

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

XVI EDICIÓN DEL FESTIVAL PUBLICATESSEN

-DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN-

ALBA GARCÍA ESTEBAN

Tutor: Alberto Martín García

SEGOVIA, julio de 2024

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 1.1 Historia del Festival Publicatessen | 4 |
| 1.2 XVI Edición | 5 |
| 2. OBJETIVOS | 7 |
| 3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA | 9 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 10 |
| 4.1 Comunicación en eventos y festivales. | 10 |
| 4.2 Comunicación estratégica en eventos y festivales | 10 |
| 4.3 Gestión de imagen y marca de festivales..... | 11 |
| 4.4 Comunicación digital y redes sociales..... | 13 |
| 4.4.1 Las redes sociales más empleadas | 14 |
| 4.4.2 La figura del community manager | 19 |
| 4.5 Comunicación interna y externa de un festival | 20 |
| 5. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN | 22 |
| 5.1 Descripción del departamento..... | 22 |
| 5.2 Configuración del departamento..... | 23 |
| 5.3 Objetivos del departamento..... | 24 |
| 5.4 Distribución de trabajo..... | 26 |
| 5.5 Funcionamiento del departamento..... | 28 |
| 5.6 Comunicación del departamento | 30 |
| 5.7 Contribuciones del departamento | 34 |
| 6. MEMORIA DE TRABAJO | 37 |
| 6.1 Acciones realizadas por el departamento de comunicación | 37 |
| 7. CONCLUSIONES | 81 |
| 8. REFERENCIAS: | 83 |

1. INTRODUCCIÓN

Publicatessen es un festival de publicidad organizado por los estudiantes de cuarto curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y del doble Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Turismo. Forma parte de un proyecto de investigación docente (Id 106), en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

Los estudiantes cuentan con el apoyo y dirección de profesores del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, entre los que podemos encontrar a los siguientes:

- Alberto Martín García.
- Marian Núñez Cansado.
- Noemí Martín García.
- Azucena García García.
- Lara González Díaz.

En la actualidad, es uno de los festivales universitarios más destacados a nivel nacional, con un considerable reconocimiento gracias al prestigio adquirido a lo largo de los años, en parte por la cobertura mediática y la participación de destacados profesionales del sector de la publicidad, la comunicación, el marketing y las relaciones públicas.

Como cada año, Publicatessen ofrece a los estudiantes la oportunidad de unirse a su equipo, proporcionando a muchos su primer acercamiento al mundo laboral. Al participar en la edición, los estudiantes no solo aplican los conocimientos adquiridos durante la carrera, sino que también desarrollan y perfeccionan nuevas habilidades al encargarse de organizar las actividades y realizar diversas tareas. Los miembros pueden elegir integrarse a uno de los ocho departamentos disponibles:

- Comunicación
- Diseño
- Jornadas
- Protocolo
- Gala
- Patrocinio y tardecitas

- Responsabilidad Social Corporativa
- Audiovisuales

Esta XVI edición se suman a la lista dos nuevos departamentos, siendo finalmente un total de diez, a elección de los estudiantes. Estos dos nuevos departamentos son:

- La Liga Publicatessen.
- Comunicación Interna.

La organización del festival se estructura de manera jerárquica. Entre los estudiantes voluntarios que desean formar parte de la edición se eligen un/a presidente/a y un/a vicepresidente/a. En cada uno de los diez departamentos se lleva a cabo una votación anónima para seleccionar a un/a coordinador/a y a un/a subcoordinador/a.

Cada edición ofrece diversas actividades organizadas por los distintos departamentos. En esta última edición, se destacó La Liga Publicatessen, una competencia creativa entre universidades organizada por el propio departamento. Además, se realizaron las famosas jornadas con la participación de profesionales del sector y la gala, donde se premia la creatividad y el trabajo de los estudiantes que compiten en las diferentes categorías lanzadas a lo largo del curso.

En el curso 2023/2024, Publicatessen ha mantenido su tradición al celebrar la XVI edición, enfocada en el tema "Sinergia creativa: el todo es mayor que la suma de sus partes".

1.1 Historia del Festival Publicatessen

El festival, se ha celebrado a durante más de trece años en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Se presentó como una continuación de la "Semana de la Publicidad", evento que se realizaba en el Colegio Universitario Domingo de Soto, vinculado a la Universidad Complutense de Madrid desde 1994. Desde su primera edición, Publicidad y nuevas tecnologías (2009), se estableció como una asociación vinculada a la Universidad de Valladolid.

Cada edición de Publicatessen se ha enfocado en una temática distinta, elegido por los miembros del equipo. A continuación, se exponen los temas elegidos hasta la actualidad:

- Publicidad y nuevas tecnologías (2009).

- Humor y canciones en Publicidad (2010).
- ¿Publicidad convencional? No, gracias (2011).
- Cocina tu campaña de 0 a 100 en cuatro días (2012).
- Publicidad en la Alfombra Roja (2013).
- Innovate yourself (2014). - Adver Trends (2015).
- Insight you (2016).
- Digitivity (2017).
- 10 años enamorados de la publicidad (2018).
- La metamorfosis de la publicidad (2019).
- De la risa a la tragedia publicitaria (2020).
- Publicentrismo (2021).
- Publitocina (2022).
- La Revolución Publicitaria (2023)
- Sinergia Creativa (2024)

La pandemia provocada por el COVID-19 significó un hito para el festival, que se adaptó y se llevó a cabo de manera virtual. De forma extraordinaria, varios ponentes se ofrecieron para realizar sus ponencias en línea. Así mismo, la gala se transmitió en directo, con todos los participantes desde sus casas.

Como resultado, el festival perdió el interés de su público, lo que dificultó su recuperación en los años siguientes. Sin embargo, en su XV edición logró atraer nuevamente a un público joven, fortaleciendo el sentido de unión y pertenencia. Después de la breve crisis provocada por la pandemia, se logró agotar todas las entradas para las famosas jornadas de la XV edición. Esto se reflejó en la XVI edición de Publicatessen, que contó con la participación de 114 estudiantes entusiasmados por involucrarse en el proyecto.

1.2 XVI Edición

La XVI edición de Publicatessen inició convocando a todos los estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas que estuvieran interesados en formar parte de alguno de los departamentos. Una vez que se conocieron las preferencias de cada alumno por un

departamento específico, se procedió a elegir a través de una votación a los puestos de presidente/a y vicepresidente/a entre los miembros de la edición.

El tema central de esta última edición fue "Sinergia Creativa: El todo es mayor que la suma de sus partes", seleccionado entre todas las propuestas presentadas y elegido por los integrantes de la edición. Como bien expresó Saioa Losada, la ganadora del tema:

"Sinergia Creativa, son dos términos muy conceptuales, y al final, Publicatessen no funciona sin cada engranaje, cada persona que participa y aporta todo lo que tiene. Si sumamos todas las partes, se crea una sinergia muy interesante, además de creativa, ya que estudiamos publicidad."

(Festival Publicatessen, 2023, s.p.)

El logo de la edición fue creado por Harold Levis y Fátima Rodríguez, dupla que logró llevarse el acuetrocho del logo, ya que fue el más votado por los miembros de la XVI edición. Gracias a sus capacidades creativas, lograron plasmar de una forma muy especial el tema de la edición.

Publicatessen, como cada año, se destaca por la semana de jornadas y la gala. Estos eventos se llevaron a cabo del 8 al 11 de abril, culminando con la gala el último día. Además, durante el curso, todos los departamentos realizaron diversas acciones con el objetivo de acercarse a la comunidad universitaria, conseguir patrocinadores y recaudar fondos.

Este año se añadió un gran evento al festival: La Liga Publicatessen, una competición interuniversitaria que se celebró el 14 de marzo en el ágora del Campus María Zambrano. Universidades de toda España asistieron para participar en esta competición de 10 horas. Para aquellas universidades que no pudieron desplazarse hasta Segovia, se facilitó un enlace en directo para que pudieran mantenerse conectadas durante todo el evento.

2. OBJETIVOS

En cuanto a los objetivos de mi trabajo de fin de grado, procedo a señalar un objetivo general y una serie de objetivos específicos para concretar el campo del trabajo y garantizar una ejecución eficiente de la memoria de trabajo.

- a) **Objetivo general:** analizar y documentar el núcleo de las acciones realizadas por el departamento de comunicación a lo largo de la XVI edición del festival Publicatessen. No se trata de examinar dichas acciones sino también de fundamentar la visibilidad de cada una de ellas, al igual que comprender su importancia para el éxito del festival. Se trata de un análisis detallado en el que se refleja el esfuerzo y el trabajo del departamento de comunicación en cada una de las acciones, estrategias, ejecuciones, etc.

- b) **Objetivos específicos:**
 1. Identificar y describir las responsabilidades del departamento a lo largo de la edición. Se pretende detallar las tareas asignadas a cada uno de los miembros del departamento, así como la función de coordinación (principalmente) que desempeñan el coordinador y la subcoordinadora del departamento, Javier Olmos y Alba García. Al mismo tiempo, se expone de forma indirecta cómo esta distribución de tareas beneficia al trabajo y la buena coordinación del departamento de comunicación para el festival.

 2. Analizar la visibilidad del trabajo del departamento: examinar la percepción del público objetivo del festival. A través de herramientas estadísticas que proporcionan las redes sociales en la actualidad, el departamento de comunicación puede realizar un seguimiento de la visibilidad de su trabajo. Por otro lado, cuando se trata de acciones de carácter presencial en las que las redes sociales tienen un papel secundario, el nivel de asistentes determina si han logrado un buen trabajo. Además, también se cuenta con la valoración de las personas que forman parte del festival, como miembros de otros departamentos, la junta, profesionales con los que se mantiene contacto, etc.

 3. Ejemplarizar: a través de la muestra de ejemplos de acciones, se busca describir las estrategias que se han decidido implementar en cada una de ellas, entendiendo el impacto que pueda lograr, dentro de la promoción y el desarrollo de Publicatessen.

4. Mostrar la relevancia del trabajo que desempeña el departamento de comunicación: A lo largo de la edición el departamento de comunicación está presente desde el primer día hasta el último, sin excepciones. Por ello, en este trabajo se pretende mostrar tanto la carga de trabajo como todo lo realizado para cubrir las acciones, tanto del propio departamento como de otros.

5. Servir de ejemplo para futuras ediciones: mediante este trabajo, se puede lograr mejorar aspectos en futuras ediciones, así como mantener aquello que ya se ha demostrado que funciona. Estas mejoras deben estar basadas en un análisis de las acciones que se han realizado, además de contribuir a la mejora del departamento de comunicación.

3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Al comenzar mis estudios universitarios, tenía dudas sobre mi elección. Sabía que quería estudiar Publicidad y Relaciones Públicas, pero no sabía dónde. Después de investigar el plan de estudios de la Universidad de Valladolid y la Universidad Complutense, decidí que la mejor opción era la UVa, ya que su enfoque era más práctico y, además, una amiga me la recomendó.

Siempre me ha atraído la publicidad. Durante el bachillerato, disfrutaba diseñando carteles y gestionando mis redes sociales, manteniéndome al tanto de nuevas actualizaciones y estilos. A lo largo de la carrera, tuve la oportunidad de familiarizarme con varias áreas del sector, como la comunicación, las redes sociales y la creación de contenido, especialmente dirigido a los jóvenes. Estas fueron las razones principales por las que decidí formar parte del departamento de comunicación de la XVI edición de Publicatessen.

El tema de mi Trabajo de Fin de Grado es el departamento de comunicación de la XVI edición del festival Publicatessen, ya que soy subcoordinadora de este y he trabajado en todas las actividades y tareas a lo largo del curso.

He tenido la gran oportunidad de adquirir un valioso aprendizaje y poner en práctica todas las habilidades adquiridas durante la carrera. El principal objetivo de este proyecto es desarrollar una memoria que documente parte del trabajo realizado en el departamento y que sirva como referencia para futuras ediciones del festival.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Comunicación en eventos y festivales.

Los festivales, como eventos corporativos, son muestra de la creatividad humana que reúnen a individuos con intereses similares en un espacio compartido. Estos eventos no solo se destacan como lugares para el entretenimiento, sino que también actúan como catalizadores para que los participantes exhiban sus capacidades de expresión artística. Además, sirven como plataformas para demostrar la diversidad cultural, así como para impulsar su continuo desarrollo. En este contexto, la comunicación desempeña un papel crucial en todas las etapas de un evento o festival, desde su concepción y planificación hasta su ejecución y evaluación posterior. Por ello, a continuación, se realizará un análisis detallado de los diferentes aspectos de la comunicación, manteniendo un enfoque centrado en el festival Publicatessen.

4.2 Comunicación estratégica en eventos y festivales

La comunicación estratégica tiene una función destacada ya que es la que garantiza que todos los mensajes claves del festival logren llegar a su público de una forma coherente y efectiva. Además, dentro de los festivales, la comunicación estratégica requiere el establecimiento de objetivos precisos (Sebastián-Morillas et al., 2020), la segmentación de sus audiencias, la generación de mensajes persuasivos, así como su futura divulgación a través de ciertos canales de comunicación previamente seleccionados. Es primordial conocer la coherencia dentro de la narrativa de los festivales, la cual se consigue a través de una buena coordinación de labores y esfuerzos de comunicación tanto externos como internos.

Destacando la importancia de la construcción de relaciones de carácter positivo dentro de la organización del festival y de sus diversos públicos, es como aportan su visión autores como Galindo (2001). Estas relaciones positivas lograrán fortalecer al equipo organizador, dando lugar a un ambiente de trabajo participativo y estimulador. Del mismo modo, favorecen la resolución de conflictos contribuyendo a la correcta ejecución del festival.

Respecto a la relación que se mantiene con los diferentes públicos externos, como los asistentes, los patrocinadores, los medios de comunicación, etc. se debe establecer un vínculo

positivo que garantice su lealtad hacia el festival. Las personas involucradas deben tener una mayor participación y apoyo lo que dará lugar al éxito y una buena imagen y reputación.

Por otra parte, las relaciones positivas con los públicos son importantes por su poder multiplicador. Cuando un invitado o participante está satisfecho con su experiencia tiende a compartir de forma positiva su vivencia, esto último consigue aumentar el alcance y la visibilidad, además de atraer a nuevos asistentes de cara a futuras ediciones. Del mismo modo, una buena relación con los patrocinadores, medios de comunicación, colaboradores, etc. se traducirá a largo plazo en apoyo y asociaciones.

4.3 Gestión de imagen y marca de festivales

Tanto la imagen como la marca del festival son partes influyentes en la concepción y la decisión de participación del público en el evento. En este contexto, ambos activos, intangibles, implican la generación de una vivencia única entre otras para los asistentes. De esto modo, se crea contenido tanto visual como narrativo que proyecte los valores y el espíritu del evento, ejemplos de ello son las estrategias de marketing experiencial y la participación del público, dos técnicas que se emplean para mejorar la conexión emocional entre festival y audiencia. Esto último es de gran interés ya que aporta valor al festival, más allá de algo físico generando respuestas emocionales, y aumentando la fidelidad de los participantes con el mismo, algo similar a las *lovemarks* (Roberts, 2006).

Dependiendo de la tipología y el sector del consumidor o asistente, varía la importancia de la imagen de marca, en este caso se estudia el sector de los festivales de cara a un público joven sobre el que ejerce gran influencia la imagen de marca (Giraldo y Otero, 2018; Otero y Giraldo, 2019). Debemos destacar los valores culturales, los estilos de vida, etc. activos intangibles que tienen un papel fundamental, ya que afectan a la imagen de marca, dado que posibilitan establecer una conexión emocional con el consumidor.

Sin embargo, el fenómeno va más allá, se trata de constituir una forma de establecer la propia identidad, y de esta forma interactuar con el entorno más próximo (Lerma, 2017).

Los grupos sociales que presentan pautas de consumo leales constituyen las llamadas *comunidades de marca* y se fundamenta en tres pilares básicos (Ruiz, 2005):

- Conciencia de pertenencia: los miembros que forman parte de este grupo se identifican con una comunidad. Todos sienten la unión gracias a su afinidad con una marca específica. El sentimiento de pertenencia al grupo, no se limita a comprar productos de la marca, implica adoptar sus propios valores y normas, conocer bien sus productos y no mostrar interés por marcas competidoras.
- Solidaridad: hace referencia a la aplicación del compromiso ético tanto con otras personas, como en relación con conservar los valores, el sentido, etc. de la propia marca.
- Tradiciones y rituales: son todas aquellas prácticas que colaboran para mantener la unión del grupo, así como la narración de historias comunes o llevar a cabo acciones como la asistencia o participación en actos organizados por la marca, que mantengan una relación continua con la marca.

En la vida real, las comunidades de marca se expresan a través de festivales dedicados a la propia marca, estos sirven como lugar de encuentro para todos sus miembros y reflejan los valores y su identidad, preservando la conexión emocional.

Las características de los distintos grupos, además de su creación, generan que la imagen de marca no sea únicamente unidireccional, sino también bidireccional ya que las personas participan conjuntamente por la creación y la preservación de los valores asociados a la marca. Esto último demuestra la importancia de entender no solo los valores, sino cómo los transmite y las respuestas que tienen las personas ante esto.

De Toro (2009), establece varios elementos a través de los que se genera la imagen de una marca, diferenciándose en internas, aquellos procesos que tienen lugar dentro de la organización, y externas, todas las estrategias que tienen como fin llegar al consumidor.

El cambio en el panorama digital ha transformado las prácticas que tradicionalmente se empleaban de marketing y ha creado una necesidad de adaptar las estrategias de gestión de imagen de marca para lograr satisfacer las demandas de un público cada vez más conectado y exigente (Maqueira y Bruque, 2009). El crecimiento de las redes sociales se ha convertido en un pilar esencial de la comunicación, la cual desempeña un papel central en la gestión efectiva de dichas plataformas. Las redes sociales ofrecen a las organizaciones la oportunidad de establecer una relación más cercana con su audiencia a través de la comunicación bidireccional.

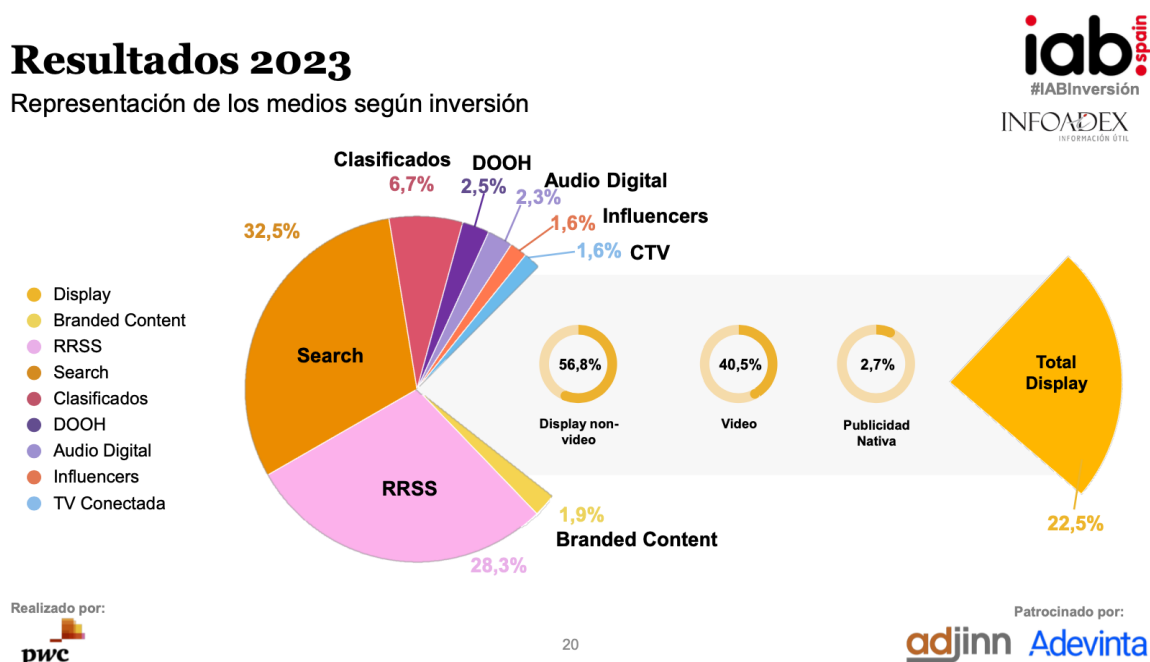
4.4 Comunicación digital y redes sociales

La comunicación digital y las redes sociales juegan un papel fundamental en la forma en que los festivales se relacionan y se promocionan. Estas plataformas permiten que los festivales estén continuamente interactuando con su audiencia, compartiendo contenido y generando expectación ante los futuros eventos, gracias a canales directos de comunicación. Las redes sociales fomentan el compromiso y posibilitan una mayor participación de la audiencia en el festival, lo que contribuye a su éxito a largo plazo (Fouce y Moreira 2018).

Imagen 1: Representación de los medios según inversión en el año 2023

Resultados 2023

Representación de los medios según inversión



Fuente: IAB Spain, Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2024.

La imagen anterior muestra la distribución de la inversión publicitaria en el año 2023, a través de un estudio de inversión publicitaria en medios digitales realizado por IAB Spain, con el propósito de proporcionar a la industria una visión completa del mercado español. Debemos destacar que las redes sociales representan un 28,3% del total, este porcentaje refleja un aumento del 9,8% con respecto al año anterior, subrayando así la importancia fundamental del uso de las redes sociales para las organizaciones, así como los festivales.

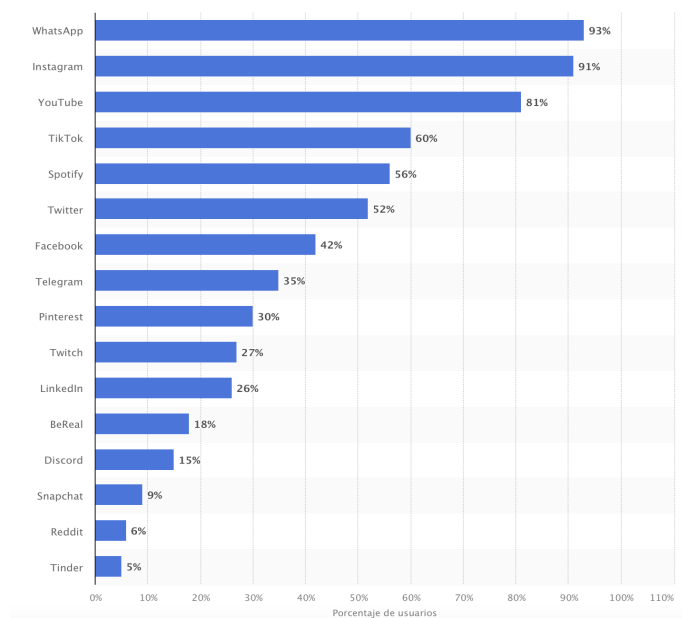
En el contexto del festival Publicatessen, la comunicación digital y las redes sociales se emplean para difundir noticias, acciones dentro y fuera de la universidad, ponentes invitados, etc. En general, se trata de contenido dirigido a la comunidad que le rodea, manteniendo una línea educativa.

El fácil acceso a estas plataformas permite alcanzar una mayor audiencia y de esta forma incentivar la participación activa de la comunidad. Las personas no solo tienden a consumir contenido sino también a querer participar y compartir en sus redes sociales, algo de lo que se beneficia el propio festival indirectamente ya que supone una promoción externa sin ningún tipo de coste.

Este beneficio no solo lo obtiene el festival, también repercute en las diferentes empresas que participan o lo patrocinan. Tanto las redes sociales como las estrategias de marketing son fundamentales en la relación con sus clientes. Ser activo en diversas plataformas sociales y adaptar el contenido para llegar a públicos diferentes permite a las organizaciones crear relaciones sólidas con su audiencia. Aun así, mantener la presencia en diferentes plataformas puede suponer un reto, ya que debe enfocarse de forma inteligente y efectiva el contenido, para obtener el mayor potencial de cada una de ellas. Colaborar con un festival como Publicatessen puede asociar sus marcas con el evento y mejorar su imagen ante la comunidad.

4.4.1 Las redes sociales más empleadas

Imagen 2: Ranking de las redes sociales más utilizadas por la generación Z en España en 2023



Fuente: Statista, (21 de julio de 2023)

En relación con el gráfico de barras, podemos observar cuales son las redes sociales más utilizadas por la Generación Z en nuestro país. Esto nos lleva a la conclusión de que al

promocionar un festival como Publicatessen, es importante tener en cuenta las preferencias de la Generación Z, ya que constituyen la comunidad principal a la que nos dirigimos.

A continuación, atendiendo al gráfico de barras, presentaremos las principales redes sociales que pueden influir en la promoción de un evento y las formas en que lo hacen:

- **Instagram:** Como plataforma que se centra en el contenido visual, presenta una manera sencilla para que las organizaciones mantengan relación constante con los usuarios, algo fundamental para entender mejor los gustos o necesidades de su audiencia. Además, esta red social impulsa la comunicación digital con los seguidores, lo que agiliza llegar a lograr los objetivos de crecimiento en el contexto actual, donde se produce una continua evolución tecnológica y social.

El carácter exclusivamente móvil de Instagram desde su creación en 2010 refuerza su importancia en la actualidad, momento en el que los móviles son una herramienta indispensable, y la distingue entre otras redes sociales. Por ello, las marcas consideran que tener presencia en esta plataforma es de gran relevancia.

Conforme con *Guaita-Jiménez (2018)*, Instagram brinda una gran oportunidad como plataforma, para que las organizaciones y marcas puedan divulgar su historia, mediante la personalización de perfiles, la publicación de historias, la organización de actividades, etc. Todos los perfiles de Instagram pueden lograr potenciar su presencia y conectar con su público objetivo.

Esta red social presenta un [*engagement*¹](#) activo. Gracias a su variedad de funciones de interacción, como *likes*, mensajes directos, comentarios, encuestas, preguntas en *stories*, etc. permite una mayor interacción y la posibilidad de conocer diferentes opiniones.

Además, cuenta con la posibilidad de añadir ubicaciones en vivo, lo que permite que usuarios que estén cerca de esa ubicación se interesen en asistir o simplemente comiencen a seguirnos debido a que somos una iniciativa cercana a ellos.

¹ El engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores con una marca.

Una de sus opciones más avanzadas y actuales son los anuncios y promociones. Este tipo de publicidad permite que la cuenta del festival alcance a un público más amplio, lo que beneficia al conocimiento de su existencia. El único inconveniente de esta opción es que implica una tarifa de pago para poder llevar a cabo la promoción. Los anuncios y promociones se presentan al usuario en formato de *stories* y publicaciones (*posts*).

Debemos destacar la importancia del contenido generado por el propio usuario, ya que los festivales animan a los asistentes a publicar sus propias fotos y videos del evento. Esto genera contenido único y variado que puede ser repostado o compartido por la cuenta oficial del festival a través de la opción de "menciones".

Seis años después de su creación, Instagram lanzó una nueva actualización que permitió a las organizaciones cambiar sus “perfiles personales” por “perfiles de empresa”. Esta actualización dio lugar al uso de nuevas herramientas de promoción y análisis, con el objetivo de mejorar el rendimiento del contenido de cada cuenta. En la actualidad, Instagram sigue desarrollando estas herramientas para que las empresas puedan promocionarse a través de una mayor variedad de opciones que les ayuden a comprender y gestionar su presencia en la plataforma. Es muy importante mantenerse al tanto de las nuevas actualizaciones como organización para comprender y sacar el mayor rendimiento posible a este tipo de herramientas (Vaynerchuk, 2019).

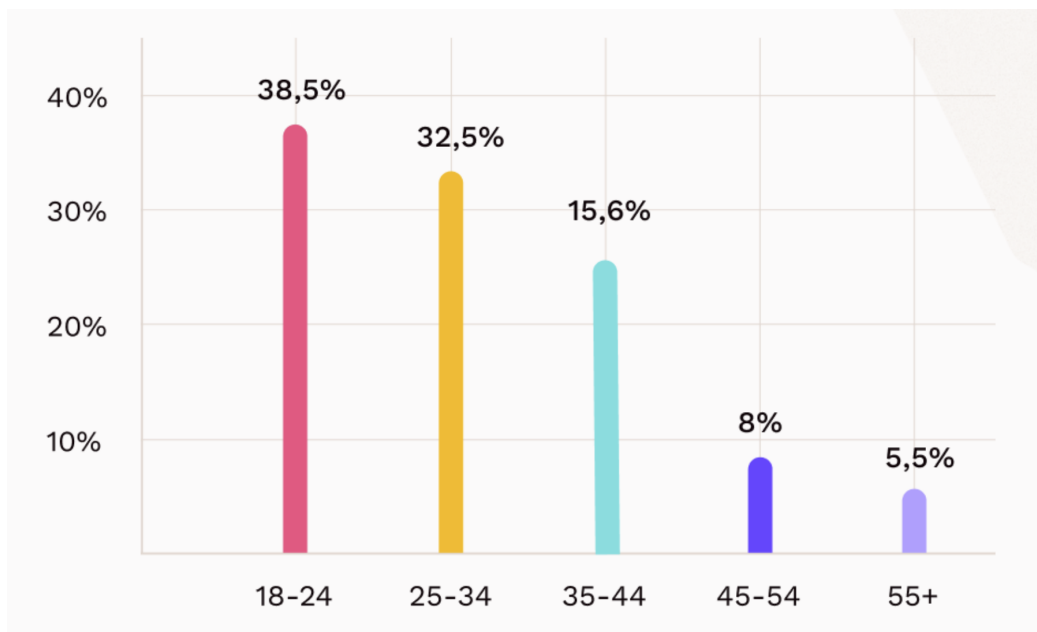
Haciendo una síntesis, Instagram es una herramienta poderosa para un festival gracias a su amplio alcance, su atractivo visual, sus funciones de interacción activa y sus opciones de publicidad.

- **TikTok:** Es una plataforma de contenido de vídeo de origen chino, que permite a los usuarios crear, compartir y descubrir vídeos cortos y entretenidos. Apareció en el mercado internacional en septiembre de 2017. Se puede considerar una de las mejores plataformas para promocionar un festival y crear contenido auténtico.

La plataforma cuenta con 419,9 millones de usuarios de entre 18-24 años, como podemos observar en el gráfico de columnas adjuntado abajo. Esto se debe a que TikTok está repleto de videos cortos y atractivos, fáciles de consumir y compartir. Los festivales deben aprovechar este formato para generar contenido entretenido para su

audiencia y conseguir que se haga viral, aumentando de esta forma la conciencia del festival.

Imagen 3: Usuarios de TikTok por edades



Fuente: Influencity

Por otro lado, TikTok es famoso por sus “*trends*” y tendencias virales que llegan a millones de usuarios a corto plazo. Los festivales deben participar en estas tendencias e incluso generar las suyas propias a través de retos para hacer partícipe a su audiencia, creando interés hacia el evento y sus acciones.

Al igual que Instagram, TikTok ofrece herramientas como “*likes*”, comentarios, duetos, etc. permitiendo que los usuarios estén constantemente interactuando con la cuenta del festival. Además, cuenta con herramientas de segmentación y personalización que aprovechan las preferencias de los usuarios para mostrarles contenido que se considera relevante para ellos. Dependiendo de su ubicación geográfica y demografía, esta última herramienta puede resultar útil para captar el interés de las personas en asistir al festival.

- **X (antiguo Twitter):** Esta red social cuenta con millones de usuarios activos (IAB, 2024), lo que le otorga al festival la posibilidad de promocionarse aún más. A través de tweets, el festival tiene la oportunidad de llegar a un público bastante amplio, atrayendo tanto a sus seguidores más fieles como a nuevos interesados.

Una de las razones más importantes por las que el festival debe estar presente en X es la interacción en tiempo real. Permite que la comunicación con todos sus usuarios sea veloz y directa; desde su cuenta oficial, el festival puede responder preguntas o proporcionar actualizaciones en cuestión de segundos, creando una conversación dinámica con su audiencia. Al mismo tiempo, obtendrá *feedback*, es decir, opiniones, críticas, sugerencias, etc., de forma instantánea por parte de los usuarios.

Otra cuestión importante es que esta plataforma es una fuente invaluable para mantener a todos sus usuarios actualizados sobre las últimas noticias y tendencias. Si un festival se mantiene al día a través de X, puede utilizar la información para adaptar continuamente su estrategia.

- Facebook: El uso de esta plataforma permite llegar principalmente a un público más amplio, dado que gran parte de su audiencia está compuesta por personas mayores, no solo jóvenes. Al igual que otras plataformas mencionadas anteriormente, Facebook cuenta con una herramienta de segmentación que permite dirigir mensajes hacia un público objetivo, definido por criterios como ubicación, edad e intereses.

La interacción con los seguidores desempeña un papel relevante en esta red social, ya que es importante que el festival pueda mantener contacto con su audiencia a través de comentarios, mensajes privados, encuestas, entre otros medios.

El uso de Facebook puede contribuir significativamente a la promoción del festival debido a su amplio alcance, sus herramientas de segmentación y la capacidad de interactuar con la audiencia. Sin embargo, es importante tener en cuenta aspectos como los cambios en los algoritmos y la necesidad de invertir en publicidad, dentro de esta plataforma, ya que pueden presentarse como desafíos.

Las redes sociales ejercen una influencia única en el proceso de participación y asistencia. Según Navas (2021), esta influencia se fundamenta en lo que él denomina las “tres C” de las generaciones: conexión, contenido y comunidad. Mantener una presencia activa en redes sociales es fundamental. Esto se debe a que estas plataformas ofrecen una manera directa de conectar con nuestro público, llegar a potenciales asistentes y además nos permiten conocer de cerca las estrategias y actividades de otros eventos similares.

4.4.2 La figura del community manager

El papel de las redes sociales en la promoción de eventos como festivales es innegable. Sin embargo, su efectividad recae en gran medida en las habilidades y destrezas que presente la figura del *community manager*, que es aquella persona que las gestiona. El *community manager*, como organizador de estas plataformas, despliega una serie de funciones esenciales para el éxito del evento (Martín-García et al., 2022). Desde la creación de contenido atractivo y la interacción con los seguidores, hasta la implementación de estrategias de marketing digital y la gestión de crisis, el *community manager* se convierte en un engranaje esencial que conecta al festival con su audiencia en línea. Su capacidad para entender las tendencias, adaptarse a los cambios algorítmicos y mantener una voz auténtica y coherente para la marca del festival son esenciales para mantener el compromiso y la emoción en torno al evento.

Según la investigación “Marketing en medios sociales” realizado por Territorio Creativo (en la actualidad Good Rebels), acerca de este perfil, el 80% de las organizaciones emplean las redes sociales con el fin de mejorar su imagen de marca y reconocen su eficacia para aumentar la visibilidad de esta. Dentro de este grupo, el 51% de las empresas han contratado a un *community manager* para administrar y potenciar su presencia en línea. Los principales indicadores utilizados para evaluar esta efectividad incluyen las visitas obtenidas y el número de seguidores o suscriptores.

Las habilidades técnicas que, según la extinta [AERCO-PSM²](#) (Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine y profesionales del Social Media) y Good Rebels, son necesarias para ser un buen *community manager* incluyen:

- Un profundo conocimiento del sector de la empresa para fortalecer la credibilidad y la reputación.
- Competencias en marketing, publicidad y comunicación corporativa para comprender los objetivos comerciales y alinear sus acciones con ellos.
- Habilidad en redacción.
- Control de las nuevas tecnologías, Internet y web.
- Creatividad para destacar en medio de la sobreinformación.
- Experiencia en comunicación en línea.

² AERCO: Creada en 2008 y ya desaparecida, fue la Asociación Española de responsables de Comunidades Online y Profesionales de los Social Media (AERCO-PSM). Estaba formada por profesionales del ámbito de las comunidades virtuales. El objetivo de AERCO-PSM fue el de respaldar, ayudar y potenciar a los profesionales de los medios sociales en las empresas españolas, proporcionándoles servicios que cubrieran sus necesidades de desarrollo profesional.

La propia AERCO-PSM, junto con otros perfiles profesionales de la comunicación, resaltó la importancia de las habilidades mencionadas anteriormente para desempeñar un papel efectivo como *community manager*. Esto se debe a que, tras la campaña publicitaria de Fanta lanzada en mayo de 2010, la notoriedad de la profesión aumentó significativamente. La asociación pretendía poner en valor la profesionalidad requerida para este tipo de trabajo.

Imagen 4: Anuncio Fanta 2010, Robertus.



Fuente: McCann Madrid: https://youtu.be/V8ZfPvOO_Fk?si=aPY8gRPJpfH7Xqbl

En definitiva, el *community manager* no solo actúa como puente entre el festival y su audiencia en las diferentes plataformas, sino que también incide de manera significativa en la construcción y consolidación de una comunidad digital comprometida con el evento (Martín-García et al., 2022)

4.5 Comunicación interna y externa de un festival

Según autores como Canel (2008), la comunicación interna es crucial para construir una cultura organizacional sólida y alinear objetivos y estrategias entre los diversos departamentos de la organización del festival. Por otro lado, autores como Grunig (2013) examinan las estrategias de comunicación externa para gestionar la relación con los medios de comunicación y otros actores externos.

La comunicación interna y externa del festival es fundamental para asegurar la coherencia en los mensajes y la coordinación entre todos los involucrados en la organización del evento. La comunicación interna implica la interacción entre los diferentes departamentos y equipos dentro de la organización del festival, mientras que la comunicación externa se enfoca en la relación con los medios de comunicación, los patrocinadores, los proveedores y el público en general.

En definitiva, los festivales representan mucho más que simples eventos de entretenimiento; son plataformas vivas de expresión artística. La comunicación, tanto interna como externa, es el cimiento sobre el cual se construye y se sostiene la identidad y el éxito de estos eventos.

Desde la estrategia comunicativa hasta la gestión de la imagen de marca, cada aspecto contribuye a la conexión emocional con la audiencia y al fortalecimiento de la comunidad que rodea al festival. En este contexto, las redes sociales emergen como herramientas poderosas que no solo promocionan los festivales, sino que también facilitan una interacción dinámica y constante con el público.

La figura del *community manager* se convierte en un actor clave en este escenario, enlazando el evento con su audiencia digital y fomentando la participación activa de la comunidad en línea. Además, la comunicación interna y externa del festival no solo garantiza la cohesión entre los equipos organizativos, sino que también nutre relaciones positivas con los medios, los patrocinadores y el público en general.

En conjunto, estos elementos son esenciales para construir la identidad distintiva del festival y asegurar su continuidad como un espacio creativo.

5. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

5.1 Descripción del departamento

“La comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten informaciones, pero no termina ahí su papel. Alguien podría pensar que la comunicación tiene solo una finalidad meramente informativa, pero en realidad se transmiten también elementos más profundos como los sentimientos y pensamientos, con la intención de persuadir, con independencia de que pueda ser orientada a un fin bueno o malo.” (Cambria, A. 2016: 3)

Con estas palabras de Antonio Cambria, en su artículo *La importancia de la comunicación estratégica*, podemos definir el acto de comunicar. De esta forma, se considera fundamental la formación de un departamento encargado de la comunicación del festival universitario Publicatessen, para encargarse de emitir los mensajes adecuándose a los diferentes canales en cada circunstancia.

Dentro del organigrama de un departamento de comunicación debe estar presente una figura relevante como el [DIRCOM](#)³. Este término hace referencia a la personas encargada del plan de comunicación dentro de una organización, además de ser quien lidera la estrategia de gestión de la comunicación tanto interna como externa (Morales & Enrique, 2007).

Por otro lado, encontramos las figuras del editor, el redactor y el diseñador. El primero de estos se encarga de colaborar con el DIRCOM en diversas actividades, revisando las diferentes comunicaciones para asegurarse de que cumplan con sus objetivos específicos. El redactor, como su nombre lo indica, es responsable de redactar los mensajes que se desean transmitir. Este trabajo se apoya en el diseñador, quien se encarga de dar vida visual a los mensajes. En el festival Publicatessen, contamos con un departamento de diseño con el que trabajamos constantemente para lograr una comunicación efectiva.

Dentro del festival Publicatessen, el departamento de Comunicación es responsable de gestionar las notas de prensa, mantener relaciones con los medios de comunicación, coordinarse con los demás departamentos y desempeñar funciones de community manager en las redes sociales del festival, que incluyen Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn y la web oficial (Martín García et al., 2022). Este departamento es de carácter imprescindible ya que, para la continuación del festival, se necesita difundir las iniciativas, acciones o actividades que tienen lugar dentro del mismo. Sin este, cada edición del festival no sería un éxito.

³ DIRCOM, acrónimo de director de comunicación.

5.2 Configuración del departamento

En la XVI edición de Publicatessen el departamento de comunicación se formó en una reunión que tuvo lugar el 9 de octubre de 2023. Durante esa reunión el departamento estaba formado por quince personas, siendo una de las ediciones con más miembros dentro de este departamento. Finalmente, se produjo la renuncia de dos personas, pasando a ser trece miembros los que formaron el departamento.

Tras las renunciaciones, se procedió a la elección del coordinador y la subcoordinadora del departamento, encargados principalmente de la gestión del equipo, la colaboración y coordinación con el resto de los departamentos, la elaboración, ejecución y evaluación de la comunicación, etc. La elección se llevó a cabo a través de una votación de carácter anónima, los resultados de esta posicionaron a Javier Olmos Carbajo como coordinador y a Alba García Esteban como subcoordinadora.

Mientras, el resto del equipo estaba formado por:

- Lucía Jiménez Nogues
- Paula Zamarrón Pascual
- Paula Pastor Martín
- Fátima Rodríguez Domínguez
- María Roldán García
- Alba Repes Río
- Ana Peón Ojero
- Sara Yedra Saiz
- Celia Robles Pérez
- Carmen Merino Hernández
- Manuel Pérez Zamarriego

Imagen 5: Departamento de Comunicación de la XVI Edición de Publicatessen



Fuente: Alberto Morala Sanz, 2024

Finalmente, el departamento de comunicación pasó a estar formado por once miembros ya que dos personas decidieron dejar de formar parte.

5.3 Objetivos del departamento

El propio festival tiene objetivos principales, en primer lugar, se busca proporcionar conocimiento y aprendizaje sobre el sector a los estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas y PDTO. Además, pretende acercar a estos estudiantes al mundo laboral desde un enfoque laboral, a través de su participación dentro de uno de los diferentes departamentos que existen. Ambos objetivos se logran a través de la participación como previamente hemos mencionado, así como de la concepción y el desarrollo desde los inicios de un evento real como es Publicatessen.

Respecto a los objetivos del departamento de comunicación, estos han sido los siguientes:

- Promover la aplicación de los contenidos adquiridos: A lo largo de los distintos cursos del Grado, se adquieren una serie de conocimientos muy útiles y aplicables dentro de un departamento como el de comunicación, es por ellos que se ha fomentado la aplicación de aprendizajes previos a la hora de realizar cualquier tarea. Los miembros del equipo poseen habilidades tanto técnicas como comunicativas que han permitido alcanzar buenos resultados con el público objetivo del festival.
- Fortalecer y mantener a lo largo de la edición, la relación entre el festival y su público objetivo: una vez elegidos el tema y el logo de la edición, el departamento elaboró una línea estratégica para mantener principalmente la imagen corporativa. El objetivo es

que en cada publicación del festival se refleje el espíritu de Publicatessen y sea fácilmente reconocible. Este objetivo se logró en parte, gracias al departamento de diseño con el que se ha trabajado constantemente, atendiendo mutuamente las necesidades de cada uno. Además, gracias a otros departamentos como el de Patrocinio, gracias al que se celebraron diferentes eventos acordes con los gustos de la comunidad universitaria, público objetivo del festival. Del mismo modo, al realizar distintas actividades, este departamento lograba con nuestra colaboración atraer a diferentes colaboradores y patrocinadores.

- Proporcionar visibilidad a las acciones: el departamento de comunicación es una de las caras más visibles del festival, por lo que ha sido el encargado de mantener informado al público objetivo, al mismo tiempo que proporcionaba información de forma efectiva, sobre las novedades o diferentes actividades que tenía lugar a lo largo de la edición. Un aspecto fundamental es realizar esta difusión de forma que la información sea comprendida de forma correcta para no generar confusiones.
- Aumentar la interacción con los seguidores: el engagement, es un concepto fundamental dentro del departamento de comunicación, ya que a la hora de subir cualquier contenido se busca lograr una respuesta positiva del público objetivo y conseguir que este interactúe con el festival, manteniendo una conexión constante.
- Atraer a nuevos usuarios: cada nueva edición del festival supone un reto, dado que nos enfrentamos a un público objetivo fiel, compuesto principalmente por ex-alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y PDTO. En este sentido, se ha creado una estrategia de comunicación, elaborada con el objetivo de no solo mantener el compromiso de nuestro público actual, sino también de expandir nuestro alcance. Esta estrategia busca llamar la atención dentro de la comunidad universitaria, atrayendo a nuevos usuarios con contenido atractivo y relevante para ellos. Además, aspiramos a potenciar nuestra red de apoyo, buscando la colaboración de nuevos patrocinadores y colaboradores que estén dispuestos a contribuir al éxito del festival.

5.4 Distribución de trabajo

Posteriormente, tras la primera reunión el coordinador y la subcoordinadora llevaron a cabo una encuesta la cual difundieron por el grupo de Whatsapp del departamento para conocer mejor a los miembros y poder llevar a cabo una distribución de tareas eficiente. La encuesta estaba formada por trece cuestiones, entre las que podemos encontrar preguntas como:

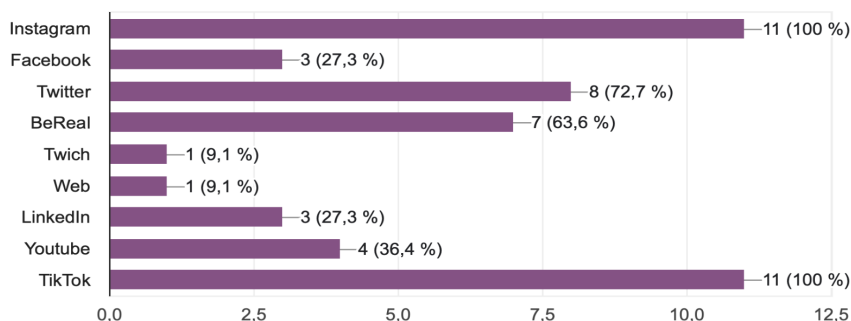
1. ¿En qué redes sociales tienes experiencia?
2. ¿Has administrado cuentas de redes sociales para empresas, organizaciones o proyectos personales? ¿Cuáles? En caso de respuesta negativa dejar en blanco.
3. ¿Con qué frecuencia subes contenido a tus redes sociales?
4. ¿Tienes experiencia en la redacción de contenidos escritos? (artículos, blogs, informes, etc.)
5. ¿Tienes experiencia en la corrección de textos o edición de contenido escrito?
6. ¿Cuánto tiempo puedes dedicar semanalmente a proyectos relacionados con redes sociales y redacción?
7. ¿Hay algo más que quieras compartir sobre tu experiencia, habilidades o intereses en estas áreas? En caso de respuesta negativa dejar en blanco.

Algunas de las respuestas que obtuvimos fueron las siguientes:

Imagen 6: Pregunta dentro del cuestionario enviado al departamento

¿En qué redes sociales tienes experiencia?

11 respuestas



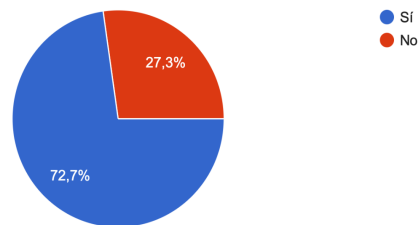
Fuente: Cuestionario realizado en Google Forms

En relación con las respuestas a esta cuestión, nos dimos cuenta de que las tres redes sociales más empleadas por los miembros del departamento eran Instagram, TikTok y X (antes

conocido como Twitter). Esto nos alegró, ya que son las principales plataformas que emplea el festival hasta el momento para difundir sus acciones y subir contenido.

Imagen 7: Pregunta dentro del cuestionario enviado al departamento

¿Tienes experiencia en la redacción de contenidos escritos? (artículos, blogs, informes, etc.)
11 respuestas



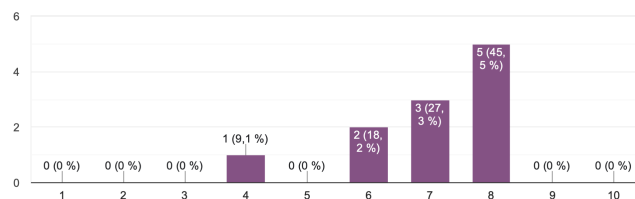
Fuente: Cuestionario realizado en Google Forms

Respecto a las respuestas a esta cuestión, podemos observar que el 72,7% de los miembros tenían experiencia previa en la redacción de textos escritos, como artículos y blogs. Esta pregunta estaba relacionada con la siguiente, que indagaba sobre la experiencia en corrección de contenido escrito. Los resultados mostraron que el 45,5% de los miembros tenía experiencia, mientras que el 54,5% no poseía experiencia previa en esta función.

Otra de las preguntas que tenían gran valor respecto al trabajo dentro del departamento era la siguiente: utilizando una escala del uno al diez, donde uno representaba poco tiempo y diez mucho tiempo, obtuvimos las siguientes respuestas. Cinco de los miembros podrían dedicarle mucho tiempo al proyecto, mientras que tres le dedicarían menos, dos aún menos y uno muy poco tiempo.

Imagen 6: Pregunta dentro del cuestionario enviado al departamento

¿Cuánto tiempo puedes dedicar semanalmente a proyectos relacionados con redes sociales y redacción?
11 respuestas



Fuente: Cuestionario realizado en Google Forms

Las respuestas se tomaron muy en cuenta para la distribución de tareas, ya que en cada miembro que conformaban el departamento, se podían observar diferencias en relación con la experiencia, el uso de redes sociales, así como con respecto a sus intereses. Se buscaba crear un perfil para cada miembro, adaptándonos a sus habilidades para lograr un trabajo brillante a lo largo de la edición, atendiendo las necesidades de cada uno. Con todo ello, se lograba facilitar de algún modo la futura estructura del departamento y de esta forma aumentar su motivación (Núñez-Cansado et al., 2021).

Tras haber realizado la encuesta, tuvo lugar una reunión a la que asistieron todos los miembros del departamento. En esta se le anunció a cada miembro las tareas que iban a desempeñar dentro del departamento y la red social que administrarían.

Antes de describir cómo se distribuyó el trabajo, es importante destacar que todos los miembros han contado con la supervisión y la asistencia del coordinador y la subcoordinadora en la gestión de todas las redes sociales, así como en la redacción de contenidos como notas de prensa, entre otros aspectos.

5.5 Funcionamiento del departamento

- Instagram

Esta red social ha sido administrada a través de dos personas. Paula Pastor y Sara Yedra, ambas se encargaban de la creación de los *copies*, publicar el contenido (formato *post*, video o *reels*) y estar constantemente atendiendo a los mensajes directos de nuestros seguidores y a los comentarios en las diferentes publicaciones. También se encargaban de las *stories* y *stories* destacadas, su creación, publicación y actualización.

- Facebook

Al mismo tiempo, Paula Pastor y Sara Yedra, eran las encargadas de publicar contenido en esta otra red social. Durante los primeros meses de la edición surgió un problema, no se podía acceder a la cuenta ya que las personas que la administraban anteriormente no recordaban correctamente la contraseña. Se intentó solucionar el imprevisto, pero tras muchos intentos no se fue capaz de recuperar la cuenta.

- X

Ana Peón y Celia Robles eran las encargadas de administrar la cuenta de X del festival, en un primer momento. Tras los primeros meses se decidió que Ana sería la única administradora y Celia Robles pasó a formar parte del equipo de redacción (sus habilidades beneficiaban al equipo poniéndolas en práctica en redacción de contenido como notas de prensa). Todos los *tweets* y *copies* eran redactados por Ana, quien se encargaba además de generar engagement consiguiendo tener constante contacto con los usuarios.

- TikTok

Alba Repes y Lucía Jiménez eran responsables de generar contenido para esta red social, desempeñando labores como la grabación y publicación de dicho contenido. No obstante, a lo largo de la edición, se pudo observar a diferentes miembros realizando entrevistas en esta plataforma, ya que en ciertas ocasiones era el coordinador y la subcoordinadora quienes se encargaban de cubrir ciertas acciones. Además, la edición de los vídeos era realizada por el coordinador o la subcoordinadora, ya que contaban con habilidades de edición de vídeo.

- LinkedIn

En relación con la cuenta de LinkedIn del festival, inicialmente Ana Peón y Celia Robles serían las administradoras. Al igual que con la cuenta de Facebook, con esta plataforma también se experimentó problemas de acceso. A pesar de los intentos por resolver este problema, no se logró éxito. Además, surgieron complicaciones relacionadas con la creación de otra cuenta de LinkedIn que no era la oficial del festival, lo que llevó a que los usuarios se asociaran con la cuenta incorrecta, impidiendo al equipo publicar contenido.

- YouTube

Fátima Rodríguez, era la encargada de publicar los diferentes vídeos en YouTube además de crear los *copies* y mantenerse al tanto de los comentarios en los mismos.

- Spotify

Una de las novedades de la edición fue el Podcast de Publicatessen, una nueva iniciativa del departamento de audiovisuales. En cada episodio, se abordaron nuevos temas de la mano de

invitados destacados. El objetivo era crear un espacio que sirviera como fuente de inspiración e información, repleto de tendencias y estrategias actuales.

- **Página web**

La administración de la página web la llevaron el coordinador y la subcoordinadora, encargados de subir contenido escrito, las categorías y fotografías. Además, el equipo de redacción formado dentro del departamento era el encargado de redactar los contenidos que se publicaban. En este punto, debemos exponer algunos de los obstáculos que surgieron respecto a la página web. Durante los primeros meses de la edición el coordinador y la subcoordinadora optaron por darle un diseño diferente a la misma. Al no comentar el cambio con los profesores coordinadores del festival, significó un problema. Se generó preocupación por los datos, sin embargo, no se perdió ninguna información y se logró restablecer el funcionamiento, aunque con un diseño nuevo.

- **Equipo de redacción**

Esta edición, se decidió por parte del coordinador y la subcoordinadora crear un equipo de redacción encargado de realizar todos los contenidos escritos, como notas de prensa, dossieres, etc. Además de corregir los *copies* para las distintas redes sociales. El equipo lo formaban Paula Zamarrón y María Roldán, con el tiempo se unió Celia Robles.

- **Medios de comunicación**

Respecto a los medios de comunicación, el coordinador y la subcoordinadora, Javier Olmos y Alba García, fueron los encargados de la revisión de los contenidos escritos relacionados con los medios, así como el envío de estos y la atención a los medios asistentes a las ruedas de prensa y los diferentes eventos que tenían lugar durante la edición.

5.6 Comunicación del departamento

Por otro lado, tanto el coordinador como la subcoordinadora llevaron a cabo otro tipo de actividades. Javier Olmos Carbajo, en su rol de coordinador, tenía la responsabilidad de asistir a las juntas del festival con el fin de mantener informados al resto de departamentos. A su vez, estos departamentos le proporcionaban información sobre las diversas acciones que se

planeaban realizar. Esta doble vía de comunicación aseguraba una coordinación fluida y efectiva entre las distintas áreas del festival.

Además, Javier era el encargado de recibir y evaluar cualquier idea o propuesta de futuras acciones que proviniera del resto de departamentos. Una vez recopilada esta información, la ponía en común, en primer lugar, con la subcoordinadora, Alba García Esteban. Juntos desarrollaban un *briefing* detallado para atender correctamente las solicitudes y necesidades de los otros departamentos. Esta colaboración estrecha garantizaba que las decisiones se tomaran de manera coherente y que las estrategias fueran efectivas.

Ambos también asumían la responsabilidad de coordinar, distribuir y supervisar las diversas tareas asignadas a cada miembro del equipo. Para ello, mantenían una comunicación constante y permanecían siempre a disposición de los miembros del departamento, asegurándose de que todos los integrantes del equipo contasen con el apoyo y los recursos necesarios para llevar a cabo sus tareas de forma efectiva.

La coordinación y supervisión son aspectos de carácter fundamental para el éxito del festival, y Javier y Alba se esforzaban por garantizar que todo lo que pasará por el departamento se ejecutase según lo planificado y a tiempo.

Para mantener informados a los miembros del departamento sobre las novedades, cambios, etc., y lograr una buena convivencia entre ellos, se realizaban reuniones a menudo. Durante el primer cuatrimestre, se llevaba a cabo una reunión general con todos los miembros un día cada mes. Al mismo tiempo, se tenían diferentes reuniones con las personas que administraban cada red social. Durante el segundo cuatrimestre, se comenzaron a hacer reuniones un día a la semana. Además, se contaba con un grupo de WhatsApp con todos los miembros y uno por cada red social.

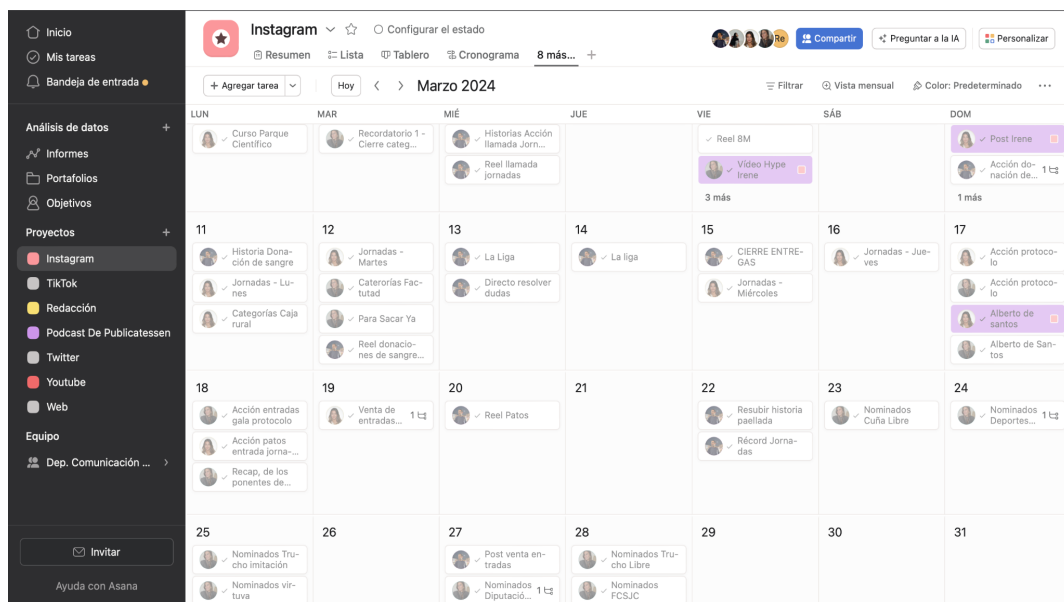
El coordinador y la subcoordinadora se dieron cuenta durante los primeros meses de que emplear los grupos de WhatsApp para informar a los miembros, enviarles tareas, contenido, etc., era un poco incómodo, ya que muchos miembros del departamento tenían una relación de amistad previa, lo que podía mezclar la información en los chats. Con el objetivo de tener al departamento más organizado, se utilizó la aplicación “Asana”.

Asana es una herramienta que permite gestionar el flujo de trabajo (tareas y proyectos) ofreciendo el detalle de inicio y culminación de cada una de estas, así mismo conecta a todo el equipo de trabajo

permitiendo la comunicación, organización y planificación para llevar a feliz término los proyectos en cuestión (Muradas, 2020).

A través de esta plataforma, el coordinador y la subcoordinadora crearon equipos de trabajo a los que los miembros del departamento podían acceder, para ver las tareas que se les habían asignado, el tiempo de entrega de estas, el contenido que debían subir, la explicación de la tarea, etc.

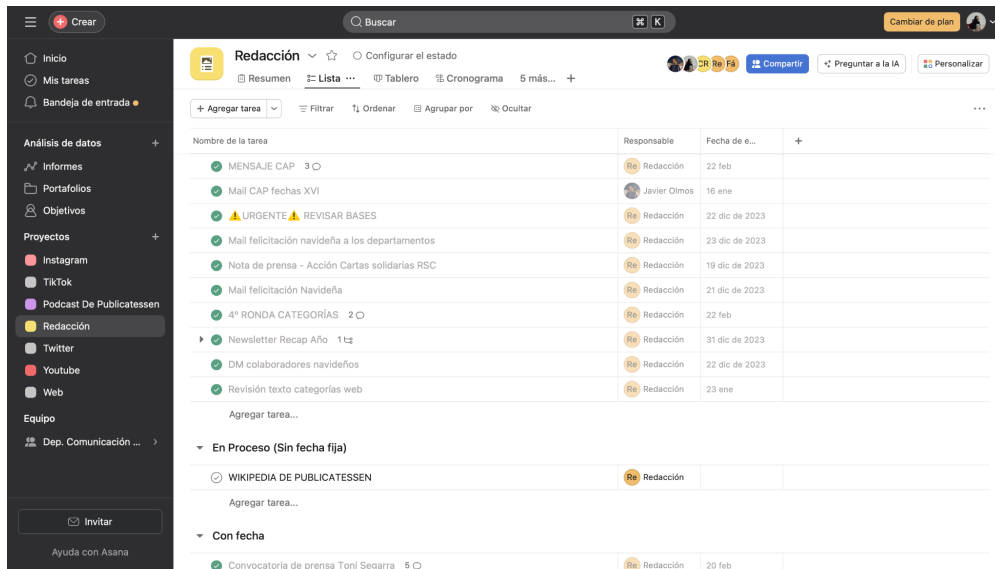
Imagen 8: Disposición de la aplicación modo calendario mes de marzo.



Fuente: Asana

Todas estas tareas se podían ver desde una función estilo tablero, listado o cronograma, lo que permitía a los miembros hacerse una idea de las entregas a nivel general y los tiempos.

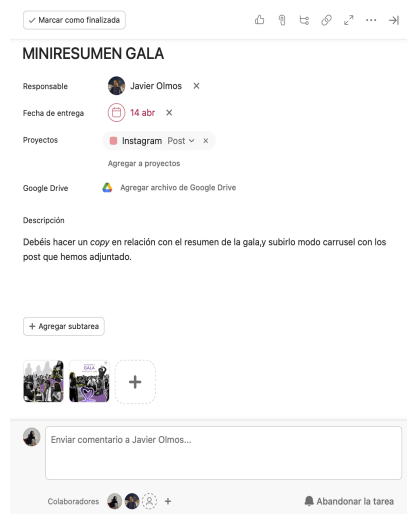
Imagen 9: Disposición de la aplicación.



Fuente: Asana

Como podemos observar en la imagen anterior, es así como cada miembro del equipo podía ver las tareas que se le asignaban de forma general. Después, podía acceder a cada tarea en la que se encontraba la descripción de la misma, junto con la fecha de entrega, contenido, enlaces, etc. adjuntos, como podemos ver a continuación.

Imagen 10: Vista de una tarea



Fuente: Asana

El uso de esta plataforma ha ayudado al departamento a organizar mejor las tareas. Además, ha permitido mantener informado al equipo con todas las opciones disponibles dentro de la

aplicación. Podemos decir que el uso de este tipo de herramientas es beneficioso para un departamento como este, ya que, al contar con tantas personas, permite una mejor distribución y supervisión de las tareas.

5.7 Contribuciones del departamento

Gestionar un departamento de comunicación supone un reto año tras año. La intención principal de cualquier miembro es llegar a un público más amplio, mantener a los seguidores actuales e introducir innovaciones en la comunicación para cada nueva edición.

Durante el curso, el departamento de comunicación ha implementado una serie de acciones a través de las redes sociales del festival con el objetivo de crear contenido organizado y visualmente atractivo, a menudo con la ayuda del departamento de diseño.

En primer lugar, decidimos que todo el contenido en formato *reels* tendría una portada específica según la sección a la que perteneciera. Planteamos al equipo de diseño una idea para que crearan estas portadas, logrando así un *feed* más organizado.

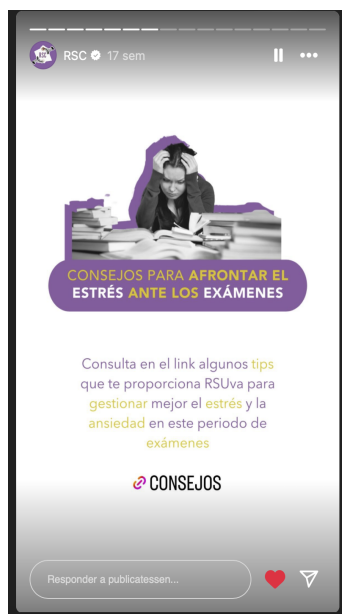
Imagen 11: Portadas de reels



Fuente: cuenta en Instagram del festival Publicatessen

Además, todas las *stories* publicadas a lo largo de la edición fueron diseñadas por nuestro departamento, salvo algunas que incluían elementos proporcionados por el departamento de diseño. Con esto, queríamos mostrar a nuestros seguidores y a los usuarios que visitaran nuestro perfil que cuidamos hasta el más mínimo detalle, evitando el uso de tipografías predeterminadas de Instagram, como se hacía en ediciones anteriores.

Imagen 12: Story hecho por el departamento de comunicación



Fuente: cuenta en Instagram del festival Publicatessen

Otra de las contribuciones del departamento está relacionada con los medios de comunicación. En esta edición, hemos añadido nuevos contactos de medios especializados en el sector con el objetivo de llegar a un público más amplio. De este modo, las acciones del festival se difunden en otras localidades. Además, hemos cuidado la estética de todas las notas de prensa, convocatorias y demás comunicaciones enviadas, con el fin de hacerlas más atractivas para los medios y demostrar que se presta atención a estos detalles.

Por otro lado, otra de las contribuciones realizadas está relacionada con la creación de *copies* para las distintas redes sociales. Anteriormente, se empleaban textos bastante extensos, pero en esta edición se ha optado por reducir su tamaño sin sacrificar el contenido. El objetivo de esta estrategia es incentivar a los seguidores a leerlos por completo, ya que, generalmente, antes no lo hacían debido a su gran extensión.

Incluso en redes sociales como Instagram, donde el contacto con los usuarios es más directo, a través de comentarios o mensajes directos, nos hemos esforzado por responder de la mejor manera posible a todos aquellos que nos hayan enviado mensajes. Hemos trabajado con rapidez para no perder el flujo de la conversación, al mismo tiempo que nos dirigimos de manera cercana a cada uno de ellos.

Adicionalmente, se decidió crear y difundir una *newsletter* con el fin de mantener informadas a las personas inscritas sobre las novedades dentro del festival. Además, se incluían mensajes clave para que los usuarios pudieran descifrar futuras acciones.

Imagen 13: Newsletter “Feliz año”



Funete: Archivo de Publicatessen 2024.

Otro logro destacado del departamento de comunicación durante la XVI edición fue la obtención del verificado de Instagram. Gracias al esfuerzo del coordinador y la subcoordinadora, quienes se informaron sobre el proceso para conseguirlo, la cuenta de Instagram de Publicatessen obtuvo el *check* azul el 31 de enero. Esto aportó mayor credibilidad tanto a los ponentes que visitaban nuestro perfil como a nuestros seguidores, proporcionando una sensación de seguridad adicional.

Existen más contribuciones por parte del departamento de comunicación, con las que se ha querido lograr una distinción respecto al resto de ediciones, que veremos a lo largo de este proyecto.

6. MEMORIA DE TRABAJO

6.1 Acciones realizadas por el departamento de comunicación

Durante la XVI edición del festival, el departamento de comunicación ha estado involucrado en todas las actividades mensuales. Con el objetivo de informar y fomentar la participación del público objetivo, se han implementado diversas estrategias de comunicación adaptadas a cada acción programada.

El departamento ha cubierto tanto eventos presenciales, como actividades del departamento de responsabilidad social corporativa, etc. así como acciones en línea. En el ámbito online, se han utilizado principalmente las diferentes redes sociales con las que cuenta el festival y se ha recurrido al [mailing⁴](#) para llegar a los medios de comunicación.

A continuación, se presenta un desarrollo detallado de las acciones más significativas que han tenido lugar durante la edición del festival, desde el mes de octubre hasta el mes de abril, acompañadas de una explicación y de los resultados obtenidos en términos de engagement. Estas acciones han sido diseñadas y ejecutadas con el objetivo de aumentar la interacción y participación del público objetivo de Publicatessen.

Cada acción está desglosada para mostrar cómo se llevó a cabo, qué objetivos se buscaban lograr y los resultados, incluyendo métricas como el alcance en las distintas redes sociales. Esta evaluación no solo destaca el impacto de las acciones individuales que ha desarrollado cada uno de los departamentos, sino que también proporciona una visión global de la efectividad con la que se ha desarrollado la estrategia de comunicación.

A lo largo del proyecto se irá adjuntando un calendario, en el que aparecerán detallados aspectos a tener en cuenta como, las acciones (indicadas con el color amarillo), las reuniones (indicadas con el color morado), el contenido en redes sociales (indicado con el color azul) y la relación con los medios de comunicación (indicado con el color verde). Con este planteamiento se pretende que antes de desarrollar las actividades más importantes de cada mes, se tenga una visión general del trabajo realizado por el departamento.

⁴ El término "mailing" hace referencia a una estrategia de marketing que consiste en enviar correos electrónicos a un grupo de destinatarios con el objetivo de promover información relevante.

Octubre

A continuación, se expondrán las acciones más destacadas que realizó el departamento de comunicación durante el mes de octubre, además del análisis de datos correspondiente.

Imagen 14: Calendario de octubre

Octubre 2023



Fuente: Elaboración propia

Tras la elección de la presidencia en el mes de septiembre, y la formación de los departamentos de la XVI edición del festival, se comenzó a trabajar. Sin embargo, para nuestro público la nueva edición no daría comienzo hasta el día 19 de octubre, en el que se publicaron tres *post* en Instagram, apoyados de un TikTok y contenido escrito en X. Con estos *post* se quería generar expectación acerca del comienzo de esta edición entre los seguidores de las redes sociales del festival. El departamento de comunicación fue el encargado de redactar tres *copies* diferentes que acompañarían a uno de los tres *post*.

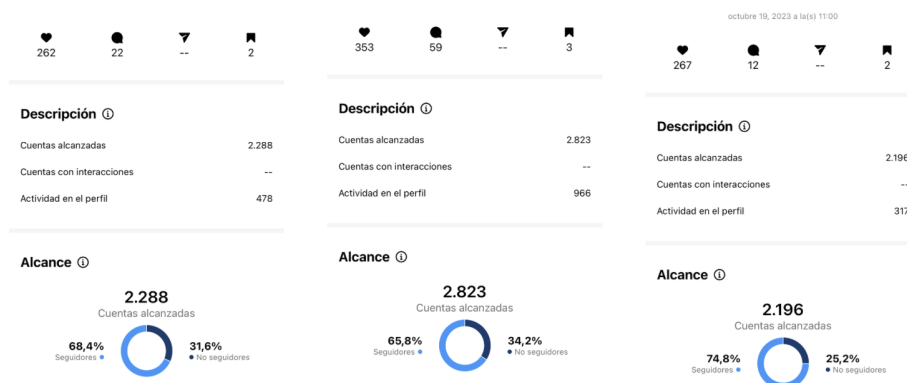
Imágenes 15, 16 y 17: Tres primeros posts de la edición



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024

Un factor fundamental que se tuvo en cuenta fue el parón tras la última edición. Esto podía suponer un problema ya que el algoritmo de Instagram penaliza a las cuentas que no publican contenido durante un tiempo, ocultando sus publicaciones a sus seguidores. Sin embargo, debido a que este año el equipo de Publicatessen estaba formado por más de 100 personas, gracias a que estos lo compartieron en sus redes sociales personales, se logró llegar a más personas. Obteniendo hasta 356 me gustas en una de las publicaciones, junto con 60 comentarios y 2823 cuentas alcanzadas. A continuación, se adjuntan las estadísticas:

Imagen 18, 19 y 20: Alcance de los tres primeros posts de la edición



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024

Al mismo tiempo en TikTok, se publicó un vídeo para crear expectativas entre los seguidores, se utilizó el concepto “Las noticias vuelan”, acompañado de un vídeo donde personas de la comunidad universitaria iban difundiendo una noticia hasta terminar dando con la presidenta y el vicepresidente de la edición. Gracias a este formato se lograron muy buenas estadísticas, que se pueden ver detalladas a continuación.

Imagen 21: Análisis del primer vídeo en TikTok



Fuente: Archivo de Publicatessen

Como bien indica el análisis del vídeo, se logró alcanzar un tiempo total de visualización de 7h:32min:4s, junto con un total de 2574 reproducciones.

Una de las novedades de esta edición, fue la creación de una *newsletter* con el objetivo de mantener informados a aquellos que se suscribieron, además de proporcionarles contenido exclusivo. Para informar a la gente de esta novedad, el viernes 20 de octubre, se publicó un *story* en el que aparecía el enlace para suscribirse.

Imagen 22: Story newsletter



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024

El día 24 de octubre tuvo lugar un evento conocido como “La Previa de San Frutos”, organizado por el departamento de patrocinio. El departamento de comunicación fue el encargado de subir *stories* tanto al comienzo, durante y tras el evento. Se llegó a obtener un total de 2152 cuentas alcanzadas, además de 3844 impresiones.

Imagen 23: Estadísticas de un story de “La Previa de San Frutos”



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024

Por otro lado, se realizó un evento para celebrar Halloween, por parte del departamento de patrocinio junto con un sorteo en colaboración con Bloom Ink Studio. Para dar a conocer ambos el departamento de comunicación se encargó de publicar un *post* acompañado de un *copy* donde aparecían las bases del sorteo y la información del evento. Respecto al sorteo se acordó que para participar se debía mencionar en comentarios a un amigo, fue así como obtuvimos más de 400 comentarios. A continuación, adjuntamos las estadísticas del *post*.

Imagen 24: Estadísticas post Halloween



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024

Para concluir el mes de octubre, una vez se dio comienzo la nueva edición, el departamento se puso a trabajar junto con jornadas y gala para buscar el tema y el logo de la edición. Cada año se organiza un “concurso” en el que pueden participar los estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la comunidad universitaria. En esta competición, los participantes tienen la oportunidad de ganar uno de los "acuetruchos" que se entregan en cada edición.

Imagen 25: Post “Se busca nuevo tema”



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024

El concurso para la elección del tema se publicó el 30 de octubre de 2023, a través de un *post* de Instagram. Se obtuvieron 207 me gustas, 27 comentarios y el total de 1837 cuentas alcanzadas. A continuación, se adjunta el diseño del *post* y las estadísticas del mismo.

Imagen 26: Estadísticas del post “Se busca nuevo tema”

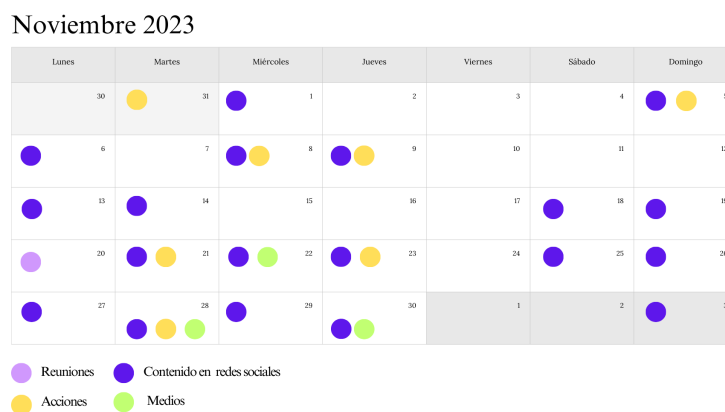


Fuente: Archivo de Publicatessen 2024

Noviembre

A continuación, se expondrán las acciones más destacadas que realizó el departamento de comunicación durante el mes de noviembre, además del análisis de datos correspondiente a cada uno.

Imagen 27: Calendario de noviembre



Fuente: Elaboración propia

Tras las votaciones del equipo de Publicatessen, se eligió el nuevo tema: "Sinergia Creativa, el todo es mayor que la suma de sus partes". El departamento de comunicación se encargó de publicar un *post* anunciando el nuevo tema el día 8 de noviembre. Ese mismo día, unas horas más tarde, se publicó otro *post* informando a los usuarios que se buscaba un logo para la edición. Junto con el *post*, se incluyó un *copy* con la información necesaria para el diseño del logo. Además, se abrió días después una caja de preguntas a través de *stories* en la que los usuarios podían dejar sus dudas respecto al diseño del logo, que eran contestadas por el departamento siguiendo las bases.

Imagen 28: Estadísticas del post "Se busca logo"



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024

El 9 de noviembre, comenzó una acción de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Los miembros del departamento de RSC visitaron el colegio "El Peñascal" para invitar a los niños a hacer un dibujo. El departamento de comunicación cubrió la acción, con la presencia del coordinador Javier Olmos y la subcoordinadora, Alba García. Para generar expectación entre los seguidores, se publicó una historia en Instagram con el mensaje: "Algo está tramando RSC". Se trataba de la primera parte de una acción que se fue desarrollando durante el primer cuatrimestre.

A lo largo del mes de noviembre, el departamento de comunicación publicó contenido variado en la red social TikTok. Se decidió crear un detrás de cámaras de la sesión de fotos de la junta de la XVI edición, además de realizar entrevistas a Saioa Losada, ganadora del tema de la edición, y a la presidenta Pilar Rodríguez junto al vicepresidente Ángel Méndez.

El 18 de noviembre, se subió contenido a Instagram sobre las XXII Jornadas Commujeres. Se informó a los usuarios sobre las fechas del evento, 21 y 28 de noviembre, adjuntando el cartel del evento en una historia. Durante los días 21 y 28 de noviembre, se publicó contenido sobre las charlas y talleres que tuvieron lugar, utilizando las historias de Instagram. Además, se compartió una historia proporcionando a los usuarios el perfil de Commujeres para generar visitas a su cuenta oficial, donde podrían encontrar más información.

Imagen 29 y 30: Story anunciando las jornadas Commujeres y story informando de la cuenta Commujeres



Fuente: Archivo de Publicatessen

Como hemos mencionado anteriormente, una de las novedades de esta edición ha sido la creación de un nuevo departamento, La Liga Publicatessen. Este nuevo departamento se trata de una competición interuniversitaria de creatividad, enfocado en alumnos que cursen el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Con el fin de lograr informar a la comunidad universitaria, el departamento de La Liga se puso en contacto con comunicación. Las primeras acciones tuvieron lugar el día 21 de noviembre, para las que el departamento de comunicación se encargó de recopilar videos en los que se añadía información relevante acerca del evento, mediante redes sociales como Instagram y X.

Durante los días 22, 23 y 24 de noviembre, el departamento se encargó de crear unos copias adaptados a tres post diferentes sobre La Liga Publicatessen, al mismo tiempo se publicaban en X.

Imagen 31: Estadísticas post 22 de noviembre.

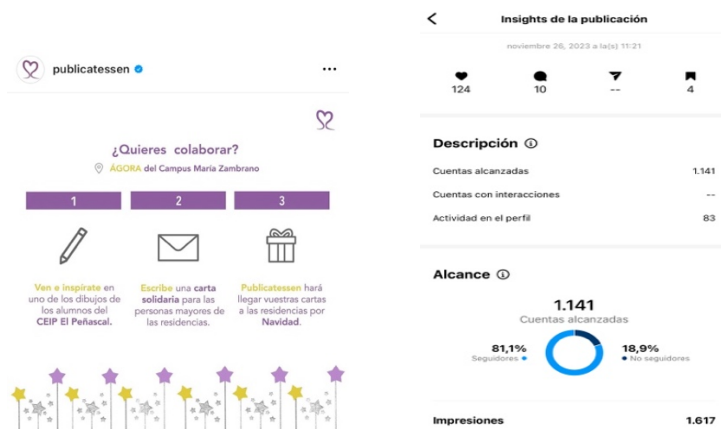


Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

Se logró obtener 1815 impresiones, 1299 cuentas alcanzadas y 109 actividades en el perfil. Estas primeras publicaciones sobre el evento atrajeron a nuevos usuarios, ya que de las cuentas alcanzadas el 17,6% no eran seguidores.

Tras la primera acción del departamento de RSC, el 26 de noviembre se presentaba a través de un *post* en Instagram, una nueva acción llamada “Cartas Solidarias”. El departamento elaboró un *copy* donde se explicaba en qué consistía y qué podía hacer la comunidad universitaria para participar, el *post* llegó a 1617 impresiones.

Imágenes 32 y 33: Post Cartas solidarias y estadísticas del post.



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

Se trataba de acercar la navidad a los más mayores, escribiendo una carta inspirada en uno de los dibujos realizados por los alumnos del CEIP El Peñascal. Además, el departamento se encargó de cubrir la acción los días que se repartían las cartas en el Ágora del campus, a través de *stories* animando a los universitarios a participar.

Uno de los actos más relevantes de cada edición es la primera rueda de prensa, en esta se tratan aspectos fundamentales respecto al tema de la edición, su logo, novedades, etc. La primera rueda de prensa de la XVI edición tuvo lugar el 28 de noviembre, en el salón de grados del Campus María Zambrano. El departamento de comunicación fue el encargado de elaborar la convocatoria de medios, el dossier de comunicación, entre otros documentos. Además, de encargarse de la difusión de estos vía mail.

Finalizada la primera rueda de prensa, el departamento de comunicación se encargó de la elaboración de la nota de prensa y su difusión, junto con el logo de la edición y fotografías del acto. Durante los días siguientes, el departamento se mantuvo al tanto de las apariciones en prensa.

Imagen 34: Noticia en El Día de Segovia.



Fuente: web de El Día de Segovia.

Para finalizar el mes de noviembre, el día 29, se publicó un *post* en el que se informaba a los seguidores que se estaban buscando presentadores para la Gala de la XVI edición. El

departamento creó un *copy* en el que se detallaban las fechas de inscripción, el día del *casting* y los alumnos que podían presentarse (Estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y PDTO. Además, se adjuntó el correo del departamento de gala para que ellos mismos accedieran a la información de los inscritos.

Ese mismo día, a través de las historias de Instagram se publicó un collage formato “*dump*”. Desde el departamento de comunicación se quiso comenzar a emplear esta novedad para recordar a los seguidores momentos importantes del mes.

Diciembre

A continuación, se expondrán las acciones más destacadas que realizó el departamento de comunicación durante el mes de diciembre, además del análisis de datos correspondiente.

Imagen 35: Calendario de diciembre



Fuente: Elaboración propia

Ya que la edición estaba cargada de novedades, el departamento de comunicación decidió innovar respecto al contenido que se publicaba en la principal red social del festival, Instagram. Junto con una de las encargadas de administrar Instagram, el coordinador y la subcoordinadora decidieron que cada mes se subiría contenido a través de *stories*, haciendo una recopilación de aquellas campañas que fuesen las favoritas del departamento.

Por ello, el día 3 de diciembre se publicó una nueva “sección” en la que aportaban datos relevantes, sobre algunas de las campañas publicitarias lanzadas durante el mes de noviembre.

Al finalizar con las elegidas, se publicaba una caja de preguntas para conocer la opinión de los seguidores. Esta novedad, permitió al departamento mantenerse informado de los gustos del público e interactuar más con él.

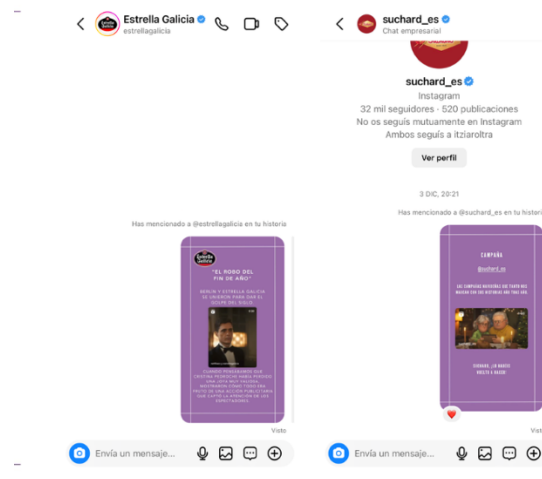
Imágenes 36 y 37: Story campaña JB y caja de preguntas



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

Además, ya que a través de *stories* se mencionaba a los anunciantes de las respectivas campañas, lograron que marcas como *Suchard España* o *Estrella Galicia*, viese e incluso interactuase con el festival a través del perfil de Instagram.

Imágenes 38 y 39: Interacción con Estrella Galicia e interacción con Suchard España.



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

El 5 de diciembre se anunciaron las esperadas minijornadas organizadas por el departamento de jornadas. El departamento de comunicación se encargó de subir *stories* en Instagram, ofreciendo pistas sobre los ponentes que participarían en el evento. Además, en X (anteriormente Twitter), se publicó contenido relacionado y adaptado para mantener la expectativa.

El 10 de diciembre se revelaron finalmente los nombres de los ponentes mediante un *post* en Instagram. El departamento de comunicación elaboró un *copy* de carácter informativo para el *post*, donde se detallaba el día, la hora y los ponentes de las minijornadas: Sofía de la Iglesia, creadora de contenido del periódico *RELEVO*, y María Majón, CEO y fundadora de la agencia *Let's be influenced*. Se habló con Sofía y María para que publicaran en sus perfiles hablando de su participación en el evento, las cuales serían re-subirían desde la cuenta de Instagram de Publicatessen. Esta acción buscaba aumentar la interacción entre los tres perfiles y fomentar una mayor participación en el evento, por parte de los estudiantes del Campus.

Imagen 40: Estadísticas del post I Minijornadas.



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

A través del *post*, se obtuvieron 3168 impresiones, con un total de 2528 cuentas alcanzadas. Además, el *post* tuvo 172 me gustas, 14 comentarios y 6 archivados.

Las I Minijornadas de Edición se celebraron el 13 de diciembre, con la cobertura del evento por parte del departamento de comunicación a través de los perfiles de redes sociales del festival. Durante el evento, se entrevistaron a dos profesionales del sector, cuyas entrevistas se publicarían en formato *reels* en Instagram y en TikTok en los días siguientes.

Entre la publicación del anuncio de las minijornadas y su celebración, ocurrieron dos eventos importantes. El 10 de diciembre, el departamento de comunicación presentó una nueva iniciativa: un mini calendario de adviento. Este proyecto, acordado en una reunión con todos los miembros del departamento, buscaba aumentar la interacción con la comunidad universitaria mediante pruebas y sorteos presenciales en el ágora del campus, así como encuestas y sorteos en Instagram.

Imagen 41: Caja de preguntas en stories del calendario de adviento.



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

Esta novedad, que se llevó a cabo del 13 al 20 de diciembre, tuvo muy buena acogida en Instagram. Los seguidores participaron activamente en las encuestas, motivados por la posibilidad de ganar premios. Gracias al departamento de patrocinio se logró premiar a los ganadores todos los días. Este departamento se encargó de gestionar las negociaciones con los patrocinadores y colaboradores, quienes proporcionaron los premios.

El departamento de patrocinio organizó una chocolatada el 12 de diciembre. El departamento de comunicación estuvo presente para cubrir el evento mediante *stories* de Instagram. Durante la chocolatada, se subió contenido destacando a los artistas que participaron, animando a la gente a visitar el jardín zen, donde se celebró la actividad.

Esa misma semana, se llevó a cabo una acción organizada por el departamento de RSC. El 14 de diciembre, el coordinador, la subcoordinadora y un miembro del equipo, junto con el departamento de RSC, visitaron la residencia “Hermanitas de los Pobres” de Segovia. Durante la tarde, repartieron las cartas junto con los dibujos que habían elaborado los niños y los universitarios previamente.

Se grabó contenido para *stories* y videos formato *reels*, en los cuales se entrevistó a dos de los miembros de RSC para que explicaran el objetivo de su visita a la residencia

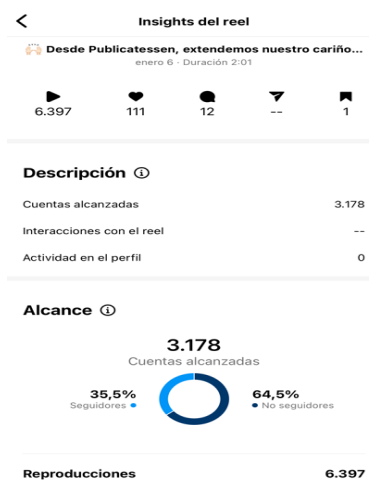
Imágenes 42: Estadísticas del story.



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

El departamento de audiovisuales también estuvo presente, encargándose de elaborar un vídeo recopilatorio del día, que posteriormente se publicó en Instagram, el día 6 de enero, para cerrar la acción navideña de las cartas solidarias. Comunicación se encargó de hacer un *copy* resumiendo de forma emotiva la acción.

Imagen 43: Estadísticas del reels.



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

La semana previa a las vacaciones de Navidad, se publicó contenido variado. El 20 de diciembre, se anunció tanto en X como en Instagram, a través de un *post*, la fecha de la apertura de inscripciones de La Liga, exclusivamente para los alumnos de la Universidad de Valladolid. Este *post* logró aumentar el alcance a no seguidores a un 22,7%, logrando llegar a nuevos seguidores.

Al día siguiente, el 21 de diciembre se publicaron los nombres de las personas seleccionadas para presentar la XVI gala. El departamento de diseño creó un *post* específico, en el que aparecían los tres presentadores. El departamento de comunicación elaboró un *copy*, anunciando a los seleccionados, y se les dio ánimos. Antes de subir el *post* en Instagram, se publicó en X un meme referente a la serie “Paquita Salas”, en el que se adjuntaba el siguiente mensaje: “No estáis preparados para lo que se viene hoy”. Esta publicación, como muchas otras, se compartió en las historias de Instagram con un enlace directo a la cuenta de X, fomentando así el *engagement*.

Imagen 44: Estadísticas del post de los presentadores.



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

El viernes 22 de diciembre se publicaron en formato *post* las primeras categorías de la edición, junto con un *copy* explicativo que recomendaba a los seguidores que consultar las bases para obtener más información. Las categorías también se compartieron en formato historia, ya que el departamento de diseño adaptó la publicación. Además, se apoyó desde el perfil de X de Publicatessen.

Imagen 44: Estadísticas post categorías.



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

Una de las últimas actividades que realizó el departamento de comunicación en diciembre tuvo lugar el día 24. Se encargaron de enviar felicitaciones de Navidad a los miembros de la junta, patrocinadores, colaboradores, y otros. Estos mensajes tenían como objetivo fortalecer los lazos con los miembros de Publicatessen y con las empresas que hacen posibles muchas de sus acciones. Así mismo, el día 25 de diciembre, se publicó un *post* junto con un *copy* felicitando la Navidad.

Enero

A continuación, se expondrán las acciones más destacadas que realizó el departamento de comunicación durante el mes de enero, además del análisis de datos correspondiente.

Imagen 45: Calendario de enero



Fuente: Elaboración propia

Enero fue uno de los meses con menos carga de trabajo en comparación con los demás, ya que, al ser el regreso a clases y época de exámenes, la comunidad universitaria mostraba menos interés en las actividades. Además, dado que los próximos meses serían los más ajetreados, se decidió realizar reuniones con todo el equipo al menos tres días al mes para preparar todo adecuadamente.

El 11 de enero, la presidenta Pilar Rodríguez y el vicepresidente Ángel Méndez visitaron uno de los platós de La 8 Segovia para una entrevista. El coordinador del departamento de comunicación, Javier Olmos, acompañó a Pilar y Ángel, generando contenido sobre la entrevista a través de *stories* y añadiendo un enlace para verla en directo. Posteriormente, el 12 de enero, se subió el enlace a la entrevista para aquellos que no pudieron verla en vivo o quisieran volver a verla.

El 17 de enero, el departamento de RSC, en colaboración con el departamento de comunicación, realizó una acción especial debido a la época de exámenes. Se colocaron cajas hechas a mano con mensajes en su interior para "Romper en caso de estrés". Dentro de las cajas había tarjetas con mensajes de ánimo. El departamento de comunicación informó a los estudiantes sobre la existencia de estas cajas y creó *stories* sobre el servicio de información,

orientación y asesoramiento psicológico, así como consejos para afrontar el estrés de los exámenes. En las *stories* se adjuntaron enlaces directos a la información mencionada.

Imagen 46: Story servicios de asesoramiento psicológico.



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

Al igual que años anteriores, el día 25, se celebró San Publicito y Santa Publicita. Se publicó un *post* creado por el departamento de diseño, junto con un *copy* elaborado por el departamento de comunicación en el que se motivaba a los estudiantes del grado a seguir impactando con sus ideas.

La celebración del día del patrón de los publicistas que, coloquialmente, recibe el nombre de San Publicito.

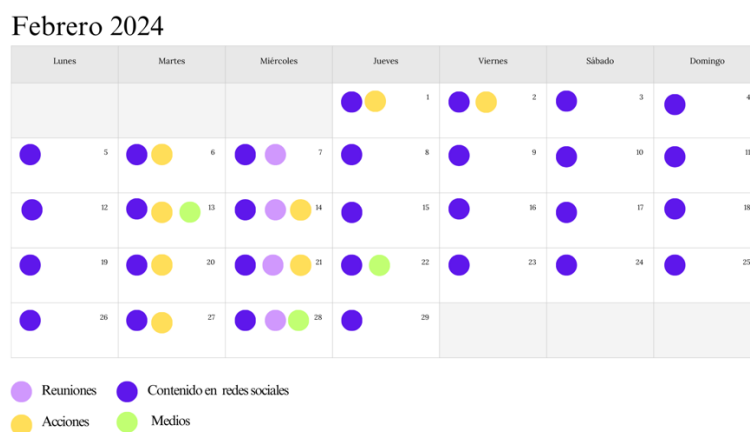
Marín, N. (s/f)

Para cerrar el mes de enero, el día 31 se publicó un *post* para anunciar a los seguidores una fiesta organizada por el departamento de patrocinio. El *copy* incluyó todos los detalles sobre la fecha, hora y temática del evento (en este caso, una fiesta de carnaval). Además, ese mismo día se compartieron a través de *stories* las campañas favoritas del mes. Fue en este momento cuando se logró una interacción con la marca Estrella Galicia. (Ver imagen 38)

Febrero

A continuación, se expondrán las acciones más destacadas que realizó el departamento de comunicación durante el mes de febrero, además del análisis de datos correspondiente.

Imagen 47: Calendario de febrero



Fuente: Elaboración propia

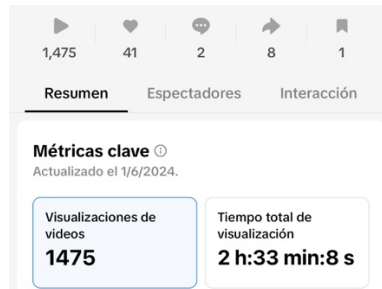
Durante febrero, la carga de trabajo aumentó, lo que llevó a incrementar el número de reuniones mensuales con todos los miembros del departamento, aunque se mantuvieron informados a diario a través de la aplicación Asana y WhatsApp. Es importante destacar que se publicó contenido en redes sociales todos los días del mes.

La Liga Publicatessen lideró febrero desde el primer día. A través de las historias de Instagram, se recordó a los alumnos de la Universidad de Valladolid sobre la inscripción, la fecha de la preselección, se compartió un enlace a la página web de La Liga y se proporcionó una caja para que los usuarios dejaran sus preguntas, que luego serían respondidas por el departamento. Durante el mes, se publicaron videos en formato *reels*, proporcionados por algunos de los miembros más destacados del evento, como Rafa Fortis o Agustín el Baile, presidente de la academia de la publicidad.

El 2 de febrero se realizó una acción en la biblioteca del campus, donde se repartieron estampitas para que los estudiantes rasparan y obtuvieran un número, que correspondía a la nota que obtendrían en su próximo examen, además de recibir gominolas. El objetivo era motivar a la comunidad universitaria a seguir estudiando para la convocatoria extraordinaria. En Instagram, se logró un alcance de 1105 cuentas, mientras que en TikTok se obtuvieron 1474

visualizaciones, equivalentes a 2 horas, 22 minutos y 8 segundos de tiempo total de reproducción. Además, algunos usuarios se animaron a comentar en el video.

Imagen 48: Análisis del TikTok



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

El día 6, en colaboración con el restaurante La Casona de San Martín, se lanzó un sorteo especial con motivo de San Valentín. El premio consistía en una comida para dos personas en el restaurante. La participación estuvo abierta desde ese día hasta el 14 de febrero. El departamento de comunicación se encargó de redactar las bases del sorteo. Esta iniciativa generó un total de 791 comentarios en la publicación, alcanzando 2613 impresiones y atrayendo 40 nuevos seguidores.

Imagen 49: Estadísticas del sorteo de San Valentín



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

El ganador del sorteo se desveló el 14 de febrero a través de un directo en el que se podía ver como se accedía a la página para la elección aleatoria del mismo.

Otra iniciativa realizada para celebrar San Valentín tuvo lugar los días 13, 14 y 15 de febrero en colaboración con Alfil Juvenil (una empresa junior formada por estudiantes dedicada a la comunicación y eventos) y Emisión Mahonita (la radio universitaria). Desde Publicatessen, el día 13 se ofreció a la comunidad universitaria la oportunidad de enviar un mensaje a Cupido, mientras que desde Alfil se podía enviar un clavel y desde Emisión Mahonita se elaboró un juego de cartas. Además, al comprar un clavel se entraba automáticamente en un sorteo, y se podían obtener participaciones adicionales participando en las otras dos iniciativas. Sin embargo, con este último *post* no se lograron estadísticas relevantes en comparación con otros.

Imagen 50: Estadísticas de la segunda acción de San Valentín



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

Uno de los grandes hitos de esta edición fue la oportunidad de contar con ponencias de destacados profesionales como Gonzalo Figari, presidente del Club de Creativos. El 15 de febrero, Figari visitó el Campus María Zambrano para animar a los estudiantes a asistir al Día C en Donostia. Este encuentro fue organizado por el departamento de La Liga Publicatessen. El *post* que informaba sobre el evento obtuvo 1541 impresiones.

En los días previos al encuentro, se comunicaron a través de los perfiles de Instagram y X los premios que recibirían los campeones de La Liga. Además, se publicó un *reels* como apoyo, en el cual Rafa Fortis, personalmente, anunciaba los premios.

- Primer premio: La Copa Brief y una beca máster creativo en la Escuela Creativa: ¡The Atomic Garden!
- Segundo premio: Curso de IA en la Escuela Creativa: ¡The Atomic Garden!
- Tercer premio: Curso de iniciación a la creatividad en ¡The Atomic Garden!

Imagen 51: Estadísticas premios de La Liga



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

Más tarde, el 21 de febrero se lanzó la fecha oficial de La Liga Publicatessen. El 14 de marzo tendría lugar el evento.

El departamento de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) llevó a cabo una iniciativa muy especial e innovadora en esta edición: Publinted. Los días 13 y 14 de febrero, bajo el eslogan "Si no lo usas, ¡dónalo!", se realizó la recogida de ropa y la entrega de UVitas, las "monedas" de cambio que se podrían utilizar los días 20 y 21 de febrero durante el evento Publinted. Este evento consistió en un espacio de intercambio de ropa, donde cualquier persona podía donar prendas a cambio de las UVitas creadas para la acción. El departamento de comunicación cubrió ambas etapas de la iniciativa en redes sociales, publicando cajas de preguntas para que los usuarios pudieran dejar sus dudas.

Durante la segunda etapa del evento, se creó un *trend*⁵ para que la gente compartiera un *haul*⁶ de las prendas adquiridas en Publinted, y también se escondieron UVitas. En redes sociales se proporcionaron pistas sobre su dónde podrían estar escondidas.

Posteriormente, se publicaron los datos acerca de las donaciones obtenidas gracias a la iniciativa del departamento de RSC, con el objetivo de mantener informados a los usuarios de los resultados de la iniciativa en la que muchos colaboraron.

Imágenes 52 y 53: Stories con datos de Publinted



Fuente: Elaboración propia.

Durante febrero, se lanzaron ocho nuevas categorías junto con sus respectivas bases, las cuales estaban disponibles en la página web de Publicatessen. Una novedad en cuanto a las categorías fue la creación de *reels* en esta edición. En estos *reels*, miembros del departamento de gala (encargado del evento donde se entregan los premios de las categorías) y miembros del

5 Tendencia popular que se está propagando rápidamente en plataformas de redes sociales como TikTok e Instagram.

6 Contenido en el que el creador de contenido muestra y comenta sobre productos que ha adquirido recientemente.

departamento de patrocinio (responsables de conseguir patrocinadores para las categorías) presentaban en parejas una de las categorías.

Imagen 54: Estadísticas del primer reels de las categorías



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

Este formato atrajo muchas visualizaciones, posiblemente debido a que las personas interesadas en presentarse se sintieron atraídas por el formato corto y dinámico, en comparación con los documentos de las bases.

Como hemos mencionado antes, una de las innovaciones de esta edición fue el Podcast de Publicatessen. Aunque su producción estuvo a cargo del equipo de audiovisuales, el departamento de comunicación se encargó de publicar cada episodio en los perfiles de YouTube y Spotify del festival, además de promoverlo en las redes sociales. Así mismo, el departamento de comunicación tuvo un papel importante ya que fue el encargado de contactar con los futuros invitados para los próximos episodios.

El primer episodio del podcast se lanzó el 18 de febrero y el segundo el día 25. En ambos casos se emplearon las historias de Instagram para promocionarlo, junto con publicaciones en el perfil de X y cortes de estos dirigidos a TikTok. A continuación, podemos observar ejemplos de los *stories*, en los que se añadía un enlace directo tanto a Spotify como a YouTube:

Imagen 55 y 56: Stories Podcast de Publicatessen.



Fuente: Elaboración propia.

Para cerrar el mes de febrero, se llevó a cabo uno de los eventos más destacados de la edición, con la participación de ponentes de renombre en las segundas minijornadas organizadas por el departamento de jornadas. Estas se llevaron a cabo el 27 de febrero, tanto por la mañana como por la tarde. El evento contó con la presencia de Toni Segarra, uno de los creativos más importantes de la historia de España, junto con David Torrejón, un referente en la publicidad y experto en el sector.

El anuncio del encuentro obtuvo 1725 impresiones entre los usuarios a través de un *post*. El departamento de comunicación cubrió el evento mediante *stories*, donde se destacaron algunas citas de los ponentes. Además, se compartieron citas en X y se publicaron algunas preguntas y respuestas en TikTok. Dada la importancia del evento, se redactó y difundió una convocatoria de medios previa y una nota de prensa posterior. A continuación, se adjuntan algunas de las apariciones en prensa:

Imagen 57: Aparición en el Adelantado de Segovia



Fuente: El Adelantado de Segovia

El mes culminó con el anuncio de las fechas de las famosas jornadas de Publicatessen, que se celebrarán el 8, 9, 10 y 11 de abril, siendo el último día el de la gala. Este anuncio se realizó en los perfiles de Instagram y X, acompañado de un *post* con un *copy* informativo.

Imagen 58: Estadísticas del post “Tenemos fechas”



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

Marzo

A continuación, se expondrán las acciones más destacadas que realizó el departamento de comunicación durante el mes de marzo, además del análisis de datos correspondiente.

Imagen 56: Calendario de marzo



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el calendario de marzo, también fue uno de los meses con mayor carga de trabajo para el departamento.

A principios de marzo, se publicaron las categorías restantes, junto con *reels* en los que miembros de dos departamentos explicaban de manera dinámica las bases. El 18 de marzo se tuvo lugar una acción, el departamento de protocolo organizó un concurso para ganar una entrada gratuita para la gala. El departamento de comunicación se encargó de subir el *post* con su *copy*, y durante ese día, repostearon en el perfil de Instagram las fotos de la gente que participaba en el concurso para ganar la entrada.

En relación con el podcast, este mes destacó por la cantidad de contenido publicado. Los días 3, 10 y 17 de marzo se lanzaron tres nuevos episodios. En estas ocasiones, gracias al departamento de comunicación, contamos con la participación de profesionales del sector como Rafa Fortis, director de la escuela de TAG; Irene Sarriá, community manager; y Alberto de Santos, Creativo Publicitario. Al igual que en episodios anteriores, la promoción se realizó a través de X y las *stories* de Instagram. Además, una de las novedades fue la creación de un

post para cada episodio, los cuales quedaron reflejados en el *feed*, acompañados de un *copy* específico explicando el rol de cada invitado.

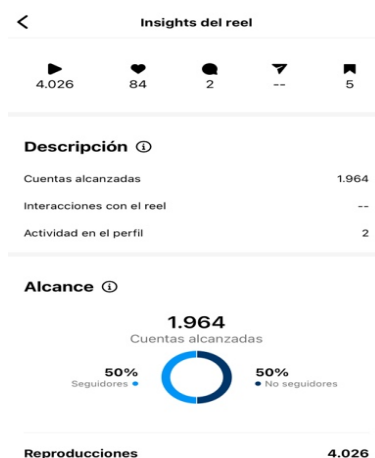
Imagen 57: Estadísticas de uno de los post del podcast



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024

Para incentivar a los usuarios a escuchar el podcast, se decidió pedir a los invitados que grabaran un video, el cual se subiría el día de la publicación del episodio a través de *stories*. Además, se optó por crear recortes que se publicarían tanto en *reels* como en TikTok. Así, se mostraban pequeños fragmentos de cada episodio, logrando un total de 4026 reproducciones en uno de los videos y alcanzando 1964 cuentas.

Imagen 58: Estadísticas de uno de los reels del podcast



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024

El 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, se conmemora la lucha por la igualdad de género. Para marcar esta fecha, el departamento de RSC organizó una acción en el campus. Miembros del departamento, junto con el equipo de comunicación, colocaron señales con mensajes relacionados con el 8M. Además, el departamento de comunicación publicó un *post* felicitando a todas las mujeres y creó un video recopilatorio del proceso de colocación de los carteles, para que quienes no los hubieran visto pudieran apreciarlos. Finalmente, se subieron dos *stories* acompañadas de la canción “Ella” de la artista española Bebe. Al igual que el resto de las acciones, se apoyó a través del perfil de X del festival, con mensajes adaptados a esta red social.

Imagen 59: Publicación 8M en X



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024

Otra de las acciones que realizó el departamento de RSC fue en colaboración con ELNA, la Asociación de Enfermería. El 12 de marzo, se organizó una donación de sangre en la sala de exposiciones de la biblioteca y se llevó a cabo una charla impartida por estudiantes del grado de enfermería. El departamento de comunicación se encargó de publicar un *post*, conjunto con la cuenta de ELNA, días antes de la actividad. Además, de cubrir el evento en las principales redes sociales, Instagram y X, para animar a la comunidad universitaria a participar. Uno de los mensajes clave para promover la donación de sangre fue: "Por cada donación de sangre, se ayudan a tres personas que lo necesitan".

Imagen 60: Publicación donación de sangre.



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

Después de mucho trabajo y esfuerzo por parte del departamento de La Liga, el evento se llevó a cabo el 14 de marzo. Durante diez horas, estudiantes de diferentes universidades, incluidos cinco grupos seleccionados de la Universidad de Valladolid participaron en una competición creativa.

El departamento de comunicación se encargó de cubrir el evento antes, durante y después de su realización. Un evento de esta magnitud merecía la presencia de medios de comunicación, por lo que se envió una convocatoria para que asistieran. Además, después del evento, se distribuyó una nota de prensa junto con algunas de las fotografías tomadas ese día.

El departamento de comunicación estuvo presente en las reuniones previas al evento para organizar adecuadamente a los miembros del equipo. El día del evento, el trabajo se dividió en tres grupos: uno encargado de estar en el laboratorio, subiendo todo el contenido; otro responsable de crear contenido para redes sociales; y un tercero dedicado a entrevistar tanto a los estudiantes como a los profesionales que asistieron.

El contenido publicado ese día se difundió principalmente a través de historias de Instagram, ya que es un método rápido y es donde el festival tiene más seguidores, logrando así llegar a un público más amplio. Se subieron un total de 54 *stories* con todo tipo de contenido relacionado con el evento, desde el inicio, con un enlace para acceder al directo, pasando por

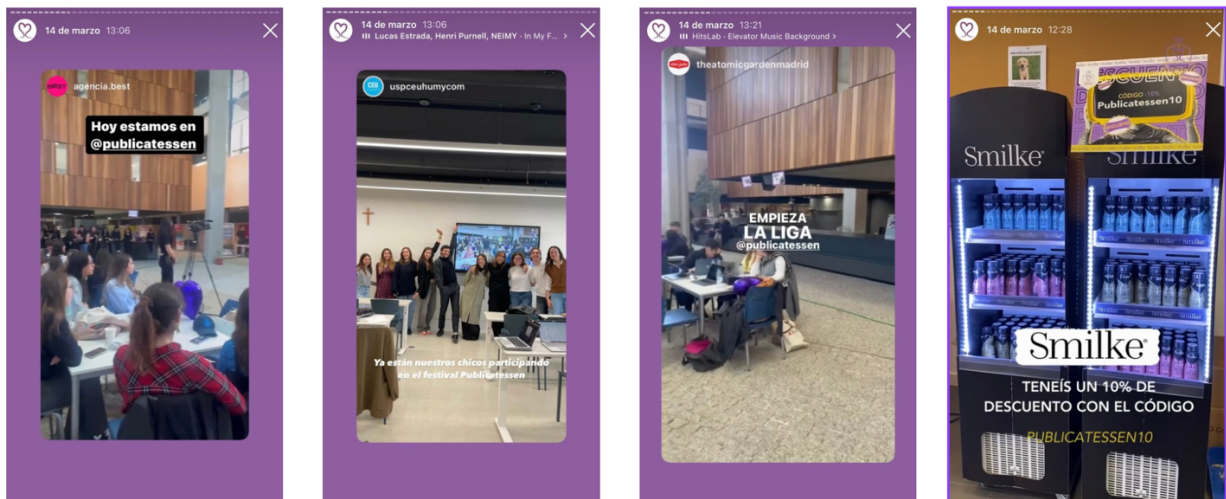
contenido relacionado con los patrocinadores y los productos que proporcionaron, el anuncio de los comodines, hasta contenido generado por los estudiantes en el confesionario disponible, etc. A continuación, adjuntamos algunos ejemplos:

Imagen 61: Reposts de la agencia Best.

Imagen 62: Reposts CEU.

Imagen 63: Reposts de TAG.

Imagen 64: Story patrocinador Smilke.



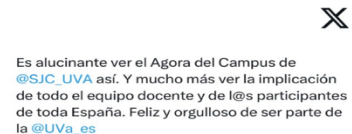
Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

A través de X, se creó un hilo en el que se iba publicando parte del contenido que se compartió en *stories*. Además, se fue creando conversación con los usuarios y repostando algunas de las publicaciones en relación con el evento.

Imagen 65: Reposts de SJC_UVa.

Imagen 66: Reposts de UVa_es.

Imagen 67: Reposts de un usuario.



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

El contenido generado por el departamento de comunicación fue editado y adaptado para su publicación en formato de *reels* tanto en Instagram como en TikTok. Consistió en entrevistas a los participantes del evento, quienes compartieron sus experiencias y destacaron aspectos significativos del mismo.

Además, se entrevistó a los profesores que acompañaban a los grupos para conocer su perspectiva sobre el evento y si consideraban repetir la experiencia en el futuro. Por último, se realizaron entrevistas a profesionales del sector de la publicidad que asistieron al evento, en las cuales se les formularon preguntas como "¿Qué eslogan utilizarías para describir el día de hoy?" y similares. Se publicaron alrededor de 22 videos, algunos de ellos obtuvieron estadísticas similares a las que se adjuntan a continuación:

Imagen 68: Estadísticas reels La Liga.



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

A pesar de ser uno de los días con mayor carga de trabajo, para el departamento de comunicación, gracias al trabajo en equipo realizado y la coordinación de los miembros, lograron muy buenos resultados, recibiendo felicitaciones incluso de los estudiantes de otras universidades que participaban en el evento.

Imagen 69: Publicación en el Adelantado de Segovia.



Fuente: Adelantado de Segovia 2024.

Una vez finalizada La Liga Publicatessen, el foco del departamento de comunicación se centró en las Jornadas y la Gala. A lo largo del mes de marzo, tuvieron lugar varios eventos especiales, entre ellos podemos destacar los siguientes:

El departamento de jornadas organizó dos eventos el 6 y el 19 de marzo. En el primero, se llevó a cabo un sorteo de una entrada para las jornadas. Aquellos interesados debían apuntar su número en una pizarra proporcionada por el departamento durante la mañana del día 6. Posteriormente, el departamento de jornadas contactaría a una de las personas inscritas mediante una llamada telefónica, y la persona seleccionada debía responder "Si yo pudiese, iría a Publicatessen" para ganar la entrada.

En la segunda acción, también se realizó un sorteo de una entrada para las jornadas, pero esta vez a través de un juego. Para ambas acciones, el departamento de comunicación publicó un *post* con las instrucciones detalladas, especificando los pasos a seguir, el día y la hora.

Durante el desarrollo de las acciones, se compartió contenido en *stories*, utilizando la cuenta de X como apoyo. Además, se creó un reel que fue muy bien recibido por los usuarios. Se logró alcanzar un total de 9783 reproducciones, junto con 5349 cuentas alcanzadas convirtiéndose en uno de los *reels* más visualizados del perfil.

Imagen 70: Reels acción 6 de marzo.



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

Al finalizar las acciones, el departamento de comunicación se encargó de publicar en Instagram el proceso de selección del ganador para evitar malentendidos.

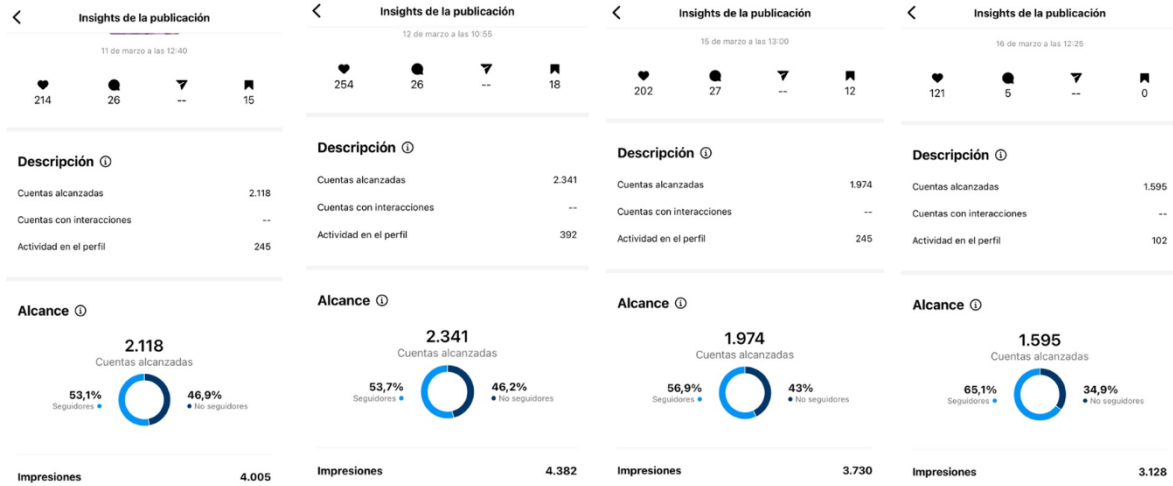
Durante los días 11, 12, 15 y 16 de marzo, se lanzaron cuatro de las publicaciones más esperadas por nuestros seguidores: las presentaciones de los ponentes que participarán en las jornadas de Publicatessen. Cada publicación correspondía a los ponentes de un día específico: el 8 de abril, el 9 de abril, el 10 de abril y el 11 de abril, respectivamente, que es el último día del evento.

Imagen 71: Estadísticas ponentes día 1

Imagen 72: Estadísticas ponentes día 2

Imagen 73: Estadísticas ponentes día 3

Imagen 74: Estadísticas ponentes día 4



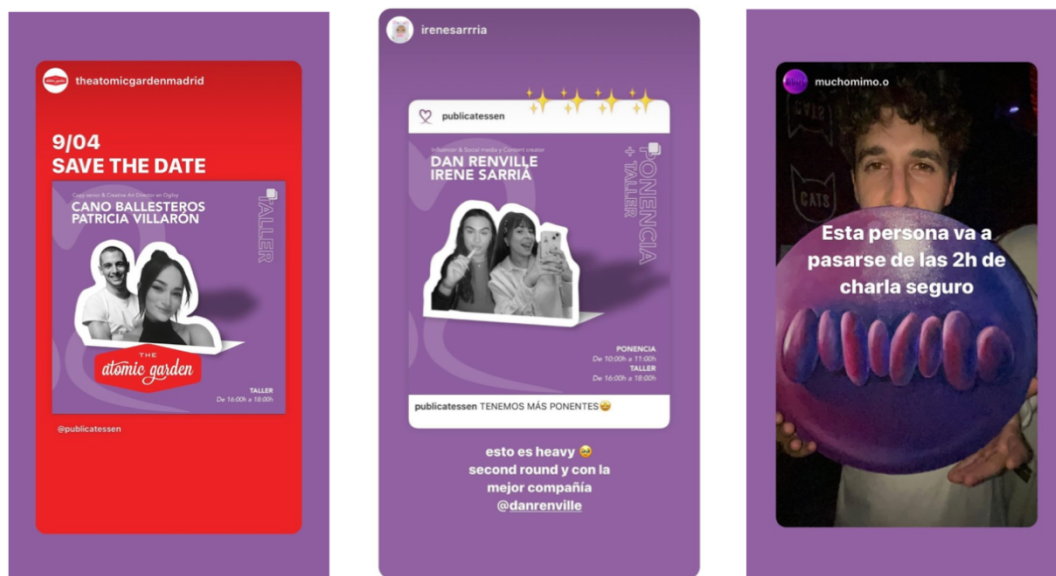
Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

Para cada publicación, se redactó un *copy* detallado que incluía toda la información relevante para ese día en particular. Estos *copies* fueron los más extensos de toda la edición, y se aprovechó para etiquetar a las agencias, marcas, personas, etc., relacionadas con cada ponente. Esto permitió iniciar interacciones en redes sociales con los ponentes y demás personas involucradas.

Imagen 75: Reposts de TAG.

Imagen 76: Reposts de Irene Sarria.

Imagen 77: Reposts de Muchomimo.



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

Después de anunciar a los ponentes, el 19 de marzo se revelaron las fechas para la venta de entradas de las jornadas, fijadas para el 20 de marzo, y también para la gala, programada para el 4 de abril. Este último día también se designó para que los estudiantes asistentes a las jornadas pudieran seleccionar los talleres a los que deseaban asistir.

El coordinador y la subcoordinadora de comunicación asumieron la responsabilidad de gestionar todos los mensajes directos recibidos durante el día de la venta de entradas de jornadas. Además, se implementó una caja de preguntas, para contestar las más frecuentes en las *stories*.

A pesar de ser una mañana muy ocupada, lograron proporcionar la atención necesaria a todos los usuarios que lo necesitaban. Se empleó X para publicar memes que apaciguaran los nervios de aquellos que tenían problemas para conseguir sus entradas.

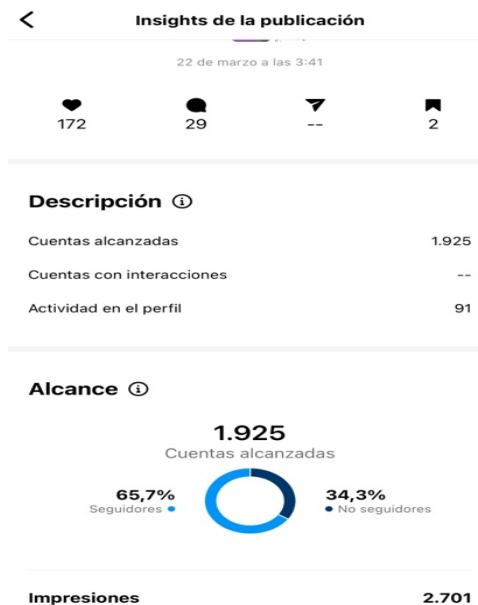
Imagen 78: Meme venta de entradas para jornadas en X



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

Finalmente, el 22 de marzo, se compartió una publicación para informar a los usuarios que se había alcanzado un récord de ventas de entradas para las jornadas de la XVI edición del festival.

Imagen 79: Estadísticas del post "Record de venta".



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024

Abril

A continuación, se expondrán las acciones más destacadas que realizó el departamento de comunicación durante el mes de abril, además del análisis de datos correspondiente.

Imagen 80: Calendario de abril



Fuente: Elaboración propia

Con la llegada de abril, el festival entraba en la fase final de su edición. Del 1 al 3 de abril, se anunciaron los nominados en las distintas categorías a través de las historias de Instagram, después de recibir la confirmación del departamento de gala.

El 4 de abril, como mencionamos anteriormente, los estudiantes que adquirieron entradas para las jornadas tuvieron la oportunidad de seleccionar los talleres a los que deseaban asistir. Durante la mañana, el departamento de comunicación recordó esta opción mediante publicaciones en las historias de Instagram. Además, se proporcionó un dossier de jornadas, en el que los asistentes podían ver la información de cada día, así como los talleres.

Más tarde ese mismo día, se llevó a cabo la venta de entradas para la gala de la XVI edición. Durante este período, el departamento también compartió contenido en las historias de Instagram y memes en X para mantener la paciencia de los universitarios durante la venta.

Imagen 81: Meme venta de entradas de gala.



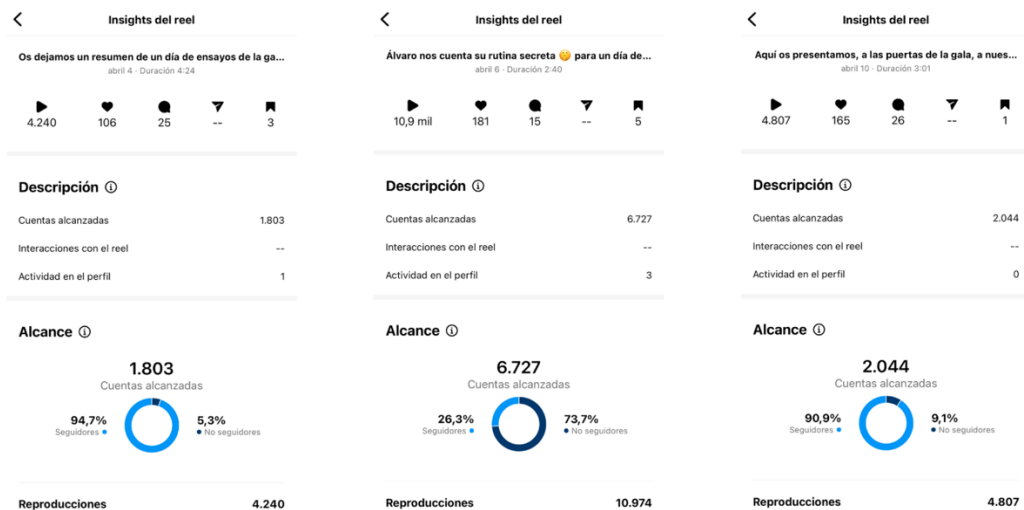
Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

En abril, previo a la semana de jornadas, se compartió contenido relacionado con la gala. El departamento de comunicación llegó a un acuerdo con los presentadores para que cada uno creara un vídeo mostrando su rutina diaria como presentador de la gala de Publicatessen. Con esto, se buscaba acercar más su imagen al público. Estos vídeos en formato reels obtuvieron estadísticas muy positivas.

Imagen 82: Estadísticas reels Bea

Imagen 83: Estadísticas reels Álvaro

Imagen 84: Estadísticas reels Alba



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

También se publicó en Tiktok un *trend*, viral en aquel momento, en el que aparecían los presentadores junto con la coordinadora de la gala.

El 7 de abril, se anunció un sorteo en colaboración con Akibastyle. En la publicación conjunta, el departamento de comunicación detalló las bases del sorteo. Además, se acordó que los asistentes a las jornadas de Publicatessen tendrían una participación doble. A continuación, se presentan las estadísticas del *post*.

Imagen 85: Estadísticas post sorteo Akiba



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024

Para asegurar que los seguidores pudieran seguir todo lo que ocurría durante los cuatro días de jornadas, el departamento de comunicación decidió publicar historias en función del contenido de cada ponencia. En estas historias, se citarían algunas de las frases más relevantes de los ponentes y se etiquetaría a las personas que daban la ponencia, así como a la marca o agencia de la que provenían. Para los talleres que se realizaban por las tardes, se subió una historia por cada uno, incluyendo una cita del ponente y el logo correspondiente; como se puede ver a continuación.

Imágenes 86 y 87: Stories de las ponencias

Imagen 88: Story de un taller



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024

A través de X se creó un hilo cada día en el que se iba publicando contenido en relación con las ponencias, etiquetando a los ponentes, etc. A continuación, se pueden ver algunas de las interacciones a través del perfil del festival en esta red social.

Imagen 89: Interacciones en X con Kapra



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024

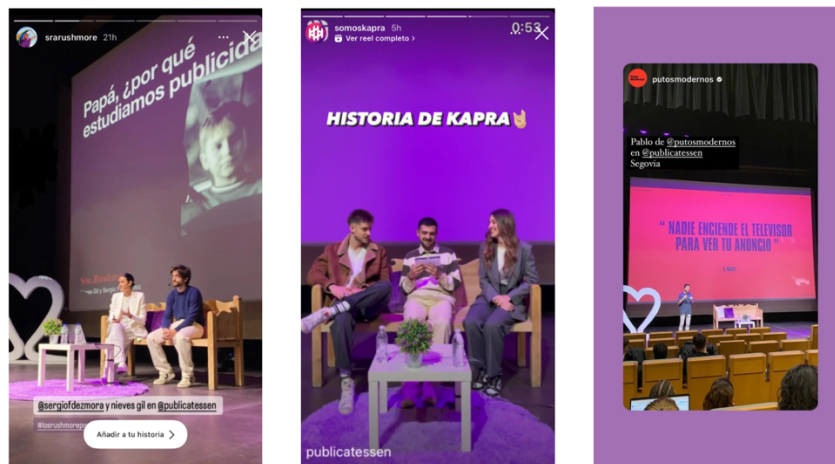
Este año, gracias al esfuerzo del departamento de jornadas, se logró traer a destacados profesionales del mundo de la comunicación y la publicidad, como Nieves López y Javi Ribas

de la agencia Mono Madrid, Pablo Pérdigo de Putos Modernos, Mireya Morell y Andoni Valgardí de Kapra, Dan Renville, Irene Sarriá y Raquel Pablo de Acero, entre otros. El departamento de comunicación aprovechó esta oportunidad para generar numerosas interacciones con ellos. A continuación, se presentan algunas de estas interacciones:

Imagen 90: La agencia Sr Rushmore etiqueta a Publicatessen en su historia

Imagen 91: Somos Kapra resube una de las entrevistas a su historia

Imagen 92: La agencia Putosmodernos sube una historia de la ponencia mencionando a Publicatessen



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024.

Como se puede observar en la imagen 91, se realizaron entrevistas a todos los ponentes que asistieron, mostrando un lado más cercano de ellos y permitiéndoles compartir sus experiencias y consejos.

Para la gala, se decidió que la subcoordinadora, junto con un miembro del departamento, se quedarán dentro del salón de actos para cubrir el evento. Ambas eran responsables de subir a las historias de Instagram todo lo que ocurría, incluyendo los ganadores de las diferentes categorías. Mientras tanto, el coordinador y otra integrante del departamento se encargaban de realizar entrevistas a los ganadores a medida que salían.

Tanto para las jornadas como para la gala, se convocaron medios de comunicación y posteriormente se envió una nota de prensa con fotografías de cada evento.

Para finalizar las jornadas y la gala, se publicó contenido la semana siguiente, con un resumen en formato *post* de cada día (separando el jueves de las jornadas y la gala). Además, se subió

un *post* de agradecimiento y otros tres en los que se mostraban a los ganadores de cada categoría.

Durante los meses de marzo y abril, se alcanzaron exactamente 39,273 cuentas, logrando un total de 553,383 impresiones en el perfil. Estos datos, que se pueden ver en la siguiente imagen adjunta, fueron un logro para el departamento de comunicación.

Imagen 93: Estadísticas de los meses de marzo y abril.



Fuente: Archivo de Publicatessen 2024

Gracias al trabajo realizado por el departamento, se suman a las redes sociales de Publicatessen más de 250 *stories*, 72 copias para *posts*, 89 *reels*, 71 Tiktoks y más de 170 publicaciones en X. Se ha logrado alcanzar 36,9 mil “me gustas” en TikTok, y un total de 3800 seguidores en el perfil de Instagram.

7. CONCLUSIONES

Aún recuerdo cuando, durante el primer curso del grado en Publicidad y RR.PP., tuve la primera toma de contacto con el festival; unos estudiantes de último curso entraban en clase hablándonos de las categorías. Una vez pude conocer de qué trataba Publicatessen, comencé a tener interés en formar parte de su equipo. Visto desde fuera, todo funcionaba bien, es más, parecía que todo lo que se organizaba ‘iba rodado’.

En octubre de 2023 tuve la oportunidad de ser nombrada subcoordinadora del departamento de comunicación. El presente trabajo de fin de grado me ha permitido hacer un análisis en profundidad del funcionamiento de dicho departamento en la XVI edición del Festival Publicatessen. He podido revelar aspectos fundamentales acerca de su impacto en la gestión de las diferentes acciones y eventos. A través de la memoria de trabajo, he documentado las acciones más importantes llevadas a cabo por el departamento, así como el seguimiento de la frecuencia de publicación de contenido en las diferentes redes sociales del festival.

Durante los primeros meses, ya que la gestión de las acciones era algo nuevo para los miembros, nos costó habituarnos, pero una vez que adaptamos el ritmo, todo funcionaba correctamente. También considero que los errores que hemos cometido nos han servido de gran aprendizaje, finalizada la edición considero que pesan más las buenas acciones que las malas.

El análisis, demuestra claramente que el departamento se enfrenta semanalmente a un volumen significativo de trabajo, el cual ha sido gestionado de forma eficaz y eficiente. La dedicación de los miembros del equipo refleja en las acciones la calidad de las publicaciones, lo que contribuye significativamente al éxito del festival.

Considero que el departamento es uno de los que a menudo trabaja a la sombra del resto, y en muchas ocasiones se dedica a cumplir órdenes de otros. Aun así, esta edición el departamento ha luchado por poner en valor sus opiniones respecto a lo que otros departamentos marcaban, sin buscar conflictos. Este departamento debería estar en mayor estima por su trabajo diario y constante, ya que sin el muchas de las acciones no salían adelante y el público objetivo ni siquiera las conocería.

Creo firmemente que el departamento de comunicación de esta edición es una de las mejores definiciones del tema “Sinergia Creativa” . La cohesión y la unión entre los miembros del departamento, así como la relación de amistad que se ha creado entre el coordinador y la subcoordinadora, no solo han facilitado el ejecución de todas las tareas, sino que también son un factor fundamental para la creación de un increíble ambiente de trabajo. Hemos demostrado que el trabajo en equipo puede potenciar el rendimiento.

No solo hemos cumplido con nuestros objetivos, sino que también somos un ejemplo de unión y esfuerzo, aspectos fundamentales con los que se ha logrado que el departamento sea un pilar fundamental del festival.

Quisiera dedicar un pequeño espacio a aquellas personas que consideran la opción de formar parte de este en futuras ediciones. Cuando uno se propone formar parte de un equipo, debe comprometerse a trabajar y debe recordar su compromiso diariamente. Para mi Publicatessen, tras la XVI edición no significa lo mismo que antes de conocerlo, obviamente. Por eso, ánimo a todos los estudiantes del Grado a que se den la posibilidad de formar parte del equipo y descubran ellos mismos lo que significa formar parte del festival.

Como dijeron Javi Ribas y Nieves López durante las jornadas de esta edición:

“No esperes nada de nadie, tanto para lo malo, como para lo bueno”.

Sin embargo, nunca viene mal recibir un mensaje positivo acerca del trabajo que estas realizando. Por ello, quisiera agradecer a todas aquellas personas que han valorado realmente el trabajo que hemos realizado durante estos meses.

8. REFERENCIAS:

- AERCO, *así es la Asociación Española más representativa de los profesionales del Social media*. (s/f). PuroMarketing. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://bit.ly/3XalCxYPuroMarketing>
- Avas, A. (s/f). *Comunicación y Marketing Digital*.
- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. *bie3: Boletín IEEE*, (2), 475-487.
- Canel, M. J., & Perfil, V. T. mi. (s/f). *Mis publicaciones*. Blogspot.com. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://bit.ly/ComPolítica>
- Castello-Martinez, A. (2010). La figura del Community Manager. *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*.
- De Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias. Vademécum de brand management*.
- Fouce, H., & Moreira, M. (2018). La participación y el compromiso en comunidades digitales. *Revista de Comunicación Digital*.
- Galindo Cáceres, J. (2001). *De la sociedad de información a la comunidad de comunicación. La cibercultura en evolución a través de la vida social de las tecnologías de información y comunicación*.
- Generación X: redes sociales más usadas en España en 2023*. (s/f). Statista. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://bit.ly/3z5sAKo>
- Giraldo, M. (s/f). *La comunicación integrada*. Unirioja.es. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://bit.ly/3VhDgof>
- Good Rebels*. (2022, noviembre 7). GoodRebels. <https://www.goodrebels.com/es/>
- Grunig, J. E. (2013). *Public Relations and Communication Management* (p. xx).
- Guaita Jiménez, B. O. (2018). *Diseño de un plan de marketing orientado a la implementación de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) para el posicionamiento de la empresa Guaita Arte en Cuero, ubicada en el sector sur del distrito metropolitano de Quito*.
- Instagram*. (s/f). Instagram. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com/publicatessen/>
- La última campaña de Fanta enfrenta a AERCO con Coca Cola por la dignidad del 'community manager'*. (2010, mayo 24). PR Noticias. <https://bit.ly/3z2A3de>
- Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. *Sociología de la comunicación de masas*, 2, 50-68.
- Lerma Cruz, C. E. (2017). *Rituales de consumo y su relación con la construcción de la identidad personal social*, en Herrero Gutiérrez. *F. J. y Mateos Martín*.
- Maqueira Marín, J. M., & Y Bruque Cámara, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*.

- Marin, N. (s/f). *San Publicito es el último viernes de enero*. Reason Why. Recuperado el 4 de junio de 2024, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/san-publicito-dia-publicidad-patron-publicistas>
- Martín García, N., Martín García, A., & Núñez Cansado, M. Á. (2022). festival Publicatessen: herramienta para la integración de competencias académicas y profesionales. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 11(Monográfico), 1–14. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3890>
- Martín-García, A., Buitrago, Á., & Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *El profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>
- Morales, F., & Enrique, A. M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 35, 83–93.
- Muradas, Y. (2020, febrero 27). Qué es Asana. *Openwebinars.net*. <https://bit.ly/45ilQFe>
- 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*, 381–407. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1357>
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81–88. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n23.a1>
- PUBLICATESSSEN XVI*. (s/f). *PUBLICATESSSEN XVI*. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://festivalpublicatessen.com>
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. powerHouse Books.
- Sebastián-Morillas, A., Universidad de Valladolid (España), Muñoz-Sastre, D., Núñez-Cansado, M., Universidad de Valladolid (España), & Universidad de Valladolid (España). (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, 46, 249–280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Spain, I. A. B. (2024, febrero 28). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024*. IAB Spain. <https://bit.ly/45pqX6z>
- Todo sobre TikTok + Estudio y estadísticas sobre marketing de influencers*. (s/f). Influencity.com. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://bit.ly/3VfuGPI>
- Vaynerchuk, G. (2019). *ihazla en grande! / crushing it! : How great entrepreneurs build their business and influence-and how you can, too*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- x.com*. (s/f). X (formerly Twitter). Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://x.com/publicatessen>