

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



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**  
CURSO 2022/2023  
**DEPARTAMENTO DE DISEÑO: XV EDICIÓN DEL FESTIVAL**  
**PUBLICATESSEN**  
TRABAJO DE FIN DE GRADO  
  
BERTA GONZÁLEZ FUENTE

Tutora: Marián Núñez Casado

SEGOVIA, JULIO 2023

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>1.1 Historia de Publicatessen</b> .....	3
<b>1.2 XV Edición del Festival</b> .....	4
<b>2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO EN LOS PLANES DE ESTUDIO DEL GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS</b> .....	6
<b>2.1 Itinerarios</b> .....	7
<b>2.2 Competencias</b> .....	9
<b>3. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b> .....	18
<b>3.1 Descripción del Departamento</b> .....	18
<b>3.2 Cometidos del departamento</b> .....	20
<b>3.3 Objetivos</b> .....	20
<b>3.4 Estrategias</b> .....	21
<b>3.5 Funcionamiento</b> .....	22
<b>3.6 Aportaciones del departamento de la XV Edición</b> .....	23
<b>4. MEMORIA DEL TRABAJO REALIZADO</b> .....	24
<b>4.1 Septiembre</b> .....	25
<b>4.2 Octubre</b> .....	26
<b>4.3 Noviembre</b> .....	31
<b>4.4 Diciembre</b> .....	37
<b>4.5 Enero</b> .....	42
<b>4.6 Febrero</b> .....	47
<b>4.7 Marzo</b> .....	54
<b>4.8 Abril</b> .....	61
<b>4.9 Mayo</b> .....	65
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	66
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	68
<b>7. ANEXOS</b> .....	69

## **1. INTRODUCCIÓN**

El presente documento tiene como objetivo la presentación de una memoria detallada del trabajo llevado a cabo por el departamento de diseño en la organización de la XV Edición del Festival Publicatessen, bajo el lema: “La revolución publicitaria; *liberté, égalité, publicité*” celebrado durante el curso académico 2022/2023 en el Campus María Zambrano (Segovia) de la Universidad de Valladolid.

Publicatessen se caracteriza por ser una iniciativa de innovación docente donde los alumnos tienen la posibilidad de desarrollar y aplicar las competencias adquiridas durante los diferentes cursos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, con el objeto de complementar su formación e iniciarse en la preparación de su futuro profesional.

### **1.1 Historia de Publicatessen**

Publicatessen es una organización sin ánimo de lucro encargada de la realización de un festival de publicidad, el cual organizan los alumnos de 4º curso de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano (Segovia) de la Universidad de Valladolid. La organización del festival se divide de manera jerarquizada en 8 departamentos: Audiovisuales, Gala, Jornadas, Patrocinio y Tardecitas, Protocolo, RSC y Diseño, y una junta directiva que se encarga de coordinar todos ellos.

Además de la implicación del alumnado, Publicatessen cuenta con la ayuda fundamental del profesorado de la facultad donde podemos destacar a Marián Núñez Casado, Alberto Martín García, Azucena García García, Noemí Martín y Lara González Díaz, entre otros. A su vez, la organización del festival está respaldada por la institución por parte de Vicerrectorado y Decanato.

El festival presume de un recorrido de quince años, en los cuales se ven reflejados momentos de cambio y de progreso, así como de superación. Publicatessen ha sabido adaptarse a todo tipo de obstáculos e imprevistos, siendo un claro ejemplo la pasada pandemia causada por la COVID-19. No obstante, a día de hoy el festival sigue cumpliendo su misión de contribuir a formar a profesionales dentro del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas gracias a la experiencia que transmite a los alumnos.

El alumnado es la esencia del Festival Publicatessen, estos aportan un espíritu juvenil y renovado en cada edición siendo capaces de conseguir un mayor número de repercusión

mediática y en consecuencia un mayor número de participación, tanto por parte de patrocinadores y colaboradores, como por parte del resto de alumnos de la universidad. A lo largo de esta experiencia los alumnos tienen la capacidad de desenvolverse y trabajar como futuros profesionales del sector de la publicidad y las relaciones públicas, siendo este un simulacro del mundo laboral que aún están por descubrir.

Si algo refleja bien el espíritu de Publicatessen, desde la primera edición, anteriormente conocida como “La noche de la Publicidad” hasta la última, es el sentimiento de unión y pertenencia que se genera entre los alumnos y el festival, provocando un clima de esfuerzo y trabajo que hace que el festival crezca año tras año.

En esta XV edición, los ocho departamentos que conforman la organización han trabajado de manera coordinada y continuada en el desarrollo de las diferentes acciones y tareas necesarias para dar forma al festival y mantener el punto de unión con el lema elegido, *La revolución publicitaria*, como hicieron en ediciones pasadas con lemas como: “Publitocina: la hormona de la creatividad” o “Metamorfosis publicitaria: de crisálida a mariposa”.

## **1.2 XV Edición del Festival**

Como cada año, el tema de la edición fue sacado a concurso a todos los alumnos que constituyen el grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano de Segovia, una vez expuestas todas las propuestas, las cuales requieren una explicación profunda, una estrategia y una planificación detallada, el tema se eligió mediante una votación entre los alumnos de 4º curso. La temática elegida para la XV Edición del Festival Publicatessen tomó el nombre de “La Revolución Publicitaria: *liberté, égalité, publicité*”, y en torno a este lema se desarrolló toda la edición.

La Revolución Publicitaria representa la libertad, la igualdad y la fraternidad de todos sus miembros y de la comunidad publicitaria, huyendo de los convencionalismos y generando una necesaria revolución de las ideas. Actualmente nos encontramos en una etapa donde la publicidad está en constante cambio y evolución y se hace necesaria la creación de una imagen capaz de guiar a todos aquellos nuevos publicitarios, la publicidad guiará al pueblo. Con este lema surgirá una nueva etapa dorada del festival Publicatessen donde se jugarán con conceptos como la libertad del pensamiento y la creatividad, la igualdad en la profesión, la fraternidad de las agencias o la revolución de las ideas de manera

vanguardista, conceptos que girarán siempre en base a los valores humanos de la sociedad.

Una vez elegido el tema, la organización se marca otro objetivo, la elección de un logo (imagen 1) diferenciador para la edición. Este diseño verá salida y será parte de la identidad visual del festival gracias al trabajo de nuestro departamento de diseño. Al igual que el tema, el logo de esta XV Edición también fue elegido de manera democrática, mediante una votación abierta a los alumnos de 4º curso de Publicidad y Relaciones Públicas. Estos consideraron a Íñigo Garrido Sanz como ganador con su propuesta de logotipo, y a Ana Carreño Bolla como ganadora con su propuesta de tema.

*Imagen 1: logo XV Edición de Publicatessen*



*Liberté, Égalité, Publicité*

*Fuente: archivo Publicatessen*

La materialización y la parte más visible de la XV Edición del Festival Publicatessen tuvo lugar del 17 al 20 de abril del 2023, para poner el broche final al trabajo realizado durante los 7 meses anteriores. En esta semana la división del contenido ha sido disgregada de la siguiente manera:

- Jornadas XV Edición: entre los días 17 al 20 de abril se llevaron a cabo la realización de ponencias y talleres impartidos por diferentes profesionales del sector de la publicidad y las relaciones públicas, pensados a conciencia y de forma muy variada, adaptados a la temática principal de la edición, para el disfrute de todos los alumnos asistentes. A cada día se le asignó un nombre y una temática siendo estas las siguientes:
  - o 1º Día: LIBERTÉ - La libertad del pensamiento y de la creatividad.

- 2º Día: ÉGALITÉ - La igualdad en la profesión.
  - 3º Día: FRATERNITÉ - La fraternidad de las agencias.
  - 4º Día: PUBLICITÉ - La revolución de las ideas.
- Gala XV Edición: con motivo de la entrega del reconocimiento a todas aquellas personas galardonadas y como broche final de la edición, tuvo lugar la Gala de la XV Edición de Publicatessen en el salón de actos del Campus María Zambrano de Segovia la noche del 20 de abril como celebración de todo lo vivido en esta revolución de las ideas.

## **2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO EN LOS PLANES DE ESTUDIO DEL GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

El Festival Publicatessen se caracteriza por ser una iniciativa propia de la Universidad de Valladolid, esta surge como desarrollo de un proyecto de innovación docente que vio sus inicios hace más de un par de décadas. El objetivo principal de este proyecto no es otro que la materialización de forma práctica y profesional de aquellas competencias adquiridas durante el grado de publicidad y relaciones públicas, tratando de trasladar los conocimientos aprendidos y trabajados de forma teórica a lo largo de la carrera al mundo laboral.

De esta manera, con el desarrollo del festival los alumnos serán capaces de poner en práctica diferentes actividades como el trabajo en equipo, la jerarquía profesional o la toma de decisiones. Actividades que no solo les supondrán un reto en su etapa universitaria, sino que también les permitirán fortalecer y aprender aptitudes de carácter esencial para su futuro profesional.

Según el Real Decreto por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad, Publicatessen se encontraría dentro de las actividades académicas externas del plan de estudios del grado de Publicidad y Relaciones poniendo en manifiesto que:

“Los planes de estudios estructuran los objetivos formativos de un título universitario oficial, los conocimientos y contenidos que se pretenden

transmitir, las competencias y habilidades que lo caracterizan y se persigue dominar, las prácticas académicas externas que refuerzan su proyecto formativo y el sistema de evaluación del aprendizaje del estudiantado matriculado en dicho título”. (Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad)

## 2.1 Itinerarios

La organización del Festival Publicatessen está compuesta por ocho departamentos y una Junta directiva que trabajan conjuntamente en diferentes aspectos dentro del mundo publicitario para dar forma al festival. En relación con estos ocho departamentos, la Universidad de Valladolid oferta un total de seis itinerarios oficiales que se asemejan a cada uno de los departamentos que conforman el festival los cuales son los siguientes: (1) Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, (2) Gestión de las relaciones públicas en empresas e instituciones, (3) Planificación estratégica de la comunicación publicitaria, (4) Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas (5) Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional y, (6) Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas.

A continuación, se tratarán de vincular los diferentes itinerarios que ofrece la Universidad de Valladolid con los diferentes departamentos dentro del Festival Publicatessen y la estrecha relación que guardan con los diversos perfiles profesionales que se demandan en una agencia de publicidad.

Tabla 1: Vinculación de itinerarios y departamentos

<b>ITINERARIOS</b>	<b>PERFILES PROFESIONALES EN AGENCIA</b>	<b>DEPARTAMENTOS PUBLICATESSEN</b>
(1) Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas	Director Creativo Director de Arte Diseño de producto Diseñador Gráfico	DISEÑO

	Redactor de contenidos Community Manager Copy Responsable de comunicación	COMUNICACIÓN Y GALA
(2) Gestión de las relaciones públicas en empresas e instituciones	Ejecutivo de cuentas Responsable de eventos Responsable de Relaciones Públicas	JORNADAS, PATROCINIO Y GALA
	Responsable de marketing de eventos y patrocinio Desarrollo de Negocio Director comercial	JORNADAS Y PATROCINIO
	Jefe de área de comunicación interna Asistente de dirección general	JUNTA
	Ejecutivo de cuentas Responsable de Eventos Responsable de Relaciones Públicas	JORNADAS, PATROCINIO Y GALA
(3) Planificación estratégica de la comunicación publicitaria	Responsable de planificación publicitaria y eventos	JORNADAS Y PATROCINIO
	Responsable de planificación estratégica. Planner Gerente de relaciones con el cliente Encargado de marketing relacional	COMUNICACIÓN, JORNADAS Y PATROCINIO
(4) Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas	Responsable de planificación de Medios y marketing Online	COMUNICACIÓN Y JORNADAS
(5) Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional	Responsable de Protocolo y Relaciones Institucionales	JUNTA Y PROTOCOLO
	Gerente de Marca, Imagen corporativa y Publicidad Responsable de RSC y medioambiente	DISEÑO, COMUNICACIÓN, JORNADAS Y RSC
(6) Producción de contenidos en	Responsable de producción, publicidad y contenidos audiovisuales	DISEÑO Y AUDIOVISUALES



comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas	Director de producción	
--	------------------------	--

*Vinculación de itinerarios y departamentos Fuente: Ugalde, S.C (2021)*

Gracias a la información detallada en la tabla 1 se puede comprobar cómo tanto los perfiles profesionales como los itinerarios ofrecidos se aplican de manera práctica en los diferentes departamentos de Publicatessen. A su vez, se puede comprobar como los alumnos son capaces de adecuar su propio plan de estudios en base a sus gustos y preferencias a partir de los itinerarios ofertados pues estos no constituyen una oferta fija o cerrada.

## **2.2 Competencias**

La entrada en vigor de las directrices marcadas en el espacio Europeo de Educación Superior, supuso un gran cambio para las universidades y sus planes de estudios que tuvieron que adaptarse a las nuevas normas. Uno de los cambios más relevantes son los relacionados con las competencias, el papel del alumno y el rol del profesor. El alumno debe tener un rol activo y adquirir una autonomía en su trabajo (Cuadrado Gordillo & Fernández Antelo, 2019) para ello el profesor debe actuar como guía para lograr que el alumno adquiriera las competencias necesarias siendo estas el objeto central de la enseñanza y rompiendo así con la enseñanza tradicional de la transmisión de conocimientos (Maquillón Sánchez, 2011)

Publicatessen se caracteriza por ser un sistema jerarquizado donde los departamentos, la Junta directiva y el conjunto de profesores asesores trabajan conjuntamente siguiendo una metodología que se asemeja a la de una empresa de publicidad. Este sistema organizativo en departamentos permite que el alumno tenga una cierta autonomía en la toma de decisiones, teniendo en todo momento a los profesores responsables como guías.

El desarrollo de la actividad llevada por cada departamento permite la adquisición de competencias y aptitudes generales y específicas que dotaran a los estudiantes de una serie de capacidades y habilidades favorables de cara a su perfil profesional.

A continuación, se relacionará el listado de competencias recogido en el programa Verifica/ANECA del grado de Publicidad y Relaciones Públicas (2009) de la Facultad de

Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, con las diferentes funciones desarrolladas por los departamentos de la organización del festival.

Tabla 2: Competencias generales del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

## COMPETENCIAS GENERALES DEL GRADO

Tabla 3: Competencia General 1

<b>CG-1</b>	<b>Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado</b> y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.
-------------	---

Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007

En el transcurso del festival todos los departamentos ponen en práctica las competencias adquiridas en todas las asignaturas cursadas a lo largo de la carrera tanto de carácter obligatorio como optativo.

En el caso del departamento de Diseño, los integrantes del grupo ponen en práctica mayoritariamente habilidades obtenidas en asignaturas como: Creatividad *Online*, Laboratorio de Diseño Gráfico, Laboratorio Multimedia, Arte y Publicidad, Identidad Visual Corporativa, Teoría de la imagen o Lenguaje Publicitario, entre otras. Gracias a los conocimientos obtenidos en estas materias se han llevado a cabo la creación de diferentes proyectos y artes gráficas para impulsar al Festival Publicatessen.

Tabla 4: Competencia General 2

<b>CG-2</b>	<b>Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</b>
-------------	--

Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007

Como en cualquier evento, formar parte de su organización implica tener la capacidad de ser resolutivo y saber adaptarse a cualquier tipo de situación e inconveniente que surja en el transcurso del acto. De esta manera, cualquier contratiempo o percance que surja

relacionado con el festival será responsabilidad total del alumno implicado en la organización y deberá intentar resolverlo satisfactoriamente.

El departamento de Diseño está detrás de todas aquellas acciones que realice el festival y cada uno de los departamentos paralelos siendo de vital importancia la rápida resolución de problemas o imprevistos para transmitir una adecuada y cuidada imagen del festival.

Tabla 5: Competencia General 3

<b>CG-3</b>	<b>Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales</b> (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
-------------	--

Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007

El equipo de Diseño es el encargado de recopilar los *briefings* establecidos por el resto de los departamentos reuniendo así la información necesaria para la creación de las diferentes piezas gráficas diseñadas para cada momento. El departamento de Diseño deberá interpretar las ideas y demandas emitidas por cada departamento con el fin de crear gráficas que cumplan con los objetivos comunicativos establecidos y sigan una misma identidad visual.

Tabla 6: Competencia General 4

<b>CG-4</b>	<b>Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones</b> a un público tanto especializado como no especializado.
-------------	---

Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007

Dentro de la organización de Publicatessen encontramos alumnos con diferentes niveles de conocimiento respaldados siempre por personas especializadas en la materia. Bien es cierto que para muchos de ellos Publicatessen es su primera toma de contacto con el mundo profesional de los eventos y por lo tanto desconocen diferentes aspectos relacionados con el diseño y con su infinidad de posibilidades, por lo que es fundamental darle prioridad a la comunicación y a la transmisión de ideas y aportaciones.

Tabla 7: Competencia General 5

<b>CG-5</b>	<b>Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</b>
-------------	---

*Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007*

Gracias al transcurso del festival la mayoría de los alumnos implicados en la organización se han dotado de nuevas capacidades para afrontar los problemas que conlleva el mundo laboral, siendo capaces de desenvolverse en un ambiente profesional trabajando bajo una coordinación, unos tiempos determinados y unas normas básicas con el fin de desarrollar una autonomía que les permita estar seguros de sí mismos y de su trabajo.

Tabla 8: Competencia General 6

<b>CG-6</b>	<b>Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social,</b> con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.
-------------	--

*Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007*

Publicatessen está marcado por una serie de valores donde se fomentan el respeto y la tolerancia eliminando todos aquellos tratos discriminatorios y fomentando un trato igualitario en cuanto a las relaciones personales y profesionales. Una participación activa en el festival favorece la confianza y la autodeterminación, así como un notable crecimiento personal y profesional.

Publicatessen ha estado siempre marcada por las acciones llevadas a cabo por el departamento de RSC centrados en la creación de una conciencia social, no solo entre los alumnos sino participación y permitiendo la participación de toda la sociedad segoviana. Durante este año se han llevado a cabo un total de 13 acciones en colaboración con doce ONG tanto nacionales como locales.

Tabla 9: Competencias específicas académicas - disciplinares del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

### Competencias académicas - disciplinares

Tabla 10: Competencia Específica 1

<b>CE-1</b>	<b>Conocimientos fundamentales de comunicación.</b> Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
-------------	--

Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007

Como se comentaba con anterioridad, la comunicación es una parte fundamental del festival y uno de los principales objetivos de la organización. Para asegurar el buen desarrollo de Publicatessen se debe llevar una comunicación eficiente en todos los niveles de la organización de manera interna, dentro del propio departamento, con el resto de los departamentos y con la Junta directiva, y de manera externa tratando de conectar al público con el festival y transmitirles los valores internos de este.

Tabla 11: Competencia Específica 2

<b>CE-2</b>	<b>Capacidad para asumir el liderazgo.</b> Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
-------------	--

Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007

Esta competencia queda reflejada especialmente en los cargos de poder como son la Junta Directiva y los puestos de coordinador y subcoordinador de cada departamento. Las personas que desempeñen estos puestos tienen la responsabilidad absoluta del festival siendo los encargados de coordinar a diferentes grupos de personas, asignarles tareas de forma coherente y resolver todas aquellas dificultades e inconvenientes que surjan a lo largo del festival.

Tabla 12: Competencia Específica 3

<b>CE-3</b>	<b>Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio</b>
-------------	---

Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007

Cada uno de los departamentos deben ser capaces de adaptarse a las tendencias dentro de un festival marcado por el cambio y la evolución. En este caso, el departamento de Diseño debe estar al corriente de las novedades del entorno y generar la capacidad de introducir las tendencias y novedades en sus diseños creando una atractiva imagen de marca.

Tabla 13: Competencia Específica 4

<b>CE-4</b>	<b>Conocimiento del entorno.</b> Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
-------------	--

Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007

Además, en relación con la competencia anterior, el departamento de Diseño, y en consecuencia el resto de departamentos, deben conocer a la perfección al público al que se dirigen para adaptar el mensaje comunicativo siguiendo un estilo u otro.

Tabla 14: Competencia Específica 5

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

Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007

La creatividad es una competencia esencial para los integrantes del departamento de Diseño. La elaboración de cada gráfica debe estar marcada por una continua evolución siendo capaces de generar nuevas ideas e impregnando la creatividad en cada uno de sus diseños.

Tabla 15: Competencia Específica 6

<b>CE-6</b>	<b>Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales:</b> posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.
-------------	---

Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007

El hecho de involucrarse dentro de una organización como la del Festival Publicatessen ayuda al estudiante a trabajar de forma coordinada comprendiendo las diferentes normas jerárquicas establecidas para perseguir los objetivos establecidos por parte del festival de manera coherente y organizada.

Tabla 16: Competencias específicas profesionales del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>	
<b>Competencias profesionales</b>	
<b>CE-7</b>	<b>Capacidad y habilidad de atención al cliente:</b> Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y <i>marketing</i> .
<b>CE-8</b>	<b>Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa.</b> Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
<b>CE-9</b>	<b>Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación:</b> fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
<b>CE-10</b>	<b>Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia:</b> es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
<b>CE-11</b>	<b>Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia,</b> analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.
<b>CE-12</b>	<b>Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios</b> de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.

<b>CE-13</b>	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
<b>CE-14</b>	<b>Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.</b> Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitiva.
<b>CE-15</b>	<b>Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.</b>
<b>CE-16</b>	<b>Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.</b>
<b>CE-17</b>	<b>Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa,</b> añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
<b>CE-18</b>	<b>Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas,</b> en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

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

Las competencias CE-7, CE-8, CE-9, CE-11 y CE-18 guardan una estrecha relación con las tareas realizadas por el departamento de Patrocinio y el departamento de Comunicación los cuales se centran en una comunicación de carácter externo por medio de la planificación y el contacto con todos aquellos agentes externos al festival utilizando diferentes medios y técnicas comunicativas para una comunicación directa y eficaz.

Por el contrario, las competencias CE-12, CE-13, CE-14, CE-15 y CE-16 se centran en funciones específicas de un solo puesto o departamento en concreto, siendo las competencias CE-14, CE-15 Y CE-16 exclusivas del departamento de Diseño donde cada uno de los miembros tratan de cuidar y elaborar la imagen corporativa del festival desarrollando diferentes elementos de carácter gráfico poniendo en práctica sus conocimientos y su capacidad creativa e innovadora.

Tabla 17: Competencias específicas transversales del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

### Competencias transversales



<b>CE-19</b>	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
<b>CE-20</b>	Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
<b>CE-21</b>	Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
<b>CE-22</b>	Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.
<b>CE-23</b>	Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
<b>CE-24</b>	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
<b>CE-25</b>	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
<b>CE-26</b>	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.
<b>CE-27</b>	Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

*Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007.*

Para finalizar, las competencias CE-19, CE-20 y CE-25 ponen en práctica la vinculación de valores como el trabajo en equipo, la libertad o la responsabilidad con las diferentes estructuras dentro de la organización, ya sea de manera interna entre los miembros de los diferentes departamentos, como de manera externa con los diferentes agentes externos a la organización del festival.

Las competencias restantes, CE-21, CE-22, CE-23, CE-24, CE-26 y CE-27 se observan en todos y cada uno de los departamentos, así como en la Junta directiva. Cada departamento debe ser capaz de asumir unos riesgos en función de las acciones realizadas y de trabajar bajo unos tiempos y unos objetivos reales que deben de cumplir por medio del análisis y la toma crítica de decisiones utilizando la creatividad y el ingenio para tratar de posicionar de la mejor manera posible al festival.

### **3. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD**

#### **3.1 Descripción del Departamento**

De acuerdo con Gabriela Bustos Rojo en su libro *Teorías del diseño gráfico*, podemos definir el acto de diseñar como un acto fundamental, diseñamos cada vez que realizamos algo por un motivo definido. Así, conforme afirma la autora el diseño está presente en casi todas nuestras actividades (Bustos Rojo, 2012).

De esta manera, se considera fundamental la formación de un departamento encargado de la elaboración del diseño del festival universitario Publicatessen, y en consecuencia de cada edición del festival para crear una imagen corporativa distinguida y única en cada edición.

Según la Escuela Superior de Diseño de Barcelona el organigrama de un departamento de diseño debe estar diferenciado por el director creativo (encargado de coordinar y dirigir a todos los profesionales), director artístico (encargado de conseguir los objetivos mediante la conceptualización de la idea marcada por el director creativo), redactores y *copywriters* (trabajadores de los textos), y diseñadores (creadores de la imagen) (Ruiz, 2022).

En esta XV Edición de Publicatessen el departamento de diseño se formó el 29 de septiembre. En un primer momento, el departamento estaba compuesto por un total de siete personas, el cual se redujo tras la renuncia de una de ellas, siendo finalmente seis el número de componentes que conformaron el departamento.

Los integrantes eran los siguientes:

- Berta González Fuente: coordinadora
- Iñigo Garrido Sanz: subcoordinador
- Sara Álvarez Díez
- Sara de Frutos Peláez
- Julia Gago Martín
- Ricardo Rodríguez Deán

El departamento de Diseño principalmete debe reflejar dos competencias: la creatividad y el dominio de software de diseño. En el desarrollo de la creatividad juega un papel vital la motivación pues se considera que tanto procesos afectivos como cognitivos son factores que deben interactuar en el acto de la creatividad (Mendoza Tauler & Leyva Figueredo,

2020) la creatividad y la motivación constituyen así elementos claves en la formación de los profesionales en el desarrollo de la competencia, objetivo central de este proyecto.

Dentro de los miembros que componían el departamento (imagen 2) se podían observar diferencias entre la experiencia de cada uno de ellos, así como diferencias en las competencias tecnológicas con relación al software de diseño y con relación a sus preferencias e intereses. Esta información fue recogida y puesta en común con la finalidad de facilitar la futura organización, establecer objetivos y repartir tareas y proyectos para el correcto funcionamiento del departamento. Adaptando las tareas a las habilidades de cada miembro lo que implicaba un aumento de motivación (Núñez-Cansado et al 2021).

Es así que cada miembro se afilia, según sus preferencias y habilidades a cada departamento y dentro del mismo a tareas concretas, estimulando así la motivación y el desarrollo de sus competencias.

El departamento de diseño se ha caracterizado por su carácter innovador, reflejado por ejemplo en la elaboración de mupis que posteriormente fueron colgados en diferentes puntos de la ciudad de Segovia, y creativo, introduciendo una nueva estética así como un nuevo color del manual corporativo para rendir homenaje a los quince años que cumple el festival y crear su propia revolución publicitaria, respetando las habilidades de cada miembro y generando un clima de trabajo colaborativo que ha contribuido a un aprendizaje experiencial muy fructífero logrando que se generen vivencias significativas y que contribuyan a desarrollar las competencias deseadas de forma permanente (Martín García et al, 2022)

*Imagen 2: Fotografía de los miembros del Departamento de Diseño de la XV Edición de Publicatessen*



*Fuente: Alberto Morala Sanz, 2023*

### **3.2 Cometidos del departamento**

El diseñador gráfico, y en consecuencia el departamento de diseño se encarga generalmente de funciones como; la creación de imágenes para ilustrar un concepto con el objetivo de comunicar un mensaje, la elección de las mejores tipografías y colores para sus piezas y el trabajo conjunto con el director de arte, entre otros cometidos. (Macías, 2022)

En el caso del departamento de Diseño de Publicatessen, su función principal es la de plasmar físicamente, respetando la imagen corporativa, las ideas que proporcionan el resto de los departamentos cumpliendo a su vez los requisitos impuestos por estos en los diferentes *briefings*.

La creación de las diferentes piezas gráficas que constituyen el festival debe seguir una unión y coherencia para conseguir crear un atractivo y una diferenciación entre el público. De esta manera, cualquiera de las piezas gráficas ejecutadas por el departamento de diseño: publicaciones en redes sociales, dosieres, entradas para eventos, mupis, etc., son revisados al detalle para la creación una identidad visual reconocible de cada edición que fortalezca el posicionamiento de la marca.

A su vez, y con carácter más general, el departamento también deberá conseguir una imagen nueva y renovada creando un buen posicionamiento de la imagen de marca del festival siendo capaz de influir en el espectador de manera positiva y adecuada para alcanzar los objetivos generales del festival.

Nos convertimos así corresponsables del *branding* entendiendo que éste constituye una herramienta básica del marketing que debe funcionar como una planificación estratégica: “que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca” (Maza Maza, et al. 2020: 11)

### **3.3 Objetivos**

La tarea central que desarrolla el departamento de diseño consiste en la elaboración de todo el material y soporte visual necesario para el progreso del Festival Publicatessen creando una imagen y una identidad visual corporativa completa de esta nueva edición. El Objetivo central colaborar con la estructuración de un *branding* desde una perspectiva estratégica que nos permita elaborar material que delimite la razón de la existencia del

festival, su filosofía, valores y culturas además de promocionar sus eventos mediante la proyección de tres ejes fundamentales: la identidad, la imagen y la comunicación corporativa. (Capriotti, 2010)

De esta manera, será necesario la implicación de nuestras capacidades creativas y estratégicas junto con el desarrollo de habilidades relacionadas con las herramientas de edición para conseguir la mayor calidad y eficacia posible en nuestros trabajos.

Si hubiese que destacar una serie de objetivos específicos para el correcto desarrollo del departamento de diseño, destacaríamos los siguientes:

- Compromiso y trabajo en equipo, tanto en lo que respecta a nuestro propio departamento como en la organización en su conjunto, eliminando el individualismo.
- Desarrollar todas nuestras piezas a través del manual de identidad visual corporativa oficial.
- Conseguir captar la atención de nuestro público con piezas visuales y creativas, además de coherentes.
- Establecer una armonía en el conjunto de todas nuestras piezas diseñadas, creando una imagen de marca diferenciadora.
- Proponer ideas innovadoras, frescas y creativas.
- Tener la capacidad de resolver problemas de manera creativa.
- Aumentar la participación en el festival mediante la elevación de la notoriedad y la reputación de este.
- Compromiso con la identidad visual corporativa de la marca
- Fomentar un *branding* acorde a nuestra filosofía y valores.

### **3.4 Estrategias**

Para llegar a conseguir estos objetivos previamente fijados y obtener unos buenos resultados, seguimos una serie de estrategias como son:

- Actualización de nuestros conocimientos mediante una revisión exhaustiva de las piezas realizadas años anteriores y de otras piezas publicadas realizadas en eventos similares.
- Desarrollar una identidad visual acorde con la promoción actual.

- Revisión, actualización y aprobación de cada uno de los diseños antes de su correspondiente publicación/impresión.
- Utilizar gamas cromáticas adecuadas a la imagen corporativa
- Corrección inmediata de posibles errores, fallos u erratas para seguir con el correcto desarrollo del conjunto de actividades del festival.
- Trabajar a partir de los *briefing* proporcionados
- Mantener un estrecho contacto con el resto de los departamentos
- Reuniones de *Brainstorming*
- Búsqueda de asesoramiento profesional (Guía profesores)

### **3.5 Funcionamiento**

Previo al comienzo de la elaboración de piezas creativas para la XV Edición del festival, tuvo lugar una reunión con la anterior coordinadora del departamento de diseño con la finalidad de aportarnos información sobre su experiencia y sobre el funcionamiento interno del departamento en la pasada edición del festival.

Posteriormente, en la primera reunión de departamento se explicó a los diferentes miembros del equipo la metodología interna que se iba a llevar a cabo a lo largo del desarrollo del festival en cuanto al funcionamiento del departamento de diseño: basada en reuniones informativas, reuniones de *brainstorming* y adecuación a los *briefing*, que llegaban de otros departamentos.

La metodología que se llevaría a cabo comenzaría siempre con la recepción de un *briefing*, el cual sería enviado por los diferentes departamentos que conforman el festival. Una vez analizado el *briefing*, resueltas las diferentes dudas que pudiesen surgir y efectuados los posibles cambios a través del intercambio de información con el departamento indicado, este se compartía vía *WhatsApp* con el resto de los integrantes del departamento.

Con el uso de esta metodología podíamos observar quién de los miembros del equipo estaba más interesado en la realización concreta de los diferentes proyectos, además de poner en común diferentes ideas y propuestas para facilitar la creación de todas las piezas creativas.

Siempre y cuando no hubiese una persona especialmente interesada en la realización de uno de los proyectos, esa pieza sería asignada a alguno de los miembros siguiendo una serie de criterios: en primer lugar, se evaluaría la dificultad de la pieza o el diseño, por si alguno de los miembros no se viese capacitado para su realización, y, por otro lado, se tendría en cuenta también la carga de trabajo de cada uno de los integrantes, para no sobrecargar de tareas a cada uno de ellos.

Si surgiera algún contratiempo de cualquier tipo, el coordinador y subcoordinador serían las personas responsables de solucionar de solventar las crisis del departamento, siendo ellos mismos los encargados de la realización de los diseños.

Además, se llevarían a cabo diferentes reuniones siempre y cuando fuesen necesarias para controlar el buen funcionamiento del departamento y la sobrecarga de trabajo de este. Así como la realización de quedadas de carácter más informal para fomentar la confianza y la buena relación entre cada uno de los miembros del departamento y generar un buen ambiente de trabajo.

Por otro lado, si nos centramos en el funcionamiento externo relacionado con el resto de los departamentos, lo primordial fue la creación de grupos de comunicación con el resto de los coordinadores de los diversos departamentos para fomentar una mejor comunicación. Además, se fijó que todos y cada uno de los briefings deberían ser recibidos con una antelación de 7 días hasta la fecha de entrega de las piezas finales, salvo en casos concretos y excepcionales.

### **3.6 Aportaciones del departamento de la XV Edición**

Para aportar ideas innovadoras, frescas y creativas, así como para crear una imagen distinguida de las ediciones pasadas del Festival Publicatessen, el departamento de diseño de la decimoquinta edición incorporó algunas acciones novedosas para realzar el festival.

En primer lugar, se decidió crear una serie de plantillas para el *feed* de Instagram que simularían la creación de un gran telón el cual se ha ido actualizando periódicamente siempre y cuando fuese necesario subir nuevo contenido a esta red social. El diseño de estas plantillas permitía la implantación de la información y demás contenido encima de estas, así como la conexión y coherencia en su conjunto que han permitido que todas las

publicaciones encajen entre sí para acabar con el individualismo de las piezas manteniendo una imagen corporativa coherente que permitiera una rápida identificación.

Además de la creación de estas plantillas para crear un nexo de unión en el contenido que se publicaría en nuestras redes sociales, también se decidió utilizar el mismo tono de morado para todas y cada una de las publicaciones, así como el uso de la tipografía indicada en el manual de identidad visual corporativa en estas publicaciones, a diferencia de ediciones pasadas.

Por otro lado, una de las innovaciones en esta XV Edición de Publicatessen, fue el uso de una de las paletas secundarias de colores que forman parte del manual de identidad, en este caso, la paleta compuesta por los tonos amarillentos. Con esta nueva aportación se quiso dotar a la imagen del festival de elegancia y poder, tratando de mostrar que estábamos de celebración, pues el Festival Publicatessen cumplía 15 ediciones.

Otra aportación más que necesaria fue la implantación de la misma estética que seguían las piezas digitales a todas las piezas impresas y demás contenido gráfico, pues es fundamental que todo el material creado por el festival gire en torno a la misma identidad visual para realzar los valores de unión y coherencia que ya hemos comentado con anterioridad.

Con cada una de las innovaciones implementadas en la XV Edición de Publicatessen se quiso generar una gran distinción con las ediciones pasadas, creando un vínculo de unión en todas y cada una de las piezas gráficas que se iban diseñando para conseguir crear una identidad visual propia de la edición que fuese más que reconocible por el público y que elevase las expectativas de este para conseguir un mayor número de participantes y colaboradores.

#### **4. MEMORIA DEL TRABAJO REALIZADO**

El Festival Publicatessen ha tenido desde sus inicios una imagen corporativa muy marcada la cual ha sido respetada por cada una de las ediciones celebradas hasta el momento. De esta manera, todas las creaciones elaboradas por el departamento de diseño de la decimoquinta edición están basadas en el manual de identidad corporativa del festival.



Se respetaron recursos clave como son el logotipo, la tipografía corporativa (*Avenir* en todas sus formas) y el color corporativo (P90-6C), así como sus variaciones de color en su paleta primaria, secundaria y terciaria.

Para el diseño de una identidad visual propia, los diseños se apoyan en una serie de elementos para su creación, siendo estos dos de las paletas de colores y sus degradados, la utilización de la tipografía corporativa en todas sus variaciones, un *feed* en forma de telón y un uso determinado de las diferentes imágenes insertadas.

A continuación, se explicarán con detalle todas aquellas piezas y tareas que ha ejecutado el departamento de diseño mes a mes.

#### 4.1 Septiembre

Imagen 3: Calendario septiembre

SEPTIEMBRE 2022						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27 ELECCIÓN DE PRESIDENCIA	28	29 CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO	30		

- Reuniones
- Publicaciones
- Historias destacadas
- Material gráfico
- Material impreso

Fuente: Elaboración propia

En septiembre tuvo lugar la elección de la presidencia, donde a través de una votación de todos los alumnos de cuarto curso del grado de publicidad y relaciones públicas se determinó que Carmen Pérez Blázquez ejercería de presidenta del festival y Eduardo Villanueva Longo se encargaría de la vicepresidencia y de las funciones de tesorería. El departamento de diseño se creó el 29 de septiembre tras la celebración de las votaciones para elegir a los coordinadores y subcoordinadores de cada departamento. Los resultados de las votaciones determinaron que el puesto de coordinadora lo ejercería Berta González Fuente, mientras que la subcoordinación quedaría en manos de Íñigo Garrido Sanz.

## 4.2 Octubre

Imagen 4: Calendario octubre

OCTUBRE 2022						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13 REUNIÓN JUNTA	14	15	16
17 REUNION DEPARTAMENTO/ REUNIÓN COMUNICACIÓN	18 REUNIÓN DEPARTAMENTO	19 APERTURA DE INSTAGRAM REUNION COORDINACIÓN	20 SE BUSCA TEMA PLANTILLAS ACREDITACIONES PRELIMINAR A JUNTA REUNION DEPARTAMENTO/JUNTA	21 FIESTA SAN FRUTOS	22	23
24	25 PLANTILLAS CUMPLEAÑOS	26	27 REUNIÓN JUNTA	28	29 AFTERMOVIE SAN FRUTOS	30

- Reuniones
- Publicaciones
- Historias destacadas
- Material gráfico
- Material impreso

Fuente: Elaboración propia

En el mes de octubre se llevaron a cabo diversas reuniones, tanto a nivel interno como a nivel general con el resto de los departamentos con el fin de determinar unas normas básicas para dar comienzo a la XV Edición del Festival.

Se celebraron un total de tres reuniones con la Junta directiva donde los coordinadores de cada departamento, así como la presidencia, trataron de organizar conjuntamente el inicio de la nueva edición y la resolución de todos aquellos asuntos pendientes de la edición pasada.

Por otro lado, el 17 de octubre se llevó a cabo una reunión conjunta de la coordinación de diseño y comunicación, debido a que son departamentos estrechamente relacionados entre sí y ambos deben saber transmitir cada información del festival de manera conjunta y uniforme.

En esta, se determinó tanto la manera de trabajar como la manera de comunicarnos, viendo necesaria la creación de una carpeta en Google Drive donde se subirían todos aquellos diseños y creaciones establecidos previamente en los *briefings*.

A su vez, celebramos también diversas reuniones de carácter interno del propio departamento de diseño. Era necesario establecer las pautas de trabajo que se iban a seguir a lo largo de la edición, tanto desde la coordinación como con el resto de los miembros del departamento, así como la estética y las primeras artes finales que darían la bienvenida

a la XV Edición de Publicatessen, surgiendo aquí la idea de crear unas plantillas en forma de telón para el desarrollo de nuestra actividad en la red social Instagram.

El 19 de octubre se publicó el primer post en redes sociales (imagen 5) cuya finalidad no era otra que dar comienzo a la nueva edición de Publicatessen y romper así con la estética de la pasada edición. Decidimos realizar tres *posts* ya que el formato de esta red social sigue una cuadrícula de 3x3, lo que nos permitiría distinguarnos con mayor facilidad de todo lo publicado con anterioridad.

*Imagen 5: primeras publicaciones, apertura de la edición*

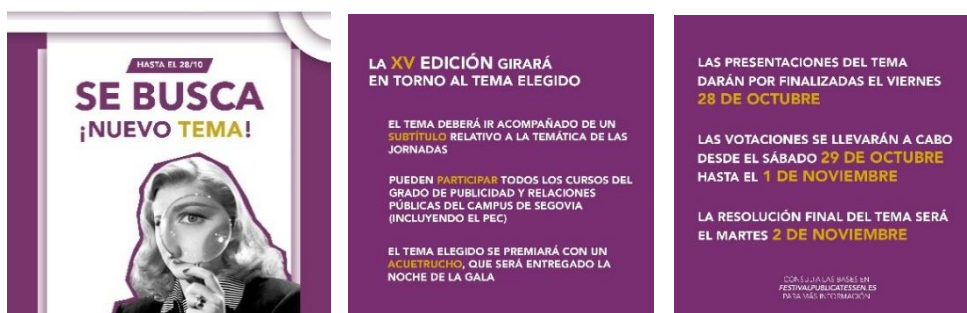


*Fuente: Elaboración propia*

Para la realización de estas gráficas nos basamos en el estilo “*art decó*”, estilo artístico de gran influencia en el mundo publicitario desarrollado en París y cultivado con posterioridad en Hollywood como el estilo de las estrellas, caracterizándose por el gusto por la simetría y la elegancia, siendo durante años símbolo de *glamour* (Decó, s.f.)

Un día después, el 20 de octubre, se compartió la siguiente publicación (imagen 6) que consistía en la búsqueda del tema que representase la XV Edición de Publicatessen. En esta ocasión, la publicación se realizó en formato carrusel, compuesta por una gráfica principal como portada y dos gráficas secundarias donde se resumiría la información necesaria para participar en el concurso de la elección del nuevo tema.

Imagen 6: Publicación “Se busca nuevo tema”



Fuente: Elaboración propia

Ese mismo día se compartieron con el departamento de comunicación una serie de plantillas (imagen 7) con la misma línea estética para su utilización en las historias de Instagram.

Imagen 7: Plantillas historias



Fuente: Elaboración propia

Además, el mismo día 20 también se imprimieron los diseños de las acreditaciones para el departamento de Protocolo (imagen 8) las cuales les otorgaría distinción del resto de participantes en cualquiera de los eventos realizados por Publicatessen, y de un tarjetón que utilizarían los miembros del departamento de Comunicación para sus diferentes vídeos o entrevistas.

Imagen 8: Modelo parte delantera y parte trasera acreditación protocolo



Fuente: Elaboración propia

El día siguiente, 21 de octubre, vio a luz otra de nuestras publicaciones (imagen 9), en este caso se trataba de un *post* anunciando el primer evento de Publicatessen en su nueva edición, con el fin de incitar al público a asistir y tener una primera toma de contacto con las actividades del festival.

Imagen 9: Publicación “La previa de San Frutos”



Fuente: Elaboración propia

La siguiente semana, se hizo entrega al departamento de Comunicación del diseño de una plantilla (imagen 10) con el objetivo de felicitar el cumpleaños a todos aquellos miembros que formaban parte del Festival en esta nueva edición.

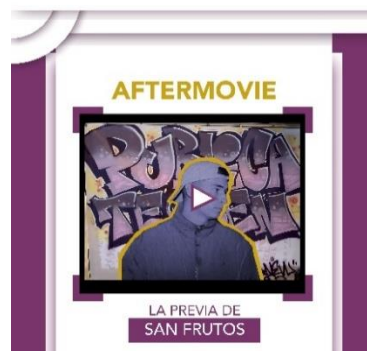
Imagen 10: Plantilla cumpleaños



Fuente: Elaboración propia

El sábado de esa misma semana, 29 de octubre, se subió un video creado por el departamento de Audiovisuales que serviría como *aftermovie* de todo lo ocurrido en el evento celebrado el lunes 24 bajo el nombre “*La previa de San Frutos*”. El departamento de Diseño fue el encargado de producir la portada (imagen 11) que introduciría el *aftermovie*. Se determinó que la portada fuese genérica para todos aquellos *aftermovies* que se realizarían con posterioridad y que lo único que variaría serían las fotos, las cuales siempre serían fotos de los asistentes a nuestros eventos y sacadas del archivo de Publicatessen.

Imagen 11: Portada *aftermovie* “*La previa de San frutos*”



Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Noviembre

Imagen 12: Calendario noviembre

NOVIEMBRE 2022						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
31	1	2 TEMA GANADOR	3 CREA EL LOGO	4	5	6 TARIFAS PATROCINADORES
7 REUNIÓN DEPARTAMENTO	8	9	10 LOGO GANADOR DOSSIER PATROCINIO REUNION DEPARTAMENTO/JUNTA	11 REUNION COMUNICACION Y AUDIOVISUALES	12	13
14	15 EVENTO VERMÚ ENTRADAS VERMÚ REUNION CYA/ GENERAL	16	17 GÁNCER PULMÓN REUNIÓN JUNTA	18 EXPOSICIÓN "LA BODA"	19	20
21	22	23 BANNERS/ ICONS HISTORIAS	24 DOSSIER JORNADAS REUNIÓN JUNTA	25 25 N	26	27
28 AFTERMOVIE VERMÚ SE BUSCAN PRESENTADORES	29 CASTING PRESENTADORES	30				

- Reuniones
- Publicaciones
- Historias destacadas
- Material gráfico
- Material impreso

Fuente: Elaboración propia

El mes de noviembre también estuvo protagonizado por la celebración de diferentes reuniones tanto a nivel interno para gestionar las diferentes tareas que abordaríamos en esas semanas como a nivel externo teniendo encuentros con la junta directiva, con diferentes departamentos como fueron el departamento de Comunicación y Audiovisuales, y encuentros generales con los directores del festival, Marián Núñez y Alberto Martín, para abordar temas de gran importancia como el futuro del festival.

Por otro lado, en lo referente a la publicación de contenido, el 2 de noviembre se publicó la gráfica que anunciaba el tema ganador (imagen 13). La publicación tomó como inspiración ese mismo lema, “*La revolución publicitaria*”, para conseguir un carácter diferenciador, pero sin alejarse de la estética marcada desde un principio. Tras anunciar el tema era necesario aportar una representación gráfica de este para dotar de una mayor consistencia al lema de la edición, de esta manera el día siguiente, 3 de noviembre, se publicó el *post* que animaba a que las personas mandasen sus propuestas (imagen 14). Y tras el paso de una semana y una vez finalizada la votación para elegir el logo representativo de la XV Edición, el día 10 de noviembre se hizo público el logotipo ganador mediante un *post* que permanecía en la misma línea estética que las anteriores (imagen 15).

Imagen 13: Publicación “Tema XV Edición”

Imagen 14: Publicación “Crea el logo”

Imagen 15: Publicación “Tema XV Edición”



Fuente: Elaboración propia

El 6 de noviembre se hizo entrega al departamento de Patrocinio de una nueva propuesta de tarifas para los patrocinadores (imagen 16). Para su elaboración se tomó como referencia las tarifas de ediciones pasadas para que la estética no fuese muy dispar.

Imagen 16: Tarifa Senior



Fuente: Elaboración propia

Otra de las tareas a realizar para el departamento de Patrocinio era la elaboración de un dossier (imagen 17) donde se reflejasen las ventajas de ser patrocinador del festival y tratar de conseguir aumentar el número de patrocinadores respecto a ediciones pasadas. Para ello se trató de seguir una estética fresca pero elegante acorde con el resto de las gráficas y diseños creados, así como el uso de imágenes de ediciones pasadas para tratar de acercar a los patrocinadores el espíritu del festival.



Imagen 17: Dossier patrocinio



Fuente: Elaboración propia

El siguiente *briefing* que se llevó a cabo tomó forma en una publicación subida el 15 de noviembre (imagen 18), donde se anunciaba el próximo evento de Publicatessen, un característico vermouth que tendría lugar el sábado 19 de este mismo mes. Para ello fue necesario elaborar también el diseño de unas entradas (imagen 19) para poder asistir al evento y tener un control del número de asistentes para una buena organización.

Imagen 18: Publicación “El vermouth de Publicatessen”

Imagen 19: Tickets vermouth



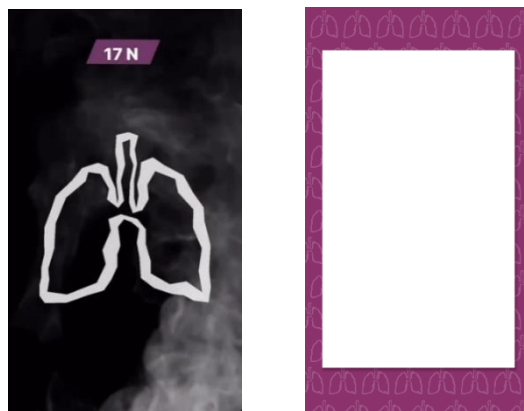
Fuente: Elaboración propia

Otro de los departamentos que juegan un papel importante en la organización de Publicatessen es el departamento de Responsabilidad Social Corporativa, para el cual

también se han realizado diferentes gráficas y diseños. Las primeras gráficas que vieron la luz tras un *briefing* de este departamento fueron una serie de historias para el 17 de Noviembre, día contra el cáncer de pulmón. La primera de las historias se trataba de un vídeo que simulaba unos pulmones que se iban llenando de humo y de tos bajo el título 17 N (imagen 20), mientras que el resto de historias elaboradas a través de una misma plantilla (imagen 21), trataban de contar una información real para prevenir el consumo de tabaco y apoyar el día contra esta tipología de cáncer.

*Imagen 20: Captura de vídeo historia cáncer de pulmón*

*Imagen 21: Plantilla cáncer de pulmón*



*Fuente: Elaboración propia*

También de la mano del departamento de RSC recibimos un encargo para promocionar “La boda”, una exposición dedicada al 25 N, día internacional contra la violencia de género, que tendría lugar en la sala de exposiciones de la universidad del 21 al 25 de noviembre. El *post* (imagen 22), subido el 18 de noviembre, consistía en recrear el momento en el que se abre el sobre de invitación para una boda a la cual hemos sido invitados mediante la elaboración del un breve vídeo.

*Imagen 22: Captura de vídeo “La Boda”*



*Fuente: Elaboración propia*

Para diferenciar las diferentes redes sociales de las ediciones pasadas, se diseñaron *banners* (imagen 23) con la misma estética pero con diferentes tamaños según la estructura de las diferentes redes sociales como son Facebook, Twitter o Youtube. Además para Instagram se llevó a cabo el diseño de diferentes iconos (imagen 24) con el fin de destacar las historias por categorías y recopilar la información de manera fácil y sencilla.

*Imagen 23: Banner Twitter XV Edición*

*Imagen 24: Iconos historias destacadas Instagram*



*Fuente: Elaboración propia*

Por otro lado, en el mes de noviembre entró en juego también el departamento de Jornadas, siendo necesario realizar un dossier (imagen 25) diferenciador del dossier de patrocinio para este departamento donde se introduciría la fecha de las jornadas de esta nueva edición así como los ponentes que han formado parte del festival en ediciones pasadas como elementos diferenciadores del dossier elaborado para el departamento de Patrocinio.

*Imagen 25: Páginas del dossier de jornadas*



*Fuente: Elaboración propia*

Como hemos mencionado con anterioridad, el día 25 de noviembre se celebra internacionalmente el día contra la violencia de género. Fecha destacada en el calendario de Publicatessen, que trata de poner en alza y promover valores de gran importancia como la igualdad de género. De esta manera, este mismo día se subió una publicación para mostrar el apoyo de toda la organización con la causa (imagen 26).

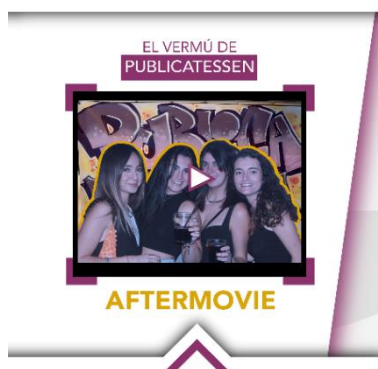
*Imagen 26: Publicación 25 N*



*Fuente: Elaboración propia*

El 28 de noviembre se publicó el segundo *aftermovie* y por lo tanto, el departamento de diseño elaboramos la portada de este (imagen 27) siguiendo la plantilla planteada desde el diseño del primer *aftermovie* y utilizando de nuevo una de las imágenes tomadas por el departamento de Audiovisuales.

*Imagen 27: Portada aftermovie “El vermú de Publicatessen”*



*Fuente: Elaboración propia*

Por último, en el mes de noviembre se realizaron también diseños para el departamento de Gala, que comenzaba su andadura buscando a los que serían la imagen de la futura

gala de Publicatessen. Para ello fue necesario crear un cartel físico (imagen 29), que se colgaría en diferentes puntos de la universidad el día 28 de noviembre, y una publicación (imagen 28), subida el día 29, con el objetivo de anunciar e incitar a la gente a presentarse al *casting* de presentadores que tendrían lugar el día 1 de diciembre. El cartel, a diferencia del post, seguía una estética más diferenciadora con el fin de llamar la atención de todo aquel que lo viese, pero ambos tenían como imagen principal la figura de la revolución.

Imagen 28: Publicación “Casting presentadores”

Imagen 29: Cartel casting presentadores



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4 Diciembre

Imagen 30: Calendario diciembre

DICIEMBRE 2022						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1 REUNIÓN JUNTA	2	3 REUNIÓN COORDINACIÓN	4
5 EVENTO XMAS MARKET	6 EVENTO CAMPANADAS	7	8	9	10 SORTEO CESTA NAVIDAD PAPELETAS CESTA	11
12	13 REUNIÓN DEPARTAMENTO	14 NOCHEVEJA UNIVERSITARIA	15	16	17	18
19	20 LA REVOLUCIÓN SOLIDARIA	21 AFTERMOVIE XMAS MARKET REUNIÓN JUNTA CHRISTMAS	22 AFTERMOVIE CAMPANADAS GANADOR CESTA	23	24	25 FELICITACIÓN NAVIDEÑA
26	27 REUNIÓN DEPARTAMENTO	28	29	30	31	

- Reuniones
- Publicaciones
- Historias destacadas
- Material gráfico
- Material impreso

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en los meses pasados, en el mes de diciembre también fue necesaria la realización de diversas reuniones para mantener un control sobre el desarrollo de la organización del festival.

En esta ocasión, el 1 de diciembre, la Junta directiva celebró un encuentro con el Vicerrector de la Universidad de Valladolid, Agustín García Matilla, y con la Decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Comunicación, Marta Laguna García, además de contar con la presencia de los técnicos de audiovisuales del Campus María Zambrano. En esta reunión se generó un ambiente de comunicación en el que la Junta directiva de Publicatessen abordó temas que generaban gran preocupación entre los miembros que conformaban la organización del festival, pues aún era una incógnita el lugar de celebración de las jornadas o de la gala, la cual pondría el broche final a la XV Edición de Publicatessen.

Por otra parte, el sábado 3 de diciembre concretamos una reunión telemática de carácter interno donde tanto coordinadora como subcoordinador nos reunimos con Azucena García García, profesora asignada para supervisar el departamento de Diseño de la quinceava edición del festival. El objetivo de la reunión fue establecer un medio de comunicación entre la coordinación y Azucena e informarle de todas aquellas tareas realizadas o pendientes de realizar, así como resolver dudas o comentar inquietudes para que el departamento manteniéndose una correcta y activa organización.

Además, se realizaron reuniones con el resto de miembros del departamento para hablar de todos aquellos sucesos relevantes ocurridos a lo largo del mes y de los nuevos proyectos que teníamos entre manos con el fin de seguir con el buen funcionamiento del equipo.

Si nos centramos en las acciones realizadas en el mes de diciembre, podemos destacar la publicación de dos de los próximos eventos de la organización. Por un lado, la publicación del evento “*Publicatessen Xmas Market*” (imagen 31) el 5 de diciembre, y, por otro lado, la publicación del evento “*Las Campanadas de Publicatessen*” (imagen 32) el 6 de diciembre. Ambas publicaciones poseían un carácter informativo con el fin de comunicar e interceptar nuevo público para los nuevos eventos a realizar.

Imagen 31: Publicación “Publicatessen Xmas Market”

Imagen 32: Publicación “Las campanadas de Publicatessen”



Fuente: Elaboración propia

Otro de los *posts* que vio la luz el mes de diciembre fue el esperado sorteo de la cesta navideña (imagen 33), publicado el 10 de diciembre. Para su diseño se utilizó el formato de carrusel donde en la primera foto se introducía el novedoso diseño de la papeleta de Navidad, papeleta que se imprimió ese mismo día, la cual simulaba un boleto de lotería, y en la segunda foto se introducía una detallada lista con los numerosos productos que constituían la cesta que se podía ganar si se participaba en el sorteo.

Imagen 33: Publicación carrusel “Cesta Navidad”



Fuente: Elaboración propia

Como en pasadas ocasiones, no solo se quiso promocionar los eventos en las redes sociales, sino que también se vio oportuno la utilización de carteles físicos colocados en determinados puntos del Campus María Zambrano, es por ello por lo que el día 14 de diciembre se imprimieron y colocaron gráficas para dar eco del evento comentado con anterioridad “Las campanadas de Publicatessen”(imagen 34), estas contenían un código

QR donde las personas interesadas podían acceder a una mayor información del evento y apuntarse a la lista de invitados.

*Imagen 34: Cartel “Las campanadas de Publicatessen”*



*Fuente: Elaboración propia*

Siguiendo con las gráficas impresas, el 20 de diciembre se llevó a cabo la impresión de los carteles bajo el nombre “*La revolución solidaria*”, acción llevada a cabo por el departamento de RSC mediante la cual se trataba de hacer hincapié en que muchos ancianos celebran la Navidad solos y una manera de evitar esa soledad es acompañar a estas personas en forma de carta y así acercar a estas personas a los niños y universitarios de la ciudad de Segovia.

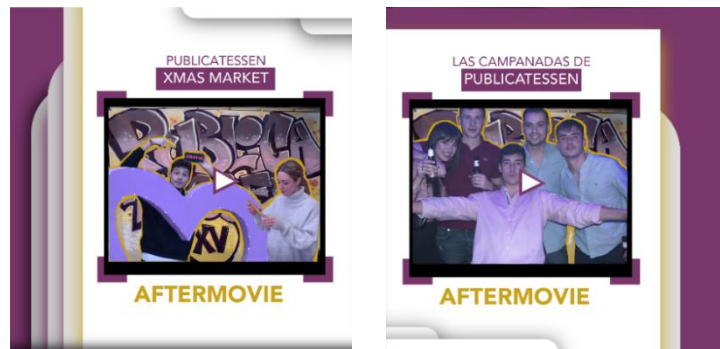
Desde la organización y en vistas a las fechas tan señaladas que se iban a acontecer, vimos oportuno hacer llegar a nuestros patrocinadores, ponentes y profesores colaboradores un *Christmas* para desearles una feliz Navidad y un próspero año nuevo de parte de toda la organización de Publicatessen como muestra de agradecimiento.

Una vez celebrados los eventos comentados con anterioridad en el mes de diciembre fue necesario plasmarlos en forma de vídeo con la elaboración de un *aftermovie* de ambos actos y así mismo la elaboración de dos portadas (imagen 35 y 36) que diesen pie a estos *films* publicados el 21 y el 22 de diciembre en el perfil de Instagram del festival.



*Imagen 35: Portada aftermovie Xmas Market*

*Imagen 36: Portada aftermovie Campanadas*



*Fuente: Elaboración propia*

El mismo 22 de diciembre, día en el que se celebra el sorteo de la Lotería de Navidad, se publicó mediante una historia de Instagram (imagen 37) el número ganador de la cesta navideña de Publicatessen. La historia fue diseñada a conciencia para publicarse ese mismo día y tomó como referencia a los famosos niños de San Idelfonso para introducir el número ganador del sorteo.

Otra de las historias creadas a conciencia fue la publicada el día 25, esta estaba destinada a desear unas felices fiestas por parte del Festival Publicatessen (imagen 38).

*Imagen 37: Historia número ganador sorteo navideño*

*Imagen 38: Historia Felices Fiestas*



*Fuente: Elaboración propia*

## 4.5 Enero

Imagen 39: Calendario enero

ENERO 2023						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1 AÑO NUEVO
2 AFTERMOVIE REVOLUCIÓN SOLIDARIA	3 REUNION JUNTA	4	5 MODELO DE FACTURA	6	7	8
9	10 ESTAMPITAS DE LA SUERTE	11 DIRECTORIO	12	13	14	15
16 AFTERMOVIE ESTAMPITAS DE LA SUERTE	17 DOSSIER DE PRENSA BOLETÍN DE PRENSA	18 REUNIÓN JUNTA	19	20 REUNIÓN DEPARTAMENTO	21	22
23 TENEMOS FECHAS	24	25 SAN PUBLICITO	26	27	28	29

- Reuniones
- Publicaciones
- Historias destacadas
- Material gráfico
- Material impreso

Fuente: Elaboración propia

Enero fue un mes relativamente desahogado para los miembros del departamento de diseño, en lo respectivo a las reuniones de control realizadas mes a mes, en este mes tan solo se realizaron un total de tres encuentros, dos de ellos fueron encuentros entre la Junta directiva formada por los diferentes coordinadores de cada departamento y la presidencia. En esta primera reunión llevada a cabo el día 3 de enero se dio la bienvenida al año entrante y se hizo un balance de todo lo ocurrido hasta la fecha y de los proyectos pendientes a desarrollar. Por otro lado, también se realizó un encuentro de carácter interno con los integrantes del departamento de Diseño de manera telemática para abordar diferentes dudas y dar forma a algunos de los siguientes diseños a realizar.

Al igual que la organización de Publicatessen quiso desear unas felices fiestas, también quiso felicitar la entrada del 2023. Para ello el equipo de diseño realizamos un post dinámico (imagen 40) donde tratábamos de emular el paso del tiempo con el movimiento de los engranajes de un reloj, sumándole a este una segunda diapositiva donde se deseaba un próspero año nuevo de parte de toda la organización del festival.


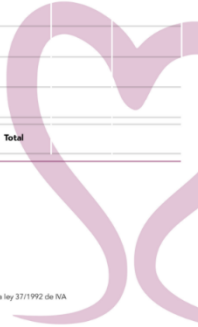
*Imagen 40: Publicación “Feliz 2023”*



*Fuente: Elaboración propia*

El 5 de enero se hizo entrega al departamento de Patrocinio de un modelo de factura (imagen 41) donde se recogían datos relevantes como la información del cliente, la forma de pago o los servicios o productos a demandar así como el número de factura y la fecha para verificar y comprobar los gastos e ingresos realizados por la organización. El diseño no se alejó a los diseños elaborados en ediciones pasadas pues su funcionamiento era adecuado y no se quiso cambiar la dinámica.

*Imagen 41: Modelo de factura*

	<b>ASOCIACIÓN PUBLICATESSEN</b> Plaza de la Universidad, 1 40005, Segovia CIF: G- 40242430	FACTURA Nº: FECHA:																																								
<hr/>																																										
DATOS CLIENTE																																										
<hr/>																																										
<table><thead><tr><th>Descripción / Producto</th><th>Cantidad</th><th>Precio</th><th>Total</th></tr></thead><tbody><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td colspan="3">Total</td><td> </td></tr></tbody></table>	Descripción / Producto	Cantidad	Precio	Total																																	Total					
Descripción / Producto	Cantidad	Precio	Total																																							
Total																																										
FORMA DE PAGO <input type="checkbox"/> Transferencia Nº de cuenta: <input type="checkbox"/> Contado <input type="checkbox"/> Pagar con tarjeta																																										
Asociación sujeta de IVA en base al artículo 20.1.9 de la ley 37/1992 de IVA																																										
			XV FESTIVAL DE PUBLICATESSEN www.festivalpublicatessen.com tesoreria@festivalpublicatessen.com																																							

*Fuente: Elaboración propia*

Tras las reuniones realizadas con el resto de departamentos se llegó a la conclusión de que una buena forma de captar público y participantes dentro del campus de la universidad era estando presentes en el periodo de exámenes de los estudiantes. De esta manera, recibimos un *briefing* por parte del departamento de Comunicación donde se nos encargaba la realización de unas estampitas de la suerte (imagen 42) que estarían compuestas por una parte delantera donde introduciríamos una ilustración y una parte trasera donde aparecerían diferentes frases y una breve explicación para poder participar en un sorteo llevado a cabo por Publicatessen. Desde el equipo de diseño quisimos recrear las conocidas estampitas creadas a partir de santos religiosos introduciendo en ellas a San Publicito y Santa Publicita, patronos de la publicidad.

*Imagen 42: Modelo parte delantera y trasera de las estampitas de la suerte*



*Fuente: Elaboración propia*

También fue necesaria la elaboración de un directorio (imagen 43) con vistas a la rueda de prensa que se efectuaría en este mismo mes. El directorio funcionaría como una carta de presentación de los diferentes departamentos que conforman la organización de Publicatessen y de aquellas personas que ejercían los puestos de poder dentro de cada uno de ellos así como la presidencia y tesorería. Se decidió utilizarlos colores corporativos del festival e introducir las diferentes fotografías en blanco y negro como muestra de seriedad y elegancia.

Imagen 43: Directorio XV Edición de Publicatessen



Fuente: Elaboración propia

Con motivo de la celebración de la rueda de prensa para presentar la nueva edición del festival Publicatessen, el equipo de diseño no solo diseñó un directorio sino que también llevó a cabo el diseño de un dossier (imagen 44) y de un boletín de prensa. En el dossier se destacaban las diferentes categorías confirmadas por el festival hasta la fecha así como algunos de los ponentes que asistirían a las jornadas del 17 al 20 de abril además de anunciar la forma en la que se lleva a cabo la organización del festival o el tema representativo de la XV Edición entre otros.

Imagen 44: Páginas del dossier de prensa de Publicatessen



Fuente: Elaboración propia

Gracias a las acciones realizadas en el mes de enero, “La revolución solidaria” y el reparto de estampitas de la suerte, se elaboraron dos *aftermovies* por parte del equipo de Audiovisuales publicados el 2 y el 16 de enero respectivamente. De este modo, el

departamento de diseño sacó dos nuevas gráficas (imagen 45 y 46) que sirvieron como portadas de los mencionados *aftermovies*.

*Imagen 45: Portada aftermovie “La revolución solidaria”*

*Imagen 46: Portada aftermovie estampitas de la suerte*



*Fuente: Elaboración propia*

La semana del 23 de enero se subieron otras dos publicaciones, por un lado, se anunciaron las fechas oficiales de las jornadas y de la gala final de la XV Edición (imagen 47), y por otro lado, se publicó un *post* para celebrar el Día de la Publicidad y en consecuencia el Día de San Publicito y Santa Publicita (imagen 48). Ambas publicaciones se realizaron para subirse en formato carrusel, el primer *post* se conformaba de dos diapositivas, una gráfica inicial que anunciaba que la revolución tenía fechas y una segunda gráfica donde venía representado un pequeño calendario con las fechas determinadas. Por el contrario, la segunda publicación estaba compuesta de tres gráficas, una ilustración inicial que representaba a San Publicito y Santa Publicita y dos gráficas secundarias que trataban de conformar una sola para simular lo que serían los 10 mandamientos de todo publicista.

*Imagen 47: Publicación “Tenemos fechas”*

*Imagen 48: Publicación Santa Publicita y San Publicito*





Fuente: Elaboración propia

## 4.6 Febrero

Imagen 49: Calendario febrero

FEBRERO 2025						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
30 NUEVAS CATEGORÍAS	31	1 REDUCIR ANSIEDAD	2 REUNIÓN DEPARTAMENTO	3	4 DÍA CONTRA EL CÁNCER	5
6 NUEVA CATEGORÍA	7 RECURSOS AUDIOVISUALES	8 NUEVA CATEGORÍA	9 FERIA VOLUNTARIADO	10 NUEVA CATEGORÍA	11	12 EVENTO CARNAVAL
13 NUEVA CATEGORÍA REUNIÓN JUNTA	14 SAN VALENTÍN ENVOLUTORIO PRESERVATIVOS	15 CONCURSO DE CARTELES	16	17 NUEVA CATEGORÍA BILLETES CATEGORÍAS	18 NUESTROS PRESENTADORES	19 AFTERMOVIE CARNAVAL FERIA ENTIDADES FERIA ENTIDADES
20	21 MINI JORNADAS	22 MINI JORNADAS REUNIÓN DEPARTAMENTO	23 AFTERMOVIE SAN VALENTÍN REUNIÓN JUNTA	24 NUEVA CATEGORÍA MINI JORNADAS ENTRADAS SM	25 MERCHANDISING	26
27 AFTERMOVIE FERIA	28 NUEVA CATEGORÍA REUNIÓN GALA AUDIOVISUALES					

- Reuniones
- Publicaciones
- Historias destacadas
- Material gráfico
- Material impreso

Fuente: Elaboración propia

Al contrario que el mes de enero, el mes de febrero fue un mes repleto de carga de trabajo para el departamento de diseño el cual fue el encargado de diseñar y crear piezas gráficas para redes sociales pero también material impreso y merchandising para los diferentes eventos que se iban a celebrar en ese periodo de tiempo.

Como novedad dentro de las publicaciones para redes sociales, y siendo la última publicación del mes anterior (imagen 50), se empezaron a subir las nuevas categorías que darían forma al festival en esta nueva edición de Publicatessen. Cada publicación utilizada para anunciar una o varias nuevas categorías estaba compuesta de dos o incluso tres gráficas diferentes que se unificaban en el formato carrusel. El diseño pensado para anunciar estas categorías trataba de representar diferentes cromos que terminaban uniéndose en un álbum final que se completaría cuando todas las categorías viesan la luz, de esta manera el carrusel se dividía en un diseño principal donde podía apreciarse el

chromo con la categoría correspondiente y por otra parte, en un album donde se apreciaban las categorías publicadas hasta la fecha.

*Imagen 50: Publicación 1 Categorías XV Edición*



*Fuente: Elaboración propia*

Además, se llegó a la conclusión de que no solo bastaba con anunciar de una manera atractiva las diferentes categorías en las redes sociales, sino que era necesario darle un lavado de cara a las bases que contenían la información para participar en cada una de ellas con el fin de atraer a un mayor número de participantes. Por este motivo, se diseñó una portada (imagen 51) y un esquema (imagen 52) que resumía los puntos más importantes de las bases además de implementar la tipografía corporativa a todos los documentos y añadir el color morado para destacar los puntos convenientes.

*Imagen 51: Portada bases Trucho Libre*

*Imagen 52: Esquema bases Trucho Libre*



*Fuente: Elaboración propia*



El sábado 4 de febrero se vio conveniente, mediante un *briefing* del departamento de RSC, la publicación del diseño de una historia destacada para conmemorar el Día Mundial contra el Cáncer (imagen 53) y mostrar una vez más el apoyo de Publicatessen con la causa tratando de aumentar la conciencia sobre esta enfermedad y fomentar su prevención.

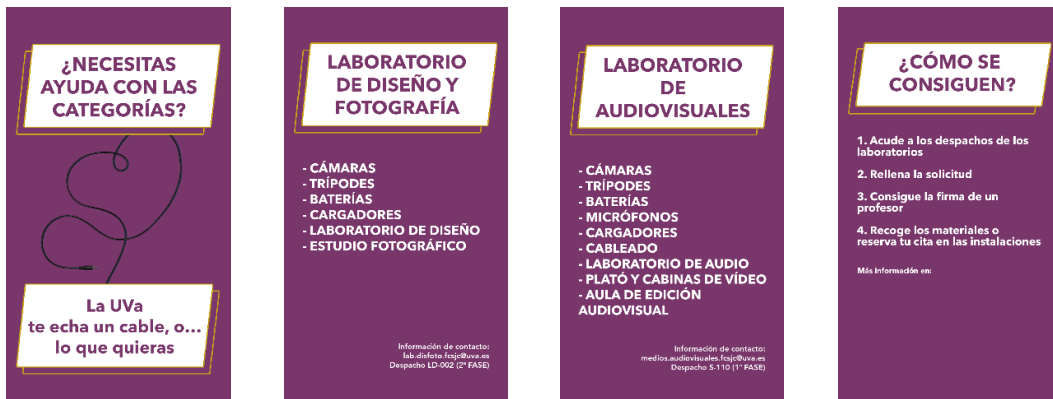
*Imagen 53: Historia Día Mundial contra el Cáncer*



*Fuente: Elaboración propia*

Una vez anunciadas las primeras categorías en las diferentes redes sociales del festival se quiso brindar la oportunidad de facilitar el trabajo a todas aquellas personas dispuestas a presentarse a alguna de las categorías que ofrecía el festival, de esta manera, se diseñaron una serie de historias (imagen 54) para dar a conocer todos los recursos que la Universidad ponía a su disposición y la manera de solicitarlos.

*Imagen 54: Historias recursos audiovisuales*



*Fuente: Elaboración propia*

Mediante otro de los *briefings* recibidos por parte del departamento de RSC, pudimos elaborar una historia destacada (imagen 55), la cual luego se convertiría también en un cartel físico, para anunciar la Feria de entidades y voluntariado que tendría lugar el 21 de febrero en el ágora de la universidad. La historia se publicaría tanto el día 9 de febrero como el 19 para generar una mayor repercusión.

*Imagen 55: Historia Feria de entidades y voluntariado*



*Fuente: Elaboración propia*

Otro de los eventos a promocionar fue el publicado el 12 de febrero bajo el nombre “*El carnaval de Publicatessen*”, a través de una publicación (imagen 56) y una historia (imagen 58) la organización lanzaba una invitación para asistir al evento creado con motivo de las fiestas de carnaval el día 16 de febrero. Posteriormente y una vez llevado a cabo la organización del evento, se publicaría su correspondiente vídeo de recopilación junto al diseño de la portada introductoria (imagen 57).

Imagen 56: Publicación “El carnaval de Publicatessen”

Imagen 57: Portada aftermovie “El carnaval de Publicatessen”

Imagen 58: Historia “El carnaval de Publicatessen”



Fuente: Elaboración propia

La tercera semana del mes de febrero estuvo repleta de publicaciones y de material elaborado por el equipo de diseño. En esta ocasión se publicaron dos nuevas categorías el día 13 y el día 17 siguiendo el formato explicado anteriormente, y cuatro nuevas publicaciones los días 14, 15, 18 y 19 de febrero.

Entre las cuatro nuevas publicaciones se abordaban temas de gran interés como la prevención y concienciación acerca de las ITS con motivo del día de San Valentín (imagen 60) para reivindicar la importancia del amor propio o la lucha de los derechos de las mujeres con motivo de la celebración de un concurso de carteles para reivindicar el Día Internacional de las Mujeres (imagen 59).

Imagen 59: Publicación “Concurso de carteles 8M”

Imagen 60: Publicación “San Valentín”



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, otra de las cuatro publicaciones, y una de las más esperadas y con mayor repercusión, fue la publicación en la que se anunciaron los protagonistas que pondrían voz a la Gala de la XV Edición del festival (imagen 61). Los elegidos fueron Celia Monteagut, Manuel Alonso y Andrés Blanco, siendo los protagonistas del post que incluía una foto de cada uno de ellos en formato carrusel y una portada con una foto en conjunto.

*Imagen 61: Publicación “Nuestros presentadores para la Gala”*



*Fuente: Elaboración propia*

En lo que respecta a esta tercera semana del mes de febrero no solo se realizaron diseños digitales sino que también se llevó a cabo la elaboración de diseños cuya finalidad era la impresión. Como se comentaba con anterioridad, una de las mayores preocupaciones de la organización del festival en las últimas ediciones vividas fue la escasez de participantes en las categorías anunciadas, plantenandosenos como un reto en esta nueva edición.

De este modo, el equipo de Gala elaboró un *briefing* donde demandaban la elaboración de unos billetes (imagen 62) que posteriormente serían impresos para la campaña de captación de nuevos alumnos participantes. Se diseñaron tres tipos diferentes de billetes, los cuales trataban de imitar a los característicos billetes de 200€. Cada billete estaba compuesto de una parte delantera donde se apreciaba la cara de uno de los presentadores de la Gala, y una parte trasera donde se animaba a participar a los diferentes estudiantes del Campus María Zambrano en las categorías del festival.

*Imagen 62: Modelo de billete de Publicatessen*



*Fuente: Elaboración propia*

La semana del 20 de febrero estuvo enfocada en la elaboración de diferentes gráficas y diseños para promocionar la celebración de unas mini jornadas con motivo del 8 M, Día Internacional de las Mujeres. Se realizaron carteles (imagen 65), publicaciones (imagen 63) y el diseño de unas entradas físicas (imagen 64) para poder asistir al evento donde las principales protagonistas serían Alicia González Berenguer y Ainhoa Victoria Ballesteros y su ponencia bajo el nombre “*Quiere y quíérete mejor*”.

*Imagen 63: Publicación “Mini Jornadas 8M”*

*Imagen 64: Entrada Mini Jornadas*

*Imagen 65: Cartel Mini Jornadas*



*Fuente: Elaboración propia*

En vistas a los meses próximos, se decidió que la elaboración del *merchandising* (imagen 66 y 67) para las jornadas estuviese diseñado para el 25 de febrero ya que se dependía de agentes externos para darle forma a cada uno de nuestros diseños y había que contar con un margen de error en caso de que algo saliese mal. Dentro del *merchandising* se llevó a cabo la materialización de: pegatinas, pulseras, *lanyards*, tazas, envoltorio de semillas y *tote bags*.

Imagen 66: Merchandising tote bag

Imagen 67: Merchandising taza



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el mes de febrero se realizaron publicaciones que involucraban el anuncio de nuevas categorías y publicaciones relacionadas con la elaboración de nuevos aftermovies con el propósito de contar lo ocurrido en los últimos actos de Publicatessen como fue la Feria de entidades y voluntariado.

#### 4.7 Marzo

Imagen 68: Calendario marzo

MARZO 2023

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1 NUEVA CATEGORÍA REUNIÓN DEPARTAMENTO	2 NUEVA CATEGORÍA	3 REUNIÓN AUDIOVISUALES	4	5 NUEVA CATEGORÍA
6 DANOS VOZ SM INVITACIONES PREMIERES / JUNCO PANTALLA SM / PRESENTACIÓN DANOS VOZ	7 REUNIÓN DEPARTAMENTO	8	9 TICKETS LIBROS/ PEGATINAS BOTELLAS REUNIÓN JUNTA	10	11	12 AFTERMOVIE MINI JORNADAS
13 JORNADAS	14 JORNADAS PHOTOCALL / SELLO OFICIAL	15 JORNADAS	16 JORNADAS INVITACIONES AUTORIDADES	17	18 MUPIS	19 NUEVA CATEGORÍA CONGRESO EDUCACIÓN
20 FIESTO PAELLADA CARTELES JORNADAS JORNADAS LUNES, CASTELLÓN	21 JORNADAS MARTES	22 NIEMOS HECHO HISTORIA JORNADAS NIEMOS / ENTRADAS PAELLADA REUNIÓN DEPARTAMENTO	23 JORNADAS JUEVES/ RECOPIACIÓN	24	25	26
27 AFTERMOVIE ACTIVIDADES	28 CREATIVOS TAG BREAKING NEWS	29 REUNIÓN JUNTA	30 NUEVO PATROCINADOR	31 AFTERMOVIE PERRERA		

- Reuniones
- Publicaciones
- Historias destacadas
- Material gráfico
- Material impreso

Fuente: Elaboración propia

El mes de marzo se asemejó al mes de febrero en cuanto a proyectos y carga de trabajo, y los encuentros y reuniones aumentaron debido al escaso tiempo que quedaba para la celebración de la semana de jornadas y en consecuencia la celebración de la gala que pondría el cierre a todos los meses de trabajo por parte de la organización. Por este motivo,

se realizaron multitud de reuniones tanto de carácter interno, como de carácter externo con el resto de departamentos para afianzar las tareas realizadas hasta la fecha y concretar la elaboración de nuevos proyectos.

Otro punto que asemejó al mes de marzo con el mes anterior fue la publicación de contenido referente a las nuevas categorías anunciadas por el festival, siguiendo en todas las publicaciones la misma dinámica y estética que en las publicaciones anteriores.

La segunda semana del mes de marzo estuvo marcada por el 8M, día en el que se conmemora la lucha internacional de las mujeres. Para contribuir con la causa el equipo de RSC concretó a nuestro departamento un nuevo proyecto, la creación de una serie de carteles bajo el lema “Danos voz” (imagen 69) para tratar de dar visibilidad a las mujeres dentro de la industria musical. Los carteles estaban compuestos por imágenes de diferentes mujeres referentes del ámbito musical y unos versos de alguna de sus canciones como forma de empoderamiento femenino.

*Imagen 69: Carteles “¡Danos voz!”*



*Fuente: Elaboración propia*

Además, fue necesaria la elaboración de unos fondos (imagen 70) que se colocarían en la pantalla del salón de actos y que darían paso a las mini jornadas realizadas también con motivo del Día Internacional de las Mujeres.

Imagen 70: Fondo de pantalla Mini jornadas 8M



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, esa misma semana se llevaron a cabo diferentes proyectos que nada tenían que ver con la celebración del 8M. Se diseñaron con urgencia las invitaciones genéricas de la gala (imagen 71) para inducir a los diferentes profesores a asistir al acto, sumándose a estas la elaboración en este mismo mes de las invitaciones personalizadas para las diferentes autoridades invitadas a la celebración de la XV Gala de Publicatessen. A su vez, se diseñaron también las pegatinas que envolverían las diferentes botellas de agua a repartir al finalizar la Media Maratón (imagen 72) que tuvo lugar en Segovia el domingo 12 de marzo. Esta acción daría cobertura a todos los patrocinadores y colaboradores del festival Publicatessen introduciendo sus diferentes logos en la etiqueta de la botella.

Imagen 71: Modelo genérico de invitación para la XV Gala de Publicatessen

Imagen 72: Pegatina botellas de agua



Fuente: Elaboración propia

Los días 13, 14, 15 y 16 se hicieron públicos los ponentes que impartirían las diferentes ponencias y talleres en la semana de las jornadas de Publicatessen. De lunes a jueves se subieron cuatro publicaciones diferentes donde en cada una de ellas se anunciaban los ponentes correspondientes con los diferentes días de las jornadas. Los *post* estaban



diseñados en formato carrusel para ser introducidos por una portada que estaría compuesta por cada uno de los días correspondientes a las jornadas, una ilustración y el título entorno al que girarían las ponencias y talleres de ese mismo día. El resto de diapositivas que componían el carrusel hacían referencia a los diferentes ponentes, el cargo que desarrollaban, la empresa o marca a la que pertenecían y los horarios en los que impartirían sus ponencias, talleres o ambas.

Imagen 73: Publicación “1º día de jornadas”



Fuente: Elaboración propia

Al igual que en otras ocasiones, para dar una mayor repercusión de los actos llevados a cabo por el festival, se concretó la elaboración de diferentes carteles para dar un mayor apoyo a la celebración de las jornadas. De esta manera, se crearon carteles para cada uno de los ponentes (imagen 74) en los que aparecían los mismos componentes que en las publicaciones: día, nombre del ponente, cargo, empresa o marca a la que pertenecen en caso de que pertenezcan a alguna y los horarios en los que impartían sus diferentes charlas o talleres. Para completar la información de las jornadas también se elaboró un cartel final (imagen 75) donde aparecían todos los ponentes invitados ordenados en los diferentes días de asistencia, además de un cartel que indicaba la venta de las entradas acompañado de un código Qr que les facilitaría la compra de estas (imagen 76).

Imagen 74: Modelo de cartel ponentes

Imagen 75: Modelo cartel final

Imagen 76: Modelo cartel ya a la venta



Fuente: Elaboración propia

En esa misma semana se llevó a cabo el encargo de un sello corporativo de la organización para firmar todos aquellos documentos de carácter oficial y darlos validez, se realizó el diseño de un nuevo modelo de *photocall* en el que posteriormente se introducirían las pegatinas correspondientes a los logotipos de los diferentes patrocinadores, se diseñó un cartel correspondiente a la venta de libros de los diferentes ponentes del congreso de educación mediática, y para finalizar, se confeccionó el diseño correspondiente de los mupis (imagen 77) (redimensionado más tarde para dar forma también al cartel de la XV Edición) que se colocarían en numerosos puntos de la ciudad de Segovia siendo capaces de conectar la comunidad universitaria con la comunidad segoviana y acercando el festival a todos los públicos de la ciudad.

Los mupis fueron diseñados estratégicamente con el fin de recrear las diferentes figuras profesionales que se dan en el mundo de la publicidad y las relaciones públicas bajo el diseño de diferentes ilustraciones que crearían un todo. La inspiración para la elaboración de este diseño se tomó de los diferentes grupos escultóricos en cada uno de los pilares del Arco del Triunfo de París, siguiendo la referencia del tema de la edición: la revolución.

Imagen 77: Diseño de cartel para mupis



Fuente: Elaboración propia

El 20 de marzo se anunció la celebración de la Paellada de Publicatessen, evento realizado anualmente por parte de la organización. Fue necesario realizar una publicación para redes (imagen 78) como llevar a cabo el diseño de unas entradas físicas (imagen 79) que se pondrían a la venta el 22 y 23 de marzo en el Ágora de la Universidad.

Imagen 78: Publicación “La Paellada de Publicatessen”

Imagen 79: Entrada para la Paellada de Publicatessen



Fuente: Elaboración propia

El 22 de diciembre se pusieron a la venta las entradas para las jornadas de Publicatessen, en menos de 24 horas se vendieron todas las localidades disponibles haciendo un *sold out* y batiendo el record de ventas de todas las ediciones realizadas hasta la fecha. Este motivo era más que suficiente para realizar una publicación a contra reloj para anunciar que habíamos hecho historia y por supuesto para agradecer a todas aquellas personas que compraron las entradas (imagen 80).

*Imagen 80: Publicación “1º día de jornadas”*



*Fuente: Elaboración propia*

La última semana del mes estuvo marcada por la elaboración de las diferentes portadas para los *aftermovies* correspondientes donde se recogían diferentes actividades llevadas a cabo por la organización del festival como fueron la visita a la perrera o la visita a uno de los colegios y a una de las residencias de ancianos de la ciudad de Segovia acercando el festival y la publicidad a todo tipo de públicos. Además se vio necesaria la creación de una gráfica para felicitar a Alberto de Santos y a Pita Sagra, dos de los ponentes que participarían en la semana de jornadas, tras ser dos de los creativos más premiados del país después de la celebración de los Premios Nacionales de Creatividad (imagen 81). Y, por último, tras conocer la incorporación de última hora de la Fundación Caja Rural de Segovia como nuevo patrocinador de la categoría Trucho Imitación fue necesaria la elaboración de una gráfica donde se informase de la noticia (imagen 82), pues la Fundación Caja Rural sería la encargada de votar las piezas participantes de esa misma categoría.

Imagen 81: Publicación “Nuevo patrocinador”

Imagen 82: Publicación “Los creativos más premiados del país”



Fuente: Elaboración propia

## 4.8 Abril

Imagen 83: Calendario abril

ABRIL 2023

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1 AFTERMOVIE PAELLADA	2
3 AFTERMOVIE ACCEM INFORMACIÓN GALA	4 NUEVA PONENCIA	5	6 EVENTO YINCANA	7	8	9
10 ENTRADAS GALA / LIVER JORNADAS	11 REUNIÓN DEPARTAMENTO	12 RECORDATORIO TALLERES PEGATINAS PHOTOCALL	13 FICHAS CONCURSO BUTACAS REUNIÓN JUNTA	14 ANIMACIÓN SAN PUBLICITO	15 HORAS TALLERES / LISTAS JORNADAS PARTIDOS PREMIADOS Y GANADORES	16
17 NUEVO TALLER / AFTERMOVIE JORNADAS	18 AFTERMOVIE JORNADAS DIPLOMAS GANADORES REUNIÓN DEPARTAMENTO	19 NUEVA PONENCIA / AFTERMOVIE JORNADAS	20 AFTERMOVIE JORNADAS	21 GANADORES	22 GANADORES	23 GANADORES
24 GRACIAS DEPARTAMENTOS	25 AQUÍ NO HAY QUIÉN VIVA	26 AFTERMOVIE GALA	27 PATROCINADORES Y COLABORADORES	28 MAKING OF ACUE TRUCHOS	29 HISTORIA DE PUBLICATESSEN	30 DESPEDIDA XV EDICIÓN

- Reuniones
- Publicaciones
- Historias destacadas
- Material gráfico
- Material impreso

Fuente: Elaboración propia

Pese a estar trabajando de manera continuada desde el mes de octubre, el mes de abril fue el mes más importante de la XV Edición de Publicatessen donde se llevó a cabo la celebración de las jornadas y se puso el broche final a la edición con el festejo de la gala. Fue un mes de abundante carga de trabajo para el departamento de diseño ya que junto al departamento de Audiovisuales y de Comunicación, debían sacar a la luz todo lo acontecido en esa señalada semana.

El mes comenzó con la publicación de dos nuevos *aftermovies* que cubrían por un lado el evento de la Paellada de Publicatessen, y por otro lado la acción llevada a cabo por el departamento de RSC de entrevistar a la organización sin ánimo de lucro ACCEM en Segovia.

Como en cualquier evento, surgieron contratiempos de última hora que nos añadieron trabajo a los proyectos que ya estaban determinados obligándonos a trabajar a contra reloj. Los días 4, 17 y 19 de abril se publicó contenido referente a las ponencias y los talleres debido a las bajas de alguno de los ponentes anunciados meses anteriores. Las publicaciones trataron de seguir la misma estética que se utilizó en los *posts* anteriores donde se anunciaban las jornadas, pero esta vez serían publicaciones en formato individual y no se incluiría la portada anunciadora del día y el lema.

*Imagen 84: Publicación “Ponencia PS21”*

*Imagen 85: Publicación “Ponencia + taller Rakka”*

*Imagen 86: Publicación “Taller Argot”*



*Fuente: Elaboración propia*

El día 6 de marzo se anunció una nueva actividad llevada a cabo por parte de la organización de Publicatessen y la organización de Deportes Uva de Segovia. Mediante esta nueva publicación (imagen 87) se trataba de animar al público universitario a participar en la Yincana que tendría lugar el próximo 13 de abril. El post se subió en formato carrusel y se componía de dos gráficas, una como portada principal y otra donde se indicaban los diferentes premios que se podían conseguir a la hora de participar en el evento.

Imagen 87: Publicación “Yincana Deportes Uva”



Fuente: Elaboración propia

La semana del 10 de marzo nos encargamos de realizar aquellos diseños impresos que servirían como soporte de la gala y de las jornadas. Entre los diseños a realizar se encontraban: las entradas de la gala (imagen 88), el flyer de las jornadas (imagen 89), las pegatinas para el photocall, las fichas para el concurso de butacas, los tarjetones para los presentadores (imagen 90) y para anunciar los ganadores de los diferentes acuetruchos, las pegatinas para diferenciar cada uno de los sobres donde se introducirían los tarjetones de los ganadores y los diplomas para cada uno de los ganadores de las categorías.

Imagen 88: Entrada gala XV Edición

Imagen 89: Flyer completo jornadas XV Edición

Imagen 90: Tarjetón presentadores gala



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente semana, del 17 al 20 de marzo, días en los que tuvo lugar la celebración de las jornadas, se subieron los vídeos de recopilación de lo ocurrido en cada uno de esos días siendo necesaria la elaboración de las diferentes portadas que se realizarían al finalizar las diferentes ponencias.

*Imagen 91: Portada aftermovie 4º Día jornadas*

*Imagen 92: Portada aftermovie 2ºDía jornadas*

*Imagen 93: Portada aftermovie 3º Día jornadas*

*Imagen 94: Portada aftermovie 1º Día jornadas*



*Fuente: Elaboración propia*

Los días 21, 22 y 23 de marzo, días posteriores a celebración de la XV Gala de Publicatessen, se subió el contenido relativo a los galardonados con los diferentes acuatruchos tras ganar alguna de las categorías del festival. Cada publicación estaba introducida por una portada donde el único elemento era la palabra “Ganadores” (imagen 95) utilizada en diferentes formatos en cada uno de los *post*, y a continuación una serie de gráficas más en las que aparecían las fotos de los gadores acompañadas de un cuadro de texto con el nombre de la categoría en la que fueron premiados (imagen 96).

*Imagen 95: Publicación “Ganadores, 2º tanda”*

*Imagen 96: Gráfica ganadores categoría Cuña Libre*



*Fuente: Elaboración propia*

La última semana del mes se subió contenido todos los días. El día 24 se subió una publicación agradeciendo a cada uno de los departamentos su compromiso y dedicación a lo largo de la XV Edición para conseguir sacar el festival adelante. El 25 se sumó al



conjunto de publicaciones el vídeo con los créditos de esta edición introducido por una portada diseñada por nuestro departamento. Un día después vio la luz el *aftermovie* correspondiente a la XV Gala de Publicatessen, seguido de la publicación de agradecimiento a todos y cada uno de los patrocinadores y colaboradores que han hecho posible la celebración de una nueva edición del Festival Publicatessen. Para el viernes 28 se creó la portada que daría paso al making of de los acuetruchos (imagen 99) donde Aluminios Velazquez nos mostraron con un pequeño vídeo el proceso de fabricación de los deseados premios que otorga el festival. Para el día 29 se diseñó la portada para el vídeo creado a modo de resumen en el que se contaba cómo surgió el Festival Publicatessen (imagen 98). Y, para poner fin a la semana, el departamento de diseño preparó la portada para el vídeo de despedida de la XV Edición (imagen 97) en el que se deseaba una larga vida a Publicatessen.

*Imagen 97: Portada “Video despedida XV Edición”*

*Imagen 98: Portada “La historia de Publicatessen”*

*Imagen 99: Portada “El making of de los acuetruchos”*



*Fuente: Elaboración propia*

## 4.9 Mayo

*Imagen 100: Calendario mayo*

MAYO 2023

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1 CIERRE XV EDICIÓN	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

- Reuniones
- Publicaciones
- Historias destacadas
- Material gráfico
- Material impreso

*Fuente: Elaboración propia*

Por último, el día 1 de mayo se concluyó la subida de publicaciones y contenido a las diferentes redes sociales del festival con la publicación de los tres últimos *post* (imagen 101) para cerrar la XV Edición de Publicatessen y poner fin al telón creado a través de las diferentes plantillas diseñadas a conciencia para generar un vínculo en cada una de las gráficas y publicaciones subidas a lo largo de toda la edición.

*Imagen 101: Últimas publicaciones, cierre de la edición*



*Fuente: Elaboración propia*

## **5. CONCLUSIONES**

El objetivo del presente documento consistía en mostrar la memoria del trabajo realizado de manera conjunta y coordinada por el departamento de Diseño de la XV Edición del Festival Publicatessen tratando de analizar todos aquellos proyectos realizados en los diferentes meses de vida del festival.

Una vez finalizada la XV Edición del Festival y el periodo de trabajo realizado por parte del equipo de diseño se han podido recoger a modo de resumen una serie de conclusiones:

- El Festival Publicatessen es una experiencia única para poner en práctica todas aquellas habilidades adquiridas a lo largo del Grado de Publicidad y Relaciones Publicas, además de ser una fuente de aprendizaje constante.
- Publicatessen es un nexo de unión entre la vida universitaria y el mundo laboral ya que sirve para perfeccionar las diferentes competencias que se exigen en el mundo profesional.
- Para el buen funcionamiento del festival es de vital importancia la implicación de todos y cada uno los departamentos que conforman la organización, así como una

correcta comunicación interdepartamental para alcanzar los objetivos establecidos.

- Es fundamental establecer una metodología de trabajo coherente, tanto a nivel interno dentro del propio departamento como a nivel externo con el resto de los departamentos.
- El uso de *briefings* y documentos donde toda la información esté explicada con detalle facilita el trabajo al resto de departamentos y evita la aparición de inconvenientes de última hora.
- El departamento de Diseño ha estado presente en la mayoría de las acciones llevadas a cabo por parte del festival con el fin de transmitir los diferentes mensajes comunicativos mediante una identidad visual representativa y distinguida.
- Es imprescindible respetar las tipografías, tamaños, distancias y colores representados en el manual de identidad corporativa de la organización a la hora de elaborar cualquier pieza gráfica.
- En numerosas ocasiones el equipo de Diseño se ha visto sometido a trabajar a contrarreloj y bajo presión debido al incumplimiento de los tiempos de trabajo por parte de otros departamentos e incluso por el surgimiento de imprevistos y contratiempos.
- Tener un buen ambiente de trabajo fomentando valores como el respeto, la comprensión y la empatía permite conseguir la unión entre todos los miembros del departamento.
- El departamento de Diseño ha conseguido crear una identidad visual significativa capaz de ser reconocida por el público objetivo al que se dirige el festival.

Con todo ello, podemos asegurar que como en cualquier otro evento de estas características han surgido errores e inconvenientes en la organización que han desembocado en pequeñas crisis las cuales con esfuerzo y pensamiento crítico se han sabido resolver gracias al trabajo constante de cada uno de los miembros de la organización. De esta manera, la XV Edición ha resultado ser todo un éxito logrando ampliar el número de asistentes y participantes del festival y generando un contenido único y de calidad que será recordado en un futuro y servirá como ejemplo para las ediciones venideras.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Bustos Rojo, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. Red Tercer Milenio.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica. *Comunicación*, 0(27), 15–22.
- Cuadrado Gordillo, I., & Fernández Antelo, I. (2019). Nuevas competencias del profesor en el EEES: una experiencia de innovación docente. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 9(1). <https://doi.org/10.14201/eks.20431>.
- Decó, A. (s.f.). *HA!* Obtenido de <https://historia-arte.com/movimientos/art-deco>
- Macías, D. M. (23 de NOVIEMBRE de 2022). *ESDIP Madrid*. Obtenido de Qué es el diseño gráfico. ¿Conoces las funciones de un diseñador gráfico?: <https://www.esdip.com/blog-escuela-de-arte/conoce-las-funciones-de-un-diseador-grafico/#:~:text=Crear%20im%C3%A1genes%20para%20ilustrar%20un,arte%20para%20seleccionar%20los%20finales>.
- Maquillón Sánchez, J. (2011). *La formación del profesorado en el siglo XXI*. Universidad de Murcia. .
- 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>.
- Maza Maza, R.; Guaman Guaman, B.; Benítez Chavez M.; Solis Mairongo G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Revista Killkana Sociales*, Vol. 4 Num 2. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>.
- Mendoza Tauler, L.; Leyva Figueredo P. (2020). Creatividad y motivación: un reto actual en la formación de los profesionales para. *Opuntia Brava*, Vol 12 Num 2 284 292.
- Núñez-Cansado, M.; López López A.; Vela Delfa C. (2021). Revisión teórico-científica del marco conceptual de la emoción y el sentimiento y su aplicación al neuromarketing. *Vivat Academia*, nº 154 e1357 <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1357>.
- Real Decreto 822/2021. (2021, de 28 de septiembre). *Por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad*. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2021/09/28/822/con>
- Ruiz, A. (14 de JUNIO de 2022). *ESDESIGN*. Obtenido de El organigrama en una empresa de diseño: por esto se diferencia del resto: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/design-management/el-organigrama-en-una-empresa-de-diseno-por-esto-se-diferencia-del-resto>
- Ugalde, S. C. (2021). *Departamento de Diseño de la XIII Edición de Publicatessen. (Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Valladolid)* Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48707>
- Universidad de Valladolid (2009). *Verifica del Título de Publicidad y Relaciones Públicas*. Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación.

## 7. ANEXOS

### 7.1 Organigrama del XV Festival Publicatessen



### 7.2 Fondos de pantalla jornadas



**PUBLICITÉ**  
PUBLICITÉ  
PUBLICITÉ  
PUBLICITÉ



### 7.3 Modelo de acreditación ponentes



### 7.4 Modelo de acreditación asistentes



## 7.5 Diseño pegatina



## 7.6 Diseño pulsera



## 7.7 Modelo pegatinas sobres ganadores



## 7.8 Modelo de diploma ganadores

