

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

**TESORERÍA COMO PARTE DE LA XI JUNTA DIRECTIVA DEL FESTIVAL
PUBLICATESSEN.**

GESTIÓN DE PATROCINIOS PÚBLICOS Y ANÁLISIS DE LA XI EDICIÓN

Autor:

JULIÁN PACIOS MARTÍNEZ

Tutora: Marian Nuñez Casado

SEGOVIA, JUNIO 2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN PERSONAL DEL TEMA DE ESTUDIO	5
MARCO TEÓRICO	6

CAPÍTULO I | FESTIVAL PUBLICATESSEN

1.1. Contexto	20
1.2. Modelo Organizativo	21
1.3. Organización	22
1.4. Breve Historia del Festival	23
1.5. XI Edición	24
1.5.1. Temática.....	25
1.5.2. Programa.....	26

CAPÍTULO II | TESORERÍA COMO PARTE DE LA JUNTA DIRECTIVA

2.1. La Junta Directiva de la Asociación Publicatessen	29
2.2. Objetivos y estrategias de la Junta Directiva y del XI Festival	29
2.3. Organización	31
2.4. Coordinación	32
2.5. Comunicación	33
2.1. Representación	34

CAPÍTULO III | TESORERÍA

3.1. La figura del tesorero en la Junta Directiva	36
3.2. Objetivos y estrategias de tesorería	36
3.3. Gestión de patrocinios públicos	37
3.4. Tareas desarrolladas	38
3.4.1. Actividades previas a la Semana del Festival Publicatessen.....	39
3.4.2. Tesorería en el XI Festival Publicatessen.....	40
3.4.3. Post-Publicatessen.....	42

CAPÍTULO IV | ANÁLISIS DEL XI FESTIVAL PUBLICATESSEN

4.1. Antecedentes a la XI Edición	45
4.2. XI Edición Festival Publicatessen	45
4.3. Análisis DAFO.....	46
4.4. Aportaciones.....	51
4.5. Futuro del Festival.....	51

CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES

Conclusiones sobre la Junta Directiva.....	53
Conclusiones sobre Tesorería	54
Conclusiones sobre la XI Edición del Festival Publicatessen	55

ANEXO I

Marco organizativo	58
---------------------------------	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

FIGURAS

Figura 0.1 Evolución de la imagen corporativa de Publicatessen.....	14
Figura 1.1. Logotipo de la XI Edición.....	25
Figura 3.1. Momento de la gala vía streaming.....	40

GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Oportunidades y amenazas de la XI Edición.....	47
Gráfico 4.2. Fortalezas y debilidades de la XI Edición.....	49

Introducción

El objeto del presente trabajo es la redacción de una memoria sobre las tareas realizadas por la figura del tesorero en la XI Edición del Festival Publicatessen “De Crisálida a Mariposa: La Metamorfosis Publicitaria”.

En este proyecto se analiza en primer lugar el festival a nivel general, en segundo lugar, las tareas que le son exclusivas al tesorero como aquellas que le atañen al pertenecer a la Junta Directiva, en tercero el transcurso de la edición y finalmente una serie de consideraciones y conclusiones a tener en cuenta.

El Festival Publicatessen es mucho más que un festival, es una iniciativa que busca que los estudiantes participantes en su organización complementen su formación académica con esta experiencia que va más allá del aula, para muchos es la primera toma de contacto con el mundo profesional publicitario tras cuatro años de preparación.

Justificación personal del tema de estudio

El Festival Publicatessen es un festival anual organizado por la Asociación Publicatessen, una agrupación escolar sin ánimo de lucro, formada por estudiantes del último curso de Publicidad y Relaciones Públicas o, como es mi caso y ya he mencionado previamente, el Programa de Estudios Conjuntos en Grado de Publicidad y Relaciones Públicas más Grado en Turismo.

Tras cinco años de carrera en el Programa de Estudios Conjuntos en Grado de Publicidad y Relaciones Públicas más Grado en Turismo he vivido grandes experiencias en esta institución, la Universidad de Valladolid, pero sin duda la más grande ha sido la participación en Publicatessen, por eso a la hora de decidir un tema sobre el que hacer este trabajo de fin de grado, he decidido hacerlo sobre el análisis de mi experiencia como tesorero y miembro de la Junta Directiva en la XI edición del Festival Publicatessen “De crisálida a mariposa: La Metamorfosis publicitaria”.

La justificación de este trabajo se puede percibir en la adquisición de capacidades plasmadas en el Marco teórico, además, considero que el trabajo puede resultar de interés para las generaciones venideras de alumnos participantes en este festival, por lo que buscare plasmar el trabajo práctico ejercido en la edición y el trabajo teórico que renueva

y actualiza lo escrito en otros trabajos similares, aportando un punto de vista diferente desde la figura del tesorero.

Finalmente, el trabajo plantea una serie de mejoras en el planteamiento, proceso y puesta en escena del festival en base a los objetivos planteados.

Como recomendación para el futuro, sería interesante crear una serie de repositorio donde acumular trabajos de esta índole, o información relevante sobre la asociación y el festival para que los alumnos tengan un acceso más fácil ya que uno de los grandes problemas a los que me he enfrentado en el análisis o en la realización de esta actividad es la escasa sensibilización sobre el legado que dejamos de unas generaciones a otras.

Marco Teórico

El Plan de Estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, tal y como recoge el Verifica en su adaptación al Plan Boloña, establece una serie de objetivos y competencias (Programa Verifica de la Universidad de Valladolid, 2009) los estudiantes del Título de Grado en Publicidad y RR.PP., deben adquirir durante sus estudios una serie de competencias relativas a dos ámbitos: competencias generales y competencias específicas.

Tal y como demuestra el presente escrito, los alumnos participes en la organización Publicatessen, entre los que me encuentro, han adquirido las siguientes competencias en el ejercicio de la actividad.

Competencias generales recogidas en el verifica y ejemplos del refuerzo de las mismas gracias al Festival Publicatessen:

1. (CG-1) Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado.

- En la ejecución de la organización constantemente se está trabajando con la teoría llevándola a la práctica mediante principios y procedimientos publicitarios y de las relaciones públicas adquiridas en el aula.

2. (CG-2) Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional.

- Desde que se decide formar parte del evento hasta que se finaliza, se está trabajando esta competencia. Se analiza, planifica y ejecuta un proyecto que finalmente se analizará con el fin de mejorar, además, constantemente se trabaja en un ámbito profesional en el que el alumno plasma lo adquirido en los cuatro años de formación, tal y como se puede percibir en la resolución de problemas que se le van planteando y a los que tendrá que responder actuando conjuntamente con el resto del equipo, en la que la elaboración de la defensa de argumentos resulta esencial para ejecutar una buena toma de decisiones que lleven a unas buenas prácticas.

3. (CG-3) Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos esenciales.

- Una vez iniciada la nueva edición, todos los departamentos recopilan la documentación existente de los años anteriores con el fin de informarse. En esta fase de investigación se interpretan los datos existentes y se reflexiona sobre su futuro uso a la par que se complementa con el análisis de datos secundarios o vivencias propias.

4. (CG-4) Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

- En el mundo de los eventos es indispensable el desarrollo de habilidades interpersonales en la relación con otras personas. En Publicatessen se trabaja en equipo y lo principal es tener en cuenta a los demás, tanto al resto de compañeros como a los públicos objetivos a los que se dirige, teniendo en cuenta el público especializado en el campo publicitario o las posibles crisis que surjan por el transcurso de la actividad.

5. (CG-5) Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

- El festival está cambiando constantemente por lo que se explota la iniciativa, la innovación y la creatividad con el fin de generar un programa único. El festival introduce a sus organizadores en el mundo profesional y sienta las bases para su futuro en el sector gracias al conocimiento adquirido.

6. (CG-6) Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional

- Desde el festival Publicatessen se organizan una serie de actos que buscan involucrar a la comunidad desarrollando valores como tolerancia, solidaridad o justicia y actitudes de respeto y capacidades de analizar, criticar y reflexionar sobre todo tipo de desigualdades, discriminaciones y tener en cuenta el valor de nuestros impactos en la sociedad y en el medioambiente.

En segundo lugar, existen una serie de competencias específicas, aquellas más relacionadas con el sector profesional, por lo que en este punto se diferenciará entre las competencias adquiridas a nivel general y las propias.

1. COMPETENCIAS ACADÉMICAS-DISCIPLINARES

1.1. (CE-1) Conocimientos fundamentales de comunicación.

- En esta edición hemos participado 60 personas, y aunque cada uno esté en un departamento ha sido esencial mantener una comunicación constante para lograr el éxito del evento. Además, se han tenido que desarrollar diversas comunicaciones, adaptando el tono y la forma al receptor, ya fuese este un experto en publicidad, un patrocinador, un agente colaborador, los medios, la sociedad, la universidad...
- Las comunicaciones desde la Junta Directiva deben de ser especialmente cuidadosas ya que se está representando directamente a un grupo de personas y como tesorero, hay que velar por el bien financiero persiguiendo unas comunicaciones constantes con el Departamento de Patrocinio, con las instituciones públicas (apartado 3.3. del capítulo III) y con el resto de los departamentos, fundamentalmente en la gestión de bienes y de compras, sabiendo decir que no, cuando es necesario y siendo considerado en todo momento.

1.2. (CE-2) Capacidad para asumir el liderazgo

- En el festival hay varios niveles de liderazgo que todos sus miembros han de asumir, desde la Junta Directiva, coordinador de departamento, subcoordinador, secretario o miembro del equipo organizativo, cada uno con una serie de obligaciones y deberes, jerárquicamente establecidos.
- Tal y como se explica en el Capítulo II y III, esta capacidad ha sido desarrollada personalmente al formar parte de la Junta Directiva u ostentar el cargo de Tesorero, con lo que ello implica: perseguir una gestión eficaz y eficiente.

1.3. (CE-3) Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

- El Festival Publicatessen está en constante cambio y adaptándose cada año con el tema escogido por votación entre los propios estudiantes, por lo que todos sus miembros han de realizar un ejercicio de análisis e interpretación del entorno y el momento actual.
- Tras hacer un análisis inicial, se planteó el futuro de la edición tanto a nivel organizativo con la Junta Directiva como administrativamente, como tesorero, además se supo afrontar las dificultades que aparecían en el día a día de la asociación.

1.4. (CE-4) Conocimiento del entorno.

- Estrechamente relacionado con lo anterior, fue fundamental conocer nuestro entorno, teniendo la suerte de estar en continuo contacto con él, sobre todo el más próximo como puede ser la Universidad o la Ciudad de Segovia.
- Como Tesorero y miembro de la Junta Directiva nos resultaba especialmente interesante conocer las instituciones, las marcas patrocinadoras o la universidad, agentes que conocíamos de primera mano. Del mismo modo, conocemos a la otra gran parte de nuestro público, el universitario, interesándonos por los aspectos económicos, psicosociales y culturales, sabiendo que existe una dependencia económica en el estudiantado y conociendo de primera mano el resto de los factores, pues nosotros mismos, al igual que nuestros compañeros, estamos en la misma situación, y tenemos unos gustos y afinidades comunes, sobre todo aquellas más relacionadas con

la creatividad o la publicidad, que eran nuestra principal ventaja a la hora de fijar actividades en el calendario.

1.5. (CE-5) Capacidad para la creatividad y la innovación.

- La creatividad y la innovación es constante en todo momento, ya que cada año se está creando prácticamente desde cero un festival y una rica variedad de actividades que giran en torno a este.
- La situación económica inicial del festival era buena, no obstante, el estudiante se cansa de los actos tradicionales con los que se subvenciona el festival, por eso personalmente o como miembro de la Junta Directiva se tuvo que innovar en este aspecto, creando por ejemplo una cata de vino, una cesta de navidad, streaming de los eventos, unas campanadas anticipadas exclusivas del festival....

1.6. (CE-6) Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales.

- El festival se fijó una serie de objetivos para cumplir, tal y como se puede ver en el apartado 2.2. del Capítulo II, una vez finalizado el festival se analizaron y se puede decir con orgullo, que se cumplieron en su inmensa mayoría.
- Como miembro de la Junta Directiva es enriquecedor tomar parte de la fijación de los objetivos, ya que ese será el fin del propio festival, desarrollando así capacidades de emprendimiento. Desde tesorería, me planteé también otra serie de objetivos (punto 3.2., del Capítulo III) que también fueron cumplidos, teniendo en cuenta las actividades institucionales y las no lucrativas como las llevadas a cabo con asociaciones como ADEPU o ASPAYM (El Adelantado de Segovia, 2018).

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

2.1. (CE-7) Capacidad y habilidad de atención al cliente.

- El Festival Publicatessen es un acto sin ánimo de lucro, por lo que no se puede hablar de clientes, en el sentido más estricto de la palabra, pero si se es algo más permisivo se puede identificar al estudiante como tal, ya que toda gira en torno a él, por eso mediante el Departamento de Comunicación o los diversos correos oficiales, el estudiante como el resto de públicos

pueden intercambiar ideas, pareceres, opiniones... directamente con el festival, produciéndose un feedback que lo único que hace es enriquecer la experiencia.

- Desde los puestos más altos del festival se tiene que tener en cuenta las necesidades del estudiante, sobre todo aquellas educativas, de ocio o entretenimiento para tenerlas en cuenta e intentar cubrirlas con la programación del evento, mediante una atención personalizada que se puede llevar a cabo por diferentes medios, desde cibernética por correo electrónico o redes sociales hasta telefónica o personalmente.

Como novedad se han tenido en cuenta pequeños detalles, que, aunque a priori pueda parecer un gasto, ha retornado siendo una inversión, ya que el público nos lo ha agradecido y ha ayudado a que se identifique con la marca, alguna de estas acciones han sido tener en cuenta necesidades especiales como disposición de productos para alérgenos o compra de materiales reciclables para nuestra actividad.

2.2. (CE-8) Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa y (CE-9) Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.

- Desde Publicatessen, como ya se ha mencionado se trabaja con diferentes públicos tanto internos como externos. El máximo órgano responsable de la comunicación es el Departamento de Comunicación que se encarga de mantener informados a todos sus públicos, mediante las redes sociales, la elaboración de notas de prensa o la organización de diferentes ruedas de prensa.
- Desde la Junta Directiva se controlan todas estas comunicaciones a la par que se planifican y ejecutan aquellas de más interés como las llevadas a cabo con los principales patrocinadores, las instituciones públicas o la propia universidad.

2.3. (CE-10) Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: y (CE-11) Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia.

- El festival está en contacto con profesionales del sector como pueden ser el anunciante, la agencia u otros como escuelas creativas o asociaciones del sector. En estos contactos intentamos acercar nuevas experiencias con expertos de primera mano, haciéndolos participes en el festival, otorgando becas de aprendizaje para los participantes o intentando llegar a acuerdos de financiación.
- Desde la Junta Directiva se asesora, se controla y se trabaja con Departamentos como el de Jornadas o el de Tardecitas y Noches en la creación de conferencias, charlas, debates y talleres de interés publicitario y con el de Patrocinio para conseguir becas u financiación externa.

2.4. (CE-12) Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios y (CE-13) Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

- Esta es una tarea que compete a Junta Directiva, Tesorería y al Departamento de Comunicación, al ser un festival sin ánimo de lucro, no se suele comprar espacio en los medios, o por lo menos en esta edición no ha sido así. Se planteó en un inicio como una forma de promoción, pero finalmente en lo único que se ha invertido es en materiales para las ruedas de prensa o dossieres de patrocinio.

Como hito, cabe destacar que este año se llegó a un acuerdo con la Revista Control Publicidad en la que esta se convertía en *media partner*.

2.5. (CE-14) Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje y (CE-15) Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos.

- En consonancia con la capacidad C-5, estas capacidades se desarrollan en base a la forma del mensaje, la cual viene dada por el tema que es sacado a concurso, al igual que el logo que representará a la edición del momento. Una vez resueltos ambos concursos todo gira en torno a ellos para que el público lo identifique rápidamente, para ello el Departamento de Diseño y el de Comunicación han de trabajar de manera colaborativa haciendo llegar este mensaje a nuestro público.
- Desde Junta Directiva se hizo mucho hincapié en que todos estuviésemos informados del tema y lo aplicásemos en todas las actuaciones posibles,

desde los carteles o los posts informativos a las actividades, desde las organizadas por el departamento de Responsabilidad Social Corporativa hasta el de Tardecitas y Noches.

2.6. (CE-16) Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

- Vinculada con la anterior, no obstante, es sobre saliente el esfuerzo llevado a cabo en esta edición, ya que se ha cambiado por completo la identidad corporativa del festival, debido a un error de lectura y adaptabilidad con el degradado de la anterior imagen, identificado por el Departamento de Arte y Diseño. Esté, trabajó con el resto de los departamentos y la Junta Directiva para ver cómo se podía hacer el cambio de una manera adecuada, sin generar molestias o problemas de adaptación.
- Desde la Junta Directiva se hizo un rápido análisis sobre como esto podía afectar a la imagen futura del festival y cuál era la mejor manera de actuar, al mismo tiempo, Tesorería se hizo un balance de cómo afectaría económicamente los cambios planteados.

Tal y como se puede percibir en la representación inferior, el festival se ha ido adaptando a las nuevas tendencias de estilo, pasando de un gran logotipo inicial a un minimalista imagotipo, que se puede utilizar también como isotipo al desprenderse el cuerpo escrito.

publicatessen
Festival Universitario de Publicidad

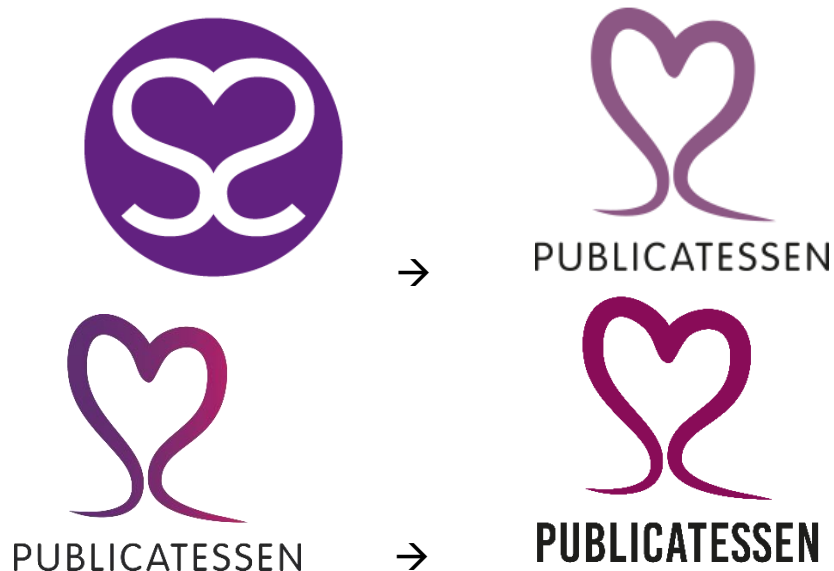


Figura 0.1 Evolución de la imagen corporativa de Publicatessen. Fuente: Elaboración Propia

2.7. (C-17) Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa.

- Publicatessen no es una empresa, pero sí una asociación y como tesorero he tenido que identificar, valorar, gestionar y proteger los bienes que le son propias a la misma. He de decir que fue una ardua tarea, ya que no había un inventario como tal, y se tuvo que crear uno de cero. En todo momento se tuvo en cuenta lo que hubo, he incluso de lo que no, debido a un estudio inicial se pudo observar que faltaban objetos y enseres que no se localizaron en todo el festival. En este sentido cabe destacar y agradecer también a la Universidad de Valladolid, la Diputación de Segovia, el Ayuntamiento de Segovia, e incluso a la Junta de Castilla y León, aunque este año no se contase con ella, la cesión de instalaciones y materiales.

2.8. (CE-18) Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.

- El Festival Publicatessen está presente en las principales redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e incluso dispone de página web

www.festivalpublicatessen.com, de su gestión se encargan los Departamentos de Comunicación y el de Arte y Diseño. Además, se apostó por tecnologías como Drive o Google Calendar para la coordinación y organización grupal, apoyadas por diversos grupos en la red social WhatsApp, una serie de correos electrónicos oficiales y un directorio accesible en la red.

- Desde la Junta Directiva se crearon, gestionaron y supervisaron todas estas herramientas, que además servían para observar en que estaba trabajando cada uno en todo momento. Personalmente, tuve que asumir el rol de web máster pues nadie quería enfrentarse al sitio web, gracias a conocimientos adquiridos en el Grado en Turismo, fui investigando y aprendiendo con el transcurrir de la actividad, haciendo especialmente hincapié en el posicionamiento SEO, objeto por el que me felicitaron dado que nuestro propio posicionamiento era más adecuado y óptimo que el de alguno de nuestros colaboradores y patrocinadores.

3. COMPETENCIAS INSTRUMENTALES

3.1. (CE-19) Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno

- La sociedad es una más a la hora de participar en los eventos organizados por el festival y como tal es informada por diversos medios locales que recogen la agenda de actos organizados por Publicatessen, además, departamentos como el de RSC o el de Patrocinio están pendientes del entorno más cercano al festival.
- Como representantes nos reunimos con diversas instituciones y patrocinadores, acudimos a numerosas reuniones y encuentros y organizamos ruedas de prensa.

3.2. (CE-20) Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

- La XI edición del festival fue organizada por 60 personas, con la complejidad que ello conlleva, tal y como se ha descrito anteriormente. En todo momento se estaba en contacto, preferencialmente por contacto personal, y tan pronto como surgía un problema se intentaba solventar de la manera más eficaz y causando el mínimo ruido posible.

Gracias a la organización estudiantil del evento, por primera vez en toda la carrera se realiza un intercambio de pareceres y sinergias entre estudiantes de los tres grupos de la carrera, que posee actualmente la carrera, por lo que también tiene un componente social bastante importante.

- Desde la Junta Directiva se velaba por el bien común, actuando como intermediadores en caso de conflicto, además se creó una figura nueva dentro de cada departamento, los “cuentas”, que se encargaban de las comunicaciones internas interdepartamentales para que todo fluyese adecuadamente, y en caso de duda, la junta directiva hacía acto de presencia, al mismo tiempo, durante la fase previa, en la puesta en escena y la fase posterior, se realizaron una serie de reuniones, unas veces organizadas por Junta Directiva y otras por tesorería.

3.3. (CE-21) Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos y (CE-22) Preparación para asumir el riesgo.

- Constantemente se está asumiendo un riesgo por lo que hay que estar preparados y tener un plan de emergencias, todos somos nuevos en nuestro puesto por lo que solo contamos con la base teórica adquirida en el aula, la cual se usará para creativamente solucionar todo posible altercado.
- Como miembro de la Junta Directiva o Tesorero, mi principal temor era no llegar a todo el público que necesitásemos o nos hubiésemos planteado, por lo menos para cubrir costes, aunque tan solo en una actividad hubo pérdidas.

3.4. (CE-23) Capacidad de análisis, de síntesis y juicio

- Constantemente se está trabajando esta capacidad, desde los análisis iniciales hasta el planteamiento de cualquier idea o actividad, la cual hay que analizar, sintetizar y reflexionar sobre si es ejecutable o no.
- Desde Junta Directiva y Tesorería se hizo un análisis inicial para fijar objetivos y cada sugerencia o petición departamental pasaba por una serie de fases hasta que se aceptaba o declinaba. Otro ejemplo de esta capacidad es la elaboración de este propio Trabajo de Fin de Grado o los informes que fueron entregados a instituciones como el Ayuntamiento de Segovia o la universidad.

3.5. (CE-24) Saber gestionar el tiempo

- El festival está constituido por varios departamentos y no todos tienen el mismo tiempo de trabajo, hay algunos departamentos que están trabajando desde el primer momento y otros que comienzan más tarde como puede ser el caso de Protocolo, por eso es importante trabajar con un calendario, en nuestro caso Google Calendar, y que se respete al prójimo, evitando simultaneidades en espacio y tiempo, aunque a veces resulte difícil.
- El festival se organiza a lo largo de 6 meses, aunque pueda parecer un tiempo excesivo, según pasan los días uno se da cuenta de que hay un gran número de tareas que van quedando en pendiente y aplazando hasta que finalmente se cumplen, por eso desde la Junta Directiva nos organizábamos y repartíamos para las diversas reuniones, tramites..., aunque siempre había que tener en cuenta para que se necesitaba a cada cargo porque a veces era esencial la firma del presidente u otras la mía mismo como tesorero.

3.6. (CE-25) Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad

- La mera celebración de este acontecimiento conlleva la adquisición de esta capacidad, aunque existan profesores de apoyo, es un acierto la no intervención salvo caso de necesidad, incluso estos, como se nos repitió en más de una ocasión, nos dejaban equivocarnos para que aprendiésemos, ya que el ensayo-error, es una de las herramientas más útiles para adquirir nuevos conocimientos. Hay que tener en cuenta de que sí estamos participando en esta actividad es mera mente por voluntad propia, por lo que una vez dentro de la organización hay que actuar con responsabilidad, ya que se está trabajando con un proyecto que involucra a más de una persona.
- Como miembro de la Junta Directiva, la toma de decisiones recae directamente sobre mis compañeros y yo, teniendo en cuenta que el festival tiene una imagen y que hay que respetarla, sabiendo que una de las tareas que directamente recae sobre nosotros es la representación de Publicatessen. Como tesorero esta capacidad es fundamental, ya que toda la gestión dependía de mí, no solo de esta edición si no de las venideras.

3.7. (CE-26) Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

- Desarrollada como Tesorero fundamentalmente, se ha tenido que trabajar con herramientas como Excel o elaboración de balances, presupuestos, estudios financieros... para llegar al éxito del festival con unas cuentas saneadas y en una buena situación, para que comenzasen las ediciones posteriores, un ejemplo de todo esto se puede apreciar en el Capítulo III de este trabajo.

3.8. (CE-27) Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

- En diversas ocasiones, nos tuvimos que detener y analizar que estábamos y que pretendíamos hacer, analizando ventajas y desventajas sobre si debíamos de seguir en la misma línea o replantearnos otra nueva.

Capítulo I | Festival Publicatessen

1.1.Contexto

La Semana de Publicatessen es una semana muy especial para todos los alumnos del Grado de Publicidad, ya que es dónde realmente la comunidad universitaria puede observar el trabajo que han hecho los compañeros de cuarto curso asociados al festival.

Para los estudiantes supone una semana de desconexión de la rutina, donde se mezclan el ocio y la educación de una manera amena que forma una gran fiesta a la que todo el mundo quiere acudir, tal y como reflejan las ventas de entradas que se agotan, año tras año momentos después de salir a venta. Pero no solo lo disfrutaban los estudiantes, sino la ciudadanía segoviana que acude a los eventos organizados por la asociación, profesores que acuden año tras año a la cita o exalumnos que lo usan de pretexto para regresar a la ciudad que los vio crecer.

A lo largo de sus once ediciones, se ha sabido posicionar como uno de los referentes en el sector de festivales organizados por el estudiantado universitario. En los últimos años, muchos se han unido a su éxito y han surgido otros como el *Festival de jóvenes tocados por la publicidad* organizado por el alumnado de la Universidad de Nebrija o *Paper Awards* por los estudiantes de la Universidad de Sevilla, ambos con una o un par de ediciones ya celebradas (El Publicista, 2019).

En esta undécima edición cabe destacar que el festival fue valorado por los Iberian Festival Awards y nominado en la categoría de “eventos académicos”, además como hecho a enfatizar, está ha sido la primera edición a la que ha asistido el Rector Magnífico de la Universidad de Valladolid, Antonio Largo Cabrerizo, lo que demuestra un apoyo por parte del más alto rango de la universidad castellano y leonesa.

Este festival se celebra en primavera y tiene por objetivo la introducción de los estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas con el sector en el que se están especializando, a la par que les permite vincularse con sus compañeros de carrera y crear un sentido de pertenencia con estos.

1.2. Modelo Organizativo

Para conseguir los objetivos marcados en cada edición, el festival internamente se organiza en una serie de departamentos que con el paso del tiempo se han ido adaptando a las nuevas necesidades.

En la actualidad el festival está compuesto de una Junta Directiva y 8 departamentos:

1. Departamento de Jornadas
2. Departamento de Gala
3. Departamento de Protocolo
4. Departamento de Patrocinio
5. Departamento de Arte y Diseño
6. Departamento de Comunicación
7. Departamento de Tardecitas y Noches
8. Departamento de Responsabilidad Social Corporativa

Entre los cambios más relevantes en ediciones pasadas, cabe destacar:

1. La creación del Departamento de Protocolo por el auge del festival y la importancia de respetar las reglas básicas en los actos y ceremonias organizadas por el festival, al que acuden diplomáticos y altos cargos públicos como la presidencia de la Diputación de Segovia, concejales del ayuntamiento, el alcalde o alcaldesa de Segovia y como novedad de esta edición el rector de la Universidad de Valladolid.
2. La fusión de los departamentos de “Tardecitas” y de “Noches” encargados de realizar actividades, respectivamente, en las tardes y en las noches del festival a un solo departamento encargado de realizar eventos con la temática de la edición a lo largo de todo el curso escolar, pasando el festival a formar parte de la vida estudiantil durante todo el curso académico.
3. El último en incorporarse es el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa, creado en el año 2015 con el fin de buscar devolver a la ciudad y su entorno todo lo que esta le da (Sandra, 2017). Cabe destacar, que desde el año 2016 cuenta con el sello de *Evento Sostenible* otorgado por la Fundación Oxígeno (Festival Publicatessen, 2016).

1.3. Organización

El Festival Publicatessen se organiza como una práctica de innovación docente, donde el alumno puede poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de toda la carrera. Siendo imprescindible la participación y cooperación con un gran grado de cohesión, implicación, solidaridad y complicidad que se ejecutara con ilusión y esfuerzo mediante la confianza de los unos con los otros; la expectación y el trabajo para llegar a la meta, con lo que se persigue conseguir reconocimiento, satisfacción, gratitud, identificación y prestigio.

La organización de cada edición comienza con el nuevo curso y el hecho que marca el inicio es la elección de la Junta Directiva, sobre la que cae la responsabilidad de coordinar y representar a la Asociación Publicatessen en el festival que lleva su propio nombre, incluidas las actividades que se organizan en torno a este.

Una vez escogida la Junta Directiva, se convoca a todos los estudiantes que quieran formar parte del proyecto para explicarles cómo funciona el modelo organizativo por departamentos, anteriormente explicado y las funciones de cada uno, para que así elijan libremente en lo que quieran participar según sus gustos e intereses personales.

A partir de ahí, junto a una serie de profesores de apoyo y ayuda se comienza a trabajar y a programar la agenda de actuaciones a lo largo del restante año escolar.

El festival se organiza en dos grandes etapas, la Semana de la Publicidad y la previa, la Semana de la Publicidad es en la que se celebran las Jornadas y la Gran Gala y la previa es en la que se constituyen acciones que se anticipan a el grueso de la actividad, principalmente organizadas a manos de los departamentos de Responsabilidad Social Corporativa o el de Tardecitas y Noches.

El Departamento de Responsabilidad Social Corporativa o RSC que es el encargado de ejecutar las actividades filantrópicas del festival como puede ser el mercadillo benéfico anual.

El Departamento de Tardecitas y Noches, usualmente abreviado a simplemente Tardecitas, es un departamento que en otras asociaciones o empresas se podría denominar, departamento de eventos, ya que su función es la de organizar todas las actividades realizadas en la previa a la Semana de la Publicidad o dentro de esta las que se celebran en la tarde-noche. Destacan así celebraciones como la “Paellada

Publicatessen” que inicia la Semana de la, una semana de charlas y talleres de contenido publicitario, que culmina con una gran gala. En dicha gala, se premia con una serie de galardones denominados “acuetruchos” a aquellas piezas ganadoras y creadas por estudiantes que han participado en alguna categoría, previamente sacada a concurso por el festival.

El nombre de acuetrucho hace referencia a dos conceptos, en primer lugar, al monumento por antonomasia de la ciudad de Segovia, el acueducto romano, y en segundo lugar a trucho, un adjetivo que según la RAE proviene de Sudamérica y da nombre a algo que es falso, en publicidad a una pieza que se ha creado exclusivamente con el fin de ganar un premio

1.4. Breve Historia del Festival

El Festival Publicatessen es un evento de carácter anual que lleva celebrándose en la ciudad de Segovia desde hace más de 20 años, pasando por tres grandes periodos:

Nace en el antiguo Colegio Universitario Domingo de Soto de la ciudad de Segovia, como un pequeño congreso anual con temática publicitaria y celebrada en el segundo trimestre, se inicia con el título de: “Publicidad y Humor” bajo la dirección del profesor Rodrigo Martín.

Tras el traspaso del Colegio Universitario de Segovia a la Universidad de Valladolid y la conversión de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en licenciatura, el congreso cobra más importancia y pasa a denominarse “La semana de la Publicidad”, celebrándose esta durante un total de 13 años.

Finalmente, en el curso académico transcurrido entre los años 2008 y 2009, por iniciativa de los organizadores, la Cuarta Promoción de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de Segovia el evento se promociona como “Festival Publicatessen”, como parte de una estrategia propiciada por la candidatura de la ciudad de Segovia a Ciudad de la Cultura en el año 2016 y así competir en este aspecto contra las ciudades de San Sebastián, Málaga o Valencia que ya contaban con otros festivales publicitarios similares (4º Promoción Publicidad y Relaciones Públicas, 2008). En el 2010, un año después se formaliza el proceso con la creación de la Asociación Publicatessen, dándole un carácter más serio mediante la creación de la personalidad jurídica.

El tema de Publicatessen cambia cada año, según los intereses de los estudiantes y la actualidad publicitaria, desde el año 2008, estos han sido las temáticas:

- Mayo 2009: Publicidad y Nuevas tecnologías. Organizado por la IV Promoción
- Mayo 2010: Humor, Música y Publicidad, Organizado por la V Promoción
- Abril 2011: ¿Publicidad convencional? No, gracias. Organizado por la VI Promoción
- Marzo 2012: Cocina tu campaña, de 0 a 100 en cuatro días. Organizado por la VII Promoción
- Abril 2013: Publicidad en la alfombra roja. Organizado por la VIII Promoción.
- Marzo 2014: Innovate Yourself. Organizado por la IX Promoción.
- Marzo 2015: Adver Trends. Organizado por la X Promoción.
- Abril 2016: Insight You. Organizado por la XI Promoción.
- Marzo 2017: Digitivity. Organizado por la XII Promoción.
- Marzo 2018: 10 años amando la publicidad. Organizado por la XIII Promoción.

Con el transcurrir con los años, se ha hecho más fuerte y conocido, llegando a otras universidades del país y cruzando fronteras desde la X edición con la “Categoría Interuniversitaria” (González Vicente & Velayos Conejero, 2018).

Hoy en día podemos afirmar que Publicatessen es uno de los grandes festivales dentro de los campos de la Publicidad, la Comunicación, el Marketing, las Relaciones Públicas y el mundo Audiovisual.

1.5.XI Edición

La XI edición del festival viene marcada por la edición previa, celebrada en el año 2018, teniendo esta un carácter especial para el festival por la celebración de su décimo aniversario y con una carga muy emocional para todos sus públicos y que supuso un gran reto para la décimo primera edición.

El equipo de esta edición se organizó por la XIV promoción del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y la II promoción del PEC en Grado en Publicidad y Relaciones Públicas más Grado en Turismo.

El festival tuvo lugar en la ciudad de Segovia y dentro de esta, las jornadas se organizaron en el Edificio Santiago Hidalgo, antigua Escuela de Magisterio de la Universidad de Valladolid, los talleres fueron realizados en diferentes aulas del Campus Público María Zambrano y la Gran Gala se celebró en el Teatro Juan Bravo.

1.5.1. Temática

El tema de cada edición es sacado a concurso como una categoría dentro de la Gran Gala del Festival Publicatessen, en la XI edición el tema tuvo por título “De crisálida a mariposa: La metamorfosis publicitaria” propuesta por el alumno Pablo Rodríguez González (Festival Publicatessen, 2018).

Una vez decidida la temática, se saca a concurso el logo que pasa a formar parte de la identidad visual de la edición, en esta ocasión la creadora fue la alumna Lucía Ramón.



Figura 1.1. Logotipo de la XI Edición. Fuente:(Festival Publicatessen, 2020).

El concepto de metamorfosis publicitaria hace una analogía al cambio que está sufriendo la sociedad en este momento, y en relación con esto, la publicidad.

El objetivo será analizar estos cambios en base a las charlas de los oradores, dialogar sobre un hipotético futuro y tratar el tema de los cambios actuales y como afectan a la comunicación publicitaria. Cómo muchas veces se nos ha comentado a lo largo de la carrera, en nuestro sector es necesario estar al tanto de lo que ocurre a nuestro alrededor

y prepararse para lo que pueda suceder, sobre todo ahora que estamos a punto de salir al mundo profesional.

1.5.2. Programa

El programa está estrechamente vinculado a la temática, es decir, la metamorfosis publicitaria fue el eje central de la agenda de actividades, vinculándose todas ellas para formar un todo homogéneo.

Dicho lo previo el programa del XI Festival Publicatessen se organizó:

- **16 de noviembre:** con motivo de mostrar la importancia de la publicidad social, con la colaboración de la fundación ASPAYM, sus miembros crearon la campaña “Todos somos iguales” (Segovia Audaz, 2018).
- **25 noviembre:** Día Contra la Violencia de Género, acción en redes sociales y asistencia a actos propios de este día en la Plaza Azoguejo.
- **30 noviembre:** Chocolatada Publicatessen y Jornada Rompe con el Aburrimiento, de la mano de la Agencia Bungalow25 y Atresmedia. Por la noche se celebró también la Fiesta de Halloween.
- **1 diciembre** Día Mundial de la Lucha Contra el Sida, acción de concienciación en redes sociales.
- **11 diciembre:** Mercadillo Solidario en el Ágora del Campus María Zambrano cuyos beneficios fueron donados a la Asociación Española Contra el Cáncer. Al mismo tiempo, se pusieron a la venta calendarios solidarios para ayudar a la Asociación para la Defensa de los Animales de Segovia.
- **4 y 11 de diciembre:** Carta a los Otros Reyes, acción en la que alumnos del campus escribían una serie de cartas para las personas mayores de la residencia Hermanitas de los Pobres, a las que se les hizo la entrega el día 18 de diciembre. Posteriormente, el 5 de enero, anticipándose al día de reyes se aprovechó para realizar un video en el que se mostrase esta historia de solidaridad (Herme, 2019).
- **12 diciembre:** presentación del festival a los medios mediante una rueda de prensa (Morala, 2018).
- **13 diciembre:** campanadas anticipadas en el bar La Zapatería (El Adelantado, 2018).
- **15 diciembre:** Evento Mate, Fiesta Mexicana en el pub La Luna con catering del restaurante mexicano El Patio Azteca.

- **17 diciembre:** Amigo invisible, la comunidad universitaria podía regalar un cactus a cualquiera de sus miembros por navidad.
- **22 diciembre:** resolución del ganador de la Cesta de Navidad Publicatessen.
- **14 de febrero:** diversos sorteos por el festejo de San Valentín y cata de vino Retrogusto.
- **18 febrero:** masterclass de la escuela creativa Brother, en la que los alumnos recibían un briefing sobre el que tendrían que desarrollar una campaña.
- **18 febrero:** Café con Europa, un desayuno con componentes del parlamento europeo con la colaboración del Ayuntamiento de Segovia y Europe Direct en la que se buscaba sensibilizar sobre la relevancia que tiene el voto en las elecciones europeas (Kamarero, 2019).
- **28 febrero:** Fiesta de Carnaval en La Luna.
- **5 marzo:** Reto Creativo Express con la colaboración del Parque Científico de la Universidad de Valladolid
- **7 marzo:** Concurso de Tapas y Vermut con la colaboración de Vermut Garciani en el Jardín Zen del Campus Público María Zambrano
- **8 marzo:** Rompe la Crisálida, acto reivindicativo por el Día de la Mujer (Hermo, 2018).
- **13 y 14 marzo:** Mini jornadas Publicatessen, talleres y conferencias publicitarias.
- **30 marzo:** Paellada Publicatessen en el sitio San Pedro Abanto, con sorteos de patrocinadores varios.
- **1 al 4 abril:** Semana de la Publicidad del Festival Publicatessen, el acto por antonomasia. En el marco de esta semana se celebraron los subeventos de:
 - **Jornadas:** una semana de conferencias, talleres y celebración impartidos por profesionales, dentro del mundo de la comunicación publicitaria y lo que rodea al sector.
 - **Break Party,** el 2 de abril, fiesta para descansar de las jornadas, celebradas con la colaboración de la Sala Paradise y la tienda De Low Cost.
 - **Gran Gala Publicatessen** o también llamada la Noche de la Publicidad, festejada el 4 de abril. Consta de una entrega de premios *acuetruchos* y posterior coctel que concluye por todo lo alto la actividad anual del festival (El Norte de Castilla, 2019).

Capítulo II | Tesorería como parte de la Junta Directiva

2.1. La Junta Directiva de la Asociación Publicatessen

Una Junta Directiva es un órgano colegiado, es decir un conjunto de personas representantes de una entidad pública, que coordina, delibera y adopta decisiones en pro de la asociación en su funcionamiento ordinario y corriente.

Este cargo me ha enriquecido personalmente, gracias a la adquisición de las capacidades expresadas en el apartado de Marco Teórico, previamente explicadas.

La Junta Directiva de la Asociación Publicatessen cuenta con la particularidad de que cambia cada año, para cumplir la regla de que todos los miembros del festival se encuentren en los últimos años de carrera. Regla que tiene su función, pues es así la mejor manera de demostrar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

En la XI Edición su constitución se da el día 4 de octubre de 2018, día en el que se celebró una Asamblea General Extraordinaria, en la que mediante una votación los alumnos de la XIV Promoción del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y el programa con estudios conjuntos junto a turismo eligieron por mayoría, quedando los cargos tal y como se detallan a continuación:

- Presidente: Pedro Fúnez Capitán
- Secretaria: Teresa García López
- Tesorero: Julián Pacios Martínez
- Vicepresidenta: Patricia Pando Torre
- Vicesecretaria: Dania García González

2.2. Objetivos y estrategias de la Junta Directiva y del XI Festival

El objetivo principal como Junta Directiva es conseguir una buena organización y coordinación del equipo humano de manera que se logre conseguir el resto de los objetivos.

En esta edición el festival mantuvo objetivos clásicos a este como:

- **Ensalzar y poner en valor la comunicación publicitaria**, este año haciendo hincapié en cómo se ha ido transformando y actualizando a lo largo de los años.
- **Contribuir al desarrollo profesional del estudiante**, aunque el festival se encuentre abierto al público general, su principal target objetivo es el estudiante y

lo que la asociación busca es que el festival se convierta en una herramienta que este pueda aprovechar para generar contactos de primera mano con profesionales del sector.

- **Facilitar el intercambio de ideas y el debate**, relacionado con el anterior, el festival lucha por conseguir a diversos agentes del sector, que abarquen campos diferentes y con distintos puntos de vista y/o enfoques, que ayuden a la reflexión crítica, Así como convertirse en un foro permanente para el debate y la propuesta de iniciativas.
- **Calidad de las ponencias**, desde el festival se hace un estudio de posibles ponentes y talleres, seleccionando, de manera selecta las mejores propuestas y las más llamativas para el estudiante, esta tarea la hace principalmente el Departamento de Jornadas, pero es supervisado por la Junta Directiva.
- Recuperar uno de los objetivos tradicionales del festival, como es el de situarse como un **punto referente para el resto de las universidades** españolas que impartan el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas u otros parecidos como Comunicación, Periodismo o Marketing, gracias a la ejecución de una serie de actividades y eventos atractivos para estos.

Otros objetivos específicos de esta edición fueron:

- **Aumentar la participación estudiantil**: por la que se apostó por actividades atractivas para el alumnado, abriéndonos a otros grados de nuestro campus, dándoles una mayor importancia que en otras ediciones, destacando como resultado la gran participación de carreras como Educación Infantil, Informática o Administración de Empresas.
- **Aumentar la visibilidad del Festival**: para ello se intentó mantener una estrecha relación con los medios, mandando notas de prensa frecuentemente, mimando a las personas de contacto y consiguiendo acuerdos estratégicos, como la colaboración con la Revista Control.

- **Completar aforos:** debido a la capacidad que albergan los lugares de celebración de las principales actividades es prácticamente imposible crecer en aforo, por lo que desde el primer momento se intentó conseguir completar el aforo establecido, destacando con un éxito mayor de lo esperado en actividades como la asistencia a la Gran Gala, a la Paellada Publicatessen o al evento Retrogusto.
- **Vinculación del Festival Publicatessen con la Universidad de Valladolid y a la ciudad de Segovia:** para conseguir esto, se generó una conversación directa y constante.

En el caso de la universidad con el vicerrectorado, con el decanato, con vicedecano y con el resto de profesor docente e investigador al igual que con Personal de Administración y Servicios. Además, como ya se ha mencionado, este año tuvimos el placer de contar con la presencia del Señor Rector Magnífico Antonio Largo Caballerizo y la Señora Secretaría General Helena Castán Lanaspain la Gran Gala y en reuniones previas.

En el vínculo con la ciudad destaca el Ayuntamiento de Segovia, con el que hubo varias reuniones con la ilustrísima alcaldesa Clara Isabel Luquero de Nicolás y con la Concejalía de Cultura. Al mismo tiempo también se contactó con la Diputación de Segovia, específicamente con el Área de Cultura y Juventud con la señora Doña María Eugenia Aguiar Bartrina al frente.

Además de esto, a la hora de generar el programa se tiene en cuenta la involucración de la población segoviana y especialmente del alumnado de la Universidad de Valladolid.

2.3. Organización

La XI Edición de Festival Publicatessen estuvo compuesta por 60 personas, con la complejidad que ello conlleva. Como ya se ha explicado previamente, la organización del festival se hace mediante un modelo departamental organizado en 8 equipos de trabajo dirigidos por una junta directiva tal y como se muestra en el esquema del anexo I.

Para una organización óptima se asignó un papel a cada persona que formaba parte del equipo, jerarquizándolos en 5 grandes grupos:

- Junta Directiva: presidente, secretaria, tesorero, vicepresidenta y vicesecretaria
- Coordinadores: Uno por cada departamento
- Subcoordinadores: Uno por cada departamento
- Secretarios: Uno por cada departamento
- Resto del Equipo: 25 personas distribuidas en los diferentes departamentos: en comunicación hay siete personas, en Diseño cuatro, en Gala siete, en Jornadas diez, en Patrocinio una, en Protocolo una y en Tardecitas y Noches otra.

En los departamentos más grandes como Gala y Jornadas se crearon subdepartamentos, quedando compuestos así:

- Jornadas: Subdepartamento de Catering, Subdepartamento de Escenografía, Subdepartamento de Merchandising, Subdepartamento de Minijornadas y Subdepartamento de Transporte, dietas y alojamiento (Jiménez Cortés, 2019).
- Gala: Subdepartamento de Guion, Subdepartamento de escenografía y decoración y Subdepartamento de Imagen y Sonido (Higinio Carril & Méndez Hernández, 2019).

Finalmente, como miembro de la Junta Directiva se tuvo que tener mucho cuidado con todos los detalles, prestando atención, siendo responsable y manteniendo un espíritu positivo que se intentó contagiar a todo el equipo.

2.4. Coordinación

En un festival de las dimensiones que posee Publicatessen, es importante la coordinación entre todos sus miembros y el trabajo en equipo, de manera que se genere un ambiente sociable y respetuoso.

Para la coordinación se hizo uso de tecnologías como Google Drive para crear una serie de carpetas accesibles, donde cada departamento fuese subiendo todo lo que tuviese importancia y relevancia para el resto de los compañeros, así como su agenda de trabajo o planes a corto y medio plazo, compartiendo aquello que hacía cada uno y pudiendo observar en que se estaba trabajando desde los sucesivos departamentos o equipos, esta herramienta se compaginó con Google Calendar dónde todos los miembros del equipo

podían compartir las fechas en la que se fijaban los sucesivos acontecimientos, intentando así no taparnos unos a otros, además se tenían en cuenta otras actividades de la universidad o de la ciudad de Segovia.

Como novedad en esta edición, la principal estrategia creada para conseguir esto fue la creación de la figura de “ejecutivo de cuentas” en todos los departamentos, cuya función residía en ser la persona de contacto interdepartamental, con la dirección y con el resto de los públicos como puede ser el alumnado externo, siendo esta figura la que debía velar por la mejor coordinación posible siendo coherentes con la agenda existente y lo que estaban haciendo el resto de los departamentos.

Simultáneamente desde la Junta Directiva organizamos una serie de reuniones independientes con cada departamento y conjuntas entre todos para estar al tanto de lo que se estaba haciendo cada momento.

La comunicación es un elemento clave en la organización y coordinación, por ello se hizo hincapié en esta labor. En plena era de las tecnologías, contábamos con la aplicación de la red social WhatsApp, con el fin de posibilitar el contacto en cualquier momento, de manera que todo el mundo estuviese informado y pudiese utilizarlo como una vía de feedback mutuo.

Como las comunicaciones pueden ser diversas en muchos aspectos, desde la Junta Directiva se crearon varios grupos en esta red: uno por cada departamento, otro grupal donde estábamos todos los miembros de la asociación, otro en el que estábamos todos con los profesores de apoyo, otro de Junta Directiva con coordinadores y subcoordinadores y finalmente otro de la Junta Directiva exclusivamente. Aunque puedan parecer bastantes, a veces no funcionan de la manera más correcta, ya que el contenido a tratar se puede malinterpretar por no existir un tono claro y conciso, por este problema y otros muchos, desde la Junta se optó por la comunicación en persona.

Finalmente se creó un directorio, con nombres, correos electrónicos y teléfonos móviles de todos los integrantes al que cualquier asociado tenía acceso.

2.5. Comunicación

La comunicación es fundamental para lograr el éxito en el evento, por ello es un tema en el que se ha trabajado constantemente.

Hay diversos tipos de comunicación, por lo que no todos los comunicados han de ser iguales, se ha tenido que adaptar el tono y la forma según fuese un intercambio comunicacional interno o externo, siendo especialmente cuidadoso con nuestros públicos como lo son los medios, la sociedad, los patrocinadores, las instituciones de apoyo...

En cuanto a la comunicación interna, se acordó que no se haría nada público relacionado con la actividad del festival hasta que el Departamento de Comunicación lo publicase.

Es una regla que suele generar conflicto ya que el festival suele estar en el punto de mira constantemente y muchos no están acostumbrados a guardar el secreto profesional, pero desde un primer momento se informó de que esto debería de ser así porque la novedad y la generación de emociones son primordiales para la organización de los eventos.

2.1. Representación

Como representante del festival, el asociado ha de saber comportarse en todo momento, no desentonando con la imagen que quiere dar el festival, por eso se tiene que tener constancia de que cada miembro forma parte de un equipo en el que hay más personas involucradas y que cada acto cuenta.

Capítulo III| Tesorería

3.1. La figura del tesorero en la Junta Directiva

Me ha parecido importante dedicarle un capítulo a la figura del tesorero, ya que fue el rol que ocupe en la Junta Directiva del XI Festival Publicatessen.

La tesorería es una parte fundamental en la asociación y en el festival, ya que es la que se ocupa del tema económico y de la gestión administrativa de los recursos.

3.2. Objetivos y estrategias de tesorería

La tarea de la gestión económica y financiera del festival es una manera excelente de demostrar la competencia específica recogida por la Memoria Verifica (CE-26) Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad y muestra de ello es lo recogido concretamente en este tercer capítulo.

La Asociación Publicatessen es una entidad sin ánimo de lucro y por ende todos sus beneficios han de destinarse a su fin, la ejecución de los objetivos marcados cada año y la propagación cultural de la publicidad, y todos sus participantes por ende no conseguirán ninguna contraprestación, sino que lo harán con mero carácter altruista.

Normalmente, de una edición a otra se suele dejar una cantidad inicial de dinero para empezar con la actividad, el objetivo principal de la undécima edición era dejar un colchón presupuestario de 10.000 euros para la XII Edición sin tener que renunciar a nada.

Finalmente, desde tesorería es satisfactorio decir que en ninguna propuesta se declinó, aunque sí que hubo varias que se tuvieron que adaptar a los recursos con los que se contaba.

Para ello se decidió usar las siguientes estrategias:

- Cuentas claras y concisas sobre los gastos e ingresos: Para poder analizarlas en un futuro.
- Colaboración con las principales instituciones públicas del entorno del festival.
- Contacto y colaboración con el Departamento de Patrocinio para optimizar resultados.
- Aumentar el público, normalmente, el festival se ha orientado al estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas, en esta edición se intentó aumentar el alcance y contar con la totalidad del alumnado de todo el Campus Público María

Zambrano, además se intentó difundir la imagen del festival en el exterior con los propios alumnos del Proyecto Séneca o Erasmus como embajadores e intermediarios.

3.3. Gestión de patrocinios públicos

Una de las principales estrategias para cumplir los objetivos antes mencionados fue la colaboración con las Administraciones Públicas del entorno del festival. Siendo estos tres grandes patrocinadores públicos: la Universidad de Valladolid, el Ayuntamiento de Segovia y la Diputación de Segovia.

Lo primero que se hace en el festival, después de tener toda la documentación y trámites legales al día, es fijar la fecha de la Semana de la Publicidad, por eso, la primera institución con la que contamos fue la diputación provincial, para solicitarles la cesión del Teatro Juan Bravo.

En la primera reunión se acordó la cesión para los días 3 y 4 de abril, el día 4 para la celebración de la Gran Gala y el 3 para ensayar toda la puesta en escena. No obstante, como el contacto fue continuado sobre todo con el área de cultura, se llegó a otro segundo acuerdo para que la institución patrocinara una categoría de la gala por un total de 260 euros, 200 euros para el premio económico y 60 para pagar el trofeo acuetrocho.

Con el ayuntamiento se recuperó un convenio de colaboración que no se había solicitado en la pretérita edición y que contaba con un presupuesto preestablecido de 1.500 euros. Para conseguirlo tesorería redactó un convenio de colaboración en la que figuraba una declaración responsable en la que se confirma que la asociación estaba al corriente de todas sus obligaciones tributarias y fiscales con la Agencia Estatal Tributaria, la Tesorería General de la Seguridad Social y el Ayuntamiento de Segovia, una previsión de ingresos y de gastos, a la par que se garantizaba una justificación del convenio tras la celebración del festival.

Finalmente, el 12 de abril de 2019 en la Junta de Gobierno Local del Ayuntamiento de Segovia se aprueba el Acuerdo núm. 280, el Expediente e-Pac 473/2019/PG1000.- Propuesta relativa a la aprobación de justificación y abono de la subvención concedida a la Asociación Publicatessen de Segovia, en el ejercicio 2019 (Secretaría General del Ayuntamiento de Segovia, 2019)

En una segunda Junta de Gobierno, en sesión ordinaria convocada el día 12 de septiembre de 2019, como punto 9 dentro del área 5.1 Cultura, se aprueban los justificantes presentados por la Asociación Publicatessen de Segovia y se procedió al abono de la subvención concedida, en la cantidad pendiente, que asciende a 600,00.- Euros, tras los 900 euros ya abonados previamente (Secretaría General Ayuntamiento de Segovia, 2019).

La Universidad de Valladolid, UVA, es la gran institución que hace todo esto posible, económicamente en esta edición aportó 2460 euros a lo que habría que sumar cesión de materiales, infraestructuras y otros.

El Vicerrectorado del Campus María Zambrano de Segovia donó 500 euros, la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, 1500 euros, y también se llevaron acuerdos para patrocinar los Premios Publicatessen con el Servicio de Deportes UVA con 160 euros y el Proyecto “Mujer y Nuevas Tecnologías de la Comunicación” con 300 euros.

Caso distinto es el del Parque Tecnológico de la UVA que pagó a los ganadores de unas jornadas creativas la cantidad de 300 euros, directamente, sin la intervención de la asociación o el pago de facturas del Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad que contribuyó con un total de 2500 euros que se usaron para sufragar la mitad del cóctel de la Gran Gala.

3.4. Tareas desarrolladas

Como tesorero, las tareas principales fueron encargarme y responsabilizarme de los recursos de la asociación y llevar al día la gestión contable y económica del festival. Para ello, se realizan tareas como:

- Estudio de la tesorería previa mediante los documentos y recursos facilitados por las ediciones anteriores.
- Análisis y estudio del estado de cuentas en el momento existente a comienzos de la edición.
- Presupuestos y balances iniciales en base a los que girarían las actuaciones futuras.
- Consideración de peticiones económicas por departamentos, examinando variables y diversas opciones.

- Gestión de diferentes operaciones bancarias como por ejemplo el cambio de titulares.
- Gestión de caja, realización de tareas de control utilizando programas para la gestión de ingresos y gastos,
- Pago y realización de facturas.
- Realización de estimaciones y balances de manera mensual y en constante actualización.
- Mantenimiento de la asociación al corriente de sus obligaciones fiscales.
- Solicitación de subvenciones, especialmente con instituciones públicas como el Ayuntamiento.
- Tareas redistribuidas de la Junta Directiva. Al formar parte de esta, el tesorero colabora con tareas repartidas entre todos los integrantes, como puede ser reuniones con sus públicos objetivos o coordinar y organizar al equipo humano.
- Actuar y velar junto a la presidencia por los intereses financieros del festival.

Las tareas desarrolladas y que han ayudado a la adquisición de las competencias, explicadas en el apartado de Marco teórico, se pueden subdividir en 3 fases:

3.4.1. Actividades previas a la Semana del Festival Publicatessen

Una vez elegido tesorero por los asociados y ya firmada el acta constitutiva de la nueva Junta Directiva, lo primero que hice fue informarme de mis deberes y obligaciones, reunirme con la antigua tesorera para ponerme al tanto y recopilar, estudiar y analizar los documentos de antiguas ediciones.

Para el análisis inicial, pude recopilar la mayoría de los tickets y facturas de gastos de las dos ediciones previas y junto a otros documentos de ediciones anteriores, pasé a clasificarlos por departamentos y realizar unos primeros presupuestos generales y otros, departamentales, es decir departamento por departamento. A la par, informe al resto de la Junta Directiva de la situación financiera de la asociación, la cual era estable, pero no lo suficiente si queríamos mantener los niveles de calidad de los años anteriores.

Para que el programa no se acrecentase, desde el primer momento se intentaron buscar alternativas e intentar optimizar los recursos existentes, para ello se apostó por una comunicación interdepartamental.

En las primeras semanas el equipo de diseño identificó un problema con el logo de la edición anterior y es que su degradado, dificultaba su uso creativo, por lo que el equipo se decantó por actualizar el clásico logo en forma de corazón, lo cual supuso una importante partida destinada a elementos corporativos como por ejemplo un roll up.

Para cubrir los gastos más importantes como el streaming, contamos con el apoyo de la Universidad de Valladolid, gracias a la intermediación del Vicerrectorado del Campus María Zambrano, el cual dio el visto bueno tras proponérselo.

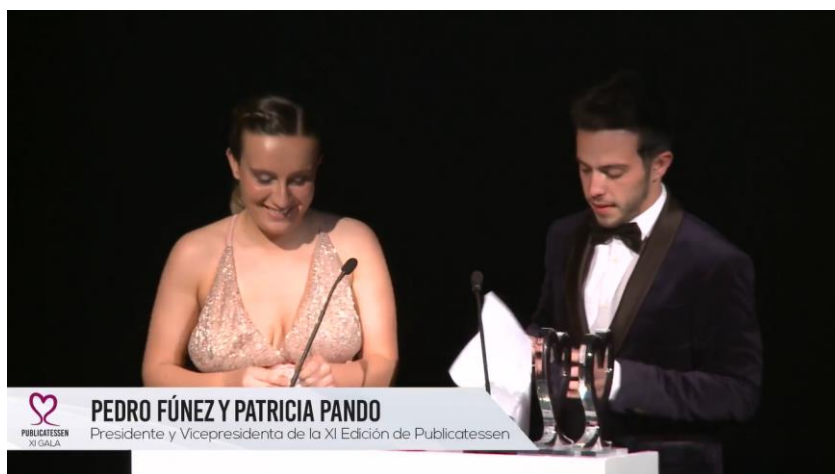


Figura 3.1. Momento de la gala vía streaming. Fuente: (SJC UVA, 2019)

Otros gastos relevantes previstos fueron el cóctel, los premios en metálico y los trofeos acuetruchos. Para los premios se buscó un contacto con empresas e instituciones que quisieran ayudar al festival con su labor creativa y para el coctel se contó con la financiación a medias entre el área HMCAP de la universidad y el propio festival con sus fondos.

Al mismo tiempo, se planificaron los pagos que se veían anticipados y los periodos en los que se podían solicitar ayudas y subvenciones.

En este periodo también se hizo el cambio de cuenta bancaria y una reunión notarial dónde se hizo efectivo el cambio de Junta Directiva dando así por iniciada la nueva edición.

3.4.2. Tesorería en el XI Festival Publicatessen

Una vez comenzada la edición, se hizo un seguimiento de los presupuestos iniciales, estando pendiente la evolución de los saldos del debe y del haber. Requiriendo para cada gasto que se realizase: el visto bueno de tesorería y la posterior factura tras cada compra.

Se buscaron alternativas a los gastos más importantes y se fijaron objetivos a largo y corto plazo basado en las reuniones con los diversos departamentos. Algunos ejemplos de ello fueron la realización de acciones como la venta de papeletas para una cesta de navidad que creamos con productos cedidos directamente por los asociados, o actividades como una chocolatada o una fiesta de Halloween.

Durante el festival, tesorería asistió y asesoró a los diversos departamentos del festival y se elaboraron las propuestas de patrocinio que se usarían para la financiación externa de las actividades.

En todas las acciones organizadas a lo largo del año se hizo una previsión de ingresos y gastos, una elaboración de un presupuesto base, planificación y coordinación del ejercicio y un informe económico final del acto tras celebrarse este.

Como tesorero también me reuní con los principales benefactores de la asociación, el Área de Historia Moderna, Contemporánea, América, Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual, Parque Científico, Decanato de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación y el Vicerrectorado del Campus de Segovia.

Otras instituciones públicas con las que contamos, ya mencionadas, fueron el Ayuntamiento de Segovia o la Diputación provincial de Segovia.

Aparte de contar con estos apoyos el festival, también se sustenta en los fondos propios, los cuales son recaudaciones de las donaciones hechas por los alumnos asistentes a las actividades relacionadas con la publicidad y las relaciones públicas, organizadas por la asociación.

También son propias del tesorero, actividades realizadas como la gestión del papeleo, ejemplo de ello es la presentación del Modelo 036, una declaración censal de alta, modificación y baja y declaración simplificada de los cambios en la Junta Directiva, o el modelo 347, una declaración informativa en la que se declaran las operaciones con terceras personas llevadas a cabo a lo largo del año.

A lo largo del curso se realizaron diversas facturas que se cobraron, trataron, estudiaron y almacenaron.

3.4.3. Post-Publicatessen

Una vez finalizado el festival, se hizo una evaluación de los resultados mediante la elaboración de un informe final en la que los resultados fueron positivos, tanto económica como social y corporativamente.

En el informe final se valoraron los gastos e ingresos generales y por departamentos, siendo estos los principales resultados:

- El Departamento de Tardecitas, fue el más rentable de la edición y del que se sacaron la mayoría de los fondos para sufragar los gastos del festival. Destacan las actividades como la Paellada Publicatessen o la cata de vino Retrogusto.
- El Departamento de Gala, consiguió recortar su gasto en comparación con los años previos.
- El Departamento de Jornadas, junto con Gala es de los que más fondos requiere. Este año se recortó el presupuesto, llegando a cifras mínimas de gasto, manejando números similares a los de la edición de 2015. A pesar de esto, no se renunció a nada, lo único que supuso fue un mayor estudio, gestionado con una mayor eficacia, gracias a la creación de subdepartamentos encargados de la búsqueda de opciones en merchandising, transporte, escenografía o catering con los que se tuvo un contacto constante.
- A pesar de recortar gasto en estos últimos departamentos mencionados, se incrementaron en otros dos:
 - o En el de Responsabilidad Social Corporativa, ya que este año estuvo muy activo y organizó un gran número de actividades, no obstante, el resultado se percibe positivo ya que con esto se ha generado también difusión, notoriedad y contacto con el entorno que rodea al festival. Cabe destacar que también obtuvo beneficios, sin contar las cantidades donadas a entidades como la Protectora de Animales de Segovia u organizaciones sin ánimo de lucro como ADEPU.
 - o El Departamento de Patrocinio es el que peor ha funcionado económicamente en el festival, ya que se invirtió mucho en material corporativo y tal vez se apostó por un proyecto demasiado ambicioso, que

finalmente ni se terminó de ejecutar ni se enfocó de la mejor manera. Otro fallo relevante, es que hubo problemas de comunicación entre este departamento y la propia tesorería.

- El resto de los departamentos han resultado prácticamente neutros. Protocolo no genero gastos a excepción de un pequeño obsequio para los azafatos de la Gran Gala, Comunicación solo requirió material para las ruedas de prensa como la impresión de dossieres para los medios.
- En gastos generales o gastos de la Junta Directiva, habría que destacar el pago de comisiones por transferencias y el mantenimiento del dominio web.

Finalmente, se puede afirmar que los objetivos planteados fueron alcanzados e incluso superados. La próxima edición tendrá una buena base financiera inicial y solucionados problemas que venían acarreado a la asociación.

Capítulo IV | Análisis del XI Festival

Publicatessen

4.1. Antecedentes a la XI Edición

El Festival Publicatessen es un evento que se reinventa cada año conservando su espíritu creativo, como todo evento tiene ediciones mejores y ediciones peores, no obstante, goza de una muy buena imagen de marca y prestigio, aspectos que se intentan cuidar en todo momento.

Desde la Asociación Publicatessen se lucha por intentar mejorar, por eso desde el primer minuto estuvimos en contacto con ediciones previas para solventar fallos de actuación o mejorar en la organización.

Teniendo en cuenta estas reuniones, se apostó por un dialogo constante con la universidad para transmitir los contenidos y acciones que la asociación generase.

Seguir expandiendo las fronteras del festival, siguiendo el ejemplo de la X edición con la categoría Interuniversitaria, haciéndola llegar a nuevos países y fortaleciendo vínculos con otras universidades españolas, mejorando así la imagen y prestigio en primer lugar de Publicatessen y en segundo, de la propia universidad.

Para evitar posibles problemas que se han ido generando con el transcurrir de los años, se revisaron las bases legales de todos los premios para adaptarlos a los nuevos tiempos y se apostó por un método de evaluación de piezas único en el mundo, gracias a la tecnología desarrollada por Sociograph, definidos por ellos mismos como una “consultora de Marketing Science capaz de medir y determinar el engagement de un público objetivo”.

4.2. XI Edición Festival Publicatessen

El inicio de la undécima edición, como se ha explicado anteriormente, se da con la modificación de la Junta Directiva, en este caso tal acontecimiento se da el día 4 de octubre de 2018.

El 10 de octubre, una semana más tarde, tras una reunión informativa de la propia Junta Directiva se procedió a la formación de departamentos y selección de coordinadores y subcoordinadores.

El 17 de octubre, una vez asentados, todo el equipo se reúne con los profesores Marian Nuñez y Alberto Martín para resolver todo tipo de cuestiones e inquietudes iniciales.

El 19 de octubre se presenta el festival ante la Universidad de Valladolid, en una reunión a la que asisten el Vicerrector del Campus de Segovia, Agustín García Matilla, la Decana de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, Marta Laguna y la Vicedecana de Estudiantes y Comunicación, Susana de Andrés.

El día 30 se inicia la actividad de la asociación con una Fiesta de Halloween celebrada en la Luna. Otros acontecimientos previos a la Semana de la Publicidad y que resulta interesante destacar son: La Gran chocolatada y la jornada Rompe con el aburrimiento celebradas el 30 de noviembre, unas Campanadas adelantadas el 12 de diciembre, el evento Retrogusto y San Valentín el 14 de febrero, Café con Europa, Carnaval, el Concurso de tapas el 12 de marzo, Minijornadas el 9 de marzo o una Gran Paellada el día 30 de marzo entre otros.

A parte de estos eventos se desarrollaron iniciativas sociales como un calendario benéfico con la Protectora de Animales de Segovia, la entrega de cartas navideñas a personas mayores del centro Hermanitas de los Pobres, talleres infantiles, un taller en el centro de personas con discapacidad de la Fundación ASPAYM en Valladolid...

También se llevaron a cabo colaboraciones con el resto de las asociaciones que pertenecen al Campus María Zambrano como son la asociación ADEPU Asociación para el Desarrollo Social de los Pueblos, Emisión Mahonita o Alfil Juvenil.

4.3. Análisis DAFO

La herramienta estratégica por antonomasia para evaluar el diagnóstico de situación es el análisis DAFO, también llamado FODA O DOFA. Gracias a este instrumento se puede analizar la situación interna y externa de la asociación, trazando en un mapa las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que permita identificar sus puntos fuertes y débiles de todas las partes involucradas y su involucración en la consecución de objetivos ayudando o perjudicando a su consecución.

El festival no podría celebrarse sin todo lo que le rodea, por eso para comenzar con el análisis se ha tenido en cuenta el entorno externo de Publicatessen en las amenazas y oportunidades a él, enumerándose una serie de proposiciones que se tienen que intentar superar o aprovechar, según sea su carácter.

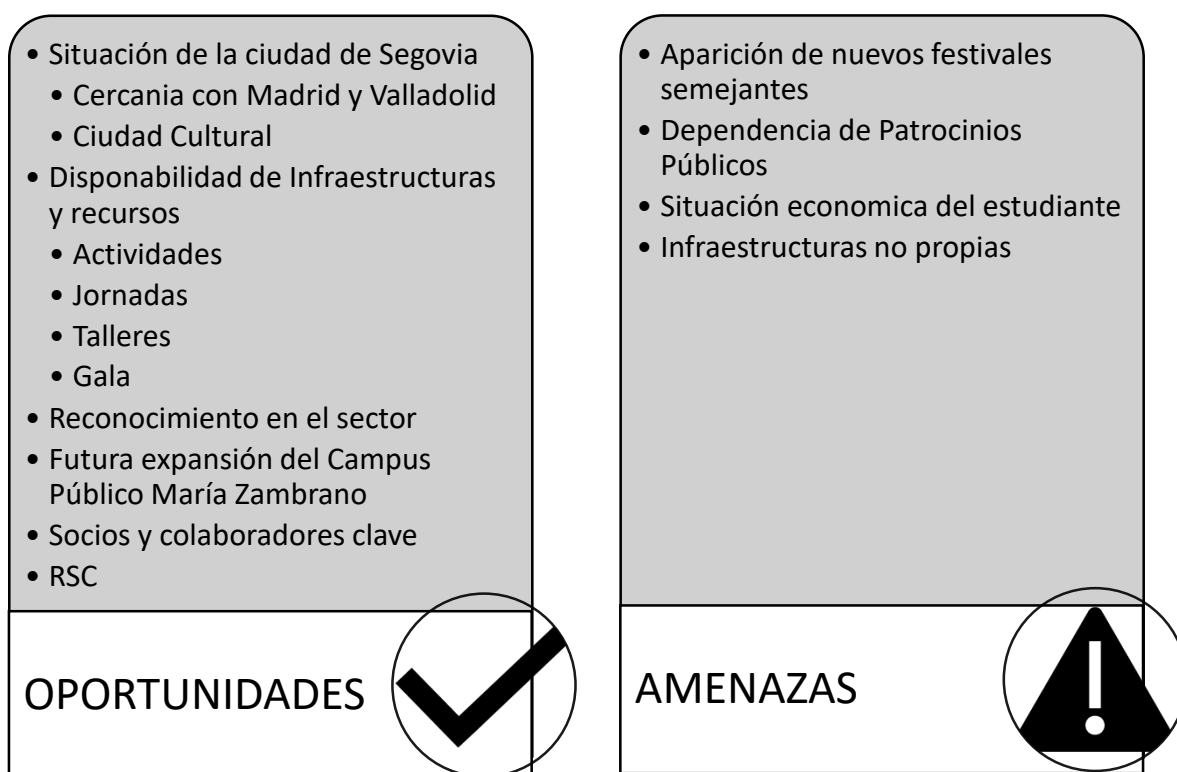


Gráfico 4.1. Oportunidades y amenazas de la XI Edición. Fuente Elaboración propia

Los atributos propios positivos del festival son las siguientes ventajas competitivas:

- Una gran oportunidad es la situación estratégica de la ciudad de Segovia, una ciudad que se encuentra situada a 92 kilómetros de Madrid y a 117 kilómetros de Valladolid, además está conectada con las mismas ciudades con ferrocarriles AVE, de alta velocidad. Lo que se traduce en una fácil conexión del festival con grandes núcleos poblacionales, uno capital regional de la comunidad autónoma de Castilla y León y sede de la Universidad de Valladolid, en la que se inscribe el festival y otro capital del estado y concentración de una gran actividad del sector publicitario, comunicacional y creativo.
- Segovia es una ciudad que posee fama cultural internacional y además de su patrimonio arquitectónico como el acueducto, la catedral o el alcázar cuenta con una rica agenda anual de actividades culturales, a las que se suma el Festival Publicatessen.

CAPÍTULO IV

- El Festival Publicatessen es una asociación estudiantil de la Universidad de Valladolid, esta se implica con un aporte económico ya mencionado, pero además facilita una serie de infraestructuras que son de gran ayuda como el Salón de Actos del Edificio Santiago Hidalgo donde se realizan las ponencias y jornadas o el aulario del propio Campus María Zambrano dónde se celebran los talleres y actividades. A parte de la universidad, otras instituciones que nos ayudan en este aspecto son la Diputación de Segovia con la cesión del Teatro Juan Bravo o en anteriores ediciones la Junta de Castilla y León con la cesión del Palacio de Quintanar.
- El festival cuenta con una serie de socios y colaboradores clave, que han facilitado que llegue hasta el momento actual, un ejemplo de ello son los agentes mencionados en el punto anterior o el profesorado que apoya y colabora de forma altruista ayudando a su celebración año tras año.
- En los últimos años, el Festival ha comenzado a crecer en su reconocimiento en el sector, tal y como se ha podido comprobar este año con la candidatura a los premios Iberian Festival Awards.
- Tras varios retrasos en su entrega se prevé la entrega de la II Fase del Campus María Zambrano con lo que todo ello conlleva, mayor espacio para uso y disfrute de la comunidad universitaria, mayor capacidad para alumnado de nuevo ingreso o posibilidad de dependencias propias para la asociación.
- El departamento de RSC, es un gran instrumento que aparte de realizar colaboraciones y acciones filantrópicas, sirven como herramienta para acercarnos a diversos públicos y hacer al festival más humano.

Como condiciones del entorno que pueden afectar y alterar negativamente al festival encontramos:

- La aparición de nuevos festivales publicitarios o semejantes en contenido y forma.
- Dependencia de Patrocinios Públicos
- Situación inestable económica del estudiante.
- Infraestructuras no propias

Estas premisas, las hay que tener en cuenta a pesar de no tener una solución directa, pues no dependen de nosotros, pero nos pueden afectar negativamente. Para combatirlas con anticipación hay que tratar de diferenciar el festival, intentar buscar otras fuentes de financiación, adaptarnos a la situación presente del alumno e intentar que la universidad nos facilite un espacio en el que poder trabajar y desempeñar las funciones de organización, coordinación y planificación entre otras.

Posteriormente, se ha proseguido con el análisis interno de la asociación, es decir analizar problemas propios que se han tenido en cuenta para intentar eliminarlos y puntos fuertes que hay que procurar mantener y fortalecer.



Gráfico 4.2. Fortalezas y debilidades de la XI Edición. Fuente Elaboración propia.

En cuanto a las Fortalezas, es decir los elementos que nos hacen ser nosotros mismos, contamos con:

- El festival está organizado por alumnos que conocen de primera mano a su público objetivo y saben de primera mano lo que se espera de ellos o en lo que querrían participar.
- La difusión de este, al estar en último curso, los integrantes cuentan con una base publicitaria que pueden aprovechar para la divulgación del festival y sus diversas

CAPÍTULO IV

acciones. Además, al contar con un público objetivo joven se puede aprovechar las tecnologías.

- Se puede decir que está en constante cambio, ya que cada año la dirección y el resto de la organización cambia, además no tiene un *leit motive* fijo, sino que la temática cambia cada año, escogida por los universitarios de cuarto curso, evitando así que el festival se vuelva monótono, pueda aburrir o quedarse desfasado.
- Los estudios en Publicidad llevan más de 20 años implantados en la ciudad, siendo los estudios con mayor número de admisiones de estudiantes. La población es consciente de ello, que se suma a que esta es una carrera de la rama social y se crean una serie de feedback positivo entre la ciudad y la universidad.

Como debilidades o puntos negativos encontramos:

- Existe una falta de estudio de calidad sobre el festival que permita su estudio y facilite el análisis, tanto a nivel externo con los ponentes, invitados y participantes o públicos internos como los asociados
- Los públicos internos se alteran constantemente, en tanto que los integrantes van variando a lo largo del año, ya que se suman algunos nuevos y otros se van, lo que hace al festival algo inestable sobre todo en aquellos departamentos dónde hay escasos participantes, aunque esto, a veces se puede convertir en una fortaleza.
- Inexperiencia con tramites, el estudiantado no está acostumbrado a efectuar tramitaciones y muchas veces se encuentra perdido y no sabe ni por dónde empezar.
- Trabajo interdepartamental complicado, somos un gran número de integrantes y es normal que se produzcan roces y conflictos.

Todos estos puntos hay que tenerlos en cuenta para una futura mejora, que consiga que el festival siga avanzando en su trayectoria, por ello en el siguiente punto se propondrán una serie de recomendaciones a seguir por posteriores ediciones.

4.4. Aportaciones

- En el análisis elaborado a lo largo de todo este capítulo, el Capítulo IV, hay una ausencia importante y es la falta de información sobre la calidad, la participación o la satisfacción de todos los públicos, tanto internos como externos, que permitan identificar de una manera más clara percepciones.

Para futuras ediciones se recomienda la elaboración de cuestionarios Ad hoc, tanto para los propios organizadores y miembros de la asociación, como para los invitados, ponentes o participantes en el festival.

- En la universidad se nos enseña a trabajar en equipo, pero no a como relacionarnos entre equipos, y si se hace no se incide lo suficiente, a pesar de ser la carrera que da el apelativo de comunicación, a la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, por lo que este problema debería de ser estudiado por el comité de Título.
- Hay una inexperiencia a la hora de ejecutar los tramites, lo que muchas veces ralentiza el trabajo, sobre todo al inicio de la actividad, dónde hay una mayor concentración de tareas de este tipo, pues hay que actualizarlos con los datos de los nuevos asociados, sería interesante involucrar a otros miembros de la comunidad para estos trámites como alumnos de los Grados de Administración y Dirección de Empresas o Relaciones Laborales, al igual que se podría contar con los de Derecho para elaborar las bases del concurso de la Gran Gala, formando así un vínculo mayor entre carreras dentro de la facultad.

4.5. Futuro del Festival

Una vez finalizado el festival, y tras un tiempo de reflexión, creo que las líneas de futuro del festival han de ir forjando unos vínculos más fuertes primero con su entorno más cercano como es la ciudad de Segovia y luego otros más lejanos como los lazos de unión con otras universidades o festivales tanto nacionales como internacionales. Una de las

CAPÍTULO IV

estrategias para cumplir este objetivo, será seguir apostando por departamentos como el de RSC, la Categoría Interuniversitaria o embajadores del festival como pudiesen ser los alumnos Erasmus o Seneca.

Sería interesante también aumentar el público objetivo, y apostar por las nuevas tecnologías, como participación online en jornadas y difusión en medios especializados, como en el caso de esta edición con la revista Control.

Conclusiones y consideraciones

Con motivo de expresar unas conclusiones más detalladas y rigurosas, he decidido subdividir este apartado en 3: conclusiones sobre la Junta Directiva, conclusiones sobre la Tesorería y finalmente conclusiones sobre la XI Edición del Festival Publicatessen.

Conclusiones sobre la Junta Directiva

Hay dos departamentos que no suele tener mucho atractivo y que en esta edición han estado bajo mínimos, estos son el Departamento de RSC y el de Protocolo, por lo que había que plantearse una reestructuración de la organización. Una posible solución sería que Protocolo pase a ser un Subdepartamento dentro de gala, como ya lo ha sido en el pasado y que RSC pase a ser un Subdepartamento de Tardecitas, pues comparten la labor de organizar la previa al festival y solo existe la diferencia del valor altruista de RSC.

Otra reestructuración de la organización sería volver a crear la comisión de errores o comisión interna que se dio en la primera edición (Publicatessen,2014) “para evaluar y prevenir fallos de las ediciones anteriores” que se podría fusionar con la figura del de “ejecutivo de cuentas” explicado en el punto 1.3. *Organización* convirtiéndose en una *Comisión interna de eficacia* que persiguiese una comunicación interna, un gabinete de crisis y un agente que se encargase de la planificación del festival para llegar al éxito.

En los últimos años, el festival está teniendo problemas a la hora de sacar a venta las entradas a las Jornadas de la Semana de la Publicidad, ya que se hace a través de la plataforma de la Fundación General de la Universidad de Valladolid, FUNGE Uva y además en horario de noche donde todo está automatizado y no hay personal.

Hace dos años salieron antes de tiempo y esto provocó la devolución de la entrada y/o del importe, el año pasado paso todo lo contrario y se retrasó varias horas, lo que hizo que mucha gente se enfadase e incluso que no acudiese finalmente a las jornadas. La solución sería sacarlas a la venta en horas lectivas donde los errores se pudiesen solucionar al momento o incluso que se vendiesen directamente en persona como se hace con otras actividades.

Un problema que tuvimos en algún evento, como por ejemplo las Campanadas, es que la información no llegó al alumnado en el tiempo y forma requerido ya que no le llegó la información a pesar de estar presente en nuestros perfiles en redes sociales, por lo que se

CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES

recomienda hacer pasaclasses o colgar carteles en el campus universitario. Al mismo tiempo habría que intentar conseguir un mayor engagement para que la gente nos siga, sea fiel al festival y venga a nuestros actos. Otra posible causa es que no pudiesen asistir por lo que se tendría que pensar en el calendario, ya no solo de publicidad sino de toda la facultad o el campus según sea el tema de la actividad, para ello habría que hacerse con los horarios de las clases e intentar alcanzar al mayor número de personas, teniendo presente la importancia del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

A la hora de recoger y valorar las piezas hubo un problema y es que al no tener que imprimir las gráficas, fotos y otras piezas, hubo gente que entregó numerosas creatividades, similares y que más que ayudar obstaculizaban su valorización, por lo que sería conveniente que para próximas entregas se limitase el número de entregas. Además, para evitar colas en las entregas se podría optar por optimizar el proceso, llevándolo a cabo online vía programas cibernéticos como WeTransfer o Dropbox.

Conclusiones sobre Tesorería

Considero que el puesto de tesorería es un puesto que exige una serie de cualidades que no poseen todos los perfiles, yo al comienzo de la actividad no era consciente, sino que lo hice motivado por compañeros que me animaron a participar. La tesorería exige seriedad, carácter reflexivo, saber planificar, estar evaluando riesgos constantemente y saber decir que no o buscar alternativas.

En esta labor, he aprendido a desarrollar la comunicación interpersonal, ya sea con miembros de la asociación para dar buenas y malas noticias, con las autoridades para presentar el festival y solicitar apoyos, ayudas y subvenciones o con la sociedad en general como persona que representa al festival.

Creo que desde la propia asociación ha existido un descuido y una escasa valorización de los bienes que le son propios, dado que no existe un inventario como tal y las pertenencias, a pesar de tener un espacio exclusivo y propio en la universidad, están desperdigadas, incluso llegando a la pérdida de enseres, por lo que recomiendo para futuras ediciones, elaborar un inventario inicial y otro final, que sirvan a las generaciones venideras de apoyo, ya que alguna vez pensamos que no disponemos de algún bien y no se usa por desconocimiento, o peor aún, se compra de nuevo.

CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES

Otros aprendizajes relevantes son lo asimilados en el campo de la optimización de recursos, la planificación a largo, medio y corto plazo, la gestión financiera, gestión de crisis de problemas imprevistos

Conclusiones sobre la XI Edición del Festival Publicatessen

Una vez concluido el festival se puede considerar como un gran éxito y así lo han reflejado diferentes indicadores, desde testimonios de antiguos alumnos o profesores hasta la repercusión mediática del evento por medios locales (Radio Televisión de Castilla y León, El Norte de Castilla, El Adelantado de Segovia, Onda Cero Segovia, Cadena Ser Segovia, Segovia Directo, Acueducto2 o Segovia Audaz), medios especializados en el sector (Anuncios.com, El Publicista o Control Publicidad)

Respecto a tesorería, el resultado fue mucho mejor de lo esperado, alcanzando los objetivos y dejando una buena base para la XII Edición, que festejará sus 25 años celebrando la publicidad en la ciudad de Segovia.

Fuentes Bibliográficas

- 4º Promoción Publicidad y Relaciones Públicas. (08 de 12 de 2008). *Vendimia TV*. Obtenido de <https://cuartapromocion.wordpress.com/2008/12/08/i-festival-de-publicidad-universitario-de-segovia/#comment-85>
- El Adelantado. (13 de 12 de 2018). *El Adelantado*. Obtenido de <https://www.eladelantado.com/segovia/campanadas-universitarias-en-segovia/>
- El Adelantado de Segovia. (02 de 12 de 2018). *El Adelantado de Segovia*. Obtenido de <https://www.eladelantado.com/segovia/publicatessen-realiza-un-taller-de-publicidad-social-con-aspaym/>
- El Norte de Castilla. (05 de 04 de 2019). *El Norte de Castilla*. Obtenido de <https://www.elnortedecastilla.es/segovia/ganadores-acuetruchos-publicatessen-20190405130031-nt.html>
- El Publicista. (22 de 03 de 2019). *El Publicista*. Obtenido de <https://www.elpublicista.es/festivales-y-premios/paper-awards-festival-publicidad-para-alumnos>
- Festival Publicatessen. (12 de 03 de 2016). *Festival Publicatessen*. Obtenido de <http://festivalpublicatessen.com/publicatessen-hacia-la-sostenibilidad/>
- Festival Publicatessen. (07 de 11 de 2018). *Festival Publicatessen*. Obtenido de <http://festivalpublicatessen.com/logo-edicionxi/>
- González Vicente, G., & Velayos Conejero, R. (10 de 06 de 2018). *X Edición Festival Publicatessen*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/30682>
- Hermo, S. (17 de 09 de 2018). *Youtube*. Obtenido de Rompe la crisalida: <https://www.youtube.com/watch?v=CCf3Jjxdyhc>
- Hermo, S. (24 de 02 de 2019). *Youtube*. Obtenido de La Otra Carta: https://www.youtube.com/watch?v=8vzIXawN_y8
- Higinio Carril, K. C., & Méndez Hernández, A. (07 de 2019). *I Edición del Festival Publicatessen: Metamorfosis publicitaria. Departamento de gala*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37318>
- Jiménez Cortés, N. (06 de 2019). *Organización y Gestión del Departamento de Jornadas XI Edición del Festival Publicatessen*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37421>
- Kamarero. (19 de 02 de 2019). *El Adelantado de Segovia*. Obtenido de <https://www.eladelantado.com/segovia/la-campana-esta-vez-voto-del-parlamento-europeo-llega-a-la-uva/>
- Morala, A. (12 de 12 de 2018). *El Adelantado de Segovia*. Obtenido de <https://www.eladelantado.com/segovia/publicatessen-nominado-como-mejor-festival-academico-en-los-talkfest19/>

Sandra, C. G. (04 de 2017). *Planificación del Festival Publicatessen: objetivos y resultados del Departamento de Jornadas*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24165>

Secretaría General del Ayuntamiento de Segovia. (11 de 04 de 2019). Obtenido de https://sede.segovia.es/portal/sede/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_7552_1.pdf

Secretaría General Ayuntamiento de Segovia. (19 de 09 de 2019). *Ayuntamiento de Segovia*. Obtenido de https://sede.segovia.es/portal/sede/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_7840_1.pdf

Segovia Audaz. (03 de 12 de 2018). *Segovia Audaz*. Obtenido de <https://segoviaudaz.es/publicatessen-se-suma-al-dia-internacional-de-las-personas-con-discapacidad/>

SJC UVa. (04 de 04 de 2019). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=pAF3Ali6ZII&t=36s>

ANEXO I: Marco organizativo

Marco Organizativo

Junta Directiva

PRESIDENTE: Pedro Fúnez Capitán
SECRETARIA: Teresa García López
TESORERO: Julián Pacios Martínez
VICEPRESIDENTA: Patricia Pando Torre
VICESECRETARIA: Dania Alejandra

Coordinadores y coordinadoras

COMUNICACIÓN: Isabel Ruiz Carballo
DISEÑO: David Marques Ardila
GALA: Kiara Cristina Higinio Carril
JORNADAS: María Gutiérrez Zurdo
PATROCINIO: Patricia Mena
PROTOCOLO: Alba Claudio Becerril
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: Sara Hermo Estévez
TARDECITAS Y NOCHES: Ana López Esteban

Subordinadores y subordinadoras

COMUNICACIÓN: Clara Sanz Perez
DISEÑO: Rebeca Jurado Alvarez
GALA: Ainhoa Méndez Hernández
JORNADAS: Unai Pascual Acedo
PATROCINIO: Rodrigo Castro Porras
PROTOCOLO: Manuela Ortega Bermúdez
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: Lidia Torres Ortiz
TARDECITAS Y NOCHES: José Daniel Cabrera Vera

Secretarios y secretarias

COMUNICACIÓN: Andrea Otero Soliño
DISEÑO: Daniel Bezares Martínez
GALA: Gema Arribas Garcia
JORNADAS: Natalia Jiménez Cortés
PATROCINIO: María Blanco
PROTOCOLO: Marta Martín Martín
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: Clara Huerga Castaño
TARDECITAS Y NOCHES: Javier Rivera Pérez

Resto del equipo

COMUNICACIÓN: (más 7 Personas)
DISEÑO: (más 4 Personas)
GALA: (más 7 personas)
JORNADAS: (más 10 Personas)
PATROCINIO: (más 1 Persona)
PROTOCOLO: (más 1 Persona)
TARDECITAS Y NOCHES: (más 1 Persona)