/>.

<https://www.instagram.com/p/CaaUls3sX3E/>

El 16 de febrero, con motivo del d3a de los enamorados, se realiz3 un evento en el bar La Zapater3a llamado *Publi Tinder*. El evento consist3a en emparejar a los asistentes de una manera original y no con su pareja ideal, como se suele hacer en este d3a, sino con su dupla perfecta relacion3ndolo de este modo con nuestro sector.

Para este evento, una de las integrantes del departamento estuvo recogiendo las im3genes con una c3mara, para posteriormente realizar un video resumen que se subi3 a *Instagram*. Este video se mont3 bajo el lema de Acraze Feat. Cherish conocido mundialmente "*Do It to It*" (figura 5).

Figura 5.

Aftermovie realizado para el evento de Publitider.



Nota: publicado en *Instagram*. 2022. Fuente: elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CaQHD7MgDZ/>

Con el fin de dar visibilidad a uno de los fieles colaboradores del festival que lleva acompañándonos durante muchas ediciones, la junta directiva acudió a la fábrica de cerveza San Frutos a realizar una visita guiada y conocer más de cerca cómo era el proceso de realizar sus famosas cervezas. Acudieron dos de las integrantes del departamento para documentar toda la visita recogiendo diferentes imágenes para realizar dos videos que se subieron a las redes sociales del festival.

Para *TikTok* (figura 6.1), se realizó un video más dinámico donde se mostraban diferentes fotografías que fueron editadas como si estuvieran tomadas con una cámara analógica, utilizando como música acompañante “*You Know It*” de Colony House. Mientras que para el video de *Instagram* (figura 6.2) se realizó un video más corporativo del resumen de la visita a la fábrica cervecera, utilizando la canción de *Empire Of The Sun* “*Walking On A Dream*”.

Figura 6.

Aftermovies realizados de la visita a la fábrica San Frutos.



Nota: Composición de las capturas de los frames de los videos relacionados con la visita a la fábrica de San Frutos. El primero es el video de *TikTok* y el segundo el de *Instagram*. 2022.

Fuente: elaboración propia.

https://www.tiktok.com/@publicatessen/video/7069743868140440838?is_copy_url=1&is_from_webapp=1

<https://www.instagram.com/p/CaQHD7MgDZ/>

El 8 de marzo con motivo de la celebración del día de la mujer, se realizó un video protagonizado por las mujeres más representativas tanto del Campus Maria Zambrano como del grado de Publicidad y Relaciones Públicas donde se pretendía reforzar las cualidades de la mujer y su capacidad para superarse.

Este video fue publicado en *Instagram* y en *Youtube*. Además, se realizó una adaptación para *TikTok*.

Para la grabación de esta pieza audiovisual fueron necesarias tanto una cámara como un micrófono para la perfecta grabación de las voces femeninas que aceptaron protagonizar el video. Para la correcta coordinación entre las protagonistas y la ordenación de los tiempos de la pieza, fue necesario organizar un calendario para coordinar a las participantes.

En cuanto al montaje del video (figura 7), cabe destacar la sincronía de las imágenes con la canción de “*Hall Of Fame*” del famoso grupo *The Script*.

Figura 7.

Video realizado para el Día Internacional de la Mujer



Nota: publicado en *Youtube*. 2022. Fuente:elaboración propia.

<https://www.youtube.com/watch?v=H-GN9L4iYkQ>

Con el objetivo de promocionar la categoría internacional se realizaron tres eventos durante una semana con temáticas de países.

En primer lugar, se realizó una merienda en el jardín Zen de la facultad que tenía como eje principal los países latinoamericanos, donde se vendieron nachos mexicanos a los asistentes. Además, se realizó un concurso para fomentar la cocina latina, donde los alumnos trajeron platos de diferentes países latinoamericanos.

El segundo evento se realizó en colaboración con el *pub Sabbath* siguiendo una temática estadounidense. Se realizaron juegos típicos como el *beer pong* acompañando a las canciones más originales del país.

Por último, se realizó un evento sobre la cultura española donde se contrató a un grupo de flamenco que amenizó la velada en el pub Mandala.

Las imágenes grabadas fueron a cargo de dos de las integrantes del equipo con el objetivo de conseguir mayor diversidad de planos. De esta manera, el *aftermovie* (figura 8) realizado combina las imágenes grabadas con la canción de “*Safe And Sound*” del artista *Jaydan Wolf & New Beat Order*, el cual fue publicado en *Instagram*.

Figura 8.

Aftermovie realizado para los eventos realizados durante la semana internacional.



Nota: publicado en *Instagram*. 2022. Fuente:elaboración propia.

https://www.instagram.com/p/CbGOCs_sBG9/

Cuando se empezó a aproximar la apertura de entrega de las piezas de las categorías, se realizó un video explicativo de las diferentes categorías (figura 9) que conformaban la XIV edición para esclarecer las posibles dudas de los estudiantes con deseo de presentarse. Para ello se grabó en diferentes espacios de la universidad en función del tipo de pieza que se solicitaba en cada categoría. De esta manera se favoreció la creación de un video dinámico y divertido que consiguió animar a los alumnos a participar en dichas categorías. Además, la voz en off fue una colaboración del profesor Alex Buitrago. Este video fue publicado tanto en *Instagram* como *Youtube*.

Figura 9.

Video realizado para explicar las categorías de la XIV edición.



Nota: publicado en *Youtube*. 2022. Fuente: elaboración propia.

<https://www.youtube.com/watch?v=sZ93u8j3XCU&t=5s>

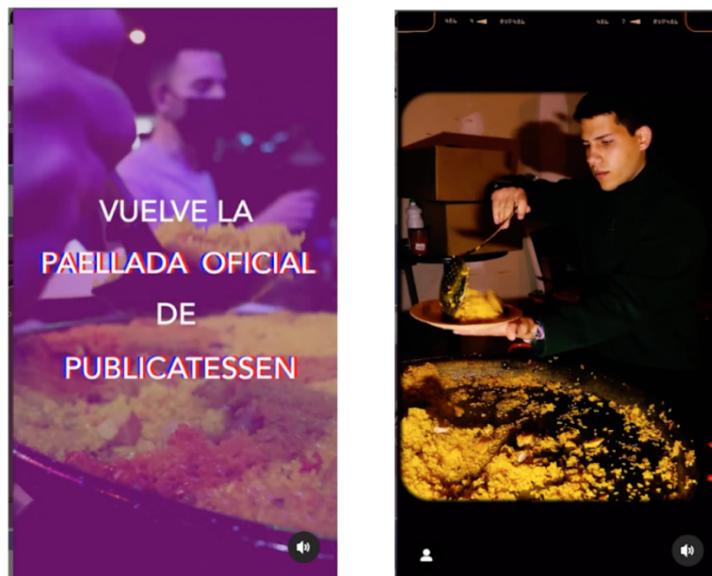
Tras los dos últimos años de pandemia, el festival no ha podido realizar una de sus fiestas más populares entre los jóvenes como es la paellada organizada en colaboración con la discoteca Destino. Sin embargo, este año debido a la eliminación de diversas medidas sobre el protocolo del virus Covid-19, se ha podido celebrar el evento.

De esta manera, se realizó un video promocional en formato *reels* (figura 10.1) con el fin de llegar al mayor público posible. Con motivo de la falta de material audiovisual del evento de año anteriores, se tuvo que buscar imágenes en aftermovies realizados por el colaborador Destino. El video muestra una cuenta atrás de meses recordando todo el tiempo que se ha perdido debido a la situación de pandemia para luego mostrar la esencia del popular evento. Todo ello amenizado con la canción “*Pepas*” de Farruko.

El día destinado al evento, dos de las integrantes del departamento acudieron a grabar diferentes imágenes con dos cámaras con el objetivo de proporcionar diferentes planos. Estas imágenes se recolectaron para posteriormente montar un video resumen (figura 10.2) de la paellada en formato *reels* para *Instagram*. Este video combinaba las imágenes con el famoso remix de “*Pepas x Danza Kuduro*” creado por el dj AGA x Viterlo Mashup.

Figura 10.

Videos realizados para la paellada de la edición.



Nota: Composición de las capturas de dos frames de los dos videos que se hicieron para *Instagram* sobre la paellada. 2022. Fuente: elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CbSLQw2pEtF/>

<https://www.instagram.com/reel/CdarbRarI3c/>

A mediados del mes de marzo, se realizaron unos mini talleres donde se dieron tips para la creación de piezas con vista a presentarse a las categorías del festival. A estos asistieron grandes ponentes como la agencia de comunicación Miltrescientosgramos y Guni Films Company.

Durante las ponencias, el departamento de audiovisuales fue el encargado de estar en cabina controlando la imagen, el sonido y la iluminación. Además, se tomaron diferentes imágenes del acto con el objetivo de realizar un video resumen de los mini talleres, el cual se subió tanto a *Instagram* en formato *reels* (figura 11) como a *Youtube*. Estos videos se realizaron con la intención de ser dinámicos y mostrar a los que no pudieron acudir unas breves imágenes del acto.

Figura 11.

Aftermovie realizado para mini talleres.



Nota: publicado en *Instagram*.2022. Fuente: elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CbavbCdP3gE/>

Durante los meses de marzo y abril, se realizaron tres grandes acciones de responsabilidad social corporativa donde se acudió a grabar las diferentes reacciones de las personas involucradas.

En primer lugar, para celebrar el día Mundial del Síndrome de Down, la organización acudió al centro Down Segovia para regalarles una serie de detalles en nombre del festival y celebrar con ellos el día. El video (figura 12) realizado se centró en grabar las reacciones al recibir una foto suya que se realizó en la primera visita al centro y merchandising del festival. Este video fue publicado en formato *reels* en *Instagram*.

Figura 12.

Video realizados para el Día Internacional del Síndrome de Down.



Nota: publicado en *Instagram*. 2022. Fuente: elaboración propia

<https://www.instagram.com/p/Cbf5vLYP66-/>

La segunda acción fue para celebrar el día Mundial de Concienciación sobre el Autismo. Para ello se realizaron unas charlas para los alumnos de magisterio de la Universidad de Valladolid en el campus María Zambrano (Segovia) con el objetivo de concienciar a las personas sobre la importancia de ayudar y mejorar la calidad de vida de las personas con TEA.

Para esta acción, se acudió a dichas charlas para grabar diferentes imágenes con el objetivo de realizar un video resumen (figura 13) de estas. El video realizado combina las imágenes de una manera dinámica y entretenida donde se muestran las actividades realizadas durante ese día. Este video se publicó en formato *reels* en *Instagram*.

Figura 13.

Video realizado para celebrar el Día Mundial de Conciencia sobre el Autismo.



Nota: publicado en *Instagram*. 2022. Fuente:elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/Cbf5vLYP66-/>

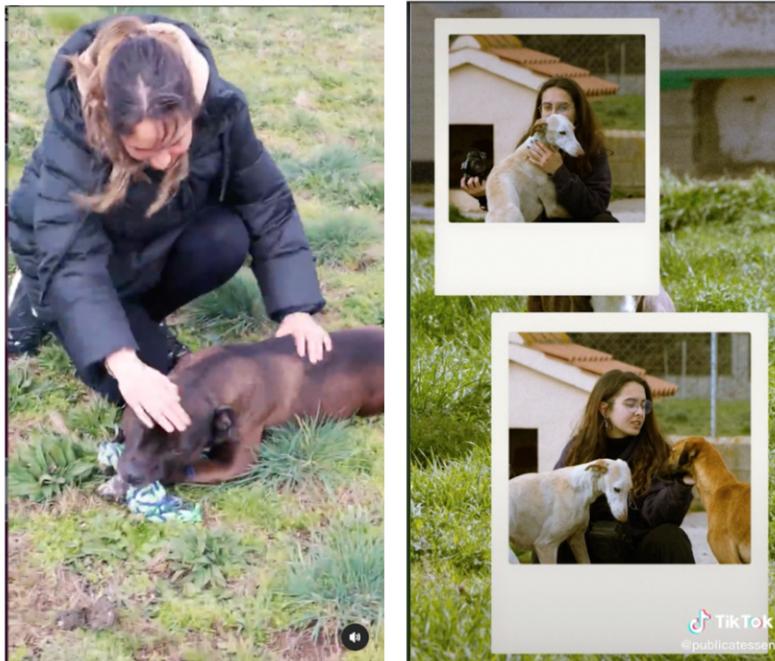
Y, por último, se realizó una visita a la protectora de animales de Segovia donde la organización pasó una gran mañana con las diferentes mascotas. El departamento acudió al centro para grabar diferentes imágenes para la realización de dos videos, uno para *Instagram* y otro para *TikTok*. El objetivo de estos videos era dar visibilidad a la protectora y mostrar el apoyo del festival a esta iniciativa.

El video realizado para Instagram (figura 14.1) es un resumen corporativo donde se muestra la visita con los animales de la protectora. Este video se centra en combinar las imágenes grabadas al ritmo de la canción “*Team Effort*” de Earle Belo.

En cuanto al video para *TikTok* (figura 14.2), se realizó un video más dinámico donde se mostraban diferentes fotografías de los animales que fueron editadas y retocadas como si estuvieran tomadas con una cámara analógica, siguiendo el ritmo de la canción “*Marlboro Nights*” de Lonely God.

Figura 14.

Aftermovies realizados para la visita a la protectora de animales.



Nota: Composición de las capturas de dos frames de los videos relacionados con la visita a la protectora tanto para *Instagram* como para *TikTok* 2022.

Fuente:elaboración propia

<https://www.instagram.com/p/CcSZBUSuuvj/>

https://www.tiktok.com/@publicatessen/video/7089080984146021637?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Durante la semana del festival, se organizaron las famosas jornadas donde acudieron numerosos ponentes relacionados con la profesión con perfil de Publicidad y Relaciones Públicas. Estas jornadas duraron de lunes a jueves, donde se estuvieron grabando tanto las ponencias y los talleres con el fin de realizar un video resumen diario en formato *reels* para *Instagram*. Así mismo se realizaron una serie de entrevistas a los ponentes que se publicaron posteriormente en el canal de *Youtube*. Estas entrevistas (figura 15) trataban de conocer más a fondo a los ponentes. En ellas se les preguntó acerca de su visión sobre el futuro de la publicidad y su experiencia entre otras cosas.

Figura 15.

Entrevistas a los ponentes de las jornadas.



Nota: entrevistas del primer día de jornadas a Teresa Sanz publicado en *Youtube*. 2022.

Fuente:elaboración propia.

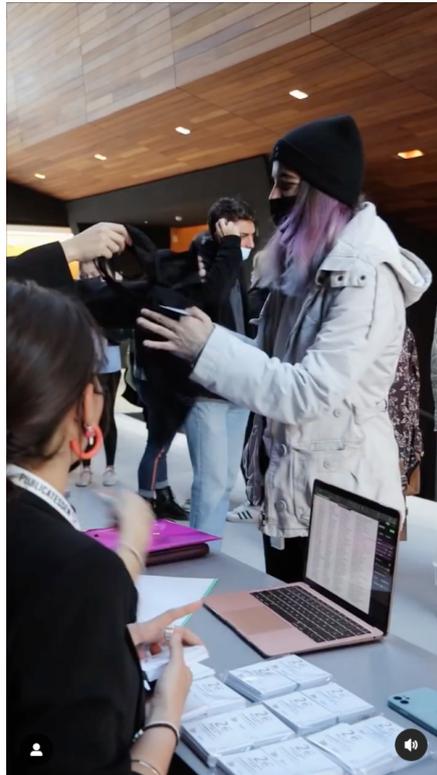
<https://www.youtube.com/watch?v=opL-pnnR19M&t=955s>

Durante la realización de las jornadas, el departamento de audiovisuales fue el encargado de controlar las imágenes, el sonido y la iluminación de todas las ponencias, mientras que recogía diferentes imágenes para la realización de los *aftermovies* de cada día de jornadas.

El primer día de jornadas iba dirigido a emprendedores y personas influyentes. Asistieron ponentes como Teresa Sanz social media influencer, Diego Soliveres cofundador y director de comunicación de Timpers, Luís Giménez cofundador y director de marketing de Tipi Ten. Los talleres fueron impartidos por Sheila Hernández fundadora del periódico @es.decirdiario y Marcos Méndez creador de contenido y filmmaker. El *aftermovie* (figura 16) realizado para este día se intercambiaron las imágenes recogidas al ritmo de la canción “*Spinning the Wheels*” de Dusty Decks.

Figura 16.

Aftermovie realizado para el primer día de jornadas.



Nota: publicado en *Instagram* 2022. Fuente: elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CcyWsMMsjSj/>

El segundo día de las ponencias estuvo protagonizado por algunos de los ex alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid que han conseguido puestos de trabajo importantes en el sector. Entre estos se encuentran Arancha López Senior Brand Executive Ymedia, Javier González especialista de marketing en Land Life Company y cocreador de Virup y Cathering Correa Creative Art Director y ganadora en digital del Young Cannes Lions Spain en 2021. En cuanto a los talleres, acudió el departamento de eventos de Marketing Directo y Alba Cantalapiedra diseñadora gráfica e ilustradora además de fundadora de @albaricoque_acg.

En el *aftermovie* (figura 17) realizado para este día se combinaron las imágenes recogidas de manera dinámica y entretenida que resumía a la perfección el segundo día de jornadas siguiendo el ritmo de la canción “9th Power” de Henyao.

Figura 17.

Aftermovie realizado para el segundo día de jornadas.



Nota: publicado en *Instagram* 2022. Fuente: elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/Cc05ll6uTKI/>

El *aftermovie* (figura 18) realizado para el tercer día de jornadas seguía el ritmo de la canción “*Golden Crates*” de Dusty Decks, el cual mostraba a los profesionales relacionados con la creatividad: la Agencia Hauda Comunicación Municipal, Patricia Miguel Sanz directora de marcas en Contrapunto BBDO, Cristina San José directora de comunicación de la bodega “Divina Proporción” y Claudia Gigato Madroñal PR Creative Art Director junto con Jorge López Rubio dupla del departamento de Pr de Ogilvy Madrid. Los talleres fueron impartidos por Hauda Comunicación Municipal y Las Pilis consultoras especialistas en digitalizar Pymes.

Figura 18.

Aftermovie realizado para el tercer día de jornadas.



Nota: publicado en *Instagram* 2022. Fuente: elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/Cc3iK7LOCSS/>

Finalmente, el cuarto día se basó en la experiencia de grandes CEO's, directores o fundadores de grandes empresas. Acudieron Álex Gutiérrez y Sara López fundadores de la Agencia de comunicación y Marketing Saguaro, Ana Garrido Account Supervisor Project Manager en TBWA España y Carlos Jorge Hernández Director creativo en Contrapunto BBDO.

El *aftermovie* (figura 19) realizado para el cuarto día se combinaron las imágenes recogidas de una manera dinámica y entretenida que resumía a la perfección el último día de jornadas siguiendo el ritmo de la canción "*Stone Cookies*" de Dusty Decks.

Figura 19.

Aftermovie realizado para el cuarto día de jornadas.



Nota: publicado en *Instagram* 2022. Fuente:elaboración propia

<https://www.instagram.com/p/Cc5PL7AsA-W/>

Con el objetivo de dar un poco más de visibilidad a la gala se realizó un video para *TikTok* (figura 20) donde se mostraron los estilismos de los asistentes de un modo divertido. Una de las integrantes del departamento se encargó de grabar dichas imágenes simulando un paso por la alfombra roja como cualquier celebridad. El video quiso imitar al famoso *Glambot* que se ha utilizado en los Emmy, Golden Globes e incluso los Oscars bajo la canción de “*Boss Bitch*” de Doja Cat.

Figura 20.

Video para enseñar los mejores estilismos de la gala.



Nota: publicado en *TikTok*. 2022.

Fuente: elaboración propia.

https://www.tiktok.com/@publicatessen/video/7093472123938786566?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

La bobina es todo el contenido audiovisual que se inserta durante un evento, en este caso de la gala del XIV Festival *Publicatessen*, para la cual se realizó una búsqueda de músicas acordes al evento y un recorte de ellas para adaptarlas a los tiempos de las diferentes secciones.

Para darle dinamismo a la gala, se realizaron una serie de videos en los que se incluía un personaje de animación bautizado como San Publicito, patrón de la publicidad. El contenido consistía en una cara animada que iba hablando dirigiéndose al público (figura 21). Los videos se dividían en: un primer video introductorio del evento, un segundo que introdujo a las presentadoras y uno final despidiendo la gala.

Para el video se realizaron dos grabaciones simultáneas una de voz en off con una grabadora y a su vez de imagen con la ayuda de un *Iphone* de última generación que nos permitió realizar un emoticono del colaborador que nos cedió su imagen y voz: Fernando Aranguren.

Una vez grabado se realizó un montaje en el que se sincronizó la imagen con la voz.

Figura 21.

Video de San Publicito presentando la gala.



Nota: video perteneciente a la bobina. 2022. Fuente: elaboración propia

Se realizó un segundo video donde se mostraba la cara b de *Publicatessen*, es decir, todo lo que le ha supuesto a los que hemos estado trabajando. Se muestran las reuniones, ensayos, fiestas, el proceso de filtrado de piezas para el concurso, entre otros (figura 22).

Al video le acompañaba una voz en *off* que hacía un repaso por todo el proceso de organización del festival aludiendo a la emoción y con la canción “*Viva la Vida*” de *Coldplay* en versión instrumental de fondo. Este video emotivo, además, se utilizó como cierre de la edición en la red social de *Instagram*.

Figura 22.

Video emotivo de la XIV edición.



Nota: video perteneciente a la bobina que fue publicado en *Instagram*. 2022.

Fuente: elaboración propia. https://www.instagram.com/p/Ceg_VKijD4n/

En cuanto a los acuetruchos que son los premios que se dan en la gala a los ganadores de las diferentes categorías, se montó un video (figura 23) mostrando su proceso de creación desde el diseño hasta el corte y el lacado. En este video contamos con la ayuda de uno de los dueños que grabó parte de las imágenes que se utilizaron puesto que el proceso de creación de los acuetruchos pasaba por varias fases y empresas. El video estaba montado con planos cortos y planos detalle que le daban mucho ritmo. Además, este se remarcó con la música elegida.

Figura 23.

Video de realización de acuetruchos.



Notas: Video perteneciente a la bobina que proyectado durante la gala. 2022. Fuente: elaboración propia.

Para hacer referencia a que se había llegado a la mitad de la gala se realizó una cortinilla (figura 24) simulando la sección de *Sálvame Naranja* del popular programa de Telecinco. En este caso, nosotros creamos el *Publicatessen Naranja*.

Para el montaje de la cortinilla se utilizó un fragmento de la sintonía original del programa *Sálvame* para asegurarnos que el público entendía la sección.

Figura 24.

Cortinilla Publicatessen Naranja.



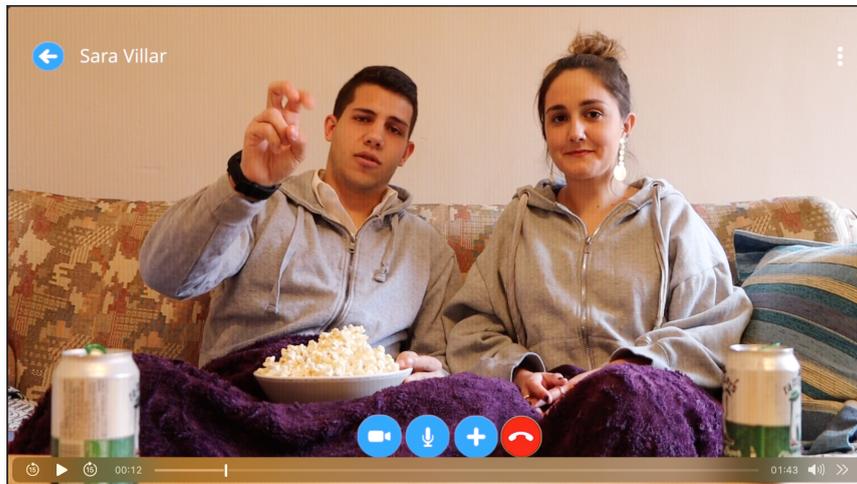
Nota: cortinilla utilizada durante la gala.2022. Fuente: elaboración propia

Por otro lado, para hacer referencia a la bimodalidad y el teletrabajo que nos trajo consigo la pandemia, se realizaron una serie de tres videos en falso directo simulando una llamada de *Skype* (figura 25). En estas interactuaban los presentadores que se encontraban en ese momento en el escenario y los que no. Estos videos se intercalaban con la presentación de categorías y en el último se les invitaba a los que “estaban en casa” a que volviesen al teatro para acabar de presentar la gala.

La grabación de esta serie de videos requirió la búsqueda de un espacio adecuado y la coordinación de los protagonistas con el equipo del departamento audiovisual. En cuanto a la parte técnica, la grabación se realizó con una cámara y un micrófono. Sobre el montaje, para hacer más creíble la grabación se utilizó una plantilla que simulaba una llamada de *Skype* y se incluyó el sonido típico de videollamada.

Figura 25.

Videollamada en Skype de los presentadores de la gala.



Nota: video proyectado durante la gala. 2022. Fuente: elaboración propia.

Con la intención de darle visibilidad a todas las personas que han formado parte del festival, se grabó y montó un video (figura 26) donde agrupados por departamentos respondían a una serie de preguntas sobre el festival como por ejemplo: por qué se habían apuntado a realizarlo, qué destacaban de esta edición o cómo lo definirían entre muchas otras.

Para la grabación de este video se solicitó el plató de la universidad que se iluminó adecuadamente para la situación además de una cámara de plató con un trípode y un micrófono con pie. Por otro lado, debido a que los archivos de la grabación contaban con un gran peso a causa de la cámara con la que se grabó, se dispuso de los *iMacs* de la universidad para el montaje de este.

También, fue necesario realizar una coordinación de tiempos y disponibilidades con los diferentes departamentos para reunirlos y grabarles. Este video se subió a *YouTube* el 2 de junio.

Figura 26.

Video de departamentos de la XIV edición.



Notas: video perteneciente a la bobina que fue publicado en el canal de *Youtube*. 2022. Fuente:elaboración propia. <https://www.youtube.com/watch?v=b1xJTqrWnZM&t=11s>

La parte más gruesa de la bobina está compuesta por todas las cortinillas de nominados y ganadores de las categorías (figura 27). En cuanto a las de nominados se intercalaba la cortinilla con el nombre de la pieza, la categoría y los nombres de los creadores seguido de la reproducción de la pieza y de este modo con todos los nominados. Para las de ganadores era simplemente una cortinilla que incluía además de los datos anteriormente citados en las cortinillas de nominados, la misma la pieza ganadora. Se utilizó una música con ritmo para acompañar a las cortinillas que potenciaba la atención del público en cada categoría y nominados.

Figura 27.

Cortinillas de nominados y ganadores de las categorías



Nota: Cortinillas utilizadas durante la gala. 2022. Fuente: elaboración propia.

6. Resultados

Una vez mencionados todos los proyectos realizados durante la edición por el departamento, se van a analizar los resultados adquiridos. Al tratarse de piezas que se han difundido en redes podemos obtener resultados concretos acerca de las impresiones y repercusión que han generado en cada una de las plataformas. En primer lugar, para los videos publicados en *Instagram*, se realizará un análisis de los resultados basándose en las siguientes métricas:

- *Engagement*: la tasa de interacción que se ha conseguido en las diferentes publicaciones.
- Impresiones: número de veces que los usuarios han visto la publicación, teniendo en cuenta que un usuario ha podido verlo varias veces.
- Alcance: número de cuentas únicas alcanzadas que han visto la publicación.

Tabla 3: Análisis de los resultados obtenidos en las publicaciones audiovisuales de *Instagram*.
Elaboración propia

VIDEO	ENGAGEMENT	IMPRESIONES	ALCANCE
Concierto 25N	199%	5.728	21.122
Dia Internacional de la discapacidad	37.45%	1.025	3.941
Navidina	187.50%	5.431	4.487
Video promocional Vermut	1.054.8%	30.8K	17.967
Aftermovie Vermut	361.96%	10.4K	7.981
Publitinder	153.72%	4.387	3350
Visita San Frutos	157.48%	4.548	4.142
Video 8M	69.84%	1.869	9.014

Aftermovie Semana Internacional	53%	1.451	5.377
Video Categorías	77.69%	2.202	7.051
Video promocional paellada	582.75%	16.9K	10.947
Aftermovie paellada	171,31%	4.796	4.188
Aftermovie Minitalleres	118.16%	3.383	2.723
Día Mundial del Síndrome de Down	94.22%	2.678	2.216
Día Mundial de Concienciación sobre el autismo	70.22%	2.000	1.489
Video protectora de animales	120.61%	3.440	3.054
Aftermovie Dia 1 Jornadas	361.93%	10.440	11.444
Aftermovie Dia 2 Jornadas	351.34%	10.130	8.172
Aftermovie Dia 3 Jornadas	281.05%	8.149	6.569
Aftermovie Dia 3 Jornadas	179.05%	5.136	4.541
Video despedida	86,79%	2.372	8.391

Como se puede observar en la tabla anterior el *engagement* alcanza valores muy altos, estableciendo un índice del 79%. Estos datos demuestran que las piezas creadas penetran en los usuarios y los fideliza con la marca *Publicatessen*.

Por otro lado, las visualizaciones que alcanzan los videos en la mayoría de los casos superan el número de seguidores lo que implica como se ve en la columna del alcance, que el contenido llega a un público que no está en el *target* del festival.

Para las piezas publicadas en *YouTube* se analizarán:

- Visualizaciones: muestra las veces que se ha reproducido el video.
- Impresiones: número de veces que los usuarios han visto la publicación, teniendo en cuenta que un usuario ha podido verlo varias veces.
- Visualizaciones por impresiones: número de personas que han reproducido el video después de salir en sugerencias.
- Duración media de visualización: tiempo promedio que permanece una persona viendo el video.
- Alcance: número de cuentas únicas alcanzadas que han visto la publicación.

Tabla 4: Análisis de los resultados obtenidos en las publicaciones audiovisuales de *Youtube*. Elaboración propia.

VIDEO	VISUALIZACIONES	IMPRESIONES	VISUALIZACIÓN / IMPRESIONES	DURACIÓN MEDIA	ALCANCE
Video Presentación XIV edición	52	591	42	0:24	42
Video Categorías	34	596	28	0:54	27
Video 8M	30	671	26	0:45	27
Aftermovie Mini Talleres	10	274	7	0:31	9

Entrevistas ponentes día 1	58	405	35	2:14	42
Entrevistas ponentes día 2	62	596	23	1:27	47
Entrevistas ponentes día 3	25	245	14	1:46	23
Entrevistas ponentes día 4	69	568	31	1:45	56
Conoce <i>Publicatessen</i>	71	710	25	2:23	62
Video emotivo de despedida	21	157	10	0:42	18

En cuanto a los datos obtenidos de esta plataforma, no son muy favorables puesto que las visualizaciones de los videos no alcanzan ni al total de suscriptores (237) del canal. Como podemos observar en los datos, a pesar de que las impresiones alcanzan valores más altos no consiguen atraer al público hacia nuestro contenido.

Cabe destacar que nuestro público objetivo no consume en exceso esta red social, puesto que prefiere videos más cortos y dinámicos como los que se muestran en otras plataformas como *Instagram* o *TikTok*.

En cuanto a *TikTok* se analizarán:

- Impresiones: número de veces que los usuarios han visto la publicación, teniendo en cuenta que un usuario ha podido verlo varias veces.
- *Engagement*: la tasa de interacción que se ha conseguido en las diferentes publicaciones.

Tabla 5: Análisis de los resultados obtenidos en las publicaciones audiovisuales de *TikTok*. Elaboración propia.

VIDEO	ENGAGEMENT	IMPRESIONES
Video presentación de la XIV edición	10.95%	847
Visita San Frutos	7.76%	875
Video 8M	6.39%	984
Aftermovie Mini Talleres	3.19%	830
Video Protectora de animales	9.58%	1.060
Video Gala	10.96%	877
Aftermovie Paellada	6.85%	714

Como se puede observar en la tabla anterior, el *engagement* en las publicaciones de *TikTok* es muy escaso, teniendo una media de engagement del 7.50%. Este porcentaje bajo se debe a que la cuenta de dicha red social se ha creado desde cero durante esta edición, por lo que muchas personas del *target* apenas conocen la cuenta del festival en *TikTok*.

Además, cabe destacar que esta red social es muy inestable ya que se basa en las modas y tendencias que van variando cada día. De esta manera, al tener escasa comunidad, no se ha conseguido la viralidad de los videos que se tenía previsto.

Uno de los mayores resultados que ha tenido el departamento de audiovisuales ha sido el Acuetrucho ganado el día de la gala a la categoría Mejor Departamento de la XIV edición. Esto fue un orgullo para las integrantes, ya que se reconoció el esfuerzo hecho durante los meses de organización. Así mismo, se reconoció la cantidad de tareas que se llevaron a cabo por un equipo conformado por únicamente tres personas.

7. Dificultades, adversidades y futuras aportaciones.

Durante los meses de organización del festival, se han producido varias controversias ya que muchos de los integrantes de la organización no se conocían entre sí, lo que provocó varias dificultades que se fueron solventando a medida que avanzaba el festival.

La principal dificultad que se encontró fue la comunicación entre departamentos, puesto que a pesar de la reestructuración que se hizo este año de la junta directiva para favorecer la inclusión entre todos, ha habido malentendidos y disputas sobre a quién le correspondía hacer determinadas funciones, hemos aprendido que el trabajo colaborativo es muy complejo y necesita de comunicación y buena voluntad de todas las partes.

El departamento de audiovisuales, además, es un intermediario entre varios departamentos puesto que muchos dependen de él y a su vez él depende de los demás, de modo que es muy importante que entre los coordinadores haya un entendimiento.

Por otro lado, normalmente cuando se requiere de una pieza audiovisual o la grabación de algún evento por parte del departamento de audiovisuales, los otros departamentos deben cubrir y enviar un *briefing* con las especificaciones de la pieza, directrices sobre qué se quiere mostrar, el tono y el *timing*. Este paso de vital importancia para la coordinación del departamento y la organización de los tiempos no se ha cumplido en la mayoría de los casos, suceso que dificulta mucho el trabajo porque además de tener que asumir la creación de piezas con tiempos muy limitados y sin especificaciones, el equipo que se conformó de 3 personas en ocasiones estaba saturado sin necesidad. A pesar de que en numerosas ocasiones nos han explicado que esto es uno de los problemas en la profesión, hasta ahora no nos hemos dado cuenta de lo que supone en la vida real. Hemos aprendido a gestionar estas deficiencias, a solicitar la información necesaria para realizar el contrabriefing y a controlar los tiempos, tan importantes en la producción.

Otra de las adversidades fue la falta de comprobación de la correcta publicación de las piezas producidas por el departamento de audiovisuales desde el departamento de comunicación. Esto provocó en muchas ocasiones que tras horas publicadas las piezas,

se tuviesen que borrar y volver a subir perdiendo de este modo visualizaciones o interacciones, algo que se hubiese solventado si se hubiesen comprobado las piezas al momento de subirlas. Estas circunstancias nos han enseñado a realizar comprobaciones y pedir aprobaciones por parte de los departamentos responsables. Nos ha obligado también a reaccionar y resolver problemas en tiempo real, siendo conscientes de los inconvenientes que pueden surgir cuando una pieza no ha sido revisada correctamente.

Consideramos que quizás una buena aportación sería la de proponer un documento base donde se detallaran las funciones y competencias de cada departamento, para evitar males entendidos o confusiones de responsabilidades. Asimismo, también se podría definir quién debe enviar el *briefing* a cada departamento en función de la acción que se vaya a realizar. Por ejemplo, en el caso de tener que cubrir un evento que ha elaborado el departamento de patrocinio y del que se realizará un video que se publicará en redes sociales, ¿quién debe enviar el *briefing* al departamento audiovisual? ¿el departamento de patrocinio que realiza el evento, el de comunicación que es el que lo va publicar? Lo correcto sería que cada uno de los departamentos mandase un *briefing* según la tarea a realizar. Es decir, el departamento de Patrocinio tendría que mandar uno para grabar el evento, mientras que el departamento de comunicación debería de enfocarse en las directrices para llevar a cabo la pieza audiovisual. Lo que nos hace pensar que es imprescindible conocer las funciones atribuidas a cada perfil y puesto de trabajo, y que quizás debiera ser una de las primeras acciones que debamos llevar a cabo en el momento de conseguir un puesto de trabajo.

Desde la coordinación de audiovisuales se recomienda que las piezas se realicen exclusivamente por los miembros de este departamento independientemente de la red social o plataforma en la que se vaya a publicar. De este modo se garantiza un grado de calidad, una estética lineal y la uniformidad en los contenidos. Esto se debe a que, en esta edición, los contenidos publicados en el perfil de la plataforma de *TikTok* no han sido elaborados exclusivamente por el departamento mostrando una incoherencia en los formatos que muestra una imagen descuidada del perfil en esta red social por parte del festival. Consideramos que la imagen corporativa de una empresa debe estar muy medida para no entrar en contradicciones.

Tras dos años de restricciones por el Covid-19, los nuevos alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas no conocen lo que realmente es *Publicatessen*. De esta

manera, uno de los principales fallos que se han encontrado tras la organización del festival es realizar varias acciones que transmiten ese sentimiento a las nuevas generaciones, ya que son estas las que van a llevar a cabo las próximas ediciones.

Por último, sería conveniente un mayor equilibrio entre los miembros de los departamentos, ya que se ha notado una gran falta de personal en el departamento de audiovisuales. De esta manera, se sugiere que los integrantes del equipo de *Publicatessen* que tengan un mínimo de conocimiento sobre el ámbito audiovisual colaboren en el departamento. Desde la universidad se debe potenciar más este perfil profesional que creemos que en los últimos años se está perdiendo.

8. Conclusiones finales.

Tras haber formado parte del departamento de audiovisuales durante el Festival de *Publicatessen* en la XIV edición, es necesario remarcar la gran oportunidad que ofrece la universidad con la celebración de dicha actividad, ya que los diferentes alumnos ponen en práctica todos los conocimientos adquiridos.

Además, *Publicatessen* es una manera de iniciar un contacto con el mundo laboral. Pertenecer a la organización del festival es una de las mejores experiencias ya que sirve de preparación para salir con más competencias en el futuro profesional de los alumnos, y nos aporta más confianza y capacidad en la resolución de problemas.

En cuanto a la organización del departamento, se ha dado cuenta de la importancia de la comunicación entre los miembros integrantes para tener una buena organización, consiguiendo un trabajo en equipo productivo y divertido al mismo tiempo.

Pertenecer a este departamento ha aportado a las integrantes diferentes conocimientos tanto de producción y gestión como de realización y edición de proyectos, consiguiendo un alto nivel académico en el ámbito audiovisual. De esta manera se ha ganado experiencia para futuras salidas laborales en relación con este perfil.

9. Bibliografía.

Aguaded Gómez, J.I. Sánchez Carrero, J. (2013). El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. *AdComunica*, 175-196.

Blog hubspot. (11 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>

Jordán Armijos P. R. y Palacios Benitez, K.E. . (2018). Creación del departamento de producción audiovisual de la agencia de publicidad Garwich S.A. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-15.

Marketing News. (18 de mayo de 2021). Obtenido de <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1165924031605/redes-sociales-favoritas-de-adolescentes.1.html>

Obradors, M. (2008). Creatividad en comunicación audiovisual y publicidad. La vivencia de la creatividad. *Encuentros Multidisciplinares* 10(28), 33-39.

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. BOE-A-2007-18770

Serrano, J. C. (2013). Production Research: el nuevo rol profesional para nuevos tiempos en la gestión de la información audiovisual. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 79-89.

10. Memoria Individual M^a Jesús Amorín Torres

10.1. Introducción.

Esta memoria es un informe que complementa el Trabajo de Fin de Grado realizado en colaboración con mi compañera Anabel Cabrero Herrero en los puestos de coordinadora y subcoordinadora del Departamento de Audiovisuales del la XIV edición del Festival *Publicatessen*. En dicho informe se procederá a explicar desde una perspectiva personal tanto la decisión de involucrarse en este proyecto como las competencias adquiridas y las dificultades y adversidades a las que nos hemos enfrentando a lo largo de todo el año en su organización.

Cabe destacar en primer lugar, la gran oportunidad que ofrece el Campus María Zambrano a los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas para la organización de uno de los festivales universitarios más destacados del panorama nacional. Además del prestigio que le precede y que enorgullece a todo el estudiantado, con la participación en el festival se favorece la puesta en práctica de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años del grado, así como a la adhesión de un nivel de experiencia en un trabajo similar al mundo laboral real.

Publicatessen es un festival que está presente en las vidas de los estudiantes desde su llegada a Segovia puesto que, los organizadores de otras ediciones intentan mostrarnos su pasión por el festival desde los primeros años del grado. De este modo, se crea una comunidad entre el alumnado que desea llegar a cuarto curso para poder vivir la experiencia de organizarlo y seguir mostrándolo a nuevas generaciones.

De este modo, procederé a explicar mi experiencia como coordinadora del departamento de audiovisuales del XIV *Publicatessen* destacando la importancia que supone tener un departamento de estas características para la difusión de las actividades del festival.

10.2. Elección del tema

La elección del tema del Trabajo Final de Grado es una consecuencia de mi participación en el festival, aunque la última tiene una historia más larga.

Desde que llegué a Segovia el primer año y me explicaron la existencia del festival *Publicatessen* he querido formar parte de su organización. Esto viene provocado no sólo por la emoción que se transmite acerca del festival por parte de los alumnos y los profesores sino también, porque yo acababa de terminar un ciclo formativo de grado superior de producción de audiovisuales y espectáculos y la idea de poder seguir practicando los conocimientos de un sector que me fascina me motivaba mucho. Mi desilusión llegó cuando me enteré de que no podía formar parte de la organización hasta el cuarto año de la carrera, de modo que asistí a sus diferentes actividades durante los cursos hasta que llegué a cuarto y pude formar parte de la organización.

En cuanto a la elección del departamento no tenía dudas, ya que además de haber estudiado un ciclo formativo sobre producción audiovisual, he trabajado en producciones de películas y en la Televisión.

Después de constituir el departamento y elegir los cargos que desempeñaría cada una las integrantes, la subcoordinadora Anabel y yo hablamos acerca de la posibilidad de realizar el Trabajo de Final de Grado en conjunto, ya que no sólo serviría de análisis de nuestro propio trabajo, sino también como memoria de todo el trabajo realizado durante el curso sirviendo además de referencia y recomendación para futuras ediciones.

Considero que estos informes además de servir de guía en el inicio del festival aumentan el entendimiento de su dinámica y muestran las iniciativas que funcionan. De este modo se consigue que el festival vaya mejorando con el paso de los años aumentando su repercusión y su buena organización.

10.3. Desarrollo.

Publicatessen se empieza a organizar desde el inicio del curso académico. En primer lugar, de la mano de los principales profesores encargados de coordinar el festival Marian Nuñez y Alberto Martín se realiza una reunión con los alumnos interesados en el festival. En esta reunión se explica en qué consiste el festival y los diferentes requisitos para su adecuada organización, así como la actitud que debe imperar entre los organizadores sobre todo de compromiso. Además, se proponen personas para los cargos de presidente y tesorero que tras una votación posterior se concretan.

Después de la elección de estos cargos se realiza una segunda reunión con los interesados en formar parte de alguno de los departamentos del festival. En ella se explicó el cambio que se iba a realizar en la constitución de la junta directiva para mejorar la comunicación entre los departamentos. De este modo, todos los coordinadores de cada departamento pasarían a formar parte de ella.

Asimismo, se realizó una explicación de las funciones específicas de cada departamento para que las personas interesadas se pudieran inscribir de acuerdo a sus perfiles profesionales y las exigencias de cada uno de los departamentos. Para la constitución de estos se concedieron unos días de reflexión para que los alumnos pensasen dónde encajaban mejor y finalmente se constituyeron y se realizaron las votaciones para elegir coordinador y subcoordinador.

Tras constituir la estructura interna y el equipo es momento de empezar a organizar la nueva edición. En primer lugar, es necesario elegir un tema y un logo que represente al festival en esta XIV edición. Asimismo, se comienzan a realizar las primeras gestiones que pongan en marcha la edición como la elección de fechas para la realización de las jornadas y la gala.

Para una mayor coordinación y comunicación entre los integrantes del festival se creó un grupo de WhatsApp integrado por los coordinadores de los diferentes departamentos para favorecer el intercambio de información. Además, se propuso la realización de reuniones periódicas entre las coordinadoras, la presidenta y la tesorera para

intercambiar avances, nuevas ideas, posibles dudas o problemas que posteriormente cada coordinador transmitirá a su departamento.

Esta acción resulta muy importante puesto que los integrantes del festival son personas muy diversas que nunca han trabajado juntas y donde la mayoría no se conocen.

En cuanto al departamento de audiovisuales es un departamento que potencia y da visibilidad a las actividades de otros departamentos y por ello debe estar siempre atento y al corriente de todo lo que se está realizando. Además, crea todo el contenido de la bobina que apoya audiovisualmente la gala que pone el broche final al festival.

Durante la XIV edición el departamento ha realizado muchas piezas a petición de otros departamentos atendiendo a sus necesidades, pero también ha documentado por decisión propia otras actividades de relevancia para el festival.

10.4. Competencias adquiridas

Formar parte de la organización del festival es una buena oportunidad para aproximarse al mundo laboral aplicando todo lo aprendido durante el grado. Además, ayuda al desarrollo de aptitudes profesionales y personales que favorecen la experiencia futura de trabajo:

En primer lugar, el liderazgo. Debido al puesto que he ocupado como coordinadora del departamento, he tenido que dirigir y coordinar el trabajo del departamento, así como al equipo, además de mantener una comunicación y colaboración constante con los otros departamentos. En cuanto a esto he aprendido a valorar mis decisiones y a defender el trabajo de mi departamento frente a los otros departamentos poniendo en valor el esfuerzo realizado en los diferentes proyectos. También he aprendido a comunicarme tanto con mi departamento como con los otros de una forma sencilla y con respeto. Asimismo, me he mostrado comprensiva con las diferentes situaciones y opiniones que se han dado.

El trabajo en equipo es una aptitud imprescindible en un sector como el nuestro donde los proyectos se construyen por la colaboración de diferentes profesionales. A pesar de que a lo largo de la carrera se han realizado muchos trabajos en equipo y los alumnos

están acostumbrados no supone lo mismo que trabajar en el festival. Esto se debe a que normalmente en los trabajos de clase los grupos se suelen hacer entre alumnos con una relación más estrecha o con los que ya se sabe que se trabajan bien, en cambio en el festival se trata de trabajar en colaboración con gente que en la mayoría de los casos no conoces, tiene una perspectiva y modo de trabajar diferente al tuyo. Además, el volumen de personas con las que hay que ponerse de acuerdo es muy elevado. Para llevar a cabo este trabajo es imprescindible el respeto y la comunicación.

Capacidad de organización, otra aptitud que no puede faltar en la elaboración de un festival. La gestión del propio departamento, así como las colaboraciones con los otros departamentos. Es muy importante que la distribución de las tareas se realice de forma equitativa y que los tiempos estén bien establecidos para no saturar a los compañeros y cumplir los plazos requeridos consiguiendo de este modo un trabajo eficiente y fluido.

Por otro lado, la resolución de problemas. Durante los meses en los que se organizó el festival han ido surgiendo numerosos imprevistos y problemas que han requerido una solución rápida y eficiente para no desencadenar en males mayores. En cuanto al departamento de producción audiovisual no ha habido grandes conflictos simplemente algún malentendido que no ha repercutido en la organización del festival, en cambio sí ha habido problemas a nivel interdepartamental debido a la falta de experiencia en algunos casos.

La capacidad comunicativa no sólo aplicada al trabajo en equipo sino también a la forma de transmitir los mensajes en las piezas audiovisuales. Todo debe estar bien estudiado y medido para que no se produzcan errores de comprensión en los mensajes que se quieren transmitir desde el festival.

Otra aptitud necesaria para un departamento como el audiovisual es la creatividad, al fin y al cabo, nuestro trabajo se basa en contar historias a través de las imágenes y se debe fomentar la innovación e imaginación para favorecer la atención de los públicos hacia el festival.

Y finalmente el compromiso que se observa en la actitud positiva e ilusionada con la que los organizadores luchan por sacar adelante el festival enfrentando y superando todas las dificultades y consiguiendo transmitir ese sentimiento a su entorno.

10.5. Dificultades y adversidades.

Como se ha mencionado en algún punto anterior, durante la organización del festival han ido surgiendo diferentes problemas que han repercutido en ocasiones en el departamento, aunque no venían desencadenadas por este. Sin embargo, se han ido solventando a medida que ha ido avanzando la organización del festival.

Uno de los principales problemas fue el escaso número de integrantes que conformaron el departamento. Al tratarse de sólo tres personas hubo momentos a lo largo de los meses en que el nivel de trabajo era muy alto para la capacidad que teníamos. Además, teniendo en cuenta que el trabajo del festival debe compaginarse con el trabajo del curso académico, hubo ocasiones en las que el estrés y saturación era palpable. A pesar de ello, siempre se ha sacado el trabajo adelante dentro de los plazos establecidos.

Para poder solventar estas situaciones de la mejor manera posible es muy importante mantener una buena comunicación y tener en cuenta la situación de los demás no sólo dentro del departamento sino también con los otros departamentos. Por otro lado, también es necesario respetar el trabajo de cada uno de los integrantes del festival, pues a pesar de los gustos personales se debe poner en valor el esfuerzo y el trabajo de cada uno.

Otro de los principales problemas que se nos presentó es que no existe un repositorio audiovisual con imágenes o piezas de años anteriores a pesar de llevar trece ediciones del festival. Esto supuso no tener una referencia de lo realizado anteriormente, así como un acceso a imágenes en buena calidad para poder reutilizar sobre todo al inicio del festival cuando aún no se habían realizado acciones ni eventos. Como novedad debido a esto, el departamento decidió comenzar a guardar todos los videos brutos y montados para que en las próximas ediciones cuenten con material y con una idea de lo que se ha ido haciendo y ha funcionado.

La falta de compromiso y seriedad por parte de algunos integrantes de otros equipos fue otra de los problemas que repercutieron directamente en el trabajo del departamento audiovisual, puesto que la mayoría de las veces no se entregaban los briefings con los datos de las piezas requeridas ni los plazos de grabación y entrega. Además, en las ocasiones en las que se entregaban faltaba mucha información.

Finalmente, el hecho de tener que compaginar las labores del festival con el trabajo académico, ha supuesto en ocasiones un poco de estrés sobre todo en épocas donde la carga de trabajo es mayor con muchas entregas de trabajo o exámenes.

10.6. Aprendizaje con el festival.

Después de los nueve meses de trabajo en el festival, he aprendido mucho acerca del mundo laboral y mejorado muchas de mis habilidades personales. Además, he vuelto a darle valor al trabajo que realizo, algo que había dejado de hacer en los últimos tiempos.

He mejorado el modo de comunicarme sobretodo en lo relacionado a mostrar a otra gente mi desacuerdo con ellos de una forma respetuosa y apoyándome en razones objetivas. Además, he luchado porque los otros equipos valorasen el trabajo que ejercía el equipo de audiovisuales que en muchas ocasiones al tratarse de un departamento que apoya a todos los demás parece invisible pero realmente es uno de los que más trabaja.

He mejorado mi habilidad para trabajar en equipo y para distribuir y delegar trabajo en otras personas.

En cuanto al aprendizaje técnico he mejorado el manejo de los programas de edición como *Première* y *Photoshop* y he ejercido como realizadora de la gala de Publicatessen en el Teatro Juan Bravo insertando todo el contenido audiovisual durante el acto, algo que no había hecho nunca y que me llenó de orgullo puesto que el resultado fue muy bueno y valorado por los asistentes.

10.7. Conclusiones.

Tras estos meses de trabajo y una vez observados sus resultados debo decir que estoy muy orgullosa de todos mis compañeros y de lo que hemos conseguido, sobretodo después de venir de unas ediciones un poco complicadas a causa de la situación sanitaria de pandemia.

Considero que es una de las mejores experiencias académicas que he realizado y que aplica muchos de los conocimientos que se han ido adquiriendo a lo largo de los cuatro años de carrera. Además, se potencian aptitudes que son muy importantes en el mundo laboral como la responsabilidad, el respeto, el compañerismo y el liderazgo.

Personalmente, me ha ayudado a volver a valorar mi trabajo y a redescubrir el que considero que es mi talento. No podría tener mejor broche final para la carrera.

Ahora en cuanto al departamento de producción audiovisual considero que a pesar de que ha habido muchas ediciones en las que no se ha constituido, es una herramienta imprescindible para la visibilización de todas las acciones que se llevan a cabo por parte de Publicatessen. Además, es un elemento capaz de alcanzar de forma eficiente a los públicos potenciales del festival, sobre todo hoy en día cuando la población se pasa todo el día pegada a un dispositivo móvil.

Otro factor a tener en cuenta de cara a futuras ediciones es la implicación de los integrantes, los que se ofrezcan para ser parte del festival deben ser consecuentes con su decisión, puesto que a pesar de ser algo voluntario es algo serio que representa a los alumnos y donde realmente se trabaja mucho, es un simulacro de la vida laboral. No puede ocurrir que se produzcan problemas e imprevistos porque alguno de los integrantes no hace su trabajo, ya que no sólo repercute en la imagen del festival, sino que perjudica el trabajo de otros compañeros que sí se esfuerzan porque las cosas salgan bien.

Para finalizar y como conclusión animaría a todos los alumnos de cuarto a que se apunten y vivan la experiencia porque es muy enriquecedora tanto a nivel académico como personal.

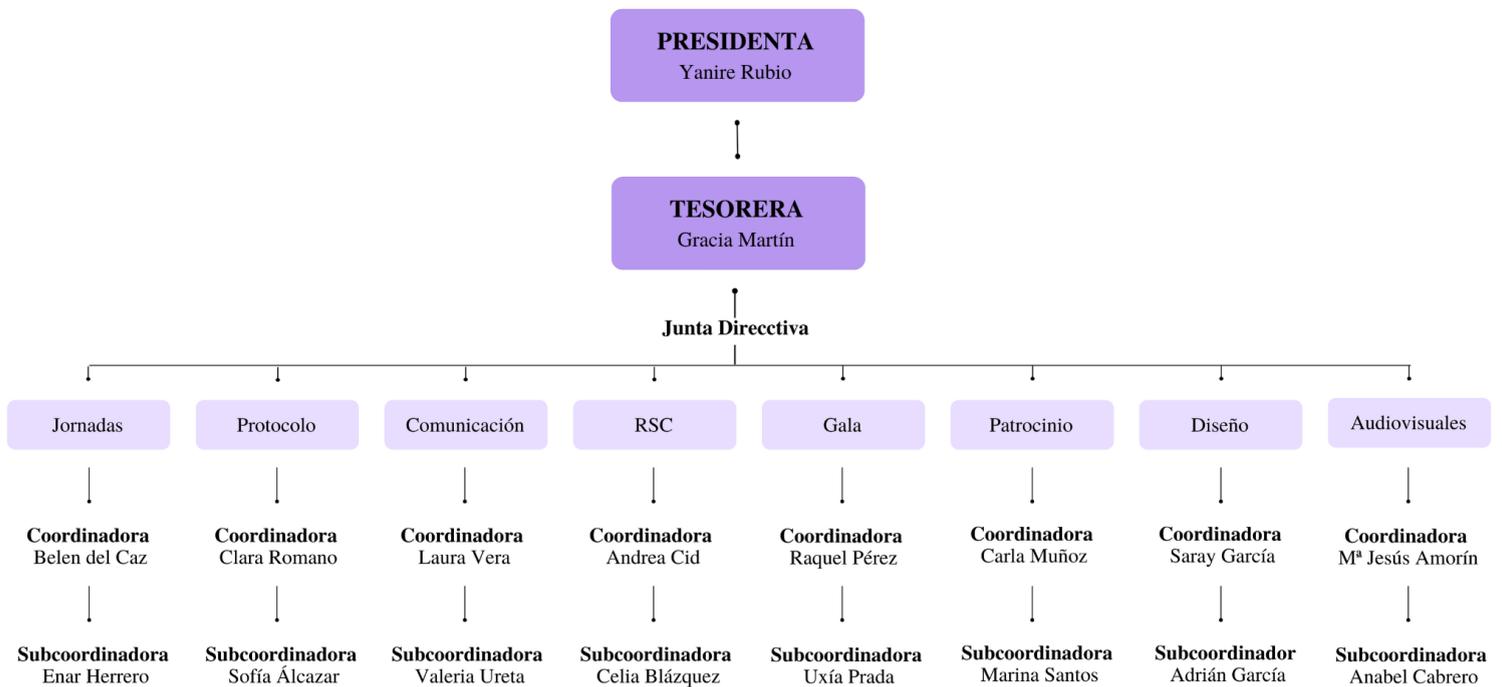
ANEXOS

ANEXO I

ORGANIGRAMA DE LA XIV EDICIÓN DEL FESTIVAL DE *PUBLICATESSEN*

Figura 1.

Organigrama de la XIV edición del Festival de Publicatessen.



Fuente: elaboración propia.

ANEXO II

TABLA CON ENLACES DE LAS PUBLICACIONES AUDIOVISUALES DE LA XIV EDICIÓN DEL FESTIVAL DE *PUBLICATESSEN*

Tabla 1: Piezas audiovisuales realizadas para redes sociales con enlaces. 2022 Fuente: elaboración propia.

PIEZA	ACCIÓN	MEDIO	ENLACE
1	Presentación XIV edición	<i>TikTok</i>	https://www.tiktok.com/@publicatessen/video/7031178553001561350?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6908789298121049605
2	Presentación XIV edición	<i>YouTube</i>	https://www.youtube.com/watch?v=DfLV17DDD2c&list=UUem8gdd_TUIAU8dhtTmh59O&index=11
3	Concierto solidario 25N	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/tv/CWwOeE6gvD4/?utm_source=ig_web_copy_link
4	Día Internacional de la Discapacidad	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/tv/CXBYwPBLVVq/?utm_source=ig_web_copy_link
5	Navidina	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/reel/CXyfa5WpAfb/?utm_source=ig_web_copy_link
6	Promoción Vermut	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/reel/CZpbiX1Nc4n/?utm_source=ig_web_copy_link
7	Publi Tinder	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/reel/CaQHD7MgDZ_/?utm_source=ig_web_copy_link
8	<i>Aftermovie</i> Vermut	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/reel/CaaUls3sX3E/?utm_source=ig_web_copy_link
9	Visita fábrica San Frutos	<i>TikTok</i>	https://www.tiktok.com/@publicatessen/video/7069743868140440838?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=69087

			89298121049605
10	Visita fábrica San Frutos	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/reel/CanMR9IJZFe/?utm_source=ig_web_copy_link
11	Vídeo 8M	<i>TikTok</i>	https://www.tiktok.com/@publicatessen/video/7072820728126573830?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6908789298121049605
12	Vídeo 8M	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/tv/Ca12DLep-ZS/?utm_source=ig_web_copy_link
12	Vídeo 8M	<i>Youtube</i>	https://www.youtube.com/watch?v=H-GN9L4iYkQ&list=UUem8gdd_TUIAU8dhtTmh59Q&index=9
13	Aftermovie Publiworld	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/tv/CbGOCs_sBG9/?utm_source=ig_web_copy_link
14	Categorías XIV <i>Publicatessen</i>	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/tv/CbKmHe-pWCy/?utm_source=ig_web_copy_link
14	Categorías XIV <i>Publicatessen</i>	<i>YouTube</i>	https://www.youtube.com/watch?v=sZ93u8j3XCU&list=UUem8gdd_TUIAU8dhtTmh59Q&index=10
15	Promoción Paellada	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/reel/CbSLOw2pEtF/?utm_source=ig_web_copy_link
16	Mini Talleres	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/reel/CbavbCdP3gE/?utm_source=ig_web_copy_link
16	Mini Talleres	<i>Tiktok</i>	https://www.tiktok.com/@publicatessen/video/7078294646127971590?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6908789298121049605
17	Mini Talleres	<i>YouTube</i>	https://www.youtube.com/watch?v=nw2c7zdwrXA&list=UUem8gdd_TUIAU8dhtTmh59Q&index=9

			ex=8
18	Día Mundial Síndrome de Down	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/reel/Cbf5vLYP66-/?utm_source=ig_web_copy_link
19	Concienciación sobre el autismo	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/reel/Cb28cL5O15R/?utm_source=ig_web_copy_link
20	Protectora de animales	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/reel/CcSZBUSuuvj/?utm_source=ig_web_copy_link
21	Protectora de animales	<i>TikTok</i>	https://www.tiktok.com/@publicatessen/video/7089080984146021637?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6908789298121049605
22	Aftermovie Jornadas día 1	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/reel/CcyWsMMsjSj/?utm_source=ig_web_copy_link
23	Aftermovie Jornadas día 2	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/reel/Cc05ll6uTKI/?utm_source=ig_web_copy_link
24	Aftermovie Jornadas día 3	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/reel/Cc3iK7LOCSS/?utm_source=ig_web_copy_link
25	Aftermovie Jornadas día 4	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/reel/Cc5PL7AsA-W/?utm_source=ig_web_copy_link
26	Entrevistas ponentes jornadas dia 1	<i>Youtube</i>	https://www.youtube.com/watch?v=opL-pnnRI9M&list=UUem8gdd_TUIAU8dhtTmh59Q&index=7
27	Entrevistas ponentes jornadas dia 2	<i>Youtube</i>	https://www.youtube.com/watch?v=NHteMbL0YQU&list=UUem8gdd_TUIAU8dhtTmh59Q&index=6
28	Entrevistas ponentes jornadas dia 3	<i>Youtube</i>	https://www.youtube.com/watch?v=U8-YAnbXQ04&list=UUem8gdd_TUIAU8dhtTmh59Q&index=5

29	Entrevistas ponentes jornadas dia 4	<i>Youtube</i>	https://www.youtube.com/watch?v=gfSc-abFXuo&list=UUem8gdd_TUIAU8dhtTmh59Q&index=4
30	Alfombra roja gala	<i>TikTok</i>	https://www.tiktok.com/@publicatessen/video/7093472123938786566?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6908789298121049605
31	Resumen Paellada	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/reel/CdarbRarI3c/?utm_source=ig_web_copy_link
31	Resumen Paellada	<i>TikTok</i>	https://www.tiktok.com/@publicatessen/video/7096480499396267270?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6908789298121049605
32	Video de Departamentos	<i>Youtube</i>	https://www.youtube.com/watch?v=b1xJTqrWnZM&list=UUem8gdd_TUIAU8dhtTmh59Q&index=3
33	Video emotivo	<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/tv/Ceg_VKijD4n/?utm_source=ig_web_copy_link
33	Video emotivo	<i>Youtube</i>	https://www.youtube.com/watch?v=bBWrAdBoTl8&t=2s

ANEXO III

TABLA CON ENLACES A LAS PIEZAS AUDIOVISUALES DE LA BOBINA DE LA XIV EDICIÓN DEL FESTIVAL DE *PUBLICATESSEN*

Tabla 2: Piezas audiovisuales realizadas para la bobina con enlaces. 2022 Fuente: elaboración propia.

Pieza	Acción	Enlace
1	Introducción de Columbia	https://drive.google.com/file/d/1iO67RSwBb1CSnq006_PfPG-9RfOKNVLR/view?usp=sharing
2	Introducción San Publicito	https://drive.google.com/file/d/1Art1yBguEDxtLb-sFubMNjhZylnk3ubM/view?usp=sharing
3	Cortinilla patrocinadores	https://drive.google.com/file/d/1ITt3UsmYbXVMYwwPeJgnxs4VDjt4JFVS/view?usp=sharing
4	Video emotivo	https://drive.google.com/file/d/1E24IiyeSZI6y8vUsGw2-EvZnvL4Y_-eC/view?usp=sharing
5	Cortinilla meme y logo del festival	https://drive.google.com/file/d/10PPtkuyQoEYf-jKQH_IW4D2SOod_1GOh/view?usp=sharing
6	Cortinillas nominados	https://drive.google.com/drive/folders/1ToB_HrC-bZMMHjcZ9Kp6fsEZSaKLhDz4?usp=sharing
7	Cortinillas ganadores	https://drive.google.com/drive/folders/1CQaO3jORVnl1mhutFPoWxyh1LCD2rF3w?usp=sharing
8	Presentación de presentadoras San Publicito	https://drive.google.com/file/d/1mV6st9oqvr3uuqSHXIG7khWOOTG1CQln/view?usp=sharing
9	Video acuetruchos	https://drive.google.com/file/d/1mV6st9oqvr3uuqSHXIG7khWOOTG1CQln/view?usp=sharing
10	Cortinilla Óscars.	https://drive.google.com/file/d/1A7FxRcu6LKi0t8Vf7ceLWjNiaN6IVZVO/view?usp=sharing

11	Cortinilla <i>Publicatessen</i> Naranja	https://drive.google.com/file/d/1rzYsaGZOrQaa6fVpZkYNEMJsHiIXwjUG/view?usp=sharing
12	Cortinilla imagen Pantoja	https://drive.google.com/file/d/1KgXOIg2zBjIKt70K01WKvxhFxUVEXu6G/view?usp=sharing
13	Llamada de Skype 1	https://drive.google.com/file/d/1KgXOIg2zBjIKt70K01WKvxhFxUVEXu6G/view?usp=sharing
14	Llamada de Skype 2	https://drive.google.com/file/d/16lqmb_fnUKZCXuqlaNREIWtTeDZ0zsqe/view?usp=sharing
15	Llamada de Skype final	https://drive.google.com/file/d/19RNfgIHXPMOM6MmJJR5Wro_KrISr2iSL/view?usp=sharing
16	Video de departamentos	https://drive.google.com/file/d/1DxVopmsN179pxeNt9JBjjZC5fCUKcp68/view?usp=sharing
17	Despedida San Publicito	https://drive.google.com/file/d/1lijgPBKeh85ajbdVAEHZRd_DVgy5D8aX/view?usp=sharing
18	Créditos Gala	https://drive.google.com/file/d/1lijgPBKeh85ajbdVAEHZRd_DVgy5D8aX/view?usp=sharing

ANEXO IV

ESCALETA PARA LA GALA DE LA XIV EDICIÓN DEL FESTIVAL DE *PUBLICATESSEN*

Figura 2.

Escaleta de la gala de la XIV edición del festival de Publicatessen .

PARTE	LOCALIZACIÓN	ACCIÓN	VIDEO/BOBINA	SONIDO	MÚSICA	LUCES/SITUACIÓN	OBSERVACIONES	MINUTADO	LEYENDA
0. ACOMODACIÓN		Entran los espectadores			Música ambiente: https://www.youtube.com/watch?v=IQ7BqEjFgAA	Luces de platea y balcones			Micrófono 1 (M1): Gonzalo
1. INTRO	Escenario	Se abre el TELÓN	01_COLUMBIA	Columbia Pictures intro		Luces apagadas	Comienzo de la gala a las 18:30.		Micrófono 2 (M2): Jorge
	Escenario	Nada en el escenario	02_INTRO S.PUBLICITO			Luces apagadas	Prevenidos M1 y M2		Micrófono 3 (M3): Paula
	Escenario	Salen bailando M1 y M2(cada uno de un lado)			"Vivir así es morir de amor" de Nathy Peluso. https://www.youtube.com/watch?v=o3766wFOG_Q	Focos de colores en movimiento continuo	M2 (izquierda) y M1 (derecha) Música Decreciendo		Micrófono 4 (M4): Sara
2.PRESENTACIÓN	Escenario	M1 "Bienvenidos..." M2 "Esta noche..."		M1 y M2		Luz general de escenario			Micrófono 5 (M5): Álvaro Mago
	Escenario	M2 "Gracias a los patrocinadores..."	03. LOGOS PATROCINADORES	M1 y M2		luz general de escenario	Acción simultanea con pantalla		
	Escenario	M1:"querido público..."		M1 y M2		Luz general de escenario			
3.NORMAS	Escenario	M2 "En primer lugar (...) normas..." M1 "Queda..."		M1 y M2		luz general de escenario			
	Escenario	M1: "La primer norma, el equipo de luces hace caso a los presentadores: LUCES" [dan dos palmadas y se apagan las luces, excepto dos focos: uno para M1 y otro para M2]		M1 y M2		Se apagan las luces de repente y hay un foco dirigidos solo a los dos presentadores.			
	Escenario					Se apagan todas las luces	Salen del escenario M1 y M2 por izquierda		
4.VIDEO EMOTIVO	Escenario	Escenario vacio	04. EMOTIVO FINAL				Prevenidos M1 M2		
PREMIO TEMA									

Nota: Parte 1 de la escaleta 2022. Fuente: elaboración propia.

Figura 3.

Escaleta de la gala de la XIV edición del festival de Publicatessen .

PARTE	LOCALIZACIÓN	ACCIÓN	VIDEO/BOBINA	SONIDO	MÚSICA	LUCES/SITUACIÓN	OBSERVACIONES	MINUTADO	LEYENDA	
5.PREMIOS	Escenario	Llegan M1 y M2 desde el lado izquierdo		M1 M2		Foco a los presentadores.	Prevenida la imagen del meme de Publicitocina y después de 2 segundos, imagen del logo real.			
	Escenario	M2: "este año no ha dado de qué hablar, verdad. ?"	05_MEME Y LOGO	M1 M2		Luz general de escenario	Salen del escenario por la izquierda			
	Escenario		CORTINILLA PUBLICITOCINA		Voz en off en Directo San Publicito Tema	Sin luces	Prevenida Clara Luquero (alcaldesa) y ganador (Enrique García Calvo).			
	Escenario	Premio Tema	6_G.TEMA	Micro Atril		Sin luces	Prevenidos M1 y M2			
	PREMIO LOGO									
	Escenario	M1 y M2	Cortinilla Publicitocina				Luz general al escenario	Se van del escenario M1 y M2		
	Escenario		Cortinilla Publicitocina			Voz en off en directo San Publicito Logo	Sin luces	Prevenido el rector (Antonio Largo) y ganador (Andrés Blanco)		
	Escenario	Premio logo	7_G.LOGO	Micro atril			Luces generales del escenario	Prevenidos M1 y M2		
	ENTRADA DE PRESENTADORAS									
	Escenario	M2: "(...) Conociéndote a ti mismo viendo atardeceres en Las Lastras"	Cortinilla Publicitocina		Se apaga atril. Encienden M1 y M2		Apagamos luces cuando se van	Salen M1 y M2		
Escenario					Voz en off San Publicito entrada Matilla y Marta Laguna	Sin luces	Prevenidos Agustín Matilla y Marta Laguna			

Nota: Parte 2 de la escaleta de la gala 2022. Fuente: elaboración propia.

Figura 4.

Escaleta de la gala de la XIV edición del festival de Publicatessen .

PARTE	LOCALIZACIÓN	ACCIÓN	VIDEO/BOBINA	SONIDO	MÚSICA	LUCES/SITUACIÓN	OBSERVACIONES	MINUTADO	LEYENDA
6. SEGUNDA INTRO	Escenario	Entran Marta Laguna y Agustín Matilla + dan el discurso	Cortinilla Publicitocina	Atril		Luces generales escenario			
	Escenario		8_2.COLUMBIA	Columbia Pictures intro		Sin luces			
	Escenario		9.MEDIO S.PUBU			Sin luces	Prevenidos M3 y M4		
	Escenario	M4: "(...) En fin... mirad qué premios, qué color, qué textura, qué elegancia, ¡que todo! Dentro video"	10_ACUETRUCHOS	M3 y M4		Luces generales escenario. Apagad luces	Prevenidos M3 y M4		
7. SELFIE	Escenario	M3: "(...) "Si, esta gala es digna de Hollywood, espero no llevarme ningún tortazo y hablando de estrellas de cine, ¿Conocéis el selfie más famoso de la historia?"	11_ÓSCARS	M3 y M4		Luz general de escenario			
	Primeras filas de butacas	M3 y M4 bajan hacia las primeras personas y se hacen un selfie con ellas	Video sintonía de la Wii	M3 y M4	Sintonía de la Wii hasta que vuelvan al escenario (2 min aprox.)	Luces generales de todo el teatro			
	Escenario	M3: "(...) ganas de que se acabe la pandemia"	Cortinilla Publicitocina	M3 y M4		Luz general de escenario	Se van del escenario. Apagar m3 y M4. Prevenido San Publicito.		
PREMIO DUPLA CREATIVA									
Escenario	Manda subir a Carmelo Jiménez				Voz en off San Publicito Dupla Creativa La Seca	Luces apagadas	Prevenido Carmelo Jiménez y ganador.		
Escenario	Discurso de Carmelo	12_N. DUPLA CREATIVA	Atril			Luces generales del escenario. Se apagan luces para el video			
Escenario	Ganador del premio	13_G. DUPLA CREATIVA	Atril			Luces generales del escenario	Prevenidos M3 y M4.		

Nota: Parte 3 de la escaleta de la gala.2022. Fuente: elaboración propia.

Figura 5.

Escaleta de la gala de la XIV edición del festival de Publicatessen .

PARTE	LOCALIZACIÓN	ACCIÓN	VIDEO/BOBINA	SONIDO	MÚSICA	LUCES/SITUACIÓN	OBSERVACIONES	MINUTADO	LEYENDA
8. PREMIOS II	Escenario	M3 y M4. M3: "(...) aunque para fotos buenas las que vienen a continuación"		M3 y M4.	Voz en off San Publicito FOTOGRAFÍA.	Luces generales del escenario	Prevenido micrófono atril. Prevenido Alberto Morala y ganador.		
	PREMIO FOTOGRAFÍA								
	Escenario	Sube Alberto Morala. Discurso.	14_N.FOTOGRAFIA	Atril		Luces generales del escenario. Para el video de los nominados, se apagan luces.			
	Escenario	Sube ganador del premio fotografia	15_N.FOTOGRAFIA	Atril		Luces generales del escenario	Prevenidos M3 y M4.		
9. INTERACCIÓN	Escenario	M3: "(...) ¿nos pueden encender las luces que queremos ver a este maravilloso público?" (...)		M3 y M4.		Luz escenario general. Luces de platea (30 seg.). Luces escenario general	Encender las luces de platea cuando lo diga M3. Se hace el paripé y ya se enciende.		
	Escenario	Grabar un Tik Tok en el escenario		M3 y M4.	Danny Ocean	Focos colores de escenario	Prevenido San Publicito		
10. PREMIOS III	PREMIO AGENCIA RUIDO								
	Escenario				Voz en off San Publicito Agencia Ruido		Prevenidos Mikel Nuin y ganador.		
	Escenario	Sube Mikel Nuin. Discurso.	16_N.AGENCIA RUIDO	Atril		Luces generales escenario. Luces apagadas en video.	Prevenido ganador.		
	Escenario	Sube ganador. Discurso	17_G.AGENCIA RUIDO	Atril		Luces general escenario.	Prevenidos M3 y M4. Prevenido San Publicito.		
	Escenario	M4: "(...) si quieres que nos llevemos bien, déjame dar pie al siguiente premio"			Voz San Publicito Cuña de Radio		Luces general escenario.	Prevenida Marta Sacristan y ganador.	
	PREMIO CUÑA DE RADIO								
	Escenario	Sube Marta Sacristan. Discurso.	18_N. CUÑA RADIO	Atril		Luces generales escenario. Luces apagadas en video.	Prevenido ganador.		
	Escenario	Sube ganador Cuña de Radio. Discurso	19_G. CUÑA RADIO	Atril		Luces general escenario.	Prevenidos M3 y M4.		

Nota: Parte 4 de la escaleta de la gala.2022. Fuente: elaboración propia.

Figura 6.

Escaleta de la gala de la XIV edición del festival de Publicatessen .

PARTE	LOCALIZACIÓN	ACCIÓN	VIDEO/BOBINA	SONIDO	MÚSICA	LUCES/SITUACIÓN	OBSERVACIONES	MINUTADO	LEYENDA
11. MAGO	Escenario	M3 y M4. M4: "un fortísimo aplauso para el gran mago de la Uva Álvaro de Andrés".		M3 y M4.		Luces general escenario.	Prevenido Álvaro de Andrés M5 (mago)		
	Público	Sube Álvaro al escenario	Vídeo en directo grabando el truco de Alvaro y se proyecta en la pantalla de atrás	M5	Musica sin copyright	Un foco apuntándole	Prevenidos M1, M2, M3 y M4.		
	Escenario	Llegan corriendo M1 y M2 desde derecha. Llegan M3 y M4 desde izquierda		M1, M2, M3 y M4.		Luces generales del escenario.			
	Escenario	M1: "¿por la mitad? [vídeo] Llega Publicatessen Naranja"	20_ PUBLICATESSEN NARANJA	M1, M2, M3 y M4.		Luces generales del escenario.	Prevenido Álvaro de Andrés M5 (el mago)		
	Escenario	Votación de aplausos		M1, M2, M3 y M4.		Luces generales del escenario. Un foco que acompaña a M3 cuando baja del escenario y va a por el mago.	Sube Álvaro al escenario (M5).		
	Escenario y Platea	M3 baja a por M5 (mago) que está sentado entre el público		M1, M2, M3, M4 y M5		Luces generales del escenario. Luces del teatro.			
	Escenario	Álvaro (mago) decide que se quedan en el escenario M1 y M3. Se va del escenario del mago por la derecha a su sitio de vuelta. Se van M2, M4, M5.		M1, M2, M3, M4 y M5		Luces generales del escenario.			
PREMIO DIPUTACIÓN DE SEGOVIA Y ALIMENTOS DE SEGOVIA									
Escenario	M1 y M3. M3: "¿Qué mejor manera que añorar a Segovia haciendo un vídeo de ella?"	Cortinilla Publicocina	M1 y M3.	Voz en off San Publicito DIPUTACIÓN DE SEGOVIA	Luces generales del escenario.	Prevenido José María Bravo Gozalo y ganador.			
Escenario	Sube José María Bravo Gozalo. Discurso.	21_ N. DIPUTACIÓN	Atril.		Luces generales escenario.	Prevenido ganador.			
Escenario	Sube ganador Diputación.	22_ G. DIPUTACIÓN	Atril.		Luces generales escenario.	Prevenidos M1 y M3. Prevenido San Publicito.			
PREMIO CASARES									

Nota: Parte 5 de la escaleta de la gala.2022. Fuente: elaboración propia.

Figura 7.

Escaleta de la gala de la XIV edición del festival de Publicatessen .

PARTE	LOCALIZACIÓN	ACCIÓN	VIDEO/BOBINA	SONIDO	MÚSICA	LUCES/SITUACIÓN	OBSERVACIONES	MINUTADO	LEYENDA	
12. PREMIOS IV	Escenario	M1 y M3. M3: "(...) gastronomía segoviana"	Cortinilla Publicitocina	M1 y M3.	Voz en off San Publicito Casares.	Luces generales escenario.	PRevenido Santiago ORtiz (Dueño Casares) y ganador.			
	Escenario	Sube Santiago ORtiz. Discurso.	23_N. CASARES	Atril.		Luces generales escenario.	PRevenido ganador.			
	Escenario	Sube ganador Casares.	24_G. CASARES	Atril.		Luces generales escenario.	PRevenidos M1 y M3.			
	PREMIO TIERRA DE SABOR Y JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN									
	Escenario	M1 y M3. M1: "(...) lo lleva por bandera son Tierra de Sabor y la Junta de Castilla y León"	Cortinilla Publicitocina	M1 y M3			Luces generales escenario.	PRevenido San Publicito		
	Escenario		Cortinilla Publicitocina		Voz en off San Publicito Tierra de Sabor		Luces apagadas	Prevenido José Mazariás y ganador		
	Escenario	Sube José Mazariás	25_N. TIERRA DE SABOR	Atril			Luces generales escenario. Se apagan las luces con video de nominados.	Prevenido ganador		
	Escenario	Sube ganador	26_G. TIERRA DE SABOR	Atril			Luces generales escenario	Prevenidos M1 y M3		
	Escenario	M1 y M3. M1: "(...) En teoría, le echó una maldición a la Pantoja y ya ves que años lleva la mujer que no levanta cabeza"	27_PANTOJA	M1 y M3.			Luces generales del escenario.	Mantener imagen hasta "exportó su arte"		
	PREMIO INTERNACIONAL									
	Escenario	M1 Y M3. M3: "(...) estoy segura de que muchos de los presentes podrán exportar su arte a todo el mundo".	Cortinilla Publicitocina	M1 y M3.	Voz en Off San Publicito Internacional.		Luces generales escenario.	Prevenida Paloma Castro Prieto (vicerrectorado).		
	Escenario	Sube Paloma Castro. Discurso.	28_N.INTERNACIONAL	Atril.			Luces generales escenario.	Prevenido ganador.		
	Escenario	Sube ganador Internacional.	29_G. INTERNACIONAL	Atril.			Luces generales escenario.	Prevenidos M1 y M3.		

Nota: Parte 6 de la escaleta de la gala.2022. Fuente: elaboración propia.

Figura 8.

Escaleta de la gala de la XIV edición del festival de Publicatessen .

PARTE	LOCALIZACIÓN	ACCIÓN	VIDEO/BOBINA	SONIDO	MÚSICA	LUCES/SITUACIÓN	OBSERVACIONES	MINUTADO	LEYENDA
13. ACTUACIÓN MUSICAL	Escenario	M1 Y M3. M3: "Recién venida del Benidorm Fest, nuestra siguiente invitada Saioa".	Cortinilla Publicitocina	M1 y M3.		Luces generales del escenario.	Prevenidos Saioa.		
	Escenario	Actuación musical Saioa		2 micros de pie y plug de guitarra	Directo a capela	Luces tenues escenario (moradas¿?)	Prevenidos M1 y M3.		
14. LLAMADA	Escenario	Videollamada de Skype + interacción con el escenario. Presentan el premio desde casa Asociación de BArrios.	30_UNO SKYPE	M1 y M3.		Luces generales del escenario.	Prevenido San Pulicito		
	PREMIO ASOCIACIÓN DE LOS BARRIOS DE SEGOVIA								
	Escenario		Cortinilla Publicitocina		Voz en off San Publicito Asociación de Barrios de Segovia	Se apagan luces.	Prevenida Sílvia Pasaron Ayuso y ganador.		
	Escenario	Sube Sílvia Pasaron Ayuso. Discurso.	31_N. LOGO FEDERACIÓN	Atril.		Luces generales escenario. Se pagan luces cuando hay video.	Prevenido ganador.		
	Escenario	Sube ganador Barrios de Segovia.	32_G. LOGO FEDERACIÓN	Atril.		Luces generales escenario.	Prevenida llamada de Skype de nuevo.		
	Pantalla	Segunda parte del vídeo de la llamada de Skype. "(...)eso son problemas de el Jorge y de la Sara del futuro... bueno y de nuestros siguientes protagonistas."	33_DOS SKYPE	video		Se apagan luces.	Prevenido San Publicito		
	PREMIO EX-ALUMNOS								
	Escenario		Cortinilla Publicitocina		Voz en off San Publicito Categoría Ex-alumnos	Luces apagadas.	Prevenida Sara López + Álex Gutiérrez y ganador.		
	Escenario	Sube Sara López + Álex Gutiérrez . Discurso.	34_N. EX ALUMNOS	Atril.		Luces generales escenario. Se apagan luces escenario.	Prevenido ganador.		
	Escenario	Sube ganador Ex-alumnos	35_G. EX ALUMNOS	Atril.		Luces generales escenario.	Prevenida llamada de Skype de nuevo.		

Nota: Parte 7 de la escaleta de la gala.2022. Fuente: elaboración propia.

Figura 9.

Escaleta de la gala de la XIV edición del festival de Publicatessen .

PARTE	LOCALIZACIÓN	ACCIÓN	VIDEO/BOBINA	SONIDO	MÚSICA	LUCES/SITUACIÓN	OBSERVACIONES	MINUTADO	LEYENDA	
	Escenario	Interacción casa-escenario Llamada: "uy sí, que Yanire habla mucho, nos da tiempo de sobra"	36_FINAL SKYPE	M1 y M3		Luces generales escenario.	Prevenidas Yanire y Gracia			
15. DISCURSO YANIRE Y GRACIA	Escenario	M1 les da pie a Yanire y Gracia que están sentadas en el centro de la 1ª y 2ª fila	Cortinilla Publicitocina	Atril.		Luces generales del escenario.	Prevenidos porque entran M2y M4 por el medio del teatro.			
16. PUBLICATESSEN DESDE DENTRO	Todo el teatro	Vuelta de M2 y M4 al escenario desde las puertas principales del teatro. Parafernalia y se van M1 y M3 del escenario	Cortinilla Publicitocina	M1, M2, M3 y M4		Luces generales del teatro y escenario				
	Escenario	M2 y M4. M4: "(...) vamos a ver cómo hemos vivido esta experiencia"	Cortinilla Publicitocina	M2 y M4		Luces generales del escenario.	Salen del escenario M2 y M4			
	Escenario		37_V DEPARTAMENTOS			Luces apagadas	Prevenidos M2 y M4			
	Escenario	M2 y M4. M2: "(...) Pues que ahora suban a entregar el siguiente premio los causantes de tantos dolores de cabeza"	Cortinilla Publicitocina	M2 y M4		Luces generales del escenario	Prevenido San Publicito			
	Escenario		Cortinilla Publicitocina		Voz en off San Publicito Categoría departamento	Luces apagadas	Prevenidos Alberto Martín y Marian Núñez			
	DEPARTAMENTO Y ACUETRUCHO HONORÍFICO									
	Escenario	Suben al escenario MArian y Alberto	38_HONORIFICO	Atril		Luces generales del escenario	Prevenido el ganador			
	Escenario	Sube y discurso del ganador.	Cortinilla Publicitocina	Atril		Luces generales escenario	Prevenidos M1, M2, M3 y M4.			
	17. SORTEO	Escenario	M1, M2, M3 y M4. Hacen un sorteo en directo con los asistentes al evento.	Cortinilla Publicitocina	M1, M2, M3 y M4	Música ambiente durante el sorteo	Luces generales del escenario	Prevenidos porque M3 va a bajar del escenario		
Escenario / teatro		M3 baja del escenario para ir a por una mano inocente	Cortinilla Publicitocina	M1, M2, M3 y M4		Luces generales del teatro	Se da el premio al final de la Gala			
CATEGORÍA TRUCHO IMITACIÓN										

Nota: Parte 8 de la escaleta de la gala.2022. Fuente: elaboración propia.

Figura 10.

Escaleta de la gala de la XIV edición del festival de Publicatessen .

PARTE	LOCALIZACIÓN	ACCIÓN	VIDEO/BOBINA	SONIDO	MÚSICA	LUCES/SITUACIÓN	OBSERVACIONES	MINUTADO	LEYENDA	
18. PREMIOS V	Escenario	Todo el mundo fuera del escenario	Cortinilla Publicitocina		Voz en off de San Publicito de Trucho Imitación	Luces apagadas	Prevenido Daniel Muñoz Díez			
	Escenario	Sube Daniel Muñoz Díez. Da el discurso	39_N.IMITACIÓN	Atril		Luces generales del escenario. Luces apagadas con el vídeo.	Prevenido ganador			
	Escenario	Sube ganador Trucho imitación	40_G.IMITACIÓN	Atril		Luces generales del escenario	Prevenidos M3 y M4			
	Escenario	M3 y M4. M4:“(…) por si a alguien le hace falta escucharlo, lo estamos haciendo bien, estamos en el momento y en el lugar adecuado”	Cortinilla Publicitocina	M3 y M4		Luces generales del escenario	Prevenido San Publicito			
	CATEGORÍA TRUCHO LIBRE									
	Escenario		Cortinilla Publicitocina		Voz en off San Publicito Trucho Libre	Luces apagadas	Prevenida Beatriz Serrano			
	Escenario	Sube al escenario Betriz Serrano. Da el discurso	41_N.T. LIBRE	Atril		Luces generales del escenario. Luces apagadas con el vídeo.	Prevenido ganador			
	Escenario	Sube el ganador de Trucho Libre y da el discurso	42_G.T.LIBRE	Atril		Luces generales del escenario				
19. FINAL	Escenario	Despedida de San Publicito	43_FINAL S. PUBLI			Luces apagadas	Prevenidos M1, M2, M3 y M4.			
	Escenario	M1, M2, M3 y M4. M1: "venga a la de 3 un ole" y todo el público grita ole	Cortinilla Publicitocina	M1, M2, M3, M4.		Luces generales del escenario. Jugar con las luces con el "oleee".				
	Escenario	M1, M2, M3 y M4. M3: (..) participar en vuestras ediciones para que este festival siga existiendo"		M1, M2, M3, M4.		Luces generales del escenario.	Prevenida Raquel coordinadora de gala y departamento			
	Escenario	Sube Raquel al escenario. Hace discurso y nombra a todas las de Gala.	Foto departamento Gala	Atril		Luces generales escenario	Prevenidos M1, M2, M3 y M4.			
	Escenario	M1, M2, M3 y M4. Mucha parafernalia. "Se ha terminado la carrera y la Gala"	Cortinilla Publicitocina	M1, M2, M3 y M4		Luces generales del escenario				

Nota: Parte 9 de la escaleta de la gala.2022. Fuente: elaboración propia.

Figura 11.

Escaleta de la gala de la XIV edición del festival de Publicatessen .

PARTE	LOCALIZACIÓN	ACCIÓN	VIDEO/BOBINA	SONIDO	MÚSICA	LUCES/SITUACIÓN	OBSERVACIONES	MINUTADO	LEYENDA
	Escenario	Los presentadores bailan	44_ CRÉDITOS GALA		"Mi Gan Noche" de Raphael: https://www.youtube.com/watch?v=477d0T1YuKE&list=PL8334M2Q	Luces generales del escenario	Primero va la canción de "Mi Gan Noche" y después el video de los créditos.		
FINAL									

Nota: Parte 10 de la escaleta de la gala.2022. Fuente: elaboración propia