

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023/2024

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE JORNADAS DE LA XVI
EDICIÓN DEL FESTIVAL PUBLICATESSEN

TRABAJO DE FIN DE GRADO

MÓNICA HERRANZ CANO

Tutor: Alberto Martín García

SEGOVIA, JUNIO 2024

RESUMEN

En el presente documento se relata el proceso de trabajo que tuvo el Departamento de Jornadas de la XVI Edición del Festival Publicatessen. El festival destaca por brindar un enfoque educativo en sus jornadas y en sus talleres culminando el evento con una gala final a todos aquellos estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas que se hayan inscrito.

Su esencia reside en su ejecución, ya que son los alumnos de cuarto año estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas los que de manera voluntaria lo llevan a cabo demostrando y poniendo en práctica los conocimientos que han ido adquiriendo durante sus años de estudio. Dicha organización está formada por un total de diez departamentos que se unirán para conseguir que el festival se desarrolle con éxito.

En rasgos generales, el objetivo principal de este trabajo es demostrar mediante una memoria la manera en la que he desempeñado las labores del departamento de jornadas como coordinadora, organizando y dirigiendo al resto del equipo durante un periodo de trabajo de ocho meses. También proporcionar una visión panorámica de los propósitos del festival y de las tareas del resto de departamentos.

PALABRAS CLAVE: Publicatessen, publicidad, comunicación, universidad, organización.

ABSTRACT

This document shows the work process of the Conference Department of the XVI Edition of the Publicatessen Festival. The festival stands out for providing an educational approach in its conferences and workshops, culminating the event with a final gala for all those students of the Degree of Advertising and Public Relations who have registered.

Its essence lies in its execution, since it is the fourth year students of the Degree in Advertising and Public Relations who voluntarily carry it out demonstrating and putting into practice the knowledge they have been acquiring during their years of study. The organization is made up of a total of ten departments that will work together to make the festival a success.

In general terms, the main objective of this work is to demonstrate through a report the way in which I have carried out the work of the conference department as coordinator, organizing and directing the rest of the team during a work period of eight months. Also to provide an overview of the purposes of the festival and the tasks of the other departments.

KEYWORDS: Publicatessen, advertising, communication, university, organization

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
2. OBJETIVOS	10
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1 Contexto	12
3.2 Competencias adquiridas	17
3.2.1 Competencias generales	18
3.2.2 Competencias específicas	22
4. DEPARTAMENTO DE JORNADAS	27
4.1 OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO DE JORNADAS	27
4.2 ORGANIZACIÓN Y METODOLOGÍA DEL DEPARTAMENTO DE JORNADAS	28
4.2.1 Equipo de jornadas.	28
4.2.2 Función del equipo directivo del departamento de jornadas	29
4.2.3 Estructura del trabajo	30
4.3 LABORES DEL DEPARTAMENTO DE JORNADAS	31
4.3.1 Elección de ponentes para jornadas y talleres	32
4.3.2 Contacto con los ponentes	33
4.3.2.1 Calendario y programa de las jornadas de la XVI edición	33
4.3.2.2 Transportes, dietas y alojamientos de los ponentes	38
4.3.2.3 <i>Merchandising</i>	39
4.3.2.4 Almuerzo	43
4.3.2.5 Escenografía	44
5. RELACION ENTRE EL DEPARTAMENTO DE JORNADAS Y EL RESTO DE LOS DEPARTAMENTOS	46
5.1 RELACIÓN CON LA JUNTA DIRECTIVA	46
5.2 RELACIÓN CON PATROCINIO	46
5.3 RELACIÓN CON PROTOCOLO	47
5.4 RELACIÓN CON COMUNICACIÓN.....	47
5.5 RELACIÓN CON DISEÑO	47
5.6 RELACIÓN CON AUDIOVISUALES	49
5.7 RELACIÓN CON GALA, LA LIGA, RSC Y COMUNICACIÓN INTERNA	49
6. ACCIONES PREVIAS DE JORNADAS	50
6.1 MINIJORNADA CON MARIA MAJÓN Y SOFIA DE LA IGLESIA	50
6.2 MINIJORNADA GONZALO FIGARI.....	50
6.3 MINIJORNADA TONI SEGARRA Y DAVID TORREJÓN	50

6.4 MINIJORNADA IA.....	50
6.5 SORTEOS DE ENTRADAS PARA LAS JORNADAS	51
7. ORGANIZACIÓN DE LA SEMANA DEL FESTIVAL.....	51
8. INSCRIPCIÓN A LAS JORNADAS Y A LOS TALLERES.....	51
9. PROPUESTAS DE MEJORA.....	52
10. CONCLUSIONES.....	54
11. REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la edición XVI del Festival Publicatessen	15
Figura 2. Fotografía del departamento de jornadas de la XVI Edición del Festival Publicatessen	29
Figura 3. Ejemplo post de difusión en redes sociales	38
Figura 4. Parte del planning de datos.	39
Figura 5. Serigrafiado de la camiseta	40
Figura 6. Serigrafiado de la botella de cristal y la bolsa de tela	41
Figura 7. Lanyard personalizado.....	41
Figura 8. Botella de cristal.....	42
Figura 9. Bolsa de tela	42
Figura 10. Diseño del escenario que se tenía en mente.	45
Figura 11. Escenario final.....	45
Figura 12. Creatividad para anunciar las fechas de las jornadas	48
Figura 13. Creatividad para anunciar una acción en la que se sorteó una entrada para las jornadas	48
Figura 14. Creatividad para anunciar una acción en la que se sorteó una entrada para las jornadas	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Itinerarios que estructuran el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas	17
Tabla 2. Competencias generales y específicas del Grado de Publicidad y RRPP. Competencias generales	22
Tabla 3. Competencias generales y específicas del Grado de Publicidad y RRPP. Competencias generales	24
Tabla 4. Competencias generales y específicas del Grado de Publicidad y RRPP. Competencias generales	26
Tabla 5. Calendarización del día 8 de abril	34
Tabla 6. Calendarización del día 9 de abril.....	35
Tabla 7. Calendarización del día 10 de abril	35
Tabla 8. Calendarización del día 11 de abril	36
Tabla 9. Calendario jornadas Publicatessen XVI.....	37
Tabla 10. Calendario de los talleres de Publicatessen XVI	37

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de grado tiene como fin mostrar la labor realizada por el departamento de jornadas de la XVI Edición del Festival Publicatessen, que se llevó a cabo durante el curso académico 2023/2024 en el Campus María Zambrano (Segovia) de la Universidad de Valladolid y que responde al tema “SINERGIA CREATIVA. El todo es mayor que la suma de sus partes.”

Publicatessen es un festival con categoría de proyecto de innovación docente (Martín-García et al., 2022) cuya organización recae en el alumnado, ya que se les proporciona la posibilidad de poner en práctica las competencias adquiridas en el grado durante sus cuatro años. Es un festival creado por y para alumnos, demostrando que el trabajo que harán en Publicatessen no será muy distinto del que se encontrarán fuera en un futuro empleo. Serán capaces de poner en práctica todos sus conocimientos, envolviéndose de emociones positivas y satisfactorias que les proporcionarán seguridad y convicción en ellos mismos y en sus capacidades para poder entrar posteriormente al mundo laboral con un bonito antecedente.

Esta iniciativa lleva realizándose ya durante dieciséis años, en ella veremos involucradas diferentes áreas convergiendo, ya que, dentro de las diferentes actividades vinculadas al festival, podemos encontrar características del marketing, publicidad, eventos y comunicación fusionándose para que cada año se genere una nueva edición memorable.

Publicatessen pretende, por un lado, enriquecer profesionalmente al alumnado mediante ponencias presentadas por distintas personalidades de la publicidad que aportarán distintos puntos de vista y nuevos conocimientos a todos aquellos estudiantes del grado interesados en asistir al festival. Por otro lado, propone premiar al talento joven publicitario que hay en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid mediante un concurso con distintas categorías a las que los alumnos se podrán presentar voluntariamente para demostrar de lo que son capaces y ganar un premio denominado “*acuetrucho*”.

La preparación del festival comienza en el mes de octubre, por eso, todo lo anterior mencionado es fruto del trabajo y del esfuerzo que han realizado aquellos alumnos que deciden cada año aventurarse en esta enriquecedora experiencia durante todo un curso académico.

Publicatessen cuenta con el respaldo de la Universidad de Valladolid y se conforma por diez departamentos que serán los encargados de que el festival tenga éxito, estructurados de manera jerarquizada y coordinados por la junta general en la que están los coordinadores de cada departamento, el/la presidente/a del festival y el/la vicepresidente/a del mismo.

En este TFG el objeto de estudio será el conocido “departamento de jornadas”, encargado de la organización de las ponencias y talleres que se proporcionan a los asistentes durante la semana del festival.

2. OBJETIVOS

Los objetivos principales de este trabajo de fin de grado son:

1. Demostrar y certificar cómo se llevaron a cabo las jornadas de la XVI Edición del Festival Publicatessen.
2. Mostrar la importancia de la organización de un festival en el que el trabajo se divide en diferentes áreas.
3. Servir de guía y ayudar a futuras promociones del Grado en Publicidad y RR.PP. y del Doble Grado en Publicidad y Turismo de la UVa, que realicen este evento.
4. Plasmar académicamente las diferentes fases en la ejecución de un festival desde el punto de vista del departamento de jornadas.

3. MARCO TEÓRICO

Con el fin de contextualizar lo máximo posible, es necesario analizar algunos de los conceptos básicos de la organización de un evento.

Los eventos tienen como objetivo generar experiencias en un grupo de personas fuera de las actividades rutinarias, proporcionando entretenimiento mediante unos fines organizativos culturales y personales establecidos. (Shone y Barry, 2010)

Por eso, hay que considerar la importancia de los elementos no tangibles ya que la expectación y las emociones son lo que harán que el evento sea inolvidable.

Como indica Ramírez Salazar (2011:19):

Ya se tiene un equipo con buenas competencias sobre la gestión del conocimiento, buenas relaciones e inteligencia emocional, pero es necesario tener un líder que motive y que logre potenciar el evento a tal punto que su equipo quede asombrado de lo que fue capaz de lograr gracias a sus direccionamientos. El líder transformacional enamora a sus seguidores, los motiva tanto que los empodera para gestionar todas las actividades con un nivel de satisfacción inigualable. Además, un líder transformacional es equitativo y justo con su equipo, al que ayuda a resolver los problemas, estimulando la imaginación y la flexibilidad intelectual.

Es imprescindible que cada departamento tenga un coordinador que dirija y guíe a su equipo para ejecutar su trabajo de forma exitosa y satisfactoria, cumpliendo con los objetivos establecidos.

Tras elegir al coordinador, según Ramírez Salazar (2011: 17):

Debemos entonces preguntarnos:

- *¿Cuál es el equipo que se requiere para poder organizar un evento con éxito?*
- *¿Qué deseo transmitir en este evento?*
- *¿Cómo puedo impactar a mis clientes y público en general con este evento?*
- *¿Qué estrategias debo desarrollar para fidelizar a mis clientes?*
- *¿Cómo lograr sorprender a mis clientes?*
- *¿Cómo manejar los momentos de presión con mi equipo durante el evento?*
- *¿Qué imagen estamos vendiendo a los clientes con nuestra actitud?*

Estas preguntas serán claves en el desarrollo y la organización del evento, ya que, si las respondemos de una manera resolutive y las llevamos a cabo óptimamente alcanzaremos los beneficios que queremos traducidos en un festival exitoso.

Lo anteriormente mencionado corresponde con uno de los objetivos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, ya que la realización de Publicatessen proporciona 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: 27).

Así podemos verificar que el festival hace que los alumnos conecten la parte teórica de la universidad con la parte práctica del mundo laboral, impulsando las competencias aprendidas y potenciando las habilidades adquiridas en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, adoptando un sistema universitario que ofrezca programas de formación innovadores que sumen capacidades de carácter más amplio relacionadas con el empleo, como así lo recoge uno de los propósitos del Plan Bolonia (RDCL 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias).

3.1 Contexto

El Festival Publicatessen se ajusta al plan académico del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas ya 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).

Publicatessen se considera una actividad extracurricular dentro del estudio del grado en la que se desempeñarán las competencias adquiridas con un enfoque más práctico (Martín-García et al., 2022). Su desarrollo comenzó en 1993, durante la semana de la publicidad, como una iniciativa por parte del alumnado. No fue hasta 2009 cuando un grupo de estudiantes de esa promoción decidieron continuar con esa iniciativa, dándole forma y continuidad creando en sí el Festival Publicatessen, siendo esa la primera edición.

Gracias al éxito de esa acción y a la dedicación de los estudiantes Publicatessen se ha ido consolidando cada vez más. Gracias a sus buenos resultados ha adquirido un prestigio notorio que hace que los próximos cursos se interesen y quieran seguir dando vida a la iniciativa, aportando nuevas ideas que estimulen la creatividad. Es de esta forma mediante la cual damos paso a la decimosexta edición.

Cada septiembre los alumnos de cuarto curso son informados de que pueden participar en la organización del festival, posteriormente, aquellos que decidan unirse a la iniciativa tienen que escoger el departamento en el que les gustaría estar, decidiendo quiénes conformarán la junta directiva del festival en la que nos encontraremos a los coordinadores de cada departamento y a las dos personas encargadas de la presidencia.

La decimosexta edición se realizó durante el curso académico 2023/2024, en ella se pudo notar un cambio dentro del organigrama que da lugar a los departamentos, ya que, normalmente son ocho y durante esta edición fueron diez, incluyendo dos nuevos departamentos: La Liga y Comunicación Interna. Además, se puede decir que este año se ha contado con una gran participación estudiantil, ya que el organigrama contó con más de cien alumnos organizadores.

Por eso, el organigrama final de los diez departamentos organizado alfabéticamente ha sido el siguiente:

- a) Departamento de Audiovisuales: Montaje y realización de las piezas audiovisuales del festival.
- b) Departamento de Comunicación: Gestión diaria de la comunicación interna y externa del festival a través de los distintos canales (web, RRSS, notas de prensa)
- c) Departamento de Comunicación Interna: Encargados de mantener el equilibrio entre los departamentos y sus integrantes.
- d) Departamento de Diseño: Creación y realización de la identidad visual corporativa de Publicatessen, proporcionan todos los diseños y soportes gráficos.
- e) Departamento de Gala: Culminan el festival con la realización de una gala, ocupándose de las categorías y los premios.
- f) Departamento de Jornadas: Organizador de las ponencias y talleres que imparten los expertos del sector.

- g) Departamento de La Liga: Organizador de un evento en el que se premiara la creatividad a partir de la resolución de un briefing.
- h) Departamento de Patrocinio: Encargado de buscar financiación, colaboradores, y proveedores de suministros además de realizar eventos y actividades con el fin de potenciar la imagen del festival.
- i) Departamento de Protocolo: Responsable de supervisar la correcta aplicación de las normas protocolarias referente a las precedencias.
- j) Departamento de RSC: El equipo que representa la responsabilidad social corporativa, realizando acciones sociales y solidarias.

Para mantener el orden y cumplir los objetivos propuestos, cada departamento debe elegir a su equipo directivo, formado por coordinador y subcoordinador, que gestionarán y coordinarán las actividades y los cargos que realizará cada miembro del equipo.

Una vez el organigrama esté completado y la jerarquía esté en orden, se buscará el tema que representará la edición. Su búsqueda se hará mediante un concurso en el que los miembros de cuarto curso propondrán el tema y el logo que quieren que los represente, el tema será elegido por la Junta Directiva y el logo por todos los organizadores del festival. Los ganadores de ambos serán premiados con uno de los premios más representativos que proporciona el festival: “el *acuetrucho*” que se les entregará el día de la gala.

Cada edición tiene un tema entorno al que gira el festival, los títulos anteriores fueron:

- Publicidad y nuevas tecnologías (2009).
- Humor y canciones en Publicidad (2010).
- ¿Publicidad convencional? No, gracias (2011).
- Cocina tu campaña de 0 a 100 en cuatro días (2012).
- Publicidad en la Alfombra Roja (2013).
- Innovate yourself (2014).
- Adver Trends (2015).
- Insight you (2016).
- Digitivity (2017).
- 10 años enamorados de la publicidad (2018)
- La metamorfosis de la publicidad (2019).
- I WANT TO BRIE-FING: De la risa a la tragedia publicitaria (2020).
- Publicentrismo. Habemus paradigma (2021).

- Publitocina. La hormona de la creatividad. (2022)
- La Revolución Publicitaria. Liberté, Egalité, Publicité. (2023)

Este año el tema elegido fue: “*SINERGIA CREATIVA. El todo es mayor que la suma de sus partes.*” Con el siguiente logo:



Figura 1. Logo de la edición XVI del Festival Publicatessen. Fuente: Instagram

Una vez hemos puesto en contexto la parte esencial e inicial del festival, vincularemos los departamentos anteriormente mencionados a los seis itinerarios que estructuran el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (Núñez- Cansado & Martín-García, 2023). Los itinerarios ofertados mantienen una estrecha relación con los perfiles profesionales que se demandan en las agencias.

ITINERARIOS	PERFILES PROFESIONALES EN LA AGENCIA	DEPARTAMENTOS DE PUBLICATESSEN
(1) Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas	Director Creativo Director de Arte Diseño de producto Diseñador Gráfico	DISEÑO
	Redactor de contenidos Community Manager Copy Responsable de comunicación	GALA Y COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN INTERNA

(2) Gestión de las relaciones públicas en empresas e instituciones	Ejecutivo de cuentas Responsable de eventos Responsable de Relaciones Públicas	JORNADAS, PATROCINIO, GALA Y LA LIGA
	Responsable de marketing de eventos y patrocinio Desarrollo de Negocio Director comercial	JORNADAS, LA LIGA Y PATROCINIO
	Jefe de área de comunicación interna Asistente de dirección general	JUNTA Y COMUNICACIÓN INTERNA
	Ejecutivo de cuentas Responsable de Eventos Responsable de Relaciones Públicas	JORNADAS, PATROCINIO, GALA Y LA LIGA
(3) Planificación estratégica de la comunicación publicitaria	Responsable de planificación publicitaria y eventos	JORNADAS, LA LIGA Y PATROCINIO
	Responsable de planificación estratégica Planner Gerente de relaciones con el cliente Encargado de marketing relacional	COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN INTERNA, JORNADAS, PATROCINIO Y LA LIGA
	Responsable de planificación de Medios y marketing Online	COMUNICACIÓN Y JORNADAS
(5) Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional	Responsable de Protocolo y Relaciones Institucionales	JUNTA Y PROTOCOLO
	Gerente de Marca, Imagen corporativa y Publicidad	DISEÑO, COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN

	Responsable de RSC y medioambiente	INTERNA, JORNADAS, LA LIGA Y RSC
(6) Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas	Responsable de producción, publicidad y contenidos audiovisuales Director de producción	DISEÑO Y AUDIOVISUALES

Tabla 1. Itinerarios que estructuran el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Fuente: Elaboración propia

3.2 Competencias adquiridas

En este epígrafe abordaremos la relevancia que conlleva la organización de Publicatessen puesto que, como hemos mencionado anteriormente, gracias a su desarrollo los estudiantes adquieren las competencias académicas previstas en el plan de estudios que harán que se potencie su futuro perfil profesional.

Las personas organizadoras del festival como la junta directiva, los profesores y los distintos departamentos, trabajan en un sistema jerarquizado tal como lo hacen las agencias de publicidad, para ir aprendiendo de la metodología que llevarán a cabo en sus futuros trabajos.

Es importante considerar las competencias generales y específicas que se dan en el ámbito académico del listado del programa Verifica/ANECA del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (2007) respaldado por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

3.2.1 Competencias generales

COMPETENCIAS GENERALES DEL GRADO	
CG-1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.
	En cada edición de Publicatessen las personas que componen el departamento de jornadas durante los meses de trabajo verifican la adquisición de los conocimientos que proporciona el plan del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
	Se han tratado temas y conceptos del marketing y la economía claves a la hora de realizar propuestas tanto de escenografía y <i>merchandising</i> como de <i>catering</i> , ayudados por un análisis DAFO de cada situación para optar por la opción que más se acercase a las expectativas y necesidades.
	El aprendizaje del sistema publicitario ha sido clave ya que se han conocido y comprendido las funciones de la creación de organigramas y sus respectivas jerarquías, además de la importancia de la comunicación, creación y producción publicitarias. Este aprendizaje es gracias a la estrecha relación que mantiene el departamento con personas y agencias profesionales dentro del sector.
	Debido a los distintos temas burocráticos que hay que tener en cuenta a la hora de organizar un festival, las nociones de derecho adquiridas en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas ayudan a saber tramitar e iniciar procesos de solicitud de permisos a distintas instituciones.
	La comunicación publicitaria se ha visto potenciada por el diseño y la imagen corporativa que se ha plasmado en folletos y cartelera que publicitan el festival y sus jornadas.

<p>La adquisición de estos conocimientos y su puesta en práctica tiene el fin de poder ofrecer a los alumnos ponencias y talleres vinculados a los sectores anteriormente mencionados para proporcionar variedad .</p>	
CG-2	<p>Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional.</p>
<p>Cada alumno organizador del festival se encarga de los problemas que puedan surgir en este, es decir, asumen la responsabilidad y el compromiso requerido abordándolo mediante la puesta en escena de los conocimientos adquiridos.</p> <p>En este departamento podremos ver esta competencia aplicada en las habilidades mencionadas a continuación.</p>	
<p>Uso de anglicismos propios de la terminología publicitaria u otros términos como: <i>mupi, engagement, briefing, feedback, management, target...</i> entre otros.</p>	
<p>Creación de una cultura corporativa entre departamentos mediante la coordinación y la cooperación fomentando la comunicación interna.</p>	
<p>Capacidad de resolución de problemas de una manera rápida y efectiva para poder hacer frente a cualquier adversidad que pueda suceder en último momento, como anulaciones u otros tipos de conflictos.</p>	
<p>Cumplimiento de un <i>timing</i> planteado, planificando tareas entre los integrantes del departamento, siendo capaces de organizar el trabajo de manera eficaz.</p>	
<p>Aprendizaje de las maneras de conocer al público objetivo investigando sus intereses y haciendo <i>buyers</i> persona.</p>	
<p>Capacidad crítica para ver qué es lo que beneficiará a las jornadas en cuanto a los diferentes ponentes a traer, el <i>merchandising</i> a entregar, <i>catering...</i></p>	

CG-3	Capacidad de agrupar e interpretar datos esenciales.
<p>A la hora de crear un festival hay datos que se deben tener en cuenta para que su funcionamiento sea óptimo, los veremos a continuación.</p>	
<p>Consulta de ediciones previas para ampliar el campo de visión y tener referencias sólidas y verificadas sobre lo que se ha de llevar a cabo en los siguientes meses.</p>	
<p>Solicitar permisos y peticiones a instituciones como la universidad para ver la disponibilidad del Salón de actos ya que será el lugar donde se llevarán a cabo las jornadas.</p>	
<p>Tener en cuenta el aforo que hay en el espacio en el que se realizará el festival y comunicárselo a FunGe para su posterior venta de entradas.</p>	
<p>Observar las inquietudes de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas para crear un cartel de ponencias y talleres que satisfagan sus necesidades y les proporcione una visión más amplia del mundo publicitario, tocando todas las ramas posibles.</p>	
<p>Elección de ponentes consultando referencias y perfiles personales profesionales de cada uno de ellos, para ver si lo que ofrecen se adapta a lo requerido, si han dado conferencias previamente, su trayectoria...</p>	
<p>Ver como se pueden hacer los talleres y las ponencias de forma dinámicas y didácticas.</p>	
<p>Realizar una memoria en la que se gestionen los presupuestos de <i>merchandising</i>, <i>catering</i>, producción y escenografía.</p>	

Redactar un briefing que se proporcione a comunicación y a diseño sobre la creatividad y la información que va a ir en los posts, cartelera, folletos y *merchandising*.

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

En la organización de un festival la comunicación es clave para que la organización alcance sus objetivos de manera orgánica y dinámica ya que ha de haber comunicación tanto de manera interna y externa como de manera oral y escrita.

Al ir dirigido a los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas, se podrá utilizar un lenguaje más especializado, puesto que Publicatessen y los ponentes que acudirán a él tratan temas del mundo publicitario. Por otro lado, se usará un lenguaje más coloquial y sin tecnicismos cuando se comunique con personal de limpieza, proveedores e instituciones públicas entre otros.

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

Al querer organizar un festival de manera voluntaria, se potencia la iniciativa propia, la actitud proactiva y se muestra una disposición y preparación para afrontar otro tipo de trabajo futuro.

Publicatessen proporciona confianza en uno mismo, opinión crítica y capacidad de desenvolvimiento por uno mismo dentro de un ámbito más profesional, ya que se establecen vínculos con proveedores, instituciones y agencias desde primer momento.

Cabe destacar la búsqueda de soluciones y la forma de enfrentar diversos problemas que van surgiendo a lo largo de su realización, ya que estos temas hacen que se salga de la zona de confort, siendo sometidos al mejor método de práctica, en el que se demuestra que uno es capaz de tener gestión propia y evidenciando todo lo que se ha aprendido.

CG-6	Desarrollo de un compromiso ético como profesional.
<p>El festival forma en valores tanto a los organizadores como a todos aquellos que decidan inscribirse o participar de alguna forma en él. Los valores acordes a la organización hablando en términos generales son: el respeto, la tolerancia, la justicia y los derechos humanos.</p> <p>Este año se ha tratado de que hubiese un equilibrio de género entre los ponentes, garantizando la visibilidad de la mujer en el sector publicitario para intentar eliminar la teoría del techo de cristal. Destacando también el trabajo que hace el departamento de RSC, ya que tocan todo tipo de temas como los medioambientales, los humanos y los destinados a los animales.</p>	

Tabla 2. Competencias generales y específicas del Grado de Publicidad y RRPP. Competencias generales.
Fuente: Verifica/ANECA. RD: 1393/2007. Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Competencias específicas

3.2.2.1 Competencias académico-disciplinar

CE-1	Conocimientos fundamentales de comunicación.
<p>La comunicación es la base de la eficiencia por eso los conocimientos sobre ella han hecho que se puedan llevar a cabo las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de la comunicación corporativa del departamento de jornadas - Comunicación interna con el resto de los departamentos - Comunicación y trato con los distintos profesores - Contacto directo e indirecto con los ponentes y las agencias - Contacto y búsqueda de proveedores - Redacción de información para los asistentes a las jornadas - Comunicación directa del departamento de jornadas con los asistentes a las ponencias 	

CE-2	Capacidad para asumir liderazgo.
<p>La jerarquía dentro de una organización es esencial por eso el departamento de jornadas debe tener dos personas que lo organicen de manera interna, con el fin de asumir la responsabilidad absoluta y resolver las dificultades e inconvenientes que puedan surgir a lo largo del festival. Estas eran las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coordinadora: Mónica Herranz Cano - Subcoordinadora: Alicia Melero Rodríguez <p>Coordinar un departamento es una tarea con gran responsabilidad ya que estas personas serán las encargadas de tomar decisiones y filtrar lo que se crea que es lo correcto y lo incorrecto.</p> <p>Al asumir este liderazgo se han de gestionar las propuestas y tener en cuenta todos los recursos que se tienen, además de los que se podrían obtener gracias a Publicatessen.</p>	
CE-3	Entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
<p>Vivimos en un entorno de constante cambio y aprendizaje por eso es importante tenerlo en cuenta y adaptarse a todo lo que pueda pasar estando al día de las nuevas tendencias. En el caso de este departamento también es importante adquirir esta capacidad, ya que puede ayudar a solventar futuros problemas que puedan surgir, como el fallo de un ponente a última hora.</p>	
CE-4	Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
<p>Este apartado mantiene una estrecha relación con el apartado anterior.</p> <p>El trabajo publicitario se basa en entender a los consumidores y hay muchos factores que se han de tener en cuenta para hacerlo, los gustos y preferencias de cada uno van de la mano de los cambios económicos y socioculturales, por eso se debe realizar un estudio constante y estar al tanto de lo que pasa en el día a día. Conocer a la perfección al público objetivo será clave para posteriormente adaptar la comunicación.</p>	

CE-5	Creatividad e innovación.
<p>La generación de nuevas ideas es lo que ha caracterizado a esta edición, ya que gracias a la creatividad e innovación se ha podido contar con distintos puntos de vista que antes no se habían dado. Por eso, renovar conocimiento es imprescindible para no quedarse estancado.</p>	
CE-6	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales.
<p>Los objetivos del festival se pactan en el primer momento en el que la organización anual se crea. Cada departamento propone los suyos siguiendo siempre un eje común y afín a los valores de Publicatessen.</p>	

Tabla 3. Competencias generales y específicas del Grado de Publicidad y RRPP. Competencias generales.
Fuente: Verifica/Aneca. RD: 1393/2007. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.2 Competencias profesionales

A pesar de haber once competencias profesionales se expondrán únicamente las que se obtienen en el departamento de jornadas.

CE-7	Capacidad y habilidad de atención al cliente.
<p>Se ha tenido relación directa tanto con los ponentes como con los alumnos asistentes a las jornadas.</p> <p>Con los ponentes, se encargaron de los trámites y de las gestiones para llevar a cabo las jornadas; y con los asistentes, el trato fue personal durante la venta de entradas y durante las propias jornadas, Además, las redes sociales y el correo del departamento han sido un buen punto de información.</p>	

CE-8	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa.
De manera semanal se enviaba una escaleta de información y contenidos al departamento de comunicación para que pudiesen divulgar la información en redes sociales.	
CE-9	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación.
Para esto es esencial mantenerse fieles a los objetivos preestablecidos y tener en cuenta cual es el público objetivo, para posteriormente ver si se están obteniendo los resultados esperados o si hay algo que cambiar en cuando a la comunicación.	
CE-10	Destreza para ejercer las funciones que se realizan en el departamento de medios de una agencia.
Se deben desglosar los intereses del público objetivo, para que posteriormente se sepa cómo difundir la campaña de promoción del festival y pensar en qué medios se quiere colocar.	
CE-13	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos para la correcta imputación de sus costes.
Se han tenido que visionar y gestionar distintos tipos de presupuestos a lo largo de estos meses de trabajo como los del <i>merchandising</i> , escenografía, transportes y alojamiento de los ponentes y catering. Para llevar una buena ejecución se hacían comparativas de lo que se ofrecía en unas empresas al contratar sus productos y lo que se ofrecía en otras.	
CE-16	Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

Se han implementado los colores corporativos siempre que se pudiese, como en el escenario, en las redes sociales y en el <i>merchandising</i> , además de en los eventos que se hacían previamente al festival.	
CE-17	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa.
Destacan también las actividades realizadas por los departamentos organizadores como valor aportado al festival.	
CE-18	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.
<p>La tecnología en un festival y las técnicas comunicativas van de la mano de la realización de un festival y más de uno como este en el que principalmente se hablará de las relaciones públicas y publicidad, donde ambos temas han de estar a la orden del día.</p> <p>Las plataformas online como las redes sociales son claves en el ejercicio de difusión así también destaca la página web.</p>	

Tabla 4. Competencias generales y específicas del Grado de Publicidad y RRPP. Competencias generales.
Fuente: Verifica/Aneca. RD: 1393/2007. Fuente: Elaboración propia.

4. DEPARTAMENTO DE JORNADAS

Uno de los departamentos más visibles que conforman el organigrama de Publicatessen es el departamento de jornadas.

Se dice que es de los que más importancia tienen porque es el encargado de buscar y cribar a los profesionales del sector que darán las jornadas, ofrecerán los talleres y formarán parte de la cartelera del festival.

Haciéndonos eco de las palabras de Seekings y Farrer (2000: 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... pasarlo bien.

Por eso, consideramos que los beneficios de participar de manera organizativa en Publicatessen son muchos ya que gracias a este trabajo se ilustrará, entretendrá y generarán experiencias de grupo únicas entre los asistentes lo que aportará satisfacción al ver el trabajo de tantos meses bien hecho.

Además, a nivel corporativo los eventos también sirven para mejorar la imagen de marca, por eso, en Publicatessen se invitan a personalidades que atraigan la atención de los posibles asistentes haciendo también un buen uso de los recursos que se tienen, como la creatividad y la innovación. También es importante realizar acciones previas que puedan subirse a redes sociales apostando por la inmortalidad del momento.

Como cuentan Herrero y Campos (2010: 1):

Los actos comunican, trasladan la imagen y estilo y responsabilidad social corporativa de una organización, permiten la interrelación con los *stakeholders* y generan experiencia, superando algunas de las acciones tradicionales de comunicación en el ámbito empresarial y/o institucional.”

4.1 OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO DE JORNADAS

Antes de comenzar a trabajar en el festival, se pactaron los siguientes objetivos a rasgos generales:

- Fomentar el interés de los alumnos por la publicidad y la comunicación.

- Facilitar el acercamiento de los estudiantes a profesionales y agencias destacadas en el campo.
- Proporcionar conocimientos específicos dentro de las áreas de sus intereses.
- Promover el aprendizaje activo y directo a través de la experiencia inmediata con expertos del sector.
- Organizar unas jornadas de cuatro días de duración que cumplan los objetivos anteriores.

Como menciona (Otero, 200: 380), la comunicación en relaciones públicas consiste precisamente en lograr ser lo que se desea parecer.

4.2 ORGANIZACIÓN Y METODOLOGÍA DEL DEPARTAMENTO DE JORNADAS

4.2.1 Equipo de jornadas.

El 9 de octubre de 2023 los alumnos de cuarto curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas fueron convocados en una reunión en la que además de elegir el departamento en el que querían trabajar elegirían a la persona que lo coordinaría, creando así su constitución.

El departamento de Jornadas de la XVI edición contó con 16 personas:

Coordinadora: Mónica Herranz

Subcoordinadora: Alicia Melero

- Houda Kaddam
- Verónica Anguiano
- Alma Calleja
- Cecilia Sanz
- Miriam Butrón
- Diana Padillo
- Álvaro de Andrés
- Patricia Calavia

- Lucía Ávila
- Laura García
- Érika Dacal
- Belén Zozaya
- Tania Blázquez
- Ángel manzano



Figura 2. Fotografía del departamento de jornadas de la XVI Edición del Festival Publicatessen. Fuente: Foto archivo de Publicatessen.

4.2.2 Función del equipo directivo del departamento de jornadas

Para la elección del equipo directivo, las personas que quisieron asumir ese cargo hicieron una breve intervención de un minuto, contando qué podían ofrecer al departamento y al festival con su liderazgo. Una vez todos los postulantes hablaron, el resto del departamento de manera individual escribió el nombre de la persona que querían que les representase.

Tras contar los nombres, el alumno con más votos sería el coordinador y el segundo con más votos el subcoordinador. Los cargos finalmente quedaron de la siguiente forma:

- Coordinadora: Mónica Herranz Cano
- Subcoordinadora: Alicia Melero Rodríguez

Desde ese día, los portavoces se convirtieron en miembros del equipo directivo de Publicatessen, asumiendo el liderazgo del departamento y las siguientes tareas:

- Coordinación y gestión del equipo.
- Portavoces del departamento de Jornadas frente los estudiantes, ponentes, agencias, profesores y diferentes organismos.
- Toma de decisiones de manera óptima aportando una visión crítica y estratégica.
- Comunicación de toda la información pertinente tanto al departamento de manera interna como al resto de personas organizadoras del festival.
- Identificación y resolución de conflictos internos y externos.
- Convocatoria de las reuniones internas del departamento de Jornadas.
- Gestión de presupuestos y materiales para el evento.
- Selección y contacto directo con los ponentes.

4.2.3 Estructura del trabajo

Se creó un grupo de *WhatsApp* con el departamento, otro en el que estarían la coordinadora y subcoordinadora con el profesor encargado para irle transmitiendo la evolución y las dudas que fuesen surgiendo en el día a día, otro con la junta directiva y el resto de los coordinadores y un cuarto grupo en el que estarían todos los miembros de Publicatessen.

Se tuvo una primera reunión de departamento la semana siguiente a la que este se creó, en la que se pactaron los objetivos y se pusieron una serie de normas organizativas, ya que al ser dieciséis personas dentro de un solo departamento la planificación podría salir mal. Algunas fases del trabajo fueron las siguientes:

- Se pactó una reunión semanal. Al ser tantos, cuadrar los horarios sería un poco difícil, por eso se establecieron dos días a la semana en los que poder realizarla, uno por la mañana y otro por la tarde y el fin de semana antes de la reunión se vería en cual de esos dos días se realizaría la reunión, en base a las necesidades del grupo.
- Se creó una carpeta compartida en Google Drive en la que todos los integrantes del departamento podrían acceder y apuntar ideas, informaciones o recursos

respectivos a las jornadas para facilitar el trabajo posterior. También, se creó otra carpeta a la que solamente tendrían acceso los coordinadores de cada departamento en la que realizaríamos peticiones a comunicación y a diseño.

- La coordinadora se reuniría una vez a la semana con la junta directiva y el resto de los coordinadores para poner en común las propuestas. La información adquirida en esta reunión se trasladaría al departamento en la reunión consecutiva.

4.3 LABORES DEL DEPARTAMENTO DE JORNADAS

Para que el trabajo cumpliera con los objetivos establecidos, se realizó una división en subgrupos dentro del departamento para que cada uno tuviera una responsabilidad y que así el cargo del trabajo se repartiera más equitativamente.

A pesar de esto, cada subgrupo era libre de aportar ideas en los demás, ya que algunos actuarían antes que otros, por eso, no fue hasta unos meses antes de su actuación cuando cada subdepartamento focalizó la idea final.

A nivel general, la realización y organización de las Jornadas de Publicatessen engloba las tareas que veremos a continuación:

- a) Búsqueda de perfiles y agencias profesionales dispuesta a realizar talleres o ponencias en los días del festival.
- b) Contratación de transporte, alojamiento si fuese necesario y dietas para los ponentes.
- c) Búsqueda de proveedores y suministros con ayuda de patrocinio.
- d) Gestión de recursos materiales y humanos para la puesta en marcha del festival.
- e) Organización de la semana de Publicatessen.
- f) Hablar con las instituciones requeridas para reservar las clases en las que se realizarán los talleres y el lugar en el que se ofrecerán las ponencias
- g) Preparación de la escenografía.
- h) *Merchandising* para los asistentes.
- i) Pack de agradecimiento para los ponentes.
- j) Planificación de calendario, información y contenidos para difundir las jornadas por los distintos medios.
- k) Catering para el almuerzo diario de las jornadas.

- l) Venta de entradas de jornadas en coordinación con la FunGe.

4.3.1 Elección de ponentes para jornadas y talleres

El principal objetivo del departamento de jornadas es buscar profesionales del sector que puedan ofrecer un conocimiento didáctico y práctico de primera mano a los asistentes a ellas. Por eso, el primer paso fue establecer un calendario en el que se indicaría los plazos en los que se tendría que hacer una búsqueda de ponentes y posteriormente, los plazos en los que se contactaría con ellos. Para hacer esa selección, se creó un documento en la hoja de cálculo Excel en la que todos los miembros del departamento podían poner perfiles profesionales interesantes para el festival.

Cada miembro podía añadir la cantidad de perfiles que considerase oportuno, ya que después, según las necesidades del festival, se haría una criba inicial dejando a las treinta personas que más llamasen la atención del departamento. Cuando esa criba estuviese hecha, se pasarían esos perfiles profesionales a otro documento en Google Drive en el que se añadirían además las posibles formas de contactar con ellos. Si al hacerlo algún ponente no respondía en un periodo de una semana o rechazaba la oferta, se intercambiaría por otro de la lista inicial.

Una vez fuesen confirmando, se meterían en el calendario semanal del día de las jornadas con la hora respectiva de su ponencia y el título y tema a tratar, para hacer un control exhaustivo y ver si se tendrían que cubrir otras necesidades.

Para hacer una selección variada había que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) El impacto y la repercusión que tendrían los ponentes que impartiesen las jornadas y los talleres.
- b) Temas de interés del público objetivo.
- c) Contenidos didácticos y prácticos.
- d) La temática de la edición.
- e) Los consejos y recomendaciones de profesores.
- f) Disponibilidad de los ponentes.

4.3.2 Contacto con los ponentes

Una vez seleccionados los ponentes, coordinadora y subcoordinadora fueron quienes se pusieron en contacto con ellos mediante correo electrónico, redes sociales o número de teléfono. Mantuvieron un estrecho contacto y una comunicación fluida para que no hubiesen malentendidos con ellos. Trabajaron de manera conjunta resolviendo las posibles dudas, problemas y necesidades que fuesen surgiendo.

En primer lugar, la coordinadora se encargó de contactar con aquellos ponentes que se habían seleccionado de manera conjunta por todo el departamento en el segundo documento en Excel en el que únicamente habría 30 posibles ponentes. A todos se les mandaría una misma estructura de mensaje, pero variando el tono dependiendo de a quién nos estuviésemos dirigiendo. Además, también se les proporcionó un dossier de Publicatessen producido por el departamento de diseño.

Según estos aceptaban, la subcoordinadora les escribiría para pedirles los datos y hacer un registro de estos para que, si lo necesitasen, se les proporcionase alojamiento, transporte y dietas.

4.3.2.1 Calendario y programa de las jornadas de la XVI edición

Este año se quiso seguir la temática de la edición sobre la sinergia creativa, por eso, cada día de las jornadas tenía un nombre acorde. Los días se corresponderían con los siguientes nombres y su explicación pertinente:

LUNES 8 “*SINERGIA GRUPAL*”

Nos adentramos en el núcleo de la creatividad compartida. Cada uno de nosotros seríamos una pieza crucial de un rompecabezas, y solo uniéndonos podremos apreciar la imagen completa. En este primer día de jornadas, se exploraría el poder de la colaboración, donde las mentes se entrelazan para desarrollar grandes ideas. En la sinergia grupal, cada voz cuenta, cada idea es valiosa.

PONENCIAS		TALLERES	
09:00	Apertura Salón de Actos	16:00	Ogilvy - Bea Salmerón "PROYECTOS PERSONALES Cómo alimentar tu creatividad cuando la agencia no es suficiente." Aula G011
09:30	Inauguración de las jornadas		MonoMadrid -Javi Ribas y Nieves López Aula G208 "Piensa en producto"
10:00	MonoMadrid - Javi Ribas y Nieves López "La creatividad no sirve solo para hacer anuncios"		TAG - Mónica Gramunt e Irene Barredo Aula G121 "Copythinking"
11:00	Descanso		HAVAS - Patricia Correa Limón y Marina Hurtado Gutiérrez Aula G012 "WHAT THE REFES"
11:30	Ogilvy - Bea Salmerón " 7 VECES: ¡HAZLO!"	18:00	Meddel - Nuria Gómez Lázaro Aula G121 "Branding y Creatividad"
12:30	&Rosás - Miguel Ángel Duo "La mirada sensible"		MAZINN - Adrian Ballester Aula G012 "Transformando a las organizaciones zombie"

Tabla 5. Calendarización del día 8 de abril. Fuente: Archivo Publicatessen

MARTES 9 “*SINERGIA VERBAL*”

Este es un día centrado en aprender cómo se puede comunicar de una manera efectiva, no solo transmitiendo información, sino también conectando con interlocutores a un nivel más profundo. Se pondrá especial atención en cómo la elección de las palabras precisas en el momento oportuno puede marcar la diferencia.

Cada palabra es una herramienta poderosa que puede dar forma a pensamientos, emociones y acciones.

PONENCIAS		TALLERES	
09:00		16:00	McCann - Sofia Muelas "Barbie copywriter" Aula G011
09:30	Apertura Salón de Actos		MAD COOL - Guillermo Vidal Aula G208
10:00	PutosModernos - Pablo Pérdigo "Spam para hoy, hambre para mañana"		TAG - Cano Ballesteros y Patricia Villarón "Introducción a: cómo demonios vivir de la publi" Aula G121
11:00	Descanso	18:00	SISYPHEMODAS- Pablo López Torres y Diego Valiente Carretero "Códigos" Aula G208
11:30	McCann - Sofia Muelas "Sé un copy con mucho arte sin copiarlo."		MuchoMimo - Pau Mateu Sáez y Jordan Boyd "Hoy es siempre todavía" Aula G011
12:30	KAPRA - Valgardi y Mireya Morell "Kapra Diner: todo por las views"		

Tabla 6. Calendarización del día 9 de abril. Fuente: Archivo Publicatessen

MIÉRCOLES 10 "SINERGIA DIGITAL"

En el mundo digital, la tecnología actúa como el hilo que conecta nuestras ideas y acciones. Desde la introducción de herramientas digitales innovadoras, se descubrirá cómo puede ayudar a potenciar la creatividad y el rendimiento colectivo.

PONENCIAS		TALLERES	
09:00		16:00	Dan Renville e Irene Sarriá "Cómo ser una internet celebrity" Aula G011
09:30	Apertura Salón de Actos		Santi Medina "¿Cómo sobrevivir a la creatividad y realización de un videoclip?" Aula A015
10:00	Dan Renville e Irene Sarriá "Ya lo dijo Harry Styles: treat people with kindness."		Acero Magazine y cinemania - Raquel Pablo Alcalá "Mujeres al borde de un ataque de publi." Aula A013
11:00	Descanso	18:00	Acero Magazine y cinemania - Raquel Pablo Alcalá "Mamá, quiero ser artista" Aula A013
11:30	Santi Medina "Es mejor escucharse a uno mismo."		ALIZIAREY: Escuela de Meditación Creativa - Alicia Rey "Como parar para ser más creativos." Aula G208
12:30	Barones Music - Alka Barones e Itxaso Ateca "Booking, road & Tour manager y Marketing musical"		

Tabla 7. Calendarización del día 10 de abril. Fuente: Archivo Publicatessen

JUEVES 11 “*SINERGIA TOTAL*”

La colaboración trasciende de lo convencional para estrechar una integración completa de habilidades, talentos y recursos. Este día se centra en la importancia de aprovechar al máximo las fortalezas individuales para lograr objetivos colectivos, fusionando las capacidades en una unidad perfecta. Cada paso conjunto acerca más a alcanzar el máximo potencial.

	PONENCIAS
09:00	Apertura Salón de Actos
09:15	SOYOLIVIA Alejandra Arenillas y Andrea Bailarín "Conectando marcas, creadores y audiencias"
10:15	Descanso
10:45	Sra. Rushmore - Nieves Gil y Sergio Fernández "Papá, ¿por qué estudiamos publicidad?"
11:45	TAG - Rafa Fortis "Star Wars que la creatividad te acompañe"

Tabla 8. Calendarización del día 11 de abril. Fuente: Archivo Publicatessen

De esta forma el calendario global de las ponencias del festival quedó de la siguiente forma:

H	LUNES 8	MARTES 9	MIÉRCOLES 10	JUEVES 11
9.00h	Apertura Salón de Actos			Apertura del Salón de Actos
9.30h	Inauguración de las jornadas	Apertura Salón de Actos	Apertura Salón de Actos	9:15/10:15 SOYOLIVIA Alejandra Arenillas y Andrea Bailarín "Conectando marcas, creadores y audiencias"
10h	MonoMadrid Javi Ribas y Nieves López "La creatividad no sirve solo para hacer anuncios"	PutosModernos Pablo Pédigo "Spam para hoy, hambre para mañana"	Dan Renville e Irene Sarriá "Ya lo dijo Harry Styles: treat people with kindness."	Descanso (10:15/10:45)
11h	Descanso	Descanso	Descanso	10:45/11:45 Sra. Rushmore Nieves Gil y Sergio Fernández "Papá, ¿por qué estudiamos publicidad?"
11.30h	Ogilvy Bea Salmerón "7 VECES ¡HAZLO!"	McCann Sofía Muelas "Sé un copy con mucho site sin copiarlo."	Santi Medina "Es mejor escucharse a uno mismo."	11:45/13:00 TAG Rafa Fortis Star Wars que la creatividad te acompañe!
12.30	&Rosás Miguel Ángel Duo "la mirada sensible"	KAPRA Valgardi y Mireya Morell "Kapra Diner: todo por las views"	Barones Music Alka Barones e Itxaso Ateca "Booking, road & Tour manager y Marketing musical"	

Tabla 9. Calendario jornadas Publicatessen XVI. Fuente: Elaboración propia

H	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES
16.00/18.00	Ogilvy Bea Salmerón "PROYECTOS PERSONALES Cómo alimentar tu creatividad cuando la agencia no es suficiente" AULA G208 (70 PERSONAS)	McCann Sofía Muelas "Barbie copywriter" AULA G208 (70 PERSONAS)	Dan Renville e Irene Sarriá "Cómo ser una internet celebrity" AULA G208 (70 PERSONAS)
16.00/18.00	MonoMadrid Javi Ribas y Nieves López "piensa en producto" AULA G208 (70 PERSONAS)	MADCOOL GUILLE VIDAL G208 (65 PERSONAS)	Acero Magazine y cinemania Raquel Pablo Alcalá "Mujeres al borde de un ataque de publi." AULA A013 (55 PERSONAS)
16.00/18.00	HAVA S Patricia Correa Limón y Marina Hurtado Gutiérrez "WHAT THE REFES" AULA G012 (55 PERSONAS)	TAG Cano Ballesteros y Patricia Villarón "Introducción a: Cómo demonios vivir de la publi" AULA G121 (65 PERSONAS)	Santi medina "¿cómo sobrevivir a la creatividad y realización de un videoclip?" AULA A015 (50 PERSONAS)
16.00/18.00	TAG Mónica Gramunt e Irene Barredo "Copythinking" AULA G121 (60 PERSONAS)		
18.00/20.00	Meddel Nuria Gómez Lázaro "Branding y Creatividad" AULA G121 (60 PERSONAS)	SISYPHEMODAS Pablo López Torres y Diego Valiente Carretero "Códigos" AULA G208 (70 PERSONAS)	ALIZIAREY Escuela de Meditación Creativa Alicia Rey "Cómo parar para ser más creativos." AULA G208 (70 PERSONAS)
18.00/20.00	MAZINN	MuchoMimo	Acero Magazine y

Tabla 10. Calendario de los talleres de Publicatessen XVI. Fuente: Elaboración propia

En el calendario adjunto se puede observar quiénes impartirían los talleres y ponencias, además del título y el lugar de celebración del evento.

Este calendario fue enviado al departamento de diseño para que pudiesen ejecutar y plasmar las piezas gráficas que se publicarían en redes sociales.



Figura 3. Ejemplo post de difusión en redes sociales. Fuente: Instagram

4.3.2.2 Transportes, dietas y alojamientos de los ponentes

Cada año, los ponentes que acuden al festival lo hacen sin cobrar. A pesar de esto, Publicatessen se encarga de cubrir el cargo de los costes de desplazamiento, dietas y alojamiento si fuese necesario.

Todos los viajes se hicieron mediante transporte ferroviario, siendo este el tren de alta velocidad AVE, menos algunas excepciones en las que los ponentes venían de lugares cercanos y disponían de vehículo propio. En este caso, se les abonó el gasto de la gasolina. Las ciudades de donde vinieron los ponentes fueron Madrid, Barcelona, Segovia y Valladolid.

Se diseñó un *planning* en el que se tenía acceso a los datos de los ponentes y la agencia, marca o empresa que representarían en el festival, junto al lugar de procedencia y algunos datos de relevancia como si necesitaban alojamiento o no y cuándo.

- 3. &Rosàs: ponencia
 - Miguel Ángel Duo Garrido
- 4. Havas: Taller VIENEN DESDE MADRID
 - Patricia Correa Limón
 - Marina Hurtado Gutiérrez
- 5. TAG: Taller VIENEN DESDE MADRID
 - Irene Barredo de Valenzuela Arbolí
 - Monica Gramunt de Azqueta
- 6. Meddel: Taller
 - Nuria Gómez Lázaro (viene en coche)
- MARTES
- 1. McCann: Ponencia + Taller
 - Sofía Muelas (viene en coche)
- 2. PutosModernos: Ponencia VIENE DESDE MADRID VUELVE A BARCELONA (HOTEL LA NOCHE DE ANTES)
 - Pablo Párdigo
- 3. Kapra: Ponencia
 - Valgardi
 - Mireya Morell (Vienen en coche)
- 4. TAG: Taller DESDE MADRID
 - Patricia Villarón Sánchez
 - Iñigo Cano Ballesteros
- 5. Agencia La Vecina: Taller VIENEN DESDE CÁDIZ (HOTEL LA NOCHE DE ANTES Y LA DE DESPUES)
 - Sonia Romero Moreno
 - Santiago Silvero
- 6. MuchoMimo: Taller Desde madrid Nos dijeron que si había posibilidad de comer con nosotros este día mejor (la vuelta al día siguiente sobre las 19:00 porque se pagan ellos el hotel)
 - Fau Mateu Saez
 - Jordan Victoria Boyd Olivares

Figura 4. Parte del planning de datos. Fuente: Elaboración propia.

Los costes de AVE, hotel y dietas se pagaron directamente por parte de Publicatessen, si hubiese otro tipo de coste como el de la gasolina o algún otro adicional sería abonado por parte de la tesorera del festival a quien fuese necesario mediante transferencia depositando siempre la factura conveniente.

Los ponentes que llegaron en transporte ferroviario fueron recogidos y posteriormente llevados de vuelta a la estación de tren de Segovia por parte del personal de la organización del departamento de jornadas y patrocinio. Coordinadora y subcoordinadora se encargaron de pedir permiso a la universidad para que durante esa semana tuviésemos una plaza de aparcamiento reservada su parking.

4.3.2.3 Merchandising

Una forma de agradecer al público universitario y a los ponentes su asistencia es proporcionándoles *merchandising* para que vivan la experiencia festival al completo y se puedan llevar un buen recuerdo de la experiencia.

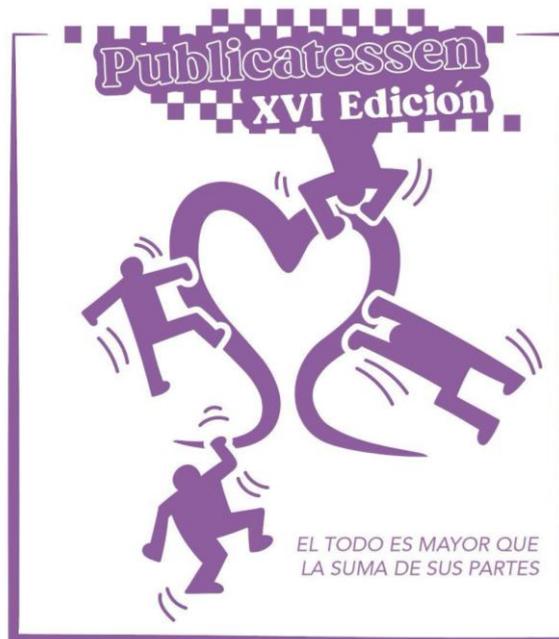


Figura 6. Serigrafado de la botella de cristal y la bolsa de tela. Fuente: Archivo de Publicatessen



Figura 7. Lanyard personalizado. Fuente: Archivo de Publicatessen



Figura 8. Botella de cristal. Fuente: Elaboración propia



Figura 9. Bolsa de tela. Fuente: Elaboración propia

Además de estos regalos, durante las jornadas cada día se realizaron varios sorteos entre todos los asistentes.

4.3.2.4 Almuerzo

Como en cada edición, durante la semana de las jornadas, el festival ofrece tanto a sus asistentes como a los ponentes un descanso de media hora tras la primera charla donde se les proporcionó un almuerzo, dando un valor añadido que posiciona al festival de manera positiva. Ese lugar de encuentro fue en el Jardín Zen situado entre la Fase I y la Fase II.

Para su realización todos los asistentes tuvieron que rellenar una lista de alérgenos mediante la cual el departamento de jornadas se cercioró de los alimentos que comprarían para evitar reacciones alérgicas entre los asistentes.

Posteriormente, se contactó con el departamento de patrocinio para ver si tenían la posibilidad de que mediante algún patrocinador o una posible colaboración adquiriesen alimentos gratis para el *catering*, y una vez comunicaron si era viable o no, el departamento de jornadas hizo una lista con las necesidades de compra para abastecer a los asistentes.

A rasgos generales lo más importante a tener en cuenta fue lo siguiente:

- a) Saber el presupuesto para esta acción.
- b) Buscar la satisfacción de los asistentes y ponentes.
- c) Buscar y comparar precios entre los distintos supermercados y empresas de alimentación.
- d) Elegir el qué se va a comprar y cuál va a ser la cantidad.

Cada día se hizo un seguimiento detallado de las cantidades para ver si habría que reponer algún producto antes de las ponencias del día siguiente.

A continuación, se menciona la lista final de la compra:

- BEBIDAS:
 - Leche semidesnatada o sin lactosa
 - Bebida de avena o de soja
 - Café
 - Zumos de naranja, piña y tropical
 - Agua

- ALIMENTOS SALADOS:

- Croquetas proporcionadas por el bar “La viña”
- Tortilla de patata proporcionada por el bar “La viña”
- Bocadillos de queso (opción sin gluten y vegana)
- Bocadillos de jamón y queso (opción sin gluten)
- Bocadillos de chorizo (opción sin gluten)
- Bocadillos de lomo (opción sin gluten)

➤ ALIMENTOS DULCES:

- Bollería variada (opción sin gluten y vegana)
- Edulcorantes y azúcar

➤ UTENSILIOS NECESARIOS PARA EL ALMUERZO Y SU DISTRIBUCIÓN:

- Mantel y papel albal
- Vasos de cartón
- Cucharillas
- Guantes de látex
- Cajas y bolsas de basura
- Platos y bandejas reutilizables
- Servilletas
- Termos

4.3.2.5 Escenografía

La escenografía es una parte muy importante a tener en cuenta, por lo que se buscó que fuese armoniosa y acogedora, tanto para el público como para los ponentes, ya que si ellos se sentían cómodos en ese espacio sus charlas podían llegar a estar incluso hasta mejor ejecutadas.

Este año la idea fue tener un escenario limpio y sencillo visualmente, contando con los colores del manual de identidad corporativa del festival, siendo estos: el morado, el amarillo y el blanco. La decoración se compuso por un banco de madera con cojines morados, una alfombra redonda morada, una mesa de madera con elementos decorativos como plantas, el corazón de Publicatessen en color blanco y el atril en el lado izquierdo por si fuese necesario.



Figura 10. Diseño del escenario que se tenía en mente. Fuente: Elaboración propia.



Figura 11. Escenario final. Fuente: Elaboración propia

+

5. RELACION ENTRE EL DEPARTAMENTO DE JORNADAS Y EL RESTO DE LOS DEPARTAMENTOS

Como se ha mencionado en apartados anteriores, la comunicación es un aspecto clave dentro de una organización. Entre departamentos tiene que haber una relación que sea fluida y respetuosa para llevar a cabo el proceso de ejecución y planificación del festival ya que durante esos meses todos los departamentos realizaran tareas conjuntas.

5.1 RELACIÓN CON LA JUNTA DIRECTIVA

La junta directiva cada año está compuesta por dos personas que serán los representantes de Publicatessen en su conjunto dentro y fuera del festival. A pesar de que cada departamento tenga su independencia, la presidenta y tesorera de la XVI Edición, Pilar Rodríguez y el vicepresidente, Ángel Méndez, se encargaron de realizar todas las gestiones necesarias, propusieron soluciones a problemas e hicieron seguimientos semanales para cerciorarse de que todos los departamentos trabajaban en orden. Cabe destacar que la tesorera se encargó de proporcionar y gestionar los presupuestos necesarios para cada acción.

Además, cada semana convocaban una reunión en la que participarían todos los coordinadores llamada “junta” en la que se pondría en común cualquier acción que fuese pensada, también, una vez al mes se hacía una “super junta” en la que acudirían los subcoordinadores junto a su coordinador para obtener una visión más global.

5.2 RELACIÓN CON PATROCINIO

Patrocinio es el departamento que se encargó de conseguir suministros y financiar parte del festival gracias a la exhaustiva búsqueda de colaboradores y patrocinadores que hacen y a sus famosas tardecitas.

Esta recaudación es importante para que Publicatessen salga adelante ya que al ser un festival universitario sin ánimo de lucro se depende de las subvenciones y financiaciones ajenas. Patrocinio se encargaba de buscar productos para el almuerzo de las jornadas sin coste o con descuentos así mismo de buscar empresas que produjesen el *merchandising* con el menor coste posible y de proporcionar los sorteos durante las jornadas del festival.

También comunicaba quiénes eran las empresas patrocinadoras por si al departamento de Jornadas le interesase como posible ponente.

5.3 RELACIÓN CON PROTOCOLO

Ayudó en las jornadas para que hubiese una correcta ordenación dentro del espacio en el que se celebrarían. Además, fueron las personas encargadas de realizar un listado invitando al festival a las autoridades de la Universidad de Valladolid.

5.4 RELACIÓN CON COMUNICACIÓN

La difusión tiene gran importancia y los encargados de ella fueron el departamento de comunicación. Comunicaban toda la información pertinente que el departamento de jornadas les trasladase mediante las redes sociales y notas de prensa.

Lo que se buscaba con esta difusión era llegar al máximo de estudiantes posibles para que la participación en la asistencia del festival fuese alta y que la información sobre el calendario, su horario y los ponentes quedase totalmente clara.

5.5 RELACIÓN CON DISEÑO

Este departamento se encargó de plasmar la información en un arte gráfico digital o físico que llamase la atención del público al que se querían dirigir añadiendo valor a la imagen corporativa de Publicatessen.

En un documento Excel compartido entre departamentos, se hicieron las peticiones con la información que se necesitaba dentro del diseño, el día que el departamento de diseño tenía que mandárselo al departamento de jornadas para que diese el visto bueno y el día que finalmente comunicación lo subiría a las distintas redes sociales.

Algunos de los diseños realizados para la XVI edición del festival fueron los siguientes:



Figura 12. Creatividad para anunciar las fechas de las jornadas. Fuente: Instagram



Figura 13. Creatividad para anunciar una acción en la que se sorteó una entrada para las jornadas. Fuente: Instagram



Figura 14. Creatividad para anunciar una acción en la que se sorteó una entrada para las jornadas. Fuente: Instagram

5.6 RELACIÓN CON AUDIOVISUALES

Este departamento se encargó de cubrir audiovisualmente toda la semana del festival, creando, editando y produciendo las piezas tanto de las jornadas como de la gala final.

5.7 RELACIÓN CON GALA, LA LIGA, RSC Y COMUNICACIÓN INTERNA

A pesar de la importante labor que hacen estos cuatro departamentos, son los más independientes en cuanto a las jornadas ya que ambos cuentan con sus eventos y acciones propias. Aun así, trabajaron conjuntamente ayudándose cuando se requiere y apoyándose.

6. ACCIONES PREVIAS DE JORNADAS

6.1 MINIJORNADA CON MARIA MAJÓN Y SOFIA DE LA IGLESIA

El día 13 de diciembre de 2023 se realizaron las primeras minijornadas de la XVI edición de Publicatessen de la mano de María Majón, CEO de la agencia de *influencers* “*Let’s Be Influenced*” y Sofía de la Iglesia, creadora de contenido para RELEVO. Ambas estudiaron Publicidad y Relaciones Públicas en nuestra facultad en distintos años, lo que proporciona un nivel de cercanía y sinceridad muy grande frente al alumnado que acudió al salón de actos aquel día.

6.2 MINIJORNADA GONZALO FIGARI

El día 15 de febrero de 2024 tuvo comienzo la segunda minijornada impartida por el presidente del Club de Creativos, Gonzalo Figari con el fin de comunicarnos la relevancia del Día C en Donostia.

6.3 MINIJORNADA TONI SEGARRA Y DAVID TORREJÓN

El día 27 de febrero de 2024 se realizaron las terceras minijornadas de la edición donde acudieron como ponentes Toni Segarra y David Torrejón grandes celebridades dentro del mundo de la publicidad. Celebraron una primera charla de 2h en el salón de actos y en segundo lugar un encuentro más coloquial con el alumnado, donde ellos compartieron sus consejos para ayudar a los asistentes a enfocar su carrera profesional.

6.4 MINIJORNADA IA

El día 12 de marzo, Natalia Mirapeix, de la mano de The Atomic Garden, vino a impartir una ponencia-taller. En ella, Natalia nos habló sobre la inteligencia artificial en la creatividad para poder desbloquear nuestro potencial creativo con tecnología innovadora.

6.5 SORTEOS DE ENTRADAS PARA LAS JORNADAS

- El día 6 de marzo se sorteó una entrada en redes sociales. Mediante una llamada telefónica en la que las personas participantes tendrían que proporcionar su número de teléfono y el departamento de jornadas se encargaríamos de llamar a una única persona de manera aleatoria donde tendría que responder “*yo si pudiese iría a Publicatessen.*”
- El día 13 de marzo se montó una pequeña feria en el ágora de la universidad con patos de plástico numerados del 1 al 150, donde cada participante cogería un pato y posteriormente el departamento de jornadas sacaría un número del 1 al 150; ganaría la entrada aquella persona que hubiese cogido el pato que se correspondiese al número que hubiese sacado el departamento de jornadas de manera aleatoria.

7. ORGANIZACIÓN DE LA SEMANA DEL FESTIVAL

Durante la semana del festival hubo una reestructuración en el departamento mediante la cual se dividieron las tareas para tener todo a punto en cada momento y que surgiesen los menos inconvenientes posibles.

*Se puede ver la nueva segmentación de tareas en el Anexo.

8. INSCRIPCIÓN A LAS JORNADAS Y A LOS TALLERES

La inscripción a las jornadas se hizo de manera *online* a través de la plataforma FunGe (Fundación General de la Universidad de Valladolid) ya que esta se encarga de gestionar los documentos necesarios para la acreditación.

Para poner en marcha este proceso, el departamento de jornadas debía cumplimentar unos pasos clave:

- El Artículo 83 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades para Cursos de Extensión Universitaria y de Formación Continuada.
- Certificación con los datos correspondientes para dar de alta un curso en la web de la FunGe

Posteriormente, para finalizar el proceso, una vez el calendario del festival estaba cerrado habo que facilitárselo a los responsables de FunGe para que ellos verificaran que estaba todo en orden y que además se cumplían las horas necesarias para poder otorgar un crédito a los asistentes. Una vez el festival terminó la coordinadora se encargó de facilitar el listado de todos los inscritos a FunGe para ver que alumnos habían realizado las horas requeridas para obtener ese crédito.

Por otro lado, la inscripción a los talleres se hizo de forma manual. Una vez ya estaba el listado de los asistentes de jornadas y el calendario cerrado, el departamento de diseño creó un dossier con toda la información del festival en el que podían ver los talleres y su temática el cual fue difundido por distintos medios por el departamento de comunicación. Días después cuando todos los asistentes tuvieron tiempo para decidir a qué taller querían acudir se les citó en el ágora de la universidad donde el departamento de jornadas les esperaba para inscribirles en los talleres pertinentes, los talleres que fuesen completando aforo ya no se les ofrecerían a los siguientes alumnos.

9. PROPUESTAS DE MEJORA

En esta edición se han celebrado unas jornadas exitosas, y para seguir creciendo y que las próximas ediciones puedan superarlo, sugerimos unas claves de posible mejora:

- a) Planificar el tiempo desde el primer momento para impedir que se acumule el trabajo a otros departamentos como los de comunicación y diseño.
- b) Saber cuándo delegar. Este punto es el que más me ha costado y a veces he abarcado demasiado trabajo. Hay que saber confiar en el equipo que te rodea y hacer una repartición de tareas equitativas para que el trabajo no te absorba.
- c) Solventar los problemas que vayan ocurriendo antes de que sea tarde. Durante todos estos meses de trabajo pueden surgir problemas de comunicación que generen peleas, por eso, recomiendo hablar los temas que más preocupen antes de que se genere un ambiente de malestar.
- d) Cambiar la plataforma de venta de entradas o mejorarla, ya que la web no soporta tanto tráfico y en muchas ocasiones esto hace que las personas se den por vencidas

en la adquisición de la entrada e incluso en otros casos la compren de manera doble.

- e) Gestionar la desmotivación y la frustración que pueda ocasionar que los planes iniciales no salgan bien al principio. Es importante saber que las cosas bien hechas requieren tiempo.
- f) Proponer que la temática de la edición la vote también el departamento de jornadas de manera íntegra y no solo la coordinadora y subcoordinadora ya que este es el departamento encargado de trabajar para buscar los ponentes más acordes a el y facilitaría ese proceso.
- g) Ampliar el rango de participación de la categoría de creación del logo de la edición a exalumnos o a miembros de universidades o escuelas de diseño. La participación en este caso de entidades ajenas además de aumentar la participación y el reconocimiento de la marca, puede generar una sensación más profunda de profesionalidad.

10. CONCLUSIONES

Desarrollar un evento de este calibre proporciona un gran aprendizaje a todos aquellos organizadores que hacen que Publicatessen sea una actividad factible y salga adelante. Para que eso pase, el esfuerzo y la dedicación son puntos clave ya que, durante todos los meses de trabajo, la carga a la que me expuse como coordinadora del departamento de jornadas fue bastante elevada y al aceptar este cargo lo hice con todo tipo de consecuencias.

En este camino he aprendido a liderar y coordinar de manera responsable algo que nunca había hecho y todos en conjunto nos involucramos profundamente en los diferentes sectores de la publicidad.

Publicatessen te ayuda a ver que la comunicación y la colaboración son las herramientas que más te acercan al éxito puesto que hacerlo con compañeros, profesores e instituciones puede hacer que no haya errores o que estos se resuelvan de la manera más rápida y eficaz posible. Para no frustrarse es importante saber que durante la organización de cualquier evento siempre hay errores y problemas que se escapan de tus manos y que no son culpa de la organización pero que aun que se dé este caso entre todos podremos solventarlos.

Por eso, además de todo el aprendizaje que este trabajo nos otorga creamos vínculos que se mantendrán en el tiempo y un conocimiento que nos hará llegar muy lejos que genera una gran sensación de satisfacción y realización de la cual todos los que hemos participado para que el festival se haga podemos estar orgullosos.

11. REFERENCIAS

del Estado «BOE» núm., J., & De, de 24 de D. (s/f). *LEGISLACIÓN CONSOLIDADA*. Boe.es. Recuperado el 19 de junio de 2024, de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2001/BOE-A-2001-24515-consolidado.pdf>

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. (2024, 9 mayo). *Publicidad y Relaciones Públicas SJC UVA Segovia*. <https://sjc.uva.es/publicidad-y-relaciones-publicas/>

Fundación General de la Universidad de Valladolid (2023-2024) Disponible en: www.funge.uva.es

Herrero, J. C., & de Quevedo, G. C. G. (2010). El necesario protocolo en la comunicación organizacional. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(2), 182-202. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3890>

Instagram. (s/f). Instagram. Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com/publicatessen/>

Martín-García N.; Martín-García A.; Núñez-Cansado M. (2022). El festival Publicatessen: herramienta para la integración de competencias académicas y profesionales. *Human Review*, V. 11.3890.

Núñez- Cansado, M. & Martín-García N. (2023). Proyecto de innovación docente como herramienta clave en la lucha contra el fenómeno del impostor. In *Ciencias de la comunicación: valoraciones y experiencias académico-profesionales*, 95-108. Dykinson.
Otero Alvarado, M. T. (2012). Protocolo y organización de eventos.

PUBLICATESSEN XVI. (s/f). PUBLICATESSEN XVI. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://festivalpublicatessen.com/>

Ramírez Salazar, M. D. P. (2011). *Innovación en gestión de eventos organizacionales*. Ecoe Ediciones. <https://bit.ly/3Vz2fMr>

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://bit.ly/3VVqiFR>

ANEXOS

Reestructuración en el departamento mediante la cual se dividieron las tareas para tener todo a punto en cada momento y que surgiesen los menos inconvenientes posibles.

LUNES 8 ABRIL

8.00H	UNIVERSIDAD	Todos
8.00H	MONTAR ESCENARIO PONER LAS ACREDITACIONES QUE FALTAN LLEVAR EL MERCHANDISING BOTELLAS DE AGUA REGALOS	
9.00H	PASAR LISTA	<ul style="list-style-type: none"> ★ Belén ★ Alma ★ Ali ★ Tania ★ Ángel ★ Laura ★ Miriam
9.00H	DAR MERCHANDISING	<ul style="list-style-type: none"> ★ Patri ★ Lucia ★ Vero ★ Diana ★ Cecilia
9.00H	PUERTA DE ENTRADA	<ul style="list-style-type: none"> ★ Érika ★ Houda
9.00H	SENTANDO A LA GENTE	PROCOLO
9.00H	SENTANDO A LOS PONENTES	I PROCOLO
	CABINA SI FUESE NECESARIO	<ul style="list-style-type: none"> ★ Ángel ★ Belén
9.30H	PREPARAR DESAYUNO MESAS, CARTELES, COGER TODA LA COMIDA Y BEBIDA, TERMOS, CUBIERTOS, MANTELES, CAFETERA, HACER LOS BOCADILLOS...	<ul style="list-style-type: none"> ★ Érika ★ Laura ★ Alma ★ Tania ★ Cecilia ★ Patri ★ Miriam ★ Vero ★ Lucia ★ Diana ★ Belén ★ Houda

11.00H	DAR DESAYUNO	RESPONSABLE: ÉRIKA y 2 PROTOCOLO MESA 1: Laura y Alma MESA 2: Tania y Cecilia MESA 3: Patri y Miriam MESA 4: Vero y Lucía MESA 5: Diana y Belén MESA CELÍACOS: Houda
11.0H	DAR DESAYUNO PONENTES	1 PROTOCOLO
11.30H	RECOGER TODO LO DEL DESAYUNO	
TARDE		
16.00H a 18.00H	TALLER OGILVY PASAR LISTA, BREVE PRESENTACIÓN DESPEDIR FINAL	★ Alma ★ Ali
16.00H A 18.00H	TALLER MONO MADRID PASAR LISTA, BREVE PRESENTACIÓN DESPEDIR FINAL	★ Patri ★ Miriam
16.00H A 18.00h	TALLER HAVAS PASAR LISTA, BREVE PRESENTACIÓN DESPEDIR FINAL	★ Diana ★ Cecilia
16.00H A 18.00H	TALLER TAG PASAR LISTA, BREVE PRESENTACIÓN DESPEDIR FINAL	★ Ángel ★ Houda
18.00H A 20.00H	TALLER MEDDEL PASAR LISTA, BREVE PRESENTACIÓN DESPEDIR FINAL	★ Vero ★ Érika
18.00H A 20.00H	TALLER MAZINN	★ Lucía ★ Tania

MARTES 9 ABRIL

9.00H	UNIVERSIDAD	Todos
9.00H	LLEVAR EL MERCHANDISING BOTELLAS DE AGUA REGALOS	
9.00H	PASAR LISTA	<ul style="list-style-type: none"> ★ Patri ★ Alma ★ Vero ★ Lucia ★ Diana ★ Cecilia ★ Miriam
9.00H	PUERTA DE ENTRADA	<ul style="list-style-type: none"> ★ Laura ★ Houda
9.00H	SENTANDO A LA GENTE	PROTOCOLO
9.00H	SENTANDO A LOS PONENTES	1 PROTOCOLO
	CABINA SI FUESE NECESARIO	★ Belén
9.30H	PREPARAR DESAYUNO MESAS, CARTELES, COGER TODA LA COMIDA Y BEBIDA, TERMOS, CUBIERTOS, MANTELES, CAFETERA, HACER LOS BOCADILLOS...	<ul style="list-style-type: none"> ★ Geli ★ Alma ★ Tania ★ Cecilia ★ Patri ★ Miriam ★ Vero ★ Lucia ★ Houda ★ Diana ★ Laura

11.00H	DAR DESAYUNO	RESPONSABLE: ÉRIKA y 2 PROTOCOLO <u>MESA 1:</u> Ángel y Vero <u>MESA 2:</u> Alma y Laura <u>MESA 3:</u> Patri y Miriam <u>MESA 4:</u> Tania y Cecilia <u>MESA 5:</u> Houda y Lucia <u>MESA CELÍACOS:</u> Diana
11.0H	DAR DESAYUNO PONENTES	1 PROTOCOLO
11.30H	RECOGER TODO LO DEL DESAYUNO	
TARDE		
16.00H a 18.00H	TALLER MCCANN PASAR LISTA, BREVE PRESENTACIÓN DESPEDIR FINAL	★ Érika ★ Ali
16.00H A 18.00H	TALLER MADCOOL PASAR LISTA, BREVE PRESENTACIÓN DESPEDIR FINAL	★ Laura ★ Houda ★ Lucia
16.00H A 18.00h	TALLER TAG PASAR LISTA, BREVE PRESENTACIÓN DESPEDIR FINAL	★ Belén ★ Tania
18.00H A 20.00H	TALLER SISYPHEMODAS PASAR LISTA, BREVE PRESENTACIÓN DESPEDIR FINAL	★ Miriam ★ Patri ★ Geli
18.00H A 20.00H	NO HAY TALLER	★
18.00H A 20.00H	TALLER MUCHO MIMO PASAR LISTA, BREVE PRESENTACIÓN DESPEDIR FINAL	★ Diana ★ Tania

MIÉRCOLES 10 ABRIL

9.00H	UNIVERSIDAD	Todos
9.00H	LLEVAR EL MERCHANDISING BOTELLAS DE AGUA REGALOS	
9.00H	PASAR LISTA	<ul style="list-style-type: none"> ★ Érika ★ Alma ★ Tania ★ Cecilia ★ Diana ★ Geli ★ Miriam
9.00H	PUERTA DE ENTRADA	<ul style="list-style-type: none"> ★ Laura ★ Belén
9.00H	SENTANDO A LA GENTE	PROCOLO
9.00H	SENTANDO A LOS PONENTES	1 PROCOLO
	CABINA SI FUESE NECESARIO	★ Houda
9.30H	PREPARAR DESAYUNO MESAS, CARTELES, COGER TODA LA COMIDA Y BEBIDA, TERMOS, CUBIERTOS, MANTELES, CAFETERA, HACER LOS BOCADILLOS...	<ul style="list-style-type: none"> ★ Belén ★ Lucia ★ Patri ★ Laura ★ Houda ★ Diana ★ Alma ★ Ángel ★ Cecilia ★ Vero ★ Miriam ★ Érika

11.00H	DAR DESAYUNO	RESPONSABLE: ÉRIKA y 2 PROTOCOLO MESA 1: Belén y Lucía MESA 2: Patri y Laura MESA 3: Houda y Diana MESA 4: Alma y Ángel MESA 5: Cecilia y Vero MESA CELÍACOS: Tania
11.0H	DAR DESAYUNO PONENTES	1 PROTOCOLO
11.30H	RECOGER TODO LO DEL DESAYUNO	
TARDE		
16.00H a 18.00H	TALLER DAN E IRENE PASAR LISTA, BREVE PRESENTACIÓN DESPEDIR FINAL	★ Lucía ★ Érika ★ Laura
16.00H A 18.00H	TALLER ACERO PASAR LISTA, BREVE PRESENTACIÓN DESPEDIR FINAL	★ Diana ★ Patri ★ Miriam
18.00H A 20.00h	TALLER ALIZIAREY PASAR LISTA, BREVE PRESENTACIÓN DESPEDIR FINAL	★ Érika ★ Vero

JUEVES 11 ABRIL

8.30H	UNIVERSIDAD	Todos
9.00H	LLEVAR EL MERCHANDISING BOTELLAS DE AGUA REGALOS	
9.00H	PASAR LISTA	<ul style="list-style-type: none"> ★ Alma ★ Lucía ★ Geli ★ Laura ★ Tania ★ Houda ★ Miriam
9.00H	PUERTA DE ENTRADA	<ul style="list-style-type: none"> ★ Vero ★ Belén
9.00H	SENTANDO A LA GENTE	PROTOCOLO
9.00H	SENTANDO A LOS PONENTES	1 PROTOCOLO
	CABINA SI FUESE NECESARIO	★ Patri
9.30H	PREPARAR DESAYUNO MESAS, CARTELES, COGER TODA LA COMIDA Y BEBIDA, TERMOS, CUBIERTOS, MANTELES, CAFETERA, HACER LOS BOCADILLOS...	<ul style="list-style-type: none"> ★ Belén ★ Miriam ★ Patri ★ Laura ★ Cecilia ★ Diana ★ Alma ★ Geli ★ Houda ★ Tania ★ Vero
11.00H	DAR DESAYUNO	RESPONSABLE: ÉRIKA y 2 PROTOCOLO MESA 1: Belén y Miriam
		MESA 2: Patri y Laura MESA 3: Cecilia y Diana MESA 4: Alma y Geli MESA 5: Houda y Tania MESA CELÍACOS: Vero
11.0H	DAR DESAYUNO PONENTES	1 PROTOCOLO
11.30H	RECOGER TODO LO DEL DESAYUNO	

Anexo 1. Tabla de organización de tareas durante la semana de jornadas. Fuente: Elaboración propia

