

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE JORNADAS
XIII EDICIÓN DEL FESTIVAL DE PUBLICATESSEN: Publicentrismo.
Habemus Paradigma**

LAURA ABAJO ABAD

Tutora: Marian Nuñez Cansado
SEGOVIA, JUNIO 2021

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Justificación del tema.....	4
3. Marco teórico.....	6
3.1. Competencias generales.....	6
3.2. Competencias específicas.....	9
3.3. Competencias transversales.....	11
4. Estructura organizativa del festival.....	12
5. Organización interna del Departamento de Jornadas.....	15
5.1. Objetivos del departamento.....	15
5.2. Estructura del departamento de Jornadas.....	15
6. Planificación y desarrollo de las Jornadas.....	17
6.1. Elección del tema de la XIII Edición.....	17
6.2. División de los subdepartamentos y acciones.....	18
6.2.1. Ejecutivo de Cuentas.....	18
6.2.2. Minijornadas.....	18
6.2.2.1. Talleres online de creatividad publicitaria.....	19
6.2.2.2 Ponencia presencial “Las Pilis”.....	21
6.2.2.3. Ponencia semipresencial “Bizum”.....	22
6.2.2.4 Aprendizajes de cara a las Jornadas.....	23
6.2.3. Protocolo.....	24
6.2.4. Merchandising.....	24
6.2.5. Escenografía.....	28
6.2.6. Alojamiento, transporte y dietas.....	29
6.2.7. Catering en contexto Covid-19.....	30
6.3. Selección de los ponentes y contacto con los mismos.....	31
6.4. Venta de entradas.....	34
7. Relación con otros departamentos.....	35
8. Resultados y conclusiones finales.....	38
9. Aprendizajes y recomendaciones para futuras ediciones.....	40
10. Bibliografía y webgrafía.....	42

1. Introducción

Publicatessen es un festival universitario que se desarrolla anualmente en la emblemática ciudad de Segovia. Sus orígenes se remontan a 1993, con la celebración de “La semana de la Publicidad”; este evento tenía como fin último el visionado de los anuncios del momento por parte de los alumnos de la promoción.

Esta tradición dio un salto cualitativo cuando en 2009 nació Publicatessen, un festival publicitario creado por y para estudiantes. Son los alumnos de cuarto del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid los encargados de continuar la dinámica del festival, organizando diversas actividades a lo largo del curso para los estudiantes de la misma titulación. El objetivo es incentivar el interés por Publicatessen al tiempo que aprenden, amplían conocimientos y disfrutan de la experiencia. Este punto es realmente importante, pues serán ellos los encargados de continuar la estela del festival en un futuro próximo.

Publicatessen está presente durante todo el curso lectivo, si bien culmina con la celebración de las Jornadas y de la Gala, donde se ve reflejada la consecución de los objetivos y en suma, el éxito del Festival. Ambos eventos se complementan, creando un escenario idóneo para el aprendizaje demostrando las aptitudes adquiridas durante la carrera por parte del alumnado.

La Publicidad, la comunicación, el *marketing*, los eventos o las Relaciones Públicas son tan solo algunos de los temas que vertebran las Jornadas. El objetivo es acercar la realidad publicitaria a los alumnos, tener un contacto directo con el mundo laboral pero también con los profesionales que están ejerciendo. Nadie mejor que ellos pueden transmitir al alumnado la situación actual del sector, al tiempo que comunican sus propias experiencias profesionales, sus consejos y sus aprendizajes. Con este fin, las Jornadas tienen una duración de 4 días laborales con actividades que van desde la mañana hasta la tarde. En la XIII Edición han tenido lugar del 10 al 13 de mayo de 2021 en el Salón de Actos y de Grados del Campus de María Zambrano.

Publicatessen culmina con la celebración de la Gala donde, en presencia de las autoridades, medios de comunicación, patrocinadores, así como de la propia comunidad universitaria, se hace entrega de los *acuetruchos* a los ganadores de las

categorías del Festival. Este premio, que recibe dicho nombre por el monumento más señalado de la ciudad de Segovia, trata de poner en valor la creatividad estudiantil al tiempo que los alumnos demuestran sus capacidades a la hora de enfrentarse a retos creativos de diversa índole. Este año, las piezas entregadas en la Gala han corrido a cargo de la Real Fábrica de Cristales de la Granja mientras que *Kopernica* ha sido la tecnología artificial encargada de evaluar las piezas presentadas.

Ambos eventos, unidos a las acciones desarrolladas durante el curso permiten mantener viva la ilusión de los alumnos de la universidad, ofreciendo la oportunidad perfecta para aprender, pero también desarrollar las habilidades que se solicitan en el sector de la comunicación.

2. Justificación del tema

La Universidad de Valladolid ofrece múltiples opciones para que los alumnos desarrollen sus competencias, amplíen conocimientos y aprendan todo lo que es preciso de cara a enfrentarse a un mundo laboral cada vez más competitivo. *Publicatessen* es una de las actividades más enriquecedoras que podemos encontrar dentro de esta institución. En esta ocasión son los estudiantes de la Titulación de Publicidad y Relaciones públicas los que pueden beneficiarse de esta gran oportunidad; no solo pueden poner en práctica los conocimientos adquiridos a través del plan de estudios, sino que desarrollan competencias transversales, enfrentándose a problemas reales, desarrollando en último término su capacidad de análisis, pensamiento crítico y resolución efectiva de los imprevistos.

Los alumnos han de realizar su trabajo como profesionales, guiados en todo momento por los profesores coordinadores, Marian Nuñez Cansado y Alberto Martín García, que aconsejan y corrigen siempre que es preciso. Esto ofrece un gran componente diferencial respecto a otras Universidades que también ofrecen esta titulación, ya que, hasta la fecha, solo existe un festival parecido, *Tocados por la Publicidad*, organizado por los alumnos de la Universidad Privada de Nebrija.

La celebración de *Publicatessen* va más allá de una simple tradición universitaria; es un escenario idóneo para que todos los alumnos matriculados en la titulación de Publicidad y RRPP aprendan de forma conjunta, creando una relación simbiótica entre

los estudiantes, ya que ambas partes (organizadores y público) se ven beneficiados por la actividad. El festival va dirigido a estos últimos y es precisamente por ellos que todas las acciones cobran sentido. Eso explica por ello que los alumnos de cuarto invierten tanto tiempo y esfuerzo para que todo salga adelante año tras año. Prueba de ello son las trece ediciones que han acontecido desde el momento de la creación de Publicatessen; algo reseñable es que participar de forma activa es una decisión voluntaria, por lo que los alumnos que acceden a formar parte cuentan con altas dosis de motivación, ilusión y ganas, facilitando el trabajo en equipo y la consecución de los objetivos planteados.

En cualquier caso, las virtudes de Publicatessen no solo se aplican a los alumnos de la organización, sino también a su público. La asistencia a Jornadas abre una puerta a un aprendizaje que complementa y amplía lo trabajado en las aulas. Así los alumnos pueden interactuar con los ponentes de una forma cercana, escuchando, pero también preguntando las inquietudes que se puedan derivar de las ponencias. Los dos formatos, las charlas y los talleres, ofrecen una experiencia diferente. Las primeras tienen un carácter más teórico (45 minutos con 15 minutos de preguntas), mientras que los talleres son esencialmente prácticos, contando con 2 horas para trabajar lo propuesto por los ponentes.

Más allá de lo que se pueda aprender de estos, también es interesante escuchar cómo empezaron ellos su andanza profesional, ya que recordemos que todos han sido estudiantes y han tenido las mismas ganas, pero también los mismos miedos e inseguridades. Escuchar sus testimonios puede ser realmente revelador para el alumnado, ya que todos llegarán a ese punto en algún momento de su vida profesional. Es por tanto preciso que el alumnado que asista a las Jornadas esté receptivo por aprender y por extraer los máximos aprendizajes posibles.

Este departamento cobra especial relevancia pues aporta la parte más académica de la experiencia Publicatessen. El objetivo final es claro, trabajar de forma complementaria al profesorado, ampliando, reforzando y practicando los conocimientos que se trabajan en las asignaturas. El festival es por tanto otra manera de aprender y de disfrutar de lo que realmente nos apasiona: el mundo de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, haciendo que el paso por la universidad sea lo más enriquecedora y útil posible.

3. Marco teórico

Publicatessen se inscribe como una actividad extracurricular que sin embargo tiene una innegable relación con el programa académico que ofrece la Universidad de Valladolid. Recordemos que el 19 de Junio de 1999, en la ciudad de Bolonia, 29 de los países miembros de la Unión Europea y ajenos a ella firmaron la Declaración de Bolonia, por la cual se llevaría a cabo una reforma educativa que tendría como objetivo armonizar la estructura del sistema universitario europeo, favoreciendo la homologación de los títulos y la movilidad.

De esta manera, el sistema, antes basado en créditos que solo reflejaban las horas de lecciones teóricas de las aulas (1 crédito suponía 10 horas lectivas) fue sustituido por los ECTS (*European Credit Transfer System*) que también reflejaban el trabajo individual del alumno. Así, un crédito ECTS sería equiparable a 25/30 horas de trabajo semanales que incluiría, no sólo las clases teóricas, sino también las horas de prácticas, trabajos y tutorías (Cazorla, 2011). Observamos por tanto una mayor ponderación del trabajo práctico, y es en ese punto donde podemos relacionar el sistema educativo actual con Publicatessen.

A continuación, analizaremos minuciosamente cuáles son las capacidades que se desarrollan en el festival en relación a los objetivos de la titulación. Para llevar a cabo esta tarea, nos basaremos en el Programa Verifica del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación en la versión 2, 20/12/2009. Teniendo este documento como referencia analizaremos de qué manera estas habilidades se han puesto en práctica, tanto a nivel general, como específico y transversal.

3.1. Competencias generales

Las competencias Generales (CG) reflejadas en el documento anteriormente mencionado, parten de las competencias establecidas por el decreto 1393/2007, que regula la ordenación de las enseñanzas universitarias, pero también guardan relación con la Ley 2/2007 de igualdad entre hombres y mujeres, Ley 27/2005 de la cultura de la paz y la Ley 51/2003 de no discriminación y accesibilidad de las personas con discapacidad. Parten de este punto, pero también se amplían haciendo uso de otros

documentos como el proyecto Tuning o El Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación, Aneca 2005.

Dicho esto, analicemos de qué manera Publicatessen, y en concreto el departamento de Jornadas, ayudan a desarrollar estas habilidades, complementando el programa académico de la Universidad de Valladolid, y potenciando la profesionalidad de sus alumnos de cara a enfrentarse al mercado laboral.

- **(CG-1). Que los alumnos hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado.**

Los alumnos que participan en el festival no solo hacen uso de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, sino que además los ponen en práctica, demostrando una completa comprensión de los mismos.

Es común que los estudiantes usen de forma fluida la terminología del sector, lo cual facilita la comunicación interdepartamental pero también con agentes externos al festival, profesionalizando su actividad y concretando en gran medida las relaciones. Esto se ve reflejado en la actividad del departamento de jornadas cuando ha tenido relación con otros departamentos (comunicación, diseño, patrocinio...) pero también a la hora de contactar con los ponentes. Era preciso utilizar la terminología adecuada con el objetivo de demostrar profesionalidad, pero también para conseguir precisión en los mensajes.

Este contacto con los ponentes no solo permitió afianzar los conceptos, sino también experimentar de cerca la estructura del sistema publicitario, la jerarquía, y de qué manera se efectúa la comunicación dentro de las empresas y con personas ajenas a ella.

Publicatessen en su conjunto, y en concreto el departamento de Jornadas, permite poner en práctica conocimientos adquiridos en las materias. Por poner un ejemplo, hicimos uso de la economía y el *marketing* a la hora de buscar las empresas óptimas para realizar el *merchandising*, los dípticos o el vinilado del vehículo de Jornadas. También de los conocimientos de teoría del lenguaje, al adaptar el código lingüístico en función de a quién nos estuviéramos

dirigiendo; de esta manera, no mandábamos el mismo mensaje a alguien que no conocía el festival que a un ex-alumno, pues en el primero primaba la información y en el segundo, la emoción.

Son sin embargo ejemplos aislados, pero este planteamiento se aplica a todas y cada una de las acciones llevadas a cabo por el departamento, desde la comunicación interna hasta la elaboración de dossieres informativos; todas las decisiones estaban fundamentadas en conocimientos adquiridos en la carrera, asegurando su efectividad.

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

Para que el desarrollo de las Jornadas sea exitoso no solo es recomendable sino imprescindible actuar de una manera profesional en todo momento, desde la planificación hasta la ejecución de las mismas. Las decisiones tomadas deben partir de un análisis crítico de la situación, analizando el contexto y las posibles consecuencias de estas.

Muy importante el papel que desempeña el tiempo, ya que, aunque la semana de la publicidad parece lejana a principio de curso, es una batalla a contrarreloj, donde es importante aprovechar cada semana para ajustarse al *timing*. Ciertos aspectos escapan fuera del control del departamento, pero es nuestra responsabilidad minimizar los riesgos, y tener varias alternativas para poder solventar los problemas de la manera más hábil y certera posible. Esto es, en suma, la profesionalidad que se requiere en el mundo laboral: analizar el inconveniente y su contexto, y tomar una decisión para solucionarlo lo antes posible.

- **(CG-3). Que los alumnos tengan la capacidad de reunir e interpretar datos esenciales.**

Son muchos los datos que hay que tener en cuenta a la hora de desarrollar las jornadas, esto incluye conocer las inquietudes de los alumnos, información sobre las campañas publicitarias con más éxito a nivel nacional y cuales han sido los organismos implicados, pero también conocer las restricciones

sociosanitarias y de qué manera pueden afectar a la ejecución de las jornadas (o *minijornadas*) así como aspectos relativos al aforo. En cualquier caso, es preciso analizar y gestionar los datos para tomar mejores decisiones, siendo *inputs* de diversa naturaleza y que requieren de un análisis diferente.

- **(CG-4). Que los alumnos puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones tanto a público especializado como no especializado.**

El departamento de Jornadas tiene relación con varios *stakeholders*, algunos de ellos internos, véase los miembros del mismo departamento o ajeno al mismo, con los que comparte una jerga común, y otros externos, especializados, como podrían ser los ponentes, y no especializados, entiéndase empresas ajenas al festival. Es preciso adaptar el registro lingüístico, (tanto a nivel oral como escrito) con cada uno de ellos con el objetivo de tener una comunicación más asertiva, clara y directa.

3.2. Competencias específicas

Las competencias específicas (CE), son aquellas que se relacionan directamente con la naturaleza del grado, basadas en gran medida en las expuestas en el ya mencionado Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación (Aneca, 2005), y que a su vez se subdividen en académicas-disciplinares, profesionales y transversales.

- **(CE-1) Conocimientos fundamentales de comunicación**

Como se exponía en el apartado anterior, la comunicación es la piedra angular del desarrollo, no solo de las Jornadas, sino también del festival en su conjunto. De esta manera experimentamos la importancia de tener una comunicación interna sólida, bilateral y fluida, pero también saber comunicar y transmitir la esencia, los valores y los objetivos de Publicatessen a nuestro entorno con el fin de alcanzar los objetivos marcados.

- **(CE-2) Capacidad para asumir el liderazgo**

Esta habilidad ha sido desarrollada, en mayor o en menor medida, por todos los coordinadores del festival, quienes se han tenido que enfrentar a la toma de

decisiones, la gestión de un equipo y su constante motivación, siempre teniendo en cuenta que, en último término, ellos eran los responsables de los actos del departamento. Esta es sin duda, una de las habilidades más solicitadas a la hora de encontrar empleo, ya que requiere autonomía y trabajo en equipo a partes iguales.

- **(CE-3) Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio y (CE-4) Conocimiento del entorno.**

De alguna manera, la situación sociosanitaria ha influido en el desarrollo del festival. Vivimos un momento histórico complejo, donde la inestabilidad es su característica intrínseca, afectando a la sociedad a nivel económico, psicosocial, cultural y demográfico. Las decisiones gubernamentales han variado mucho, y nosotros hemos tenido que adaptarnos a ellas, en mayor o menor medida. En cualquier caso, este escenario permite desarrollar resiliencia buscando soluciones para las dificultades que hemos ido encontrando en el camino.

- **(CE-5) Capacidad para la creatividad y la innovación**

Esta habilidad se ha desarrollado en varios escenarios, desde la selección de los ponentes, pasando por las temáticas a tratar en las jornadas y en las *minijornadas*. El entorno es cambiante, y por tanto las inquietudes del público también. Es preciso innovar en la oferta, para que los alumnos puedan descubrir nuevas oportunidades ampliando sus conocimientos.

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

Siendo estos los ponentes en un primer momento, y los alumnos en última instancia. Es preciso por tanto crear una relación con los mismos, basada en la comunicación, la profesionalidad y la confianza, adaptándonos en todo momento al *target* y a sus necesidades.

- **(CE-9) Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación y (CE-14) Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.**

Para desarrollar este punto, el departamento de Jornadas estuvo en constante contacto con el departamento de Comunicación, creando estrategias efectivas

para alcanzar al público de la manera óptima. Fue vital el uso de las redes sociales, pues nos permitían tener un canal de comunicación bilateral, fomentando la participación de la audiencia respecto a los contenidos, que fueron desde lo puramente informativo hasta el entretenimiento (gamificando el contenido). Esta relación también se estableció con los medios de comunicación, utilizando una estrategia completamente diferente.

- **(CE-17) Capacidad y habilidad para valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa.**

Si en algo reside el valor de Publicatessen como entidad es en sus intangibles; la ilusión, la dedicación, el compromiso son tan solo algunos de los bienes inmateriales de la organización que se pasan año tras año a las nuevas generaciones. Es por tanto labor de todos los miembros cuidar del imaginario y de los valores asociados al festival, pues de ellos depende su continuidad.

3.3. Competencias transversales

- **(CE-19) Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores y (CE-20) Capacidad de trabajar en equipo.**

Desde el departamento de Jornadas intentamos en todo momento potenciar esta competencia pues creemos fervientemente que es necesaria para obtener los mejores resultados; cada miembro del equipo tiene un gran mundo interior y es preciso que se relacionen con el equipo sin perder su autenticidad y sistema de valores, a través de una relación basada en la comunicación y el respeto mutuo.

- **(CE-21) Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.**

En ciertas ocasiones los percances no se pueden evitar, y en su lugar hay que buscar otras alternativas. Por poner un ejemplo, uno de los ponentes, Carlos Guerra Salazar, nos comunicó la noche previa a la ponencia que no podría conectarse, pues la situación política y social de su país, Colombia, no se lo permitía. Es por ello que quisimos aprovechar ese espacio para que Ismael Cardozo Rivera, profesor de periodismo digital en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Cali, nos

explicara el conflicto dando visibilidad al problema y concienciando a la audiencia de Publicatessen.

- **(CE-24) Saber gestionar el tiempo**

Esta es sin duda una de las habilidades más relevantes a la hora de llevar a cabo el festival, no solo por las múltiples tareas a desarrollar, sino por la necesidad de ajustarse a unos *timings*. Un retraso de días puede tener graves consecuencias, por ejemplo, a la hora de enviar los diseños a la empresa de *merchandising* o de impresión. Es por eso que es preciso realizar las tareas con margen de tiempo para evitar problemas y riesgos.

- **(CE-26) Capacidad para la gestión económica y presupuestaria**

Todos los gastos han de estar justificados, y ahí entra en juego la capacidad para la gestión de presupuestos, que han de ser supervisados por el coordinador y en último término, por el tesorero de la organización.

4. Estructura organizativa del festival

Publicatessen es un organismo vivo y por tanto es preciso que las partes implicadas trabajen en equipo para conseguir un objetivo común: el éxito del festival.

El cuerpo que compone el festival está compuesto por una Junta Directiva, los coordinadores de los departamentos y los miembros departamentales. Si bien, cada edición modifica en cierta forma el organigrama, estos son los pilares fundamentales del festival.

El primer paso fue crear la junta directiva, para ello nos reunimos todos los individuos que a priori queríamos formar parte en el festival con Marian Nuñez y Alberto Martín, quienes venían acompañados de la tesorera de la XII Edición. Nos comentaron que participar en el festival era una experiencia tan dura como gratificante, que nos permitiría apredender de nuestros propios errores. Para poner todo en marcha era preciso configurar el cuerpo de la Junta Directiva, formada por un Presidente, un Vicepresidente, un secretario, un tesorero y un vocal.

Las elecciones tuvieron lugar el 28 de octubre; para que estas se llevaran a cabo era necesario reservar el Ágora y una urna para la fecha, imprimir el listado de los

alumnos de 4º de Publicidad y 5º de PEC, así como desempeñar una campaña de comunicación en redes sociales para dar a conocer a los candidatos. Ya que el puesto de Tesorero era más específico este puesto se votó a parte. Tras el recuento de votos, la Junta Directiva de la XIII Edición de Publicatessen se configuró de la siguiente manera: Mario Gómez Carretero como Presidente; Rocío Ruiz Nalda como Vicepresidenta; Borja Tabanera Conde como secretario; Javier Gómez Guerra como tesorero y Ángela Garzón Gómez e Iryna Marchenko como vocales. Este puesto, que en otras ediciones había sido ejercido por una única persona, fue compartido por dos miembros de la organización debido a un empate en las votaciones.

El siguiente paso fue seleccionar a los Coordinadores de los departamentos, cuya votación tuvo lugar al día siguiente, concretamente el 29 de Octubre. Existen ciertas variaciones según las necesidades de cada edición, en cualquier caso, los departamentos de esta fueron los siguientes:

- *Departamento de Comunicación:* encargado de la gestión de la comunicación en el festival, tanto en los medios *online* (Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn y página web), como la gestión con los medios de comunicación de Segovia. Este departamento, tiene como coordinadora a Tania Gómez y como Subcoordinadora a Eva Santillana.
- *Departamento de Diseño:* encargado de la producción de las piezas gráficas y audiovisuales previo a un *briefing*, siguiendo el manual de identidad visual corporativa del festival, y cumpliendo los objetivos en cuanto a identificación de la marca. El puesto de coordinador pertenecía a Cristian Cerezo, pero tras su dimisión pasó a ostentar el cargo Sofía Corellano; en su lugar, la subcoordinadora fue Marina Garrido.
- *Departamento de Patrocinio:* de gran relevancia a la hora de conseguir financiación para desempeñar las actividades del festival. Su labor consiste en contactar a las empresas que pueden ayudar tanto económicamente (patrocinadores) como en especie (colaboradores) con Publicatessen, pero también siendo los impulsores de nuevas categorías en la Gala. La

coordinadora del departamento es Paula Cavia, mientras que la subcoordinadora es María Gómez.

- *Departamento de RSC:* encargado de desempeñar actividades con fines sociales, teniendo un impacto positivo en la sociedad y más concretamente en la ciudad de Segovia y alrededores. La coordinadora, en un primer momento fue María Elguea, y la subcoordinadora, Mar Espinosa; tras la dimisión de la primera, pasó a ser subcoordinador Damián Escudero.
- *Departamento de Protocolo:* son muchas las funciones de este departamento que van desde la elaboración de un plan de protocolo común, así como la gestión de la relación con las autoridades; en estrecha relación con el departamento de Jornadas y de Gala. La coordinadora es Sonia Aguilar y la subcoordinadora María Jose Granada.
- *Departamento de Gala:* encargado de la organización del evento que supone el broche de oro de Publicatessen, así como de la creación de las categorías y la gestión de las piezas presentadas. Este departamento está en constante relación con otros, en especial con Patrocinio y con protocolo. La coordinadora es María Alonso y el subcoordinador Pablo de Diego.
- *Departamento de Tardecitas:* es quizás el departamento que más visibilidad tiene previo a las Jornadas y a la Gala. Su labor es doble, por una parte dar a conocer el festival y crear comunidad en torno a él y por otra recaudar dinero para la organización. El coordinador es Jose Manuel González y la subcoordinadora Paula López.
- *Departamento de Jornadas:* aportando la parte más académica y didáctica, es la encargada de la organización de las ponencias y los talleres del festival. Las tareas más específicas se desarrollarán más adelante, ya que es el objeto de este trabajo. David Alonso fue el coordinador en un primer momento, pero posteriormente pasó a Laura Abajo.

Cómo exponía con anterioridad, Publicatessen es un organismo vivo y en constante cambio. En cualquier caso es imprescindible que todos los departamentos que lo forman así como la Junta trabajen de forma coordinada con el objetivo de hacer que cada edición tenga el mismo impacto, y despierte el mismo interés tanto en los alumnos como en los *Stakeholders* implicados.

Esto es sin duda una labor nada fácil pero necesaria; para facilitar el proceso es importante una comunicación bilateral de todas las partes, así como mantener un buen ambiente para trabajar. En cualquier caso, esto es una aproximación de lo que ocurre en el mundo laboral, y permite que cada miembro haga un ejercicio de introspección que le permita enfrentarse de una manera más efectiva a su próximo trabajo.

Formar parte de Publicatessen de forma activa permite desarrollar un sin fin de habilidades, pero también reconocer los propios errores para no volverlos a cometer en el futuro.

5. Organización interna del Departamento de Jornadas

5.1. Objetivos del departamento

- Generales

- Crear un espacio óptimo para el aprendizaje de los alumnos que fomente su interés por el mundo de la Publicidad y que complemente la educación de las aulas.
- Contar ponentes interesantes que puedan ofrecer su visión del mundo, de una manera cercana pero efectiva.

- Específicos

- Crear un documento que pueda servir de utilidad a futuras ediciones, exponiendo cuál ha sido el proceso, los problemas y las soluciones.

5.2. Estructura del departamento de Jornadas

El departamento de Jornadas requiere de un gran equipo pues son muchas las funciones a desempeñar. Uno de los objetivos principales era crear un clima favorable para la participación, en la que todos los miembros se sintieran libres de exponer sus ideas, sugerencias y detalles que podrían ser mejorados. Ya que la mayoría de los miembros no se conocían entre sí, planteamos hacer una primera reunión para

conocernos y comentar en que subdepartamento les gustaría participar de forma más activa. De esta manera, el organigrama interno se configuró de la siguiente manera:

- Coordinación del Departamento de Jornadas: David Alonso y Laura Abajo
- Subdepartamentos de Jornadas:
 - *Merchandising*: Leire Zárata, Nazareth Diego y Zulema Araujo
 - *Alojamiento, transporte y dietas*: Andrea Rapado, Miriam Ferreiro, Natalia Mateo y Lydia Miguel
 - *Escenografía*: Ana Delgado
 - *Ejecutivo de cuentas*: Paula Taborga
 - *Protocolo*: Marta del Sol
 - *Catering*: Laura Contreras

Este último subdepartamento estuvo en el aire durante gran parte del curso lectivo, ya que, pese que en otras ediciones era uno de los más importantes ya que permitía que los alumnos recobraran fuerzas a media mañana en el *break*, lo cierto es que la situación epidemiológica así como las medidas de seguridad de la propia universidad no eran favorables a su celebración. Es por ese motivo que la persona encargada fue un gran apoyo no solo al resto de los subdepartamentos sino también a la propia coordinación.

Este año, también hubo una ligera modificación del organigrama interno, ya que se añadió un nuevo subdepartamento de Protocolo. El objetivo era que esta persona apoyara a ese departamento en las labores generales (ya que estaba formado únicamente por cuatro miembros), pero también que fuera el nexo de unión con el mismo, haciéndonos partícipes de las novedades protocolarias (muy ligadas a la situación del momento) para poderlo aplicar tanto en las jornadas como en las *minijornadas*.

El resto de subdepartamentos se organizaron de forma similar a ediciones pasadas, en cualquier caso, más adelante se detallarán las funciones y las acciones desempeñadas por cada uno.

6. Planificación y desarrollo de las Jornadas

6.1. Elección del tema de la XIII Edición

Como cada año, la Edición de Publicatessen viene acompañado de un tema que determinará la temática del festival y que permitirá orientar la dinámica de las Jornadas. Este supone el primer reto creativo para los estudiantes de Publicidad; todos ellos pueden presentar sus propuestas, pero únicamente los alumnos de cuarto de este grado pueden votar.

Se hizo pública esta primera categoría el 7 de noviembre de 2020, dejando de plazo para presentar las piezas tan solo 5 días hábiles, suponiendo un gran desafío para el alumnado. La votación del tema tuvo lugar el 13 de noviembre en el ágora del Campus de María Zambrano. Pese al breve tiempo de actuación, se presentaron 21 propuestas.

Entre todas ellas, la más votada fue la de Sonia García Micó, estableciendo como tema de la XIII Edición “Publicentrismo: habemus paradigma”. Con el objetivo de que todos los integrantes del departamento pudieran conocer el concepto, organizamos una reunión con la ganadora, para que fuera ella misma la que nos expusiera cual había sido el proceso creativo, que significaba para ella el concepto y sobre todo, de qué manera le gustaría que se viera reflejado en el transcurso de las Jornadas.

Según nos relató al equipo, la idea de “Publicentrismo” podría tener múltiples interpretaciones, siendo tan amplio o tan concreto como nuestro propio sector. De esta manera, para ella simbolizaba la manera en la que la Publicidad se inserta en la sociedad, situando a la comunicación comercial en el centro, pero entendiendo una relación simbiótica entre ambas entidades. En cualquier caso, fue muy revelador para el departamento, conocer todo lo que escondía la propuesta de Sonia García, y nos sirvió para empezar a trabajar en la planificación de las Jornadas.

Este supuso el punto de partida; junto con Sonia planteamos los objetivos del departamento; pusimos en común qué aspectos de las jornadas habían disfrutado más, qué oportunidades de actuación nos ofrecía el festival y de qué manera podíamos aportar un valor adicional a los alumnos, complementando lo trabajado en las aulas.

Entre todas las propuestas, se destacó la posibilidad de conocer nuevos puestos de trabajo, traer ponentes que nos pudieran relatar cuál ha sido el proceso “oculto” de las

campañas de éxito pero también ex-alumnos, pues consideramos que nadie mejor que ellos podrían explicar de una manera cercana de qué forma se presentan los comienzos, resolviendo las dudas del alumnado. Se plantearon tres grandes retos: traer ponentes atractivos que tuvieran diversos perfiles, ampliar o incluso descubrir algunas de las muchas oportunidades que ofrece el sector y “pensar a lo grande”.

6.2. División de los subdepartamentos y acciones

6.2.1. Ejecutiva de Cuentas

Esta figura fue esencial a la hora de llevar a cabo las actividades del departamento, ya que, como comentamos con anterioridad, Publicatessen es un sistema complejo que está formado por diversos departamentos interrelacionados. Es por ello que es preciso una comunicación fluida entre los mismos, no solo a la hora de informar sobre lo que está sucediendo sino también a la hora de delegar tareas relacionadas con el departamento de Jornadas, así como su seguimiento y gestión.

La ejecutiva de cuentas del departamento de Jornadas fue la encargada de elaborar los *briefings* para los departamentos junto con la coordinadora, plasmando la tarea, los objetivos, el contexto y el *timing*. Su función consistía en gestionar la comunicación con los coordinadores de los demás departamentos, así como la resolución de las dudas que pudiera ocasionar el *brief*, aunque en ciertas ocasiones era la propia coordinadora la que estaba en contacto con los mismos.

También es relevante la gestión de la comunicación interna, favoreciendo que esta fuese efectiva y bilateral, evitando que hubiera malentendidos dentro del propio departamento.

6.2.2. Minijornadas

Cuando se configuró el departamento de Jornadas se planteó la posibilidad de llevar a cabo *minijornadas* previas a la semana de la publicidad. Esto ofrecía ciertas ventajas, no solo para el alumnado sino también para el propio departamento.

Lo principal era que, en un momento tan convulso como el actual, donde las restricciones limitaban llevar a cabo actividades que se venían haciendo en otras

ediciones (*paellada*, venta de chocolate con churros, concurso de tortillas...) Publicatessen tuviera presencia dentro del campus. Por otra parte, estas pequeñas “píldoras de conocimiento” tenían como premisa ser útiles y entretenidas para el alumnado, teniendo un precio muy reducido para el mismo, suficiente para cubrir los gastos derivados de los mismos.

En lo que refiere a los beneficios para el propio departamento, podemos destacar la posibilidad de desarrollar un evento a menor escala y en diferentes escenarios (online, semipresencial y presencial), siempre adaptados a la situación epidemiológica del país. Esto nos permitió identificar los aciertos y los fallos, facilitando en gran medida el desarrollo de las Jornadas de mayo, al tiempo que nos adaptamos al nuevo espacio.

6.2.2.1. Talleres online de creatividad publicitaria

Esta primera *minijornada* estaba dirigida a ofrecer a los alumnos herramientas útiles a la hora de desarrollar ideas creativas. Ciertamente, algunos profesores señalan que los estudiantes tienden a resolver los retos creativos basándose más en la ejecución que en el propio concepto que lo fundamenta; esto no solo se ha visto reflejado en ciertos trabajos académicos sino en la calidad de algunas de las piezas presentadas al festival. Ante esta situación, organizamos tres talleres que pudieran guiar al alumnado a obtener los mejores resultados a la hora de enfrentarse a un *brief*. La temática de los mismos era variada, tratando de profundizar en los diferentes aspectos que intervienen a la hora de ejecutar una idea creativa, esto es: la conceptualización, el *copy* y el arte.

Las fechas seleccionadas para su realización eran posteriores a que fueran publicadas las primeras categorías de la edición, siendo estas: fotografía, cuña libre, ex-alumnos, dupla creativa, trucho libre e imitación, concretamente el 23 y 24 de febrero de 2021.

El objetivo era que los alumnos pudieran trabajar junto con los ponentes sus ideas, o en su defecto, aprender de ellos las bases para crear unas piezas

creativas de calidad. Basándonos en esto, seleccionamos el *claim* “¿Quieres ganar un *acuetrucho*?” y proponiendo asistir a los alumnos a los talleres.

Pese que en un primer momento planteamos que las *minijornadas* fueran presenciales, lo cierto es que la situación epidemiológica era desfavorable, pues aún estábamos viviendo las consecuencias de la tercera ola, producida tras la celebración de las Navidades. Siendo conscientes de la situación socio sanitaria, decidimos realizar los talleres de forma *online* y gratuita.

Para comunicar esta nueva actividad, estuvimos en constante contacto con el departamento de diseño y de comunicación, elaborando un *briefing* para cada uno de ellos. El procedimiento de inscripción era sencillo, ya que había que rellenar un *Google Forms* y esperar a la recepción del enlace de la sala de *Zoom* (plataforma a través de la cual se realizaron las charlas). En las imágenes de la 1 a la 5 podemos ver el aspecto del post en la plataforma de *Instagram* (aunque también se comunicó en el resto de las redes del festival).



Imágenes 1 a 5: Post promocional de las primeras *minijornadas* de Publicatessen.
Fuente: [instagram.com](https://www.instagram.com)

La sala de *Zoom* nos daba una capacidad máxima de 100 usuarios, por lo que la prioridad de acceso venía determinada por el orden de inscripción. Lo cierto es que fue un gran éxito teniendo más de 130 alumnos inscritos en menos de 3 horas, por lo que cerramos inscripciones. Para una mejor organización de los datos, creamos tres documentos diferentes para cada taller, recopilando la información de los estudiantes. El día antes de las ponencias, se mandó un correo a través de *mailchimp* con el enlace, rogando que si no podían asistir, nos lo comunicaran para compartir el enlace con el siguiente de la lista.

La dinámica de los talleres fue diferente, siendo el de *copy* teórico, el de conceptualización práctico (que exigía la creación de salas independientes para que los estudiantes pudieran trabajar en equipo e independiente) y el de arte mixto, con posibilidad de revisión por parte del ponente (que entregó un *brief* para resolver en los días posteriores a la charla).

6.2.2.2 Ponencia presencial “Las Pilis”

Esta ponencia fue presencial, y tuvo lugar el 14 de abril en el Salón de Actos del Campus de María Zambrano. Fue nuestra primera toma de contacto con el espacio, con los ponentes y con los estudiantes. *Las Pilis* es una empresa de *marketing* digital surgida en pleno confinamiento que tienen como objetivo acompañar a PYMES en el proceso de digitalización de su negocio, algo que con la pandemia es cada vez más importante.

Queríamos lanzar un mensaje de aliento a los estudiantes, invitándoles a buscar nuevas oportunidades en el mercado y analizando la importancia de tener un concepto claro y diferencial a la hora de emprender un negocio.

El precio de la entrada era simbólico, 2 euros, destinado a cubrir los gastos de transporte y dietas de las ponentes. Finalmente se apuntaron 61 estudiantes, pudiendo adquirir su entrada en el ágora de la universidad.

En lo que respecta a la estrategia de comunicación, hicimos uso de los canales de difusión del festival, insistiendo en *Instagram*, por ser la plataforma con más alcance e interacción. Publicamos toda la información en

el *feed*, pero también hicimos hincapié en el formato *stories*, con un video realizado por las ponentes invitando a los alumnos a participar, tal y como se aprecia en la imagen 6.



Imagen 6:: Video promocional de Las Pilis en la cuenta de Publicatessen. Fuente: [instagram.com](https://www.instagram.com/publicatessen)

6.2.2.3. Ponencia semipresencial “Bizum”

La última *minijornada* tuvo lugar el 20 de abril en el Salón de Actos de la Universidad. Contactamos con Ángel Nigorra, CEO de *Bizum*, pero por motivos de agenda no pudo dar la charla. En su lugar tuvimos el placer de contar con Fernando Rodríguez, director de desarrollo de Negocio de *Bizum*.

La charla se desarrolló de forma bimodal, estando el ponente de forma *online* y los alumnos de forma presencial. El precio de la ponencia fue simbólico, 1 euro, pudiendo adquirir la entrada en el ágora de la universidad. La participación fue simbólicamente menor que en las anteriores ponencias, acudiendo únicamente 30 alumnos.

Denotamos que la charla quizás fue demasiado teórica para el formato, bajando la implicación y la atención del alumnado en general. En cualquier caso, pusimos en práctica el escenario bimodal, comprobando que a nivel técnico era viable, aunque no idóneo.

6.2.2.4 Aprendizajes de cara a las Jornadas

Llevar a cabo las *minijornadas* previas a la semana de la publicidad fue una fuente de aprendizajes, ya que pudimos ensayar el desarrollo de las ponencias en diferentes escenarios. Denotamos que los talleres online tuvieron mucha participación, pero una menor implicación, pues muchos alumnos se apuntaban sin comprometerse, ocupando una plaza que en ocasiones no era utilizada. Fue un acierto utilizar *mailchimp* a la hora de contactar con los alumnos de forma masiva, así como crear tres documentos diferentes para cada taller a la hora de organizarnos, no sólo dentro del propio departamento sino con el departamento de comunicación (cuya ayuda fue vital para llevar a cabo la actividad).

Cabe señalar que las dos primeras ponencias, arte y *copy*, se desarrollaron sin complicaciones y sin retrasos en la plataforma de *Zoom*, por ser más teóricas y no requerir más que una sala común. En lo que respecta al taller de conceptualización, eminentemente práctico, tratamos de utilizar otra plataforma, *Discord*, pero dió muchos problemas técnicos, teniendo que pivotar a la cuenta corporativa de la coordinadora del departamento que sí permitía la creación de salas independientes donde los alumnos podían trabajar en grupos de cinco. Muy reseñable la revisión final de la ponente, Verónica Fernandez, y de su director de arte, Ferran Lafuente, invitado a la ponencia.

En lo que respecta a los aprendizajes de la ponencia presencial, podemos reseñar la gestión y recepción de las ponentes, así como de los propios espacios. Nos encontramos con que uno de los videos no funcionaba en el ordenador, y por tanto era preciso contar con ellos con un margen de tiempo mayor, para poder probarlos con anterioridad antes de ser proyectados. A parte de ese detalle, el evento fue sin complicaciones.

En lo que respecta a la ponencia bimodal, nos encontramos con que el ponente no podía proyectar su presentación desde su ordenador, por lo que se tuvo que controlar desde la cabina. Los técnicos contaban con el material de antemano, y pudieron comprobarlo previo a que la ponencia tuviera lugar.

Esta experiencia fue útil, ya que en la semana de la publicidad tuvimos alguna ponencia *online* y ya sabíamos cómo actuar.

6.2.3. Protocolo

Debido a las circunstancias especiales de este año, una de las integrantes del departamento de jornadas, estuvo en constante contacto con el departamento de Protocolo. La situación epidemiológica obligaba a Publicatessen y a la propia comunidad universitaria a adaptar las medidas, primando ante todo la seguridad de las partes implicadas. Es por ello que, desde el departamento de Jornadas, optamos por la presencialidad segura, respetando en todo momento las medidas de seguridad y distancia de seguridad, o en momentos críticos (por ejemplo, después de la tercera ola), optar por el modelo *online*.

El departamento de protocolo fue de gran ayuda durante el desarrollo de los eventos, garantizando junto con la persona de nuestro departamento, que todo se desarrollara sin complicaciones.

6.2.4. Merchandising

Este subdepartamento es el encargado de la elaboración del *welcome-back* que reciben los alumnos cuando se inscriben a Publicatessen. Cada año es diferente, y tiene como objetivo dar material que sea útil para el alumnado, de manera que no solo puedan utilizarlo durante la semana de la publicidad, sino también en su día a día. Con esto logramos estar presentes al tiempo que se refuerza y mejora la imagen de marca del festival.

Este año partíamos de una situación diferente respecto a pasadas ediciones, ya que, debido a la situación de la COVID-19, contábamos con el *merchandising* que se iba a destinar a la XII Edición de Publicatessen. Esta estaba planificada para ser realizada de forma presencial la semana del 23 al 26 de marzo de 2020, si bien, con la decretación del estado de alarma el día 14 de este mismo mes obligó a cancelar el evento presencial para pivotar a un modelo *online*. Esta noticia fue publicada en redes el 21 de marzo de 2020, comunicando que el evento se desarrollaría en las fechas del 26 al 27 de mayo, siendo la inscripción gratuita y dando una “sorpresa” a las primeras

190 personas que se inscribieron. De la entrega de dicho obsequio se encargó el departamento de Gala, haciendo entrega del material que hacía referencia a la XII Edición y que por tanto no podía ser reutilizado para este año. Esto incluía una bolsa, pegatinas y un llavero.

Una vez realizado este paso, lo siguiente fue hacer inventario del material con el que contábamos arrojando los siguientes datos: 218 libretas, 294 calcetines, 287 cepillos, 140 pegatinas y 189 llaveros. Teniendo esto en cuenta, se solicitó a los miembros del subdepartamento de *merchandising* que hicieran una lista de propuestas, ideas y sugerencias, para más adelante trabajar sobre las mismas y buscar empresas que pudieran realizar el servicio con la mejor relación calidad-precio.

La cantidad de *merchandising*, al igual que el presupuesto, estaba determinado por el aforo de la edición. Si bien, esta decisión fue tardía, ya que la selección de los espacios no fue una decisión fácil. En otras ediciones, Gala contaba con el teatro de Juan Bravo mientras que Jornadas se desarrollaba en el edificio Vicerrector Santiago Hidalgo de tal manera que ambos eventos se desarrollaban de forma paralela, no interfiriendo el uno con el otro. Sin embargo, el escenario de esta edición era distinto, ya que por primera vez se planteaba que Jornadas y Gala se desarrollaran en los mismos espacios, concretamente en el Salón de Actos y el Salón de Grados del Campus de María Zambrano.

Al no haber precedentes, lo cierto es que hubo muchas discrepancias en lo que a *timing* refiere. Algunos miembros de la Junta y de los departamentos consideraban que no era viable que las Jornadas y la Gala se celebraran en el mismo lugar, y planteaban cambiar la localización de las primeras a otro espacio el jueves o incluso toda la semana, y que estas se transmitieran en el Salón de Grados. Esta opción fue abiertamente rechazada por la coordinadora de Jornadas, llegando a un acuerdo con los coordinadores de Gala, realizando un ensayo técnico previo a la toma de una decisión, para cuantificar cuánto se tardaría en desalojar el espacio el jueves 13 de mayo.

Para favorecer los *timings*, se propuso empezar las ponencias a las 9:00h en vez de a las 9:30 unido a la decisión de prescindir de la última ponencia de ese día, ganando 1h 30 minutos a mayores, así como dejar libre el Salón de Actos las tardes previas a la celebración de la Gala.

Esta situación retrasó en gran medida el trabajo del subdepartamento de *merchandising*, ya que con un aforo que no estaba cerrado era inviable hacer presupuestos y contactar a las empresas seleccionadas. Ambos espacios nos daban un aforo de 132 butacas, por lo que se decidió encargar 170 unidades, con un excedente para ponentes y posibles imprevistos.

De esta manera, además de lo que teníamos en el almacén de la pasada edición decidimos incluir una bolsa de tela, una revista de “El Publicista” (colaborador del festival), una taza y un *lanyard*. Para los diseños, contactamos con un artista de Segovia, *Richi Rocks*, antiguo alumno de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas y que accedió a realizar la identidad visual de la edición. Sin embargo, hubo un imprevisto, y por motivos personales no pudo entregar los diseños en las fechas acordadas obligando al departamento a tomar una decisión y buscar otra alternativa.

Aquí tuvo un papel fundamental la participación del equipo, pero también la efectividad del departamento de Diseño que trabajó para elaborar las piezas en un tiempo récord. En cualquier caso, las fechas eran ajustadas, ya que debíamos contar con el tiempo de elaboración del *merchandising* y de su posterior envío. Una vez recibido el material, también era preciso realizar los *welcome-back* así como trasladar los mismos al espacio.

Se barajaron varias empresas, a las cuales se les pidió presupuesto, sin embargo, nos decantamos por *Dpunto4.com* y *giftcampaign.es* por sus tiempos de entrega así como por la relación calidad-precio de los productos. A la primera empresa se le encargó las tazas, mientras que a la segunda las bolsas de tela y los *lanyards* impresos a ambas caras. Cabe destacar que el departamento de Patrocinio se puso en contacto con esta última para proponer una colaboración, pero finalmente no se llevó a cabo. La comunicación con

las mismas se desarrolló a través de correo y llamada, con el fin de agilizar el proceso. A continuación inserto una imagen del *welcome-pack* entregado a los alumnos (imagen 7), que incluía: una bolsa de tela, unos calcetines, un llavero, un cepillo de dientes, una taza, una libreta, una pegatina, una revista, un *lanyard* y el díptico con la información de las ponencias y talleres de la XIII Edición.



Imagen 7: Contenido del welcome-pack de la XIII Edición de Publicatessen.
Fuente: elaboración propia

A los ponentes se les hizo entrega no solo de la bolsa corporativa de Publicatessen, sino también de ciertos obsequios que el departamento de Patrocinio consiguió a mayores. Esto incluía una bolsa promocional de *La Seca*, un bolígrafo, un *flyer*, y una botella de vino. Además *Colonial Company*, una empresa de marroquinería de Valladolid nos hizo entrega de tarjeteros de cuero hechos a mano, a modo de obsequio para los ponentes (ver imagen 8).



**Imagen 8: obsequios a los ponentes por parte de los patrocinadores.
Fuente: elaboración propia**

6.2.5. Escenografía

Como se ha comentado con anterioridad, los espacios seleccionados para llevar a cabo las Jornadas fueron el Salón de Actos y el Salón de Grados del Campus de María Zambrano. Ambos espacios ofrecen un amplio abanico de dispositivos tecnológicos que facilitan el desarrollo de las ponencias y talleres, además de una gran mesa con micrófonos.

Ana Delgado fue la responsable de desarrollar la escenografía de las jornadas de mayo. Debido a que algunos ponentes preferían estar sentados mientras que otros preferían dar la ponencia de pie, se decidió incorporar la mesa como parte de la escenografía. Para su elaboración, Ana compartió unos bocetos que se inspiraban en el logo y en el tema ganador de la edición. De esta manera, en la mesa encontrábamos el *claim* “habemus paradigma”, el logo de Publicatessen así como las manos representativas de esta edición.

Teníamos como premisa que fuera lo más vistoso y económico posible, por lo que tanto las letras como el logo fueron elaborados con cartón pintado con el color corporativo del festival. Para que este fuera visto en la oscuridad, cuando fueran proyectadas las presentaciones de los ponentes, estaban bordeadas con luces *led* neón moradas. El material seleccionado era flexible por lo que daba bastante

libertad a la hora de modelar con ellas. Las manos finalmente fueron descartadas pues, desde la lejanía, no se percibía su forma y llamaba demasiado la atención. Finalmente la escenografía quedó de la siguiente manera, tal y como se puede ver en la imagen 9.



Imagen 9: Escenografía XIII Edición. Fuente: elaboración propia

6.2.6. Alojamiento, transporte y dietas

Este subdepartamento tiene como objetivo coordinar todo lo que tiene que ver con la llegada de los ponentes a la ciudad de Segovia, en lo que refiere a transporte y dietas, así como alojamiento en caso de que fuera necesario.

Hasta que no se cerró el calendario, este departamento no pudo trabajar. Era preciso que tanto el restaurante como el alojamiento seleccionado pudieran ofrecer factura electrónica. Fuimos a pedir presupuesto al *Restaurante Muñoz*, que también tiene el *Hostal El Gato*. Nos ofrecían un precio de 15 euros por menú y 35 euros por noche con desayuno incluido. Este restaurante cerraba el lunes, por lo que ese día llevamos a los ponentes a comer al restaurante *La Alhambra*, situado cerca de la universidad y con un menú con buena relación calidad-precio.

También barajamos la posibilidad de otros restaurantes, en especial *El Sitio*. Este restaurante ofrecía un menú muy completo y con gran calidad-precio, sin embargo, tenía un *handicap*, y es que era en su totalidad interior. Las cambiantes restricciones a la hostelería hacían casi imprescindible que el restaurante

seleccionado tuviera terraza, ya que, aunque el estado de alarma acababa el 9 de Mayo, no nos podíamos exponer a tomar una decisión tan arriesgada.

En lo que respecta al transporte, la mayoría optaron por venir en su vehículo propio. El festival se hacía cargo de los gastos de kilometraje y peaje ocasionados, al tiempo que ofrecía una plaza de *parking* en la universidad. Para que eso fuera posible, tuvimos que facilitar un listado de los ponentes que iban a asistir en su coche, así como el día de la ponencia a la secretaría del Vicerrector. Borja Tabanera, secretario de Publicatessen, se encargó de solicitar dichas plazas.

Otros ponentes optaron por venir en tren desde sus respectivas ciudades de origen, siendo un transporte cómodo y rápido. Teniendo en cuenta la hora de la ponencia o taller, seleccionamos la combinación que permitiera llegar al espacio con margen de tiempo. Si bien, uno de los trenes sufrió un retraso en su salida, ocasionando un retraso en el taller. Esto fue comunicado por la mañana, por lo que los alumnos no tuvieron que esperar a mayores, si bien, el ponente tuvo que comer con menos margen de tiempo del que estaba planificado. Por otra parte, la organización era la responsable del transporte desde la estación de trenes de Guiomar al espacio donde se realizaban las charlas, así como de llevarlos de vuelta una vez finalizada la charla.

En algunas ocasiones, algunos ponentes venían de ciudades lejanas y tenían que hacer noche en Segovia. En ese caso, la organización se hacía cargo económicamente del gasto ofreciendo una habitación en el *Hostal El Gato*, situado en la plaza del Salvador a tan solo 10 minutos de la universidad y 7 del acueducto. Como comentamos con anterioridad, incluía el desayuno para los ponentes en el precio.

6.2.7. Catering en contexto Covid-19

El desayuno de media mañana era uno de los puntos más importantes de las Jornadas, pues se desarrollaba en el *break* y permitía a los alumnos recobrar energía, socializar y descansar. Si bien, pese que en un primer momento asignamos a un miembro del equipo como responsable, la situación sanitaria así como las medidas de seguridad de la universidad no permitían la celebración del

desayuno pues eso requería, entre otras cosas, que tanto alumnos, como ponentes como profesorado se quitaran la mascarilla aumentando en gran medida el riesgo de contagio.

Cuando se acercaba la fecha de celebración de la semana de la Publicidad, decidimos que el desayuno se daría a ponentes, profesores, y miembros. En todo momento tuvimos en cuenta la distancia de seguridad y evitamos las aglomeraciones. El *catering* se llevó a cabo por parte del Restaurante Muñoz, teniendo un precio de 5 euros por persona. Se llevó a cabo martes, miércoles y jueves, ya que lunes no ofrecía el servicio al estar cerrados. En su lugar, llevamos a los ponentes de ese día a desayunar al *Antiguo*, un bar situado en frente de la universidad y seleccionado por su cercanía.

6.3. Selección de los ponentes y contacto con los mismos

Como comentábamos con anterioridad, desde el departamento de Jornadas teníamos como premisa traer a ponentes atractivos y actuales, que pudieran contarnos de una manera cercana cual es la situación del sector. La temática del festival, *Publicentrismo: habemus paradigma*, nos daba gran libertad a la hora de contactar con los ponentes. Queríamos traer perfiles diversos para mostrar las múltiples opciones laborales que nos proporciona la titulación que estamos cursando.

Para la selección de los ponentes, reunimos a todos los miembros del departamento, para que de forma conjunta pudiéramos debatir cuáles eran las temáticas más interesantes para los alumnos, así como qué aspectos podrían ser tratados en las Jornadas para complementar la educación recibida en las aulas. El objetivo era que todos los miembros del equipo escucharan a sus compañeros, siguiendo una línea de actuación común.

El siguiente paso fue solicitar a los integrantes del departamento que elaboraran un listado de diez a quince propuestas de ponentes, reflejando su puesto, ciudad desde el que se realizaría el desplazamiento y los motivos de elección. En una posterior reunión, todos los miembros expusieron a sus compañeros cuál habían sido sus seleccionados y por qué consideraban que podrían aportar valor al festival. También trabajamos de forma conjunta cuáles podían ser las temáticas a grandes rasgos a tratar

por días, sirviendo en gran medida a la hora de elaborar el calendario ideal. Todos estos datos fueron volcados en un un documento *excel*, dentro del *drive* conjunto. En total, tuvimos un total de 135 propuestas de perfiles variados, de los cuales seleccionamos los que consideramos más interesantes, y en qué día de las Jornadas pensábamos que podían encajar mejor. Teniendo esto en cuenta, tratamos de conseguir un correo o un teléfono de contacto a través del cual pudiéramos proponerles participar en el festival.

En cuanto se supo las fechas del mismo, la coordinadora se puso en contacto con ellos, explicando en qué consistía Publicatessen, cuales eran los objetivos del mismo y de qué manera podían participar. Era preciso adaptar el mensaje a cada ponente en la medida de lo posible, para buscar en conjunto la temática que más pudiera interesar al alumnado. En algunas ocasiones, no obtuvimos respuesta por su parte mientras que en otras demostraban gran interés por participar o por saber más sobre el festival.

Una vez nos habían confirmado su participación, la coordinación se encargó del seguimiento de los mismos, bien por correo o por llamada, cerrando el día de la ponencia, la hora, la temática, así como lo referente a alojamiento, transportes y dietas. De esta manera, fuimos completando el calendario de Jornadas, que, aunque sufrió algunas modificaciones por bajas a última hora, quedó de la siguiente manera (ver imagen 10).

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
<p>09:00h Reparto de acreditaciones</p> <p>09:30h Presentación XIII Festival de Publicatessen</p> <p>10:00h Víctor Alonso - Founder <i>Milrescintogramas</i> Creative Director - "Todo lo que siempre quiso saber sobre emprender en Castilla y León y nunca se atrevió a preguntar."</p> <p>11:00h BREAK</p> <p>11:30h Carolina Medina - Founder de <i>KDigital</i> - "Cómo emprender, tener éxito y no morir en el intento."</p> <p>12:30h Carmelo Rodríguez y Willy Lomana - Founders <i>CyW</i> - "Ideas que dan que hablar. La publicidad más allá del medio."</p> <p>16:00 - 20:00 TALLERES</p> <p>16:00h Verónica Fernández Lillo - Redactora creativa en el departamento de Acciones Especiales de <i>GroupM</i> - "Portfoliocentrismo: viaje al centro de la agencia."</p> <p>18:00h Silvia Pousa Blocona, Marta Roncero Olmeda y Gabriela Rodríguez - Founders de <i>Las Pills</i> - "Crea tu marca con Las Pills, la importancia del Concepto Creativo: ¡pillín zate!"</p>	<p>09:00h Entrada al espacio</p> <p>09:30h Marcos Méndez - Editor RR.SS en El Terrat de Producciones, S.L. - "El poder de las RRSS en televisión."</p> <p>10:30h Nuria Ruiz del Árbol - Directora de Cuentas en <i>Grey Group Spain</i> - "Cómo ser un buen cuentas: aportando valor en todo el proceso."</p> <p>11:30h BREAK</p> <p>12:00h MESA REDONDA, Elena Marcos - Brand manager <i>Cruzcampo</i> - "Publicidad y teletrabajo: cómo fue el lanzamiento de <i>Con Mucho Acento</i> de <i>Cruzcampo</i>."</p> <p>13:00h Alba García - Fotógrafa y founder de <i>Senva Creativo</i> - "Descubriendo la fotografía publicitaria."</p> <p>16:00-20:00 TALLERES</p> <p>16:00h Clara Álvarez y Daniel Cuadrado - Account Executive y Junior Art Director en <i>OgilvyES</i> - "Cuentas y creativos: el tándem perfecto."</p> <p>18:00h Esperanza Tabasco - Senior Copywriter en <i>Sra. Rushmore</i> - "Taller para copywriters."</p>	<p>09:00h Entrada al espacio</p> <p>09:30h Ariadna Tapia, Julia Brunat y Nicol Estarellas - <i>Dazzle agency</i> - "Marketing de influencers: tendencia o evolución."</p> <p>10:30h Tomás Sanmartín - Co-Founder <i>Backroom</i> Teacher <i>IED Madrid</i> - "Creación de marcas significativas, de los valores a la identidad visual."</p> <p>11:30h BREAK</p> <p>12:00h Marcos Palomares Tuñón - Client Content Director en <i>WINK TTD</i> - "Branded content."</p> <p>13:00h Carlos Guerra Salazar - Director Creativo y de planificación Estratégica en <i>REINVENT</i> -</p> <p>16:00-20:00 TALLERES</p> <p>16:00h Rocio Sánchez Serrano y Beatriz López Abadía - Co-founder y Community Manager y Sales & Marketing Specialist at <i>Miniatt</i> - "El mundo es un pañuelo. Cómo emprender en Instagram."</p> <p>18:00h Unai Pascual - Operations Manager en <i>Play the Game Agency</i> - "¿Me da para un storie más?, trabajando con influencers."</p>	<p>08:30h Entrada al espacio</p> <p>09:00h Arturo Merayo - Director de formación en <i>Cirero Comunicación</i> - "Tu marca personal en un entorno laboral muy competitivo."</p> <p>10:00h Juan Graña - CEO de <i>Neurologica Kopernica</i> - "La Cerebración de la Publicidad."</p> <p>11:00h BREAK</p> <p>11:30h Rafael González Lasso - CEO de <i>Inusual Events</i> - "Anticipación."</p> <p>LA GRAN GALA XIII</p>

Imagen 10: Díptico de las Jornadas de la XIII Edición de Publicatessen. Fuente: Festival Publicatessen

Para la creación del díptico fue fundamental el desempeño del departamento de diseño, que maquetó la información de las ponencias y los talleres para que la información fuera clara y accesible para los alumnos. Una vez comprobado que todo estaba correcto, se envió el archivo a *Spreent Imprenta*, la empresa encargada de su impresión. Seleccionamos esta opción por su presupuesto ajustado y su corto plazo de entrega con respecto a la competencia. En la imagen 11 podemos ver el diseño de la portada y de la contraportada del díptico.



Imagen 11: Portada y contraportada del díptico de las Jornadas de la XIII Edición de Publicatessen. Fuente: Festival Publicatessen

No podemos finalizar el apartado sin comentar la comunicación con los ponentes la semana previa a las Jornadas, pues se requiere concretar aspectos relativos a la charla, especialmente a nivel técnico. Esto incluye conocer sus preferencias, si necesitan algo a mayores, así como la recepción del material por parte del equipo para que este pueda ser comprobado por los técnicos en el espacio, pero también para la creación de la escaleta. Nos encontramos que algunos ponentes hicieron cambios de última hora en las presentaciones; en ese caso es preciso actualizar el documento y comunicárselo a la persona responsable en cabina. Por practicidad, teníamos una carpeta de *Drive* con los materiales de cada día, así como la escaleta actualizada a tiempo real que compartimos con los técnicos.

6.4. Venta de entradas

Una vez cerrado el calendario, el siguiente paso era poner a la venta las entradas. Este paso se realizó a través de la *Fundación General de la Universidad de Valladolid* (FunGe) y a través de la plataforma de *UVa Eventos*.

El primer paso fue establecer el aforo, para posteriormente señalar cuantas entradas se podían poner a la venta. El salón de actos nos ofrecía 84 butacas mientras que el Salón de Grados 48 asientos. Esto nos daba un total de 132 asientos entre ambos espacios, que sin embargo, ofrecían una experiencia diferente; siendo la primera presencial y la segunda bimodal. Finalmente, tras tener en cuenta el día con más aforo esperado, teníamos 110 butacas libres y que por tanto era el máximo de entradas que podíamos vender, sin embargo desde el departamento estábamos meditando cuál era la mejor opción para que todos los alumnos pudieran disfrutar de las ponencias presenciales los máximos días posibles.

Al no contar con el mismo aforo entre ambas salas, no podíamos rotar de la manera convencional; es por ello que decidimos hacer tres grupos: el Grupo A, el grupo B y el Grupo *Golden*. Los dos primeros tendrían una entrada más económica y verían las ponencias desde ambos espacios, mientras que el último, con una entrada más cara, se aseguraba la presencialidad los 4 días, tal y como se puede ver en la imagen 12.

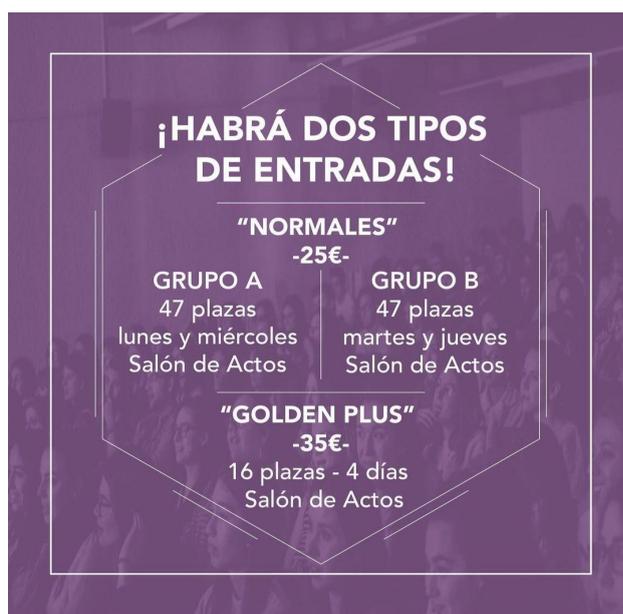


Imagen 12: Publicación de instagram venta de entradas. Fuente: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Otro aspecto a resolver era la asistencia a talleres que era imprescindible para que los alumnos pudieran solicitar un crédito ETCS. El salón de Actos estaba ocupado por las tardes por el departamento de Gala pues estaban realizando los ensayos generales y probando la bobina, así como otros aspectos técnicos. Esto nos dejaba con el Salón de Grados libre, con una capacidad máxima de 48 personas. La solución a la que llegamos es que las personas asistieran a dos talleres presenciales y al resto *online*, y que se pudieran inscribir a ellos a través de la plataforma de *UVa Eventos*.

De las 110 entradas ofertadas, se vendieron 51, por lo que todos los alumnos pudieron asistir de forma presencial al salón de Actos para las ponencias y al Salón de Grados para los talleres. Además de la comunicación en redes fuimos a comunicar a las aulas la venta de entradas, así como los ponentes que iban a asistir, intentando transmitir al alumnado la importancia de participar en Publicatessen y lo afortunados que éramos de contar con un festival así en la Universidad. El lado positivo que se puede extraer de esto es que aquellos alumnos que se apuntaron pudieron vivir la experiencia de forma presencial y tener un contacto más directo con los ponentes y con sus propios compañeros. Aquellos alumnos que hubieron pagado la entrada *Golden* recibieron la diferencia, siendo finalmente 25 euros para todos los inscritos.

Algo positivo es que este año la venta de entradas tuvo lugar por la mañana, y no por la noche como en otras ocasiones, por lo que, en caso de colapsar los informáticos podían intervenir en el momento.

7. Relación con otros departamentos

Se ha mencionado en repetidas ocasiones que Publicatessen funciona como un organismo interdependiente, esto requiere que todos los departamentos trabajen de forma conjunta y coordinada para cumplir unos fines comunes. Cada uno es responsable de ejecutar su función de la manera óptima, pues de ello dependerá el buen funcionamiento del festival.

En cualquier caso, y pese que somos un gran equipo que debemos de trabajar de forma conjunta, siempre hay departamentos con los que se guarda una relación más cercana; estos son, en el caso de las Jornadas, con el departamento de Comunicación, Diseño y audiovisuales, Patrocinio, Protocolo y Gala, pero también con la Junta Directiva.

- **Relación con el departamento de Comunicación:**

El papel de este departamento es fundamental para estar en contacto continuo con la comunidad universitaria, especialmente en las redes sociales del festival (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) pero también en la página *web*. De esta manera, y a través de un *briefing*, exponíamos las características del evento a anunciar, bien las tres *minijornadas* que tuvieron lugar: Talleres de Creatividad Publicitaria, *Las Pilis* y *Bizum*, como de las Jornadas en sí.

Proponíamos una estrategia de comunicación que era revisada por la coordinadora del departamento, y adaptada de forma conjunta. En todo momento buscamos facilitar su trabajo, estableciendo de forma clara lo que pedíamos desde Jornadas.

También fue importante su papel a la hora de transmitir la información de las Jornadas a los medios de comunicación que se hicieron eco de la noticia. En cualquier caso, estábamos en continuo contacto, bien de forma escrita como oral, bien las coordinadoras o a través de la ejecutiva de cuentas.

- **Relación con el departamento de Diseño y Audiovisuales:**

Este departamento realizó un excelente trabajo a la hora de crear los contenidos solicitados por el departamento, que oscilaban desde la elaboración de un dossier informativo para ponentes, pasando por las publicaciones de redes sociales, estética del *merchandising*, dípticos o el *layout* 16:9 para proyectar entre ponencias en el Salón de Actos.

En algunas ocasiones no contábamos con toda la información por parte de los ponentes, por lo que el *briefing* se iba actualizando en cuando esta nos era facilitada, como por ejemplo en las *minijornadas* o en el díptico (algunos ponentes no nos contestaban de qué manera querían titular la charla o el taller, por ejemplo). Adjuntamos algunos de los trabajos realizados por este departamento en las imágenes 13, 14, y 15.



Imagen 13 y 14: Muestra del dossier de Jornadas XII Edición. Fuente: Festival Publicatessen



Imagen 15: Layout 16:9 para proyectar entre ponencias. Fuente: Festival Publicatessen

- Relación con el departamento de Patrocinio

Esta relación es vital a la hora de conseguir que las empresas colaboren para obtener beneficios tanto para el anunciante, a nivel de visibilidad, como para el propio festival.

Estuvimos en contacto para conseguir un coche patrocinado para los desplazamientos desde la estación de Guiomar a la universidad, pero

finalmente no se dio dicha situación. En cualquier caso, fueron los encargados de la búsqueda de detalles para los ponentes, obteniendo una botella de vino, una bolsa de la Seca y el tarjetero de cuero. También se buscaron regalos para hacer sorteos en el transcurso de las Jornadas, no se obtuvo ningún producto, por lo que estos no se pudieron producir.

- **Relación con el departamento de Protocolo**

Este departamento se encargó de la gestión de las autoridades, así como lo relacionado con las medidas de seguridad y protocolo. Su labor fue vital en el desarrollo de las Jornadas, ya que nos ayudaron a la hora de sentar a los asistentes y desalojar el espacio.

- **Relación con el departamento de Gala**

Cómo comentaba con anterioridad, esta era la primera vez que Jornadas y Gala compartían espacios, es por ello que fue fundamental la comunicación entre ambos departamentos para coordinarnos de la manera más adecuada y efectiva.

- **Relación con la Junta**

La relación con la Junta ha sido una constante desde que se configuró la estructura organizativa del festival. La comunicación con la misma se establecía a través de las vocales, pero finalmente, en las fechas cercanas a la semana de la publicidad, estábamos en contacto directo con el secretario y con el tesorero de la edición, por temas de espacios o presupuestos.

8. Resultados y conclusiones finales

Ciertamente, Publicatessen no finaliza con la ejecución de las Jornadas o de la Gala, sino cuando, con perspectiva, se analiza si se han logrado los objetivos planteados. Es en este momento cuando se revisan los errores y los aciertos, haciendo un balance de los mismos, para sacar posteriormente las correspondientes conclusiones.

En lo que respecta a los objetivos del departamento, que recordemos eran los siguientes:

- Crear un espacio óptimo para el aprendizaje de los alumnos que fomente su interés por el mundo de la Publicidad y que complemente la educación de las aulas.
- Contar ponentes interesantes que puedan ofrecer su visión del mundo, de una manera cercana pero efectiva.

Podemos afirmar que sí que se han cumplido; en lo que respecta al primero, encontramos dos grupos a analizar, por una parte, los miembros del departamento de Jornadas que, como yo, han estado en contacto con la realidad de crear un evento desde cero, desarrollando así las competencias específicas, transversales y generales expuestas en el marco teórico, al tiempo que reforzaban su conocimiento en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Por otra parte, tenemos al alumnado al que las Jornadas va dirigido. En este caso, aunque fue un grupo reducido, todos ellos pudieron disfrutar de la experiencia Publicatessen de forma presencial lo cual favoreció en gran medida la cercanía con los ponentes, así como resolver las dudas derivadas de las ponencias. En cualquier caso, los estudiantes pueden complementar y poner en práctica lo aprendido en las aulas, lo cual resulta muy beneficioso para todos.

La selección de los ponentes ha sido uno de los aspectos más relevantes y por tanto uno de los objetivos del departamento. La búsqueda previa fue fundamental, pero también investigar el perfil de cada uno de ellos, no solo a nivel profesional (que también) sino a nivel comunicativo. Valoramos positivamente que hubieran dado charlas previas así como el dinamismo de las mismas. Por otra parte, buscamos los equipos encargados de las campañas más virales a nivel nacional, pero también de otras que en menor escala habían sido un éxito. La visión de todos los profesionales que participaron en las ponencias se complementaba, dando una perspectiva amplia al alumnado de las Jornadas; consideramos por tanto que este objetivo también se ha cumplido.

En lo que respecta al objetivo específico, que hace referencia a este documento, se ha tratado que la practicidad estuviera en el centro. Creemos que contar con las recomendaciones de alumnos que han estado como coordinadores en ediciones pasadas facilitan el proceso de crear un evento de estas dimensiones. Se ha tratado de mostrar todas las acciones llevadas a cabo por parte del departamento, de manera clara

y concisa. En último término, este documento tiene la finalidad de ser útil a las próximas ediciones para que no comentan los errores de esta, y sepan cómo actuar ante las adversidades, que año tras año, tienen lugar.

9. Aprendizajes y recomendaciones para futuras ediciones

Dicho lo anterior, y siguiendo el último objetivo, expondremos cuales han sido los aprendizajes derivados de participar en Publicatessen, así como las recomendaciones para los alumnos que, de forma voluntaria, quieran formar parte del festival en futuras ediciones:

- Publicatessen es sinónimo de ilusión, pero también de tradición universitaria. Es por ello que año tras año se debe comunicar a las nuevas generaciones en qué consiste el festival, al tiempo que se crea una relación cercana con ellos. Es imprescindible, por tanto, que se establezca lo antes posible para que puedan disfrutar de las múltiples acciones que se proponen, no solo en la semana de la publicidad sino durante el curso. El fin último es crear expectación y que saquen el máximo rendimiento a esta oportunidad.
- Es muy relevante la selección de las fechas, pues determinará en gran medida la carga de trabajo del alumnado, y por tanto su participación. A veces esta decisión es compleja, pero es de suma importancia para asegurar el éxito del festival.
- Trabajamos con unas fechas cerradas e inamovibles; esto requiere una gestión meticulosa del tiempo y de las tareas, pues, en algunos momentos trabajamos contrarreloj, y la planificación de dichas acciones es mucho menos consistente de lo que debería.
- Pese a que la planificación es vital para asegurar el éxito del festival, hemos de entender que no podemos evitar los imprevistos. Ante esta situación, recomendamos analizar el contexto, exponer las opciones, y seleccionar la mejor en el menor tiempo posible. Esto requiere audacia, pero también responsabilidad a la hora de tomar una decisión.

- Trabajamos con personas; por tanto, es fundamental una comunicación bilateral y asertiva por parte de todos los miembros de la organización. Es una prioridad que esta sea clara y concisa, para evitar malentendidos y ruido en el proceso. Es responsabilidad del coordinador gestionar la comunicación, no solo con su propio departamento sino con el resto de miembros del festival.
- Es importante que todos los miembros sientan valorado su trabajo; existe una relación proporcional entre el grado de responsabilidad y el compromiso. Contamos con un equipo maravilloso que tiene ilusión y ganas de trabajar. Esto me lleva al siguiente punto: delegar. Esta función es la más importante pero a veces la más difícil para el coordinador, pues tiende a sobrecargarse de tareas. Es preciso que se organicen y se deleguen a los miembros del departamento de manera equitativa, marcando las necesidades, el responsable de su ejecución y el *timing*.
- El liderazgo es una capacidad fundamental que se desarrolla a medida que transcurre el curso lectivo; no consiste en mandar acciones, sino en organizarlas y motivar al equipo para que las lleven a cabo, acompañando y ayudando en todo el proceso. Esta capacidad tiene como fin último la consecución de los objetivos, que en el caso de Publicatessen es que la edición sea útil para el alumno y se desarrolle de forma óptima.
- No podemos finalizar estas recomendaciones sin hacer una mención especial al papel que desempeña la gestión emocional y mental. En ocasiones, la situación puede sobrepasarnos, en ese caso, apóyate en tu equipo y pide una visión externa sobre el problema a resolver. Nos encontraremos que la solución es más sencilla de lo que nosotros pensábamos en un principio. Seguramente, con la última ponencia, tendrás un remolino de sensaciones, lo lograsteis, aunque a veces no vierais tan claro. Solo por ese momento de satisfacción toda la frustración, estrés y esfuerzo habrá valido la pena, por no hablar de las múltiples relaciones personales que habrás forjado en el camino.

10. Bibliografía y webgrafía

Espacio Europeo de Educación Superior (Junio, 1999). *Declaración Bolonia*. EEES.

Recuperado de:

<http://eees.umh.es/contenidos/Documentos/DeclaracionBolonia.pdf>

Festival Publicatessen (s.f) *Festival Publicatessen*. Recuperado de:

<http://festivalpublicatessen.com>

Festival Publicatessen. [@publicatessen]. (s.f). Destacados [JORNADAS]. Instagram.

Recuperado de: <https://www.instagram.com/publicatessen/>

Festival Publicatessen. [@publicatessen]. (s.f). Publicaciones [Perfil instagram].

Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/publicatessen/>

Gómez Fernandez, M. (2021). *Organización y gestión del Departamento de Jornadas de la XII Edición del Festival Publicatessen*. [Trabajo de Fin de Grado].

Universidad de Valladolid. Recuperado de:

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/46285>

González-Serrano, M. D. C. C. (2011). Una aproximación a los aspectos positivos y negativos derivados de la puesta en marcha del Plan Bolonia en la Universidad Española. *REJIE: Revista Jurídica de Investigación e Innovación Educativa*, (4), 91-104.

Jiménez Cortés, M. A. (2019). *Organización y Gestión del Departamento de Jornadas. XI Edición del Festival de Publicatessen: La metamorfosis publicitaria*. [Trabajo de Fin de grado] Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37421>

La Moncloa. (14 de marzo de 2020). *El Gobierno decreta el estado de alarma para hacer frente a la expansión de coronavirus COVID-19*. Recuperado de:
https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2020/14032020_alarma.aspx

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

Tocados Nebrija (s.f). *Tocados por la Publicidad*. Recuperado de:
<https://tocadosnebrija.com>

Universidad de Valladolid (2009). *Programa Verifica Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas versión 2, 20/12/2009*.

