

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**DEPARTAMENTO DE DISEÑO: XIV EDICIÓN DE
PUBLICATESSEN**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

SARAY GARCÍA PEÑA

ADRIÁN GARCÍA IGLESIAS

Tutora: Noemí Martín García

SEGOVIA, julio de 2022

Resumen

En el presente trabajo se ha realizado una memoria detallada de las acciones llevadas a cabo por el Departamento de Diseño de la XIV Edición del Festival Publicatessen. Dicho festival presenta la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, cuya organización está formada por ocho departamentos diferenciados que trabajan durante el curso académico con la finalidad de que el festival se desarrolle con éxito. El presente trabajo no solo recoge aspectos referentes a la gestión y evolución de las piezas gráficas definitivas realizadas por el equipo, sino que también tiene una visión general de los propósitos de Publicatessen referentes a la formación académica y el desarrollo profesional de los estudiantes.

En definitiva, su principal objetivo es explicar como nosotros, la Coordinadora y el Subcoordinador del Departamento de Diseño, hemos desempeñado las labores y tomado las responsabilidades, nos hemos enfrentado a las actividades que se han llevado a cabo durante las veinticinco semanas y hemos organizado y dirigido a nuestro equipo. Por último, también nos hemos apoyado en las bases de los itinerarios actuales en el plan de estudios, en las competencias adquiridas y la metodología empleada para la resolución de problemas y en la interpretación de briefings.

Palabras clave: publicidad, diseño, festival, memoria, organización, comunicación.

Abstract

In the present work, a detailed memory of the actions carried out by the Design Department of the XIV Edition of the Publicatessen Festival has been made. This festival presents the implementation of the knowledge acquired in the Advertising and Public Relations Degree at the University of Valladolid, whose organization is made up of eight different departments that work during the academic year in order for the festival to develop successfully. This work not only includes aspects related to the management and evolution of the final graphic pieces made by the team, but also has an overview of the purposes of Publicatessen regarding the academic training and professional development of students.

In short, its main objective is to explain how us, the Design Department Coordinator and Sub-Coordinator, have carried out the tasks and taken on the responsibilities, have faced the activities that have been carried out during the twenty-five weeks and have organized and directed our tea. Finally, we have also relied on the foundations of the current itineraries in the curriculum, on the skills acquired and the methodology used to solve problems and on briefings interpretation.

Keywords: advertising, design, festival, memory, organization, communication.

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
2. Marco teórico.....	7
2.1. La puesta en marcha del festival Publicatessen.	9
2.2. El festival Publicatessen y su relación con el grado de Publicidad y RR.PP.....	11
2.2.1. Los itinerarios.	12
2.2.2. Las competencias.	14
3. Caso práctico: Departamento de Diseño de Publicatessen.	25
3.1. Objetivos.....	25
3.2. Estrategias.....	25
3.3. Acciones y resultados.	26
4. Conclusiones.	58
5. Bibliografía.....	61
MEMORIA INDIVIDUAL.....	62
Anexos.....	71

1. Introducción.

El festival universitario Publicatessen consiste en un conjunto de eventos que se desarrollan a lo largo de una semana e incluye talleres, charlas, celebraciones y una gran gala que gira en torno a la Publicidad, el *Marketing* y la Comunicación. Este se ha convertido en una tradición propia de la comunidad universitaria del Campus María Zambrano, situado en Segovia.

Este año hemos sido los responsables de transmitir, a través del diseño, los valores del festival y de mantener su identidad visual con creaciones inéditas y creativas a través de medios gráficos publicados en redes sociales (*flyers*, cartelería, página web, etc.).

El Publicatessen se lleva a cabo, casi en su totalidad, por los alumnos de cuarto año del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, quienes lo consideran el evento universitario por excelencia de la Universidad de Valladolid. Con el paso de los años ha adquirido más fama y prestigio debido a su capacidad de adaptación, sus buenos resultados, su experiencia y su pasión dando como resultado la actual edición XIV cargada de ilusión por parte de nuestros compañeros, profesores, profesionales y todos los que hemos formado parte de esta.

Este festival goza de una experiencia de catorce años, en los cuales ha sufrido cambios, numerosos momentos enriquecedores y también de importantes crisis. Publicatessen ha conseguido adaptarse a todo tipo de imprevistos e inconvenientes como, por ejemplo, la pandemia del Covid-19. No obstante, el festival sigue cumpliendo su cometido de dotar de experiencia a los alumnos de Publicidad, formándolos a nivel profesional a través de la organización y de la proposición de retos con bastante responsabilidad, con la ayuda de grandes profesionales del campo de la Publicidad y de las Relaciones Públicas (publicitarios, organizadores de eventos, *community managers*, etc.).

Al final de la semana se realiza la Gala de Publicatessen, momento en el que los participantes que hayan presentado sus piezas, como alumnos, ex-alumnos e incluso profesores, tendrán la posibilidad de ganar un premio monetario y un acuetrocho¹.

Para llevar a cabo todo esto, Publicatessen depende de la organización y cooperación conjunta de todos sus departamentos. En esta XIV Edición se han creado un total de ocho departamentos que han trabajado duro para conseguir patrocinadores y ponentes, organizar eventos, comunicar a través de los medios locales, materializar un diseño innovador y creativo, organizar las jornadas y la Gala e inmortalizar todas las acciones de la edición para la *posteridad* y de referencia para nuestros sucesores.

2. Marco teórico.

Este festival de publicidad pretende traspasar todos los conocimientos teóricos trabajados en la carrera al mundo laboral, y de alguna manera sirve para que los alumnos puedan demostrar aptitudes que serán esenciales para su futuro profesional.

Las actividades tienen un enfoque práctico de cara a proponerles retos a los alumnos, como pueden ser: la capacidad de trabajar en equipo, la toma de decisiones y la jerarquía profesional, la implantación de nuevas técnicas de comunicación y el desarrollo crítico de la creatividad.

Toda la organización trabaja a lo largo de un año universitario para conseguir el mismo objetivo: la realización de una serie de eventos llevados a cabo a lo largo de una semana, enmarcados en el ámbito de la Publicidad, como son las jornadas y talleres llevadas a cabo por profesionales en activo en el mundo laboral. Estas charlas formativas dependen de la organización del departamento de Jornadas, se ponen en contacto con profesionales que quieran transmitir su experiencia y sus consejos a los estudiantes.

Publicatessen se define como una actividad práctica extraordinaria dentro del plan de estudio del grado de Publicidad y RRPP debido a que “Los planes de estudios

¹ Es una estatuilla conmemorativa que se le otorga a los ganadores del concurso del festival, aparece el nombre de la categoría y la edición correspondiente.

estructuran los objetivos formativos de un título universitario oficial, los conocimientos y contenidos que se pretenden transmitir, las competencias y habilidades que lo caracterizan y se persigue dominar, las prácticas académicas externas que refuerzan su proyecto formativo y el sistema de evaluación del aprendizaje del estudiantado matriculado en dicho título”.²

Esta práctica solo está disponible para los alumnos que se encuentren en el último año de carrera y proporciona ECTS³ a los estudiantes que asuman puestos de responsabilidad dentro de la organización, como presidente/a, coordinadores/as, subcoordinadores/as. No obstante, el festival publicitario está abierto a la participación: incluye a profesores, alumnos, profesionales especializados en el sector, exalumnos, patrocinadores, etc.

Podemos decir que Publicatessen es una parte importante en la carrera de Publicidad, se percibe como una asignatura más del plan de estudios, en la que puedes aplicar de verdad lo que te enseñan durante el grado, es el momento de la toma de contacto con la vida laboral sin dejar de ser aún un estudiante.

El equipo se pasa semanas realizando reuniones y lluvias de ideas, con la ilusión de aportar actividades originales con las que atraer al público y que el festival gane repercusión. La creatividad es fundamental, a la vez que el *timing*, es necesario estar todos los días mirando el calendario, controlando los tiempos, buscar las mejores fechas, lidiar con los imprevistos...todo constituye un aprendizaje, hay que tener en cuenta la comunicación que se realiza, tanto interna como externa.

Por un lado, se necesita reaccionar rápido a los problemas y que el equipo permanezca coordinado, por otro lado, hay que cuidar la calidad de las acciones, puede haber una reacción rápida pero que sea desafortunada, se busca el mensaje y el tono correcto para facilitar al público el entendimiento.

² RD 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

³ European Credit Transfer System es el sistema que utilizan todas las universidades para la transferencia de créditos a nivel europeo.

2.1. La puesta en marcha del festival Publicatessen.

Durante los meses de septiembre y octubre, cada año, los alumnos de último curso fomentan y promocionan la posibilidad de participar en el festival de Publicatessen en sus distintas disciplinas. Por un lado, se anima a los estudiantes a formar parte de algún departamento, así como de optar a ser coordinador o subcoordinador y vivir la experiencia de asumir el liderazgo, de tener responsabilidades y de guiar al departamento por el camino del éxito. Por otro lado, también se invita a la participación en el concurso de piezas publicitarias gráficas y audiovisuales, cuyas bases varían en función de la edición y de los patrocinadores.

El primer paso es la elección del presidente o presidenta, que será la cabeza del festival, encargado/a de dirigir y coordinar a todos los departamentos y de mantener su comunicación. Tanto los puestos de presidente/a cómo el de tesorero/a son elegidos según los candidatos que se presenten voluntariamente por el puesto y después se eligen mediante votación entre los alumnos de cuarto matriculados en Publicidad y RRPP.

En nuestra XIV Edición de Publicatessen, los puestos directivos del festival los ocupan: Yanire Rubio como presidenta y Gracia Martín en el puesto de tesorera. Una vez los puestos directivos son elegidos se crea la junta que está constituida por la presidenta, tesorera y los coordinadores de cada departamento, elegidos previamente en estos. El coordinador y el subcoordinador se deben responsabilizar de la gestión, de la organización y de procurar que se realicen bien las actividades de su departamento, siendo en nuestro caso el de Diseño.

El coordinador también actúa como puente de enlace entre la Junta directiva y cada departamento, cada uno desempeña una función esencial en el festival y es necesario que exista un orden para que la organización cumpla sus objetivos.

Tabla 1: los departamentos de Publicatessen.

COMUNICACIÓN	DISEÑO
Se encarga principalmente de gestionar la comunicación interna y externa de Publicatessen. Se ocupan de las redes sociales, la página web, del <i>copy</i> , etc.	Es el departamento encargado de la identidad visual de Publicatessen. Es el responsable de la creación de publicaciones, carteles y demás gráficos, los cuales constituyen como se va a percibir el festival por el público.
PATROCINIO Y TARDECITAS	JORNADAS
Su objetivo es encontrar formas de financiación para poder asumir los gastos de Publicatessen, a través de distintos medios como: patrocinadores, colaboradores, proveedores de suministros, etc.	Responsables de organizar los talleres y las charlas impartidas por profesionales de cada sector de la publicidad, con variedad de temas y dispuestas a conectar el mundo profesional con el universitario.
AUDIOVISUALES	GALA
Se ocupan de la grabación y edición de los vídeos del festival. Tratan de inmortalizar las acciones llevadas a cabo y a realizar piezas audiovisuales con el fin de publicarlas en la web y las redes.	Tienen la finalidad de anunciar el final de la semana de Publicatessen con una gran Gala, un evento donde se revelan los ganadores de las categorías de cada año y se les entregan sus acuetruchos.
PROTOCOLO	RSC
Se encargan de supervisar todas las actividades del festival y de procurar que se respeten las normas protocolarias necesarias.	El departamento de Responsabilidad Social Corporativa se ocupa de realizar acciones sociales, reivindican el respeto hacia grupos sociales y el cuidado del medio ambiente.

Departamentos Publicatessen. Fuente: elaboración propia.

En las primeras semanas, los integrantes del equipo de Publicatessen tienen la misión de poner en marcha la elección de un tema, dicho tema es el elemento que marca

cada edición del festival, ya que orienta las acciones que se realizan y a su vez, aportan características diferenciadoras a cada edición del festival. Esta elección se lleva a cabo mediante un concurso abierto de presentación de temáticas. Estas propuestas requieren una explicación profunda, una estrategia y una planificación donde puedan surgir propuestas interesantes y originales.

El ganador es elegido a través de una votación abierta a todos los alumnos matriculados en cuarto curso, incluyendo a profesores que estén relacionados con las acciones del festival. Este año, en nuestra XIV Edición el tema elegido fue “Publitocina, la hormona de la creatividad”, el cual hace alusión a la serotonina, conocida coloquialmente como la hormona de la felicidad, ligada al control del estado de ánimo y las emociones.

Una vez elegido el tema se pone en marcha otro concurso, esta vez con el objetivo de la creación de un logo distintivo para la edición. Desde el departamento de diseño hemos sido los encargados de darle salida a este diseño y de incluirlo en la imagen visual del festival. Por otra parte, para el correcto funcionamiento de las actividades lúdicas y formativas del festival, el departamento de Patrocinio se encarga de conseguir financiación por parte de los patrocinadores a cambio de publicidad y menciones especiales. Este paso es esencial para la formación de las categorías que se presentan como diferentes retos o concursos sometidos a un jurado, que permiten la posibilidad de participar en el festival a cualquier voluntario que cumpla las bases.

Normalmente los patrocinadores sugieren los retos en base a sus intereses y su contribución es destinada a la entrega de premios a los ganadores y, en general, a la financiación de todo el festival. El departamento de Diseño también colabora en este paso, con la creación del dossier destinado al patrocinio de la edición y la elaboración de publicaciones con las diferentes categorías.

2.2. El festival Publicatessen y su relación con el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

La iniciativa Publicatessen ofrece una experiencia única a los alumnos para que vean cómo funcionan las diferentes ramas que podemos encontrar en el mundo de la

publicidad, ya que tiene la capacidad de simular con bastante precisión el trabajo diario que se puede desempeñar en alguna agencia de publicidad, de comunicación y organización de eventos. Cada estudiante elige el ámbito que le suscita mayor interés y tenga más cualidades para desempeñar su trabajo.

Podemos decir que la variedad de departamentos y su similitud con una agencia real guarda relación con los conceptos teóricos desarrollados en cada itinerario disponible en el grado, incluyendo por supuesto al conjunto de asignaturas obligatorias esenciales que cursamos todos los estudiantes. Aunque la organización depende únicamente de los alumnos de cuarto año, los estudiantes de los demás cursos están invitados a participar en el concurso que se realiza en el festival, dando la posibilidad a todo el mundo de presentar sus piezas audiovisuales y gráficas, para conseguir ser nominado y ganar un premio, o bien para incluirlo en el dossier personal o portfolio de cada uno.

2.2.1. Los itinerarios.

Los departamentos en los que se organiza el festival guardan relación con los seis itinerarios oficiales que oferta el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Por ejemplo, los itinerarios “Planificación estratégica de la comunicación publicitaria” e “Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas” se encuentran ligados al departamento de Comunicación, el departamento de Patrocinio con el de “Gestión de las relaciones públicas en empresas e instituciones” o, por otro lado, el departamento de Protocolo con el itinerario de “Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional”.

A continuación, pondremos relación los itinerarios que oferta la Universidad con los perfiles profesionales que se demandan en la agencia de cada itinerario y el departamento dentro del Festival Publicatessen al que se vinculan. Consiste en una disposición de seis grupos de asignaturas, las cuales se encuentran dentro del mismo ámbito entre sí, son estos: (1) Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, (2) Gestión de las relaciones públicas en empresas e instituciones, (3) Planificación estratégica de la comunicación publicitaria, (4) Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, (5) Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional y (6)

Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas. (Facultad SJC UVA Segovia).

Tabla 2: Relación entre los itinerarios y departamentos.

ITINERARIOS	PERFILES PROFESIONALES EN AGENCIA	DEPARTAMENTOS PUBLICATESSEN
(1) Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	Director Creativo Dirección de Arte Diseño de producto Diseñador Gráfico	<i>DISEÑO</i>
	Redactor de contenidos <i>Community Manager</i> Copy Responsable de comunicación	<i>COMUNICACIÓN y GALA</i>
(2) Gestión de las relaciones públicas en empresas e instituciones.	Ejecutivo de cuentas Responsable de Eventos Responsable de Relaciones Públicas	<i>JORNADAS, PATROCINIO Y GALA</i>
	Responsable marketing de eventos y Patrocinio Desarrollo de Negocio Director comercial	<i>JORNADAS Y PATROCINIO</i>
	Jefe de área de comunicación interna Asistente de dirección general	<i>JUNTA</i>
	Ejecutivo de cuentas Responsable de Eventos Responsable de Relaciones Públicas.	<i>JORNADAS, PATROCINIO Y GALA</i>
(3) Planificación estratégica de la comunicación publicitaria.	Responsable de planificación publicitaria y eventos.	<i>JORNADAS Y PATROCINIO</i>
	Responsable de planificación estratégica. Planner. Gerente de relaciones con el cliente. Encargado de marketing relacional.	<i>COMUNICACIÓN, JORNADAS Y PATROCINIO</i>
(4) Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	Responsable de planificación de Medios y marketing Online.	<i>COMUNICACIÓN Y JORNADAS</i>
(5) Dirección y consultoría de comunicación corporativa e institucional.	Responsable de Protocolo y Relaciones Institucionales.	<i>JUNTA Y PROTOCOLO</i>
	Gerente de Marca, Imagen corporativa y Publicidad Responsable de RSC y medioambiente.	<i>DISEÑO, COMUNICACIÓN, JORNADAS Y RSC</i>
(6) Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas.	Responsable de producción, publicidad y contenidos audiovisuales. Director de producción.	<i>DISEÑO Y AUDIOVISUALES</i>

Relación de itinerarios y departamentos. Fuente: Corellano Ugalde, S. (2021).

Con ayuda de la información que podemos ver en la tabla 2, entendemos la relación entre los itinerarios formativos y vemos como estos estructuran un proyecto firme y progresivo, hacia la variada demanda profesional; estos posibilitan y consolidan las titulaciones mixtas, investigaciones académicas y el desarrollo de las habilidades o conocimiento en cuanto a la comunicación y las empresas. Además, podemos constatar que los itinerarios planteados no conforman una oferta cerrada debido a que el alumno tiene la posibilidad de diseñar su propio itinerario en función de sus preferencias y objetivos personales.

2.2.2. Las competencias.

Los departamentos, la Junta directiva y los profesores asesores trabajan conjuntamente en un sistema bien estructurado y jerarquizado, asemejándose a la metodología presente en una empresa de Publicidad en activo, por consiguiente, entendemos que esta posible aplicación práctica incluye una serie de competencias generales y específicas dentro del ámbito académico que se encargan de capacitar al estudiante y de potenciar sus habilidades de cara a su perfil profesional. Este listado de competencias se encuentra en el programa Verifica/ANECA del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (2007) respaldado oficialmente por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación y son las siguientes:

Tabla 3. Competencias generales y específicas del Grado de Publicidad y RRPP.

COMPETENCIAS GENERALES DEL GRADO	
CG-1	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.

Se hace presente en el festival el hecho de que todos los departamentos necesitan poseer los conocimientos que brindan las asignaturas obligatorias y optativas del Grado, especialmente el departamento de Diseño, que se ha encargado que cuidar los detalles de todas las creatividades propuestas, como cartelería, folletos, pegatinas, etc.

En nuestro departamento hemos estado en contacto directo con la forma en la que el público percibe el festival y hemos puesto en práctica las aptitudes y conocimientos trabajados en asignaturas optativas tales como: Teoría de la Imagen, Laboratorio de Diseño Gráfico, Laboratorio Multimedia, Arte y Publicidad, Laboratorio de Fotografía Publicitaria, Dirección de Arte, Creatividad *Online*, Identidad Visual Corporativa y Publicidad e igualdad. Además, el departamento de diseño ha ofrecido su punto de vista en cuanto a términos de imagen y eficiencia, con el fin de enmarcar el conjunto del trabajo de todos los compañeros, anunciando ponencias y talleres, categorías, eventos... y encargándose de aspectos esenciales como de la gestión de recursos online, creación de piezas, *merchandising*, imprenta.

CG-2

Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma 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.

Esta competencia implica la capacidad de resolver problemas y poder adaptarse a todas las situaciones poco favorables para la percepción del festival, en cada edición surgen nuevas incógnitas y nuevos problemas, cuya responsabilidad recae en los alumnos, un aspecto que hemos podido notar especialmente puesto que Diseño es un departamento el cual está expuesto a las opiniones y los comentarios, buena parte de la repercusión yace en el trabajo de Comunicación y Diseño.

Desde el primer momento, los estudiantes voluntarios asumen las responsabilidades y el compromiso que conlleva encargarse del festival, llevando a la práctica los conocimientos y enfrentándose a los problemas que van surgiendo, internamente en el departamento de Diseño se ha podido planificar con éxito todos los trabajos necesarios y no se ha retrasado con las entregas solicitadas con *briefing* y *timing*. En general, se ha organizado de una forma eficiente, anteponiendo la cooperación y consiguiendo la coordinación de los integrantes a través de una buena comunicación interna.

El equipo ha conseguido satisfacer la demanda de piezas por parte de otros departamentos y los coordinadores han sido capaces de ejecutar un análisis en base a un pensamiento autocrítico con el objetivo de tomar las mejores decisiones con respecto a la imagen proyectada.

CG-3

Capacidad de reunir e interpretar 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.

El departamento de Diseño es el encargado de reunir los *briefings* realizados por los demás departamentos, en estos documentos se detallan las piezas de diseño gráfico necesarias para cada actividad. Cada departamento tiene sus demandas y el departamento de Diseño tiene que asumir la interpretación de estas ideas para convertirlas en piezas gráficas, que llamen la atención y que cumpla su objetivo comunicativo. Nuestro departamento gestiona e interpreta los *briefings* y se reparten entre los integrantes del departamento, según preferencias, tiempo libre o en su defecto, por sorteo.

CG-4

Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Desde la Junta directiva del festival se coordinan continuamente reuniones, donde la presidenta, la tesorera y las coordinadoras, como representantes de cada uno de los departamentos; discuten, argumentan y proponen ideas, con el fin de cumplir con las diferentes demandas que se plantean en Publicatessen. La organización está compuesta por personas con un conocimiento general y con algunas otras especializadas en alguna materia, no obstante, suele suceder que la mayoría del equipo no está familiarizada con los aspectos técnicos propios del diseño, ni con sus posibilidades y sus limitaciones, por esto la comunicación ha sido la mayor de nuestras prioridades.

CG-5

Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

En base a la experiencia obtenida de la organización de este festival la mayoría de los estudiantes nos sentimos más capacitados para afrontar un trabajo serio y tener las habilidades necesarias para desenvolvernos en el mundo profesional, bajo la presión de un tiempo determinado, la forma de trabajar, y la necesidad de coordinación y trabajo en equipo. Durante todo el proyecto se fomenta la aportación de ideas y opiniones dentro del departamento, hemos ido cogiendo confianza y hemos conseguido autonomía bajo unas necesidades específicas.

Tanto en el departamento como en general en toda la organización del festival, se ha valorado las actitudes proactivas y dinámicas, desde Diseño hemos estado disponibles en todas las situaciones de crisis y hemos sido capaces de afrontarlas, estamos capacitados por lo tanto a afrontar con una actitud crítica y positiva cualquier problema laboral que se nos pueda presentar.

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.

Dentro de todas las actividades del festival se fomentan valores de respeto, tolerancia y justicia, creemos que se pueden resolver los problemas con el diálogo, apoyándonos en la no violencia y la empatía. La participación activa en Publicatessen favorece positivamente al desarrollo profesional y personal, fomentando la confianza en uno mismo y la autodeterminación. No se permite ningún tipo de discriminación y se fomenta un trato igualitario en las relaciones personales y profesionales.

En la acción práctica se realizan eventos y acciones relacionadas con el medio ambiente, la protección de los animales; además, se han realizado acciones solidarias y eventos fomentando la participación y el apoyo social como en el 8M, el volcán de la Palma, asociación de síndrome de DOWN de Segovia, protectora de animales, recogida de alimentos para Ucrania etc.

Competencias generales. Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Competencias académicas-disciplinares

CE-1

Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

La correcta aplicación de esta competencia es uno de los principales objetivos de la organización, tanto la comunicación interna como externa del festival constituye una parte fundamental y las acciones son cuidadas al detalle. Es necesario procurar una comunicación eficiente en todos los niveles de la organización para asegurar el buen desarrollo del festival y facilitar el entendimiento entre los componentes. En cuanto

a la comunicación externa, el equipo de Diseño junto al departamento de Comunicación hemos sido los encargados de transmitir la ilusión del festival al público y de promover todas sus acciones y actividades.

CE-2

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.

En esta edición de Publicatessen, el departamento de Diseño ha estado liderado por Saray García Peña como la coordinadora, encargada de la coordinación en general, de convocar reuniones, de mantener la comunicación con la Junta directiva y los demás departamentos; y por Adrián García Iglesias en el puesto de subcoordinador, con la misión de coordinar, transmitir las ideas al equipo y ocuparse de los problemas técnicos.

Se debe tener en cuenta la responsabilidad que conllevan estas tareas y objetivos, como es la misión de dirigir y coordinar a un grupo de personas, asignándoles tareas en base a un buen razonamiento y de forma igualitaria, confiando en qué si surge alguna dificultad, el responsable podrá solventarla.

CE-3

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

El festival está en un permanente cambio, se necesita un equipo con la capacidad de adaptarse a las circunstancias, especialmente en Diseño estamos condicionados por las tendencias y las novedades, así como por la capacidad de aplicarlas al diseño y a la identidad del festival, además debemos ser conscientes del entorno y de todo lo que pasa a nuestro alrededor.

CE-4

Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

Esta competencia está relacionada de la anterior, cabe mencionar la relación de Publicatessen con la ciudad de Segovia y su clara influencia en las prácticas comunicativas del festival.

CE-5	Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
------	--

Esta competencia es sin duda esencial para el departamento de Diseño, hemos aprendido a mantenernos en un proceso de continua evolución, con ayuda de una comunicación interna participativa que consigue generar nuevas ideas. En nuestra edición hemos querido darle un enfoque único al fenómeno Publicatessen con el cambio significativo del *feed*, una propuesta de color creativa para enmarcar la XIV Edición.

CE-6	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.
------	---

El proceso organizativo del festival y la capacidad de formar parte de una organización como esta, ayuda al estudiante a comprender las normas jerárquicas establecidas, la forma coordinada de trabajar, los determinados filtros necesarios, etc. El departamento de Diseño ha seguido una metodología de trabajo en función a los objetivos que persigue el festival, a través de una coordinación común y coherente comandada por la Junta directiva.

Competencias académicas-disiplinarias. Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Competencias profesionales

CE-7	Capacidad y habilidad de atención al cliente: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y <i>marketing</i> .
------	---

Desde el punto de vista del departamento de Diseño, los demás departamentos toman el rol de clientes o anunciantes, exponiendo sus necesidades en el *briefing*, nuestro trabajo es interpretarlo y crear piezas gráficas que cumplan sus objetivos.

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.
------	--

La mayoría de la comunicación externa del festival depende de los departamentos de Comunicación y Diseño, pero en general esta responsabilidad recae en toda la Junta Directiva, cuyos integrantes deben valorar lo que se comunica en el festival.

CE-9	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación
------	---

En relación con la competencia anterior, esta misión pertenece al departamento de Comunicación en término de planificación, y al departamento de Diseño, en término de la producción de las piezas

CE-10	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
-------	---

Desde el departamento de Diseño, hemos gozado de cierta libertad de modificaciones de la identidad visual corporativa del festival, además hemos podido asesorar a la Junta en el ámbito técnico-gráfico y en temas de diseño en redes sociales y *merchandising*.

CE-11	Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo
-------	--

La metodología que se lleva a cabo para la buena coordinación y para la comprensión entre los departamentos, se hace presente en la comunicación del *briefing*, como se menciona anteriormente.

CE-12	Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.
CE-13	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
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.

Desde Diseño, hemos sido los encargados de interpretar las necesidades comunicativas y de buscar soluciones originales y creativas.

CE-15	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
-------	--

Esta competencia es esencial y define la mayor parte de las actividades del departamento de Diseño, aspecto que se ha demostrado con la producción de las piezas gráficas de nuestra XIV Edición de Publicatessen.

CE-16

Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

Se corresponde con otra competencia de la que se encarga principalmente nuestro departamento, aplicando en las piezas comunicativas la identidad identificativa del festival, no obstante, los demás departamentos también realizan acciones dentro de la estrategia general para mejorar la imagen de Publicatessen.

CE-17

Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

Está profundamente ligada a la anterior competencia y, por tanto, a la identidad visual corporativa del festival, cuyo mantenimiento y gestión recae en la Junta Directiva de Publicatessen y específicamente en el departamento de Diseño.

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

Se manifiesta a través del uso de las redes sociales y la página web del festival, que actúan en favor de que el público interprete los mensajes y actividades de forma positiva.

Competencias transversales

CE-19

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

El departamento de Diseño ha tenido la capacidad de solucionar todos los problemas por medio del diálogo y las reuniones, teniendo en cuenta los filtros de la Junta y las consideraciones de los demás departamentos, pero sin perder nuestra autonomía.

CE-20

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad adquirida por todos los departamentos, es necesario trabajar conjuntamente para que tanto el departamento como el festival salga adelante, por lo tanto, el trabajo en equipo se vuelve imprescindible desde el principio hasta el final de cada edición.

CE-21

Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

El festival promueve una total libertad de actividades y propuestas creativas, con el objetivo de que los alumnos gocen de la mayor libertad posible. Por otro lado, los estudiantes deben aprovechar estas oportunidades a través de un buen razonamiento.

CE-22

Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

Es una competencia aplicada a todos los departamentos, una vez se proponen las ideas pueden resultar exitosas o no, es esencial afrontar el rechazo de las ideas y prepararse para los posibles problemas e imprevistos.

CE-23

Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

Es vital en el departamento de Diseño que los integrantes tengan la capacidad autocrítica de valorar si sus propias obras se encargan de cumplir los objetivos y el mensaje, acorde con el conjunto de *briefing* de cada departamento.

CE-24

Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

Durante el festival es común que los trabajos, las piezas, las acciones y las actividades estén sujetas al cambio de las circunstancias, algunas se adelantan, otras se retrasan y otras surgen de imprevisto, es por esto por lo que Diseño debe estar preparado y organizado en el *timing*.

CE-25	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
-------	--

En Publicatessen se promueve la creatividad, no obstante, a la hora de las decisiones importantes, solo vota la Junta y los coordinadores, quienes tienen la responsabilidad de que se cumplan los objetivos y de que las piezas estén presentables.

CE-26	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.
CE-27	Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

Para conseguir una identidad visual cohesionada, el departamento de diseño debe fundamentarse en el análisis de los *briefings* de los demás departamentos y en la investigación de las modas y tendencias pertinentes. Sin olvidar, por supuesto, una evaluación final donde se valore si los productos gráficos alcanzan las metas.

Competencias profesionales y transversales. Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007.

3. Caso práctico: Departamento de Diseño de Publicatessen.

3.1. Objetivos.

El objetivo principal que lleva a cabo nuestro departamento es realizar el diseño de todo el material y soporte necesario para el festival haciendo uso de nuestra creatividad y herramientas de edición (*Photoshop, Illustrator e InDesign*) consiguiendo así la mayor calidad posible en nuestros trabajos. Por ello, nos propusimos una serie de objetivos concretos, siendo estos los siguientes:

- Trabajar en equipo, tanto en nuestro departamento como en la organización en su conjunto.
- Conseguir que el departamento tenga siempre la información necesaria para llevar a cabo cada pieza.
- Que nuestras piezas se realicen a partir del manual de identidad visual corporativa oficial.
- Captar la atención de nuestro público con piezas creativas.
- Que los diseños siempre tengan armonía en todo su conjunto.
- Proponer ideas creativas e innovadoras.
- Tener capacidad de resolución creativa de problemas.

3.2. Estrategias.

Como resultado de los objetivos anteriormente explicados, seguimos una serie de estrategias para conseguir buenas acciones y resultados siendo estas:

- Analizar y mejorar las piezas de otros años.
- Ideación y desarrollo de una idea global y tenerla como pauta obligatoria en la elaboración de cada diseño.
- Comprobar que cada diseño nuevo quede bien con el resto antes de entregarlo.
- Creación de material base con las medidas exactas.
- Enseñar al departamento los briefings cuando estos estén corregidos.

3.3. Acciones y resultados.

Primera semana: del 25 de octubre al 31 de octubre.

En nuestra primera semana se llevó a cabo una reunión de la junta directiva, conformada por la presidenta, tesorera y coordinadoras de los departamentos. En esta se definieron que funciones desempeñarían cada departamento y se estableció una metodología basada en la realización de *briefings* para organizar las tareas requeridas. En el caso del Departamento de Diseño, hemos sido los principales receptores de los *briefings* de la organización, necesarios para la realización de: *posts*, carteles, entradas, *flyers*, invitaciones, papeletas, *dossiers*, fondos para historias de Instagram, vales, diseño de *merchandising*, diseño de *photocall*, diseños para diferentes pantallas (*videowall* entre otras), etc.

También se acordó que se debería, en la medida de lo posible, poner en los *briefings* un *timing* mínimo de una semana con el fin de que el Departamento de Diseño tuviese tiempo suficiente para realizar su trabajo de la manera más eficaz y creativa posible.

El Departamento de Comunicación fue el primero en pedirnos trabajo: los tres primeros *posts* para Instagram destinados a anunciar el inicio de la nueva edición de Publicatessen. Este trabajo no fue mandado con *briefing* y tuvo un *timing* reducido (entre el 29 de octubre y 1 de noviembre).

Por último, en la reunión también se nos pidió el diseño de un *feed* para Instagram guiándonos por el Manual de Identidad Visual Corporativa de Publicatessen oficial.

A raíz de esta reunión, por decisión conjunta de la Coordinadora y el Subcoordinador, decidimos reunir a nuestro equipo para tenerlos informados y establecer una serie de normas. Estas básicamente serían: siempre que se mande un *briefing* alguien del equipo deberá realizarlo voluntariamente y en la falta de que nadie lo reclame se sorteará.

Ante cualquier duda y/o problema se debe recurrir a la Coordinadora o al Subcoordinador. También uno de estos dos debe dar el visto bueno para poder entregar el trabajo, siendo la Coordinadora la encargada de avisar a dicho departamento que lo haya mandado.

Segunda semana: del 1 de noviembre al 7 de noviembre.

Para la segunda semana, teníamos que entregar los tres primeros *posts* de Instagram (1 de noviembre) y el cuarto *post* “Nuevo Concurso, Nuevo Tema” (2 de noviembre).

Para ello, dejé escoger a mi equipo quien quería realizar cada labor, quedando repartido los tres primeros *posts* con un diseño en mosaico para una única persona (subcoordinador) y el cuarto *post* para otra, cumpliendo con el *timing* definido. Todo de elaboración propia.



Figura 3.3.1: los 3 primeros posts para Instagram.



Figura 3.3.2: post número 4.

Debido al trabajo realizado hasta entonces, donde ya se podía empezar a apreciar nuestro diseño del fondo para el *feed* de Instagram, el Departamento de Comunicación nos pidió claramente que volviésemos al color primario identificativo del Festival Publicatessen y que no siguiéramos dando uso al secundario y terciario. Para solucionar este conflicto, se decidió hacer una votación entre las integrantes de la Junta, llegando a la conclusión de que solo debíamos usar el color primario, ya que podría causar rechazo a parte de nuestro público objetivo.

Tercera semana: del 8 de noviembre al 14 de noviembre.

Para la tercera semana, se nos envió por primera vez un *briefing* donde se nos pedían un total de seis trabajos: tres *posts* (“Ganador del Tema, Concurso del Logo y Ganador del Logo”), el encabezado para Facebook y Twitter, el diseño de firma para la Coordinadora de Comunicación y un cambio de color de una imagen para la página web oficial.

Para ello se repartió el trabajo entre seis personas del equipo, siendo dos los encargados del *post* “Ganadores del Logo”.

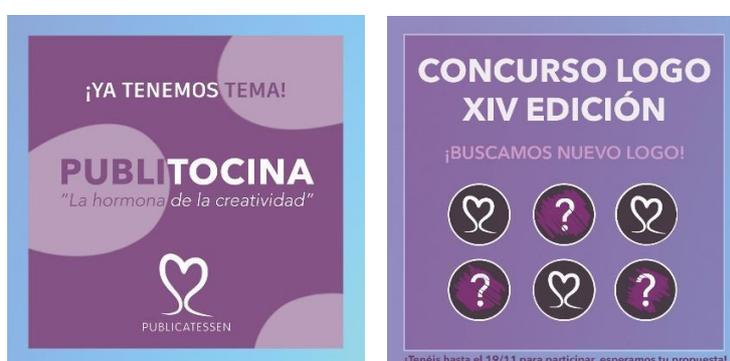


Figura 3.3.3: post número 5 y 6.



Figura 3.3.4: Firma para la Coordinadora de Comunicación.

Esta firma se pidió para lo antes posible que nos diese tiempo a hacerla.

También se nos encargaron dos *dossiers*: uno general y uno para patrocinio. Estos tardaron en realizarse debido a la falta de información actualizada que hacía falta para su elaboración y, por ello, antes de obtener el final tuvimos que realizar varios cambios.



Figura 3.3.5: portada de ambos dossiers.

La estética es la misma para mantenerla acorde con todos los diseños de este año y debido a la urgencia que había por tenerlos listos. En el interior reutilizamos algunos aspectos del *dossier* del año pasado, haciendo modificaciones de color y de contenido, debido a la falta de material fotográfico que había.

Cuarta semana: del 15 de noviembre al 21 de noviembre.

Para la cuarta semana, teníamos que entregar los colores de la imagen “Nuevo Curso, Nuevo Tema” para la página web oficial de Publicatessen y el *post* “Ganador del Logo”. Para la imagen se llegó a un acuerdo de que serían los mismos diseños subidos a Instagram, por lo tanto, no hizo falta la realización de cambio de colores.

Por otro lado, para el *post* “Ganador del Logo” se realizó un carrusel de dos elementos: un GIF y una imagen respectivamente.



Figura 3.3.6: post número 7 (en carrusel).

Quinta semana: del 22 de noviembre al 28 de noviembre.

Para la quinta semana, el Departamento de RSC se encargó de pedirnos un cartel y un *post* para el evento de la “Chocolatada 25N”. Para el *post* se realizó un carrusel con dos imágenes, ya que en el último momento se tuvo que añadir la información de la “Feria Solidaria” perteneciente al mismo evento. Debido a la urgencia de su elaboración (ya que dicho *post* se subía al día siguiente) esta segunda imagen la asumió la Coordinadora de Diseño junto a la presidenta, siendo esta última la que escogió la imagen de fondo.



Figura 3.3.7: *post* número 8 (en carrusel).



Figura 3.3.8: cartel realizado para la Chocolatada 25N.

Por otro lado, para el cartel se decidió utilizar el mismo diseño que el *post* para Instagram ya que así mantenemos la estética de los eventos igual y el target siempre identificaría a Publicatessen y sus eventos, diferenciando cada uno.

Todo esto se tuvo listo para el día 23, quitando el segundo *post* del carrusel que estuvo listo ese mismo día por la noche.

Por último, también realizamos la portada de un *reels* y un *post* con su cartel para la recogida solidaria de La Palma.



Figura 3.3.9: portada reels número 9 y post número 10.



Figura 3.3.10: cartel de la recogida solidaria.

Sexta semana: del 29 de noviembre al 5 de diciembre.

En el comienzo de esta semana se nos pidió de manera urgente la realización de un *post*, junto a su cartel, para el evento de “Mascarada Publicatessen” y la portada de un *reels*. Por ello, se tuvo que hacer cada uno en una noche, obteniendo como resultado las siguientes publicaciones:



Figura 3.3.11: post y portada reels número 11 y 12.

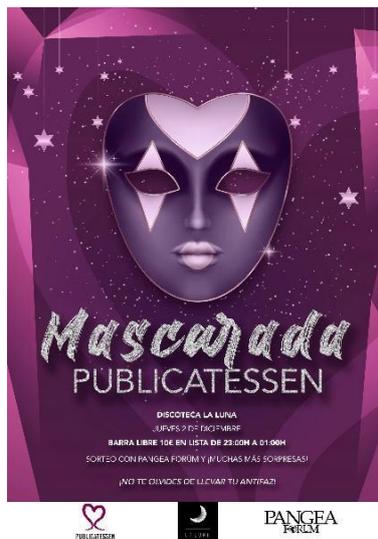


Figura 3.3.12: cartel de la Mascarada Publicatessen.

Séptima semana: del 6 de diciembre al 12 de diciembre.

A lo largo de esta semana no se nos encargó nada hasta el sábado 11 de diciembre, haciendo falta un *post* y un cartel para el evento “Campanadas Publicatessen”. Estos se necesitaban al día siguiente y su resultado fue el siguiente:



Figura 3.3.13: post número 13.



Figura 3.3.14: cartel Campanadas Publicatessen.

Este evento al final no se llevó a cabo como medida de prevención por el Coronavirus.

Octava semana: del 13 de diciembre al 19 de diciembre.

A principios de esta semana se nos encargó un *post* para el casting de los presentadores para la Gala de Publicatessen XIV. Para este, se nos pidió que saliese el *Tío Sam* y nosotros lo integramos dándole un tono morado y así mantener siempre la estética. Por otro lado, el 17 de diciembre se nos encargó un *post* para anunciar la Cesta de Navidad de Publicatessen 2021. Para esta se requería poner los productos que irían en la Cesta y una lista de estos.



Figura 3.3.15: post número 14 y 15 (en carrusel).

También diseñamos papeletas para el sorteo de la Cesta de Navidad, teniendo que numerarlas y dividir las para que cada coordinador y subcoordinador, presidenta y tesorera tuviesen unas 20 papeletas para vender. hicimos un total de 999 para que nunca faltasen si se necesitaban más.



Figura 3.3.16: papeleta del sorteo de la Cesta Navideña.

Novena semana: del 20 de diciembre al 26 de diciembre.

En esta semana tuvimos que realizar la portada de un *reels* que fuese representativo del detalle que tuvo el departamento de RSC con las personas mayores y un *post* que felicitase la Navidad de parte de Publicatessen.



Figura 3.3.17: reels 16 y post 17.

Décima semana: del 27 de diciembre al 2 de enero.

Para empezar el año se nos pidió el domingo 26 un *post* que felicitase el año nuevo para finales de esta semana. Para ello, quisimos representar el famoso reloj de la Puerta del Sol (Madrid) ya que es un elemento muy representativo de este día en nuestro país.



Figura 3.3.18: post número 18.

Undécima semana: 24 de enero al 30 de enero.

En las semanas que comprende desde el día 3 hasta el día 23 de enero no se nos mandó realizar ningún tipo de trabajo ya que Publicatessen se tomó un descanso por la época de exámenes universitarios. Por ello, pasamos a la semana que comprende del 24 al 30 de enero.

El domingo 23 se nos encomendó un *post* en carrusel para felicitar el día de San Publicito. Para ello, el Departamento de Comunicación nos facilitó un *briefing* donde se nos explicaba la idea, “Los 5 pecados capitales”, y los copys que tenían que salir en los *posts*. Este se subió el día 25.



Figura 3.3.19: post número 19 (en carrusel).

También se nos pidió ese mismo día que hiciésemos otro *post* y el diseño de un vale para un sorteo de una consulta gratuita de nutrición además de una sudadera de la Uva.



Figura 3.3.20: post número 20.

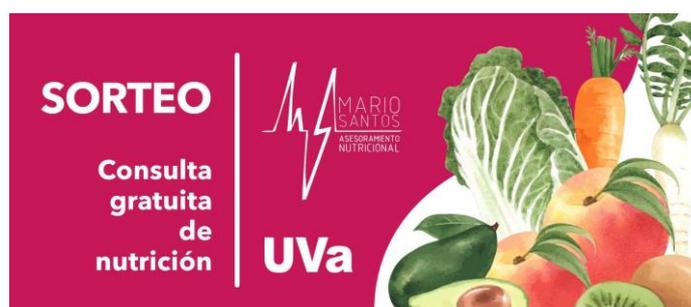


Figura 3.3.21: vale de “Consulta gratuita de nutrición”.

Duodécima semana: del 31 de enero al 6 de febrero.

Para esta semana se nos encargaron tres *posts*: “Primeras Categorías”, “Día Mundial Contra el Cáncer” y un *reels* para anunciar el “Vermú Publicatessen”. Para ellos tuvimos un par de días y fueron entregados, como siempre, en su tiempo. A pesar de haber sido mandados con poco tiempo de margen.



Figura 3.3.22: posts número 21, 22 y 23.

También se nos avisó del trabajo que haría falta para nuestra semana del amor, debido al día festivo de San Valentín. Por eso tuvimos que llevar a la par los trabajos de esta semana y la siguiente.

Decimotercera semana: del 7 de febrero al 13 de febrero.

En estos días, mientras perfilábamos y entregábamos los tres *posts* realizados para la semana del amor, se nos exigió el *post* de “Categorías Especiales”, guiándonos por lo que representaba cada una de estas categorías.



Figura 3.3.23: post número 24.

Los *posts* con temática de *San Valentín* iban a quedar juntos en el *feed* de Instagram, por eso pensamos en una estética que resaltase las características de esta festividad y que uniesen a estos a pesar de anunciar cosas diferentes. El primero fue “Publitinder” subido en esta misma semana, día 12. El último fue la portada de un *reels* sobre dicho evento nombrado anteriormente, que se subió más tarde de lo esperado, ya que el departamento de audiovisuales tardó en tenerlo listo.



Figura 3.3.24: post número 25, 26 y 27(portada de reels).

También se realizó el diseño de tres vales que se sortearían en el evento de “Publitinder”, usando el mismo diseño para cada uno con su respectiva información, como por ejemplo:



Figura 3.3.25: vale realizado para La Zapatería.

Decimocuarta semana: del 14 de febrero al 20 de febrero.

Después de dos semanas bastante duras para nuestro departamento, el trabajo seguía siendo muy abundante.

Nos mandaban el trabajo, esta vez con un poco más de tiempo debido al atraso del *reels* de “Publitinder”, para ir adelantando.

Realizamos el diseño de dos *posts* que se subirían la siguiente semana, para el día 25 y 26 de febrero. Estos eran un *reels* sobre el evento del “Vermú Publicatessen” ya celebrado y para el “Casting de Talentos”.



Figura 3.3.26: posts número 28 (portada de reels) y 29.

Decimoquinta semana: del 21 de febrero al 27 de febrero.

En esta semana acabamos los últimos *posts* descritos anteriormente y se nos mandaron en diferentes días los tres siguientes que harían falta: “Nueva Categoría”, “Cerveza San frutos” y “Publiworld”. “Cerveza San Frutos” tenía que ser la portada de un *reels* y que destacase el logo de la marca. Por otro lado, para el *post* de la categoría tenían que salir los logos de los patrocinadores.



Figura 3.3.27: post número 30 y 31 (portada de reels).

Por último, el *post* de “Publiworld” se había estado ya comentando dos semanas más atrás sobre la realización del evento, pero no se nos mandó un *briefing* completo, detalle que nos hizo ir contrarreloj y bajo presión para que fuese entregado en el plazo necesario.

Para este hizo falta que fuese un *post* en carrusel y también el diseño de 4 carteles.



Figura 3.3.28: post 32 (en carrusel).



Figura 3.3.29: carteles realizados para Publiworld.

Decimosexta semana: del 28 de febrero al 6 de marzo.

El día 1 de marzo, Jornadas y Gala conjuntamente nos encomendaron el *post* de “Tenemos fechas” que tenía el objetivo de anunciar las fechas de las Jornadas Publicatessen y de la Gala 2022. Este fue publicado el día 6 de marzo.

Por otro lado, el día 3 de marzo, el departamento de Jornadas nos pidió con prisa un *post* en un carrusel de cuatro publicaciones, que se subiría al día siguiente y tres carteles para los que el equipo se pudo permitir un par de días más. Este trabajo estaba orientado a anunciar el evento de “Minitalleres” que Publicatessen iba a celebrar en breves.



Figura 3.3.30: post número 33 (en carrusel).



Figura 3.3.31: carteles realizados para los minitalleres.



Figura 3.3.32: post número 34.

Decimoséptima semana: del 7 de marzo al 13 de marzo.

Esta semana, nuestros compañeros de RSC nos enviaron el *briefing* para el 8M, con motivo del día internacional de la mujer. El objetivo del diseño ha sido utilizar elementos característicos de este movimiento reivindicativo para enmarcar un *reels*

dónde se muestra el evento colaborativo que se realizó, por esto para hacer esta publicación tan solo tuvimos un día.

Además, el departamento de Patrocinio solicitó el *post* para la “Categoría Internacional”, la cual estaba respaldada por la Universidad de Valladolid, con objeto de la integración de alumnos de otros países en el festival, lo pidieron el día 9 de marzo y se publicó el día 13 de marzo.



Figura 3.3.33: posts número 35 y 36.

Decimoctava semana: del 14 de marzo al 20 de marzo.

En la segunda mitad del mes de marzo el departamento tuvo bastante trabajo, esta semana se subieron multitud de publicaciones, algunas estaban preparadas previamente y otras las tuvimos que hacer a contrarreloj. Empezaron mandándonos la tarea de una portada de *reels* destinada a publicar el resumen del evento “PubliWorld”, este *post* se subió el día 14 de marzo. Al día siguiente, se intercaló el *post* de la categoría patrocinada por Caja Rural, decidimos que tuviera una estética diferente para aumentar la participación.

El día 16 de marzo, desde la Junta, la presidenta nos encomendó la portada del *reels* para la iniciativa “Crea Publicatessen”, un video corto orientado a potenciales participantes el festival, el cual cuenta detalladamente las características de cada categoría disponible, así como las bases con las normas indispensables para participar en Publicatessen 2022.



Figura 3.3.34: posts número 37, 38 y 39.

Al día siguiente, nos mandaron otra portada de *reels*, destinada a anunciar la esperada “Paellada de Publicatessen” (junto al diseño de sus entradas), que había sido anunciada previamente en historias, se publicó el día 19 de marzo, comunicando en el pie de foto los detalles del evento.

Por último, nos enviaron los detalles para la publicación del Vermú, el segundo que haríamos este año, en la discoteca destino de Segovia.



Figura 3.3.35: posts 40 y 41.



Figura 3.3.36: diseño de la entrada de la Paellada sin bus.

Para estas entradas, nuestro departamento tuvo que realizarlas hasta en tres ocasiones debido al caos por parte de Patrocinio a la hora de pedirnosla y darse cuenta

de los errores una vez hechas. Por ello, Diseño tomó la decisión de hacer 2 tipos de entradas: con y sin bus. Las que eran con autobús se realizaron 5 diferentes con su horario, siendo un total de 300 entradas y las de sin autobús otras 300 por si acaso la gente prefería pagar menos, que no faltasen.

Decimonovena semana: del 21 de marzo al 27 de marzo.

Esta semana la empezamos con el *post* de una nueva categoría que se añadiría al festival, por parte de la Federación de Vecinos de Barrios Incorporados de Segovia, quienes necesitaban un rediseño de su logo, un aspecto que hemos querido destacar en la publicación, y han apostado por lanzarlo como un reto para los participantes del festival, promocionando así su propia categoría.

A continuación, el departamento de Jornadas solicitó la portada que se utilizaría para el resumen de los minitalleres, donde debíamos de usar

Por otro lado, se nos pidió otra publicación para la última categoría de este año: exalumnos. Y la portada de un *reels* dedicado al Día Mundial del Síndrome de Down.



Figura 3.3.37: posts número 42, 43, 44 y 45.

Por último, el departamento de Gala nos pasó la corrección del *briefing* para la realización del diseño de las entradas de la Gala corregido, ya que este fue enviado con anterioridad (sobre febrero), para que pudiésemos ir adelantando y teniendo en cuenta este trabajo. Se acabó entregando este diseño el día 23 de marzo debido a algunas correcciones que le tuvimos que ir haciendo, quedando finalmente:



Figura 3.3.38: entradas de la Gala.

Vigésima semana: del 28 de marzo al 3 de abril.

Para esta semana tuvimos los diseños de las publicaciones anunciando los ponentes de las jornadas, la portada de un *reels* pedida por RSC y otro *post* anunciando el plazo de inscripción para las jornadas.



Figura 3.3.39: post número 46.





Figura 3.3.40: post número 47.



Figura 3.3.41: post número 48.



Figura 3.3.42: post número 49.



Figura 3.3.43: posts número 50 y 51.

Por otra parte, se nos pidió el diseño de las invitaciones por parte del departamento de protocolo para las jornadas y la Gala y para ello usamos dos diseños diferenciadores que se distinguiese fácilmente cada evento:



Figura 3.3.44: diseño de las invitaciones del festival y jornadas.

Vigesimoprimera semana: del 4 de abril al 10 de abril.

En esta semana solo se nos pidió un *post* que no corría tanta prisa en entregar, ya que audiovisuales tenía que realizar la edición del video y esto tardaría. Este era una portada de un *reels* dedicado a la protectora de animales, que la quisimos representar con imágenes reales de estos, pero siempre adaptándolo a nuestro diseño de este año. Este se acabaría subiendo el día 13 de abril.



Figura 3.3.45: post número 52.

Vigesimosegunda semana: del 11 de abril al 17 de abril.

En Semana Santa las cosas fueron “tranquilas” solo teniendo el *post* de la protectora de animales, pero esta tranquilidad llegaría pronto a su fin.

Se nos empezó a pedir bastante trabajo, como el diseño del *post* de la Gala y el del *merchandising*. Con este último tuvimos muchos problemas ya que la persona encargada en diseñarlo no lo hizo bien y la Coordinadora de Diseño asumió ambos trabajos a contrarreloj.

También supuso un problema que hizo falta que la Coordinadora de Diseño llevase a junta, ya que la Coordinadora de Jornadas dio el visto bueno al diseño del *merchadising* sin que nuestro departamento lo diese y de echo lo mandase a repetir sin que se hiciese caso alguno. Esto provocó el disgusto de muchas personas de la organización así que se tomó la decisión de votar entre los nuevos diseños y los anteriores, quedando al final los realizados por la Coordinadora de Diseño.

Esto podía haber provocado que nuestro departamento se ralentizase, pero pudimos conseguirlo a tiempo con mucho esfuerzo y también gracias a la paciencia al departamento de Patrocinio, que era el otro departamento encargado de este junto a Jornadas.



Figura 3.3.46: post número 53.



Figura 3.3.47: diseño definitivo para la botella de merchandising.



Figura 3.3.48: diseño definitivo para la totebag del merchandising.



Figura 3.3.49: diseño definitivo para la pulsera del merchandising.

Por último, se nos encargó el diseño del atril y el photocall para lo antes posible, siendo su entrega definitiva el 26 de abril.

Vigesimotercera semana: del 18 de abril al 24 de abril.

Mientras se terminaba los arreglos del *merchandising*, el 20 de abril se subía el *post* de la Gala, mostrado anteriormente, y se empezaría el diseño del photocall, otro elemento que dio bastante guerra.

Para el photocall, mandado el día 11 de abril, se necesitó muchas horas de trabajo extra ya que no se nos terminaba de explicar bien exactamente que hacía falta: en que formato se necesitaba, se nos pidió la vectorización de los logos de cada patrocinador, cambio en las medidas, etc.

Para su realización hizo falta tener un fondo básico, por un lado, los patrocinadores individualmente y otro diseño para la temática y edición que iría encima del gran logo de Publicatessen.



Figura 3.3.50: diseño base para el photocall.



Figura 3.3.51: diseño de la temática y edición para el photocall.

Por otra parte, el diseño del atril no tuvo ninguna complicación, ya que se nos pidió el logo de la temática de este año simplemente, y para ello solo tuvimos que cambiarle el color por el correcto de Publicatessen.

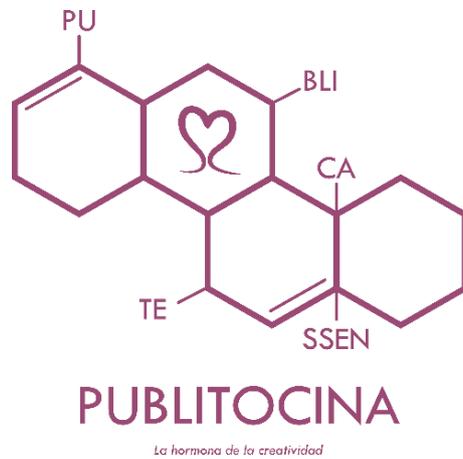


Figura 3.3.52: diseño para el atril.

Este trabajo se terminó el día 26 de abril, siendo esta la semana que más cambios se nos pidieron por problemas de falta de la información correcta para su elaboración.

Por otro lado, el departamento de Jornadas nos mandó tres *briefings* para llevar a cabo un folleto informativo con los talleres de las jornadas. Para este se nos pidió un modelo parecido al del año pasado, obteniendo como resultado:



Figura 3.3.53: portada y contraportada del folleto.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
<p>"UN COMIENZO CARGADO DE OXÍGENO"</p> <p>9:00h Apertura del Salón de Actos</p> <p>9:30h Inauguración de las jornadas de la XIV EDICIÓN DE PUBLICATESSEN</p> <p>10:00h Teresa Sanz Social media influencer cheza by SoyOlivia "Marketing de influencia: una de las claves del marketing digital"</p> <p>11:00-11:30h DESCANSO Y COFFEE BREAK</p> <p>11:30h Diego Soliveres Co-fundador y Director de Comunicación en Tempus (tempusbrand) "Timpers, la marca más normal del mundo"</p> <p>12:00h Luis Giménez Co-fundador y Director de Marketing de Tipi Tendi "El mundo del emprendimiento"</p> <p>TALLERES</p> <p>16:00h Sheila Hernández Fundadora del periódico (les.decidian) "Imagina en 'El cheer' por un día"</p> <p>DESCANSO</p> <p>18:00h Marcos Méndez Directivo de comunicación de cine y filmmaker "Cómo crear una campaña audiovisual en redes sociales"</p>	<p>"GENEREMOS SERVIDORINA EN NUESTRO PÚBLICO"</p> <p>10:00h Apertura del Salón de Actos.</p> <p>10:30h Arancho López Senior Media Planner en "Ymedia" "Planificación de medios y todo lo que no cabe en una estrategia"</p> <p>11:30-12:00h DESCANSO Y COFFEE BREAK</p> <p>12:00h Javier González Marketing Director en "The Life Company" y Co-creador de "Virup" "El arte de la comunicación"</p> <p>13:00h Catherin Angélica Correa Creative art director. Ganadora en digital del "Young Cannes Lion España", 2021. "Todo es un anuncio"</p> <p>TALLERES</p> <p>16:00h Equipo de eventos De Marketing, eventos "Des-organizando eventos: Dentro hilo"</p> <p>DESCANSO</p> <p>18:00h Alba Cantalapiedra Diseñadora gráfica e ilustradora, creadora de @barrosque_soy "Ejercicios para el desarrollo de la creatividad"</p>	<p>"INSTRUMENTACIÓN O SCRAMANNA"</p> <p>09:00h Apertura del Salón de Actos.</p> <p>09:30h Huado Comunicación Municipal Agencia de Comunicación Institucional Marketing Político Electoral para Ayuntamientos "Comunicación política. Estrategias al 2023"</p> <p>10:45h Patricia Miguel Sanz y Federico Fernández Suárez Directora de Marcas en "Contagium BBDO" y jefe del Dept. de Publicidad en Loterías y Apuestas del Estado, respectivamente "Cambio de producto en momentos de pandemia"</p> <p>11:30-12:00h DESCANSO Y COFFEE BREAK</p> <p>12:00h Cristina San José Directora de comunicación de la bodega "Divina Proposición" "El fenómeno social de la Bodega Divina Proposición: una historia de amor dentro de una botella"</p> <p>12:45h Claudia Gigato PR Creative Art Director y Jorge López Rubio PR Creative executive digital del departamento de PR de Ogilvy Madrid. "Dibajo de mi gorrn pasan muchas cosas"</p>	<p>TALLERES</p> <p>16:00h Havia comunicación "Gestión de crisis digital en las instituciones públicas"</p> <p>DESCANSO</p> <p>18:00h Las pills "Con humor se vende mejor" Como conseguimos un cliente gracias a un meme para Gokio.</p> <p>JUEVES</p> <p>"DECISIONES CON DEMASIADA ADRENALINA"</p> <p>09:00h Apertura del Salón de Actos.</p> <p>09:30h Sara López y Alex Gutiérrez Directores de comunicación de comunicación y Marketing "Seguro" "La herramienta definitiva para tomar las propias decisiones"</p> <p>10:30h Ana Garrido Account supervisor, project manager en TBWA "Lo que no te cuentan de los de cuentas"</p> <p>11:30-12:00h DESCANSO Y COFFEE BREAK</p> <p>12:00h Carlos Jorge Director creativo en "Contagium BBDO" "El proceso de creación y producción de una campaña"</p>

Figura 3.3.54: interior 1 y 2 del folleto.

Por último, se nos pidió el diseño de: sobres, tarjetas para los presentadores y pegatinas para bolsas de chuches. Todo esto se pidió de manera un poco precipitada debido a que todos los departamentos estaban hasta arriba y eran fechas de muchos estrés, olvidos y favores.

Para realizar todo esto, el coordinador y subcoordinador nos encargamos de todo entre los dos para hacerlo lo más rápido y mejor posible.



Figura 3.3.55: diseño de pegatina para la bolsa de chuches.

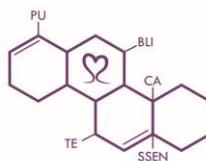


Figura 3.3.56: diseño definitivo para la tarjeta de los presentadores.

Y el ganador del acuetrucho es...



XIV Edición del Festival
PUBLICATESSEN



ACUETRUCHO HONORÍFICO

Figura 3.3.57: diseño del sobre del acuetrucho honorífico y del interior de los sobres.

Vigesimocuarta semana: del 25 de abril al 1 de mayo.

Justo al empezar esta semana nos encontramos con un problema. Debido a la falta de comunicación del departamento de Audiovisuales, ningún otro departamento sabía que al final habían realizado unos resúmenes de cada día de las jornadas. Por ello, nos tuvieron que localizar con urgencia para la realización de cuatro portadas, teniendo dos horas para la realización de la primera.

Para poder sacarlo todo bien y a tiempo hicieron falta dos personas del departamento para su realización, obteniendo como resultado:



Figura 3.3.58: post (portada reels) número 54, 55, 56 y 57.

Estas publicaciones se subieron al final de cada día de las jornadas: 25, 26, 27 y 28 de abril. Pero aquí no acababa nuestro trabajo.

Para el día de la Gala de Publicatessen, 28 de abril, una persona del departamento tendría que realizar durante el festival a tiempo real los tres *post* en carrusel con los ganadores. Idea que tuvo nuestro departamento antes de Navidad y que se propuso ante la junta donde fue admitida junto a otra que explicaremos más adelante. Por ello, se preparó un .psd, donde solo haría falta colocar la foto y ponerla en blanco y negro, para que el trabajo fuese más rápido y fácil.

Para el diseño quisimos mejorar la idea de la que nos inspiramos, ya que esto se hizo otro año, y pusimos un marco translúcido de los colores corporativos, tipografía en blanco y una corona de laurel (representativa de la recompensa, el triunfo).



Figura 3.3.59: post número 58.



Figura 3.3.60: post número 59.



Figura 3.3.61: post número 60.

Vigesimoquinta semana: del 2 de mayo al 8 de mayo.

Como hemos dicho antes, también tuvimos otra idea. Esta se trataba de realizar un *post* con foto de todos los Departamentos y Junta, haciendo honor a todas las personas que han trabajado en la edición de este año.

Para diferenciarlo de la publicación de los ganadores decidimos añadirle un marco en la parte superior ya que también las fotos no se pensaron con dimensiones de redes sociales y eso dificultó el trabajo para el diseño.

Este tenía que estar listo para antes del 4 de mayo ya que sería el día en que se subiría a redes sociales.



Figura 3.3.62: *post* número 61.

Por estas fechas también debíamos tener realizado el siguiente *post*, “Gracias de corazón” para agradecer a todos los patrocinadores que han formado parte de la edición de este año.



Figura 3.3.64: post número 62.

Este fue encargado por el departamento de Patrocinio para el día 5 de mayo, pero debido a una serie de problemas a la hora de darnos la información de que logotipos debían salir en esta publicación tuvimos que esperar y hacer cambios, retrasando su subida hasta el día 1 de junio.

En este plazo de días también se realizaron la portada del *reels* para la “Paellada Publicatessen” y de un video emotivo para Instagram TV pedidas ambas por audiovisuales el 4 y 6 de mayo.



Figura 3.3.65: post número 63 y 64.

Este último se subió el día 7 de junio y acabaría siendo el broche de oro de esta edición, ya que el departamento de Diseño pedimos que el *feed* de este año no quedase mezclado con los del año pasado y el próximo para así mantenernos siempre diferenciados de otras ediciones. Y así nos despedimos de Publicatessen Edición XIV.

4. Conclusiones.

Con la finalización del evento, tenemos la posibilidad de mirar desde una perspectiva general los resultados obtenidos. Como coordinadores del departamento de Diseño, podemos decir que la forma de comunicarnos y de organizarnos entre los integrantes de dicho departamento, ha sido satisfactoria en líneas generales. Puesto que desde un principio se ha seguido la metodología establecida, afrontando las tareas voluntariamente por parte de los miembros, y en su defecto, se han sometido a sorteo.

El departamento ha tenido la capacidad de afrontar todos los *briefing*, además de los numerosos imprevistos que se han producido debido a retrasos, errores o a la mala organización de otros departamentos. Podemos decir con plena seguridad, que el Departamento de Diseño no ha recibido, ni necesitado la ayuda de ningún profesor durante el proceso creativo y organizacional. Todas las tareas han sido afrontadas por los integrantes del equipo, los cuales han respondido con velocidad a la hora de realizar cambios o de reaccionar a los imprevistos. Además de esto, si repasamos nuestras acciones desde el punto de vista del diseño gráfico, pensamos que las expectativas se han superado con creces, promoviendo un modelo de comunicación original y fresco frente al trabajo de otras ediciones. Se han realizado más de 120 diseños para publicaciones en Instagram, entradas numeradas para todos los eventos, dossiers destinados a promover las jornadas y a conseguir patrocinadores, folletos, carteles, diseños de *merchandising*, pegatinas, papeletas, etc.

El desarrollo del festival Publicatessen ha constituido un gran aprendizaje para todos los miembros del departamento, nos hemos involucrado al máximo y estamos muy satisfechos de todo el trabajo que hemos realizado, sin ninguna supervisión ni ayuda, puesto que no se nos ha asignado en ningún momento un profesor de apoyo en las cuestiones de diseño, a diferencia de los demás departamentos. Tanto la coordinadora como el subcoordinador hemos tenido una carga de trabajo bastante elevada, puesto que hemos sido los responsables del correcto desarrollo de las actividades y de la buena comprensión de los *briefings*. Le hemos dedicado al festival mucho esfuerzo y

mucho de nuestro tiempo libre, no obstante, éramos conscientes de la responsabilidad que debíamos adquirir si decidíamos estar en la cabeza del departamento.

Las actividades se han llevado a cabo a lo largo de todo el año universitario, de octubre a junio hemos recibido tareas, hemos tenido que hacer reuniones y hemos tenido que trasnochar para solucionar problemas generados por otras personas; además por supuesto de tener que encargarnos de las asignaturas y prácticas de cuarto año. Sin embargo, pertenecer a Publicatessen, especialmente en el departamento de diseño, no está suficientemente valorado desde el punto de vista académico. Teniendo en cuenta que el festival cuenta como una actividad extraordinaria con gran cantidad de trabajo, la coordinadora y el subcoordinador han recibido 3 y 2 créditos respectivamente, que cubren escasamente el valor de una asignatura optativa (ninguna en el caso del subcoordinador). En contraposición con las prácticas externas que otorgan 6 créditos y duran solo varios meses, esto supone realmente una desventaja para los alumnos que organizan el festival frente a otros alumnos que realizan prácticas externas

Hemos aprendido a solucionar los problemas eficientemente y gran rapidez, pese a que la mayor parte de los inconvenientes han surgido por una mala gestión de la Junta directiva y por el menosprecio del equipo de Diseño por otros departamentos como el de Comunicación. Si analizamos en profundidad el festival desde el punto de vista de la imagen visual corporativa, debemos afrontar con seriedad distintos problemas de base que afectan al diseño del festival y a su percepción por parte del público. En primer lugar, el manual de identidad visual corporativa de Publicatessen está obsoleto y mal estructurado, carece de un orden lógico y de la justificación de los elementos como: tipografía, colores, *Kerning*, etc. Creemos que la tipografía del logotipo no conecta con el isotipo, debido a neutralidad de la fuente y sus remates rectos.

Sin embargo, el mayor problema de todos es el “concurso del logo”. Cambiar el logo todos los años supone una desconexión entre la imagen del festival y su logotipo original, puesto que cada nuevo logo se realiza en base a un tema nuevo en cada edición y no suele representar los verdaderos valores de la organización, haciendo que el público perciba este aspecto como algo cutre o poco profesional. Carece de sentido

hacer un concurso todos los años para cambiar el logo ya que solo produce confusión. Para el departamento de Diseño, el hecho de usar un logotipo por imposición y además que ni siquiera han realizado los mismos, solo da problemas y limita la libertad creativa. Han surgido discusiones por la poca capacidad de decisión y libertad de la que goza el departamento de diseño, el cual ha tenido que cambiar en ocasiones sus planes por decisión de la Junta. Hemos sido sometidos desde el principio a las opiniones y decisiones de otras personas ajenas a diseño y sin embargo nosotros no hemos tenido voto en las acciones de otros departamentos.

Por último, queremos decir que el “corazón” de Publicatessen es un elemento que tiene personalidad y que se identifica con el festival, aunque no le vendría mal un lavado de cara profesional. Todo por el objetivo de conseguir una identidad visual unificada y más simple, la cual debería lograr una mejor percepción del festival y poner de manifiesto su profesionalidad.

5. Bibliografía.

Corellano Ugalde, S. (2021). Departamento de diseño de la XIII edición de Publicatessen. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48707>

Facultad SJC Uva Segovia. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. <http://sjc.uva.es/>

Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2021/09/28/822>

Real Decreto 1393/2007 Verifica/ANECA del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

MEMORIA INDIVIDUAL

Subcoordinador del Departamento de Diseño

XIV EDICIÓN DE PUBLICATESSEN

INTRODUCCIÓN:

Mi nombre es Adrián García Iglesias y soy coautor de este Trabajo de Final de Grado conjunto, titulado: “DEPARTAMENTO DE DISEÑO: XIV EDICIÓN DE PUBLICATESSEN”. Dicho trabajo tiene como objetivo el repaso de las acciones realizadas durante la XIV Edición del Festival Publicatessen. Y específicamente esta memoria individual proyecta como me he sentido al formar parte de esta experiencia. Además, pretende poner de manifiesto el valor de la capacidad de liderazgo, coordinación y planificación de los componentes de la organización.

Este festival actúa como elemento diferenciador dentro de la Universidad de Valladolid y de las universidades públicas de nuestro país, siendo de los únicos festivales publicitarios llevado a cabo exclusivamente por alumnos. Estos trabajan en el festival durante todo el año, pero realmente las actividades más relevantes se llevan a cabo durante la semana de la publicidad, donde se puede apreciar todo el esfuerzo. Además, es preciso tener en cuenta que la sociedad actual y el mercado laboral son cada vez más estrictos, y que este festival potencia las aptitudes personales y conforma una experiencia única para el estudiante.

A continuación, expondré como he percibido personalmente la experiencia, desde mi punto de vista como Subcoordinador del Departamento de Diseño Gráfico. Para hacer presente los procesos y la metodología utilizada con el objetivo de lograr una buena organización del equipo y para la creación de piezas artísticas satisfactorias. Por otro lado, explicaré las impresiones y la evolución del festival durante el año académico, comentaré la mayor parte de las dificultades que han surgido y como el departamento de Diseño ha conseguido solucionarlas desde el razonamiento y el diálogo.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA:

Antes de nada, quiero empezar comentando los antecedentes y cómo era mi percepción del Festival Publicatessen cuando comencé la carrera. En primer año, durante una clase vinieron varios portavoces del festival a dar una breve charla, cuyo objetivo era animar a los alumnos de primero a participar en el festival e implicarse en el mismo mediante la realización de piezas publicitarias creativas.

En aquel momento, el tema pasó bastante desapercibido en general entre mi clase del momento y mi círculo personal, hasta que conforme iba pasando el tiempo, los medios de difusión del festival hacían efecto. Es entonces cuando me di cuenta de todas las posibilidades diferentes que ofrecía el festival con los departamentos, que siempre han sido una forma de acercarse alguna especialidad publicitaria, en función de gustos y preferencias. En mi caso, lo que más me ha llamado siempre la atención, ha sido el diseño y la identidad visual corporativa.

Un tiempo más tarde, en tercer curso conocí a bastantes personas que estaban implicadas en el festival, estos estaban llevando a cabo acciones muy divertidas para promocionar el festival. Además, me describieron como era la estructura organizacional del festival desde su propio punto de vista. Me gustó la ilusión que demostraban los departamentos y me llamó la atención su competitividad. Cada departamento buscaba destacar y hacerlo mejor que los demás, así como superar a sus predecesores. Esta competitividad sana aporta mucho al festival y consigue que todo el equipo se implique mucho más en conseguir los objetivos y llevar el festival hasta lo más alto. Publicatessen es una gran oportunidad para que los alumnos aprendan a innovar y puedan marcar unas directrices orientativas en su desarrollo personal y profesional.

El festival pretende afianzar en la mente del estudiante todos los conocimientos teóricos trabajados durante el grado, además demuestra la aplicación práctica de las competencias y aptitudes en las que se sustenta la carrera de Publicidad y RRPP. Para los estudiantes constituye mucho más que un festival universitario, es más una forma

de tomar contacto con la realidad del mundo laboral, cargada de dificultades y retos para alguien con poca experiencia.

Además, formar parte de un puesto de responsabilidad dentro de Publicatessen, ayuda a completar la formación universitaria y facilita la inserción del alumno en el mundo laboral. Este fue un aspecto muy determinante para mí, puesto que fue una de las razones principales por las que siempre quise pertenecer al equipo organizativo del festival. A parte de la posibilidad de realizar este trabajo de fin de carrera que busca expresar ordenadamente como se han desarrollado las actividades de organización, gestión y producción de las piezas gráficas.

El motivo de la realización de este TFG es intrínseco a mi deseo previo de pertenecer a la organización Publicatessen. Este puesto me daría la posibilidad de demostrar de lo que soy capaz de hacer, tanto a mí mismo como al resto de personas. Además, estaba seguro de que la responsabilidad necesaria y el esfuerzo que necesitaría hacer me iban a valer la pena, a la hora de crecer profesionalmente y de madurar como persona.

Puedo decir que desde que comencé mis estudios en la Uva, tenía el objetivo de participar en el festival, ya fuera para organizarlo como para ganar alguno de los premios que se ofrecían a cambio de una propuesta creativa inédita y profesional. Por otro lado, este trabajo es una buena forma de hacer un homenaje a todos mis predecesores en el departamento de diseño, y en general de todo el festival. Por medio de la unión de todas las memorias, recursos, fotografías, videos... se crea un gran repositorio que sirve de apoyo para los compañeros de años posteriores, además de que documentan el trabajo que cada uno hemos realizado en Publicatessen.

DESARROLLO DEL FESTIVAL

Tal y como he mencionado con anterioridad, la actividad productiva de nuestro departamento se ha llevado a cabo aproximadamente desde octubre de 2021 hasta junio de 2022, por lo tanto, mi equipo ha sido partícipe del festival desde el inicio hasta su finalización, a diferencia de otros departamentos que comenzaron a trabajar más tarde. La primera reunión se realizó en un aula asignada a los voluntarios para formar el equipo de diseño. Asistimos un total de nueve personas y decidimos el sistema que

íbamos a seguir para organizarnos, elegimos hacer un grupo de *WhatsApp* que sería la base de nuestra comunicación interna. Debido a que ninguno de los integrantes estaba realmente interesado en ser coordinador o subcoordinador, Saray y yo nos ofrecimos voluntarios y asumimos los puestos de responsabilidad. Teníamos el objetivo de aprovechar la experiencia de Publicatessen para plasmarla en nuestros portfolios, así como la realización del Trabajo de Fin de Grado.

Una vez puesto en marcha el festival, fue convocada una reunión general de la organización, en la que se hablaron aspectos importantes que serían la base del festival. Se establecieron unas normas sobre el plan de acción que debíamos seguir, cómo iba a ser el funcionamiento de la comunicación interna y externa; y sobre cuál sería la primera pieza gráfica que se publicaría. A partir de este punto, cada departamento era responsable de aplicar su propia metodología a la hora de trabajar y repartirse las tareas.

En nuestro caso, tuvimos en cuenta la naturaleza de las actividades que debíamos realizar, es decir, nuestras tareas conllevan tiempo de producción y procuramos que nadie estuviera sobrecargado de trabajo. Por esto, en el momento en el que nos llegaba un *briefing*, cualquiera del equipo podía solicitarlo voluntariamente en función de su tiempo y su vida personal. Exceptuando algunas tareas más técnicas, tema imprenta, información insuficiente o que requerían el asesoramiento de la Junta; estas actividades eran asumidas por la coordinadora y el subcoordinador.

Por último, cabe destacar que la carga de trabajo ha sido bastante variable, cuando en algunas semanas se necesitaban numerosas piezas, ha habido otras semanas totalmente desiertas. Considero que la cantidad de trabajo ha cambiado en base a las circunstancias, sobre todo las relacionadas con eventos patrocinados. No obstante, en los momentos comunicativos más cruciales y en las fechas más difíciles, como la temporada de exámenes, hemos notado falta de organización a la hora de recibir los *briefings*, los cuales han llegado tarde en algunas ocasiones.

APRENDIZAJE Y BENEFICIOS

La participación en el festival Publicatessen aporta a todos sus implicados gran capacidad de aprendizaje, especialmente a aquellos que ocupan puestos de responsabilidad como la Junta Directiva, los Coordinadores y los Subcoordinadores.

En nuestro departamento hemos conseguido en general, un gran desarrollo personal, puesto que el trabajo del departamento de Diseño ha estado desde el primer momento a las críticas y opiniones de todos los demás departamentos. No ha sido nada fácil complacer al público y encontrar soluciones para expresar los mensajes, acorde a la identidad visual corporativa del festival. Hemos procurado en todo momento mantener una mentalidad proactiva y hemos estado alerta ante la aparición de los problemas.

A medida que el festival va evolucionando los retos son distintos, así como cada edición es diferente a las demás, es por esto por lo que la planificación y la organización grupal e individual varían según las necesidades. Este aspecto es importante puesto que consigue sacar al alumno de su zona de confort y fomenta el trabajo en equipo junto a personas que normalmente no conoces previamente.

Considero que participar en la organización de un festival creado y mantenido exclusivamente por estudiantes te aporta un enfoque único. Desde el principio necesitas interactuar con muchas personas con mentalidades y opiniones diferentes, algunas personas que conoces y otras con las que no has intercambiado palabra. El hecho de sentirte miembro de un grupo cuyo fin es que el proyecto salga adelante, te hace responsabilizarte al máximo, produciendo que se cuiden todos los detalles y que todo el esfuerzo valga la pena una vez finalizado el festival.

CONCLUSIÓN Y APORTACIONES

En primer lugar, quiero remarcar algunos problemas relacionados con el diseño del festival, tal y como hemos mencionado en las conclusiones del TFG. Creo que el isotipo oficial de Publicatessen tiene bastante personalidad, pero no se consigue llevar hasta su máximo exponente. Por un lado, la tipografía que lo acompaña no acaba de

conectar con el símbolo. Por otro lado, el “corazón” se identifica con el festival y su forma particular lo hace diferenciable en el mercado. No obstante, no recibe el suficiente protagonismo puesto que en cada edición se cambia el logotipo en función del tema.

Este hecho solo condiciona al departamento de Diseño y en general a todo el festival, resulta que someter la creación del logotipo a sorteo resulta en una acción anticuada y contraproducente. Personalmente no me he sentido cómodo utilizando el logo de “Publitocina”, el cual me parece antiestético e irrelevante dada la naturaleza del festival. Por lo tanto, el “concurso del logo” limita la libertad creativa y condiciona a los diseñadores. Además, al no proyectar una imagen visual unificada del festival, resulta confuso para los integrantes del equipo y para el público en general.

En segundo lugar, quiero analizar la valoración del festival Publicatessen por parte de la Universidad, creo que hablo en nombre de todos los participantes cuando digo que los créditos que se otorgan por trabajar en el festival son insuficientes. Teniendo en cuenta el trabajo realizado por departamentos como el de Diseño, desde octubre hasta junio sin apenas pausas, correspondería mínimo como una asignatura más durante todo el curso académico. Sin embargo, en esta XIV Edición del Festival los coordinadores han recibido 3 créditos ECTS y los subcoordinadores tan solo 2 créditos ECTS, esta insignificante valoración no sirve ni para cubrir el valor de una asignatura optativa.

Desde mi punto de vista, es un hecho injusto para todo el equipo puesto que las actividades que se han llevado a cabo, como las reuniones, la producción de piezas gráficas y los imprevistos, han requerido muchas más horas que cualquier asignatura optativa u obligatoria. Especialmente en mi posición de subcoordinador donde he carecido de estas ventajas, con pocos reconocimientos ni menciones, así como también se nos ha denegado la posibilidad de votar o aportar ideas en la Junta.

Por otra parte, el departamento de Diseño se ha encontrado en clara desventaja en comparación a los demás departamentos por diferentes razones:

- La imagen del festival debe ser expresada en las artes y piezas gráficas, las cuales están expuestas a las opiniones de los demás departamentos que pueden solicitar cambiarlas. Esto no debería ser así puesto que solo se consigue limitar la creatividad del equipo de diseñadores, se ha menospreciado nuestro trabajo y se nos ha hecho trabajar el doble.
- El resto de los departamentos han contado con el apoyo de profesores especializados en las competencias propias de estos, así como, han contado la implicación de los padrinos del festival Marian y Alberto. Por el contrario, el departamento de Diseño no ha contado con la ayuda de ningún profesor en ningún momento, no hemos tenido ninguna referencia en cuestiones de diseño gráfico, identidad visual, piezas para imprenta, etc. Además, contábamos con poco material aprovechable de otros años. En definitiva, no se nos ha tenido realmente en cuenta en el festival y la mayoría de los éxitos comunicativos con base en el diseño, se los han atribuido otros departamentos como Audiovisuales, Comunicación o Jornadas, quedando el equipo de Diseño en segundo plano.
- Los imprevistos afectan en general a toda la organización, pero lo hacen especialmente al equipo de Diseño, que se tienen que encargar de realizar los cambios y los retoques finales. Es aquí donde entra una variable fundamental, el tiempo. Las piezas creativas necesitan el suficiente tiempo para ser pensadas, bocetadas, producidas y retocadas. Esto es un aspecto fundamental del que hemos tenido que quejarnos en repetidas ocasiones y que nos ha afectado a nuestra vida personal y al desarrollo de prácticas y actividades de las asignaturas oficiales de la carrera, las cuales a veces hemos dejado en segundo plano.
- El departamento de Diseño depende de los *briefings* y las necesidades de los demás departamentos, es decir, recibe trabajos de los siete departamentos restantes. Además, diseño debe interpretar los briefings y encontrar una solución creativa para efectuar la comunicación. Cuando los demás departamentos redactan mal sus ideas, olvidan aspectos importantes o piden

alguna pieza con poco margen de tiempo; todo esto repercute al departamento de diseño. Lo que nos ha obligado a encargarnos de solucionar imprevistos y a tapar todos los agujeros a cambio de noches sin dormir.

- Desde Junta no se ha tenido en cuenta las ideas de Diseño en cuanto al desarrollo del *feed* de Instagram, limitando nuestra creatividad y descartando varias de nuestras ideas. Ha ocurrido según la votación del resto de departamentos, que curiosamente han tenido la potestad de juzgar y cambiar el trabajo que el departamento de Diseño había realizado. En cambio, Diseño no ha podido opinar en ningún momento sobre el trabajo y las acciones de otros departamentos.

A pesar de todos estos aspectos, que han sido percibidos por todo el departamento de Diseño y especialmente por mí mismo, el subcoordinador; estoy muy orgulloso del trabajo que ha realizado mi equipo. Una vez finalizado el festival, podemos apreciar desde un punto de vista general los resultados que hemos obtenido. Una extensa colección de piezas y recursos gráficos con los que hemos hecho historia en este festival. Gracias a nuestra comunicación interna y a una buena organización de las tareas hemos conseguido superar todas las dificultades y solucionar los imprevistos. Todas las actividades han sido creadas por los integrantes del departamento, que han tenido su propia independencia dentro de este, se ha trabajado por duplas e individualmente con el objetivo de no coartar la libertad creativa de ninguno de los integrantes.

Además, a la hora de hacerse cargo de los imprevistos los coordinadores hemos asumido inmediatamente el trabajo, debido a su urgencia o a las dificultades técnicas, para así estar seguros de que se han cuidado los detalles y que el proceso creativo no tenga interferencias, pasando el resultado final directamente desde la mano de los coordinadores hasta la Junta y su posterior publicación en redes sociales.

En conclusión, el desarrollo artístico que hemos llevado a cabo en el festival ha superado nuestras propias expectativas, evidentemente ha constituido un aprendizaje que será esencial para nosotros a la hora de enfrentarnos a nuestro futuro laboral. Ya que hemos aprendido a solucionar los problemas por nosotros mismos, con gran

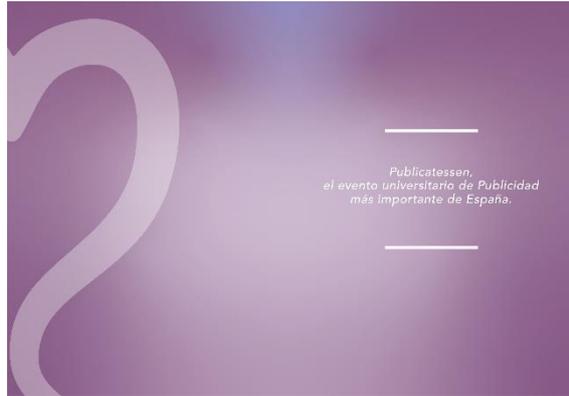
eficiencia y rapidez. Por último, cabe destacar que los aspectos anteriormente mencionados se fundamentan básicamente en mi experiencia en el festival, mi opinión y en cómo me he sentido formando parte de este.

Anexos.

DISEÑO DE REDES SOCIALES



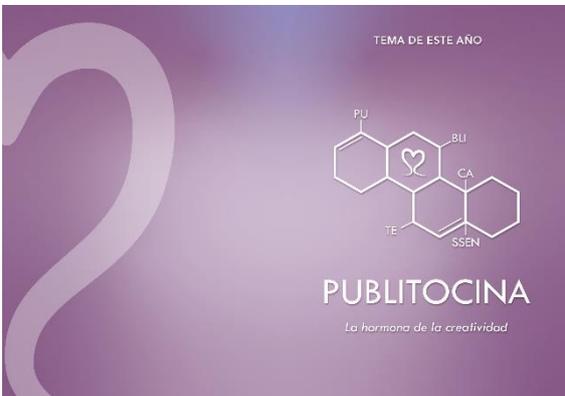
DOSSIER GENERAL XIV EDICIÓN DE PUBLICATESSEN



Es un festival universitario en el que se organizan diversas actividades dentro del ámbito de la Publicidad, la Comunicación, el Marketing y las Relaciones Públicas.

Además es una asociación sin ánimo de lucro formada por la promoción saliente, 4^o de Publicidad y RRPP del Campus María Zambrano, Segovia.

Todo ello funciona a través de una organización basada en la comunicación interna y en los lazos de unión entre participantes que hacen competente todo el proceso de elaboración del festival.



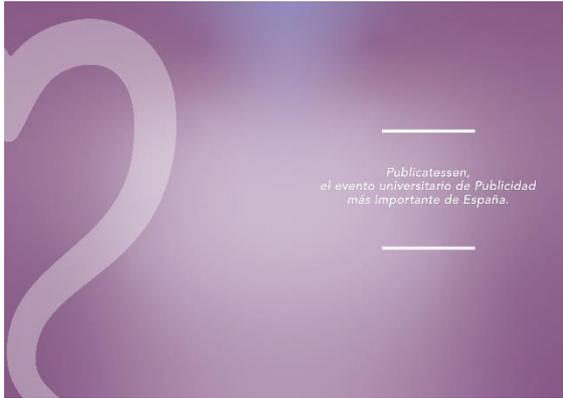


DISEÑOS PARA LA PANTALLA DE LA GALA



PUBLICATESSEN
naranja 🍊

DOSSIER DE PATROCINIO XIV EDICIÓN DE PUBLICATESSEN



Publicatessen,
el evento universitario de Publicidad
más importante de España.

Quienes somos



Un año más la Universidad de Valladolid organiza la XIV edición del Festival Publicatessen en el campus María Zambrano en Segovia.

El festival Publicatessen está organizado íntegramente por los alumnos durante su último curso del grado de Publicidad y RRPP, el cuarto año de carrera, con el apoyo de patrocinadores, colaboradores y profesionales de la publicidad.

El festival culmina con una gran gala donde se premian los mejores trabajos presentados en las diversas categorías que se ponen a disposición del alumnado (e incluso antiguos alumnos). Pero Publicatessen no es solo eso, sino también un año cargado de eventos, actividades y festejos de todo tipo realizados por toda Segovia, los cuales generan gran movimiento y enriquecimiento para la ciudad y sus empresas.

Asimismo, en Publicatessen contamos con unas jornadas impartidas por los mejores profesionales, con el objetivo de animar a los alumnos a participar y colaborar con el evento.

En pocas palabras, nos encontramos así ante un festival que cada vez tiene más repercusión mediática y que cada año crece gracias a la ilusión, la superación de los organizadores y a la confianza que depositan grandes y pequeñas empresas en este proyecto de futuro.

¿Colaboramos?

Podemos ayudarnos mutuamente.

Tenemos diversas tarifas que se pueden ajustar dependiendo de tu empresa y aquello que quieras conseguir a través del patrocinio a nuestro proyecto, centrándose en notoriedad.



Patrocinio financiero

Patrocinio en especie

Patrocinio mixto

Repercusión

Publicatessen es un festival que cada vez tiene más repercusión mediática a nivel regional y nacional. El festival crece año tras año gracias a la ilusión y superación de sus organizadores.

+200 asistentes a jornadas y talleres

+400 espectadores de la gala en directo

+5000 espectadores en streaming

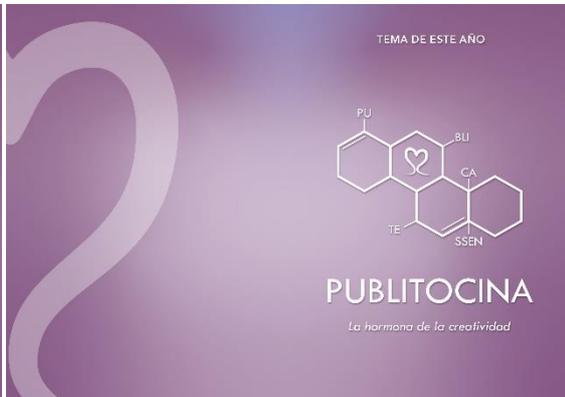
+7540 impresiones por semana

Patrocinadores anteriores




Logos of sponsors: Coca-Cola, BMW, Mahou, Hyundai, Ayuntamiento de Segovia, Diputación de Segovia, UVA, GARCIVINI, VIPS, ONPA, CERO, MAHOU AB MONDOL, alonzo garden, ZINK!, THE REALITY, SEM PLUS, be on, arte7, LIZARRAN.

TEMA DE ESTE AÑO



PUBLICITOCINA

La hormona de la creatividad

¿Te animas a vivirlo desde dentro?



PÁGINA WEB
festivalpublicatessen.com

FACEBOOK
Festival Publicatessen

INSTAGRAM
@publicatessen

TWITTER
@publicatessen

Información de contacto:

Marina Santos Santos
Coordinadora de Patrocinio y Tarjetas
+34 660171317

Carla Muñoz Guerra
Subcoordinadora de Patrocinio y Tarjetas
+34 640119060

patrocinio@festivalpublicatessen.com

DISEÑOS PARA EL VIDEOWALL





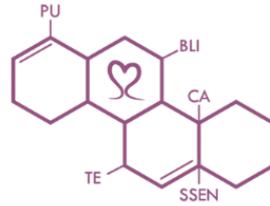
DISEÑO PANTALLA RUEDA DE PRENSA



DISEÑO PARA EL FOLLETO Y CARTEL DE LA RUTA PUBLICATESSEN

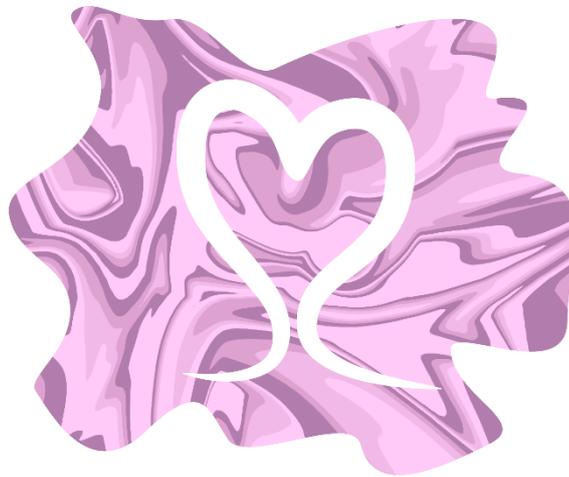


DISEÑOS DE MERCHANDISING NO ESCOGIDOS



XIV EDICIÓN
PUBLICATESSEN





DESTAPA LA CREATIVIDAD



DISEÑO DE FIRMA



ENTRADAS DE LA PAELLADA (Según precio y hora)

001

PUBLICATESSEN

Paellada

PUBLICATESSEN

14€

Entrada al recinto, una consumición (cañiñocha o cerveza)
y un plato de paella

Autobús ida: 12:00h



056

PUBLICATESSEN

Paellada

PUBLICATESSEN

14€

Entrada al recinto, una consumición (cañiñocha o cerveza)
y un plato de paella

Autobús ida: 12:30h



111

PUBLICATESSEN

Paellada

PUBLICATESSEN

14€

Entrada al recinto, una consumición (cañiñocha o cerveza)
y un plato de paella

Autobús ida: 13:00h



156

PUBLICATESSEN

Paellada

PUBLICATESSEN

14€

Entrada al recinto, una consumición (cañiñocha o cerveza)
y un plato de paella

Autobús ida: 13:30h



 PUBLICATESSEN

221

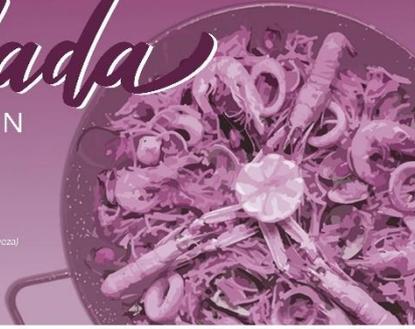
Paellada

PUBLICATESSEN

14€

Entrada al recinto, una consumición (calderacho o cerveza)
y un plato de paella

Autobús ida: 14:00h



 PUBLICATESSEN

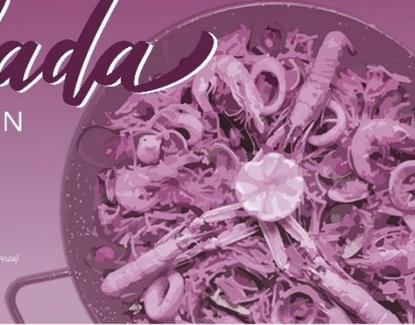
276

Paellada

PUBLICATESSEN

10€

Entrada al recinto, una consumición (calderacho o cerveza)
y un plato de paella (sin autobús)



VALES DE CONCURSO

 PUBLICATESSEN

VALE

para el ganador de

LAVINA

VALE POR DOS BOCATAS O TORTILLA ENTERA CON DOS REFRESCOS



 PUBLICATESSEN

VALE

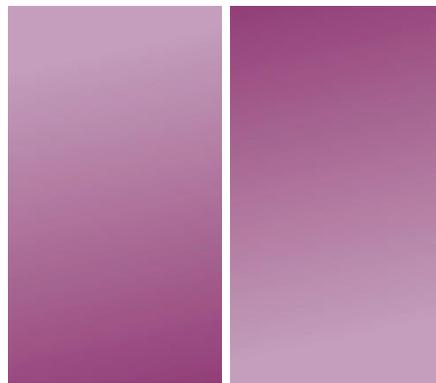
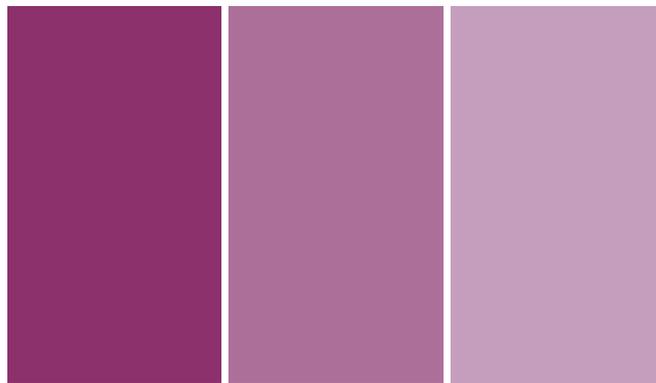
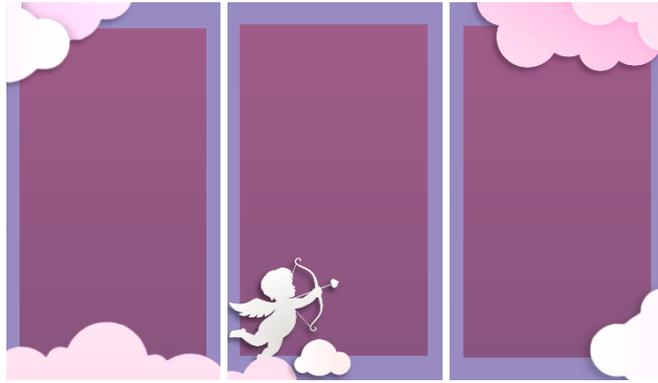
para el ganador de

FUTBAR

VALE POR DOS HAMBURGUESAS CON DOS REFRESCOS



FONDOS DE HISTORIA PARA INSTAGRAM

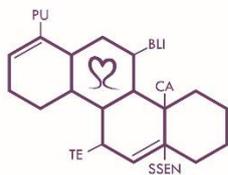


TARJETA DE PRESENTADORES DE LA GALA



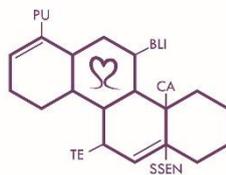
SOBRES DE LAS CATEGORIAS

XIV Edición del Festival
PUBLICATESSEN



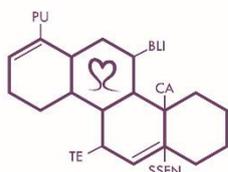
AGENCIA RUIDO

XIV Edición del Festival
PUBLICATESSEN



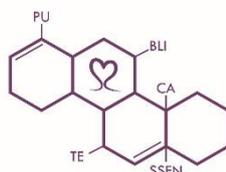
CUÑA LIBRE

XIV Edición del Festival
PUBLICATESSEN



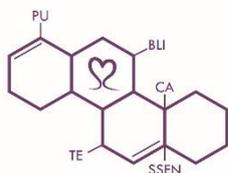
DIPUTACIÓN DE SEGOVIA

XIV Edición del Festival
PUBLICATESSEN



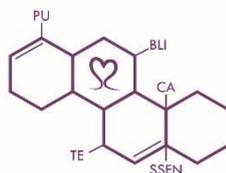
EX-ALUMNOS

XIV Edición del Festival
PUBLICATESSEN



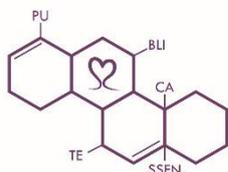
DUPLA CREATIVA

XIV Edición del Festival
PUBLICATESSEN



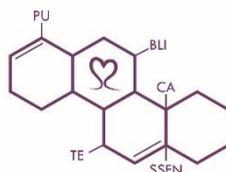
**FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE VECINOS
DE LOS BARRIOS INCORPORADOS A SEGOVIA**

XIV Edición del Festival
PUBLICATESSEN



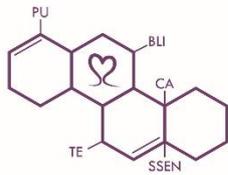
FOTOGRAFÍA

XIV Edición del Festival
PUBLICATESSEN



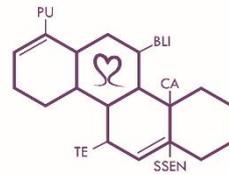
LOGO

XIV Edición del Festival
PUBLICATESSEN



RESTAURANTE CASARES

XIV Edición del Festival
PUBLICATESSEN



TEMA

LOGOS REDISEÑADOS





PUBLICATESSEN PUBLICATESSEN



PUBLICATESSEN



PUBLICATESSEN



PUBLICATESSEN