

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

MÁS ALLÁ DEL LIKE: EXPERIENCIA, ESTRATEGIA Y
COORDINACIÓN DEL DE LA COMUNICACIÓN DEL FESTIVAL
PUBLICATESSEN

CLAUDIA JIMÉNEZ SÁNCHEZ

Tutor: Rubén Palomero
SEGOVIA, junio de 2025

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Descripción e historia del Festival Publicatessen.....	1
1.2. XVII Edición.....	3
2. RECURSOS Y METODOLOGÍA EMPLEADOS EN LA COORDINACIÓN.....	4
2.1. Uso de referencias como inspiración creativa.....	4
2.2. Herramientas de organización y coordinación.....	6
2.3. Herramientas de edición y creación de contenido.....	8
3. DOCUMENTACIÓN DEL PROYECTO DE COORDINACIÓN.....	10
3.1. Descripción y organización del departamento.....	10
3.2. Objetivos del departamento.....	14
3.3. Cronograma de acciones y contenido.....	15
3.3.1. Contenido propio de temática publicitaria.....	16
3.3.2. Comunicación, información y cobertura de los eventos e iniciativas internas del festival.....	34
3.4. Principales retos y cómo se resolvieron.....	56
4. TRABAJO INTERDEPARTAMENTAL.....	57
5. ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS RESULTADOS.....	58
5.1. Feedback de asistentes y compañeros.....	58
6. CONCLUSIONES Y REFLEXIÓN FINAL.....	59
6.1. Aprendizajes personales y profesionales e impacto en mi formación.....	59
6.2. Competencias desarrolladas en el Verifica del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.....	60
6.4. Conclusiones finales.....	62
7. ANEXOS:.....	64
8. BIBLIOGRAFÍA:.....	78

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto que presento a continuación tiene como finalidad hacer un análisis y documentación del trabajo que he desempeñado como coordinadora del departamento de comunicación de la XVII Edición del Festival Publicatessen, un festival organizado por los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

Para ello, este trabajo estará desarrollado a modo de memoria, recogiendo de manera ordenada todos aquellos recursos, metodologías, vivencias, problemáticas y aprendizajes adquiridos durante esta experiencia.

Este TFG no sólo pretende dejar constancia de la labor que he llevado a cabo durante este año, sino también de recoger el aprendizaje y la evolución de uno de los departamentos de este festival universitario, que cada año permite a los estudiantes tener una primera toma de contacto real con la profesión, siendo para nosotros un reto estratégico, creativo, organizativo y profesional que nos permite adquirir experiencia en diversos ámbitos del sector publicitario.

1.1. Descripción e historia del Festival Publicatessen

El Festival Publicatessen es una organización sin ánimo de lucro encargada de la realización de eventos y actividades en torno a la publicidad, organizadas por los profesores y alumnos de 4º curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

Este festival nace como relevo a una iniciativa llevada a cabo por alumnos y profesores de la Universidad Complutense, llamada “La Semana de la Publicidad” que tenía lugar desde el año 1994. A partir del 2009, la Universidad de Valladolid adoptó la iniciativa, haciendo así lo que conocemos hoy en día como Festival Publicatessen.

Desde sus primeras ediciones, el festival se ha posicionado como uno de los eventos universitarios más reconocidos de España, debido a la implicación de sus alumnos y profesores, que hacen que cada año sea posible abrir para los estudiantes un espacio de aprendizaje y práctica sobre el mundo de la publicidad.

La organización de todas las actividades que este festival conlleva, es una oportunidad única para los alumnos que tenemos la posibilidad de formar parte de ello, ya que nos enseña a aplicar de manera práctica muchos de los conocimientos adquiridos durante la carrera, así como a gestionar equipos, mejorar nuestra comunicación entre personas y departamentos, resolver problemas de manera eficiente y aportar un valor añadido a nuestra experiencia profesional, siendo para muchos la primera toma de contacto con ella.

La organización está dividida en diez departamentos: Audiovisuales, Comunicación, Comunicación interna, Diseño, La Liga, Jornadas, Gala, Patrocinio, RSC, Protocolo, y una junta directiva formada por un presidente y un vicepresidente que coordinan el buen funcionamiento de todos los departamentos.

Durante el curso, desde la organización, se llevan a cabo diversas iniciativas que involucran a la totalidad de los departamentos, por lo que todos los integrantes del festival somos partícipes de cada una de ellas, colaborando así en equipo para lograr los mejores resultados posibles. Algunas de estas actividades más llamativas incluyen; competiciones creativas como La Liga de Publicatessen, que ha tenido su segunda edición este año con un total de 200 alumnos participantes de 15 universidades de España, eventos y charlas para los alumnos en los que hemos contado con profesionales como Carlota Corredera o Alma Repiso, y por último, las jornadas de Publicatessen. Estas jornadas son una de las partes más destacadas del festival, donde profesionales del sector acuden a nuestra universidad para dar ponencias, contar sus experiencias y dar luz sobre las ideas de nuestros alumnos.

Además, estamos muy comprometidos con las acciones de RSC, y hemos llevado a cabo diversas obras solidarias a lo largo de este curso tales como donaciones de sangre, chocolatadas solidarias, actividades con asociaciones de Segovia y España, charlas

sobre el Día de la Mujer o iniciativas sostenibles de intercambio de ropa. Sobre esta edición, quisiera destacar la labor que llevamos a cabo durante el desastre de la DANA, recaudando ropa, alimentos, herramientas y utensilios para los afectados por la catástrofe.

1.2. XVII Edición.

La XVII edición arrancaba en septiembre de 2024 con la nueva promoción de alumnos de cuarto de carrera que, tras haber vivido este festival como espectadores y asistentes durante todos los años de formación, entrábamos con muchas ganas de por fin formar parte de aquello que hemos admirado y seguido tanto. Para la elección de la presidencia, se hicieron unas elecciones, en las que seis candidatos presentaron sus campañas de maneras diversas y muy creativas, tras someterse a votación, Samanta Estévez fue elegida como presidenta, y Sofía Otero como vicepresidenta.

A continuación, y tras conformar los diez departamentos según las preferencias de cada alumno, se sometió a votación la elección de coordinadores y subcoordinadores, eligiendo así a las personas encargadas de gestionar cada uno de los departamentos.

Por otro lado, cada una de las quince ediciones del festival en la Universidad de Valladolid, ha tenido una temática que, elegida al principio del curso por votación entre los estudiantes, se sigue durante los ocho meses siguientes, formando parte no sólo de manera gráfica de nuestra identidad, sino también siendo la matriz de las jornadas, la gala, y muchas de las actividades organizadas. En esta XVII edición el tema escogido, propuesto por la ganadora del primer acuetrocho María Cancho, tenía como nombre “Inside us: La intrahistoria de la publicidad”, que quiere transmitir todo aquello que queda detrás de un proceso publicitario, como necesidad de nuestro sector de dar reconocimiento a todo lo que no se ve detrás de un trabajo terminado.

Tras la elección del tema, los estudiantes interesados participaron en el concurso para conocer el logo que acompañaría a la temática de nuestra edición, y que estaría presente

en lugares tan importantes como mupis ubicados en la ciudad de Segovia, cartelería informativa sobre la edición, posts en redes sociales, o medios de comunicación. Una vez más, tras someterlo a votación, la ganadora del acuetrocho de la categoría del logo, Elsa López, nos mostró su creación, que formaría parte de nosotros durante estos ocho meses.

Imagen 1: Logo de la XVII edición de Publicatessen. Autora: Elsa López



Fuente: Archivo de Publicatessen

2. RECURSOS Y METODOLOGÍA EMPLEADOS EN LA COORDINACIÓN

2.1. Uso de referencias como inspiración creativa

La coordinación y organización del departamento de comunicación, ha sido siempre apoyada y supervisada por el profesor Alberto Martín, que desde el inicio nos ha enseñado a resolver problemas en equipo, a dividir las tareas según nuestras aptitudes y a comunicar la identidad del festival de manera correcta.

Sin embargo, en el momento en que la organización ha tenido que ser más autónoma para fomentar el aprendizaje autodidacta del equipo, acudimos a diversas fuentes de referencia para inspirar el tono comunicativo y estilo visual que íbamos a seguir.

En primer lugar, tomamos como referencia a los coordinadores de la edición pasada, para consultar y conocer de primera mano cuáles fueron sus experiencias y de qué manera organizaban el equipo y el contenido en redes sociales.

Tras contactar con ellos, el departamento de comunicación entero hicimos un análisis de cómo había sido la comunicación del festival en la edición anterior, identificando la frecuencia con la que compartían el contenido, la estructura del mismo y los copios que lo acompañaban. De esta manera, partimos de una base que nos ayudó a tener una idea de la manera en que se habían gestionado las plataformas digitales del festival, para no romper esa fluidez y estructura comunicativa de cara a la edición actual. Este ejercicio de análisis a través de las redes sociales, no sólo sirvió como guía para el departamento de comunicación sino que, al tener plasmadas en ellas todas las actividades, eventos e iniciativas realizadas en la XVI edición, el resto de departamentos podían utilizarlo como referencia, demostrando así la importancia del departamento dentro del festival, como medio de recogida y proyección de todo el trabajo que cada una de las ediciones realiza.

En segundo lugar, durante el transcurso de nuestra labor como integrantes del departamento de comunicación, nos hemos inspirado en las tendencias que se iban

marcando a lo largo del curso en las redes sociales más llamativas que tenemos: Instagram y TikTok. A través del visionado del contenido de marcas a las que admiramos, como Vicio o Burger King, y siguiendo los consejos acerca de tendencias creativas de creadores de contenido especializados sobre el tema como *@resueltaestudio*, *@tumadreanna* o *@elbauldelmarketing*, fuimos ajustando nuestras propuestas creativas mes a mes, dado que las redes sociales son un espacio muy cambiante donde es crucial estar actualizado para que el contenido tenga la visibilidad deseada. Para complementar el ejercicio de estar al tanto de las últimas noticias del sector, leíamos a diario revistas y periódicos especializados como *Marketing Directo* o *Puro Marketing*.

Además, a través de un documento de Google Drive compartido, todas las integrantes del grupo hacíamos el ejercicio de adjuntar como referencia los enlaces de aquellos videos/fotos que consumimos en nuestro tiempo libre en redes sociales como *Pinterest*, *TikTok* o *Instagram* y que nos llamaban la atención para el uso en el festival, de manera que pudiésemos inspirarnos más tarde a la hora de hacer brainstorming para cubrir un evento de manera creativa.

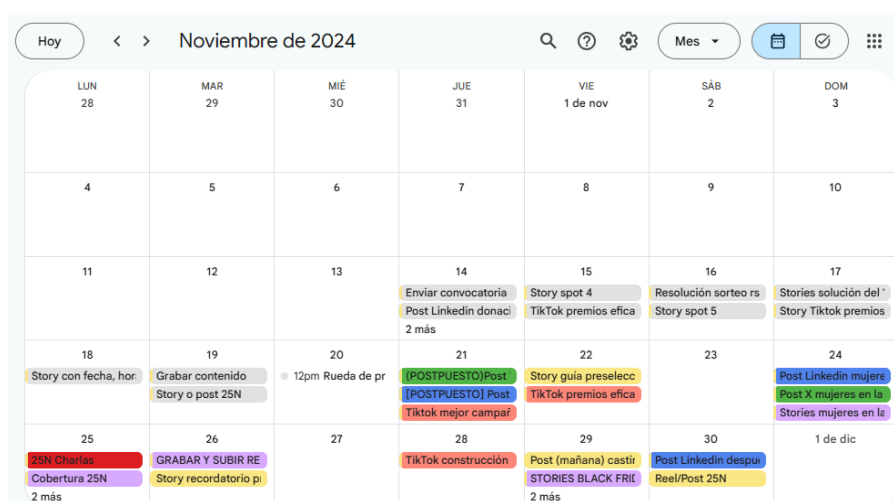
2.2. Herramientas de organización y coordinación

Para gestionar de manera ordenada la coordinación del departamento internamente, y establecer tiempos para trabajar dentro del equipo, hemos utilizado diversas herramientas de organización.

A través de Google Docs y Excel, elaboramos un sistema de tablas que nos permitían repartir la creación, edición o diseño del contenido entre las integrantes del departamento, para que, de manera independiente pero siempre con apoyo conjunto, cada una de nosotras pudiésemos organizar nuestro tiempo de trabajo y compatibilizarlo con las clases, las cuales desglosar más adelante cuando explique el desarrollo del trabajo por eventos.

Además, para tener una visión clara y ordenada de los eventos organizados por el festival cada mes, así como el contenido que había que preparar y publicar cada día sobre ello, utilizamos Google Calendar como agenda electrónica. A continuación se adjuntan algunas capturas de la manera en que organizamos el trabajo a través de esta herramienta en los meses más concurridos del curso. Las tareas en amarillo corresponden con los stories de Instagram, las moradas con posts y reels de Instagram, el color verde estaba asignado a la red social X, el azul a LinkedIn, el naranja a Tik Tok, reservando el color rojo para destacar los eventos importantes del festival y los comunicados con la prensa:

Imagen 2: Google Calendar Noviembre 2024 Departamento de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3: Google Calendar Diciembre 2024 Departamento de Comunicación

Hoy < > Diciembre de 2024						
LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
25 25N Charlas 3 más	26 GRABAR Y SUBIR RE Story recordatorio p	27	28 TikTok construcción	29 Post (mañana) castir 3 más	30 Post LinkedIn despu Reel/Post 25N	1 de dic
2 Entrevista a Carlota Entrevista a Carlota	3 Entrevista a Alma 2 más	4 Story recordatorio c TikTok un día con la l	5 SE ACABAN LAS INS	6 Entrevista a Alma	7 TikTok eficacia	8
9 REYES MAGOS	10 La Liga vestidos de Tiktok GRWM alonso	11 "Cubrir" el casting CASTING GALA	12 CASTING GALA	13 ¿Grabar revelación c	14	15
16 Chocolatada 10-13a REYES MAGOS	17 Cartas a la real de m	18 LinkedIn iniciativa de X iniciativa de las ca	19 Tiktok cartas ancian	20 REYES MAGOS	21 Reel cartas ancianos	22
23 Empezar con los pre REYES MAGOS	24	25 Navidad	26 Tiktok reacciones an	27 Reel CocaCola Papá	28 ¿Día de los inocentes	29 Tiktok CocaCola Pap
30 REYES MAGOS	31	1 de ene Año nuevo	2	3 REYES MAGOS	4 Vlog departamento	5

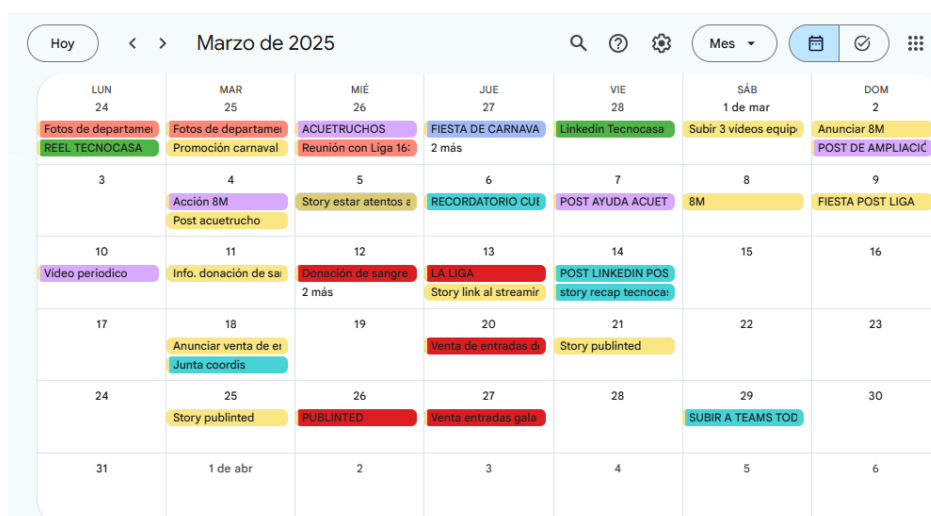
Fuente: Elaboración propia

Imagen 4: Google Calendar Febrero 2025 Departamento de Comunicación

Hoy < > Febrero de 2025						
LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
27	28	29	30	31	1 de feb Storie dando la bien	2 Introducción a los Gi Introducción a los Gi Introducción a los Gi
3 GRAMMY GRAMMY GRAMMY	4 Día Mundial contra e Stories Bad Bunny	5 Carrusel album Bad l	6 LinkedIn tácticas Ba X tácticas Bad Bunn	7 TikTok explicando el	8 Premios Goya Premios Goya Premios Goya	9 Introducir la Super B Introducir la Super B Introducir la Super B
10 Comentar Super Boy Comentar Super Boy Comentar Super Boy	11 Tiktok entrevista Sup	12	13 San Solterin ¿Eres más de San So	14 Cubrir evento protoc Post San Valentin co	15 Día del redactor pub Día del redactor pub Día del redactor pub	16
17 EMPEZAR COMUNIC	18	19 POST DE RELLENO	20	21	22	23 2º tramo entradas ci POST TECNOCASA
24 Fotos de departame REEL TECNOCASA	25 Fotos de departame Promoción carnaval	26 ACUETRUCHOS Reunión con Liga 16:	27 FIESTA DE CARNAVA Reel 2 Tecnocasa TikTok 2 Tecnocasa	28 LinkedIn Tecnocasa	1 de mar Subir 3 videos equip	2 Anunciar 8M POST DE AMPLIACI

Fuente: Elaboración propia

Imagen 5: Google Calendar Marzo 2025 Departamento de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

2.3. Herramientas de edición y creación de contenido

Por otro lado, y como parte del aprendizaje que esta experiencia nos ha brindado, hemos perfeccionado nuestras habilidades en el uso de softwares y plataformas de edición de vídeo, diseño de contenido y presentación de contenidos.

Algunas de las herramientas que hemos utilizado han sido:

- Canva: Esta aplicación es la que más hemos utilizado durante el curso, a través de ella, hemos diseñado casi todos los stories que hemos publicado en nuestra cuenta de Instagram, así como de las plantillas que elaboramos con tiempo para los stories de la semana de jornadas, ya que queríamos un estilo específico y continuado. También se ha hecho uso de dicho software para la elaboración de cartelera informativa sobre eventos y celebraciones, así como para hacer las propuestas de contenido para dos de los eventos más importantes de la edición: La liga y jornadas, que presentamos en una reunión a sus respectivos coordinadores, para plantear de manera interdepartamental cómo queríamos llevar a cabo la comunicación de los mismos.

- Cap Cut: A pesar de la limitación que suponía trabajar con la versión gratis de esta aplicación, conseguimos desarrollar nuestras habilidades de edición para lograr vídeos llamativos en formato vertical, que se adaptaran al formato de las redes sociales en las que los publicamos (*Instagram Reels y TikTok*). A través del uso de guiones estructurados y pensados con antelación según la temática del vídeo, y gracias al uso de materiales como focos y micrófonos de mano, logramos alcanzar nuestro objetivo de realizar vídeos que obtuviesen un buen alcance en redes sociales, cuyas métricas mostraré más adelante en el desarrollo del trabajo.
- Lightroom: Se trata de un editor de fotos de Adobe, que permite retocar y mejorar las fotografías de una manera sencilla e intuitiva, lo que nos permitió conseguir que las fotos elaboradas al momento con nuestros iPhones de las actividades o eventos, tuviesen una mejor calidad, alineándose así con los propósitos que teníamos.

3. DOCUMENTACIÓN DEL PROYECTO DE COORDINACIÓN

3.1. Descripción y organización del departamento

El departamento de comunicación ha contado durante toda su XVII edición con un total de ocho estudiantes, ocho mujeres implicadas en la comunicación y con interés en las redes sociales, que hemos logrado aprender conjuntamente acerca de cómo gestionar el contenido de una marca.

Desde el inicio, se hizo una reunión en la que se recogieron los intereses de cada una de las integrantes del equipo, ya que queríamos que cada una trabajase en aquella red social en la que se sintiera más cómoda. A pesar de llevar a cabo una división por redes sociales para mantener una coherencia comunicativa y mejorar el flujo de trabajo a lo largo del curso, a la hora de generar ideas cada mes, todas las integrantes del

departamento hacíamos propuestas para todas ellas, y en los momentos de mayor carga de trabajo, como jornadas, La Liga o la gala, conformamos una sinergia total en la que todas nos encargamos del trabajo de todas las redes sociales y comunicación con los medios. A continuación se explica de manera detallada cuál fue ésta división.

Marta López, que tenía gran interés en la relación con los medios y grandes habilidades para hacer notas y convocatorias de prensa, llevó a cabo esta tarea, recopilando los contactos de los periódicos y cadenas de radio más importantes de Segovia, y con una redacción clara y correcta, era la encargada de notificar a los medios de comunicación cuándo hacíamos los eventos más importantes, y de su posterior nota de prensa, manteniendo siempre una muy buena relación con ellos, que nos permite estar un año más en contacto con los medios informativos que nos dan a conocer entre los ciudadanos de Segovia.

Eva Díaz, desde esa primera reunión que tuvimos, tenía muy claro su papel implicándose en la red social X, explicaba que ella pasaba largas horas consumiendo esta red social, y estaba muy familiarizada con el tono que se seguía en ella, haciendo así un uso efectivo de esta app, en la que no sólo basta con publicar contenido propio, sino que se destaca la importancia de comentar en aquellos perfiles que son interesantes para nosotros, aumentando nuestra notoriedad entre ellos.

Alma Lens y Shania Sanz, fueron la dupla encargada de LinkedIn, una red social corporativa que ofrece no sólo ofertas de empleo, sino una gran visibilidad de los proyectos de las marcas. Con un tono más profesional, pero sin perder la esencia juvenil y entusiasta que define a Publicatessen, ambas integrantes consiguieron hacer que nuestro perfil funcionase, y gracias a su documentación diaria a través de periódicos especializados, lograron que nuestra comunicación en esta red social se adaptase a un cambio que surgió a finales de 2024, que según un artículo del periódico especializado Puro Marketing, basado en un estudio de Metricool, afirmaba que el formato vídeo en LinkedIn se posiciona con un aumento del 53% con respecto al año pasado. Para ello, se

reutilizaron de manera eficiente algunos de los vídeos, sobre todo divulgativos, que grabamos para Instagram o TikTok.

Paula Tarrero, con estudios centrados en el diseño y las páginas web, era la encargada de que la nuestra estuviese actualizada, informando a los usuarios de las últimas noticias, y añadiendo toda la información sobre la edición que estábamos viviendo.

Por otro lado, Paula Vázquez y Mencía Gómez, eran las encargadas a partes iguales de las redes de Instagram y TikTok, siendo éstas dos en las que más contenido hemos publicado, destacando Instagram sobre todas las demás. Para llevar a cabo la gestión de estas plataformas, es necesario tener un abanico amplio de inspiración creativa, y estar al tanto de las últimas tendencias, lo que nos permitiría alcanzar el engagement deseado. Mencía, tenía la cualidad de ser una gran comunicadora oral, por lo que era la encargada de ser la cara visible en momentos como entrevistas, vídeos divulgativos acerca de la publicidad, o encuestas a los estudiantes en la universidad. Gracias a su dinamismo comunicando y el carisma que la caracteriza, resultaron unos vídeos entretenidos y adaptados a nuestro propio tono. Por el otro lado, Paula Vázquez, que había trabajado con anterioridad como editora de contenido en redes sociales en agencia, se encargaba de la edición a través de la herramienta CapCut, logrando mejorar la calidad y el ritmo de los contenidos audiovisuales.

Por último, como coordinadora del departamento, mis tareas eran; recopilar y cribar las propuestas de contenido del equipo basándome en las necesidades comunicativas del festival cada mes, llevar a cabo el reparto equitativo de las tareas a realizar, mantener una comunicación fluida con el resto de departamentos, recogiendo sus *briefings* para trasladarlos a mi departamento, elaborar las hojas de petición de trabajo, buscar inspiración para pedir al departamento de diseño cómo queríamos que fuesen los posts de Instagram, supervisar los contenidos de todas las plataformas y los documentos enviados a los medios, elaborar las presentaciones de las propuestas de contenido para su posterior presentación a los coordinadores de los departamentos pertinentes, y revisar el impacto semanal de nuestras publicaciones. Además, los medios sociales en los que más he estado centrada, por el peso que tenían, eran *Instagram* y *TikTok*, y dado que en

otras ocasiones durante la carrera he ejercido como diseñadora gráfica, me encargaba de diseñar la mayoría de los stories a través de Canva, para que estuviesen alineados con la identidad del festival, y siguieran el tono profesional pero juvenil que buscamos.

Para la organización interna del equipo, consensuamos tener un mínimo de una reunión mensual. Debido a las dificultades para coincidir en un espacio físico dado que cada integrante del equipo tenía un horario distinto de clases, y que tres de nosotras vivimos en otra ciudad, acordamos que la manera más práctica y eficiente de tener estas sesiones sería de manera online a través de Google Meet, además de coincidir en clase muchos días y comentar dudas o inquietudes acerca del contenido, contando igualmente con un grupo de WhatsApp con todos los miembros y uno por cada red social.

Una de las decisiones que tomamos de manera conjunta desde el principio de curso en una de estas reuniones con respecto al tono comunicativo, fue definir que una manera eficiente para dirigirnos a nuestros espectadores, muy utilizada en creadores de contenido, era utilizar un nombre para dirigirnos a ellos en el inicio de todas nuestras publicaciones, tanto escritas como audiovisuales, por lo que escogimos llamar a nuestro oyentes “publicistas”, como guiño a la futura profesión a la que la mayoría de nuestros estudiantes quieren dedicarse, y también dirigiéndonos así a los trabajadores del sector que nos siguen. Ésta decisión nos permitió construir una seña de identidad fluida que se siguió durante todo el curso, de una manera humanizada y simpática que se mostrará en ejemplos durante el desarrollo del trabajo.

Por otro lado, en cuanto al contenido de las reuniones a las que asistíamos todo el departamento, cada una de las integrantes presentaba aproximadamente tres propuestas de contenido para el mes siguiente, basándonos en los próximos eventos y acciones del festival que debíamos anunciar, así como en fechas concretas en las que se celebrasen certámenes de publicidad, eventos que implicaban la comunicación, campañas que nos llamasen la atención, o iniciativas de la propia universidad que queríamos apoyar.

A partir del mes de enero, decidí implementar una metodología que permitiese recoger de manera ordenada todo el contenido y su respectiva repartición de tareas, para una mejor organización no sólo del equipo, sino individual, teniendo en cuenta la carga de trabajo de cada una con respecto a las clases de la universidad, prácticas o trabajos. Para ello, se elaboraron una serie de tablas (Ver Anexo 1) que recogían por columnas toda la información necesaria acerca de la tarea a realizar, tales como: el proyecto que se tenía que llevar a cabo, una pequeña descripción acerca de ello, las redes sociales en las que se tenía que compartir, el copy, un deadline para garantizar el cumplimiento de la petición, y los miembros que estaban encargados de ello.

Por otro lado, para una clara organización de los eventos más grandes y con mayor contenido en menos horas, como son las jornadas y el día de la Liga, se elaboraron dos documentos en formato escaletas (Anexo 2), que definían de manera ordenada y precisa aspectos como qué se tenía que publicar, en qué red social, a qué hora, quién debía elaborar y subir dicho contenido y cuál era el copy que lo acompañaba. De esta manera, imprimimos los documentos con una copia para cada integrante del equipo, para tener una organización en papel presente en todo momento durante el desarrollo de estos eventos.

Esto no sólo permitió que cumpliéramos los tiempos y las expectativas que estaban establecidas para esos días, sino que facilitó el flujo del trabajo en el momento en cuestión, evitando dudas o problemáticas de última hora, y hacer posible un transcurso fluido y más autónomo de las tareas, ya que en mi caso personal, no pude acudir a la cobertura de las jornadas debido a mi actual puesto de prácticas, por lo que quería garantizar el cumplimiento de las labores en mi ausencia.

3.2. Objetivos del departamento

Durante el primer mes como coordinadora del departamento de comunicación, y de la mano tanto de la subcoordinadora Paula Vázquez como del profesor que nos acompañaba Alberto Martín, planteamos para la edición una serie de objetivos estratégicos alineados con los objetivos del festival y orientados a construir una

identidad sólida y profesional, respetando siempre el trabajo realizado por los compañeros de las ediciones anteriores y aprendiendo de él.

Los objetivos planteados pretendían responder a la visión global del papel comunicativo del departamento en relación a sus públicos, garantizando así el éxito de la edición.

A continuación se detallan los objetivos planteados y cómo se abordaron en su cumplimiento:

- En primer lugar y desde una perspectiva estratégica y a largo plazo, teníamos como objetivo posicionarnos como un festival juvenil y profesional, con ideas innovadoras y una visión contemporánea del sector de la publicidad, mostrando día a día nuestra curiosidad por las tendencias, campañas y marcas más relevantes, fomentando así un entorno de aprendizaje tanto para nosotros como para nuestros públicos a través de las redes sociales.
- En relación con el objetivo anterior, nos planteamos combinar el contenido divulgativo sobre comunicación, con la cobertura e información de los eventos del festival a través de contenido orgánico, dándole al primero más importancia de la que se le ha dado en años anteriores, consiguiendo una dualidad compensada que generase interés y nos posicionara como una asociación referente.
- Otro de los objetivos centrales fue mantener la coherencia comunicativa en todo momento, cuidando la introducción a cada evento o acción a través de una fragmentación narrativa, evitando improvisaciones que alejan nuestra comunicación de lo que pretendemos transmitir.
- En cuarto lugar, nos planteamos el objetivo de desvincularnos del estereotipo de fiestas universitarias informales la hora de comunicar celebraciones en nuestras redes sociales, cuidando no sólo la estética y los mensajes, sino los canales de difusión y la frecuencia de la misma.
- Por último, se estableció como principio la necesidad de respuestas firmes y profesionales ante cualquier incidencia externa o interna, asumiendo los errores de comunicación y abordándolos en equipo.

3.3. Cronograma de acciones y contenido

Como se ha mencionado en el subapartado 3.1, la organización del departamento se organizaba de manera mensual, asistiendo a las necesidades del festival en relación a las diversas acciones que los compañeros de los demás departamentos iban planteando a lo largo del curso, anunciando con anterioridad y cubriendo en vivo cada uno de ellos, como reflejo de todo el trabajo elaborado por todos los integrantes.

El departamento de comunicación, es un pilar esencial en el desarrollo de cualquier empresa, ya que dota a la marca y a sus acciones y logros de visibilidad frente a los usuarios. Es por ello, que sabiendo la responsabilidad que teníamos como integrantes de éste, teníamos el claro objetivo de informar y cubrir todo lo que ocurría en Publicatessen de manera clara y estratégica, cumpliendo los *timings* necesarios y siguiendo un mismo tono y línea gráfica durante todo el curso.

Desde el departamento de comunicación, articulamos nuestro contenido en base a dos pilares fundamentales que nos permitieran cubrir las necesidades comunicativas internas del festival, y cumplir uno de nuestros objetivos basados en reforzar la identidad académica y creativa de la asociación.

Por un lado, el contenido propio y orgánico sobre el sector, para el que nos centramos en la creación de piezas originales, en línea con la identidad de marca de Publicatessen, en la que mencionamos a las marcas y agencias protagonistas de las iniciativas y campañas comentadas, con un enfoque dinámico y creativo dirigido a un público joven, en el que en la mayoría de ocasiones, utilizando la herramienta de *stickers* de Instagram, incluimos preguntas o encuestas que nos permitieran interactuar con nuestros seguidores.

Por otro lado, la información y cobertura de los eventos llevados a cabo por la organización interna del festival, que cumple con el objetivo de informar a nuestra

comunidad y dar visibilidad de calidad a las acciones de RSC, jornadas, la Liga de Publicatessen, celebraciones, las jornadas o la gala.

Como se ha comentado en la organización del trabajo, para la cobertura de estos eventos, yo como coordinadora y mi compañera Paula Vázquez como subcoordinadora, recabamos información e inspiración acerca de las últimas tendencias en redes sociales que se adaptaran de mejor manera a cada caso, llevando a cabo una presentación con una propuesta completa de cómo íbamos a llevar la comunicación en cada caso (Ver Anexos 3-7), posteriormente, poníamos en común éstas propuestas con los departamentos pertinentes, y preparábamos con antelación el contenido teniendo en cuenta qué se quería comunicar, cuál era el tono y la estética que se quería seguir, cuál era el objetivo del evento, cuáles eran los patrocinadores y personas implicadas, etc.

A continuación, se muestran de manera ordenada y detallada todas las publicaciones de las diferentes redes sociales que hemos compartido en base a los dos pilares comentados.

3.3.1. Contenido propio de temática publicitaria.

El contenido propio de temática publicitaria o de comunicación en eventos, realizado de manera orgánica por las integrantes del equipo, tenía como finalidad mantener informados a nuestros lectores, en su mayoría estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, acerca de las últimas noticias y tendencias sobre el sector de la comunicación, la publicidad y los eventos. Para la elaboración de estas publicaciones, compartidas en Stories de *Instagram*, *X* y *LinkedIn*, nos hemos informado en fuentes oficiales tales como revistas o periódicos digitales de divulgación publicitaria como Marketing Directo, Puro Marketing, Periódico Publicidad o Anuncios.

Además, en el caso de *X* o *LinkedIn*, en las que puedes comentar los *posts* de otros usuarios para añadir información al respecto o felicitar su trabajo, utilizamos directamente como fuente dichas publicaciones de marcas y agencias como PS21, Pepsi, Jaguar, Cruzcampo, McCann o Sra Rushmore entre otros, como se muestra a continuación en dos ejemplos.

Imágenes 6 y 7: Ejemplos de hilos de la red social X donde comentamos campañas de publicidad respecto a las publicaciones de marcas/agencias.



Fuente: Cuenta de X de Publicatessen

Para mostrar de manera gráfica y detallada todos los contenidos que hemos dedicado a la información de contenido sobre comunicación, se presentarán y explicarán a continuación aquellas publicaciones más destacables que se han publicado desde el mes de noviembre, cuando comenzamos con esta iniciativa hasta abril, acompañado de una recopilación de los resultados obtenidos a nivel de engagement en cada una de ellas y la red social en que se han compartido. Cabe mencionar que durante el ejercicio de nuestras labores como integrantes del departamento, hemos publicado más de 100 contenidos de éste tipo, de los cuáles sólo recogeré los más importantes.

Noviembre:

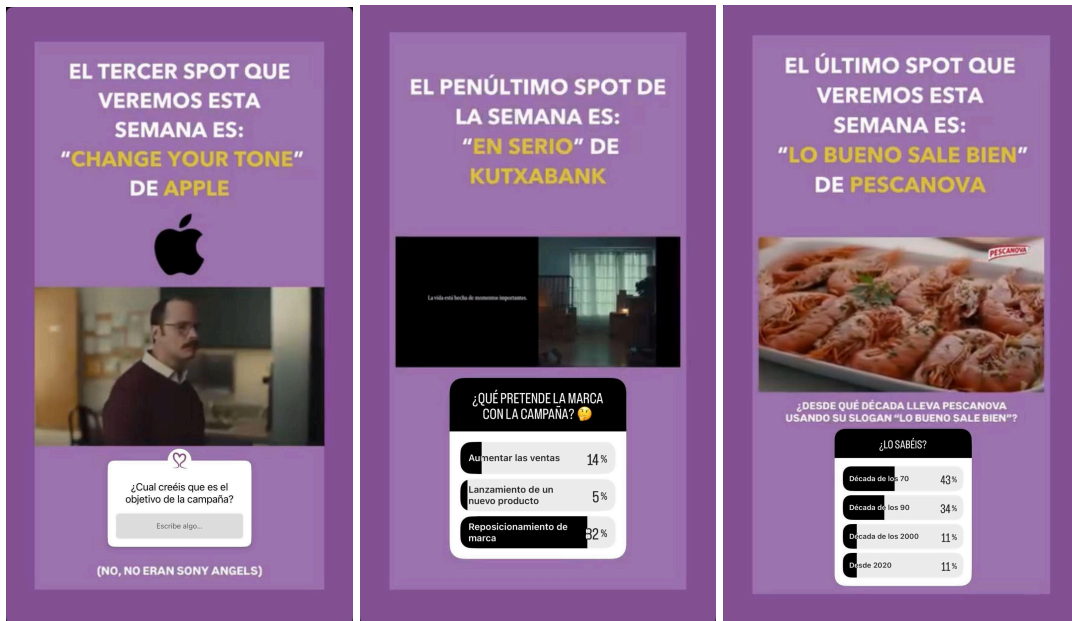
Comenzamos esta idea a mediados del mes de noviembre, en concreto el día 11/11.

Para esta primera toma de contacto, planteamos una dinámica comentando los cinco spots

más vistos en el mes de noviembre según los datos de Periódico Publicidad (2024, noviembre 9). Para ello, cada día de la semana de lunes a viernes, adjuntamos un extracto de cada spot, y lanzábamos preguntas relacionadas con conceptos teóricos vistos en clase, aplicadas a cada anuncio, por ejemplo: ¿Cuál creéis que es el objetivo de la campaña? Con intención de hacer reflexionar a nuestros seguidores fuera de las aulas y de una manera dinámica y divertida.

Imágenes 7,8,9,10,11 y 12: El juego de los spots.

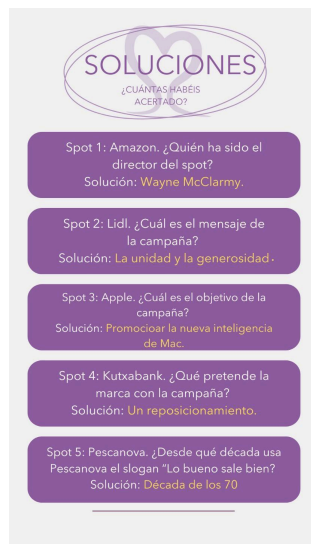




Fuente: Archivo de Publicatessen

Al finalizar la semana, lanzamos un último story con las respuestas de las preguntas que había en cada uno de los spots:

Imagen 13: Soluciones al juego de los spots



Fuente: Archivo de Publicatessen

Con esta iniciativa, conseguimos un total de 120 respuestas por parte de nuestros seguidores que participaron en el juego, logrando cumplir nuestro objetivo de generar *engagement* a través de la participación activa de la audiencia gracias a un contenido de valor sobre publicidad, que fue muy valorado por profesores y alumnos.

El día 15 de noviembre, en mitad de la iniciativa del juego de los spots comentada anteriormente, tenía lugar en Buenos Aires el Festival Publicitario el Ojo de Iberoamérica, y no quisimos perder la oportunidad de contar a nuestros seguidores en qué consiste, algo de su historia, la participación de España en el festival y quiénes eran sus jueces.

A menudo, en este tipo de stories, intentamos resumir los puntos más esenciales de aquello que fuésemos a comunicar, ya que no queríamos aburrir a los lectores, sino motivarlos a seguir leyendo acerca del sector.

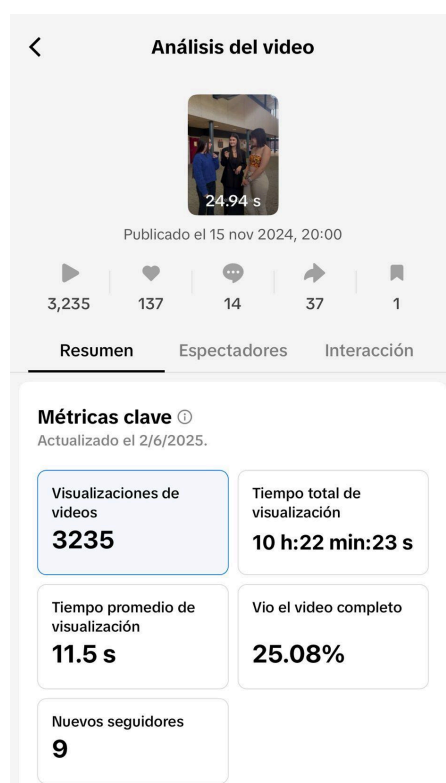
Imágenes 14 y 15: Story informativo y post en X sobre el Festival Publicitario el Ojo de Iberoamérica



Fuente: Archivo de Publicatessen

Por otro lado, el día 17 de noviembre, quisimos hacer mención a los Premios Eficacia. Estos premios, celebrados en España desde 1997 y convocados por la Asociación Española de Anunciantes (aea), galardonan a los anunciantes a través de los resultados obtenidos gracias a la acción de comunicación (notoriedad, ventas u otro tipo de rentabilidad). Para ello, en sinergia con el departamento de diseño, buscamos la información acerca de los premios, la sintetizamos y diseñamos un carrusel de cuatro posts para contar qué son estos premios y la importancia que tienen para el sector publicitario en nuestro país. Además, publicamos un vídeo en TikTok a modo entrevista, donde recorrimos el campus preguntando a los alumnos ¿Cuál ha sido la campaña galardonada con el Gran Premio Eficacia éste año? (Ver anexo 8) Gracias al dinamismo de la edición del vídeo y a las cómicas respuestas de los estudiantes, conseguimos que el primer vídeo que subíamos en esta plataforma bajo la temática divulgativa tuviese muy buenos resultados, los cuales se muestran a continuación:

Imagen 16: Métricas alcanzadas con el TikTok sobre los Premios Eficacia



Fuente: Archivo de Publicatessen

Por su parte, para responder al objetivo de posicionarnos como una asociación actualizada en temas relacionados con las últimas campañas, a lo largo del mes de noviembre, comenzamos a presentar de manera espontánea campañas y spots publicitarios resubidos de las redes sociales de las marcas, no sólo para mostrárselos a nuestros seguidores, sino también poniendo en valor en trabajo de sus autores de los cuales algunos han sido invitados en ediciones pasadas del festival.

En el caso de X y LinkedIn, aportamos un añadido extra a la publicación, abriendo un debate entre los comentarios a través de preguntas sobre aquello que se comenta.

A continuación se adjuntan algunos ejemplos de ésto en tres redes sociales distintas durante el mes de noviembre:

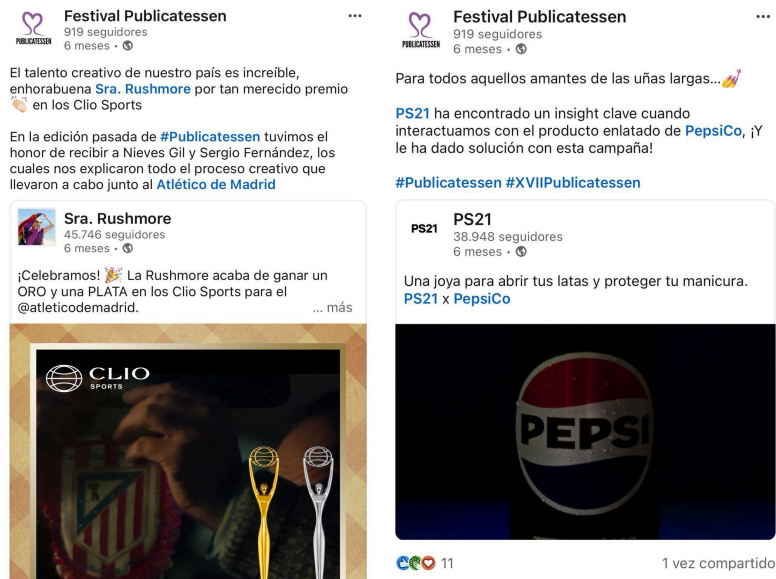
Imágenes 17,18 y 19: *Stories* mencionando campañas de otras marcas durante noviembre:



Fuente: Archivo de Publicatessen

Gracias a nuestro interés y apoyo a los anunciantes, recibimos reacciones positivas y de agradecimiento por parte de: Spain Says, Fundación Luzón y Metricool.

Imágenes 20 y 21: Post en LinkedIn y X comentando campañas de noviembre



Fuente: Archivo de Publicatessen

Diciembre:

Durante el mes de diciembre, nos centramos en comentar aquellas campañas relacionadas con ésta época del año, que forman parte de la cultura de la publicidad y se esperan con ilusión cada vez que se aproximan las fechas, tales como el anuncio de la lotería de navidad, en la que nos detuvimos a contar su historia o demostrando nuestro orgullo por la ciudad de Segovia dando visibilidad a un spot de Eresma Alma rural. Además, en esta misma línea, informamos acerca de los últimos y primeros spots publicitarios del año y llevamos a cabo una serie de iniciativas creativas, entre las que quiero destacar: Por un lado, una que llamamos “Los premios de San Publicito” que tuvo una gran acogida entre nuestros seguidores, la segunda desarrollada a lo largo de todo el mes de diciembre llamada “Los Reyes Magos de Publicatessen”.

Gracias a la idea de contar acerca de la historia de la publicidad en la lotería de navidad, obtuvimos un total de 652 reproducciones en el primer *story*, a continuación se adjuntan los contenidos compartidos y la métrica del primero de ellos:

Imágenes 22,23,24 y 25: *Stories* sobre la historia de la lotería de navidad



Fuente: Archivo de Publicatessen

Imagen 26: Métricas sobre los stories sobre la lotería de navidad



Fuente: Archivo de Publicatessen

En segundo lugar, quisimos llevar a cabo un contenido orgánico fuera de la temática navideña, a través del *brainstorming* del departamento, surgió la idea de realizar una dinámica interactiva a través de stories de Instagram, con el objetivo de fomentar la interacción de nuestros seguidores, así como premiar a marcas y campañas que nos llamaban la atención a través de un enfoque humorístico y creativo. Para ello, denominamos a la acción “Los premios de San Publicito” haciendo honor al patrón de la publicidad, e inventamos cuatro categorías fuera de lo común:

- Categoría a la colaboración más loca. Nominados: Stabilo, Ámbar y Milfshakes x Alex Cordobés.
- Categoría a la campaña con más referencias. Nominados: Ubereats, Adopta un Abuelo y Netflix.

- Categoría al CM (Community Manager) más implicado. Nominados: Día, Grefusa y Ryanair.
- Categoría a la campaña más surrealista. Nominados: Doritos, Stradivarius y Milanuncios.

A través de estas cuatro categorías, recogimos los spots nominados para mostrarlos a nuestros seguidores, y mencionando a las marcas implicadas, conseguimos reacciones y respuestas de marcas como Día o Ámbar, demostrando que éste contenido traspasó el ámbito universitario y validando nuestro enfoque creativo, logrando poco a poco generar reputación y reconocimiento para el festival.

Por último planteamos una iniciativa llamada “Los Reyes Magos de Publicatessen”, que fue diseñada como una acción estratégica que implicaba dos objetivos concretos:

1. Proporcionar a “modo de regalo” consejos a nuestros estudiantes de la mano de profesionales del sector, que enriquecieran su formación hablando acerca de la publicidad y las salidas laborales de la profesión, reforzando nuestra meta de humanizar la asociación.
2. Posicionar al festival como un referente a través de la aparición de profesionales del sector en nuestras redes sociales.

Con un planteamiento previo de tres semanas de antelación, se escogieron un total de siete personas para participar en esta iniciativa. Tras ponernos en contacto con ellos a través de mensaje directo, les contamos acerca de la acción y todos se animaron a involucrarse. Contactamos con el departamento de audiovisuales para que nos ayude a crear una entradilla y una cortinilla de salida que combinara nuestros colores corporativos, con una temática navideña, añadiendo el nombre y una pequeña descripción del puesto que ejercen los participantes. Entre ellos, tuvimos la suerte de contar con:

- Irene Sarría: Creativa de redes sociales en la agencia ACC.
- Patricia Villarón: Directora de arte en Ogilvy.
- Pablo Pérdigo: Copywriter creativo en PutosModernos.

- Beatriz Salmerón: Directora creativa en Ogilvy.
- Andoni Valgardi: CEO de Kapra y presentador del podcast Kapra Dinner.
- Samanta Estévez y Sofía Otero: Presidenta y vicepresidenta de la XVII edición de Publicatessen.

Tras analizar los impactos de la iniciativa, quedamos muy satisfechas, ya que habíamos conseguido unas métricas muy altas para la media que solíamos llevar en esa época, y además recibimos numerosos mensajes de apoyo hacia la comunidad estudiantil y el festival por parte de los profesionales, lo que mantiene un contacto sano y prologado con ellos para próximas ediciones. A continuación se muestran las métricas del *story* con la respuesta más positiva entre nuestros seguidores:

Imagen 27: Métricas del máximo de interacciones alcanzadas durante la acción “Los Reyes Magos de Publicatessen”



Fuente: Archivo de Publicatessen

Enero:

Durante las primeras semanas del mes de enero, coincidiendo con las fechas de los exámenes finales del primer cuatrimestre para los estudiantes, decidimos aprovechar esta oportunidad para publicar contenido apoyando a los alumnos y dando algunos consejos de estudio desde la experiencia que hemos adquirido en nuestros cuatro años de carrera.

Con la misma meta, el departamento de patrocinio del festival contactó con Spaxion, un centro de spa ubicado en el Convento Capuchinos en Segovia, con quien tuvimos la oportunidad de organizar un sorteo a través Instagram. Este sorteo estaba principalmente dirigido a los estudiantes de la Universidad de Valladolid, a quienes bajo el mensaje “Último empujón” motivamos para seguir estudiando con la recompensa de un circuito de spa para dos personas. Los mensajes eran empáticos, oportunos y humanizados, conectando así directamente con nuestro público principal.

Los resultados obtenidos a partir de esta publicación fueron muy positivos, alcanzando a un total de 9.173 usuarios y logrando 697 participaciones en el sorteo. Esta acción, no sólo aporta visibilidad a un comercio de Segovia y nuestra capacidad de generar vínculos profesionales de networking, sino que permitió al festival aumentar su alcance, mejorando así también el rendimiento de las próximas publicaciones y convirtiéndose en uno de los *posts* con mejores resultados de los últimos meses.

Imagen 28: Métricas del post del sorteo con la colaboración de Spaxión



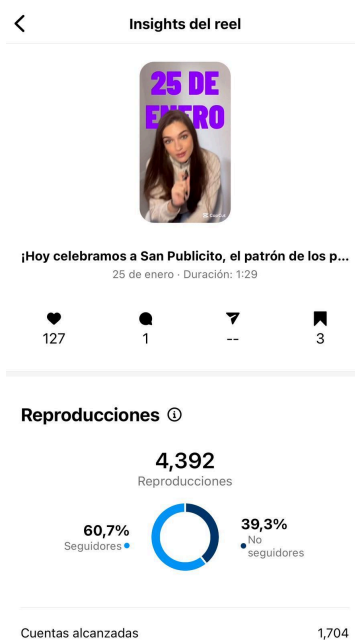
Fuente: Archivo de Publicatessen

Por otro lado, quisiera destacar uno de los trabajos de carácter divulgativo mejor valorado por nuestros seguidores del mes de enero, y es el que realizamos para el Día de San Publicito, patrón de los publicistas. Para ello, Mencía Gómez grabó un vídeo contando la historia de éste día, a través de un guión que escribí obteniendo información sobre el tema. (Ver Anexo 10)

A continuación, utilicé la aplicación CapCut para aportar agilidad a la pieza, añadiendo sonidos, textos emergentes y transiciones que mantuvieran al espectador atento para lograr

una retención de visualización del vídeo lo más alta posible. Con un vídeo de 1 minuto y 29 segundos, logramos un tiempo de reproducción total de 7h 28 min y 35s, aunque el tiempo medio de reproducción era de 12 segundos, aspecto que recogimos como negativo para analizar y mejorar de cara a próximos vídeos. Aún así, quedamos muy contentas con el resultado y con las visualizaciones totales del fragmento, que se muestran a continuación:

Imagen 29: Métricas del vídeo publicado en Instagram Reels con motivo del Día de San Publicito



Fuente: Archivo de Publicatessen

Febrero:

El mes de febrero supuso uno de los momentos con más contenido de carácter divulgativo hasta la fecha, durante la reunión previa a la organización de las comunicaciones de éste mes, pudimos observar que se trataba de un mes muy activo en el ámbito de la comunicación, ya que coincidió con la celebración de diversos eventos importantes en el entorno mediático y de la comunicación, entre los que destacamos la Super Bowl, la gala de los Goya y el día de San Valentín. De nuevo, quisiera mencionar que como el resto de meses de la edición, publicamos más contenidos en la totalidad de nuestras redes dentro de éste grupo, pero con la finalidad de no sobrecargar este trabajo, solo mencionaré las más relevantes para el festival.

Estos hitos que se han mencionado, nos permitieron generar un contenido original mediante el análisis de los patrocinios, las colaboraciones, el anuncio del intermedio de la Super Bowl o los acuerdos entre corporaciones en estos eventos. Para ello, dividimos el equipo según ambos certámenes, ya que al celebrarse a horas bastante tardías, iba a

suponer un gran trabajo recabar toda la información necesaria, diseñar los stories y publicarlos a la mañana siguiente temprano para ser de los primeros en nuestra red en comentar los detalles. A nivel interno, nos sentimos muy orgullosas del trabajo realizado, y nos supuso también un aprendizaje personal tras la investigación acerca de ello, por otro lado, los profesores que visionaron el contenido, quedaron muy satisfechos de que estuviésemos poco a poco pretendiendo animar a los estudiantes a conocer más acerca de éste tipo de eventos y su relación con la comunicación, a pesar de obtener unos resultados de 700 cuentas alcanzadas de media en dichos stories, de manera gradual íbamos introduciendo éste tipo de información en nuestras redes sociales, logrando así uno de los objetivos más importantes.

Cabe destacar dos publicaciones originales que tuvieron gran repercusión en Instagram gracias a dos ideas innovadoras que surgieron de la sinergia de tres departamentos: Audiovisuales, diseño y comunicación.

En primer lugar, y sacando partido a la repercusión mediática que las primeras semanas de febrero tuvo el lanzamiento del nuevo álbum del artista Bad Bunny “Debí tirar más fotos”, decidimos sumarnos a la acción que muchas marcas como McDonald's, Burger King o Ikea estaba realizando, replicando la fotografía de la portada del tan comentado álbum, haciendo alguna alusión especial a sus marcas, provocando la viralidad en redes sociales.

En nuestro caso, diseñamos un carrusel en el que, gracias a la implicación de los departamentos de audiovisuales y diseño, conseguimos añadir el logo de Publicatessen, acompañado de frases que seguían el concepto de “Debí...” en línea con el título del álbum, seguido de una serie de insights y tópicos acerca de la profesión del publicista (“Debí pedir más cambios antes del arte final, ahora el cliente quiere solo un pequeño ajuste...”). (Ver anexo 9).

Este contenido planteado desde el humor, consiguió conectar de manera efectiva con una audiencia joven que reconoció la portada del disco de un vistazo, y además se sintió representado por las frases que habíamos escrito en él. Con un total de 16.077

visualizaciones gracias también a la difusión por stories por parte de nuestros compañeros a través de sus cuentas personales, y comentarios de profesionales del sector como la Agencia Saguario, éste post se posicionó como uno de los más virales de nuestra edición. A continuación se adjuntan las métricas del mismo.

Imagen 30: Métricas del post de Instagram replicando el nuevo álbum de Bad Bunny



Fuente: Archivo de Publicatessen

En segundo lugar, coincidiendo con el día de San Valentín, planteamos un post inspirado en la conocida película “Cómo perder a un chico en 10 días”, ésta película, además de ser un icono de la cultura popular, tiene como protagonistas a dos personas que trabajan en el sector de la comunicación y, aprovechando una fotografía que el departamento de audiovisuales tomó de los coordinadores del departamento de patrocinio, que se asemejaba mucho en la pose a la que tienen los actores en la portada, decidimos darle un toque de humor, y reflejar una vez más insights relacionados con el contexto publicitario.

El post, diseñado por el equipo de diseño y titulado “Cómo enamorar a un publicista en 10 días”, incluía en formato mockup una carta de color morado (nuestro color corporativo) que imitaba escritos de amor con frases elaboradas por nuestro departamento como “Antes de hacerle un regalo, realiza una investigación, debes conocer a tu target). El carrusel, tuvo muy buena acogida entre los seguidores, además, al ser un post que no habíamos mostrado a ningún miembro del equipo que no estuviese implicado, tras su publicación, los comentarios fueron genuinos y muy positivos. A continuación se adjuntan las métricas de éste trabajo.

Imagen 31: Métricas del post de Instagram de San Valentín



Fuente: Archivo de Publicatessen

Marzo y abril:

Los meses de marzo y abril, que he considerado agrupar bajo las mismas circunstancias, supusieron una reducción de la presencia de contenido divulgativo en nuestras redes sociales, ya que, como en todas las ediciones del festival, estos meses se posicionan como los más exigentes para todos los departamentos que lo conforman. Se trata de un momento de preparación clave para los eventos más importantes a nivel interno, ya que durante marzo y abril, se celebraron eventos como La Liga de Publicatessen, diversas acciones de RSC, la presentación a través de redes de los ponentes que nos acompañarían durante las jornadas, y el lanzamiento de información acerca que la gala que culminaría con esta etapa.

Teniendo en cuenta todos estos factores, en la reunión celebrada en el mes de febrero para organizar las comunicaciones de marzo, tomamos la decisión planificada de reducir significativamente los contenidos sobre campañas de publicidad o eventos del sector de la comunicación, que en otros meses había sido una parte importante de nuestra identidad, para centrarnos en el objetivo principal que nos recae como departamento de comunicación: dar visibilidad a las acciones internas del festival bajo la premisa de no saturar a nuestros públicos.

Por todo ello, el único evento en el que hicimos hincapié en la red social Instagram, fue en la Gala de premios de CDC, siguiendo con las comunicaciones en otras redes sociales debido a su menor exposición, tratando temas como iniciativas para los jóvenes del Grupo Idex o el evento de la Mercedes Benz Madrid Fashion Week, los cuáles no tuvieron gran impacto, conforme a lo cuál planteamos la hipótesis de que los ojos estaban puestos en las expectativas respecto a los eventos internos que se iban a celebrar.

Para abordar la información de la entrega de premios, publicamos un total de cinco *stories* en Instagram: En el primero de ellos, de manera gráfica y creativa indicamos la fecha en que se celebró el evento, lanzando una encuesta sobre si conocían estos premios; el segundo de los *stories* contextualizar la historia de los premios de CDC y las

agencias involucradas en ellos; el tercero recogía todas las categorías premiadas este año; en el cuarto resubimos la campaña de Magnum, que había sido galardonada con el Gran Premio Nacional de Creatividad 2025, aprovechando para etiquetar a los implicados y darles la enhorabuena; y el quinto y último story dejaba un enlace con el listado de los premiados de esta edición, con la intención de no saturar el contenido del día. Del mismo modo que se ha comentado acerca de las publicaciones en el resto de redes, éste contenido no obtuvo una visibilidad significativa que, una vez más, relacionamos con la idea de que nuestros seguidores en este momento no estaban tan pendientes de un contenido de aprendizaje, si no esperando información acerca de los próximos eventos.

3.3.2. Comunicación, información y cobertura de los eventos e iniciativas internas del festival.

A lo largo de la XVII edición, el departamento de comunicación de este festival, nos hemos comprometido con nuestro papel de dar visibilidad con coherencia, continuidad y creatividad a todas las acciones y eventos propuestas por los demás departamentos.

Para ello, se ha desarrollado una labor de planificación, atendiendo y recogiendo todas las necesidades de los integrantes del festival, abordando cada evento de manera personal y trabajando directamente con los coordinadores de los departamentos implicados.

Como metodología, seguimos la estrategia de distribución de contenido recomendada por el experto en redes sociales Diego Saleté, que indica que la mejor fórmula de storytelling para hacer que las publicaciones funcionen es seguir éste orden de difusión:

1. Gancho. Lo interpretamos como esa píldora informativa que se da antes de dejar descubrir totalmente lo que se quiere comunicar, incluso utilizando pequeñas frases atractivas generando expectación sobre el tema.

2. Desarrollo. Para nosotras, ésta parte era la correspondiente a mostrar por completo la información acerca de aquel evento o acción que estábamos anunciando.
3. Final. Según nuestra lectura, esta idea corresponde a la acción de cubrir lo que estaba sucediendo en vivo, ya sea a modo informativo o animando a las personas a acudir a ello.
4. Recap. Por último, el cuarto principio servía como un recordatorio estético donde seleccionar los mejores fragmentos de lo ocurrido, generando así recuerdo en nuestros seguidores.

Bajo estas cuatro premisas, organizamos el material audiovisual para un mejor funcionamiento del mismo.

Asimismo, la función comunicativa del festival no es simplemente la de difundir información, sino que pretende externalizar las propuestas internas y la labor de emprendimiento juvenil que se hace cada edición de la mano de los estudiantes. La responsabilidad del departamento de comunicación conforme a éste objetivo trasciende a la estrategia para cuidar el tono, estilo e identidad del festival con respecto a nuestros públicos. Por eso, para cada una de las acciones que se han realizado este año, se ha requerido de la difusión de las actividades para proporcionarles la visibilidad necesaria, que se ha llevado a cabo gracias a la interpretación de las exigencias y propuestas de cada departamento, adaptándolas a la imagen que hemos construido durante la edición.

A continuación, se mostrará el historial de las publicaciones a través de capturas de las más destacadas que se han llevado a cabo con el fin de dar visibilidad al festival, así como las métricas importantes y una explicación detallada del desarrollo de dichas comunicaciones y sus objetivos. Siguiendo lo expuesto con anterioridad, se incluirán los detalles de las publicaciones más importantes no sólo para nuestro departamento sino para todo el festival, ya sea por la relevancia que tuvo en los medios, el impacto entre los estudiantes, o la trascendencia entre los miembros del equipo, con intención de no cargar el presente trabajo.

Octubre:

Como cada edición el mes de octubre marca el punto de partida de un nuevo año para Publicatessen. Tras una parada desde el mes de junio, la temporada comienza con miedos e incertidumbre acerca de cómo será la acogida a la nueva edición. Siguiendo con la costumbre que se tiene desde hace años en las redes del festival de subir tres *posts* consecutivos que marcan claramente de manera visual en el *feed* el cambio de equipo, publicamos una trilogía de diseños anunciando nuestra vuelta, con la finalidad de generar expectación en forma de “pre-lanzamiento”. El primero de los tres, obtuvo un alcance de 16.476 reproducciones, una acogida muy poco esperada debido a la preocupación comentada con anterioridad tras el descanso durante el verano. De todas las reproducciones, un 71% provenía de usuarios que no seguían a la cuenta, éste alto índice de descubrimiento nos llevó a interpretar los datos como una acogida de la comunidad de antiguos alumnos y seguidores nostálgicos del festival.

Imágenes 32,33 y 34: Tres primeros posts de la edición

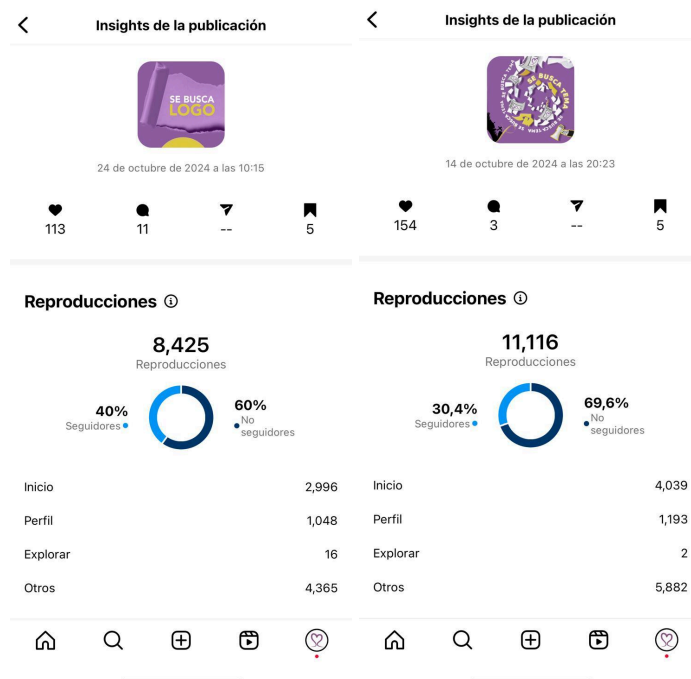


Fuente: Archivo de Publicatessen

A continuación, se publicaron dos *posts* participativos con el fin de involucrar a la comunidad universitaria en la elección del tema y el logo de la edición presente. Al ser un concurso abierto a todos los estudiantes, no sólo continuamos alcanzando *engagement* sino que involucramos a nuestro colectivo en una decisión que sería determinante para el resto de la edición, siendo además el elegido el primer ganador de

un acuetrocho. Con un total de 11,116 visualizaciones en el *post* del tema y 8.425 en el del logo. A continuación se adjuntan las métricas de ambos:

Imágenes 35 y 36: Resultado de los *posts* anunciando los concursos abiertos de logo y tema de la edición:



Fuente: Archivo de Publicatessen

En cuanto a los eventos más destacados de octubre, la primera acción propuesta por el departamento de RSC del festival, coordinado por Ariadna Barceló, fue organizar en el ágora del campus una feria del voluntariado, invitando a diversas asociaciones de Segovia a montar un espacio para promover sus proyectos entre los estudiantes. El objetivo de esta iniciativa, era concienciar al alumnado de la importancia de participar en actos solidarios y apoyar los proyectos conscientes en aspectos tan importantes como el autismo, el cáncer o el hambre.

Para ello, comenzamos con un *storie* informativo acerca de la feria, nombrando el día, la hora y el lugar de encuentro de la misma, y desde la conciencia y cercanía, animando a los estudiantes a acudir.

Durante el desarrollo de la acción, desde el departamento de comunicación publicamos en vivo varias imágenes y vídeos sobre el evento in situ. Además, con intención de generar contenido con posteridad, tomé la decisión de dividir al equipo, debido a que solo contábamos con dos equipos de micrófonos de mano, para pasarnos por cada uno de los espacios entrevistando a los voluntarios las asociaciones, dando visibilidad a todas ellas de una manera muy personal. Después, tres integrantes del equipo comenzamos a editar las piezas, añadiendo subtítulos para mejorar la lectura de un tema tan importante, y haciendo énfasis en conceptos importantes a través de los colores de los textos. Los impactos que recibieron estos materiales no fueron los deseados, con un total de 1.059 reproducciones. Nos tomamos estos resultados como un aprendizaje, en un momento en el que aún estábamos iniciándonos en el departamento, concluyendo que era de gran importancia conocer el momento y contexto que se desea comunicar y adaptarlo al formato de las publicaciones, lo que nos sirvió como mejora para futuras acciones. A continuación se adjuntan las audiencias:

Imágenes 37: Métricas de los vídeos cubriendo la feria del voluntariado



Fuente: Archivo de Publicatessen

Noviembre

La primera semana del mes de noviembre, coincidió en nuestro país con el desastre medioambiental DANA que provocó grandes inundaciones en la ciudad de Valencia. Desde el festival, en hermandad con dos de las asociaciones juveniles de la universidad Emisión Mahonita y Alfil Juvenil, el departamento de RSC organizó una recogida solidaria de ropa, herramientas y alimentos que tuvo lugar en el ágora de la universidad, con el fin de ayudar a las personas afectadas.

Esta acción obtuvo una respuesta masiva por parte de la comunidad universitaria y un notable alcance entre la población segoviana. Con intención de difundir lo máximo posible la iniciativa, utilizamos una gran variedad de canales: Grupos de Whatsapp, publicaciones en LinkedIn, Instagram y X, además, utilizamos un medio convencional, pegando carteles impresos en las zonas públicas de la ciudad, informando a la dimensión local de la iniciativa.

El departamento de comunicación, asumió la gran responsabilidad de difundir y visibilizar la acción que se estaba llevando a cabo, redactando los mensajes a través de los canales del festival con un tono cercano, respetuoso y empático. Durante los dos días que nuestro equipo estuvo involucrado en la recogida, nos centramos en dar difusión a través del medio en el que tenemos más repercusión: Instagram. Sin embargo, para nuestra sorpresa, esta acción no se limitó a nuestro entorno, gracias a la cobertura en vivo de Castilla y León Televisión y las posteriores publicaciones sobre ello en los medios Onda Cero Segovia, La 8 Segovia, Segovia Audaz y Marketing Directo (Anexo 11), conseguimos un reconocimiento institucional que potenció la imagen del festival como una asociación comprometida y capaz de dar respuesta y apoyo en situaciones como esta.

Más allá de lo que significó para nosotros a nivel corporativo, esta acción y su acogida entre los usuarios, supuso todo un orgullo para cada uno de los que formamos parte de ella. Es por ello, que días después, publicamos un hilo en X recogiendo todos los medios informativos en los que habíamos sido noticia, y agradeciéndoles su apoyo y difusión:

Imagen 38: Hilo de X agradeciendo a los medios su apoyo durante la acción de la DANA



Fuente: Archivo de Publicatessen

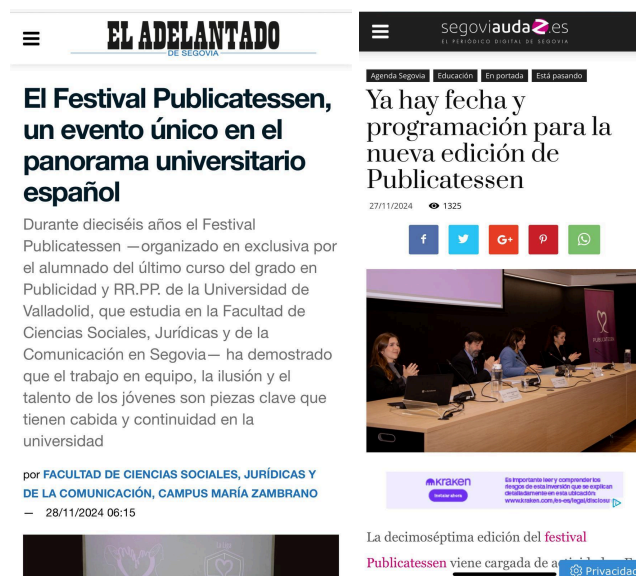
El segundo hito que quisiera destacar de este mes, es la rueda de prensa que tuvo lugar el 20 de noviembre en el Salón de Grados del campus, con motivo de la presentación de la nueva edición de Publicatessen.

En este caso, el departamento de comunicación fue el encargado de convocar a los medios de comunicación. Gracias a una lista de contactos que se ha ido ampliando con los años y a la que hemos añadido cuatro contactos adicionales, Marta López redactó una convocatoria de prensa (Anexo 12), a raíz de la cual tuvimos la suerte de contar con medios como Segovia Audaz, Castilla y León Televisión y Marketing Directo, que cubrieron la información que ofrecieron acerca de la edición los participantes: Samanta Estévez, Sofía Otero, Belinda de Frutos, Agustín Matilla (vicerrector del campus) y Marta Laguna (ex decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación).

Esta rueda de prensa no solo sirvió para informar acerca de los detalles de la edición, sino que posiciona al festival como una iniciativa profesional, reforzando de manera coherente la narrativa que pretendemos seguir, consolidando así nuestro festival en ámbito académico y el sector de la publicidad y la comunicación.

Tras finalizar, el departamento de comunicación, de cuyos miembros 4 estábamos presentes, nos encargamos de recoger toda la información necesaria, para posteriormente redactar la correspondiente nota de prensa, así como su difusión. En los siguientes días, pudimos visionar la mención en periódicos como El Adelantado, Castilla y León Televisión y Segovia Audaz:

Imágenes 39 y 40: Titulares de las noticias de El Adelantado y Segovia Audaz sobre la rueda de prensa del 20/11/2024:



Fuentes: webs de El Adelantado y Segovia Audaz

Por último ,quisiera nombrar las ponencias realizadas como iniciativa del departamento de RSC durante el día 25 de noviembre dedicadas a la eliminación de la violencia contra la mujer.

En esta ocasión, tuvimos la oportunidad de contar con la psicóloga Alma G. Repiso y la conocida presentadora de televisión Carlota Corredera. Desde el departamento de comunicación diseñamos un plan de difusión adecuado al contexto que se estaba tratando, de una manera emocionalmente efectiva para antes, durante y después del evento.

En este caso, no quisimos tratar la fase inicial de gancho, ya que creíamos que este evento debía ser tratado con el respeto que se merece y no desensibilizar la temática, por lo que la primera comunicación, gracias al trabajo realizado por el departamento de diseño, fue el cartel que informaba sobre las charlas, su lugar y la hora a la que iban a celebrarse. Esta pieza fue difundida en Instagram (post y story), TikTok (como vídeo de anuncio breve) y LinkedIn (en un tono más institucional).

Durante el evento, se llevó a cabo una cobertura en directo, en el que publicamos un total de 6 *stories* en formato vídeo acompañados de un pequeño *copy* que le daba reconocimiento a las protagonistas, así como un pequeño contexto pedagógico resaltando las frases más importantes de su charla, conectando a tiempo real con nuestra comunidad más allá de los asistentes presenciales.

Además, planteamos entrevistas guionizadas y premeditadas a ambas ponentes, abordando cuestiones sobre el papel de las mujeres en los medios masivos y la necesidad de construir una comunicación igualitaria. Ambas entrevistas fueron publicadas tanto en reels como en Tik Tok a posteriori del evento, aportando un valor adicional gracias a la cercanía de las mismas, que obtuvieron unas métricas positivas:

- **Entrevista a Carlota Corredera:** 5.836 visualizaciones en Instagram / 1.330 en TikTok

- **Entrevista a Alma G. Repiso:** 3.786 visualizaciones en Instagram / 1.044 en TikTok

Diciembre

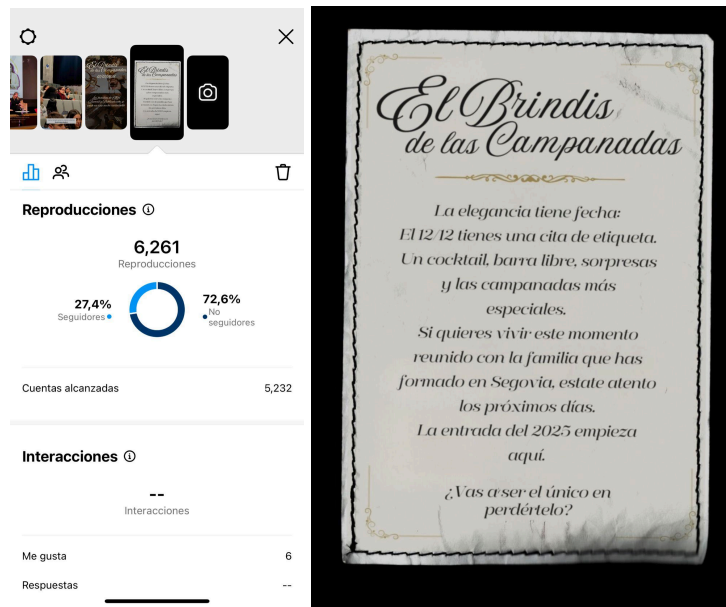
Durante todo el mes de diciembre, los departamentos de patrocinio, diseño y comunicación de las asociaciones Publicatessen y Alfil Juvenil, nos reunimos en hasta tres ocasiones para plantear un evento universitario dirigido a los estudiantes del Campus María Zambrano que celebrase la nochevieja unas semanas antes de la misma, de manera que los estudiantes pudiesen vivir ese día junto con sus compañeros.

Desde el departamento de comunicación de Publicatessen, vimos esta celebración como una oportunidad para elevar el modo en que se comunican las fiestas universitarias y romper los estereotipos asociados a estas celebraciones. Para ello, planteamos una estrategia comunicativa basada en un enfoque elegante y bien organizado, a través de elementos como el lenguaje cuidado, una estética atractiva para los estudiantes pero elegante, buscando el equilibrio entre la formalidad y la cercanía con el público universitario.

Los canales utilizados para la difusión del evento fueron stories de Instagram y grupos de Whatsapp, ésta última con el objetivo de no saturar nuestras redes con el evento pero seguir manteniendo informados a los asistentes. Para esta ocasión, seguimos al completo la estrategia de cuatro fases que se comentaba con anterioridad; generando expectación a través de dos stories elegantes, sencillos y con mensajes claros, para la posterior publicación de toda la información acerca del evento y la venta de entradas, la cual cubrimos en tiempo real, así como hicimos con la celebración en sí, y culminando compartiendo fotos de los asistentes a modo de *recap*.

El evento tuvo una gran acogida, con casi cien asistentes y un alcance en stories de entorno a las 2.000 reproducciones de media. A continuación se adjunta el cartel mediante el cual se generó expectación y el alcance que obtuvo:

Imágenes 41 y 42: Stories gancho evento nochevieja



Fuente: Archivo de Publicatessen

Además, durante este mes también se publicó un carrusel de fotos tomadas y editadas por el departamento de audiovisuales a modo *recap* del día de la preselección de La Liga, donde los equipos de la Universidad de Valladolid resolvieron el briefing propuesto en una hora. Este *post* fue significativo para la edición ya que fue el primero que se publicó conforme al nuevo formato fotográfico que queríamos lograr, fusionando las imágenes con un degradado gráfico morado para suavizar la transición al nuevo *feed*. Esta publicación tuvo un total de 5.760 visualizaciones y 13 comentarios, a continuación se adjuntan las métricas en las que también podemos ver la portada de la misma:

Imagen 43: Post recap de la preselección de La Liga y primer post de la transición del nuevo feed



Fuente: Archivo de Publicatessen

Enero

El mes de enero, contextualizado por la llegada de la época de exámenes finales para los alumnos y miembros del equipo, cuyo interés se centra en el estudio, es un mes con muy poca actividad en redes sociales que, de manera premeditada supuso un parón en ellas, con visión también en gestionar el tiempo para preparar los planes de comunicación y estrategias de los próximos meses, que estarían cargados de eventos y actividades por parte del festival.

Sin embargo, aprovechamos la casualidad de que los presentados elegidos a través de un casting para ser los protagonistas de la gala de esta edición eran tres, para utilizar el concepto de los Reyes Magos para su presentación en redes sociales el día 6 de enero. A través del mensaje “En Publicatessen ya tenemos nuestros propios Reyes Magos” haciendo alusión al día de publicación y a la magia que iban a traer al evento, ésta publicación consiguió un total de 21.015 reproducciones, 357 *likes* y 30 comentarios de apoyo, a continuación se adjuntan las métricas:

Imagen 44: Post de presentación de los presentadores de la gala de la edición



Fuente: Archivo de Publicatessen

Febrero

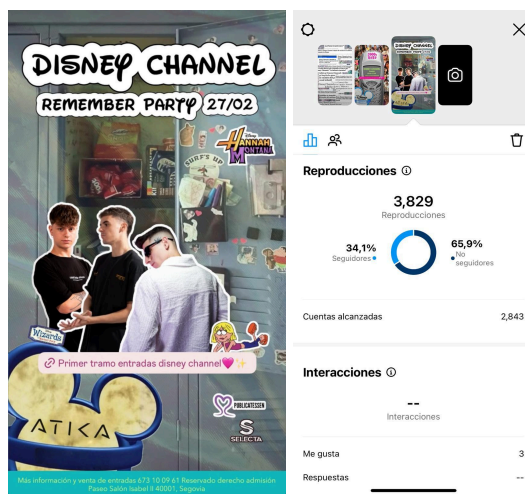
Febrero, un mes marcado académicamente por la segunda convocatoria de exámenes, supuso un descenso natural en el volumen de publicaciones que, desde el departamento de comunicación vimos como oportunidad para crear contenido orgánico como el mostrado en el apartado anterior de este trabajo. Además, supuso la ocasión para establecer una estrategia de gancho frente a los acontecimientos que se llevarían a cabo a finales de febrero y principios de marzo: La celebración de carnaval y La Liga de Publicatessen.

En primer lugar, nos centramos en el desarrollo de la campaña de lanzamiento de la celebración de carnaval. Desde el departamento de patrocinio, nos plantearon encontrar un concepto potente para atraer a los estudiantes del campus a un evento fuera de lo común, en el que todo estuviese pensado.

Tras un análisis del contexto actual y después de descartar varias ideas, identificamos como oportunidad el anuncio del cierre de la emisión del canal Disney Channel en España, que supuso el fin de una era y un hito televisivo que ha acompañado a nuestra generación durante toda nuestra infancia, teniendo un gran vínculo emocional. Por ello, decidimos contextualizar la fiesta en un homenaje a Disney Channel y la época en la que nacimos: los 2000.

Para ello y a través de una comunicación bidireccional con los propietarios del local, Paula Tarrero y yo diseñamos un plan estratégico y una campaña completa que incluía un cartel visual con referencias a la cadena y a la época, un plan de *stories* secuenciados para contextualizar y anunciar el evento, y la coordinación de la decoración de la fiesta. Tanto los stories diseñados para captar la atención de los seguidores como el cartel del evento y las ideas de los disfraces, tuvieron una gran acogida, con más de trescientas entradas vendidas en una semana, a continuación se muestran las métricas pertenecientes al cartel oficial:

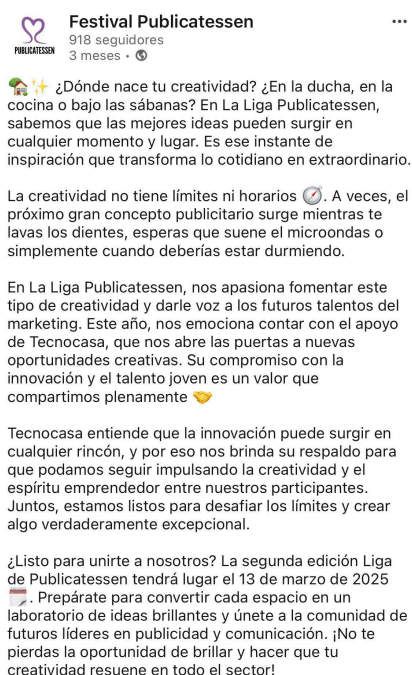
Imágenes 45 y 46: Cartel celebración carnaval y su métrica en Instagram:



Fuente: Archivo de Publicatessen

Por otro lado, a mediados de este mes, Paula Vázquez y yo como coordinadoras del departamento de comunicación, mantuvimos una reunión con las coordinadoras de La Liga para, a modo de briefing, exponer las necesidades del evento, los patrocinadores y los mensajes que eran clave para transmitir. A partir de esto, enviamos la convocatoria de prensa a los medios de comunicación (Ver Anexo 13) y diseñamos un plan completo de comunicación de tres semanas. Publicamos las fechas de preinscripciones, información sobre el evento y la inscripción, así como la presentación de los equipos, dejando un espacio para preguntas y respuestas acerca del acontecimiento. Este contenido se traspasó a todas las redes sociales, destacando la publicación de linkedin sobre “El espacio de las buenas ideas”

Imagen 47: Publicación en LinkedIn “El espacio de las buenas ideas”:



The image shows a LinkedIn post from the profile 'Festival Publicatessen', which has 918 followers and was posted 3 months ago. The post text is as follows:

🏠👉 ¿Dónde nace tu creatividad? ¿En la ducha, en la cocina o bajo las sábanas? En La Liga Publicatessen, sabemos que las mejores ideas pueden surgir en cualquier momento y lugar. Es ese instante de inspiración que transforma lo cotidiano en extraordinario.

La creatividad no tiene límites ni horarios 🕒. A veces, el próximo gran concepto publicitario surge mientras te lavas los dientes, esperas que suene el microondas o simplemente cuando deberías estar durmiendo.

En La Liga Publicatessen, nos apasiona fomentar este tipo de creatividad y darle voz a los futuros talentos del marketing. Este año, nos emociona contar con el apoyo de Tecnocasa, que nos abre las puertas a nuevas oportunidades creativas. Su compromiso con la innovación y el talento joven es un valor que compartimos plenamente 🍷

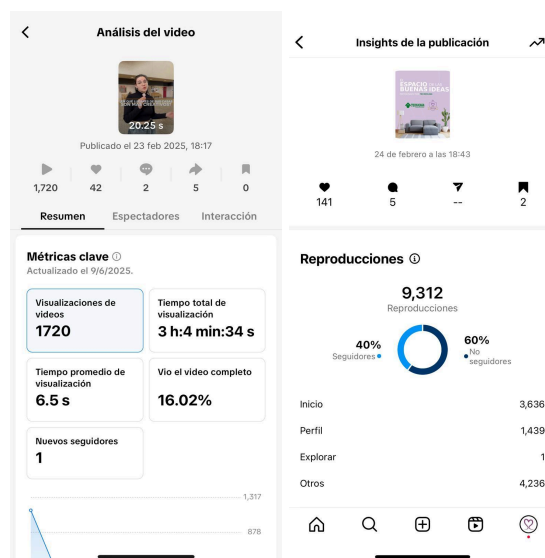
Tecnocasa entiende que la innovación puede surgir en cualquier rincón, y por eso nos brinda su respaldo para que podamos seguir impulsando la creatividad y el espíritu emprendedor entre nuestros participantes. Juntos, estamos listos para desafiar los límites y crear algo verdaderamente excepcional.

¿Listo para unirse a nosotros? La segunda edición Liga de Publicatessen tendrá lugar el 13 de marzo de 2025 📅. Prepárate para convertir cada espacio en un laboratorio de ideas brillantes y únete a la comunidad de futuros líderes en publicidad y comunicación. ¡No te pierdas la oportunidad de brillar y hacer que tu creatividad resuene en todo el sector!

Fuente: Archivo de Publicatessen

Además, se consideró de gran importancia el patrocinador oficial de la competición: Tecnocasa, que requería de unas necesidades específicas que comenzamos cubriendo con un post bajo el concepto “El espacio de las buenas ideas”, que recogía a modo de carrusel las zonas de la casa donde se pueden tener grandes ocurrencias, vinculando a modo de metáfora la publicidad con el hogar, haciendo una sinergia entre ambas marcas. Además, este contenido fue trasladado a TikTok, donde hicimos entrevistas a los estudiantes sobre la misma temática. A continuación se muestran las métricas de ambas redes sociales:

Imágenes 48 y 49: Métricas del primer contenido sobre el patrocinador oficial de La Liga en TikTok e Instagram respectivamente:



Fuente: Archivo de Publicatessen

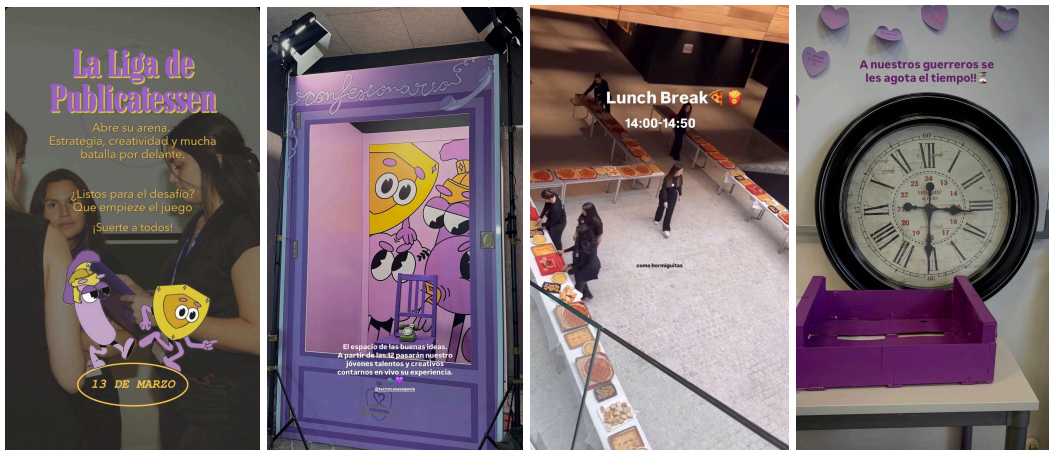
Marzo

Después de semanas de esfuerzo por parte de todos los departamentos implicados, el día 13 de marzo tuvo lugar en nuestro campus la competición creativa de La Liga de Publicatessen, que recogió a más de 200 alumnos participantes. Este evento se celebró

durante diez horas, en la que todos los miembros de Publicatessen fueron responsables de sus tareas para un buen funcionamiento del evento.

Por nuestra parte, el departamento de comunicación teníamos la responsabilidad de cubrir el evento de manera integral en la fase previa, en el desarrollo y el post evento de manera que se mostrase la magnitud del acontecimiento, los diferentes espacios creados para la ocasión, los patrocinadores y los participantes por partes iguales. Para ello y como se ha comentado con anterioridad, se diseñó una escaleta de contenido y posiciones del departamento (Ver anexo 14) que tenían como finalidad no sólo organizar las publicaciones y asegurar la cobertura de calidad durante todo el día, si no responder a una problemática identificada con respecto al año anterior; la saturación del contenido a través de *stories* de Instagram, donde publicaron casi 60 en un día. Para resolverlo, establecimos los contenidos que íbamos a compartir en cada momento sobre los momentos clave del evento, asignando cada pieza a una persona del equipo, dejando para *stories* de TikTok los vídeos de los asistentes contando su experiencia en el confesionario. A continuación se muestran algunos ejemplos de lo que se publicó ese día:

Imágenes 50,51, 52 y 53: Contenido en Instagram *stories* del día de La Liga



Fuente: Archivo de Publicatessen

A pesar del trabajo, la cantidad de horas y la organización rigurosa que supuso este evento, todo el equipo quedamos muy satisfechas con los resultados no solo los que vimos a través de los análisis de las plataformas, sino los mensajes de agradecimiento de los asistentes y la presencia positiva en medios de los días posteriores, como el siguiente artículo en el periódico El Acueducto:



'La Liga de Publicatessen' se afianza como el mayor encuentro creativo interuniversitario

Home Actualidad 'La Liga de Publicatessen' se afianza como el mayor encuentro creativo interuniversitario

Posted By Redacción on 14. Mar. 2025

Este jueves 13 de marzo, el ágora del **Campus María Zambrano** de la Universidad de Valladolid ha sido el escenario de la segunda edición de "La Liga de Publicatessen", un evento de alcance nacional organizado en el marco del Festival Publicatessen. Gracias al esfuerzo del alumnado de cuarto curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, esta iniciativa ha fomentado la creatividad, la innovación y el trabajo en equipo entre los futuros profesionales de la industria creativa.

Fiestas Segovia

Diputación

Fuente: Acueducto.com

Otro de los acontecimientos ocurridos durante el mes de marzo que cabe destacar en este trabajo fue la iniciativa Publinter, llevada a cabo por el departamento de RSC, que consistía en el intercambio de ropa como parte de nuestro compromiso con la sostenibilidad. La tarea del departamento de comunicación era informar sobre el intercambio y hacer de él una acción atractiva para los estudiantes del centro, para ello, además de publicar el cartel ejecutado por el departamento de diseño, planteamos un vídeo dinámico en el que varios miembros de los departamentos de protocolo y RSC explicaban la dinámica a través de la ayuda de sonidos e imágenes que hacían la pieza más comprensible y atractiva. A continuación se muestran las métricas de dicho vídeo:

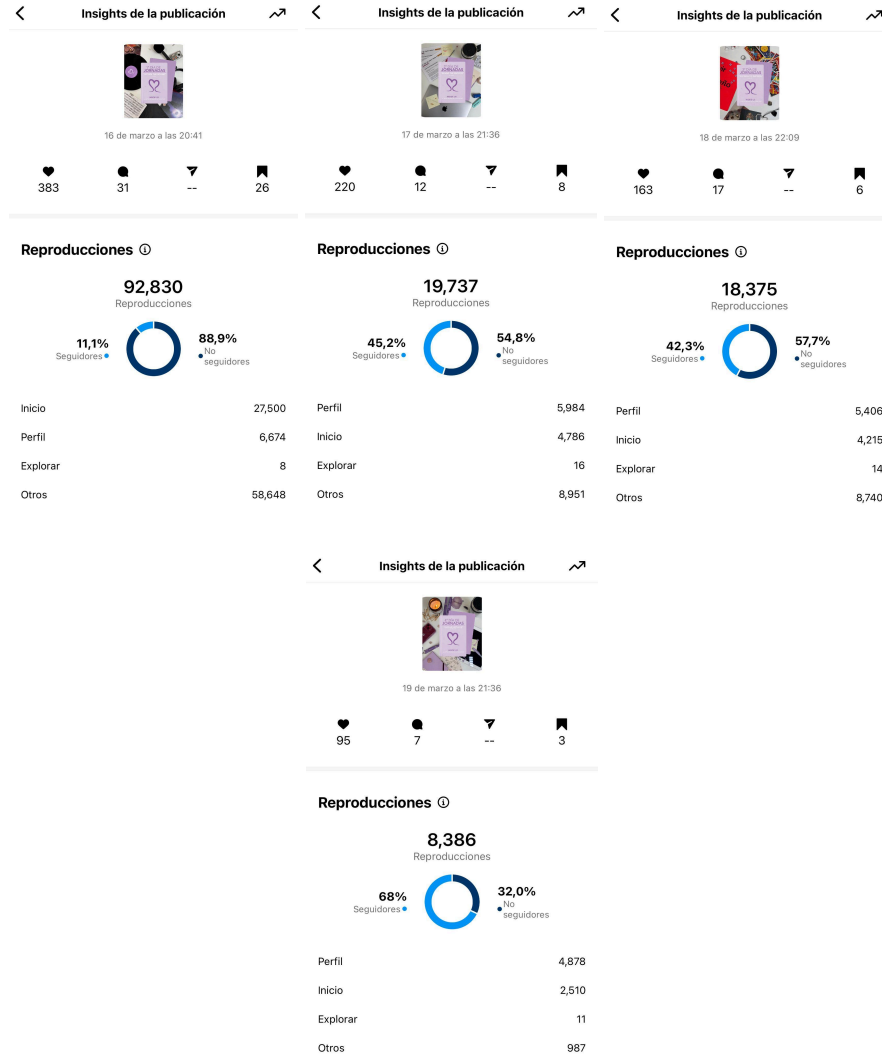
Imagen 54: Métricas del video publicado sobre Publintered:



Fuente: Archivo de Publicatessen

Por último, durante los días 16,17,18 y 19 de marzo, se publicó en nuestra cuenta de Instagram uno de los posts más esperados del año: la presentación de los ponentes que asistirían a las jornadas de la edición. Con un enfoque creativo guiado por la temática de los pasaportes y elementos relacionados con la temática que acompaña a cada día de las jornadas, se anunciaron los cuatro días de ponencias, convirtiendo estos contenidos en los más vistos de la cuenta de Publicatessen hasta la fecha con más de 90.000 visualizaciones, que también provocaron una significativa subida en los seguidores, logro que reconocemos desde los departamentos de jornadas, diseño y comunicación como fruto de la buena sinergia entre los tres. A continuación se muestran las métricas de dichos posts:

Imágenes 55,56,57 y 58: Métricas de los posts anunciando los ponentes de las jornadas:



Fuente: Archivo de Publicatessen

Abril

El mes de abril lleva consigo la etapa final del Festival Publicatessen, que culmina con la semana de jornadas y la gala de premios.

El día 1 de abril, se mostraron los nominados de todas las categorías de la gala de premios en la pantalla del ágora del campus, momento que immortalizamos, acompañando y complementando con una secuencia de stories que recogían los nominados.

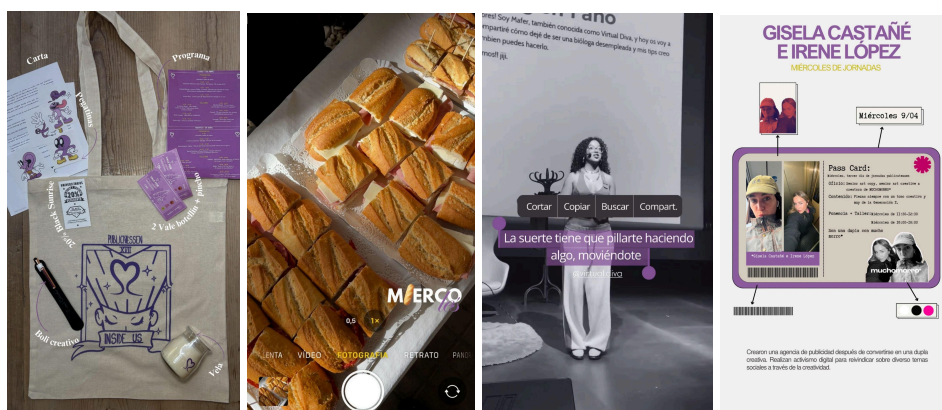
El 2 de abril se llevó a cabo la venta de entradas de la gala, de la cual informamos previamente y cubrimos en directo desde el inicio hasta el fin, resolviendo dudas a través de publicaciones en las historias de Instagram, y aclarando el contenido de la entrada: la asistencia a la gala y el ágape posterior.

El día 4, publicamos una caja de preguntas para resolver dudas acerca de la asistencia a las jornadas y los talleres, que incluían aclaraciones sobre los horarios, el reconocimiento de créditos o los descansos.

Los días 7,8,9 y 10 de abril fueron los más importantes para nosotros, ya que en estos días tendrían lugar las jornadas, culminando con la gala de premios. Eran días de mucho trabajo, coordinación y trabajo en equipo. Como se ha comentado, el trabajo interdepartamental entre los equipos de jornadas y comunicación fue crucial para el planteamiento de las publicaciones de esta semana, que tenían como objetivo ofrecer un seguimiento del día a modo de *vlog* donde nuestros seguidores pudiesen ver todo lo que iba ocurriendo, sin caer en la saturación. Gracias a la escaleta de contenidos planteada y a la rigurosa organización y preparación previa del departamento de comunicación, logramos publicar mensajes dinámicos, estéticos y coherentes durante toda la semana, que fueron comentados de manera positiva por asistentes, ponentes y miembros del equipo.

El contenido se dividía en bloques claros y estructurados, que seguían una narrativa cada día: En primer lugar dábamos la bienvenida al día y recordábamos la temática de las jornadas y los ponentes que iban a asistir, completando con un separador a modo de presentación de cada ponente para ordenar los contenidos, después cubrimos cada ponencia destacando las frases más importantes de las mismas, immortalizamos los ganadores de los sorteos para posteriormente etiquetar y reconocer a los patrocinadores, y anunciamos el momento del desayuno. Por la tarde, cada una de nosotras asistió a un taller, para grabar vídeos dinámicos de ellos, de los cuales extraíamos un *recap* con el que pretendíamos capturar la esencia de cada uno. Esta estructura fue seguida con éxito durante los cuatro días de jornadas. A continuación se muestran algunas de las publicaciones más destacadas diseñadas por el departamento de comunicación:

Imágenes 59,60,61 y 63: Ejemplos de stories publicados durante las jornadas



Fuente: Archivo de Publicatessen

El último evento de la edición, la gala de Publicatessen, fue cubierta de principio a fin por el departamento de comunicación, mostrando en formato vídeo las decoraciones, los presentadores y poniendo el foco en nombrar y reconocer el mérito de cada uno de los ganadores de la edición. Solo cinco personas del departamento estábamos presentes y tres de nosotras éramos nominadas, por lo que tomamos la decisión de dividir el equipo en dos, quedando tres miembros fuera del salón de actos para grabar a los ganadores en el photocall, y tres dentro del mismo para cubrir el evento.

Durante el mes de mayo, desde el departamento de comunicación seguimos trabajando para publicar agradecimientos, recaps de fotografías de momentos destacados y el cierre de la edición.

Recopilando todas las publicaciones más destacadas que hemos planteado estratégicamente este año, pienso en el esfuerzo, el trabajo en equipo y el aprendizaje que todo ello ha supuesto para el departamento de comunicación. El compromiso de cada una de nosotras por dar visibilidad al festival estando detrás de cada acción y adaptándonos a los cambios y necesidades del mismo, supone un orgullo como coordinadora.

3.4. Principales retos y cómo se resolvieron

Coordinar por primera vez un departamento, compuesto por ocho personas de perfiles diferentes, con diversas necesidades y formas de trabajar, ha sido uno de los mayores retos a los que me he enfrentado durante la carrera. En varios momentos del curso me encontré con situaciones en las que las tareas asignadas quedaban pendientes de ejecución o alguna de las integrantes no quería trabajar con otra. Para resolver esta problemática, opté desde el mes de enero por una estructura de trabajo más organizada, como la que se ha comentado con anterioridad, en la que establecía deadlines para presentar las propuestas o tareas, asegurándome de que tuviéramos margen para corregir o rehacer imprevistos, además, a la hora de asignar la tarea a una persona o dupla, me aseguraba de la complicidad entre ambas para fomentar no solo un buen ambiente sino buenos resultados.

Otro de los retos más destacables de la edición fue el cambio de feed que decidimos realizar desde el inicio del curso, pasando de un estilo totalmente gráfico a uno más fotográfico que mostrase nuestro lado más personal. Supuso un desafío encontrar la personalidad que queríamos darle, ya que nuestra intención era humanizar la red social Instagram, pero que no se convirtiese en un perfil personal. Para ello, tomamos

decisiones estratégicas en dos reuniones en conjunto con el departamento de diseño y la presidencia, buscando inspiración para enfocar nuestra visión y ajustarnos a las tendencias. Así, poco a poco fuimos encontrando el estilo de la edición, resolviendo esta competencia con un trabajo puramente interdepartamental del que quedamos muy orgullosos.

El tercer gran reto y que nos cogió de sorpresa, llegó al departamento cuando Meta hizo un cambio en el tamaño y la proporción de las publicaciones de Instagram y la manera en que se veían en el *feed*, no sólo porque todos los contenidos compartidos con anterioridad perdieron elementos por este cambio, sino porque tuvimos que trabajar a contrarreloj para adaptar los diseños que ya teníamos planificados. Para resolverlo, ambas coordinadoras de los departamentos de diseño y comunicación nos reunimos para ver la manera más eficiente de resolverlo, atrasando los posts planificados para esa semana y sustituyéndolos por *stories* para dar tiempo al trabajo.

Entre todos los obstáculos cotidianos que pudimos encontrar, quisiera destacar, por último, uno de los retos personales más significativos, que fue mi ausencia presencial durante las mañanas de las jornadas por motivos de prácticas externas de la universidad. Para evitar perder implicación y mantener un seguimiento además de mi rol, dejé preparadas plantillas, copies, escaletas y diversas orientaciones de cara al equipo, además de mantenerse operativa vía teléfono durante el evento.

4. Trabajo interdepartamental

El trabajo interdepartamental es uno de los elementos clave de este festival, cuyas habilidades adquiridas nos ofrecen una experiencia real de cómo es trabajar con diversos equipos de trabajo, y la manera de comunicarse y resolver problemas. La comunicación entre departamentos y presidencia ha sido clave durante el desarrollo de la edición, teniendo al menos una reunión semanal a la que acudimos todos los

coordinadores y subcoordinadores de cada departamento, y añadiendo reuniones ocasionales entre departamentos para tratar temas concretos.

La relación con los departamentos fue en general muy fluida, siempre desde el respeto y siguiendo la premisa de valorar el trabajo de los demás. A pesar de algunas diferencias que supimos resolver de manera eficiente y respetuosa, desde el inicio se estableció un sistema de petición de trabajo a través de hojas de word que funcionaban a modo de briefing para requerir del trabajo de algún departamento incluyendo todo tipo de detalles. Este método permitió una colaboración sencilla interdepartamental, que considero fue clave para evitar conflictos y malentendidos entre nosotros, ya que nos permitía recoger claramente nuestras tareas y hacer un seguimiento con cada coordinador.

El trabajo en equipo de todos los departamentos es clave para el buen funcionamiento de cualquier acción, desde diseño hasta protocolo, pasando por RSC, comunicación o patrocinio, todos son imprescindibles para llevar a cabo todo lo que hemos conseguido este año, y eso no sería posible sin la buena y constante comunicación que hemos tenido durante estos ocho meses, gracias también al apoyo de las presidentas y profesores.

5. Análisis crítico de los resultados

5.1. Feedback de asistentes y compañeros

Para poder llevar a cabo un análisis crítico de los resultados cualitativos y cuantitativos del departamento de comunicación durante la edición, se han tenido en cuenta dos fuentes principales:

Para el análisis cuantitativo, me he basado en las métricas numéricas proporcionadas por los insights de las redes sociales, los cuales se han mostrado en el apartado 3.3 de este trabajo, y de los que podemos decir estamos muy satisfechas, haciendo una

comparación objetiva con los que se lograron el año pasado. Con un total de 54 posts, 20 reels y más de 270 stories en Instagram, hemos logrado aumentar casi en 500 los nuevos seguidores de esta red social, además de conseguir el post con más impactos de todos los que hemos podido visionar en el archivo de Publicatessen con un total de 92.800.

Para el análisis cualitativo de los resultados, en primer lugar se ha prestado rigurosa atención a los comentarios e interacciones de los usuarios a través de redes y de manera personal en el campus, pudiendo concluir que el feedback era positivo. Para reforzar estas valoraciones con datos, he realizado una encuesta a través de Google Forms, donde he podido recoger los juicios de hasta 24 personas del equipo de Publicatessen. (Ver Anexo 15)

De los resultados obtenidos en dicha encuesta, podemos destacar los siguientes datos:

- El 62,5% de los encuestados valoró el trabajo del departamento de comunicación con un 5 (Muy satisfactorio)
- El 66,7% de los participantes afirmó que la comunicación fue clara, coherente y efectiva.
- El 87,5% de las personas encuestadas consideró que el cambio de feed “mejoró totalmente la percepción del festival”.
- Las virtudes más repetidas fueron la coherencia visual, la creatividad, la profesionalidad en el trabajo con otros departamentos y la preparación previa del contenido.
- Los posts o acciones más destacadas entre los participantes son: Los posts de “Debí...(inspirado en Bad Bunny), la cobertura de las jornadas y el contenido de San Valentín.
- Como sugerencias de mejora, señalan incrementar la constancia en alguna red social “menos llamativa” y la mejora en las relaciones internas del departamento.

Aunque por lo general los resultados de ambas fuentes son positivos y me siento satisfecha con mi labor como coordinadora, considero importante hacer un trabajo de autocrítica para identificar algunas propuestas de mejora sobre el funcionamiento del departamento y el festival, entre las que destaco:

- Implementar un sistema de organización común a todos los departamentos en los que se establezcan fechas límite de entrega de tareas y acciones para mejorar la eficiencia interdepartamental y evitar malentendidos.
- Reforzar la formación inicial en plataformas de utilidad como Metricool, edición de video o algún taller relacionado con la escritura de copias.
- A nivel interno, mejorar las relaciones entre los miembros del equipo a través de dinámicas fuera de lo estrictamente académico para potenciar los vínculos en un ambiente más relajado, mejorando así el flujo de trabajo dentro del departamento.

En definitiva, creo que nuestra aportación en la edición del festival ha sido por lo general coherente, creativa y con personalidad, y ver lo que hemos sacado adelante me hace estar muy orgullosa del equipo.

6. Conclusiones y reflexión final

6.1 Aprendizajes personales y profesionales e impacto en mi formación

Haber tenido la oportunidad de ejercer como coordinadora del departamento de comunicación de publicatessen ha sido la experiencia más completa a la vez que exigente de mi formación académica. Desde el primer momento, en el que me encontraba igual de perdida que mis compañeras, asumí mi rol con mucha ilusión, y como una oportunidad muy grande de acercarme al mundo profesional a través del aprendizaje y trabajo diario que suponía esta responsabilidad.

He aprendido a motivar a mi equipo, así como a organizarlo y apoyar de manera individual y colectiva a cada una de mis compañeras, a través de un liderazgo real con el que tenía la gran responsabilidad de que todo lo que ocurriera en el festival fuese bien comunicado.

Además, he aprendido a comunicar de forma estratégica, adaptando el tono y el mensaje a cada ocasión y público. A nivel más técnico, he profundizado en mi aprendizaje en el uso de herramientas digitales tanto de diseño como de organización, de visionado de inspiración o análisis de métricas. Esta experiencia me ha servido para obtener una perspectiva crítica de todas las partes que conforman un proyecto y la importancia individual de cada persona que forma parte de él, además, me ha permitido conocer de primera mano las habilidades necesarias para solventar los retos referentes al liderazgo de un equipo, manteniendo una comunicación fluida y transparente con las personas de mi alrededor. Por todo ello, considero que esta primera toma de contacto ha sido clave para mi formación como futura profesional de la formación, de la cual estoy muy agradecida.

6.2. Competencias desarrolladas en el Verifica del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

En el desarrollo del proyecto de coordinación, he podido aplicar y trabajar muchas de las competencias recogidas en el plan del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, que demuestra nuevamente el valioso aprendizaje que supone para los estudiantes formar parte de esta experiencia. Entre todas las competencias generales Y específicas que recoge el Verifica, quisiera destacar las siguientes:

- **CG-2: Aplicación de los conocimientos y resolución de problemas.** Como coordinadora de un equipo, he tenido que aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos en asignaturas como planificación estratégica, diseño

gráfico, gestión de marca o producción publicitaria, para guiar al equipo basándome en decisiones fundadas por dichos conocimientos, así como aplicándolos a la resolución de problemas o imprevistos.

- **CG-3: Capacidad de reunir datos relevantes.** Después de cada una de las comunicaciones realizadas, mensualmente reunía e interpretaba los datos ofrecidos por las métricas de cada red social, anotando y observando cada uno de ellos para tomar los siguientes pasos.

- **CG-5: Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.** A través del aprendizaje autónomo de aspectos como el funcionamiento del algoritmo de Instagram, y la adaptación a los cambios y tendencias en el entorno de la comunicación que he experimentado, he logrado desarrollar mis habilidades de autoaprendizaje y adaptación a los cambios.

- **CE-2: Capacidad de asumir el liderazgo.** Como se ha contemplado a lo largo de este trabajo, he podido aumentar mis capacidades de liderazgo, gestionando un equipo de ocho personas a través de la empatía, la organización y la planificación estratégica.

- **CE-5: Capacidad para la creatividad y la innovación.** Durante mi rol y con la colaboración de mi equipo, he desarrollado publicaciones de creación propia, entre las que destacan campañas como “Debí...”, los “Premios San Publicito”, la campaña de carnaval o los stories creativos para abordar la semana de jornadas.

- **CE-8: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa.** He sido responsable de la comunicación de la XVII edición del Festival Publicatessen, manteniendo el contacto con los usuarios de todas nuestras redes sociales, medios de comunicación, estudiantes del campus, profesionales del sector y profesores de la universidad.

- **CE-9: Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación.** Desde la definición de necesidades y objetivos de cada evento, he logrado plantear planes completos de comunicación como los que se llevaron a cabo para las jornadas o La Liga de Publicatessen que han favorecido mi desarrollo en esta competencia.
- **CE-20: Capacidad para trabajar en equipo.** esta ha sido una de las competencias claves desarrollada a lo largo del curso, respaldada tanto por el trabajo en equipo con mi departamento como en el interdepartamental.
- **CE-24: Saber gestionar el tiempo.** A través de establecer deadlines, planificar las fechas del contenido y la adaptación a los momentos de más carga de trabajo como los meses de marzo y abril, he aprendido a gestionar mi tiempo de manera eficiente.

Estas competencias demuestran no sólo los aprendizajes profesionales y académicos que he aprendido siendo coordinadora de un departamento, sino que refuerzan y ejemplifican el salto de la teoría a la práctica que supone esta experiencia para nosotros, donde podemos aplicar en un entorno semi-profesional todo lo que hemos aprendido en las aulas.

6.4. Conclusiones finales

El presente trabajo, supone para mí un reflejo de todo el recorrido que he llevado a cabo este año, un camino lleno de esfuerzo, trabajo, aprendizajes, mucha implicación, y sobre todo una familia de personas remando hacia la misma dirección.

Cada decisión tomada, cada campaña o publicación que hemos realizado, cada vez que los medios de comunicación mencionaban al festival, han sido el fruto de un proceso de aprendizaje y trabajo real en el que he podido no sólo poner en práctica todos los

conocimientos teóricos adquiridos durante mis cuatro años de formación, sino dar el primer paso hacia el mundo profesional, adaptándome a contextos cambiantes, resolviendo problemas y en definitiva, aprendiendo de mi primera mano la importancia comunicativa de una organización.

Además, la experiencia vivida me ha permitido reafirmar algo que ya sabía, y es mi pasión por la comunicación y la publicidad, sirviendo de manera práctica como enseñanza base para los años que lo preceden.

Formar parte de esta asociación no sólo favorece a aquellos que formamos parte de ella, sino que supone un valor añadido a la Universidad de Valladolid. Es una organización que implica a los estudiantes de todos los cursos del grado, genera comunidad y además de enriquecer la formación de todos nosotros, tiene la capacidad de crear un espacio dentro y fuera del aula donde compartir ideas y nutrir nuestra creatividad a través de dinámicas y actividades.

En definitiva, termino este proyecto con un orgullo y satisfacción enormes por haber podido formar parte de él, y tener la oportunidad de aportar mi granito de arena a una asociación que espero siga creciendo con los años gracias al gran potencial de sus estudiantes.

7. Anexos:

Anexo 1. Tabla ejemplo de organización de las tareas dentro del departamento de comunicación

DIVISIÓN DE TAREAS Y PROYECTOS DE CONTENIDO FEBRERO

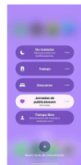

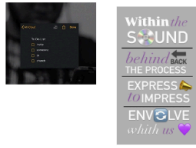
PROYECTO	CONCEPTO	REDES SOCIALES	COPY	DEADLINE	MIEMBROS
GRAMMYS 3 de febrero (empezar a introducirlos el día 2 ya que es de madrugada)	El mismo día: Contar qué es, importancia de las marcas... Al día siguiente: Comentar las estrategias de comunicación, marcas, influencers...	Stories en instagram. Twitter. Linkedin		Sábado 1 de febrero.	EVA Y ALMA
BAD BUNNY Semana del 3 al 7 de febrero.	Comentar las estrategias y tácticas seguidas para el marketing del disco.	Stories Reel Tiktok Linkedin X		Domingo 2 de febrero.	MENCIA Y PAULA.V
GOYA Sábado 8 de febrero.	El mismo día: Contar qué es, importancia de las marcas... Al día siguiente: Comentar las estrategias de comunicación, marcas, influencers...	Stories en instagram. Twitter. Linkedin		Jueves 6 de febrero.	SHANIA Y MARTA
SUPERBOWL La madrugada del domingo 9 de febrero y lunes 10.	El mismo día: Contar qué es, importancia de las marcas... Al día siguiente: Comentar las estrategias de comunicación, marcas, influencers...	Stories en instagram. Tik Tok (grabar semana de antes: top 3 actuaciones/moments de las super bowls) Twitter. Linkedin		Viernes 7 de febrero.	EVA, ALMA Y PAULA.V (TikTok)
SAN VALENTÍN Y SAN SOLTERIN 13 y 14 de febrero	Cubrir evento protocolo ambos días. Post: Como enamorar a un publicista en 10 días Tik Tok: Batalla ¿Eres más de San Solterin o San Valentin?	Stories en instagram. Post instagram. Tiktok Linkedin		Martes 11 de febrero.	SHANIA Y MARTA
Día del redactor publicitario-Día del camarógrafo	Recopilación de campañas	Stories instagram Linkedin y X		Viernes 14 de febrero	CLAUDIA Y PAULA.T
CARNAVAL					CLAUDIA Y PAULA.T






Anexo 2: Día 1 de la escaleta de contenido elaborada para la organización de las jornadas:

Tablero de inspo pinterest: <https://pin.it/6OHe3rGwG>

LUNES 7/04 VÍDEOS Y RECAP: SHANIA

(En personas, apuntamos a todas las que tengan disponibilidad, si os tenéis que ir no pasa nada con tal de que haya mínimo 3 personas y una de ellas tenga en su móvil la cuenta de Publicatessen)

Hora	Lugar	Qué está pasando	Contenido	Persona
8:30	Fase II	Terminar de montar el spot de las entrevistas (focos), estar pendiente de colocaciones...		Eva Alma Mencia Shania Marta Paula Tarrero
9:00	Fase II	Se va a empezar a pasar lista	 Fotito mona con la alarma en las 9:00	Eva Alma Mencia Shania Marta Paula Tarrero
9:00	Salón de actos	Dan el merchan	Foto detalle del merchandising con las cositas que tenga dentro	Eva Alma Mencia Shania Marta Paula Tarrero
9:30	Salón de actos	Inauguración de las jornadas	 Foto mona con efecto borroso y la "orden del día" a modo de captura de las notas de iphone. Añadimos desde ig el "título del día" como dijo shania	Eva Alma Mencia Shania Marta Paula Tarrero

10:00	Salón de actos-Escenario	Vamos a anunciar allí el sorteo del tatuaje con la dinámica del confesionario		Eva Marta
10:00-11:00	Salón de actos	Cubrimos la ponencia de The Iconics. Eduardo Moreno y Asier Cerezo.	 <p>Subimos la plantilla de "separador" de esta ponencia. Destacamos alguna frase con este formato, algún vídeo, etc (sin petar mucho)</p>	Eva Alma Mencia Shania Marta Paula Tarrero
11:00	Spot entrevistas	Entrevista a los ponentes		Mencia Eva Alma
11:00-11:30	Desayuno entrefases	<p>Hacemos fotos y vídeos de buena calidad del desayuno/people para hacer un collage de tres.</p> <p>El copy que pongamos lo hacemos combinando letras con emojis:</p> 	  	Shania Marta Paula Tarrero
11:30-12:30	Salón de actos	Ponencia Crowd: Fabiola Bruñas y Lauren Collins	A las 11:30 antes de empezar subimos el separador. Cubrimos la ponencia con la inspo del mood board de pinterest de Shania	Eva Alma Mencia Shania Marta Paula Tarrero Pauly

12:30	Salón de actos	Sorteo Montón de trigo montón de paja	Foto de los ganadores etiquetando al patrocinador	Eva Alma Mencia Shania Marta Pauly
12:30	Spot entrevistas	Entrevista a los ponentes		Mencia Eva Alma
12:30-13:30	Salón de actos	Ponencia de Virtual Diva (aquí sacar full de contenido)	Cubrir la ponencia de manera muy chula (esta nos interesa hacerla muy muy guay)	Eva Alma Mencia Shania Marta Pauly
13:30	Spot entrevistas	Entrevista a los ponentes		Mencia Eva Alma
14:00		CADA MOCHUELO A SU OLIVO		
16:00-18:00	A-013	Taller Creatives Roots. Janet, Silvia y Adriana.	Cubrir el taller	Pauly Mencia
16:00-18:00	G-121	Taller Canela: Marta y Ana	Cubrir el taller	Alma Paula Tarrero Marta
16:00-18:00	A-116	Taller: Desiré Alija	Cubrir el taller	Clau Shania Marta
18:00-20:00	A-016	Taller: Nicolás Modol	Cubrir el taller	Paula Tarrero Shania
18:00-20:00	A-013	Taller: Superglu, Diego, Carla y Teresa	Cubrir el taller	Marta Alma
18:00-20:00	G-121	Taller: Crowd, Fabiola	Cubrir el taller	Clau Mencia

Anexo 3: Propuesta de contenidos por fases para el evento II edición de La Liga de Publicatessen

FASES DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO:				
FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4	FASE 5
TEASER	PARTICIPACIÓN	EXPECTACIÓN	DÍA DE LA LIGA	POST-LIGA
<p>Objetivo: Generar curiosidad y expectación sobre La Liga y su conexión con Tecnocasa.</p> <ul style="list-style-type: none"> 2. Reels y TikToks: Vox pop preguntando a estudiantes en qué lugares de su casa se les ocurren las mejores ideas. Se edita con cortes dinámicos y copy llamativo en pantalla. 3. Carrusel Instagram: "El espacio de las buenas ideas patrocinado por Tecnocasa" mostrando diferentes lugares de una casa con copys disruptivos. 1. Stories con stickers/cajas interactivos: Encuestas y preguntas sobre lugares donde surgen las mejores ideas. 4. LinkedIn (para patrocinadores): Post destacando cómo la creatividad y la innovación en la publicidad surgen en los momentos más inesperados, vinculándolo con el patrocinio de Tecnocasa. 	<p>Objetivo: Involucrar a los participantes y público con la narrativa de la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reels y TikToks: Contenido dinámico sobre qué se necesita para ser un verdadero gladiador de la publicidad: habilidades, herramientas, mindset, con referencias épicas haciendo referencia a Tecnocasa. Ref: https://www.instagram.com/reel/DFnylBzxd_A/?igsh=MXVleHpudnFncDg2eg= • Stories con presentaciones d ellos equipos. • Contenido UGC: Crear memes o plantillas para que los equipos compartan en sus redes mencionándonos. • X: Historias de creatividad publicitaria inesperada en la historia (para engagement en formato storytelling). • LinkedIn: Presentación de Tecnocasa como aliado estratégico de la creatividad. 	<p>Objetivo: Crear hype y expectación antes del evento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stories: Promocionar la fiesta post-liga: NO TECNOCASA • Cuenta atrás en stories: Stickers de cuenta atrás para que la gente active las notificaciones. • Behind the scenes: Clips de los preparativos con un tono humorístico y referencias a la narrativa romana. Miércoles 12 • Story con el link del streaming. 	<ul style="list-style-type: none"> • Confesionario: Tiene que haber una persona pendiente al confesionario, todo el tiempo. Tenemos que dejar el número de alguna de nosotras para que nos envíen esos vídeos (intentar buscar la manera de que lo suban a alguna plataforma o enlace donde no tengamos que poner nuestro número y descargarlos de allí). Ellas querían subir todos a stories de insta. Como solución para no petar; subirlo a las stories de publicatessen de tiktok, ahí no pasa nada. Después al final del día haríamos un recap de diferentes vídeos y subiríamos tanto a stories de insta o reels, como a tiktok. • Sorteos: Va haber 3 sorteos; uno de ellos consiste en que las personas deben de subir una storie con unas gafas de corazones a insta, y nosotros re-subiremos y elegiremos a la que más creativa y chula esté, que será la ganadora. Así con los otros(debemos anunciar estos tres juegos/sorteos) • Slogan tecnocasa: Meter el slogan del post que subimos en donde podamos ese día, le dieron mucha importancia. 	<p>Objetivo: Mantener la conversación y aprovechar el momentum del evento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Post en LinkedIn: Análisis de los aprendizajes y el impacto de La Liga para el sector. • Contenido UGC: Incentivar a los equipos a compartir su experiencia etiquetando a publicatessen. • Caso de éxito Tecnocasa: Story destacando su aportación y conexión con la creatividad en el hogar.

Anexo 4: Objetivos, tono y estilo planteados para el contenido de las jornadas 2025

ESTRATEGIA DE CONTENIDO JORNADAS 2025

OBJETIVOS:

- Generar **hype** y **viralidad** en redes sociales antes y durante las jornadas.
- **Atraer** y fidelizar público, especialmente estudiantes, patrocinadores y personas de Segovia.
- Diferenciarnos con un **tono disruptivo, cercano** y visualmente impactante (usar como ref para chatgpt al **copywriter Isra Bravo**).
- Posicionar a Publicatessen como un **festival top** en el sector publicitario.

TONO Y ESTILO:

- Lenguaje **desenfadado, atrevido** y con humor (pero sin perder profesionalismo).
- **Creatividad visual** con memes, reels dinámicos, referencias pop y tendencias.
- Contenido **rápido y directo**, al estilo de **TikTok, IG Stories** y **Reels** y **Twitter/X**.
- **Interacción constante** con seguidores y asistentes (respuestas rápidas, encuestas, stickers de preguntas).

Anexo 5: Moodboard sobre la estética a seguir durante la comunicación vía Instagram en las jornadas:



Anexo 6: Fases de la estrategia de contenido planteadas para las jornadas 2025:

FASES DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO JORNADAS 2025:			
FASE 1: 10-13 MARZO TEASER	FASE 2: 14 MARZO AL 6 DE ABRIL PARTICIPACIÓN EXPECTACIÓN		FASE 3 SEMANA DE JORNADAS
FASE 4 POST-JORNADAS			
<p>Objetivo: Crear hype.</p> <ul style="list-style-type: none"> Post y vídeo para tiktok con cartel de coming soon. Para post una foto en el asfalto, para vídeo montaje del cartel en diferentes fondos. Vídeo "escribiendo sobre la cámara" de ambos coordinadores poniendo 7-10 abril, y se retiran y hablan entre ellos. LinkedIn y X: Post emocional sobre la vuelta de las jornadas. 	<p>Objetivo: Llenar inscripciones y que la gente sienta que si no se apunta se lo pierde.</p> <ul style="list-style-type: none"> Para anunciar fecha de inscripciones: Vídeo con post en la suela del zapato y post. Vídeo en la biblioteca con un cartel que diga: Estudia si te vas a apuntar a las jornadas de publicatessen. 		<p>Post presentando ponentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Post de linkedin y x contando su trayectoria profesional. <p>Crear plantillas para:</p> <ul style="list-style-type: none"> Separador de cada ponente. Anunciar los sorteos de una forma chula. <p>Cada día:</p> <ul style="list-style-type: none"> Llegada por la mañana y "cartel del día". Cobertura de cada ponencia con los momentos más top. Aprovechar el break para que los asistentes nos cuenten que les ha gustado más de cada ponencia en 30 segundos. Highlights del día. <p>En plan gracioso:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hacer vídeos diarios para TikTok del behind the scenes y todo lo que pasa detrás de las jornadas a modo de "reality show"

Anexo 7: Calendario de contenidos/escaleta que incluye los contenidos por fases de las jornadas 2025:

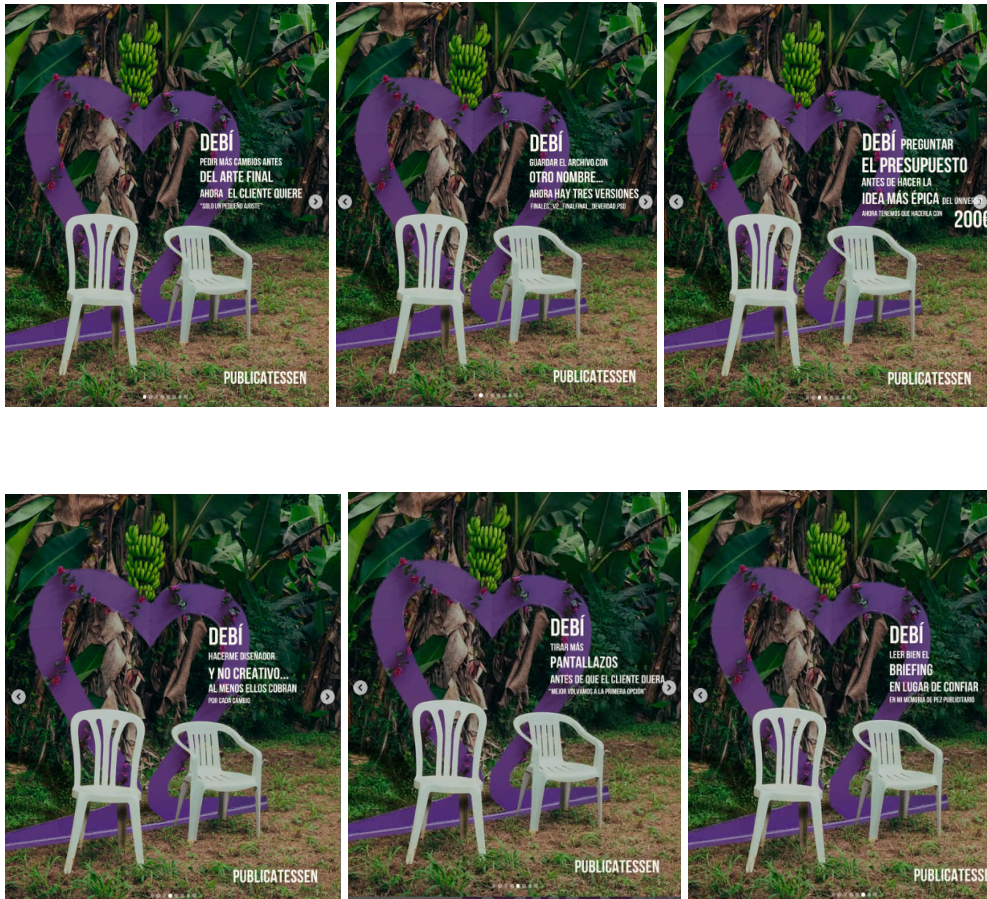
ESCALETA DE CONTENIDOS JORNADAS							MARZO 2025
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
					1	2	TEASER
							PARTICIPACIÓN
							EXPECTACIÓN
3	4	5	6	7	8	9	SEMANA DE JORNADAS
							POST-JORNADAS
10	11	12	13	14	15	16	
				• Post y tiktok con el cartel de Coming soon		• PRIMER POST PONENTES • Video QR	
17	18	19	20	21	22	21	ANOTACIONES:
SEGUNDO POST PONENTES	TERCER POST PONENTES	• CUARTO POST PONENTES • POST anunciando la venta de entradas • Acción por las clases	VENTA DE ENTRADAS	Post LinkedIn contando trayectoria de los ponentes con fotos			
24	25	26	27	28	29	30	
Story chulo anunciando la elección de talleres • Video con postit en a suelta para fecha de entradas	ELECCIONES TALLERES		VENTA DE ENTRADAS DE GALA			POST "RECAP" DE TODOS LOS PONENTES	

Anexo 8: Enlace a vídeo de Tik Tok de los Premios Eficacia:

Publicatessen (@publicatessen). (2024) [Vídeo de entrevista sobre los Premios Eficacia]]. *TikTok*. Disponible en:

https://www.tiktok.com/@publicatessen/video/7440202438642076961?is_from_webap p=1&sender_device=pc&web_id=7512117779984025110 (Acceso: 11 junio 2025).

Anexo 9: Carrusel de Instagram replicando el álbum “Debí tirar más fotos de Bad Bunny”.



Fuente: Archivo de Publicatessen

Anexo 10: Enlace a reel sobre el 25 de enero:

Publicatessen (@publicatessen). (2025) [Reel “25 de enero” – campaña San Publicito]. *Instagram*. Disponible en:

https://www.instagram.com/reel/DFQFywToqCc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MTYwOXhtYjBsYXV4Yg== / (Acceso: 11 junio 2025)

Anexo 11: Enlaces a los medios que recogieron la acción de Publicatessen durante la DANA:

- Marketing Directo. (2024) *Publicatessen organiza una recogida solidaria en Segovia para los afectados por la DANA*. Disponible en:
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicatessen-organiza-recogida-solidaria-segovia-afectados-dana> (Acceso: 11 junio 2025).
- La 8 Segovia. (2024) *Publicatessen organiza una recogida solidaria tras la DANA* [Video]. *YouTube*. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=5kez4wYtjrl> (Acceso: 11 junio 2025).
- Segoviaudaz.es. (2024) *Segovia solidaria recoge material en Ziba*. Disponible en:
<https://segoviaudaz.es/segovia-solidaria-recoge-material-en-ziba/> (Acceso: 11 junio 2025).
- Segovia 24-7. (2024) *Publicatessen impulsa la recogida solidaria junto a Alfil Juvenil* [Video]. *YouTube*. Disponible en:
https://youtu.be/8GiOcuuZ-4U?si=g2ggyfJAxpXrXSF_ (Acceso: 11 junio 2025).

Anexo 12: Nota de prensa sobre la rueda de prensa llevada a cabo el 20/11



PUBLICATESSEN XVII

NOTA DE PRENSA

EL FESTIVAL PUBLICATESSEN PRESENTA SU DECIMOSÉPTIMA EDICIÓN

- El Festival Publicatessen, organizado por los alumnos del grado en Publicidad y RR.PP. de la UVA, presenta su XVII edición.
- "INSIDE US" es el tema elegido, un título que conecta con uno mismo y con las emociones que se expresan a través de la publicidad.
- La Liga Publicatessen vuelve al festival y se celebrará en Segovia el 13 de marzo.
- Las Jornadas y talleres contarán con la participación de profesionales del sector y serán del 7 al 10 de abril.

Segovia, a 20 de noviembre

La decimoséptima edición del festival Publicatessen viene cargada de grandes emociones y con la ilusión y el trabajo de sus organizadores como eje principal. En esta edición, presentada en el salón de grados del Campus María Zambrano por la presidenta Samanta Estévez, la vicepresidenta Sofía Otero, y acompañadas por el vicerrector Agustín García Matilla y por la decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Marta Laguna, bajo el lema "Inside US" se pretende demostrar la parte interna de uno mismo, mostrando esos sentimientos, comportamientos, deseos y la estrecha relación que mantiene el consumidor con la publicidad. Cientos de estudiantes forman parte de esta aventura que les sirve de formación para su futura vida laboral y que recalca el sentimiento de pertenencia que tienen tanto con la titulación que cursan como con la Universidad de Valladolid, y que se refleja en el logo que ilustra esta edición.

Durante estos primeros meses de cursos, Publicatessen ha organizado diversas acciones en materia de responsabilidad social corporativa, como han sido la Feria de Voluntariado, la recogida solidaria para los afectados por la DANA, la donación de sangre en colaboración con la asociación ELNA y, próximamente, unas jornadas con motivo del 25N que contarán con la presencia de Carlota Corredera y Alma G. Repiso, además de una acción navideña "Cartas Solidarias" en la que se recogerán en diferentes centros educativos de Segovia



correspondencia para personas mayores.

LIGA PUBLICATESSEN

Como en la edición anterior, se celebrará la Liga Publicatessen. Se trata de una competición interuniversitaria a nivel nacional avalada por la Academia de Publicidad y que recibió una gran acogida la pasada edición, contando además con la colaboración de la Liga Femenina de fútbol. Este curso se llevará a cabo el 13 de marzo de 2025 y tiene como objetivo aumentar la participación tanto por parte del alumnado de la UVA como de otras universidades del panorama español que se sumen a las que ya acudieron a la cita en 2024.

JORNADAS Y GALA

El plato fuerte del festival tendrá lugar del 7 al 10 de abril de 2025 con las jornadas talleres y la gala de premios. Estos eventos están abiertos a estudiantes del grado en Publicidad y RR.PP. interesados en conocer a profesionales de la publicidad y la comunicación y su labor dentro del mundo profesional. Constituye una oportunidad única para que los jóvenes obtengan conocimientos específicos que les ayude a orientar su carrera una vez terminados sus estudios. Todo ello culminará, como cada edición, con una gala de premios que se celebrará nuevamente en el salón de actos del Campus María Zambrano el 10 de abril de 2025, donde se mostrarán los mejores trabajos creativos audiovisuales elaborados por los propios estudiantes de Publicidad.

En caso de requerir más información, no duden en contactar con nosotros en el correo electrónico comunicacion@festivalpublicatessen.com

Muchas gracias.

Anexo 13: Convocatoria de prensa sobre la II edición de La Liga de Publicatessen



PUBLICATESSEN XVII

NOTA DE PRENSA

LA LIGA PUBLICATESSEN REGRESA POR TODO LO ALTO CON SU 2ª EDICIÓN

Segovia, 5 de marzo 2025

El próximo 13 de marzo se celebrará en el ágora del Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid, la segunda edición de "La Liga de Publicatessen", un evento nacional interuniversitario que organiza el Festival Publicatessen. Se trata de un concurso publicitario que surge gracias al esfuerzo del alumnado de cuarto curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, que promueve la creatividad, la innovación y el trabajo en equipo entre los futuros profesionales de la industria creativa.

En la edición pasada, con la colaboración de la Academia de la Publicidad, Atomic Garden (TAG) y del Club de Creativos (c de c), se alcanzó una alta participación con un total de 190 concursantes; quienes procuraron resolver un briefing de la mano de la Liga Femenina en tan solo diez horas. Así pues, fue un éxito que consolidó rápidamente a la Liga Publicatessen como un evento anual de referencia en el ámbito de la creatividad que visibiliza el talento juvenil y fomenta la práctica profesional en un entorno real.

En esta segunda edición, y en colaboración con Tecnocasa y nuevamente con The Atomic Garden (TAG), se aumentará la presencia de universidades y alumnos participantes respecto a la primera edición. Han confirmado su asistencia 15 universidades públicas y privadas de toda España, con de 200 alumnos participantes. Además, se contará con la colaboración de aproximadamente 40 profesores y más de 30 reputados profesionales del campo de la publicidad y de la comunicación que, durante un tramo limitado de tiempo, orientarán a los alumnos participantes y aportarán su experiencia. El ganador será anunciado en la célebre "Gala de Publicatessen", que tendrá lugar el próximo 10 de abril en el salón de actos del campus María Zambrano de Segovia.

Nos complace invitar a los medios de comunicación a asistir a este evento pionero en el campo de la publicidad y la docencia universitaria, el 13 de marzo a partir de las 10



horas. En caso de requerir más información, no duden en contactar con nosotros vía el correo electrónico comunicacion@festivalpublicatessen.com.

Anexo 14: Escaleta de contenido y posiciones del departamento de comunicación el día de La Liga de Publicatessen 13/03:

LUGAR	HORA	CONTENIDO	PERSONA	COPY	¿HAY PLANTILLA?	DEADLINE PLANTILLA	RED SOCIAL
	9:00	Bienvenida al día	Marta	La Liga de Publicatessen abre su arena. Estrategia, creatividad y mucha batalla por delante. ¿Listos para el desafío? Que empiece el juego	Si, una foto o algo mono con el texto.	Martes 12	Story
Stand tecnocasa	9:10	Video stand y estancias patrocinadas por Tecnocasa etiquetándoles como patrocinadores oficiales	Eva	Tecnocasa patrocinador oficial de la liga nos deja estas super estancias para el evento de hoy			
Ágora	9:30	Video corto entrada de los participantes a la zona de juego	Shania	Ya llegan los primeros gladiadores	No		Story
Confesionario	9:45	Foto bonita del atrezzo del confesionario	Mencia	"El espacio de las buenas ideas" A partir de las 12 nuestros creativos pasarán por aquí a contarnos en vivo su experiencia @tecnocasasegovia	No		Story
Ágora	10:30	Presentación de speakers	Pauly	...	No		Story
Ágora	10:40	Presentación de Rafa Fortis	Pauly	Rafa Fortis viene a presentarnos el briefing...	No		Story
Ágora	10:41	Video de la carpeta con briefing	Clau/ Pauly		No		Story
Ágora	10:45-11:30	Entrevistas con los profesionales	Mencia Shania Alma	Preparar guión entrevistas y enviar a paula en el momento para edición.	Guión (tres preguntas cortas)		TikTok
Confesionario	12:00	Apertura confesionario (foto de los primeros que se sienten en el confesionario)	Marta Alma	Queda abierto el confesionario. Si no quieres perderte todas las confesiones, pincha aquí (enlace a nuestro tiktok)	No		Story
Confesionario	12:00-19:00	Subir a tiktok stories TODOS los videos del confesionario	Marta	(No hace falta estar en el confesionario solo pendientes del móvil que nos darán para subir los videos tal cual, si eso poner la uni si la sabemos)			
Ágora	12:50	Presentación comodín profesional (video corto estático de una mesa con un profesional ayudando al equipo)	Eva	Entra en juego el primer comodín profesional	No		Story
Importante	14:00	Mandar a Pauly todos los videos que llevemos del confesionario por Google Drive	Marta				
Entrefases	14:00	GRABAR VIDEO JORNADAS QR					
Fase II	14:00	Anunciar break para comida	Clau	...	Si	12/03	Story

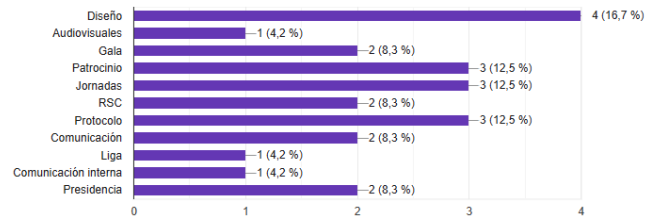
Ágora	15:00	Anunciar que volvemos	Clau	Back to the game	No		Story
Ágora	15:50	Anunciar comodín profesor	Pauly	Nuestros guerreros reciben el comodín del profesor.	No		Story
Ágora	18:00	Video de los equipos	Shania	Se agota el tiempo de la creatividad...	No		Story
Ágora	19:00	Ganadores sorteo 3 libros de publi	Shania				
Ágora	19:50	Video cuenta atrás finalización del juego	Alma	El juego ha terminado	No		Story
	20:30	Recap confesionario	Pauly				Story TikTok

Anexo 15: Resultados obtenidos de la encuesta de opinión sobre el trabajo del departamento de comunicación a través de Google Forms:

¿A qué departamento perteneces?

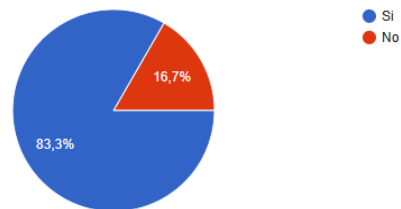
[Copiar gráfico](#)

24 respuestas



¿Has trabajado directamente con el departamento de Comunicación?

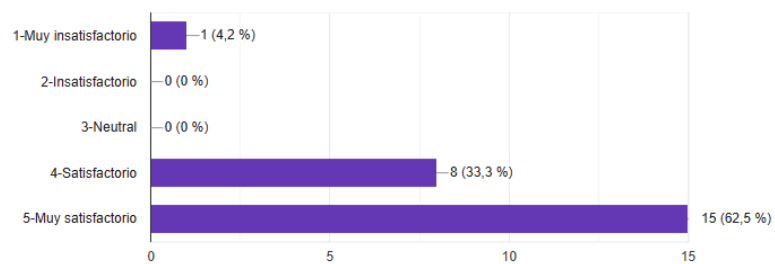
24 respuestas




En una escala del 1 al 5 ¿Cómo valorarías el trabajo del Departamento de Comunicación?

[Copiar gráfico](#)

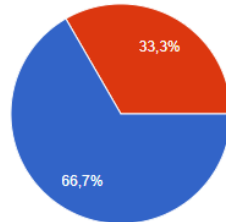
24 respuestas



¿Consideras que la comunicación del festival ha sido clara, coherente y efectiva?

 Copiar gráfico

24 respuestas



- Si, totalmente
- En general, si
- A veces fue confusa
- No, ha tenido carencias importantes

¿Qué destacarías como el mayor acierto/virtud del departamento?

24 respuestas

Su proactividad
los team buildings
la organización del contenido ha sido excelente
en los eventos todo coordinado súper bien, con una cobertura muy eficiente
Las creatividades en stories
Atentas y resolutivas
Se han publicado diferentes eventos de diversas maneras, con el fin de adecuarse a cada uno de ellos. Con lo cual el departamento de comunicación ha sabido utilizar diferentes registros para diferentes situaciones.
La coordinación del dep

¿Qué crees que podría mejorarse en su forma de trabajar o comunicar?

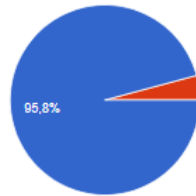
24 respuestas

Nada
Que se mantengan así, lo hicieron perfecto
No, todo perfecto
Que a veces algunas cosas que se querían subir había que recordarlas (casi nunca)
No se me ocurre nada, me ha gustado mucho
Continuidad entre stories (pero eso al principio ya no)
constancia en alguna red social menos llamativa
Vas temáticas a la hora de hablar de publicatessen (tipo más visto desde dentro) q t hace y demás, cercanía vaya
Mavor sinernia con otros departamentos

¿Sientes que el departamento de comunicación ha logrado cubrir e informar sobre los eventos de una manera clara y creativa?

[Copiar gráfico](#)

24 respuestas



- Sí
- Parcialmente
- No, no han informado de ciertas cosas con claridad

¿Podrías destacar alguna acción/publicación que recuerdes de las que hemos compartido esta edición?

24 respuestas

Hay muchas pero mi favorita la de San Valentín

El álbum de bad bunny y las frases de Publicista muy top

el post de San Valentín

Una que se inspiraba en el post de bad bunny y tamb las charlas de los ponentes en Publicatessen

El post de como enamorar a un publicista en 10 días

El video de la bolsa para anunciar la fecha de la liga

las entrevistas a ponentes

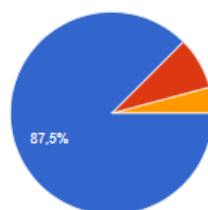
Ninguna

Dtmf

¿Crees que el cambio de estilo visual (de un feed gráfico a uno fotográfico) ha mejorado la percepción del festival en redes sociales?

[Copiar gráfico](#)

24 respuestas



- Sí, totalmente
- No, no me ha gustado el cambio de feed
- No creo que se haya hecho el cambio de manera correcta

8. Bibliografía:

Acueducto2. (2024) *La Liga de Publicatessen se afianza como el mayor encuentro creativo interuniversitario*. Disponible en: <https://www.acueducto2.com/la-liga-de-publicatessen-se-afianza-como-el-mayor-encuentro-creativo-interuniversitario/173000> (Acceso: 11 junio 2025).

El Adelantado. (2024) *El festival Publicatessen, un evento único en el panorama universitario español*. Disponible en: <https://eladelantado.com/segovia/el-festival-publicatessen-un-evento-unico-en-el-panorama-universitario-espanol/> (Acceso: 11 junio 2025).

La 8 Segovia. (2023) *Publicatessen organiza una recogida solidaria tras la DANA* [Vídeo]. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=5kez4wYtjrl> (Acceso: 11 junio 2025).

Marketing Directo. (2023) «*Debí tirar más fotos*»: *La estrategia de marketing detrás del nuevo disco de Bad Bunny*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/bad-bunny-debi-tirar-mas-fotos-estrategias-marketing> (Acceso: 11 junio 2025).

Marketing Directo. (2023) *Publicatessen organiza una recogida solidaria en Segovia para los afectados por la DANA*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicatessen-organiza-recogida-solidaria-segovia-afectados-dana> (Acceso: 11 junio 2025).

Premios a la Eficacia. (s.f.) *¿Qué son los Premios a la Eficacia?*. Disponible en: <https://www.premioseficacia.com/los-premios-eficacia-que-son/> (Acceso: 11 junio 2025).

Puro Marketing. (2024) *¿Cómo funciona LinkedIn en 2025? Datos y cifras para aprovechar la red social más popular entre profesionales*. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/118/215408/funciona-linkedin-2025-datos-cifras-para-aprovechar-social-popular-entre-profesionales> (Acceso: 11 junio 2025).

Segovia 24-7. (2023) *Publicatessen impulsa la recogida solidaria junto a Alfil*

Juvenil [Video]. *YouTube*. Disponible en:

https://youtu.be/8GiOcuuZ-4U?si=g2ggyfJAxpXrXSF_ (Acceso: 11 junio 2025).

Segoviaudaz.es. (2023) *Segovia solidaria recoge material en Ziba*. Disponible en:

<https://segoviaudaz.es/segovia-solidaria-recoge-material-en-ziba/> (Acceso: 11 junio 2025).

Segoviaudaz.es. (2024) *Ya hay fecha y programación para la nueva edición de*

Publicatessen. Disponible en: <https://segoviaudaz.es/ya->