

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

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



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES  
PÚBLICAS**

**CURSO 2020-2021**

Organización y gestión del Departamento de Jornadas de la XII Edición del  
Festival Publicatessen.

**MARÍA GÓMEZ FERNÁNDEZ**

Tutor: Marian Núñez

SEGOVIA, FEBRERO DE 2021

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. JUSTIFICACIÓN .....	4
3. MARCO TEÓRICO .....	5
3.1 CONTEXTO.....	5
3.2 COMPETENCIAS ADQUIRIDAS EN LA ORGANIZACIÓN DE JORNADAS .....	9
3.2.1 COMPETENCIAS GENERALES.....	9
3.2.1.1 (CG-1) Que los estudiantes demuestren poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado. ....	9
3.2.1.2 (CG-2) Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional.....	10
3.2.1.3 (CG-3) Capacidad de agrupar e interpretar datos esenciales.....	11
3.2.1.4 (CG-4) Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.....	12
3.2.1.5 (CG-5) Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. ....	13
3.2.1.6 (CG-6) Desarrollo de un compromiso ético como profesional.....	13
3.2.2 Competencias específicas .....	14
3.2.2.1 Competencias académico-disciplinar .....	14
3.2.2.2 Competencias profesionales que se han obtenido en el departamento de jornadas: ...	16
4. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO.....	17
4.1 OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO DE JORNADAS .....	18
4.2. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO Y SU PLANIFICACIÓN .....	18
4.2.1. EQUIPO DE JORNADAS .....	18
4.2.2 EQUIPO DIRECTIVO DEL DEPARTAMENTO Y SU FUNCIÓN.....	19
4.2.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y PLANIFICACIÓN .....	20
4.3 TAREAS DEL DEPARTAMENTO DE JORNADAS .....	20
4.3.1. CHARLAS Y TALLERES .....	23
4.3.2 MERCHANDISING.....	24
4.3.3 CATERING.....	27
4.3.4 ESCENOGRAFÍA .....	0
4.3.5 TRANSPORTES, DIETAS Y ALOJAMIENTOS.....	1
4.4. RELACIÓN ENTRE SUBDEPARTAMENTOS.....	2

5. PONENTES.....	2
5.1 SELECCIÓN DE PONENTES .....	2
5.2 CONTACTO CON PONENTES Y CALENDARIO DE JORNADAS .....	3
6. RELACIÓN CON EL RESTO DE DEPARTAMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	5
6.1 RELACIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE PATROCINIO .....	5
6.2 RELACIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE DISEÑO .....	6
6.3 RELACIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN.....	8
6.4 RELACIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUALES.....	9
6.5 RELACIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE PROTOCOLO Y DE GALA.....	9
6.6 RELACIÓN CON LA JUNTA DIRECTIVA .....	10
7. AZAFATOS/AS .....	10
9. INSCRIPCIÓN A LAS JORNADAS PRESENCIALES .....	11
9.1 RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS .....	12
10. SITUACIÓN CRISIS COVID-19.....	13
11. JORNADAS ONLINE .....	13
11.1 PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO .....	14
11.2 REESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO.....	15
11.2.1 SUBDEPARTAMENTOS JORNADAS ONLINE .....	15
11.3 PROGRAMA Y PONENTES .....	16
11.4 PÁGINA WEB E INSCRIPCIONES.....	19
12. EVALUACIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	21
13. PROPUESTAS DE MEJORA Y CONSEJOS .....	22
14. BIBLIOGRAFÍA .....	24
ANEXOS.....	26

## 1. INTRODUCCIÓN

Para todo estudiante de publicidad en Segovia su aspiración al terminar los cuatro años de estudio es el poder acceder al mundo laboral con la ilusión y el convencimiento de que aquello que ha estudiado es capaz de ponerlo en práctica cuando un trabajo se lo exija. Por ello y a sugerencia desde hace ya más de doce años, los alumnos crearon Publicatessen, un festival desarrollado por y para los alumnos de publicidad, donde se involucran en el desarrollo y puesta en funcionamiento de las diferentes áreas y departamentos que se requieren para que el mismo llegue a buen término.

Las diferentes actividades del festival, vinculadas a la publicidad, al marketing, la comunicación y los eventos convergen para dar forma año tras año a una nueva edición. Todas estas acciones se centran en una semana, en la que se ofrecen ponencias y talleres durante las mañanas y las tardes y en la que se celebra una gran gala de clausura para poner broche final a una semana de auténtico homenaje a la publicidad.

Publicatessen tiene un doble objetivo prioritario, por una parte, ofrecer un enriquecimiento profesional a través de las personalidades de la jerga publicitaria que trae la organización para los alumnos interesados en asistir al festival, y por otra la de premiar el talento publicitario en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, a través del concurso estructurado en premios por categorías. Ambas cosas son fruto del trabajo de todo un curso académico pues desde el mes de octubre los alumnos que deciden embarcarse en el proyecto trabajan de forma coordinada en una estructura departamental para la llegada de las fechas de celebración.

El proyecto cuenta con el respaldo de la Universidad de Valladolid, puesto que su fuente de vida son los estudiantes, existe una retroalimentación entre la propia entidad y la Universidad, se puede hacer patente en la difusión de información por canales de esta, apoyo económico, cesión de material, etc.

Publicatessen se estructura en una Junta General, la propia de la asociación, y en nueve departamentos de trabajo, estos son los encargados de conseguir los objetivos marcados en consenso por todos los integrantes del proyecto. Existen departamento de diseño, comunicación, protocolo, patrocinio, etc. Uno de los departamentos clave que conforma el grueso de la actividad del festival, es el llamado “Departamento de Jornadas”, objeto

de estudio en este TFG, el cual se encarga en líneas generales de la organización de las ponencias y talleres impartidos por profesionales de agencias y empresas del mundo de la publicidad y que cada año conforma el grueso de la actividad del festival.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Al ser nosotros mismos, los alumnos de cuarto, los que de forma voluntaria participamos en la organización de este proyecto, es de gran importancia plasmar toda la planificación, las acciones, y el fruto de dicho trabajo para poner de manifiesto todo lo aprendido y para dejar a las futuras ediciones una referencia sobre la cual seguir trabajando.

Publicatessen nos da la oportunidad de aproximarnos a la realidad que viviremos en el mundo laboral, por lo que el alumno elige de qué departamento quiere formar parte enfocándose así en un ámbito o en otro del sector de la publicidad.

Esta iniciativa nos permite darnos cuenta de las fortalezas y debilidades académicas que poseemos y de las posibles necesidades que nos surgirán en un futuro. Por todo esto, el hecho de formar parte del equipo de Publicatessen es toda una experiencia que enriquece y forma a cada alumno, tanto a nivel académico y profesional, como personal.

Las Jornadas de Publicatessen poseen una relevante importancia entre los alumnos de Publicidad y RRPP del Campus María Zambrano, debido a la gran acogida que reciben tanto por los estudiantes que asisten y los que las organizan, como por parte de los profesionales publicitarios y profesores que apoyan y colaboran con esta experiencia.

Pertenecer a la organización del festival y en concreto al departamento de Jornadas favorece en los estudiantes, la adquisición de habilidades en áreas propias del sector publicitario, como son la comunicación, la planificación estratégica, las relaciones públicas, la gestión comercial, la planificación de medios, la producción de contenidos, el protocolo, el marketing relacional y la organización de eventos.

En mi caso, al ocupar el puesto de coordinadora del departamento de Jornadas, he obtenido unas competencias que me han ayudado a desenvolverme en materia publicitaria y a enfocar mis intereses profesionales, por lo que me parece significativo como estudiante de último curso de grado plasmar todo este desarrollo en este trabajo.

### **3.MARCO TEÓRICO**

El Festival Publicatessen encaja dentro del plan académico del Grado de Publicidad y Relaciones públicas puesto que “los planes de estudios deben tener en el centro de sus objetivos la adquisición de competencias por parte de los estudiantes, ampliando el tradicional enfoque basado en contenidos y horas lectivas” (Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias).

La organización del Festival demuestra esa adquisición de competencias con un enfoque más práctico de cara a la preparación del alumno para su futuro profesional.

Asimismo, el objetivo del Festival corresponde con uno de los objetivos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, ya que es una actividad que ofrece al estudiante "(...) *formación que le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.*" (RDCL 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias, p.27).

De esta forma queda patente que Publicatessen pretende conectar la universidad con el mundo laboral potenciando las competencias y habilidades adquiridas en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, en línea a uno de los propósitos que recoge el Plan Bolonia de adoptar un sistema universitario que ofrezca programas de formación innovadores que sumen capacidades de carácter más amplio relacionadas con el empleo (RDCL 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias).

#### **3.1 CONTEXTO**

Publicatessen es una actividad extracurricular dentro del estudio del grado de Publicidad y Relaciones. Todo empezó con la iniciativa de unos alumnos de promover la semana de la publicidad en 1993, años más tarde, en 2009, un grupo de estudiantes de la promoción saliente quisieron darle continuidad y afianzar esta idea, consolidándose así el Festival Publicatessen.

Año tras año Publicatessen ha ido adquiriendo más prestigio, los buenos resultados y la pasión por este Festival han dado pie para que los cursos sucesivos hayan seguido con la iniciativa a la vez que ha ido ampliando su formato y el número de actividades como los alumnos que participan en las mismas. Tras las once ediciones anteriores, contagiados de la ilusión y experiencia que han aportado nuestros predecesores ponemos en marcha la duodécima edición.

Al inicio del curso, en septiembre y octubre de 2019, se fomenta la captación de alumnos de cuarto que deseen participar en la organización del festival, entre los que quieren ser partícipes, el primer paso es elegir y formar la junta directiva, encargada de dirigir y coordinar al resto de departamentos; una vez que la junta por la presidenta, está constituida, se pasa a componer el organigrama de los nueve departamentos que conforman Publicatessen, que son los siguientes:

- Departamento de Patrocinio: Encargado de buscar financiación, colaboradores, y proveedores de suministros.
- Departamento de comunicación: Su función es gestionar la comunicación interna y externa de todo el festival a través de los distintos canales (web, RRSS, notas de prensa).
- Departamento de Diseño: Se ocupa de la identidad visual corporativa de Publicatessen, proporcionan todos los diseños y soportes gráficos.
- Departamento de Jornadas: Organizador de las charlas y talleres que imparten los expertos del sector.
- Departamento de Protocolo: Responsable de supervisar la correcta aplicación de las normas protocolarias referente a las precedencias.
- Departamento de Gala: Pone el broche final a la semana de la publicidad con la gala, ocupándose de las categorías y los premios.
- Departamento de Tardecitas: Realiza eventos y actividades lúdicas con el fin de entretener y potenciar la imagen del festival.
- Departamento de Audiovisuales: Montaje y realización de las piezas audiovisuales del festival.

- Departamento de RSC: El equipo que representa la responsabilidad social corporativa, realizando acciones sociales y solidarias.

Cada departamento elige a su equipo directivo (coordinador y subcoordinador) con el fin de que se responsabilice de coordinar, gestionar y canalizar la actividad que desarrollen todos los miembros del equipo.

Con todo ya puesto en marcha, acto seguido es buscar el tema sobre el que basar la presente edición, para ello se saca un concurso en el que solo pueden participar los alumnos de la promoción saliente. El tema elegido este año es “I WANT TO BRIEFING, de la risa a la tragedia publicitaria”, que hace un guiño al humor en la publicidad. Una vez elegido el tema cada departamento comienza a trabajar.

Los integrantes del Festival deciden a que departamento quieren pertenecer para así potenciar y desarrollar las habilidades que desean desempeñar en su futura vida laboral.

A continuación, vinculo los seis itinerarios que estructuran el Grado de Publicidad y Relaciones con los perfiles laborales desarrollados en los diferentes departamentos del Festival Publicatessen.

Tabla 1. Itinerarios del Grado de Publicidad y Relaciones vinculados a las funciones desempeñadas en el Festival Publicatessen.

<b>Itinerarios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas</b>	<b>Salidas laborales / Perfiles profesionales</b>	<b>Departamentos del Festival de Publicatessen</b>
<u>Itinerario 1.</u> Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	Director Creativo Dirección de Arte Diseño de producto Diseñador Gráfico	Departamento de Diseño y Arte
	Redactor de contenidos Community Manager Copy Responsable de comunicación	Departamento de Comunicación Departamento de Gala – (Subdepartamento de Guion)
<u>Itinerario 2.</u> Gestión de las relaciones públicas en empresas e instituciones.	Ejecutivo de cuentas	Departamento de Jornadas



	Ejecutivo de cuentas Responsable de Eventos Responsable de Relaciones Públicas	Departamento de Jornadas Departamento de Tardecitas y Noches Departamento de Gala
	Responsable marketing de eventos y Patrocinio Desarrollo de Negocio Director comercial	Departamento de Jornadas Departamento de Patrocinio
	Jefe de área de comunicación interna Asistente de dirección general	Junta Directiva
<u>Itinerario 3.</u> Planificación estratégica de la comunicación publicitaria.	Responsable de planificación publicitaria y eventos	Departamento de Jornadas Departamento de Tardecitas
	Responsable de planificación estratégica Planner Gerente de relaciones con el cliente Encargado de marketing relacional	Departamento de Jornadas Departamento de Comunicación Departamento de Tardecitas
<u>Itinerario 4.</u> Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	Responsable de planificación de Medios y marketing Online	Departamento de Jornadas Departamento de Comunicación
<u>Itinerario 5.</u> Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional.	Responsable de Protocolo y Relaciones Institucionales	Departamento de Protocolo Junta directiva
	Gerente de Marca, Imagen corporativa y Publicidad	Departamento de Diseño Departamento de Jornadas y de Comunicación

	Responsable de RSC y medioambiente	Departamento de RSC
<u>Itinerario 6.</u> Producción de contenidos en comunicación audiovisual y publicidad.	Responsable de producción, publicidad y contenidos audiovisuales Director de producción	Departamento de Audiovisuales

### **3.2 COMPETENCIAS ADQUIRIDAS EN LA ORGANIZACIÓN DE JORNADAS**

Como he mencionado anteriormente al participar en la organización de Publicatessen, los estudiantes consiguen y desarrollan las competencias académicas y capacitadoras previstas en el plan de estudios, por ello en este epígrafe se justificará la relevancia que tiene organizar este festival para potenciar el futuro perfil profesional del alumno.

#### **3.2.1 COMPETENCIAS GENERALES**

En este apartado relaciono las funciones desempeñadas en el departamento de Jornadas de Publicatessen con las competencias adquiridas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Dichas competencias se encuentran en el Programa Verifica del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, y se han puesto en práctica en el departamento de Jornadas de la XII Edición de Publicatessen de la siguiente manera:

##### **3.2.1.1 (CG-1) Que los estudiantes demuestren poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado.**

Durante los meses de trabajo los integrantes del departamento de jornadas hemos quedado patente que poseemos los conocimientos que contiene el Plan del grado de Publicidad y Relaciones Públicas y que con nuestra actividad tratamos las nueve materias que componen esta formación.

Teniendo presentes los fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la comunicación y Humanidades hemos tratado conceptos del marketing y economía elaborando presupuestos de escenografía, catering, y merchandising, también realizando análisis DAFO para ver qué opción era mejor elegir en cada momento.

Las nociones de derecho las hemos entendido en temas burocráticos al iniciar procesos de solicitud de permisos a instituciones como por ejemplo la petición de aparcamientos para los ponentes al Ayuntamiento de Segovia.

El diseño y la imagen corporativa es otro tema que se ha tenido en cuenta en el festival, cuidando al detalle las creatividades de la cartelería, folletos y pegatinas que publicitan las jornadas, dónde hemos potenciado también nuestra comunicación publicitaria.

Por otro lado, en el caso de nuestro departamento al estar en continuo contacto con profesionales de agencias y empresas del sector de la publicidad, hemos conocido el funcionamiento del sistema publicitario, desde el organigrama y sus jerarquías a la comunicación, creación y producción publicitarias.

En definitiva, el conjunto de este trabajo es con el fin de ofrecer a los alumnos unas ponencias y talleres vinculadas al sector del marketing y de la publicidad, por lo que hemos aprendido con su organización destrezas propias del sector (dinámica de las agencias de publicidad, distintas formas de comunicar, la relación agencia-anunciante, la organización y producción de eventos, el protocolo a seguir, la planificación de forma estratégica, la gestión de diversos recursos online y offline, las relaciones públicas, etc.

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

Los alumnos desde el primer momento que decidimos formar parte de la organización de Publicatessen asumimos la responsabilidad y el compromiso de poner en práctica los conocimientos adquiridos, argumentando y resolviendo los problemas que nos puedan surgir.

Dentro del departamento de Jornadas esta competencia se concreta en las siguientes habilidades:

- Capacidad de planificar las tareas entre los integrantes del grupo en un tiempo determinado, muy importante para saber cumplir plazos y organizar el trabajo de forma eficiente.
- Coordinación y cooperación con el resto de departamentos, a fin de crear una cultura corporativa del festival y fomentar la comunicación interna.
- Investigar los intereses del público objetivo al que van dirigidas las jornadas, esto permite en un futuro aprender a perfilar la audiencia a la que te diriges.
- Reconocimiento de las propuestas de ponencias y talleres más factibles, siempre buscando la practicidad.
- Análisis y capacidad crítica para tomar las mejores decisiones respecto a todo lo relativo a las jornadas (formato ponencias, qué ponentes traer, fechas, productos del catering, regalos para el merchandising, etc.)
- Uso continuo de la terminología de nuestro ámbito de estudio como por ejemplo *target, engagement, briefing, feedback, copys, hashtag, timing, etc.*
- Integración de toda la información necesaria para que la semana de jornadas que realizamos tenga coherencia con el conjunto del festival, e
- Capacidad para hacer frente a cualquier adversidad que se presente como puede ser el retraso o falta de un ponente, problemas de producción, anulación del catering, problemas de producción y otros conflictos con los que nos hemos encontrado en esta Edición, que iré contando en apartados posteriores.

### **3.2.1.3 (CG-3) Capacidad de agrupar e interpretar datos esenciales**

Para la planificación de la semana de jornadas tuvimos en cuenta los siguientes datos relevantes:

- Necesidades e intereses de los alumnos. Al analizar estos datos nos dimos cuenta que existe un gran abanico de inquietudes entre los estudiantes de Publicidad, por

lo que decidimos ofrecer un contenido amplio y variado en las jornadas y así satisfacer los deseos de los asistentes.

No nos centramos solo en el tema de la creatividad como en ediciones anteriores, sino que propusimos tocar diferentes ámbitos: organización de eventos, comunicación, marketing, planificación de medios, cuentas, marca personal.

- A la hora de elegir a los ponentes nos fijábamos en su perfil profesional, su trayectoria y si había participado en conferencias anteriormente, para también valorar sus habilidades comunicativas y de conectar con el público.
- Pensamos en la duración y formato de las ponencias para que haya cierto dinamismo y no resulten pesadas.
- Tuvimos en cuenta el aforo de la sala dónde se celebran las jornadas para ver cuantas entradas podíamos ofrecer.
- Redactamos toda la información que iba ir en la cartelería, en los folletos informativos y en los copys de las publicaciones de redes sociales.
- Tuvimos que solicitar permisos y peticiones formales a instituciones.
- Gestionamos presupuestos de producción, escenografía, merchandising y catering.
- Consultamos las memorias de ediciones previas y los datos de espectadores del streaming de años anteriores para un punto de partida.

#### **3.2.1.4 (CG-4) Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.**

Publicatessen va dirigido principalmente a estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, por ello el lenguaje al organizar las jornadas es mayoritariamente especializado, ya que tanto la conversación con los ponentes del sector como con los futuros asistentes, está relacionado con el mundo publicitario.

Sin embargo, también nos comunicamos con personas ajenas al sector publicitario con las que nos utilizamos tecnicismos, es el caso de la relación con los proveedores, empresas colaboradoras, instituciones públicas, streaming, etc.

En jornadas se demuestra tener habilidades de comunicación oral y escrita, puestas de manifiesto en conversaciones con los ponentes tanto por llamadas como por emails. Hemos potenciado nuestras habilidades interpersonales al transmitir toda la información e ideas tanto a los compañeros de la organización como a público externo. Además del continuo contacto con el departamento de comunicación, al ser este quien se encarga de difundir toda la información de jornadas a través de los canales de comunicación como las redes sociales, notas de prensa y página web.

#### **3.2.1.5 (CG-5) Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.**

Gracias a la experiencia de organizar este festival, los estudiantes nos vemos capacitados de desenvolvernos por nosotros mismos en el ámbito profesional debido principalmente a la relación que hemos establecido con ponentes, agencias, instituciones, proveedores, profesores, etc.

Durante todo el proyecto hemos fomentado nuestra iniciativa según íbamos cogiendo confianza en las propuestas y decisiones que tomamos dentro del departamento. La forma de plantear soluciones a los problemas que han ido surgiendo ha sido la mejor manera de practicar el aprendizaje autónomo y la capacidad resolutoria.

Tras potenciar nuestra actitud proactiva y dinámica estaremos más dispuestos y preparados para afrontar con un fuerte espíritu cualquier necesidad o problema que se nos presente en el futuro.

La forma de afrontar y buscar soluciones a las diversas cuestiones que han ido surgiendo, se ha convertido en el mejor método de práctica y la autonomía propia es el mejor escaparate para poner en evidencia todo lo aprendido, además el nivel de confianza de los miembros en sí mismos ha ido en aumento, al ser capaces de gestionar unos recursos determinados para conseguir con los planes establecidos.

#### **3.2.1.6 (CG-6) Desarrollo de un compromiso ético como profesional**

El festival en todas sus actividades fomenta valores que propician la tolerancia, la justicia, la no violencia y el respeto de los derechos humanos. Dentro de la organización eliminamos todo tipo de discriminación teniendo un trato igualitario entre nosotros y las personas a las que nos dirigimos. En el desarrollo de las jornadas garantizamos la participación de hombres y de mujeres, además esta Edición habíamos pensado destinar un día para dar visibilidad a el papel de la mujer en el sector publicitario, ya que consideramos que está bastante infravalorado.

Respecto al medio ambiente, intentamos que todas nuestras actuaciones sean coherentes y tengan el menor impacto negativo sobre el entorno posible. Así como desde el festival también se ponen en marchas acciones solidarias para empatizar con todos los grupos sociales.

### **3.2.2 Competencias específicas**

#### **3.2.2.1 Competencias académico-disciplinar**

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

Las habilidades y conocimientos básicos comunicación que poseemos nos han servido de soporte para realizar estas actividades:

- Comunicación interna dentro de la organización del festival
- Gestión de la comunicación corporativa de las jornadas
- Contacto y relación con ponentes y agencias.
- Trato con profesores e instituciones.
- Búsqueda de proveedores
- Notas de prensa y publicación de información por las RRSS

##### CE-2) Capacidad para asumir el liderazgo.

El departamento de jornadas está liderado por:

- La coordinadora, María Gómez Fernández.

- La subcoordinadora, Laura Martínez Prado
- Tercero de abordo, Mikel Busselo Furundarena

Con nuestros respectivos puestos asumimos el liderazgo en el proyecto, gestionando eficientemente las propuestas que ponemos en marcha, contando con los recursos humanos, tangibles e intangibles que posee Publicatessen.

Esta tarea conlleva una gran responsabilidad, sobre todo a la hora de tomar decisiones, pero se siente una gran satisfacción cuando se obtienen los resultados perseguidos.

#### CE-3) Entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

Esta es una destreza que constantemente ponemos en práctica puesto que el entorno que nos rodea está en continuo cambio, y más en esta Edición con la que nos enfrentamos a una gran adversidad como es la Pandemia que está sufriendo el mundo entero, lo que se habla en el apartado 10.

#### CE-4) Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

Relacionándolo con el apartado anterior, en todo momento los estudiantes hemos sido conscientes de la transformación que iba a tener el sector publicitario y la sociedad en general debido a los cambios económico y socio-culturales consecuencia de la pandemia, por lo que planificamos las tareas de una forma que nos permitieran adaptarnos al ritmo que llevaba la sociedad.

#### CE-5) Creatividad e innovación:

Toda esta experiencia nos ha enseñado entre otras muchas cosas, que hay que estar continuamente renovando conocimiento para evolucionar y no quedarse estancado, siempre hay que ir más allá generando nuevas ideas.

#### CE-6) Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales:

Formar parte de una organización, ayuda a comprender y a cumplir las jerarquías del organigrama. Las propuestas de cada departamento han sido comunicadas a la junta



directiva por los coordinadores, todas ellas siguiendo una línea común y coherente a los objetivos que tiene el Festival.

### **3.2.2.2 Competencias profesionales que se han obtenido en el departamento de jornadas:**

CE-7) Capacidad y habilidad de atención al cliente: Relación y contacto con los ponentes como con los asistentes de las jornadas. Durante la venta de entradas a Jornadas hubo un trato directo y personal con los alumnos, resolviendo sus dudas a través de las redes sociales y el correo oficial del departamento.

CE-8) Aptitud para ocuparse del Área de comunicación de Publicatessen junto con el departamento encargado de ello planificando la publicación de información en las redes. También se ha establecido contacto con los diferentes públicos.

CE-9) Estrategia para establecer un plan de comunicación acorde con los objetivos fijados, teniendo en cuenta el público al que se dirige el festival y controlando los recursos que hay.

CE-10) Destreza para ejercer las funciones que se realizan en el departamento de medios de una agencia. Los integrantes del festival se encargan de proponer cómo difundir la campaña, y pensar que medios de comunicación son los más adecuados para que los asistentes y el público reciba la información.

CE-13) Capacidad para gestionar presupuestos: el departamento ha analizado y valorado diferentes presupuestos recibidos por diversas empresas para contratar los productos y servicios necesarios para la ejecución de las jornadas. Se han gestionado presupuestos para el merchandising, catering, escenografía, comidas y transportes de los ponentes. (Adjunto algún ejemplo en anexos).

CE- 16) Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de Publicatessen.

CE-17) Identificación, valor, gestión y protección de todos los activos e intangibles de Festival Publicatessen, añadiendo el valor aportado por todos los integrantes de los

departamentos en las actividades realizadas y reforzando la reputación del Festival a través de la comunicación en redes y por todos los medios posibles.

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

Para el desarrollo y la organización de las Jornadas se utiliza en todo momento la tecnología y los medios online. Para publicitar el festival se difunde la información por los canales propios del Festival como son las redes sociales y su página web, también se han utilizado canales externos como medios de comunicación dónde han publicado notas y ruedas de prensa relacionadas con el Festival.

#### **4. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO**

El departamento de Jornadas es uno de los nueve departamentos que conforman el organigrama de Publicatessen, tiene gran importancia para todo estudiante de publicidad puesto que es el departamento encargado de traer a profesionales del sector para que ofrezcan charlas y talleres que sean de utilidad para la experiencia y profesionalización del alumnado.

Como bien expresan Seekings y Farrer (2000, p.23) “Las conferencias y las reuniones son actividades básicas tanto en los negocios como en las relaciones sociales. Al reunirnos con otras personas lo que queremos es aprender, intercambiar información, tomar decisiones y...pasarlos bien”.

También vemos la relevancia de organizar unas jornadas para generar una experiencia en línea de lo que señalan, Herrero y Campos (2010), de que los eventos, además de comunicar, trasladan la imagen, estilo y responsabilidad social corporativa de una organización, permiten la interrelación con los stakeholders, parte fundamental de la planificación estratégica de la comunicación empresarial y generan experiencia, por lo que se convierten en herramienta estratégica en la comunicación en las organizaciones.

Y por lo tanto vemos muy beneficioso para toda la comunidad educativa organizar este tipo de puesto que se puede considerar una actividad realizada para involucrar a la comunidad en una experiencia compartida en beneficio mutuo (Galmés, 2011)

## 4.1 OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO DE JORNADAS

Los principales objetivos perseguidos con la actividad de este departamento son:

- Ofrecer a los estudiantes, unas jornadas y talleres de contenido enriquecedor para que puedan ampliar sus conocimientos en el ámbito de la publicidad.
- Posibilitar a los estudiantes el contacto con las agencias y el acercamiento al sector publicitario, para la mejor accesibilidad al mundo laboral en un futuro.
- Potenciar el disfrute y el aprendizaje en toda la semana de Jornadas.
- Conseguir el máximo número de asistentes a las jornadas para que todas las plazas queden cubiertas.
- Obtener unos resultados satisfactorios.
- Crear un buen posicionamiento del Festival.

## 4.2. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO Y SU PLANIFICACIÓN

### 4.2.1. EQUIPO DE JORNADAS

La constitución del departamento tuvo lugar en la reunión del miércoles 2 de octubre de 2019, en la que el estudiante interesado en pertenecer a dicho departamento, anotaba su nombre en la hoja que la junta directiva destinaba a ese fin.

El departamento de Jornadas los siguientes trece estudiantes:

Ángela Castiello Lubián  
Alba de Paz Mulero  
Belén Álvarez Fariñas  
Blanca Solla Pedrero  
Carmen Francés Pardo  
Laura Pueyo González  
Lorena Capellán Martín  
María Álvarez Rodríguez  
Sara Aguilera Sueiras  
Sara Antona Fernández

**Coordinadora:** María Gómez Fernández

**Subcoordinadora:** Laura Martínez Prado

**Tercero de abordó:** Mikel Busselo Furundarena



FIGURA 1. FOTOGRAFÍA DEL DEPARTAMENTO DE JORNADAS DE LA XII EDICIÓN DEL FESTIVAL PUBLICATESSEN.

FUENTE: FOTO ARCHIVO DE PUBLICATESSEN

#### **4.2.2 EQUIPO DIRECTIVO DEL DEPARTAMENTO Y SU FUNCIÓN**

Para la elección del equipo directivo el método fue votación a mano alzada de las personas presentadas, siendo elegido coordinador la persona con mayor número de votos, ocupando los cargos siguientes los alumnos más votados sucesivamente. Al final del recuento, las personas más votadas asumen el cargo que les corresponde, quedando así la dirección del departamento de jornadas:

- Coordinadora, María Gómez Fernández.
- Subcoordinadora, Laura Martínez Prado

Desde ese momento el equipo directivo asumió el liderazgo y las responsabilidades en las siguientes tareas:

- Coordinación y gestión del equipo
- Selección y contacto con los ponentes haciendo uso del correo electrónico asignado al departamento
- Asistencia y convocatoria de las reuniones necesarias para la comunicación interna del Festival
- Toma de decisiones con una visión crítica y estratégica para el buen desarrollo de las jornadas
- Comunicación y transmisión de toda la información relevante al departamento y al resto de miembros del Festival
- Manejo de presupuestos y gestión de los RRHH y materiales para el desarrollo del evento
- Identificación y resolución de los conflictos encontrados
- Representación las jornadas ante los estudiantes, agencias y organismos

#### **4.2.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y PLANIFICACIÓN**

Para la mejor consecución de los objetivos marcados dividimos el equipo en subdepartamentos, estos se encargan de tareas concretas y así es más equitativo el reparto de la carga de trabajo.

Esta división se realizó en la reunión del 9 de octubre en la que los trece integrantes del departamento de jornadas fueron eligiendo de qué subdepartamento querían formar parte conforme a sus gustos y preferencias.

Al principio las tareas específicas no estaban muy definidas y todos los miembros aportaron ideas y opiniones sobre todas las cuestiones. Fue con el paso del tiempo y sobre la marcha cuando cada subdepartamento se centró en su área.

A partir de esa primera reunión, la comunicación interna del departamento fue continua, y se llevó a cabo a través de:

- Una reunión semanal de todo el departamento en la que se ponía en común todo lo avanzado en cuanto a ideas, contenidos, contactos, briefings, etc.
- Una carpeta de drive compartida entre todos los integrantes del departamento, para que siempre todos pudieran ver, modificar y mejorar la información que se iba teniendo sobre lo respectivo a jornadas. Otra carpeta de los coordinadores de cada departamento para poner en común las decisiones tomadas.
- Grupos de WhatsApp propios del departamento, y uno en conjunto con todos los integrantes del Festival Publicatessen y la junta directiva.
- Reuniones de los coordinadores con la junta directiva y con los profesores coordinadores, para poner en común y tratar cada uno sobre lo relativo a su departamento.

#### **4.3 TAREAS DEL DEPARTAMENTO DE JORNADAS**

La organización de las Jornadas engloba las siguientes tareas:

- Búsqueda y contacto con agencias y perfiles profesionales

- Contratación de transporte, alojamiento y comidas para los ponentes
- Planificación de la semana de jornada
- Gestión de recursos materiales y RRHH para la puesta en marcha de las jornadas
- Preparación de la escenografía
- Búsqueda de proveedores y suministros
- Merchandising para los asistentes y obsequio para los ponentes
- Catering para ofrecer a los asistentes
- Venta de entradas de las jornadas
- Planificación de calendarios de contenido para difundir las jornadas

En la siguiente tabla vinculo las líneas de acción acometidas organizando las jornadas con las tareas específicas realizadas en el departamento:

Tabla 2: Líneas de acción que hemos aprendido y tareas específicas realizadas en el Festival.

LÍNEAS DE ACCIÓN ABORDADAS EN LA ORGANIZACIÓN DE JORNADAS	TAREAS ESPECÍFICAS REALIZADAS EN EL DEPARTAMENTO DE JORNADAS
<b>Organización de eventos</b>	Briefing, Escaleta, Planificación de charlas, producción de contenidos, plan de comunicación, estructura de las charlas, contratación de servicios externos (catering, merchandising), búsqueda de patrocinadores

<p><b>Gestión comercial</b></p> <p><b>Atención al cliente</b></p> <p><b>Captación de leads</b></p>	<p>Contacto con diversos profesionales, empresas y agencias</p> <p>Relación continua y trato personalizado con los ponentes</p> <p>Captación de los alumnos estudiantes de Publicidad para generar su interés por las Jornadas de Publicatessen.</p> <p>Relación con instituciones y personalidades</p>
<p><b>Planificación estratégica</b></p>	<p>Fijación de objetivos, estrategia y acciones que llevar a cabo.</p> <p>Gestión y planificación de reuniones productivas</p>
<p><b>Gestión y comunicación de crisis</b></p>	<p>Resolución de conflictos relativos a jornadas</p> <p>Resolución de dudas de los asistentes de las jornadas</p> <p>Adaptación a cada situación</p>
<p><b>Tareas administrativas</b></p>	<p>Análisis y comparación de presupuestos.</p> <p>Documentos y solicitud de permisos</p> <p>Control de recursos y presupuestos</p>
<p><b>Relaciones Públicas</b></p>	<p>Promoción y difusión de las jornadas</p>
<p><b>Gestión de RRHH</b></p>	<p>Selección de personal para ser azafatas</p>

<b>Fidelización de los clientes/usuarios</b>	Atención y disposición para los estudiantes interesados en las Jornadas
----------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------

#### 4.3.1. CHARLAS Y TALLERES

Como el principal objetivo de este departamento es conseguir que profesionales publicitarios ofrezcan charlas y talleres prácticos a los estudiantes, la primera tarea será la búsqueda y contacto con esas personas que participan en la semana de jornadas.

Para ello lo primero que se hizo fue establecer un periodo de tiempo en el que todos los miembros del departamento rellenaran y pusieran en común el siguiente documento:

- Excel “Ideal”: Se trata de un documento donde todos los miembros deberían escribir nombres de agencias, cargos, personas y áreas que querían que estuvieran presentes en las jornadas. Como norma se expuso que había que pensar en abarcar todos los ámbitos del sector y no solo centrarse en un tema, por lo que en un principio dividimos en estos grupos los contactos que queríamos hacer:
  - Agencias de publicidad
  - Empresas organizadoras de eventos
  - Medios de comunicación
  - Productoras audiovisuales
  - Anunciantes
  - Marketing (marketing digital, marketing de influencia)
  - Community Manager
  
- Excel “Realista”: De este documento se encargaba la coordinación del departamento y se iba rellenando según la respuesta de la gente contactada del Excel ideal.



### 4.3.2 MERCHANDISING

En las jornadas se tiene la atención de regalar un obsequio a los asistentes. El subdepartamento de “Merchandising” se hace cargo de buscar, seleccionar y repartir los productos de este welcome pack.

- Encargados de Merchandising: Ángela Castiello, Sara Antona, Laura Pueyo y María Álvarez.

Este año se buscaba ofrecer algún producto que no se hubiera regalado los años anteriores, por lo que primero se hizo un brainstorming de ideas que podían gustar a los estudiantes, después se eligieron productos y se consultó a diferentes empresas para que nos proporcionaran presupuestos, todo esto hablado con el departamento de patrocinio que hizo todo lo posible por conseguir colaboraciones.

Tras varias reuniones presentando las propuestas a tesorería y a la junta directiva y una vez conseguida su aprobación, adaptándonos al presupuesto estipulado, se adquirieron estos productos para incluir esto en el merchandising:

- Cepillo de dientes de bambú serigrafiado con el logo de Publicatessen (para seguir también con línea sostenible del Festival)

**PUBLICATESSEN** 



Figura 3 –. Cepillo del merchandising publicatessen. Fuente: Archivo Publicatessen.

- Llavero en forma del corazón corporativo de Publicatessen
- Calcetines serigrafiados con el logo del corazón de Publicatessen
- Libreta con boli serigrafiados con el corazón



FIGURA 4 – LIBRETA DEL MERCHANDISING. FUENTE: ARCHIVO PUBLICATESSEN

- Tarjetas de Pinchos a 1€ en el bar “El Sitio”
- Pegatinas corporativas del Festival Publicatessen
- Díptico y folleto informativo con los horarios de las charlas y talleres
- Cervezas
- Zumo Bifrutas aportado por un colaborador
- Bolsa de tela con un dibujo diseñado por el departamento correspondiente, en la que iban metidos todos los productos



FIGURA 5. BOLSA SERIGRAFIADA DE PUBLICATESSEN. FUENTE: ARCHIVO PUBLICATESSEN

El resultado final del welcome pack completo se ve en la siguiente foto:



FIGURA 6 – MERCHANDISING DE PUBLICATESSEN. FUENTE: ARCHIVO PUBLICATESSEN

Este subdepartamento se encargó también de obtener regalos y vales de descuento para los sorteos y concursos que hay entre las jornadas y también para el regalo que se les da a los ponentes tras ofrecer la charla, regalo que dado la adversidad explicada en el punto tal no se llegó a comprar ni a entregar.

Respecto a la cantidad, como no se sabía de fijo los asistentes que se iban a inscribir, se compró 250 unidades de algunos artículos y de otros 350, ya que la junta directiva vio oportuno regalar el material restante a los propios organizadores del Festival.

En todas estas tareas cabe resaltar que se realizó un gran esfuerzo en la búsqueda y negociación de los productos al menor coste posible, se trabajó mucho junto con el

departamento de patrocinio y el departamento de Diseño, para la valoración de presupuestos y la realización de bocetos y artes finales.

### **4.3.3 CATERING**

Como en todo evento, un valor añadido es ofrecer un brunch a los asistentes, y así mismo como en ediciones anteriores, en esta se decidió proporcionar un aperitivo en el descanso de media mañana entre ponencia y ponencia.

Encargados del catering: Belén Fariñas, Alba De paz y Blanca Solla.

La primera decisión fue qué productos compondrían el desayuno. Una vez elegidos se contactó con el departamento de patrocinio para ver si existía la posibilidad de obtener los alimentos de forma gratuita, a través de colaboración o patrocinio, si esto no era posible, los integrantes del departamento harían un listado de las necesidades de compra.

Quisimos ofrecer un catering variado, con salados y dulces y a poder ser incluir algo diferenciador de ediciones anteriores, en el que hubiera infusiones y el último día que los asistentes disfrutarán de lago especial con una fuente con chocolate y churros, o unos cucuruchos de gominolas. Con el tiempo se vio que contar con esos alimentos especiales no era posible porque no disponíamos de presupuesto para ello. Otro detalle que se tuvo en cuenta, es pensar en los veganos y en los intolerantes a la lactosa o alérgicos al gluten, por lo tanto, se decidió adquirir productos que pudieran comer sin ningún tipo de problema. El listado final del catering fue:

❖ Productos salados:

- Tortillas de patata
- Empanada
- Sándwiches
- Canapés de embutido
- Pizzas
- Bandeja de pinchos
- Pan

❖ Productos dulces:

- Diversa bollería (croissants, napolitanas, palmeras, donuts)
- Azúcar
- Edulcorantes

❖ Fruta:

- Manzana royal y golden
- Mandarinas
- Plátanos

❖ Productos sin gluten

❖ Bebidas:

- Termos café y leche
- Café soluble
- Leche semidesnatada, leche de almendra, leche sin lactosa
- Zumos de naranja y piña
- Agua

❖ Utensilios (todo lo posible de cartón y no de plástico para ser coherentes con la línea sostenible que sigue el Festival y proteger el medio ambiente):

- |                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| - Vasos de cartón                 | - Platos, bandejas               |
| - Palos para remover              | - Cestos para el pan             |
| - Palillos                        | - Cinta separadora y papel albal |
| - Servilletas y manteles          |                                  |
| - Guantes y bolsas para la basura |                                  |

Todos estos productos se iban a repartir en tres mesas, en el patio del Antiguo Edificio de la Escuela Universitaria de Magisterio, de tal forma que los asistentes pudieran acceder fácilmente a su recogida y disfrutar del aperitivo.

#### 4.3.4 ESCENOGRAFÍA

Las jornadas estaban preparadas para su desarrollo en el Edificio Vicerrector Santiago Hidalgo, las personas del departamento de Jornadas encargados de decorar este entorno fueron: Mikel Busselo, Lorena Capellán.

Quisieron un escenario sencillo y limpio, sin saturación de decoración. Se tuvo claro desde un principio que en el fondo habría una lona con el nombre de las jornadas de esta Edición “I Want to Briefing” no se puso el nombre entero, pues les pareció demasiado largo, también aparecería en el escenario el logo de Publicatessen.

La decoración iba a estar compuesta de un sofá blanco de piel cedido por un patrocinador, un fondo de escenario con los logos antes descritos, una lona para cubrir el bajo del escenario y una alfombra de fieltro morado.

Ante la propuesta de la coordinadora de los siguientes diseños para el escenario, todos los integrantes del departamento escogieron el primer ejemplo de escenario.



FIGURA 7. OPCIONES DE CARTEL DEL ESCENARIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Todo este material, ha sido realizado, pero ante la adversidad explicada en el apartado 10, no ha podido ser utilizado por la XII Edición del Festival.

### 4.3.5 TRANSPORTES, DIETAS Y ALOJAMIENTOS

El Festival se hace cargo de los costes de desplazamiento de los ponentes, por lo que este subdepartamento se encargaba de gestionar el transporte de ida y vuelta de los asistentes a Segovia, para impartir charlas o talleres. Para hacer su estancia más agradable y como detalle de agradecimiento a los ponentes, también se les invitaba a comer y al alojamiento si era necesario.

La mayoría de ponentes recurrieron al transporte ferroviario, ya que procedían de Madrid, Valladolid o Barcelona. Tras saber esto, se hizo un planning de horarios en un Excel para conocer cuál eran las combinaciones que mejor se adaptaban a los turnos de las ponencias, toda esta información se les envió a los ponentes por correo para que dieran el visto bueno.

Una vez elegido el horario y trayecto de los billetes, se contactó con la tesorera, quien tiempo después y con ayuda de la profesora coordinadora, adquirieron los billetes.

Respecto a los que optaron por ir a Segovia en su coche particular, finalmente dada las circunstancias que se cuentan en el APARTADO... no fue realizado ninguno de estos trayectos.

	A	B	C	D	E	F	G	
		DNI	IDA (a Segovia)	VUELTA (desde Segovia)	MÓVIL	CORREO	COMIDA	
1								
2	<b>lunes 23 de marzo</b>							
3		Irene Ruiz Alvarez	50857995 T	Mad-Sgv 8:00	16:44	652132446	irane.ruiz@monartumwa.com	Si
4		Esther Morell	24378278 Z	Mad-Sgv 10:15	16:44	653564558	e.morell@zamsung.com	Si
5		Virginia Piliara Fernandez	63773072 S	Mad-Sgv 10:15	21:12	625618063	virginia@pnera.com	Si
6		Cristian Abengozar Puertas	05287988 Q	Mad-Sgv 13:00	21:12	618283714	cabengozar@mscorporata.com	Si
7	<b>martes 24 marzo</b>							
8		Rico Carral Mendia	51101754 D	Mad-Sgv 10:15	16:44	681 12 77 22	rico.carral@oginy.com	Si
9		Rubén López Martín	71155076 C	Mad-Sgv 13:00	20:23	617013907	rubenl@ect.es	Si
10		Ana Santos	07497805 N	Mad-Sgv 13:00	20:23	650618177	asantos@ect.es	Si
11		Ana Belén Muñoz González	70821373 A	Mad-Sgv 17:00	Miércoles 25 a las 18:20	657050556	anahashrow@gmail.com	No
12		Natalia Gago Gómez	71849435 L	Mad-Sgv 8:00	11:50	658453107	natalia.gago@mad-acom.com	No
13		Eva Incha Calleja	71105260 R	Mad-Sgv 8:00	11:50	652028354	eva.incha@mad-acom.com	No
14	<b>Miércoles 25 marzo</b>							
15		Ana Garrido Herrero	71032107 D	Mad-Sgv 08:55	21:12	683344374	ana.garrido@mscom.es	Si
16		Eduardo Palaujo Gómez	50456905 B	Mad-Sgv 08:55	11:50	650110562	eduardo.palaujo@mscom.es	No
17		Miguel Ángel Bernal Aiza	63920750 C	Mad-Sgv 10:15	16:44	638522395	mbernal@hukselevents.com	Si
18		Rafael González Lasso De la Vega	61321047 P	Mad-Sgv 10:15	16:44	633522395	mbernal@hukselevents.com	Si
19		Carlos Hénao Pérez	06305589 V	Mad-Sgv 8:00	16:44	610506910	chenao@sonos.es	Si
20		Carman Romano de Padro	12411777 V	Valladolid-agr 15:20	SGV-VALLADOLID 19:13	650636987	cromano@sociograph.es	No
21	<b>Jueves 26 marzo</b>							
22		Adriano Marino Aguilar	71294474 V	Mad-Sgv 8:00	16:44	667891454	marino.adriano@gmail.com	Si
23		Luis García de Oro	36524188 Z	BCN-SGV 6:40	Domingo Madrid-Barcelona 16:00	633400387	holabarcelona@brotherand.com	Si
24		Ricardo Damián Martínez	28601388 N	BCN-SGV 6:40	Domingo Madrid-Barcelona 20:30	633400387	holabarcelona@brotherand.com	Si
25								
26								

FIGURA 8. EXCEL CON LOS DATOS Y HORARIOS DE LOS BILLETES DE PONENTES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Así mismo para el desplazamiento del personal de la organización durante la semana de jornadas, el departamento de patrocinio había conseguido un vehículo, vehículo que no se llegó a usar al no celebrarse las jornadas.

Los encargados de estas acciones fueron Lorena Capellán, María Álvarez, Laura Pueyo y Blanca Solla. La coordinadora se ocupó de la solicitud de permisos al Ayuntamiento de Segovia para disponer de estacionamientos gratuitos donde aparcen los vehículos particulares de los ponentes como de la propia organización del Festival, así como la ocupación de vía pública para el desarrollo de un taller.

#### **4.4. RELACIÓN ENTRE SUBDEPARTAMENTOS**

Los participantes de cada subequipo estaban constantemente comunicados para la consecución de sus tareas. Dentro de cada subdepartamento había una persona encargada de transmitir las decisiones definitivas y los avances a la coordinación de jornadas, así como de trasladar la información a todos los integrantes del departamento en cada reunión semanal.

### **5. PONENTES**

El objetivo de las jornadas es principalmente traer a profesionales que quieran compartir sus conocimientos y experiencias durante las jornadas, por lo que la selección y contacto con estas personas fue una de las tareas clave del departamento, y la principal ocupación de la coordinación.

#### **5.1 SELECCIÓN DE PONENTES**

Como he mencionado anteriormente, la selección comenzó por quedar claro nuestro propósito de traer perfiles profesionales variados que abarquen diferentes áreas del sector publicitario. Teniendo esto presente, se procedió a que todos los integrantes escribiéramos en el “Excel Ideal” que nombres, cargos, marcos o agencias queríamos que vinieran. Una vez tenido el listado de todos los puestos que la gente deseaba, en una reunión se fue seleccionando los cargos más adecuados para contactar, teniendo en cuenta:

- Temas de interés y necesidades del alumnado
- Que los contenidos de los que vayan hablar los ponentes sean amenos y prácticos



- La disponibilidad y compatibilidad de los profesionales para cuadrar las conferencias.
- La temática de esta edición.
- Las recomendaciones de profesores y de expertos conocidos.
- El impacto que podían provocar en los asistentes.
- Los comentarios y quejas de asistentes de anteriores ediciones del Festival.

## 5.2 CONTACTO CON PONENTES Y CALENDARIO DE JORNADAS

La coordinación del departamento fue la encargada de contactar con los ponentes seleccionados, a través del correo propio del departamento al que tenían acceso los tres componentes.

Una vez enviados todos los correos la coordinación del departamento se hacía cargo del seguimiento de cada ponente teniendo las conversaciones necesarias tanto por email como por llamada, para conseguir y facilitar que asistiera a las jornadas.

Una vez confirmada la asistencia de los ponentes y tras varias modificaciones de horarios debido a bajas y asuntos personales de los mismos, se cerró definitivamente el calendario de jornadas de la duodécima edición del Festival Publicatessen, quedando de la siguiente:

Tabla 3: Horario de las Jornadas presenciales de la XII Edición del Festival Publicatessen.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
09:00 Reparto de acreditaciones			
09:30 Presentación XII Edición Festival	09:30 Natalia y Alba Reche de <b>MediaCom</b>	09:30 Carlos Henao de <b>Sono Audiovisuales</b>	9:30 Adriano Merino, coordinador de contenidos en <b>DAZN Group</b> .
10:00 Irene Ruiz, Dir. <sup>a</sup> . Planificación estratégica en <b>Momentumww</b>	10:30 Fefo, CEO en <b>IlusionLabs</b>	10.30 Ana y Eduardo, Ejecutivos de Cuentas <b>Mccann</b>	10:30 Eduardo Prádanos, CEO de <b>Fluorstyle</b>
11:00- 11:30 Desayuno	11:30 – 12:00	11:30- 12:00	11:30 – 12:00

	Desayuno	Desayuno	Desayuno
11:30 Majé Lopez de GroupM y Bluechip	12:00 Ismael Elqudsi, de <b>Socialpubli.com</b>	12:00 <b>Inusual events</b>	12:00 Estíbaliz Quesada, <b>Marca personal-</b>
12:30 Esther Morell de <b>Samsung</b>	13:00 Félix Director creativo <b>Ogilvy</b>	13:00 <b>Tajalapiz</b>	13:00 Masterclass Escuela creativa <b>Brother</b>
<i>TALLERES (16:30 - 20:00)</i>			
16:30-18:15 Virginia de <b>Fujitsu</b> "Customer journey"	16:30 - 18:15 <b>EDT eventos</b>	16:30 Carmen Romano de <b>Sociograph</b>	GALA
16:30 - 18:15 Majé López de <b>GroupM, Bluechip.</b>	16:30 FEFO de <b>Ilusionlabs.</b>	16:30 <b>Tajalápiz</b>	
18:15 - 20:00 Reto <b>Design Thinking</b>	18:15 Ana, <b>Marketing de Telefónica</b> "No me toques los copys"	18:15 Ana Garrido, Ejecutiva de cuentas en <b>Mccann</b>	
18:15 - 20:00 Cristian Abengoza. Comercializador de plataformas digitales en <b>IMS España (Tik Tok)</b>	18:15 Reto <b>Design Thinking</b>	18:15 <b>Tajalápiz</b>	

El contenido de este calendario fue enviado al departamento de Diseño para que lo incluyera en los folletos y dípticos informativos que se iban a distribuir en las jornadas. Cuando diseño nos presentó el maquetado final y dada la aprobación, se encargó el material para su impresión, produciendo el siguiente folleto con los horarios y la información de Jornadas:

LUNES	
9:00 / Reporte de acreditaciones	12:30 / Esther Morell "Marketing con Alma" #MarketingCallProblemas! Santaeug - Creative & Social Marketing Manager
9:30 / Presentación XII Edición Festival	<b>TALLERES 16:30 - 20:00</b>
10:00 / Irene Ruiz "Evolución del marketing experimental" Momentum Spain - Directora de Planificación Estratégica	Virginia Pilierra / Detectando insights a través de un User Journey
11:00 / Desayuno	Majé López / Narratividad con contenidos
11:30 / Maki López "Comunicar con esencia" Blanchip, GroupM, Mediacom - Onewe y DiCom	Javier González / Reto DT
	Cristian Abengozar / Con T de Tendencias
MARTES	
9:30 / Natalia Gallego y Eve Roche "Soy planificador de medios o DT cuando empieza tiempo de conversación con el patrocinador de los eventos" Mediacom	13:00 / Fátu Carral "La publicidad ha muerto. Viva la publicidad!" Digday - Director Creativo
10:30 / Jose A. Aiguacil "Mantén una agencia independiente en tiempo de incertidumbre" Buenobas - CEO	<b>TALLERES 16:30 - 20:00</b>
11:30 / Desayuno	EDT Eventos / Infinitas experiencias
12:00 / Ismael El-Gudal "Todos somos influencers" Internet Republica y Socialpubli - CEO	Jose A. Aiguacil / Taller interactivo para definir su agencia Emprender en publicidad y toda la historia a su alrededor
	Javier González / Reto DT
	Ana Belén Muñoz / Dejé de hacerme los copy
MIÉRCOLES	
9:30 / Carlos Henao "SCWOTCSA", el arte de los sentidos en los eventos audiovisuales" Sono Tecnología Audiovisual - Director de Marketing	13:00 / Juan Diego Pérez "Una global, meeting local" El Tajalápi - Director de Cuentas
10:30 / Ana Garrido y Eduardo Pajuelo "Más allá del briefing" McCann - Ejecutivos de cuentas	<b>TALLERES 16:30 - 20:00</b>
11:30 / Desayuno	Carmen Romano / Marketing Science, la eficacia de la comunicación
12:00 / Rafael González "Cómo producir y dirigir un mismo evento sin morir en el intento" Inusual Events - CEO	Gabino Jove y Fermín Yllabra / Marketing de gamificación
	Ana Garrido / Del Briefing también se vive
JUEVES	
9:30 / Adrián Merino "Basketball never stops" Cómo hacemos para que veas baloncesto desde Fekín, Guzm, Ivaki o Burgos" Coordinador de contenidos	11:30 / Desayuno
10:00 / Desayuno	12:00 / Estiballo Quesada "Soy una Pringada" "Crear un personaje de impacto" Youstube y Activa
10:30 / Eduardo Pradanos "Estamos portándonos bien como industria" Una reflexión a pecho descubierto sobre la publicidad" FLUOR Lifestyle - Fundador y Director Creativo	13:00 / Luis García de Oro y Danián Martínez "¿Pienso o haces?" Director Creativo y Freelance Content Creator - Brother Barcelona

FIGURA 9. INFORMACIÓN DE LAS XII JORNADAS. FUENTE: ELABORADO POR EL DPTO. DE DISEÑO

Toda la información y los avances respecto a esta relación con los ponentes, se compartían en un cuadrante en drive y se trataba en la reunión semanal con el resto del departamento.

## 6. RELACIÓN CON EL RESTO DE DEPARTAMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN

Para llevar a cabo todo el proceso de planificación y ejecución de las jornadas, el departamento estuvo en contacto continuo el resto de organización del Festival, realizando tareas conjuntas y con una comunicación constante sobre todo con los departamentos de patrocinio, diseño, comunicación, protocolo, audiovisuales y gala.

### 6.1 RELACIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE PATROCINIO

Parte de la financiación y de los suministros con los que cuenta el Festival proceden de los patrocinadores y colaboradores con los que contacta este departamento. Por ello la búsqueda activa de recursos para las jornadas es gracias a su aportación y ayuda.

La comunicación con los encargados de patrocinio fue desde el principio la más continuada, nos ponían al corriente de las empresas que ya eran patrocinadoras de

Publicatessen y de las que podían llegar a serlo, por nuestra parte les pasamos los briefings con la información necesaria de lo que aspiramos a obtener.

El principal objetivo que perseguimos junto con este departamento era la obtención de productos sin coste o al menor posible, para cubrir todas las necesidades de Merchandising, catering, decoración del escenario, regalos para los ponentes y los concursos de las jornadas. También queríamos conseguir ofertas en los desplazamientos, alojamiento y comidas.

Sin fuente de ingresos y bienes es imposible el desempeño del festival, por lo que esta sección es imprescindible.

## 6.2 RELACIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE DISEÑO

Para anunciar y dar visibilidad a las jornadas se han necesitado múltiples soportes tanto físicos como digitales, los cuales han sido diseñados por este departamento potenciando la imagen corporativa del festival.

A continuación, expongo todas las creatividades que han sido necesarias por parte del departamento de diseño, para la promoción y comunicación de las Jornadas:

- Cartel anunciando las Jornadas de la XII Edición del Festival Publicatessen:



FIGURA 9. CARTEL DE LAS JORNADAS DE LA XII EDICIÓN DEL FESTIVAL PUBLICATESSEN. FUENTE: ELABORADO POR EL DPTO. DE DISEÑO

- Cartel de los talleres de la XII Edición del Festival Publicatessen, sigue una coherencia visual con el cartel anterior:



FIGURA 11. CARTEL DE LOS TALLERES DE LA XII EDICIÓN DEL FESTIVAL PUBLICATESSEN. FUENTE: ELABORADO POR EL DPTO. DE DISEÑO

- Folleto “acordeón” informativo con toda la información de jornadas y carteles
- Díptico informativo de talleres
- Arte final para la bolsa del Merchandising
- Tarjetas para los bares patrocinadores del evento



FIGURA 12. TARJETAS DEL BAR PATROCINADOR DEL FESTIVAL. FUENTE: ELABORADO POR EL DPTO. DE DISEÑO

- Post para RRSS con las fotos de los ponentes



FIGURA 13. FOTO DEL POST DE LA PONENTE. FUENTE: INSTAGRAM DE PUBLICATESSEN

Plantillas para las “Stories de Instagram” para anunciar a los ponentes.

- “Stories de Instagram” para publicar los concursos y sorteos.



FIGURA 14. CARTEL DE LA PUBLICACIÓN DEL SORTEO DE PUBLICATESSEN. FUENTE: INSTAGRAM DE PUBLICATESSEN

Todo el material que realizaba el departamento de diseño era recibido y visto por todos los integrantes del departamento de jornadas, tras la opinión de todo el equipo se tomaba la decisión de que creatividades se utilizaban.

### **6.3 RELACIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN**

La difusión de toda la información relativa a jornadas fue a través de redes sociales, notas y noticias de prensa, comunicadas por este departamento. Las acciones que demandamos fueron:

- Anunciar las jornadas, subiendo el respectivo cartel a la página web y RRSS.

- Informar sobre el calendario, horarios, ponencias a los alumnos y al personal de la Universidad.
- Promocionar y anunciar la inscripción y venta de entradas.
- Potenciar la participación activa en los concursos y sorteos de las jornadas a través de redes sociales.
- Comunicados para la resolución de conflictos ocurridos en esta XII Edición (problemas con la FunGe al adquirir los asistentes las entradas y la crisis del Covid-19)

Para ello ejecutamos calendarios de contenido y planificamos todas estas acciones con fechas junto con las coordinadoras del departamento.

Es esencial la fuerte y continua relación con el departamento de comunicación puesto que es el departamento trasmisor de toda la información del Festival a los estudiantes.

#### **6.4 RELACIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUALES**

Toda la edición y producción de las piezas audiovisuales necesarias para anunciar y dar forma a las jornadas era función de este departamento.

El montaje de las Jornadas online también fue labor suya, por lo que desde el departamento de Jornadas se les facilitó una escaleta con el orden y duración de las ponencias, nombres de los ponentes y los vídeos que los profesionales enviaron para hacer posible las jornadas.

#### **6.5 RELACIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE PROTOCOLO Y DE GALA**

Los miembros de protocolo nos pasaron un listado con los correos de las autoridades de la Universidad de Valladolid para posibilitar la difusión de las jornadas por los canales de la institución, además este departamento junto con el de gala nos ayudó en la selección de azafatos.

## **6.6 RELACIÓN CON LA JUNTA DIRECTIVA**

Todas las gestiones necesarias para llevar a cabo cualquier acción dentro del departamento, eran comentadas a la junta directiva para su aprobación. Podemos englobar en estas áreas los temas considerados:

- Confirmaciones de los ponentes y sus ponencias
- Programa de las jornadas y talleres
- Permisos y peticiones a instituciones, esta sección, la coordinadora de jornadas la trató con la presidenta, Tamara Hermo.
- Presupuestos para la contratación de catering, productos de merchandising y escenografía, revisados por la tesorera Marina Vela.
- Contenido de los comunicados y de todo lo difundido en RRSS, esta planificación se puso en común con la secretaria y vicesecretaria, que eran las encargadas de ello.
- Relación con los departamentos a través de la persona que enlaza que los mismos, Paula Rubio.

## **7. AZAFATOS/AS**

Para iniciar el proceso de selección de azafatos marcamos el principal objetivo: Buscar ocho personas implicadas, proactivas, interesadas en Publicatessen y disponibles durante las fechas de jornadas.

Para escoger a los candidatos organizamos un casting de selección para lo cual el departamento de diseño realizó un cartel anunciando fecha, horarios y aula en el que tendría lugar. La difusión del casting fue tarea del departamento de Comunicación.

1. La convocatoria estaba abierta a todos los estudiantes del Campus María Zambrano, independiente del curso y grado que fueran.



El casting fue realizado por la coordinadora y subcoordinadora del departamento de Jornadas, con la colaboración de personal de protocolo y gala, que realizaba a su vez el casting para su actividad.

El procedimiento del casting fue el siguiente:

1º) La coordinadora de jornadas elaboró el cuestionario que debían responder los aspirantes, para poder valorar sus perfiles. Según iban contestando, la subcoordinadora recopiló las respuestas para su posterior evaluación.

2º) Las integrantes del departamento de protocolo anotaban los datos personales de cada candidato para posibilitar el contacto posterior.

3º) La coordinación de jornadas junto con las integrantes de protocolo y gala deliberaron sobre qué postulante encajaba mejor según las respuestas y sensaciones que había producido.

4º) Una vez seleccionados los azafatos de jornadas de la duodécima edición de Publicatessen, se les envió un correo informándoles de la decisión tomada.

Debido a la situación explicada en el apartado 10, las jornadas presenciales no se celebraron, por lo que no fue necesaria la ayuda de los azafatos.

## **9. INSCRIPCIÓN A LAS JORNADAS PRESENCIALES**

El proceso de inscripción se hace a través de la página web de la Fundación General de la Universidad de Valladolid (FunGe), aunque su oficina central se encuentre en Valladolid, dispone de una sede en el Campus María Zambrano de Segovia, del cual se encarga Paula Gambre, la persona con la que estuvimos en contacto para todas las gestiones.

Una vez cumplimentados los documentos necesarios para dar de alta un curso en la web de FunGe, fueron firmados por la profesora Marian Nuñez y enviados a la gerente de FunGe. Tras darnos su aprobación publicaron el curso en su web y nos facilitaron el link que más tarde compartimos en RRSS para que los interesados pudieran inscribirse.

En las redes sociales se difundió que a partir del 9 de marzo a las 00:00 estaban disponibles las entradas de jornadas la duodécima edición por 37€ para miembros de la UVA y 45€ la tarifa general.

Se pusieron a la venta en total 240 entradas, el aforo del salón de actos del Edificio Vicerrector Santiago Hidalgo, dónde iba a tener lugar la semana de jornadas. El cartel que se utilizó para su anuncio, fue el siguiente:

### **9.1 RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS**

La noche del 8 al 9 de marzo, las coordinadoras de jornadas y comunicación estuvieron pendientes de la venta de entradas, detectaron varios problemas en la plataforma FunGe, no solo que la página web colapsó a las 00:03 sino que se mezclaban los datos personales de los inscritos en el formulario de otros que se iban a inscribir, problema grave que comentamos a la responsable de FunGe para que solventará lo antes posible. Por parte del Festival comunicamos en RRSS que era algo ajeno a nuestra responsabilidad y que intentaremos resolverlo lo antes posible dándoles noticias.

Tras esta incidencia, los días siguientes, 9 y 10 de marzo estuvimos en continuo contacto con la FunGe para la búsqueda de soluciones, tras varias llamadas, emails, respuestas a alumnos afectados, se publicaron comunicados en las redes sociales del Festival informando de lo ocurrido.

La situación se vio agravada cuando el 11 de marzo la junta directiva de Publicatessen comunicó que tras la crisis del coronavirus (explicada en el siguiente apartado) el festival se aplazaba temporalmente, comunicado que la FunGe también informó en su página web, por lo que tuvo que devolver el importe abonado a todos los alumnos que se habían inscrito.

Todas las noticias y avances que íbamos teniendo respecto al tema se iba comunicando por las redes sociales del Festival, quedando zanjado el tema el 16 de marzo, cuando FunGe ya había reembolsado el dinero a todos los apuntados.

## **10. SITUACIÓN CRISIS COVID-19.**

A principios de marzo el mundo entero sufrió una pandemia mundial del coronavirus, por lo que desde la organización del Festival Publicatessen, la junta directiva anuncia que tras las decisiones tomadas por la Junta de Castilla y León respecto a la crisis del Covid-19, de que “En el ámbito educativo, se suspenden los festivales, galas, obras de teatro y eventos de todo tipo, universitarios y no universitarios, que conlleven la reunión de personas en espacios cerrados o abiertos.” (Web Noticias Castilla y León, 2020)

aplazaba temporalmente la duodécima Edición. Con mucha pena por este gran contratiempo y gracias a los ánimos de los profesores coordinadores, Marian Núñez y Alberto Martín, nos esforzamos y acordamos en buscar alternativas para ofrecer nuevas propuestas a los alumnos para que pudieran disfrutar de Publicatessen.

Una vez concretada la decisión de seguir adelante con el festival, los coordinadores de cada departamento nos reunimos con la junta directiva vía online para determinar las nuevas tareas de cada equipo y para ver cómo nos adaptamos y reinventamos el Festival.

## **11. JORNADAS ONLINE**

Tras la noticia de que se aplazaba el festival y la imposibilidad de realizar unas jornadas presenciales puesto que vivíamos en un estado de alarma en el país, el departamento de jornadas se puso en marcha para adaptarse a la situación afrontando la gran dificultad encontrada. Después de varias reuniones y de barajar posibilidades, se decidió optar por ofrecer unas jornadas online a través de la página UVA Eventos, de dos días de duración, recopilando vídeos que nos enviaran los ponentes.

Se creó este nuevo cartel por el departamento de diseño para promocionar las jornadas online:



FIGURA 15. CARTEL JORNADAS ONLINE. FUENTE: ELABORADO POR EL DPTO. DE DISEÑO

## 11.1 PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO

Puesto que todo el calendario y todo lo organizado de forma presencial no era válido para esta nueva situación, tuvimos que empezar de cero a planificar y ejecutar, por lo que se empezó marcando un nuevo objetivo:

- Ofrecer unas jornadas online y gratuitas a los asistentes con un contenido del ámbito de la publicidad ameno y provechoso.

Teniendo el objetivo claro se contactó de nuevo con los ponentes que ya se contaba para las jornadas presenciales, se les comunicó la decisión de aplazar el festival y se les preguntó por su disposición de contar con ellos para las nuevas jornadas, con la condición de que su participación iba a ser esta vez, a través de un vídeo de 10 a 20 minutos, exponiendo las ideas claves de su ponencia. En principio la mayoría de los 36 contactados accedió, pero luego por diversos motivos, solo pudimos contar con diez ponentes.

El formato de las jornadas dependía del material que nos enviarán por lo que estuvimos a la espera de recibir todos los vídeos para determinar duración y días de las jornadas.

Finalmente, cuando recibimos respuestas concretas y algunas píldoras de vídeos, se decidió que lo mejor era ofrecer dos días de jornadas, el 26 y 27 de mayo. Se estableció esa fecha pensando en el calendario lectivo de los estudiantes, para que al ser a final de mes no se solapará con la entrega de trabajos y exámenes.

## **11.2 REESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO**

Para llevar a cabo todo el nuevo proceso de planificación de jornadas online se tuvo que reestructurar el departamento en subequipos, ya que se disponía de poco tiempo y se necesitaba agilizar toda la carga de trabajo.

### **11.2.1 SUBDEPARTAMENTOS JORNADAS ONLINE**

Los subdepartamentos y sus tareas fueron las siguientes:

- **Coordinación y gestión del departamento:** María Gómez y Laura Martínez.

Realizaban las funciones de un ejecutivo de cuentas, contactando con ponentes, configurando la página web de la UVA Eventos, organizando la escaleta y el formato de las jornadas, estando siempre al tanto del resto de subdepartamentos y poniendo al corriente de las decisiones a la junta directiva.

- **Comunicación:** Laura Pueyo, Blanca Solla y Sara Aguilera.

Planificaban junto con el departamento de comunicación los contenidos que se iban a publicar en RRSS para la difusión de las jornadas. Las responsables de ello escribían los copys necesarios para cada publicación.

- **Merchandising:** Ángela Castiello, María Álvarez, Mikel Busselo.

Encargados de publicar el listado de los 190 primeros inscritos en jornadas, para poder proporcionarles en septiembre del curso que viene, el detalle del merchandising que reservado para ellos.

- **Diseño:** Alba de Paz y Belén Fariñas.

Responsables de hablar con el departamento correspondiente a través de briefings en los que se especificaba los carteles y plantillas necesarios para anunciar las jornadas online por redes sociales. Todas estas creatividades eran puestas en común para su valoración con todo el departamento.

- **Sorteos y concursos:** Lorena Capellán, Carmen Francés y Sara Antona.

Durante las jornadas se sortean varios packs con los productos obtenidos por el departamento de patrocinio, anunciados a través de historias de Instagram. Debido a la situación todos los packs y obsequios se entregarán en septiembre u octubre del curso siguiente, tarea que queda pendiente para la futura edición.

### **11.3 PROGRAMA Y PONENTES**

A partir de las 11 de la mañana del 26 y 27 de mayo de 2020 tuvieron lugar las primeras jornadas online y gratuitas del Festival Publicatessen, después de todas las dificultades encontradas, fue un placer para toda la organización y especialmente para el departamento de jornadas poder ofrecer este contenido a los interesados.

El programa de jornadas fue el siguiente:

#### **MARTES 26 DE MAYO**

- Carlos Henao, director de marketing de SONO Audiovisuales, empresa especialista en integración audiovisual para eventos e instalaciones corporativas. Explicó de manera muy visual como diseñan y ejecutan los proyectos en su empresa y de qué forma van a organizarse los eventos a partir de la crisis del Covid-19.
- Las Pilis Marketing (Silvia Pousa, Gabi Rodríguez, Marta Roncero, Adei García) unas mujeres publicitarias que en la cuarentena deciden unir su talento para formar una empresa de consultoría estratégica en marketing digital. Debido a su originalidad la charla causó impacto e incentivo en el interés de los asistentes por temas marketinianos.
- Cristian Abengoza, forma parte de IMS España, trabaja en la comercialización de plataformas digitales como Snapchat, TikTok, Warner Music y EA. En su ponencia nos contó las últimas tendencias y las estrategias de la aplicación TikTok que está siendo tan exitosa actualmente teniendo 500 millones de usuarios.
- Neil Rodrigo de Asylum Marketing, dirige proyectos digitales y de comunicación. Buen conferenciante, que ayuda a los estudiantes a entender sus inquietudes y les

lleva a desarrollar habilidades gerenciales, en su video se hizo patente que es un apasionado de la educación y que le atrae compartir conocimientos.

- Damián Martínez, profesor de creatividad digital y Luis García de Oro, director creativo en la escuela Brother Barcelona. En su charla hablan de cómo inventarse las oportunidades, de la importancia de tener proyectos personales y de cómo ganar experiencia por uno mismo.

## MIÉRCOLES 27 DE MAYO

- Eva Reche de Mediacom, principal agencia de medios globales. Eva, directora de servicios al cliente, hablo sobre todas las tareas que abarca un planificador de medios. Una charla muy provechosa e interesante.
- Ana Garrido y Eduardo Pajuelo, ejecutivo de cuentas en Mccann. A través de su videoconferencia cercana, explicaron el proceso de un briefing y las claves para elaborar la estrategia creativa que resuelva las necesidades del cliente.
- Carlos Ojeda, como creativo integral explicó de manera amena el fortalecimiento y el enriquecimiento en las agencias que ha trabajado para llegar a ser director de arte.
- Carmen Romano, Directora de Proyectos Internacional de Sociograph. Explicó cómo desarrollar nuevas estrategias mediante la aplicación de nuevas metodologías para determinar la efectividad del contenido de los medios.
- Ana Santos, coordinadora de estudio de diseño y creatividad en EDT Eventos y Rubén López, Digital Project Manager dentro del departamento de comunicación. En su charla contagiaron la energía y la pasión por organizar eventos, como lleva haciendo la empresa en la que trabajan durante más de 30 años.

Este fue el cartel que se difundió por las redes del festival, contenía la foto y nombre de la agencia a la que pertenecen los ponentes que participaban en esta Edición:



FIGURA 16. CARTEL QUE ANUNCIA LAS JORNADAS ONLINE DE LA XII EDICIÓN DEL FESTIVAL PUBLICATESSEN. FUENTE: ARCHIVO DE PUBLICATESSEN

Para anunciar el orden de las ponencias se publicaron dos historias en el Instagram del festival, con las siguientes creatividades:





FIGURAS 16 Y 17. STORIES DE INSTAGRAM CON EL ORDEN DE LAS JORNADAS ONLINE.  
FUENTE: ELABORADO POR EL DPTO. DE DISEÑO DE PUBLICATESSEN

Toda la información fue emitida concisa y correctamente por lo que se no se dio lugar a confusiones, quedando claro el orden de las ponencias y los profesionales que las impartían.

#### 11.4 PÁGINA WEB E INSCRIPCIONES

Las duodécimas jornadas de Publicatessen se publicaron como he mencionado anteriormente en la página UVA Eventos. El comité administrador de esta plataforma estaba formado por la coordinación del departamento de jornadas, la profesora Marian Núñez y un técnico de la Universidad de Valladolid, todos ellos con acceso para configurar la web y su contenido.

La inscripción fue anunciada por redes sociales, facilitando el link que redirigía a la página de inscripción. Al ser unas jornadas online gratuitas el proceso de acceso era sencillo, solo era necesario rellenar un formulario de inscripción básico en el que se pedían los datos personales, teléfono de contacto y universidad de la que se procedía.

Para incentivar la asistencia se obsequiaba a los 190 primeros inscritos con un regalo del Merchandising. El listado de los asistentes se facilitó a los encargados de ello para ponerse en contacto a través del departamento de comunicación.

Para nuestra grata sorpresa, es la Edición en la que mayor número de asistentes se han inscrito en las jornadas, por lo que nos alegró que hubiera esa respuesta por parte del alumnado interesado en Publicatessen, eran las primeras jornadas en formato online del festival y teníamos cierta incertidumbre de cuál iba ser la reacción de los estudiantes.

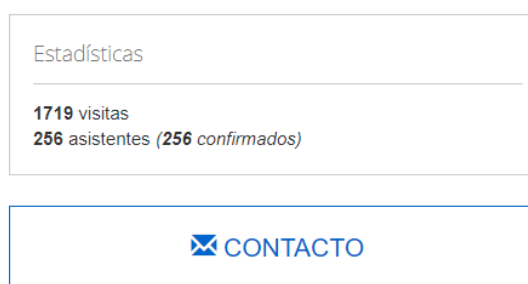


FIGURA 18. ESTADÍSTICAS DE VISITAS Y LOS ASISTENTES A LAS JORNADAS ONLINE DE LA XII EDICIÓN DE PUBLICATESSEN. FUENTE: PÁGINA WEB EVENTOS UVA:  
[HTTPS://EVENTOS.UVA.ES/50402/SECTION/25213/XII-JORNADAS-PUBLICATESSEN-DE-LA-RISA-A-LA-TRAGEDIA-PUBLICITARIA.HTML](https://eventos.uva.es/50402/section/25213/xii-jornadas-publicatessen-de-la-risa-a-la-tragedia-publicitaria.html)

Todas las ponencias de las Jornadas de la XII Edición de Publicatessen se pueden ver en abierto en el canal de YouTube de Publicatessen:

- XII Jornadas del Festival Publicatessen – martes 26 de Mayo de 2020:

[https://www.youtube.com/watch?v=OBTEFI-zhpU&t=628s&ab\\_channel=Publicatessen](https://www.youtube.com/watch?v=OBTEFI-zhpU&t=628s&ab_channel=Publicatessen)

- XII Jornadas del Festival Publicatessen – miércoles 27 de mayo de 2020:

[https://www.youtube.com/watch?v=6uqVM4y8z\\_c&t=3641s&ab\\_channel=Publicatessen](https://www.youtube.com/watch?v=6uqVM4y8z_c&t=3641s&ab_channel=Publicatessen)

También se puede acceder a las ponencias a través de la web de Eventos Uva:  
<https://eventos.uva.es/50402/section/25213/xii-jornadas-publicatessen-de-la-risa-a-la-tragedia-publicitaria.html>

## 12. EVALUACIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Tras la finalización de un evento, hay que analizar los resultados que se han obtenido de él. De la organización de las jornadas y la pertenencia a este Festival, destacó la obtención de estos resultados:

- La capacidad obtenida por todos los integrantes del equipo de afrontar y solucionar los problemas propios de organizar un festival además de todos los encontrados en esta situación especial que hemos vivido. Finalmente a pesar de las adversidades encontradas hemos cumplido con el objetivo marcado de ofrecer charlas de profesionales del sector publicitario al alumnado.
- El aprendizaje tanto de los asistentes como de los miembros de la organización, en el ámbito publicitario, hemos puesto en práctica conocimientos de los que solo teníamos un enfoque teórico y gracias a organizar el festival hemos sabido ponerlos en práctica.
- La consciencia del esfuerzo y el trabajo que conlleva la organización de un evento, todas las tareas pre-evento y de postproducción, a parte de lo que conlleva el transcurso del propio evento.
- La disposición de la junta directiva y del resto de los departamentos para ejecutar las acciones.
- La eficaz toma de decisiones por la parte de la dirección del departamento, gestionando los recursos disponibles y coordinando los subequipos para la realización de las tareas con éxito.
- Hemos entendido los procesos de solicitud de permisos y la tardanza en varias ocasiones de los trámites burocráticos.
- El gran apoyo recibido por parte de los profesores coordinadores, Marian Núñez y Alberto Martín, por toda la Universidad y el Campus María Zambrano, y por supuesto por todas las empresas colaboradoras y patrocinadoras del Festival.
- El trato y la buena relación establecida con las agencias, empresas y profesionales del sector. Todos han sido muy accesibles y simpáticos.

- La gran aceptación por parte de los asistentes a esta nueva modalidad de jornadas a pesar de la situación de cuarentena que se estaba viviendo.

Ha sido una experiencia con múltiples sensaciones, unos meses de duro trabajo e implicación, y que, a pesar del estrés habido en muchos de los casos, recomiendo a cualquier estudiante de publicidad en Segovia, porque van a tener adoptar unas lecciones a nivel personal y académico muy útiles para su vida.

### **13. PROPUESTAS DE MEJORA Y CONSEJOS**

Para el correcto desarrollo de toda la organización de las jornadas y después de todo lo vivido como coordinadora, procedo a sugerir las siguientes claves de mejora para futuras ediciones:

- Tener una comunicación directa y concisa en todo momento, en bastantes casos se ocasionan conflictos por haber muchas personas intermediarias que distorsionan la información relevante, dando lugar a malentendidos.

Al igual que si hay algún problema con una persona concreta o con un tema determinado, solucionarlo directamente con quién le atañe el asunto.

- Aprender a delegar por parte de la dirección del departamento. En ocasiones es difícil saber repartir de forma equitativa el trabajo que hay que llevar a cabo entre todos los integrantes del equipo de tal forma que se agilice el proceso y sea eficaz. Personalmente reconozco que es el punto que más esfuerzo me ha supuesto, abarcando a veces demasiada carga de trabajo
- Tener una buena organización, planificación del tiempo y los contenidos, sobre todo de cara a la relación con el departamento de comunicación, es bueno enviarles toda la información detallada para facilitarles la programación en redes sociales de ese material.
- Para futuras ediciones vería adecuado que la junta directiva o la encargada de tesorería pusiera al corriente a todos los integrantes de la organización, del

presupuesto que dispone el Festival y así, si todo el equipo es consciente de los recursos económicos se podría controlar de manera más eficiente los gastos.

- Marcar siempre timings de recepción de información o de recepción de material. Estamos acostumbrados a dejar las tareas para el último momento por eso marcar límites es fundamental para posibilitar la organización, ya que todas las acciones dependen de la anterior decisión de los demás, si se retrasa una tarea se retrasan todas las demás.
- Cambiar la plataforma de venta de entradas a las jornadas, se ha comprobado durante varias ediciones y sobre todo en esta edición, que el soporte de la FunGe ocasiona muchos problemas, por lo tanto, sería aconsejable buscar otra forma para la inscripción a jornadas.
- Buscar otro espacio para la celebración de las charlas, ya que el salón de actos del Edificio Vicerrector Santiago Hidalgo tiene un aforo de 240, limitando así la posibilidad de que asista más gente, como por ejemplo los alumnos de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, que todos los años insisten en acudir.
- Cuidar los detalles respecto al trato con los patrocinadores y ponentes, revisar bien que los nombres, logos e imágenes que hacen referencia a sus empresas aparezcan correctamente en todos los medios físicos y digitales utilizados por el Festival.
- Ser natural, agradable y agradecidos en todo trato con personas tanto de fuera como de dentro de la organización, puede parecer obvio, pero hay momentos en los que el estrés genera tensiones que nos hacen perder los nervios, sin darnos cuenta de las contestaciones que podemos llegar a dar a los demás, por lo que mantener la calma y empatizar es clave para hacer grata todo tipo de relación.
- Gestionar bien la carga mental, incido mucho en lo intangible, pero una desmotivación puede desembocar diferentes problemas en el ritmo de trabajo y más si perteneces al grupo directivo de algún departamento, que si decaes tú, decae el resto, por lo que hay que saber desconectar a pesar de las dificultades que se encuentren y lo más esencial ¡Tener ilusión y ganas para seguir adelante por un desarrollo exitoso del Festival!

## 14. BIBLIOGRAFÍA

Espacio Europeo de Educación Superior (junio,1999). Declaración Bolonia. EEES.  
<http://eees.umh.es/contenidos/Documentos/DeclaracionBolonia.pdf>

Eventos UVA (mayo,2020). *XII Jornadas Publicatessen “De la risa a la tragedia publicitaria”*. Recuperado de Eventos UVA: <http://eventos.uva.es/50402/detail/xii-jornadas-publicatessen-de-la-risa-a-la-tragedia-publicitaria.html>

Festival Publicatessen. (mayo,2020). *Festival Publicatessen*, Segovia. Recuperado de Festival Publicatessen <http://festivalpublicatessen.com>

Fundación General Universidad de Valladolid. (2020). *Jornadas Publicatessen 2020*. Recuperado de Funge Uva: <https://funge.uva.es/area-formacion/publicatessen//>

Galmés, M. (2011). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Tesis doctoral dirigida por Juan salvador Victoria Más. Facultad de Comunicación. Universidad de Málaga.

Herrero, J. y Campos, G. (2010). El necesario protocolo en la comunicación organizacional. *Revista Icono 14,2*, 8,2 182-202.

Jiménez Cortés, N. (2019). *Organización y Gestión del Departamento de Jornadas. XI Edición del Festival de Publicatessen: La metamorfosis publicitaria*. Recuperado de Uva Doc website: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37421>

Junta de Castilla y León. (2020, 11 de marzo). La Junta de Castilla y León acuerda medidas extraordinarias en relación con el COVID-19 en el conjunto de la Comunidad. Junta de Castilla y León. <https://www.jcyl.es/junta/cp/Medidas-extraordinarias-COVID-19-CyL.pdf>

NoticiasCYL. (marzo, 2020). *Estas son todas las medidas aprobadas por la Junta en Castilla y León, Burgos y Miranda de Ebro para contener el coronavirus*. Recuperado de: <https://www.noticiascyl.com/t/1844469/estas-todas-medidas-aprobadas-junta-castilla-leon-burgos-miranda-ebro-contener-coronavirus>

Plan Bolonia. (19 de junio de 1999). Bolonia: ee.es.umh.es.  
<http://eees.umh.es/contenidos/Documentos/DeclaracionBolonia.pdf>

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Boletín Oficial del Estado, Madrid, 29 de octubre del 2007. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-18770-consolidado.pdf>

Seekings, D., & Farrer, J. (2000). *Cómo organizar eficazmente conferencias y reuniones*. Madrid: FC Editorial.

# ANEXOS



ANEXO 1. Folleto informativo de las Jornadas (que iban a ser presenciales) de la XII Edición del festival Publicatessen.



## LUNES

**9:00 / Reparto de acreditaciones**  
**9:30 / Presentación XII Edición Festival**  
**10:00 / Irene Ruiz**  
 "Evolución del marketing experiencial"  
 Momentum Spain - Directora de Planificación Estratégica  
**11:00 / Desayuno**  
**11:30 / Majé López**  
 "Comunicar conciencia"  
 Bluechip, GroupM, Mediacom - Owner y DirCom

**12:30 / Esther Morell**  
 "Marketing con Alma #TecnologíaConPropósito"  
 Samsung - Creative y Social Marketing Manager

**TALLERES 16:30 - 20:00**  
**Virginia Piñera / Detectando insights a través de un User Journey**  
**Majé López / Narratividad con conciencia**  
**Javier González / Reto DT**  
**Cristian Abengozar / Con T de Tendencias**

## MARTES

**9:30 / Natalia Galgo y Eva Reche**  
 "Soy planificador de medios (y el consultor estratégico, técnico de implementación, perfilado digital de datos de la web y herramienta de data y programación Mediacom)"  
**10:30 / Jose A. Alguacil**  
 "Montar una agencia independiente en tiempo de mames"  
 Iusionlabs - CEO  
**11:30 / Desayuno**  
**12:00 / Ismael El-Qudsi**  
 "Todos somos influencers"  
 Internet República y Socialpubli - CEO

**13:00 / Félix Carral**  
 "La publicidad ha muerto. Viva la publicidad"  
 Ogilvy - Director Creativo

**TALLERES 16:30 - 20:00**  
**EDT Eventos / Infinitas experiencias**  
**Jose A. Alguacil / Taller indefinido para definir tu agencia**  
 Emprender en publicidad y toda la tontería a su alrededor  
**Javier González / Reto DT**  
**Ana Belén Muñoz / Dejád de tocar los copys**

## MIÉRCOLES

**9:30 / Carlos Henao**  
 "SONOSTESIA": el arte de los sentidos en los eventos audiovisuales"  
 Sono Tecnología Audiovisual - Director de Marketing  
**10:30 / Ana Garrido y Eduardo Pajuelo**  
 "Más allá del briefing"  
 McCann - Ejecutivos de cuentas  
**11:30 / Desayuno**  
**12:00 / Rafael González**  
 "Cómo producir y dirigir un mismo evento sin morir en el intento"  
 Inusual Events - CEO

**13:00 / Juan Diego Pérez**  
 "Ideas globales, marketing local"  
 El Tajalápiz - Director de Cuentas

**TALLERES 16:30 - 20:00**  
**Carmen Romano / Marketing Science: la eficacia de la comunicación**  
**Gabino Jove y Fermín Yllobre / Marketing de gamificación**  
**Ana Garrido / Del Briefing también se sale**

## JUEVES

**9:30 / Adriano Merino**  
 "Basketball never stops. Cómo hacemos para que veas baloncesto desde Pekín, Guam, Irak o Burgos"  
 Coordinador de contenidos - RIBA MEDIA, DAZN Group  
**10:30 / Eduardo Pradanos**  
 "¿Estamos portándonos bien como industria? Una reflexión a pecho descubierto sobre la publicidad"  
 FLUOR Lifestyle - Fundador y Director Creativo

**11:30 / Desayuno**  
**12:00 / Estibaliz Quesada "Soy una Pringada"**  
 "Crear un personaje de impacto"  
 Youtuber y Actriz  
**13:00 / Luis García de Oro y Damián Martínez**  
 "¿Piensas o haces?"  
 Director Creativo y Freelance Content Creator - Brother Barcelona



EDICIÓN  
JORNADAS

ANEXO 2. Díptico de los talleres del XII Edición festival Publicatessen.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES
<p><b>16:30 - 18:15</b>  <b>Virginia Piñera</b>                      Business Analyst para el área de Consultoría en Fujitsu España / Detectando insights a través de un User Journey                      Encontrar buenos insights es primordial en el éxito de una campaña, pero ¿estás seguro de como detectarlos? En este taller aprenderemos a identificar las motivaciones del usuario a través de una herramienta visual y cargada de creatividad, el User Journey. Elogremos un producto, demos forma a nuestro usuario tipo y nos pondremos en su piel. <b>IMPORTANTE</b> dirigido a las mentes más creativas, a los apasionados del marketing y a los cracks en comunicación. Todos los perfiles tendréis vuestro hueco.</p> <p><b>16:30 - 18:15</b>  <b>Majé López</b>                      Owner de Bluechip Comunicación y Dir.Com en GroupM y Mediacom / <i>Narratividad con conciencia</i>                      En este taller aprenderemos lo importante que es trabajar la comunicación desde tu esencia, objetivo hacer que nuestro contenido se convierta en viral.</p>	<p><b>18:15 - 20:00</b>  <b>Javier González / Reto DT</b>                      Taller en la que las personas participantes se enfrentarán a un reto de creación a través de la metodología Design Thinking. Metodología para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. El tema del desafío tendrá como eje temático el emprendimiento y todo el trabajo tendrá una visión realista, innovadora y cercana. Un taller ameno, lleno de práctica, empatía y experimentación.</p> <p><b>18:15 - 20:00</b>  <b>Cristian Abangozar</b>                      Comercializador de plataformas digitales en IMS España / <i>Con T de Tendencias</i>                      Después de un breve repaso por algunas de las aplicaciones de innovación que están cambiando el panorama del Social Media, hablaremos de las tendencias en la generación de contenidos dentro de estas Retos o challenges, todos queremos dar nuestra propia versión de ellos con un único objetivo hacer que nuestro contenido se convierta en viral.</p>	<p><b>16:30 - 18:15</b>  <b>EDT eventos / Infinitas experiencias</b>                      donde los copys más potentes se están empezando a crear tirando únicamente de ovarios y acabaremos con ejercicio en el que desarrollar tu creatividad como copy.</p> <p><b>16:30 - 18:15</b>  <b>Jose Antonio Algalcíl "FEFO"</b>                      CEO de Ilusionlabs / <i>Taller indefinido para definir tu agencia, emprender en publicidad y toda la tontería a su alrededor.</i>                      Taller en el que se hablará de la diferencia de ser un empleado en una multinacional y en una agencia independiente, promoviendo aprendizaje y diversión mientras se tratarán dudas, errores, aciertos, decisiones estratégicas de mano a mano interactiva.</p> <p><b>18:15 - 20:00</b>  <b>Javier González / Reto DT</b>                      Taller en la que las personas participantes se enfrentarán a un reto de creación a través de la metodología Design Thinking. Metodología para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. El tema del desafío tendrá como eje temático el emprendimiento y todo el trabajo tendrá una visión realista, innovadora y cercana. Un taller ameno, lleno de práctica, empatía y experimentación.</p>
	<p><b>18:15 - 20:00</b>  <b>Ana Belón Muñoz</b>                      Telefonica / <i>Dejad de tocarnos los Copys</i>                      Haremos un repaso por las ilustraciones y viñetas con las que hemos crecido, implicadas de connotaciones machistas y sin siquiera darnos cuenta. Aterizaremos en la actualidad,</p>	<p><b>18:15 - 20:00</b>  <b>Formín Yllobre</b>                      Desarrollo web de El Tajalápiz / <i>Marketing de gamificación</i>                      Generar un primer contacto es muchas veces el paso más difícil en una venta. Sin embargo, con la idea adecuada, se puede dar la vuelta a la tortilla y que sean tus posibles clientes quienes te llamen para que vayas a verlos. Para ello nos podemos servir de una herramienta que cada vez ofrece más posibilidades: la gamificación aplicada al marketing.</p>
	<p><b>18:15 - 20:00</b>  <b>Gabino Jove</b>                      Director artístico de El Tajalápiz / <i>Marketing de gamificación</i>                      Generar un primer contacto es muchas veces el paso más difícil en una venta. Sin embargo, con la idea adecuada se puede dar la vuelta a la tortilla y que sean tus posibles clientes quienes te llamen para que vayas a verlos. Para ello nos podemos servir de una herramienta que cada vez ofrece más posibilidades: la gamificación aplicada al marketing.</p>	<p><b>16:30 - 18:15</b>  <b>Carmen Romano</b>                      Directora de Proyectos Internacionales / <i>Marketing Science: La eficacia de la comunicación</i>                      El 80 por ciento de las decisiones son emocionales, motivo por el cual la comunicación tiene que ser muy eficaz porque tiene que impactar en un receptor que, en la actualidad, está expuesto a miles y miles de estímulos. Es por ello, que conocer el nivel de impacto de los mensajes ayuda a mejorar los niveles de eficacia de los contenidos elaborados desde, por ejemplo, la publicidad. Sólo lo que es capaz de emocionar.</p>

ANEXO 3. Gráfica del Cartel de Jornadas publicado en el Instagram de Publicatessen.



ANEXO 4. Gráfica del Cartel de Talleres publicado en el Instagram de Publicatessen.



ANEXO 5. CARTEL DE LAS JORNADAS ONLINE DE LA XII EDICIÓN DEL FESTIVAL PUBLICATESSEN.



## ANEXO 6. BRIEFING MERCHANDISING DE JORNADAS

# BRIEFING MERCHANDISING JORNADAS XII

PARA EL DEPARTAMENTO DE PATROCINIO

**PUBLICATESSEN** 

### ¿Qué necesitamos?

Necesitamos que el departamento de Patrocinio contacte con empresas y marcas para conseguir productos para el merchandising de los asistentes de Jornadas y para el regalo a los ponentes. Todo producto bien sea a través de colaboración o descuento será bien recibido. Buscamos que todo el material a ser posible siga una línea sostenible .

### ¿Para cuando?

Las jornadas se celebran del 23 al 26 de Marzo, por lo que sería necesaria tenerlo todo mínimo una semana antes para preparar y organizar las bolsas.

### Opciones propuestas:

WELCOME PACK (para 250 asistentes):

- **CALCETINES:** Nuestro producto estrella. Irán con el logo (detallado en otro documento). Tratar de conseguirlos lo más barato posible. la opción más económica es de 6€.
- **CEPILLOS BAMBÚ:** Producto para fomentar la higiene bucal natural y respetuosa con el medio ambiente. Hemos encontrado una tienda que mínimo su precio es a 4€
- **“AIRPODS”:** Cascos inalámbricos parecidos a los de apple. El precio mínimo de los que hemos encontrado es 4€-5€.

Sugerencias:

<https://frontal.makito.es/epages/Makito.sf/sec44e6f2b74e/?ObjectPath=/Shops/Makito/Products/6302/SubProducts/6302%230100104400000000>

- **BOLSAS:** Bolsas de tela serigrafiadas con el logo de publicatessen. (color y logotipo se detalla más adelante).
  - **CUADERNO/ LIBRETA CON BOLI:** Imprescindible en unas jornadas tener una libretita o cuaderno para poder tomar notas, junto con un bolígrafo.
  - **GOMINOLAS/ BOMBONES:** Alguna bolsita de gominolas, caramelos, piruleta o algo del estilo que se pueda incluir en el welcome pack. Hay opciones muy económicas por ejemplo en Makro o grandes almacenes.
  - **BOTELLA DE AGUA:** Nos gustaría incluir también una botella de agua en la bolsa.
  - **DESCUENTOS EN BARES COLABORADORES**
  - **PULSERA:** Pulsera serigrafiada con el diseño y cierre de bola.
  - **CERVEZA ARTESANAL:** Contactar con San Frutos u Octavo Arte. Sabemos que San Frutos ya ha colaborado más veces, pero según las memorias de otros años se cayó a pocos días de Publicatessen. Octavo Arte nos parece más novedoso. Preguntar por opciones sin gluten.
- \*OTRAS OPCIONES:** Usb personalizado, altavoces bluetooth, cargadores portátiles, pegatinas, mecheros personalizados, muestras cosmética, mascarillas, descuentos en tiendas, botellas plástico duro, todas las opciones que sean posibles.

#### REGALOS PONENTES:

Tenemos varias opciones a barajar, no es necesario conseguirlas todas, Dependiendo de lo que vayamos logrando organizamos el pack. Necesitaríamos contar con 35-40 unidades de regalos para ponentes ya que aunque sean 11 ponentes de talleres y 15 de charlas, habrá algunos que vengán acompañados y queremos dar el detalle a todos a ser posible.

Nuestras opciones son:

- **PACKS GOURMET:** Queremos regalar un detalle que de buena imagen y visibilidad a marcas. Contactar con Alimentos de Segovia o tiendas como el Diablo Cojuelo,

Caprichos de Castilla, Bodegas, Octavo Arte, Valle de San Juan o alguna más que conozcais. Buscamos conseguir alguno de los siguientes:

- Pack de Mermeladas selectas, quesos, embutidos ( productos delicatessen)
  - Pack de aceites.
  - Pack de cervezas artesanales.
  - Pack copa + botella.
- **PACK DE CERVEZAS:** Tratar de conseguirlo reducido de precio.
    - Granja de Goose: 6uds/15€.
    - Octavo Arte: 6uds/12€.
  - **CAJA EXPERIENCIAS/ SMARTBOX:** Cajas regalo de experiencias a elegir, hay de muchos estilos y muchos intervalos de precio (spa, cena, viaje).

**Contactos.**

- Ángela Castiello Lubián
  - Email: [a.castiello97@gmail.com](mailto:a.castiello97@gmail.com)
  - Tfno: 605593606



## ANEXO 7. EJEMPLO PRESUPUESTO MERCHANDISING

**diseños punto 4**

● ● ●  
estampación textil

plza. del pan, 5  
47400 medina del campo (valladolid)  
tlfno y fax: 983 80 29 62  
info@dpunto4.com

3-febrero-2020  
Nº 20017

A/A María Gómez

**PUBLICATESSEN**

UVA Segovia

### PRESUPUESTO

350	Bolsa mod. DAYTONA 100% algodón 37*41 cm. color natural serigrafiada a una tinta por una cara. Área max de impresión 240*265 mm.	1,29	451,50 €
350	Libreta mod. ECOCARD cartón reciclado 9,7*14,4*1 cm. incluido bolígrafo de cartón reciclado. Serigrafía en libreta a una tinta Área max. de impresión 75*50 mm.	0,99	346,50 €
350	Cepillo dientes mod. LENCIX bambú Serigrafía a una tinta Área max. de impresión 6*50 mm.	1,16	406,00 €

---

**TOTAL PRESUPUESTO 1.204,00 €**  
( I.V.A.INCLUIDO )

**Nota.-** El diseño, color y tamaño (no sobrepasando el área de impresión máxima proporcionada) serán suministrados por el cliente en formatos de archivo vectoriales (PDF, EPS, AI)

**Condiciones.-**

Plazo de entrega.... 25 días mínimo desde la recepción de archivos.  
Portes .... Pagados  
Pago ..... 30% a la aceptación del presupuesto,  
resto a la entrega de la mercancía  
Nº de cta. ES87 2103 2249 170033388178  
Presupuesto valido.... 30 días

Conforme cliente ..... Fecha .....





ANEXO 10. RESUMEN DE LA ACTIVIDAD DE JORNADAS A 17 DE FEBRERO DDE 2020.

REUNIÓN JORNADAS XII 17/02/2019



LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
09:00 Reparto acreditaciones			
09:30 Presentación XII Edición Festival	9:30 Natalia y Alba MediaCom	9:30 Carlos Henao Sono	9:30 Adriano DAZN
10:00 Irene Momentum Dcta. Palinificación estrategica	10:30 Fefo de IllusionLab (coche propio)	10.30 Ejecutivos de Cuentas Mccann (Ana y Eduardo)	10:30 Eduardo Fluorstyle (CochePropio)
11:00- 11:30 Desayuno	11:30- 12:00 Desayuno		
11:30 Majé Lopez Directora com.(coche propio)	12:00 Ismael Elqudsi (coche propio)	12:00 Inusual events	12:00 "Soy una pringada" ¿?
12:30 Esther Samsung	13:00 Félix Director creativo Ogilvy	13:00 Tajalapiz (coche propio-3)	13:00 Masterclass Brother (Barcelona)
<i>TALLERES (16:30 - 20:00)</i>			
16:30-18:15 Virginia de Fujitshu "Customer journey"	16:30 - 18:15 EDT eventos	16:30 Elena Sociograph	GALA
16:30 - 18:15 Majé López comunicación GroupM, Bluechip, (coche propio)	16:30 FEFO (coche propio)	16:30 Tajalapiz (coche propio)	
18:15 - 20.00 Design thinking	18:15 Design Thinking	18:15 Ana Garrido Cuentas Mccann	
	18:15 Ana Telefónica "No me toques o ¡los copys"	18:15 Tajalapiz Caravana	

**FECHAS:**

- Anunciar Ponentes en RRSS: Última semana de febrero/primera marzo
- Inscripción a Jornadas: del 9 al 15 de marzo
- Inscripción a talleres: 18,19, 20 de marzo
- Anunciar listado de talleres: 21 y 22 marzo

**ORGANIZACIÓN SEMANAL:**

- Ponentes → Floresta (tomar café) Comidas en la Floresta (4,50€)
- Pedir coches por si acaso
- Repartiremos preguntas para hacer a los ponentes
- Taller que tiene 100€ de premio design thinking
- Ayuda → Protocolo / azafatas (casting 24) // Mesa de luces

**PATROCINIO:**

- Regalos ponentes y sorteos
- Desayunos
- Comidas en el Sitio y tarjetas a 1€ // hoteles
- Cafés en la Floresta para los ponentes
- Coche para vinilar

**DISEÑO:**

- Estrellas Hollywood
- Trípticos jornadas y talleres (elegir diseño)
- Tarjetas para el Merchan
- Carteles Jornadas
- Marca de agua anunciar ponentes
- Tarjetas desayunos

**TESORERÍA:**

- Comprar billetes
- Encargar imprenta
- Escenografía

**ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTO:**

**MERCHAN:**

- Ángela
- Sara Antona
- Laura Pueyo

**Sala, Sonido y luces:**

- Blanca Solla
- Sara Antona
- Sara Aguilera

**Catering Desayunos:**

- Belen
- Carmen

**ESCENOGRAFÍA:**

- Mikel
- Lorena

**COCHES:**

- María Álvarez
- Lorena
- Coche patrocinio

**MESA:**

- Sara Aguilera
- Belen

## CONCURSOS - JORNADAS XII

### DOMINGO 24

- **KIT PUBICATESSEN** (Publicación instagram)

Se publicará un post del sorteo el **domingo a las 15.00h**. La imagen que tenéis que subir se la pedimos a diseño.

Habrán 10 ganadores. Tienen que dar like a la publicación, seguir a publicatessen, mencionar dos amigos las veces que quieran, y compartir el post en stories.

Tienen hasta ese mismo día, domingo 24 para participar. Se cierra el sorteo a las **23.00h**.

**10 PREMIOS → Cada ganador 1 bolsa + 1 llavero + 1 cerveza.**

### MARTES 26

- **KIT DEL ESTUDIANTE (tik tok)**

El concurso consiste en subir a tu historia el tiktok más creativo, el tema será libre. Deberán mencionar a publicatessen y utilizar el hastag de las jornadas #JornadasXIIPublicatessen. (instagram)

El ganador lo decidimos jornadas, en concreto las que nos encargamos de los sorteos. Y se anunciará el ganador del sorteo a las 19.00h.

- **3 Historias** → la hora la confirmó cuando sepa, aproximadamente a las **12:30**
  - o 1 anunciando el concurso del pack estudiante
  - o 1 en qué consiste, las condiciones, y que el plazo acaba a las 18.00h
  - o 1 con el contenido del sorteo
- **2 historias** a las **19.00h** con la resolución del sorteo.
  - o 1 con el nombre del ganador en grande
  - o 1 resubiendo la historia ganadora

\* Todas las historias serán en blanco con el logo de publicatessen y comunicación se encarga de hacer el copy. **EXCEPTO** la historia del nombre del pack que lo hará diseño.

El premio se dará a partir de que empiece el curso en Septiembre.

- 1 vale Tecno Japón (20€)
- 1 ambientador Bergamota
- 1 vale Supreme (15€)
- 1 botella de vino
- 5 cervezas Easy Bewery
- 1 sudadera Bluebanana

- **KIT DEL BECARIO** (Brother)

El concurso consiste en sacar tu lado más creativo creando un collage que te describa quién eres. Puedes utilizar todos los medios que necesites. Deberán mencionar a publicatessen y utilizar el hashtag de las jornadas #JornadasXIIPublicatessen. (twitter)

El ganador lo decidimos jornadas, en concreto las que nos encargamos de los sorteos. Y se anunciará el ganador del sorteo a las 19.30h.

- **Publicación:** la hora la confirmó cuando sepa, aproximadamente a las **13:30**
  - Anunciar el concurso del pack becario, en qué consiste, las condiciones, y que el plazo acaba a las 18.30h, y el contenido del sorteo
- A las **19.30h** con la resolución del sorteo.
  - Anunciar el nombre del ganador en grande, y retwittear al ganador.

El premio se dará a partir de que empiece el curso en Septiembre.

- 1 ambientador Bergamota
- 4 cervezas artesanales europeas
- 4 cervezas Easy Bewery
- 1 Taller artesanía digital (20€)
- 1 vale Supreme (15€)
- 1 botella de vino

- **KIT DEL SENIOR**(EDT) (concretarlo al ver el video, SORTEO DE EDT.)

Instagram - ¿Qué es para ti un evento? El concurso consiste en subir un storie a instagram de una frase, imagen, palabra o lo que elijan (las veces que quieran) para describir que es para ellos un evento. Ganará la frase más original, a la vez que eficaz.

Deberán mencionar la cuenta de EDT y la de publicatessen.

El premio serán totebags. EDT decidirá los ganadores y se pondrá en contacto con los ganadores para dárselo.