

TRABAJO FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

Departamento de Jornadas

IX Edición del Festival Publicatessen 2017

4º curso de grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autora: Paula Pedruelo Blanco

Tutor: Alberto Martín García

Segovia, Junio 2017

Resumen:

Coordinar el departamento de Jornadas conlleva una de las mayores responsabilidades de la organización del Festival Publicatessen. A lo largo de este trabajo expondremos de manera detallada los aspectos que se de tuvieron en cuenta para coordinar las Jornadas. Todo ello se vio reflejado durante la Semana de la Publicidad en la que todos los miembros del departamento estuvieron implicados. La buena coordinación y ejecución de las tareas hicieron de las Jornadas de la IX edición del Festival Publicatessen un verdadero éxito.

Palabras clave:

Jornadas, Coordinación, Festival Publicatessen.

Abstract:

Coordinating the Jornadas department entails one of the biggest responsibilities of the Festival Publicatessen organization. Throughout this work we will present in detail the aspects that were taken into account to coordinate the conferences. All this was reflected during the advertising week in which all members of the department were involved. The good coordination and execution of the tasks made the Conference of the IX edition of the Festival Publicatessen a real success.

Key words:

Conferences, Coordination, Festival Publicatessen.

ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Descripción del departamento	5
3. Elección del tema central de las Jornadas	9
4. Objetivos	13
4.1. Objetivo general	13
4.2. Objetivos específicos	13
5. Planificación y gestión de las Jornadas	14
5.1. Estrategias	14
5.2. Ponentes	14
5.2.1. Selección de ponentes.	14
5.2.2. Cambios que afectan a la selección de ponentes.	17
5.2.3. Programa de Jornadas: ponencias y talleres.	18
5.2.4. Contacto con ponentes.	21
5.3. Merchandising	22
5.4. Espacios y Escenografía	25
5.4.1. Gestión de los espacios con las entidades correspondientes.	27
5.5. Transporte, alojamiento y dietas	28
5.6. Catering	30
5.7. Inscripción a las Jornadas	31
5.7.1. Gestión de las inscripciones y relación con FunGe.	31
5.7.2. Planificación del plazo de las inscripciones.	32
5.8. Presupuesto	33
6. Acciones.	34
6.1. Objetivos	34
6.2. Pasa-clases	34
6.3. Adivina el viral	35

6.4. Comunicación de las Jornadas	36
6.4.1. Medios de comunicación	36
6.4.2. Redes Sociales	37
6.4.3. Página web	38
7. Relación con los departamentos de la organización	39
8. Ejecución de la Semana de la Publicidad	43
9. Resultados	48
10. Conclusiones finales	49
11. Aportaciones y propuestas de mejora	50

1. Introducción

El Festival Publicatessen es un festival universitario donde la publicidad, el marketing, las relaciones públicas y la comunicación se aúnan para dar forma a las Jornadas y a la gala propia que caracterizan cada edición. Unas Jornadas en las que participan profesionales del sector de la publicidad mediante ponencias y talleres y que finaliza con una gala en la que a través de una serie de categorías se premian las mejores piezas presentadas. Los alumnos del último curso de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid del Campus María Zambrano son los encargados de organizar durante todo el año el festival. En la Semana de la Publicidad el Festival Publicatessen tiene como objetivo fomentar el aprendizaje de los asistentes ampliando sus conocimientos a través de actividades coordinadas por los departamentos de la organización. Cada edición cuenta con la asistencia de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas en todas sus actividades y es en los tres primeros años cuando tenemos la oportunidad de asistir al festival.

Edición tras edición la organización cuenta con más recursos para que las actividades tengan la calidad que el público demanda. Durante estos años se ha podido comprobar como los participantes aumentan considerablemente, llegando a completar el aforo de las Jornadas y presentando más de doscientas piezas en las diferentes categorías que ofrece la gala del festival. Este éxito es fruto de la consecución de los objetivos marcados en los distintos años y de un objetivo común en todas las ediciones, la calidad de los contenidos debe primar en un festival hecho por y para los alumnos. Este aspecto es una de las motivaciones principales que se nos presenta a la hora de formar parte de la organización de Publicatessen, pues es un prestigio poder asumir la coordinación del único festival publicitario creado por alumnos en su totalidad.

La Semana de la Publicidad es un proyecto único que brinda la oportunidad a los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de desarrollar dos puntos de vista distintos: como asistente y como parte de la organización. Ambas se relacionan entre

sí, pues la experiencia que las ediciones anteriores te proporcionan es la base de las decisiones posteriores en la coordinación de un departamento. La perspectiva que se obtiene como asistente del festival y el aprendizaje que conlleva participar en las actividades durante varias ediciones supone un valor añadido en el momento que actúas como coordinador.

Ser parte de la organización del Festival Publicatessen implica estar en continuo contacto con la vida laboral. Cada departamento establece unos objetivos y estrategias que deben lograrse de manera profesional pero siempre bajo la supervisión de un profesor coordinador. Este contacto con lo laboral estimula a los estudiantes de forma positiva y efectiva, pues todo el esfuerzo se verá recompensado en el éxito de la edición. En relación al departamento de Jornadas, las funciones que abarca son varias pero lo más alentador es el contacto directo con ponentes y expertos del sector de la publicidad, generando una estimulación extra para alumnos que aún no han tenido la oportunidad de dar el salto a una agencia. Al adquirir el rol de profesional del sector los alumnos logran establecer un contacto totalmente competente y lineal en las comunicaciones necesarias para la gestión de las tareas de la organización. Esta postura favorece a los miembros de la organización en cuanto que las agencias invitadas al festival les perciben como personal cualificado para obtener un puesto de trabajo en sus empresas.

Este año el festival que se realizó durante la semana del 20 al 24 de marzo fue una de las ediciones más aplaudidas por el gran esfuerzo que supuso enfrentarse a grandes retos como los acontecidos este año. Este es el motivo principal por el que asumir la coordinación del departamento de Jornadas ha significado una de las mejores decisiones a nivel personal.

2. Descripción y competencias del departamento

El departamento de Jornadas es el encargado de la planificación de las ponencias y talleres impartidos en la Semana de la Publicidad, así como la gestión de las tareas que deben llevarse a cabo para el éxito de su desarrollo. Dichas tareas se corresponden con:

- Estructuración del tema de la edición.
- Contacto con los ponentes que participan.
- Alojamiento, transporte y dietas de los ponentes.
- Catering para los asistentes.
- Búsqueda de lugar y escenografía donde se llevarán a cabo las Jornadas.
- Elección del merchandising.

Para la consecución de estas tareas el departamento de Jornadas trabajó junto con los ocho departamentos que conforman el Festival Publicatessen y especialmente la Junta Directiva.

La constitución del departamento se llevó a cabo el 3 de octubre de 2016. La elección del coordinador se efectuó mediante un sistema de votaciones entre todos los asistentes interesados en participar en el departamento de Jornadas. Aquella persona más votada fue la encargada de la coordinación, el segundo asumió el cargo de secretario. Una vez elegido el cargo, las principales funciones que debe asumir son las siguientes:

- Coordinar los subdepartamentos de una manera eficiente.
- Contactar con los ponentes que participan en la edición.
- Asistir a las reuniones convocadas por la Junta Directiva .
- Transmitir toda la información necesaria al resto de miembros del departamento.
- Lograr una comunicación bidireccional con el departamento.

- Reunirse con el profesor coordinador de Jornadas para supervisar todos los contenidos.
- Administrar el correo electrónico habilitado para el departamento.
- Mantener una buena comunicación con el resto de los coordinadores de la organización.

Muchas de estas funciones cuentan con el apoyo del secretario, quien actúa de mano derecha del coordinador mostrándose como un importante apoyo a la hora de dirigir este departamento. Debido al volumen de tareas a las que se tiene que hacer frente, el coordinador y secretario trabajan prácticamente al unísono respondiendo de la misma forma a las cuestiones pertinentes.

En cuanto a la organización del departamento, este se divide en subdepartamentos con el fin de optimizar los resultados y mejorar la comunicación entre los miembros. A su vez es importante que cada persona del equipo se sienta parte del departamento y que todos tienen un cargo dentro de él. La elección se realizó en función de las principales competencias a las que se debe atender. En base a una mejor comunicación se creó una figura en el departamento cuyo principal cometido era hacer de enlace entre los subdepartamentos y los demás departamentos de la organización de los que depende Jornadas. Los subdepartamentos son los siguientes:

- Merchandising. Elección del welcome-pack para los asistentes, búsqueda de empresas de merchandising, elaboración de presupuesto, gestión del material.
- Alojamiento, transporte y dietas. Búsqueda de hoteles y restaurantes para los ponentes que participan en las Jornadas. Asignación de los horarios de transporte de los ponentes.
- Catering. Búsqueda de empresas junto con su presupuesto, así como elección del menú del catering del desayuno de Jornadas.
- Escenografía y material. Estudio de las salas donde se llevarán a cabo las Jornadas y los talleres para su correcto aprovechamiento. Decoración de la

escenografía que se usará durante la Semana de la Publicidad. Selección y posterior elaboración de los elementos que conforman la escenografía.

- Ejecutivo de cuentas: Asemajando esta función a la que se realiza en una agencia de publicidad, establecimos la figura del ejecutivo de cuentas que consistía en que dos miembros del grupo iba a ser un intermediario entre todos los subdepartamentos de Jornadas.

El reparto de funciones se realizó en base a los gustos y preferencias de cada miembro del equipo teniendo en cuenta que ninguno de los subdepartamentos podía quedar vacío o con poca participación. La figura de ejecutivo de cuentas mantiene una estrecha relación con el departamento de Patrocinio, Comunicación y Diseño principalmente. A su vez toda la información de la que disponga el ejecutivo de cuentas debía comunicársela a la coordinadora y secretario.

Estructura organizativa:

- Coordinadora del departamento: Paula Pedruelo.
- Secretario del departamento: Asier Grijalba.

- Ejecutivo de cuentas: Javier de la Rocha y Loreto Álvarez.

- Merchandising: Isabel Sierra y Sara Núñez.
- Alojamiento, transporte y dietas: Elisa Díaz, Fran Olmedo y Ángela Rodríguez.
- Escenografía y material: Alicia González y Jessica Carcelén.
- Catering: Alicia González y Ángela Rodríguez.

2.1. Acciones organizativas

Para mejorar la organización del departamento y obtener una comunicación interna eficaz se realizaron varias acciones organizativas. Estas acciones facilitaron la consecución de los objetivos del departamento y se obtuvo un mejor rendimiento por parte de todos los miembros de Jornadas. Estas acciones implicaron estar en continuo contacto con el equipo para que todos se sintieran informados con todas las acciones que se desarrollaron tanto dentro del departamento como en la organización en general.

- Las reuniones de departamento conforman una gran parte del trabajo en equipo, en ellas se decidieron las cuestiones más importantes y se informaron al resto de las decisiones tomadas en las reuniones con la Junta Directiva. En las reuniones todos los miembros del equipo deben participar y aportar todas las ideas necesarias para alcanzar los objetivos. Es necesario que participen todos los componentes y que aporten su opinión pues el departamento debe atender múltiples tareas. Cada reunión deberá tener su acta elaborada por el secretario del departamento donde se recojan los puntos que se han abordado y los asistentes a la reunión.
- El principal método de trabajo es Google Drive, todos los componentes formaban parte de una carpeta exclusiva para Jornadas. La carpeta a su vez se dividía en subcarpetas según los subdepartamentos u otras necesarias para la realización de cada tarea, acciones en redes sociales, actas de reuniones o el cuadrante final en el que se especificaba cada punto de la semana de Jornadas. Al mismo tiempo la coordinadora y el secretario compartían una carpeta entre ellos además de la general con la Junta Directiva y los demás coordinadores y secretarios de los distintos departamentos de la organización.
- Las negociaciones con terceros como lo son el contacto con ponentes, empresas de merchandising o el catering se realizaron mediante el correo del departamento (jornadas@festivalpublicatessen.com) gestionado solamente por la coordinadora y el secretario.

3. Elección del tema central de las Jornadas

El tema propuesto para cada edición del Festival Publicatessen es el eje principal que mueve a la organización. Da forma y sentido durante un año al festival y define la Semana de la Publicidad. Supone una de las decisiones más importantes para todos los alumnos que participan en la edición de Publicatessen y particularmente para Jornadas, pues las ponencias y los talleres se ceñirán al tema.

La elección se llevó a cabo el 20 de octubre de 2016 mediante la participación de todos los estudiantes matriculados en el último curso de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid y los profesores del área Comunicación Audiovisual y de la Publicidad (CAP). El día antes de la votación se hicieron públicos los documentos con el contenido de cada tema para que todos aquellos interesados en la votación pudieran informarse.

Para la elección del tema, tanto el secretario como la coordinadora se reunieron y analizaron cada uno de ellos. Tenían que ser conscientes de la importancia que conlleva la votación ya que trabajarían el resto de los meses planificando unas Jornadas en base a esta decisión. Puesto que esta decisión no solamente era importante para la coordinadora y secretario, era necesario reunirse con el resto del equipo de Jornadas y valorar todas las propuestas para tomar una decisión conjunta que estimule y favorezca al departamento.

Se presentaron un total de ocho temas. La diversidad de contenidos hizo más enriquecedora la votación y permitió a los alumnos de la promoción y profesores votantes estudiar detenidamente cada uno de ellos. Los temas presentados fueron:

- Digitivity.
- Ad&Events.
- Feel the Brand.
- Lovemarks.

- Breaking Adwaves.
- Publicidad creativa.
- Storytelling.
- Intertextualidad.

De entre todos ellos Digitivity se hizo con veintitrés votos de noventa y cuatro, consiguiendo ser el tema que representaría la IX Edición del Festival Publicatessen. El concepto Digitivity, según explicó la autora del tema de la edición Beatriz Camberos, se originó en la conocida agencia de publicidad JWT. La nueva era viral, digital y creativa se ha instalado en el sector de la publicidad de manera inmediata, pues la innovación en publicidad es un requisito fundamental para hacer frente a la competitividad del sector. Esta tendencia asociada al marketing “se define por la interacción del mundo digital, la creatividad y la conectividad. En la era Digitivity las ideas pueden venir de cualquier lugar. Sin importar de dónde provengan, éstas se comparten y se propagan casi a la velocidad que nacen” (Ann Mack, 2008).

El tema ganador cumplía con los requisitos de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, pues la adaptación de las tecnologías, especialmente las redes sociales, a este sector es un proceso que estamos viviendo en primera persona desde la agencia, la marca y el consumidor. Con la incorporación de las nuevas tecnologías en nuestras vidas, el mundo digital cobra más importancia que nunca. Los anunciantes se decantan por crear contenido en la red, por ello la viralidad y propagación de contenidos juega un papel decisivo en la comunicación de las mismas. Digitivity se centra en la creatividad aplicada a la publicidad, eventos o incluso en las distintas ramas del marketing. No todas las marcas que están presentes en las redes sociales llegan a crear contenidos virales, es aquí cuando entra en juego la creatividad de desarrollar una idea capaz de empatizar con el público y a la vez emocionarle logrando uno de los objetivos publicitarios, notoriedad de marca.

Una de las cuestiones que destacó la autora del tema de la edición fueron las relaciones públicas. Durante las anteriores ediciones del Festival Publicatessen las relaciones públicas no han tenido un papel predominante en el programa de las

Jornadas de la Semana de la Publicidad. A través de este tema propuesto se quiso cambiar el concepto tradicional de relaciones públicas y apoyar la creatividad como una pieza clave de la comunicación publicitaria y también como una herramienta en la elaboración de un evento con objetivo viral. Cuantas más experiencias se generen en el receptor mayor será la imagen de marca concebida y esto se consigue con un buen desarrollo creativo.

Para plasmar esta tendencia y aplicar los conceptos a las Jornadas la autora hizo una propuesta de semana con una división temática cada día:

- Día 1. Internet como foco de contagio. Contenidos adaptados a las nuevas técnicas de comunicación, redes sociales.
- Día 2. Los 5 sentidos de las relaciones públicas. Eventos no convencionales que exploten los sentidos del consumidor.
- Día 3. De la agencia a la calle. La publicidad traspasa fronteras y lleva a cabo increíbles acciones de marketing utilizando una gran creatividad y un entorno diferente.
- Día 4. Créelo, créalo. Enfocado al mundo laboral.

A partir de esta propuesta se decidió desde el departamento introducir un día dedicado exclusivamente a las relaciones públicas “Los 5 sentidos de las relaciones públicas”, el segundo tema más votado de la edición Ad&Events de Gonzalo Entrena. Ambos autores colaboraron para reunir las propuestas que más podrían interesar al público de las ponencias y los talleres proponiendo contactos con ponentes y conceptos innovadores para las conferencias. La oportunidad de haber podido trabajar con dos temas a la vez ha supuesto varias ventajas tanto para el departamento como para el público asistente. Por un lado, el departamento ha contado con más apoyo para elaborar los contenidos de este día aportando distintos puntos de vista que ofrecen frescura al departamento. En cuanto al público, se ha podido seleccionar contenidos con mejor calidad para una temática tan demandada en el festival. Por primera vez se ha incorporado otra propuesta al tema ganador teniendo en cuenta las

peticiones de un público exigente como lo son los alumnos de publicidad y relaciones públicas.

Una vez estudiadas las distintas posibilidades que ofrece el tema de la edición el siguiente paso fue planificar toda una semana de Jornadas empezando así a delimitar las tareas de cada subdepartamento. La planificación tuvo como objetivo promocionar una Semana de la Publicidad basada en la digitalización de contenidos publicitarios y en el concepto Digitivity.



Fig. 3.1. Cartel Digitivity para redes sociales
Fuente: Festival Publicatessen

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

- Acercar a los estudiantes unas Jornadas de calidad gestionadas de manera exitosa en las que puedan adquirir conocimientos enriquecedores a través de profesionales del sector de la publicidad y relaciones públicas.

4.2. Objetivos específicos

- Organizar las Jornadas de una manera profesional.
- Crear un ambiente idóneo que favorezca la relación entre profesional y alumno.
- Presentar a los asistentes una gran variedad de contenidos.
- Aplicar en los talleres los conocimientos adquiridos durante las ponencias.

5. Planificación de las Jornadas

5.1. Estrategia organizativa

- Aplicar la división en subdepartamentos con el fin de concretar las tareas y mejorar la productividad así lograr implicar a todos los miembros del equipo.

Para una correcta comprensión de la planificación del departamento de Jornadas se procederá a la división de tareas por subdepartamentos. En ella se explicará detalladamente la ejecución de las tareas llevadas a cabo de forma temporal.

5.2. Ponentes

5.2.1. Selección de los ponentes.

La selección de ponentes supuso una búsqueda más práctica en cuanto a la elaboración de unas Jornadas multidisciplinarias. Estos aspectos fueron en los que nos centramos y nos guiaron en el proceso de búsqueda:

- Investigar las distintas posibilidades que el tema de la edición nos ofrece.
- Adecuar las ponencias a la temática diaria.
- Completar con talleres lo aprendido en las ponencias.

La investigación en este proceso fue indispensable ya que tuvimos que informarnos sobre el tema de la edición así como la temática que representaba cada día. Necesitamos sacar el máximo partido al tema para que las Jornadas fuera de interés para los asistentes, pues recordemos que este punto era uno de los objetivos del departamento de Jornadas. A su vez estudiar las distintas temáticas conllevaba una mejor adecuación de las ponencias. Tuvimos que tener en cuenta que ninguna ponencia podía asemejarse en contenido a otra, insistiendo de nuevo en que el

asistente mostraría más interés por las Jornadas ante contenidos más diversos. La división que se hizo entre ponencias y talleres fue fundamental pues ambas se complementaban. Durante las ponencias se exponen muchos asuntos en relación al tema del día para que en el transcurso de los talleres los alumnos cuenten con un conocimiento previo y hagan uso de ello.

El primer paso que realizó fue la investigación sobre el tema elegido en la edición, en este caso el concepto Digitivity. Seguidamente se estudió detenidamente la temática propia de cada día de las Jornadas. Esta división favoreció la selección de los ponentes ya que una búsqueda por perfiles era más efectiva en un sector tan amplio como lo es la publicidad y las relaciones públicas. Una vez estudiados, se tuvo en cuenta que las ponencias diarias no podía ser similares para que el asistente disfrutara de contenidos multidisciplinarios. La variedad de contenidos era esencial en la organización de una semana de ponencias.

Era importante para la selección reunirse con la autora de Digitivity y junto con el autor del segundo tema más votado Ad&Events. Fue primordial conocer el enfoque que cada autor quiso aportar a su tema para que la selección de ponentes se ajustara lo máximo posible. En esta ocasión el segundo día contaba con los mejor contenidos de eventos en un contexto digital. Al tratarse de dos propuestas diferentes era imprescindible llegar a un acuerdo entre todos y plasmar de la mejor manera posible los contenidos de Digitivity y Ad&Events. Una vez concretados todos los aspectos con los autores del tema y para comenzar con la selección de los ponentes, tanto la coordinadora como el secretario del departamento mantuvieron reuniones con el coordinador profesor con el fin de orientar toda la investigación que habían realizado previamente.

Las reuniones semanales con el equipo de Jornadas planteaban siempre un punto en común, los ponentes que participarían en las Semana de la Publicidad. A través de las reuniones tuvimos claro el enfoque que queríamos dar a las Jornadas:

- Representar varios perfiles profesionales para tener una visión completa y comprender el proceso publicitario a través de lo contenidos multidisciplinarios.

Realizamos un brainstorming con agencias de publicidad y eventos, campañas premiadas y campañas virales de las que tuviéramos constancia y para averiguar quién era el equipo que estaba detrás. Tendemos a pensar que una campaña que se hace viral lo es por su creatividad pero detrás de ésta hay un equipo trabajando; ese punto nos parecía muy interesante y quisimos que tuviera presencia en las Jornadas. Desde un principio la búsqueda era muy amplia pero se fue acotando cuando buscábamos por perfiles que pudieran representar el tema de la edición. Desde agencias grandes, anunciantes, hasta freelance fueron las opciones con las que se contaba.

Para los talleres que complementaban las ponencias de la mañana, fueron muchas las escuelas de creatividad que quisieron colaborar con el festival. Desde los inicios de la organización de esta edición las escuelas se pusieron en contacto con el festival para poder tener un hueco dentro de nuestro programa de Jornadas.

La búsqueda se realizó en base a estas temáticas:

- **Día 1. Internet como foco de contagio.** En relación a la temática, los profesionales se encargaron de acercar a los asistentes contenidos relacionados con las nuevas técnicas de comunicación y redes sociales.
- **Día 2. Eventos.** Los asistentes pudieron disfrutar de unas ponencias relacionadas con eventos no convencionales que exploten los sentidos del consumidor.
- **Día 3. Marketing digital.** Este día es el que más cambios tuvo debido a la complejidad que presentaba inicialmente el tema. Se trató de concretar más para que estuviera en relación con los demás días. Englobó a profesionales del mundo del marketing.
- **Día 4. Marca Personal.** Los alumnos tomaron nota sobre consejos para prepararse de la mejor manera en el mercado laboral. Todo esto a partir de los talleres que mostrasen cada perfil de una agencia de publicidad o eventos, técnicas de Design Thinking o técnicas para crear buen portfolio.

- **Día 5. Masterclass.** Los alumnos disfrutaron de una masterclass impartida por la Escuela Complot de Creativos de la mano de Dan Peisajovich.



Fig. 5.1. Cartel Ponentes IX Edición Festival Publicatessen. Fuente Festival Publicatessen

Una vez seleccionados los ponentes era importante tener una fecha límite para poder continuar con la siguiente fase, la promoción de las Jornadas. En este caso en el mes de enero deberíamos cerrar al completo el cartel de las Jornadas de la IX edición.

5.2.2. Cambios que afectan a la selección de los ponentes:

Durante los meses de organización hubo varios cambios que afectaron a las Jornadas. Desde la Junta Directiva se nos informó que el jueves 23 de marzo de la Semana de la Publicidad no podríamos contar con el espacio para realizar las ponencias. Tuvimos que reestructurar el día por completo y convertirlo en un día

exclusivamente de talleres y ampliar el número de ponentes. Para ello dividimos los talleres entre la mañana y la tarde y ofrecimos contenidos interesantes a los participantes.

Otro de los cambios fue ampliar la duración de la Semana de la Publicidad hasta el viernes 24 de marzo con motivo de la fecha fijada para la Gala del Festival Publicatessen. Se quiso dar continuidad para que el cierre de las Jornadas coincidiera con el día de la Gala. En este caso, para no abusar del asistente decidimos ofrecer una única ponencia, una masterclass por parte de la Escuela Complot de Creativos. Con la masterclass conseguiríamos incluir los puntos interesantes de una ponencia y un taller en un único espacio.

El timing del departamento marcaba las fechas para la consecución de los objetivos, en el mes de enero los ponentes de las Jornadas y talleres deberían estar cerrados. Trabajar con bastante previsión en este subdepartamento nos ayudó a resolver los inconvenientes que se nos presentaban de la mejor manera posible. A pesar de la previsión fue inevitable que hubiera cambios de última hora, en nuestro caso la ponencia de Bob Pop no pudo llevarse a cabo por causas externas al festival y se tuvo que anunciar el cambio en el último momento. En estas situaciones fue de gran ayuda la investigación que se realizó previamente para que los cambios se hicieran con la mayor rapidez posible manteniendo la misma temática del anterior ponente. En este caso Mónica Balanzategui y Jaime Ruiz de la Agencia Grey fueron los encargados de dar la ponencia.

5.2.3. Programa de Jornadas: ponencias y talleres.

A partir de los cambios realizados en el programa los días de las Jornadas las ponencias y talleres se desarrollaron de la siguiente forma:

Día 1. Internet como foco de contagio.

Ponencias:

- Sergio Barreda. Executive Manager de Keeper Experiencie. “Marketing de Influencia: La importancia de los líderes de opinión”.
- Natalia Mirapeix. Directora de arte. “Creatividad, internet y cambio social”.
- Pablo Ferrer. Digital Planner de Wysiwyg. “Digital Thinking”.

Talleres:

- Zink Project.
- Miriam Martínez. Directora de Arte e Ilustradora Freelance “Haz Clic aquí. Cómo crear una campaña viral”.
- Sergio Lax Vega. Community Manager en la Jefatura de Redes Sociales de Movistar España. “Engagement 2.0, una nueva forma de interactuar con el consumidor”.

Día 2. Eventos.

Ponencias:

- Mila Valcarcel. CO Directora de Gastro Incubadora Eatable Adventures. “Costumer Centric Event design: Cómo transformar un evento en una experiencia memorable”.
- Julián Prieto. Director Creativo de EDT Eventos. “Fabrica de sueños”.
- Gloria Campos. Directora del Instituto Superior de Comunicación y Eventos (ISCE). “Emociones para comunicar: El poder de los eventos”.

Talleres:

- Ana Santos (Coordinadora Diseño y Creatividad) EDT Eventos “Más allá del curriculum”.
- Patricia Ramos (Responsable Departamento Comercial) de Eventísimo “Fabricando emociones: conocer el evento paso a paso”.
- Sheyla Pérez-Sevilla (Responsable de Eventos) de MarketingDirecto.com “Como crear un evento desde cero”.

Día 3. Marketing Digital.

Ponencias:

- Eduardo Cabrera. Responsable de mejora y desarrollo y Coach Personal Ejecutivo. "Design Thinking".
- Mónica Balanzategui y Jaime Ruiz de Agencia Grey. "El Arte de Domesticar Gatos".
- Pablo Falcón. Account Manager de Adglow. "Digital Marketing: Nuevas tendencias en el mercado publicitario".

Talleres:

- En Proceso " Metodologías Ágiles y Design thinking".
- José Esteban Mucientes Manso. ESI.
- Borja Prieto (Director) y Natalia Flores (Co-Directora) de Está Pasando Agencia "Construcción, parto y amplificación de tus ideas. Un taller para parir ideas extraordinarias"

Día 4. Marca Personal.

Talleres mañana:

- The Atomic Garden. "Dirección Arte Social".
- The Atomic Garden. "Insight: planificación estratégica".
- Beatriz Jerez. Copy de Bungalow25 Circus. "PÖRTFØLIÔ".
- Marta Alonso. Managing Director de Grupo Trivium "Qué perfiles buscamos las agencias y no (siempre) encontramos".

Talleres tarde :

- The Atomic Garden "Creativo vs Cuentas".
- Hugo Gómez. La Criatura Creativa. "¿Y ahora que c*** hago?: Cómo sobrevivir a la vida después de la carrera".
- Irati Lekue. Talent Scouter de Masteryourself / TeamLABs "Desing thinking".
- Odón García. Director de Arte de Verdélina Creativos "Portfolio".

Día 5. Masterclass.

- Complot Escuela de Creativos. “No se lo digas a nadie”. Dan Peisajovich.

LUNES 20 INTERNET COMO FOCO DE CONTAGIO	MARTES 21 EVENTOS	MIÉRCOLES 22 MARKETING DIGITAL	JUEVES 23 MARCA PERSONAL
<p>09:00-09:30 Reporte de Acreditaciones.</p> <p>09:30-10:00 Presentación Jornadas IX Edición.</p> <p>10:00-11:00 Sergio Riancho (Executive Manager de Keeper Experience): "Marketing de Influencia: La importancia de los líderes de opinión".</p> <p>11:00-11:30 Coffee break</p> <p>11:30-12:30 Natalia Miravalles (Directora de Art& Brand Planning): "Digital Thinking".</p> <p>12:30-13:30 Pablo Ferrer (Digital Planner de Wyssig): "Digital Thinking".</p> <p>13:30-14:00 Resolución concurso "Through the lens I".</p> <p>16:00-18:00 TURNO 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taller Zink Hissink. - Taller Miriam Martínez (Directora de Art e Ilustración Freelance): "Haz Clic aquí. Cómo crear una campaña". <p>18:00-20:00 TURNO 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taller Sergio Lar Vega (Community Manager en la Juntura de Redes Sociales de Movistar España): "Engagement 2.0, una nueva forma de interactuar con el consumidor". 	<p>09:50-11:00 Mía Velasco (CO Directora de Gastro Incubadora Fabrika - Adventures - "Customer Centric" Event design): "Cómo transformar un evento en una experiencia memorable".</p> <p>11:00-11:30 Coffee break</p> <p>11:30-12:30 Julián Prieto (Director Creativo de EDT Eventos): "Fabrica de sueños".</p> <p>12:30-13:30 Gloria Campos (Directora del Instituto Superior de Comunicación y Eventos IPCE): "Emociones para comunicar: El poder de las emociones".</p> <p>13:30-14:00 Resolución concurso "Through the lens II".</p> <p>16:00-18:00 TURNO 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taller Ana Santos (Coordinadora Diseño y Creatividad EDT Eventos): "Más allá de canchales". - Taller Patricia Barco (Responsable Dept. Comercial de Eventísimo): "Fabricando emociones: cómo crear el evento paso a paso". <p>18:00-20:00 TURNO 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taller Shayla Pérez Sevilla (Responsable de Eventos) y Angel Luis Jimenez (Productor de Marketing/Eventozoom): "Cómo crear un evento disruptivo". 	<p>09:50-11:00 Eduardo Colares (Responsable de mejora y desarrollo y Coach Profesional Facilitador de la vida "Design Thinking").</p> <p>11:00-11:30 Coffee break</p> <p>12:30-13:30 Pablo Fabón (Account Manager de Adglow): "Digital Marketing: Nuevas tendencias en el mercado publicitario".</p> <p>13:30-14:00 Resolución concurso "Through the lens II".</p> <p>16:00-18:00 TURNO 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taller Gestionado por: En Proceso "Metodologías Ágiles y Design Thinking" Lugar Campus María Zambrano. - Taller Borja Prieto (Director) y Natalia Flores (CO Directora de Esta Presencia Agencia): "Construcción, pero y ampliación de tus ideas. Un taller para para ideas extraordinarias". <p>18:00-20:00 TURNO 2</p>	<p>MAÑANA</p> <p>09:50-11:50 TURNO 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taller TAG: "Dirección Arte Social". - Taller TAG: "Insight y planificación estratégica". - Taller Bautista Jerez (Copy) y Angel Iglesias (Director de Art& de Bulgakov&Zeta-Creata "Portafolio"). - Taller María Alonso (Marketing Director de Grupo Trivium): "Qué perfiles buscamos las agencias y no siempre encontramos". <p>11:50-12:20 Coffee break para el día siguiente</p> <p>TARDE</p> <p>14:00-18:00 TURNO 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taller TAG: "Creative vs. Creative". - Taller Hugo Gómez (de Creativa Creativa): "Y ahora que está hecho: Cómo sobrevivir a la vida después de la campaña". <p>18:00-20:00 TURNO 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taller Ivan Lukovic (Talents Scouter) de Masterjournalist / TeamLabs: "Design thinking". - Taller Otilio Galera (Director de Art& de Verdelina Creativos "Portafolio"). <p>VIERNES 24 MASTERCLASS COMPLIT</p> <p>12:00-14:00 "NO SE LO DIGAS A NADIE".</p>

Fig.5.2. Cuadríptico Jornadas IX Edición Festival Publicatessen. Fuente Festival Publicatessen

5.2.4. Contacto con ponentes

En el transcurso de la selección de ponentes era imprescindible mantener un continuo contacto con ellos. El correo facilitado al departamento fue el primer método de comunicación. Muchos de los ponentes que quisimos que participaran en la edición desconocían el festival por lo que debíamos elaborar una plantilla donde se explicara detalladamente en que consiste. Una vez que el ponente aceptó la invitación al festival era necesario concretar aspectos como la temática de la ponencia y detalles relacionados con ello. Durante el periodo de organización se dispondrá de más plantillas de mails que enviaremos a cada ponente para cerrar asuntos como contrato, transporte, alojamiento y dietas.

5.3. Merchandising

El merchandising es una técnica del departamento que se utiliza para mejorar la imagen de las Jornadas en particular y del festival en general. Esta técnica debe estar planeada estratégicamente con antelación ya que manejamos cantidades amplias y contactamos con empresas externas al festival. El proceso del merchandising se divide en tres etapas:

- Selección de ideas para el merchandising
- Búsqueda y elección del merchandising
- Gestión de trámites con empresas de merchandising

Estas etapas fueron las que marcaron la gestión de los miembros del subdepartamento. Al inicio de la gestión seleccionamos las posibles opciones de merchandising basándonos en la adecuación con el tema del festival. Era importante que guardara relación y tuviera coherencia con todo lo que se está organizando en base a Digitivity. El merchandising debía ser un mecanismo para generar engagement con el público asistente y hacerle sentir a gusto con el trato recibido. Además quisimos que el merchandising pudiera ser usado a lo largo de todo el festival y mejorar el concepto de merchandising de las antiguas ediciones del Festival Publicatessen. Esto se debía a que el welcome-pack que se entrega a los asistentes el primer día del festival no tenía una finalidad específica en el transcurso de la semana. Consideramos que era un error de rendimiento, pues el dinero que se destinaba a este subdepartamento era bastante elevado. En cambio decidimos seguir manteniendo algunos productos que se entregaban al asistente. A partir de estas especificaciones se logró concretar todos los elementos del merchandising:

- Bolsa tela.
- Libreta.
- Bolígrafo.
- Taza.
- Lentes para móviles.

- Pulsera acreditación.
- Cuadríptico de los horarios de las Jornadas.
- Revista.

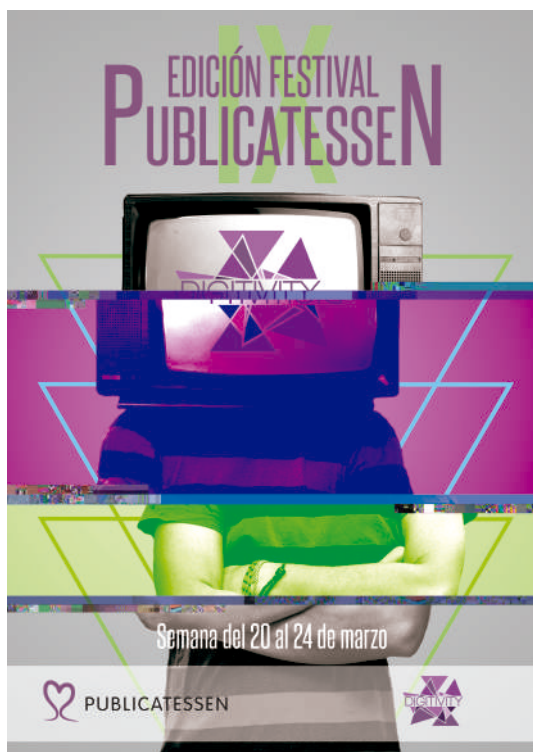


Fig. 5.3. Revista IX Edición Festival.

Fuente Festival Publicatessen.

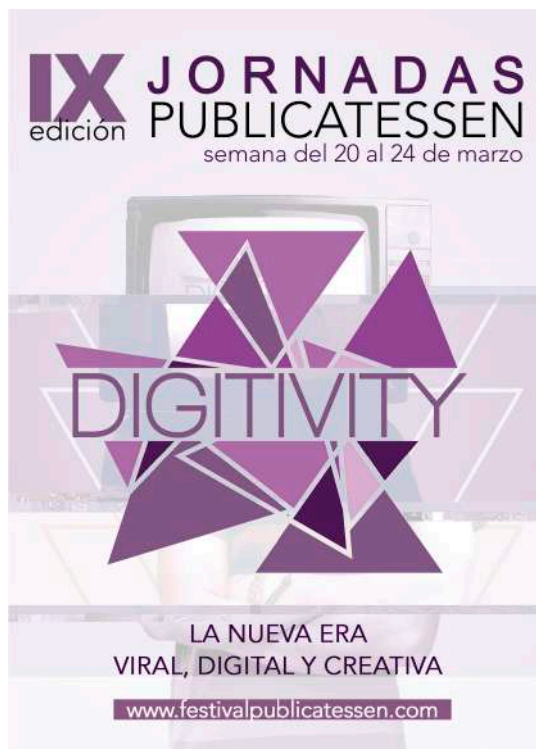


Fig 5.4 Portada cuadríptico IX Edición

Publicatessen. Fuente Festival Publicatessen.

Una vez decidido el merchandising se iniciaron las búsquedas de empresas encargadas de merchandising. En este punto el trabajo estuvo ligado a los miembros del departamento de Patrocinio. Uno de los patrocinadores del festival era The Print Lovers, una empresa de papelería y material de oficina. Con ellos acordamos realizar el cuadríptico donde se informaba al asistente sobre los horarios de las ponencias y talleres y la revista en la que se ofrecía contenido exclusivo sobre Publicatessen. Por otra parte, Mundo Laboral era otro de los patrocinadores a los que encargamos las bolsas, libretas, bolígrafos y pulseras que acreditaban la entrada a las Jornadas. En cuanto al resto de merchandising se decidió continuar con la empresa Publi-Net encargada de las tazas en la edición anterior pues nos ofrecían un precio asequible. En

cuanto a las lentes para móviles, fue una de las decisiones más arriesgadas del departamento ya que no contábamos con un patrocinador y era una novedad en el merchandising. Esta decisión en concreto tuvo que ser aprobada por Tesorería, al que justificamos el gasto como una buena inversión para promocionar el festival. Las lentes se utilizarían todos los días de Jornadas mediante concursos de fotografía en los que participarían los asistentes subiendo su contenido a las redes sociales con el fin de promocionar el festival a partir del hashtag #Publicatessen2017.

En relación a la gestión del merchandising, los contactos con las empresas se realizaban mediante el correo del y teléfono para agilizar los trámites. Para determinar la cantidad de producto que debíamos encargar nos basamos en el número de plazas para las ponencias que íbamos a ofertar. En este caso la cantidad sería de doscientas veinte en vez de doscientas, contando con un margen en el caso de que hubiera algún problema con la gestión del merchandising durante la Semana de la Publicidad. Una vez decidida la cuantía y formato de los productos, las gestiones con las empresas patrocinadoras las realizaba el departamento de Patrocinio para no entorpecer la comunicación entre ambos. Todas las decisiones que requerían un pago debían ser consultadas y aceptadas por la tesorera de la organización pues ambos buscábamos rentabilizar los productos al máximo.

Este subdepartamento al mismo tiempo estaba relacionado con el departamento de Diseño siendo ellos quienes se encargarían de la elaboración de la estética y diseño de los productos personalizables del merchandising. La revista y el cuadríptico se maquetó en función del contenido que el equipo realizó, mientras que la bolsa, la pulsera, el bolígrafo y la agenda llevarían impreso el logotipo del Festival Publicatessen. Uno de los diseños que se hizo como novedad esta edición fue el de la taza, queriendo mostrar el concepto Digitivity.

5.4. Espacios y escenografía

Las Jornadas tenían que desarrollarse en un espacio que se adaptara a las necesidades que presentaba la Semana de la Publicidad. Era importante que el lugar de las ponencias fuera agradable para el asistente y también para el equipo, pues durante cinco días sería nuestro lugar de trabajo. Tuvimos que tener en cuenta ciertos aspectos a la hora de la búsqueda de espacios:

- El aforo deberá guardar relación con la participación que se espera de las Jornadas. La sensación de vacío o el no dar cabida a más asistentes por la falta de espacio puede suponer un problema.
- Los espacios deben contener los medios técnicos audiovisuales suficientes para el desarrollo de las ponencias y talleres.
- Será necesario que el espacio cuente con espacios adicionales para desarrollar actividades paralelas a las Jornadas. Estos espacios son aprovechados por el propio departamento pero también por los medios de comunicación que se interesan por el festival.
- Accesibilidad del lugar por parte de los asistentes, ya que podría entorpecer el transcurso de las Jornadas.
- Los espacios no pueden estar ocupados en las fechas en las que se desarrollará el Festival Publicatessen.
- Es aconsejable que el espacio de celebración sea cedido por una entidad.
- El espacio debe estar en perfectas condiciones de utilización. Los seguros y las normas deben estar actualizados.

En el caso de las Jornadas el espacio de las ponencias era distinto al de los talleres ya que la función que debía cumplir era distinta. Durante las ponencias los asistentes disfrutaría en conjunto de los contenidos mientras que los talleres fueron reducidos para que se desarrollaran según lo previsto. En cuanto a las ponencias se barajó varias posibilidades pero se desecharon debido a su alto coste ya que ninguna entidad quiso cedernos el espacio. Una de las alternativas con las que se contó desde un principio fue la sala “Fundación Caja Segovia” al estar perfectamente adaptada a las

necesidades de la organización pero no cumplía con un aspecto esencial. El aforo de la sala era inferior al espacio donde se celebraron el año pasado las ponencias y preveíamos que se agotaran nuevamente las doscientas inscripciones.

En la ciudad de Segovia pocos son los espacios que reunían todas las características necesarias para el transcurso de las ponencias en la Semana de la Publicidad. Finalmente se optó por realizarlas en el salón de actos del edificio Santiago Hidalgo (Antigua Escuela de Magisterio) con un aforo de doscientos veinte personas. La relación que guarda con la Universidad de Valladolid era un factor positivo para una actividad que nace de estudiantes de dicha universidad. Además contábamos con la ventaja de ser la tercera edición que desarrollaba allí sus actividades y así conoceríamos el funcionamiento de la sala y los espacios adicionales.

Respecto a la gestión del espacio para el desarrollo de los talleres, nuevamente se contó con el edificio del Palacio Quintanar. Es centro de innovación y desarrollo para el diseño y la cultura que durante varios años ha sido lugar de exposiciones, eventos y talleres relacionados con un público joven. Del mismo modo este espacio ha recogido los talleres de las ediciones anteriores del Festival Publicatessen lo que nos facilitará la organización de estos durante el festival. El Palacio Quintanar cuenta con varias salas para que se desarrollen al mismo tiempos diferentes talleres. Este punto fue bastante importante si queríamos que por la tarde los contenidos que se ofrece al asistente sean variados. La organización de los talleres fue la siguiente:

Todos los talleres que se ofrecen contaron con dos turnos el mismo día, uno a continuación del otro. En cada taller hubo un máximo de treinta y cinco personas y los asistentes debían escoger tres talleres distintos a lo largo de la semana. Esta organización excluía a los talleres del jueves 23 ya que estos se organizaron de diferente forma. Debido al contratiempo que surgió al no disponer del salón del edificio Santiago Hidalgo por la mañana, se tuvieron que desarrollar todas las actividades del día en el Palacio Quintanar. Esta solución se convirtió en una ventaja para los estudiantes ya que podrían disfrutar de tres talleres prácticos sobre marca personal el mismo día.

5.4.1. Gestión de los espacios con las entidades correspondientes

Durante la gestión de la cesión del espacio en el Palacio Quintanar se tuvo que realizar un escrito explicando los objetivos del Festival Publicatessen y la temática de la edición. Para reservar la sala de actos del edificio Santiago Hidalgo el secretario de la Junta Directiva fue el encargado de ponerse en contacto con la secretaria del vicerrector del campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid para las peticiones necesarias.

Este subdepartamento comenzó a trabajar en el momento que tuvimos reservados ambos espacios. El Palacio Quintanar no tuvo que ser modificado porque cumplía con los requisitos para desarrollar las actividades. Ellos mismos nos proporcionaron el material necesario como mesas, sillas y proyectores. En cuanto al escenario de las ponencias, quisimos ambientarlo para mejorar la imagen de las Jornadas respecto a otras ediciones. Esta mejora consistió en una decoración que hiciera sentirse cómodo al ponente y que los asistentes tuvieran la sensación de presenciar unas Jornadas cercanas. A pesar de estos cambios no quisimos aumentar el gasto en decoración para que pudiéramos aumentar el gasto en otros subdepartamentos que más lo necesitaban. Para ello elaboramos manualmente muchos de los elementos del escenario mientras que otros fueron recursos propios.

Para la selección de los elementos que conformarían el escenario se optó por ambientarlo de tal manera que se asemejara a un salón de un hogar. En la búsqueda de estilos comprobamos como se está cuidando cada vez más la estética de los escenarios. Varios de los elementos del escenario fueron fabricados mediante técnicas de bajo coste ya y todos los miembros del departamento contribuyeron en la elaboración reutilizando materiales. Tanto los dos sofás como la mesa se construyeron los meses anteriores al festival, la lámpara y la alfombra fueron recursos propios. En cuanto a las luces y las letras que formaban la palabra Digitivity fueron compradas por la organización.

En uno de los laterales del escenario se proyectaba continuamente el nombre del ponente y el título de la conferencia que estaba transcurriendo, alternándose con imágenes de los patrocinadores del festival y actividades que se desarrollarían durante esa semana.

5.5. Transporte, alojamiento y dietas.

El trato con los ponentes no finalizaba en el momento que terminaban la ponencia o taller, sino que desde el festival les ofrecimos ciertas facilidades y comodidades contribuyendo al mismo tiempo en la mejora de la imagen de Publicatessen. En el caso de los ponentes, la organización se encargaba del transporte, alojamiento y dietas que el ponente necesitaba y en agradecimiento por su colaboración con el festival. Este subdepartamento buscaba la mejor manera de que todas estas cuestiones se desarrollasen perfectamente.

Todos estos aspectos se organizaban en base al horario de la ponencia de cada uno de ellos. Durante el contacto con los ponentes y una vez fijado el horario de la conferencia de cada uno de ellos se les enviaba un mail para concretar los aspectos referentes a su participación en las Jornadas:

- **Modo de transporte:** En primer lugar se les preguntaba por el modo de transporte, pero en el caso de tener que correr nosotros con los gastos necesitábamos conocer sus datos personales. El transporte elegido por la organización fue el tren debido a la corta distancia entre Madrid y Segovia pues muchos de los ponentes proceden de allí. Una vez seleccionados los horarios de tren que encajaban con la ponencia se les enviaba en ese mail las recomendaciones de horarios para que ellos sean los que elijan. El horario de vuelta dependía de si les gustaría quedarse a comer en Segovia o no. Para el traslado de los ponentes desde la estación de tren hasta el lugar de las

ponencias o talleres se contaba con el coche oficial del Festival Publicatessen el cual lo conducía un miembro de la organización. Desde el departamento de Jornadas quisimos que esta persona fuera de confianza. Junto a él fue una persona del equipo de Jornadas.

- Alojamiento: En algunas ocasiones a los ponentes que se desplazan desde otras ciudades mucho más alejadas por lo que se les ofrece alojamiento. En este caso los ponentes que vinieron de Alicante y Barcelona tuvieron que alojarse en Segovia.
- Dietas: Como se ha mencionado antes, se les ofreció a los ponentes la posibilidad de comer en Segovia juntos con varios miembros de la organización y profesores coordinadores.

Para los aspectos de alojamiento y dietas era necesario realizar una búsqueda de hoteles y restaurantes adecuados a las circunstancias. Este subdepartamento trabajó junto con el departamento de Patrocinio ya que podían ofrecer algún patrocinio para el festival. Esta edición no contó con ningún patrocinio ya que solamente dos de los ponentes se alojaron en Segovia una noche. Este año se contó con Santana Hotel situado en pleno centro de la ciudad cercano al lugar de las conferencias y talleres. Por otra parte, el restaurante que se hizo cargo de las comidas a las que acudían los ponentes tuvo que ser apropiado, por lo que el restaurante El Sitio fue el elegido entre una amplia variedad de restaurantes típicos de la ciudad. Hay que tener en cuenta que Segovia se distingue por su gastronomía y que los ponentes quieren disfrutar de ella, así que el menú debía reunir los platos más reclamados por los turistas. La negociación del menú se realizó siguiendo estos requisitos.

Era necesario que durante las comidas que se realizaron en la Semana de la Publicidad estuvieran bien organizadas ya que los miembros del equipo que acudirán en compañía de los ponentes no debían ser muchos. Esto se debe a que el horario de los talleres se solapaba con la comida y alguien tendría que estar encargándose del

funcionamiento de estos. Se llegó a un acuerdo en el que un miembro de la Junta Directiva debía acompañarlos junto con un profesor coordinador y dos miembros del departamento de Jornadas.

5.6. Catering

El catering de Jornadas es un detalle que tiene la organización con los asistentes al festival. Se les invitó a un aperitivo en mitad de la mañana para que las Jornadas se retomaran con fuerza. El aperitivo se desarrolló en las inmediaciones del edificio Santiago Hidalgo, en un espacio al aire libre donde los asistentes pudieron descansar de la jornada matinal.

Este subdepartamento tuvo la ventaja de contar con una buena oferta para el catering por lo que la búsqueda no fue tan amplia. El departamento de Patrocinio ayudó a la búsqueda de patrocinadores del catering. A pesar de esta ventaja hubo que decidir el menú con el que se contará para los desayunos de las Jornadas. Quisimos que los asistentes tuvieran un aperitivo variado que mezclara alimentos salados con dulces además de líquidos como café o zumo.

El catering en su mayoría se llevó a cabo con la empresa “Molinga S.A” a su vez patrocinador del festival. En el menú ellos nos proporcionaron los alimentos salados y dulces. La cafetería “Dani’s” fue la encargada de elaborar varias tortillas diarias para completar el coffee break. Por otra parte, los líquidos con los que se contaban eran café y zumos diarios elaborados por el bar “El Antiguo” también patrocinador del festival.

El menú del catering que “Molinga S.A” nos ofreció para los doscientos asistentes a las Jornadas:

- Mini Magdalenas Choco 100 unidades 3,5kg .
- Mini Magdalenas normales 100 unidades 3,5kg.

- Mini Croissant 17 bolsas de 6 unidades.
- Mini Napolitana Choco 17 bolsas de 6 unidades.
- Empanada grande 25 raciones aproximadamente 4 unidades.
- Saladitos 45 unidades aproximadamente 2,5kg.
- Bocadito de Chorizo 100 unidades.

5.7. Inscripción a las Jornadas Digitivity

5.7.1. Gestión de las inscripciones y relación con FunGe.

La Fundación General de la Universidad de Valladolid (FunGe) fue la encargada de gestionar las Jornadas del Festival Publicatessen, al tratarse de un curso universitario de formación complementaria de la docencia de la Universidad de Valladolid. Desde FunGe nos proporcionaron toda la información y documentación para poder realizar la gestión de las inscripciones a las Jornadas “Digitivity” del XI Festival Publicatessen.

Los trámites se realizaron primero a través de la solicitud de autorización para cursos de especialización según el Art. 83 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades para cursos de extensión universitaria y formación continuada. En este documento se especificó las características del curso junto con los profesores de la Universidad de Valladolid que se comprometían a asumir la ejecución del curso. Este documento también recogía el presupuesto económico del curso como los gastos materiales y personales de ejecución. Por otra parte, al gestionar la inscripción de los asistentes a través de la página web de FunGe era necesario realizar la solicitud de otro documento referido a los datos para dar de alta un curso en la web de FunGe. Este documento incluía los datos generales del curso, las fechas, el precio, los contenidos y objetivos de las Jornadas, además de especificar el día en el que se abrieron las inscripciones y la hora.

Según lo dispuesto en el “Reglamento de Reconocimiento de otras actividades Universitarias en los Grados de la Universidad de Valladolid” (BOCYL 3 de junio de 2011) los cursos ofertados por la Fundación General de la Universidad tendrán un reconocimiento de 1 crédito ECTS por cada 25 horas. Al tratarse de un curso de 30 horas los alumnos tenían la oportunidad del reconocimiento de 1 crédito ECTS. En cuanto al precio de las inscripciones creímos necesario la matrícula ordinaria fuera de cuarenta y seis euros y el precio de la matrícula especial aplicable al colectivo Uva (incluye por ejemplo a personal FGUVa, antiguos alumnos de la Uva, profesores, titulados Uva desempleados,...) de treinta y seis euros. Este año el incremento del precio en un euro se justificó en servicio de la calidad ofrecida al contar con un día más de ponencias.

Una vez finalizado el curso desde FunGe nos proporcionaron el extracto de la IX edición del Festival Publicatessen “Digitivity” y la orden de pago que debía ser firmada por el profesor comprometido a asumir la ejecución del curso. Una vez tramitados estos documentos FunGe realizó el pago a la Asociación Publicatessen y envió los diplomas para que los asistentes a las Jornadas pudieran reconocer los créditos.

5.7.2. Planificación del plazo de las inscripciones

Desde el departamento de Jornadas tuvimos que planificar las fechas en las que se abrieron las inscripciones a Jornadas. Para ello tuvimos en cuenta que todos los ponentes estuvieran cerrados ya que el anuncio de la fecha de las inscripciones se incluyó en la gráfica donde se anunciaron todos los ponentes de las Jornadas. Esta fecha también dependió de las distintas acciones en redes sociales que se hicieron de los ponentes y de la proximidad al festival. Las inscripciones se abrieron el 1 de marzo miércoles a las 00:00 y el mismo día se agotaron las doscientas entradas que pusimos a disposición de los asistentes. A pesar de que el plazo estuvo abierto durante siete días las entradas se volvieron a agotar como la edición anterior, la diferencia fue que en un

solo día se completaron todas las inscripciones de esta edición. Todas las confirmaciones de las inscripciones de los asistentes se enviaron directamente al correo del departamento de Jornadas para que tuviéramos constancia de todos los inscritos en la Semana de la Publicidad.

5.8. Presupuesto

INGRESOS Y GASTOS JORNADAS 2017			
INGRESOS		GASTOS	
Entradas Jornadas	6.091,91€	Merchandising	1.352,96€
		Transporte	1051,1€
		Escenografía	100€
		Catering	351€
		Revista	805€
		Alojamiento de ponentes	75€
		Dietas	707€
		Otros	41€
TOTAL INGRESOS	6.091,91€	TOTAL GASTOS	4.483,97€
BALANCE DE GASTOS E INGRESOS +1.607,94€			

Tabla 5.1. Ingresos y gastos Jornadas 2017

6. Acciones

6.1. Objetivos

- Recaudatorio.
- Comunicacional.
- Implicación del alumno.

6.2. Pasa-clases

Para la organización era muy importante que los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas estuvieran informados sobre las Jornadas del Festival Publicatessen. Una de las acciones más efectivas para mantener informados a los alumnos fue realizar pasa-clases en todos los cursos de Publicidad y Relaciones Públicas. Se realizó entre todos los miembros del departamento de Jornadas y fue necesario reunirse antes para acordar el contenido del pasa-clases. Este contenido debía incluir información sobre qué son las Jornadas, el tema de la edición, qué te aportan las Jornadas y las fechas de inscripción. La información que transmitimos a los alumnos dependía del curso en el que estuvieran, pues el nivel de conocimiento sobre el festival variaba de un curso a otro y en consecuencia su implicación. Durante los días 1 y 2 de marzo se realizaron los pasa-clases.

- En particular, los alumnos del primer curso desconocían en su mayoría el festival por lo que la comunicación debía estar enfocada a informar de una manera general sobre lo que consiste la Semana de la Publicidad y las distintas actividades que realizaba la organización. Para que los alumnos del primer curso tuvieran constancia de las actividades que realizábamos durante la organización del festival se decidió hacer un pasa-clases exclusivamente para ellos al principio del curso. La propuesta se llevó a cabo por varios coordinadores y secretarios de los departamentos del festival junto con la

colaboración de los profesores que en ese horario impartían su asignatura. El segundo pasa-clases que se realizó era mucho más concreto ya que esta acción se realizaba para informar del cartel que formaba la IX edición de las Jornadas además de los plazos de inscripción. Se debían promocionar las Jornadas como una primera toma de contacto con el sector de la publicidad, una forma de ampliar conocimientos, la manera de descubrir algún perfil profesional y pulirlo durante los años de universidad, además de recordarles que es un festival único de publicidad que se realiza en nuestra universidad.

- Los alumnos de segundo curso conocía el festival e incluso habían tenido la oportunidad de participar en las Jornadas. Por eso, había que profundizar en el conocimiento que van a adquirir con las Jornadas.
- El pasa-clases en el tercer curso tenía que estar dirigido en su totalidad a motivar a los alumnos. La motivación se conseguían recordándoles que el año que viene serían ellos quienes estuvieran al mando de la organización. También había que incidir en el portfolio y las prácticas que podrían conseguir en alguna de las agencias que este año estuvieron en las Jornadas.
- En nuestro propio curso, cuarto, también era necesario recordar el cartel de Jornadas para conseguir el apoyo de los compañeros. Hubo que recordarles que pueden hacer contactos con profesionales para cuando terminen la universidad.

6.3. Adivina el viral

Esta acción consistió en un juego promocional de las Jornadas para aquellos interesados en asistir a las conferencias. Es una forma de acercarnos a nuestro público de manera diferente y dinámica. A partir de una selección previa de spots publicitarios que se hicieron virales en las redes sociales, los participantes del juego tenían que adivinar la marca que se escondía tras el vídeo. Aquella persona que adivinara más marcas en el visionado ganaría una entrada a Jornadas. El juego se realizó durante un día en el Ágora del campus para que la acción tuviera mayor visibilidad entre los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas con previo aviso en las redes sociales.

6.4. Comunicación de Jornadas

Para promocionar las Jornadas fue indispensable contar con una buena campaña de comunicación para informar de las acciones del departamento y contenido de las Jornadas durante la Semana de la Publicidad y previamente a ellas. Todas las acciones de comunicación se coordinaron con el departamento de Comunicación.

6.4.1. Medios de comunicación

El departamento de Jornadas es un departamento que trabaja en la “clandestinidad” hasta un mes antes, aproximadamente, del inicio de la Semana de la Publicidad. Sus apariciones en los medios de comunicación se debían principalmente a la rueda de prensa realizada el 14 de marzo donde se contó con la participación del secretario de Jornadas. En esta intervención se abordó el tema de las ponencias y talleres que se iban a celebrar. Durante la Semana de la Publicidad El Adelantado y El Norte de Castilla, principales periódicos de la provincia de Segovia, se hicieron eco del transcurso de las Jornadas. Por otra parte, Onda Cero entrevistó a la coordinadora y secretario del departamento de Jornadas sobre los contenidos de la semana. Mediante estas acciones se acercaba a la población de Segovia el trabajo y el esfuerzo de los jóvenes universitarios mostrando así una visión distinta de lo que se conoce por universidad.



Figura. 6.1. Dossier de prensa sobre las Jornadas. Fuente El Adelantado de Segovia

6.4.2. Redes Sociales

Las redes sociales del Festival Publicatessen han informado durante todo el periodo de la organización las acciones del departamento de Jornadas. El público al que nos dirigíamos en las redes sociales eran especialmente alumnos que cursan actualmente Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid y ex alumnos que sienten nostalgia por el festival. Para llevar a cabo las publicaciones en redes sociales se reunieron los departamentos de Jornadas y Comunicación para elaborar un planning. En esta reunión se especificó el contenido de las publicaciones y las fechas en base al calendario de las redes sociales. Las publicaciones que se hicieron en Facebook, Twitter e Instagram antes de la Semana de la Publicidad fueron el lanzamiento del cartel final de Jornadas, las publicaciones destinadas a la presentación individual de cada ponente en forma de biografía y el inicio de las inscripciones. Durante la Semana de la Publicidad se siguieron las ponencias y talleres en las redes sociales del festival en las tres redes sociales citadas anteriormente. El mayor alcance que se obtuvo en Facebook con una publicación fue la presentación del cartel de Jornadas con tres mil doscientas dieciséis visualizaciones.



Fig. 6.2. Biografía individual Criatura Creativa. Fuente Festival Publicatessen



Fig.6.3. Biografía grupal redes sociales. Fuente Festival Publicatessen

6.4.3. Página web

El contenido que se muestra en la página web está destinado a patrocinadores y escuelas de publicidad que buscan el lado más profesional del festival. La página web hacía alusión a las acciones de Jornadas más importantes del departamento. Este contenido se detallaba más en la página web a la que se accedía a través de un enlace en las redes sociales. Durante la realización de las Jornadas se publicaba un post diario con el resumen de los contenidos tratados en las ponencias y los talleres.

7. Relación con los departamentos de la organización

Para la organización de las Jornadas el departamento contó con la colaboración de todos los departamentos que forman el Festival Publicatessen, incluido la Junta Directiva. El éxito de esta colaboración se debió a una comunicación interna eficaz en la que entraba en juego la figura de ejecutivo de cuentas creada en este departamento. Esta figura debió mediar aquellos asuntos de Jornadas que dependen de otro departamento de la organización. La relación por departamentos fue la siguiente:

- **Junta Directiva:** A pesar de no ser un departamento en sí, todas las decisiones que se tomaba en el departamento debían informarse a la Junta Directiva. Durante la organización del festival se trabajó por objetivos de los que la Junta Directiva debía tener constancia. Además el apoyo que se tuvo en muchas decisiones sobre las Jornadas fue fundamental, como fue el caso de ampliar un día la Semana de la Publicidad.
- **Diseño:** Ellos eran los encargados de desarrollar toda la creatividad de Jornadas como el diseño del merchandising (bolsa, taza, pulsera, agenda, bolígrafo, revista y cuadríptico), las acreditaciones, los carteles para redes sociales y el vídeo presentación que se publicó tanto en redes sociales como en el pasapases. Durante el transcurso de la Semana de la Publicidad nos ayudaron con los audiovisuales que se proyectaron y los aparatos de sonido.
- **Comunicación:** Desde el departamento de Jornadas hacíamos llegar la información que queríamos comunicar para que el departamento de Comunicación le diera forma. De esta manera ellos publicaban los contenidos de la manera más eficaz en el medio más adecuado para cada contenido.

- **Patrocinio:** Muchas de las decisiones del departamento se tomaban en función de los patrocinadores y colaboradores que decidían aportar en especies. Estas decisiones fueron las de los espacios, parte del merchandising, el coche para transportar a los ponentes, los premios que se daban al finalizar cada jornada, el catering y el regalo para los ponentes y profesores coordinadores. Además de esto, las escuelas de creatividad aportaron su patrocinio al festival en el que se incluían los talleres para la Semana de la Publicidad.
- **Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** La Asociación AIDA tuvo presencia en la Semana de la Publicidad en la que los asistentes podrían donar y comprar libros de publicidad y relaciones públicas. Esta acción la desarrolló el departamento de RSC al completo.
- **Tardecitas y Noche:** Ambos departamentos colaboramos en el desarrollo de unas mini-jornadas que anticiparían la Semana de la Publicidad. Estas mini-jornadas se llevaron a cabo en el campus María Zambrano y los profesores interesados fueron los que impartieron algunas de las ponencias.



Fig 7.1. Cartel Mini-jornadas IX Edición del Festival Publicatessen. Fuente Festival Publicatessen.

- Gala: El departamento de Jornadas debía estar bien coordinado con este departamento para que las fechas de las publicaciones o las acciones que se tomen no se solaparan. Una de las acciones en conjunto que se realizó fue la del casting de azafatos para la Semana de la Publicidad que se hizo el 27 de febrero. Este casting consistió en la elección de las personas voluntarias que nos ayudaron en el transcurso de la Semana de la Publicidad. En el caso de las Jornadas era necesario que nos ayudaran a acomodar a los asistentes en el salón de actos, vigilaran que la lista de firmas para los asistentes estuviera pasando por todos y que el catering se montase unos minutos antes para que estuviera listo el almuerzo a la salida de la ponencia. Los voluntarios ayudaron al departamento de Gala durante su celebración.



Fig. 7.2. Cartel Casting de Azafatos IX Edición del Festival Publicatessen. Fuente Festival Publicatessen.

- Protocolo: La búsqueda de espacios para las Jornadas se realizó junto con el departamento de Protocolo con el fin de asegurarse que el espacio reunía todos los requisitos necesarios para el transcurso de estas. En relación con los espacios se reservó veinte asientos en el edificio Santiago Hidalgo para miembros de la comunidad educativa, prensa y autoridades. Atendiendo a los principios de protocolo se obsequio a los ponentes, profesores con una botella

de vino. En la venta de entradas para la Gala del festival tenían preferencia aquellos inscritos a las Jornadas, esta venta se hizo junto con el departamento de Protocolo y Gala. Por otra parte se elaboró unas invitaciones con un diseño acorde a la estética del festival que se enviaron a las autoridades y miembros de la comunidad educativa para asistir a la apertura de la Semana de la Publicidad.

8. Ejecución de la Semana de la Publicidad

Para la ejecución de la semana de la Publicidad cada miembro del departamento tenía unas tareas que se debían cumplir. Estas tareas se plasmaron en el diario de Jornadas, además contábamos con un calendario que detallaba toda la información requerida de los ponentes así como la hora de llegada, ponencia, comida y alojamiento. Por otra parte se concretaron los horarios de recogida de ponentes con la persona encargada de conducir el coche oficial del festival. Para contabilizar la asistencia los alumnos deberían firmar al inicio y al final de todas las jornadas la hoja de asistencias.

Día 1: lunes 20 de marzo

Ejecución ponencias: Al inicio de la jornada se repartió a todos los asistentes el merchandising al mismo tiempo que firmaban en la hoja de asistentes que los azafatos les hacían llegar. El primer día se realizó el acto de apertura con la presencia del vicerrector del Campus Universitario de Segovia D. Juan José Garcillán García, la vicedecana de Estudiantes del Campus María Zambrano de Segovia Eva Navarro Martínez, la presidenta de la Junta Directiva del IX Festival Publicatessen Paula Suengas Rodríguez y el vicepresidente de la Junta Directiva del IX Festival Publicatessen Patrick Adjei Hernández. A continuación la coordinadora y el secretario de Jornadas agradeció a todos los asistentes, patrocinadores, colaboradores y a la Universidad de Valladolid en especial el Campus María Zambrano todo el apoyo recibido durante la organización del festival. Antes de finalizar se realizó uno de los concursos previstos "Through the lens". Los agradecimientos se repetirán durante todos los días al finalizar la jornada incidiendo en patrocinadores y colaboradores. Las ponencias y el coffee-break se desarrolló sin ningún incidente y se respetaron las horas fijadas para las ponencias.

Ejecución talleres: Los tres talleres previstos se resolvieron sin problemas y los asistentes pudieron disfrutar de los contenidos impartidos por los profesionales.

Imprevistos: Los talleres comenzaron unos minutos antes debido a un retraso durante la comida con los ponentes.

Soluciones: Comenzar antes con las comidas de los ponentes.

Día 2: martes 21 de marzo

Ejecución de las ponencias: El segundo día de Jornadas se contó con la asistencia de veinte alumnos y dos profesoras de la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Se pusieron en contacto con la organización del Festival Publicatessen para poder asistir a una de las Jornadas de la Semana de la Publicidad. Mediante una reunión consideramos que el martes sería el mejor día para que los alumnos pudieran presenciar estas ponencias. Los motivos por los que sería el mejor día son, el aforo de este día se reduciría ya que estaba programada una actividad de la Escuela The Atomic Garden durante todo el día y habría suficiente espacio para albergar a más alumnos, por otra parte el martes era el día más novedoso de toda la semana por lo que los alumnos de la Universidad Europea Miguel de Cervantes serían partícipes de un día exclusivo en la Semana de la Publicidad. El transcurso de esta jornada tuvo mucho éxito debido a las novedades que contenía. Los asistentes tuvieron la oportunidad de contar con profesionales de altura y conferencias enriquecedoras como fueron las de Mila Valcarcel, Gloria Campos y Julián Prieto.

Ejecución de los talleres: Los tres talleres previstos se resolvieron sin problemas y los asistentes pudieron disfrutar de los contenidos impartidos por los profesionales de relaciones públicas.

Incidencias: Hubo un fallo de organización por subdepartamentos. Debido a la actividad de The Atomic Garden no pudimos contar con la mitad del equipo de Jornadas por lo que las tareas se incrementarían para cada miembro que estuviera presente ese día. Este día a pesar de haber especificado las tareas en el diario de Jornadas nadie tuvo claro que debía hacer por lo que cada persona se encargaba de lo que creía necesario. Por otra parte nos olvidamos de recoger las tortillas que había preparado la cafetería Dani's para el catering.

Soluciones: Al día siguiente antes de comenzar con la jornada se hizo una reunión en la que se aclararon todos los fallos de organización del día anterior y se trabajó en la elaboración de un plan alternativo en el caso de que surgiese cualquier otro imprevisto.

Día 3: miércoles 22 de marzo

Ejecución de las ponencias: Debido al cambio de una de las conferencias se comunicó y presentó a los nuevos ponentes, Mónica Balanzategui y Jaime Ruiz de la Agencia Grey. Las presentaciones de los ponentes se fueron mejorando día a día así como los agradecimientos a los patrocinadores y colaboradores del Festival Publicatessen. Las ponencias se desarrollaron sin ninguna incidencia salvo que los retrasos del horario establecido no se respetaron al alargarse una de las ponencias. El resultado de la jornada fue positivo ya que las ponencias de este día fueron muy dinámicas y animaron a los asistentes.

Ejecución de los talleres: El desarrollo de los talleres fue correcto salvo imprevistos climatológicos que retrasaron el horario de uno de los talleres. El taller impartido por Está Pasando Agencia fue uno de lo más esperados, pudimos disfrutar de contenidos relacionados con acciones de marcas interesadas en el público joven como Netflix, Youtube y Heineken.

Imprevistos: Debido a la climatología hubo retrasos con el coche oficial del festival lo que derivó en retrasos con los horarios de los talleres. Algunos de los asistentes también se retrasaron por el mismo motivo. En cuanto al aperitivo tuvo que realizarse en los soportales del edificio Santiago Hidalgo resguardando a los asistentes de la lluvia. A pesar de este inconveniente el aperitivo se desarrolló con normalidad.

Soluciones: Los talleres a pesar de empezar tarde finalizaron a la hora que debían ya que contamos con estos imprevistos cuando fijamos las horas.

Día 4: jueves 23 de marzo

Ejecución de los talleres: Este día se contó con una jornada entera de talleres. Muchos de los asistentes no recordaban el taller al que se apuntaron por lo que publicamos en el Facebook del festival la lista completa de talleres. Debido a que una de las ponentes perdió su tren ese taller comenzó más tarde pero no afectó a los talleres de después. Los asistentes tuvieron que contar con que los talleres se impartían en dos espacios distintos, el Palacio Quintanar y la escuela de Informática. Los talleres impartidos por la escuela The Atomic Garden dieron la posibilidad a los alumnos de escoger entre varios perfiles de una agencia y poner en práctica todos los contenidos aprendidos durante la Semana de la Publicidad.

Imprevistos: Al contar con dos localizaciones los alumnos tenían que desplazarse hasta uno de ellos para poder disfrutar del aperitivo de la jornada.

Soluciones: Se alargó el aperitivo para que todos los alumnos pudieran aprovecharlo.

Día 5: viernes 24 de marzo.

Ejecución de la masterclass: La masterclass transcurrió con normalidad. Al finalizar se agradeció de nuevo a los asistentes por el apoyo recibido así como a los patrocinadores y colaboradores. Tanto la coordinadora como el secretario agradecieron al equipo de Jornadas incluido el profesor coordinador todo el esfuerzo realizado durante los meses de organización. Por último se recordó a los asistentes el horario de la Gala que se celebraría esa tarde. La jornada no contó con ninguna incidencia.

9. Resultados

En cuanto a los resultados obtenidos en la novena edición del Festival Publicatessen por parte del departamento de Jornadas, es inevitable no referirnos al éxito de la venta de las inscripciones. En apenas unas horas las inscripciones se agotaron causando una alarma general entre los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano. Todo este éxito se debe al legado de los años anteriores, pero sobretodo al esfuerzo que durante este año se ha hecho para que las Jornadas se desarrollaran de la mejor manera posible. El tema de la edición ha sido el punto fuerte al tratar contenidos tan actuales que son de gran intereses entre los jóvenes.

En relación a la asistencia, pudimos contar con la presencia de alumnos provenientes de una universidad de Publicidad y Relaciones Públicas de la comunidad de Castilla y León. Esta participación otorga un mayor prestigio al festival al despertar el interés no solamente entre alumnos de nuestra universidad sino entre alumnos de otras universidades. Esto sería el resultado de varios años intentando mejorar los contenidos del Festival Publicatessen y creciendo con cada edición.

Las Jornadas tuvieron presencia en los medios locales de la ciudad, tanto en prensa como en radio. Fueron varios medios los que se hicieron eco de nuestras actividades y acudieron al lugar donde se desarrollaban las ponencias para informar a la población de las Jornadas. Además el primer día de la Semana de la Publicidad el Festival Publicatessen consiguió estar dentro de las cinco tendencias actuales de Twitter con el hashtag #publicatessen2017 .

10. Conclusiones finales

Formar parte de la organización del Festival Publicatessen es el mayor reto al que nos hemos tenido que enfrentar los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Desde el momento que asumes la coordinación de uno de los departamentos del festival te sumerges por completo en una de las primeras experiencias profesionales con la que más aprenderás y en la que podrás aplicar los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de universidad. Ser la coordinadora de Jornadas supone asumir una actitud de liderazgo que debe mantenerse durante todo de el periodo de organización sobretodo en momento de incertidumbre y toma de decisiones. El esfuerzo que hay detrás de cada coordinación se ve reflejado solamente en la Semana de la Publicidad y digo solamente porque son seis meses los que hay detrás de esta semana. Dedicamos las veinticuatro horas del día para resolver cualquier cuestión relacionada con la coordinación llegando a dejar muchas veces de lado los trabajos de clase. Con esto quiero decir que la coordinación conlleva un aprendizaje más práctico que algunas de las asignaturas con las que nos topamos durante la carrera. Una vez concluido el Festival Publicatessen te das cuenta de que eres totalmente capaz de trabajar en equipo, dirigir un grupo de personas, diferenciar el trabajo de la amistad y por supuesto contactar con verdaderos profesionales del sector de la publicidad. Comprometerse con la coordinación del departamento de Jornadas significa tener muy presente los intereses del público y estar actualizado con las nuevas tendencias del mercado.

Coordinar este departamento ha sido un orgullo ya que este año las Jornadas han supuesto un punto de inflexión para el Festival Publicatessen al agotarse nuevamente las inscripciones. A partir de aquí las Jornadas y el festival en general debe asumir nuevos retos que le hagan mejorar edición tras edición hasta conformar un festival de prestigio en el mundo de la publicidad y las relaciones públicas.

11. Aportaciones y propuestas de mejora

En el transcurso de la organización y durante la semana de las Jornadas nos dimos cuenta de varios aspectos que deberían mejorarse de cara a las próximas ediciones. En primer lugar, el propio equipo del departamento de Jornadas debe estar más organizado y cada miembro tiene que tener claro cual es su función para que todo el mundo tenga una labor que realizar. A pesar de hacer subdivisiones en el departamentos durante la Semana de la Publicidad hubo problemas de organización. El departamento de Jornadas tiene la suerte de contar con mucha gente por lo que es muy importante que cada persona tenga un rol definido. Estas funciones se determinan en las reuniones semanales que deben fijarse obligatorias. Estas reuniones favorecerán la comunicación de departamento y no surgirán problemas de falta de comunicación. Hay muchos asuntos de los que solamente el coordinador y secretario tendrán constancia pero otros muchos deben comunicarse sin falta al equipo. Los primeros problemas que surgen suelen ser de este tipo.

Por otra parte y en relación con los voluntarios azafatos que nos ayudan durante la semana, es necesario realizar varias reuniones con ellos para formarles y detallar sus funciones. La ayuda que los azafatos nos proporcionan es bastante necesaria ya que durante esa semana nosotros tenemos que estar pendientes de muchos asuntos y de si surgen imprevistos. Se debería obsequiar a los azafatos con un detalle en agradecimiento a todas las horas que han trabajado con nosotros. También es necesario realizar una reunión con la persona voluntaria de conducir el coche oficial del festival y repasar de manera conjunta el itinerario a seguir para que no haya ninguna incidencia. El conductor debería ir acompañado por un miembro de Jornadas que será quien recoja y se presente a los ponentes, para esto es necesario que vayan con identificaciones para que se les reconozcan fácilmente.

Ya son dos años consecutivos en los que se agotan completamente las entradas de las Jornadas por lo que sería recomendable buscar otro espacio que albergara a

más alumnos para que sean muchos más los que disfrutan de las Jornadas. La consecuencia que tendría realizar las ponencias en un espacio más grande sería el aumento de la recaudación que se hace con la venta de inscripciones. Es importante que el festival obtenga más cantidad de dinero para aumentar la calidad de los servicios ya que muchas veces nos vemos limitados por esto.

En cuanto a los talleres uno de los problemas que surgieron fue la falta de tiempo para comer ya que se cuenta con un periodo bastante corto desde que terminan las ponencias y hasta que empiezan los talleres. La solución sería retrasar media hora los talleres para que ni los ponentes se agobien ni los asistentes tengan que esperar por ellos. La hora recomendada para que empezaran los talleres sería las 16:30. Siguiendo con los talleres hay que recordar a los ponentes que van a impartirlos que debe ser totalmente práctico. El objetivo de los talleres es que puedan poner en práctica y complementar las ponencias de la mañana. Muchos de los talleres no fueron prácticos y no cumplieron con los objetivos establecidos. Esto mismo ocurrió con la masterclass que se realizó el último día de las Jornadas.

Algo que tenemos que tener muy en cuenta es que la organización no se podría haber llevado a cabo sin los patrocinadores y colaboradores que ayudan a este festival. Es muy importante que durante la Semana de la Publicidad se agradezca en cada jornada a aquellos que han ayudado al desarrollo del festival y sea mencionado al menos dos veces. Las presentaciones que se hacen de los ponentes tienen que estar preparadas y no hacerlas en ese momento. En cada presentación se explica brevemente la trayectoria del ponente y se introduce el tema del que hablará a continuación. De esta forma se contextualiza al asistente y el ponente agradecerá las palabras.

Por último es necesario que el coordinador de este departamento cuente con la ayuda del secretario ya que requiere de mucho esfuerzo y son muchos los aspectos que tienen que atenderse en muy poco tiempo. El coordinador toma decisiones importantes para las que debe ser objetivo y no dejar de pensar en el bien de los

participantes de las Jornadas. Cuidando todos estos aspectos se logrará mejorar la calidad y aumentar la reputación del único festival hecho por y para alumnos.

Bibliografía

FESTIVAL PUBLICATESSEN.

Disponible en: <https://www.festivalpublicatessen.com/>

PURO MARKETING. Nuevas tendencias del Marketing y la Publicidad: Digitivity. 7/2008, de *Puro Marketing*.

Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/4815/tendencias-marketing-publicidad-digitivity.html>