

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE JORNADAS

XI EDICIÓN DEL FESTIVAL PUBLICATESSEN: La metamorfosis publicitaria

NATALIA JIMÉNEZ CORTÉS

Tutora: Marian Núñez Casado
SEGOVIA, JULIO 2019

ÍNDICE

1. Introducción	Pág 2
2. Justificación	Pág 3
3. Estructura organizativa del festival	Pág 4
4. Descripción del departamento	Pág 5
4.1 Objetivos	Pág 6
4.2 Estructura organizativa	Pág 6
5. Elección del tema central de las Jornadas	Pág 8
5.1 Elaboración del concurso	Pág 8
5.2 Tema ganador	Pág 10
6. Planificación y desarrollo de las Jornadas	Pág 14
6.2 Transcurso de los subdepartamentos	Pág 15
6.2.1 Equipo directorio	Pág 15
6.2.2 Ejecutiva de cuentas	Pág 16
6.2.3 Mini jornadas	Pág 16
6.2.4 Merchandising	Pág 21
6.2.5 Catering	Pág 24
6.2.6 Escenografía	Pág 29
6.2.7 Transporte, alojamiento y dietas	Pág 32
7. Elección de ponentes	Pág 37
7.1 Problemas a resolver	Pág 40
8. Selección de los azafatos	Pág 41
9. Venta de entradas	Pág 43
10. Relación con el resto de departamentos.....	Pág 44
11. Resultados y conclusiones finales	Pág 45
12. Aprendizaje y mejoras para próximas ediciones	Pág 47
13. Recursos en red	Pág 49

1. Introducción

Publicatessen, es un festival universitario que nació en el año 2009. En él, se desarrollan varias actividades dentro del ámbito de la publicidad, la comunicación y el marketing. Es una asociación sin ánimo de lucro formada por los alumnos de cuarto, es decir, de la promoción saliente, del Grado de Publicidad Y Relaciones Públicas del campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid, en Segovia.

Se trabaja en él durante todo el año, pero realmente lo que caracteriza a cada edición, y donde se ve reflejado todo el esfuerzo, es en la semana de la publicidad. Es una semana donde tienen lugar las jornadas y la gala. Este año, concretamente, la semana de la publicidad tuvo lugar del lunes 1 al jueves 4 de Abril.

En las jornadas, se desarrollan durante cuatro días consecutivos varias actividades en armonía con el tema elegido. Por las mañanas, tienen lugar una serie de ponencias ubicadas en el salón de actos del edificio Vicerrector Santiago Hidalgo (antigua Escuela de Magisterio). Y por las tardes, se realizan diferentes talleres interactivos ubicados normalmente, algunos en el Palacio Quintanar, y otros en el edificio Santa Eulalia.

Cada edición, cuenta con que en las jornadas, la mayor parte del público van a ser estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas que están formándose dentro del campus. Y el objetivo primordial que siempre se ha perseguido, es fomentar el aprendizaje de los asistentes, aportándoles conocimientos a través de las actividades coordinadas. Se hace y se organiza todo meticulosamente debido a que año tras año, el festival, va quedando con una gran ilusión, en manos de los que estaban en tercero de carrera. Por lo que se intenta cuidar y mejorar su organización, para que sus precedentes puedan seguir haciéndolo crecer y evolucionar como hasta ahora.

Finalmente, el último día por la noche, se culmina con lo denominado *el broche de oro*, que es la Gala, donde los alumnos que anteriormente han participado entregando piezas elaboradas por ellos mismos, optan a conseguir los premios llamados *Acuetruchos*, de las múltiples categorías. A este acto de cierre, no solo acuden alumnos, sino que también se cuenta con la presencia de profesores, ex-alumnos, representantes de múltiples agencias y

escuelas de publicidad, y personalidades representativas. Entre ellas, este año hemos tenido el honor de contar con la presencia de la Sra Clara Luquero, alcaldesa de la ciudad de Segovia; D. Antonio Largo Cabrerizo, Rector de la Universidad de Valladolid; D. Agustín García Matilla, Vicerrector de la Universidad de Valladolid y D^a Marta Laguna, Decana de la Facultad de Ciencias Sociales, entre muchos otros.

2. Justificación

Publicatessen es un festival en el que se le da la oportunidad a los alumnos para innovar y mejorar su desarrollo, siempre contando con una constante ayuda y supervisión por parte de los profesores coordinadores. Es mucho más que un simple festival para los alumnos. Es una primera toma de contactos para muchos con la realidad, una aproximación a lo que les espera en el mundo laboral, una apertura de puertas para conocer más de cerca a profesionales dentro del sector y poder tratar con ellos. Es ampliar la cultura publicitaria tanto en el ámbito interno como en el externo. Y sobre todo, se ha convertido en una ideal ocasión para poner en práctica los conocimientos que han aprendido durante sus trayectorias en la carrera.

Este festival se ha convertido en una gran oportunidad para que los estudiantes puedan organizar un considerable evento por ellos mismos. Los alumnos que eligen constituir la organización del festival, no están obligados a hacerlo por el hecho de ser de cuarto, sino que es algo totalmente voluntario, lo cual supone que se haga con mucha más esperanza, ánimo e ilusión.

En otras universidades existen acciones parecidas, aunque no llega a haber ningún festival que tenga las mismas características. De hecho, hay que recalcar, que hemos sido nominados a los premios *Iberian Festival Awards 2019* en la categoría “mejor festival académico” por Talkfest, logrando una ocupación del cuarto puesto.

Tratándose de festivales similares, un ejemplo de ello lo encontramos en la universidad de Nebrija, donde realizan un evento llamado *Festival de jóvenes tocados por la publicidad*, que lo organizan íntegramente sus estudiantes, y especialmente los alumnos de Publicidad y

Relaciones públicas. Los objetivos que tienen es completar su formación y facilitar la incorporación al mundo laboral.

Por otro lado, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, este 2019 se ha celebrado la primera edición de los *Paper Awards*, el cual consta de un festival de publicidad con un concurso intrínseco. Durante los primeros días, se llevaron a cabo distintas charlas y talleres orientados a los diferentes departamentos de una agencia. Posteriormente, se celebró un concurso, (el cual cada año tratará de un tema social), y el elegido para este, ha sido el feminismo. Las campañas finalistas se mostraron en una gala el día 5 de Abril y allí fueron defendidas por los componentes de cada grupo participante. Una vez allí, fue un jurado profesional el que determinó las campañas ganadoras.

3. Estructura organizativa del festival

El directorio de Publicatessen se lleva a cabo a través de:

- Una Junta, compuesta por presidente/a, vicepresidente/a, un tesorero/a y dos secretarios/a.
- Los coordinadores y secretarios del resto de departamentos que lo forman.

En esta XI edición, todo empezó el 4 de Octubre de 2018, día en el que se votó y se formó la junta directiva que iba a presidir Publicatessen 2019. Los alumnos que querían ocupar los puestos, se presentaron por voluntad propia, y el resto de alumnos del cuarto curso, votaron a su favorito en unas urnas que estuvieron durante todo el día colocadas en el ágora de la universidad.

Hubo una gran participación, y finalmente, los elegidos para componerla fueron:

- Presidente, Pedro Fúnez.
- Vicepresidenta, Patricia Pando.
- Secretaria, Teresa García.

- Vicesecretaria, Dania García.
- Tesorero, Julián Pacios.

Una vez creada la junta, se procede a la formación de los ocho departamentos restantes que componen el festival:

- Diseño y Arte
- Patrocinio
- **Jornadas**
- Tardecitas
- Gala
- Protocolo
- Comunicación
- Responsabilidad Social Corporativa.

4. Descripción del departamento

El departamento de jornadas es el encargado de la planificación, gestión, y supervisión, tanto de todas las ponencias, como de todos los talleres, que se llevan a cabo a lo largo de la semana de la publicidad. Para que su resultado sea exitoso, dentro de dicha organización, están incluidas una serie de tareas:

- Estructuración del tema de la edición.
- Elección y contacto con los ponentes.
- Búsqueda del alojamiento, transporte y dietas para los ponentes.
- Escoger y repartir un detalle de agradecimiento para los ponentes.
- Búsqueda del lugar más adecuado para las exposiciones y su correspondiente ornamentación.
- Encargarse del catering para los asistentes.
- Elección y creación del merchandising.

4.1 Objetivos

Los dos objetivos primordiales que se marcó este departamento a gran escala, fueron los siguientes:

- Garantizar a los alumnos la adquisición de nuevos conocimientos y aprendizajes interesantes dentro del ámbito de la publicidad y relaciones públicas.
- Organización y gestión de las ponencias y los talleres durante la semana de la publicidad.

4.2 Estructura organizativa del departamento

Para cumplir dichos objetivos, el departamento tuvo que dividirse las diferentes acciones a realizar y elaborar diferentes estrategias.

El día 9 octubre del 2018 tuvo lugar una de las reuniones más esperadas por todos los alumnos, ya que fue la primera reunión de Publicatessen 2019, conformada tanto por los alumnos interesados en participar, como por junta, que había sido creada días anteriores.

Los alumnos se dividieron por grupos dependiendo del departamento del que quisieran formar parte, y una vez hecha la división, dentro de cada departamento se realizaron votaciones a mano alzada de los propios componentes, para elegir coordinador/a, subcoordinador/a, y tercero/a de abordo.

La dirección del departamento de jornadas quedó constituida de tal forma:

- Coordinadora: María Gutiérrez
- Subcoordinador: Unai Pascual
- Secretaria: Natalia Jiménez.

En un principio, Unai era coordinador y María subcoordinadora, pero debido al exceso de carga y de trabajo que estaba teniendo la subcoordinación, transcurridos dos meses, decidieron intercambiarse los puestos.

En esta XI Edición, aparte de la junta directiva, el departamento de Jornadas ha contado con diez integrantes más. Por lo que en su totalidad, ha estado formado por trece personas; que a su vez, se dividieron en diferentes subdepartamentos en los que se desarrollaron diversas tareas:

- Merchandising: Elaboración de un *Welcome Pack* para los alumnos que han sido inscritos.
- Catering: Búsqueda de los alimentos para un *brunch*.
- Alojamiento transporte y dietas: Gestionar las diferentes variables para garantizar un agradable trayecto a los ponentes en su paso por el festival.
- Escenografía: Decoración del espacio utilizado para las jornadas.
- Mini jornadas: Organización de pequeñas ponencias previas a las jornadas.
- Ejecutiva de cuentas: Garantizar la comunicación del departamento de jornadas con el resto de departamentos para estar al tanto de los movimientos de cada uno y viceversa.

A continuación, se ofrece la correspondencia de cada miembro y el subdepartamento al que han sido asignados.

- Merchandising: Ines Alonso, Madeleine Xiomara y Paula Cilleruelo.
- Catering: Leire Lominchar y Paula Santos.
- Alojamiento, transporte y dietas: Ana Sanz y Marina García.
- Escenografía: Ana Sanz, Marina García, Alejandra Marques, Marta Mestres.
- Mini jornadas: Natalia Jiménez, María Muñoz, Leire Lominchar, Paula Santos.
- Ejecutiva de cuentas: María Gutiérrez.

Este repartimiento se hizo con el fin de facilitar la distribución de las tareas y su correspondiente organización. La planificación de la distribución de los puestos la llevó a

cabo el equipo directivo, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de cada uno. Intentaron cuadrar lo que quería cada persona, pero teniendo en cuenta que debía haber una capacidad límite de personas en cada subdepartamento para que estuvieran numéricamente lo más igualados posible.

Debido a la escasez de personas y a la gran multitud de tareas a repartir, a veces, algunas personas estuvieron asignadas en dos subdepartamentos diferentes a la vez.

Dentro de cada uno, se elegía también a una coordinadora, que ejercía el rol de guía ante el resto del equipo, y se hacía responsable de que hubiera un correcto funcionamiento. Aquí hay que hacer hincapié, en que la subdivisión ha sido algo subjetiva, ya que aunque los componentes tenían el deber de ir garantizando una correcta evolución de cada uno, finalmente todos se ayudaron entre todos, como hace un buen equipo.

5. Elección del tema central de las Jornadas

Una vez establecidos y formados los diferentes departamentos, para poder empezar a trabajar, lo primordial siempre es la elección de un tema principal. De manera que cuando se obtenga, servirá para poner nombre a la XI edición del festival, y para que las acciones puedan ser planificadas teniéndole como base.

5.1 Elaboración del concurso

El 17 de Octubre se celebró la primera reunión de Junta y los coordinadores al completo. En ella, se asignó al departamento de Jornadas llevar a cabo el concurso del tema de la XI edición. El departamento preparó las bases de manera conjunta con la junta directiva, eligió las fechas, y al día siguiente se distribuyó por las diferentes aulas para presentar publicatessen y animar a los estudiantes de publicidad y relaciones públicas a participar. El pasaclasses se hizo junto con los departamentos de Gala y de Comunicación. Se decidió montar tres equipos cada uno formado por tres integrantes, uno de cada departamento, para poder aportar diferentes visiones. Finalmente, las charlas fueron un éxito ya que a pesar de la escasez de tiempo que se proporcionaba a los alumnos para participar, se presentaron catorce temas, un

número muy alto en comparación con otras ediciones pasadas. Los 14 temas presentados fueron:

1. Impact: Big Data y Creatividad
2. Más que publicidad
3. Bellow the line
4. Your own way
5. Trendation
6. La Onceuva
7. Metamorfosis Publicitaria
8. Storydoing
9. We keep dreaming
10. Rebranding
11. Lovemarks
12. Duplicidad
13. House Advertising
14. El arte de innovar

Como todos los años, la temática del festival se decidió a través de votaciones. En años anteriores solo podían participar alumnos de cuarto, pero esta edición decidió dar la oportunidad de presentar sus propuestas a todos los alumnos de la carrera de publicidad, independientemente del curso en el que se encuentren. Aportando así una mayor diversidad de propuestas y una mayor participación e involucración por parte del alumnado. Para que el concurso se desarrollara correctamente, se subieron como siempre, las bases a seguir a la página web: www.publicatessen.com

A lo largo del día 23 de Octubre, se fueron recibiendo todas las proposiciones de los alumnos, finalizando el plazo a las 23:59 horas. Y fue el día 24 cuando las propuestas de los participantes fueron subidas a Google drive, en una carpeta privada que solo estaba visible para los alumnos que participasen en Publicatessen, ya que eran los que tenían el derecho de votar cuál era su favorito. Siempre con la ayuda y los puntos de vista del profesorado,

finalmente, el que más votos obtuviera, saldría ganador y por tanto sería el tema a través del cual girarán todas las actividades, y por supuesto, las jornadas.

La votación del tema se realizó a través del correo electrónico, un correo al que tuvieron acceso tanto la junta como la coordinación del departamento de jornadas. Para que el voto fuese válido se pedía a los alumnos que enviaran su nombre y apellidos, su número de DNI, y su elección. El plazo finalizó el día 25 de Octubre a las 18:00 horas, habiendo dado tiempo suficiente para leer todos los temas y decantarse por alguno.

5.2 Tema ganador

Finalmente el ganador fue, **Metamorfosis publicitaria**, cuyo autor se llama Pablo Rodríguez, con once votos frente a un total de cuarentaitrés votantes.

La victoria del tema, hizo que el autor estuviera presente durante todo el festival, ya que su tema se acababa de convertir en el eje central de Publicatessen. Además, se le concedió la entrega de un Acuetrucho en la Gala final de Publicatessen, como muestra de reconocimiento y de gratitud.

En el dossier, el mismo autor explicó que la metamorfosis es sinónimo de cambio, y como bien sabemos, la publicidad está en constante cambio y evolución, y más en estas últimas décadas. Esta transformación que está sufriendo, da lugar un sinfín de posibilidades en el ámbito de la comunicación. Este tema fue elaborado basándose en la idea de que el mundo publicitario está cambiando, y que a veces asistir a las clases de la universidad no es suficiente para conceptualizarlo. De manera que, tratando con profesionales que nos puedan explicar desde su propia experiencia cómo han ido viviendo ese cambio, pensó que podría aportar a los alumnos una mejor preparación a la hora de enfrentarse al mundo laboral cuando finalicen la carrera.

Para poder plasmar esto en las jornadas, el autor elaboró una temática global para cada día:

- Día 1. La metamorfosis; Enseñar el cambio desde el punto de vista de profesionales publicitarios que lo han vivido en sus propias carnes.
- Día 2. Nuevas formas de comunicar; Tratar el tema de las nuevas tecnologías y las nuevas redes sociales, mostrando lo importante que es invertir en estos nuevos medios, su funcionamiento, y las estrategias fundamentales a seguir.
- Día 3. Mirando al futuro; Mostrar empleos diferentes dentro del ámbito publicitario que son menos tocados durante la carrera. Mirar más allá de ser arte o copy, y explicar la cantidad de puestos de trabajo diferentes a los que puede dedicarse una persona que haya estudiado publicidad y relaciones públicas.
- Día 4. Nuevos horizontes; Enfocarse en los programas patrocinados, debido a su creciente éxito, sobre todo en un público más joven, y en la publicidad de videojuegos, ya que ha crecido de manera desmedida su inversión en los últimos 10 años.

En base a esto, el autor creó un calendario orientativo en el que se reflejó la idea de los temas y subtemas de cada día:

Figura 5.1 Calendario Jornadas

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
09:00 – 10:00 Acreditaciones Y presentación del festival	09:00- 10:00 Inversión en las Redes Sociales	09:00 - 10:00 El Planner "En busca del insight"	09:00 - 10:00 Programas patrocinados en radio/podcast
10:00 - 11:00: Escuela creativa	10:00 - 11:00 "El Community Manager"	10:00 - 11:00 Crear una marca desde 0.	10:00 - 11:00 Programa patrocinado en televisión
11:00 - 11:30 Coffee Break	11:00 - 11:30 Coffee Break	11:00 - 11:30 Coffee Break	11:00 - 11:30 Coffee Break
11:30 - 12:30 Agencia de Eventos	11:30 - 12:30 Agencias & Influencers	11:30 - 12:30 ¿Qué hay después de la producción audiovisual?	11:30 - 12:30 Agencia creativa especializada en videojuegos
12:30 - 13:30 los nuevos puestos de trabajo	12:30 - 13:30 Social Media Strategic, ese gran desconocido	12:30 - 13:30 MODA y Publicidad	12:30 - 13:30 Esports (comunicación y patrocinio)
Turno 1 (16:00 - 18:00) Turno 2 (18:00 - 20:00)	Turno 1 (16:00 - 18:00) Turno 2 (18:00 - 20:00)	Turno 1 (16:00 - 18:00) Turno 2 (18:00 - 20:00)	Masterclass (16:00 - 18:00)

Fuente: Dossier presentado para la temática metamorfosis publicitaria

El calendario entregado por el ganador, sirvió de guía para poder seleccionar a los ponentes y para poder establecer los talleres que mejor se amoldaran. No pudo ser mantenido en su totalidad ya que se hicieron algunos pequeños cambios en reuniones posteriores del departamento de jornadas, junto con los profesores Alberto Martín y Marian Nuñez, para que no hubiera ninguna desviación.

De dicho calendario se extrajo lo más interesante y relevante, y se modificaron sobretodo el orden de algunas determinadas ponencias, favoreciendo así al encuadre de los horarios. En el momento en el que se planteaba alguna modificación, se comunicaba de manera instantánea al autor, y hasta no tener su aprobación no se establecían de manera definitiva. A fin de cuentas, se creó un calendario bastante ordenado, basándose en el inicial, que aunque no era lo acordado, fue teniendo variaciones improvisadas durante los primeros meses.

Para completar la identidad visual del tema, era necesario la presencia de un logotipo y un cartel que lo representase. Para conseguirlo, se volvió a lanzar otro concurso, en el que el departamento de diseño elaboró las bases para todos aquellos alumnos de cuarto que estén cursando la carrera de publicidad y relaciones públicas, interesados en participar. En él se establecieron las normas a seguir, y se nombraban todos aquellos aspectos esenciales que se debían de incluir, como por ejemplo, la presencia del color corporativo de Publicatessen, el cual en esta edición fue modificado.

Pasó de ser tener varios tonos rosas degradados, a ser un granate liso y algo más intenso. Además de la tipografía utilizada y el grosor de esta.

A continuación se adjunta una imagen en la que se visualiza el cambio:

Figura 5.2 Modificación de la identidad corporativa del festival



Fuente: Festival Publicatessen, departamento de diseño

Se presentaron varias piezas, las cuales fueron visualizadas y valoradas por todas las personas que constaban en el censo, como los alumnos de cuarto y los profesores del campus. La ganadora fue la alumna Lucía Ramón, con la consiguiente propuesta:

Figura 5.3 Logotipo ganador de la undécima edición



Fuente. Página de facebook de publicatessen

6. Planificación y desarrollo de las jornadas

En el transcurso de la planificación y gestión del departamento de jornadas, se fueron haciendo varias reuniones tanto con el resto de departamentos como con la Junta directiva. De esta manera, se logró obtener una comunicación bidireccional tanto de los miembros que lo conformaban como con los miembros del resto de departamentos.

En las primeras concentraciones de todos los miembros, se ponían en común las primeras fases de trabajo de cada departamento y se compartieron diferentes ideas y opiniones. Además, se iban marcando fechas fijas para siguientes objetivos y reuniones, y así poder ir evolucionando de una forma organizada.

A esto, también se le añadió una intensa charla motivacional en la que se reunió a todo el equipo de Publicatessen, para transmitir lo importante que es trabajar con ganas y mantener los plazos de tiempo acordados, para que no se den retrasos. Los participantes salieron bastante concienciados y el trabajo mejoró gracias a la tertulia proporcionada.

En Noviembre, empezaron a concretarse las primeras reuniones “*exclusivas*” del departamento de jornadas al completo, para ir trabajando en las acciones internas. A partir de este momento, el departamento empezó a trabajar de forma coordinada, cada uno en el subdepartamento que le corresponde, siempre estando todos al tanto de todos, aceptando ideas, escuchando al equipo, y estableciendo unos fuertes lazos de respeto y unión entre ellos.

Todos los subdepartamentos tenían la obligación de ir subiendo un informe mensual a drive, donde quedarán plasmados todos los pasos que iban dando. A continuación, se explicará el trabajo que han ido ejerciendo y desarrollando cada uno de los subdepartamentos para poder lograr un exitoso resultado.

6.1 Transcurso de los subdepartamentos

6.1.1 Equipo Directivo

El equipo de coordinación de jornadas, fue el que llevaba los mandos durante toda la organización. El directorio fue la cabeza del equipo durante toda la organización. Aunque hubiera una comunicación fluida y un ambiente de equipo a nivel global, la coordinación debía ser respetada por el resto de los componentes, obedeciendo y desarrollando las tareas establecidas. Por el contrario, aunque sea poco habitual, si algún miembro no mostrase interés por el festival y perjudicase el normal desarrollo de las tareas, el directorio podrá tomar las decisiones que considere oportunas, siempre mirando por el bien del festival.

Los integrantes tuvieron que ejercer varias tareas, entre las que se encuentran:

- Dividir el trabajo a realizar entre los diferentes subdepartamento e ir ejerciendo de guía de todo el equipo ante cualquier posible duda.
- Ser la imagen representativa de las jornadas en la semana de la publicidad.
- Supervisar todos y cada uno de los movimientos que los integrantes del departamento iban dando, garantizando así, que el funcionamiento fuese el correcto.
- Buscar, seleccionar, y contactar con todos los ponentes que asistieron a las respectivas jornadas y talleres. Además de coordinar, otras actividades externas que se realizaron con otras entidades antes de las nombradas.

El día 18 de enero el equipo directivo también llevó a cabo la gestión de un evento llamado Café con Europa, el cual tuvo lugar en el ágora de la universidad. En él, se concienciaba a las personas sobre lo importante que es que los jóvenes voten. Además, se organizó un gran desayuno en el mismo ágora del que pudieron aprovecharse todos los asistentes a esta charla, de forma gratuita.

Por la tarde de ese mismo día, se realizó una masterclass de *La escuela de creativos brother*, totalmente gratuita también, y al final de dicha charla, se entregó el briefing para poder optar a ganar en la gala, la categoría asignada a dicha escuela.

6.1.2 Ejecutiva de cuentas.

Esta tarea consistió en garantizar la comunicación bidireccional mencionada anteriormente entre los diferentes departamentos. La función principal fue encargarse de que todo el departamento esté al tanto de los movimientos del resto de departamentos, a la vez que asegurarse de que ellos lo estuvieran de todo lo que iba transcurriendo en jornadas. En definitiva, se basó en tener un feedback con el resto de organizadores, para poder estar todos enterados de los movimientos ajenos al departamento al que se pertenece.

La manera de conseguirlo fue transmitiendo la información al resto de ejecutivos de cuentas de manera individual, ya que cada departamento contaba con uno que desarrollaba esa función. Al haber solo una persona encargada de ello se consigue:

- Evitar el malgasto de tiempo
- Evitar malentendidos
- Garantizar una buena comunicación interna
- Que no se produzcan conversaciones masivas de todos entre todos pudiendo llegar a crear ideas equívocas.

6.1.3 Mini jornadas:

En esta edición tuvo lugar una creación de un nuevo subdepartamento llamado mini jornadas. Debido a que este año la temática estaba relacionada con el cambio, el equipo de jornadas consideró oportuno introducir alguna novedad, para así poder ofrecer a los alumnos otro tipo de temáticas que en las jornadas, por falta de tiempo, no se pueden tocar. En definitiva, este

subdepartamento fue creado con el fin de ampliar las posibles charlas y aportar más aprendizaje a los alumnos.

La propuesta fue trasladada a Junta, y una vez obtenido tanto su consentimiento como el de los profesores, se empezó a trabajar en ello. Este subdepartamento se reunió varias veces, y empezaron a llevar ideas sobre los posibles ponentes que se podrían traer al campus sin que supusiera un elevado coste económico, por lo que, teniendo en cuenta la cercanía, se buscaron sobretodo a profesionales que fuesen o bien de Segovia, o de Madrid.

La primera reunión fue el día 19 de noviembre de 2018. Se plantearon varias ideas sobre las temáticas que serían interesantes abordar. Tiempo después, el equipo siguió quedando, mínimo una vez a la semana, para ir consolidando las ideas iniciales.

Se hizo una observación de los demás actos que se iban a llevar a cabo en la universidad, como *cineforum* o *Virup* y se intentaron cuadrar los días de tal forma que no se solapase con otros eventos.

Tras varios cambios improvisados, finalmente el calendario para la distribución de la semana de mini jornadas quedó de tal forma:

Tabla 6.1 Calendario mini jornadas

DÍA	LUGAR	HORA	PONENCIA
05/ Marzo	Santa Eulalia, Aula 4.	10:00 a 14:00	Reto exprés “Concurso semana” 1
12/Marzo	Campus, Aula 216	17:00 a 18:30	Veredicto Reto exprés
13/Marzo	Campus, Aula 216.	10:00 a 11:15	Alex Buitrago

			“Futuro y Másters”
13/Marzo	Campus, Aula 011	17:00 a 18:30	Víctor Iraizoz “Creatividad y publicidad sobre salud”
14/Marzo	Campus, Aula 216	10:00 a 11:15	Andrés Asilliardi “Publicidad internacional”

Fuente: Festival publicatessen

Una vez establecido el calendario, se elaboró una tabla de presupuestos para que fuera supervisado por tesorería. El primer presupuesto que se hizo con los primeros posibles ponentes, (incluyendo viajes y comidas), fue demasiado excesivo para el festival, y es por ello que se tuvo que buscar a otros ponentes, (y no por ello menos interesantes), que supusieran un costo más bajo. Y así fue, ya que el dinero usado para llevar a cabo las mini jornadas no superó los 50 euros.

Además de aportar diferentes charlas, también se quiso lanzar un concurso para aumentar la interactividad con el público y que obtuvieran un premio de reconocimiento. Para ello, se llevó a cabo el denominado *Reto exprés*. Consistió en un concurso, en el que los alumnos, por grupos de 3 o 4 personas, asistían a un taller, el cual fue desarrollado en los edificios de Santa Eulalia. En él, se entregó un briefing a cada equipo con unas bases establecidas, con las que tenían que dar lugar a la creación de un vídeo. La inscripción y por tanto la participación también, fueron totalmente gratuitas.

Los equipos, hicieron la mayor parte del trabajo en la duración del taller, aun así, tuvieron que dedicarle algunas horas extra fuera del horario para poder terminar los proyectos. Las

piezas fueron enviadas al correo oficial, y siete días después, se convocó una reunión en el campus de la universidad para visualizar todas las piezas y dar un veredicto.

El premio al grupo ganador fue de un cheque que se dio en el mismo momento de decisión, en el que se abonaban 300 euros.

Para las ponencias, los temas fueron elegidos en consonancia con los temas principales para jornadas, se basaron en aquellos que no se pudieron llevar a cabo por falta de espacio, siempre pendientes de que no hubiera ninguna repetición de temáticas para poder hacerlo más ameno e interesante. Por ese motivo, se eligió hablar de la publicidad en el ámbito de la salud, la publicidad enfocada en otros países, y una charla orientativa sobre los diferentes másters. Esta última ya se había impartido en años anteriores por el profesor Alex Buitrago, pero hacía dos años que no se hacía y por petición del alumnado de cuarto, se incluyó para que formase parte de las mini jornadas.

Para ponerse en contacto con los ponentes, se utilizó en primer lugar, el medio de comunicación vía e-mail, y una vez confirmada la asistencia, se mantuvo el contacto por teléfono. Aunque estuviera asegurada su concurrencia, se elaboró otra lista de posibles y cercanos ponentes por si surgía algún imprevisto poder sustituirlo rápidamente. Entre los que se encontraban la agencia Segoviana “Cinco sentidos”, la ilustradora Celia Uve, y muchos otros. Finalmente, no hizo falta ninguna sustitución y las mini jornadas se desarrollaron con total normalidad.

Para hacer llegar la información este subdepartamento estuvo en constante contacto con el departamento de comunicación, y le envió varios briefings detallando toda la información y facilitando así la forma de difusión de las actividades. Lanzaron la información a través de las redes sociales, y además, se hicieron pasaclases las dos semanas previas al acontecimiento explicando lo que se iba a hacer y animando al alumnado a participar.

En cuanto a la venta de entradas, se optó por sacar dos modelos diferentes. Por una parte, se elaboró un pack en el que incluía entrada a las 3 ponencias, y tuvo un coste de 2 euros. Por otro lado, se vendían también entradas individuales para cada ponencia por un coste de 1 euro.

Las entradas se vendieron en el ágora los días 11 y 12 de Marzo. Aun así, para aquellas en las que seguía habiendo huecos libres, también se garantizaba la opción de comprar la entrada en la misma puerta.

Figura 6.2 Entradas para mini jornadas



Fuente: Festival publicatessen, departamento de diseño

Las aulas donde se celebraron las diferentes ponencias, fueron adornadas con elementos decorativos. Con globos del color de la identidad corporativa de Publicatessen, con carteles de bienvenida en la puerta de entrada, con el respectivo corazón iluminado y el roll-up de publicatessen. Además, para tener un detalle con el público, se colocaron pequeños regalos en cada silla que cambiaban dependiendo de la ponencia. (Un día fueron chucherías, otro caramelos, etc.). Finalmente se llenaron casi todas las aulas y las charlas cumplieron el objetivo de ser agradables y útiles para los alumnos.

Figura 6.3. Decoración aula mini jornadas



Fuente: Festival publicatessen

6.1.4 Merchandising:

Este subdepartamento, se encargó de buscar, elaborar, y repartir los objetos de merchandising a todos los asistentes de las jornadas. Este año, al tener como concepto una Metamorfosis y un cambio, no quisieron hacer los típicos productos como pueden ser solamente un bolígrafo y un cuaderno, sino que intentaron ir más allá, potenciando la creatividad y buscando cosas innovadoras que no se hayan hecho antes. (Todo esto, dentro de los recursos y limitaciones que había).

Tras varias reuniones salieron a la luz las primeras ideas, y una vez comentadas al resto de departamentos y pasando siempre por la supervisión de junta, empezaron a darle forma. Tuvieron que hacer varios bocetos, realizar unos presupuestos estimados para contar con la aprobación de tesorería y contactar con empresas encargadas de merchandising. Para lograr

esa última tarea trabajaron mano a mano con el departamento de patrocinio para trabajar con las empresas colaboradoras.

Se tuvo que hacer una amplia búsqueda para intentar minimizar el máximo posible los precios, gestionar todos los pedidos, llevar a cabo la recogida de los mismos, y transportarlos dos días antes hasta el espacio de realización de las jornadas: La antigua escuela de Magisterio. Este subdepartamento tuvo que estar en contacto continuo también, tanto con tesorería para ir estimando los precios, como con diseño para ir elaborando los bocetos. Destacando, que la que la alumna que realizó el diseño de la bolsa, el cual sirvió de referencia para todos los demás productos, fue la alumna Carmen Chacón.

Figura 6.4 Diseño elaborado para el merchandising de Jornadas



Fuente: Festival publicatessen, departamento de diseño.

Dicho diseño se fue adaptando a los diferentes productos que conformaban el merchandising de las jornadas. Se cambiaba el orden de los elementos o se les daba una distinta forma, pero siempre manteniendo la misma esencia. Las organizadoras tuvieron que presentar un dossier final, en el que se reflejase de manera detallada todos los objetos que se incluirían en el pack de bienvenida. Así como su proceso de elaboración, materiales por los que están compuestos, y sus correspondientes costes.

Una vez pasado por la aprobación de la coordinación del departamento y de junta, se elaboraron los siguientes productos para los asistentes:

- Una bolsa de tela
- Una taza
- Una bolsa de terciopelo con un preservativo en su interior.
- Unas gafas de sol de la marca “Yoigo”
- Un cuaderno
- Un bolígrafo
- Pegatinas
- Una pulsera de tela
- Un accesorio de sujeción para el móvil. (Lo denominado *popsocket*).

Figura 6.5 productos del merchandising de jornadas



Fuente: Festival publicatessen

Se realizaron 250 unidades de cada producto. Se creó merchandising sobrante por si surgía algún imprevisto. Además, también se excedieron, para poder entregar un pack como agradecimiento a los profesores que facilitaron ayuda durante todo el desarrollo del festival. Los productos sobrantes, fueron repartidos a los organizadores de publicatessen para que pudieran tener un bonito recuerdo.

El pack de bienvenida se repartió en la puerta de entrada. Una vez que los asistentes pasaban la lista, y comprobando la entrada de cada uno, se entregaba de manera individual la bolsa de tela, con todo lo mencionado en su interior.

La entrega tuvo lugar el primer día de jornadas, aunque siempre se guardaban algunas bolsas de repuesto por si algún alumno o alumna no pudo asistir el primer día pero sí al resto, que tuvieran derecho a obtenerlo igualmente.

Este subdepartamento también se encargó de contactar con distintas entidades para conseguir varios regalos o cupones descuentos. Entre los premios se encontraban: Una cena para dos en el restaurante Cándido, un tatuaje, lámparas fosforescentes, más gafas de Yoigo, etc.

Los sorteos se realizaban una vez al día en los descansos de las jornadas. El método utilizado fue una plataforma online, en la cual, en directo, se elegía un número al azar, se nombraba en alto, y el que tuviera ese número en su entrada subía momentáneamente al escenario a recogerlo, con su entrada para corroborarlo. Si la persona ganadora no se encontraba en las jornadas, perdía el derecho a obtener el premio y el sorteo se hacía de nuevo.

Por otro lado, también tuvieron que encargarse de buscar un detalle para proporcionar a los ponentes. Al acabar la ponencia, se les dió a cada uno una botella de vino en su respectiva bolsa con el logotipo de Publicatessen, acompañado siempre de unas palabras de agradecimiento por su presencia.

6.1.5 Catering:

Este departamento es un “plus” que se añade a las jornadas del festival para que los asistentes puedan gozar de un brunch cada día para reponer fuerzas.

El equipo estuvo trabajando durante todo el transcurso del festival para poder ofrecer un aperitivo a media mañana, el cual estaba calculado darlo a las 11:30, aunque algunos días, debido a que el tiempo de las ponencias era estimado, se retrasaba a las 12:00.

Tuvo lugar en el exterior del edificio Santiago Hidalgo, ubicación donde se desarrollaron las jornadas. Se colocaron cuatro amplias mesas en el patio exterior, pegadas a la pared de la entrada. Dicha colocación fue elegida debido a que en esa zona, a pesar de ser al aire libre, se encuentra un tramo de techo, y como el tiempo en un principio parecía que no acompañaba, decidieron no arriesgarse y ser preventivas.

Durante toda la trayectoria, este subdepartamento estuvo en constante diálogo con patrocinio, ya que eran los encargados de buscar patrocinadores para el catering, y trabajaron mano a mano. La mayoría de patrocinadores ya estaban consolidados por ediciones anteriores pero también hubo que buscar algunos nuevos.

A la hora de elegir los alimentos con los que se contaría, se quiso introducir algunos que anteriormente no se habían repartido y que les parecieron esenciales. Entre ellos se encontraron los alimentos sin gluten y sin lactosa, (ya que lo consideraron necesario para aquellas personas que no puedan tomarlo), y comida más saludable, como por ejemplo pequeños cuencos con fruta.

La mayor parte del catering se llevó a cabo con *Molinga S.A*, y cafetería *Dani's*. Empresas que llevan varios años colaborando con el festival. Pero además también participaron otras.

Los alimentos utilizados y sus correspondientes patrocinadores fueron los siguientes:

Tabla 6.7 Alimentos utilizados para el catering de Jornadas

DANI'S Y ZAPATERÍA	Pan (2/día) Bandeja de sándwiches (2/día) Bandeja de bollería (3/día) Tortillas	GRATIS
LA VIÑA	(2/día) Tortillas (3/día) termos café	GRATIS
ANTIGUO	Botellas de agua	GRATIS

CAFÉ	(1/día) bandeja de pinchos	
L'ARTE... SANA	(4/día) pizzas	GRATIS
ALMA NOSTRA	(1/día) Termo café (1/día) Termo leche	GRATIS
EL SITIO	(2/día) Termo café	GRATIS
MOLINGA	(240) mini croissants (240) mini napolitanas chocolate (240) mini napolitanas crema (240) mini palmeras ----- - 960 piezas	(0.20 ud.) → 48€ (0.20 ud.) → 48€ (0.20 ud.) → 48€ (0.30 ud.) → 72€ ----- 216€ → - 10% → 194.40€
FRUTERÍA	(6 kg→ 30) manzana royal (6 kg→ 30) manzana golden (6kg→ 30) peras (10kg→ 50) plátanos (6 kg → 3 cajas) fresas (4 kg→ 64) mandarinas (4) piñas	(0.89€/kg) → 5.34€ (0.99€/kg) → 5.94€ (0.99€/kg) → 5.94€ (1.19€/kg) → 11.90€ (3.99€/caja) → 11.97€ (0.59€/kg) → 2.59€ (1.39€/kg) → 4.17€ ----- -- 47.85€ (aprox)
TOP CASH	Productos sin gluten Productos sin lactosa Zumos (40) Leche (6) Leche sin lactosa	120 € (aprox)

	(1) Leche de almendra CAFÉ soluble Azúcar Edulcorantes (1000) palos de remover (800) Vasos café (cartón) Palillos (1000) Servilletas (400) vasos plástico transparentes Guantes Manteles Bolsas de basura Platos y bandejas Cestos para pan Cinta separadora	
KINTETO	Fotocopias logos patrocinadores	BONO
TOTAL		362.25€

Fuente: Festival publicatessen, departamento de catering

Estos presupuestos se tratan de una estimación puesto que algunas compras en el top cash, dependiendo de la demanda que había, fueron repentinas e improvisadas

Figura 6.8 Fotografía del coffee break



Fuente: Festival publicatessen, departamento de catering

La manera de organizar la repartición del catering fue la siguiente: Cuando llegaba la hora del almuerzo, las organizadoras, con la ayuda de azafatos y azafatas, distribuían a los alumnos en dos filas individuales, para que vayan pasando uno a uno. Se decidió esta distribución por dos motivos:

- Para no formar aglomeraciones.
- Para asegurarse que todos gozaban del derecho a comer y nadie se quedaba sin consumición.

La comida se dio al estilo “buffet”, ya que cada persona podía elegir libremente que dos alimentos quería consumir, uno dulce y otro salado, además de su correspondiente bebida. Los productos eran entregados por las organizadoras con unos guantes de latex, para que no se tocara la comida del resto con las manos. A cada uno se le daba una servilleta donde podían poner sus alimentos, ya que no eran sustancias pesadas. Se decidió evitar dar platos para reducir el consumo de plástico innecesario. Una vez que todo el mundo había cogido, se avisaba de que se podía coger la comida “sobrante” y quien quisiera podía repetir libremente, sirviéndose ellos mismos.

Para recoger los alimentos, los días previos se acordaron unas determinadas horas de recogida con los diferentes establecimientos que proporcionaron comida. Las organizadoras, una hora antes del coffee break, se hacían una ruta fija en coche todos los días, pasando uno por uno recogiendo la respectiva comida.

Una vez llegaban, los colocaban en dos mesas, poniendo la misma cantidad de comida de ambas. Cuando algún producto se iba gastando, se pedía ayuda al resto de organizadores del departamento y entre todos se ayudaba a reponer la comida que estaba guardada en el interior del edificio.

Para los ponentes, se les hizo un mix de alimentos aparte. En varias bandejas se colocaron de manera presentable una serie de alimentos, y se les ofrecía a ellos de manera exclusiva para que también pudieran disfrutar de un agradable tentempié.

6.1.6 Escenografía

Los tres días de duración de las Jornadas, como se ha mencionado anteriormente, las ponencias tuvieron lugar en el Edificio Vicerrector Santiago Hidalgo (antigua Escuela de Magisterio), siendo la quinta promoción que utiliza esta ubicación para su desarrollo. El subdepartamento de escenografía se dedicó a planificar y desarrollar toda la decoración de dicho edificio.

Este equipo se reunió en varias ocasiones, para poner varias ideas en común. Además, se creó un documento en Google drive en el cual todo el departamento de jornadas podía subir sus ocurrencias y así proporcionar nuevas ideas y facilitar la tarea a las organizadoras.

Las varias opciones consideradas, pasaron por la supervisión del equipo directivo del departamento, y finalmente la idea que quedó fija fue que cada día hubiera algo que caracterizara a la escenografía de una manera diferente.

Todas las propuestas de escenografía eran redactadas, y la idea fundamental era que el decorado estuviera ambientado en el tema, utilizando objetos que estén relacionados con la metamorfosis y el cambio. Esto se pensó para que tuviera cierta lógica y estar en consonancia con la temática de esta XI edición. Se quiso reflejar de alguna manera la evolución que sufre una mariposa en el proceso de la metamorfosis, y crear una metáfora con la evolución constante que sufre la publicidad, y los alumnos, cuando salen de la universidad, y vuelan al mundo laboral. En definitiva, reflejar que estamos en época de cambio.

Figura 6.9 Idea ciclo de la mariposa monarca



Fuente: Festival publicatessen, departamento de escenografía

Para llevar a cabo dicha idea, se utilizaron varios elementos decorativos ambientados en ella. En primer lugar, se colocó una planta en el lateral izquierdo junto con el corazón alumbrado de Publicatessen. En el suelo, se adhirieron hojas de gran tamaño pegadas a él, que simulaban una especie de camino que conducía hasta el fondo del escenario, dónde se colocó una cartulina de color negro que tapaba todo el fondo. Encima de esta, se pegaron varias tiras de hojas simulando una especie de bosque. Esto se eligió teniendo en cuenta el hábitat de las mariposas, ya que suelen ser zonas abiertas, jardines, etc. En definitiva, espacios verdes.

Una vez colgadas las hojas, se pegaron sobre ellas, horizontalmente, dos filas de luces. El primer día, dichas luces tenían forma circular, simulando así la forma de un huevo de mariposa. El segundo día, las luces fueron más alargadas con efecto colgante, simulando a lo que sería ya una oruga. Y el tercer y último día, las luces tuvieron forma de mariposa.

Se decidió poner las bombillas con tonos neutros, en vez de coloridas, para no sobrecargar demasiado el espacio y tampoco restarle atención a los ponentes.

Figura 6.10 Luces decorativas



Fuente: Festival publicatessen, departamento de escenografía

Los cambios de luces eran realizados al final de la última ponencia cuando todos los asistentes ya se habían marchado, dejándolo así, listo para el próximo día.

En la parte inferior central del escenario, para que acompañara al resto del decorado y se entendiera el concepto, se podía leer la frase: *METAMORFOSIS PUBLICITARIA*, cuyas formas de las letras se hicieron con cartulinas cuidadosamente recortadas.

Para la comodidad de los ponentes, la discoteca Destino proporcionó un sofá, el cual se colocó en el lado derecho del escenario, con una funda blanca por encima para que contrastara con el fondo.

Además, al inicio de cada día, se proyectaba en la pantalla un pequeño video de 10 segundos. En él, se hacía una cuenta atrás, y aparecía un dibujo de una mariposa que iba saliendo de su crisálida poco a poco. Finalmente el último día, se mostró como salía del todo, dando lugar al fin de la metamorfosis. Todo ello se mezcló con el sonido de ambientación de un bosque,

intentando crear misterio y captar la atención. En resumen, lo que se buscó fue relacionar la mariposa con el arte, con la publicidad y con la evolución.

Figura 6.11 Escenario del salón de actos del Edificio Vicerrector Santiago Hidalgo



Fuente: Página de youtube del Festival Publicatessen

Exceptuando el sofá, el resto de elementos decorativos tuvieron que ser comprados o pedidos a gente cercana en forma de préstamo. Se consiguió crear un clima ambientado en la temática del festival minimizando lo máximo posible los costes, lo cual era el objetivo principal.

6.1.7 Transporte, alojamiento y dietas.

Este subdepartamento se encargó de organizar y gestionar el transporte, las respectivas comidas, e incluso el alojamiento (si fuese necesario) para todos los ponentes que asistieron a las Jornadas. Tanto a aquellos que vinieron para dar ponencias por la mañana, como a los que vinieron a impartir talleres por la tarde.

El trabajo de este equipo no pudo empezar a desarrollarse hasta que no estuviesen todos los ponentes confirmados y se pudiera tener en cuenta la situación de cada uno. Aún así, para ir

adelantando trabajo, antes de las confirmaciones se pusieron a mirar y comparar precios tanto de los medios de transporte como de los posibles restaurantes y alojamientos.

En primer lugar, se trasladaron a tráfico para solicitar un permiso, dando todas las matrículas de los coches que se iban a usar durante la semana de la publicidad. Se solicitó permiso para poder aparcar en zona azul de los alrededores de la antigua escuela de magisterio, del día 1 al 4 de Abril, por si fuese necesario utilizarlo. Aquí hay que recalcar que siempre se le daba preferencia en la plaza de aparcamiento a todos aquellos ponentes que desearan llevar coche propio antes que a los coches utilizados por el departamento. En caso de que ningún ponente lo llevase, y quedasen huecos libres, entonces se metían los coches de la organización.

A todos los ponentes se les ofreció la opción de utilizar un medio de transporte pagado por el festival, que les llevase tanto de ida como de vuelta a sus lugares de destino. Sin embargo, algunos optaron por utilizar su coche propio. A estos últimos, se les abonó una cantidad de dinero proporcional a la que habían gastado en gasolina dependiendo del kilometraje estimado recorrido.

El medio de transporte mayoritario elegido fue el Tren Renfe. Esta elección fue por su rapidez, comodidad y precio medianamente aceptable. Los horarios eran escogidos dependiendo de varios factores como por ejemplo: La hora de la charla de cada ponente, de si se querían quedar a disfrutar del resto de ponencias, si tenían preferencia por asistir a la comida o no, etc. Algunos vinieron solos y otros en cambio solicitaron venir con algún acompañante, (parejas, hijas, amigo, etc). Cuando esto ocurría, también se les pagaba el trayecto, siempre y cuando no se trajeran un número de personas excesivas, de las cuales el festival publicatessen no puede hacerse cargo económicamente.

Sin embargo, con un ponente, concretamente con Oscar Soriano, (CEO de Play the Game Agency), se tuvo que utilizar el medio de transporte del avión debido a su ubicación y su solapamiento con otras actividades, ya que era el único transporte que tenía unos horarios adaptados a sus necesidades.

Finalmente, la organización del transporte quedó de tal forma:

Tabla 6.12 comida, transporte y alojamiento para los ponentes

PONENTE	COMIDA	TRANSPORTE	ALOJAMIENTO
Marta Palencia	Sí	Coche propio	-
Patricia Miguel	Sí	Coche propio	-
Raúl Eguizábal	Sí +2	Tren IDA Y VUELTA	-
Acute & Creative	Sí +3	Coche propio	-
Pepe Minimalism	No	Coche propio	-
Doku Europe	No	Javier tren IDA Y VUELTA + autobuses de vuelta para todos	-
Ana Medina	Sí+2	Coche propio	-
Soy Olivia	Sí+3	Coche propio	-
JCDECaux	No	Coche propio	-
On Deck Marketing	Sí+4	Irene tren IDA Y VUELTA Javier tren IDA Y VUELTA	-
BSJ	Sí+4	Coche propio	-
Globally	Sí+1	Coche propio	-
Microbio	No	Miguel tren IDA Y VUELTA	-

Pablo Berdón	Sí+1	Pablo tren IDA Y VUELTA	-
Leo Burnett	Sí+3	Tren IDA Y VUELTA	-
Sociograph	No	Coche propio	-
Productora OEO	Sí+1	Tren IDA Y VUELTA	-
MK Directo	Sí+3	Tren IDA Y VUELTA	-
Zordon	Sí +2	Tren IDA Y VUELTA	-
ESI	Sí+2	Letizia y Vanessa - tren IDA y VUELTA	-
PXCom	Sí+1	Cristina tren IDA Y VUELTA	-
TAG	Sí +2	Tren IDA Y VUELTA	-
Play the Game	Sí+1	Avión IDA Y VUELTA + Tren valladolid- Segovia IDA Y VUELTA	Cogido
Movistar	No	Tren IDA Y VUELTA	-

Pingüino Torreblanca	No	Pablo - Tren IDA Y VUELTA	-
Heaven Music	Sí+2	Tren IDA Y VUELTA	-

Fuente: Festival publicatessen

A todos se les proporcionaba la posibilidad tanto de irles buscar como de llevarles de vuelta a la estación de tren Guiomar-Segovia, o bien con un coche Nissan oficial de Publicatessen, (que era conducido siempre por el equipo directivo del departamento de jornadas), o con otros dos coches propios de los integrantes del departamento de jornadas, que sirvieron de refuerzo para cuando había que hacer varios viajes en un mismo día.

En cuanto a las comidas, se volvió a colaborar con el Restaurante *El Sitio*. Establecimiento con el que se lleva contando desde hace varios años. Nos ofrecieron un menú cerrado, con un precio reducido en comparación con el habitual, en el que entre la variedad de sus platos, estaban incluidos tanto judiones como cochinillo. Platos típicos que se quería que estuvieran en la carta, a disposición de los ponentes, para que tuvieran la oportunidad de elegir y disfrutar de una gastronomía típica Segoviana.

Se planificó que todos los días, en las comidas, estarían acompañando a los ponentes, mínimo una persona perteneciente al departamento de jornadas, y otra perteneciente a junta. Finalmente la distribución de las comidas quedó así:

- Lunes 1 de Abril: 7 ponentes + 3 organización = 10 personas
- Martes 2 de Abril: 15 ponentes + 2 organización = 17 personas
- Miércoles 3 de Abril: 7 ponentes + 2 organización = 9 personas.
- Jueves 4 de Abril: 3 personas + 3 organización = 6 personas.

Además de utilizar el servicio de *El sitio* para las comidas, también se colaboró con ellos ofreciendo unas papeletas a todos los participantes de Publicatessen, en las que incluían una caña con un pincho por solo 1 euro. Las papeletas eran ilimitadas, se imprimieron una semana antes para poder ofrecer una correcta repartición, y fueron entregadas tanto en el edificio de la antigua escuela de magisterio, como en el mismo restaurante si eran solicitadas.

6.2 Elección de ponentes

El hecho de seleccionar y gestionar la relación con los ponentes es la parte primordial de este departamento. Esto es debido a que son el soporte fundamental del festival, ya que son los profesionales los que ofrecen los contenidos a los alumnos, y en cierto modo, su presencia, siempre ha sido el principal motivo por el que asistir al evento.

Lo primero que se hizo fue analizar y estudiar a la perfección la temática de este año. Para poder elegir al personal más adecuado posible que encajaran con lo establecido. El proceso de selección fue el siguiente:

Se planearon varias reuniones tanto con el departamento como con el equipo de junta como con los profesores. Entre todos, examinaron el calendario y se establecieron una serie de puntos con los que estaban de acuerdo y también se apuntaron aquellos que les gustaría modificar. Se elaboraron unos pequeños cambios favorables para el alumnado, se habló con el autor y se obtuvo la aprobación de este.

A partir de ese momento todos los integrantes del departamento tenían como tarea buscar de manera individual a ponentes que les parecieran interesantes y que encajaran dentro de la temática elegida. Posteriormente, cada uno fue explicando y argumentando los ponentes que habían elegido. Una vez que todos habían abarcado y escuchado todas las ideas del resto, las propuestas fueron apuntadas y subidas a un documento en Google drive. Se dieron unos días de margen para que los organizadores puedan darle una última vuelta y releer toda la información, y se procedió a hacer una votación entre todos los individuos nombrados.

Los coordinadores fueron los encargados de hacer el recuento de votos y de supervisar que los resultados fuesen medianamente coherentes. Basándose en la resolución, se elaboró una tabla con los ponentes elegidos por la mayoría cada día, aunque cómo aún no se había contactado con ninguno, y por lo tanto no se obtuvieron confirmaciones, la tabla siempre estuvo expuesta a posibles cambios dependiendo de como fuesen transcurriendo los acontecimientos.

El equipo directivo de jornadas estuvo contactando con los ponentes a los que demandaron su asistencia en las votaciones. Esto supuso una gran carga de trabajo ya que se tuvieron que mandar una gran cantidad de correos, (siempre desde el correo oficial de Publicatessen al que tenían acceso todos los miembros de coordinación del departamento), a cada uno de los invitados. En él, se les contaba de manera detallada en qué consistía la invitación previamente enviada, y se les adjuntaba un dossier explicativo elaborado por el departamento de diseño, para todas aquellas escuelas o ponentes que no conocían el festival, en el que se informaba sobre qué trata el festival Publicatessen, y el desarrollo de la XI edición.

Figura 6.13 Página del Dossier explicativo



Publicatessen es el evento de Publicidad Universitaria más importante de España.

Este año se celebra su XI Edición manteniendo la esencia de ser un festival de publicidad organizado por los alumnos de la Universidad de Valladolid durante su último curso del grado de Publicidad y RRPP, en el campus María Zambrano de Segovia.

Tendrá lugar la semana del 1 al 4 de abril. El festival cuenta con jornadas impartidas por ponentes reconocidos a nivel nacional relacionados con la publicidad, el marketing, redes, branding...

El festival culmina con la celebración de una gran gala en el emblemático teatro Juan Bravo de Segovia donde se premian las categorías del festival tanto libres como de empresas reales.

Nos encontramos así ante un festival que cada vez tiene más repercusión mediática y que cada año crece gracias a la ilusión, la superación de los organizadores y a la confianza que depositan grandes y pequeñas empresas en este proyecto de futuro.

PUBLICATESSEN

Fuente: Festival Publicatessen

El contenido de los mensajes era semejante para todos los ponentes, tomando como referencia una plantilla que proporcionaron y aconsejaron utilizar los profesores.

Esta plataforma fue utilizada sobre todo en las primeras tomas de contacto para informar e invitar a los ponentes y para el envío de contratos y hojas de participación. Los correos destinatarios fueron buscados y encontrados o bien en las correspondientes páginas webs, en las redes sociales, o preguntando directamente a contactos cercanos.

Cuando los correos iban siendo contestados, en la mayoría de los casos, se cambiaba el medio de comunicación al móvil directamente, a través de llamadas, incluso a veces por vía Whatsapp, lo cual garantizaba el mantenimiento del contacto de una forma más inmediata y cercana.

Se elaboró una lista con todas aquellas personas a las que los correos iban siendo enviados, se marcaba quienes contestaban y quienes no, los que habían confirmado, y los que no podían asistir. Una vez que se tuvo la mayoría de las confirmaciones se volvió a rehacer un calendario en el que se colocó el orden final que tendrían las ponencias y los talleres.

Se necesitaba confirmación rápida de los ponentes para poder publicar la información y que sea fiable. Ya que una vez que la información sale a la luz y se reparten los respectivos carteles y folletos, no es conveniente que se cambie algo, debido a que la gente ha pagado por ver lo que pone ahí.

Para evitar que esto ocurriese, se contactó con ellos con mucho margen de tiempo, tanto, que en el mes de Febrero ya estaban cerrados todos los ponentes, y estaba todo listo para que el subdepartamento de transporte, alojamiento y dietas pudiera comenzar su correspondiente gestión. Una vez concretada y confirmada la asistencia de todos los profesionales, se les pidieron los datos y se cuadraron todos los horarios tanto para sus ponencias como para los talleres.

En este aspecto, hay que puntualizar, que al igual que se mandaban correos con peticiones de asistencia, también se recibieron varios de numerosas escuelas que escribían al festival

pidiendo la posibilidad de participar en las jornadas, para así darse a conocer. Pero debido a la falta de espacio y de tiempo, se tuvieron que denegar las ofertas.

Una vez todos los pasos estuvieron realizados y los asistentes a las ponencias y los talleres firmaron el contrato de colaboración con el festival, se cerró el calendario de la décima edición de las Jornadas del Festival Publicatessen.

Figura 6.14 Calendario final de jornadas

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
<p>09:00H REPARTO DE ACREDITACIONES 09:30 PRESENTACIÓN DEL XI FESTIVAL PUBLICATESSEN</p> <p>10:00H MARTA PALENCIA "Vocaloneo YU, una marca GenZ, contado por una señora de la Generación X" Sra. Ruanmore - 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 EGUIZÁBAL "La transición publicitaria" Celebratorio de Publicidad de la UCM</p> <p>TALLERES (16:30 - 20:00)</p> <p>ACITE & CREATIVE "ABC: No es publicidad, es branding" Mario Vega - COOO Socio // Silvia Pousa - Gestión de cuentas-comerciales // Román 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>DONKI 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>9:30H ANA MEDINA "Tácticas, festivales, social media y cómo sobrevivir a los haters" Ana Medina - Community manager del Festival Sonorama Pícea.</p> <p>10:30H SOY OLIVIA "Breaking Rules Through Social Influence" Daniela Rodríguez y Javier García Gallo - Directores generales // María Fernández Puente - Influencer</p> <p>11:30H DESAYUNO</p> <p>12:00H HELENA ROJ "Del Street Marketing al Social Branding" JOCBOJUX - Especialista en brand experience.</p> <p>13:00H IRENE ALARCÓN "De alumno 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>DSJ "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>HAZANET GONZÁLEZ "Industria de los eventos 4.0" Globally - Especialista en dirección de marketing y dirección comercial.</p> <p>MIGUEL SESQUEROS "Tu marca no es tu logotipo" Microbio Comunicación - Diseñador gráfico.</p> <p>PABLO BERDÓN "Pasa de jefes y clientes, ¡cambie la pubi desde dentro!" Pablo Berdón - Investigador predoctoral en la UVA.</p>	<p>9:30H 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" Sociogrip - Co-founder y CEO.</p> <p>11:30H DESAYUNO</p> <p>12:00H MARÍA AGÓNDEZ "Scary Clowns Night: Del briefing al rodaje" Productora CEO - Guionista, productora y directora en diferentes proyectos.</p> <p>13:00H MIK DIRECTO.COM "¿Te gustan las sorpresas?" Sheyla Pérez-Sevilla - Directora de eventos // Alba López - Responsable de eventos // Lorena Sánchez - Coordinadora de eventos</p> <p>TALLERES (16:30 - 20:00)</p> <p>UNDO ANGLARENA "No imaginas lo que ocurrirá durante este increíble taller" Zordon - Copy y parte de la dupla que forma Zordon.</p> <p>CRISTINA VIVERA "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 "Metamorphosee en un mega profesional Super Saiyan nivel 3 cinturón negro atómico" Raúl Fortis - Director creativo // Sandra Jiménez Directora de cuentas</p>	<p>PARA HACERENOS DISFRUTAR DE LA ÚLTIMA MAÑANA DE JORNADAS, VIENEN A PUBLICATESSEN...</p> <p>9:30H 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" Móvilcar - Coordinadora de planificación de medios publicitarios en Movistar.</p> <p>11:30H DESAYUNO</p> <p>12:00H PABLO TORRELANCA "De alien a cero y de cero a alien" Pinguino Torreblanca - Director general creativo y socio fundador.</p> <p>13:00H JOSÉ BATTAGLIO "Cómo dar un briefing musical y no morir en el instante: Introducción a la música para publicistas" José Battaglio - CEO // Kristen Ramirez - Community manager Hisaen Music</p>

Fuente: Festival publicatessen

7.1 Problemas a resolver

Básicamente el departamento se encontró con dos problemas que supusieron momentos de solapamiento de trabajo y se tuvo que pedir ayuda urgente al profesorado. Estos fueron que:

- Algunos ponentes tardaron bastante en contestar, mientras que otros en pocos días ya habían confirmado. Aun así, no nos pudimos permitir bajar la guardia, y se intentó seguir manteniendo un contacto continuo con los que ya habían confirmado. Esto es debido a que en otras ediciones anteriores ya se había avisado de que cabe la

posibilidad de que algunos garanticen un sí, y luego no vuelvan a contestar. Y efectivamente, en algunos casos ocurrió, pero se acabó solucionando.

- A última hora, un ponente que tenía previsto dar un taller, al cual había más de 50 personas apuntadas, por motivos ajenos al festival avisó el día anterior que no iba a poder asistir. Para buscar una solución a este problema, lo que se hizo fue dividir al grupo que estaba apuntado a ese taller, en otros dos que se daban a la misma hora. El departamento era consciente de que no estábamos ofreciendo al público lo que había demandado, pero como se pudo sustituir por el poco tiempo de antelación con el que se avisó, por lo menos se ofreció a los alumnos otra opción sustituible a la que habían elegido, para que no se quedasen sin su taller.

Finalmente, exceptuando la ausencia de la figura que impartía el taller pero que tuvo una eficaz solución, transcurrió todo de manera excepcional. No hubo ninguna ausencia, ni ningún imprevisto en alguna charla, ni ningún retraso por parte de los ponentes, lo cual permitió un exitoso desarrollo de las jornadas.

8. Elección de azafatos

Aparte de los componentes del departamento, se requería de un personal más numérico, para poder elaborar eficientemente las tareas organizativas en la semana de la publicidad.

Fue por ello por lo que el día 27 de febrero, se realizó un casting para azafatos/as cuyo lugar de ejecución tuvo lugar en un aula del campus de la universidad, para que estuviese a un fácil alcance de todos los posibles participantes.

Figura 8.1 Cartel casting azafatos



Fuente: Página de facebook, festival publicatessen

Se podían presentar todos los alumnos de la carrera de publicidad del campus María Zambrano, independientemente del curso al que pertenecieran. Se les hizo varias preguntas para ver cómo se desenvolvían y se les di una serie de pautas y consejos a seguir en caso de que fuesen seleccionados.

De los azafatos elegidos se hizo una división, ya que se necesitaba personal tanto para la gran Gala como para jornadas. Y de entre todos los presentados, 10 fueron a parar al departamento de jornadas.

El equipo de coordinación pidió los teléfonos a los azafatos y azafatas, y se creó un grupo de Whatsapp con todos para poder estar en contacto. Se tuvieron dos reuniones previas a las jornadas, en las que se les dividió por tareas, según las cualidades y las preferencias de cada azafato. Una vez establecida la división, parte del equipo de jornadas les acompañó al Edificio de la antigua escuela de magisterio para que pudieran verlo y explicarles donde se desarrollaría cada acción.

Se elaboró una tabla en la que aparecían las tareas que tenían que desarrollar junto con la persona adjudicada a cada una de ellas. Básicamente, las misiones que se les encomendaron fueron:

- Asignación de un azafato/a a cada ponente para asegurarse de que pasa una agradable estancia.
- Ayudar a catering a establecer el orden de los alumnos y a repartir los alimentos.
- Ayudar con la gestión del sonido y de apagar y encender las luces del salón de actos cuando fuese necesario.
- Encargarse de hacer filas a la hora de llegada para que los asistentes entren de manera colocada.
- Pasar lista en las mesas principales al inicio de cada día de las jornadas.

Esas fueron las labores principales que desarrollaron, pero también estuvieron atentos por si en alguna otra acción cualquiera, se necesitaba de su ayuda. A cada uno se les dió sus correspondiente acreditación el primer día de jornadas, y se les pidió que todos vinieran con una vestimenta similar, totalmente negra, para poder ser identificados por el público.

Sólo se requería de su presencia en las ponencias de por la mañana, y por la tarde tenían la oportunidad de asistir a los talleres y participar como el resto del alumnado. A cambio de su participación, lo que se llevan ellos a cambio es experiencia en el ámbito de organización de eventos y la convalidación de un crédito por parte de la universidad.

9. Venta de entradas

Al igual que se lleva haciendo en varias ediciones pasadas, la venta de entradas se llevó a cabo de manera online, a través de una plataforma llamada *funge*. Se comunicó a través de las redes sociales el día en el que iban a salir a la venta, y fue el 19 de Marzo del 2019 cuando a las 00:00 la plataforma ya debía de estar abierta para que los alumnos pudieran comprar su entrada cuyo precio fue de 36 euros.

Es un momento muy esperado por los alumnos ya que solamente hay 200 plazas, las cuales siempre se suelen ocupar bastante rápido. Y es por ese motivo por el que todos aquellos que están interesados en ir, están atentos a la hora, para ser más rápido que el resto y no quedarse sin entrada. Aquí hay que destacar que la plataforma sufrió una caída y a la hora que se dijo

que estaría activa, es decir, a las 00:00. finalmente no lo estuvo. Algunos pudieron comprar su entrada y a otros les daba problemas, por lo que era algo injusto que aquellos que habían estado esperando para comprarla y por problemas ajenos no haberlo podido hacer, se quedasen sin la plaza.

Esto provocó que se formara un pequeño revuelo por parte de los alumnos, pero el departamento de comunicación lo solucionó rápidamente dando un comunicado oficial a través de las redes. Hay que puntualizar, que en otras ediciones ya habían dejado constancia de que la utilización de plataforma funge como vía para vender las entradas, ya había provocado algún tipo de problemas similares.

Al final se vendieron el total de 195 entradas provocando que casi se llene el aforo previsto.

10. Relación de jornadas con el resto de departamentos

La relación entre los diferentes departamentos fue esencial durante todo el festival. Que las acciones a realizar salgan bien, dependen en gran medida de que exista un modelo de trabajo basado en la cohesión, en la unión, y en el sentimiento de grupo.

Ya desde el primer mes los profesores advirtieron de la importancia de esto, y en el transcurso del festival fueron los propios alumnos los que se dieron cuenta de ello. Siempre que se haga un movimiento en un departamento, va a influir directa o indirectamente al resto de departamentos. Porque al fin y al cabo aunque cada uno desarrolle distintas tareas, ambos forman parte la organización de un mismo festival, en el que todas las piezas y todas las alteraciones son esenciales.

Una buena armonía ha sido muy importante tanto para jornadas como para el resto de departamentos que conforman Publicatessen, para que las tareas puedan construirse de manera eficiente y por consenso mayoritario. Además, a veces, se establecía una retroalimentación de unos departamentos a otros, porque se daban ideas e intercambios de opiniones, siempre con críticas constructivas y positivas, mirando por el bien del festival.

A continuación, se reflejará qué relaciones ha tenido el departamento de jornadas con el resto de departamentos, explicado desde una perspectiva muy global y resumida, ya que fueron desmedidas acciones las que se realizaron de forma conjunta.

Con el departamento de Patrocinio, estuvo en contacto sobre todo el subdepartamento de catering, y el de transporte dietas y alojamiento. El hecho de que ambos equipos tuviesen la función de investigar y de dar con las mejores entidades posibles que colaborasen con publicatessen, hizo que trabajaran de una forma muy hilada. A mediados del festival el departamento de patrocinio tuvo una crisis de integrantes, y durante un determinado tiempo algunos componentes del departamento de jornadas se dedicaron a gestionar las tareas del departamento.

Con el departamento de Comunicación y de diseño, estuvieron en contacto continuo absolutamente todos los subdepartamentos de jornadas. Esto es debido a que el flujo de comunicación diaria era necesaria para poder elaborar las piezas con la información correspondiente, y para poder hacérselas llegar al público.

Con el departamento de Responsabilidad social corporativa, siempre se estaba al tanto de las acciones que realizaban, intentando ayudar en todo lo que fuese necesario. En jornadas, dicho departamento llevó a cabo una acción previamente acordada con el equipo de coordinación del departamento. Se llevó a cabo un gesto solidario, en el que a la entrada del edificio de la antigua escuela de magisterio, durante la semana de la publicidad, estuvo colocado un pozo hecho manualmente, para que la gente pudiese meter en él dinero en forma de donación solidaria.

Con los departamentos de Tardecitas y Gala, también se trabajó de manera adherida. En cuanto a tardecitas, el equipo de jornadas se comprometía a asistir a los eventos que realizaban en nombre de publicatessen. Además, estos tres departamentos, se organizaban de manera conjunta cada vez que había que llevar a cabo un pasaclases, acordando y dividiéndose la información entre un componente de cada equipo.

12. Resultados y conclusiones finales

Revisando y analizando los pasos que ha dado este departamento desde sus inicios, procedo a redactar la obtención de la percepción de los resultados finales.

La base de este departamento estaba en conseguir unas exitosas ponencias y unos exitosos talleres de cara al alumnado. Objetivo que fue cumplido. Desde un primer momento el profesorado nos aconsejó que no nos pusiéramos límites, no cerrar puertas simplemente porque demos por hecho que ciertos profesionales no se van a plantear venir al festival debido a su grande prestigio. Y efectivamente, eso hicimos, y aunque no todos los ponentes que intentamos traer nos dieron un sí, el departamento consiguió que vinieran personas que en un principio consideramos que eran inalcanzables, y finalmente los alumnos pudieron disfrutar de una velada llena de novedades y de aprendizaje.

Los ponentes nos hicieron saber lo agradecidos que estaban por el trato, y nos dieron la enhorabuena por formar parte de este tipo de iniciativas. Tanto fue el reconocimiento del mérito, que incluso la mayoría, plasmó su agrado con el Festival en sus redes sociales, redactando opiniones positivas hacia él y haciéndonos así, más visibles y virales.

Exceptuando la caída de un taller, el resto de acciones salieron a la perfección e incluso mejor de lo esperado. Todos los asistentes fueron recogidos a su hora sin ningún retraso, y llevados de vuelta de igual manera. Las comidas en el Sitio fueron acogidas con un trato excepcional por parte de los dueños del restaurante, y todos los días los que acudieron pasaron un rato muy agradable y divertido.

La organización del catering en los descansos, salió perfecta, la comida estaba realmente apetecible, y nadie se quedó sin comer, pero tampoco se tuvo que tirar ni desperdiciar alimentos.

En definitiva, el intenso trabajo que todos y cada uno de los integrantes de este departamento estuvo realizando desde el primer día, se vio reflejado de una manera muy positiva en los resultados finales. Tal fue la constancia dedicada, que se premió al departamento de jornadas

otorgándole en la gala final un Acuetrucho en forma de reconocimiento al departamento que mejor ha trabajado durante todo el desarrollo del festival.

Este premio fue ganado en especial parte gracias a la coordinadora, ya que se encargó de hacer todo el trabajo requerido e incluso más. Se desvivió por el departamento y por el festival, tuvo una infinita paciencia y en ningún momento perdió la calma con el resto de componentes del departamento, a pesar de que hubo momentos de estrés en los que hubiera sido muy fácil romper con la serenidad. Tener un equilibrio en la organización y que te manejen siempre desde la coherencia y la educación como ocurrió, fomentó a niveles desmedidos el rendimiento de los trabajadores de jornadas. Aunque también hay que decir, que nuestro mayor premio fue la satisfacción de ver cómo los alumnos estaban realmente disfrutando con algo que nosotros mismos habíamos creado.

12. Aprendizaje y mejoras para próximas ediciones

El desarrollo de uno de los mejores festivales universitarios de España, como lo es Publicatessen, aporta una eminente capacidad de aprendizaje a todos y cada uno de sus organizadores. A continuación, se nombrarán una serie de consejos y propuestas que según la experiencia, el departamento piensa que deberían de ser mejoradas de cara a siguientes ediciones, ya que nunca debemos conformarnos y siempre intentar ir a mejor aprendiendo de nuestros errores, para seguir dándole nombre y crecimiento al festival:

- Todos los años se quedan personas que demandan su plaza en las jornadas y que no la obtienen debido al aforo permitido en el edificio de la antigua escuela de magisterio. Por lo que se propone para las siguientes ediciones, hacer una amplia búsqueda desde un primer momento para tratar de conseguir un espacio más amplio para el desarrollo de las jornadas.
- Uno de los consejos más importantes es establecer una buena organización. Hacer un calendario con las diferentes tareas que hay que hacer dentro del departamento e ir cumpliendo y supervisando que se cumplan los plazos. Quizás en Septiembre, se verá muy lejana la fecha del desarrollo de la semana de la publicidad, pero para todo el

trabajo que hay que hacer, realmente el tiempo acaba siendo escaso. Uno de los problemas que hemos tenido este año con los plazos del tiempo, ha sido el lanzamiento del concurso para elegir el tema de la edición. Aunque sabíamos desde hace tiempo que había que hacerlo, dicha idea no salió de la organización interna del festival, y cuando se iba acercando la fecha, aún no habíamos avisado a los alumnos de que fueran pensando en posibles ideas si querían presentarse. Cuando lo comunicamos, solo dimos dos días para poder entregar las propuestas, debido a que era urgente tener ya un tema de la XI edición.

Por lo que es muy importante saber lo que hay que hacer, pero también tener claro cuándo debemos comunicarlo para que pueda llegar al público con tiempo suficiente.

- En cuanto al subdepartamento de merchandising, animaría a las siguientes ediciones a que sigan innovando en sus productos. Soy consciente de que el festival tiene un presupuesto muy limitado, pero con creatividad siempre se podrán ofrecer objetos diferentes y de bajo coste al público. Hay que tener en cuenta que los alumnos que asisten a las jornadas suelen repetir al año siguiente, y si les ofrecemos constantemente los mismos productos, al final acaba convirtiéndose en algo monótono.
- A la hora de colaborar con los patrocinadores, hay que asegurarse de que ponemos su logotipo de manera correcta en nuestros carteles. Este año, en el departamento de catering, nos ha pasado, que el antiguo café, se ha negado a colaborar con nosotros dándonos café, que es lo que en otras ediciones había dado, y nos ha ofrecido solamente botellas de agua. Esto es debido a que mostraron una gran molestia porque el año pasado su logotipo había sido impreso en tonos grises oscuros, y realmente esos no son sus colores corporativos. Además, este año, cuando nos avisaron, fue tarde, y se volvió a imprimir con los mismos colores que el resto de años anteriores. Con esto quiero reflejar un error-ensayo, recalcando lo importante que es cuidar a los patrocinadores que colaboran con nosotros para que puedan seguir teniendo una fidelización de cara a ediciones futuras.

- En cuanto a los azafatos, se les hizo unas acreditaciones iguales que las de los organizadores de jornadas, en las que lo único que cambiaba fue que en vez de poner organizadores, ponía azafatos/as. De esta manera, el público les podía reconocer fácilmente y preguntarles cualquier duda o pedir algo si se necesitase. Además, también servía como elemento de reconocimiento y de motivación.
- El último consejo es el más importante. La fórmula para que el festival sea exitoso se resume en dos palabras: ¡Tener ganas!. Hay que hacer las cosas con entusiasmo e ilusión. Obviamente esto no es algo remunerado ni es un puesto de trabajo, pero hay que tomárselo como tal. Es un festival que ha cogido bastante nombre y detrás de tu trabajo está su reputación.

13. Recursos en red

Festival Publicatessen (2018 - 2019) Disponible en: www.festivalpublicatessen.com

Paper Awards, el festival de publicidad por y para alumnos (2019) Disponible en:

<http://controlpublicidad.com/festivales-y-premios-publicidad/paper-awards-el-festival-de-publicidad-por-y-para-alumnos/>

Universidad de Nebrija, Festival de jóvenes tocados por la publicidad (2019) Disponible en: https://www.nebrija.com/la_universidad/facultades/facultad-ciencias-comunicacion/actividades/tocados/