



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019/2020

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TARDECITAS Y
NOCHES
XII Edición del festival de Publicatessen**

Autora:

Blanca Pavón Moureira

Tutora:

María Ángeles Núñez Cansado

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	JUSTIFICACIÓN	5
3.	MARCO TEÓRICO	6
4.	OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO	14
4.1.	Objetivos generales	14
4.2.	Objetivos específicos	14
5.	DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO	15
5.1.	Equipo de trabajo	15
5.2.	Metodología de trabajo departamental	16
6.	CRONOLOGÍA DE LAS ACCIONES REALIZADAS	19
7.	ACCIONES REALIZADAS	20
7.1.	Fiesta Bienvenida	20
7.2.	Reyes de Publicatessen	24
7.3.	Fiesta de Halloween	25
7.4.	I Vermut de Publicatessen	28
7.5.	Chocolatada	30
7.6.	Amigo Visible	33
7.7.	Campanadas	35
7.8.	Tuna del Amor	40
7.9.	Cada Oveja con su Pareja	41
7.10.	Fiesta de la Pizza	43
8.	CRISIS SANITARIA COVID-19	46
8.1.	Actividades canceladas por la crisis sanitaria	47
8.2.	Actividades online organizadas	49
9.	CONCLUSIONES	51
10.	BIBLIOGRAFÍA	53

ANEXOS	56
ANEXO I	57
ANEXO II	58
ANEXO III	59
ANEXO IV	60
ANEXO V	61
ANEXO VI	63
ANEXO VII	64
ANEXO VIII	66

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es exponer una memoria detallada de la organización y actividad desarrollada por el Departamento de Tardecitas y Noches de la XII Edición del Festival de Publicatessen durante el curso académico 2019/2020. La iniciativa mencionada es una actividad que ofrece el Campus de María Zambrano de Segovia (Universidad de Valladolid) a los alumnos de último curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Publicatessen tiene como objetivo poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria. De la misma forma, el festival ofrece al alumno una visión profesional a través de diferentes actividades relacionadas con el ámbito de la publicidad, el marketing, la comunicación y las relaciones públicas. El festival tiene como propósito acercar al alumno a la praxis profesional del sector publicitario y de relaciones públicas. A través de una metodología práctica, se ponen en valor los conocimientos adquiridos durante la formación académica. El Festival Publicatessen es una iniciativa de orientación proactiva que contribuye al aprendizaje del alumno a través de su propia autonomía (Dornaletche y García, 2016), compone el final del período formativo universitario que forja a los alumnos para la tarea profesional. Publicatessen se aleja de la labor de transmitir conocimientos memorizables, y asume nuevos modos de enseñanza, abriendo sus fronteras a actividades prácticas y profesionales.

La organización está compuesta por ocho departamentos que trabajan en equipo desde principios del curso académico, con el único objetivo de que el festival se desarrolle con éxito.

Cada año, el festival gira en torno a una temática que eligen los propios alumnos de último curso a través de una votación. El tema de la XII Edición del Festival Publicatessen es *I want to brie-fing: de la risa a la tragedia publicitaria*. Nos encontramos ante un homenaje a la primera edición del festival, que también utilizó la comedia como herramienta publicitaria. De esta manera, se evoca a los orígenes de este y permite hacer un recorrido de su evolución a lo largo de los años.

En este trabajo se detalla la promoción del festival a través de eventos culturales y actividades de ocio organizados por el Departamento de Tardecitas durante los siete meses en los que se gesta el Festival Publicatessen.

2. JUSTIFICACIÓN

De una manera casi automática, cuando un alumno comienza su experiencia universitaria en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en Segovia, escucha hablar del Festival Publicatessen. Un festival que propone actividades publicitarias promovidas por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, en su Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, organizadas por los propios alumnos bajo la supervisión del profesorado responsable.

Los alumnos deben aplicar los conocimientos adquiridos en las aulas a un contexto real, en el que prima la profesionalidad. Este conocimiento de la realidad profesional y el funcionamiento de las diferentes áreas requiere un amplio desarrollo de las capacidades profesionales de los estudiantes. Por ello, desde la propia organización del festival, se debe facilitar la máxima información a las próximas ediciones, con el objetivo de que todo el conocimiento conseguido no caiga en el olvido.

Toda la información sobre la labor realizada debe estar a disposición de los cursos posteriores, ya que, contar con unas memorias completas que describan la actividad desarrollada por cada departamento en años anteriores, puede facilitar notablemente el trabajo, sobretodo en los primeros meses. Es una responsabilidad por parte de los coordinadores de los diferentes departamentos dejar constancia del trabajo realizado durante los meses de organización.

Una de las principales dificultades a la que el festival se debe enfrentar en cada edición es la escasa experiencia del alumnado en la organización de eventos, que se puede paliar, por lo menos en una pequeña medida, a través de la experiencia de las anteriores ediciones. Publicatessen constituye un sistema de aprendizaje, en el que, a través de las memorias sobre la planificación del festival, cada edición y nueva generación consigue mejorar el funcionamiento y la organización de este.

Este tipo de formación basada en la resolución de problemas compone una metodología docente de gran utilidad para los alumnos, ya que fomenta el desarrollo de destrezas y habilidades metodológicas y profesionales.

A través de los obstáculos que surgen en las diferentes ediciones, los alumnos realizan un ejercicio de identificación y de razonamiento, con la finalidad de resolver de las mencionadas dificultades. En cada edición se realiza este proceso de aprendizaje, que debe ser guardado y recopilado con el objetivo de desarrollar un conocimiento acumulativo que se traduzca en una evolución positiva para el festival.

3. MARCO TEÓRICO

Publicatessen es una organización sin ánimo de lucro encargada de la planificación y ejecución de un festival publicitario bautizado con el mismo nombre, organizado íntegramente por los alumnos de 4º curso del Campus María Zambrano (Segovia) de la Universidad de Valladolid.

El festival se encuentra fuertemente respaldado por el Vicerrectorado y el Decanato de la Universidad de Valladolid. Además, varios docentes universitarios como Marian Núñez Cansado, profesora coordinadora del festival, y Alberto Martín García componen un apoyo imprescindible para el éxito de cada edición.

Publicatessen nace como la Noche y la Semana de la Publicidad, en el año 1993, promovida por el profesor Rodrigo Martín (Publicatessen, 2019). En el año 2009, se consolida como festival publicitario, cuando se decide englobar todas las actividades que se realizaban hasta ese momento, con el objetivo de crear una marca y aumentar su relevancia en el mundo publicitario.

Se trata de una iniciativa de innovación docente que permite a los alumnos de último curso tener una panorámica completa de lo que implica la actividad profesional de la publicidad y las relaciones públicas. Los estudiantes desarrollan una serie de habilidades y competencias que facilitan su futura inserción en el ámbito laboral.

Los alumnos poseen la libertad de adscribirse al departamento que deseen, lo que les ofrece la oportunidad de desarrollar y ampliar sus inquietudes en aquellas especialidades

que se acerquen a sus intereses profesionales. A través de los diferentes departamentos, se pone a disposición del alumnado una amplia oferta de perfiles laborales, que se ajustan a los seis itinerarios profesionales que los estudiantes pueden elegir en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

A continuación, se interrelacionan dichos itinerarios con los perfiles profesionales desarrollados en la Junta Directiva y en los departamentos de Patrocinio, Diseño y Arte, Tardecitas y Noches, Protocolo, Jornadas, Gala, Comunicación, Audiovisuales y Responsabilidad Social Corporativa.

Tabla 1.

Itinerarios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas relacionados con Publicatessen.

Itinerarios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas	Salidas y perfiles profesionales	Departamentos del Festival de Publicatessen
Itinerario 1. Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	Director Creativo Director de Arte Diseñador Gráfico	Departamento de Diseño y Arte
	Redactor Copy	Departamento de Comunicación Departamento de Gala - Subdepartamento de Guion
Itinerario 2. Gestión de las relaciones públicas en empresas e instituciones.	Director de Relaciones Públicas y Organización de Eventos.	Departamento de Tardecitas y Noches Departamento de Gala Departamento de Jornadas
	Comercial y Relaciones Públicas	Departamento de Patrocinio
	Responsable de la Comunicación Interna	Junta Directiva
Itinerario 3. Planificación estratégica de la comunicación publicitaria.	Director General Estratégico	Departamento de Comunicación
	Customer Relationship Management	Departamento de Tardecitas

Itinerario 4. Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	Director de Medios	Departamento de Comunicación
Itinerario 5. Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional.	Director de Gabinete de Protocolo	Departamento de Protocolo
	Director de Relaciones Institucionales	Departamento de RSC
Itinerario 6. Producción de contenidos en comunicación audiovisual y publicidad.	Director de Producción Director de Contenidos Visuales	Departamento de Audiovisuales

Publicatessen constituye una metodología de enseñanza-aprendizaje que favorece la profesionalización de la actividad universitaria desarrollada por el alumno. De este modo, sigue la línea de actuación de la Declaración de Bolonia de adopción de un sistema universitario que ofrezca planes de estudio, métodos docentes y programas de formación innovadores que, a las capacidades más propias de la disciplina, sumen otras de carácter más amplio relacionadas con el empleo (RDCL 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias).

Siguiendo la Adaptación de Bolonia al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, a continuación, se detalla el refuerzo que supone el festival de Publicatessen para las competencias y capacidades que se exponen en el mencionado documento.

En primer lugar, el objetivo del festival coincide con uno de los objetivos fundamentales del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. De manera general, nos encontramos ante una actividad que proporciona "*(...) formación que le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.*" (RDCL 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias, p.27).

Seguidamente, se presenta una tabla explicativa en la que se encuentran las competencias de la Adaptación de Bolonia al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y el apoyo académico que supone Publicatessen, y en concreto, el Departamento de Tardecitas y Noches.

Tabla 2.

Competencias del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas relacionadas con Publicatessen.

Competencias de la Adaptación de Bolonia del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid	Reforzamiento académico del Festival Publicatessen
COMPETENCIAS GENERALES	
COMPETENCIAS INSTRUMENTALES	
(CG-1) Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el Grado.	Durante la organización del festival se ponen en práctica todos los conocimientos adquiridos en años anteriores. En específico, en el Departamento de Tardecitas las asignaturas obligatorias de Fundamentos de las RR.PP (21.M5) y Dirección estratégica de las RR.PP (22.M5) han constituido una herramienta esencial para el desarrollo de su actividad.
(CG-2) Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse.	Los integrantes del festival han empleado reiteradamente los conocimientos aprendidos durante el Grado, para la resolución de problemas y la elaboración de los diferentes eventos promocionales que organiza el Departamento de Tardecitas.
(CG-3) Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales.	Debido a que el Departamento de Tardecitas no cuenta con unas memorias completas de la actividad desarrollada en ediciones anteriores, se procedió a la indagación y búsqueda de información a través de otras fuentes, por ejemplo: memorias de otros departamentos, publicaciones en redes sociales, contacto telefónico con anteriores coordinadores, entre otros. Todo ello permitió reunir una información básica, que posibilitase al departamento llevar a cabo sus

	funciones.
(CG-4) Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.	Diariamente, los coordinadores y subcoordinadores de los diferentes departamentos se ponen en contacto para cumplir con las diferentes demandas que surgen. Además, a lo largo del curso se resuelven los diferentes problemas y se ponen en común posibles soluciones haciendo partícipe a todo aquel que quiera aportar una idea.
(CG-5) Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	La organización de este festival favorece positivamente al desarrollo personal, lo que contribuye al fomento de características como la seguridad y la autodeterminación. Además, constituye una práctica preprofesional en la que los alumnos perfilan sus preferencias profesionales y vocacionales, necesarias para emprender estudios posteriores.
(CG-6) Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional.	Desde el festival se promueve la ética a través de un clima joven e innovador, en el que todas las ideas y opiniones son tomadas en valor. Este hecho fomenta un compromiso con valores como el compañerismo y la empatía. Además, desde el Departamento de Tardecitas, se fomenta la organización de eventos que respeten la sostenibilidad y la responsabilidad social.
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
COMPETENCIAS ACADÉMICAS-DISCIPLINARES	
(CE-1) Conocimientos fundamentales de comunicación.	El Departamento de Tardecitas requiere una continua comunicación interdepartamental. Además, la Junta Directiva del festival debe estar al tanto de todas las acciones y eventos desarrollados por el departamento, lo que obliga una comunicación fluida y constante. La comunicación constituye un soporte fundamental para el trabajo en equipo.
(CE-2) Capacidad para asumir el liderazgo.	La coordinación del Departamento de Tardecitas supuso la gestión y la motivación de diez personas, consiguiendo fomentar el

	mejor clima de trabajo posible y mantener el entusiasmo hacia el logro de los objetivos departamentales.
(CE-3) Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.	Se requiere la capacidad de adaptarse a los cambios que surgen a lo largo de la preparación y del desarrollo del festival, tanto aquellos surgidos en el entorno exterior como los de la propia organización.
(CE-4) Conocimiento del entorno.	El entorno en el que actúa el festival es la ciudad de Segovia, Castilla y León. El hecho de que todos los integrantes de la organización conozcan el entorno por estudiar en él, ha facilitado la organización de los diferentes eventos, a través de colaboraciones con patrocinadores de la zona geográfica.
(CE-5) Capacidad para la creatividad y la innovación.	Desde el Departamento de Tardecitas, además de organizar eventos y acciones tradicionales de pasadas ediciones, se promueven las propuestas innovadoras para futuros proyectos. La creatividad es uno de los pilares maestros en la organización de eventos, que busca generar una experiencia única y diferente a los asistentes.
COMPETENCIAS PROFESIONALES	
(CE-7) Capacidad y habilidad de atención al cliente.	Tardecitas es uno de los departamentos con mayor contacto con el público a lo largo de los meses. La totalidad de los eventos organizados requerían atención directa y la interacción con el público, intentando brindar la mejor experiencia a los asistentes.
(CE-9) Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación.	En colaboración con el Departamento de Comunicación, se planifica un plan de comunicación para cada evento. Conjuntamente se define la línea de comunicación que va a seguir el evento y la manera más adecuada de conectar con nuestro público.
(CE-11) Capacidad relacional e indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia.	En muchas ocasiones, el anunciante es el propio Departamento de Tardecitas, y la coordinadora la encargada de contactar con

	<p>el Departamento de Diseño y Comunicación para solicitar el diseño de la cartelería y el plan de comunicación. Para ello, se necesita un documento explicativo del evento (briefing) y, en muchas ocasiones, una reunión presencial entre ambos departamentos.</p>
<p>(CE-14) Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.</p>	<p>El Departamento de Tardecitas utiliza los eventos como una herramienta creativa de comunicación.</p>
<p>(CE-16) Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.</p>	<p>Todas las acciones llevadas a cabo por el Departamento de Tardecitas son una herramienta estratégica para mejorar la imagen corporativa. Los eventos ayudan a la percepción del público hacia el festival, asociándolo a un concepto joven y activo, que trabaja durante todo el año para ofrecer a su público la mayor calidad posible.</p>
<p>(CE-18) Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.</p>	<p>Las redes sociales y la tecnología son una parte imprescindible para el público objetivo del festival, por ello, durante la XII Edición de Publicatessen, se han utilizado todas las tecnologías a nuestro alcance para fomentar la participación de los usuarios en las actividades organizadas, por ejemplo, a través de concursos multimedia en las redes sociales.</p>
<p>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</p>	
<p>(CE-19) Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.</p>	<p>La organización de eventos se incluye como una rama de las Relaciones Públicas, que fomenta las capacidades de persuasión, comunicación oral y tolerancia.</p>
<p>(CE-20) Capacidad para trabajar en equipo.</p>	<p>Nos encontramos ante una de las capacidades más desarrolladas a lo largo de la organización del festival. Cada departamento debe formar un eficaz equipo de trabajo, pero, además, se debe trabajar en colaboración con el resto de los departamentos. Esto significa, que se deben dejar a un lado los intereses personales, con el objetivo de sumar los esfuerzos para conseguir una meta común: el éxito de la XII</p>

	Edición del Festival Publicatessen.
(CE-21) Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad	Publicatessen constituye la oportunidad perfecta para realizar algo diferente y llamativo con la ayuda de la creatividad. Un evento, además de tener una organización perfecta y una puesta en escena impecable, debe presumir de creatividad en su contenido. Además, a lo largo de los meses, los diferentes obstáculos que han ido surgiendo, han obligado a la organización a desarrollar su capacidad resolutive, de ingenio y de agudeza.
(CE-22) Preparación para asumir el riesgo.	El manejo de riesgo y la capacidad de asumirlo ha estado presente a lo largo de toda la organización. Como se ha comentado anteriormente, todos los departamentos se han visto obligados a tomar iniciativas y a buscar alternativas de soluciones en momentos de inseguridad.
(CE-23) Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico.	En el Departamento de Tardecitas, uno de los aspectos más importantes a la hora de organizar actos es tener un pensamiento crítico, con la finalidad de evaluar y analizar la manera en la que desarrollan los diferentes eventos, ya que esta será la única manera de poder mejorar y aprender de los errores.
(CE-24) Saber gestionar el tiempo.	En muchas ocasiones, el Departamento de Tardecitas organiza varios eventos simultáneamente, se necesita una buena gestión del tiempo para la diversidad y gran cantidad de tareas.
(CE-25) Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.	El éxito del Departamento de Tardecitas, en concreto, y del Festival de Publicatessen, en general, es una de las mayores responsabilidades para un estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas. Nos encontramos ante un festival en el que se materializa todo el trabajo que realizan un grupo de alumnos con absoluta libertad de actuación.

(CE-26) Capacidad para la gestión económica y presupuestaria.	La coordinadora del Departamento de Tardecitas era la encargada de realizar la gestión presupuestaria del departamento en colaboración con la responsable de la Tesorería del festival.
(CE-27) Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.	El éxito de un evento reside fundamentalmente en la planificación y el análisis de los posteriores resultados. La última etapa en la organización de un evento exitoso es el post evento: la evaluación de este.

4. OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO

4.1. Objetivos generales

El objetivo general del Departamento de Tardecitas y Noches es la presentación y la promoción del propio festival a través de diferentes eventos y actividades culturales, educativas y de ocio durante los meses anteriores a la realización de las Jornadas y de la Gala de la XII Edición del Festival Publicatessen.

El departamento a través de los eventos ofrece experiencias y sensaciones nuevas, que fomentan la visibilidad y el espíritu de Publicatessen. Consiguiendo, de esta manera, que la comunidad universitaria se siente valorada e integrada en el festival, trabajando la confianza tanto de los estudiantes externos al festival como la de los componentes de la organización.

4.2. Objetivos específicos

- Aumento de la notoriedad y presencia del festival durante los meses de creación de este.
- Acercamiento a los asistentes actuales y potenciales de las Jornadas y de la Gala de la XII Edición de Publicatessen.
- Fomento de la fidelización y del sentimiento de pertenencia hacia el festival.
- Fomento de la Responsabilidad Social en los eventos organizados.
- Aumento del número de eventos realizados en la edición anterior del festival.
- Recaudación de fondos.

5. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO

5.1. Equipo de trabajo

El día 8 de octubre de 2019, se forma el Departamento de Tardecitas y Noches de la XII Edición de Publicatessen, compuesto por diez personas:

- Blanca Pavón Mouteira, coordinadora.
- María Cores Vázquez, subcoordinadora.
- Elena Alonso Mateos
- Alba Díaz Moreno
- Natalia de Pablo Sáez
- Alba Franco Carrasco
- Carmen Villegas de la Huerga
- Elías Arias Mas
- Alberto Caballero Moreno
- Lucía Cabello León

Se trata de una de las ediciones con mayor número de integrantes en el departamento, ventaja que ha ayudado al desarrollo de todos los eventos. Tardecitas es un departamento en el que el número de componentes es determinante, además de ser el equipo organizador del evento, es el que lo debe llevar a cabo in situ. Por lo que, a la hora de ejecutar un evento, hacen falta un gran número de personas y una gran disposición.

En primera convocatoria, con la asistencia del Departamento de Tardecitas y Noches en su totalidad y con la vicepresidenta Paula Rubio Ramos, se tratan los puntos principales con los que debe comenzar a trabajar el departamento:

- El departamento debe comenzar a trabajar lo antes posible, ya que existe la posibilidad de que la Gala de la XII Edición de Publicatessen se adelante.
- Todos los eventos que se realicen deben tener la aprobación de la Junta de Publicatessen antes de comenzar a desarrollarse.
- Se deja en claro que el departamento no se debe centrar solamente en eventos nocturnos, sino que debe diversificar su temática de eventos.



Figura 1. Retrato fotográfico del Departamento de Tardecitas VII Edición de Publicatessen.

5.2. Metodología de trabajo departamental

El Departamento de Tardecitas y Noches basa su actividad en la organización de pequeños eventos que permiten que la comunicación del festival sea más efectiva, afianzando lazos y vínculos, facilitando la transmisión de valores y conceptos (Di Génova, 2012).

Uno de los aspectos claves para la puesta en marcha de un evento es la planificación de este. La planificación debe constituir una ordenación temporal de las tareas y los recursos necesarios en cada momento, constituyendo un reparto óptimo de los recursos económicos y técnicos (Fernández, 2018).

En este contexto, desde la perspectiva de las relaciones públicas:

La preparación de actos se concibe como una técnica eficaz que permite a las organizaciones generar, de una forma intencionada, planificada y estratégica, un contexto adecuado y pertinente que favorezca el establecimiento o mantenimiento de relaciones mutuamente beneficiosas con el universo de públicos (Pulido, 2016, p.33).

Para que la organización de un evento sea eficaz es necesario planificarlo con cuidado en sus distintas fases, con el objetivo de conseguir el mayor rendimiento al tiempo y maximizar los resultados. Para ello, es necesario distribuir el proceso en tres etapas: preproducción, producción y postproducción.

El Departamento de Tardecitas se reúne aproximadamente cada semana con el objetivo de organizar el próximo evento programado y crear futuros actos. Nos encontramos ante un departamento activo, que en muchas ocasiones se ve obligado a organizar simultáneamente varios eventos a la vez. La labor de coordinación debe ser lo más efectiva posible, poniendo especial hincapié en la división de tareas y en la organización de un plan de trabajo estructurado.

La **fase de preproducción** coincide con la planificación de la acción que engloba el proceso creativo y la concepción del evento (Cuadrado y Rodríguez, 2014). Las actividades y tareas que se llevan a cabo antes de la celebración del evento son determinantes para el óptimo funcionamiento de este. Debe existir una buena planificación que se vaya cumpliendo a lo largo del evento.

En primer lugar, se define el público objetivo del evento, el cual suele coincidir en la mayoría de ellos: estudiantes del Campus María Zambrano (Segovia) de la Universidad de Valladolid. Se trata de la Generación Z que han nacido entre 1995 y 2005, nativos digitales de características postmodernas, que rompen con ciertas normas sociales establecidas (Di Lucca, 2016). Debido a las peculiaridades de este público objetivo se debe obtener una idea creativa atractiva que se utilice como concepto del evento, un elemento que marque la diferencia y que cree un impacto en la generación. Todas las ideas deben tener un sentido realista, constituyendo algo que realmente se pueda realizar y atendiendo al fin último de promoción del festival.

En esta fase se debe prestar especial atención a los aspectos previsibles, todas y cada una de las necesidades que puedan ir surgiendo antes, durante y después de la celebración del evento.

Cuando la idea del evento se encuentra lo más perfilada posible, se detalla la programación y el desarrollo del evento, fijándose la fecha y el lugar de la celebración.

Posteriormente, se crea un primer presupuesto orientativo, que se facilita a la Tesorería del festival para que lo apruebe. Además, con la finalidad de conseguir patrocinadores, se contacta con el departamento de Patrocinio, principal responsable de estos.

En esta fase, lo más importante es la distribución de tareas entre los diferentes integrantes del departamento. Se deben distribuir funciones individuales a cada persona con el objetivo de un óptimo funcionamiento departamental.

A continuación, se desarrolla un dossier explicativo con las principales características del evento que se adjunta a la Junta de Publicatessen (*Anexo I*). En el momento en el que la Junta acepta el proyecto, se acuerda una estrategia de promoción con el departamento de Comunicación y se redacta el briefing de Diseño (*Anexo II*). Por último, se debe pedir permiso a la secretaría del vicerrectorado si se necesita cualquier espacio o material de la universidad.

La **fase de producción** es el momento de ejecución, el proceso necesario para materializar las acciones planteadas. Nos encontramos ante la fase de la propia celebración del evento y los momentos previos, se trata de ejecutar la planificación trazada y cumplir con los objetivos de la organización (Añó, 2011).

Existen una serie de aspectos principales para tener en cuenta durante la celebración:

- Cumplimiento de la planificación y los horarios.
- Resolución de los problemas que puedan aparecer.
- Atención especial a temas logísticos como comidas, personal y voluntarios.
- Atención especial a temas sanitarios.

Nos encontramos ante una fase que varía notablemente en cada evento, pero las líneas comunes se pueden resumir en las siguientes. Se decora y planifica la puesta en escena reuniendo a todo el departamento horas antes del evento. Cada componente del departamento se hace cargo de la actividad acordada y tiene claro sus responsabilidades.

Además, es importante que el departamento esté preparado para posibles imprevistos, y saber reaccionar ante cualquier complicación. En resumen, se trata de realizar el evento

y de llevar a cabo las actividades que estaban programadas cumpliendo con los horarios establecidos.

La **fase de postproducción** es una de las fases más importantes. La organización de una actividad no se inicia y termina con su celebración, sino que es indispensable que todo vuelva a su estado inicial y la evaluación posterior de la celebración del evento (Ayora y García, 2004).

La fase de evaluación surge de una puesta en común, después del evento, del éxito obtenido. En ella, se evalúan los resultados económicos y sociales, y se lleva a cabo un documento de pros y contras, con aspectos a mejorar para el próximo evento.

En esta fase se debe analizar si los objetivos del acto se han cumplido, además de sacar conclusiones sobre la ejecución. Constituye el apartado más importante para las siguientes ediciones del Festival de Publicatessen, ya que se detallan los fallos cometidos y las recomendaciones de actuación para el próximo curso.

6. CRONOLOGÍA DE LAS ACCIONES REALIZADAS

A continuación, se expone en la Tabla 1 la cronología de las acciones realizadas por el Departamento de Tardecitas y Noches:

Tabla 3.
Actividades realizadas en la XII Edición del Festival Publicatessen.

Fecha	Actividad
24 octubre 2019	Fiesta de Bienvenida
29 octubre 2019	Fiesta de Halloween
23 noviembre 2019	I Vermut Publicatessen
26 noviembre 2019	Chocolatada
2-3 diciembre 2019	Amigo Visible
17 diciembre 2019	Campanadas
13 febrero 2020	Tuna del Amor

28 febrero 2020	Cada Oveja con su Pareja
05 marzo 2020	Fiesta de la Pizza
01 mayo 2020	The Publicatessen Show 1
08 mayo 2020	The Publicatessen Show 2
17 mayo 2020	The Publicatessen Show 3

7. ACCIONES REALIZADAS

A lo largo de este punto, se detallan las diferentes iniciativas, eventos y concursos organizados por el Departamento de Tardecitas en la XII Edición del Festival de Publicatessen.

En primera instancia, se encuentra una figura resumen con la información básica de cada actividad, en la que se detalla: el nombre, la fecha, el horario, la tipología de la actividad, la localización y la colaboración externa al festival necesaria.

Además, en las actividades que coinciden con la tipología de evento, se explican las tres fases del proceso de organización y ejecución formuladas por Cuadrado y Rodríguez (2014).

7.1. Fiesta Bienvenida

Fiesta de Bienvenida					
Fecha	24 octubre 2019	Tipo de Actividad	Evento	Localización	Jardín Zen
Horario	18:30 h - 21:00 h	Colaboración	L'Artessana, El Antiguo, La Zapatería y La Viña		

Figura 2. Información básica del evento Fiesta de Bienvenida. Fuente: Elaboración propia.

7.1.1. Fase de preproducción

Con motivo del inicio del curso académico y la presentación de la nueva edición de Publicatessen, el departamento comienza a desarrollar un evento de inauguración de la doceava edición. En este evento de lanzamiento se busca una relación experiencial con el público y la participación de este.

La oferta y generación de experiencias de consumo únicas e irrepetibles para los clientes, se ha convertido en un factor clave a la hora de ganar un lugar dentro de este mercado marcadamente competitivo (Cabrera, 2013, p. 7)

Del mismo modo, según Galmés (2010) conseguir experiencias singulares y memorables en los actos de inauguración es un paso fundamental para dar a conocer una marca. Por ello, después de recordar la propia experiencia como alumnos de primer curso, se concluye con que lo que más llama la atención a los nuevos estudiantes son los consejos sobre la universidad. Debido a esto, se decide realizar un evento a media tarde que gire en torno a la temática de predicción del futuro.

El evento se comienza a planificar sobre la misticidad, convirtiéndolo en una iniciación en Publicatessen para los alumnos de primero, consiguiendo que entren a formar parte del festival y provocar un sentimiento de pertenencia en ellos.

- Colaboración interdepartamental

Con el objetivo de asegurar que los estudiantes asistan al evento, se acuerda con el Departamento de Comunicación llevar a cabo un sorteo por Instagram con premios patrocinados por la Cerveza San Frutos. Para ello, los concursantes deben seguir a la cuenta oficial de Instagram de Publicatessen y mencionar a tres amigos en la publicación. Además, con la mera participación en el concurso el participante consigue un canapé gratuito en el evento. El concurso obtuvo una gran participación y repercusión llegando a los 436 comentarios.

Para que el concurso se pueda llevar a cabo, en colaboración con el Departamento de Patrocinio, se contacta con los diversos establecimientos patrocinadores del festival ofreciéndoles que colaboren con el evento, contribuyendo con materias primas, pinchos y canapés. Se obtiene una gran predisposición y cooperación por parte de las cafeterías y bares cercanos a la Universidad: L'Artesanna ofrece diez pizzas y La Zapatería y El Antiguo ciento cincuenta canapés.



Figura 3. Publicación de Instagram del concurso. Fuente: Cuenta de Instagram @Publicatessen.

Seguidamente, se contacta con el Bar la Viña para concretar una comisión por las consumiciones que se vendan en su local durante el evento, acordando una comisión de 0,10€ por cada cerveza vendida.

El día del evento, el Departamento de Audiovisuales graba el evento y, con el objetivo de dotar al vídeo resumen de un tono cómico y desenfadado, Héctor Hernández, integrante del Departamento de Gala, entrevista a los asistentes.



Figura 4. Fotograma de la pieza audiovisual del evento. Fuente: Archivo Publicatessen.

7.1.2. Fase de producción

El departamento comienza a preparar el evento a las 16:30 h. En primer lugar, se coloca la decoración adquirida para el mismo, se recogen las mesas y superficies para la venta de comida facilitadas por varios establecimientos y se colocan las bolsas de recogida de residuos. De la misma manera, se instala la mesa de mezclas del DJ con el material facilitado por la Universidad.

Se espera hasta el último momento para recoger los pinchos que las diferentes cafeterías proporcionaban, con la finalidad de conservar el calor.

Tabla 4.
Distribución de los espacios en el evento.

Espacio	Descripción
Puesto de canapés	Unión de varias mesas para el reparto de canapés y pinchos.
Espacio de música	Lugar dirigido a la mesa de mezclas del DJ.
Advise Point	Puesto de atención en el que los alumnos podían consultar su futuro, recibir consejos y solicitar una lectura de cartas.

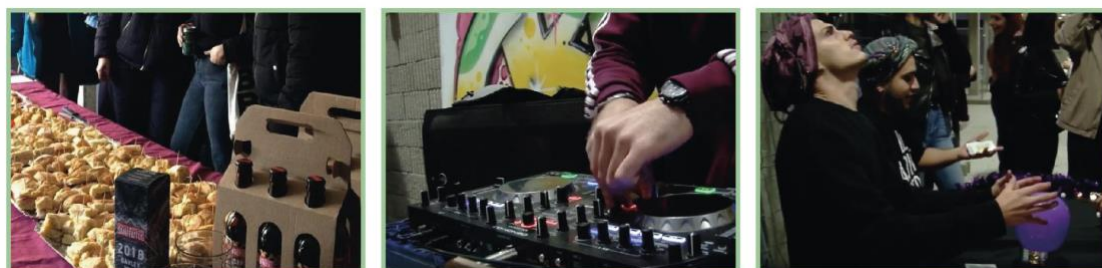


Figura 5. Fotografías de los diferentes espacios del evento. Fuente: Archivo Publicatessen.

7.1.3. Fase de postproducción

A continuación, se detallan los pros y contras detectados en la celebración de la Fiesta de Bienvenida a Publicatessen:

- El evento obtuvo una alta repercusión con una asistencia mayor de la esperada.
- Se extravió uno de los cables facilitados por la Universidad para la mesa de mezcla del DJ, por lo que se tuvo que reponer.

- Después de repartir los canapés gratuitos a los participantes en el sorteo, se decidió vender la cantidad sobrante de los mismos. Las porciones de pizza tuvieron un éxito mayor que el resto de los canapés, por lo que se recomienda reservarlas en exclusiva para la venta.

7.2. Reyes de Publicatessen

Reyes de Publicatessen			
Fecha	2019 - 2020	Tipo de Actividad	Concurso
Horario		Colaboración	

Figura 6. Información básica del concurso Reyes de Publicatessen. Fuente: Elaboración propia.

La creciente exigencia del público y el incremento de la competencia dentro del sector de eventos universitarios dificulta la fidelización y captación de nuevos asistentes. En el sector comercial se han desarrollado programas de fidelización, a través del marketing relacional, basados en tarjetas comerciales que ofrecen una serie de beneficios para sus titulares (Herrero, Rodríguez y Pérez, 2009). En este contexto, y con el objetivo de premiar la participación de todo el alumnado de la UVa en los eventos de la XII Edición del Festival Publicatessen, se decide proporcionar a los asistentes de las diferentes actividades una tarjeta de fidelización.

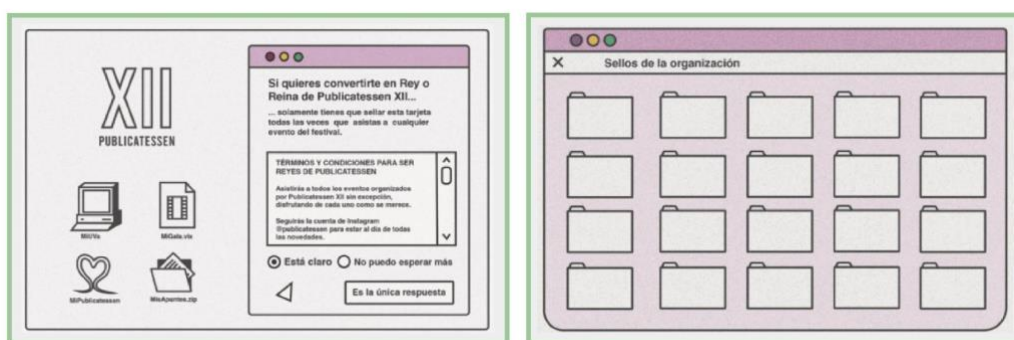


Figura 7. Anverso y reverso de las Tarjetas de Fidelización. Fuente: Elaboración propia.

Bajo el lema “*Volver tiene premio*”, se pretende ofrecer un trato exclusivo a los asistentes de los eventos, teniendo en cuenta su participación a través del sello de la tarjeta en cada acto, concurso o actividad que organice el festival. El propósito es, además de

recompensar la participación, fidelizar a la comunidad universitaria y ofrecer una motivación personal para participar en todo aquello relacionado con Publicatessen.

El incentivo de esta tarjeta es conseguir el título del Rey o Reina del Festival de Publicatessen y una serie de premios tangibles que se otorgan en el último evento organizado por el Departamento de Tardecitas¹.

- Colaboración interdepartamental

El departamento se reúne con la Tesorera del festival con la finalidad de contratar una imprenta online con precios económicos para la impresión de las tarjetas de fidelización. Finalmente, se opta por la empresa 360imprimir.es, ya que el precio unitario de cada tarjeta de 0,05€.

Las tarjetas de fidelización son diseñadas por el propio Departamento de Tardecitas, debido al alto número de encargos gráficos que el Departamento de Diseño tiene en ese determinado momento.

7.3. Fiesta de Halloween

Fiesta de Halloween					
Fecha	29 octubre 2019	Tipo de Actividad	Evento	Localización	Pub La Luna
Horario	A partir 23:00 h	Colaboración	Pub La Luna		

Figura 8. Información básica del evento Fiesta de Halloween. Fuente: Elaboración propia.

7.3.1. Fase de preproducción

Halloween, que significa “*víspera de todos los santos*”, es una festividad anglosajona de origen celta que se celebra la noche del 31 de octubre. Aunque esta celebración se mantiene con mayor intensidad en los países anglosajones, en España se ha manifestado como una influencia cultural (Cruz y Almagro, 2014). Este fenómeno se ha producido en la ciudad de Segovia de una forma muy clara, sobretodo en ámbitos escolares y de ocio.

¹ Debido a la suspensión de toda actividad presencial por la crisis sanitaria del Covid-19, finalmente no se pudo galardonar a los ganadores.

Debido a la gran aceptación de esta celebración, el Departamento de Tardecitas decide llevar a cabo un evento nocturno de Halloween. Con el objetivo de organizarlo se contacta con los dos establecimientos nocturnos más populares en Segovia: Destino Café Lounge Bar y Pub La Luna. Finalmente se decide optar por la realización del evento en el segundo debido, principalmente, a que el acuerdo económico es más favorable para el Festival.

Tabla 5.
Comisiones acordadas según el número de asistentes.

Número de asistentes	Comisión
Menos de 50 personas en lista	50 €
Entre 50 y 100 personas en lista	100 €
Más de 100 personas en lista	125 €

Tabla 6.
Comisiones acordadas según la consumición.

Tipo de consumición	Comisión
Copas	1,00 €
Cervezas	0'50 €
Chupitos	0,50 €

- Colaboración interdepartamental

Con el objetivo de maximizar el número de asistentes y asegurar que el aforo se complete, se decide realizar una venta anticipada, que dura desde el día anterior hasta el propio día del evento. Para ello, se encarga al Departamento de Diseño unas entradas numeradas con la temática del acto: personalidades célebres fallecidas.

El 28 y 29 de octubre se procede a la venta de las entradas en el Ágora de la Universidad, alcanzando las 150 entradas vendidas. El Departamento de Comunicación graba y publica en redes sociales una serie de vídeos del Departamento de Tardecitas en el puesto de venta con el objetivo de animar a los estudiantes a asistir al evento.



Figura 9. Preparación y recorte de las entradas para la venta anticipada. Fuente: Archivo Publicatessen.

7.3.2. Fase de producción

Principalmente, la función del Departamento de Tardecitas en el presente evento se centra en la preproducción, debido a que el Pub La Luna es el encargado del servicio de barra y de la atención al cliente. Sin embargo, el departamento atiende la puerta del establecimiento, sella las entradas y controla la llegada de los asistentes.



Figura 10. Fotografías recopilatorias de la Fiesta de Halloween. Fuente: Archivo Publicatessen.

7.3.3. Fase de posproducción

A pesar de la alta asistencia al evento, se considera que podría haber sido mayor si se hubiera realizado un jueves en vez de un martes. Además, se detecta que, actualmente,

este tipo de eventos no son lo suficiente atractivos para nuestro público objetivo, ya que este posee otro tipo de preferencias en cuanto al ocio nocturno.

7.4. I Vermut de Publicatessen

I Vermut de Publicatessen					
Fecha	23 noviembre 2019	Tipo de Actividad	Evento	Localización	Destino C. L. B.
Horario	13:00 h - 19:00 h	Colaboración	Destino Café Lounge Bar		

Figura 11. Información básica del I Vermut de Publicatessen. Fuente: Elaboración propia.

7.4.1. Fase de preproducción

Ante el éxito de los eventos en horario de tarde, se decide llevar a cabo un acto tradicional y representativo de la vida social y gastronomía en España: el vermut. Se contacta con Destino Café Lounge Bar, con experiencia en este tipo de eventos, para organizar la actividad.

A través de varias reuniones con los encargados del establecimiento, se establecen una serie de comisiones y acuerdos económicos. Debido a que estos no son muy elevados, el Departamento de Tardecitas busca una solución alternativa para generar ingresos a mayores. Para ello, se determina llevar a cabo un *Juego de Números* en el propio evento.

El *Juego de Números* es un sorteo informal en el que los asistentes adquieren un número comprendido entre el 1 y el 300, por un precio unitario de 0,50€ por cifra, con el objetivo de participar con el número elegido en un concurso. Posteriormente, a través de un generador aleatorio de números, se proclaman a los ganadores.

Por último, se acuerda con Destino Café Lounge Bar la contratación de una charanga, producto de gran éxito entre el público objetivo del festival, y un catering de paella para los asistentes.



Figura 12. Asistentes participando en el Juego de Números del I Vermut de Publicatessen. Fuente: Archivo Publicatessen.

- Colaboración interdepartamental

El Departamento de Diseño crea el cartel del evento, tanto para su impresión como para su publicación en redes sociales, lo cual conlleva la adaptación de la pieza para ambos formatos. Además, el Departamento de Comunicación es el encargado de promocionar el evento por redes sociales, principalmente por la plataforma de Instagram.

El equipo de Patrocinio consigue como premio para el *Juego de los Números* dos packs de botellines de cerveza artesanal San Frutos, patrocinador de la presente edición del festival.

7.4.2. Fase de producción

El sábado 23 de noviembre a las 13:30 del mediodía, comienza el I Vermut de Publicatessen. El Departamento de Tardecitas asiste a la hora de apertura al público debido a que las funciones de atención al público corren por cuenta de Destino Café Lounge Bar. La principal función departamental en el evento se centra en el sorteo *Juego de Números*, que exitosamente alcanza la venta de 280 cifras.



Figura 13. Charanga Alioli en el I Vermut de Publicatessen. Fuente: Elaboración propia.

7.4.3. Fase de postproducción

Este tipo de eventos son muy recomendables, principalmente porque no requieren una gran organización por parte del Departamento de Tardecitas, ya que su función principal consiste en promocionar el evento entre la comunidad universitaria. Además, debido a las comisiones y la alta participación se consiguen abundantes beneficios.

Una opción exitosa para la recaudación de ingresos en eventos de tarde y noche son los sorteos a través del *Juego de Números*, que generan un gran interés por parte del público.

7.5. Chocolatada

Chocolatada					
Fecha	26 noviembre 2019	Tipo de Actividad	Evento	Localización	C. M ^a Zambrano
Horario	10:00 h - 19:00 h	Colaboración	Cafetería La Churrería		

Figura 14. Información básica del evento Chocolatada. Fuente: Elaboración propia.

7.5.1. Fase de preproducción

Con el objetivo de amenizar la temporada invernal, se decide organizar el 26 de noviembre un puesto de venta de chocolate a la taza y churros. El evento denominado

Chocolatada, se crea con el objetivo de atraer a los estudiantes y profesores del Campus María Zambrano.

Hulten (2011) describe que los consumidores se sienten altamente atraídos por elementos sensoriales, destacando la efectividad del marketing sensorial como herramienta de promoción. El marketing sensorial busca establecer una conexión con el consumidor a través de los sentidos humanos, con el objetivo de provocar en ellos una percepción o comportamiento (Ortegón-Cortázar y Gómez, 2016).

Debido a ello, a través de esta experiencia gastronómica se busca la generación de sensaciones que involucren los sentidos de los clientes. Con esta estimulación se pretende conseguir entrar en la mente del consumidor de una forma inconsciente, creando una asociación positiva entre la experiencia derivada de la bebida caliente y la percepción del Festival Publicatessen.

Se decide que el lugar más adecuado para la realización de la iniciativa es la primera planta del Campus María Zambrano, al lado de las máquinas expendedoras, debido a que es el lugar más concurrido en los cambios de clase. Para ello, se procede a pedir permiso en la secretaría del vicerrectorado y se disponen los horarios de venta al público de 10:00h. a 13:00h. y de 17:00h. a 19:30h.

- Colaboración interdepartamental

Los departamentos de Tardecitas y Patrocinio trabajan conjuntamente en la búsqueda de presupuestos y establecimientos de venta de churros y chocolate. Finalmente, los departamentos se decantan por la Cafetería La Churrería, encargando 25 litros de chocolate y 400 unidades de churros por un coste de 310 €. Con el objetivo de recuperar la inversión, el precio al público de un vaso de chocolate y dos churros se establece en 2€.

El Departamento de Audiovisuales graba la venta al público de chocolate y churros, para que, posteriormente, el Departamento de Comunicación suba el vídeo resumen a la plataforma de Instagram. De esta manera, se deja constancia del clima agradable y social que se genera en este tipo de acciones.

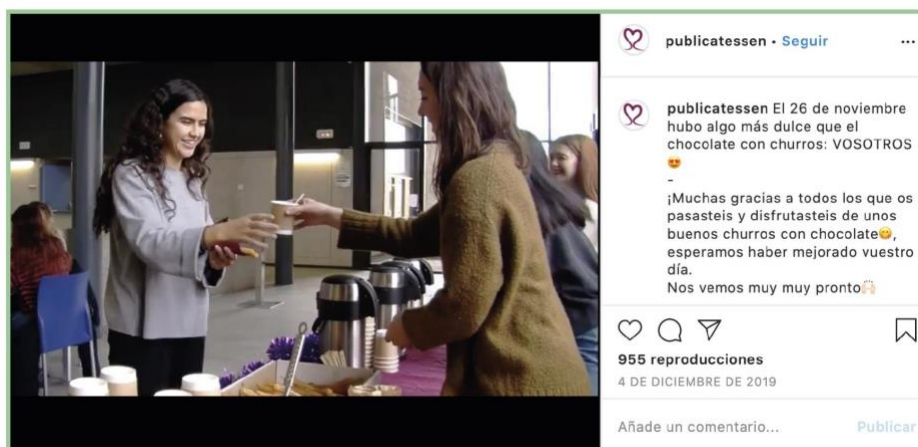


Figura 15. Publicación de Instagram del vídeo resumen. Fuente: Cuenta de Instagram @publicatessen.

7.5.2. Fase de producción

El 26 de noviembre, el Departamento de Tardecitas comienza a preparar el puesto de venta a las 9:00h. Para ello el equipo se divide en dos grupos. El primer de ellos, se encarga del acondicionamiento del punto de venta, colocando las mesas y el material necesario para la ejecución del evento. Mientras que el segundo recoge la materia prima de la Cafetería La Churrería con el Departamento de Patrocinio.

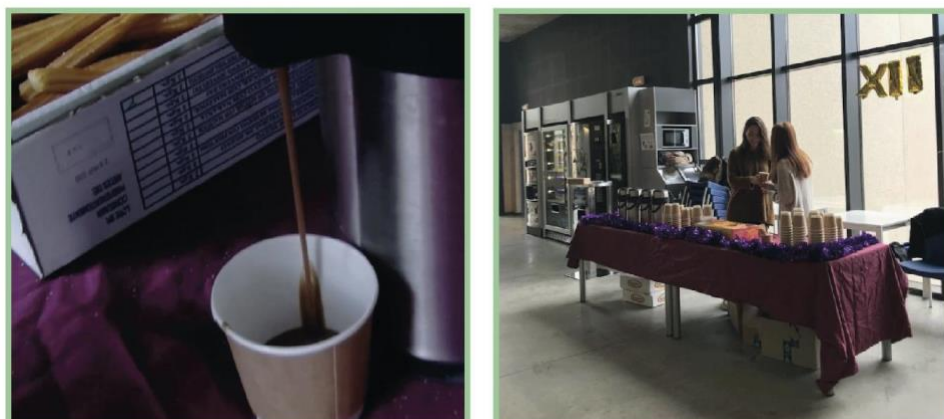


Figura 16. Fotografías recopilatorias del evento Chocolatada. Fuente: Elaboración propia.

A partir de las 10:00h de la mañana y coincidiendo con los cambios de clase, los alumnos comienzan a acercarse al puesto. Simultáneamente, el evento se utiliza como presentación de la Cesta de Navidad de la XII Edición del festival, exponiéndola en la mesa de venta de los productos. La exposición del premio llama la atención de los estudiantes, lo que

provoca una gran demanda de rifas. Además, el ambiente se ameniza con canciones navideñas y decoración festiva. De la misma manera, el turno de tarde transcurre satisfactoriamente, consiguiendo vender la totalidad del producto adquirido.

7.5.3. Fase de postproducción

A continuación, se indican los resultados obtenidos en el evento:

- El acto resulta positivo económicamente, superando los objetivos fijados.
- Las 1.000 rifas de la Cesta de Navidad se agotan el primer día de su venta.
- El chocolate se vende con más rapidez que los churros, por lo que se debería haber adquirido una mayor cantidad de litros. Además, se podrían haber vendido individualmente los churros para los asistentes que quisieran repetir.

7.6. Amigo Visible

Amigo Invisible					
Fecha	2-3 diciembre 2019	Tipo de Actividad	Iniciativa	Localización	C. M ^a Zambrano
Horario	10:00 h - 19:00 h	Colaboración	Federación Española de Padres de Niños con Cáncer		

Figura 17. Información básica de la iniciativa solidaria del Amigo Visible. Fuente: Elaboración propia.

En cada edición del Festival de Publicatessen se realiza algún tipo de iniciativa en la temporada navideña, una de las épocas más utilizadas por las marcas para promocionar sus productos y servicios. En la presente edición, se decide utilizar como iniciativa promocional el juego del Amigo Invisible, una práctica en la que varios participantes se hacen regalos entre sí sin saber quién ha sido el remitente de los mismos.

El Departamento de Tardecitas decide asociar el proyecto con la causa social promovida por la Federación de Padres de Niños con Cáncer, entidad de carácter nacional sin ánimo de lucro y de utilidad pública constituida por madres y padres voluntarios afectados por el cáncer infantil. El principal objetivo de la actividad es la difusión y sensibilización de este tipo de cáncer, fomentando la visibilidad de la enfermedad en la comunidad universitaria. Para ello, se contacta con el responsable de la producción de eventos y

coordinación de la Federación en Madrid, Felipe Jiménez. Se acuerda con el coordinador que la iniciativa base su actividad en la venta de las pulseras solidarias de la corporación, estableciendo su precio en 1€.

Las emociones son esenciales para otorgar a la marca un valor añadido y estimular la lealtad del cliente (Cadavid, 2004), con esta iniciativa se pretende entregar valores memorables al festival y mejorar la percepción del público hacia el mismo.

Debido a su carácter benéfico, se decide cambiar el nombre de la actividad por la denominación “*Amigo Visible*” bajo el lema “*Demos visibilidad a quien no la tiene*”.



Figura 18. Puesto y venta del Amigo Visible. Fuente: Archivo Publicatessen.

La dinámica de la iniciativa se basa en los siguientes pasos:

- En primer lugar, el participante elige uno de los pequeños papeles que se ofrecen en la mesa y escribe una dedicatoria a su destinatario, pudiendo desvelar o no su propia identidad.
- Seguidamente, se introduce la nota dedicada en un pequeño paquete de cartón con la pulsera solidaria de la Federación y se registran los datos personales del destinatario.
- Por último, la semana siguiente a la recogida, se procede al reparto de los regalos por las diferentes aulas del Campus.

7.7. Campanadas

Campanadas					
Fecha	17 diciembre 2019	Tipo de Actividad	Evento	Localización	C. M ^a Zambrano
Horario	19:00 h - 21:30 h	Colaboración	Bar el Saxo, La Zapatería y Royal Summer Fest		

Figura 19. Información básica de las Campanadas de Publicatessen. Fuente: Elaboración propia.

7.7.1. Fase de preproducción

Las Campanadas de Publicatessen se han convertido en una tradición para el festival, un momento emotivo para celebrar estas fechas señaladas. Habitualmente, el evento se realiza en alguna cafetería cercana y se recrea la cuenta atrás de las campanadas de fin de año.

Sin embargo, el Departamento de Tardecitas se propone reinventar el concepto y llevar a cabo un evento de mayores dimensiones en el Ágora del Campus María Zambrano, con el objetivo de crear una mayor notoriedad.

Se decide utilizar las Campanadas como punto de unión para todas las carreras del campus, ofreciendo la oportunidad de despedir el año juntos. Utilizando la emoción de realizar el evento dentro de las instalaciones de la Universidad, se amplía el plan de captación y se logra la promoción del festival en el resto de los grados universitarios.

- Colaboración interdepartamental

Este evento está íntimamente ligado con el sorteo de una cesta de navidad. Esta cesta está organizada por el Departamento de Patrocinio, pero el de Tardecitas es el encargado de su promoción. Debido a ello, se decide implementar una campaña teaser con el objetivo de generar expectativa en el público a través de redes sociales. En dicha campaña de intriga se homenajea al mítico personaje de la Lotería de Navidad popularmente conocido como “*el calvo de la lotería*”.

En colaboración con el Departamento de Audiovisuales y con la ayuda del profesor Daniel Muñoz Sastre, se lleva a cabo un spot de casi dos minutos de duración (*Anexo III*).

El protagonista pasea por las calles de Segovia hasta llegar al Campus María Zambrano. Recorriendo la universidad se encuentra con un grupo de alumnos que está ensayando en el plató de audiovisuales, a quienes les ofrece unas rifas de la Cesta de Navidad. Dicho spot es el preámbulo de la siguiente pieza audiovisual creada para el propio día de celebración de las Campanadas: la Felicitación de Navidad 2019 de Publicatessen.

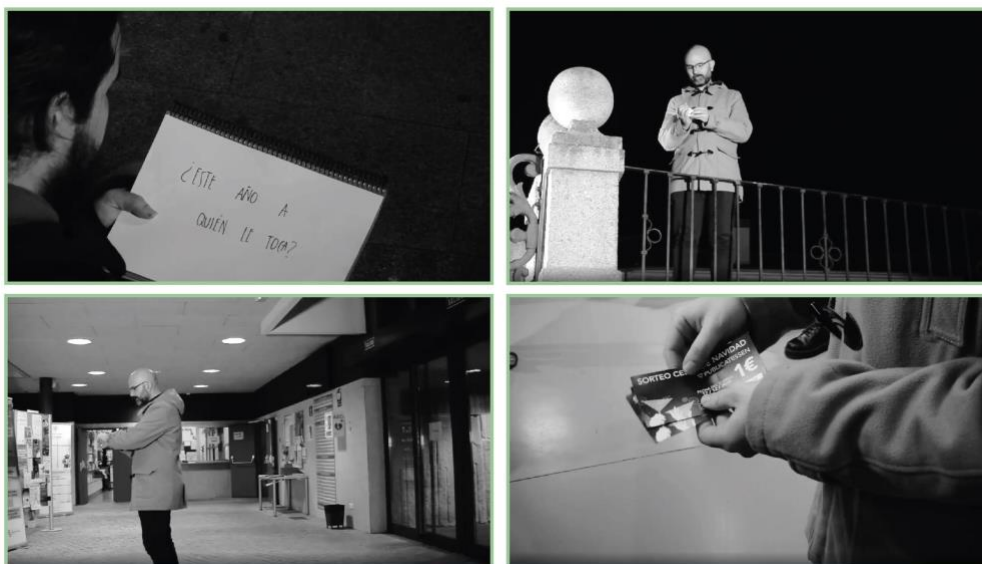


Figura 20. Fotogramas del Teaser de Campanadas. Fuente: Archivo Publicatessen.

El siguiente spot tiene como protagonistas a los alumnos que aparecen en el teaser anteriormente explicado, quienes parodian el anuncio de la Lotería de Navidad de 2013. Conjuntamente el Departamento de Tardecitas y de Audiovisuales trabajan en la adaptación al público universitario de la letra de la canción (*Anexo IV*) y la puesta en escena del videoclip. Una semana antes de la celebración de las Campanadas, el vídeo es grabado en el plató de audiovisuales con la caracterización de los protagonistas: María Cores como Marta Sánchez, Elías Arias como David Bisbal, Alba Díaz como Montserrat Caballé, Alberto Caballero como Raphael y Ana Mateos como Niña Pastori. Además, el resto de los componentes de los departamentos aparecen como figurantes a lo largo del spot. (*Anexo V*)



Figura 21. Fotogramas de la Felicitación de Navidad. Fuente: Archivo Publicatessen.

Cabe destacar, que el evento compone un gran reto para el Departamento de Tardecitas. En primer lugar, se consulta con el vicerrectorado la posibilidad de llevar a cabo el evento en el Ágora del campus, recibiendo una respuesta positiva tras días de deliberación. Se estipula un precio por entrada de tres euros, en los que se incluye el acceso al recinto y las doce uvas de gominola para la cuenta atrás. Sin embargo, el departamento considera que el evento no es lo suficientemente atractivo para el público, por lo que se decide incluir en la entrada una cerveza artesanal como regalo. Además, siguiendo las pautas establecidas por el vicerrectorado, también se ofrece cerveza sin alcohol. Igualmente, para llamar la atención de los potenciales asistentes se organiza un sorteo en directo en las Campanadas, con tres premios diferentes: 2 entradas VIP y un pack de 4 entradas para el Royal Summer Fest y un vale de descuento de 20€ para el Bar el Saxo.

El Departamento de Patrocinio consigue los botellines de cerveza artesanal a un precio inferior al de mercado gracias al colaborador Bar el Saxo. De igual manera, se intenta acordar el préstamo de una cámara de refrigeración para las cervezas, sin embargo, la opción se descarta debido a problemas logísticos de transporte.

Por último, con la finalidad de conseguir una mayor participación, se decide llevar a cabo unas Pre-Campanadas una hora antes del comienzo de las Campanadas, llegando a un acuerdo económico con el bar de la Zapatería en el que se baja el precio de las cervezas.

Con el objetivo de conseguir un número de asistentes mínimo y no obtener pérdidas, se decide llevar a cabo una venta anticipada de las entradas los días 12 y 13 de diciembre.

7.7.2. Fase de producción

El martes 17 de diciembre a las 19:00 comienzan las Pre-Campanadas en el Bar la Zapatería, en donde se ofrecen diferentes juegos de mesa y un juego original creado para la ocasión: Party&Co Publicitario (*Anexo VI*).

Los componentes del Departamento de Tardecitas se dividen entre la supervisión del evento previo y la preparación de las Campanadas. El Ágora se divide en diferentes espacios para la óptima ejecución del acceso de los asistentes. Para ello, la mesa de sellado de entradas se encontraba cerca de la puerta de acceso, mientras que las mesas de recogida de cerveza y las uvas estaban separadas para evitar el colapso de ambas zonas.

Tabla 7.
Escaleta Campanadas 2019.

Hora	Descripción
20:20h	Apertura de puertas y acceso de asistentes.
20:30h	Reparto de los botellines de cerveza y de las uvas.
20:45h	Comienzo del acto presentado por Blanca Pavón y María Cores, coordinadora y subcoordinadora del Departamento de Tardecitas y Héctor Hernández del Departamento de Gala.
20:50h	Sorteo en directo entre los asistentes del evento.
21:00h	Recreación de la cuenta atrás de las campanadas de fin de año y brindis.
21:10h	Proyección del anuncio de Felicitación de Navidad 2019.
21:20h	Resolución del sorteo de la Cesta de Navidad.
21:25h	Discurso del vicerrector Agustín Matilla.



Figura 22. Fotografías de las Campanadas de Publicatessen 2019. Fuente: Elaboración propia.

7.7.3. Fase de postproducción

A continuación, se evalúan los resultados del evento y se detallan una serie de aspectos a mejorar.

- El horario establecido de 20:45 a 21:30 fue insuficiente, se debería haber contado con media hora a mayores.
- El evento obtuvo una gran aceptación, no solo por los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, sino que se contó con la asistencia de estudiantes de otros grados.
- Se debe tener en cuenta que los veganos no pueden comer gominolas de gelatina ya que están fabricadas con productos animales.
- Debido al éxito que provocó el anuncio de Felicitación de Navidad 2019, se propone continuar con esta práctica en las ediciones posteriores del festival.
- El Teaser lanzado por redes sociales también obtuvo una enorme repercusión, consiguiendo más de 1.500 reproducciones en Instagram.

- Desde el Departamento de Tardecitas se aconseja continuar realizando las Campanadas en el Ágora, ya que esto transmite cercanía y un gran sentimiento de pertenencia.

7.8. Tuna del Amor

Tuna del Amor					
Fecha	13 febrero 2020	Tipo de Actividad	Iniciativa	Localización	C. M ^a Zambrano
Horario	10:00 h - 13:30 h	Colaboración			

Figura 23. Información básica de la Tuna del Amor. Fuente: Archivo Publicatessen.

El miércoles 13 de febrero se lleva a cabo una iniciativa de San Valentín. Esta se realiza un día antes del día oficial, debido a que los viernes hay poca afluencia de estudiantes en el Campus.

Para ello, el departamento se caracteriza de tuna universitaria, denominándose la “*Tuna del Amor*”. La tuna es una agrupación de estudiantes universitarios con tradición en las universidades de toda España, por ello al departamento le parece una original manera de felicitar el día del amor.

El día anterior se confecciona la vestimenta típica con bolsas negras de basura y trozos de telas sacadas de ropa que no se utilizaba. Además, se configura un repertorio de canciones alegres y animadas para que el grupo cante.



Figura 24. Confección de trajes y el equipo de Tardecitas caracterizado. Fuente: Archivo Publicatessen.

A lo largo de la jornada, el departamento entretiene al alumnado cantando y tocando en el exterior e interior del Campus. La iniciativa cuenta con una gran repercusión en redes sociales, y numerosos estudiantes suben los vídeos de la tuna a sus redes sociales.

7.9. Cada Oveja con su Pareja

Cada oveja con su pareja					
Fecha	28 febrero 2020	Tipo de Actividad	Evento	Localización	Pub Bow
Horario	A partir 20:00 h.	Colaboración	Pub Bow		

Figura 25. Información básica de la Tuna del Amor. Fuente: Archivo Publicatessen.

7.9.1. Fase de preproducción

El patrocinador Pub Bow, un nuevo establecimiento situado en el Paseo del Salón, demanda al Departamento de Patrocinio un evento promocional para su local. Así que, el Departamento de Tardecitas comienza a pensar un evento atractivo para el recinto.



Figura 26. Pegatinas identificativas utilizadas en el evento. Fuente: Archivo Publicatessen.

Se decide llevar a cabo una fiesta temática basada en el juego popular de Cada Oveja con su Pareja. La mecánica del evento se basa en la adjudicación de un personaje famoso a cada asistente, el cual debe encontrar a su pareja. Para ello, se asignan unas pegatinas

identificativas de “Hello, my name is...”, en las que se pueden leer los nombres de las célebres parejas.

Atendiendo a las preferencias del público objetivo del festival, se estipula que los eventos de las últimas horas de la tarde tienen un mayor éxito, por lo que la fiesta se lleva a cabo el viernes 28 de febrero a las 20:00h.

- Colaboración interdepartamental

Como se ha comentado anteriormente, el objetivo del presente evento es la promoción del Pub Bow, patrocinador del Festival Publicatessen. En cooperación con el Departamento de Patrocinio, se llega a un acuerdo económico con el establecimiento que se adaptase al presupuesto de la comunidad universitaria.

Se encarga al Departamento de Diseño una pieza visual atractiva destinada para las redes sociales del festival, y se acuerda con el Departamento de Comunicación una estrategia comunicativa centrada en la temática del evento.



Figura 27. Cartel promocional de redes sociales. Fuente: Cuenta Instagram @publicatessen

7.9.2. Fase de producción

Debido a que el Pub Bow se encarga del servicio de barra y de la atención al cliente, la fase de producción para el Departamento de Tardecitas se basa en la adjudicación de las pegatinas identificativas a cada asistente en la puerta del establecimiento.

7.9.3. Fase de postproducción

El evento transcurre sin ningún tipo de incidencia, pudiendo concluir que los eventos temáticos tienen una gran acogida por la comunidad universitaria. Además, cabe destacar, que el patrocinador Pub Bow obtuvo una respuesta positiva por parte de los asistentes y estuvo gratamente sorprendido con el desarrollo del evento.

7.10. Fiesta de la Pizza

Fiesta de la Pizza					
Fecha	05 marzo 2020	Tipo de Actividad	Evento	Localización	C. M ^a Zambrano
Horario	18:00 h - 21:00 h	Colaboración	L'Artesanna		

Figura 28. Información básica del evento Fiesta de la Pizza. Fuente: Elaboración propia.

7.10.1. Fase de preproducción

Tradicionalmente, en el mes anterior a la celebración de las Jornadas, se lleva a cabo un concurso de cocina. Los concursos de cocina son una excelente plataforma para que los participantes utilicen los alimentos para fomentar su creatividad.

Durante la actividad departamental, se han utilizado eventos sorprendentes que fomenten la participación de los asistentes, debido a esto y tras el éxito de la Fiesta de Bienvenida celebrada en octubre en el Jardín Zen del Campus María Zambrano, se decide llevar a cabo el concurso de cocina en este lugar, convirtiéndolo en una actividad al aire libre. La temática del concurso ha cambiado a lo largo de las ediciones, en el caso de la presente edición, se decide convertirlo en un concurso de pizzas.

En relación con las bases del concurso, no existía ningún requisito con relación al perfil de los participantes, ni hacia la composición y presentación de las pizzas. Los concursantes disponían de una hora (18:30-19:30) para presentar sus platos. Cada participante podría presentar el número de pizzas que deseara, y las participaciones podrían ser individuales o grupales, pero se entregaría un único premio.

El concurso contaba con dos premios:

- El primero, una cena doble en el restaurante italiano L'Artesanna, lo ganaría la pizza más rica y sabrosa
- El segundo premio, un cortador de pizza en forma de bicicleta, lo ganaría la pizza más arriesgada y con los ingredientes más extraordinarios.

- Colaboración interdepartamental

Siendo conocedores de que uno de los patrocinadores del festival es un restaurante italiano especializado en pizzas, L'Artesanna, se contacta con el Departamento de Patrocinio para que le ofrezcan ser colaborador del evento. El restaurante acepta la oferta de ser jurado en el concurso de pizza, dotando al mismo de un grado de profesionalidad. Además, nos ofrecen 10 pizzas de forma gratuita, que venderemos en el evento por un módico precio. Seguidamente, se contacta con el Bar la Viña para concretar una comisión por las consumiciones que se vendan en su local durante el evento. Se acuerda una comisión de 0,10€ por cada cerveza vendida.

Tras conseguir la autorización pertinente del vicerrectorado para realizar el evento en el Jardín Zen, se acuerda con el Departamento de Comunicación la estrategia de promoción y las fechas de publicación de los carteles en redes sociales. El cartel se publica dos días antes del evento, debido a que nuestro público objetivo, la comunidad universitaria, se rige por la inmediatez.

Para asegurar un número mínimo de pizzas presentadas al concurso, se acuerda que cada departamento del festival debe participar con un mínimo de una pizza. Cabe destacar la gran participación con pizzas creativas y originales del equipo de Publicatessen en el concurso.

7.10.2. Fase de producción

El departamento se reúne el día del evento a las 17:30, una hora antes del comienzo del mismo, para preparar el lugar. Entre las tareas desarrolladas encontramos la decoración del Jardín Zen con globos y banderines, la instalación del equipo de música y el montaje de la mesa expositora.

A las 18:30 comienza el evento y la recogida de las pizzas de los concursantes. Para evitar accidentes por culpa de intolerancias o alergias, se exige a cada participante detallar los ingredientes de las pizzas presentadas.

Cabe destacar la alta participación con pizzas sin gluten y vegetarianas, lo que permitió que todo el mundo disfrutara del acto sin ningún tipo de discriminación. Además, el propio departamento de Tardecitas acuerda presentar cinco pizzas. La participación en el concurso es muy elevada, ascendiendo a un total de 23 pizzas.

El desarrollo del evento transcurre de forma satisfactoria y con un único imprevisto: la ausencia del jurado. El patrocinador L'Artesanna nos informa una hora antes del evento que no podría participar como jurado en la actividad. Por ello, se tuvo que seleccionar a uno de repuesto. Tras intentar contactar sin éxito con algún profesor o trabajador de la Universidad, se decide que el jurado esté compuesto por integrantes de la organización del festival.



Figura 29. Concurso de comida de la Fiesta de la Pizza. Fuente: Archivo Publicatessen.

La recogida de pizzas tiene una duración de una hora, de 18:30 a 19:30. A las 19:30 el jurado, compuesto por Ángela del Río, secretaria de la Junta, Alberto Caballero, del departamento de Tardecitas y Silvia Segovia, del departamento de Comunicación, emite su veredicto.

A partir de la decisión del jurado, se comienza la venta de porciones de las pizzas. El departamento se divide en dos grupos: aquellos que cobran el dinero y los que reparten las porciones. Se espera hasta que las pizzas de los concursantes se vendan, para comenzar la venta de las pizzas del restaurante de L'Artesanna.

7.10.3. Fase de postproducción

Tras la celebración del evento, se detectan un gran número de pros y contras:

- La pizza es un producto muy atractivo para nuestro público objetivo.
- Al conseguir unir el concurso con una actividad en el Jardín Zen, la participación y la asistencia aumentaron notablemente.
- Contra todo pronóstico, la participación de alumnos de primero y segundo curso de Publicidad y Relaciones Públicas fue elevada.
- Se debería haber tenido un jurado de repuesto, compuesto por profesores o empleados de la Universidad.
- Se debería haber contado con una mesa de mayores dimensiones.
- Se necesita una óptima organización a la hora de vender las pizzas, ya que por cuestiones de higiene las personas que cogen los alimentos no pueden ser las mismas que cobran el dinero.

8. CRISIS SANITARIA COVID-19

El domingo 15 de marzo, entra en vigor el Real Decreto por el que el Gobierno de España declara el Estado de Alarma como medida para la contención de la pandemia de coronavirus (COVID-19). Esta medida pone fin a la actividad presencial del festival y obliga a sus organizadores a buscar vías alternativas para que Publicatessen continúe.

Esta situación ha fomentado la creatividad y la adquisición de nuevas habilidades y conocimientos; ha dirigido al festival a nuevos formatos de eventos, los llamados eventos digitales.

Las nuevas condiciones de distanciamiento social y la prohibición de realizar actos presenciales afectan directamente a la esencia del Departamento de Tardecitas, ya que su cometido es crear y organizar eventos en los que la interacción física del público es la clave del éxito. Con la imposibilidad de la presencia física, el departamento se ve obligado a cancelar todos los eventos programados.

Esta situación ha provocado un cambio radical en el modo de trabajo del departamento. Ante la imposibilidad de llevar a cabo reuniones en persona, se opta por las videoconferencias. Cabe destacar que, sobretodo al principio, este tipo de reuniones virtuales complica considerablemente la comunicación en el departamento, pero paulatinamente ha resultado ser una fórmula imprescindible para el funcionamiento del festival. La utilización de las nuevas tecnologías y el teletrabajo ha permitido continuar organizando Publicatessen alejados de la universidad y de Segovia.

8.1. Actividades canceladas por la crisis sanitaria

Como se ha comentado anteriormente, las medidas impuestas por el Gobierno para contener la propagación del virus hacen que el Departamento de Tardecitas suspenda la celebración de una serie de eventos programados para el mes de marzo.

La Paellada es uno de los eventos más identificativos del festival y su celebración estaba programada para el 21 de marzo de 2020. El 11 de marzo, se procede a la venta anticipada de las entradas en el ágora de la universidad, ya que, aunque la situación sanitaria comenzaba a empeorar, no existía ningún aviso gubernamental que prohibiera los eventos y las aglomeraciones de personas. Aproximadamente en cuatro horas se vendieron la totalidad de las entradas puestas a la venta.

Al día siguiente, antes de la declaración del Estado de Alarma y ante las noticias sobre la inminente suspensión de la actividad educativa presencial, se notifica por redes sociales la cancelación del evento y se procede a la devolución del dinero de las entradas. Con el objetivo de amenizar la devolución, se decide regalar a cada asistente un de zumo de

Bifrutas, patrocinador que había aportado al festival su producto como apoyo. De esta manera, la marca patrocinadora tuvo la repercusión en redes deseada y la imagen del festival ante la crisis fue positiva.



Figura 30. Instagram Stories de agradecimiento a Pascual. Fuente: Archivo Publicatessen.

Muchas personas no pudieron desplazarse a la universidad para la devolución del dinero, por lo que se ofreció la posibilidad de solicitarlo por transferencia bancaria o por la aplicación móvil Bizum². Gracias a esta rápida respuesta, no existió ningún tipo de problema ni malestar por parte de las personas que demandaban la devolución del importe de las entradas.

Asimismo, se tuvo que suspender otra actividad que tenía programada su celebración el 12 de marzo en el Bar La Zapatería. Este evento consistía en el lanzamiento de un Briefing Exprés de 48 horas (*Anexo VIII*), con una entrada doble a la Gala de Publicatessen como premio. El día 11 de marzo, se notifica por redes sociales la cancelación de la mencionada actividad.

² Bizum es una compañía de servicios de pago española, fruto de la colaboración de la gran mayoría de las entidades bancarias del país para crear un sistema de pagos instantáneos entre particulares.

8.2. Actividades online organizadas

A pesar de esta situación de crisis, el Departamento de Tardecitas, en colaboración con el de Jornadas, decide aprovechar el potencial de los medios digitales para llevar a cabo una iniciativa para anunciar las fechas de las jornadas que, debido a la situación, serían online. Para ello, se crea The Publicatessen Show, un concurso de talentos en línea donde los concursantes muestran su talento al jurado y al público. El formato consiste en la búsqueda de talentos, en el cual los participantes envían sus vídeos y son evaluados por cuatro jurados, quienes eligen al concursante que merece ganar.

The Publicatessen Show					
Fecha	1, 8 y 15 mayo 2020	Tipo de Actividad	Concurso	Localización	Online
Horario	Estreno 21:00 h	Colaboración			

Figura 31. Información básica del concurso online The Publicatessen Show. Fuente: Elaboración propia.

Se decide hacer un total de 3 programas, que se estrenan cada viernes en la plataforma de YouTube. Cada programa tiene una duración entre 15 y 20 minutos y cuenta con una temática diferente cada semana; el primero es musical y se valora el canto, el segundo se destina a bromas y sustos y, por último, el tercer programa es de temática libre, y los concursantes pueden participar con todo tipo de talentos.

Además, todos los domingos después de cada programa, se lleva a cabo un debate en directo en la misma red social: el Debate de Publicatessen. Este nace con el objetivo de comentar con humor y desenfado las diferentes actuaciones de los programas y las valoraciones del jurado.

Para llevar a cabo The Publicatessen Show, se requiere la colaboración de casi todos los departamentos de Publicatessen; esto se debe a que, con la presente iniciativa, se pretende dar visibilidad a todos los organizadores que conforman el festival.

The Publicatessen Show es conducido por Elías Arias, integrante del Departamento de Tardecitas, y el jurado está compuesto por María Gómez y Laura Martín, del Departamento de Jornadas, y María Cores y Blanca Pavón, del Departamento de Tardecitas.



Figura 32. Fotogramas del programa The Publicatessen Show. Fuente: Archivo Publicatessen.

El Debate de Publicatessen está presentado por Laura Marrero, del Departamento de Comunicación, y tiene a Héctor Hernández, del Departamento de Gala, como copresentador. Con el objetivo de que todos los departamentos de Publicatessen formen parte del programa, cada semana, los colaboradores del debate cambian. La finalidad es que en cada emisión haya representantes de los diferentes departamentos.

El primer programa de The Publicatessen Show consigue el día de su estreno 200 reproducciones, contando actualmente con más de 500. El éxito del primer programa no fue superado por el segundo y tercer programa, que obtuvieron 260 y 170 visualizaciones respectivamente. Los debates contaron con una audiencia que oscila entre las 150 y 300 reproducciones.

Se pueden visualizar los tres programas en el canal de YouTube de Publicatessen (<https://www.youtube.com/watch?v=8iQFN4Mo5Iw&t=5s;> <https://www.youtube.com/watch?v=LWmUXeUtwS4&t=114s;> https://www.youtube.com/watch?v=ImSqE_JFG-w&t=2s).

- Colaboración interdepartamental

El Departamento de Comunicación es fundamental para llevar a cabo este tipo de iniciativa, en la que las redes sociales son un elemento clave para el éxito del programa. Se diseña un plan de comunicación, con el objetivo de conseguir una participación mínima de 3 concursantes en cada programa.

Para anunciar el estreno de The Publicatessen Show, se sube al feed Instagram un spot del presentador del programa, Elías Hevia, animando al público a participar. Además, se

utiliza la herramienta de vídeos temporales de Instagram Stories para mostrar a los colaboradores del Debate y al Jurado anunciando las fechas de los diferentes programas. Asimismo, el Departamento de Diseño crea los carteles de los tres programas con las bases de cada uno de ellos, que se publican cada lunes por la noche.

Además, la coordinadora del Departamento de Comunicación es la encargada de presentar el Debate de Publicatessen, que se emite cada domingo.

Nos encontramos ante una iniciativa que, aunque organice principalmente el Departamento de Tardecitas, se lleva a cabo en colaboración con el Departamento de Jornadas, siendo la primera vez que ambos departamentos trabajan conjuntamente. De hecho, las coordinadoras y subcoordinadoras de ambos departamentos conforman el jurado del programa.

9. CONCLUSIONES

El presente documento tenía como objetivo detallar el trabajo del Departamento de Tardecitas en los seis meses de gestación del festival. Después de este periodo de organización, se procede a detallar el cumplimiento de los objetivos departamentales marcados al inicio de la edición.

En primer lugar, se considera cumplido el objetivo general de presentación y promoción del festival, a través de diferentes iniciativas de relaciones públicas se realizan un total de diez actividades y eventos promocionales.

Se cumple el objetivo de recaudación de fondos, superando económicamente los costes de todos los eventos y generando beneficios para el festival. Asimismo, se obtiene un aumento de notoriedad y presencia gracias a las actividades organizadas, además de un fomento de la fidelización y del sentimiento de pertenencia. Por último, con el objetivo de seguir una filosofía de respeto al medio ambiente en todos los eventos se lleva a cabo el reciclaje de residuos y se fomenta la no utilización de plástico.

Podemos concluir que, los eventos son una óptima herramienta de promoción, que contribuyen a la estrategia de consolidación y difusión de la imagen de marca. Este planteamiento proporciona canales de fidelización no solo con el festival, sino con la

propia Universidad. Los eventos conforman un hilo conductor para poner en valor el periodo de gestación del festival.

Como podemos observar, a través del Festival de Publicatessen, los estudiantes desarrollan las capacidades y competencias adquiridas en el Grado, cerrando de esta manera los cuatro años de formación académica.

Resultado del trabajo del Departamento de Tardecitas, se plantean una serie de recomendaciones generales para las posteriores ediciones del Festival de Publicatessen:

- Un sistema de comunicación interno efectivo es la base para la óptima organización de un evento de esta categoría, pero un exceso de comunicación también puede ser perjudicial para el mismo. Por ello, se debe tener una comunicación fluida entre departamentos y Junta Directiva, pero respetando la autonomía y poder de decisión de cada departamento.
- La denominación de Departamento de Tardecitas y Noches, aunque posea un carácter juvenil y desenfadado, ha perjudicado a la imagen del departamento y dificultado el contacto con diferentes agentes externos. Se recomienda cambiar el nombre oficial a Departamento de Eventos, aunque popularmente continúe siendo conocido como "*Tardecitas*".
- El Departamento de Tardecitas está en contacto constante con casi todos los departamentos del festival. Por ello, es necesaria una gran comunicación interdepartamental, ser paciente y tener siempre en cuenta que esta experiencia es nueva para todos.
- Un aspecto de gran importancia para coordinar con éxito un departamento con estas características, es ser organizado a través de la división de las tareas, supervisar el trabajo de los integrantes y fomentar un buen clima de trabajo.
- Este Departamento cuenta con una gran libertad de creación. Gracias a esta licencia, cuanto más originales y diferentes sean las actividades y los eventos, mayor será la repercusión en el público. Las ideas más descabelladas, cuando toman forma, son las más impactantes.

- Se anima a las siguientes ediciones del festival a llevar a cabo un evento que por dificultades internas no se pudo llevar a cabo en la presente edición: el *I Retiro Publicitario*. En el *Anexo VII* se puede encontrar toda la información sobre el evento.
- También se puede encontrar en el *Anexo VIII* la información sobre el evento *Briefing Exprés 48 horas*, el cual no se pudo llevar a cabo debido a la crisis sanitaria del COVID-19.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Añó, V. (2011) *Organización de eventos y competiciones deportivas*. Valencia, España. Universidad de Valencia.
- Ayora, D. y García, E. (2004) *Organización de eventos deportivos*. Zaragoza, España. Editorial Inde.
- Bonilla, A. M (2014) *Conocimiento e implementación de las estrategias de Marketing Emocional en centros culturales como herramienta de fidelización* (tesis de pregrado). Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia. Recuperado de: http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/673/2/Esumer_emocion.pdf
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 45(5), 165-174. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200834>
- Cadavid, H. D. Marketing de Emociones. La forma de lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*. 7(13), 203-211. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- Cruz Ortiz, C., & Almagro García, A. (2014). Lo que llevamos a las aulas: el paradigma de Halloween (estudio de un caso concreto). *Aula De Encuentro*, 16(2). Recuperado de: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ADE/article/view/1860>

- Cuadrado, C. y Rodríguez, R. (2015) El abc en la organización de eventos. Madrid, España. FC Editorial. Fundación Confemetal.
- Di Génova, A. E. (2012) Organización Integral de Eventos Empresariales, Académicos y Sociales. EAE Editorial Academia Española. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/49657_200951.pdf
- Di Lucca S (2016) El Comportamiento Actual de la Generación Z en tanto Futura Generación que Ingresará al Mundo Académico. Buenos Aires, Argentina. 33 pp. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2255_pg.pdf
- España. Real Decreto-ley 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Boletín Oficial del Estado, 29 de octubre de 2007, núm. 260.
- Fernández Vázquez, J. (2018) Guía de protocolo para la organización de eventos deportivos. Madrid, España. Editorial Síntesis.
- Festival Publicatessen. (2018). *Festival Publicatessen*. Obtenido de Festival Publicatessen: <http://festivalpublicatessen.com>
- Galmés, M. A. (2012). *La organización de eventos como herramientas de comunicación de marketing*. Universidad de Málaga, Málaga, España. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277129825_La_organizacion_de_eventos_como_herramienta_de_comunicacion_de_marketing_Modelo_integrado_y_experiencial
- Herrero Crespo, A., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A. y Pérez Ruiz, A. (2009) Tarjetas de fidelización en el comercio minorista : una herramienta de marketing relacional. *19*, 50-63. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10902/2764>
- Hulten, B. (2011, mayo). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3). Recuperado de www.emeraldinsight.com/0955-534X.htm

- Ortegón-Cortázar, Leonardo, & Gómez Rodríguez, Alfredo (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), 12(3),67-83. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28049146006>
- Pulido, M. (2016) *Manual de organización de actos oficiales y empresariales*. Madrid, España. Editorial Síntesis.
- Rodríguez Zulaica, A. (2018). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Universidad de Valladolid. (s. f.). Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Recuperado de <http://sjc.uva.es/>
- Universidad de Valladolid. (2009). *Grado Adaptación Bolonia. Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas*. Segovia: Universidad de Valladolid.

ANEXOS

ANEXO I

PLANTILLA DOSSIER INFORMATIVO DE CADA EVENTO



DOSSIER

NOMBRE ACTIVIDAD

RESUMEN DE LA ACTIVIDAD

FECHA Y UBICACIÓN

FECHA	
UBICACIÓN	

OBJETIVOS

MÁRGENES Y BENEFICIOS

GASTOS		INGRESOS PREVISTOS	
MATERIAL	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO

COLABORACIÓN CON OTROS DEPARTAMENTOS

ANEXO II

EJEMPLO BRIEFING ENTREGADO AL DEPARTAMENTO DE DISEÑO



BRIEFING

CADA OVEJA CON SU PAREJA

¿EN QUÉ CONSISTE EL PROYECTO?

“Cada oveja con su pareja”

El viernes 28 de febrero, se llevará a cabo una fiesta en el bar Bow. En el evento se le asignará a cada asistente un personaje, y tendrá que buscar a su pareja durante la fiesta. Por ejemplo, Bisbal tendrá que buscar a Chenoa. ¡Pero cuidado, porque también puede haber tríos! Como Estefanía, Christopher y Rubén.

¿QUÉ ARTE FINAL SE REQUIERE?

- Cartel para Redes Sociales
- Cartel Físico

COPY A INCLUIR

- Cartel Físico

“Cada oveja con su pareja”

Viernes 28 de febrero

19:30 en el Pub Bow

Cañas y botellines 1€. Calimocho 1,5€.

¡A la entrada del evento se te asignará un personaje, y tendrás que encontrar a tu pareja!

- Cartel Redes Sociales

“Cada oveja con su pareja”

Viernes 28 de febrero

19:30 en el Pub Bow

FECHA DE PRESENTACIÓN IDEAL PARA EL DEPARTAMENTO

Sábado, 22 de febrero.

ALGÚN EJEMPLO (OPCIONAL)

A la entrada del evento se le pegará una pegatina con el nombre del personaje al asistente. La pegatina será así, estaría bien utilizarlo en el cartel para dejar clara la temática:



ANEXO III
STORYBOARD DEL TEASER DE CAMPANADAS



En Exámenes...
Loterías de la UVa

ANEXO IV

LETRA CANCIÓN FELICITACIÓN DE NAVIDAD 2019 DE PUBLICATESSEN

Una luz que ilumina

Mil temas que hay que estudiar

Compartir los apuntes, regalar felicidad

Despedir otro cuatri más

Saludar al que vendrá

Aquí está la Navidad... Aprovecha pa' estudiar

Son momentos de magia

De rezar y de llorar

Corazones que sueñan... que de la Biblio salen ya

Ilusión, fantasía y paz, que algún día volverán

Aquí está la Navidad... Aprovecha pa' estudiar

No vas a aprobar ni una

—

ANEXO V

STORYBOARD SPOT FELICITACIÓN DE NAVIDAD 2019



ANEXO VI

TARJETAS DEL JUEGO PARTY&CO PUBLICITARIO DE PUBLICATESSEN

MARCA COLONIA

MÍMICA HACER UN COPY (acción)

LOGO PUMA

PREGUNTA ¿Qué color transmite la sensación de inteligencia?
- Azul



MARCA DEPORTIVAS

MÍMICA ORGANIZAR EVENTO (acción)

LOGO STARBUCKS

PREGUNTA ¿Cómo se llamaba hace 12 años Publicatessen?
- La semana de la publicidad



MARCA CAFÉ

MÍMICA ANUNCIANTE (persona)

LOGO LA CAIXA

PREGUNTA ¿El primer anuncio de McDonalds daba miedo o risa?
- Miedo



MARCA CHAMPÚ

MÍMICA PANTONERA (objeto)

LOGO TWITTER

PREGUNTA ¿De qué color es el Libro de la Publicidad?
- Rojo



MARCA DESODORANTE

MÍMICA PHOTOSHOP (objeto)

LOGO BATMAN

PREGUNTA ¿En qué año apareció el primer banner de la historia?
- En 1994



MARCA CÁMARA

MÍMICA MUPI (objeto)

LOGO HELLO KITTY

PREGUNTA ¿Cuál es el producto más vendido de la historia?
- La Coca-Cola



MARCA AGUA

MÍMICA IR A TRABAJAR (acción)

LOGO PLAY STATION

PREGUNTA ¿Qué animal es el protagonista en Rebelión en la Granja?
- Un cerdo




MARCA AGENCIA DE PUBLICIDAD

MÍMICA SHOW DE TRUMAN (película)

LOGO WALT DISNEY

PREGUNTA ¿Qué actual red social comenzó siendo un portal de citas?
- YouTube



ANEXO VII

DOSSIER INFORMATIVO SOBRE EL EVENTO I RETIRO PUBLICITARIO

El I Retiro Publicitario se trata de un evento que se pretendía llevar a cabo el 29 de febrero de 2020. Dicha actividad no se llevó a cabo debido a diferentes dificultades:

- En primer lugar, la organización e implicación por parte del departamento fue insuficiente debido a los exámenes de primer cuatrimestre y las vacaciones de Navidad.
- En segundo lugar, las fechas elegidas para el evento se aproximaban demasiado a la fecha de realización de las Jornadas, corriendo el riesgo de desviar la atención del público y perjudicando al número de asistentes a las Jornadas.
- En tercer lugar, tampoco se podía asumir el riesgo de obtener pérdidas con este evento, ya que el festival se enfrentaba a una situación económica inestable.
- Por último, un evento tan arriesgado necesita el desarrollo de un meticuloso plan de comunicación, que debido al poco tiempo disponible no se podía ejecutar.

De igual manera, desde el Departamento de Tardecita se anima a la próxima edición del festival convertir en realidad este gran proyecto. Teniendo en cuenta todos los errores cometidos, se recomienda comenzar su organización desde octubre y llevarlo a cabo durante el primer cuatrimestre, evitando así el solapamiento con las Jornadas.

Con el objetivo de romper la rutina de los estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, se les ofrece una jornada rodeados de los que realmente les gusta. Se trata del día que cualquier publicitario querría tener. Una maravillosa oportunidad para dejar a un lado la monotonía y disfrutar de la publicidad.

El evento se realizaría el 29 de febrero de 2020 en Navas de Riofrío, en las instalaciones de la Congregación de Religiosas de la Asunción. Un recinto de una gran superficie y con diversas aulas en las que impartir talleres.

La jornada comenzaría las 10:00h. con la recogida de los autobuses en la Universidad. La mañana transcurriría entre creatividad y diseño gracias al taller impartido por The Atomic Garden y el anunciante Bifrutas. Debido al reducido tamaño de las aulas, se decide dividir a los asistentes en dos grupos de 40 personas cada uno.

Por la tarde, se llevaría a cabo un Briefing que se debería resolver de la forma más creativa posible a través de todos los materiales y recursos que ofreciera la naturaleza del espacio. A las 21:00h. los autobuses recogerían a los asistentes a la ciudad de Segovia, para tomar una cena de picoteo en el Destino Café Lounge Bar.

Taller impartido por:	11:00-12:45	13:00-14:45	15:00-16:30
The Atomic Garden	GRUPO 1	GRUPO 2	Comida
Bifrutas	GRUPO 2	GRUPO 1	Comida

16:30-20:30	20:30-21:00	21:00
LANZAMIENTO BRIEFING	Recogida autobús 1	Cena de picoteo
ACTIVIDADES CREATIVAS	Recogida autobús 2	Cena de picoteo

El precio se estipula en 20€ incluyendo:

- Autobús de ida y vuelta
- Acceso al recinto
- Piscofabis de llegada
- Dos talleres impartidos por profesionales publicitarios
- Comida
- Actividades publicitarias y Briefing Exprés
- Cena de Picoteo en Destino Café Lounge Bar

ANEXO VIII

DOSSIER INFORMATIVO DEL EVENTO BRIEFING EXPRÉS 48 HORAS

El evento estaba programado para realizar el viernes 13 de marzo, en el Bar La Zapatería. Se lanzaría un Briefing Exprés de 40 horas, teniendo los participantes hasta el día 15 de marzo para presentar sus piezas por correo electrónico. Lo más atractivo del evento lo constituye el premio: 2 entradas a la Gala del Festival Publicatessen.

Con la ayuda del profesor Alberto Martín García, se redacta un briefing para Valentino Scapinni, un malvado villano, que coincide con la temática del Viernes 13.

BRIEFING VALENTINO SCAPINNI:

1. Información del cliente

Me llamo Valentino Scappini, y desde hace más de veinte años ejerzo como villano profesional. Sí, si no me has entendido me dedico a hacer el mal, pero **solo si es por encargo**, nada de ser delincuente de forma gratuita. Trabajo por dinero. La prensa me asocia con incidentes muy populares de graves consecuencias, como el incendio del Windsor, la aparición del reggaetón, el robo de exámenes en una famosa universidad madrileña o el hackeo de cuentas privadas de Instagram de famosos.

2. Problemática

Con tantos personajes de Netflix y tanto cine ahora tengo más competencia y los jóvenes ya no valoran el estilo purista y trabajado del villano de toda la vida. Necesito que los estudiantes, especialmente de Publicidad y RR.PP., que necesiten de los servicios de un buen villano para cumplir sus oscuros objetivos, me tengan en cuenta y requieran de mis servicios.

3. Objetivos.

- Que el público objetivo sepa que siempre cumplo con los objetivos que me marcan mis clientes.
- Demostrar que no hace falta la violencia para ser un buen villano. La picaresca es mi seña de identidad.

- Mostrar en el spot situaciones malvadas propias de un villano por las que el público objetivo de esas edades comprendidas entre los 18-25 pueda necesitar mis servicios.

4. Competencia.

Joker, Ramsay Bolton, Cersei Lannister, Lord Voldemort, Magneto...

5. Público objetivo.

Hombres y mujeres de 18 a 25 años, en edad de estar en la universidad, aunque solo pisen el aula los días de prácticas, y que requieran de mis servicios por tener deudas pendientes de saldar con compañeros/as, profesores, con empleados de fotocopidora, con el dueño de La Viña...

6. Tono

No te olvides que la maldad se vende mejor con **humor**... No seas dramas, que para eso ya está el tal Joker.

7. Piezas

Spot para YouTube de 45-50 segundos como máximo.

8. Timing

Domingo 15 de marzo a las 19:30