



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

1ª Convocatoria Curso 2016 - 2017

TRABAJO FIN DE GRADO

**Planificación del Festival Publicatessen:
Objetivos y resultados del Departamento de
Jornadas**

Alumno: Sandra Cebada Garrido

Tutor: Marian Núñez Cansado

Segovia, mayo 2017



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

“Y es que, sin duda alguna, ese corazón morado es el que nos diferencia del resto, es nuestra ventaja competitiva, nuestra *unique selling proposition*,¹ aquello que diferencia a nuestra universidad del resto, aquello que nos hace amar la publicidad, aquello que nos convierte en una *lovemark*² provocando la envidia de todos los grados de Publicidad y RR.PP. de España. (Domínguez & Luengo, 2015)

¹ Unique Selling Proposition: “Método de trabajo basado en la búsqueda de un beneficio específico para el producto anunciado, a partir del cual construir un argumento de venta único que los competidores no pudieran ofrecer o no hubieran comunicado antes” (Pacheco, 2009)

² “Lo que mueve a los seres humanos es la razón, no la emoción (...) la emoción y la razón están entrelazadas, pero cuando entran en conflicto, gana siempre la emoción”. (Roberts, 2004)

ÍNDICE:

1. Introducción	pág. 6
1.1. Justificación del tema	
2. Evolución de un festival: Festival Publicatessen	pág. 8
3. ¿Cómo se organiza el Festival Publicatessen?	pág. 10
3.1. Miembros de los distintos departamentos	
3.2. Descripción del departamento de Jornadas	
4. Objetivos	pág. 15
4.1. Objetivos generales del evento	
4.2. Objetivos específicos del Departamento de Jornadas	
5. Estrategias	pág.18
5.1. El insight como hilo conductor. Tema edición, búsqueda de ponentes y cierre de talleres.	
5.2. Plan de comunicación	
5.3. Coordinación con el resto de departamentos	
5.4. Aspectos logísticos	
5.4.1. Merchandising	
5.4.2. Espacios	
5.4.3. Escenografía	
5.4.4. Coffee Breaks	
5.4.5. Traslados	
5.4.6. Inscripción a Jornadas	
6. Acciones	pág. 30
6.1. Búsqueda de ponentes y contacto directo con los profesionales del sector	
6.2. Acciones recogidas dentro del Plan de Comunicación	
6.3. Proyectos en coordinación con el resto de departamentos	
6.4. Trato con proveedores y patrocinadores	

7. Resultados	pág. 43
7.1. Inscripción a Jornadas	
7.2. Preparativos pre – Publicatessen	
7.3. Jornadas de la XIII Edición del Festival Publicatessen.	
7.4. Resultados	
8. Conclusiones finales	pág. 51
9. Aportaciones	pág. 52
10. Fuentes de documentación	pág. 54

I. ANEXOS

1. Introducción

Cuando comienzas los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en el Campus María Zambrano, te das cuenta desde el primer momento que tu experiencia universitaria va a tener detalles especiales muy distintos a los de cualquier otro alumno universitario.

La III Promoción, tuvo el honor de estrenar el nuevo campus, bautizado con el nombre de “Campus María Zambrano”. Se trataba de un campus alejado del casco histórico de la ciudad y a mitad de construir, pero su ágora ya reflejaba que sería testigo de muchos momentos.

Cuando comienzas tu primer año como novato, llega un momento en el que oyes la palabra Publicatessen y te preguntas en qué asignatura se da eso y si entra para examen. *Ojalá algún día se estudie en los libros.*

En palabras oficiales, Publicatessen es un festival en el que se organizan diversas actividades del ámbito de la publicidad, la comunicación, el marketing y las relaciones públicas en la ciudad de Segovia (Festival Publicatessen, 2015). La cita se celebra anualmente y por lo general en una semana comprendida entre los meses de marzo y abril. Según el acta y los estatutos (Festival Publicatessen, 2010) la Asociación Publicatessen tiene como fin fomentar la creatividad publicitaria y dar a conocer la publicidad a la población interesada.

En palabras de los futuros publicitarios, Publicatessen es la mejor semana del curso académico. Se trata de una semana sin clase, llena de propuestas y actividades impulsadas desde la Universidad y organizadas por los propios alumnos, que pretende implicar tanto a éstos, como a profesores y ciudadanos de Segovia, que tiene como colofón la gran “Noche de la Publicidad”. Una noche donde los alumnos se visten de gala para conocer a los ganadores de la edición de ese año, una noche en la que una dupla puede conseguir una beca que cambie su futuro profesional de la noche a la mañana.

Si le preguntan a un alumno de cuarto de Publicidad y Relaciones Públicas, Publicatessen es trabajo, agobio y estrés, pero, sobre todo, es reconocimiento y gratitud. Se trata de la organización de un Festival desde cero, con el miedo y la responsabilidad de hacer las

cosas bien y con la incertidumbre de cómo se recibirá esta nueva edición. Publicatessen te da la oportunidad de vivir un festival de publicidad desde dentro y trabajar mano a mano con tu promoción.

Publicatessen es esa palabra con la que a los antiguos alumnos se les llena la boca. Es la excusa perfecta para volver desde cualquier parte y reencontrarte con antiguos compañeros y profesores. Publicatessen es aquello que te permite *chulearte* delante de tus compañeros de trabajo, sea cual sea la Universidad en la que hayan estudiado.

Por lo tanto, si es capaz de transmitir, unir, emocionar, motivar, impulsar y reconocer, ¿es Publicatessen el fruto de un insight?

1.1. Justificación del tema

Desde que comencé mis estudios en el Campus María Zambrano me puse como meta participar en la organización del Festival Publicatessen. Cada vez que terminaba una edición me imaginaba a mí misma dentro del equipo que lo había llevado a cabo y numeraba mentalmente las cosas que me habían encantado y aquellas a las que en el futuro, me gustaría darles una vuelta.

Creo que desde la Universidad deberíamos buscar la manera de unificar de forma oficial todo el trabajo que los alumnos, edición tras edición, realizan durante el último año de su carrera. Memorias, material audiovisual, artículos de periódico, etc. deberían estar en un repositorio que sirviese de apoyo para los cursos posteriores e incluso que ese material se pudiese exponer de alguna manera. Este pensamiento fue el que me llevó a decantarme por esta línea de trabajo, puesto que supone una excusa perfecta para recopilar toda la labor realizada y, por tanto, permite cerrar una etapa.

2. Evolución de un festival: Festival Publicatessen

En 2010 los alumnos de la promoción saliente deciden constituir el festival como Asociación, dotándolo así de más profesionalidad y envergadura. Este paso fue posible gracias a que en 2009, la cuarta promoción de Licenciatura decidió aglutinar bajo el nombre de “Publicatessen” (Organización Publicatessen, 2009) todas las actividades que se llevaban a cabo en la Semana de la Publicidad desde hace más de 15 años de la mano de los estudiantes de esta modalidad en la ciudad de Segovia.

Ya se llame Semana de la Publicidad o Publicatessen, es una actividad que año tras año ha ido involucrando a más y más alumnos, que ven la oportunidad que la Universidad de Valladolid les brinda en su último año de carrera.

Aunque son los estudiantes los que se encargan de toda la organización, esta actividad no sería posible sin la ayuda tanto de la Universidad como de los profesores del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Desde el primer momento, la organización cuenta con el patrocinio de esta institución, ayuda sin la cual, por ejemplo, sería imposible traer a muchos de los ponentes o contar con espacios en los que realizar actividades (salón de actos de la Escuela de Magisterio, ágora de la Universidad, aulas de reunión, etc.).

Esta relación se establece a través de los profesores que se involucran en el desarrollo del festival, ayudando y orientando a los estudiantes, e incluso sintiéndose miembros de algo tan especial como es este certamen. En palabras de Juan José Garcillán García (2011), antiguo decano de la Facultad y actual Vicerrector del Campus María Zambrano “este festival universitario se enfoca como servicio a la comunidad de sus compañeros de titulación y demás estudiantes”

En el año 2015, los alumnos de la VII promoción tuvieron la iniciativa de crear el departamento de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), con el fin de devolver a la comunidad y a la ciudad de Segovia toda su acogida para que este festival salga adelante. Desde el renombramiento del festival como Publicatessen, la temática ha sido totalmente distinta cada año, los últimos ejemplos:

Año 2015, VII Edición Festival Publicatessen

“Adver Trends”

Año 2016, VIII Edición Festival Publicatessen:

“Insight You, creando experiencias”

Año 2017, IX Edición Festival Publicatessen:

“Digitivity”

Con el paso de los años, Publicatessen se ha convertido en un referente, pues se trata del primer festival de publicidad organizado de principio a fin por estudiantes. La Universidad de Valladolid es consciente, pues una organización así supone un valor añadido tanto para los alumnos como para la institución en sí. Gracias a este tipo de actividades, la Universidad es capaz de formar parte activa del día a día de la ciudad de Segovia, una ciudad acogedora y participativa, que permite que este festival sea una retroalimentación continua, ya que la mayoría de proveedores y recursos necesarios surgen de la propia ciudad.

3. ¿Cómo se organiza el Festival Publicatessen?

A principio del curso escolar, la promoción saliente del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, coge el testigo de sus veteranos y se encarga de la organización de la nueva edición del Festival Publicatessen.

Una vez la promoción consigue realizar su primera reunión general, se abre la votación para elegir a los cinco miembros de la Junta Directiva (presidente, vicepresidente, 2 secretarios y tesorero). De esta manera, se cierra el equipo que dará las pautas y coordinará al resto de alumnos.

El siguiente paso, es conocer todos los detalles de años anteriores y para ello, parte de la Junta Directiva del año anterior, convoca a reunión a todos los alumnos de la promoción interesados en participar. Esta reunión sirve para conocer a fondo los objetivos de cada departamento, establecer un primer *timing* de acción y sobre todo, lo más difícil, por dónde empezar.

Una vez realizada esta reunión, los alumnos escogen sus dos preferencias de departamento. De esta manera, si un departamento estuviese saturado y otro muy vacío, se podrían equilibrar. Los departamentos que la VIII Edición del festival estableció fueron:

Departamento de Jornadas

Departamento de Gala

Departamento de Comunicación

Departamento de Diseño

Departamento de Tardecitas y Noche

Departamento de RSC

Paralelamente a la formalización de los departamentos y a la elección de los coordinadores y secretarios de cada uno, la Junta Directiva saca a concurso el tema de la edición de ese año, que permite establecer el hilo conductor de todos los contenidos que se desarrollaran durante todo el curso académico.

A cada departamento se le entrega una memoria realizada por los miembros del año anterior que le sirve como guía para comenzar su andadura y que permite que organicen un *timing* de actuación.

3.1. Miembros de los distintos departamentos

Algunos de los departamentos estaban coordinados por un profesor que ayudaba en el desarrollo de la actividad y aconsejaba a los alumnos de cada departamento. A mayores, Marián Núñez, coordinadora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, se encargó también del asesoramiento de los departamentos y de la Junta Directiva, ejerciendo como coordinadora general por parte del profesorado. Cada departamento estaba compuesto, en un inicio, por los siguientes integrantes y profesores.

<p>Junta Directiva Gabriel Domínguez Lage Arancha López Luengo Alba Cordero Salguero Beatriz Santa Eugenia Mercado Lorena Fernández Fernández</p>		
<p>Departamento de Jornadas <i>Profesor: Alberto Martín García</i> Aharon Ochoa Bonilla Belén Carreira Carretero Camila Guzmán Osorio Carlos Yusta Arranz Jessica García Ecker Leticia Tajadura de la Cruz Lidia Gil Contreras María Cagigas Santamaría Mirella Vicente Domínguez Rebeca Adán García Sandra Cebada Garrido</p>	<p>Departamento de Tardécitas y Noche Eduardo Ripoll Ivorra Inés Gómez Bueno Jose Miguel Canales Laura Barredo Segura Lidia Calero Fernández Lorena Fernández Fernández Marta Cano Palacio Pablo Barbero Laguna Paula San José Martín Pilar Bernardo García</p>	<p>Departamento de Comunicación <i>Profesor: Manuel Pacheco</i> Alba Muñoz García Andrea Posadas Gallardo Beatriz Tobal Pérez David Corral Escribano Ester Barrientos Santos Juan Carlos Ramírez María Galán Cañadilla Miriam de la Cruz Orgaz Sara Arriero Selma Real Morillo</p>
<p>Departamento de Diseño <i>Profesor: Rocío Collado e Isabel Rodrigo</i> Alba Pereda Alberto Salagre Domínguez Alejandro Rino Mendo Andrea Ayensa Cristóbal Andrés Martín Riaza Carolina Rey de Alba Catherin Correa Correa Eva Cabrera Gómez Javier Gil Hernando Laura Corzo Ruiz Luis Miguel Ramos Redondo María Blanco Maruxa Seoane Miguel Bárcena Hernández Miriam de la Torre Quesada Rocío Cortázar Santiago Álvarez</p>	<p>Departamento de Patrocinio <i>Profesor: Ana Sebastián</i> Alba Rodríguez Gamarra Alberto Arias Cobos Cristina Sánchez de Blas Esther de Santiago Irene Sánchez Arufe Jorge de la Iglesia Fincias Juan Carlos Pérez Ciprián Lara Sánchez San Juan Laura Pérez Maeso Leticia Sanz Chicharro Lucía Camacho Rico</p>	<p>Departamento de Gala <i>Profesor: Lara González</i> Álex Chicaiza Valverde Ana Cristina Freitas Alvarado Ana Martín Fernández Ana Viguera Rajal Ángela Balbás Evangalina López Megías Fátima Rodríguez Rodríguez Irene Pascual Chimeno Jorge López Vital Leyre Fernández Crespo Lorena Palmer Aran Lorena Villarino Quintana Luna Santamaría Benito Malva Martín Castellanos Mari Carmen García – Cervigon Marina Lozano Hernández Mercedes González Cabezas Noelia Meireles Estrada Xinia Escribano Marte</p>

Gráfico 3.1. Componentes departamentos de Publicatessen 2015 – 2016. Fuente: Elaboración propia

3.2. Descripción del departamento de Jornadas

En el año 2009, cuando se formalizó el Festival, las jornadas recibían el nombre de “Foro de la Publicidad”, que se definía como “tres días de ponencias, debates, mesas redondas, de mano de profesionales del sector, provocando la convivencia del mundo estudiantil y el mundo de la publicidad” (Festival Publicatessen, 2009)

Una vez constituida la Asociación, la importancia de las jornadas quedó recogida dentro del apartado de fines específicos de los estatutos (Festival Publicatessen, 2010) como “organización de una serie de conferencias en modo de Jornadas con carácter anual que variarán en título y contenido, pero que siempre versarán sobre publicidad o temas relaciones”.

Jornadas es uno de los seis departamentos que, junto a la Junta Directiva, configuran la organización de la VIII Edición del Festival Publicatessen, organizado durante el curso académico 2015 – 2016. Aunque algunas ediciones surgen nuevos departamentos o se fusionan unos con otros, uno de los departamentos que se ha mantenido constante ha sido el de jornadas.

El departamento de Jornadas es el encargado de reunir los contenidos educativos a través de ponencias y talleres. La idea principal es que estos contenidos estén impartidos por profesionales del sector, pretendiendo así que la distancia entre el aula y el mundo laboral se acorte y permitiendo a los alumnos disfrutar del aprendizaje, resolver sus dudas y conseguir contactos.

La división principal está entre la teoría y la práctica. La carga teórica o ponencias, se desarrolla en un salón de actos con mayor capacidad, donde los profesionales realizan una conferencia en torno a un tema de su elección, aunque siempre conectado con el tema principal de la edición. La parte práctica, en grupos más reducidos, pretende llevar a los a la acción y vivir de primera mano un proceso creativo o la organización de un evento.

Además de la búsqueda de ponentes y de la organización de las ponencias y talleres, el departamento se encarga de todos los aspectos relacionados con la promoción de las Jornadas, con los profesionales que se trasladan a la ciudad y con los alumnos que asisten

a las ponencias; en definitiva, de los aspectos logísticos ligados a la organización de charlas y workshops. Por lo tanto, el trabajo no sólo se limita a la organización de una charla, sino que también incluye el trato con proveedores, gestión de recursos o trato con medios de comunicación, entre otros.

La diferencia seguramente con otros foros o convenciones está en su reducido número de plazas y en la disposición de los talleres. Las ponencias se organizan de tal manera que en cualquier momento un alumno pueda plantear una pregunta o abrir un debate, da igual que el salón de actos esté lleno de 200 personas, pues el ambiente de confianza generado hace que los alumnos creen que están en una clase más.

Los talleres, en cambio, están pensados para grupos de no más de 20 personas. Esto hace que se sienten al lado de grandes profesionales del mundo de la publicidad que les aconsejan y enseñan.

Los alumnos de cuarto de Publicidad y Relaciones Públicas pueden presentar propuestas de tema sobre las que girará el contenido de las Jornadas, y son ellos mismos junto a sus profesores, los que eligen a votación la temática de esa edición.

El día 8 de octubre la Junta Directiva convocó a concurso a través de las RRSS, a todos los alumnos de cuarto de Publicidad y Relaciones Públicas que quisiesen presentar una propuesta de tema para la VIII Edición del Festival. La participación podía ser individual o en grupo y era necesario presentar tanto un tema desarrollado y argumentado como una sugerencia de posibles profesionales. Una vez cerrado el plazo, la Junta Directiva haría públicas las propuestas y se procedería a la votación presencial por parte de alumnos de cuarto curso y de profesores del Grado en el ágora del Campus María Zambrano. En el caso de los alumnos que estuviesen de Séneca o de Erasmus la votación podría ser vía email cumpliendo el mismo plazo. Aproximadamente dos semanas después, el 21 de octubre, se hicieron públicas las nueve propuestas que se presentaban a concurso y que días más tarde, el 27 de ese mismo mes, se someterían a votación en el Ágora o vía email para los alumnos desplazados por beca Erasmus o Séneca

Las nueve propuestas³ que aspiraban a ser el tema de la VIII edición fueron:

1. Insight You: vida y publicidad dadas de la mano
2. Proceso de Comunicación Publicitario (PCP)
3. Nuestro futuro, la comunicación transmedia
4. Just Everything
5. #TagYourself
6. La sensualidad en publicidad
7. Sexo y Publicidad
8. La publicidad del pecado
9. AdShows: La publicidad y los espectáculos

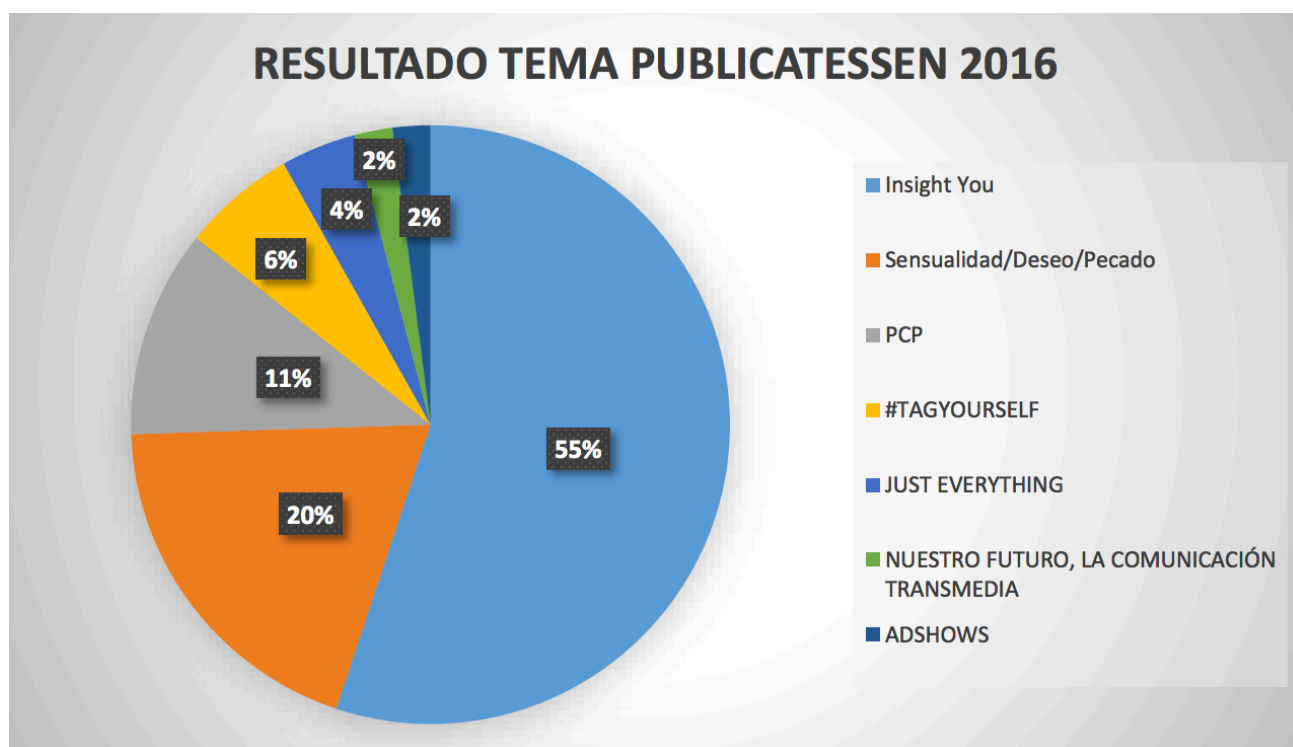


Figura 3.1. Resultado Votación Tema 2016. Fuente: Org. Publicatessen

³ (Organización Publicatessen, 2016):
<https://drive.google.com/file/d/0BxhiqZucYvWrVGZiejAyTG42OUE/view>

4. Objetivos

4.1. Objetivos generales del evento

El Festival Publicatessen tiene como objetivo acercar la actualidad publicitaria al ámbito universitario y, por ende, al entorno donde se desarrolla, la ciudad de Segovia. Para ello, los alumnos de la promoción saliente del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, organizan actividades, charlas y congresos durante una semana, para disfrute de todo el que lo desee. Tratándose de un festival universitario, una de las mayores dificultades consiste en conseguir financiación para llevar a cabo todo el programa.

En la VIII Edición, en un primer momento, cada departamento se encargó de elaborar una lista con sus principales competencias⁴, aunque con el paso del tiempo todos se dieron cuenta que sus labores iban mucho más allá, especialmente desde el departamento de Jornadas.

Publicatessen un año más, se ponía como objetivo mantener los logros obtenidos por las promociones anteriores, así como expandir sus valores, manteniéndose como referente dentro del sector universitario.

De forma más ambiciosa, se quería mejorar la comunicación del propio festival, mejorando la interacción en medios de comunicación y redes sociales propias, con el fin de llegar a un público mayor, especialmente del sector publicitario. Para ello, se potenciarían las actividades recogidas dentro de la VIII Edición, haciendo hincapié en los departamentos de RSC, Gala y Jornadas, poniendo especial cuidado en el trabajo que se desarrolla desde el resto de departamentos, que son los que ayudan a que las acciones salgan a la luz. Este año, el departamento de Comunicación, jugaría un papel muy importante pues tenía como misión transmitir el día a día del festival y alcanzar a muchas más personas.

⁴ Anexo I.: Competencias Departamentos Publicatessen

En resumen, los objetivos generales para Publicatessen 2016 fueron:

- Expandir el Festival Publicatessen dentro del sector publicitario
- Ampliar la cartera de premios entregados durante la Gala
- Mejorar la comunicación del festival, buscando la interactividad con los usuarios
- Implicar a todos los alumnos, especialmente a los de primero de Grado, para que sintiesen el festival como propio.
- Ampliar la oferta de ponencias y talleres durante las Jornadas, así como el número de inscritos.
- Conseguir mayor financiación por parte de Patrocinadores, especialmente de empresas segovianas.
- Mantener el departamento de RSC, ampliando el número de iniciativas.
- Buscar la creatividad y la originalidad, tanto en piezas gráficas como en acciones, evitando repetir el trabajo de ediciones anteriores.

Mención aparte merece el objetivo principal que tiene el Festival Publicatessen que radica en el aprendizaje de los alumnos de grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y en la plataforma que supone para ellos implicarse en una organización como esta. El fin primero de esta organización es acercar la realidad laboral a las aulas y que los alumnos sean capaces de poner en práctica todo lo aprendido durante cuatro años (cinco en el caso de Licenciatura).

4.2. Objetivos específicos del Departamento de Jornadas

El objetivo que tiene Jornadas como departamento es el de conseguir acercar a la comunidad universitaria el entorno laboral del mundo de la publicidad y de la comunicación.

El programa debe ajustarse lo más fielmente al tema elegido por la promoción, en este caso Insight You. En la propuesta inicial los cuatro días de actividades estaban divididos en sensaciones o emociones distintas:

- Amor
- Miedo
- Humor
- Rutina

A lo largo de los meses se terminaron unificando estas cuatro emociones en un solo día, creando una propuesta más amplia y ambiciosa, siempre usando el *insight* como eje central.

Desde el Departamento de Jornadas, contando con la opinión de otros alumnos que habían participado en ediciones anteriores del festival, se tenía la sensación de que las jornadas siempre estaban muy orientadas a perfiles como el de director creativo, pero la realidad es que dentro de la Universidad hay mucha diversidad de enfoques y que por ejemplo, el perfil del organizador de eventos o relaciones públicas es un camino que llama la atención a muchos alumnos.

Por ello, uno de los objetivos era ampliar la oferta cultural, no sólo a nivel ponencias sino también a nivel talleres, buscando propuestas más específicas y orientadas a perfiles profesionales más concretos y definidos.

Otro de los objetivos que se estableció dentro del departamento fue la ampliación de la propuesta gastronómica debido a la cantidad de horas que los alumnos pasaban dentro de la convención. En años anteriores sólo se había conseguido ofrecer un *coffee break* o un vino español al finalizar las jornadas. En esta ocasión se quería utilizar el momento de descanso como punto de encuentro entre alumnos e incluso profesores y profesionales, así que el objetivo era conseguir ofrecer durante los cuatro días.

A nivel logístico, el departamento tenía como objetivo superar la asistencia de otros años y encontrar espacios alternativos donde celebrar las jornadas, puesto que habitualmente se celebraba siempre en el Salón de Actos de Magisterio. Fuera cual fuera el espacio, otra de las metas que se perseguía era la puesta en escena, jugando con los elementos de la escenografía haciendo que el marco de la ponencia resultase más atractivo visualmente.

5. Estrategias

5.1. El *insight* como hilo conductor. Tema edición, búsqueda de ponentes y cierre de talleres.

Según Kevin Roberts (Roberts, 2004) a lo largo del día podemos estar en contacto con unos 1500 – 35000 productos, por lo que para las marcas es de vital importancia no caer en el saco de genéricos o indiferentes. Considera que para evitar esto, las marcas deben establecer un vínculo más personal con el consumidor, haciéndoles sentir que les escuchan y les hablan de lo que les importa. “Roberts destaca la importancia de acercarse a los consumidores, aprender a sentir y pensar como ellos, observarlos en conjunto y de esta forma, conseguir *insights* realmente fuertes”. (Martín, 2014)

El día 27 de octubre se dio a conocer el tema de la VIII Edición del Festival Publicatessen. Luis Miguel Ramos Redondo, presentó la propuesta ganadora entre un total de nueve, bajo el título *Insight You*.

Con esta propuesta se pretendía mostrar el concepto del *insight*, una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales o imaginarios, vividos o proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los comportamientos afectivos del consumidor. (Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012)

Borja Martín y Mónica Casabayó (Martín & Casabayó, 2010) añaden que se trata de una motivación que moviliza al consumidor de una manera arrebatadora porque forma parte de él.

INSIGHT:

“ES LLEGAR A LO MÁS PROFUNDO DEL COMPORTAMIENTO Y PENSAMIENTO DE LAS PERSONAS, BUSCANDO CONEXIONES ENTRE UNA MARCA Y EL CONSUMIDOR”.*



ES DECIR,

ES ENCONTRAR ALGO QUE NOS IDENTIFIQUE Y USARLO PARA HACER UNA PUBLICIDAD CON LA QUE SENTIRNOS VINCULADOS.



NOS ENCANTA CHARLAR CON AMIGOS
Y ESO SE HA USADO PARA VENDER CERVEZA



LA RABIA PORQUE UN VECINO NOS PARE LA FIESTA
SE HA USADO PARA VENDER REFRESCOS



HASTA LO A GUSTO QUE ESTAMOS EN CASA
SE HA USADO PARA VENDER PIZZAS



¡SON INSIGHTS!



EN DEFINITIVA, LOS INSIGHT SON UNA HERRAMIENTA PARA HACER PUBLICIDAD CON CORAZÓN Y ESO NOS ENCANTA.

GRACIAS A ELLOS PODEMOS CREAR GRANDES EXPERIENCIAS A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD.

ESTÁN DENTRO DE NOSOTROS.
ESTÁN DENTRO DE TÍ.



POR ESO, EL VIII FESTIVAL PUBLICATESSEN SERÁ:

INSIGHT YOU: CREANDO EXPERIENCIAS

*Camps, D. (2011). Puro Marketing. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/27/10613/insights-consumidor-algunos-claros-ejemplos.html>

Figura 6.1. Infografía Insight You. Fuente: Luis Miguel Ramos

Para todo el departamento, y en vista del futuro desarrollo de las jornadas, era muy importante conocer el planteamiento que tenía el autor acerca de su tema, qué ideas había descartado y sobre todo por qué se había quedado con ciertas propuestas de campañas y no con otras. En todo momento, se mostró abierto a realizar modificaciones y continuamente aportaba ideas nuevas. Tal fue su colaboración que, aun tratándose de un componente de otro departamento, su ayuda no cesó en el tema, sino que se extendió a la planificación, creatividad y progreso de las jornadas.

En un primer momento, antes de la unificación de la propuesta en un solo día, el departamento se embarcó en una búsqueda de anuncios potentes y llamativos, que eran incapaces de “despiezar” (aun siendo estudiantes y conocedores de muchas técnicas y estrategias), encontrar cuál era el insight y entender por qué habían conseguido conectar con ellos como consumidores. Fue tras este batallón de ideas, cuando se dieron cuenta que la mayoría de las campañas escogidas tenían un mínimo común múltiplo: emociones.

Aunque nos podíamos ceñir única y exclusivamente a las emociones, la propuesta podía ser mucho más ambiciosa y experiencial para los asistentes. Es por ello que, dando una vuelta de tuerca, se hizo la siguiente propuesta:

Si en el mundo de la publicidad todo gira en torno a un insight, a un clic que conecta *un algo con otro algo*, una marca con un consumidor, había que buscar distintos enfoques desde los que ver el *insight*.

Partiendo de la idea o clasificación de los *insights* (Martín & Casabayó, 2010) en función de su procedencia, ya sea como racionales y comportamentales o como emocionales, punciones sexuales y existenciales, la propuesta de Luis Miguel Ramos se unificó en un sólo día, queriendo dar a las emociones una jornada protagonista, puesto que se trata, por lo general, de los *insights* más utilizados en publicidad.

Uno de los días, el *insight* se trataría desde el punto de vista de los profesionales del mundo de la comunicación, centrándonos en el perfil del copy, el creativo y el cuentas/relaciones públicas. En un principio, la figura del planner se dejaría para el resto de días, pues podría ser el profesional que más aportase en comparación con el resto de perfiles.

Otro día, giraría en torno a el insight de guerrilla, la evolución de una campaña 360, las propuestas sacadas fuera de los medios de comunicación convencionales, el contacto directo con el consumidor y así desmentir la errónea idea de que un evento o una acción de *street marketing* no tienen un *insight* detrás.

Aunque con un poco de miedo, una de las jornadas se dedicó al *insight* en la búsqueda de trabajo, a nosotros mismos como *insight* conectando con una agencia, con un anunciante o con el puesto de trabajo en cuestión. Aunque en un principio podría no ser el contenido más llamativo, si iba a ser el más valorado por los estudiantes, que tarde o temprano tendrían que enfrentarse al mundo laboral.

Por último, el ya comentado *insight* emocional, añadiendo a humor, tristeza y amor, la nostalgia.

Una vez ajustado el enfoque de las ponencias había que buscar la manera de orientar los talleres. En primer lugar, se pretendía aumentar la propuesta de opciones, puesto que la inversión por parte de los alumnos era significativa y este año se buscaba que la participación fuese mayor y se pudieran cubrir los costes generados de más transportes y dietas. Otro de los aspectos que se quería cambiar es que la mayoría de los talleres ofrecidos hasta la fecha estaban muy centrados en la creatividad y se podía buscar *workshops* más específicos que tocasen aspectos como la edición de fotografía publicitaria con *Lighroom*, creación de logotipos a contrarreloj u organización de eventos. Finalmente, por tiempo y logística se añadió un taller más, en total tres, repartidos de lunes a miércoles, finalizando con una *masterclass* masiva el jueves, justo antes del fin de las actividades, eliminando así el habitual taller de los jueves por la tarde que se solapaba con la entrada a la gala en el Teatro Juan Bravo.

5.2. Plan de comunicación

Dado que este año se había decidido traer a bastantes más ponentes que otros años, era extremadamente necesario conseguir que se apuntase mucha gente para conseguir, al menos, cubrir gastos. Para ello se diseñó un “plan de comunicación” que recogía no sólo los soportes que íbamos a utilizar sino también qué íbamos a contar y cuándo.

“Un plan de comunicación es un documento que refleja los elementos que forman parte del proceso de comunicación y que se elabora, normalmente, con carácter anual por el departamento de comunicación de una empresa u organización”. (Marketing Directo, s.f.)

En este caso, aunque el documento no era de rigor educativo/profesional, si reflejaba qué era lo que se quería comunicar para conseguir el objetivo principal: informar del contenido de las jornadas y atraer a los estudiantes para con seguir que se apuntasen a las jornadas.

The image shows a digital newspaper clipping with a green header. The main title is "Arranca la VIII edición de Publicatessen". Below the title, there are navigation tabs: "Inicio", "Actualidad", and "Arranca la VIII edición de Publicatessen". The article is dated "Editado Por Redacción on Abr 12, 2016". It features a small photo of a stage event and a larger photo of a classroom with students at computers. The text discusses the "insight" concept, the festival "Publicatessen", and the "programa de jornadas" starting on April 11th. It also mentions "los premios de las 18 categorías" awarded on Thursday.

En resumen, la estrategia estaba basada en la promoción en los *own media*⁵ y los *earn media*⁶, puesto que no se disponía de dinero suficiente como para hacer comunicaciones a través de los *paid media* o medios pagados. De ahí, la necesidad de planear las publicaciones con el fin de generar contenido casi a diario.

Figura 6.2. Clipping periódico digital 12/04/16. Fuente: *Acueducto2.com*

⁵ “Los contenidos owned son aquellos considerados como “propios”. Yo los ideo, creo y difundo cómo, cuándo y dónde quiero.” (Hernández, 2017)

⁶ Del verbo inglés to earn, que significa ganar, este tipo de contenidos son nuestra recompensa cuando las cosas se hacen adecuadamente. (Hernández, 2017)

Tratándose de una ciudad pequeña y de un proyecto universitario ya asentado, debíamos aprovechar la buena relación con los medios de comunicación segovianos para seguir generando notoriedad en la ciudad sin que esto supusiese un coste para la organización. Así que todas las actividades que se realizaban por parte del Festival, iban acompañadas de notas de prensa o invitaciones.

Durante las propias jornadas, a mayores, se animó a los asistentes a participar de forma activa en redes sociales a cambio de diferentes premios. En la revista de la VIII Edición, se planteaba un concurso de creatividad en el que se pedía que los alumnos completasen un dibujo de la forma más creativa posible y que lo subiesen a las redes sociales etiquetando al Festival Publicatessen, compartiendo la publicación con el hashtag #Publicatessen2016.

La fotografía ganadora, consiguió una entrada gratis para la Gala.



Imagen 6.3. Publicación concurso redes sociales. Fuente: Facebook

5.3. Coordinación con el resto de departamentos

Desde el Departamento de Jornadas, en coordinación con el profesor Alberto Martín, se estableció que mínimo cada quince días el departamento debía reunirse para comentar los avances y sobre todo, para transmitir a todo el equipo las novedades procedentes de la Junta Directiva y el resto de departamentos.

Para mejorar la comunicación, se creó una carpeta compartida en Google Drive, en el que se iba subiendo información de otros años, documentos editables, actas de reunión y todos aquellos archivos que servían para el desarrollo de la actividad del departamento. A mayores, el equipo se comunicaba a través de un grupo cerrado de Facebook y de un grupo de Whatsapp. A medida que se acercaba la fecha de la semana de Publicatessen, las reuniones pasaron de quince días a una semana e incluso, a ser prácticamente diarias.

Lo mismo ocurrió con las reuniones con el resto de departamentos y con la Junta Directiva. Desde la Junta Directiva se convocaron dos reuniones generales, una al principio para tratar de mejorar la comunicación y la relación entre todos los miembros y otra, semanas antes del Festival con el fin de ajustar los últimos detalles. El resto de reuniones convocadas desde la Junta, por lo general, incluían a los coordinadores y secretarios como representantes de cada departamento. De esta manera, se conseguía trasladar la información a todos los integrantes sin necesidad de realizar reuniones masivas.

Debido al tipo de organización que requiere la semana de las jornadas, y, al tipo de necesidades que tiene, la colaboración entre departamentos es muy importante. Aunque la coordinación y la mayor carga se lleva desde el departamento de jornadas, éste necesita de la ayuda de otros para poder llevar a cabo sus funciones.

Dentro del plan de comunicación se hablaba de la coordinación con el departamento de comunicación, encargado de dirigir y planificar el contenido de todas las plataformas que usa el Festival Publicatessen, desde los *owned media* (página web) a los *earn media* (Instagram, Facebook, Twitter, etc.), así como la relación directa con los medios de comunicación de la ciudad de Segovia y la propia Universidad de Valladolid.

El departamento de Jornadas, seguramente en menor medida que el departamento de Gala, necesita de la ayuda de patrocinadores para intentar reducir los gastos que tiene en comparación con los ingresos de partida que recibe. Por ello, se decidió tener reuniones periódicas con el departamento de Patrocinio con el fin de dirigir la búsqueda de patrocinadores en función de las necesidades que existían, tratando de equilibrar el patrocinio económico y el patrocinio en especie. Patrocinio, además, se encargaba de clasificar a los patrocinadores según el monto de la contribución. De esta manera, dentro

de la organización sabíamos qué visibilidad tendrían durante el festival y de qué manera debíamos de incluirnos, por ejemplo, en el folleto de la programación de la semana, que se repartía el primer día.

Desde el departamento de diseño, se asignó un equipo de tres personas que se encargaría de todas las piezas gráficas y audiovisuales que fuesen necesarias desde noviembre hasta abril. De esta manera, el equipo de diseño era conocedor de todas las necesidades, podía organizarse y anticiparse y sobre todo avanzaba a la misma velocidad que el departamento de jornadas, pudiendo trabajar de forma muy coordinada.

Por último, junto con el departamento de Gala se pensó en la posibilidad de realizar un escenario conjunto que permitiese reutilizar ciertas piezas no sólo para ajustarnos al presupuesto sino también para darle una continuidad escénica y estética a toda la semana.

5.4. Aspectos logísticos

Aunque la parte más llamativa o que más resalta de las Jornadas es el elenco profesional que se traslada a Segovia para impartir ponencias y talleres, detrás hay muchas más tareas que deben ser realizadas por el departamento como la compra de billetes de tren, reserva de hoteles, *planning* del coche de patrocinio, regalos para ponentes y dietas de estos.

Junto a estos aspectos relacionados directamente con los ponentes, está la búsqueda del *merchandising* para los alumnos, organización de los desayunos o *coffee breaks*., decoración del escenario y contacto con proveedores de todo tipo.

5.4.1. Merchandising

En un principio, cuando poco se podía avanzar en la búsqueda de ponentes, internamente el departamento se dividió en dos; unos buscarían proveedores relacionados con la restauración y otros se encargarían de buscar proveedores para *merchandising*.

Algunos proveedores dependían directamente de la Junta General o de otro departamento, por lo que nosotros sólo debíamos encargarnos de planificar qué necesitábamos y valorar si era viable o no llevarlo a cabo.

En el caso de *merchandising*, como no existía acuerdo con ninguna empresa en concreto, cada alumno buscó por su cuenta elementos que eran viable regalar y qué proveedores podían encargarse de ello. Después de esa primera búsqueda, el departamento se reunió para elegir qué ideas le gustaban más y seguir ampliando la cartera de proveedores. Los regalos que se decidieron para ese año fueron:

- USB
- Taza corporativa
- Libreta y bolígrafo

5.4.2. Espacios

Aunque se buscaron otros espacios donde realizar las Jornadas, como el espacio de Bankia, La Cárcel o el IES Andrés Laguna, se terminó por concluir que la mejor opción era el salón de actos de la antigua Facultad de Magisterio ubicada en el edificio Vicerrector Santiago Hidalgo.

Para los talleres era necesario contar con espacios más pequeños y con disponibilidad por las tardes, por lo que fue necesario buscar una alternativa a la Facultad de Magisterio. Los dos espacios elegidos fueron el Palacio Quintanar que un año más no dudo en colaborar con el festival, ofreciendo todos sus espacios y sus recursos. A mayores, este año, se solicitó a la Universidad su colaboración, que no dudo en ofrecernos las salas de ordenadores y Macs para poder llevar a cabo alguno de los talleres.

5.4.3. Escenografía

Una de las asignaturas pendientes que tenía el Festival era lograr que la escenografía de Jornadas no quedase doblada a un atril con un micrófono. Tratándose de una Facultad de Comunicación, y sobre todo de una titulación tan creativa como Publicidad y Relaciones Públicas, los alumnos entendían que el escenario tenía que ser un elemento comunicativo más que acompañase al ponente y realizase el mensaje.

Para ello, se pidió a Patrocinio que volviese a contactar con los proveedores de muebles y decoración de otros años y que a mayores buscase otros comercios que quisiesen ceder mobiliario, no sólo para las Jornadas sino también para la Gala.

5.4.4. *Coffee Breaks*

En ediciones anteriores, el departamento de Jornadas había conseguido acuerdos de Patrocinio con cafeterías cercanas para ofrecer a los alumnos un día de la semana un desayuno en el descanso entre ponencias. Otros años, se habían animado a preparar un pequeño vino español para cerrar las jornadas.

Valorando la asistencia de los últimos años, se optó por descartar la opción del vino español, puesto que se solapaba con los talleres de por la tarde, que a su vez dificultaban la llegada de los alumnos a la Gala y que, además, obligaba a los ponentes a apresurarse a la hora de finalizar su taller. Además, este vino español, por la hora y el día, impedía que fuese un evento de clausura como tal, puesto que la mitad del departamento tenía que recoger la escenografía, otros encargarse de los talleres y alumnos y profesores estaban pendientes de la Gala, que siempre requiere de mucha ayuda.

Aunque el Salón de Actos del Edificio Vicerrector Santiago Hidalgo se encuentra en una ubicación estupenda, el cese de la mayoría de las clases en ese espacio hace que la oferta hostelera no sea muy amplia. La primera idea que se planteó fue llegar a un acuerdo con algún bar o restaurante cercano, para ofrecer desayunos todos los días, pero ningún espacio contaba con la capacidad necesaria para tantos alumnos y profesores.

Por ello, desde el departamento se empezó con la búsqueda de proveedores que pudiesen ofrecer *coffee break* durante cuatro días en un espacio al aire libre como es el patio de la Facultad de Magisterio, o en caso de mal tiempo, en los soportales del edificio. A mayores, se le pidió a Patrocinio que tantease esta posibilidad con los patrocinadores que estaba contactando.

5.4.5. Traslados

La mayoría de los ponentes que acuden al festival, proceden de agencias de Madrid o Barcelona así que el tren es la mejor de las opciones para trasladarse puesto que Segovia está muy bien conectada con la línea AVE. Otros ponentes, optan por venir en su propio vehículo para no tener que estar pendientes de horarios y traslados.

Desde la Junta Directiva, se negoció un descuento con Renfe que permitía que los billetes comprados para el Festival Publicatessen tuviesen un descuento en función del tren y el horario.

Aunque el tren es un transporte rápido, uno de los inconvenientes con los que cuenta en Segovia es que la estación de Alta Velocidad se encuentra alejada del centro de la ciudad y es necesario encontrar una forma de transporte ágil para mover a los ponentes de un sitio a otro. Por ello, el departamento de Patrocinio se encargaría, como en ediciones anteriores, de encontrar un patrocinador que nos ofreciese un coche para poder realizar los traslados no sólo de los ponentes, sino también del equipo.

5.4.6. Inscripción a Jornadas

La inscripción a Jornadas va muy ligada a la Fundación Funge⁷, un área de la Universidad que nos ayuda en la organización de los talleres o eventos de la Universidad. Colaborar con Funge es la única manera que tiene la organización de validar las actividades y que estas se reconozcan como tiempo de formación, de cara al futuro reconocimiento de créditos de los alumnos.

Uno de los beneficios con los que cuenta Funge es que, a través de su página web, habilita a la asociación una plataforma de inscripción que permite no sólo llevar un recuento de

⁷ Fundación General de la Universidad de Valladolid, creada en 1996, es una entidad sin ánimo de lucro que tiene como misión fundamental cooperar al cumplimiento de los fines de la Universidad de Valladolid. (Funge UVa, 1996)

los alumnos inscritos y de las plazas libres que quedan, sino que, además, ofrece distintos métodos de pago, entre ellos, pago con tarjeta.

Antes de habilitar esta plataforma de inscripción, Funge se reúne con el departamento y con la Junta Directiva para validar los contenidos y asegurarse del cumplimiento de las horas mínimas de formación para el reconocimiento de créditos. Una vez cumplimentados los papeles necesarios, en los que participa también el claustro de profesores que colabora en la organización de Publicatessen, se establecen los tiempos que permiten abrir y cerrar las inscripciones y controlar el número de asistentes.

Este año se estableció que la inscripción se abriría casi un mes antes del evento, justo la semana de antes del comienzo de las vacaciones de Semana Santa, puesto que justo después de estas vacaciones, podíamos ir muy justos con las inscripciones. Funge se comprometió con la organización a mandar un listado de inscritos a los dos días, justo antes del comienzo de las vacaciones e inmediatamente después de estas, para poder evaluar la asistencia prevista ese año.

6. Acciones

6.1. Búsqueda de ponentes y contacto directo con los profesionales del sector

Una vez definida la estrategia a seguir en cuanto al enfoque que iban a tener las jornadas, era la hora de redefinir esa primera lista que se había elaborado mucho antes de la nueva clasificación diaria.

La búsqueda se amplió y se extendió a los profesores del Grado, que ayudaron a contactar con algunos profesionales de una forma más directa y sencilla.

Una vez se localizaba a un profesional que encajaba con el programa por su trayectoria o a una agencia por su trabajo con una cuenta determinada, se buscaba la manera más directa de ponerse en contacto. La situación ideal se daba si en nuestro entorno había algún conocido que le pudiese trasladar la propuesta y en caso de llamarle la atención, desde el departamento se les explicaba más en detalle en qué consistía el festival y que es lo que se esperaba de ellos.

En otras ocasiones, únicamente había un email al que poder trasladar la propuesta y en el peor de los casos, había que localizar al ponente “a puerta fría”, escribiendo al correo electrónico general de una agencia o de una escuela.

En cualquier caso, desde el departamento se elaboró un email tipo. Por norma general, el primer contacto lo tendría la coordinadora o la secretaria del departamento, para intentar tener la primera oleada de emails y llamadas mucho más controlada, aunque se hizo alguna excepción cuando el contacto venía directamente de algún miembro del departamento. Con este email se pretendía tener muy definido el contenido que se iba a trasladar, tratando de explicar de forma breve en qué consistía el festival y por qué se contactaba con ellos.

Para:

Cc:

Asunto: Jornadas Festival Publicatessen 2016

Buenos días _____,

Te escribimos desde la organización del Festival Publicatessen que cada año organizamos desde el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid en el campus María Zambrano de Segovia. Este año celebramos la VIII edición bajo el título "Insight You, creando experiencias", donde hablaremos del mundo de la publicidad y de la comunicación desde el punto de vista de la creación del insight.

Publicatessen es un festival en el que se organizan diversas actividades relacionadas con el ámbito de la publicidad, la comunicación, el marketing y las relaciones públicas. Otros años hemos contado con colaboradores de primer nivel como pueden ser escuelas como Brother, The College of Everything o Miami Ad School; y ponentes y agencias de la talla de Raúl Eguizábal, Mercedes Benz o McCann-Erickson entre otros.

Para nosotros, sería un verdadero placer contar con **Eventísimo** para que participáseis en una de las conferencias que hemos programado para las mañanas del 11 al 14 de abril. Hemos seguido el trabajo de **Eventísimo** de cerca y estamos convencidos de que vuestra presencia sería una gran aportación al desarrollo de estas jornadas, tanto a nivel profesional como de contenido.

Queremos que nuestros compañeros, profesores y la sociedad segoviana en su conjunto, así como todos los asistentes a las jornadas, conozcan cómo se trabaja en el sector publicitario. Puedes encontrar más información en nuestra web www.festivalpublicatessen.com y en el dossier en el dossier que te enviamos adjunto con la información básica de lo que es Publicatessen.

Quedamos a la espera de tu respuesta y te agradecemos de antemano el tiempo que nos has dedicado.

Un saludo.

Imagen 7.1. Ejemplo email contacto con ponentes. Fuente: Depto. Jornadas

A través de la herramienta de Google Drive se elaboró un calendario que se iba completando a medida que los ponentes iban confirmando su asistencia, de esta manera se iba comprobando que franjas horarias quedaban libres.

Cuando quedaba menos de un mes para el evento, a cada miembro del departamento se le asignó un ponente, así el contacto sería mucho más personalizado y cuidado. Esta persona, tenía que encargarse de conocer todas las necesidades que tenía el cliente, de cara a la ponencia y a su viaje a Segovia.

La información de los horarios de tren o de la llegada en coche⁸, se trasladaba a un *timing*⁹ compartido, para poder compartirlo con tesorería, que era quien se encargaba de la compra o abono de la gasolina. Una vez se tenían las noches de hotel totales, se confirmaron con los dos hoteles y se dividieron entre un alojamiento y otro.

Para que los coches de los ponentes no tuviesen problemas de aparcamiento, se solicitó al vicerrectorado permiso para aparcar tanto en el campus como en la Facultad de

⁸ Anexo II

⁹ Anexo III

Magisterio. Todos los días, se confirmaba con el restaurante *Bon Appetit* el número definitivo de comensales, así como la previsión de hora de llegada, en función del avance de las ponencias.

Cualquier imprevisto o cambio, estaba controlado por una persona del equipo que lo comunicaba al departamento en general y trataba de buscar la solución más óptima y rápida. Gracias a esta organización, el efecto de un imprevisto o cambio, se veía mermado y afectaba lo mínimo posible al desenlace del resto de actividades.

6.2. Acciones recogidas dentro del Plan de Comunicación

Dentro de la estrategia de comunicación a seguir por el departamento, lo más sencillo era realizar un calendario en el que se explicase de forma resumida, qué se iba a comunicar, cómo y dónde. De esa manera, el departamento de Comunicación podría incluir dentro de su plan general, qué se quería comunicar desde el departamento de Jornadas y organizarse para que la información no se solapase. Aunque un plan de comunicación debe incluir todas las acciones de comunicación propuestas desarrolladas, para nosotros era mucho más sencillo utilizar un formato más visual, puesto que muchas de las publicaciones se desarrollarían más adelante y aún estaban por definir.

El Plan de Comunicación forma parte de la estrategia de comunicación y establece la información a transmitir, el momento en el que se deben comunicar las diferentes acciones, así como las personas emisoras, el público objetivo y el canal de transmisión más apropiado en cada situación. (Junta de Andalucía, 2017)

Marzo	1	2	3	4	5	6
	CASTING Azafatos	CARTEL Confirmaciones	Escribir Claustro POST			CARTEL Sorteo
7	8	9	10	11	12	13
Pasaclases + Sorteo + Video Jornadas	Pasaclases + Sorteo + Video Jornadas	Video Jornadas	Resolución sorteo	POST TCOE	POST RK	Escribir prensa, blogs, etc. POST ANGEL IGLESIAS
14	15	16	17	18	19	20
Publicación Cartel (Pantalla Agora) Abierto Plazo Inscripción (post)	Rueda de Prensa POST BEA	POST ALEJANDRO DI TROLIO	POST (Pendiente concretar ponente)	POST (Pendiente concretar ponente)	POST (Pendiente concretar ponente)	POST (Pendiente concretar ponente)
21	22	23	24	25	26	27
POST (Pendiente concretar ponente)	POST (Pendiente concretar ponente)	POST (Pendiente concretar ponente)	POST (Pendiente concretar ponente)	POST (Pendiente concretar ponente)	POST (Pendiente concretar ponente)	POST (Pendiente concretar ponente)
28	29	30	31	1	2	3
POST (Pendiente concretar ponente)	POST (Pendiente concretar ponente)	Recordatorio Jornadas	Visita Universidades			Recordatorio Jornadas
4	5	6	7	8	9	10
Ultima Hora: Recordatorio Jornadas	Se cierra plazo Inscripción	Informar Inscripción Talleres.	Inscripción Talleres Inscripción Otras Unis.	Inscripción Otras Unis.		Publicación Mapa + Horario Lunes
11	12	13	14	15	16	17
Publicación Resumen del día + Horario Martes	Publicación Resumen del día + Horario Miércoles	Publicación Resumen del día + Horario Jueves	Publicación Resumen del día (No solapar Gala)			

Figura 7.2. Calendario Plan Comunicación Marzo – Abril 2016. Fuente: Depto. Jornadas

Tratándose de una asociación y, por ende, de un Festival sin recursos, lo más importante para nosotros era generar *buzz* o “boca-a-boca”. Por ello queríamos que la mayor parte de los alumnos conociesen qué era Publicatessen y cómo podían participar. Desde el punto de vista de la publicidad BTL, nuestros mayores aliados eran los recursos que teníamos en la universidad, sobre todo el amplísimo espacio que

concentraba a nuestro target: los estudiantes. Cartelería y pequeñas acciones que nos permitían encender la mecha.

La comunicación digital giraba principalmente en torno a las redes sociales del festival, especialmente Instagram y Facebook. Esta vez, se iba a ir desvelando poco a poco el *cartel*, imitando la estrategia de los festivales de música actuales. De esta manera, se generaba más contenido que permitía promocionar las jornadas sin tener cerradas todas las ponencias o talleres. Esto ayudaba a ganar tiempo de organización y a la vez generar más expectación, puesto que el cartel cada vez resultaba más atractivo.

Como muestra de agradecimiento a los ponentes y queriendo informar un poquito más de la temática de cada charla o taller, se crearon las denominadas “mini-bios”, unas

publicaciones informativas y breves, adaptadas a los caracteres y estética de las redes sociales donde presentábamos y se ponía cara a las personas que iban a participar en las Jornadas.

El contenido programado fue el siguiente:

- Mini-biografías específicas para cada ponencia y jornada. Algunas iban acompañadas de imágenes y otras de vídeos o GIFs.
- Publicación informativa sobre la mecánica de inscripción a las jornadas, fechas y métodos de pago.
- Promoción de la acción de *street marketing* como anticipo a la apertura de inscripciones, así como del posterior ganador.
- Recordatorios de fechas de inscripción o fechas de los eventos.
- Comunicados informativos como la inscripción a talleres (posterior a la inscripción de jornadas) o el “*Sold Out*” de entradas.
- *Update* de confirmaciones del cartel de ponencias y talleres.



Figura 7.3. Publicaciones en las redes sociales. Fuente: Facebook

Los formatos que se utilizaron fueron:

- Gráfica
- GIF
- Vídeo

Dentro de la propia página web, se generó contenido más amplio y detallado, como la explicación exhaustiva del proceso de inscripción a través de la plataforma web del servicio Funge.

La promoción de la semana de jornadas, iba muy ligada a la promoción del Festival Publicatessen en general. Por ello, desde el departamento de diseño trabajaron para incluir de forma breve ambos conceptos dentro del cartel ganador de la edición, sacado también a concurso. Estos carteles se colocaban principalmente por la Universidad, aunque algunos se repartieron por puntos de la ciudad donde la afluencia del target objetivo era notoria, como las cafeterías de la zona o las tiendas de reprografía.

Dentro de la planificación, se apostó por la utilización del *videowall* del campus. El *videowall* es una herramienta muy utilizada en eventos y convenciones que permite mostrar imágenes y vídeos, por lo general a gran tamaño, y suelen estar situados en lugares estratégicos como zonas de paso. Este es el caso de esta pantalla, colocada en el centro neurálgico del campus, zona de obligado paso tanto a la entrada como a la salida.

Se coordinó con toda la organización un *pasaclases* para informar curso a curso del festival. Donde más se puso el foco fue en la gente de primero, puesto que no tiene la referencia de otros años y no suele conocer Publicatessen. Estos *pasaclases* se organizaron en comando, juntando gente del Departamento de Comunicación, Gala y Jornadas. De esta manera había gente capaz de entrar en detalle en caso necesario. La charla iba acompañada de imágenes y vídeos llamativos que añadían un *plus* a la acción.

Aprovechando el espacio cedido por la televisión de Castilla y León y radios como Radio Segovia (Grupo Ser), se programaron varias intervenciones. Unas enfocadas a la promoción del Festival Publicatessen en general y otras centradas en detalles más específicos de las jornadas y el broche final, la gala.

Desde la Junta Directiva, organizaron dos ruedas de prensa en la que se contó con la intervención de algunos de los departamentos. La primera fue el 10 de diciembre donde se dio a conocer la fecha de la VIII Edición y los primeros pasos y la segunda, en marzo, justo un mes antes, para desvelar detalles y actividades más concretas.

Se organizó una acción de *street marketing* en el hall del Campus María Zambrano donde trasladar contenido teórico a una dinámica práctica. Se trataba de un juego en el que había que adivinar las marcas que había detrás de 10 eslóganes y 10 jingles. Se consideró que era una buena forma de relacionar contenido estudiado en asignaturas como Teoría e Historia de la Publicidad o la optativa de Música, con un festival de publicidad. La persona que más aciertos consiguió, ganó una inscripción gratuita a jornadas.

Esta planificación permitía tener el contenido diseñado con mucha antelación, haciendo que los imprevistos o los pequeños cambios no supusiesen mucho tiempo y la comunicación fuese más fluida. Diseño contó con tiempo suficiente como para realizar vídeos, editar fotos o crear GIFs.

Gracias a esta programación¹⁰ tan detallada, por primera vez en la historia del Festival Publicatessen se consiguió completar aforo en tan sólo tres días y mantener una amplia lista de espera.

6.3. Proyectos en coordinación con el resto de departamentos

En un festival como Publicatessen, es muy importante mantener una organización que permita que todos los detalles estén hilados y controlados puesto que un mínimo error, es difícil corregir sin tener un amplio presupuesto de *back up*. Por ello, las reuniones entre los miembros de los equipos, se hacen especialmente necesarias, ya que son de esas conversaciones de donde salen las soluciones más creativas.

El equipo de diseño que tenía asignado el departamento de Jornadas, se encargó de realizar los siguientes proyectos:

¹⁰ Anexo IV

- Diseño *lanyards* staff
- Diseño pulseras acceso ponencias y talleres
- Adaptación del logotipo de Publicatessen a los elementos del merchandising.
- Diseño folleto de Jornadas
- Creación vídeo ponentes
- Creación mini-biografías (Gifs o fotografías)
- Diseño de post varios para Redes Sociales

A mayores, se encargaron de dar apoyo durante la semana de jornadas, encargándose de la parte audiovisual junto a otros alumnos. Su trabajo principalmente consistía en la emisión en *streaming* de las jornadas, que se retransmitía en directo por el canal de YouTube de la Universidad de Valladolid, y ayudar en cambios de ponente con la microfonía.

A mayores, uno de los alumnos de diseño, se encargó de realizar un Videomapping que se colocó en el escenario a modo decorativo, sobre el que se iban proyectando el nombre de los ponentes y el título de su ponencia.

Algunos proyectos, que no dependían únicamente de Jornadas, pero que necesitaban también de diseño, fueron:

- *Photocall* con los patrocinadores, para la entrada de Jornadas y de Gala.
- Video promocional *pasaclases*
- Revista VIII Edición Festival Publicatessen¹¹

Junto con el departamento de Patrocinio, se realizaron algunas visitas conjuntas como la relacionada con las comidas con los ponentes o los regalos de estos. Tratándose de algo tan relacionado con los profesionales que asistían, el departamento de Jornadas quiso estar especialmente implicado. De esta manera, Patrocinio se encargaba de exponer la tipología del patrocinio en función de la cantidad ofrecida mientras que Jornadas se

¹¹ Revista Publicatessen 2016. Inshigh You: creando experiencias. (Festival Publicatessen, 2016)
https://issuu.com/r0cio11/docs/revista_publicatessen

encargaba de la parte logística y del detalle. Así pues, se consiguió negociar el tipo de menú que habría durante toda la semana y se preparó un *packaging* especial de 4 cervezas artesanas de San Frutos que se les daba una vez finalizada la participación en las jornadas.

Especial mención merece la organización de los *coffee breaks*, puesto que fue una tarea que resultó muy complicada ya que la organización no era capaz de encontrar empresas que pudiesen facilitar termos de gran tamaño para mantener el café caliente. Ante esta problemática, se apostó por conseguir distintos patrocinadores que pudiesen dar solución al *coffee* que nos planteábamos.

El departamento de Comunicación, además de encargarse del contenido de las redes sociales, se encargaba del trato con los medios. Esto pasaba por la realización de ruedas de prensa y por la organización de entrevistas en los distintos formatos que se presentan en la ciudad. Las ruedas de prensa se organizaron en el ágora de la Universidad y participaron el presidente, la vicepresidenta, y los coordinadores de Gala, RSC y Jornadas.

La aparición en medios de comunicación resultaba muy llamativa para Publicatessen; en primer lugar, porque conseguía crear notoriedad y contenido y en segundo lugar porque se trataba de una experiencia única para los alumnos. Este año, las jornadas resultaban especialmente atractivas por su cartel, más numeroso que en años anteriores y por el *sold out* en las inscripciones, así que medios como la televisión de Castilla y León¹², El Adelantado¹³ o la emisora Radio Segovia¹⁴ se mostraron muy interesados en el trabajo de este departamento.

Una de las primeras ideas que se tuvo junto al departamento de Gala, era la realización de una escenografía común, que permitiese establecer un hilo conductor entre una

¹² Entrevista previa a la semana de Publicatessen, donde se expuso el trabajo realizado por los departamentos de Jornadas y de Gala. (8 Magazine, RTVCYL, 2016)

¹³ Ejemplo de una de varios artículos dedicados al Festival en el periódico provincial de Segovia. (Bravo, 2016)

¹⁴ Entrevista de radio realizada por el periodista Alfredo Matesanz en Radio Segovia al presidente y a los coordinadores de Jornadas y Gala de la VIII Edición (Matesanz, 2016)

actividad y otra y, por tanto, enmarcar la VIII Edición no sólo bajo un tema sino también bajo una estética. Se diseñó un corazón como el logotipo de Publicatessen en madera al que se le incluyeron bombillas para poder jugar con las luces, aunque por tiempos no se pudo utilizar durante las Jornadas de este año. Por lo general, todos los años, se convoca un casting conjunto de azafatos que permite escoger a alumnos de la universidad que quieren colaborar en el desarrollo de las actividades. Este año se convocó igualmente de manera conjunta y ante la gran acogida que tuvo, sobre todo entre los alumnos de primero, se les dividió entre una actividad y otra, siendo imposible que alguno participase en ambas.

6.4. Trato con proveedores y patrocinadores

Una vez realizada la amplia búsqueda, llegaba el momento de comparar no sólo precios, sino también condiciones, acabados y tiempos de producción y entrega. Uno de los principales problemas con los que se contaba es que al principio no hay excesivo dinero, sino sólo acuerdos, por lo que era necesario negociar las condiciones de pago con los proveedores para poder dividir las cuotas lo máximo posible.

Finalmente, los proveedores con los que se colaboró fueron:

- Custom Drivers, para la producción de USB. Se eligió un pen drive en formato tarjeta que pudiese guardarse en la cartera como una tarjeta de crédito más y que permitiese a los alumnos darle uso en el día a día de la Universidad.
- Tazas.net, se encargaron de la producción de las tazas corporativas que llevaban el logotipo del festival estampado.
- Mundo Laboral: empresa local segoviana que se encargó de la producción de libretas, bolígrafos y bolsas de tela donde poder guardar todo el merchandising.
- Cerveza San Frutos: empresa local que a través de patrocinio se encargó de los regalos de los ponentes, en este caso, se trataba de un packaging personalizado con una selección de cervezas artesanales.
- The Print Lovers: gracias al patrocinio de esta empresa, se realizó toda la parte gráfica de jornadas como la impresión de folletos, revistas o el photocall.
- Casa: la cadena de tiendas de decoración y mobiliario cedió elementos para la escenografía, tanto para el departamento de Jornadas como el de Gala.
- Bon Appetit!: fue el restaurante escogido para las comidas de los ponentes y el equipo de jornadas durante toda la semana, pues se trata de un patrocinador habitual del festival.
- Casa Mudéjar y Hostal Plaza: la estancia de los ponentes y patrocinadores se dividió entre dos alojamientos, muy próximos a la Plaza Mayor de Segovia y cercanos a la sede de Jornadas.
- Nissan: el concesionario oficial de la marca en Segovia cedió al festival un coche eléctrico para facilitar la movilidad desde la estación y la universidad a la Facultad de Magisterio. El hecho de que fuese eléctrico no sólo colaboraba con nuestra política de RSC sino también nos permitió ahorrar en la partida de combustible.

- Cafetería Danis: se encargaron de la preparación de la bollería y demás comida que se repartió durante los *coffee breaks*.
- La Tasquina/La Zapatería/Café El Templo: estos tres patrocinadores se encargaron del café, la leche y azúcar para los *coffee breaks*.
- Otros: entre el departamento de Patrocinio y Jornadas, se consiguieron acuerdos con patrocinadores locales que permitieron al final de cada jornada realizar sorteos entre los asistentes. Los patrocinadores fueron:
 - Restaurante El Sitio: cena/comida para dos personas.
 - Restaurante Sushicatessen: cena/comida para dos personas.
 - Restaurante VIPS: cena/comida para dos personas.
 - Restaurante El Patio de la Catedral: cena/comida para dos personas.
 - Restaurante Motto&Co: cena/comida para dos personas.
 - Restaurante San Martín: cena/comida para dos personas.
 - Restaurante La Cueva de San Esteban: cena/comida para dos personas.
 - Ricosoft: bonos de fotocopias.
 - Óptica CYC: gafas de sol unisex.
 - El Cajón Outlet: camisetas de chico y de chica.



Figura 7.4. Merchandising Jornadas. Fuente: Elaboración Propia

Por último, cabe destacar el patrocinio de las escuelas de publicidad, que ofrecen al Festival Publicatessen becas de formación en sus escuelas para los alumnos ganadores de su categoría y además, participaron en las ponencias y talleres de las jornadas. Las escuelas que formaron parte de Publicatessen en su VIII Edición fueron:

- Zink
- The College Of Everything
- Brother
- Rk People, se trata de una agencia, pero ejerció un patrocinio similar al de las agencias, obsequiando al festival con una beca de prácticas.

7. Resultados

7.1. Inscripción a Jornadas

El 14 de marzo, se abrió el plazo de inscripción a Jornadas. Hace unos años este proceso se hacía de forma presencial en el Ágora, pero gracias a la Fundación Funge los alumnos pueden inscribirse de forma telemática y decidir la forma de pago que desean (transferencia o ingreso bancario). Este método permite llevar un recuento a tiempo real de las plazas que quedan disponibles y sobre todo que gente que se encuentra fuera de Segovia pueda inscribirse de forma rápida y sencilla.

Por primera vez en la historia de Publicatessen, se completaron todas las plazas ofertadas en tres días. Por ello la organización junto con el claustro, decidió reducir el aforo previsto a profesores y otras universidades y ofrecérselo a los alumnos de la propia Universidad, ofertando un total de 200 plazas.

Esto hizo que se tuviesen que incrementar a última hora las unidades de *merchandising*. Los proveedores facilitaron mucho este proceso y finalmente se produjeron:

- 500 folletos de Jornadas¹⁵
- 220 tazas
- 220 cuadernos con bolígrafo
- 220 USB
- 210 bolsas con logotipo

7.2. Preparativos pre – Publicatessen

La semana de antes, todos los alumnos inscritos pudieron elegir a qué tres talleres querían asistir. Esta elección se hizo de forma presencial en el Ágora, por orden de llegada.

Por problemas de última hora, una de las ponencias organizada (Peanuts&Monkeys) tuvo que ser sustituida por la ponencia de Javier Piedrahita, socio y editor de Marketing Directo.

¹⁵ Anexo V

Desde comunicación se encargaron de invitar a todos los profesores y medios de comunicación a que nos acompañasen en la inauguración de las jornadas, puesto que desde el Ayuntamiento y la Universidad iban a acompañarnos en un pequeño acto de apertura.

El viernes de antes, se trasladó todo el material a la Facultad de Magisterio. Desde allí se prepararon las bolsas de *merchandising* y se hicieron pruebas de escenografía y audiovisuales. El único problema es que todo debía quedar recogido, puesto que esa misma tarde había otra actividad programada y nuestro material dificultaba el desarrollo de ésta. Una vez finalizaron las pruebas, se convocó una reunión espontánea con el departamento de Comunicación y con representantes de Patrocinio, Diseño y Junta Directiva para terminar de organizarnos internamente y dejar bien definidas las tareas de cada cual.

Al día siguiente, el contacto del concesionario Nissan había quedado en terminar de formalizar los papeles del seguro y dejar las llaves del coche a disposición de la organización.

7.3. Jornadas de la XIII Edición del Festival Publicatessen.

A las 08:00 todos los miembros del departamento, así como el resto de las personas implicadas en la organización acudieron a la Facultad de Magisterio para dar comienzo al Festival.

Tres personas del departamento se encargaron de dar nuevamente el *briefing* a los azafatos. Un total de 8 personas organizadas en equipos rotativos de cuatro que se encargarían de cubrir los cuatro días de ponencias. Además, se encargarían de ir indicando cuando debían dejar acceder a los alumnos, cuando era necesario dar asistencia dentro de sala y cuando se requería ayuda para los desayunos u otros asuntos.

Otro de los miembros, fue directamente a la estación de tren a recoger a los primeros ponentes. El resto del equipo, terminaba de dar los últimos retoques al escenario y a la sala.

A las 09:00 comenzaron a llegar los primeros alumnos. El acceso fue más lento dado que había que acreditar uno a uno a todos los alumnos y entregarles el pack de bienvenida con todo el *merchandising* y los documentos informativos.

El acto de apertura estaba convocado para las 09:30 pero la representación por parte del Ayuntamiento se retrasó y el acto comenzó más tarde. Con este acto se pretendía agradecer a los patrocinadores su implicación y apoyo y dar la bienvenida a los alumnos a la semana de la publicidad. Agustín García Matilla y Juan José Garcillán García fueron los representantes por parte de la Universidad mientras que Gabriel Domínguez y Arancha Luengo, como presidencia, fueron los encargados de representar a toda la organización. A modo simbólico y conmemorativo, se apagaron todas las luces y se inició una cuenta atrás en el *videomapping* al que todo el salón se sumó con gritos y aplausos hasta que llegó a cero. En ese momento, desde el escenario accionaron un pulsador que encendió las luces del escenario.

El escenario estaba preparado para que se pudiesen adaptar los asientos en función de los ponentes que subían en cada charla. A un lado, se mostraba el *videomapping* en continuo funcionamiento y al frente podían colocar su portátil con la presentación conectada a la pantalla general de la sala.

El último día se cambió el escenario, haciendo un guiño al nombre de la ponencia de Ángel Iglesias “Insight Fighter: Addouken”, en honor a un videojuego de peleas. Para ello se montó un ring de boxeo que recreaba esa batalla por la que tienen que pasar los recién graduados a la hora de buscar oportunidades en el mundo laboral. Las ponencias fueron muy diversas y diferentes: mientras que las de la última jornada supusieron un *chute de energía* para los alumnos, las del martes estuvieron cargadas de risas y anécdotas de agencia, los miércoles estuvieron centradas la resolución de campañas creativas y en la realización de eventos y el primer día se pudo ver la otra cara de la publicidad, el perfil del anunciante. Lamentablemente, no fue posible llevar a cabo la escenografía que se planteó en un primer momento en primer lugar por tiempo y en segundo por falta de recursos.

Los talleres se repartieron entre el Palacio Quintanar y las aulas del Campus María Zambrano. Cada tarde había tres talleres en dos turnos diferentes de esa manera, ningún alumno podía perderse un taller en el que estaba interesado. Los alumnos pudieron disfrutar de clases de retoque fotográfico con *Lightroom*, motivación personal o activación del proceso creativo.



Figura 8.1. *Video mapping* escenario. Fuente: Página Web Publicatessen

7.4. Resultados

Durante cuatro días, se sucedieron un total de 33 profesionales del mundo de la publicidad y de la comunicación y 200 alumnos inscritos. A esto se le suma la cantidad de profesores que se pasaron a dar apoyo e incluso a participar activamente en las mesas redondas de cada jornada; los miembros de la organización que se interesaron y pasaron a echar una mano ante cualquier imprevisto; los medios de comunicación y los patrocinadores que quisieron reiterar su cariño a este festival.

Lunes 11

Insight desde el punto de vista de los distintos perfiles profesionales

09:00 – 09:30

Reparto de Acreditaciones

09:30 – 10:00

Presentación Jornadas

10:00 – 11:00

Eva Jiménez y Beatriz Collado de Vodafone YU

11:00 – 11:30

Coffee Break

11:30 – 12:30

Federico Fernández (Jefe de Publicidad) de Loterías y Apuestas del Estado. “Difíciles de encontrar, directos al corazón”

12:30 – 13:30

Marta Palencia (Directora General) de Sra Rushmore. “¿Estamos en la era Aquarius?”

13:30 – 14:30

Focus Group + Sorteo

16:00 – 18:00 y 18:00 – 20:00

Taller Cristina Seco (Social Development) de Miltrescientogramas “Edición en Adobe Lightroom”

Jaime Dyangani y Javier Viera de DOSBCNstudio “De la locura a la materia”

Manu Salviejo (director) de MON Estudio “El logo feroz”

Martes 12

Insight desde el punto de vista de las emociones

09:50 – 11:00

Adrián Pérez (Copy) RK People “A ti también te da mal rollo hacerte un seguro de vida”

11:00 – 11:30

Coffee Break

11:30 – 12:30

Jorge Tabanera (Director Creativo) y **Auxi Barea** (Directora Social Media) de La Despensa. “Ser feliz mola mucho más”

12:30 – 13:30

Lucas Paulino y **Ángel Torres** de El Ruso de Rocky “Abracadabra”

13:30 – 14:30

Focus Group + Sorteo

16:00 – 18:00 y 18:00 – 20:00

Taller Zink Project

Taller Javier Furones (director de TCOE y Essencelab) y **Encarna Mora** (Head of emerging technologies) de TCOE “Las Tecnologías Emergentes llegan a la creatividad española”

Taller Roberto de Roa (Creativo y Diseñador Gráfico) de Relevanttraffic “Una crea fugaz”

Miércoles 13

Insight desde el punto de vista de la innovación y la publicidad no convencional

09:50 – 11:00

Alejandro Di Trolio (Director Creativo) de Territorio Creativo, “No preguntes de qué hablan los insights, están hablando de ti”

11:00 – 11:30

Coffee Break

11:30 – 12:30

Javier Piedrahita (Socio y editor de Marketing Directo) "Be Different"

12:30 – 13:30

Ana Herrero (Consumer Account director), **Luis Hernández** (Account Manager) de Edelman “Marketing experiencial: creando vivencias en el consumidor”

13:30 – 14:30

Focus Group + Sorteo

16:00 – 18:00 y 18:00 – 20:00

Taller Irati Lekue (directora) de MakeTheWay “Quién se ha llevado mi talento”

Taller Antía García e Iñigo Andiarena (Zordon) “Autosuficiencia Creativa”

Taller Ana Herrero (Consumer Account director), **Luis Hernández** (Account Manager) y **Estefanía López** (Senior Account Executive) de Edelman “Eventos experienciales”

Jueves 14

Insight para la búsqueda de trabajo

09:50 – 11:00

Ángel Iglesias de Ogilvy CommonHealth “Insight Fighter: Addouken!”

11:00 – 12:00

Beatriz Jerez y Patricia Romero (Dupla Creativa) de Bungalow25Circus “Mamá, quiero ser creativo”

12:00 – 12:30

Coffee Break

12:30 – 14:30

Master Class Brother, impartida por **Coral Pérez** (Directora de Arte) de Del Campo Saatchi & Saatchi, **Pablo Gornatti** (Manager) de Brother España y **Hans Durbahn** de Brother Barcelona “Inside the insight”

8. Conclusiones finales

Tras la recopilación por escrito de todo el proceso que supone organizar las Jornadas, me reafirmo en la importancia que tiene para los alumnos formar parte de la organización del Festival Publicatessen. Se trata de una experiencia muy intensa y tediosa, que implica compromiso y trabajo por parte de personas que, en la mayoría de los casos, es la primera vez que se enfrentan a una situación laboral tan real como esta. La idea de sentirse responsable de la realización de un evento es algo que asusta y que motiva a partes iguales, pero contamos con la suerte de estar respaldados por un equipo de profesores que se encargan de orientarnos y asesorarnos.

Considero que el equipo de Jornadas hizo un trabajo excelente durante toda la edición y consiguió cumplir con la mayoría de los objetivos impuestos, algunos de ellos bastante ambiciosos. Lo cierto es que lo más llamativo de la semana es la Gala con la entrega de los premios, pero sin duda las ponencias y los talleres dejaron un buen sabor de boca. No conseguimos realizar el escenario que teníamos en mente, pero conseguimos dar dos soluciones escenográficas adaptadas al tipo de ponencia que se realizaban.

Por supuesto, con la perspectiva de los meses, algunas de las cosas las hubiésemos hecho de otra manera y quizás no nos hubiésemos agobiado en otros aspectos que tenían una solución más sencilla. Una de las ventajas que tiene un festival como este es que las promociones se comunican unas con otras, y que los organizadores de una nueva edición son los inscritos de la edición anterior, esto permite que nos retroalimentemos los unos a los otros y que podamos seguir mejorando año tras año.

La VIII Edición se saldó como la edición hasta el momento más numerosa tanto en asistentes como en ponentes, siendo capaces de juntar en un mismo escenario a la directora general de Sra. Rushmore, Marta Palencia; a Federico Fernández, Jefe de Publicidad de Loterías y Apuestas del Estado; y a Ángel Iglesias, por aquel entonces, ex – alumno de la promoción anterior. Todos ellos con un mínimo común múltiplo: estudiaron en Segovia.

9. Aportaciones

Los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas siempre comentan que Publicatessen debería ser una asignatura más debido a las horas de implicación que requiere. Se trata de un trabajo voluntario que dura prácticamente todo un curso académico y que en ocasiones requiere muchas más horas extra que cualquier optativa. Además, tiene la virtud de juntar contenido educativo procedente de distintas ramas que se estudian durante el grado.

Por ejemplo, permite aplicar a pequeña escala los conocimientos adquiridos en la asignatura optativa de Protocolo y Organización de Eventos. De esta manera, vemos la importancia que tiene el trato con los medios, los preparativos previos a un evento en cuestión o a una rueda de prensa y concretamente en Jornadas, se tuvo que lidiar con una inauguración presidida por cargos de la Universidad y del Ayuntamiento de Segovia.

Desde el punto de vista de la Planificación Estratégica o de la Creatividad Online, se comprobó de primera mano lo necesario que es tener estudiados todos los movimientos que se van a dar y el tono de voz que se le quiere dar a cada mensaje. En una actividad cultural como esta, que además tiene como colaboradores a empresas públicas y privadas, el contenido que se emite debe estar muy cuidado y planificado. Además, no se puede ir improvisando a medida que avanza el tiempo, sino que es necesario tener una hoja de planificación que se vaya modificando y completando a medida que se suceden las semanas, pero siempre con ideas de back up.

Quizás una de las asignaturas más atractivas para los alumnos es la de Música de la Publicidad, una optativa de grupos reducidos que permite unir dos pasiones muy latentes en la generación actual. Es por ello que el *quiz* que se organizó para sortear una inscripción a jornadas se basó principalmente en la identificación de jingles memorables del mundo de la publicidad.

Sin lugar a dudas, quizás el punto más resaltable de este capítulo sea la confirmación de lo necesario que es explotar la creatividad individual y grupal dentro de un proyecto. A lo largo de toda la carrera, los trabajos propuestos en las clases versaban en su mayoría sobre la creatividad, creatividad más allá del perfil creativo o de director de arte. Cuando no había que inventar un nuevo producto había que conseguir que una marca de comida

fuese capaz de vender algo totalmente distinto a su actividad habitual o crear una productora de audiovisual. Los ejemplos en cuatro años son infinitos. Creatividad, Creatividad y Creatividad; una palabra que se escucha prácticamente a diario en las aulas del Campus María Zambrano y que un Festival Publicatessen no hace más que reafirmar. Creatividad para innovar y tratar de sorprender ocho ediciones después; creatividad para *sacarte de la manga* un *videomapping* con dos cajas y un poco de pintura y creatividad para *hacer bolillos* con el presupuesto y conseguir *merchandising* original y de calidad; creatividad para solventar problemas y ser cada vez más resolutivo.

Participar en la organización de un festival creado por y para estudiantes permite adquirir cierta responsabilidad que desde los libros no se puede adquirir. Ser y sentirme miembro de un proyecto que depende de ti, por muy bajo que sea ese porcentaje, hace que los detalles se cuiden al máximo y que la dedicación sea máxima. Ayuda a trabajar en equipo y adaptarte a personas que a veces conoces y otras veces ni siquiera has intercambiado un hola con ellas. Bajo mi punto de vista, este punto es muy importante, puesto que estamos acostumbrados a trabajar con compañeros a los que conocemos y esta mecánica de trabajo permite salir de la zona de confort.

Otro de los aspectos positivos que se puede extraer de la participación en Publicatessen es que a medida que evoluciona el festival, los retos a los que uno se puede enfrentar son distintos y las competencias de los departamentos avanzan a la par que los involucrados. La responsabilidad va ligada por obligación a una mayor planificación y organización, tanto individual como grupal. En el caso del departamento de Jornadas, los trabajos a desempeñar son muy variados, el aspecto creativo y manual se ve latente en la escenografía y seguimiento de los diseños del *merchandising*, pero quizás los puntos que más se pueden destacar son el contacto directo con ponentes y proveedores que permiten mejorar las capacidades comunicativas de los alumnos, mejorar la confianza en uno mismo y perfeccionar y modular el lenguaje y la capacidad de negociación, bajo mi punto de vista, un aspecto muy importante del perfil de ejecutivo de cuentas.

10. Fuentes Bibliográficas

- Á. J. (Mayo de 2010). *Fotogramamental*. Obtenido de Sin pausa! Off Publicatessen, Play Titirimundi: <http://fotogramamental.blogspot.com.es/2010/05/sin-pausa-off-publicatessen-play.html>
- 8 Magazine, RTVCYL. (2016). Entrevista Previa Gala, Publicatessen 2016. Segovia.
- A. N. (2013). Construyendo una Lovemarks a través del Insight publicitario, Top of Mind y Engagement. *PuroMarketing*.
- A. R., R. C., & S. A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- Acueducto2. (Diciembre de 2015). Publicatessen se renueva y abre sus “truchos” a blogs y youtubers. *Acueducto2*. Recuperado el Abril de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/plan-de-comunicacion>
- B. P. (10 de Abril de 2016). La experiencia de los profesionales de la publicidad abre Publicatessen. *El Adelantado de Segovia*.
- C. A. (Septiembre de 2009). *Cómo elaborar un plan de comunicación*.
- Carazo, A. A. (Febrero de 2014). *SlideShare*. Obtenido de Dossier Presentación Publicatessen: <https://es.slideshare.net/ananton/dossier-presentacin-publicatessen>
- Collado, F. M., & Barea, J. P. (2014). *El desembarco de la publicidad en las redes sociales*. Segovia.
- D. G., & L. A. (2015). *¡A por la Octava!* Obtenido de Festival Publicatessen: www.festivalpublicatessen.com
- Editorial. (Abril de 2015). Qué es lovemark y como lo usan las empresas. *Merca2.0*.
- Festival Publicatessen. (2009). *El Vendimintante*. (I. P. Publicatessen, Ed.) Recuperado el 2016, de Wordpress: <https://elvendimintante.files.wordpress.com>
- Festival Publicatessen. (2010). Acta y Estatutos de Publicatessen. Segovia.
- Festival Publicatessen. (2015). Dossier Jornadas VIII Edición Festival Publicatessen. Segovia.
- Festival Publicatessen. (2016). *Insight You: Creando Experiencias*. Obtenido de https://issuu.com/r0cio11/docs/revista_publicatessen
- Funge UVa. (1996). Recuperado el 2017, de Funge: <http://funge.uva.es/fundacion/>

- G. D., & A. L. (2015). *¡A por la Octava!* Obtenido de Festival Publicatessen: www.festivalpublicatessen.com
- G. J. (2013). El corazón tiene razones, que la razón compra. *PuroMarketing*.
- Hernández, J. (Abril de 2017). ¿Qué son earned media, paid media y owned media? Recuperado el Abril de 2017, de Jordi Hernández.
- Hurtado. (Marzo de 2012). *Caso Práctico Marca Publicatessen*. Obtenido de Publicatessen, Imagen de marca para un evento.
- Junta de Andalucía. (2017). Desarrollo Plan de Comunicación. Recuperado el 2017
- M. A. (5 de Abril de 2016). Hoy por Hoy. Segovia.
- M. B., & C. M. (2010). *Fuzzy Marketing: Cómo comprender al consumidor camaleónico*. Barcelona: Deusto.
- M. I. (01 de Septiembre de 2014). Planificación Estratégica de Dove y su relación con las Lovemarks. Segovia.
- Marketing Directo. (s.f.). *Marketing Directo*. Recuperado el Marzo de 2016, de Marketing Directo: www.marketingdirecto.com
- Organización Publicatessen. (2009). *El Vendimintante*. (I. P. Publicatessen, Ed.) Recuperado el 2016, de Wordpress: <https://elvendimintante.files.wordpress.com>
- Organización Publicatessen. (2010). Acta y Estatutos de Publicatessen. Segovia.
- Organización Publicatessen. (2015). Dossier Jornadas VIII Edición Festival Publicatessen. Segovia.
- Organización Publicatessen. (2016). *Propuesta Tema VIII Edición Festival Publicatessen*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0BxhiqZucYvWrVGZiejAyTG42OUE/view>
- P. M. (2009). El papel de las emociones en el discurso publicitario. Santander.
- Página Oficial del Festival Publicatessen. (s.f.). Obtenido de <http://festivalpublicatessen.com/>
- R. K. (2004). Lovemark.
- Ramos, L. M. (Enero de 2016). Os presentamos al autor del tema. (F. Publicatessen, Entrevistador)
- S. B. (Octubre de 2012). Insights, algo que no sabías que sabías. *Merca2.0*.

I. ANEXOS

COMPETENCIAS DE LOS DEPARTAMENTOS DE PUBLICATESSEN 2016

JORNADAS

- Trato con los ponentes (los ponentes vienen GRATIS).
- Estructuración del tema de la edición.
- Contacto con los ponentes que van a participar.
- Elaboración de acciones promocionales para captar a los ponentes.
- Casting conjunto con gala de azafatos.
- Búsqueda de lugar para llevar a cabo las jornadas.
- Talleres.

TARDECITAS & NOCHE

- Organización de las acciones de promoción.
- Organización de talleres fuera de la semana de Publicatessen.
- Organización de talleres dentro de la semana de Publicatessen y contacto con esos ponentes (constante comunicación con el departamento de jornadas).
- Búsqueda de los lugares donde llevar a cabo los talleres.
- Organización de fiestas promocionales para recaudar fondos para la Asociación.
- Organización de actividades de ocio durante la semana de Publicatessen.
- Organización de Barbacoa, concierto pre-Publicatessen o similares.
- Recuperar la noche de la publicidad.

DISEÑO Y ARTE

- Cartelería de las actividades de Publicatessen
- Edición de los vídeos promocionales y colaboración con gala para la realización de los vídeos que requieren.
- Página web, parte visual, contacto directo con comunicación, BAIANAI.
- Trabajar a través de objetivos mensuales.
- Antes de pagar nada, hablar con Lorena Fernández (tesorera) ya que todo se gestiona a través de facturas.
- IMPORTANTE gente con conocimientos.

PUBLICATESSEN

COMPETENCIAS DE LOS DEPARTAMENTOS DE PUBLICATESSEN 2016

COMUNICACIÓN

- Elaboración de un plan de comunicación interna (dentro de la propia organización).
- Campaña de planificación de comunicación externa, haciendo hincapié en la creación de una buena base de datos de revistas especializadas o medios digitales que puedan cubrir de una forma u otra el festival.
- Elaboración de acciones promocionales para dar a conocer el festival.
- Manejo de las redes sociales. Realización de una campaña de marketing online.
- Medición de feedback y estadísticas. Manejo de Google Analytics.
- Creación de un clipping de prensa.
- Organización de ruedas de prensa, desayunos, obsequios de prensa...
- Actualización del blog "asisehacepublicatessen.wordpress.com"
- Viajes a universidades para dar a conocer el festival.

GALA

- Coordinación de los subdepartamentos de Protocolo, Técnico y Guión.
- El casting y la gestión de premios se lleva a cabo desde guión. Constante comunicación con patrocinio puesto que las categorías se forman a posterior de conseguir la beca/premio y no al revés.
- La base de los premios las desarrolla guión junto con el departamento de diseño.
- Creación y organización de una segunda sede para la transmisión de la gala (no olvidar hablar con Tardecitas y Noche).
- Elaboración de invitaciones y plan de protocolo dentro del teatro.
- Búsqueda y contratación de servicios de Streaming .
- Acuetrucho.

PATROCINIO

- Búsqueda de patrocinadores para el sustento de la Asociación.
- Viajes a universidades junto con la Junta Directiva para dar a conocer el festival.
- Búsqueda de colaboradores, entre ellos escuelas, para premiar las categorías del festival. (Consultar con la Junta Directiva).
- RSC.

PUBLICATESSEN

LUNES

- Estación de Ave a las 9:15 (tren 9:22) para recoger a Eva Jiménez y Beatriz Collado y llevarlos a Magisterio con Belén.
- Magisterio a las 11:45 (tren 12:37) para recoger a Eva Jiménez y Beatriz Collado y llevarlos a la estación de Ave con Belén.
- Recoger a Camila y a Mirella.
- Universidad a las _____ para recoger a Manuel Salviejo y llevarle al palacio de Quintanar con Mirella.
- Universidad a las _____ para recoger a Cristina Seco y llevarla al acueducto con Camila.
- Palacio Quintanar a las 19:30 para recoger a los ponentes y llevarles a la Universidad o al hotel (Casa Mudéjar).

MARTES

- Recoger a María.
- Estación de Ave a las 9:15 (tren 9:22) para recoger a Adrián Pérez y llevarle a Magisterio con María.
- Recoger Sandra.

MIÉRCOLES

- Recoger a Camila.
- Hotel Casa Mudéjar a las 9:15 para recoger a Alejandro di Trolio y llevarle a Magisterio con Camila.
- Recoger a María
- Estación de AVE a las 10:30 (tren 10:42) para recoger a _____
- Recoger a Belén.
- Universidad a las _____ para recoger a Ana Herrero, Luis Hernández y Estefanía López y llevarles a Magisterio con Belén.
- Recoger a Jessica.
- Estación de AVE a las 13:20 (tren 13:35) para recoger a Iñigo Andiarena y Antía García y llevarles al Palacio de Quintanar con Jessica.
- Acueducto a las 15:30 (tren 15:57) para recoger a Alejandro di Trolio y llevarle a la Estación de AVE con Camila. + PONENTES MARIA??
- Palacio de Quintanar a las 20:00 para llevar a los ponentes a la estación de AVE (tren 21:12 de Iñigo Andiarena y Antía García) y acercar a Ana Herrero, Luis Hernández y Estefanía a la Universidad (antes de las 21:00).

- Estación de AVE a las 10:30 (tren 10:42) para recoger a Lucas Paulino y a Ángel Torres y llevarles a Magisterio con Sandra + (Marian recoge Jorge Tabanera y Auxi Barea)
- Recoger a Camila.
- Estación Ave a las 12:15 (tren 12:27) para recoger a Roberto de Roa y llevarle a la Universidad.
- Recoger a Mirella.
- Estación de AVE a las 13:20 (tren 13:35) para recoger a Javier Furones y Encarna Mora y llevarles a Palacio de Quintanar con Mirella.
- Universidad a las 13:50 para recoger a Roberto de Roa y llevarle al Acueducto con Camila.
- Acueducto a las 15:30 (tren 15:57) para recoger a Lucas Paulino, Ángel Torres, Jorge Tabanera y Auxi Barea y llevarles a la estación del AVE.
- Recoger a Camila.
- Estación de AVE a las 20:15 (tren 20:27) para recoger a Alejandro di Trolio y llevarle al hotel Casa Mudéjar con Camila.
- Palacio Quintanar a las 20:45/lo antes posible (tren 21:12) para recoger a Javier Furones, Encarna Mora y Roberto de Roa y llevarles a la Estación de AVE con Camila.

JUEVES

- Recoger a Sandra.
- Estación de Ave a las 9:15 (tren 9:22) para recoger a Ángel Iglesias y llevarle a Magisterio con Sandra.
- Recoger a Mirella.
- Estación de AVE a las 9:45 (tren 9:57) para recoger a Beatriz Jerez y Patricia Romero y llevarlas a Magisterio.
- Recoger a _____
- Estación de AVE a las 10:25 (tren 10:42) para recoger a Brother y llevarles a Magisterio.
- Recoger a Yusta.
- _____ a las 12:00 (tren 12:37) para recoger a Irati Lekue y llevarla a la estación de AVE con Yusta.
- Acueducto a las 15:30 (tren 15:57) para recoger a Beatriz Jerez y Patricia Romero para llevarles a la estación de AVE.

Anexo II. Itinerario Coche. Fuente: Depto. Jornadas

ENCARGADO	DIA	PONENTE	AGENCIA	DNI	EMAIL	MOVIL	POR PARTE DE	HORA	TREN	COCHE	COMER	HOTEL	COMPRADO
BELÉN		Eva Jiménez	VodafoneYU					10:00	09:22 /12:37		NO	NO	SI
YUSTA		Beatriz Collado						10:00	09:22 /12:37		NO	NO	SI
CAMILA	L11	Federico Fernández	Loterías y Apuestas				Marian	11:30			COMER	NO	PARKING
JESSICA		Marta Palencia	SraRushmore				Marian	12:30			COMER	NO	PARKING
MIRELLA		Cristina Seco	Militrescientogramos					16:00 + 18:00			COMER	NO	PARKING
		Jaime Dyangani	DOSECN					16:00 + 18:00	D17:27 /M11:27		COMER/CENAR	SI	SI
		Javier Viera						16:00 + 18:00	D17:27 /M11:27		COMER/CENAR	SI	SI
		Manuel Salviejo	Mon Estudio Creativo					16:00 + 18:00			COMER	NO	SI
MARIA	DIA	PONENTE	AGENCIA	DNI	EMAIL	MOVIL	POR PARTE DE	HORA	TREN	COCHE	COMER	HOTEL	COMPRADO
AHARÓN		Adrián Perez	RK People					10:00	09:22 /16:39		COMER	NO	SI
SANDRA		Jorge Tabanera	La Despensa				Marian	11:30	10:42 /15:57		COMER	NO	
CAMILA	M12	Auxi Barea						11:30	10:42 /15:57		COMER	NO	SI
MIRELLA		Lucas Paulino	El Ruso de Rocky					12:30	10:42 /15:57		COMER	NO	SI
YUSTA		Ángel Torres	Relevanttraffic					12:30	10:42 /15:57		COMER	NO	SI
		Roberto de Roa						16:00 + 18:00	12:27 /21:12		COMER	NO	SI
		Javier Furones	TCOE					16:00 + 18:00	13:35 /21:12		COMER	NO	
		Encarna Mora						16:00 + 18:00	13:35 /21:12		COMER	NO	
		Natalia Martín	ZINK					16:00 + 18:00			COMER	NO	
ENCARGADO	DIA	PONENTE	AGENCIA	DNI	EMAIL	MOVIL	POR PARTE DE	HORA	TREN	COCHE	COMER	HOTEL	COMPRADO
CAMILA		Alejandro di Trollo	Territorio Creativo					10:00	M20:27 /X15:57		CENAR/COME	SI (MARTES)	SI
MARIA		Mario Sánchez del Real	Peanuts&Monkeys					11:30				NO	
		Joaquín Cobos						11:30				NO	
BELÉN		Ana Herrero					Almar	12:30			COMER	NO	
JESSICA	X13	Luis Hernández	Edelman				Almar	12:30			COMER	NO	
		Estefanía López					Almar	12:30			COMER	NO	
		Iñigo Andlarena	Zordon					16:00 y 18:00	13:35 /21:12		COMER	NO	SI
		Artia García						16:00 y 18:00	13:35 /21:12		COMER	NO	SI
		Iratí Lekue	MakeTheWay					16:00 y 18:00	/12:37			NO	
YUSTA		Ana Herrero					Almar	16:00 y 18:00			COMER	NO	
		Luis Hernández	Edelman				Almar	16:00 y 18:00			COMER	NO	
		Estefanía López					Almar	16:00 y 18:00			COMER	NO	
ENCARGADO	DIA	PONENTE	AGENCIA	DNI	EMAIL	MOVIL	POR PARTE DE	HORA	TREN	COCHE	COMER	HOTEL	COMPRADO
SANDRA		Ángel Iglesias	Ogilvy				Marian	10:00	9:22		COMER	NO	SI
MIRELLA		Beatriz Jerez	Bungalow25Circus				Marian	11:00	09:57/15:57		COMER	NO	SI
AHARÓN	J14	Patricia Romero					Marian	11:00	09:57/15:57		COMER	NO	SI
		Hans Durbahn						12:30	10:42 /13:59		COMER	SI	
		Silvia Carroto Vera	BROTHER					12:30	10:42 /13:59		COMER	SI	
		Pablo Adrián Gornatti						12:30	10:42 /13:59		COMER	SI	
		Cora Pérez						12:30	10:42 /13:59		COMER	SI	

Algunos campos han sido omitidos por tratarse de datos personales.

Información básica

Jornadas

- 35 € UVA, 45 € Otros.
- Del 11 al 14 de Abril. Por las mañanas ponencias por las tardes talleres. Excepto el jueves, que por tiempo para la gala, se ha decidido hacer una masterclass para todos los asistentes con la escuela Brother.
- A excepción del lunes, empezamos una hora más tarde, así que no hay tanto madrugón.
- Todos los días habrá un coffee break, sorteos y mesas redondas, con el fin de permitir el contacto entre asistentes y ponentes.
- Los talleres de las escuelas doblarán turno, por lo que habrá más plazas.
- Te conceden un crédito, se agradece en los últimos cursos.
- Los profesores suelen ser flexibles, no ponen prácticas.
- La inscripción se realiza a través de FUNGE aunque hay dos formas de pago, con tarjeta o por ingreso bancario. Necesario conservar el justificante de pago (basta con una fotografía) para apuntarse a los talleres.
- Necesario adjuntar una fotografía del carnet UVA o de la Matrícula, ya que los estudiantes tenemos precio reducido.
- Implicación de todos los alumnos, legado a otras promociones, seña de identidad. Muy bien reconocido fuera.
- Profesores: aviso del pasaclases + colaboración (flexibilidad y propaganda)
- Blogs: nota de prensa.

Necesitamos para Jornadas

- Conocer los medios que van a asistir
- Tres o cuatro personas del departamento para RRSS, Resumen diario, fotografías + entrevistas a ponentes.
- Dos personas (fotografía + RRSS) para cubrir los talleres de por la tarde. Esto no requiere tanta gente.

Información Página Web

Jornadas 2016

Congresos y charlas impartidos por expertos del mundo de la comunicación y de la publicidad durante las mañanas del festival. El tema de este año es "Insight you: creando experiencias", por lo que se intentará indagar más sobre el concepto y su uso desde distintos puntos de vista. Por la tarde se completa la oferta con talleres en grupos más reducidos en los que los distintas escuelas y profesionales proponen una dinámica con la que aprender de forma más práctica.

INSTRUCCIONES

IMPORTANTE: Antes de todo, para beneficiarte del **descuento de la UVA** deberás subir una foto de un documento que acredite que perteneces al colectivo (carnet, expediente, etc.). Además, **recuerda que debes presentar el resguardo del pago para inscribirte a los talleres de forma presencial el día 7 de abril.**

1. LOCALIZAR Y PINCHAR EN EL TÍTULO DEL CURSO : dentro del apartado "Formación Permanente" en www.funge.uva.es
2. PINCHAR EN EL BOTÓN DE "Registrarse ahora" que está arriba a la derecha y CUMPLIMENTAR EL BOLETÍN DE INSCRIPCIÓN que se nos abre. Para beneficiarte del precio UVA hay que subir un documento que demuestre que perteneces al colectivo UVA (expediente académico de SIGMA, carnet de la UVA escaneado, carnet asociación antiguos alumnos...). **Se debe elegir la forma de pago:** con tarjeta de crédito previamente autenticada (este es un trámite que hay que gestionar con la entidad bancaria

Otras Universidades.

- Se les presentan las jornadas, pero se les menciona la posibilidad de inscribirse sólo las PONENCIAS del Martes.
- 12 €/ día o precio general
- Todos los días habrá un coffee break, sorteos y mesas redondas, con el fin de permitir el contacto entre asistentes y ponentes.
- Necesario adjuntar una fotografía del carnet universitario o cualquier documento acreditativo, ya que tienen un plazo especial.
- Segovia está muy bien conectada con Madrid y Valladolid mediante tren y autobús.

Publicaciones en Redes Sociales

- Aviso del sorteo de una inscripción (CONCURSO)
- Explicación modo de inscripción, abierto plazo de inscripción
- Publicación de las mini biografías, después de la apertura del plazo.
- Recordatorio cierre de plazo.
- Recordatorio inscripción talleres + documento/foto justificante de pago.
- Publicación del mapa domingo antes de jornadas.
- Recordatorio horarios del día siguiente.

Hidalgo (Escuela de Magisterio)

Talleres: Palacio Quintanar

(Adjuntar dibujo de nuestro mapita, o google maps)

Tasas matrícula

Alumnos, personal, y miembros de la Asociación de Antiguos Alumnos de la UVA: 35 € / General: 45 €

Inscripción

Hasta el 5 de abril o hasta completar aforo en Funge. Modo de inscripción.

correspondiente), transferencia bancaria (online o en el banco) o pago al contado. Tras cumplimentar todo se debe pinchar en "Enviar".

3. PROCEDER AL PAGO: si es con tarjeta de crédito se nos presentará la posibilidad al momento, pero en cualquiera de las otras formas de pago se deben SEGUIR LAS INSTRUCCIONES que nos llegarán al correo registrado.
Para reservar plaza definitivamente hay que hacer ambas cosas: cumplimentar el boletín y realizar el pago.

Pinchando aquí, puedes acceder directamente al curso

Cualquier duda o problema contactar con Festival Publicatessen a través del correo electrónico _____ o nuestras redes sociales

En caso de que nos digan que es un problema de FUNGE dar este contacto. Paula Gamba, pgambram@funge.uva.es

LUNES 11

INSIGHT DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS DISTINTOS PERFILES PROFESIONALES

- 09:00-09:30 Reporto de Acreditaciones
- 09:30-10:00 Presentación Jornadas
- 10:00-11:00 Vodalón YU
- 11:00-11:30 **Coffee Break**
- 11:30-12:30 Federico Fernández (Jefe de Publicidad) de Loterías y Apuestas del Estado
"Dificiles de encontrar, directos al corazón"
- 12:30-13:30 Marta Patricia (Directora General) Agencia Sra Rushmore. "¿Estamos en la era Aquarius?"
- 13:30-14:30 **Focus Group + Sorteo**
- 16:00-18:00 **TURNO 1**
- Taller Cristina Seco (Social Development) de Milrescentogramas "Edición en Adobe Lightroom"
- Jaime Dyngani y Javier Vera de DOSSCStudio "De la locura a la materia"
- 18:00-20:00 **TURNO 2**
- Manu Salvaje (Director) de MON Estudio "El logo feraz"

MARTES 12

INSIGHT DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS EMOCIONES

- 09:50-11:00 Adrián Pérez BK People. "A ti también te da mal rollo hacer te un seguro de vida"
- 11:00-11:30 **Coffee Break**
- 11:30-12:30 Jorge Tabanera (Director Creativo) y Auxi Barea (Directora Social Media) de La Despensa.
"Ser feliz no es mucho más"
- 12:30-13:30 Lucas Paulino y Angel Torres de El Ruso de Rocky "Abracadabra"
- 13:30-14:30 **Focus Group + Sorteo**
- 16:00-18:00 **TURNO 1**
- Taller Zink Proiect
- Taller Javier Furones (Director de TCOE y Essencelab) y Encarna Mora (Head of emerging technologies) de TCOE
- 18:00-20:00 **TURNO 2**
"Las Tecnologías Emergentes llegan a la creatividad española"
- Taller Roberto de Ros (Creativo y Director Grafico) de Relevantraffic
"Una crea tu gaz"

MIÉRCOLES 13

INSIGHT DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA INNOVACIÓN Y LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL

- 09:50-11:00 Alejandra Di Tollo (Director Creativo) de Territorio Creativo. "No preguntes de qué hablan los insights, están hablando de ti"
- 11:00-11:30 **Coffee Break**
- 11:30-12:30 Mario Sánchez del Real y Joaquín Cobos (Fundadores Peanut&Monkeys) "Force The Force: Branded Content de otra galaxia"
- 12:30-13:30 Ana Herrero (Consumer Account Director), Luis Hernández (Account Manager) de Edelman
"Marketing experiencial: creando vivencias en el consumidor"
- 13:30-14:30 **Focus Group + Sorteo**
- 16:00-18:00 **TURNO 1**
- Taller Irati Lekue (Directora) de MakeTheWay
"Quién se ha llevado mi talento"
- Taller Antia Garcia e Inigo Andaraiana (Zordon) "Autofelicidad Creativa"
- 18:00-20:00 **TURNO 2**
- Taller Ana Herrero (Consumer Account Director), Luis Hernández (Account Manager) y Estefania López (Senior Account Executive) de Edelman
"Eventos experienciales"

JUEVES 14

INSIGHT PARA LA BÚSCUDA DE TRABAJO

- 09:50-11:00 Angel Iglesias de Ogilvy CommonHealth "Insight Fighter, Addouken"
- 11:00-12:00 Beatriz Jerez y Patricia Romero (Dupla Creativa) de Bungalow25Circus "Mamá, quiero ser creativo"
- 12:00-12:30 **Coffee Break**
- 12:30-14:30 Master Class Brother, impartida por Carol Pérez (Directora de Arte) de Del Campo Saatchi & Saatchi, Mauro Suarez (Director General) de Brother, Pablo Gornatti (Manager) de Brother España y Iamy Megra de Brother Barcelona "Inside the Insight"



JORNADAS PUBLICATESSEN

VIII EDICION

