

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

XV EDICIÓN DEL FESTIVAL PUBLICATESSEN

**-DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD-**

BLANCA SÁENZ DE TEJADA ORDOYO

Tutora: Marián Núñez Cansado

SEGOVIA, junio de 2023

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. HISTORIA.....	3
3. EDICIÓN XV.....	5
4. METODOLOGÍA DE ORGANIZACIÓN.....	10
4.1. Junta directiva.....	10
4.2. Departamentos.....	11
5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	17
6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO EN EL MARCO DEL ESPACIO EUROPEO EN EL GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.....	18
7. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN.....	27
7.1. Importancia de la comunicación en la organización de eventos.....	27
7.2. Equipo y distribución de tareas.....	29
7.3. Redes sociales y página web.....	30
7.4. Medios de comunicación.....	31
7.5. Comunicación interna.....	31
7.6. Objetivos del departamento.....	32
8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	34
8.1. Prensa local, televisión y radio.....	34
8.2. Redes sociales y plataformas de contenidos.....	39
9. ACCIONES Y ESTRATEGIAS.....	46
10. APORTACIONES.....	90
11. CONCLUSIONES.....	92
12. BIBLIOGRAFÍA.....	95

1. INTRODUCCIÓN

El Festival Publicatessen forma parte un proyecto de investigación (Id 106) desarrollado en la Facultad de Ciencias sociales Jurídicas y de la Comunicación. Se centra en la organización de un festival universitario de publicidad organizado por alumnos con colaboración y dirección de profesores del título de Publicidad y Relaciones Públicas. Es el primer festival de estas características organizado en España. Se celebra en la Universidad de Valladolid, en el Campus María Zambrano de Segovia.

Actualmente, es uno de los festivales universitarios más importantes, con un gran reconocimiento nacional, debido al prestigio que año tras año ha ido ganando gracias a la prensa y a los grandes profesionales del sector que acuden y forman parte de él cada año.

Los alumnos de cuarto curso de Publicidad y Relaciones Públicas, junto al doble grado de Turismo, son los encargados de organizarlo y llevarlo a cabo cada año durante todo el curso escolar. Publicatessen da la oportunidad a todos los alumnos de tener contacto más cercano con el mundo laboral, tanto si forman parte de la organización como si participan como asistentes a los eventos. La organización permite complementar las competencias adquiridas durante los cuatro cursos del grado, otorgando además a los alumnos un grado de autonomía que potencia la autoimagen de competencia.

La organización se divide de forma jerárquica en la junta directiva formada por presidente/a y vicepresidente/a y, ocho coordinadores de diferentes departamentos.

En cada edición, se desarrollan nuevas actividades de ocio y de aprendizaje, como las jornadas relacionadas con el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, la comunicación y el marketing; cuyo objetivo es acercar el punto de vista de los profesionales a los alumnos y profesores.

Como es tradición, este curso 2022/2023 ha continuado desarrollándose Publicatessen y se ha llevado a cabo, una vez más, una nueva edición. Este año se ha celebrado la XV edición en la que se ha destacado la importancia de la revolución publicitaria, tema elegido para desarrollar el festival.

2. HISTORIA

Publicatessen es un festival universitario de publicidad organizado por los alumnos de cuarto curso del grado de Publicidad y RRPP y, doble grado con Turismo en la Universidad de Valladolid, en el Campus María Zambrano de Segovia.

En el año 2009 los alumnos deciden formalizar las actividades organizadas bajo el evento de la Semana de la Publicidad, que tiene su origen en las primeras promociones del Colegio Universitario Domingo de Soto. Se amplían las actividades y se crea una imagen de marca con una identidad corporativa y una nueva asociación independiente sin ánimo de lucro bajo el título de Publicatessen, dando lugar a la primera edición del Festival Publicatessen.

Publicatessen, lleva celebrándose quince años en la Universidad de Valladolid, en el Campus de Segovia. Se celebra anualmente, y aunque durante todo el curso se celebran eventos, el desarrollo central del festival se produce entre abril y mayo, centrado en unas jornadas con duración de cuatro días y una gala en la que se hace entrega de premios llamados Acuetruchos a las mejores piezas participantes según las categorías anunciadas.

Cada año es elegido un tema sobre el que versarán los eventos realizados. Los temas utilizados hasta ahora han sido los siguientes:

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

- *Publicentrismo (2021).*
- *Publitocina (2022)*
- *La Revolución Publicitaria: Liberté, Égalité, Publicité (2023)*

Desde la primera edición, la esencia de este festival reside en la juventud y la renovación constante que concede a los estudiantes, los futuros profesionales de la publicidad, un pequeño simulacro de la vida laboral afrontando su futuro.

Cabe destacar un año importante para la historia de Publicatessen, el año 2020, donde por primera vez el festival se celebró de forma online debido a la crisis sanitaria ocasionada por el virus COVID-19. Gracias a las tecnologías, el festival pudo salir adelante y transmitir las jornadas y la gala con cierta normalidad respetando el confinamiento. En el año 2021 continuaban las restricciones, por ello la gala tuvo lugar por primera vez en la historia en el Salón de Actos del Campus María Zambrano siguiendo un estricto protocolo de COVID, lo que obligó a reducir el aforo a un tercio de su capacidad.

Lamentablemente, debido a esas causas, Publicatessen ha ido perdiendo interés y entusiasmo por parte de los estudiantes y a los colaboradores/patrocinadores, cada vez les supone más esfuerzo unirse al festival. A pesar de ello, sigue preservando su esencia publicitaria, juvenil y universitaria, logrando despertar un sentimiento de pertenencia entre los alumnos del campus.

El objetivo de las nuevas generaciones de Publicatessen es volver a atraer al público que siempre ha sido un factor determinante e importante, convirtiéndolo en un eslabón más de la cadena, permitiendo fortalecer el sentimiento de unión y pertenencia entre los estudiantes.

3. EDICIÓN XV

La primera fase consistió en convocar una reunión con todos los futuros integrantes de la nueva edición para dividirse en departamentos y conocer a los candidatos a los puestos de presidente/a y vicepresidente/a para posteriormente llevar a cabo una votación entre los miembros de la organización. Una vez formados los departamentos con los coordinadores y subcoordinadores elegidos, la organización del festival se centró en preparar y poner en marcha Publicatessen; sus funciones serán desarrolladas en el siguiente punto.

Cada uno de los componentes de los departamentos, debían comenzar a trabajar en sus tareas para volver a despertar al festival. Pero antes de todo, se necesitaba un nuevo tema y un nuevo logotipo.

La decimoquinta edición giró en torno al tema titulado “*La Revolución Publicitaria: Liberté, Égalité, Publicité*” ganador de todas de las propuestas enviadas por los diferentes alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas, y PEC, del Campus María Zambrano de Segovia. Se realizaron actividades de divulgación en las redes sociales a través de publicaciones en Instagram, Facebook y Twitter con el objetivo de promocionar el concurso y también, para anunciar el ganador el cual se eligió mediante una votación abierta entre los miembros del festival de dicha promoción. El tema fue ideado por la estudiante Ana Carreño Bolla, a quién se le otorgó el primer Acuetrucho - trofeo de Publicatessen- que se le entrega al ganador de una de las categorías en la gala de la edición.

“La idea principal del tema está inspirada en la Revolución francesa, etapa histórica que marcó el inicio de la Edad Contemporánea al sentar las bases de la democracia moderna. Esta edición será igual de trascendental y estará basada en la libertad, la igualdad y la fraternidad de todos sus miembros y de la comunidad publicitaria. ¡La publicidad guiará al pueblo (los alumnos) a una nueva etapa dorada de nuestro festival! Se jugará con el concepto de revolución, vanguardismo, valores humanos de comunidad, feminismo... se huirá de todo lo convencional para demostrar que esta es la edición.”
(Festival Publicatessen, 2022, s.p.)

Ligado al tema de la XV Edición del Festival Publicatessen, el logotipo (Imagen 1) también fue fruto de un concurso en el que una vez más, se anunció por redes sociales y fue elegido de forma democrática con una votación por los integrantes del festival. Esta vez, se consideró ganador al alumno y diseñador gráfico Iñigo Garrido Sanz como autor del logotipo, siendo el ganador de 100€ y del segundo Acuetrucho.

Tal y como Iñigo Garrido manifestó:

“La libertad guiando al pueblo”, ejemplo del arte clásico y el cartel propagandístico “WE CAN DO IT”. Estos dos elementos abrazan el tema en sus dos campos y unen la revolución y nuestro mundo publicitario, dotando a la obra de mucha fuerza y poder. Esa conexión, se la da la bandera enroscando la figura principal y que sirve para alojar el distintivo de Publicatessen, que nos hace de contrapeso visual para toda la composición.” (Festival Publicatessen, 2022, s.p.)

Imagen 1. Logotipo de la XV Edición.



Fuente: Archivo de Publicatessen.

Como cada año, Publicatessen destaca por la semana de las jornadas y la emblemática gala, pero no lo es todo ya que en los siete meses anteriores tienen lugar diferentes actividades, actos y eventos que se desarrollan durante el año académico.

Se desempeñaron acciones de ocio, de aprendizaje, pero sobre todo de carácter social en las que surgieron colaboraciones con asociaciones externas a la universidad y se implicó a la sociedad Segoviana. Algunas de ellas con el objetivo de recaudar dinero para

conseguir que el festival creciera y darle visibilidad, es decir, y con el objeto de ser fieles a la filosofía del Festival con relación a su labor social y ética.

También se celebraron las mini-jornadas dedicadas al 8M -Día Internacional de las Mujeres- cuya entrada fue gratuita y contó con una ponencia y un taller de dos psicólogas -Alicia González Berenguer y Ainhoa Ballesteros Simón- cuyo título era: “La autoestima y relaciones tóxicas” logrando un aforo completo y a la que asistieron 365 alumnos.

Finalmente, la edición XV del Festival Publicatessen se cerró entre el 17 y 20 de abril de 2023, con las jornadas y la gala, como resultado del esfuerzo y trabajo efectuado en los meses anteriores durante el año académico:

- Jornadas XV Edición: tuvieron lugar los días 17, 18, 19 y 20 de abril en el salón de actos del campus donde se llevaron a cabo las ponencias y en aulas se impartieron diferentes talleres gracias a los grandes profesionales del sector que acudieron y fueron capaces de atraer al público universitario. Participaron 26 profesionales de diferentes perfiles profesionales del mundo de la comunicación, y se impartieron 12 talleres, logrando nuevamente un aforo completo. Cada día de las jornadas versaban en torno a diferentes temáticas asociadas al tema de la edición:
 - 17 de abril, *Liberté - la libertad del pensamiento en la creatividad*: En estas primeras fases de jornadas acudieron principalmente agencias creativas y autónomos que hablaron del proceso creativo, hasta qué punto tienen libertad para crear y cómo se desarrolla ésta en el mundo publicitario. Serán principalmente jornadas relacionadas con la creación de proyectos, campañas e ideas.
 - 18 de abril, *Égalité - la igualdad en la profesión*: En esta segunda fase de jornadas asistieron diferentes trabajadores del mundo publicitario y personas influyentes, tanto profesionales de gran reputación como principiantes. Se centró principalmente en su historia personal y logros. Destacando que todas las ponencias fueron impartidas por mujeres, reivindicando la igualdad.

- 19 de abril, *Fraternité - la fraternidad entre los trabajadores en las agencias*: Esta tercera fase se centró en el trabajo de diferentes agencias de medios y creativas, donde se trabaja en duplas demostrando cómo interactúan y trabajan principalmente entre ellos. Se planteó cómo se llevan a cabo las campañas y proyectos desde diferentes departamentos.
- 20 de abril, *Publicité - la revolución de ideas*: Para finalizar, tuvo lugar una jornada con múltiples propuestas vanguardistas del mundo publicitario, de mano de ex-alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

Para poner el broche a las Jornadas se realizó una actividad lúdica-festiva en los participantes pudieron disfrutar de un concierto.

Los ponentes se ciñeron al tema asignado para cada día por la creadora del tema de la XV Edición. La elección de cada ponencia y taller fue un proceso riguroso en el que continuamente se tenía en cuenta los intereses formativos de los alumnos. Se consideró la variedad de temas a tratar presentando un marco muy variado ajustado a los diferentes perfiles profesionales que se ven reflejados en los itinerarios presentes en el plan de estudios del grado.

- Gala XV Edición: como broche de oro, tuvo lugar la entrega de los premios - Acuetruchos- a los ganadores de las 17 categorías a las que todos los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas y, del doble grado con Turismo, podían presentarse. Contamos además con una categoría abierta a todos los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de cualquier universidad del mundo: Acuetrucho Internacional.

Las categorías fueron las siguientes:

- *Trucho Tema*
- *Trucho Logo*
- *Trucho Libre*
- *Trucho Imitación*
- *VirtUVa en TikTok*

- *Ex-alumnos*
- *¿Con o sin deporte?*
- *Podcast para Segoviear*
- *Dupla Creativa*
- *Fotografía Publicitaria*
- *Evento con sabor*
- *Cuña Libre*
- *#PorUnEmojiDelJamón*
- *Metaverso*
- *Internacional*
- *Trucho Honorífico*
- *Trucho Mejor Departamento*

Por primera vez desde la pandemia, y sin restricciones, la gala de la XV Edición del Festival Publicatessen tuvo lugar el jueves 20 de abril en el Salón de Actos del Campus María Zambrano de Segovia en lugar de celebrarlo en el Teatro Juan Bravo de Segovia donde se celebraba cada año. Para cerrar esta edición, numerosas autoridades e invitados disfrutaron de un excelente ágape.

Durante esta edición, el alumnado que formó parte del Festival Publicatessen, recibió una ayuda fundamental por parte del profesorado de la facultad:

- Martín García, Alberto: profesor coordinador del festival.
- Núñez Cansado, Marian: profesora coordinadora del festival.
- Martín García, Noemí: profesora coordinadora financiera del festival.
- González Díaz, Lara: profesora coordinadora de protocolo del festival.
- Jiménez Sánchez, Álvaro.
- García García, Azucena.
- Buitrago Alonso, Alejandro.

4. METODOLOGÍA DE ORGANIZACIÓN

El festival está organizado por los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas y, doble grado con Turismo, junto a la coordinación de docentes que imparten asignaturas en dicho grado, encargados de orientarlos y aconsejarlos.

Con el inicio de curso, comienza la organización de Publicatessen que perdura durante todo el año académico dónde se desarrollan actividades y eventos ejecutados por los departamentos. Para ello, se llevan a cabo unas elecciones para nombrar presidente y al tesorero/vicepresidente del festival. Además, se crean los diferentes departamentos y se seleccionan, por votación de los integrantes, al coordinador y subcoordinador del mismo. En todo momento se sigue el modelo de trabajo que tiene lugar en la vida laboral a la hora de crear un evento (Martín García, 2022).

En cuanto a la organización de esta decimoquinta edición, cabe destacar la democracia, transparencia y la legalidad entre todos los procesos realizados para la formación de la junta, coordinadores y subcoordinadores de cada departamento.

4.1. Junta directiva

En primer lugar, cada nueva edición comienza con la elección de la presidencia en una reunión convocada por los profesores-coordinadores encargados de gestionar el proyecto -Alberto Martín García y Marian Núñez Cansado-, a la que acuden aquellos estudiantes interesados en formar parte de la organización. En ella se informa de todos los departamentos existentes y de las funciones que realiza cada uno de ellos para llevar a cabo la celebración del festival. De forma voluntaria, los alumnos que quieren optar a la presidencia se presentan como candidatos y ellos son los encargados de organizar el proceso de elecciones.

Para la XV Edición se llevó a cabo una votación democrática en la que podían votar todos los alumnos matriculados en cuarto curso de Publicidad y Relaciones Públicas y PEC. La votación se realizó a través de una urna, el voto era anónimo y sólo se podía emitir un único voto por persona. Con el objetivo de facilitar este proceso se imprimieron papeletas con los nombres de los candidatos. Una vez finalizado, se procedió al recuento de votos. Carmen Pérez Blázquez, con mayoría de votos, se hizo

con el cargo de presidenta de la decimoquinta edición de Publicatessen, y Eduardo Villanueva Longo como tesorero y vicepresidente de la misma.

Ambos ocuparon los puestos de dirección, cargos principales y el motor de la decimoquinta edición, encargándose de la coordinación del festival en toda su totalidad. Primeramente, se centraron en establecer contacto con autoridades universitarias y otras entidades e instituciones como son el Ayuntamiento de Segovia o la Diputación Provincial con el objetivo de formar vínculos externos a la propia universidad.

La junta directiva también la componen los coordinadores de cada departamento. Ellos son los encargados de la puesta en marcha de las tareas en sus departamentos, además de la coordinación y seguimiento del mismo.

La elección tuvo lugar dentro de cada departamento. De forma voluntaria, se presentaron los alumnos que formaban parte de cada uno de ellos y defendieron su postulación ante los miembros del departamento para ser elegidos. Los integrantes votaron de forma anónima a quien creían que podría desempeñar mejor las funciones. El que obtuvo el segundo lugar, ocupó la figura del subcoordinador.

Algunas de las funciones de los coordinadores son:

- Coordinar y ejecutar las actividades de su departamento.
- Establecer cronogramas de trabajo.
- Supervisar las tareas.
- Acudir a las reuniones de la junta directiva y mantener informado a su equipo de cualquier noticia.
- Mantener el contacto con el resto de departamentos y enviarles las tareas necesarias para el propio departamento.
- Crear y mantener un buen clima de trabajo entre los integrantes, y promover la participación.

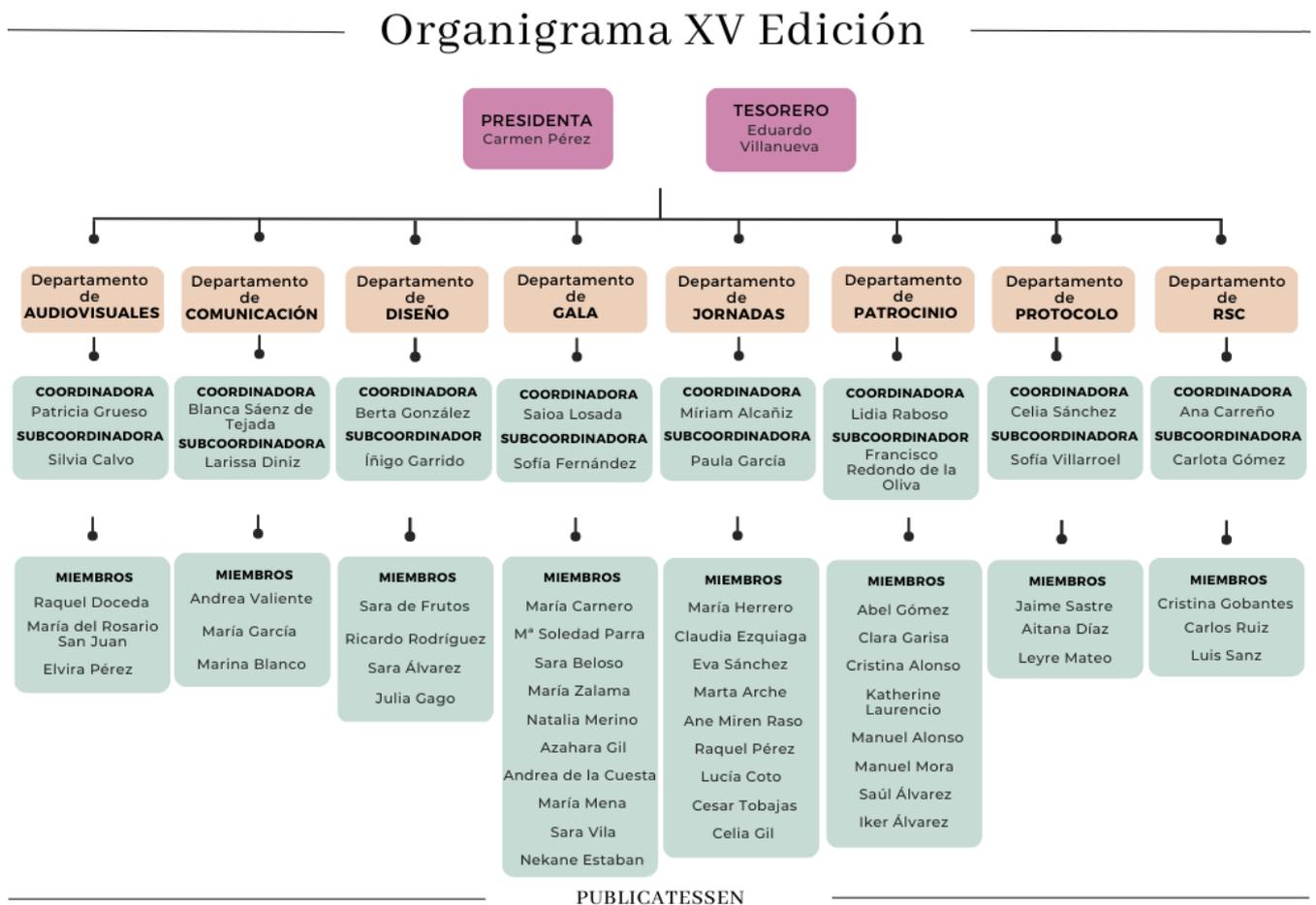
4.2. Departamentos

Los departamentos constituyen la organización básica del festival. Cada uno se caracteriza por llevar a cabo diferentes funciones según su perfil profesional; tienen la

responsabilidad de coordinarse con el resto para producir una buena comunicación y la realización de un trabajo eficiente.

En esta edición participaron 64 alumnos, dispuestos en 8 departamentos; incluyendo a la junta directiva que se encargó de dirigirlos y coordinarlos internamente. Tanto el coordinador como el subcoordinador fueron las 2 personas que representaron al grupo en la junta y, además, eran los encargados de coordinar a su departamento (Gráfico 1).

Gráfico 1. Organigrama de la organización de la XV Festival de Publicatessen.



Fuente: Archivo de Publicatessen. Elaboración propia.

La adscripción voluntaria de cada alumno a los departamentos permite respetar la diversidad del alumno y sus características personales con relación a sus habilidades lo que aumentan la motivación en el alumnado. Así cada alumno puede desarrollar competencias específicas acorde con sus rasgos personales pues cada departamento está

definido con unas funciones específicas ajustadas a diferentes perfiles profesionales (Tabla 1).

La motivación es un elemento clave en el aprendizaje del alumno facilitando el aprendizaje de competencias (Pintrich, P. R. y Schunk 2004; Núñez Cansado et al 2019).

Tabla 1. Organización por departamentos y funciones.

DEPARTAMENTO	FUNCIONES.
Audiovisuales	<p>COORDINADOR Y SUBCOORDINADOR XV EDICIÓN.</p> <p>Su función principal es la realización, grabación, edición, producción y postproducción de todo el contenido audiovisual que se genera en las diferentes acciones en las que actúa el festival Publicatessen, ya sea en redes sociales, acciones de RSC o eventos como la gala o las jornadas.</p> <p>Fue dirigido por Patricia Grueso, la coordinadora, y Silvia Calvo, la subcoordinadora.</p>
Comunicación	<p>Este sector tiene un papel muy importante ya que es la cara visible del festival. Las diferentes funciones que tiene son: desarrollar las estrategias de comunicación, contactar con los medios de comunicación, ligado a esto, redactar y enviar las convocatorias y notas de prensa; planificar las ruedas de prensa. También, diseñar la estrategia de las redes sociales, crear y planificar el contenido en Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, LinkedIn y Youtube. Por último, desarrollar la página web y mantenerla activa. En resumen, hacer eco del festival a través de los medios de comunicación y las RRSS, comunicando desde las grandes noticias hasta las menos importantes.</p> <p>Este departamento estuvo coordinado por Blanca Sáenz de</p>

	Tejada, y subcoordinador por Larissa Diniz.
Diseño	<p>Es una parte fundamental porque son los encargados de colaborar en la construcción del mensaje relacionado con la comunicación visual por medio de: realizar gráficas, tanto impresas como digitales, configurar el diseño de todo aquello que se imprime, diseñar el contenido que se publica en las diferentes redes sociales y aportar ideas creativas para el desarrollo de nuestra organización. Definitivamente, son los encargados de elaborar toda la imagen visual en el festival ya sea en las redes sociales, como en la cartelería, como en el <i>merchandising</i>, etc.</p> <p>Berta González e Íñigo Garrido fueron los encargados de dirigirlo en esta edición.</p>
Gala	<p>Departamento encargado de organizar el acto final, el broche de oro del festival, la gala. También, es quién recoge las piezas creativas presentadas a las categorías y las organiza asegurándose de que todas las que se entregan son lícitas. El jurado profesional para que evalúe las piezas también es escogido por este departamento, al igual que los presentadores. Entre otras acciones también llevan a cabo el guion de la gala, gestionan la venta de entradas para el evento, encargan los trofeos -Acuetruchos-, decoran el espacio donde se organiza el acto etc.</p> <p>Las encargadas de liderar fueron los alumnos: Saioa Losada y Sofía Fernández.</p>
Jornadas	<p>Responsables de organizar las jornadas de la edición, contactar con ponentes, logística, organización de espacios. Además, organizan unas mini-jornadas que en esta edición se celebraron el 8 de marzo.</p>

	<p>Quienes coordinaron todas estas acciones fueron Miriam Alcañiz y Paula García.</p>
<p>Patrocinio y Tardecitas</p>	<p>Otro de los protagonistas es el departamento de patrocinio y tardecitas, quienes se encargan de buscar financiación para conseguir que se lleve a cabo el festival. Se ocupan de contactar a grandes, medianas o pequeñas empresas, e instituciones para ofrecerles formar parte del evento como patrocinadores o colaboradores de Publicatessen. A lo largo del curso académico preparan diferentes eventos sociales como fiestas, desayunos o concursos para conseguir más fondos. Además, redactan contratos y facturas, y preparan las categorías especiales de la gala.</p> <p>Dirigido por Lidia Raboso y Francisco Redondo de la Oliva.</p>
<p>Protocolo</p>	<p>Departamento imprescindible durante la semana de las jornadas y la gala. Es el encargado revisar y redactar y ejecutar los manuales protocolarios. La actividad principal es la organización de las autoridades en eventos importantes, y de llevar el control de asistencia si es necesario. Pero tienen otras funciones como: recibir y ordenar a las autoridades, invitados de honor e invitados, revisar la colocación del <i>atrezzo</i> y los muebles correspondientes, así como los <i>displays</i> y carpetas que necesitaran los ponentes al abrir el evento; llevar el control simultáneo del orden del evento, es decir, saber cuándo hay que llevar a la gente a un sitio u a otro.</p> <p>Celia Sánchez fue la coordinadora y Sofía Villarroel, la subcoordinadora.</p>
<p>RSC (Responsabilidad Social Corporativa)</p>	<p>Principalmente se encarga de la organización y seguimiento del desarrollo de acciones con fines sociales. Entre sus objetivos destaca favorecer y promover las iniciativas sociales, solidarias y sostenibles. Llevan a cabo numerosas</p>

	<p>acciones como proyectos con asociaciones locales para fomentar la conexión sociocultural, para promover la igualdad de género y la visibilidad de problemáticas sociales; también para visibilizar colectivos discriminados concienciando a la sociedad y, apoyar con iniciativas a los colectivos más oprimidos. En todas las acciones se involucra a la sociedad segoviana.</p> <p>Este departamento fue dirigido por Ana Carreño y Carlota Gómez.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Antes de comenzar mis estudios, en el proceso de selección de universidades, la Universidad de Valladolid estaba entre mis candidatas para llevar a cabo mi formación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Realmente, lo que me empujó a matricularme en esta universidad fue el Festival Publicatessen. En mi caso, sabía antes de su existencia y conocía el prestigio que actualmente posee el Campus María Zambrano gracias a este *certamen*. Cuatro años más tarde, tengo el placer de formar parte de él y ser la coordinadora del departamento de Comunicación.

La comunicación es uno de los sectores que más me apasiona y disfruto de la publicidad. Desde el principio, me he sentido parte de esta organización incluso antes de participar en ella.

Por ello, el tema escogido para realizar este Trabajo Fin de Grado es el Festival Publicatessen, concretamente enfocado en el departamento de Comunicación, debido a que soy coordinadora del mismo y pertenezco a la junta directiva. Ser alumno de cuarto curso y coordinadora de uno de los departamentos, son dos aspectos que favorecen a que sea un buen tema para la elaboración de este documento. También es la oportunidad idónea para consolidar todos los aprendizajes y competencias adquiridas durante los cuatro años de grado, y plasmarlos junto a las funciones, estrategias y acciones de comunicación desarrolladas en Publicatessen elaborando un análisis en este documento.

Uno de los objetivos fundamentales de este proyecto es desarrollar una memoria que permita reflejar mi trabajo en este departamento y que pueda servir de guía a futuras generaciones.

6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO EN EL MARCO DEL ESPACIO EUROPEO EN EL GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

El Festival Publicatessen es una iniciativa en la que se experimenta y se pone en práctica los aprendizajes adquiridos a lo largo del curso académico del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, logrando un acercamiento al mundo laboral. En mi caso, he formado parte del equipo de comunicación en la XV Edición, por ello las competencias adquiridas están relacionadas con esta área. He puesto en práctica la formación en comunicación que he obtenido durante el grado y he adquirido nuevas habilidades.

En definitiva, es un proyecto de innovación docente donde el alumno adquiere determinadas competencias, tanto generales como específicas, de acuerdo a la Adaptación de Bolonia al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas -Real Decreto 1393/2007-. Formar parte de la organización de este festival ayuda a consolidar y desarrollar dichas competencias.

El concepto de competencias, dentro del ámbito Universitario, se: “vincula de manera directa la formación Universitaria con el mundo profesional” (Riesco González, 2008: 80). Publicatessen supone un proyecto docente capaz de cumplir con ese requisito pues desde el trabajo en una tarea profesional, como es la organización de un evento, los alumnos pueden desarrollar sus competencias y perfeccionar los conocimientos adquiridos durante el grado.

Durante la organización los departamentos han necesitado realizar un trabajo en equipo tanto interdepartamental como intradepartamental potenciando el aprendizaje cooperativo requisito fundamental de las directrices del EEES:

“El aprendizaje cooperativo se convierte en un requisito fundamental ya que este posibilita alcanzar toda una serie de competencias transversales difíciles de lograr con otro tipo de métodos de enseñanza-aprendizaje” (Jaén Martínez, A. & Sirignano F, 2016: 9)

A continuación, se presenta una tabla en la que se especifican las exigencias y competencias que establece el Verifica del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

de la Universidad de Valladolid, que consideramos se han adquirido y/o perfeccionado dentro de la tarea realizada en el departamento de Comunicación del festival -columna de la derecha- (Tabla 2 y 3):

Tabla 2. Competencias generales. Verifica del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

COMPETENCIAS GENERALES DEL GRADO	COMPETENCIAS ADQUIRIDAS EN PUBLICATESSEN
INSTRUMENTALES	
(CG-1) Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado.	En conjunto, el festival desafía y favorece a la aplicación de los conocimientos adquiridos sobre comunicación y otras áreas a lo largo del título. Más concretamente, la parte de desarrollo de la comunicación de cómo escribir una nota de prensa o la convocatoria, como redactar un post o dirigir una página web. Por ejemplo, gracias a la asignatura “Gestión de la comunicación corporativa e institucional”, “Redacción Publicitaria” “Protocolo”, hemos adquirido dichos conocimientos. En esta edición hemos redactado numerosas notas y convocatorias de prensa para poder desarrollar nuestro trabajo y aplicarlo en el evento.
(CG-2) Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse.	Constantemente, se aplican conocimientos obtenidos en el Grado en Publicidad y RRPP durante la organización y la dirección de un departamento en Publicatessen; en mi caso, del departamento de comunicación como por ejemplo: creación de estrategias de comunicación, redacción de notas y convocatorias de prensa, planificación y ejecución de redes sociales, estrategias de comunicación...
(CG-3) Capacidad de reunir e interpretar datos	Algunas acciones como investigar las publicaciones oficiales de las redes sociales y la página web del

<p>esenciales.</p>	<p>Festival Publicatessen, buscar comunicados de prensa, noticias y archivos, recopilar datos de las memorias de ediciones pasadas, etc. han ayudado desarrollar esta capacidad dentro de este departamento.</p>
<p>(CG-4) Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p>	<p>La transmisión de información e ideas es una capacidad que se desarrolla a gran escala en el día a día gracias al contacto con mi departamento en particular y con el resto en general, la junta, con otros coordinadores y subcoordinadores o con otros integrantes de la organización. En ocasiones se producen problemas entre departamentos e incluso en el propio departamento que coordinas, a través del diálogo se buscan soluciones. Las reuniones afianzan esta capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones. Los problemas surgido en el transcurso de la organización nos han mostrado nuevas estrategias para la resolución de problemas,</p>
<p>(CG-5) Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>	<p>El Festival Publicatessen, da la oportunidad a todos los alumnos de tener un contacto más cercano con el mundo laboral, logrando un acercamiento al emprendimiento. Gracias a que es un pequeño simulacro de la vida profesional permite a los alumnos afrontar su futuro.</p>
<p>(CG-6) Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional.</p>	<p>En este festival, el compromiso ético cobra gran relevancia. Por ello, existe un departamento dedicado a la responsabilidad social corporativa; este transmite al resto de departamentos el espíritu ético y el compromiso con las causas sociales. El departamento de comunicación siempre está presente, ofreciendo la cobertura mediática, en todas las acciones de RSC que estos desarrollan. Desde el punto de vista ético, pertenecer y participar en el festival, conlleva conseguir un punto de vista diferente favoreciendo la</p>

	profesionalidad y el compromiso con el trabajo, para afrontar con equilibrio un futuro profesional en el sector de la publicidad, la comunicación y las relaciones públicas.
--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del programa Verifica.

Tabla 3: Competencias específicas. Verifica del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL GRADO	COMPETENCIAS ADQUIRIDAS EN PUBLICATESSEN
ACADÉMICAS – DISCIPLINARES	
(CE-1) Conocimientos fundamentales de comunicación.	Los conocimientos de comunicación adquiridos durante el grado se aplican en las tareas para llevar a cabo el festival. Por ejemplo: redacción de <i>copies</i> para redes sociales, notas y convocatorias de prensa, cómo llevar a cabo una rueda de prensa, estrategias para las redes sociales, creación y planificación de estrategias de comunicación, dirección y diseño de web, etc.
(CE-2) Capacidad para asumir el liderazgo.	Ser coordinador de un departamento en Publicatessen refuerza la capacidad de asumir liderazgo ya que tienes que coordinar, distribuir, dirigir y supervisar a todo tu equipo para la ejecución de tareas; crear y mantener un buen clima de trabajo, establecer una metodología para superar los problemas como coordinador y sobre asuntos más directo del festival. Un problema que tuve como coordinadora fue dar opción a mi equipo a elegir tareas y como no se llegaba a un acuerdo, tomé las riendas y escogí quién realizaba cada una. Como coordinadora, he demostrado gestionar eficientemente este proyecto y he asumido principios de

	responsabilidad social.
(CE-3) Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.	Esta capacidad se desarrolla desde el momento en el que los participantes comienzan a formar parte de un departamento. Los integrantes de comunicación, nos enfrentamos desde el principio a una situación totalmente desconocida debido a la carencia de experiencia en dicho ámbito. Desde entonces, nos adaptamos al cambio y hemos estado trabajando para lograr nuestro objetivo.
(CE-4) Conocimiento del entorno.	Formando parte de la organización de este festival consigues vivir en primera persona un simulacro del mundo laboral, es un choque de realidad de lo que supone trabajar. Por lo tanto, nos aporta experiencia en el sector de la comunicación y logra ampliar nuestro conocimiento.
(CE-5) Capacidad para la creatividad y la innovación.	El departamento de comunicación incrementa la capacidad para la creatividad y la innovación. ¿Cómo? A través de la creación de contenidos para las redes sociales. Debemos ofrecer a nuestro público contenido de calidad y de interés, podemos partir de lo que conocemos, pero siempre evolucionamos y aspiramos a crear contenido que nunca se ha aplicado en las redes sociales de Publicatessen. Constantemente innovamos para ofrecer el mejor entretenimiento.
(CE-6) Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales.	Publicatessen ya tenía establecida una forma de trabajo antes de la decimoquinta edición, por lo tanto, cada integrante debió adaptarse a ella.
PROFESIONALES	
(CE-7) Capacidad y habilidad de atención al cliente.	Considerando a los estudiantes como nuestros clientes, el departamento de comunicación, asistimos de forma continuada -antes, durante y después de las acciones- a los usuarios de las redes sociales recogiendo diferentes peticiones, respondiendo dudas y proporcionando

	<i>feedback</i> a cualquier hora del día.
(CE-8) Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa.	Se establecieron contactos internos y externos ya que se estableció un flujo entre departamentos - comunicación interna- y, medios de comunicación, usuarios y público objetivo -comunicación externa-.
(CE-9) Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación.	Al inicio fijamos unos objetivos comunicacionales para llevar a cabo Publicatessen, más adelante serán detallados. También se creó un plan de comunicación que se dividió en dos fases: captación del público objetivo y, enfoque a las jornadas y a la gala.
(CE-14) Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.	El departamento de comunicación es responsable de redactar los <i>copies</i> de las publicaciones en redes sociales, la parte escrita en la página web y las difusiones de WhatsApp. Siempre buscamos redactar el mensaje que impacte y llame la atención de forma creativa y diferente.
(CE-15) Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.	En el departamento, la capacidad de creación y desarrollo de textos es una de las tareas principales como, por ejemplo: redactar los textos de las publicaciones de las redes sociales con frases cortas, utilización de emoticonos, signos exclamativos e interrogativos... y la página web; las notas y convocatorias de prensa y correos para los medios de comunicación, las difusiones informativas, la atención al cliente del correo y las redes.
(CE-16) Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.	Otro de los retos que implica el mando en la comunicación de Publicatessen es mantener su imagen corporativa; en cada una de las publicaciones de las redes sociales y la página web se han creado respetándola y poniéndola en sobre valor.
(CE-18) Capacidad y habilidad para utilizar las	Actualmente, las tecnologías forman parte de nuestra vida diaria. En el departamento de comunicación

tecnologías y técnicas comunicativas.	hemos impulsado las redes sociales, las cuales hemos usado para compartir cualquier información debido a su conexión con el público objetivo de Publicatessen; por ejemplo Facebook está dirigido a una población adulta sin embargo, el resto, a un público más joven.
TRANSVERSALES	
(CE-19) Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.	Constantemente, la comunicación entre los miembros de la organización, del departamento, los medios de comunicación y el público objetivo del festival ha estado presente.
(CE-20) Capacidad para trabajar en equipo.	En Publicatessen se trabaja desde el primer instante en equipo: con tu propio sector y con el resto de departamentos; con el objetivo de aportar cada uno de los integrantes sus conocimientos y realizar diferentes tareas para el beneficio del festival.
(CE-21) Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad.	Durante la duración de la quinceava edición hemos tenido varias dificultades que nos han obligado a hallar soluciones eficaces gracias a esta capacidad.
(CE-22) Preparación para asumir el riesgo.	Ligado a la anterior capacidad, durante el transcurso del festival hemos tenido que desarrollar nuestra capacidad para asumir riesgos, para ello cada vez que nos encontrábamos con un problema, dedicábamos tiempo a pensar, analizar la situación y decidir la solución correcta.
(CE-23) Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico.	Las acciones que se han realizado en el departamento, conllevan anteriormente un trabajo de análisis y juicio crítico bajo un punto de vista objetivo, considerando los posibles efectos y consecuencias.
(CE-24) Saber gestionar el tiempo.	Una buena organización de las tareas, es una función imprescindible del departamento de comunicación. Para ello, hemos desarrollado un calendario y establecido unos tiempos con el objetivo de realizar cada trabajo en su momento, y si es posible, con

	<p>antelación. Por ejemplo, los textos escritos - publicaciones en redes sociales, en la web, notas y convocatorias de prensa- los redactamos con tiempo antes de la fecha de publicación o de envío, también planificamos qué día y a qué hora subir las publicaciones, y si el departamento de diseño nos entrega con tiempo la pieza, las programamos para que se hagan públicas automáticamente.</p>
<p>(CE-25) Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.</p>	<p>Aunque cada una de los miembros del departamento está bajo la supervisión de la coordinadora, en todo momento hemos aportado individualmente y acorde a nuestros pensamientos, nuestra visión de cada tarea teniendo libertad de expresión y actuando con responsabilidad.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del programa Verifica.

A continuación, se expone la tabla de competencias específicas y generales por materias (Tabla 4):

Tabla 4: Competencias específicas y generales. Verifica del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

MATERIAS	COMPETENCIAS GENERALES	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
(M0) Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades.	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.	CE.1, CE2, C2.3, CE.4, CE.6, CE.14 CE.15, CE.18, CE.19, CE.20, CE.21, CE.22, CE.23, CE.24, CE.25.
(M1) Fundamentos de la comunicación publicitaria.	CG1, CG-3, CG-5, CG-6.	CE.1, CE2, C2.3, CE.4, CE.8,CE.9, CE.18, CE.19, CE.20, CE.23, CE.24, CE.25
(M2) Funcionamiento del	CG1, CG-2, CG-3, CG-4,	CE.7, CE8, CE.9, CE.19,

sistema publicitario.	CG-5, CG-6.	CE.20, CE.21, CE.23, CE.24.
(M3) Comunicación, creación y producción publicitaria.	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.	CE.1, CE2, C2.3, CE.4, CE.6, CE.14 CE.15, CE.18, CE.19,CE.20, CE.21, CE.22, CE.23, CE.24, CE.25.
(M4) Dimensión Psico-Sociocultural de la Publicidad y emergencia de los públicos.	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.	CE.1, CE2, C2.3, CE.4, CE.6, CE.7, CE.8, CE. 9, CE.14 CE.15, CE.16., CE.18.
(M5) Teoría y técnica de las RR.PP.	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.	CE.1, CE2, C2.3, CE.4, CE.6, CE.7, CE.8, CE.16., CE.18, CE.19., CE.20, CE.21, CE.22, CE.23, CE.24, CE.25.
(M6) Gestión de Intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional.	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.	CE.1, CE2, C2.3, CE.4, CE.6, CE.8, CE.9, CE.16., CE.19., CE.20, CE.23, CE.25.
(M7) Prácticas y Actividades Formativas en Empresas e Instituciones.	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.	CE-7, CE-8, CE-9, CE-14 CE-15, CE-18, CE-19, CE-20, CE-21, CE.22, CE-23, CE-24, CE-25.
(M8) Trabajo fin de grado.	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.	CE-1, CE-2, C2-3, CE-4, CE-6, CE-7.

Fuente: Elaboración propia a partir del programa Verifica.

7. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

El departamento de comunicación es uno de los ocho que conforman la estructura organizativa del festival. Es imprescindible para el desarrollo de Publicatessen debido a que sin la difusión de las iniciativas, acciones o actividades que se llevan a cabo, cada edición del festival no sería un éxito. Los integrantes de este departamento son los encargados de compartir toda la información respecto al festival y su difusión a través de las redes sociales -es el medio más efectivo para dirigirnos a nuestro público objetivo- de forma llamativa, breve y concisa para que la transmisión del mensaje sea eficaz y llegue a la mayor cantidad de público posible.

En las redes sociales, se ha mantenido y cuidado la imagen corporativa del festival, siguiendo la línea del tema y logotipo de la edición, con el objetivo que en cada publicación se identificara y fuera reconocible con Publicatessen.

En Instagram, Facebook y Twitter se publica el mismo contenido informativo adaptándolo al espacio para que, independientemente de la plataforma preferida del usuario, pueda tener acceso a la misma información. Sin embargo, en TikTok y LinkedIn nos desligamos del resto de redes sociales publicando contenido diferente pero siempre relacionado y actualizado con las actividades que se llevan a cabo y más acorde con el formato. Por último, en Youtube presenta un formato de vídeos de mayor duración que en otras redes sociales no parecen ser tan efectivos, salvo en el caso de la difusión de la gala. El contenido varía ya sea anunciando los eventos, actualizando información sobre las actividades y contenido de las mismas, publicando noticias de actualidad en el sector de la publicidad, introduciendo juegos educativos, resolución de dudas, etc. Siempre se ha intentado mantener un vínculo entre los seguidores y la organización respondiendo dudas lo más rápido posible.

7.1. Importancia de la comunicación en la organización de eventos

La comunicación es la base para establecer relaciones entre los seres humanos, pero ¿qué es exactamente?, ¿cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo?, ¿es importante en el sector de los eventos y la publicidad?...

“La comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten informaciones, pero no termina ahí su papel. Alguien podría pensar que la

comunicación tiene solo una finalidad meramente informativa, pero en realidad se transmiten también elementos más profundos como los sentimientos y pensamientos, con la intención de persuadir, con independencia de que pueda ser orientada a un fin bueno o malo. Todos, cuando comunicamos y estamos dando informaciones, intentamos influir o llegado el caso cambiar la opinión de los demás.” (Cambria, A. 2016: 3)

A lo largo del tiempo, los métodos comunicacionales han ido cambiando. Hace años, el medio escrito era el único soporte por el que los ciudadanos se informaban, pero ahora existen nuevos métodos y soportes de comunicar debido a la irrupción de internet. Las redes sociales son la nueva era de la comunicación, al margen de los soportes tradicionales como el periódico, la televisión o la radio. Consiguen impactar de forma directa en la sociedad a través de imágenes, mensajes y vídeos cortos. También, las redes sociales permiten evaluar el efecto de transmisión de los mensajes y analizar la percepción de la audiencia sobre los eventos promocionados. Aunque, actualmente, los datos reflejan que la televisión es uno de los medios más presentes en los hogares de los españoles, prácticamente en el cien por cien de los domicilios habituales y el noventa de las segundas residencias. Potenciado con la aparición de internet, la televisión es el éxito de la tecnología, aunque cada vez es más fácil consumir contenido en cualquier lugar y en diferentes dispositivos -*tablets*, ordenadores, móviles, etc-. Es decir, los contenidos televisivos se visualizan por cualquier plataforma ya sea de forma individual o en grupo. (Ruíz & Sobrino, 2016)

Gracias a la Smart TV y a otros dispositivos electrónicos, la experiencia del público cambia constantemente. Para los eventos es importante la retransmisión en directo para conseguir ser relevantes, por ejemplo, los acontecimientos históricos más importantes de los últimos años se transmitieron en directo a través de la televisión. Los métodos de comunicación actuales permiten a los usuarios seguir estos acontecimientos desde diferentes plataformas en directo, permitiendo un aumento de audiencia. Todos los medios son accesibles para cualquier evento, pero no necesariamente tienen que contar con todos ellos, sino que se diseñan acciones específicas en relación a los objetivos de comunicación que se deseen. (Ruíz & Sobrino, 2016)

Las herramientas de comunicación son empleadas en los eventos ya que son determinantes para la repercusión de estas en el proceso de comunicación. La

organización de un evento supone una gran inversión, aunque el éxito puede suponer grandes beneficios o no. Es fundamental para difundir la imagen de marca de la empresa o los nuevos productos, si el evento no es conocido, no se cumple con el objetivo; es aquí donde la estrategia de comunicación cobra especial importancia. Durante el evento son clave tanto para mantener la atención de los usuarios que pueden vivirlo en primera persona como para los que no pueden asistir. Así como el trabajo post evento es tan importante o incluso mayor porque hay que informar de todo lo sucedido durante el evento consiguiendo una buena cobertura del mismo. (Campillo Alhama, et al 2014)

Los eventos forman parte de la estrategia de comunicación, cada vez son más empresas las que tienen la responsabilidad de coordinar la planificación, la ejecución y la evaluación de los eventos, se integra y recae en el departamento de comunicación; esta integración se lleva a cabo con el fin de lograr los objetivos que tiene la organización. El área de la comunicación los utiliza eficazmente como una estrategia para generar movimiento en el mercado, iniciar y recuperar relaciones con los clientes y su público objetivo, conseguir reconocimiento de la empresa, etc. (Santos Aguilera & Amador Molano, 2012).

En definitiva, los medios de comunicación son el altavoz de la actualidad, tanto en eventos culturales, empresariales, de ocio como sociales. Son fundamentales para lograr un gran impacto y conseguir la visibilidad necesaria.

7.2. Equipo y distribución de tareas

En esta edición, el departamento estuvo formado por 6 alumnas, cada una de las cuales tenía asignadas unas funciones concretas. Una vez formado el equipo de trabajo, se eligió a la coordinadora y subcoordinadora por votación -a la alumna con mayor número de votos se le asignó el puesto de coordinadora y subcoordinadora a la siguiente en votos-. El cargo de coordinadora recayó en Blanca Sáenz de Tejada, encargada de supervisar cualquier mínimo detalle, de reunirse periódicamente con la junta, de comunicar cualquier noticia; y el de subcoordinadora en Larissa Diniz. Posteriormente, la siguiente reunión sirvió para conocerse, realizar un “*brainstorming*” sobre el posible contenido de las redes sociales, establecer una estrategia de comunicación y unos objetivos, por último, asignar los principales desempeños de cada integrante.

7.3. Redes sociales y página web

-Instagram

La administración de esta red social la llevaron a cabo tres personas. La creación de los *copies*, las publicaciones de los *posts* y mantener el *feedback* con los usuarios a través de los comentarios de las publicaciones, Andrea Valiente y Blanca Sáenz de Tejada.

Las historias e historias destacadas, María García y Blanca Sáenz de Tejada, encargadas de crearlas, publicarlas y actualizarlas. Además, los mensajes directos donde los usuarios escriben sus peticiones, dudas y/o quejas, también eran administradas por las mismas personas.

-Facebook

Blanca Sáenz de Tejada, quien organizó la información y creó diferentes *copies* del resto de redes sociales, adaptándolos a la red social y al público objetivo de Facebook. También, atendió a todos los comentarios y les dio respuesta para ofrecer siempre *feedback* a los usuarios.

-Twitter

Marina Blanco, era la administradora de la cuenta de Twitter de Publicatessen. Ella es quien redactó y publicó todos los *tweets*, también generando *engagement* y manteniendo contacto con el público.

-TikTok

María García y Andrea Valiente eran las entrevistadoras que aparecen en los vídeos, se encargaron de la grabación, la publicación y en ocasiones, de la edición de los mismos. Sin embargo, junto al resto del departamento, realizamos una lluvia de ideas para crear contenido y diseñamos el contenido, es decir, qué se iba a decir/preguntar.

-LinkedIn

Quien planificó el contenido, lo redactó y publicó era Larissa Diniz. Ella gestionó y administró la cuenta. Al ser una cuenta nueva, también tuvo que crear lazos con el

público y empresas.

-Youtube

Marina Blanco, fue la encargada de publicar los vídeos en Youtube y estar al tanto de los comentarios de los usuarios.

-Mensajes de difusión en WhatsApp

Como novedad, en esta edición, se enviaron mensajes de difusión a través de grupos de WhatsApp formados por alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano, de todos los cursos. Marina Blanco y Blanca Sáenz de Tejada difundieron mensajes de las actividades, eventos y avisos relacionados con el festival. Era una forma muy directa y efectiva de alcanzar al público objetivo.

-Página web

Larissa Diniz, se encargó de redactar los contenidos de la página web, de publicar las bases de las categorías para la gala, las fotografías de los eventos, etc.

7.4. Medios de comunicación

Blanca Sáenz de Tejada y Larissa Diniz, llevaron a cabo todo lo relacionado con los medios de comunicación: la elaboración de notas y convocatorias de prensa, el envío de las mismas y la atención a los medios asistentes a las ruedas de prensa y eventos.

7.5. Comunicación interna

Por último, la coordinadora y subcoordinadora del departamento realizaron tareas añadidas. La coordinadora Blanca Sáenz de Tejada cumplió la función de mediadora entre departamentos, es decir, se encargó de la comunicación entre departamentos, de mantenerlos informados sobre las acciones y actividades que iban a suceder; de recibir y encargar tareas, asistir a las reuniones de la junta directiva que sirvieron para que toda la organización de Publicatessen estuviese al tanto de todas las novedades- y mantuvo informado a su equipo de todas las noticias. También, coordinó, programó y repartió funciones a cada uno de los integrantes de su departamento, supervisando cada tarea asignada, fomentando la participación y el buen clima de trabajo, y manteniendo

informado a su equipo de cualquier noticia, etc.

Junto a la subcoordinadora Larissa Diniz, se elaboraron *briefings* para otros departamentos y también se recibieron y analizaron elaborando la comunicación pertinente. Su función era mantener un registro de cada noticia o información que debía publicarse en las redes sociales. Se emitió un *briefing* para cada departamento involucrado con su función en dicha acción.

Otra función era mediar y solucionar las crisis que surgían dentro y fuera del departamento -con cualquiera que estuviera relacionado-.

Este sistema de trabajo y esta distribución, ayudó a repartir la carga de forma equilibrada en todo momento. Siempre, se contó con la disposición de todo el equipo para ejecutar una acción si la persona encargada no podía llevarla a cabo. Varias personas se responsabilizaron de más de una tarea y de varias redes sociales.

7.6. Objetivos del departamento

Los diferentes objetivos de este festival son: la aportación de numerosos aprendizajes y conocimientos sobre este sector y el acercamiento al mundo laboral desde una perspectiva profesional a todos los estudiantes de cuarto del grado de Publicidad y Relaciones Públicas y, PEC; el cual se consigue participando en la creación desde cero de un evento real como es Publicatessen.

Los principales objetivos de este departamento han sido:

- Promover la utilización de los conocimientos del sector adquiridos con relación a la estrategia de la comunicación, durante los cursos académicos.
- Mantener la relación entre la marca y su target.
- Promover y dar visibilidad a los eventos realizados.
- Generar *engagement*.
- Crear contenidos que mantenga activados y conectados a la marca.
- Dar visibilidad al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano.

Bajo una estrategia de cobertura y de *engagement*, se buscó alcanzar al mayor público

posible, mayoritariamente a alumnos del Campus María Zambrano y también a personas externas, para acercarlos al festival y que encontraran en la comunicación -por ejemplo en redes sociales- contenido atractivo que les incitara a participar. Ex-alumnos y ex-participantes de Publicatessen era un público que ya estaba presente gracias a las ediciones pasadas, pero teníamos un reto que era contar con un público más variado y nuevo como por ejemplo: patrocinadores locales y nacionales, actuales alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de toda España, y el más significativo, los actuales alumnos del Campus María Zambrano porque tras la crisis sanitaria, el festival, perdió el interés por parte de ellos. Con orgullo puedo afirmar que lo hemos conseguido porque hemos completado aforo en mini-jornadas, jornadas, gala y en otros eventos.

Junto al resto de departamentos, se buscó aumentar y mantener el éxito de las anteriores ediciones y evitar que siguiera siendo afectado por la falta de interés que provocó la crisis sanitaria.

No debemos olvidarnos de que la meta principal era mantener informados a los seguidores de las actividades y novedades sobre Publicatessen. Era crucial transmitirla de la forma más clara y comprensible para evitar confusiones por parte del público. De esta forma y con una comunicación cercana y atractiva se consiguió mantener la atención del usuario y obtener una opinión positiva.

Por otro lado, mantener la imagen corporativa del festival destacando sus valores y actuando conforme a los mismos y posicionarla como marca propia y ligada a la universidad era otro objetivo.

Fue también importante visibilizar al Festival de Publicatessen en los medios de comunicación, redes sociales y en la propia universidad, dando cobertura comunicacional al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano.

Aumentar el interés de nuestro público y evitar que se perdiera en cada una de nuestras redes sociales, se convirtió en uno de nuestros objetivos principales. Tuvimos una tarea crucial en cuanto a construir y mantener *feedback* con nuestros seguidores, para ello, junto al departamento de Patrocinio y Tardecitas se organizaron diferentes actividades y eventos acordes con los gustos de los estudiantes actuales para mantener activos y

conectados a los estudiantes con Publicatessen. Desde el departamento de comunicación, quisimos estar presentes en las semanas más complicadas del curso, las semanas de exámenes, para desearles suerte y mostrarles nuestro apoyo a través de estampitas de San Publicito y Santa Publicita -los patrones de la Publicidad- con mensajes muy atractivos y divertidos. Incluso, anteriormente, fuimos por las clases con pasamontañas y un megáfono para conseguir llamar la atención de los jóvenes. En definitiva, en el primer cuatrimestre, sobre todo nos enfocamos en conseguir público. Sin embargo en el segundo optamos por centrarnos en mantenerlo; crear una conexión y mantener una relación directa mediante las redes sociales estando disponibles para ellos a cualquier hora del día, y hacer uso de todas las funciones y actualizaciones de las redes para expandir el festival.

Otra meta, junto al departamento de diseño, era mantener la identidad visual del festival y destacar sobre el resto de ediciones. A través de las redes, comunicación, teníamos que conseguir crear un estilo característico, diferente y cercano. En relación al tono comunicativo, debía ser directo, próximo y atractivo. Se concretó que las publicaciones en Instagram, Facebook y Twitter iban a ser similares para conseguir que cualquier usuario pudiera informarse independientemente de su plataforma favorita.

Más adelante, se desarrollarán las acciones que se llevaron a cabo desde este departamento para conseguir estos objetivos.

8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El departamento de comunicación trabajó con diferentes soportes comunicacionales para lograr sus objetivos, éstos fueron imprescindibles para informar sobre todas las acciones y noticias desarrolladas, para medir los resultados y comprobar si los objetivos eran alcanzados.

8.1. Prensa local, televisión y radio

-Prensa

La prensa local difundió nuestras noticias, podríamos decir que es uno de los medios tradicionales más protagonista debido a la gran participación y cobertura de esta

edición. Publicaron acerca de Publicatessen diarios como: El Norte de Castilla, La Vanguardia, El día de Segovia, El Adelantado de Segovia, El Norte de Segovia.

Tras la rueda de prensa de la presentación de la decimoquinta edición algunos de estos medios también publicaron las noticias a su formato digital, como el Norte de Castilla (Imagen 2), El Día de Segovia y El Adelantado publicaron acerca del festival. (<https://www.elnortedecastilla.es/segovia/libertad-igualdad-marcan-20230118180745-nt.html>)

Imagen 2: Novedades de la decimoquinta edición de Publicatessen.



Fuente: El Norte de Castilla.2023

En la Feria de Entidades y Voluntariado, también fueron numerosos medios que se hicieron eco de nuestro evento: El Norte de Castilla, El Adelantado, Segovia Audaz, Segovia Directo (Imagen 3) y Segovia 24.7. (<https://segoviadirecto.com/art/48250/el-festival-universitario-publicatessen-celebro-la-feria-de-entidades-y-voluntariado-en-el-campus-maria-zambrano>)

Imagen 3: Feria de Entidades y Voluntariado organizada por Publicatessen.



Fuente: Segovia Directo. 2023

También, el Ayuntamiento de Segovia invitó a la directiva a realizar una rueda de prensa junto con la alcaldesa Dña. Clara Martín García. Europa Press publicó información sobre el festival a raíz de este acto, incluso la página web del Ayuntamiento (Imagen 4). (<https://segovia.es/index.php/actualidad/noticias/el-festival-universitario-publicatessen-presenta-su-xv-edicion>) Para todos ellos se elaboró un comunicado de prensa.

Imagen 4: Rueda de Prensa presentación Publicatessen en el Ayuntamiento.



Fuente: Ayuntamiento de Segovia. 2023

Las jornadas de Publicatessen aparecieron en Segovia Directo, El Día de Segovia (Imagen 5), Acueducto 2 y Europa Press. (<https://www.eldiasegovia.es/noticia/ZA09777FD-D0B9-0615-1DCB131690202BEE/202304/la-revolucion-de-publicatessen-abre-sus-puertas>) Y, el broche final del festival, la gala, también fue protagonista ya que apareció en: Segovia Audaz, El Adelantado (Imagen 6) -tanto en físico como en digital- y en el periódico físico de El Norte de Castilla (Imagen 7). (<https://www.eladelantado.com/segovia/alumnos-preparados-para-la-revolucion-publicitaria/>)

Imagen 5: Presentación de las jornadas de Publicatessen.



Fuente: El Día de Segovia.2023

Figura 6: Noticia sobre la decimoquinta gala de Publicatessen.



Fuente: El Adelantado.2023

Figura 7: Noticia sobre la decimoquinta gala de Publicatessen





Fuente: El Norte de Castilla. 2023

-Televisión

Principalmente, La 8 Castilla y León -programa 8 magazine- (Imagen 8) se hizo eco de las noticias más notables. El 25 de enero y el 11 de abril acudieron la presidenta y el vicepresidente de la edición a los platós de televisión para comunicar de forma oficial datos relevantes como las fechas y el lugar de las jornadas y la gala de la decimoquinta edición. También, el primer día de las jornadas, acudieron a inmortalizar el momento y a realizar entrevistas; e incluso, al día siguiente de la gala, emitieron una parte de ella.

Imagen 8: Presidenta y vicepresidente de Publicatessen en el plató del programa 8 Magazine Segovia



Fuente: La 8 CyL.2023

-Radio

La radio ha sido el medio menos participativo, pero a pesar de ello, Onda Cero, Cope y Radio Segovia estuvieron al tanto de todos nuestros movimientos y en ocasiones emitieron información como por ejemplo cuando se anunció la decimoquinta edición en la rueda de prensa que tuvo lugar en el Campus María Zambrano y también, en la Feria de Entidades y Voluntariado.

8.2. Redes sociales y plataformas de contenidos

Los medios de comunicación no convencionales fueron los más utilizados porque son las plataformas más usadas por nuestro público objetivo y nos permiten mantener un contacto cercano y efectivo.

Las tres primeras redes sociales eran usadas diariamente y cada noticia se publicó simultáneamente, sin embargo, el resto como TikTok, Youtube y las otras herramientas, se utilizaron de forma más puntual con contenido más específico y adecuado para dichas plataformas.

-Instagram

Es una plataforma social activa desde 2010 donde se comparten contenidos audiovisuales -fotografías o vídeos- con otros usuarios que pueden otorgar *me gustas* o comentarios. Dentro de este contenido, se pueden añadir etiquetas o hashtags para generar una clasificación más sencilla a la hora de realizar búsquedas sobre una temática. Incluso, permite publicar contenido con una duración de 24 horas. (Geeknetic, 2023)

La red social más utilizada y más popular de Publicatessen es Instagram con un total de 3.275 seguidores, aunque no es la cifra más alta, tiene las mejores estadísticas y la mayor atención de los seguidores. Con la combinación de los *posts* -imágenes informativas y vídeos- (Imagen 9) y las historias, se ofreció una comunicación muy completa y directa. Las historias destacadas permitieron mantener las historias al alcance de todos los usuarios en cualquier momento.

En relación al tono, era muy cercano, atractivo y coloquial, gracias a la gran utilización de emoticonos se acentuó en mayor medida. Siempre acompañó al *copy* 3 *hashtags*: #publicatessen #publicatessen2023 #xvedicionfestivalpublicatessen.

Para evitar ser una cuenta meramente informativa sobre el festival, se diseñaron y se publicaron juegos relacionados con la publicidad, el festival y los patrocinadores (Imagen 10) para fomentar el entretenimiento y aportar nuevos conocimientos. Además, la sección “*Breacking News*” (Imagen 11) permitió mantener a los espectadores actualizados con campañas publicitarias que destacaban en el sector.

Imágenes 9, 10, 11: *Feed* de Instagram, juego publicado en historias sobre los patrocinadores y “*Breaking News*”.



Archivo:www.Instagram.com. 2023

-Twitter

En 2006 nace la herramienta de mensajería social llamada Twitter con el objetivo de compartir mensajes de texto breves -pensamientos, historias, noticias, etc.- en 140 caracteres como máximo. Los usuarios pueden dar *me gusta*, *retweet* y comentar a otros. (Seara, F. 2023)

Gracias a la posibilidad de publicar mensajes directos, rápidos y concretos, y de obtener un *feedback* inmediato, Twitter (Imagen 12) era la red social idónea para mantener una comunicación cercana y con tono humorístico. Es por ello que las noticias sobre Publicatessen seguían esa línea, nos permitieron publicar memes y hacer uso de muchos emoticonos. En ocasiones, en 140 caracteres, era imposible escribir toda la información por muy breve que fuera, por ello se crearon hilos de Twitter para que los datos sobre el mismo asunto estuvieran conectados. Las funciones de *retwittear* y dar me gusta, facilitaron la aportación de información sobre campañas que se estaban realizando en dicho momento por numerosas marcas. Se buscó *feedback* con los estudiantes a través de preguntas y encuestas.

Imagen 12: Perfil de Twitter de la cuenta de Publicatessen.



Archivo: www.Twitter.com. 2023

-Facebook

En 2003 se creó Facebook y actualmente es la mayor red social de todas con el mayor número de usuarios. Puedes encontrar personas conocidas, establecer amistades virtuales haciendo contactos, interactuar con los usuarios, participar en grupos que tratan de temas concretos, publicar contenido audiovisual -imágenes y vídeos- permanente o durante 24 horas, etc. (Gonçalves, 2022)

Aunque tenga 3.805 seguidores, la red social menos popular de Publicatessen es Facebook (Imagen 13). Por ello, la comunicación era diferente, con un tono más formal y, ya que

la aplicación lo permite, los *copies* eran más largos y el contenido era más completo. Las publicaciones apenas consiguieron interacción ya sean me gustas, comentarios o compartidos.

Imagen 13: Perfil de Facebook de la cuenta de Publicatessen.



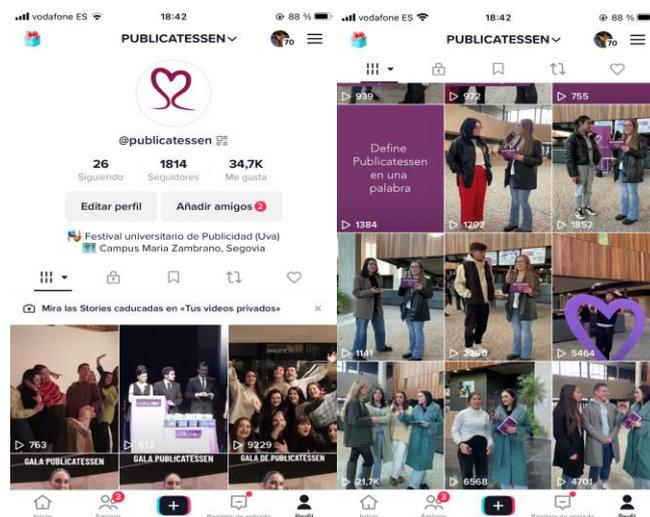
Archivo: www.facebook.com. 2023

-TikTok

TikTok (Imágenes 14 y 15) es una de las redes sociales con más éxito del mundo la cual está en auge entre los más jóvenes ya que permite grabar, editar, compartir y ver vídeos de corta duración con efectos de sonido y visuales. Los vídeos más populares son de usuarios cantando, bailando, actuando, entrevistando y creando memes con clips de audio o canciones programadas. Fue desarrollada en 2016 por la compañía *ByteDance* en China. (Urrutia, D. 2022)

En esta edición, se decidió impulsarla ya que en la pasada apenas publicaron contenido y se consideró que era una aplicación con gran potencial para atraer a nuestro público. Gracias al contenido que se realizó -entrevistas a personas de la organización, de la universidad, ponentes sobre Publicatessen, juegos sobre publicidad, *trends* virales, vídeos de acciones del festival etc.- obtuvimos muy buen *feedback* por parte del usuario. En esta edición ha sido una red social con estadísticas muy positivas. Se comenzó con 400 seguidores y actualmente hay 1.814, en relación a las visualizaciones con algunos vídeos se consiguió un gran alcance.

Imágenes 14 y 15: Perfil y *feed* de TikTok de la cuenta de Publicatessen.



Archivo: www.TikTok.com. 2023

-Youtube (Imagen 16)

Es una plataforma y sitio web lanzada en 2005 que permite publicar vídeos de larga duración para que cualquier persona, sin necesidad de registrarse, pueda ver los vídeos

que comparten los usuarios. Actualmente, pueden realizarse directos o publicar contenido breve en historias. (Senra, 2022). En otras aplicaciones como Twitter, Instagram y TikTok los vídeos largos no son viables porque sólo pueden subirse vídeos cortos.

Se realizaron vídeos de las acciones y actos que se llevaron a cabo en Publicatessen: *aftermovies* de eventos organizados por los departamentos de tardecitas, RSC, jornadas, gala y comunicación; vídeos utilizados en la gala y su directo, etc. En el resto de redes sociales se suben los vídeos cortos y en Youtube la versión extendida de las acciones.

Imagen 16: Perfil de Youtube de la cuenta de Publicatessen.



Archivo: www.Youtube.com. 2023

-WhatsApp

Es una aplicación de mensajería instantánea para *smartphones* que se creó en 2009. Permite enviar mensajes privados y llamadas o videollamadas gratis en todo el mundo, crear *chats* grupales con los usuarios o tus contactos y expresarse a través de emoticonos, *stickers*, *gifs*, imágenes, vídeos y audios; enviar documentos, notas de voz etc. Incluso, existe *WhatsApp Bussines* creado para llegar a los clientes. (Calero, V. 2022)

Los mensajes de difusión a través de WhatsApp (Imagen 17) son un método muy rápido para llegar de manera efectiva al público objetivo -los estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, y PEC-. De esta forma, se enviaron a los grupos de cada curso mensajes con información sobre eventos y acciones del festival.

Imagen 17: Mensaje de difusión sobre la retransmisión en directo de la Gala el 20 de abril.



Archivo: www.whatsapp.com, 2023

-LinkedIn

LinkedIn se lanzó en el año 2003 como una red social de gestión de contactos, pero a diferencia de otras redes como Instagram o Facebook, se enfoca a los usuarios que quieren buscar empleo o empresas, productos y eventos que quieren promocionarse y establecer relaciones comerciales. (Urrutia, D. 2022)

Para crear lazos con empresas, patrocinadores, colaboradores, ponentes y estudiantes se creó un nuevo perfil de LinkedIn (Imagen 18) para mantener actualizadas las diversas actividades -acciones, ruedas de prensa, visitas a los platós de la televisión, puesta del cartel de la decimoquinta edición en los *mupis* de la ciudad de Segovia, las jornadas, la gala, etc.- de cara a los usuarios de esta aplicación.

Imagen 18: Perfil de LinkedIn de la cuenta de Publicatessen.



Archivo: www.Linkedin.com. 2023

-Página web

La página web (Imagen 19) se utilizó de forma regular, con la posibilidad de redactar extensamente cualquier noticia o información con un tono formal. A través de las redes sociales se redirigió a la web para obtener información más completa.

Se publicó una sección de noticias, las bases para participar en las categorías de la gala, las fotografías relacionadas con los eventos, etc. También, se dio visibilidad a los patrocinadores y colaboradores de esta edición.

Imagen 19: Página de inicio de la web de Publicatessen.



Archivo: www.festivalpublicatessen.com. 2023

9. ACCIONES Y ESTRATEGIAS

A lo largo del curso académico, Publicatessen llevó a cabo numerosas actividades de diferentes tipos, desde las de responsabilidad social hasta las relacionadas con el ocio. El departamento de comunicación, se implicó en cada una de estas acciones con el objetivo de conseguir la participación del público a través de una correcta comunicación.

En todas las acciones presenciales ya fueran eventos, acciones de RSC, venta/recogida de tickets, etc., el equipo de comunicación publicó historias previas recordando a los usuarios la información y también transmitiendo lo que estaba sucediendo; difusiones de WhatsApp, publicaciones previas con la información de dicha acción, recordatorios por las historias y vídeos posteriores que resumieron en pocos minutos todos los momentos *-aftermovies-* junto a la redacción de los *copies*, nunca faltaron en las redes sociales. Incluso, en la página web se publicaron fotografías de los eventos y noticias de lo que iba a suceder o lo que ya había tenido lugar. En LinkedIn también se publicaron *posts* con imágenes cada vez que se llevaba a cabo una acción. Y en TikTok, las situaciones eran aprovechadas para realizar entrevistas acerca de Publicatessen y crear contenido atractivo para los usuarios

9.1. Acciones dirigidas a la información del festival -eventos, noticias y concursos-

a) Presentación de la XV Edición

A través de tres publicaciones (Imágenes 19, 20 y 21) comenzó la decimoquinta edición dando la bienvenida y creando *hype* para todo lo que iba a acontecer en este año.

Comunicación se encargó de redactar los tres *copies* que acompañaban a cada publicación. Desde ese momento, se comenzaron a utilizar los *hashtags* característicos de esta edición *-#publicatessen #publicatessen2023 #xvedicionfestivalpublicatessen-* que aparecían en todas las publicaciones.

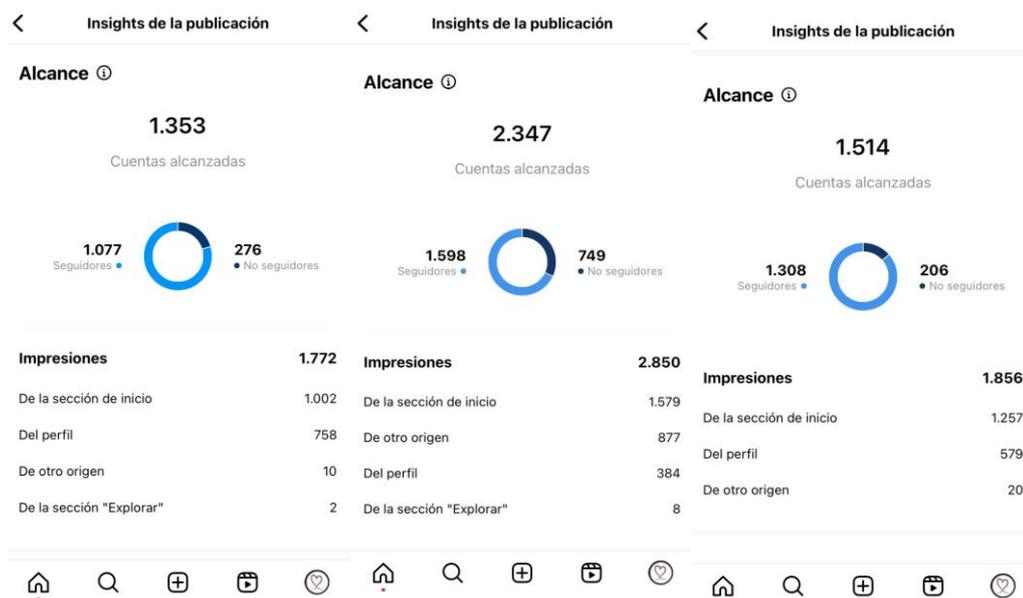
Imágenes 19, 20 y 21: Tres primeras publicaciones de Publicatessen.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Después del cambio de promoción y del parón del verano, se obtuvo una gran repercusión ya que estas tres publicaciones fueron las primeras de la edición. La media entre las tres publicaciones de *me gustas* fueron: 163, 15 de comentarios y de cuentas alcanzadas: 1.738. A continuación, se detallan los *insights* (Imágenes 22, 23 y 24):

Imágenes 22, 23 y 24: *Insights* tres primeras publicaciones de Publicatessen.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Por último, una vez que la nueva edición de Publicatessen iba cogiendo forma, junto al departamento de gala y jornadas, se realizó una presentación por todas las clases de los cursos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, aprovechando que se conocían los presentadores de la gala y había ponencias confirmadas para las jornadas. Lo anunciaron de forma original repartiendo billetes falsos de 200€ -dinero que pudieron

ganar participando en las categorías- respetando la identidad de Publicatessen y con la imagen de los presentadores con el objetivo de animar a los alumnos a participar en las categorías y que acudieran a la gala. También crearon un *Kahoot* acerca de Publicatessen y la XV Edición para promocionar las jornadas -la persona con mayor puntuación ganaba una *tote bag* corporativa-.

b) Concurso Tema

Imagen 25: Post concurso Tema.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

La primera acción que se llevó a cabo fue el concurso para elegir el tema para la nueva edición. Buscamos la participación de todos los alumnos para conseguir que formaran parte de Publicatessen a través de las publicaciones en redes sociales (Imagen 25).

Se presentaron 19 propuestas y tras una votación abierta entre los miembros del festival se eligió el tema que actualmente representa la decimoquinta edición: *La Revolución Publicitaria*.

Comunicación redactó el *copy* para anunciar el concurso por las redes sociales y compartir las bases en la página web. Incluso, el departamento participó en la votación del tema ganador.

Una vez cerrada la votación, se anunció el tema ganador junto a la explicación de la propuesta (Imagen 26).

Imagen 26: Post tema ganador de la XV Edición



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Las publicaciones obtuvieron los siguientes datos en nuestra red social con más tráfico, Instagram:

- Imagen del concurso del tema obtuvo 132 *me gustas*, 0 comentarios y 1.707 cuentas alcanzadas.
- Imagen anunciadora del tema ganador obtuvo 169 *me gustas*, 21 comentarios y 1784 cuentas alcanzadas.

A continuación, se detallan los *insights* (Imágenes 27 y 28):

Imágenes 27 y 28: *Insights* post concurso Tema y del ganador en Instagram.



Fuente: Archivo de Publicatessen 2023

c) Concurso Logo

Imagen 30: Post concurso Logo.



Fuente: Archivo de Publicatessen. (2023).

Se elaboró otro *post* independiente para el concurso del logo (Imagen 30) presentando los requisitos. El concurso se desarrolló de forma similar. Se obtuvo una participación de 18 propuestas. En dicha publicación se consiguió: 78 *me gustas*, 4 comentarios y se alcanzaron 1.535 cuentas.

Posteriormente, una vez realizada la votación, se publicó un *post* comunicando el ganador (Imagen 31) junto a una felicitación y un agradecimiento a todos los participantes, consiguiendo 186 *me gustas*, 10 comentarios y 2.025 cuentas alcanzadas

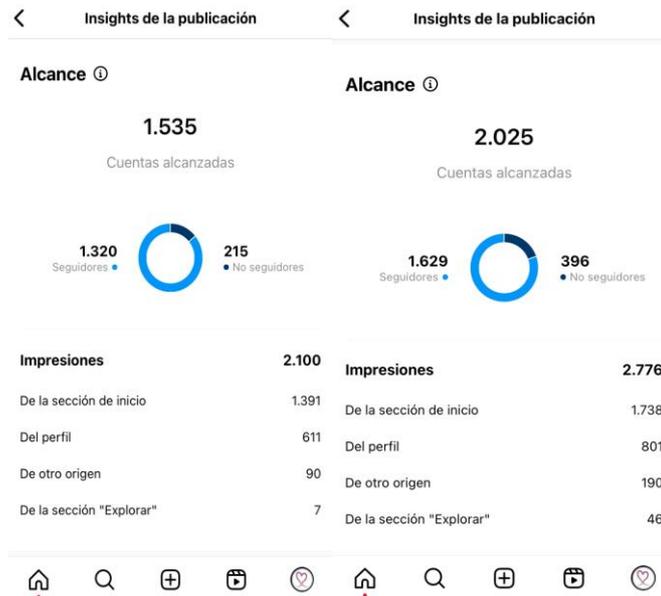
Imagen 31: *Post* concurso Logo.



Fuente: Archivo de Publicatessen.2023

Cada una de estas publicaciones obtuvieron los siguientes datos (Imágenes 32 y 33):

Imágenes 32 y 33: *Insights* post concurso Logo y, del ganador, en Instagram.



Fuente: Archivo de Publicatessen.2023

d) La Previa de San Frutos

Como inauguración de la quinceava edición del Festival Publicatessen, se organizó la primera velada que tuvo lugar el 24 de octubre con motivo de las fiestas patronales de Segovia. Se llevó a cabo con la colaboración de varios locales de la ciudad que proporcionaron pinchos y bebida. Durante la tarde se realizaron sorteos y descuentos. Durante la velada, se grabaron entrevistas a alumnos pertenecientes a ciertos departamentos de Publicatessen para TikTok, el *trend* se llamaba “Pin pon con Publicatessen” en el que tuvieron que responder rápido y breve a las preguntas acerca de su experiencia universitaria.

Justo ese día, era el Día Mundial Contra El Cambio Climático, por ello se publicó una historia de Instagram y Facebook promoviendo la reutilización del primer vaso donde se les sirvió la bebida durante la Previa de San Frutos, de la misma manera que se cuidaba del medio ambiente y los participantes se ahorran dinero porque en las siguientes consumiciones les costó a menor precio.

Como en cada evento, la función del departamento de comunicación fue difundir la información a través de las redes sociales, WhatsApp y la web una vez creados los *copies* con todos los detalles. El primer *aftermovie* que se publicó en las redes sociales

fue de este evento, incluido las fotografías en la página web.

La publicación de Instagram con la que se anunció dicho evento obtuvo 221 *me gustas*, 13 comentarios y un alcance de 2.491 cuentas.

e) El Vermú

Los eventos son una forma de obtener dinero para el festival y atraer a nuestro público objetivo, es por ello que durante el curso académico tuvieron lugar varios.

El 19 de noviembre, junto a la discoteca Kotaho de Segovia se organizó un vermouth por todo lo alto. Se contó con charanga, *djs*, paella y muchas sorpresas como por ejemplo sortear pulseras y tote bags del festival.

Para conseguir mayor repercusión y participación en la fiesta, junto a la publicación de Instagram, se sorteó un tatuaje valorado en 100€; el ganador se anunció en directo.

Una vez más, unos días después de que tuviera lugar el evento, se publicó un *aftermovie* para resumirlo y fotografías a la página web.

En la publicación principal del evento en el perfil de Instagram se obtuvieron 221 *me gustas*, 86 comentarios y un total de 2.971 cuentas alcanzadas.

f) Casting presentadores

La gala debía tener unas figuras revolucionarias que guiaran la entrega de premios, para ello eran necesarios los presentadores. Con motivo de encontrar a las personas que pusieran cara y voz se creó un post para anunciar el casting al que podía presentarse cualquier alumno de cuarto que tuviera disponibilidad, capacidad de improvisación y sobre todo, humor. Se obtuvieron los siguientes datos: 89 *me gustas*, 8 comentarios y un alcance de 1.604 cuentas.

Para reforzar esta campaña, integrantes de Publicatessen, vestidos de negro, con pasamontañas y repartiendo carteles armaron bullicio por todas las clases de 4º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, con el objetivo de revolucionar a los estudiantes y conseguir que se presentaran al casting.

Finalmente, a través de una publicación, Andrés Blanco, Celia Monteagut y Manuel Alonso fueron anunciados como las figuras revolucionarias que presentaron la gala de la XV Edición. En esta ocasión, en la publicación de Instagram (Imagen 34), se consiguieron mejores resultados que en el post anunciando el casting: 267 *me gustas*, 27 comentarios y 2.494 cuentas alcanzadas.

Imagen 34: Post anunciando a los presentadores de la gala.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

A continuación, se muestran los *insights* (Imagen 35):

Imagen 35: *Insights* post anunciando a los presentadores de la gala.



Fuente: Archivo de Publicatessen.2023

g) Mercado Navideño y Chocolatada

Para inaugurar el mes de diciembre y la llegada de la Navidad, se organizó el Mercado Navideño de Publicatessen en el que alumnos del Campus María Zambrano expusieron su emprendimiento junto a sus productos para que las personas conocieran nuevas

marcas y pudieran encargar artículos.

También, para apoyar al comercio local, se repartió chocolate y comida -desde churros hasta tortilla de patata- gracias a la participación de establecimientos de la ciudad de Segovia. Se tuvo en cuenta a las personas con problemas alimenticios proporcionando alternativas para ellas.

Una vez más, gracias a las redes sociales y al trabajo del equipo de comunicación, los estudiantes se hicieron eco de esta acción. Para ello se publicó un post días antes del evento con toda la información necesaria -consiguiendo 101 *me gustas*, 1 comentario y 1.440 cuentas alcanzadas en Instagram- y un pequeño vídeo los días posteriores.

h) Las Campanadas

Con motivo de la llegada de año nuevo, previamente a las vacaciones de Navidad, se realizó una despedida del año 2022 por parte de Publicatessen. Fue otra acción dedicada al ocio y a la diversión. Organizada en colaboración con la discoteca Kotaho, se celebró el 15 de diciembre, coincidiendo con el día de la famosa Nochevieja Universitaria de Salamanca, a la que acuden numerosos estudiantes de Segovia. Se tomó la decisión de llevarla a cabo ese día para ofrecer una alternativa y que prefirieran asistir a la Nochevieja Universitaria en Segovia.

La velada fue temática: nochevieja y campanadas con el objetivo de que todas las personas lucieran sus mejores galas y *outfits* para celebrar una nochevieja lo más real posible, junto al cotillón y las 12 uvas de gominolas que se entregaron para tomarlas todos juntos.

Para difundir el evento se usaron las redes sociales y mensajes de difusión de WhatsApp. En la publicación de Instagram donde se anunció obtuvo 125 *me gustas*, 6 comentarios y 2.079 cuentas alcanzadas. A los días, se publicó un *aftermovie* en las redes sociales y las fotografías a la página web.

i) Cesta de Navidad

La cesta es algo muy característico de la Navidad, al igual que la lotería, es por ello que Publicatessen no podía dejar pasar esta ocasión.

Como agradecimiento por el apoyo recibido se confeccionó una cesta regalo para nuestro público. Como iba destinada a gente joven se pusieron a la venta boletos a un precio de 2 euros. Gracias a los colaboradores, pudimos contar con gran variedad de productos, ni más ni menos que con 12, entre ellos: un diseño en la oreja, packs de aceitunas artesanas gourmet, un mambo de Platanomelón, 2 estuches de aceite de oliva virgen extra, un pack de 4 cervezas de San Frutos, 1 cena para 2 personas en el restaurante Pandora de Segovia, 1 botella de licor Hölmoser, 1 sudadera de Deportes UVa, 1 bonocopia de Copi UVa, 2 vasos especiales del 27 aniversario de *Family Club*, 1 vela de *Savetime Candles* y un llavero de Publicatessen. A través de las redes sociales, los usuarios pudieron enterarse de ello. En el caso de la publicación de Instagram (Imagen 36), 1.659 cuentas fueron alcanzadas, 133 personas dieron *me gusta* y 6 comentaron. A continuación, también se muestran los *insights* (Imagen 37).

Imagen 36: Post cesta de Navidad.



Fuente: Archivo de Publicatessen.2023

Imagen 37: *Insights* post cesta de Navidad.



Fuente: Archivo de Publicatessen.2023

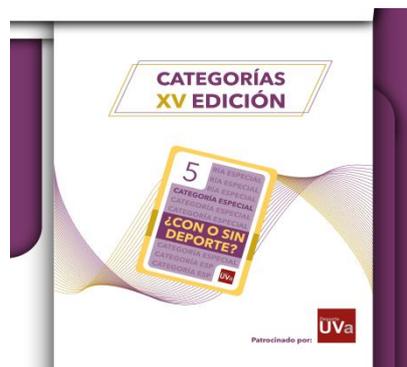
El diseño del boleto fue muy especial ya que imitó al de la Lotería Nacional. El ganador se anunció a través de las historias de Instagram, Facebook y Twitter el mismo día que tuvo lugar el sorteo de la Lotería Nacional, la papeleta ganadora fue aquella cuyo número coincidió con los tres últimos dígitos del décimo del Gordo.

j) Categorías de Publicatessen

Desde finales de enero hasta mediados de marzo, se publicaron poco a poco en redes sociales las diferentes categorías a las que los alumnos se podían presentar para ganar un premio económico de 200€ y un Acuetrucho.

En el post aparecía como portada el nombre de la nueva categoría en forma de carta, todas las categorías juntas formaban una baraja. Algunas eran moradas y otras doradas que eran especiales debido a que estaban patrocinadas por una marca. Junto a la portada, aparecía otra imagen con todas las categorías que ya se habían publicado. Como siempre, iban acompañadas de un *copy* donde se decía el nombre de la categoría, se explicaba y se animaba a participar en ella. A continuación, se muestra un ejemplo de una de las publicaciones de Instagram para anunciar las categorías (Imagen 38):

Imagen 38: Post categoría especial “¿Con o Sin Deporte?” patrocinada por Deportes Uva.



Fuente: Archivo de Publicatessen.2023

Para facilitar la comprensión de cada categoría se creó un resumen que se publicó en historias de Instagram y Facebook junto a un link que los dirigía a la web con las bases completas. Podían acceder a cualquier hora ya que esta información se almacenó en las historias destacadas de Instagram -la red social más activa-. Posteriormente, una vez que estaban todas publicadas, se creó una guía de categorías en Instagram cuyo objetivo era

agrupar las publicaciones propias relacionadas con este tema para que los usuarios accedieran de forma rápida sin tener que buscar la publicación en el *feed*.

A través de las historias se solucionaron las numerosas dudas que tenían los estudiantes. Para ello se creó una caja de preguntas y posteriormente, en formato vídeo, se respondieron de forma clara y precisa. Incluso, a través de TikTok, invitamos a los estudiantes a participar en las categorías con un vídeo en el que aparece Nairobi, protagonista de la serie “La Casa de Papel, diciendo una frase famosa “A ver, quiero ver las máquinas funcionando las 24 horas, como si esto fuera una red de pochos, ¿sabéis no?, chiquipum”, con texto escrito le añadimos “Pov: te presentas a todas las categorías de Publicatessen”.

También solicitamos a alumnos que ganaron una categoría la edición pasada que nos enviaran un vídeo contando su experiencia y animando a los estudiantes de publicidad a participar. Las historias se publicaron en Instagram y Facebook.

k) El Carnaval

Para celebrar este día, se realizó una fiesta nocturna similar al resto pero esta vez, contamos con otro local, La Luna Segovia. Se propuso a los asistentes venir disfrazados de forma original y se organizó un concurso de disfraces durante el evento, hubo premio para el mejor disfraz individual y otro para el mejor disfraz en grupo.

Al igual que para el resto de veladas, realizamos una publicación y un mensaje de difusión detallado con toda la información, incluyendo la respectiva lista para llevar el orden de los invitados y para permitir que estos pudieran participar en la *mystery box* - una caja llena de tickets para chupitos, descuentos y copas-. En la publicación de Instagram se obtuvo un total de 80 me gustas, 11 comentarios y 1.330 personas, aunque no sean datos altos la velada fue todo un éxito.

Días antes de la fiesta, para crear *hype*, publicamos en las historias de Instagram y Facebook un vídeo promocional de la fiesta en la que aparecían algunos miembros de la junta disfrazándose. A los días se publicó el *aftermovie* en las redes y las fotografías en la página web.

l) Concurso Carteles Día Internacional De Las Mujeres 8M

Para el 8 de marzo, Día Internacional De La Mujer, Publicatessen organizó un concurso a través de las redes sociales de Publicatessen. Consistió en realizar el diseño de un cartel con el objetivo de reivindicar los derechos de las mujeres. Podían participar, de forma anónima e individual, todos los alumnos matriculados en la Universidad de Valladolid, incluso los estudiantes con becas Erasmus, Sicue o prácticas. El premio -una entrada gratuita para la semana de las jornadas de Publicatessen- lo recibió la ganadora Alba Hurtado González, estudiante de tercero de Publicidad y Relaciones Públicas. Participaron 20 estudiantes. El cartel ganador (Imagen 39) fue elegido por votación de la junta directiva de Publicatessen.

Imagen 39: Cartel ganador concurso 8M.



Fuente: Archivo de Publicatessen.2023

Una vez más, el departamento de comunicación se encargó de difundir la información, de anunciar el ganador y de agradecer su participación a todos los estudiantes que se presentaron. A pesar, de los bajos datos obtenidos en la publicación de Instagram donde se anunciaba dicho concurso -65 me gustas, 6 comentarios y 1.446 cuentas alcanzadas-, se obtuvo un buen número de participantes y propuestas.

m) Mini-Jornadas 8M

“Quiere y quíete mejor” fueron las Mini-Jornadas que se llevaron a cabo el 8 de marzo de la mano de dos psicólogas -Alicia González Berenguer y Ainhoa Ballesteros Simón- que a través de la dinámica de un taller, hablaron sobre la autoestima y las

relaciones tóxicas. Tuvo lugar en el Salón de Actos de Campus María Zambrano y con la asistencia de 365 personas, logrando aforo completo. Estas Mini-Jornadas fueron posibles gracias a la Unidad de Igualdad de la Universidad de Valladolid. A través de preguntas que las psicólogas lanzaron, los espectadores realizaron una introspección y tomaron la iniciativa para intervenir, compartiendo sus experiencias personales, obteniendo un aprendizaje relacionado con el tema central con cada intervención.

Después del taller, tuvo lugar un concierto en el que alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas cantaron temas caracterizados por su mensaje feminista -los nombres de los cantantes fueron anunciados en redes sociales-. Para completar esta acción, se realizaron previamente unos carteles que enlazaban la presentación explicando la actual situación de las mujeres en el mundo de la música. Las canciones interpretadas buscaban el empoderamiento, el amor propio y una perspectiva feminista.

Una vez más, se realizó un post anunciando el evento y posteriormente un *aftermovie* de la acción, se entrevistó a las psicólogas para publicarlo en TikTok y se envió una nota de prensa a numerosos medios.

n) La Paellada

La Paellada es uno de los eventos más característicos de Publicatessen que lleva celebrándose durante numerosas ediciones justo días antes de la gran semana de la publicidad.

Esta vez tuvo lugar el 25 de marzo desde las 13:30h en el lugar donde se celebró la primera velada de la decimoquinta edición -El Quisco de San Roque-. En ella se sorteó una cena para dos personas en el restaurante Máskbrasas y se repartieron vasos de plástico reutilizables con pegatinas personalizadas de la edición de Publicatessen. La velada duró más de 12 horas.

Un porcentaje de las ganancias obtenidas de los tickets de la paella fueron destinados a una ONG de Turquía y Siria para ayudar a las personas afectadas por el terremoto.

El departamento de comunicación, creó un vídeo para historias en el que, imitando al juego de Pasapalabra, aparecían estudiantes jugando y respondiendo “paellada” a la pregunta: “Con la p: una de las fiestas más características celebrada cada año por

Publicatessen”, con el objetivo de crear *hype* y anunciar que próximamente iba a tener lugar ese evento. Se aprovechó, una vez más, para crear contenido para TikTok recurriendo al *trend* “Pin Pon con Publicatessen”, entrevistando a varios asistentes. Anteriormente al evento se publicó la información en redes sociales y WhatsApp, posteriormente el *aftermovie* y las fotografías. Y como en cada evento se retransmitió lo que iba ocurriendo a través de las historias de Instagram y Facebook.

En esta ocasión, la publicación de Instagram donde se anunciaba dicho evento, constaba de un *reel* recordando “La Paellada” de la edición pasada. Se obtuvieron 10.722 visualizaciones, 109 me gustas, 14 comentarios y 7.861 cuentas alcanzadas. Se debe destacar que en esta ocasión, de todas las cuentas alcanzadas, 6.428 personas no eran seguidores.

o) Feria de Entidades y Voluntariado

El 21 de febrero tuvo lugar la Feria de Entidades y Voluntariado con el objetivo de promover el voluntariado entre los universitarios. Fue organizado por Publicatessen, la delegación de la RSU y la Plataforma de Voluntariado de Segovia.

El vicerrector del Campus María Zambrano de Segovia, D. Agustín García Matilla, la delegada del Rector para la Responsabilidad Social Universitaria, Dña. Rosalba I. Fonteriz García y la presidenta de la Plataforma de Voluntariado Social del Festival Publicatessen, Dña. Nérida Cano Matesanz; inauguraron el acto.

Participaron las siguientes asociaciones Cruz Roja, Fundación Personas, ACCEM Segovia, ESN SEGOVIA, Cáritas Segovia, Futudis, Fibro Segovia, Asociación Autismo Segovia, Asociación Amanecer – Salud Mental, ANAR, Banco de Alimentos, Plataforma del Voluntario, Asociación de Alzheimer de Segovia, Fundación Secretariado Gitano, La Liga de la Leche, Europe Direct y AECC.

Un gran número de alumnos visitaron la feria. Se consiguió gran repercusión mediática gracias a los medios que publicaron la noticia: Segovia Audaz, Segovia Directo, El Norte de Castilla, El Adelantado de Segovia, La Cope, RTVE, Gitanos.org y La 8 Castilla y León.

Días previos y el mismo día, a través de las historias de Instagram, Facebook, *tweets* y

mensajes de Whatsapp se difundió toda la información sobre la feria intentando que la gente se hiciera eco de ello y acudiera. Incluso, se realizaron entrevistas a asociaciones que nos acercaron al voluntariado y que fueron publicadas en TikTok para que las personas que no pudieron asistir se mantuvieran informadas. Una vez más, publicamos un *aftermovie* de esta experiencia.

El cartel del evento fue el siguiente (Imagen 40):

Imagen 40: Cartel Feria de Entidades y Voluntariado.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

p) Yincana junto a Deportes UVa

Deportes UVa Segovia organizó junto a Publicatessen una yincana para los estudiantes del Campus María Zambrano por la ciudad. Se trataba de un juego individual en el que debían conseguir puntos realizando diferentes retos enviados por WhatsApp a través del número de Deportes UVa. Una vez finalizados los retos, en el ágora de la universidad, se sortearon diferentes premios entre las papeletas depositadas por los participantes en una urna.

Los premios fueron: sudaderas, camisetas y pantalones cortos corporativos, reservas de instalaciones de pádel, inscripciones a actividades de pádel y del segundo cuatrimestre, gorras, botellas y sacos de macarrones.

Para difundir la información de la yincana, se envió un mensaje a través de los grupos de WhatsApp de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas. Se publicaron *posts*

en redes sociales. En las historias de Facebook e Instagram se informó de forma detallada los pasos que debían seguir para participar de forma correcta. Incluso en TikTok se difundió una entrevista con Julio Sánchez -técnico de Deportes UVa- en el que anunciaba y explicaba la dinámica de esta actividad.

En la publicación de Instagram se obtuvieron resultados muy bajos entre ellos 60 *me gustas*, 0 comentarios y 1.388 cuentas alcanzadas. En la yincana participaron aproximadamente 21 personas.

q) Jornadas

Las jornadas de Publicatessen constan de dos partes, por un lado, las ponencias de diferentes temáticas con carácter teórico las cuales tienen horario de mañana, y por otro, los talleres de carácter práctico que imparten profesionales del sector por la tarde. Debido a la riqueza de conocimiento que aporta a los estudiantes y el acercamiento a marcas importantes, estas jornadas suponen un crédito universitario por acudir a ellas.

En la decimoquinta edición, los días 17, 18, 19 y 20 de abril, tuvo lugar la característica semana de jornadas que se realiza año tras año. Para anunciarlas se publicaron 4 post en redes sociales por día y uno en la página web y en LinkedIn, en el que se reflejaba el horario y los ponentes del sector de la publicidad que iban a acudir tanto en el *copy* como en las imágenes. Se aprovechó para informar sobre los días de la venta de entradas, el precio y el proceso que debían seguir. A dichos profesionales se les etiquetaba en la publicación para que los usuarios pudieran acceder fácilmente a sus perfiles. También se enviaron mensajes de difusión de *WhatsApp* con toda la información necesaria, incluso el mismo día de la venta de entradas difundimos el link para acceder al proceso -dicho link también se publicó en todas las redes sociales, en formato historias y en formato *tweet*-. Para reforzar la venta de entradas, una vez que se anunciaron los ponentes, se subieron vídeos a las historias de Instagram y Facebook de los propios ponentes animando a los usuarios a acudir.

En esta edición, el precio de las entradas era de 25€, una de las ediciones más baratas respecto a otros años. En el precio de la entrada se incluía la asistencia los tres días y medio que duran las jornadas, *merchandising* y desayuno. Incluso, para cerrar las jornadas por todo lo alto, se organizó un concierto con aperitivo. Hicimos historia en la

venta de entradas ya que hubo *sold out* de 250, consiguiendo aforo completo, en menos de 10 horas -para dejar constancia de ello creamos una publicación exclusivamente para ello (Imagen 41) en la que se obtuvo 226 *me gustas*, 57 comentarios y 2.411 cuentas alcanzadas (Imagen 42)-. Como hubo algún problema en la obtención de entradas con la plataforma de venta, a través de las historias y de *tweets* se mantuvo informado al público aportando en todo momento soluciones. Por los mismos medios, se anunciaron los días y las horas para poder apuntarse a los talleres. Por último, a los medios de comunicación se les invitó a la inauguración a través de una convocatoria de prensa -únicamente presenció el acto el Canal 8 de Segovia- y al finalizar el primer día, se redactó una nota de prensa que fue enviada con toda la información de las jornadas.

Imagen 41: Post informando del *sold out* en las entradas de jornadas.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Imagen 42: *Insights* del post informando del *sold out* en las entradas de jornadas.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Días antes de comenzar las jornadas, un ponente y dos talleres avisaron de su imposibilidad para acudir, por ello, tras una larga tarea de búsqueda de profesionales y marcas, se publicaron los nombres de los nuevos ponentes. Se crearon publicaciones exclusivas para anunciar dichos cambios aparte de los 4 post en los que estaban anunciados todos los ponentes.

Durante la semana, se subían historias y *tweets* transmitiendo lo que iba ocurriendo - charlas, datos, concursos y sorteos-. Al término de cada ponencia se plantearon diferentes preguntas a los ponentes para, al final del día, agruparlas en un vídeo y crear contenido para TikTok. A mediodía, se mandó información por las redes sociales y WhatsApp acerca del horario y el lugar en que se impartía cada taller. También, al finalizar cada día se publicó el *aftermovie* en redes y en Youtube.

Los ponentes y personas encargadas de impartir los talleres que participaron en esta decimoquinta edición fueron los siguientes:

Lunes, 17 de abril:

Ponencias:

- Ana Isabel Terrés Hernández, *marketing manager* de Grupo Día.
- Rafa Fortis, Alberto de Santos y Pita S.; socio fundador y profesores de The Atomic Garden.
- Sofía Moreno, *CEO* de Hemisferio Derecho.

Talleres:

- The Atomic Garden
- Cristina Padilla Fernandez-Vega, de Fervé Studio.
- Xavier Mira Mascarell -Equis Eme-, director creativo.

Martes, 18 de abril:

Ponencias:

- Javier Blanco y Daniel Herranz, fundadores de OKAMI.
- Óscar Riesgo García, *CMO* del Festival Boombastic.

- Itziar Oltra González, creadora de Todo Es Marketing.

Talleres:

- Sara López Benito y Alex Gutiérrez Pérez, fundadores de Saguario.
- Francisco Moreira, Sofía Corellano, y Yanire Rubio, de Digital Tech Events.
- Miguel Bayod Cuevas -alias Roni- *excommunity manager* de Ron Barceló.

Miércoles, 19 de abril:

Ponencias:

- Paula Ruiz y Álvaro Chinchilla, fundadores de 2MILCOSAS.
- Gema Díaz de Pablo e Inés Figueras, *copy senior* y directora de arte *senior* de PS21.
- Javier Carrasco y Miguel Olivares, socios fundadores de La Despensa.

Talleres:

- Oscar Alonso, *CEO* de 72KILOS.
- Irene Sarriá, *social creative freelance* y *community manager* de Argot.
- Nekane García Bouzo, *CEO* de Rakka.

Jueves, 20 de abril:

Ponencias:

- Ana Nieto Bravo, *trade marketing manager junior* de Grefusa.
- Alejandro Marcos Moraga, *CMO* de Team Heretics.
- Nekane García Bouzo, *CEO* de Rakka.

Concierto:

- Only -ex integrante del grupo segoviano Go Roneo-

En este día no se realizan talleres ya que por la tarde tiene lugar el broche de oro de la semana de la publicidad, la gala.

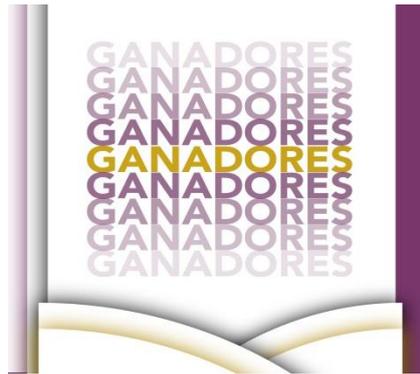
r) Gala

La gala es uno de los actos más importantes y esperados de Publicatessen por los estudiantes. En esta mágica noche, se organiza la entrega de los premios a los ganadores de las categorías de la edición. Para dar importancia al evento los asistentes acuden vestidos con ropa de gala.

En la quinceava edición tuvo lugar el 20 de abril en el Salón de Actos del Campus María Zambrano, primera vez celebrado allí sin restricciones y con aforo completo. Entre los asistentes destacaron las autoridades de la ciudad de Segovia, autoridades de la universidad, profesores, patrocinadores, miembros de la organización Publicatessen, nominados y público. El acto fue inaugurado por el decano de la facultad -D. Agustín García Matilla- y la vicedecana -Dña. Marta Laguna García-. Los premios se entregaron por las autoridades y patrocinadores de cada categoría. El desarrollo del evento fue guiado por los presentadores elegidos meses antes. Se visualizaron las piezas y se anunciaron los ganadores.

Semanas previas se comunicó a través de las redes sociales, toda la información al respecto como: horario, día, lugar, venta de entradas, nominados a cada categoría, etc. Durante el transcurso del evento, publicamos a través de las historias de Instagram y Facebook lo que iba ocurriendo -actuaciones, ganadores, momentos emotivos, etc.-, se transmitió la gala en directo en el canal de YouTube de UVa Segovia -el link se difundió por redes sociales y por los grupos de WhatsApp- posteriormente se publicó en el canal de Publicatessen -al igual que el *aftermovie*-, y se grabó contenido para Instagram con los ganadores de cada categoría donde se les preguntó acerca del premio. Una vez finalizado el acto, se envió una nota de prensa a los medios de comunicación para que publicaran dicha noticia. Por último, los días siguientes, se difundieron por las redes sociales los nombres de los ganadores de las categorías acompañándolos de sus fotografías con el Acuetrucho y una felicitación personal. Entre las 3 publicaciones se obtuvo una media de 194 *me gustas*, 9 comentarios y 4.246 cuentas alcanzadas - la primera publicación (Imagen 43) obtuvo la mejor respuesta por los usuarios ya que 256 personas dieron *me gusta*, 12 comentaron y se alcanzaron 2.046 cuentas (Imagen 44)-. También se publicaron las fotografías del evento en la página web.

Imagen 43: Primer post informando sobre algunos ganadores de las categorías.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Imagen 44: *Insights* del primer post informando sobre algunos ganadores de las categorías.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

5.5.2. Acciones dirigidas a la creación de contenidos

a) Día Internacional del Cáncer de Pulmón

El 17 de noviembre, se realizó una colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer para conmemorar el Día Internacional del Cáncer de Pulmón. Se publicaron una serie de historias en Instagram y Facebook donde se lanzaron datos acerca de los problemas que provoca fumar. Se consiguió alcanzar 878 cuentas.

b) Exposición “La Boda”

Con motivo del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres se realizó una exposición llamada “La Boda” en la cual se narró una historia ficticia de “amor” durante la semana del 21 al 25 de noviembre. Esta historia era representada por una pareja que se encuentra ante el altar para contraer matrimonio, pero con un final inesperado, ya que la novia escoge casarse consigo misma y dejar plantado en el altar a su maltratador. La sala de exposiciones del Campus María Zambrano se ambientó como si de una boda real se tratase, con altar incluido. El objetivo fue mostrar la dura realidad que, por desgracia, muchas mujeres tienen que vivir diariamente.

Para anunciar la exposición, se publicó en formato vídeo la invitación a la boda, caracterizada por contener frases y palabras tachadas diferenciándola de una invitación normal y poniendo en evidencia la situación de maltrato. En Instagram, 4.240 usuarios vieron el *reel*, 84 personas le dieron me gusta, comentaron 5 y se alcanzaron 2.237 cuentas.

Por otro lado, también se realizó un post en relación con el 25N apoyando la lucha contra cualquier tipo de violencia. En este caso, la publicación recibió 86 *me gustas*, 2 comentarios y alcanzó 1.249 cuentas.

c) Presentadores

Durante la edición, se quiso que los presentadores estuvieran presentes en las redes sociales por lo que aparecían de forma esporádica en las historias de Instagram y Facebook. Incluso, días antes de la gala, en TikTok, realizaron un *trend* que estaba siendo viral con la voz de la tiktoker Lola Lolita, que decía: “Pero...me lo merezco... no voy a decir lo contrario”; acompañando al audio y al vídeo escribimos el siguiente texto: “Pov: cuando el día de la gala nos den la enhorabuena después de haber ensayado 5278292 horas”.

d) Día de la Lucha contra los Trastornos de la Conducta Alimentaria

El 30 de noviembre es el Día de la Lucha contra los Trastornos de la Conducta Alimentaria -TCA-. Se publicó una historia para Instagram concienciando acerca de nuestras actitudes ante los TCA. Con esta acción se alcanzaron a 814 cuentas.

e) San Publicito y Santa Publicita

El 25 de enero, se celebra el Día de la Publicidad, San Publicito y Santa Publicita son sus patronos. Para rendir homenaje a este día, a los profesionales del sector y a los alumnos que estudian el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, desde el departamento de comunicación ideamos una serie de mandamientos que todo publicista debe cumplir.

En relación a la publicación, aprovechamos la imagen creada para las estampitas de la suerte y la reutilizamos para conmemorar este día. También escribimos los 10 mandamientos en 2 tablas inspiradas en las que Dios escribió sus mandamientos para entregarlos a Moisés. En el *copy*, para felicitar el día, escribimos una oración hacia San Publicito creada por una empresa llamada Pantallea.

Los 10 mandamientos del publicista son:

- I. Amarás a la creatividad sobre todas las cosas.*
- II. No usarás el nombre del Branding en vano.*
- III. Santificarás las ideas.*
- IV. Honrarás a tu target.*
- V. No tirarás beef en redes sociales.*
- VI. No incumplirás los requisitos del cliente.*
- VII. No robarás las ideas a la competencia.*
- VIII. No harás publicidad ilícita.*
- IX. No realizarás logotipos sobrecargados.*
- X. No codiciarás los éxitos ajenos.*

La publicación en Instagram -un carrusel con tres imágenes- (Imágenes 45, 46 y 47) obtuvo un total de 232 *me gustas*, 14 comentarios y 1.550 cuentas alcanzadas.

Imágenes 45, 46, 47: Post San Publicito y Santa Publicita.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

A continuación, se muestran los *insights* (Imagen 48).

Imagen 48: *Insights* post San Publicito y Santa Publicita.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

f) San Valentín

El 14 de febrero, Día de San Valentín, se decidió dejar a un lado la normalizada acción de la venta de flores y aprovechar este día para destacar la prevención de ETS - enfermedades de transmisión sexual-, ayudando a una buena causa.

En el ágora del Campus María Zambrano, mediante un *stand* de la asociación Segoentiende, se repartieron folletos informativos y preservativos para reivindicar el

amor propio con el objetivo de prevenir y concienciar acerca de las ETS y de esta forma recordar que el uso de los preservativos reduce hasta un 95% las posibilidades de sufrir una ETS (Segoentiende, 2023).

Los preservativos que se repartieron se diseñaron acorde con la imagen del Festival Publicatessen, estos incluían mensajes atractivos y divertidos, tales como:

- “Prevenir las ETS nunca estuvo tan en tu mano”.
- “Nos quiero, por eso nos protejo”.
- “Aunque la ETS sea invisible no es irreversible, úsame”.
- “Protégelo para que no entren virus y no hablo de tu ordenador”.

La prevención nunca estuvo tan a mano y por ello se animó a los estudiantes a protegerse, a sí mismos y a los demás, demostrando que el verdadero amor existe por medio de un vídeo en el que destacaba las frases “*Me quiero, te quiero, nos quiero por eso nos protejo*”. Este reel obtuvo 3.582 visualizaciones, 104 *me gustas*, 3 comentarios y 2.594 cuentas alcanzadas. También se publicó un *afermovie* de la acción.

g) Colocación del cartel de la XV Edición en *MUPIS*

Por primera vez en la historia de Publicatessen, un novedoso soporte de comunicación exterior ha sido utilizado para promocionar y publicitar el festival, nada más y nada menos que los *mupis* que se distribuyeron por las calles de Segovia (Imagen 49). Esto nos permitió llegar a un público más amplio y diverso, desde turistas hasta ciudadanos de a pie.

Los propios organizadores de la decimoquinta edición de Publicatessen, incluidos los del departamento de comunicación, fueron los encargados de colocarlos.

Para aportar una mayor visibilidad a esta acción, redactamos noticias en la página web, LinkedIn y compartimos las imágenes a través de las redes sociales.

Imagen 49: *Mupi* con el cartel de la XV Edición en Segovia.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

h) Media Maratón

En la media maratón organizada por el Club Deportivo Media Maratón Ciudad de Segovia y el Ayuntamiento de Segovia, celebrada el 12 de marzo, varios estudiantes pertenecientes a la organización de Publicatessen colocaron un stand en la línea de meta repartiendo botellas de agua con un diseño especial en la etiqueta donde aparecían nuestros patrocinadores y colaboradores (Imagen 50).

Imagen 50: Botellas de agua en la Media Maratón.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

El objetivo era proporcionar hidratación a los corredores y promocionar el festival fuera de la universidad para conseguir un mayor conocimiento sobre el festival por parte de la población de Segovia y dar visibilidad a las empresas que apoyan el evento.

Una vez más, el equipo de comunicación participó en dicha actividad junto al departamento de patrocinio y divulgó contenido por redes sociales -historias y tweets-, la página web y LinkedIn.

i) Publicaciones sobre los departamentos

Entre numerosas publicaciones de diferentes temas como el agradecimiento a los

patrocinadores, el *making of* de los Acuetruchos, el *reel* donde se explicó la historia de publicatessen y el *reel* donde se recordó lo vivido durante los meses de preparación del festival, debemos destacar dos *posts* que causaron furor entre los usuarios de Instagram:

Departamentos de Publicatessen

Consistió en una publicación -carrusel- donde se agradeció en el *copy* a cada uno de los departamentos que formarían parte del festival acompañándolo de imágenes en las que aparecían cada uno de los integrantes (Imagen 51).

Imagen 51: Post departamentos de Publicatessen -departamento comunicación-.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Se obtuvo una respuesta muy positiva ya que 289 usuarios dieron *me gusta* a la publicación, 29 comentaron y 1.855 cuentas fueron alcanzadas. A continuación, se muestran los *insights* (Imagen 52).

Imagen 52: *Insights* post departamentos de Publicatessen -departamento comunicación.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

“Aquí No Hay Quién Viva”

Para los créditos de la gala se grabó un vídeo con la canción de la serie “Aquí No Hay Quién Viva” en el que aparecían representando diversas situaciones y cantando los miembros de los departamentos de Publicatessen. Se utilizó este vídeo para publicarlo también en Instagram y TikTok, en ambas redes obtuvieron una gran repercusión.

En Instagram, la publicación obtuvo 471 *me gustas*, 32 comentarios y 5.858 cuentas alcanzadas -3.299 no eran seguidores de la cuenta de Publicatessen (Imagen 53)-. Y en TikTok las estadísticas fueron: 9.781 visualizaciones, 555 *me gustas*, 5 comentarios, 94 compartidos y 23 guardados (Imagen 54).

Imagen 53: *Insights* del post “Aquí No Hay Quién Viva” en Instagram.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Imagen 54: Estadísticas vídeo “Aquí No Hay Quién Viva” en TikTok.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

j) Juegos

En las redes sociales, se decidió aumentar la interacción con nuestro público mediante juegos, de esta forma se entretuvieron y ampliaron sus conocimientos:

A través de las historias de Instagram y Facebook se lanzaron juegos relacionados con Publicatessen, marcas, publicidad y patrocinadores con el objetivo de que los usuarios interaccionaran con nosotros a la vez que, de una forma sutil, conocían información relevante o datos curiosos:

“Yo Nunca” edición Navidad

Entre los estudiantes es común jugar al juego “yo nunca”, por lo que se decidió crear la edición de Navidad en las historias de la cuenta de Publicatessen. A través de encuestas, el usuario votaba si había hecho o no la acción, Más bien estaban relacionadas con acciones que se llevan a cabo en Nochevieja como: “yo nunca me he atragantado con las uvas” (Imagen 55), “yo nunca he tomado las uvas debajo de la mesa”, “yo nunca me he propuesto cosas para año nuevo que nunca cumplo”, etc. Se registraron un total de 120 respuestas.

Imagen 55: Ejemplo del juego “Yo Nunca”.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Adivina la marca versión logotipos

El segundo juego que se llevó a cabo, consistió en publicar las imágenes de logotipos incompletos de diferentes marcas de sectores variados (Imagen 56). La finalidad era

adivinar de qué marca se trataba a través de su logotipo. Participaron 87 usuarios aproximadamente.

Imagen 56: Ejemplo del juego “Adivina la marca versión logotipos”. (2023).

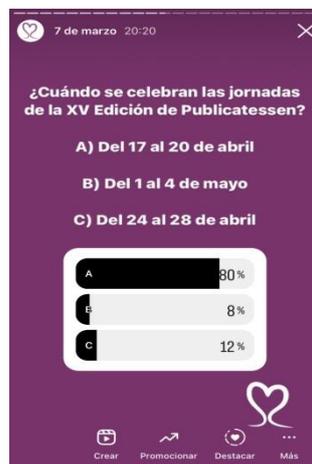


Fuente: Archivo de Publicatessen.

¿Cuántos sabes de Publicatessen?

A través del juego llamado “¿Cuánto sabes de Publicatessen?” (Imagen 57), quisimos poner a prueba a los seguidores de la cuenta de Publicatessen en Instagram y Facebook. Este consistía en preguntar datos sobre el festival a la vez que se proponían las posibles respuestas entre las que debían escoger la correcta. Las preguntas eran acerca de esta edición y del festival en general. Hubo gran participación, consiguiendo entretener a 201 usuarios.

Imagen 57: Ejemplo del juego “¿Cuánto sabes de Publicatessen?”



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Adivina el departamento de Publicatessen

El departamento de comunicación detectó a través de un TikTok en el que se preguntaba a los estudiantes cuestiones acerca de Publicatessen, que desconocían los departamentos que lo forman. Por ello, se decidió realizar este juego.

Se les ofreció el listado con todos los departamentos, posteriormente se les proporcionó unas pistas y debían adivinar el departamento (Imagen 58). Cuando se les facilitó la respuesta correcta se explicaron las funciones de cada uno de ellos. De esta forma, aumentaban su conocimiento acerca de qué departamentos forman el festival y las funciones de cada uno.

La participación fue baja, demostrando que los usuarios no respondieron porque desconocían información acerca de los departamentos.

Imagen 58: Ejemplo del juego “Adivina el departamento de Publicatessen”



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Patrocinadores

Para agradecer a nuestros patrocinadores la participación en el festival y conseguir que los usuarios los conocieran más a fondo, se les dedicó una sección especial. Como eran 22, lo dividimos en varias partes y se publicaron en días diferentes. El juego consistía en retar a los seguidores planteándoles una pregunta, relacionada con cada uno de los patrocinadores, en la que debían marcar la respuesta correcta (Imagen 59). Participaron aproximadamente 140 personas en cada una de las partes.

Imagen 59: Ejemplo del juego “Patrocinadores”.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Adivina la marca versión emoticonos

Por último, uno de los juegos más entretenidos, fue adivinar la marca a través de una serie de emoticonos (Imagen 60). En la última historia apareció la solución con las 8 marcas y sus respectivos emoticonos. Un total de 207 usuarios participaron en dicho juego.

Imagen 60: Ejemplo del juego “Adivina la marca versión emoticonos”.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Datos curiosos sobre la publicidad - Breaking News-

Finalmente, no se realizó un juego acerca de los datos curiosos sobre la publicidad por problemas técnicos con la cuenta de Instagram, tras varios intentos daba error. No obstante, la sección “Breaking News” (Imagen 61) donde se proporcionó información

acerca de campañas virales en el momento, cumplió su función.

Imagen 61: Ejemplo de “Breaking News”.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

En la red social TikTok también se implementó la sección de los juegos. El objetivo era crear contenido nuevo y de entretenimiento con el fin de que los usuarios participasen desde sus casas:

Relaciona la marca con su música

A los estudiantes del Campus María Zambrano, se les enseñó durante unos segundos una música, ellos debían adivinar con qué marca estaba relacionada. Se publicó en dos partes debido a la larga duración.

Las estadísticas de la primera parte fueron 4.989 visualizaciones, 165 *me gustas*, 2 comentarios, 45 compartidos y 9 guardados.

Y las estadísticas de la segunda parte: 2.043 visualizaciones, 53 *me gustas*, 0 comentarios, 3 compartidos y 2 guardados.

Relaciona la marca con el famoso

Una vez más, a estudiantes aleatorios de la universidad, se les ofreció participar en un juego, esta vez “Relaciona la marca con el famoso”. La entrevistadora proporcionó un famoso y tres posibles respuestas mencionando las marcas, una de ellas la correcta. Esta

vez, también se publicaron dos partes diferentes.

Las estadísticas de la primera parte son: 3.006 visualizaciones, 76 *me gustas*, 1 comentario, 7 compartidos y 2 guardados.

Y de la segunda parte: 1.882 visualizaciones, 42 *me gustas*, 0 comentarios, 6 compartidos y 6 guardados.

Tag de Publicatessen

El *trend* “Baja un dedo si...” fue aprovechado para realizar el *Tag* de Publicatessen, un juego en el que se decían ciertas acciones acerca del festival como por ejemplo: “baja un dedo si te has presentado alguna vez a Publicatessen, “baja un dedo si alguna vez has ido a las jornadas”, “baja un dedo si tienes ya preparado tu *outfit* para la gala”, etc.; y si era cierto, bajabas un dedo.

Invitamos a los seguidores a realizar duetos para observar cuántos dedos bajaban ellos. Finalmente, la participación fue muy escasa y las estadísticas no fueron muy positivas ya que se obtuvieron 1.325 visualizaciones, 47 *me gustas*, 2 comentarios, 6 compartidos y 1 guardado.

k) Cumpleaños de los miembros de la organización.

Con el objetivo de mostrar a los miembros de la organización y de agradecer su inestimable labor, durante los meses que duró la edición, se publicaron felicitaciones de cumpleaños destinadas a cada uno de ellos por medio de las historias de Instagram y Facebook.

En la felicitación aparecía una imagen del alumno acompañada de su nombre, apellidos y departamento al que pertenecía.

5.5.3. Acciones dirigidas a la cobertura de eventos

El departamento de audiovisuales estuvo presente en cada evento para crear contenido audiovisual con el objetivo de dejar constancia de lo que ocurría y posteriormente crear *aftermovies* de cada acción para publicarlos en las redes sociales del festival como Instagram y Youtube para dar cobertura.

Se publicaron *aftermovies* de las siguientes acciones -únicamente están explicadas las acciones en las que directamente se publicó el vídeo sin ofrecer información previa a los usuarios-:

- La Previa de San Frutos
- El Vermú
- Mercado Navideño y Chocolatada
- Las Campanadas
- La Revolución Solidaria

La acción navideña del departamento de RSC se llamó “La Revolución Solidaria” debido a que la semana del 12 de diciembre fue la semana de la solidaridad. Para conmemorarlo, se animó a todos los estudiantes del Campus María Zambrano y a los alumnos de primaria del Colegio Diego de Colmenares a participar en la Revolución Solidaria.

Existe la realidad en la que numerosos ancianos de nuestro país celebran la Navidad solos. Por ello, se quiso acompañar a todos los ancianos de la Residencia de Mayores de Hermanitas de los Pobres -un total de 50 personas- de una manera especial: en forma de cartas, mensajes y dibujos para conseguir que se sintieran queridos y hacerles más llevadera la Navidad.

En esta acción participaron 25 niños de la clase de 5º de primaria del Colegio Diego de Colmenares realizando postales navideñas, más de 75 personas dedicaron parte de su tiempo a escribir un mensaje a todas las personas mayores recibiendo un total de 80 cartas.

En redes se publicó un vídeo mostrando cómo se entregaban todas las cartas navideñas a los ancianos de la residencia con el que se obtuvieron 3.929 visualizaciones, 107 *me gustas*, 6 comentarios y 2.984 cuentas alcanzadas.

- Estampitas de la suerte

Con motivo de la semana de exámenes, desde el departamento de comunicación se

quiso hacer algo especial para los estudiantes con el objetivo de animarlos y darles fuerza para afrontar dos de las semanas más complicadas del año.

Para ello, tras realizar una lluvia de ideas, salieron a la luz las estampitas de la suerte. Es costumbre entre los universitarios llevar, durante la época de exámenes, una estampa con un santo/virgen para rezarle; la mayoría son estampas modificadas por los usuarios de internet con caras de personas famosas.

En Publicatessen, se decidió crear una con San Publicito y Santa Publicita, ya que son los patrones de la publicidad, imitando a las estampas que llevan en la cara principal la imagen del santo y en la trasera una oración. Ideamos unas frases atractivas y sorprendentes para conseguir la atención del lector:

- *Y empezar el 2023 bien cabrón, aprobado y con un ciego del copón.* (Imagen 62)

Se trata de una frase de la canción “Yonaguni” de Bad Bunny que se modificó para relacionarla con los exámenes.

Imagen 62: Parte trasera de la Estampita de la Suerte.



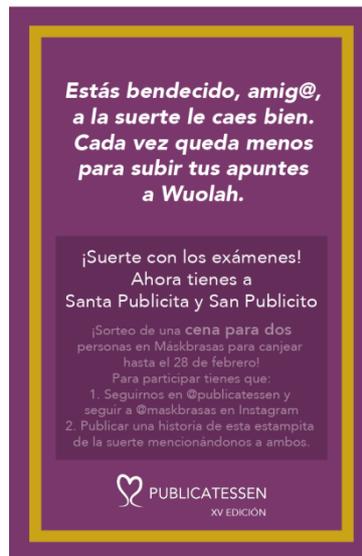
Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

- *Estás bendecido, amig@, a la suerte le caes bien. Cada vez queda menos para subir tus apuntes a Wuolah.* (Imagen 63)

Wuolah es una página en la que los estudiantes suben sus apuntes. Se quiso nombrar

como indicador de que has aprobado los exámenes.

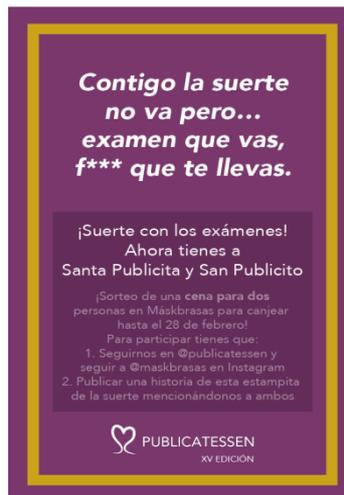
Imagen 63: Parte trasera de la Estampita de la Suerte.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

- *Contigo la suerte no va pero... examen que vas, f*** que te llevas.* (Imagen 64)

Imagen 64: Parte trasera de la Estampita de la Suerte.

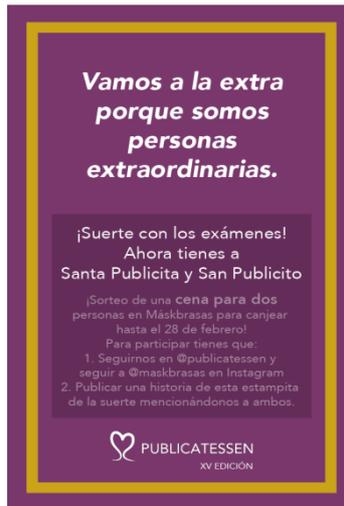


Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

- *Vamos a la extra porque somos personas extraordinarias.* (Imagen 65)

Tomando como referencia una frase que se hizo viral en las redes sociales.

Imagen 65: Parte trasera de la Estampita de la Suerte.



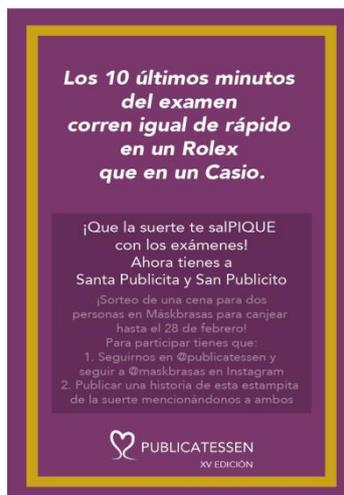
Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Hubo una gran cobertura mediática entre las marcas y el público que se decidió aprovecharlo y se crearon unas frases relacionadas con la canción y los exámenes:

- *Los 10 últimos minutos del examen corren igual en un Rolex que en un Casio.*
(Imagen 66)

También sustituimos donde ponía “¡Suerte con los exámenes!” por “¡*Que la suerte te salPIQUE con los exámenes!*”

Imagen 66: Parte trasera de la Estampita de la Suerte.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Gracias al del departamento de diseño, se imprimieron las estampitas con un diseño totalmente auténtico y original ya que las imágenes de San Publicito y Santa Publicita

que aparecen se crearon exclusivamente para Publicatessen (Imagen 67).

Imagen 67: Parte delantera de la Estampita de la Suerte.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Se repartieron a cualquier estudiante que estuviera en el Campus María Zambrano, sobre todo en la biblioteca que es donde se encontraba el público objetivo al que queríamos llegar, sin importar qué curso o grado estudiaban. Se pretendió que se volviera viral y que fuera una acción que saliera de la Universidad. Por ello, en la parte trasera, se pusieron unas condiciones para poder participar en un sorteo para 2 personas en el restaurante Máskbrasas. Para participar debían publicar una fotografía de la estampita en Instagram, de esta forma se consiguió que llegara a una mayor audiencia. Debido a la demanda, se publicaron en la página web para que cualquier usuario accediera a ellas y pudiera imprimirlas.

Una vez más, se publicó un *aftermovie* (Imagen 68) de la acción con el que se obtuvieron los siguientes datos: 5.894 visualizaciones, 283 me gustas, 12 comentarios y 4.478 cuentas alcanzadas. A continuación, se muestran los *insights* de la publicación (Imagen 69).

Imagen 68: Portada del *aftermovie* de la acción “Estampitas de la Suerte”.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Imagen 69: *Insights* del *aftermovie* de la acción “Estampitas de la Suerte”.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Para reforzar esta acción, junto al departamento de RSC, se publicaron historias en Instagram y Facebook para la gestión de la ansiedad en época de exámenes. Una profesional de la salud mental -@olayaencalma- fue quién nos proporcionó dichos consejos.

- El Carnaval
- San Valentín –Publicatessen contra las ETS-
- Feria de Entidades y Voluntariado
- Las Mini-Jornadas 8M

En esta acción, cabe destacar la publicación del *aftermovie* en Instagram (Figura 70) debido a que era la primera vez que se realizaba un post de colaboración con otra cuenta, gracias a ello se obtuvieron grandes estadísticas como 31.521 visualizaciones, 322 *me gustas*, 18 comentarios y 24.411 cuentas alcanzadas. A continuación, se muestran los *insights* del *reel* (Figura 71):

Figura 70: Portada del *aftermovie* de las Mini-Jornadas del 8M.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

Figura 71: *Insights* del *aftermovie* de las Mini-Jornadas del 8M.



Fuente: Archivo de Publicatessen. 2023

- Acciones de RSC en el mes de marzo

El departamento de responsabilidad social corporativa en el mes de marzo estuvo activo

organizando y realizando diferentes actividades entre ellas:

Colegio Diego de Colmenares

El 21 de marzo se visitó la clase de 5º de primaria del Colegio Diego de Colmenares de Segovia, donde se realizó un taller de publicidad en el que los alumnos eligieron un objeto y dos adjetivos al azar para crear un anuncio. También se quiso desplazar hasta allí la gala, donde los 25 alumnos presentaron sus piezas con ganador incluido. La acción tenía como intención dar a conocer la labor del publicista.

Residencia Hermanitas de los Pobres

El mismo día, por la tarde, se visitó la Residencia Hermanitas de los Pobres donde se realizaron una serie de juegos para ejercitar la memoria en personas mayores y hacerles pasar un rato agradable cosa que se consiguió. El objetivo era activar la estimulación cognitiva, para mejorar su calidad de vida y así, mantener sus funciones ejecutivas. Participaron alrededor de 30 ancianos.

El objetivo de ambas acciones fue demostrar que Publicatessen se encuentra presente en la sociedad segoviana con su compromiso social desde los más pequeños a los más ancianos.

Luchando por los PPP

El 23 de marzo, la organización de Publicatessen tuvo la oportunidad de visitar las instalaciones de la asociación sin ánimo de lucro “Luchando por los PPP” la cual lucha por la supervivencia de los perros denominados potencialmente peligrosos. El objetivo fue dar visibilidad al voluntariado de esta asociación a través de la publicación de un vídeo de nuestra visita en redes sociales donde se proporcionó en el *copy* la información necesaria para formar parte del voluntariado.

ACCEM

El martes, 28 de marzo, tuvimos la oportunidad de hacer una entrevista a ACCEM Segovia en la que nos mostraron su labor y la situación actual de los refugiados.

ACCEM es una organización sin ánimo de lucro que lleva trabajando 30 años a nivel

estatal en la atención y acogida integral de las personas que se encuentran en situación o riesgo de exclusión social.

Un porcentaje de los tickets vendidos en La Paellada de Publicatessen fue donado para colaborar con Turquía y Siria cuyos ciudadanos se vieron obligados a desplazarse forzosamente por las condiciones climáticas.

Se publicó un resumen de la entrevista en redes sociales y la entrevista completa en el canal de Youtube de Publicatessen.

En todas ellas, comunicación se encargó de publicar contenido en las redes sociales relacionado con cada una de ellas - incluido LinkedIn- y de dar visibilidad a todas las acciones que el departamento de RSC realizó el mes de marzo. A través de Instagram, la red social con mayor alcance del festival, se obtuvo entre los *aftermovies* de todas las acciones una media de 2,780 visualizaciones, 249 *me gustas*, 6 comentarios y 2.194 cuentas alcanzadas.

- La Paellada
- Jornadas

Para dar cobertura a los cuatros días de jornadas y que los usuarios pudieran ver qué había ocurrido, al terminar la jornada se publicó un *aftermovie* de lo acontecido. Por lo tanto, se difundieron 4.

- Gala

10. APORTACIONES

Durante el transcurso de la edición, el departamento de comunicación ha evolucionado paso a paso. Los inicios fueron complicados, la falta de experiencia nos llevó a cometer errores como: planear diseño que no mantenía una identidad corporativa en las historias de Instagram y Facebook inicialmente no se determinó una estética concreta por lo que era muy variado; en los primeros meses no redactamos notas de prensa sobre las acciones. Sin embargo, todos los fallos que surgieron durante el período de actividad del festival se solventaron rápidamente gracias al trabajo en equipo y asesoramiento de los profesores responsables del evento.

Comprobamos que la comunicación del festival tenía que dar un giro, sobretodo en la red social llamada TikTok, en la que a base de prueba y error conseguimos mejorar la comunicación y enfocar el contenido plenamente en Publicatessen y la publicidad, desligando vídeos que no tenía gran conexión con el festival a pesar de su éxito. Con ello aprendimos que las estadísticas en ocasiones no tienen importancia si no se mantiene la identidad correctamente.

Hubo imprevistos a la hora de publicar contenido en redes sociales a pesar de estar programados con antelación en un calendario de entregas con el objetivo de cumplirlo siempre para asegurarnos de que todo iba correctamente. Todos los departamentos tenían acceso al documento porque de esta forma estaban al tanto de todo lo que se iba a publicar. Los departamentos involucrados en dichas acciones estaban al tanto de la fecha en la que debían tener todo preparado para que el equipo de comunicación publicara el contenido. Algunos imprevistos fueron: la falta de información de algunas acciones como los eventos o las categorías, los retrasos a la hora de recibir los diseños, lo que perjudicaba a las publicaciones ya que conllevaba aplazar y reorganizar de nuevo el calendario o compartir información errónea al público.

Algunos de nuestros errores se cometieron debido a que nadie nos informó por falta de comunicación interdepartamental. Fue un inconveniente que tuvimos que solventar y que hubiera evitado dichos errores.

El desarrollo del área de comunicación implica que el festival sea todo un éxito. Estar en contacto con el público diariamente supone mucha presión y desgaste de cada

miembro del equipo lo que puede llevar a que los resultados no sean los deseados. Establecer criterios claros sobre qué y cómo comunicar, la forma de escribir los mensajes, la estética, la utilización de exclamaciones y emoticonos para llamar la atención, el tono de los mensajes son claves para que la comunicación sea completa y lograr una buena cobertura.

A pesar de los errores, la comunicación del festival fue un éxito logrando impulsar la decimoquinta edición consiguiendo llenar de nuevo, como en ediciones anteriores a la crisis sanitaria, el salón de actos del Campus María Zambrano en las jornadas y la gala.

11. CONCLUSIONES

Formar parte de la organización del Festival Publicatessen supone mirar cara a cara al futuro, demostrar que has alcanzado los objetivos que conllevan tus estudios y con el que das un gran paso hacia el mundo laboral trabajando intensamente durante meses sin descanso junto a otros integrantes formando equipo.

El departamento de comunicación es uno de los más importantes para el desarrollo del festival porque sin él no se consigue repercusión. Cada evento, cada acción que se realiza día tras día es fundamental para la repercusión del festival. Gracias a ello el público se informa, interacciona, crea conexión y acude a los actos en directo contribuyendo de forma muy activa y directa con los objetivos del festival. En esta edición, la participación del público asistente a los eventos ha sido muy numerosa, destacando el *sold out* en la semana de la publicidad -jornadas y gala-. Después del paréntesis de la crisis sanitaria y tras pasar el festival por una situación complicada debido a la falta de participación del público se ha conseguido el objetivo con creces. Logrando gran repercusión no sólo en la universidad sino también en la ciudad de Segovia y a nivel nacional colocando a Publicatessen en un lugar privilegiado en cuanto a festivales de publicidad se refiere.

En la decimoquinta edición, han triunfado las redes sociales porque el público objetivo del festival hace uso diario de ellas. Sobre todo, se ha visto reflejado en Instagram, la aplicación con mejores estadísticas y *engagement* obtenido. Hay publicaciones que han funcionado mejor que otras. El contenido, el formato, el horario en el que se ha publicado o cualquier otra variable han sido claves a la hora de conseguir alcanzar la repercusión deseada. Aunque no han sido determinantes, por ejemplo, publicaciones difundidas a la misma hora y en distintos días han obtenido resultados desiguales. En Instagram, debo destacar las tres publicaciones con los mejores *insights*: el vídeo con los créditos de la edición, el *aftermovie* de la gala y el *aftermovie* de las Mini-Jornadas del Día Internacional de las Mujeres. Considero que se debe a que son contenidos atractivos, diferentes, acciones que nunca se habían llevado a cabo y que están en formato vídeo lo que demuestra que el contenido audiovisual es lo que mejor funciona en las redes sociales. La segunda aplicación que mejor ha funcionado ha sido TikTok, le sigue Twitter y, por último, Facebook que a pesar de publicar simultáneamente el mismo contenido que en Instagram su repercusión es mínima, por ejemplo, la

publicación en la que se informaba que habíamos hecho historia con la venta de entradas de las jornadas, en Instagram se consiguieron 226 *me gustas* y sin embargo en Facebook, 5, seguramente en futuras ediciones, no muy lejanas, deje de usarse al igual que Youtube. Por otro lado, los medios de comunicación convencionales han contribuido a la difusión de esta edición siendo mayor la participación de los diarios digitales, el resto como la radio, la televisión o los periódicos apenas nos ha dado cobertura.

Cabe destacar que el buen ambiente de trabajo entre los miembros del equipo, la continuidad hasta el final de todos ellos y los datos positivos obtenidos a nivel individual y general demuestran el esfuerzo y el gran trabajo realizado por cada uno de los integrantes para realizar con éxito la decimoquinta edición -las bases para desarrollar las tareas con éxito fueron el trabajo en equipo y la buena comunicación-. Este departamento ha evolucionado muy positivamente a pesar de iniciar el festival sin apenas experiencia y cada una de las componentes ha adquirido nuevas habilidades necesarias en el sector de la comunicación que sólo se consiguen con la práctica. Trabajar conjuntamente con otras personas también ayuda a aumentar el sentimiento de pertenencia al festival y a estar más orgulloso de todas las tareas realizadas. Pertenecer a la organización nos ha permitido tener autonomía, adquirir numerosas capacidades y ponerlas en práctica.

El crecimiento personal desarrollando las actividades como coordinadora en el departamento de comunicación del Festival Publicatessen ha sido muy grande. Dirigir, coordinar, ayudar, estar momento a momento pendiente de cada publicación, ser responsable de cada fallo en el equipo, incluso corregir errores ajenos. También tener contacto con personas con las que nunca me había tocado trabajar, aunque eran compañeros, ha hecho abrir más mi mente hacia nuevas ideas y otras perspectivas. Contribuir a la organización aporta sensaciones muy buenas como un sentimiento de pertenencia tan intenso que conlleva dedicar un gran esfuerzo. Formar parte del área de comunicación y estar en constante contacto con el público objetivo hace sentirse muy orgulloso del festival al ver de primera mano la intensidad con la que se vive. Personalmente, ha sido mi primer contacto con el mundo laboral y ha permitido aclarar mis ideas sobre mi futuro porque ahora sé con certeza que quiero dedicarme a la comunicación; he dedicado mucho esfuerzo y mucho tiempo de forma voluntaria aun

cuando tenía otras responsabilidades como eran mis estudios. Después de tanto trabajo ha merecido la pena. Una vez más he vuelto a aprender que “el trabajo es la garantía de triunfo”.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Publicatessen. (2023, 7 mayo). *Festival Publicatessen XV Edición - Publicatessen 2023*. Festival Publicatessen. <http://festivalpublicatessen.com/>
- Calero, V. (3 de mayo de 2023). *Qué es WhatsApp - Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/whatsapp>
- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. *bie3: Boletín IEEE*, (2), 475-487.
- Campillo-Alhama, C., Ramos-Soler, I., & Castello-Martínez, A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *aDResearch*. 10(10): 52-73. doi:10.7263/ADRESIC.010.003
- El adelantado de Segovia (2023, 20 abril). *Alumnos preparados para la revolución publicitaria*. El Adelantado de Segovia. El Adelantado de Segovia. <https://www.eladelantado.com/segovia/alumnos-preparados-para-la-revolucion-publicitaria/>
- El día de Segovia. (2023, 17 abril). *La Revolución de Publicatessen abre sus puertas*. El Día de Segovia. <https://www.eldiasegovia.es/noticia/ZA09777FD-D0B9-0615-1DCB131690202BEE/202304/la-revolucion-de-publicatessen-abre-sus-puertas>
- Europa Press. (s. f.). «*La revolución publicitaria. Liberté, Égalité, publicité*», lema del XV Festival Universitario «Publicatessen». Europapress.es. <https://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-revolucion-publicitaria-liberte-egalite-publicite-lema-xv-festival-universitario-publicatessen-20230323144431.html>
- Festival Publicatessen*. (2 de Noviembre de 2022) *Misión Cumplida*. <http://festivalpublicatessen.com/mision-cumplida-tema-xv-edicion/>
- Festival Publicatessen*. (10 de noviembre de 2022). *Tema edición* <http://festivalpublicatessen.com/mision-cumplida-tema-xv-edicion/>
- Gonçalves, W. (2 de mayo de 2022). *Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Jaén Martínez, A. & Sirignano F. (2016). El aprendizaje cooperativo como estrategia didáctica para la adquisición de competencias en el EEES. Propuesta y reflexión sobre una experiencia. *Revista Educativa Hekademos*, (19) 7-19 .
- Martín García, N.; Martín García A.; Núñez Cansado M. (2022). El festival Publicatessen: Herramientas para la Inegración de Competencias académicas y profesionales. *Human Review*, 2-14 <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3890>.
- Norte, E. (2023, 18 enero). *La libertad y la igualdad marcan la decimoquinta edición de Publicatessen*. El Norte de Castilla. <https://www.elnortedecastilla.es/segovia/libertad-igualdad-marcan-20230118180745-nt.html>
- Núñez Cansado, M., Muñoz Sastre, D., Sebastián Morillas, A. (2020). El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. *Risti. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 69-82.
- Pintrich, P. R. y Schunk, D. H. (s.f.). *Motivation in Education: Theory, Research and Applications*. London: Pearson.

- Publicatessen (2023, 7 mayo). *Festival Publicatessen*. [Perfil]. Instagram. <https://www.instagram.com/publicatessen/>
- Publicatessen (2023, 7 mayo). *Festival Publicatessen*. [Perfil]. Facebook. <https://www.facebook.com/publicatessen/>
- Publicatessen (2023, 7 mayo). *Festival Publicatessen*. [Perfil]. Youtube. <https://www.youtube.com/user/Publicatessen>
- Publicatessen (2023, 7 mayo). *Festival Publicatessen*. [Perfil]. Twitter. <https://twitter.com/publicatessen>
- Publicatessen (2023, 7 mayo). *Festival Publicatessen*. [Perfil]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@publicatessen>
- Publicatessen (2023, 7 mayo). *Festival Publicatessen*. [Perfil]. LinkedIn. https://es.linkedin.com/in/festival-publicatessen-473890a8/pt?trk=people-guest_people_sarc
- Real Decreto 1393/2007. Por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias. Verifica del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. 29 de octubre de 2007. BOE num. 260.18770
- Riesco González, M. (2008). El enfoque por competencias en el EEES y sus implicaciones en la enseñanza y el aprendizaje. *endencias pedagógicas* , 13. 79 - 91.
- Ruiz, F. & Sobrino, M. (2016). Los medios de comunicación en los eventos: El poder de la televisión. *F@ ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 1(23), 3.
- Santos Aguilera, J. D., & Amador Molano, M. C. (2013) *Comunicación, factor clave en la organización de eventos exitosos* (Bachelor's thesis). Universidad de La Sabana.
- Seara, F. (2023). Esta es la historia de Twitter, la app que revolucionó la comunicación en 140 caracteres. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/historia-marcas/historia-twitter>
- Segoviadirecto.com. (2023, 22 febrero). *El Festival Universitario Publicatessen celebró la “Feria de Entidades y Voluntariado” en el Campus María Zambrano*. Información digital de Segovia. <https://segoviadirecto.com/art/48250/el-festival-universitario-publicatessen-celebro-la-feria-de-entidades-y-voluntariado-en-el-campus-maria-zambrano>
- Senra, I. (10 de mayo de 2023). *Qué es Youtube - Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/youtube>
- Urrutia, D. (10 de mayo de 2023). *Qué es LinkedIn - Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/linkedin>