



Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

DEPARTAMENTO DE DISEÑO DE LA XIII EDICIÓN DE PUBLICATESSEN

ALUMNO: SOFÍA CORELLANO UGALDE
TUTORA: MARIAN NÚÑEZ CANSADO

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO ACADÉMICO 2020/2021

Segovia, 8 de julio del 2021



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	2
3. MARCO TEÓRICO	4
4. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.....	12
4.1. Descripción del departamento.....	12
4.2. Memoria del trabajo realizado	16
4.2.1. Octubre.....	17
4.2.2. Noviembre.....	17
4.2.3. Diciembre.....	25
.....	30
4.2.4. Enero	31
4.2.5. Febrero	33
4.2.6. Marzo	39
4.2.7. Abril	44
4.2.8. Mayo	47
4. CONCLUSIONES.....	55
5. FUENTES DOCUMENTALES	57
6. ANEXOS	58
6.1. Plantilla del feed de Instagram.....	58
6.2. Manual de IVC	59
6.3. Actas	60

1.INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como objetivo presentar una memoria que recoja con gran detalle la organización, evolución y desarrollo del departamento de Diseño de la XIII Edición del Festival Publicatessen durante el curso 2020 y 2021.

Publicatessen es un festival universitario relacionado con el mundo de la publicidad, relaciones públicas y la comunicación. Está organizado por los alumnos de cuarto de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid con el apoyo de los profesores, la propia universidad, la Junta de Castilla y León, el Ayuntamiento de Segovia y la Diputación de Segovia.

Publicatessen nace como una manera de continuar y prolongar la Semana de la Publicidad, una iniciativa única en el campus universitario que se ha llevado a cabo durante más de 25 años. En el año 2009, fueron los propios miembros de la Cuarta Promoción quienes decidieron formalizar esas actividades creando un festival universitario, que afianzara la importancia de este acto y asegurara su continuidad y prestigio. Así nació la I Edición del Festival Publicatessen.

Publicatessen se organiza en diferentes departamentos, todos ellos coordinados por una Junta directiva, estos son Comunicación, Diseño, Gala, Jornadas, Patrocinio, Protocolo, Responsabilidad Social Corporativa, Tardecitas y Comunicación Audiovisual. Cada uno de ellos tiene funciones muy definidas, pero funcionan como un equipo durante el transcurso de toda la Edición, retroalimentándose los unos a los otros para obtener el mejor resultado posible.

El Festival Publicatessen se compone de una serie de actividades que concluyen con la realización de unas Jornadas de formación, que tienen lugar durante cuatro días y a las que pone el broche de oro la celebración de una ceremonia de entrega de premios, la Gala. El resto de las actividades que desarrolla el festival en los meses previos al desarrollo de este último evento, tienen como finalidad complementar el festival y fomentar la participación de las personas en el mismo; estas actividades incluyen fiestas, acciones solidarias, “minijornadas”, etc.

Dicho festival es doblemente beneficioso, tanto para los participantes que pueden recibir la formación concreta y actual que se imparte durante las jornadas, presentarse a concursos con premios tales como becas de formación y vivir experiencias únicas; como para los organizadores, para los que supone el primer contacto con el mundo laboral en materia de publicidad les brinda

acceso a un aprendizaje empírico y a contactar con personalidades de gran renombre en el ámbito de la comunicación

Cada edición del festival está caracterizada por un tema que será el eje central temático de cada una de las actividades que tengan lugar. El tema seleccionado para la decimotercera edición es *Publicentrismo. Habemus Paradigma*.

La decimotercera edición ha concluido la semana del 10 de mayo habiendo celebrado la Gala el 13 del mismo mes.

2. JUSTIFICACIÓN

El Festival Publicatessen es uno de los eventos universitarios con más renombre de la Universidad de Valladolid, se ha convertido en un acontecimiento con mucha importancia en el ámbito universitario y solidez en las trece ediciones que se han llevado a cabo.

Esta memoria recoge la información relativa al departamento de Diseño durante todo el transcurso de Publicatessen, desde la creación del departamento, hasta el desenlace del festival. A través de ella, se explicará y analizará todo el trabajo realizado por el equipo de Diseño empleando como instrumento principal los calendarios, que contienen el conjunto de acciones que ha ejecutado el departamento.

Se analizan y exponen las metodologías de trabajo del equipo: se explicarán brevemente las reuniones de cualquier naturaleza: con la Junta directiva, con los coordinadores de otros departamentos o con el departamento de Diseño en exclusiva, haciendo hincapié en estas últimas. De esta manera quedarán reflejadas decisiones, contratiempos o iniciativas que han marcado el rumbo de esta última edición del festival Publicatessen.

Por otro lado, se presentarán los diseños que se han llevado a cabo, ya sean publicaciones para redes sociales, herramientas para el departamento de Patrocinio, recursos para la celebración de la Gala, etc. Analizando estos diseños, se conseguirá plasmar las técnicas de trabajo, metodologías y herramientas utilizadas para el desarrollo del trabajo objeto de este departamento, dejando constancia de la esencia estética de la decimotercera edición.

Por último, y como conclusión se realizará un repaso de los puntos fuertes y débiles del departamento de Diseño durante el curso 2020-2021 con el objetivo de resaltar el aprendizaje derivado de los posibles errores cometidos y recopilar de la misma manera cuáles han sido los aciertos que han elevado el festival en esta última edición.

Por ello, el contenido de esta memoria facilitará la identificación de los aspectos esenciales de diseños, fallos y soluciones que se han desarrollado y, en definitiva, mostrará una visión específica de la labor del departamento en el transcurso del festival.

Esta memoria también reflejará las ventajas que supone para el estudiante del grado de Publicidad y Relaciones Públicas ser parte del Festival Publicatessen. Tanto para los alumnos de primer, segundo y tercer curso que tienen una fantástica oportunidad de crear contenido para sus portfolios, como para los de cuarto curso para los que implica un salto al mundo de la publicidad actual.

Publicatessen con su variedad de departamentos, ofrece al estudiante de cuarto curso la posibilidad de sumergirse en el área de la Publicidad y/o de las Relaciones Públicas que le suscite mayor interés. Existe una relación estrecha entre los distintos itinerarios que ofrece la Universidad de Valladolid y la variedad de departamentos que conforman el Festival Publicatessen.

El departamento de Diseño en concreto está visiblemente ligado a los siguientes itinerarios: *Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas y Producción de contenidos en comunicación audiovisual y publicidad.*

Pero al igual que sucede con este departamento, muchos otros se asemejan a itinerarios ofrecidos por la Universidad algunos ejemplos son: el departamento de Patrocinio con el itinerario *Gestión de las relaciones públicas en empresas e instituciones*, el departamento de Protocolo con el itinerario *Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional* o el departamento de Comunicación con el itinerario *Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.*

En definitiva, Publicatessen brinda la oportunidad al estudiante de tener contacto con la profesión de una manera variada y específica, pues ofrece numerosos quehaceres muy relacionados con el mundo real en el ámbito publicitario.

3. MARCO TEÓRICO

El Festival Publicatessen es una iniciativa propia de la Universidad de Valladolid y está muy ligado al grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Consiste en trasladar los conocimientos teóricos adquiridos en la carrera al mundo laboral

Con la llegada del Plan Bolonia en 2007, se adaptaron planes de estudios caracterizados por tener una orientación más práctica, de esta manera, el grado de especialización de los titulados es mucho mayor. (Oficina Empleo, 2015).

Desde esta perspectiva, se podría considerar al Festival Publicatessen como una excelente herramienta que pone a disposición la Universidad para aplicar de una manera práctica lo aprendido en el grado, siguiendo el Proceso de Bolonia. Concretamente, en 1988 se aprobó en Bolonia la Magna Carta Universitatum, firmada por los rectores de cuatrocientas universidades, en ella se hacía una mención explícita en relación con que “las enseñanzas universitarias deberían ser capaces de seguir la evolución tanto de las necesidades y de las exigencias de la sociedad como de los conocimientos científicos” (UNIVERSITATUM, 1988: 1).

Cabría cuestionarse si Publicatessen limita esta puesta en práctica de la teoría a un área de conocimiento o por el contrario recoge todos los aspectos que componen el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Por un lado, Publicatessen está compuesto por los ocho departamentos que se detallaban anteriormente además de la Junta directiva; por otro lado, La Universidad ofrece seis itinerarios distintos para completar el grado, siendo estos: (1) Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, (2) Gestión de las relaciones públicas en empresas e instituciones, (3) Planificación estratégica de la comunicación publicitaria, (4) Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, (5) Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional y (6) Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas. (Facultad SJC Segovia)

Itinerarios	Perfil profesional	Departamento y cargo de Publicatessen
1.- Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las RRPP	Director creativo	Diseño (coordinación)
	Director de arte, copy y director de arte	Diseño (todo el dpto)
	Copy	Comunicación (copy) Gala (Guión)
2.- Gestión de las relaciones de las públicas en empresas e instituciones	Director / Supervisor de cuentas	Patrocinio (coordinación)
	Ejecutivo de cuentas	Patrocinio (todo el dpto)
	Gestor comercial de la empresa	Junta directiva (Presidencia)
	Resp. Comunicación interna	Junta directiva (coord. de dpto)
	Portavoz de la Cª	Comunicación (coordinación)
	Director de RRPP y organizador de eventos	Gala (todo el dpto) Tradecitas (todo el dpto) Jornadas (todo el dpto)
Director de RSC	RSC (coordinación)	
3.- Planificación estratégica de la comunicación publicitaria	Planner	Comunicación (planner)
	Dirección de planificación estratégica	Comunicación (coordinación)
	Director general estratégico	Junta directiva (presidencia)
4.- Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas	Estudio de mercado	Comunicación (todo el dpto)
	Director de agencias de medios	Comunicación (coordinación)
5.- Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional	Gerente de comunicación	Comunicación (coordinación)
	Director de comunicación	
	Director de protocolo	Protocolo (coordinación)
6.- Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas	Director de producción	Audiovisuales (coordinación)
	Productor audiovisual	Audiovisuales (todo el dpto)

Tabla 1. Relación entre itinerarios y departamentos del Festival. Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se muestra en la tabla, la totalidad de los itinerarios, así como de sus perfiles profesionales, encuentran una posible aplicación práctica a través de todos los departamentos de Publicatessen, siendo el departamento de Comunicación el que tiene mayor representación en las asignaturas del grado.

El Festival Publicatessen prepara al alumno para actividades de carácter profesional siguiendo el Apartado 1, artículo 9 del Real Decreto 1293/2007, de 28 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. (Real decreto 1293/2007).

Además, se adecúa a uno de los objetivos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas: “Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas” (Real decreto 1293/2007-28).

Además, de acuerdo con el Real Decreto se determinan una serie de competencias generales y específicas que el alumno ha de adquirir al completar el grado, a esto contribuye participar en el desarrollo del Festival.

Competencias generales	
Competencias instrumentales	
CG-1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.
CG-2	Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CG-3	Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
CG-4	Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG-5	Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
CG-6	Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos

Tabla 2. Competencias generales. Fuente: Real Decreto 1393/200.

En cuanto a la aplicación de la competencia general CG-1 con Publicatessen, todos los departamentos ponen en práctica los conocimientos adquiridos tanto en las asignaturas obligatorias como en las optativas pertenecientes a cada itinerario. En el departamento de Diseño los miembros pueden poner en práctica principalmente los conocimientos adquiridos en: Arte y Publicidad, Teoría de la imagen, Lenguaje Publicitario, Laboratorio de Diseño Gráfico, Música y Publicidad, Laboratorio de Fotografía Publicitaria, Narrativa Publicitaria, dirección de Arte, Publicidad e Igualdad, Creatividad Online y Laboratorio Multimedia.

En relación con la competencia CG-2, ser parte de la organización de Publicatessen implica desarrollar la capacidad de ser resolutivo y adaptarse a cualquier inconveniente que surja durante el transcurso del evento. Como en la organización de cualquier evento, no son pocos los contratiempos que tienen lugar, y es responsabilidad total del alumno, ser capaz de resolverlos satisfactoriamente. Concretamente en el departamento de Diseño, se han de resolver dificultades provenientes de todos los departamentos: copyright en las piezas, inexactitudes en lo pactado con los patrocinadores, cambios bruscos en los briefings, etc.

Atendiendo a la competencia CG-3, el departamento de Diseño es el encargado de recibir los briefings emitidos por todos los departamentos, e interpretarlos para darles forma adaptándose a las necesidades especificadas en el mismo.

Continuando con la competencia CG-4, la organización de Publicatessen esta compuesta por personas especializadas en la materia (profesores, equipo técnico...) y por alumnos con diferentes niveles de conocimiento, si bien hay personas que dominan algunos aspectos relacionados con el festival, para la mayoría es el primer contacto con el mundo de la organización de eventos, por lo que la comunicación se adapta al receptor. En el departamento de Diseño esto sucede en mayor medida, pues muchos de los componentes no conocen los aspectos técnicos propios de los programas de diseño y es necesario adaptar la comunicación a estas personas sin especialización.

En cuanto a la competencia CG-5, participar en el festival conlleva un desarrollo implícito de autonomía, aunque los departamentos están compuestos por varios miembros que se apoyan entre ellos, el funcionamiento se asemeja al mundo laboral donde el trabajo depende únicamente de la persona que lo lleva a cabo. En Diseño, es evidente pues el proceso de creación de una pieza desde su inicio hasta su fin depende en exclusiva de la persona a la que se le haya asignado.

Por último, la competencia CG-6 se adquiere indudablemente participando en el festival por el fuerte componente de responsabilidad social que le caracteriza, pudiendo ser parte del departamento dedicado exclusivamente a ello.

Competencias específicas	
Competencias académicas-disciplinares	
CE-1	Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2	Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
CE-3	Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
CE-4	Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
CE-5	Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
CE-6	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

Tabla 3. Competencias académicas. Fuente: Real Decreto 1393/200.

Atendiendo a la competencia CE-1, la necesidad de mantener una buena y eficaz comunicación es de vital importancia para posibilitar el buen desarrollo del evento. La comunicación ha de ser eficiente en todos los niveles de la organización, en el interior del departamento, entre departamentos y con la junta directiva. Para asegurar el buen entendimiento, en primer lugar, se llevan a cabo reuniones periódicas y en segundo lugar se comparten entre coordinadores y Junta Directiva los extractos de acta derivados de las reuniones de departamentos.

La competencia CE-2, queda latente en especial en los puestos de la Junta Directiva y en los puestos de coordinador y subcoordinador de cada departamento. Estos son responsables de dirigir un equipo de personas y asignarles tareas de forma coherente y equitativa, además, si surgen dificultades estos serán los responsables de resolverlas.

En cuanto a la competencia CE-3, todos los departamentos y en especial el departamento de Diseño, han de estar al corriente de las tendencias y novedades del entorno sabiendo aplicarlas a sus diseños para conseguir que la imagen de marca del festival sea atractiva para las personas. La competencia CE-4 está estrechamente relacionada con la anterior, pues además de conocer las tendencias, el departamento de Diseño ha de conocer muy bien al público al que se dirige y de esta manera adaptar el mensaje a un tono y estilo determinado.

La competencia CE-5 es evidente en el departamento de Diseño, aunque se podría aplicar a cualquier departamento de la organización. Concretamente en diseño, la creatividad ha de impregnar la totalidad de los diseños producidos.

Para terminar, la competencia GE-6 se reserva de nuevo a los cargos de la junta y coordinación haciendo referencia a la toma de decisiones a las que tienen que enfrentar desde el comienzo hasta el final del festival.

Competencias específicas	
Competencias profesionales	
CE-7	Capacidad y habilidad de atención al cliente: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.
CE-8	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
CE-9	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
CE-10	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
CE-11	Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.
CE-12	Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.
CE-13	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
CE-14	Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.
CE-15	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
CE-16	Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.
CE-17	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
CE-18	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

Tabla 4. Competencias profesionales. Fuente: Real Decreto 1393/200.

Por un lado, las competencias CG-7, CG-8, CG-9, CG-11 y CG-18 hacen referencia a la comunicación externa del festival, y se ven reflejadas en la totalidad de los departamentos en especial el de comunicación y patrocinio, que planifican, contactan y mantienen una comunicación fluida con los agentes externos al festival empleando tecnologías y técnicas comunicativas.

Por otro lado, las competencias CG-12, CG-13, CG-14, CG-15 y CG-16 se limitan al ejercicio de uno de los departamentos en concreto. La CG-12 tiene que ver con la función del departamento de Comunicación de operar como si se tratara de una agencia de medios, gestionando todas las comunicaciones del festival a través de distintos medios de comunicación. La CG-13 consiste en la función de tesorero dentro de la Junta Directiva, gestionando los presupuestos del evento. Por último, las CG-14, CG-15 y CG-16 son exclusivas del departamento de Diseño, que son los encargados de gestionar la imagen corporativa del festival desarrollando elementos gráficos que destaquen por su creatividad.

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

Tabla 5. Competencias transversales. Fuente: Real Decreto 1393/200.

Las competencias CG-19, CG-20 y CG-25 se ponen en práctica tanto en la relación entre miembros de la organización como agentes externos de la misma, rigiéndose por principios como el trabajo en equipo, la libertad y autonomía y la responsabilidad.

Atendiendo a las competencias CG-21, CG-22, CG-24 y CG-27, quedan latentes en la gestión de trabajo de todos los departamentos y de la junta por ser resolutivos aportando soluciones creativas, algunas que conlleven cierto riesgo, y en un tiempo determinado que no siempre juega a favor.

Competencia	Com.	Diseño	Gala	Jornad.	Patroc.	Protoc.	RSC	Tard.	Junta
CG-1	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CG-2	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CG-3	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CG-4	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CG-5	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CG-6	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CE-1	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CE-2	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CE-3	X	X	X	X	X			X	X
CE-4	X	X	X	X	X			X	
CE-5	X	X	X					X	
CE-6	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CE-7	X		X	X	X		X	X	X
CE-8	X		X	X	X		X	X	X
CE-9	X		X	X	X		X	X	X
CE-10	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CE-11	X		X	X	X		X	X	X
CE-12	X								
CE-13									X
CE-14		X							
CE-15		X							
CE-16		X							
CE-17	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CE-18	X		X	X	X		X	X	X
CE-19	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CE-20	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CE-21	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CE-22	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CE-23	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CE-24	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CE-25	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CE-26									X
CE-27	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 6. Competencias por departamentos. Fuente: Elaboración propia

4. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

4.1. Descripción del departamento

4.1.1. Equipo

De acuerdo con la Escuela Superior de Diseño de Barcelona el departamento de diseño debe de estar compuesto por el director creativo (quien dirige y coordina a todos los profesionales), director artístico (conceptualiza la idea marcada por el director creativo), redactores y copywriters (trabajan los textos) y (crean la imagen). (ESDESING, 2020)

La formación del departamento de diseño de la decimotercera edición de Publicatessen, tuvo lugar el día 29 de octubre de 2020. En el momento de su creación, estaba compuesto por un total de doce personas, una cifra que superaba con creces a la de cualquier edición anterior. No obstante, finalmente el departamento se redujo a ocho personas tras algunas dimisiones.

En su composición final, los integrantes eran los siguientes:

- Sofía Corellano Ugalde: coordinadora.
- Marina Garrido Aguirre: subcoordinadora.
- Patricia de Pablos Álvarez: responsable de audiovisuales.
- Sara Bedia Yagüe, Alba De la Fuente Villafruela, María Nombela Blázquez, Sonia García Micó y Ana López Moure.

Entre los componentes del departamento, existía una gran diversidad de experiencia, dominio de programas, intereses y disponibilidad. Por esta razón, se llevó a cabo la recogida de estos datos con el objetivo de facilitar la futura organización del departamento, así como el reparto de tareas y proyectos.

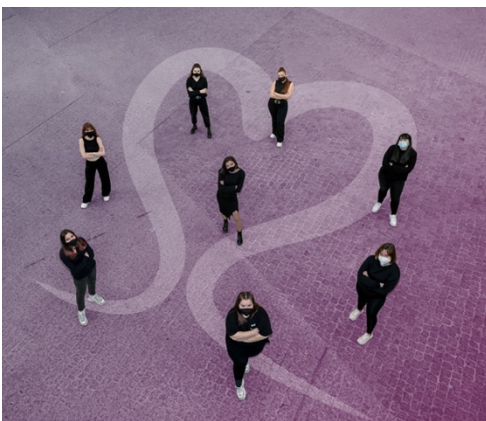


Figura 1. Fotografía de los miembros del Departamento de Diseño de la XIII Edición de Publicatessen.

Fuente: Alberto Morala Sanz, 2021.

4.1.2. Cometidos del departamento

En general, el departamento de Diseño se encarga de cumplir las siguientes funciones: reunirse con clientes o el director de arte para establecer cuál es el alcance de un proyecto, asesorar a clientes sobre cómo llegar a su público, establecer el mensaje de las piezas, desarrollar las imágenes o vídeos correspondientes a cada proyecto y elegir los mejores colores, tipografías y layouts. (ESDESIGN, 2020)

La función principal del equipo de diseño consiste plasmar físicamente las ideas del resto de departamentos de una manera estética y eficaz, pero sin renunciar al cumplimiento de los requisitos impuestos por estos en el briefing. Depende del departamento tanto la parte pictórica como la escrita o *copy*.

Desde publicaciones en redes sociales hasta dossieres para los patrocinadores, cualquier representación gráfica del festival, es ejecutada por el departamento; de esta manera logramos coherencia y unidad entre todas las piezas relativas al festival propiciando su notoriedad y atractivo en el público.

En esta edición, uno de los contratiempos que más ha afectado al equipo de diseño, es la inexistencia de un Departamento de Audiovisual derivada de la ausencia de interesados (a diferencia de la edición anterior). Aunque este hipotético departamento históricamente ha ido ligado al de Diseño, en la decimosegunda edición se tomó la decisión de escindirlo para lograr un mejor funcionamiento de ambos departamentos. Por este motivo otro de los cometidos del departamento de diseño ha consistido en ejecutar cualquier pieza audiovisual que se realizara en nombre del festival.

Si nos centramos en funciones más generales, hablaríamos de dotar al festival de una imagen de marca atractiva y bien posicionada que influya positivamente en la visión que el espectador tenga del mismo. Hacer que la imagen corporativa proyectada en el público coincida con la identidad visual corporativa ideada por el propio departamento, una identidad fresca, actual y cercana.

4.1.3. Objetivos

El objetivo principal es llevar a cabo piezas que representen visualmente el Festival Publicatessen con gusto y calidad en el diseño, de una manera eficaz y respetando las decisiones previas del departamento que haya propuesto el briefing en cuestión.

Si nos centramos en objetivos específicos, tal y como hemos ido mencionando anteriormente, encontraríamos los siguientes:

- Realizar piezas atractivas para el espectador.
- Conseguir que el diseño acompañe la intencionalidad de la pieza y resulte efectiva.
- Aproximar la imagen de marca a la identidad visual corporativa que queremos transmitir.
- Procurar que todos los diseños elaborados por el departamento tengan un denominador común que aporte coherencia a la imagen del festival
- Conseguir que el departamento permanezca informado y actualizado en todo momento de la actividad del departamento. Eliminar individualismo y trabajar en equipo.
- Elevar la notoriedad y reputación del festival
- Propiciar la buena comunicación entre departamentos, evitar centrarnos en lo exclusivo del departamento y aportar sugerencias e ideas relacionadas con el diseño que puedan implementar otros departamentos.

4.1.4. Funcionamiento

En la primera reunión de departamento que tuvo lugar el 6 de noviembre, se explicó a los componentes del equipo la metodología que íbamos a llevar a cabo a lo largo de todo el festival en cuanto al funcionamiento interno del departamento.

Esta comenzaba en la recepción del briefing, una vez revisado y habiendo hecho posibles cambios a través del intercambio de ideas con el departamento en cuestión, se compartía vía WhatsApp con todos los componentes del equipo. De esta manera podíamos saber si a alguien en especial le interesaba realizar ese proyecto en especial, además este método propiciaba la generación de ideas mediante el trabajo en equipo.

En el caso de que ninguna persona estuviera especialmente interesada en desarrollar la pieza, esta se asignaría teniendo en cuenta tres criterios: en primer lugar, el nivel de conocimientos en cuanto a programas y software que se necesitarían para desarrollar esa pieza; en segundo lugar, el portfolio de los integrantes que daría una idea de quién puede aproximarse más a lo que se solicita

en el briefing; y por último, el número de trabajos que hayan realizado los componentes para no sobrecargar a ninguno de ellos.

En el caso de que surgiera algún contratiempo de cualquier naturaleza, como la escasez de tiempo desde que llega un briefing hasta la fecha de entrega, la imposibilidad de algún componente de continuar con su diseño o incluso el abandono inesperado de un componente del equipo, serán el coordinador y subcoordinador los responsables de solucionar la crisis sacando el diseño adelante ellos mismos.

Por último, para que la evolución del departamento fuera favorable, se acordó llevar a cabo reuniones periódicas en especial en aquellos momentos en los que la carga de trabajo fuera superior.

En cuanto al funcionamiento externo, relativo al resto de departamentos, las premisas eran más concretas. En primer lugar, desde el departamento de diseño se realizó un modelo de briefing señalando los aspectos que debían aparecer (fecha límite, tipo de pieza, etc.) En segundo lugar, se estableció un periodo de tiempo de 7 días hasta la fecha de entrega. Y por último se crearon grupos de comunicación entre los coordinadores de todos los departamentos para favorecer una buena comunicación.

4.1.5. Aportaciones del departamento de la XIII Edición

En la decimotercera edición, el departamento de diseño ha introducido una serie de cambios e innovaciones para elevar el festival. Algunas de ellas han sido por motivación propia, como por ejemplo la actualización del manual de identidad corporativa que resultaba escaso e incompleto. Hemos añadido la paleta de color y de degradados con la que íbamos a trabajar, así como establecido desde un primer momento el tipo de diseños que queríamos realizar (para obtener coherencia y unidad en los diseños).

Además, se creó una plantilla para el feed de Instagram en formato “puzle” que se ha ido actualizando periódicamente para seguir manteniendo la continuidad. Esto se ha conseguido mediante la inserción de las gráficas ya terminadas en un marco realizado previamente de tal forma que las publicaciones encajen perfectamente como si de un puzle se tratara. Con estos dos recursos se pretendía acabar con esa sensación latente otros años de que cada pieza era un producto individual realizadas por personas con estilos de diseño muy diferente.

Otra implementación que el departamento ha incluido en esta edición es eliminar la limitación del departamento de diseño a ejecutar piezas, iniciativas o proyectos procedentes de otros departamentos. Se ha motivado a los integrantes a proponer y producir sus propias ideas resultando piezas creativas y que aportan un valor añadido al festival.

Otros de los cambios, han sido incorporados por necesidad, como es el caso de la anexión del departamento de Audiovisuales por la ausencia de gente interesada en esta área. Esto ha supuesto un problema para el departamento debido a que la gente que forma parte de él desconocía totalmente el funcionamiento de herramientas y software para la grabación y edición de vídeo.

Es por este motivo por el que se ha designado “responsable de audiovisuales” a la única persona que tenía conocimientos para que pudiera guiar al resto en la ejecución de las piezas. Además, se ha contado con el apoyo de tres personas en el caso de que el proyecto fuera de una magnitud superior a la que pudiéramos asumir. Estas personas son Cristina Gobantes Lejárraga, Yanire Rubio Velasco y Paula Taborga García.

4.2. Memoria del trabajo realizado

Todas las piezas que ha creado el equipo de diseño se apoyan en la imagen corporativa que el Festival ha tenido desde sus inicios a lo largo de todas sus ediciones. Los elementos clave son el logotipo tan característico, la tipografía *Avenir* en todas sus formas y el color principal que es *Pantone 228 C*.

Si bien estos recursos son la esencia del festival, determinamos que serían de uso obligatorio en los proyectos de índole corporativa (Dosieres, dípticos, displays, etc) pero opcionales en los creativos (Publicaciones en redes sociales, vídeos, entradas, etc) de esta manera, evitaríamos causar sensación de monotonía y resultar predecibles y aburridos.

Para generar una identidad corporativa propia y reconocible, se definen unas herramientas a partir de las que construir los diseños, estas herramientas son una paleta de colores y degradados, una selección de fuentes tipográficas, un feed en formato puzle y un tipo tratamiento de imágenes determinado.

A continuación, se detallará mes a mes las piezas y labores que ha desempeñado el departamento en su conjunto.

4.2.1. Octubre



Figura 2. Calendario de octubre.

Fuente: Elaboración propia

El 29 de octubre se creó el departamento de diseño y tuvo lugar la votación para coordinador y subcoordinador del departamento. Los resultados determinaron que Cristian Cerezo Sanz sería el coordinador y Sofia Corellano Ugalde la subcoordinadora.

4.2.2. Noviembre

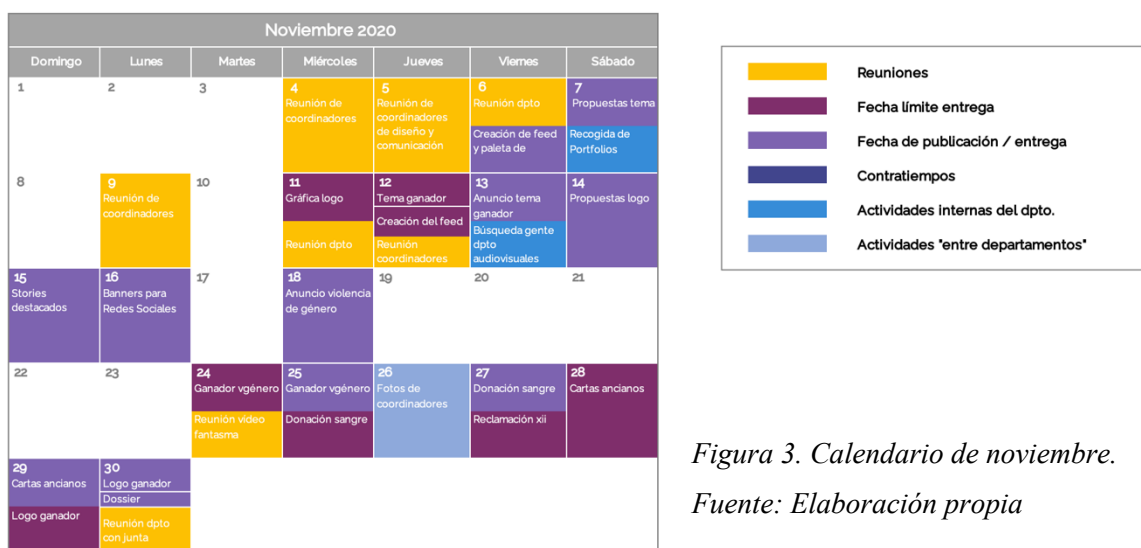


Figura 3. Calendario de noviembre.

Fuente: Elaboración propia

En noviembre tuvieron lugar numerosas reuniones con el objetivo de determinar las pautas básicas para el comienzo de la XIII Edición del Festival Publicatessen tanto a nivel general como en el interior del departamento.

Se desarrollaron un total de tres reuniones con la Junta directiva y el resto de los departamentos. A modo de resumen, la finalidad de estas reuniones era dar la bienvenida a la nueva edición, organizar apresuradamente su comienzo y resolver los asuntos pendientes de la edición anterior.

El 5 de noviembre nos reunimos los coordinadores de Diseño con las de Comunicación puesto que son los departamentos más relacionados entre sí y su trabajo está estrechamente ligado, entre los dos han de saber comunicar todas las noticias relacionadas con el festival de manera complementaria y unificada.

En dicha reunión se estableció el modo en el que íbamos a trabajar y a comunicarnos entre ambos departamentos. Creamos una carpeta compartida en Google Drive a través de la cual compartiríamos tanto briefings como artes finales. Además, se nos comunicaron los tres primeros proyectos que el departamento tenía que ejecutar.

Al día siguiente, el 6 de noviembre, convocamos la primera reunión del departamento donde los puntos del día fueron los siguientes:

- Bienvenida al departamento de diseño
- Explicación del proceso de trabajo
- Puesta al día de briefings
- Muestra de recursos y métodos de organización
- Conocimiento de las habilidades
- Creación del primer post

En la reunión del 11 de noviembre, también entre los miembros del departamento el único punto del día fue: Definición de elementos comunes en diseño, que han sido detallados en el apartado anterior. Una vez decidimos las herramientas comunes que íbamos a emplear, los coordinadores las crearon y compartieron el mismo día con el resto del departamento.

El 24 de noviembre tuvo lugar una reunión entre los miembros del departamento, el objetivo era crear entre todos un vídeo que animara a los estudiantes de Publicidad a participar en el festival. Es en este momento cuando “nació” *El Fantasma de los Publicatessen Pasados*, que pese a haber sido aprobado instantáneamente por la Junta, su ejecución se retrasó hasta que permitieron promocionar el festival por las clases.

La última reunión que tuvo lugar en el mes de noviembre se celebró el día 30 con la Junta directiva. En dicha reunión, el departamento de Diseño trasladó la delicada situación que estaba

aconteciendo en lo relativo a la parte audiovisuales. Ninguno de los componentes del departamento tenía conocimientos ni interés de ejecutar piezas de carácter audiovisual.

Se aprobó la búsqueda de personas pertenecientes a otros cursos que quisieran intervenir en la parte audiovisual, solución que ya se había planteado con anterioridad. Además, se recalcó la importancia de que los coordinadores transmitieran al resto de miembros del departamento la obligación que tenían de realizar todo tipo de proyectos y no sólo los de interés personal.

El 7 de noviembre se publicó el primer post en redes sociales que consistía en anunciar que se abría el plazo para la presentación de propuesta de temas, decidimos realizar un vídeo para comenzar de una manera más dinámica.



Figura 4. Capturas del vídeo “Cambia de tema”.

Fuente: Elaboración propia

Para realizar esta pieza nos basamos en el “monotema” que dominaba las conversaciones en ese momento: la COVID-19, y presentamos Publicatessen como la oportunidad que todos estábamos esperando para ponerle fin a ese tema. Con este doble sentido de la palabra “tema” relacionábamos ambos conceptos y presentábamos la apertura del plazo de propuesta de temas.

En relación con la publicación anterior, la siguiente se compartió el día 13 y consistía en anunciar el tema ganador. La publicación se inspiraba en la noticia de un periódico y estaba compuesta por el título y subtítulo del tema anunciado por el copy “¡Ya tenemos tema!”

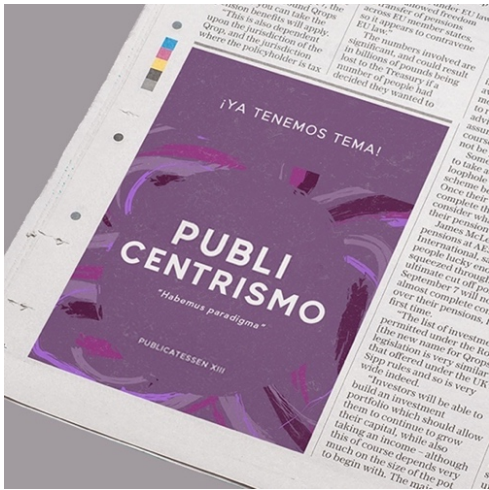


Figura 5. Publicación “Ya tenemos tema”

Fuente: Elaboración propia

Una vez anunciado el tema, la organización tenía que proporcionarle una representación física para que estuviera apoyado con una imagen, el 14 de noviembre se publicó el post que instaba a que las personas mandaran sus propuestas. La publicación emulaba el famoso juego *Tetris* con el que a través de sus piezas se compone el logo principal de Publicatessen.



Figura 6. Publicación “Manos a la obra”

Fuente: Elaboración propia

El día 15 de noviembre se modificaron los iconos de las historias destacadas de Instagram. Para llevarlos a cabo, se seleccionó uno de los tonos de la paleta de colores para cada sección, acompañado de un icono que representara la naturaleza de la categoría, todos ellos con la misma estética a diferencia de los que eligieron la edición anterior.



Figura 7. Iconos de las historias destacadas de Instagram. Fuente: Elaboración propia

El 16 de noviembre se actualizaron los banners para las distintas redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube). Para que todas las redes sociales tuvieran un elemento en común, optamos por crear los banners a partir del diseño del “feed puzle” de Instagram y adaptarlo al resto de redes sociales.



Figura 8. Banner Facebook.

Fuente: Elaboración propia

El 18 de noviembre se publicó un post que tenía como finalidad informar e incentivar la participación en un concurso de gráficas para conmemorar el Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer (25 de noviembre).

El siguiente post consistiría en la publicación de la gráfica ganadora. El departamento de Diseño únicamente la insertó en el feed de Instagram.

Seguido de este post, se publicaba el 27 de noviembre la gráfica que anunciaba la fecha y lugar en la que se iba a llevar a cabo una donación de sangre.

Esta acción solidaria, precedía una segunda iniciativa: la redacción de cartas destinadas a residencias de ancianos para la que se elaboró la siguiente gráfica publicada el 29 de noviembre:



Figura 9. “Concurso 25N” / Figura 10. “Dona con Publicatessen” / Figura 11. “Un pequeño gesto. Grandes sonrisas”. Fuente: Elaboración propia

Se solicitó un diseño con fecha límite del 27 de noviembre para informar a los galardonados de la anterior edición qué debían hacer para recoger su premio. El post una vez elaborado, no se publicó por cuestiones ajenas al departamento.



Figura 12. “Un pequeño gesto. Grandes sonrisas”
Fuente: Elaboración propia.

El 30 de noviembre se llevaron a cabo tres proyectos. Por un lado, la publicación del logo ganador de la edición en la que nuestro cometido se limitó a insertarla en el feed para que cuadrara con el

resto de las publicaciones. Por otro lado, la elaboración de un dossier para patrocinio que reflejara las ventajas de convertirse en patrocinador.



Figura 13. Versión a todo color del Dossier de Patrocino. Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración del dossier queríamos romper con lo presentado años anteriores generando un diseño fresco y moderno que resultara innovador y atractivo para los patrocinadores, para ello se empleó el degradado base definido en la paleta de colores del Manual de Identidad Corporativa y la tipografía corporativa del festival.

En tercer lugar, se realizó una nueva propuesta de tarifa para los patrocinadores, la propuesta *Pitágoras*, para su diseño optamos por continuar la estética de años pasados para que fuera idéntica al resto de tarifas.

TARIFA PITÁGORAS 1000€

GALA	<ul style="list-style-type: none"> • PHOTOCALL • ROLL UP 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de vídeo • Logo en tríptico de gala • Invitación a gala (2entradas) • CATEGORÍA ESPECIAL * Patrocinar una categoría ya existente * Crear una categoría específica (Ámbito, AM, Club de creativos, Autocentro/RSC, I&D)
JORNADAS	<ul style="list-style-type: none"> • PHOTOCALL • ROLL UP • MERCHANDISING (+ info en bolsa) 	<ul style="list-style-type: none"> • Agradecimiento verbal en la inauguración y clausura del congreso • Mesa con display de productos de la empresa • Logo en tríptico de jornadas • Asistencia a congresos y seminarios • Posibilidad de ofrecer detalle a los ponentes
MINI JORNADAS	<ul style="list-style-type: none"> • PHOTOCALL • ROLL UP • MERCHANDISING (+ info en bolsa) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mesa con display de productos de la empresa • Logo en tríptico de jornadas • Asistencia a congresos y seminarios • Posibilidad de ofrecer detalle a los ponentes
REDES SOCIALES Y WEB		<ul style="list-style-type: none"> 1 Mención en historias 1 Publicación en el perfil 1 Publicación en el perfil Logo en la página web

Contacto: Paula Cavia Sanz
 Email: Patrocinio@festivalpublicatessen.com
 tlf: 630856830
 Contacto: María Gómez Vegas
 Email: Patrocinio@festivalpublicatessen.com
 tlf: 686540905

Figura 14. Tarifa Pitágoras. Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Diciembre

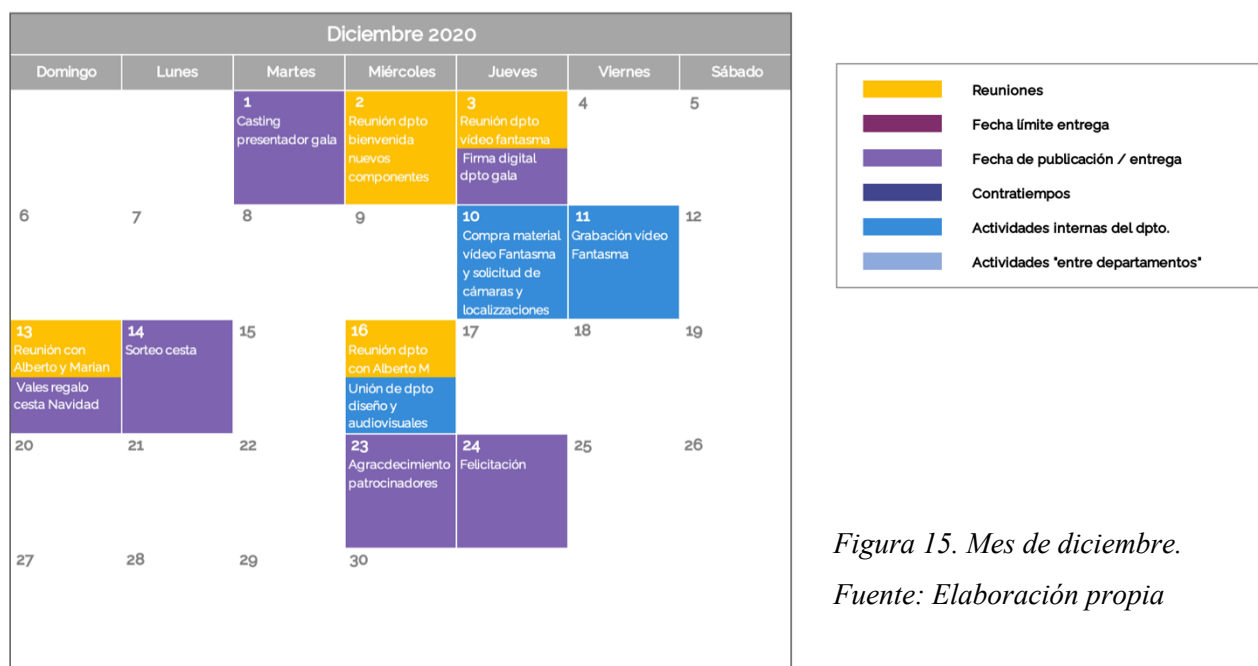


Figura 15. Mes de diciembre.

Fuente: Elaboración propia

En diciembre tuvieron lugar tres reuniones de departamento y una entre los coordinadores y los directores del festival, Alberto Martín y Marian Núñez. En esta última reunión se llevó a cabo para realizar un repaso de todas las actividades realizadas hasta la fecha y comentar la situación de cada departamento antes de Navidad.

El 2 de diciembre, se convocó una reunión de bienvenida a los nuevos miembros del equipo, Patricia de Pablos Álvarez como encargada de la parte audiovisual y Yanire Rubio Velasco, Cristina Gobantes Lejárraga y Paula Taborga García como colaboradoras ocasionales del departamento. Los puntos del día de la reunión fueron:

- Bienvenida al departamento de audiovisuales.
- Explicación del proceso a los nuevos integrantes.
- Puesta al día de briefings de contenido audiovisual.
- Información de limitaciones.
- Asignación de briefings y convocatoria de reunión.
- Propuesta de ideas.

El 3 de diciembre se celebró otra reunión con el objetivo principal de desarrollar entre todos el guion literario del vídeo *El Fantasma de los Publicatessen Pasados*, para que pudiéramos contar con la aprobación definitiva de la Junta directiva. Los puntos del día fueron:

- Desarrollo del guion literario

- Materiales que se necesitan
- Designación de actores
- Propuesta de ideas complementarias

Ágora. Aparece un alumno nuevo que no conoce la Universidad, nada más entrar, ve un roll up de Publicatessen, pero ignora de qué se trata. A continuación, continúa observando distintos carteles con información del festival. Una notificación relacionada con Publicatessen aparece en su teléfono y acto seguido el alumno lo rechaza, es entonces cuando "invoca" al fantasma de Publicatessen. **Salida Universidad + Jardín Zen.** El protagonista y el fantasma tienen contacto visual a través del cristal de una puerta de salida, extrañado, el chico se dirige hacia y mantienen la siguiente conversación:

Protagonista: ¿Quién eres?

Fantasma: Soy el fantasma de los Publicatessen pasados. Vamos majo, que te voy a enseñar lo que es bueno

Acto seguido, el fantasma toca en el hombro al chico dando lugar al primer flashback, un evento de tardécitas. Una vez acaba, se puede atisbar el desconcierto en la cara del protagonista, por ello decide investigar más sobre Publicatessen a través de su Instagram donde después de mirar un par de publicaciones (a elegir), comienza a seguirles en la red social, justo después una notificación aparece en el móvil en la que el fantasma interactúa con el de alguna forma.

Facultad de magisterio y alrededores. El personaje va haciendo footing visiblemente fatigado, es entonces cuando aparece el fantasma (a priori muy veloz sin ningún esfuerzo) sólo para dejar ver que en realidad va montado en un patinete eléctrico.

Fantasma: texto indeterminado aún, pero sería una burla hacia el chico.
Protagonista: texto indeterminado aún, se jacta de lo buen deportista que es.

Fantasma: A ver si ahora el fantasma vas a ser tú.

Entran en una sala donde vuelve a producirse otro flashback de las jornadas en este caso.

Ágora. El chico se encuentra en el ágora donde ve un cartel para apuntarse como azafato, decidido, arranca un papel y entra en la clase donde se desarrolla la audición. El fantasma le mira y asiente o hace un gesto de aprobación.

Calle Real. El chico va andando con sus amigos y el fantasma de nuevo hace una aparición tocándole el hombro y dirigiéndole a otro flashback donde se ve un reportero y cámara de Publicatessen haciendo una entrevista a un señor. La llamada de sus amigos le hace volver a la realidad y continúa su camino. **Plaza Mayor + Juan Bravo.** Se encuentra tomando algo en una terraza con amigos, y observa cómo el fantasma le llama desde la puerta, entra al Juan bravo, se lo muestra y vuelve a tener un flashback de la gala, en este caso mucho más largo que los anteriores.

Fundido a negro donde la voz en off del fantasma dice: Publicatessen eres tú. Encuentra a tu fantasma, conoce más en Instagram.

Figura 16. Guion literario de El Fantasma de los Publicatessen Pasados.

Fuente: Elaboración propia

Por último, el 16 de diciembre se realizó una reunión del departamento con Alberto Martín con la única finalidad de solventar el problema de falta de implicación del departamento en materia

audiovisual. Se propuso que desde ese momento en adelante no existiría división entre diseño y audiovisuales y se convertirían en un único departamento.

Los briefings de índole audiovisual se repartirían por preferencia, es decir, si a alguien le apetece el proyecto y se ofrece a realizarlo, o en su defecto, en caso de que no hubiera voluntarios, el coordinador asignaría el briefing a cualquier componente del departamento atendiendo a factores como número de piezas realizadas, habilidades, etc.

El 1 de diciembre se publicó la gráfica que anunciaba el desarrollo de una audición para convertirse en presentador de la Gala.



Figura 17. "Sé la voz de nuestra gala"

Fuente: Elaboración propia

El siguiente briefing que desarrolló el equipo consistió en la elaboración de las firmas digitales del departamento de Gala.



Figura 18. Firmas digitales del departamento de Gala. Fuente: Elaboración propia

El día 10 de diciembre se realizó la compra de los materiales, se reservaron las localizaciones (antigua Facultad de Magisterio y Salón de Actos) y se solicitó el material de grabación necesario para el rodaje del vídeo *El Fantasma de los Publicatessen Pasados* que comenzó al día siguiente.



Figura 19. Día de la grabación de “El Fantasma de los Publicatessen Pasados”.

Fuente: Elaboración propia

El día 13 de diciembre el departamento entregó el diseño de los vales para la cesta de Navidad. Eran un total de seis vales: Alma Nostra, Freehappysince, Maskbrasas, Tuma, Ganadería AR y Selfish Poke!.



Figura 20. Vales regalo para la Cesta de Navidad. Fuente: Elaboración propia

El 14 de diciembre se publicó el post que lanzaba el sorteo de dicha cesta. El post consistía en un formato de “carrusel” compuesto por un primer post que consistía en una emulación de lo que contendría la cesta seguido del segundo en el que se detallaban los premios que se sorteaban.



Figura 21. “Sorteo cesta de Navidad”. Fuente: Elaboración propia

Debido a una confusión, el briefing de la publicación anterior recalca que no habían de aparecer los patrocinadores. Al darse cuenta de su error, se encargó otro post (también en formato carrusel) que agradeciera a los patrocinadores su colaboración.



Figura 22. “Muchas gracias a nuestros patrocinadores”. Fuente: Elaboración propia

El último proyecto en el mes de diciembre, y concluyendo con la temática navideña, se publicó el día 24 y consistía en una felicitación de las fiestas por parte del Festival Publicatessen. Se trata de un diseño sencillo que combina elementos navideños (muñeco de jengibre, acebo, abetos, etc) con otros propios de Publicatessen (colores, tipografía, logo del que parte el acebo, etc).



Figura 23. “Felices fiestas”

Fuente: Elaboración propia

Enero 2021						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
					1 Post sorteo tattoo	2 Post sorteo tattoo
3	4	5	6	7 Reunión con junta y coordinadores	8 Dossier Jornadas	9
10	11	12	13	14	15 Dimisión de Roberto	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

	Reuniones
	Fecha límite entrega
	Fecha de publicación / entrega
	Contratiempos
	Actividades internas del dpto.
	Actividades *entre departamentos*

Figura 24. Calendario de enero.

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Enero

El mes de enero fue muy poco demandante en cuanto a trabajo, simplemente nos reunimos una vez con la Junta Directiva y el resto de los coordinadores. En dicha reunión se nos trasladó la decisión de que los departamentos comenzaran a operar de una manera autónoma con el objetivo de agilizar el proceso de trabajo.

Para el departamento de Diseño, esto supuso un a mejora notable, pues a partir de ese momento, los diseños acabados ya no tenían que contar con la aprobación del departamento que lo solicitara en aspectos estéticos. Es decir, si bien el departamento que encargara un proyecto podría exigir cambios por razones como no ajustarse al briefing, las consideraciones estéticas pasaban a ser de decisión última del departamento de Diseño.

El 2 de enero se publicó en Instagram un post para anunciar un sorteo de la mano de *Old town tattoo shop*. El diseño del post jugaba con elementos propios del mundo del tatuaje, tinta, diseños, tipografía...



Figura 25. “¿Quieres un tatuaje gratis?”

Fuente: Elaboración propia

El 8 de enero se realizó el dossier solicitado por el departamento de Jornadas cuyo diseño se basó en el realizado previamente para patrocinio por dos razones, en primer lugar, para conseguir uniformidad entre los documentos producidos por el festival, y en segundo lugar porque para ambos se usó la tipografía y el degradado corporativo que se establecieron en el Manual de identidad corporativa.



Figura 26. Dossier Jornadas. Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Febrero

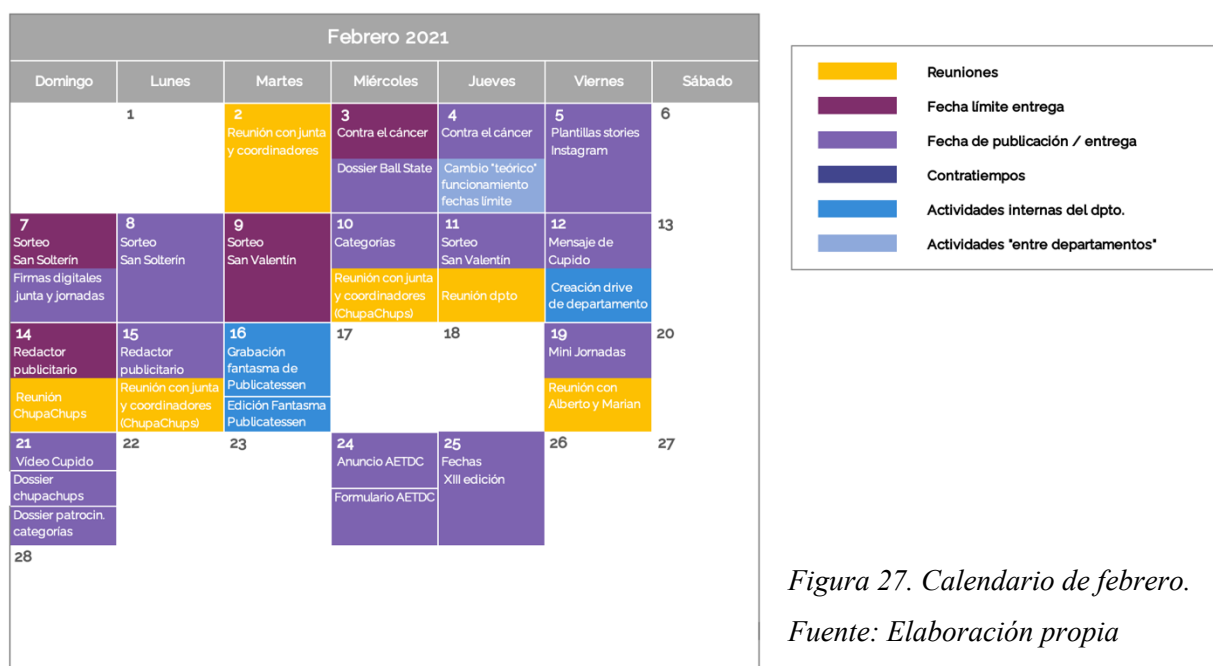


Figura 27. Calendario de febrero.

Fuente: Elaboración propia

En febrero tuvieron lugar numerosas reuniones, comenzaron el 2 de enero cuando la junta directiva convocó a los coordinadores de todos los departamentos con el objetivo de nombrar un comité para el desarrollo del código ético.

Las reuniones que acontecieron los días 10, 14 y 15 tenían como objetivo abordar una cuestión relativa a la cuenta de *ChupaChups* con la que estaba trabajando patrocinio. Por último, en la reunión que tuvo lugar el 11 de febrero estos fueron los puntos del día:

- Concreción de participantes y horarios para finalizar el vídeo del fantasma
- Planteamiento de alternativas ante el contratiempo del teatro Juan Bravo
- Seguimiento de la manera de organizar el departamento
- Briefing ChupaChups

El día 4 de febrero, desde Junta se comunicaba a todos los coordinadores una propuesta que prometía ser muy positiva para el departamento de diseño, su comunicado decía así:

“De ahora en adelante, una vez que se haga un encargo al departamento de Diseño serán ellos los que establezcan el plazo de entrega (dentro del margen de una semana) en función de las tareas que tengan en ese momento. Así evitaremos las sobrecargas y también las demoras en las entregas que no son de interés de nadie”

Desgraciadamente esta propuesta se quedó en la teoría y el resto de los departamentos no la implementó en su modo de trabajo.

El día 3 de febrero, el departamento de Patrocinio encargó un dossier dirigido a la Universidad Ball State, para su elaboración, el departamento de Diseño optó por continuar con la plantilla de dosieres anteriores y continuar con la coherencia de diseño.

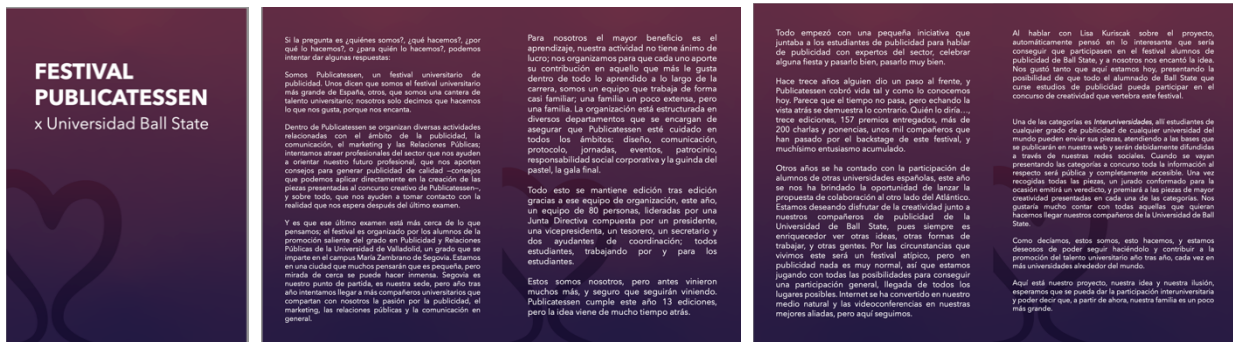


Figura 28. Dossier Universidad Ball State. Fuente: Elaboración propia

El día 4 de febrero se publicaba en Instagram un post que apoyaba la lucha contra el cáncer. Para el diseño se utilizó el copy “la lucha desde un mismo corazón” y se emplearon los colores corporativos de Publicatessen (morado) y AECC (verde).



Figura 29. La lucha desde un mismo corazón. Fuente: Elaboración propia

Al día siguiente se crearon unas plantillas para las publicaciones en Instagram Stories, estas tenían el mismo diseño el que feed puzle siguiendo con formas orgánicas y colores. De esta manera asegurábamos la continuidad en todas las publicaciones de la red social.



Figura 30. Ejemplos de plantillas para stories. Fuente: Elaboración propia

El día 7 se generaron las firmas digitales de la junta directiva y de los componentes del departamento de jornadas, para su realización se siguió con el mismo diseño que el que se había entregado previamente al departamento de gala.



Figura 31. Ejemplos firma digital. Fuente: Elaboración propia

Los días 8 y 11 de febrero se publicaron en Instagram dos sorteos relacionados entre sí. Por un lado, uno dirigido a las personas solteras (San Solterín) y, por otro lado, otro para las que se encontraban en una relación (San Valentín). A pesar de que los dos tenían elementos comunes como los morados o las nubes, se ejecutó el primero con un diseño más rompedor y el segundo con uno más romántico.



Figuras 32 y 33. Post de sorteos de febrero. Fuente: Elaboración propia

El día 10 de febrero, una publicación en Instagram anunciaba la llegada de las primeras categorías siendo estas las comunes en todas las ediciones: fotografía, cuña libre, exalumnos, dupla creativa, trucho libre e imitación.

El día 12 se comunicaba a través de las redes sociales una iniciativa ideada por el departamento de Tardecitas que consistía en enviar mensajes de amor anónimos por San Valentín. Esta fue la publicación que desarrolló el departamento para comunicar la iniciativa.



Figuras 34 y 35. Seis categorías | El mensaje de Cupido. Fuente: Elaboración propia

El día 15 se publicó un post en formato carrusel en honor al Día del Redactor Publicitario con la estética propia del Instagram de Publicatessen. Su ejecución se ejecuto en torno a la fórmula: No es lo mismo decir + frase poco atractiva + que + marca y eslogan.



Figura 36. El día del Redactor Publicitario. Fuente: Elaboración propia

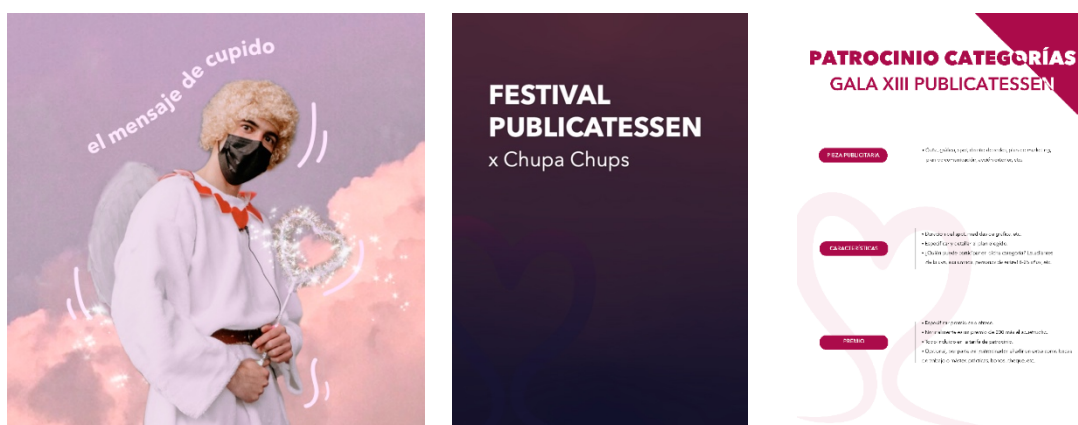
El día 19 se publicó el anuncio de unas minijornadas gratuitas con el copy *¿Quieres ganar un Acuetrucho?* Estas servirían a los asistentes para preparar proyectos dirigidos a las categorías de Publicatessen. Los ponentes eran José Luis Sanz, Verónica Fernández y Sara El Harti.



Figura 37. ¿Quieres ganar un acuetrucho? Fuente: Elaboración propia

El día 21 de febrero se publicó el vídeo *El mensaje de Cupido* que mostraba la iniciativa ideada por el departamento de Tardecitas. El departamento de Diseño se encargó de crear la portada del vídeo adaptando uno de los frames del mismo.

El mismo día, se entregaba al departamento de patrocinio el dossier de *Chupachups* y el dossier que ofertaba el patrocinio de categorías.



Figuras 38, 39 y 40. Portada de El mensaje de Cupido | Portada de dossier ChupaChups | Dossier Patrocinio Categorías. Fuente: Elaboración propia

El día 24 se publicaron dos posts relacionados entre sí, el primero era un vídeo que explicaba la iniciativa del departamento de Tardecitas de replicar el formato del programa *First Dates* y el segundo ponía a disposición el formulario para participar.



Figuras 41 y 42. Portada del vídeo AETDC | Formulario AETDC. Fuente: Elaboración propia

Por último, el día 25 se publicaba una entrevista que realizó *La 8 Segovia* a presidente y vicepresidenta de Publicatessen. En ella se anunciaban las fechas en las que tendría lugar el festival.



Figura 43. Habemus fechas.

Fuente: Elaboración propia

4.2.6. Marzo

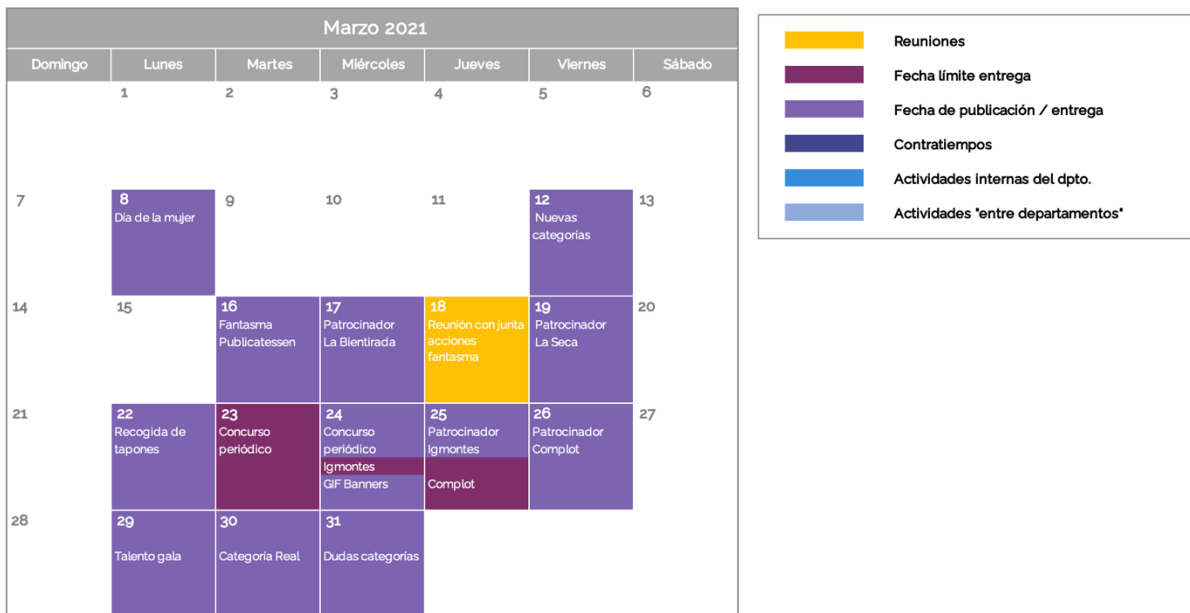


Figura 44. Calendario de marzo.

Fuente: Elaboración propia

En marzo solo se convocó una reunión del departamento en su totalidad con la Junta Directiva para concretar actividades que tuvieran relación con la publicación del vídeo *El fantasma de los Publicatessen pasados* y que sirvieran de apoyo y promoción para el mismo.

Se acordó que de ese momento en adelante el fantasma se convertiría en la “mascota” del festival estando presente en las futuras acciones de todos los departamentos. Esto podría servir como precedente para futuras ediciones.

El día 8 de marzo se publicó un post con el objetivo de apoyar el día de la mujer, el uso del morado tenía un doble sentido, por un lado, se trata del color de Publicatessen y por otro, es el color que se relaciona con la lucha feminista.



Figura 45. Día internacional de la mujer.

Fuente: Elaboración propia

El día 12 de marzo salieron a la luz las nuevas categorías del festival. Para ello se creó un post muy sencillo y similar a la primera publicación de la XIII Edición donde se anunciaba la búsqueda de un tema para la misma.



Figura 46. Nuevas categorías.

Fuente: Elaboración propia

El 16 de marzo se publicó el vídeo *El fantasma de los Publicatessen pasados* que se creó con el objetivo de promocionar el festival Publicatessen y darlo a conocer a los cursos del grado que no han vivido la experiencia que ofrece Publicatessen en años anteriores.

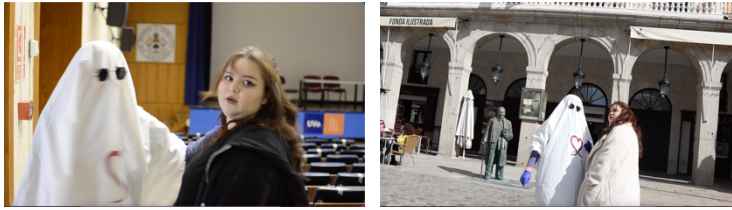


Figura 47. Capturas del vídeo.

Fuente: Elaboración propia

El 16, 19, 25 y 26 de marzo se publicaron en Instagram posts que compartían información sobre los patrocinadores de categorías Complot, Conservera Igmontes, La Seca y La Bientirada.



Figuras 48, 49, 50 y 51. Publicaciones de patrocinadores. Fuente: Elaboración propia

El 22 de marzo se realizó una publicación para promocionar una iniciativa propia del departamento de RSC que consistía en un llamamiento a las personas para realizar una recogida de tapones con una buena causa.



Figura 52. Recogida de tapones.

Fuente: Elaboración propia

El día 24 se entregaron dos proyectos. En primer lugar, se publicó en redes sociales el anuncio de un concurso de rediseño para el periódico *La Publicidad*, como recompensa, el ganador recibiría una entrada a la gala. En segundo lugar, unos banners en formato gif que contuvieran el nombre de la Edición y las fechas del festival.



Figura 53. Banners en GIF. Fuente: Elaboración propia

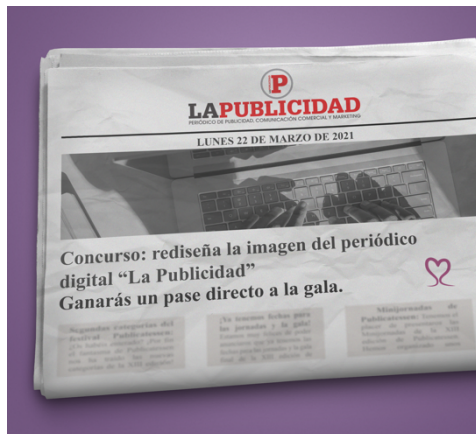


Figura 54. Concurso La Publicidad.

Fuente: Elaboración propia

El 29 de marzo se anunciaba en redes sociales la búsqueda de talento para actuar en la gala del festival. Para diseñar el post empleamos una estética collage superponiendo elementos como fondo con textura, imágenes duplicadas, efectos visuales y texto.



Figura 55. *Búsqueda de talento.*

Fuente: *Elaboración propia*

El día 30 se publicó un post que informaba de la incorporación de una nueva categoría, la de la Real Fábrica de Cristales. Al día siguiente, una publicación que consistía en un vídeo respondiendo dudas acerca de las categorías del festival.



Figuras 56 y 57. *Nueva categoría |Publicatessen Responde.* Fuente: *Elaboración propia.*

4.2.7. Abril

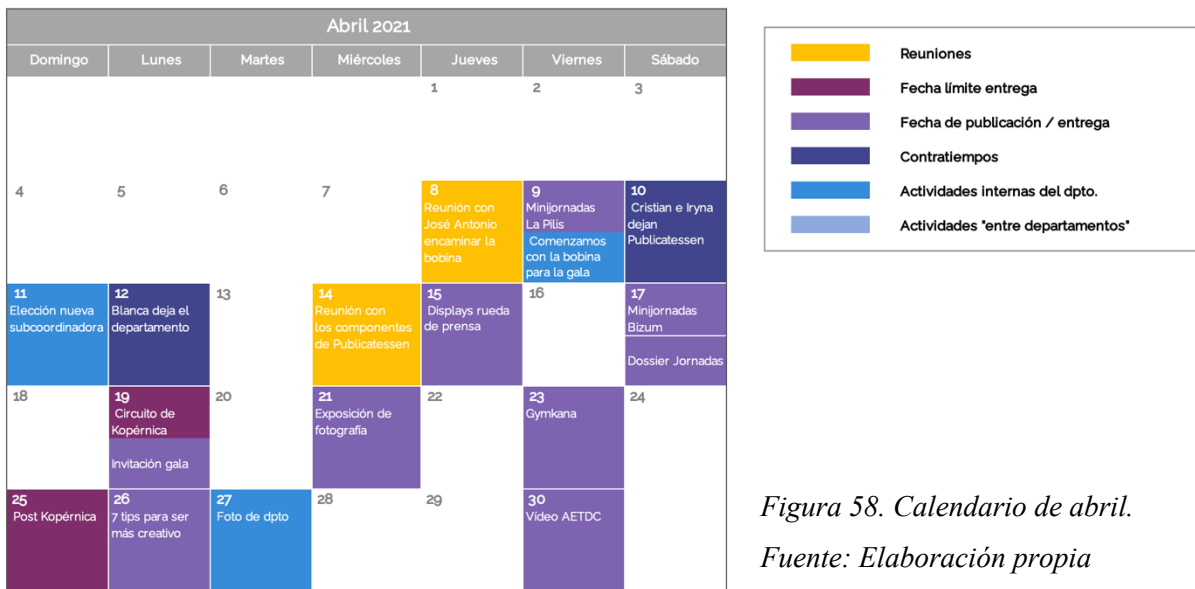


Figura 58. Calendario de abril.

Fuente: Elaboración propia

En abril tuvieron lugar dos reuniones, la primera se desarrolló el 8 para comenzar a plantear el desarrollo de la bobina que es necesaria para la realización de la gala. En la reunión estuvo presente José Antonio, uno de los técnicos que participa en el festival todos los años, él orientó al departamento sobre lo que se requería.

El día 10 de abril el coordinador abandonó el cargo y dos días después otra de las componentes del departamento hizo lo propio. Sofia Corellano se convirtió en coordinadora y Marina Garrido en subcoordinadora.

El 9 de abril se publicó la oferta de unas minijornadas de las manos de agencia : *las Pilis*, el diseño de la publicación combinaba la estética de ambas partes y continuaba con el diseño propio de las redes sociales del festival.



Figura 59. Minijornadas La Pilis. Fuente: Elaboración propia

El día 15 se crearon los displays que se colocarían en la rueda de prensa en la que participaron el vicerrector de la universidad, la decana de la facultad, y el presidente y vicepresidenta del Festival Publicatessen.



Figura 60. Ejemplo de Display.

Fuente: Elaboración propia

El día 17 de abril se entregaron dos proyectos, en primer lugar, la publicación que promocionaba las minijornadas de *Bizum*, y, en segundo lugar, el dossier de Jornadas siguiendo con la misma estética de los anteriores dossieres.



Figuras 61 y 62. Minijornadas Bizum | Portada Dossier Jornadas. Fuente: Elaboración propia

El día 21 de abril se publicó el anuncio de una exposición fotográfica en el ágora que exponía el despoblamiento de las zonas rurales de la mano de David Vidal. Para el diseño se complementó el color morado con el blanco y negro de la fotografía que representa la soledad y la angustia derivadas de este problema.

El 23 de abril se publicó un post en redes sociales para promocionar una iniciativa propia del departamento de Tardecitas, una Gymkana que recorría Segovia. Para el diseño se empleó un plano bidimensional de la ciudad de Segovia y los vectores de los monumentos arquitectónicos más característicos de la misma. El diseño también incluía el premio, un pack de cervezas *San Frutos*.



Figuras 63 y 64. Exposición fotográfica | Gymkana. Fuente: Elaboración propia

El día 26 de abril se publicó un post en formato carrusel, de la mano de la escuela creativa *Complot*, en el se compartían de una manera distendida, siete consejos para aumentar la creatividad



Figura 65. 7 Tips x Complot. Fuente: Elaboración propia

Por último, el día 30 de abril se publicó el vídeo Amor en tiempos de la COVID-19. El departamento de Diseño se encargó de diseñar la portada siguiendo con la estética del programa First Dates pero sin renunciar a los elementos identificativos de Publicatessen.



Figura 66. Portada de AETDC.

Fuente: Elaboración propia

4.2.8. Mayo

Mayo 2021						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
						1 Sorteo Atelier Nails
2 Entrada Jomadas	3 Cartel Jomadas Diplico Jomadas Panel de fondo Jomadas	4 Apertura inscripción Ponentes (3 posts)	5 Tag de Publicatessen Displays Jomadas y talleres	6 Finalistas Ensayo Gala y bobina	7 Entradas gala	8
9 Bobina gala Publicatessen Problemas con el Copyright	10 Reunión con José Antonio (bobina) Reels Día 1 Jomadas	11 Ensayo gala y bobina Reels Día 2 Jomadas	12 Ensayo gala y bobina Reels Día 3 Jomadas	13 Reels Día 4 Jomadas Sortes ganadores	14	15 Video acuetruchos
16	17	18	19	20 Ganadores	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

- Semana de Publicatessen
- Reuniones
- Fecha límite entrega
- Fecha de publicación / entrega
- Contratiempos
- Actividades internas del dpto.
- Actividades 'entre departamentos'

Figura 67. Calendario de mayo.

Fuente: Elaboración propia

En la XIII Edición de Publicatessen, mayo fue el mes de mayor relevancia debido a que el desarrollo de las jornadas y la gala tuvieron lugar la segunda semana, concluyendo así la edición de 2020-2021.

En el transcurso de los primeros días los miembros del equipo de Diseño encargados de la bobina se reunieron en numerosas ocasiones con José Antonio de Miguel Sanz y José Manuel Álvarez Martínez, los técnicos de la Universidad encargados de la gala. Las reuniones tenían como objetivo acabar la bobina de la forma más satisfactoria posible y resolver los contratiempos que iban surgiendo.

Los componentes del departamento de Diseño que se encargaban de la bobina asistieron a un total de tres ensayos de la gala para poner en a prueba lo realizado hasta el momento. Estos ensayos se celebraron los días 6, 11 y 12 de mayo.

El día 1 de mayo se publicaba en Instagram un concurso en colaboración de *Atelier Nails* para el que se diseñó un post muy sencillo en el que destacaban tres elementos, la palabra sorteo, la marca que patrocinaba el sorteo y dos ilustraciones relacionadas con la manicura.

El día 2 de enero se abría el plazo de inscripción a las jornadas a través de un vídeo recopilatorio de jornadas de ediciones anteriores. Se solicitó al departamento de Diseño que creara la portada para dicho vídeo la cual empleó la plantilla de otros posts como es el caso del anuncio de nuevas categorías.



Figuras 68 y 69. Sorteo Atelier Nails | Portada vídeo jornadas. Fuente: Elaboración propia

El día 3 de mayo se entregaron tres proyectos relacionados con las jornadas, en primer lugar, se publicó un post que explicaba el funcionamiento de las entradas de un año tan peculiar como ha sido, en segundo lugar, se creó el díptico para las jornadas y en último lugar el panel que aparecería de fondo durante el transcurso de estas.



Figura 70. Panel jornadas.

Fuente: Elaboración propia.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
09:00h Reparto de acreditaciones 09:30h Entrada al espacio 10:00h Victor Alonso Founder Mirreusans games - Creador Director 11:00h BREAK 11:30h Carolina Medina Fundadora de El Digital "Como emprendedor, tener skills y no morir en el intento." 12:30h Carmelo Rodríguez y Willy Le-mana Founders Lyle 14:00h Verónica Fernández Lillo Profesora auxiliar en el Departamento de Actrices Especialidad de GroupM. "Perfeccionamiento." 18:00h Sílvia Pousa Bloana, Marta Ron-cera Omeda y Gabriela Rodríguez Creadoras de La Fija "Que la marca con La Fija, la importancia del Concepto Creativo primero!"	09:00h Entrada al espacio 09:30h Marcos Méndez Editor de Si en El Ventar de Producciones, S.L. 10:30h María Balz del Arbol Creadora del Centro de Copy Writing Spain "Cómo se un buen center. Aportando valor en todo el proceso." 11:30h BREAK 12:00h MESA REDONDA con Elena Marcos Brand manager Convergencia (Número ponencia no disponible) 13:00h Alba García Fundadora y fundadora de Sense Creative 14:00-20:00 TALLERES 14:00h Clara Álvarez y Daniel Cuadrado Account Executive en Ogilvy y Junior Art Director en Ogilvy "Creativa y creativa: el síndrom perfecto." 18:00h Esperanza Tabasco Senior Copywriter en Sra. Rubinate	09:00h Entrada al espacio 09:30h Ardoza Tuya Barcho, Julia Bren-net Corral y Nicol Estarillas Bloca Desde el origen 10:30h Juan Gracia CEO de Neurologica. Responsa- "La Creación de la Publicidad." 11:30h BREAK 12:00h Marcos Palomares Tuñén Chief Content Director en WPP Advertising Through Retail (Número ponencia no disponible) 13:00h Carlos Guerra Salazar Senior Creative y de planificación Estratégica en R&B W&A 14:00-20:00 TALLERES 14:00h Borja Sánchez Serrano y Beatriz López Albedin CA Senior Community Manager en Minsait Sales & Marketing Specialist en Minsait "El mundo es un escenario. Como emprendedor en Instagram." 18:00h Unai Pascual Operations Manager en Play the Game Agency	09:00h Entrada al espacio 09:30h Arturo Merygo Director de formación en Coda Comunicación 10:00h Juan Gracia CEO de Neurologica. Responsa- "La Creación de la Publicidad." 11:30h Rafael González Lasso CEO de Sense Brand LA GRAN GALA

Figuras 71 y 72. Exterior díptico jornadas | Interior díptico. Fuente: Elaboración propia



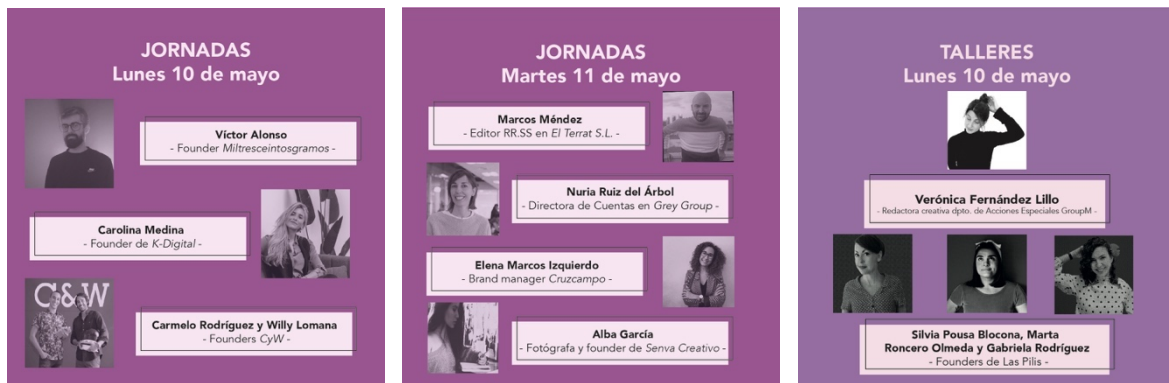
Figura 73. Funcionamiento entradas jornadas. Fuente: Elaboración propia

El día 4 de mayo se lanzaron varias publicaciones todos ellos relacionados también con las jornadas del festival. El primero se trataba del anuncio de la apertura del plazo de inscripción, para su diseño se continuó con la plantilla del díptico y del post anterior. Los dos siguientes anunciaban los ponentes que participarían en las jornadas y el último hacía lo propio con los talleres. Estos últimos tenían el mismo diseño exceptuando el tono de morado que diferenciaba los talleres de las ponencias.



Figura 74. Abertura inscripción.

Fuente: Elaboración propia.



Figuras 75, 76 y 77. Posts ponencias y talleres. Fuente: Elaboración propia

El día 5 se lanzó a las redes sociales el *Tag de Publicatessen*, que consistía en imitar la tendencia viral de la aplicación TikTok con la premisa “baja un dedo si...”. El departamento de Diseño realizó la portada del vídeo.

El mismo día se entregó al departamento de Gala el diseño para las entradas de esta edición, esta vez con una novedad: existían dos tipos de entrada, unas eran para el salón de actos y otras para el salón de grados.



Figuras 78 y 79. Tag Publicatessen | Entradas Gala Publicatessen. Fuente: Elaboración propia.

El 6 y el 7 se lanzaron dos publicaciones relacionadas con la gala para las que se empleó el mismo diseño. La primera de ellas anunciaba los finalistas y la segunda explicaba cómo se realizaría la venta de entradas.



Figuras 80 y 81. Finalistas | Post entradas gala. Fuente: Elaboración propia.

El día 9 de mayo se finalizó la bobina que se emplearía en la gala. Las partes requeridas fueron:

1. Vídeo en Bucle edición
2. Vídeo de momentos previos
3. Caricatura de Agustín Matilla y 1984
4. Vídeo de Eduardo Alonso
5. Presentación de los finalistas de todas las categorías
6. Presentación del ganador de todas las categorías
7. Animación de categorías Dupla Creativa, Mejor departamento y Fotografía
8. Vídeo de secuestro
9. "Codo-cam"
10. Kahoot
11. Fondos para las actuaciones
12. Vídeo de los departamentos
13. Créditos
14. Selección de músicas



**MATILLA IS
WATCHING YOU**



Figuras 82 y 83. Caricatura Matilla | CodoCam.

Fuente: Elaboración propia.

Los días 10, 11, 12 y 13 el departamento de diseño ejecutó las portadas que se publicarían en redes sociales acompañando a vídeos recopilatorios de las jornadas que se habían desarrollado. El diseño fue muy sencillo y común a los cuatro vídeos.



Figura 84. Portadas videos recopilaciones jornadas. Fuente: Elaboración propia.

El día 13 se llevaron a cabo las plantillas diseñadas para subir los ganadores a stories de Instagram. Se crearon cuatro diferentes para conseguir un efecto más dinámico y evitar la monotonía para los seguidores de esta red social.

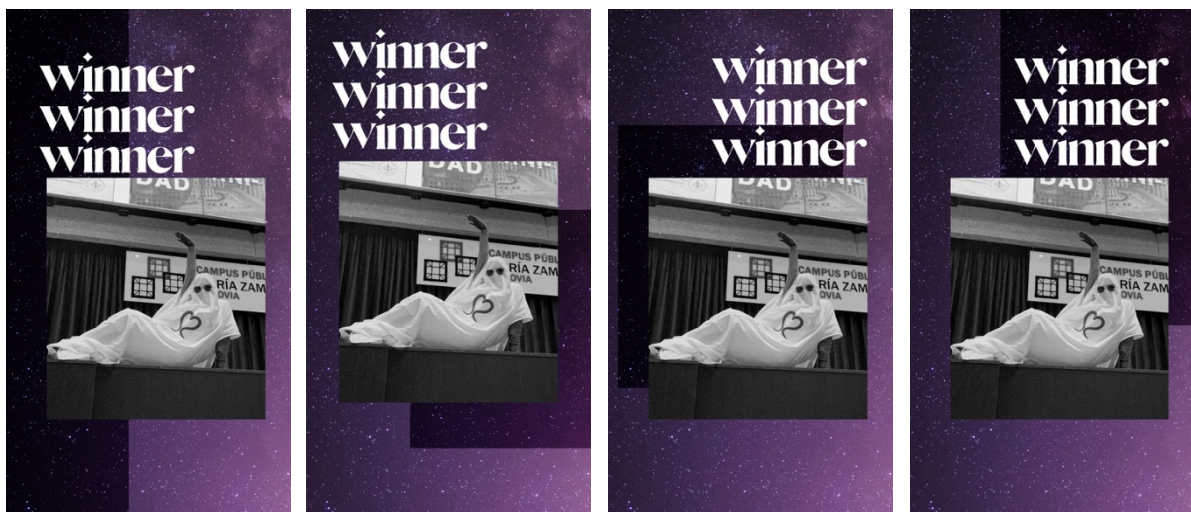


Figura 85. Plantillas de ganadores stories. Fuente: Elaboración propia.

El día 15 se publicó en redes sociales el vídeo que explicaba la manera en la que la Real Fabrica de Cristales había elaborado los acuetruchos para esta edición. El equipo de diseño realizó la portada para la publicación.



Figura 86. Proceso acuetruchos.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, el 17 de mayo se entregaron los posts de los ganadores de la XIII Edición del Festival Publicatessen que finalmente no se publicaron en redes sociales.



Figura 87. Ejemplos de publicación de ganadores. Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

El objetivo del presente documento consistía en reflejar la memoria del trabajo en equipo que realizó el departamento de Diseño en la XIII Edición del Festival Publicatessen analizando y explicando las actividades y proyectos ejecutados mes a mes.

Desde la organización del festival, y en concreto desde el equipo de Diseño, se han cometido tanto decisiones acertadas como errores, que se han sabido solventar en aras de garantizar el desarrollo más favorable posible en una edición donde no todo jugaba a nuestro favor.

La decimotercera edición tenía comienzo en un contexto de total incertidumbre y desconcierto. En primer lugar, este año eran dos las promociones que desconocían qué era en esencia el Festival debido a que en la anterior edición no se pudo llevar a cabo jornadas y gala. En segundo lugar, las medidas y restricciones de la COVID-19 se modificaban de una semana para otra y era imposible conocer el escenario en el que se celebraría el festival.

Con todo ello, es imprescindible reconocer el mérito de los organizadores de la decimosegunda edición al haberse tenido que enfrentar a una situación mucho más incierta y complicada y facilitándonos el *modus operandi* que se ejecutaría en caso de encontrarnos en su misma posición.

Por todo esto, este año más que nunca, los departamentos que componen el Festival han trabajado de la forma más compenetrada posible reforzando los lazos que los unen como equipo, pero sin renunciar a esa autonomía necesaria para que la ejecución del evento sea posible. Todo ello se traduce en la celebración de numerosas reuniones, la comunicación interdepartamental e interna continua y la ejecución de una buena organización.

Una vez finalizada la decimotercera edición del festival, es necesario evaluar si se han cumplido los objetivos propuestos:

- I. *Realizar piezas atractivas para el espectador.* Consideramos que se ha alcanzado con éxito este objetivo de una forma más efectiva incluso que en ediciones pasadas al haber realizado la renovación del manual de identidad visual corporativa y haber incorporado plantillas de diversas naturalezas (feed de *Instagram*, dossieres, invitaciones, etc.)

- II. *Conseguir que el diseño acompañe la intencionalidad de la pieza y resulte efectiva.* Cada uno de los diseños producidos por el departamento, ha cumplido satisfactoriamente el objetivo de comunicación propuesto en el briefing.
- III. *Aproximar la imagen de marca a la identidad visual corporativa que queremos transmitir.* Los diseños y plantillas llevados a cabo en la XIII edición se caracterizan por transmitir actualidad, cercanía y frescura sin renunciar a la profesionalidad.
- IV. *Procurar que todos los diseños elaborados por el departamento tengan un denominador común que aporte coherencia a la imagen del festival.* Este objetivo también ha sido alcanzado por el uso de elementos comunes que se detallan en el manual de identidad visual corporativa como colores, tipografías y otros recursos.
- V. *Conseguir que el departamento permanezca informado y actualizado en todo momento de la actividad del departamento. Eliminar individualismo y trabajar en equipo.* Para conseguir superar este objetivo, en el departamento se han desarrollado numerosas reuniones tanto presenciales como telemáticas en las que se han tratado temas propios del departamento y ajenos al mismo.
- VI. *Elevar la notoriedad y reputación del festival.* Pese a ser una edición que se ha desarrollado en un contexto complicado y poco deseable, se ha logrado mantener la reputación del festival, propiciando la participación en futuros años.
- VII. *Propiciar la buena comunicación entre departamentos, evitar centrarnos en lo exclusivo del departamento y aportar sugerencias e ideas relacionadas con el diseño que puedan implementar otros departamentos.* Este año, la actividad de los organizadores de Publicatessen no se ha limitado al departamento al que pertenecían, concretamente, el departamento de diseño se ha implicado en actividades propias del equipo de patrocinio y comunicación con el fin de generar ideas y contrastar opiniones.

Con todo ello, no es difícil llegar a la conclusión de que, a pesar de ser, junto con la anterior, la edición que se ha caracterizado por tener más dificultades para la organización y desarrollo del festival, este resultó un éxito que no podría haber sido así sin la gran implicación de todos los componentes de la organización.

5. FUENTES DOCUMENTALES

ESDESIGN. (22 de mayo de 2020). Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Obtenido de Escuela Superior de Diseño de Barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/que-hace-un-disenador-grafico-todas-las-funciones-y-tareas-que-desempena-diario>

ESDESING. (5 de octubre de 2020). Escuela superior de diseños de Barcelona. Obtenido de Escuela superior de diseños de Barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/el-organigrama-en-una-empresa-de-diseno-por-esto-se-diferencia-del-resto>

Facultad SJC Segovia. Facultad SJC Segovia. Obtenido de Facultad SJC Segovia: <http://sjc.uva.es/publicidad-y-relaciones-publicas/>

Oficina Empleo. (26 de junio de 2015). Oficina Empleo. Obtenido de Oficina Empleo: <https://www.oficinaempleo.com/blog/que-ventajas-tiene-el-plan-bolonia/>

Universidad de Valladolid. (2016). *Guía Docente de Valladolid*.

Alonso, M. (2020) *Guía para elaborar un Trabajo Final de Grado*. Recuperado de: https://bib.us.es/derechoytrabajo/sites/bib3.us.es/derechoytrabajo/files/guia_para_elaborar_un_trabajo_final_de_grado_1.pdf

España. Real Decreto-ley 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de octubre de 2007, núm. 260.

Festival Publicatessen. (2020). Festival Publicatessen. Obtenido de Festival Publicatessen: <http://festivalpublicatessen.com>

Universidad de Valladolid. (2009). *Grado Adaptación Bolonia. Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas*. Segovia: Universidad de Valladolid.

Albers, J. (2010). *Interacción del Color*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona, España: Penguin Random House.

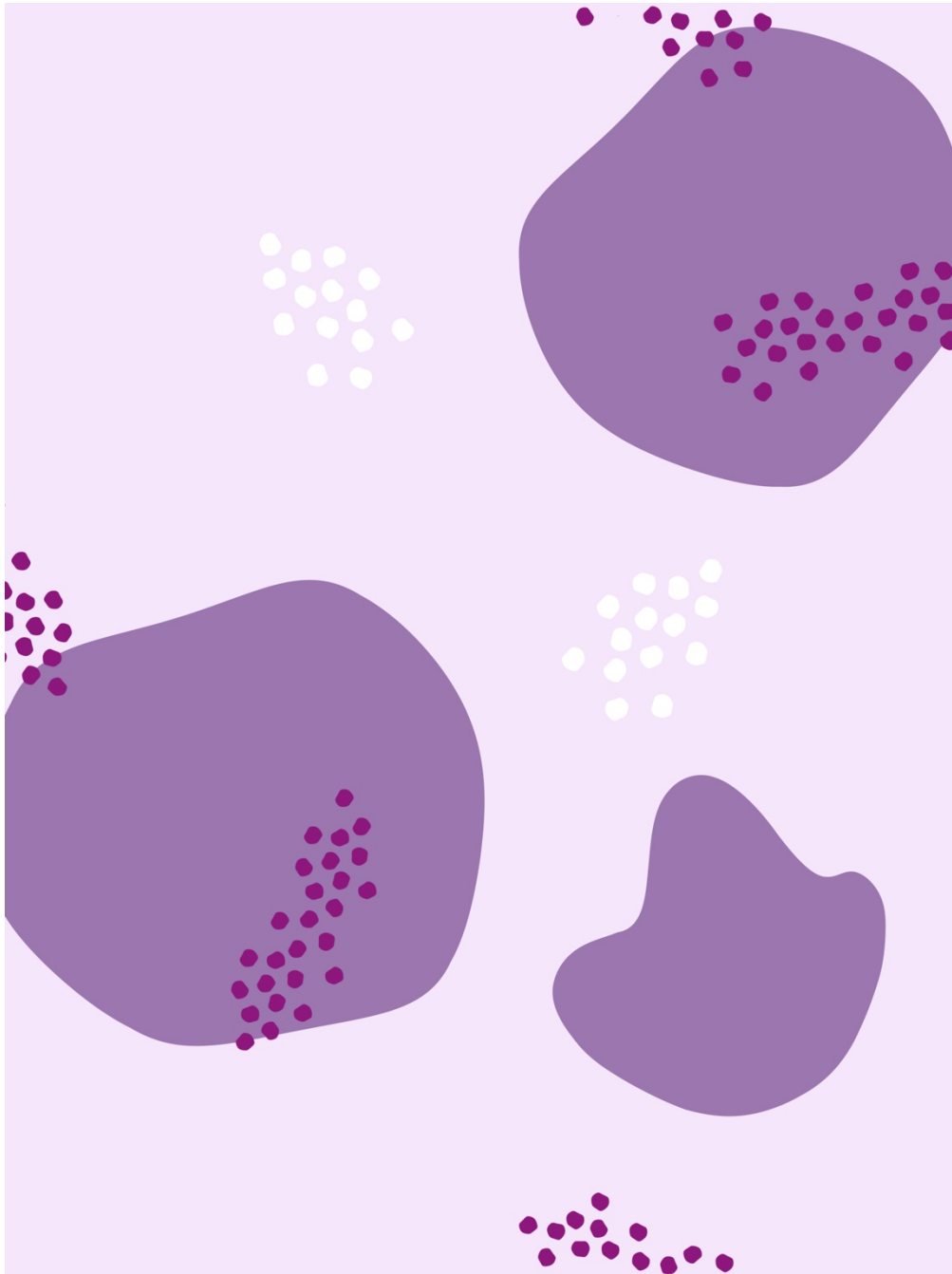
Díaz, E. (s.f.). *Visual Brand Identity: creando el lenguaje visual de tu marca*. - Blog | LIQUID. Recuperado 16 noviembre, 2018, de: <http://meetliquid.com/blog/visual-brand-identity-creando-el-lenguaje-visual-de-tu-marca/>

Lorenz, M. (2016, 19 diciembre). *La Identidad Visual Flexible, una tendencia que ha venido para quedarse*. Recuperado 14 noviembre, 2018, de: <https://graffica.info/la-identidad-visual-flexible/>

Quero, J. (2018, 19 marzo). *Guía de medidas de imágenes de Redes Sociales*. Recuperado 1 noviembre, 2018, de: <https://www.marketingandweb.es/marketing/medidas-imagenes-redes-sociales/>

6. ANEXOS

6.1. Plantilla del feed de Instagram



MANUAL DE IVC PUBLICATESSEN XIII



Colores principales



Colores secundarios



Degradado

Fuentes principales

Avenir Light
Avenir Medium
Avenir Black

Fuentes secundarias

THEBOLDFONT
Coolvetica
sweet creamy

6.3. Actas

Acta 6/noviembre/2020

Convocantes	Asistentes	No asistentes
Cristian Cerezo Sofía Corellano	Ana López Marina Garrido Sara Bedía Sonia García María Nombela Alba Delafuente	Roberto González Blanca Borreguero

I. Bienvenida al departamento de diseño

Presentación de cada uno de los componentes del departamento, así como de sus intereses, habilidades e inquietudes con el objetivo de facilitar la labor al coordinador a la hora de asignar los proyectos.

II. Explicación del proceso de trabajo

Situando al coordinador al principio y al final del proceso (asignación de briefings y aprobación de arte final) y a la subcoordinadora durante el mismo como apoyo y guía.

Señalando, además, de donde proceden los briefings y plasmando el organigrama de la organización, así como la intención de asignar cada proyecto a una persona interesada en desarrollarlo. También se comentó la posibilidad de proponer ideas además de ejecutar las que proceden de otros departamentos fomentando de esta manera, la colaboración e implicación interdepartamental.

III. Puesta al día de briefings

Explicando el primero de ellos, procedente del departamento de comunicación, que consistía en realizar una gráfica anunciando el concurso de propuesta de tema para la decimotercera edición del festival.

El segundo, en la misma tónica, pero esta vez se trataba de el concurso para el logo de la edición.

También se explicó el encargo que consistía en renovar el perfil de Instagram actualizando los iconos de las historias destacadas, así como la creación de una serie de plantillas sobre las que el departamento de comunicación pudiera publicar contenido para "stories". También se comentó la posibilidad de crear un "feed-puzzle" como herramienta para dar cohesión y personalidad al perfil de esta red social.

Además, también se explicó el último briefing por el momento que consistía en publicar el anuncio de un concurso en el que se participa a través de una carta o una gráfica con temática del 25N (día internacional contra la violencia de la mujer).

IV. Muestra de recursos y métodos de organización

Se compartió a los integrantes del departamento el archivo de Drive en el que se encuentran recursos tales como isotipos, manual de identidad corporativa o tipografías entre otros. Además, se dio acceso al calendario creado por el departamento de comunicación en el que anotaría tanto las fechas de entrega de graficas o proyectos terminados como las de su publicación en redes sociales y web.

V. Conocimiento de las habilidades

Por último, se instó a los componentes a enseñar a coordinador y subcoordinadora sus portafolios o, en caso de no tener, algún trabajo que hubieran realizado además de especificar el nivel que tenían en cada uno de los programas de edición y tratamiento de imágenes.

Todo ello, con el objetivo de conseguir un mejor y más eficiente resultado a la hora de repartir los briefings asignando a cada persona tareas que más se adapten a sus capacidades, criterios estéticos e intereses.

VI. Creación primer post

Una vez tratados todos los puntos pertinentes, los asistentes a la reunión comenzamos a desarrollar el primer briefing puesto que el departamento de comunicación nos lo encargó para ese mismo día.

Finalmente creamos un post compuesto por un vídeo y una gráfica que se publicó al día siguiente.

Segovia a 16 de noviembre de 2020

Fdo: Sofía Corellano Ugalde
Subcoordinadora de Diseño y Audiovisuales

Convocantes	Asistentes	No asistentes
Cristian Cerezo Sofía Corellano	Ana López Marina Garrido Sara Bedia Sonia García Roberto González Blanca Borreguero Alba Delafuente	María Nombela

I. Definición de elementos comunes en diseño

Tal y como se había acordado en la reunión anterior, y tras ser aprobado por la junta, consideramos oportuno crear un "feed-puzzle" como herramienta para dar cohesión y personalidad al perfil de esta red social.

En esta reunión definimos cuál sería su diseño, eligiendo un modelo base de manera conjunta para luego realizar algunas modificaciones en la disposición de los elementos y el color de los mismos.

Además, creamos una paleta de colores que sirviera como guía para los componentes del departamento para crear las piezas a lo largo del año.

Por último definimos cuales serían los iconos de los historias de Instagram antes de asignarle el briefing a Alba Delafuente. Estos serían:

- RSC
- Concursos
- Preguntas
- Noticias
- Tardecitas
- Quiénes somos

Segovia a 11 de noviembre de 2020

Fdo: Sofía Corellano Ugalde
Subcoordinadora de Diseño y Audiovisuales

Convocantes	Asistentes	No asistentes
Cristian Cerezo Sofía Corellano	Ana López Blanca Borreguero Cristina Gobantes Paula Taborga Marina Garrido Patricia de Pablos Sara Bedia Sonia García Yanire Rubio	Roberto González Jimena Carbaler María Nombela Alba Delafuente

I. Bienvenida al departamento de audiovisuales

Presentación de cada uno de los nuevos componentes al departamento (Paula Taborga, Yanire Rubio, Cristina Gobantes, Jimena Carbaler y Patricia De Pablos) así como de sus intereses, habilidades e inquietudes con el objetivo de facilitar la labor al coordinador a la hora de asignar los proyectos.

II. Explicación del proceso a los nuevos integrantes

Situando al coordinador al principio y al final del proceso (asignación de briefings y aprobación de arte final) y a la subcoordinadora durante el mismo como apoyo y guía.

Señalando, además, de dónde proceden los briefings y plasmando el organigrama de la organización, así como la intención de asignar cada proyecto a una persona interesada en desarrollarlo.

También se recordó la posibilidad de proponer ideas además de ejecutar las que proceden de otros departamentos fomentando así la colaboración e implicación interdepartamental.

III. Puesta al día de briefings de contenido audiovisual

Explicando el proyecto de vídeo de patrocinio a través del briefing y el vídeo de referencia. Además del vídeo realizado para captar a aquellas personas que desconocen qué es Publicatessen y fomentar su participación en el festival. También se explicó el concepto del vídeo que consiste en:

Un nuevo alumno de la universidad se topa con un cartel de Publicatessen y tras preguntarse por un momento de qué se trata, decide no darle importancia al tema. Es entonces cuando aparece el Fantasma de Publicatessen (caracterizado como el famoso fantasma de TikTok) como una especie de "fantasma de las navidades pasadas" pero con una personalidad más cómica y emprende un viaje con el protagonista llevándole por los sitios más emblemáticos del festival. Cuando el fantasma le pone la mano en el hombro, se trasladan al pasado cuando en el mismo lugar estaban teniendo lugar acontecimientos relacionados con Publicatessen.

IV. Información de limitaciones

Se comentó tanto a los nuevos integrantes como a los antiguos, la falta de material "virgen" tras numerosos intentos por parte de la junta de obtenerlos por algún medio.

V. Asignación de briefings y de reuniones

Se encargó a Yanire Rubio, Cristina Gobantes y Patricia De Pablos la ejecución del video de patrocinio.

Además, se decidió reunirse al día siguiente a las siete de la tarde con el objetivo de acabar de darle forma a la idea del segundo vídeo, además de comenzar con el guion.

VI. Propuesta de ideas

Se sugirieron dos ideas relacionadas con el segundo vídeo. La primera de ellas consistiría en, en el mismo momento en el que se publicó el video, complementarlo con apariciones sorpresa del Fantasma de Publicatessen que llevara un código QR que redireccionara a los interesados al vídeo.

La segunda consistía en hacer algún tipo de acción del tipo "Consigue encontrar al fantasma" retando a las personas a intentar tomarle una foto. Por último, se volvió a proponer la idea de presentar el vídeo durante las clases online pidiendo consentimiento previamente a algunos profesores, pero en este caso, siendo presentado por el fantasma de Publicatessen para generar más interés.

Segovia a 2 de diciembre de 2020

Fdo: Sofia Corellano Ugalde
Subcoordinadora de Diseño y Audiovisuales

Convocantes	Asistentes	No asistentes
Cristian Cerezo Sofía Corellano	Blanca Borreguero Paula Taborga Marina Garrido Patricia de Pablos Sonia García Yanire Rubio	Roberto González Jimena Carbaler María Nombela Alba Delafuente Ana López Cristina Gobantes Sara Bedia

I. Desarrollo de la idea definitiva | Guión literario

Ágora. Aparece un alumno nuevo que no conoce la Universidad, nada más entrar, ve un roll up de Publicatessen, pero ignora de qué se trata. A continuación, continúa observando distintos carteles con información del festival. Una notificación relacionada con Publicatessen aparece en su teléfono y acto seguido el alumno lo rechaza, es entonces cuando "invoca" al fantasma de Publicatessen. **Salida Universidad + Jardín Zen.** El protagonista y el fantasma tienen contacto visual a través del cristal de una puerta de salida, extrañado, el chico se dirige hacia y mantienen la siguiente conversación:

Protagonista: ¿Quién eres?
Fantasma: Soy el fantasma de los Publicatessen pasados. Vamos majó, que te voy a enseñar lo que es bueno

Acto seguido, el fantasma toca en el hombro al chico dando lugar al primer flashback, un evento de tardecitas. Una vez acaba, se puede atisbar el desconcierto en la cara del protagonista, por ello decide investigar más sobre Publicatessen a través de su Instagram donde después de mirar un par de publicaciones (a elegir), comienza a seguirles en la red social, justo después una notificación aparece en el móvil en la que el fantasma interactúa con el de alguna forma.

Facultad de magisterio y alrededores. El personaje va haciendo footing visiblemente fatigado, es entonces cuando aparece el fantasma (a priori muy veloz sin ningún esfuerzo) sólo para dejar ver que en realidad va montado en un patinete eléctrico.

Fantasma: texto indeterminado aún, pero sería una burla hacia el chico. Protagonista: texto indeterminado aún, se jacta de lo buen deportista que es. Fantasma: A ver si ahora el fantasma vas a ser tú.

Entran en una sala donde vuelve a producirse otro flashback de las jornadas en este caso.

Ágora. El chico se encuentra en el ágora donde ve un cartel para apuntarse como azafato, decidido, arranca un papel y entra en la clase donde se desarrolla la audición. El fantasma le mira y asiente o hace un gesto de aprobación.

Calle Real. El chico va andando con sus amigos y el fantasma de nuevo hace una aparición tocándole el hombro y dirigiéndole a otro flashback donde se ve un reportero y cámara de Publicatessen haciendo una entrevista a un señor. La llamada de sus amigos le hace volver a la realidad y continúa su camino. **Plaza Mayor + Juan Bravo.** Se encuentra tomando algo en una terraza con amigos, y observa cómo el fantasma le llama desde la puerta, entra al Juan bravo, se lo muestra y vuelve a tener un flashback de la gala, en este caso mucho más largo que los anteriores.

Fundido a negro donde la voz en off del fantasma dice: Publicatessen eres tú. Encuentra a tu fantasma, conoce más en Instagram.

II. Materiales que necesitamos

Se acordó hablar con el tesorero para adquirir o conseguir del año pasado una serie de materiales necesarios siendo estos: Roll up de Publicatessen, carteles, sábana blanca, guantes morados, pegatina del logo de Publicatessen.

III. Designación de actores y fechas

Se decidió elegir a los actores mediante presentación de voluntarios y realización de votación o sorteo en caso de empate. Asimismo, se comenzará la grabación el miércoles día 9 teniendo tres días para obtener todas las tomas y los días posteriores para editarlo.

IV. Propuesta de ideas complementarias
Se han propuesto acciones que sirvan de apoyo al vídeo teniendo en cuenta el uso del fantasma como "mascota" tales como:

- Reels en Instagram: Captura al fantasma. Imágenes que pasan rápido y en ellas aparece el fantasma.
- Pegatinas del fantasma por toda la ciudad en especial en sitios concurridos por universitarios.
- "Colar" al fantasma en el feed-puzzle de Instagram.
- Sorteo en Instagram: Sube una historia del fantasma (tendrán que encontrarlo previamente y hacer una foto) para ganar...
- Apariciones físicas del fantasma por la universidad.

Segovia a 3 de diciembre de 2020

Fdo: Sofía Corellano Ugalde
Subcoordinadora de Diseño y Audiovisuales

Convocantes	Asistentes	No asistentes
Cristian Cerezo Sofía Corellano Alberto Martín	Paula Taborga Marina Garrido Patricia de Pablos Ana López Cristina Gobantes	Roberto González María Nombela Alba Delafuente Sara Bedia Blanca Borreguero Sonia García Yanire Rubio

I. Exposición del motivo de reunión

Se explicó que se había concertado una reunión de manera tan apresurada, tras haber asistido los coordinadores a la organizada por la junta, para abordar el problema al que se estaba enfrentando el departamento de audiovisuales, así como exponer cuál había sido la solución tomada por coordinador, subcoordinadora y director Alberto Martín.

El problema residía en la extendida falta de implicación del departamento de diseño en cuanto a la realización de proyectos de naturaleza audiovisual. En las últimas ocasiones (tanto reuniones como días destinados a grabación) a pesar de haber sido convocados, ninguno de los integrantes originales del departamento de diseño se presentó, dejando así con toda la carga de trabajo a dos componentes del departamento (Patricia De Pablos y Ana López) y a las tres ayudantes ocasionales del departamento (Paula Taborga, Yanire Rubio y Cristina Gobantes), razón por la que manifestaron su desacuerdo.

II. Solución

De ahora en adelante, no existirá división entre diseño y audiovisuales y pasarán a ser un único departamento. Es por tanto que las tareas de audiovisuales, así como las de diseño podrán ser asignadas a cualquier integrante de la misma manera de la que se estaba realizando en diseño. Los briefings se repartirán por preferencia, es decir, si a alguien le apetece el proyecto y se ofrece a realizarlo, o en su defecto, en caso de que no hubiera voluntarios, el coordinador asignara el briefing a cualquier componente del departamento atendiendo a factores como número de piezas realizadas, habilidades, etc.

Segovia a 16 de diciembre de 2020

Fdo: Sofía Corellano Ugalde
Subcoordinadora de Diseño y Audiovisuales

Extracto acta reunión 11/febrero/2021

I. Concreción de participantes y horarios para finalizar el vídeo del fantasma

El equipo que se encargará de la grabación estará formado por Cristian Cerezo, Sofia Corellano, Paula Taborga, Ana López, Cristina Gobantes y Yanire Rubio y la edición quedará a cargo de María Nombela y Sara Bedia. Se estableció el horario y las fechas límite de ambas tareas, teniendo lugar la grabación o bien el lunes 15 o bien el martes 16 (a expensas de la contestación de la secretaria de la Uva) y estableciendo la fecha límite de la edición para el domingo 21 con el fin de tener disponible el vídeo el lunes día 22 de febrero y poder empezar a difundirlo.

Además, se propuso crear en el futuro algún tipo de acción con el fantasma que implicara la participación en redes sociales a cambio de un sorteo para ganar una entrada para el festival

II. Planteamiento de alternativas ante el contratiempo del teatro Juan Bravo

Ante el surgimiento de la dificultad de no poder grabar la escena pertinente en el teatro Juan Bravo, se acordó rodar esa escena en el auditorio de la Uva, localización donde tendrá lugar la gala este año.

III. Seguimiento de la manera de organizar el departamento

Se consultó a los integrantes si estaban de acuerdo con el modelo de organización que se está llevando a cabo en el departamento o si tenían alguna sugerencia para mejorarlo. La respuesta general fue positiva y únicamente encontramos quejas de naturaleza externa al departamento como podría ser el breve periodo de tiempo desde la asignación del briefing hasta la fecha de entrega entre otros comentarios relacionados con la elaboración del briefing por otros departamentos.

Además, se realizó una recopilación de proyectos que hemos ejecutado en el mes de enero para poner al día a todos los componentes del departamento. Estos fueron:

- Post del Día contra el cáncer (Blanca Borreguero)
- Plantillas para los instastories (Ana López)
- Post sorteo San Valentín (Alba De la Fuente)
- Post "El mensaje de Cupido" (Sofía Corellano)
- Dossier Universidad de Ballstate (Sara Bedia)
- Post día del Redactor Publicitario (Sara Bedia)
- Firmas digitales de la junta y jornadas (María Nombela)
- Miniatura para vídeo de YouTube (Cristian Cerezo)

IV. Briefing ChupaChups

Tal y como nos trasladó Iryna desde la junta, se acordó hacer una futura reunión del departamento para obtener ideas.

Segovia a 11 de febrero de 2021
Fdo: Sofía Corellano Ugalde
Subcoordinadora de Diseño y Audiovisuales