

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

XI FESTIVAL PUBLICATESSEN

Junta Directiva

Autores:

PEDRO FÚNEZ CAPITÁN

PATRICIA PANDO TORRE

Tutora: Marian Núñez Casado

SEGOVIA, JUNIO 2019

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
1.1.	HISTORIA DE PUBLICATESSEN	5
1.2.	XIª EDICIÓN DEL FESTIVAL.....	6
2.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	9
3.	MARCO TEÓRICO	19
4.	METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL DESARROLLO	22
4.1.	ORGANIGRAMA DE PUBLICATESSEN: XIª EDICIÓN.....	23
4.1.1.	DEPARTAMENTO DE JORNADAS	23
4.1.2.	DEPARTAMENTO DE GALA	25
4.1.3.	DEPARTAMENTO DE PATROCINIO	27
4.1.4.	DEPARTAMENTO DE DISEÑO.....	28
4.1.5.	DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN.....	29
4.1.6.	DEPARTAMENTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	30
4.1.7.	DEPARTAMENTO DE TARDECITAS	31
4.1.8.	DEPARTAMENTO DE PROTOCOLO	32
4.2.	JUNTA DIRECTIVA	32
4.2.1.	FUNCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA	33
5.	EVALUACIÓN Y RESULTADOS	35
1ª	FASE: FORMACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN: ...	35
2ª	FASE: CREACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA XI EDICIÓN:.....	35
3ª	FASE: PRIMEROS ACTOS:	35
4ª	FASE: PREPARACIÓN SEMANA DE PUBLICATESSEN	36
5ª	FASE: PRE-PUBLICATESSEN.....	36
6ª	FASE: DESARROLLO DE LA SEMANA	36
6.	CONCLUSIONES.....	39
7.	BIBLIOGRAFÍA	42

ANEXOS	43
ANEXO I.....	44
ORGANIGRAMA DEL XI FESTIVAL PUBLICATESSEN	44
ANEXO II.....	45
ÁLBUM DE FOTOS DEL XI FESTIVAL PUBLICATESSEN	45

1. Introducción

El objetivo del presente documento es hacer una memoria detallada del trabajo llevado a cabo en la XI Edición del Festival Publicatessen, Metamorfosis Publicitaria teniendo lugar durante el curso académico 2018/2019 en el Campus María Zambrano (Segovia) de la Universidad de Valladolid.

Este proyecto es una iniciativa de innovación docente mediante la cual los alumnos complementan su etapa en la universidad, teniendo la posibilidad de aplicar y desarrollar las competencias adquiridas durante los diferentes cursos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, de tal modo que sirve como simulacro y preparación del futuro profesional de los alumnos.

1.1. Historia de Publicatessen

Publicatessen es una organización sin ánimo de lucro encargada de llevar a cabo un festival de publicidad, asimismo organizado por los alumnos de 4º curso del Campus María Zambrano (Segovia) de la Universidad de Valladolid. La organización del festival se compone de una división jerarquizada en 8 departamentos y una junta directiva. La undécima edición ha sido compuesta por la VI Promoción de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Además el alumnado tiene la ayuda fundamental del profesorado de la facultad, contando con:

- Marian Núñez Cansado: profesora coordinadora de Publicatessen.
- Alberto Martín García
- Isabel Rodrigo Martín
- Lara González Díaz

Además la organización del Festival tiene el respaldo de la institución por parte de Vicerrectorado y Decanato

La esencia del Festival Publicatessen reside en el espíritu juvenil y renovado que proporcionan los estudiantes y, por consecuencia, futuros profesionales del sector de la publicidad y las relaciones públicas, sirviendo esto como simulacro del mundo laboral que les espera fuera.

Cada año Publicatessen logra conseguir más repercusión mediática y por consiguiente logra más participación, tanto por parte de los colaboradores como por parte de los alumnos, permitiendo que el festival crezca edición tras edición. Desde la primera edición del Festival Publicatessen, que anteriormente era conocido como ‘La Noche de la Publicidad’ ha ido creciendo, pero siempre conservando su espíritu publicitario, universitario y profesional, generando un sentimiento de unión y pertenencia entre los alumnos y el festival. Nos preceden ediciones cargadas de éxito como “Insight You”, “Digitivity” o “10 Años Enamorados de la Publicidad”.

1.2. XIª Edición del Festival

El tema de la edición fue sacado a concurso a todos los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano de Segovia y se eligió mediante una votación entre los alumnos de 4º curso. La temática elegida para la XI Edición del Festival Publicatessen tomó el nombre de "La Metamorfosis Publicitaria: De crisálida a mariposa" y en torno a la misma giró la edición.

La metamorfosis representa el cambio, este concepto engloba la constante alteración que sufre tanto la publicidad como el mundo que nos rodea, al que, como publicitarios hay que adaptarse continuamente para que la publicidad no quede estancada en el pasado y pueda seguir avanzando e integrarse a los gustos del consumidor. Nos encontramos ante una nueva era donde la sociedad posee toda la información que ocurre en el mundo en la palma de su mano, de ahí nace la necesidad constante de consumir noticias y hechos. El consumo mediático es ya una forma de entretenimiento del siglo XXI, y con ello vienen los cambios en la sociedad. Dado este contexto, la metamorfosis era el concepto clave para llevar a cabo la undécima edición del Festival Publicatessen, y en torno al que tendría que girar.

Tanto el tema como el logotipo oficial de la XI Edición del Festival Publicatessen fueron elegidos de forma democrática, mediante una votación abierta a los alumnos de 4º curso de Publicidad y Relaciones Públicas, considerando a Pablo Rodríguez como ganador con su propuesta a tema, y a Lucía Ramón con su propuesta de logotipo como ganadora. Ambos fueron galardonados con un acuetrocho en la gala final.

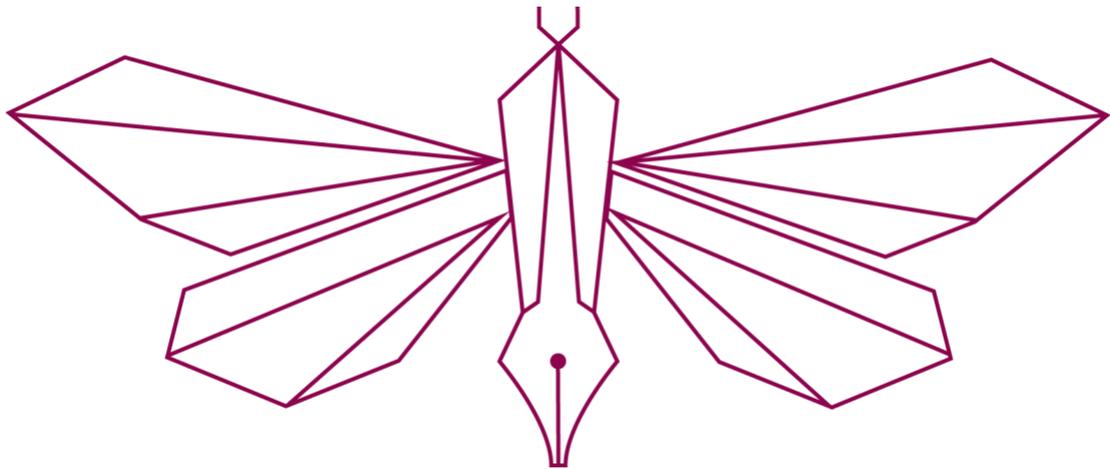


Imagen 1: logo XIª Edición de Publicatessen

Fuente: archivo Publicatessen

La materialización del XI Edición del Festival Publicatessen tuvo lugar entre el 1 y el 4 de abril de 2019, como culmen del trabajo realizado durante los 6 meses anteriores. La división del contenido de esta semana ha sido disgregada de la siguiente forma:

- Jornadas XI Edición: a lo largo del 1 al 4 de abril se llevaron a cabo ponencias y talleres impartidos por diferentes profesionales del sector, creados de la forma más variada posible para el interés de todos los alumnos y adaptados a la temática central de la edición.
- Eventos: el departamento de Tardecitas creó una serie de eventos, tanto la semana del 1 al 4, como la previa a la misma, con el fin de ir generando un clima agradable y social. Además, los eventos también sirven para recaudar dinero para poder seguir haciendo crecer el festival y darle visibilidad al mismo. Este departamento se encarga de llevar a cabo diferentes acciones durante los 6 meses del proyecto con el fin de hacerlo crecer en todos los sentidos.

- Gala XI Edición: con motivo de la entrega de galardones, tuvo lugar la gala de la XI Edición del Festival Publicatessen en el Teatro Juan Bravo de Segovia la noche del 4 de abril.

2. Justificación del tema

Como ya hemos dicho anteriormente el festival Publicatessen es organizado por alumnos y alumnas de 4º curso de grado, esto propicia que sea un buen tema para la elaboración de nuestro Trabajo de Fin de Grado, ya que, esta experiencia nos sirve para afianzar las competencias adquiridas durante todo el grado.

A su vez, Publicatessen es el desarrollo de un proyecto de innovación docente que comenzó hace dos décadas. Este proyecto, tiene como objetivo materializar de forma práctica y profesional las competencias adquiridas durante el grado.

De acuerdo con la Adaptación de Bolonia al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de 2009 (Universidad de Valladolid, 2009), se establecen una serie de competencias (generales y específicas) que los alumnos y alumnas que cursen esta formación deberán haber adquirido durante el Grado. Ser parte de la organización del Festival Publicatessen ayuda a fijar dichas competencias.

A continuación, se presenta una tabla en la que se pueden leer las competencias que propone la Adaptación de Bolonia al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (columna de la izquierda) y el refuerzo que supone Publicatessen a dichas competencias (columna de la derecha) (Bolonia, 1999):

COMPETENCIAS DADAS POR LA ADAPTACIÓN DE BOLONIA DEL GRADO DE PUBLICIDAD Y RR.PP. (Reforzadas gracias a Publicatessen)	REFUERZO A DICHAS COMPETENCIAS QUE SUPONE PUBLICATESSEN
COMPETENCIAS GENERALES	
COMPETENCIAS INSTRUMENTALES	
(CG-1) Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que	A lo largo de toda la preparación del Festival estamos en contacto con el sector de la Publicidad y las Relaciones Públicas, haciendo uso de los conocimientos aprendidos en el aula a través de

<p>se adscribe el grado.</p>	<p>importantes autores, y teniendo presente siempre la teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.</p>
<p>(CG-2) Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse.</p>	<p>A lo largo de toda la organización del Festival nos surgen oportunidades para poner en práctica los conocimientos aprendidos durante los cuatro años de grado. Además de esto, llevar a cabo el trabajo que supone el festival de manera profesional nos ayuda a afianzar las competencias que vamos adquiriendo en las aulas.</p>
<p>(CG-3) Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales.</p>	<p>Para empezar a trabajar, en el mes de septiembre, se llevaron a cabo las primeras reuniones con el presidente del festival de la edición pasada, él nos informó de la situación actual del mismo a la par que nos dio consejos para no repetir errores. Se analizaron todas las acciones realizadas durante los años anteriores para tratar de mejorar la edición actual, tanto los puntos fuertes con los que contábamos, como aquellos que debíamos mejorar. Posteriormente la junta directiva organizamos cómo íbamos a trabajar los distintos puntos, y todo ello fue expuesto en las primeras reuniones con el equipo al completo.</p>
<p>(CG-4) Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p>	<p>Durante toda la organización, desde la Junta Directiva, nos hemos encargado de ser los principales comunicadores internos, transmitiendo casi a diario buenas y malas noticias, y gestionando las posibles crisis que hayan surgido.</p>
<p>(CG-5) Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender</p>	<p>Organizar el Festival y sobretodo, dirigirlo, ha facilitado poner en práctica todo lo aprendido durante los cuatro años de grado. Podemos</p>

estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	afirmar que han sido, totalmente, unas prácticas profesionales, y que se nos ha dado la oportunidad de aprender a liderar un grupo y a tomar decisiones importantes.
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
COMPETENCIAS ACADÉMICAS-DISCIPLINARES	
(CE-1) Conocimientos fundamentales de comunicación.	<p>Hemos gestionado un grupo de 59 personas lo que conlleva que, de vez en cuando, la comunicación no halla llegado a todos por igual provocando ciertos malentendidos, sin embargo, gracias al propio departamento de comunicación, se ha conseguido establecer un calendario en el que se han inscrito todas las actividades, y gracias al cual cada departamento conocía su responsabilidad.</p> <p>Para solventar los problemas de comunicación interna hemos dado prioridad a las reuniones entre departamentos, y no con todo el equipo a la vez. Además, hemos prestado toda la atención requerida a los problemas individuales de cada integrante ya que consideramos que, teníamos que dar valor a cada persona por igual y mantener la motivación personal en los niveles más altos.</p> <p>En cuanto a la comunicación externa, el departamento de comunicación ha gestionado todos los errores con rapidez y eficacia, han atendido a todos los medios de manera individual dando a cada uno lo que ha pedido y, en caso de duda ha podido contar con la ayuda de los/as docentes de la Universidad expertos en la materia.</p> <p>En definitiva, llevar a cabo un buena</p>

	<p>comunicación interna y externa ha dado pie a que la comunicación con el público objetivo sea muy llevadera, consiguiendo tener tiempo de generar contenido en redes para promocionar las jornadas y la gala como merecía, por ser las acciones más destacables para el festival.</p>
<p>(CE-2) Capacidad para asumir el liderazgo.</p>	<p>Formar parte de la Junta Directiva te obliga directamente a tomar las riendas del festival. Liderar un grupo grande de personas ha sido una de nuestras principales funciones a la par que ponerles voz a ellos y ellas, y gestionar todas y cada una de sus propuestas.</p>
<p>(CE-3) Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.</p>	<p>Contamos con unos 6 meses para organizar el festival, y ser la undécima edición conlleva tener que superar a las diez anteriores en todos los aspectos. Tanto el público objetivo, como patrocinadores e instituciones esperan de este festival cada año más.</p> <p>Esta realidad genera un entorno que va cambiando conforme avanzan los meses. Para adaptarse a estos cambios ha sido importante tener bien divididas las tareas de los departamentos y que, cada uno de ellos, atienda sus correspondientes peticiones de cambio: el departamento de patrocinio ha atendido a los patrocinadores, el departamento de comunicación a nuestro <i>target</i>, la junta directiva hemos cuidado las relaciones con las instituciones, etc.</p> <p>La mayoría de las actividades principales que se llevan a cabo no son en un aula con alumnos y alumnas sentadas, esto hace que tengamos que adaptarnos continuamente a las peticiones de</p>

	distintos lugares, así como a los cambios de última hora.
(CE-4) Conocimiento del entorno.	<p>Al haber organizado el festival en la ciudad de Segovia nos ha resultado fácil conocer el entorno, ya que todos y todas somos estudiantes en la ciudad y conocemos perfectamente sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>Conocer el entorno ha facilitado acciones como, por ejemplo, la búsqueda de patrocinios, la comunicación con las principales instituciones, y conocer las peticiones de nuestro público objetivo.</p>
(CE-5) Capacidad para la creatividad y la innovación.	<p>Contamos con diez ediciones pasadas de Publicatessen, las cuales cada año se han ido superando las unas a las otras, aún así, hemos conseguido crear contenido nuevo y de éxito, además de mejorar las actividades más características del festival.</p> <p>Algunas de las acciones creativas que se han generado este año como novedad han sido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las publicaciones en directo en las redes sociales de las acciones que llevábamos a cabo durante todo el curso y no únicamente de la gala. • Los eventos llevados a cabo dentro de la universidad: aunque estar en una ciudad pequeña es una ventaja, también supone el inconveniente de que no hay espacios disponibles para hacer eventos pequeños, para ello, hemos contado con nuestro propio campus, convirtiendo un hándicap en una ventaja como es, acercar los eventos al público objetivo.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

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

En el caso de Publicatessen, nuestros clientes son los estudiantes que acuden a los cuatro días de jornadas. Nuestra capacidad y habilidad de atenderles se ha visto resuelta a lo largo de seis meses por diferentes medios:

- Las redes sociales del festival han estado en funcionamiento las 24 horas del día para atender cualquier opinión, duda o queja.
- Se ha anunciado con antelación los eventos que íbamos a llevar a cabo para no interferir en los planes personales de nuestros clientes.
- Se ha tenido en cuenta las necesidades alimenticias de cada persona en los eventos en los que ofrecíamos comida habiendo siempre opciones para intolerantes.
- Se ha aumentado el plazo de venta de entradas cuando ha sido necesario.
- Se han creado actividades académicas, solidarias y de ocio, de interés durante el curso.

En definitiva, hemos estado presentes durante seis meses para que, cuando llegase el momento de las jornadas, nuestros clientes supiesen perfectamente qué es Publicatessen y tuvieran motivos suficientes para comprar su entrada y acudir.

(CE-8) Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un

El festival cuenta con su propio departamento de comunicación, nosotros hemos supervisado a dicho departamento a gestionar las diferencias

organismo o empresa.	que han podido surgir con los demás, a la hora de organizar los diferentes contenidos.
(CE-14) Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.	<p>Esta competencia está ligada con la CE-5 ya que Publicatessen ya tiene un largo recorrido, comunicar de manera creativa supone un reto que hemos conseguido gracias a la coordinación de todos los departamentos. Se puede ver reflejado en el éxito de todas las actividades que hemos organizado.</p> <p>En este caso, ha sido indispensable una buena coordinación entre el departamento de comunicación y el departamento de diseño, a ellos se les ha dado la responsabilidad de hacer llegar el mensaje al público objetivo y, además, hacerlo de forma creativa. Un gran ejemplo de buena coordinación entre estos departamentos ha sido el uso de herramientas como <i>Google Calendar</i>, en el departamento de comunicación, y los <i>briefings</i>, en el departamento de diseño.</p>
(CE-16) Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa, símbolos o textos.	Como gran novedad de la undécima edición hemos transformado la imagen corporativa del festival al completo. El departamento de diseño diseñó un nuevo color y una nueva tipografía para identificar al festival con el espíritu joven y atrevido que tienen sus integrantes.
(CE-18) Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.	A lo largo de toda la organización hemos necesitado las nuevas tecnologías para llevar a cabo la organización interna, y la comunicación con nuestros públicos. El mejor ejemplo es el uso activo que se ha dado este año de las redes sociales, destacando por encima de todas Instagram.
COMPETENCIAS TRANSVERSALES	

<p>(CE-19) Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.</p>	<p>La junta directiva hemos sido la conexión directa entre la organización del festival y el resto del entorno (Ayuntamiento de Segovia, Diputación, personal del Campus María Zambrano, patrocinadores, profesionales de la publicidad y las relaciones públicas, etc.)</p> <p>Hemos coordinado los diferentes departamentos para que atendiesen las diferentes peticiones.</p> <p>Por ejemplo, al departamento de patrocinio se le ha delegado la responsabilidad de atender las distintas peticiones de cada patrocinador, pero en caso de que se precisa la junta directiva hacía de intermediario.</p>
<p>(CE-20) Capacidad para trabajar en equipo.</p>	<p>Gestionar la comunicación interna de todas las personas que hemos hecho la undécima edición del festival Publicatessen ha sido una de las principales competencias que hemos adquirido como presidente y vicepresidenta de la promoción. Hemos trabajado con compañeros a los que ya conocíamos y hemos aprendido a tratar con aquellos que desconocíamos. La mezcla de personas, cada una de ellas distintas de las otras, es uno de los ingredientes fundamentales del éxito de este festival; lo dotan de diversidad que se refleja en todas las acciones que se llevan a cabo.</p> <p>Como hemos dicho anteriormente, uno de los elementos fundamentales para cuidar el factor humano del festival ha sido mantener en cada persona la motivación con la que empezó.</p> <p>Cuando ha sido necesario, se han solucionado problemas reuniendo solo a los departamentos implicados, dando prioridad a estas reuniones,</p>

	<p>sin desatender a las que juntan a todo el equipo.</p> <p>En definitiva, hemos trabajado para que todos y todas se sientan parte del festival independientemente de su puesto en el mismo.</p>
<p>(CE-21) Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad.</p>	<p>A lo largo de los 6 meses de trabajo han surgido contratiempos como en cualquier organización, también hemos creado nuevas actividades, y hemos mantenido una comunicación continua con nuestro público; para todo ello hemos necesitado de estas tres competencias, ya que, como hemos dicho anteriormente, había que mejorar todo lo de ediciones anteriores.</p>
<p>(CE-22) Preparación para asumir el riesgo.</p>	<p>Organizar Publicatessen, en general, es asumir un riesgo, ya que, durante 6 meses se plantean situaciones con las que no te encuentras como estudiante de la carrera. La toma de decisiones es una de las principales funciones de la junta directiva. En ocasiones, para solucionar un problema no ha valido con arreglarlo, también era importante dar cuenta de ello a las personas afectadas y a todo el equipo principalmente para mantener el buen clima.</p> <p>También hemos asumido riesgos cada vez que hemos introducido alguna acción novedosa en el festival, ha habido actividades que no se habían hecho antes y corríamos el riesgo de que no gustasen, o de que agobiásemos a nuestro público por un posible exceso de contenido, sin embargo, nuestros clientes han reaccionado siempre bien y nos han acompañado durante todas las actividades realizadas.</p>
<p>(CE-24) Saber gestionar el tiempo.</p>	<p>Como hemos mencionado antes, contar con 6 meses para organizar un festival de la magnitud</p>

	<p>de Publicatessen no es tarea fácil. A las jornadas y la gala se le suman actividades que han tenido lugar durante el resto del curso, en ocasiones coordinar unos departamentos con otros para que cada actividad tuviera su espacio, ha resultado difícil.</p> <p>Hemos adquirido la capacidad de saber dar a cada contenido el tiempo que merece, y de organizar el trabajo humano para ello.</p>
<p>(CE-25) Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.</p>	<p>Esta es una de las competencias que más hemos adquirido tras organizar Publicatessen, más aún, siendo parte de la Junta Directiva. Hemos aprendido a equilibrar la toma de decisiones con libertad sin perder de vista la responsabilidad que nuestros cargos ostentan.</p>
<p>(CE-27) Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.</p>	<p>Sobretudo en ocasiones en las que aparecían problemas con algunas actividades; ha sido en este punto en el que, como dirección, teníamos que parar, contemplar los pros y los contras, y decidir si se seguía adelante.</p>

3. Marco teórico

Tras la justificación del tema de este trabajo de fin de grado, podemos afirmar que, gracias a las competencias adquiridas, la organización del festival Publicatessen tiene cabida dentro del plan académico de los estudios de grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Esto es así por varios motivos:

En primer lugar, según la Declaración de Bolonia (1999), las instituciones europeas de enseñanza superior califican de vital importancia la independencia y autonomía de las universidades garantizan la constante adecuación del sistema de enseñanza superior y de investigación a las necesidades y exigencias de la sociedad y del conocimiento científico (Bolonia, 1999).

Si bien es tan importante que los estudios se adapten a las exigencias de la sociedad, actividades como la organización del Festival Publicatessen, lo hacen posible. Pertenecer esta Asociación permite, entre otras cosas, un primer contacto con la realidad profesional a los alumnos y alumnas que la componen. Nosotros trabajamos durante seis meses de la misma manera que lo haremos cuando terminemos nuestros estudios de grado, lo que nos permite tomar conciencia de lo que no espera fuera del campus, así como ser conscientes de la realidad.

Se consigue así que el entorno universitario no sea un ente aparte de la sociedad y que tanto él, como el entorno laboral establezcan lazos de comunicación constantes.

Por otra parte, la misma declaración recoge unos objetivos a lograr. En la consecución de algunos de dichos objetivos tienen un papel actividades desarrolladas en algunas universidades, y por supuesto Publicatessen:

- *“El título otorgado al final del primer ciclo será utilizable como cualificación en el mercado laboral europeo”* (Bolonia, 1999): como hemos comentado anteriormente Publicatessen complementa los conocimientos aprendidos en el grado, y ayuda a adquirir competencias, consiguiendo así, alumnos y alumnas preparados para salir al mercado laboral.

- *“Los créditos también pueden adquirirse en otros contextos, como la formación permanente, siempre que estén reconocidos por las universidades receptoras en cuestión”* (Bolonia, 1999): Publicatessen es una actividad reconocida académicamente ya que todos los/as alumnos/as que participan reciben a cambio su reconocimiento en créditos ECTS:
 - Junta Directiva: 3 ECTS.
 - Coordinadores/as de departamentos: 2 ECTS.
 - Resto de personas que conforman Publicatessen: 1 ECTS.

- Bolonia defiende, *para los estudiantes: el acceso a oportunidades de estudio y formación, y a servicios relacionados.* (Bolonia, 1999): Publicatessen es una actividad que complementa la formación del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, y permite el acceso de estudiantes al mundo laboral al tener que contactar directamente con el entorno profesional para la organización. Además, en esta misma línea, el Festival Publicatessen resulta una muy buena oportunidad para todos los alumnos y alumnas que deciden disfrutar de él como espectadores. Durante una semana, nuestro público, aprende contenidos, relacionados con el grado de la mano de grandes profesionales, y en formato de clases magistrales participativas y de talleres prácticos, resultando así una actividad de enorme provecho tanto para personas de primer curso de grado, como para aquellas que ya se encuentran en el último.

- *“La promoción de las dimensiones europeas necesarias en la enseñanza superior, sobre todo en lo que respecta al desarrollo curricular, colaboración interinstitucional, planes de movilidad y programas integrados de estudio, formación e investigación”* (Bolonia, 1999): durante la organización del festival se establecen lazos con numerosas instituciones, como pueden ser el Ayuntamiento y Diputación de Segovia, o empresas de diferentes sectores. Esto consigue que seamos conscientes de la importancia de aprender cómo es la comunicación con dichas instituciones que, como ya hemos comprobado, es diferente con cada una de ellas. Por otra parte, Publicatessen supone poder añadir a los currículums una línea más de experiencia.

Es interesante hablar también de los objetivos que proponen las aportaciones del Comunicado de Londres a la Declaración de Bolonia (Antequera, 2007):

Por un lado, la preparación de los estudiantes como ciudadanos activos en una sociedad democrática, como futuros profesionales y como individuos capacitados para su pleno desarrollo personal; por otro, la creación y conservación de conocimiento avanzado y el fomento de la investigación y la innovación (p. 134).

La experiencia que supone dirigir la Asociación Publicatessen y organizar la undécima edición del Festival Publicatessen, nos prepara para lo que será vivir en la sociedad actual como trabajadores, además de resultar un aliciente que nos motiva en el desarrollo de nuestras propias capacidades. También nos dota de nuevos conocimientos y fomenta que sigamos creciendo y creando por nosotros mismos.

Por último, cabe destacar que un festival de la magnitud de Publicatessen, y con sus mismas características, no se encuentra en ningún otro punto de España, es algo exclusivo del Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid.

4. Metodología empleada en el desarrollo

Tal y como hemos dicho anteriormente, Publicatessen es un festival que está organizado por alumnos y alumnas del Campus María Zambrano en Segovia, y coordinado por profesores y profesoras del mismo Campus, que nos orientan durante la duración de éste. El festival es llevado a cabo por la promoción saliente del grado de Publicidad y RR. PP y, desde la pasada edición, también participan en la organización los alumnos de PEC de Publicidad y RR.PP y Turismo.

La organización comienza en septiembre con el inicio del curso, y durante todo el año académico se desarrollan eventos y actividades relacionadas con Publicatessen que, sus departamentos ejecutan.

Una nueva edición de Publicatessen comienza con la elección de su junta directiva: en primer lugar, en una reunión inicial organizada por los profesores, aquellos estudiantes que quieren formar parte de la junta directiva anuncian que se presentan como candidatos. Son esos candidatos/as los/as que organizan el proceso de elecciones.

Para la undécima edición se decidió llevar a cabo una votación democrática con urna en el ágora del Campus, en ésta podían votar: todos los alumnos y alumnas matriculados/as en cuarto de Publicidad y Relaciones Públicas, también los que estuviesen en el cuarto curso del doble grado con Turismo y, los profesores y profesoras. El voto era anónimo, y controlado mediante el censo de alumnos/as de la universidad, siendo válido un único voto por persona.

Para facilitar el proceso de elección esta edición decidimos imprimir papeletas en las que venían los nombres de los candidatos y candidatas y los puestos a los que se presentaban. Para los alumnos que no se encontraban en Segovia por Erasmus, Seneca o prácticas externas, se facilitó una dirección de correo electrónico.

Una vez finalizada la votación se procedió al recuento de votos.

En la undécima edición de Publicatessen han participado alrededor de sesenta alumnos y alumnas, organizados todos ellos en departamentos. El Festival cuenta con ocho departamentos, más una junta directiva que se encarga, entre otros deberes, de la coordinación y dirección interna de los mismos.

- Organigrama de Publicatessen:
 1. Junta directiva.
 2. Departamento de Jornadas.
 3. Departamento de Gala.
 4. Departamento de Patrocinio.
 5. Departamento de Diseño.
 6. Departamento de Comunicación.
 7. Departamento de RSC.
 8. Departamento de Tardecitas.
 9. Departamento de Protocolo.

4.1. Organigrama de Publicatessen: XIª Edición

En el *ANEXO I* de este trabajo se puede ver de manera gráfica el organigrama de la XIª edición del Festival Publicatessen.

4.1.1. Departamento de Jornadas

El departamento de jornadas tiene como principal responsabilidad organizar las actividades que se llevan a cabo durante la semana de la publicidad.

Las personas que integran este departamento dedican todo su trabajo a organizar ponencias y talleres que resulten enriquecedoras para la formación de los estudiantes de Publicidad y RR.PP., del Campus María Zambrano. Aunque son organizadas por alumnos y alumnas de cuarto de grado, las jornadas van dirigidas a todos los cursos, ya que suponen un aliciente a todo lo que se enseña en las aulas, dotando a la teoría de un punto de vista profesional, que ayuda a los estudiantes a conocer mejor el sector.

Los principales objetivos del departamento son:

- Organización de jornadas que se dividen en ponencias (clases magistrales) y talleres (clases prácticas). Para ello el departamento de jornadas debe:
 - Contactar con los profesionales.
 - Organizar el *timing* de los cuatro días de jornadas.
 - Comunicarlo al *target* a través de las redes sociales: un trabajo que lo llevan a cabo compartido con el departamento de comunicación.

Para un correcto desarrollo de estas jornadas, el departamento se subdivide en seis subdepartamentos:

- *Catering*
- *Merchandising*
- Viajes y dietas
- Escenografía
- Minijornadas
- Patrocinio

El departamento de Jornadas está coordinado por una coordinadora y un subcoordinador. Y está compuesto en su totalidad por trece personas.

Componentes del departamento de Jornadas:

- Coordinadora: María Gutiérrez García
- Subcoordinador: Unai Pascual Acedo
 - Natalia Jiménez Cortés
 - Paula Santos Cendán
 - Leire Lominchar Fernández
 - Paula Cilleruelo Hornillos
 - Madeleine Aroni Laimito
 - Inés Alonso García
 - Ana Sanz Ruiz

- Marina García Carretero
- María Muñoz Cardona
- Marta Mestres
- Alejandra Marques

Para la undécima edición de Publicatessen se contaron con más de 30 profesionales de distintos sectores del mundo publicitario, como, por ejemplo:

- Creatividad: Marta Palencia de *Sra. Rushmore*.
- Eventos: Sheyla Pérez, Lorena Sanabria y Alba López, de *Marketing Directo*.
- Producción: María Agúnez, de *OEO Música*.
- Videojuegos: Oscar Soriano, de *Play the game*.
- Música: José Battaglio, de *Heaven Music*.
- Comunicación: agencia *Soy Olivia*.

Además, cabe destacar que para este año tuvimos el placer de contar con una ponencia excepcional por parte del teórico de la publicidad, Raúl Eguizábal, quien nos contó los hechos más importantes que habían marcado la historia de la publicidad.

4.1.2. Departamento de Gala

El departamento de Gala se encarga de organizar y ejecutar la gran gala de Publicatessen que pone fin a la semana de Jornadas y a la propia edición del festival. Esto conlleva numerosas tareas como son: la redacción del guion para la gala, la realización de la bobina, la escaleta, o la recogida de piezas que se presentan para ser premiadas en la gala, en concreto, este año, se recogieron cerca de 200 piezas creativas.

Para dotar al festival de una mayor credibilidad y transparencia, así como a la gala de un alto nivel de contenido creativo, como novedad en esta edición cabe mencionar que la elección de las piezas ganadoras se ha llevado a cabo mediante el testeo de *Sociograph* (Sociograph, 2014).

Sociograph es una consultora especializada en Marketing Science con un sistema de análisis exclusivo para elaborar estudios de mercado con datos científicos.

Por este motivo, ofrece un servicio basado en tecnología neurocientífica y técnicas cualitativas y cuantitativas. Una asistencia que, además, cuenta con un gran volumen de combinaciones de datos (Big Data) gracias a los cientos de casos analizados en entornos reales.

Por consiguiente, el servicio de consultoría de Sociograph se puede aplicar a sectores tan diferentes como audiovisual, retail y branding (Sociograph, 2014)

Para llevar a cabo el testeo de las piezas con el método de *Sociograph*, se llevó a cabo el siguiente procedimiento: en primer lugar, se citó al jurado para visualizar las piezas, éste estaba formado por:

- Representantes del colectivo estudiantil de todos los cursos de Publicidad y Relaciones Públicas.
- Representantes del equipo docente del Campus María Zambrano.
- Representantes del mundo profesional de la Publicidad y Relaciones Públicas.

En total, una 30 personas testearon las piezas de la undécima gala del festival.

Una vez visualizadas las piezas *Sociograph* se encarga de recoger todos los datos extraídos de las pruebas, los analiza y da los resultados a las personas de la organización. Estos resultados mostraban las piezas más y menos valoradas por el jurado, siendo las tres más valoradas las piezas nominadas (la más valorada de esas tres, la pieza ganadora) y quedando excluidas las menos valoradas.

El departamento de Gala está dirigido por dos personas: coordinadora y subcoordinadora. Y está compuesto en su totalidad por nueve personas.

Componentes del departamento de Gala:

- Coordinadora: Kiara Cristina Higinio Carril
- Subcoordinadora: Ainhoa Méndez Hernández
 - Gema Arribas García
 - Silvia Puga García

- Miguel Ángel Martínez Valero
- Claudia de la Mata Chesa
- Andrea Moreno Velázquez
- Noelia González Sanz
- Andrea Retamero Almenara
- Marcos Cortés Lloret

4.1.3. Departamento de Patrocinio

El departamento de Patrocinio se encarga durante toda la duración del Festival Publicatessen de buscar patrocinadores y colaboradores que sustenten las actividades del festival, así como, que lo doten de prestigio.

Para esta edición hemos contado con el apoyo de instituciones como (Festival Publicatessen, 2018):

- Diputación de Segovia.
- Ayuntamiento de Segovia.
- Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano.
- Vicerrectorado de Estudiantes y Extensión Universitaria de la Universidad de Valladolid.
- Ministerio de la presidencia, relaciones con las cortes e igualdad (Gobierno de España).

Además, las actividades realizadas a lo largo de todo el curso fueron posibles gracias a la ayuda de una decena de patrocinadores y otros quince colaboradores y, como novedad de la edición, hemos contado con la revista Control Publicidad como *media partner*.

Este departamento está coordinado por una coordinadora y una subcoordinadora. Y está compuesto por tres personas.

Componentes del departamento de Patrocinio:

- Coordinadora: Patricia Mena Domínguez
- Subcoordinadora: María Blanco Barriuso
 - Rodrigo Castro Porras

4.1.4. Departamento de Diseño

El departamento de Diseño se encarga de llevar a cabo todas aquellas peticiones gráficas por parte del resto de departamentos. diseño de entradas, carteles, folletos, *merchandising*, etc.

Cabe destacar la labor de este departamento ya que en ellos y ellas reside la responsabilidad de comunicar de manera estética y creativa todas las acciones que lleva a cabo el festival:

- Diseño de entradas para la gala, eventos y *minijornadas*.
- Diseño de carteles para todos los eventos: para su posterior impresión y para las redes sociales, lo que conlleva adaptar la misma pieza varias veces.
- Diseño de *merchandising* para las jornadas.
- Diseño de folletos informativos de jornadas y talleres.
- Edición de fotos y vídeos de los eventos.
- Realización de la bobina (en coordinación con el departamento de gala).

Además, cabe destacar que el departamento de Diseño lleva gestiona la elección de imprentas y la posterior comunicación con la misma.

El departamento de Diseño está coordinado por un coordinador y una subcoordinadora. Y está compuesto en su totalidad por ocho personas.

Componentes del departamento de Diseño:

- Coordinador: David Marques Ardila
- Subcoordinadora: Rebeca Jurado Álvarez
 - Daniel Bezares Martínez
 - Carmen Chacón Harana

- Pablo Rodríguez González
- Claudia Gigato Madroñal
- Claudia Romeau Dominguez

4.1.5. Departamento de Comunicación

El departamento de Comunicación se encarga de cuidar las relaciones externas de la Asociación Publicatessen con su target, estudiantes de Publicidad y RR.PP., así como con el resto de comunidad universitaria y la ciudad de Segovia (medios de comunicación e instituciones). Además, también gestiona la comunicación interna a través de la elaboración de un calendario en el que se ve el resumen de todas las acciones llevadas a cabo, las que se están organizando, y las que se van a realizar.

Dentro de las funciones del departamento también está la de gestionar las redes sociales del festival, en esta edición han sido: Instagram (publicaciones e historias), Facebook, *Linkedin* y Twitter. También se encargan de cuidar las relaciones del festival con los distintos medios de comunicación, la redacción de notas de prensa y, la gestión de la página web del festival. Todas estas funciones son importantes porque gracias a llevar a cabo una buena estrategia de comunicación se consigue la generación de *publicity* para el festival durante todo el curso y no solo durante el tiempo que duran las jornadas y la gala.

Para llevar a cabo su trabajo, el departamento se ha dividido en subdepartamentos:

- Medios
- Notas de prensa
- Redes sociales
- Web

El departamento de Comunicación está coordinado por una coordinadora y una subcoordinadora. Y está compuesto en su totalidad por siete personas.

Componentes del departamento de Comunicación:

- Coordinadora: Isabel Ruiz Carballo
- Subcoordinadora: Clara Sanz Pérez
 - Andrea Otero Soliño
 - Clara Corredor Mateos
 - Arantxa Jiménez Hernández
 - María Gutiérrez Zurdo
 - Carlos Pemau

4.1.6. Departamento de Responsabilidad Social Corporativa

El departamento de RSC se encarga durante todo el curso de organizar y ejecutar eventos solidarios que dotan al Festival de una buena imagen y lo acercan a la ciudad de Segovia.

Aunque es un departamento que no está directamente relacionado con las jornadas y la gala, los puntos fuertes del festival, en él residen grandes responsabilidades ya que, al desarrollar nuestra actividad en una ciudad pequeña debemos devolverle todo el apoyo que nos brinda, de esto se encarga el departamento de RSC.

Algunas de las actividades más destacadas de este departamento son las que están relacionadas con el sector de la tercera edad. Por ejemplo, durante el mes de diciembre se hizo una llamada a todos los estudiantes del campus para que escribieran cartas de felicitación navideñas a los residentes de Hermanitas de los Pobres para, posteriormente entregárselas en mano y pasar la mañana con ellos.

Otra muestra de acción solidaria que ha involucrado a los estudiantes del campus con la ciudad de Segovia fue “Rompe la crisálida”, que tuvo lugar el 7 de marzo con motivo del día de la mujer al día siguiente, el 8 de marzo.

El departamento está coordinado por una coordinadora y una subcoordinadora. Y está compuesto por tres personas.

Componentes del departamento de RSC:

- Coordinadora: Sara Hermo Estévez
- Subcoordinadora: Lidia Torres Ortiz
 - Clara Huerga Castaño

4.1.7. Departamento de Tardecitas

El departamento de Tardecitas es responsable de llevar a cabo eventos de ocio, al mismo tiempo que se organiza Publicatessen. La finalidad de estos eventos es dar visibilidad al festival y recaudar fondos para su realización.

Este departamento lleva a cabo actividades ya conocidas por todo el sector universitario, como *La Paellada* de Publicatessen o las fiestas temáticas de *Halloween* y *Carnaval*, pero como novedad este año se pueden destacar las siguientes:

- Actividad de amigo invisible que consistió en regalar cactus.
- Charla de Beatriz Jerez y Ángel Iglesias, creativos de la agencia Bungalow, que visitaron nuestro campus para contarnos cómo habían creado una campaña publicitaria para *Atresmedia*. Además, esa misma tarde todo nuestro público pudo disfrutar de una rica merienda.

Todas estas actividades son demandadas año tras año por nuestro público objetivo, a ellos les gusta saber de Publicatessen sin tener que esperar a abril. Esta demanda se ve satisfecha por los constantes *sold out* que hemos conseguido en muchas de estas acciones. En algunas de ellas hemos superado las doscientas personas.

Está coordinado por una coordinadora y un subcoordinador. Y está compuesto por tres personas.

Componentes del departamento de Tardecitas:

- Coordinadora: Ana López Esteban
- Subcoordinador: José Daniel Cabrera Vera
 - Javier Rivera Pérez

4.1.8. Departamento de Protocolo

El departamento de Protocolo es el encargado de mantener las relaciones que existen entre la Asociación Publicatessen y las diferentes autoridades y/o instituciones de Castilla y León. Entre sus tareas se encuentra: la ordenación del Teatro Juan Bravo para la celebración de la Gala, el envío de invitaciones a los diferentes cargos, la elección de personal auxiliar para Gala y Jornadas, el apoyo en la venta de entradas de gala al departamento de gala y el envío de invitaciones a autoridades y docentes.

Al tratarse de un departamento orientado, principalmente en el apoyo al departamento de gala, durante el resto del tiempo se dedican a ayudar al resto de departamentos con sus actividades, por ejemplo, en la convocatoria de medios para las ruedas de prensa, o en el desarrollo de eventos de RSC o Tardecitas.

El departamento de Protocolo está coordinado por una coordinadora y un subcoordinador. Y está compuesto por cuatro personas.

Componentes del departamento de Protocolo:

- Coordinadora: Alba Claudio Becerril
- Subcoordinadora: Manuela Ortega Bermúdez
 - Marta Martín Martín
 - Esther Hernández Domínguez

4.2. Junta Directiva

La Junta Directiva fue elegida democráticamente por votación mediante urna. El día 4 de octubre de 2018 tuvo lugar la votación entre los alumnos de 4º curso de Publicidad y Relaciones y Públicas y doble grado (PEC) para elegir a la Junta Directiva que representase a la XI Edición del Festival Publicatessen; dando lugar a:

1. Presidente: Pedro Fúnez Capitán
2. Vicepresidenta: Patricia Pando Torre
3. Tesorero: Julián Pacios Martínez
4. Secretaria: Teresa García López
5. Vicesecretaria: Dania García González

La Junta Directiva de Publicatessen cambia cada año con el inicio del curso y de la propia organización del festival.

4.2.1. Funciones de la Junta Directiva

Las funciones de la Junta Directiva están directamente relacionadas con las competencias adquiridas a lo largo de la organización:

- **Coordinación de los ocho departamentos:** la junta directiva somos intermediarios de los departamentos, atendemos las peticiones de los diferentes coordinadores y coordinadoras que, a su vez, ponen voz a las peticiones de los integrantes de sus departamentos. Como hemos dicho anteriormente en el apartado de competencias (CE-1), a lo largo de la organización del festival hemos trabajado con un equipo de 59 personas, lo que ha hecho que, en algunas ocasiones, que la comunicación no haya llegado a todos por igual. Para solventar este tipo de problemas, una de las funciones de la junta directiva ha sido organizar la comunicación interna. En nuestro caso hemos hecho que todas las peticiones pasasen por la junta directiva antes de tener la aprobación del resto de departamentos para evitar malentendidos, discordias y, por consiguiente, una ralentización del trabajo.
- **Toma de decisiones:** las decisiones que se toman en el festival pasan por la junta directiva de éste para decidir si se aprueban o se deniegan. Esta función se

enlaza directamente con la competencia CE-2: la capacidad para asumir el liderazgo. Para nosotros, haber sido líderes de un grupo tan grande ha sido asumir que en ocasiones hemos tenido que tomar decisiones en nombre de todos, que no tenían por qué gustar a todo el mundo pero que han sido en virtud del propio festival.

- **Representantes del festival:** la junta directiva se encarga de reunirse con los principales patrocinadores, así como con las autoridades e instituciones. Somos las primeras personas que dan visibilidad al festival fuera de la universidad, lo que ha hecho que desarrollemos la capacidad de relacionarnos con las principales personas que integran el entorno del festival (competencia CE-19).
- **Gestión de burocracia:** todos los documentos del festival tienen su oficialidad con la firma de algún miembro de la junta directiva, en su mayoría, la del presidente.
- **Resolución de problemas:** a lo largo de la organización del festival surgen diversos problemas tanto de índole interna como externa, es obligación de la junta directiva ejercer de intermediarios para aportar soluciones y solventar los problemas que puedan surgir. Aquí la capacidad de comunicación o la capacidad para trabajar en equipo (CE-20) son de vital importancia para poder dirigir el festival.

5. Evaluación y resultados

La **evolució**n del Festival es un proceso que se extiende a lo largo de los seis primeros meses del 4º curso, por lo que puede dividirse de la siguiente forma:

1ª fase: Formación de la estructura de la organización:

Durante las primeras semanas del curso se hace una reunión informativa para los alumnos de la promoción de 4º curso de Publicidad y Relaciones Públicas con el fin de informar y poner en situación y antecedentes a la que se otorgaría el relevo de la organización del festival, haciendo poner en conocimiento las personas interesadas en postular como Junta Directiva. Durante las semanas siguientes se lleva a cabo una votación democrática para elegir a la presidencia, secretaría y tesorería de la XIª Edición del festival.

Una vez conformada la Junta Directiva, se hace un traspaso de información y documentos entre la anterior Junta Directiva y la nueva y se organiza una primera asamblea de bienvenida para informar sobre la dinámica de trabajo y además distribuir los componentes de los departamentos y sus respectivos coordinadores también de forma democrática.

2ª fase: Creación de la identidad de la XI Edición:

Una vez estructurado el equipo organizativo del festival se debe elegir una temática en torno a la que gire la edición presente, dando lugar en este caso a la Metamorfosis Publicitaria.. Después se ha de escoger el logotipo de la edición, el cual forjará la identidad corporativa de la misma. Una vez elegidas ambas cosas, se da forma a la comunicación en redes sociales, por lo que jugará un papel decisivo en la intención comunicativa, estableciendo así un *layout* que se utilizará como identidad corporativa de la edición.

3ª fase: Primeros actos:

Con el fin de conectar con los alumnos de la facultad y como toma de contacto con el inicio de la edición, se ejecutan los primeros actos en los que pueden interactuar. Para ello será vital una buena comunicación de dichos eventos para ponerlos en conocimiento y por tanto tengan la máxima participación posible. Tanto la difusión en redes sociales como los “pasaclases”¹ informativos tendrán un papel decisivo. Como ejemplo tangible de dichos primeros actos cabe destacar la chocolatada y las ponencias que tuvieron lugar el 30 de noviembre en el campus de la facultad.

4ª fase: Preparación semana de Publicatessen (*meses de enero y febrero, eventos y planear calendario*):

Los meses previos a la semana de Publicatessen se establece un cronograma para fijar fechas y plazos de tareas que se deben llevar a cabo: desde la organización de eventos puntuales hasta la gestión logística y táctica de la semana del 1 al 4 de abril. Las reuniones de la Junta Directiva con los diferentes departamentos son decisivas para la óptima coordinación y gestión del tiempo.

5ª fase: Pre-Publicatessen (*mes de marzo*):

Las semanas previas a la “semana de la publicidad” son de gran importancia, tanto en su difusión como en la gestión y organización. A parte de los diferentes eventos de promoción previo, se lleva a cabo un laborioso proceso para la venta de entradas de las Jornadas y la Gala. Los diferentes departamentos se deben poner de acuerdo con el fin de garantizar el éxito de la semana final.

6ª fase: Desarrollo de la semana (*del 1 al 4 de abril*):

¹ Los pasaclases son una herramienta de comunicación externa del festival con su público objetivo que consisten en, nombrar a portavoces de cada departamento para que vayan de aula en aula del campus contando las próximas actividades que se van a llevar a cabo por el festival.

Como culmen del trabajo realizado, la semana del 1 al 4 de abril tienen lugar las jornadas y la gala, donde están en contacto directo los departamentos responsables y la Junta Directiva.

Una vez detallado el desarrollo de la evaluación del proyecto, cabe destacar los siguientes **resultados**:

- **Nominación a los Iberian Festival Awards de Talk Fest:** este hecho supone un gran impacto en la prensa, ya que esto concede un reconocimiento a la gran labor que la organización del festival ha llevado a cabo año tras año.
- **Revista Control Publicidad como Partner Media Oficial:** contar con un medio tan importante en el sector como es la revista Control Publicidad, dota de gran importancia y relevancia a Publicatessen, además de darlo a conocer en el mundo profesional.
- **Aforo de la Gala completo:** como fruto de la alta implicación del alumnado y el entorno segoviano se ha conseguido vender la totalidad de entradas para la XI Gala del Festival Publicatessen, lo que demuestra el gran interés que el festival despierta.
- **Récord de participación Interuniversitaria:** se ha conseguido una gran participación en la categoría Interuniversitaria de la Gala con un total de diez piezas de toda la geografía española. Este hecho es reflejo de cómo cada vez más universidades de toda España conocen en Festival, lo que le hace crecer con el paso de los años.
- **Rediseño de la imagen de identidad corporativa del festival:** el departamento de Diseño desarrolló un nuevo diseño de la imagen corporativa del Festival, creando un nuevo logotipo, un nuevo color corporativo y una nueva composición visual o *layout*, aparte del logo de la ‘Metamorfosis Publicitaria’.
- **Máxima participación de los alumnos del campus:** un año más las diferentes actividades organizadas han tenido una gran acogida entre los alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas y PEC.
- **Utilización de la neurociencia para la evaluación de las piezas:** como novedad de esta edición se ha llevado a cabo un visionado de todas las piezas presentadas a concurso por diferentes profesionales del sector publicitario y

algunos alumnos, quienes han sido expuestos a la tecnología de Sociograph, empresa que cuenta con la última tecnología para la medición de estímulos.

- **Nuevos patrocinios y conservación de los anteriores:** puesto que el patrocinio es una de las bases del festival, ya que aportan un sustento económico, es muy importante mantener acuerdos con algunas de estas empresas patrocinadoras como Sweet Home Segovia y Garciani, quienes ya han colaborado en ediciones anteriores y brindan su ayuda un año más.
- **Fomentación de la comunicación interna en el equipo:** gracias a un cambio de estructura comunicativa en la organización, mediante el papel de los ‘ejecutivos de cuentas’ de cada departamento, se ha conseguido una comunicación interna fluida y productiva.
- **Implicación del profesorado y el entorno universitario:** la gran colaboración de todo el profesorado y personal de la universidad ha conseguido un año más que los alumnos de cuarto de grado consigan en el éxito en la realización del festival. Además, cabe destacar la presencia del Rector de la Universidad de Valladolid, Don Antonio Largo Cabrerizo, en la gala de la XI Edición de Publicatessen. Esto es un ejemplo de los puentes establecidos entre los diferentes campus de la universidad y el apoyo que se les brinda.
- **Una edición muy social:** la edición ha sido especialmente marcada por la multitud de acciones sociales que se han llevado a cabo, especialmente realizadas por el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa. Algunos ejemplos son las cartas a los otros reyes, el mercadillo solidario o ‘Rompe la crisálida’. Estas acciones reflejan el carácter social tanto del festival como del Campus María Zambrano.

6. Conclusiones

Tras la realización de la XI Edición y con el presente documento como resumen de la experiencia, se han podido recoger las siguientes conclusiones:

- Publicatessen es una experiencia académica muy enriquecedora, ya que sirve por completo para aplicar todas las habilidades adquiridas en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
- Este proyecto sirve como un potente nexo entre la universidad y los alumnos, debido a la alta implicación por parte del profesorado, fomentando la comunicación y el aprendizaje.
- El festival sirve como una ventana previa al futuro laboral que les esperan a los alumnos de cuarto curso, lo cual es un punto muy positivo, ya que sirve para pulir todos los conocimientos y competencias que se requieren en el mundo profesional. También puede servir como impulso para la obtención de un puesto de trabajo, ya que cada vez más empresas y agencias conocen Publicatessen.
- Publicatessen es un claro ejemplo de la importancia que tienen este tipo de prácticas extraacadémicas para la cualificación del alumnado, así como puede servir como ventana para visibilizar la facultad y potenciar el interés de posibles futuros alumnos.
- Es de vital importancia una buena comunicación del festival, tanto a nivel interno dentro del equipo organizativo, como al público objetivo, ya sean los alumnos de la universidad que participan en las diferentes actividades, como los posibles colaboradores, patrocinadores y agencias que puedan colaborar para hacer crecer el festival en diferentes sentidos.
- Las reuniones de la Junta Directiva con departamentos y/o globales eran de gran utilidad para la coordinación del festival, fomentando la buena comunicación interdepartamental y agilizando procesos.
- El sentimiento de unidad de equipo es fundamental, ya que cualquier acto que realice un integrante de la organización tendrá en mayor o menor medida en toda la organización.
- El uso de herramientas online para compartir documentos e información a nivel interno a modo de repositorio (como es el caso de Google Drive) facilita y

agiliza los diferentes procesos interdepartamentales que van surgiendo. Además, puede servir como memorias o como posible guía para futuras ediciones.

- Es importante establecer las responsabilidades de cada departamento desde las primeras reuniones que se celebran. Cuando se comienza con la organización se desconoce lo que puede llegar a pasar, la carga de trabajo, o los imprevistos; establecer quién hace qué desde el primer momento agiliza cualquier trámite.
- En relación con el punto anterior, también es vital, sobretodo para la Junta Directiva, saber cómo se van a gestionar los problemas. Obviamente cada contratiempo tiene sus propias características y por lo tanto, su propia manera de solventarlo pero existiendo un protocolo a seguir es más rápido solucionar errores.
- Colaboraciones como las de Sociograph o Control Publicidad dotan al Festival Publicatessen de la importancia y el prestigio que merece, además de darle visibilidad en el sector de la publicidad y las relaciones públicas.
- Las colaboraciones con escuelas de creatividad favorecen de forma bidireccional, tanto en la promoción de las escuelas como en el aprendizaje y formación de los alumnos de la facultad con la obtención de las becas que se proporcionan.

Dadas las anteriores conclusiones se pueden plantear como posibilidades factibles las siguientes recomendaciones a las siguientes ediciones de Publicatessen:

- Plasmar y llevar a cabo un protocolo para la elección de Junta Directiva, tratando poner de acuerdo a toda la futura organización de la edición. De esta forma se realizará de la forma más democrática y justa posible sin dar lugar a malentendidos.
- Generar un plan de comunicación interna en la organización desde el inicio de las futuras ediciones, de tal forma que se establezcan una serie de normas y pautas para agilizar el proceso comunicativo del equipo y pueda funcionar de la forma más productiva posible.

- Plantear objetivos (a nivel departamental y a nivel global de la organización), tanto a corto como a largo plazo, de modo que sirva como estructura a seguir para dejar clara la meta que se persigue. Se recomienda utilizar herramientas como Google Calendar para fijar una planificación conjunta.
- Con el fin del crecimiento del Festival a nivel interuniversitario, sería una buena idea involucrar a los alumnos que durante el cuarto curso realizan Sicue o Erasmus, y por norma general no pueden participar en la organización, otorgándoles el cargo de embajadores de Publicatessen. De este modo se da la opción de participar a estos alumnos que no se encuentran en Segovia durante el curso y además se genera repercusión y reconocimiento tanto a nivel nacional como europeo.
- Se recomienda crear un prototipo de video “making of” de ediciones venideras, de modo que sirva como resumen para mostrar de cara a un futuro profesional, dando un reflejo claro del evidente trabajo que se requiere para llevar a cabo este festival y las empresas puedan apreciar las habilidades obtenidas.

7. Bibliografía

- Antequera, G. (2007). Aportaciones del Comunicado de Londres en el proceso de Bolonia: conclusiones sobre los programas de doctorado y otros aspectos destacables. Barcelona, Cataluña, España.
- Bolonia, D. d. (1999). *El espacio Europeo de la Enseñanza Superior. Declaración conjunta de los ministros europeos de educación reunidos en Bolonia el 19 de junio de 1999*. Obtenido de Universidad Miguel Hernández: <http://eees.umh.es/contenidos/Documentos/DeclaracionBolonia.pdf>
- Festival Publicatessen. (2018). *Festival Publicatessen*. Obtenido de Festival Publicatessen: <http://festivalpublicatessen.com>
- Panizo Alonso, J. & Jiménez-Morales, M. (2017). *Eventos y protocolo: la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez Zulaica, A. (2018). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sociograph. (2014). *Sociograph*. Obtenido de Sociograph, Marketing Science Consulting: <https://www.sociograph.es>
- Universidad de Valladolid. (2009). *Grado Adaptación Bolonia. Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas*. Segovia: Universidad de Valladolid.

ANEXOS

ANEXO I.
ORGANIGRAMA DEL XI FESTIVAL PUBLICATESSEN

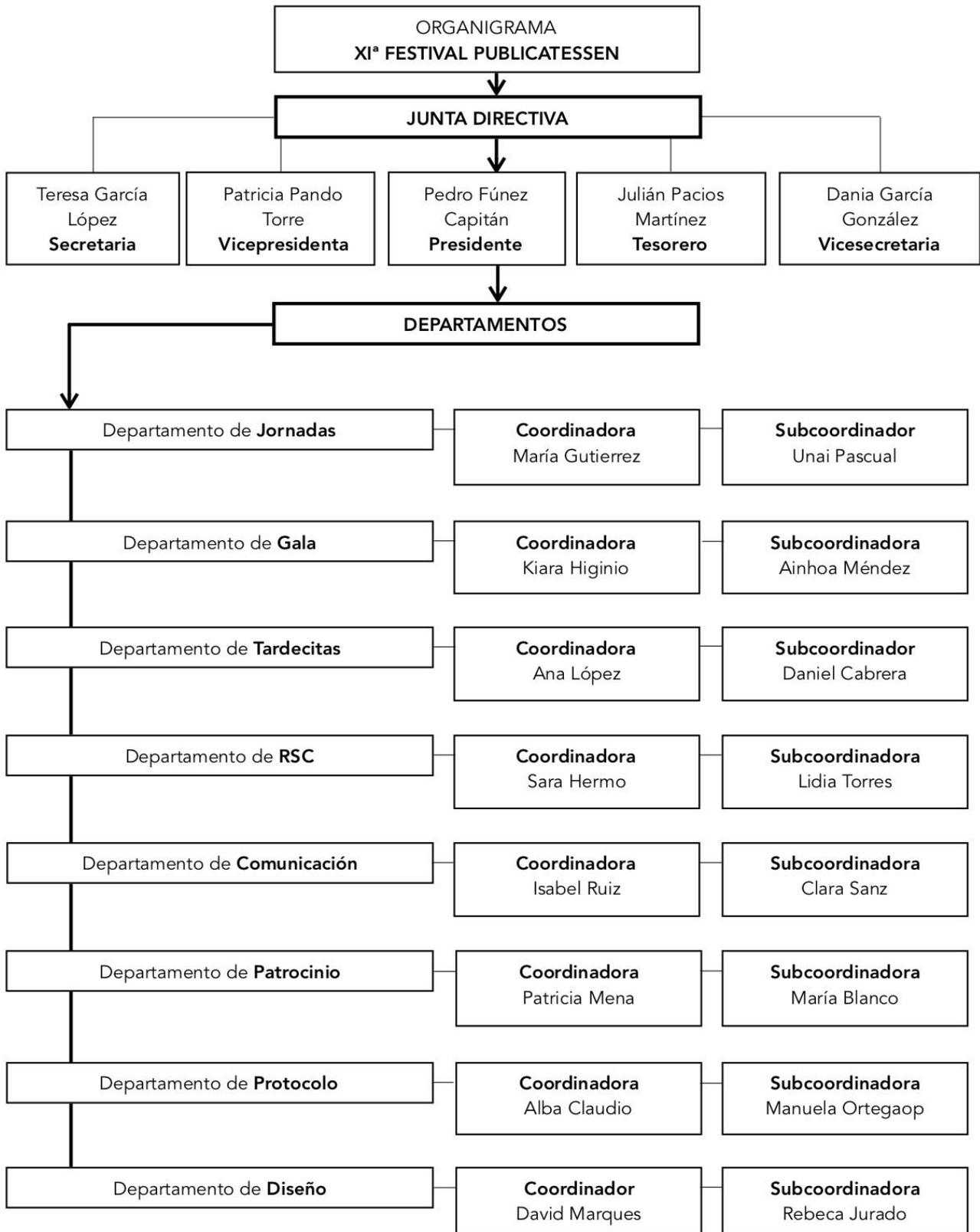


Figura 1: Organigrama XIª Edición Festival Publicatessen
Fuente: elaboración propia

ANEXO II.

ÁLBUM DE FOTOS DEL XI FESTIVAL PUBLICATESSEN

Rompe con el aburrimiento. Chocolatessen: el 30 de noviembre organizamos una charla impartida por Beatriz Jerez y Ángel Iglesias que nos contaron todos los detalles sobre la última campaña de Atresmedia. Para amenizar la tarde repartimos chocolate con churros para todos los asistentes



*Imagen 2: evento Chocolatessen.
Fuente: Publicatessen en Facebook*

Carta para los otros reyes: acción del departamento de Responsabilidad Social Corporativa para la residencia Hermanitas de los Pobres en Navidad.



*Imagen 3: acción navideña de RSC.
Fuente: Publicatessen en Facebook*



*Imagen 4: acción navideña de RSC.
Fuente: Publicatessen en Facebook*

Cata de vinos: evento realizado por Publicatessen con la Asociación Jóvenes por el Vino de Valladolid, durante el mes de febrero. Un ejemplo de trabajo bien ejecutado entre asociaciones jóvenes.



*Imagen 5: cata de vinos.
Fuente: Publicatessen en Facebook.*

Sociograph: evaluación de las piezas creativas presentadas a concurso para la XIª Gala de Publicatessen mediante el método de Sociograph.



*Imagen 6: brazalete que emplea Sociograph para su testeo.
Fuente: Publicatessen en Facebook.*



*Imagen 7: jurado de alumnos y alumnas para el testeo de Sociograph.
Fuente: Publicatessen en Facebook*

Rompe la crisálida: acción del departamento de Responsabilidad Social Corporativa por el día de la mujer en el ágora del Campus María Zambrano.



*Imagen 8: Rompe la crisálida.
Fuente: Publicatessen en Facebook*



Concurso de tapas: cada edición, el departamento de Tardecitas organiza uno de los concursos más esperados por nuestro público objetivo: el concurso de tapas patrocinado por vermut Garciani., patrocinador que lleva con nosotros dos años.

*Imagen 9: concurso de tapas Publicatessen & Garciani
Fuente: Publicatessen en Facebook*



Cartel XIª Edición de Publicatessen: diseñado por el departamento de Diseño para promocionar la undécima edición del festival en su recta final.

*Imagen 10: cartel XIª Edición del Festival Publicatessen
Fuente: Publicatessen en Facebook*



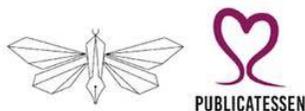
Cartel XIª Edición Jornadas de Publicatessen: diseñado por el departamento de Diseño para promocionar las jornadas de la undécima edición del festival, celebradas del 1 al 4 de abril en Segovia.

*Imagen 11: cartel XIª Edición Jornadas de Publicatessen
Fuente: Publicatessen en Facebook*



ELECCIÓN DE TALLERES
MARTES 26 DE MARZO
10:00H A 14:00 - ÁGORA

JORNADAS 2019 XI EDICIÓN
FESTIVAL PUBLICATESSEN
"METAMORFOSIS PUBLICITARIA:
DE CRISÁLIDA A MARIPOSA"



Cartel XIª Edición Talleres de Publicatessen: diseñado por el departamento de Diseño para promocionar los talleres que cumplimentaban las jornadas de la undécima edición del festival, celebradas en las tardes del 1 al 4 de abril en Segovia.

Imagen 12: cartel XIª Edición Talleres de Publicatessen
Fuente: Publicatessen en Facebook

Programa de Jornadas: horarios de las ponencias que tuvieron lugar del 1 al 4 de abril

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
<p>09:00H REPARTO DE ACREDITACIONES 09:30H PRESENTACIÓN DEL XI FESTIVAL PUBLICATESSEN</p> <p>10:00H MARTA PALENCIA "Vodafone YU, una marca GenZ" contado por una señora de la Generación X" Sta. Rushmore - Directora general.</p> <p>11:00H DESAYUNO</p> <p>11:30H PATRICIA MIGUEL "Nosotros somos la metamorfosis" Contrapunto BBDO - Directora de Marcas.</p> <p>12:30H RAÚL EGUÍZÁBAL "La transición publicitaria" Catedrático de Publicidad de la UCM.</p> <p>TALLERES (16:30 - 20:00)</p> <p>ACUTE & CREATIVE "A&C: No es publicidad, es branding" Mario Vega - CCOO Socio // Silvia Pousa - Gestión de cuentas-comerciales // Romain Herfort - Socio.</p> <p>PEPE MARTÍN "¿Cómo validar tu idea de negocio y llevarla a un e-commerce?" Minimalism - Socio fundador y gestor de la empresa Be The Client.</p> <p>DOKU EUROPE "Creación, desarrollo y posicionamiento de una marca de moda en el entorno digital" José Miguel López Camacho y Armando Diego Noya Fernández - Directores generales // José Francisco López García - Dirección de estilismo y posicionamiento estético streetwear // Javier Roncero Domínguez - Dirección de imagen.</p>	<p>9:30 ANA MEDINA "Música, festivales, social media y cómo sobrevivir a los haters" Ana Medina - Community manager del Festival Sonorama Ribera.</p> <p>10:30H SOY OLIVIA "Breaking Rules Through Social Influence" Daniela Rodríguez y Javier García Galo - Directores generales // María Fernández Rubies - Influencer</p> <p>11:30H DESAYUNO</p> <p>12:00H HELENA BOJ "Del Street Marketing al Social Branding" JCDECALX - Especialista en brand experience.</p> <p>13:00H IRENE ALARCÓN "De alumna a puto amo" On Deck Marketing - Manager account responsable de la producción y gestión de eventos y marketing BTL.</p> <p>TALLERES (16:30 - 20:00)</p> <p>BSJ "Cómo organizar un evento sin morir en el intento" Christian de Arriba - Diseñador gráfico // Erica Sánchez y Leticia de Andrés - Ejecutivas de cuentas // Gonzalo Baró - CEO</p> <p>NAZARET GONZÁLEZ "Industria de los eventos 4.0" Globally - Especialista en dirección de marketing y dirección comercial.</p> <p>MIGUEL SEISDEDOS "Tu marca no es tu logotipo" Microbio Comunicación - Diseñador gráfico.</p> <p>PABLO BERDÓN "Pasa de jefes y clientes, ¡cambia la publi desde dentro!" Pablo Berdón - Investigador predoctoral en la UVa.</p>	<p>9:30 SIRO GARCÍA Y JUAN CARLOS MARTÍNEZ "El proceso creativo" Leo Burnett - Directores creativos.</p> <p>10:30H ELENA MARTÍN "Marketing Science: Nuevas formas de conocer al consumidor" Sociograph - Co-founder y COO.</p> <p>11:30H DESAYUNO</p> <p>12:00H MARÍA AGÚNDEZ "Scary Clowns Night: Del briefing al rodaje" Productora CEO - Guionista, productora y directora en diferentes proyectos.</p> <p>13:00H MK DIRECTO.COM "¿Te gustan las sorpresas?" Sheyla Pérez-Sevilla - Directora de eventos. // Alba López - Responsable de eventos. // Lorena Sanabrias - Coordinadora de eventos</p> <p>TALLERES (16:30 - 20:00)</p> <p>IÑIGO ANDIARENA "No imaginas lo que ocurrirá durante este increíble taller" Zordon - Copy y parte de la dupla que forma Zordon.</p> <p>CRISTINA VIGUERA "Lo que sabes que sabes que lo sabes. Turismo digital" PXCom - Country manager y experta en marketing y comunicación digital.</p> <p>ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO "Cuando haces pop ya no hay stop" Vanessa García - Encargada de comunicación // Leticia Martínez - Profesora de Fundamentos del Diseño.</p> <p>THE ATOMIC GARDEN "Metamorphéate en un mega profesional Super Saiyan nivel 3 cinturón negro atómico" Rafa Fortis - Director creativo // Sandra Jiménez Directora de cuentas</p>	<p>PARA HACERNOS DISFRUTAR DE LA ÚLTIMA MAÑANA DE JORNADAS, VIENEN A PUBLICATESSEN...</p> <p>9:30 OSCAR SORIANO "Los e-sports: un nuevo (y diferente) medio de comunicación" Play the game - CEO y fundador.</p> <p>10:30H SANDRA GONZALO "Evolución de la publicidad en TV" Movistar - Coordinadora de planificación de medios publicitarios en Movistar.</p> <p>11:30H DESAYUNO</p> <p>12:00H PABLO TORREBLANCA "De cien a cero y de cero a cien" Pingüino Torreblanca - Director general creativo y socio fundador.</p> <p>13:00H JOSÉ BATTAGLIO "Cómo dar un briefing musical y no morir en el intento: introducción a la música para publicidad" José Battaglio - CEO // Kristen Ramirez - Community manager Heaven Music</p>



Imagen 13: Programa de Jornadas
Fuente: Archivo Publicatessen

1ª Rueda de prensa: con motivo del arranque del festival se eligió temática y logotipo del mismo, además de fijar las fechas para la celebración de las jornadas y la gala. Para informar de todo esto, se convocó a rueda de prensa a los medios de comunicación locales, provinciales y de la comunidad autónoma.

En la rueda de prensa comparecieron (de izquierda a derecha en la fotografía): Pedro Fúnez Capitán (presidente de la XIª Edición del Festival Publicatessen), Agustín García Matilla (Vicerrector del Campus María Zambrano), Marta Laguna García (Decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación) y Patricia Pando Torre (Vicepresidenta de la XIª Edición del Festival Publicatessen).



Imagen 14: Pedro Fúnez Capitán, Agustín García Matilla, Marta Laguna García y Patricia Pando Torre, en la 1ª Rueda de Prensa convocada por la Asociación Publicatessen en Diciembre.

Fuente: archivo Publicatessen.