

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

XV Edición de Publicatessen
Departamento de Responsabilidad Social Corporativa

Trabajo práctico

Carlota Gómez López-Ipiña

Tutora académica: María Ángeles Núñez Cansado

SEGOVIA, julio de 2023

Índice

1 Introducción	3
1.2 Historia	3
1.3 Organigrama	4
1.3.1 Departamento de Comunicación	5
1.3.2 Departamento de Audiovisuales	6
1.3.3 Departamento de Diseño	6
1.3.4 Departamento de Protocolo	7
1.3.5 Departamento de Gala	7
1.3.6 Departamento de Patrocinio-Tardecitas	8
1.3.7 Departamento de Jornadas	8
1.4 Tema y logo	9
2 El Festival de Publicatessen en el marco del plan de estudios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas	11
2.1 Competencias generales	11
2.2 Competencias específicas	13
2.2.1 Competencias académicas-disciplinares	13
2.2.2 Competencias profesionales	15
2.2.3 Competencias transversales	17
3 Departamento de Responsabilidad Social Corporativa	20
3.1 Equipo de trabajo	20
3.2 Propósito del departamento	21
3.3 Forma de trabajo	22
3.4 Calendario de las acciones realizadas	24
3.5 Descripción de las acciones	25
3.5.1 Día Mundial Contra el Cambio Climático	25
3.5.2 Día Internacional Contra el Cáncer de Pulmón	26
3.5.3 Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres	27
3.5.4 Día de la Lucha contra los Trastornos de la Conducta Alimentaria	31
3.5.5 Acción Navideña	32
3.5.6 Cómo Gestionar la Ansiedad	34
3.5.7 Día mundial Contra el Cáncer	36
3.5.8 San Valentín	37
3.5.9 Feria de Entidades y Voluntariado	38
3.5.10 Día de la mujer	41
3.5.11 Llevando la Publicidad a los más Pequeños	45
3.5.12 Reconnectando con la Residencia Mayores Hermanitas de los Pobres	46
3.5.13 Visita a Luchando por los PPP's	47
3.5.14 Entrevista a ACCEM	49
3.5.15 SOS Siria y Turquía	50
3.5.16 Buenas noticias	51

3.5.17 A favor de las personas con diversidad	52
4 Conclusiones	55
5 Bibliografía	56
6 Anexos	58
Anexo 1. Cartel de la Feria de Entidades y Voluntariado	58
Anexo 2. Cartel ganador del concurso del 8M	59
Anexo 3. Carteles diseñados para la acción del 8M	60
Anexo 4. Folleto realizado con motivo del 8M	62

1 Introducción

Publicatessen es un festival universitario que tiene lugar en el Campus María Zambrano de la ciudad de Segovia. Esta iniciativa es organizada por los alumnos de cuarto de carrera de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas impartida en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

El proyecto es una iniciativa de innovación docente por el cual los alumnos del último curso de carrera pueden poner en práctica las capacidades que han adquirido durante los años anteriores. Se trata de un simulacro del futuro profesional que depara a los estudiantes.

Cada edición inicia con el comienzo del curso escolar, durante el cual se realizan una serie de acciones con el objetivo de dar a conocer el festival. Por otra parte, el festival se desarrolla de lunes a jueves, en la tercera semana de abril, generalmente. Durante las mañanas de los cuatro días son impartidas varias ponencias de la mano de prestigiosas personas del sector de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing. Asimismo, las tres primeras tardes se llevan a cabo diferentes talleres, la última tarde se reserva a la gala, la cual pone el broche final a la edición.

1.2 Historia

El germe de Publicatessen se remonta incluso antes de que el grado de Publicidad y Relaciones Públicas se impartiera en la Universidad de Valladolid. En el Colegio Universitario Domingo de Soto adscrito a la Universidad Complutense de Madrid, comenzó a celebrarse en el año 1992 “La Semana de la Publicidad” que ofrecían unas jornadas con diferentes temáticas según la edición tales como: “humor y publicidad”, “arte y publicidad”, “música y publicidad”, entre otras. En el año 1997 se realizó la primera “Noche de la Publicidad” la cual consistía en reunir a profesores y estudiantes en la Plaza de San Martín con el fin de visualizar en una gran pantalla anuncios sin ningún corte.

La cuarta promoción de la licenciatura decide crear su propia marca para dar más fuerza al festival: así nace el Festival Publicatessen en el año 2008. Desde entonces se han celebrado quince ediciones:

1. Publicidad y nuevas tecnologías (2009).
2. Humor y canciones en Publicidad (2010).
3. ¿Publicidad convencional? No, gracias (2011).
4. Cocina tu campaña de 0 a 100 en cuatro días (2012).
5. Publicidad en la Alfombra Roja (2013).
6. Innovate yourself (2014).
7. Adver Trends (2015).
8. Insight you (2016).
9. Digitivity (2017).
10. 10 años enamorados de la publicidad (2018).
11. La metamorfosis de la publicidad (2019).
12. De la risa a la tragedia publicitaria (2020).
13. Publicentrismo (2021).
14. Publitocina (2022)
15. La Revolución Publicitaria (2023)

1.3 Organigrama

Publicatessen cuenta con un organigrama básico de Junta Directiva, la cual está formada por el presidente, el vicepresidente y los coordinadores de cada departamento, en la organización también se encuentran los subcoordinadores y resto de miembros que forman cada departamento.

Cada uno de los cargos fueron asignados a través de una votación abierta a los alumnos de cuarto de carrera de Publicidad y RR.PP. Tres personas se presentaron a los puestos de presidente y vicepresidente, el más votado obtuvo el cargo de presidente y el siguiente más votado de vicepresidente. El 27 de septiembre del 2022 todos los alumnos de cuarto estuvimos convocados a las urnas, finalmente Carmen Pérez Blázquez salió como presidenta y Eduardo Villanueva Longo como vicepresidente.

Dos días más tarde, el jueves 29 de septiembre, se convocó una reunión para decidir el futuro de cada departamento que conforma la organización. Se presentaron una serie de personas a los puestos de coordinador y subcoordinador, en este caso solos los miembros de cada departamento pudieron votar por sus representantes.

El total de departamentos que conforman la organización es de ocho, cada uno de ellos integrado por un número variado de personas, de acuerdo con el objetivo y las funciones asociadas al departamento:

1. Departamento de Comunicación
2. Departamento de Audiovisuales
3. Departamento de Diseño
4. Departamento de Protocolo
5. Departamento de Gala
6. Departamento de Patrocinio-Tardecitas
7. Departamento de Jornadas
8. Departamento de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

1.3.1 Departamento de Comunicación

Son los encargados de gestionar las redes sociales, lo que supone generar diferentes contenidos para las diferentes cuentas que alberga la organización: Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook y YouTube.

Por otro lado, también tienen la responsabilidad de velar por las relaciones del festival con diversos medios de comunicación, redactar comunicados de prensa y administrar la página web del evento.

Miembros de este departamento:

- Coordinadora: Blanca Sáenz Tejada
- Subcoordinadora: Larissa Diniz
- María García Albertos
- Marina Blanco Castro
- Andrea Valiente Ayuso

1.3.2 Departamento de Audiovisuales

Tienen la tarea de realizar todo el contenido audiovisual que requiere la organización. Por ejemplo, cada una de las acciones que se realizaron requería de un *aftermovie*, la bobina de la gala fue realizada por este departamento, así como todas las fotos de cada uno de los eventos que se necesitasen para las redes sociales o los videos grabados y editados para Tiktok.

Miembros de este departamento:

- Coordinadora: Patricia Grueso Pascual
- Subcoordinadora: Silvia Carmen Calvo Arranz
- Raquel Doceda Agulló
- María del Rosario San Juan Arauzo
- Elvira Pérez

1.3.3 Departamento de Diseño

Toda la parte gráfica de la organización fue realizada por el departamento de Diseño. Tienen la labor de crear una armonía y equilibrio en todas las piezas gráficas que los distintos departamentos necesitaran, como por ejemplo el cartel de la “Feria de Entidades y Voluntariado”, el *merchandising* que se entregó durante las jornadas, las entradas a la gala, etc.

Miembros de este departamento:

- Coordinadora: Berta González Fuente
- Subcoordinador: Íñigo Garrido Sanz
- Julia Gago Martín
- Ricardo Rodríguez Deán
- Sara de Frutos Peláez
- Sara Álvarez Díez

1.3.4 Departamento de Protocolo

Este departamento se encarga de colocar, revisar y redactar textos protocolarios. Su función principal es la organización de las autoridades en eventos y llevar el control de la asistencia. Por otro lado, también deben supervisar la colocación del *attrezzo*, así como los *displays*.

Miembros de este departamento:

- Coordinadora: Celia Sánchez Arriero
- Subcoordinadora: Sofía Valentina Villarroel
- Aitana Díaz Garzón Salles
- Leyre Mateo Felez
- Jaime Sastre

1.3.5 Departamento de Gala

La gala es el broche que pone fin a la semana de jornadas. Este departamento procura que la puntada final se dé con la mayor precisión posible, son quienes gestionan todas las categorías a las que los alumnos se pueden presentar para ganar un “Acueterucho”, este año compuesta por trece en total, asimismo se encargan del guion y la bobina.

Esta última edición la gala fue guiada por tres de los alumnos de cuarto:

- Manuel Alonso
- Celia Monteagut
- Andrés Blanco

Miembros de este departamento:

- Coordinadora: Saioa Losada Beorlegui
- Subcoordinadora: Sofía Fernández Uña
- Sara Villa López
- Sara Beloso Santos
- María Carnero Fernández
- Andrés de la Cuesta Miguel
- Azahara Gil Martín
- Nekane Esteban Hernández
- Natalia Merino Ancillo

1.3.6 Departamento de Patrocinio-Tardecitas

Gracias a este departamento tenemos los recursos económicos necesarios para llevar a cabo todas las actividades el resto de departamentos, ya que se encargan de contactar con diferentes entidades y empresas del entorno de Segovia para lograr patrocinios.

También se encarga de organizar eventos donde se pueda recaudar fondos.

Miembros de este departamento:

- Coordinadora: Lidia Raboso Torres
- Subcoordinador: Francisco Redondo de la Oliva Callejón
- Manuel Alonso Cifuentes
- Manuel Mora Bernabé
- Abel Gómez Álvarez
- Katherine Laurencio Cruz
- Cristina Alonso Domínguez
- Clara Garisa Carrasco
- Iker Álvarez Redondas
- Saúl Álvarez García

1.3.7 Departamento de Jornadas

Son los responsables de organizar las jornadas que se disfrutan durante cuatro días, por las mañanas ponencias, este año hemos tenido el placer de escuchar a Rafa Fortis, director The Atomic Garden, Itziar Oltra, fundadora de Todo Es Marketing, los socios fundadores y directores generales creativos de la agencia La Despensa, Ana Nieto Bravo, trade marketing manager Jr de Grefusa, entre otros, y por las tardes, talleres. Además, realizan mini jornadas a lo largo del curso.

Miembros de este departamento:

- Coordinadora: Miriam Alcañiz Serrano
- Subcoordinadora: Paula García Bao
- María Herrero Villacorta
- Claudia Ezquiaga Fernández
- Eva Sánchez Pérez

- Marta Arche Barón
- Raquel Pérez Rodríguez
- Lucía Coto Jiménez
- Cesar Tobajas Pérez
- Celia Gil Sáez
- Ane Miren

1.4 Tema y logo

Cada año el Festival de Publicatessen se presenta con un tema nuevo, el cual girará toda la edición. El procedimiento para buscar el nuevo tema consta de varios pasos que, por lo general, suelen ser semejantes entre las distintas ediciones.

En primer lugar, se lanzó un concurso donde el participante debía plantear su idea para el nuevo tema de la edición. Abierto a todos los estudiantes, independientemente del curso, de las carreras de Publicidad y Relaciones Públicas y el doble grado de Turismo con Publicidad y Relaciones públicas (PEC). Quien quisiera participar debía enviar su propuesta a la Junta Directiva a través de correo electrónico en el plazo entre el 20 de octubre hasta el 28 de octubre de 2022 a las 20:00 horas.

A continuación, serían los miembros de la decimoquinta edición quienes elegirían el tema de su edición, a través de una votación cerrada a los integrantes. Este paso es en el cual se ha innovado, ya que el año pasado fueron todos los alumnos de cuarto quienes eligieron el tema de Publicatessen, pero en esta edición consideramos que era primordial que solo los miembros de Publicatessen tuvieran la facultad de votar porque determinaría nuestro futuro.

Finalmente, el tema ganador fue “La revolución publicitaria”, de Ana Carreño Bolla. Este año en las bases del concurso se pedía que también hubiera un subtítulo acompañando: “*Liberté, Égalité, Fraternité, Publicité*” y “La Libertad guiando al pueblo”. En palabras de Carreño Bolla:

‘Liberté’ la libertad de creación publicitaria, una reivindicación a convertir lo inexplicable en concepto [...] ‘Égalité’ se cimenta en la igualdad de la profesión [...] ‘Fraternité’, a su vez, se asienta en una oda al trabajo en equipo que traza lazos irrompibles de personal volcadas en un mismo proyecto [...] y, finalmente, ‘Publicité’ la revolución de las ideas, donde forman parte voces que luchan por un mundo más justo e igualitario (Publicatessen, 2023: 11m45s).

Una vez logrado un tema para nuestra edición, nos hacía falta un logo que acompañará de la mejor forma posible al tema. Se realizó el mismo procedimiento que con el tema, se lanzó un concurso para posteriormente ser sometido a votación. En este caso el logo que más votos tuvo fue el realizado por Iñigo Garrido Sanz (Imagen 1.1).

Imagen 1.1: Logo XV^a edición de Publicatessen



Liberté, Égalité, Publicité

Fuente: archivo de Publicatessen 2023.

2 El Festival de Publicatessen en el marco del plan de estudios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Publicatessen es la ocasión perfecta para que los alumnos de último año de carrera apliquen todos los conocimientos que han ido adquiriendo a lo largo de los años anteriores. Es la manera que tiene el alumnado de Publicidad y Relaciones Públicas de averiguar cuáles son las competencias adquiridas durante el grado y dónde se desenvuelve mejor dentro del sector de la publicidad y de las relaciones públicas, con la seguridad de que tendrán el apoyo de sus compañeros y profesores si les surge algún problema. Asimismo, les permite crear un proyecto que involucra marcas y empresas reales, de esta forma conocen de primera mano las sinergias que se llegan a generar en el mercado real.

Por otro lado, este documento sobre el departamento de Responsabilidad Social Corporativa ayuda a las próximas generaciones que tengan la oportunidad de dirigir el mismo departamento, sirviéndoles como una guía para el desarrollo de su edición. De la misma forma que a mí me sirvieron los Trabajos de Fin de Grado de los compañeros que participaron en las ediciones pasadas, espero que el presente sea de ayuda para que los próximos coordinadores y subcoordinadores puedan desarrollar su labor en el departamento de la mejor manera.

2.1 Competencias generales

Las competencias generales (codificadas como CG), planteadas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas tienen como base las competencias establecidas por el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias; así como las competencias relacionadas con las siguientes leyes: Ley 3/2007 de igualdad entre hombres y mujeres, Ley 51/2003 de no discriminación y accesibilidad de las personas con discapacidad y la Ley 27/2005 de cultura de la paz.

Las competencias generales que se exigen al alumno para obtener el título de Grado en Publicidad y RR. PP (Adaptación Bolonia al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas 2009):

1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

- A lo largo del desarrollo de nuestra actividad en el Festival de Publicatessen hemos aplicado la literatura revisada durante los cursos del grado de los diferentes autores del sector de la publicidad, como por ejemplo la de Phineas Barnum y su forma de interpretar la *publicity*.
2. Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- El departamento de RSC vincula el entorno de la organización con la propia organización a través de acciones, como puede ser la organización de un evento, para ello aplicamos los conocimientos adquiridos en la asignatura de Fundamentos de las Relaciones Públicas.
3. Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
- En un primer momento nuestra tarea fue la de recabar información de las diferentes acciones realizadas durante ediciones anteriores, con el fin de valorar cuales debíamos continuar haciendo y cuáles no, como: las postales navideñas a la residencia de ancianos, que este año también la llevamos a cabo.
4. Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Todas las propuestas del departamento se transmitían a la Junta Directiva, la cual dio el visto bueno o, en el caso de la acción del 25 de noviembre, propuso una alternativa más viable con los recursos que teníamos a nuestro alcance.
- 6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con

discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

- La ética del Festival de Publicatessen es defendida desde el departamento de Responsabilidad Social Corporativa, por lo cual ha sido nuestra labor la de promover esta faceta.

2.2 Competencias específicas

El segundo nivel de competencias es el específico, configurado por las competencias directamente relacionadas con la especificidad del grado (codificadas como CE), que a su vez se dividen en: académicas-disciplinares, profesionales y otras. Estas competencias son las que propone el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación (ANECA, 2005).

2.2.1 Competencias académicas-disciplinares

- CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
 - Dependiendo del *stakeholder* al cual nos íbamos a referir usamos una estrategia específica de comunicación, por ejemplo, cuando nos dirigimos a los estudiantes se hacía a través de las redes sociales con un tono cercano.
- CE-2 Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
 - Como subcoordinadora del departamento de RSC he tenido que asumir, en varias ocasiones, el mando de las diferentes situaciones, cuando la coordinadora se encontraba ausente. Por ejemplo, el 14 de febrero, durante la actividad de “San Valentín”, la coordinadora se encontraba en la Competición Deportiva del Rectorado, por lo cual como subcoordinadora debí asumir el liderazgo y contactar con las partes interesadas, como la coordinadora del departamento de Patrocinio-Tardecitas.

CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

- Como estudiantes de publicidad somos conscientes de la rápida evolución del entorno, por ende, si no queremos quedarnos obsoletos, debemos estar al día de los cambios que se producen en nuestro entorno y ser eficientes al respecto, por ejemplo: durante esta edición del festival hemos hecho hincapié en la salud mental, ya que en este momento la sociedad está preparada para ello.
- CE-4 Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
 - Es de suma importancia que el departamento de RSC forme una sinergia con el entorno que le envuelve, ya que su fin último es crear conciencia social. De esta manera conectamos a la comunidad universitaria con la sociedad segoviana, a través de acciones como la “Feria de Entidades y Voluntariado”, donde se puso en vigor el compromiso con las personas y nuestra sociedad.
- CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
 - Publicatessen se caracteriza por ser creativo e innovador, ya que cada año intenta reinventarse y crear nuevas actividades que conecten el festival con la ciudad. Durante la edición XV^a del festival el departamento de Responsabilidad Social Corporativa ha realizado algunas actividades innovadoras, tal como la visita al Colegio Diego de Colmenares para enseñarles la labor del publicitario a los alumnos de quinto de primaria de manera didáctica.

- CE-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.
 - El festival brinda a los estudiantes la oportunidad de formar parte de un evento real desarrollado con un perfil profesional publicitario, permitiéndoles trabajar en equipos cuidando la cultura de Publicatessen y asegurando la compatibilidad con las culturas de las organizaciones reales con las que se trabaja. Es de suma importancia llegar a un punto donde la entidad externa y Publicatessen se sientan identificados con el trabajo realizado, como en la “Feria de Entidades y Voluntariado”, donde las entidades tuvieron su espacio y, a su vez, Publicatessen estuvo representado.

2.2.2 Competencias profesionales

- CE-7 Capacidad y habilidad de atención al cliente: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia., asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.
 - La eficiencia de los objetivos marcados por el departamento depende de las entidades segovianas con las que trabajamos. Poseemos un correo electrónico por el cual nos poníamos en contacto con las personas de interés, así como a través de reuniones presenciales o llamadas telefónicas. Así como nosotros nos hemos beneficiado de su participación, ellos han ganado un valor añadido a través de un aumento de exposición ya que les brindamos visibilidad. Por lo tanto, hemos ganado experiencia en cuanto a la atención al cliente se refiere.
- CE-8 Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

- En esta edición ha primado la comunicación en todas las direcciones, dentro del departamento de Responsabilidad Social Corporativa también se ha dado una comunicación fluida, tanto entre los mismos miembros del departamento, como con la Junta Directiva, como con las organizaciones externas con las que se ha trabajado. La comunicación se ha llevado a cabo de forma personalizada y atendiendo a las necesidades del *stakeholder* aludido, no ha sido lo mismo comunicarnos con nuestros compañeros de otros departamentos que con el Vicerrectorado, con los primeros podíamos contactar de una forma más natural en clase, mientras que con el Vicerrectorado era un trato a través de vías formales como el correo electrónico.
- CE-9 Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
 - A medida que íbamos gestando las diferentes acciones teníamos que establecer un plan de comunicación para la misma, de esta forma éramos nosotros quienes nos encargamos de elaborar un *briefing* adaptándolo a las necesidades de cada departamento, pues no requerían de la misma información el departamento de Protocolo que el de Diseño. Asimismo, cada acción tuvo su propio *target*, establecido por nosotros mismos, y su estrategia para el mismo, ya que, como hemos aprendido, no es lo mismo dirigirse a un público de una edad que de otra, tampoco de diferentes clases sociales o con diferentes poderes adquisitivos, por ejemplo.
- CE-14 Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.
 - Para poder llevar a cabo cada acción fue imprescindible usar nuestro ingenio y abordar de una forma creativa e innovadora todas las propuestas que se nos ocurriesen, como la que creamos para el 25N titulada “La Boda”, en la cual transmitimos el mensaje de no a la violencia machista a través de una exposición inmersiva.

- CE-16 Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.
 - Gracias a la Responsabilidad Social Corporativa una organización puede mejorar su reputación e imagen, es por ello que las acciones realizadas desde el departamento debían connotar la importancia del festival en la sociedad segoviana. Mediante la acción “Llevando la publicidad a los más pequeños” demostramos que Publicatessen visibiliza una de las carreras que pueden escoger cursar los jóvenes de la ciudad.

- CE-17 Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
 - El objetivo principal del departamento es crear y proteger valores, respaldando las actividades del Festival de Publicatessen para agregar valor adicional. Además, nos encargamos de proteger los activos intangibles de la empresa y comunicarlos tanto a la comunidad universitaria como a la ciudad de Segovia. En el caso de la “Previa de San Frutos”, además de la fiesta, el departamento de RSC promovió el respeto por el entorno que nos rodea y trato de concienciar sobre la importancia de mantener costumbres saludables que luchen contra el cambio climático, a través de la reutilización de los envases utilizados.

2.2.3 Competencias transversales

- CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
 - Somos los encargados de interactuar con el entorno que rodea a la organización, por ello ser miembro del departamento implica tener la capacidad de gestionar las relaciones con los diferentes componentes del entorno en el que se gesta Publicatessen. Un caso particularmente peculiar es la “Feria de Entidades y Voluntariado”, donde trabajamos con quince entidades externas y con varios de los departamentos de Publicatessen.

- CE-20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
 - Cada departamento de la organización está conformado por un equipo de personas, a su vez, forman un gran equipo, por ello es preciso la comunicación para que los objetivos comunes sean desarrollados correctamente. En el caso de la acción de “San Valentín” estuvimos muchos de los departamentos involucrados (patrocinio-tardecitas, diseño, comunicación, protocolo y responsabilidad social corporativa), lo que supuso un gran reto, pues la comunicación debía ser fluida para que todos los miembros trabajásemos al unísono.
- CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
 - A lo largo de la edición han surgido contratiempos que hemos tenido que solucionar de una manera creativa para que no afectarán a la imagen del festival, cada evento ha tenido alguna peculiaridad que ha requerido de creatividad e ingenio para poder sacarlo adelante.
- CE-22 Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.
 - Los riesgos tomados en cada actividad, en su repercusión social y cómo afrontar que causas hay que defender y como transmitirla a la población segoviana, nos han hecho mejorar en esta competencia.
- CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
 - Para cada paso que toma el departamento se debe analizar cuidadosamente el entorno en el que se actúa, valorando de forma crítica las posibles repercusiones que acarrean nuestras acciones, ya que muchas veces necesitamos de la colaboración ciudadana de Segovia y se puede presentar como noticia en los medios de comunicación locales.

- CE-24 Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
 - Se debe llevar un *timing* preciso para que cada acción llegue a su mayor esplendor en el momento requerido, así cumpliendo su función. El calendario en muchas ocasiones ya está predeterminado, porque la causa social tiene un día específico, como por ejemplo el “Día Mundial Contra el Cáncer”.
- CE-25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
 - Desde el departamento asumimos el éxito o fracaso de cada acción realizada de forma totalmente libre, respondiendo en todo momento a los principios que queremos transmitir, ya que consideramos que lo más importante es transmitir los valores que Publicatessen pone en vigor.
- CE-26 Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad
 - La coordinadora del departamento de Responsabilidad Social Corporativa junto con el vicepresidente, quien también era el tesorero, se encargaron de determinar el presupuesto para cada acción.
- CE-27 Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.
 - El paso último de cada acción es la evaluación, con ello se pretende aprender de los fallos y considerar el aprendizaje para los próximos procedimientos, asimismo con el presente Trabajo de Fin de Grado se pretende hacer un análisis general de lo acontecido durante la XV^a edición del festival.

3 Departamento de Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se puede definir como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001: 7).

3.1 Equipo de trabajo

En este caso el departamento ha estado formado por cinco personas (imagen 3.1):

- Coordinadora: Ana Carreño Bolla
- Subcoordinadora: Carlota Gómez López Ipiña
- Carlos Ruiz Pérez
- Luis Sanz Fischer
- Cristina Gobantes Lejárraga

Imagen 3.1: Equipo del Dpto. de RSC.



Fuente: Alberto Morala Sanz 2023

Cada miembro del departamento ha jugado un papel vital en la organización, la coordinadora fue la máxima autoridad, ella nos guio en cada uno de los pasos que dábamos; la subcoordinadora ha sido el principal apoyo de la coordinadora, si está última, por la circunstancia que fuera, no se hallaba, era la subcoordinadora la siguiente responsable; el resto de los miembros del equipo han aportado ideas y trabajado por igual.

Desde un principio hemos trabajado de tal forma que cada una de nuestras voces tenían un espacio. En el momento de la reunión marcamos unos temas a tratar, en los cuales todos debíamos participar de igual manera aportando nuestros pensamientos al respecto, ya fueran a favor o en contra, siempre argumentando de una forma elocuente.

3.2 Propósito del departamento

El objetivo principal del departamento de RSC es dar a conocer el compromiso ético que tiene Publicatessen con el entorno que le rodea, tanto con la propia ciudad de Segovia, como con el Campus María Zambrano, generando conciencia social sobre diferentes temas elegidos según la promoción.

En cuanto a los objetivos generales del departamento marcados para la XV^a edición del Festival Publicatessen nos encontramos con los siguientes:

- Salud mental: concienciar sobre la problemática relacionada con las enfermedades mentales.
- Solidaridad: fomentar la conducta de cooperativa en los diferentes ámbitos.
- Medio Ambiente: concienciar sobre la importancia de proteger el bienestar del medioambiente para la salud de las personas.

Por otra parte, los objetivos específicos son los siguientes:

- Dar visibilidad al Festival de Publicatessen tanto en la ciudad de Segovia, como en el Campus María Zambrano.
- Promover los valores y principios éticos de Publicatessen.
- Valorar la importancia de la salud mental.
- Aumentar el sentimiento de solidaridad.
- Contribuir en la responsabilidad social de los eventos y actividades desarrollados por Publicatessen.

3.3 Forma de trabajo

Todas las acciones realizadas desde el departamento de RSC fueron ideadas y acordadas en reuniones dentro del propio departamento. Sin embargo, la idea debía ser presentada en la Junta Directiva del festival para que esta diera el visto bueno y pudiéramos empezar los procedimientos para llevarla a cabo.

En una primera instancia se revisó todas las memorias que se pudieron hallar al respecto de las acciones que se habían llevado a cabo en ediciones anteriores. Partiendo de un análisis llegamos a determinar cuales habían beneficiado más al festival y cual queríamos que fuera nuestra contribución.

La estrategia escogida en esta ocasión por el departamento de RSC es la de “Reconectar” en todos los aspectos posibles de la vida humana. Así como con el entorno o con el prójimo, pero, también, con uno mismo; cuidando nuestra salud mental para estar en sintonía con el mundo que nos rodea.

Una vez leída la literatura de las memorias y concretada nuestra estrategia, configuramos un calendario con las posibles acciones que íbamos a desarrollar. Marcamos unos días especiales, como días internacionales sobre algún tema que deseábamos visibilizar.

En cuanto a la planificación de cada acción realizada por el departamento, se dividía en una serie de etapas, buscando con ello la máxima eficacia en cada una de ellas. Dichas etapas son las siguientes:

Primera etapa: definición detallada de la acción.

En esta primera instancia el departamento se reunía para concretar la idea y todos los detalles que conllevaba la acción, es decir, la fecha, la hora, el lugar, el plan de comunicación, las personas implicadas, los permisos y materiales requeridos.

Cuando se redactan los *briefings* para los diferentes departamentos que estarían implicados en la acción. Cada uno del departamento requería de unas indicaciones, por ello redactamos los *briefings* adaptados a las necesidades de cada uno.

Segunda etapa: ejecución de la acción.

Llegada la fecha determinada se ponía en marcha todos los procedimientos prefijados en la etapa anterior. Todas las personas implicadas debían trabajar al unísono con el fin del éxito de la acción.

Los posibles problemas que pudieran sufrir debían ser solucionados de la manera más eficiente posible, en algunos casos se tuvo que actuar individualmente, lo que significaba confiar en el buen criterio del compañero.

Tercera etapa: evaluación de la acción.

Una vez pasado un tiempo desde el día de la acción, cuando teníamos los resultados obtenidos de la realización, el equipo se reunía para estimar cómo había transcurrido la acción, si debíamos reforzar alguna debilidad o, por el contrario, acentuar una fortaleza.

3.4 Calendario de las acciones realizadas

Número	Fecha	Acción
1º	24 de octubre	Día Mundial Contra el Cambio Climático
2º	17 de noviembre	Día Internacional Contra el Cáncer de Pulmón
3º	25 de noviembre	Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres
4º	30 de noviembre	Día de la lucha contra los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA)
5º	Cuarta semana de diciembre	Acción Navideña
6º	1 de febrero	Cómo Gestionar la Ansiedad
7º	4 de febrero	Día Mundial Contra el Cáncer
8º	14 de febrero	San Valentín
9º	21 de febrero	Feria de Entidades y Voluntariado
10º	8 de marzo	Día de la Mujer
11º	22 de marzo	Llevando la Publicidad a los más Pequeños
12º	22 de marzo	Reconectando con los Mayores
13º	23 de marzo	Visita a Luchando por los PPP's
14º	28 de marzo	Entrevista a ACCEM
15º	25 de marzo	SOS Siria y Turquía
16º	5 de abril	Buenas Noticias
17º	14 de abril	A favor de las Personas con Diversidad

3.5 Descripción de las acciones

3.5.1 Día Mundial Contra el Cambio Climático

La decimoquinta edición de Publicatessen arrancó por todo lo alto, celebrando una fiesta para dar comienzo a esta nuestra edición.

En honor a las fiestas patronales de San Frutos, se realizó en el Quiosco de San Roque (Sushi Garden) lo que se conoce como “previa”, es decir, un evento anterior a la celebración principal con el fin de pasar un rato agradable y más íntimo con los amigos.

En este acto el departamento de RSC quiso estar presente, promoviendo el respeto por el entorno que nos rodea y ayudando a desacelerar el ritmo del cambio climático.

Primera etapa: definición detallada de la acción.

La hora, fecha y lugar estaban impuestas por el departamento de Patrocinio-Tardecitas, el cual se encargó de la organización del evento.

Desde el departamento de RSC les propusimos la idea de la reutilización de cada vaso que se compraba con la primera consumición. Contribuimos de esa manera a no generar tantos residuos, y luchar contra la contaminación del medio ambiente.

Se comunicaría a través de las redes sociales del festival que los asistentes a este acto contribuirían con la causa contra el Cambio Climático.

Segunda etapa: ejecución de la acción.

El día de la fiesta al comprar la primera consumición se sumaba al precio total un incremento, ya que también se compraba el vaso, plato o cubierto requerido.

Cuando la persona que ya había consumido una primera vez quería otra bebida o tapa más solo debía presentar el que ya tenía, para su reutilización.

Tercera etapa: evaluación de la acción.

La idea tuvo una gran acogida por parte de todos los implicados, tanto de las personas que asistieron a la fiesta, más de 100 jóvenes, como desde la propia organización del festival, ya que supuso menos costos.

Por otra parte, los asistentes subieron contenidos relacionados con la acción a sus redes sociales mencionando a Publicatessen, así se llegó a más personas.

3.5.2 Día Internacional Contra el Cáncer de Pulmón

En esta ocasión la Asociación Española Contra el Cáncer de Segovia se puso en contacto con nosotros con el fin de realizar una acción de forma conjunta, ya que nuestro *target*, jóvenes estudiantes, son los más propensos a la adicción al tabaco.

Primera etapa: definición detallada de la acción.

Para dar visibilidad al problema que genera el tabaco entre los jóvenes teníamos que lanzarles mensajes de advertencia por el medio que más utiliza este *target*, es decir, Internet, y más concretamente en el soporte de las redes sociales; bajo el eslogan escogido por el departamento de RSC: “Deja de comprar ~~ejetas~~ papeletas”.

Requerimos del apoyo del departamento de Diseño y de Comunicación, a los cuales les mandamos un *briefing* con las indicaciones necesarias. Por un lado, al departamento de Comunicación les dimos la fecha exacta de cuando queríamos subir el contenido a las redes sociales, mientras que al departamento de Diseño les enviamos el *copy* que redactamos previamente para que hicieran una gráfica adaptada a las historias de Instagram con ello.

Segunda etapa: ejecución de la acción.

El mismo día determinado para la lucha contra el cáncer de pulmón lanzamos una serie de historias en Instagram (Imágenes 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 y 3.6) donde se daban a conocer datos acerca de los problemas que provoca fumar y los efectos positivos que se obtienen al dejar el tabaco.

Tercera etapa: evaluación de la acción.

El alcance de estas historias de Instagram fue de 800 cuentas, mientras que las impresiones fueron de 1.000 usuarios. Asimismo, la comunidad de Instagram apoyó las historias y comentaron que la información había sido reveladora. La gran mayoría de los usuarios no conocían la rapidez de los efectos positivos de dejar de fumar.

Por otro lado, la mención a la cuenta de la Asociación Española Contra el Cáncer (Imagen 3.6) tuvo un total de 2 toques, es decir, 2 usuarios se interesaron por su perfil.

Imágenes 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 y 3.6: Día Internacional Contra el Cáncer de Pulmón.



Fuente: Instagram de Publicatessen 2023

3.5.3 Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres

La violencia contra la mujer es un problema sistemático y estructural de todas las sociedades, impuesto por el patriarcado al cual le sirve como instrumento de dominación.

Es nuestro deber luchar contra esta lacra social que pone en riesgo la vida de las mujeres, pero también de su descendencia en muchos casos, y se manifiesta de muy diversas formas: violencia económica, violencia psicológica, violencia obstétrica, violencia vicaria, violencia física, etc.

Primera etapa: definición detallada de la acción.

Teníamos que hacer algo fuera de lo convencional para llegar a cuantas más personas y generar en ellas emociones para llevarlos a la acción. Por ello se nos ocurrió realizar una exposición, pero inmersiva, con el objetivo de que el espectador se pusiera en la piel de las víctimas de violencia machista.

En un principio se nos ocurrió la idea de contar la historia de una relación romántica-tóxica desde los ojos de la chica, haciendo referencia a la leyenda del hilo rojo, por la cual las personas destinadas a conocerse están conectadas por un hilo rojo invisible. Empezando desde lo que se conoce como los actos ubicados en la punta del “Iceberg de la Violencia de Género” (Amnistía Internacional, 2023: s.p.) hasta lo que se hunde en lo más profundo de la violencia machista.

No obstante, cuando la idea se presentó en la Junta Directiva, debido a varios contratiempos, tanto logísticos, como literarios, se sustituyó la idea del hilo rojo por la celebración de una boda. El concepto era el mismo, aunque la forma de realizarlo se modificó. Ya no debían seguir un hilo, el cual les conducía por las etapas de la relación, sino que los espectadores serían invitados a una boda, donde la novia se daba cuenta de su situación.

La idea se trataba de acondicionar la sala de exposiciones de la biblioteca de tal manera que simulara el pasillo hacia el altar, con el objetivo de que quien lo cruzara se metiera en la piel de la novia, mientras escuchaba el audio que reproducimos.

Tuvimos que pedir un permiso al Vicerrectorado del campus para que nos dejara la sala de exposiciones que se encuentra en la biblioteca. Nos pusimos en contacto a través del correo electrónico del departamento.

La fecha señalada para que durase la exposición fue del 21 al 25 de noviembre, con un horario tanto de mañana como de tarde, con el objetivo de aumentar las visitas.

La comunicación de esta acción se realizaría a través de una invitación a una boda, para ello el departamento de Diseño reprodujo una invitación real de una boda (Imágenes 3.7 y 3.8). El departamento de Comunicación debía subir el *post* simulando la invitación a la ceremonia nupcial, además de historias recordando las fechas de la exposición.

Por lo que se refiere a la intervención de otros departamentos en esta acción, el departamento de Audiovisuales también nos apoyó con el montaje del audio que reproducimos en la sala de exposiciones.

El desarrollo de la acción suponía la escritura de un guion literario, la grabación de las voces y el montaje de la sala de exposiciones.

Por otro lado, con motivo de este día también realizamos un post para las redes sociales, con el objetivo de dar más visibilidad a esta lacra social que debemos combatir entre todos no solo un día especial, sino todos los días. El departamento de Diseño se encargó de realizar la gráfica que se adaptaría a las redes sociales del festival.

Segunda etapa: ejecución de la acción.

Una vez escrito el guion literario, los personajes serían la novia, el novio y los invitados, se procedió a grabar las voces que darían vida a los personajes, con la asistencia del departamento de Audiovisuales, el cual también editó el audio final con todos los efectos requeridos.

El día anterior a la inauguración acondicionamos, como si de un pasillo al altar se tratase (Imagen 3.9), la sala de exposiciones entre los miembros del departamento. Los materiales que usamos estaban todos en el almacén de Publicatessen.

El 28 de noviembre, una vez terminado el tiempo de duración de la exposición, recogimos la sala y la dejamos tal y como nos la cedieron.

El departamento de Comunicación se encargó de publicar tanto la invitación, el 18 de noviembre del 2022, como el *post*, el 25 de noviembre del 2022.

Tercera etapa: evaluación de la acción

Mediante un registro de asistencia, el cual consistía en la valoración por votación con tarjetas (verde, amarilla y roja), se registraron 50 asistentes, de los cuales 46 valoraron positivamente la exposición, 3 les fue indiferente y 1 valoró negativamente.

Por otro lado, un imprevisto que nos surgió al montar la exposición fue cómo el audio grabado se podía poner en bucle durante las horas que estuviera abierta la sala. Gracias a la ayuda de las bibliotecarias conseguimos que el audio se reprodujera sin tener que estar una persona mandando la señal de *play*.

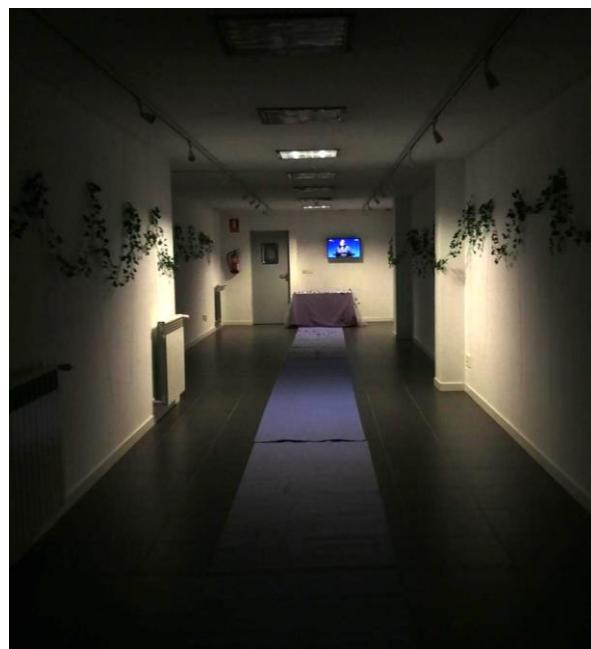
El *post* tuvo un alcance de 1.249 cuentas, mientras que las impresiones fueron 1.516. Por otro lado, la invitación a la boda su alcance fue de 2.237 personas y, debido a que se publicó como un *reels*, fue reproducido un total de 4.248 veces.

Imágenes 3.7 y 3.8: Invitación a La Boda



Fuente: archivo de Publicatessen 2023

Imagen 3.9: Exposición Inmersiva de La Boda.



Fuente: elaboración propia

3.5.4 Día de la Lucha contra los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA)

Consideramos que era de vital importancia dar visibilidad a este problema que afecta a la ciudadanía española y que cada vez hay más casos de estas enfermedades a más temprana edad.

Los trastornos de la conducta alimentaria se definen como alteraciones específicas y severas en la ingesta de los alimentos, observadas en personas que presentan patrones distorsionados en el acto de comer y que se caracterizan, bien sea por comer en exceso o por dejar de hacerlo; lo anterior en respuesta a un impulso psíquico y no por una necesidad metabólica o biológica (Méndez *et al.*, 2008: 580)

Primera etapa: definición detallada de la acción.

En esta ocasión, el día de la lucha contra los TCA quisimos concienciar a nuestros seguidores de Instagram sobre su forma de generar inseguridades entre sus allegados, porque en muchas ocasiones no nos damos cuenta, pero con un solo comentario, que a priori parece inofensivo, podemos generar malestar psíquico en el receptor de nuestro mensaje.

Tras la reunión del equipo donde creamos el *copy* de esta campaña, le enviamos al departamento de Comunicación el *briefing* con las indicaciones para que pudieran subir el contenido a las historias el 25 de noviembre.

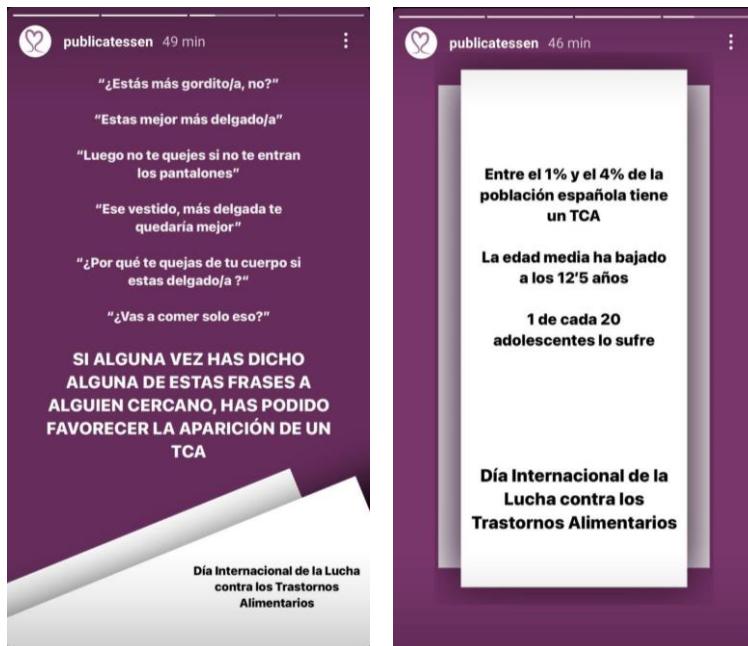
Segunda etapa: ejecución de la acción.

El Día de la lucha contra los Trastornos de la Conducta Alimentaria la persona encargada de Instagram publicó los contenidos que desde el departamento de RSC les habíamos indicado (Imágenes 3.10 y 3.11).

Tercera etapa: evaluación de la acción.

El número de impresiones fue de 909, mientras que el alcance fue de 814 usuarios. Por otro lado, el recibimiento que dio la comunidad de Instagram a esta propuesta fue positivo, nos llegaron comentarios de agradecimiento y empatía.

Imágenes 3.10 y 3.11: Día de la Lucha contra los TCA.



Fuente: Instagram de Publicatessen

3.5.5 Acción Navideña

La costumbre de regalar y compartir, de extender la solidaridad es algo que se ha mantenido durante siglos: “los romanos, como ocurre actualmente en la Navidad, visitaban a sus familiares y amigos, intercambiaban regalos y celebraban grandes banquetes públicos” (Flores, 2023: s.p.).

Primera etapa: definición detallada de la acción.

Esta acción engloba varias actividades con el mismo objetivo, el encuentro con las personas en la época navideña. Dentro de las actividades se encuentra la visita al Colegio Diego de Colmenares, la recogida de cartas en el Ágora del Campus María Zambrano y la entrega de obsequios a la Residencia Mayores Hermanitas de los Pobres.

Tuvimos que ponernos en contacto con las entidades externas con la finalidad de concretar la fecha y la hora, en la cual podíamos visitarlas; se realizaron a través de llamadas telefónicas mediante nuestros teléfonos privados. Asimismo, la reserva del Ágora se hizo por correo electrónico, como en otras ocasiones.

Los departamentos que también estuvieron implicados en esta acción fueron, el departamento de Audiovisuales, el cual nos acompañó en los desplazamientos a las

entidades externas para grabar el desarrollo de la acción y posteriormente editar el *aftermovie*, que el departamento de Comunicación publicaría en las redes sociales del festival, asimismo, este último, debía informar de la acción con anterioridad para que la comunidad del Campus María Zambrano participara redactando cartas navideñas. Además, el departamento de Diseño creó un cartel con el objetivo de animar a la comunidad universitaria a escribir una carta.

Segunda etapa: ejecución de la acción.

En primer lugar, fuimos la mañana del 19 de noviembre al Colegio Diego de Colmenares, donde los alumnos de quinto de primaria nos recibieron para crear entre todos postales navideñas. Pasamos la mañana con todos los niños y las niñas de la clase, quienes demostraron una participación y espíritu navideño inmenso, poniendo todo su empeño por crear la mejor postal; gracias a la ayuda de su profesora, quien nos apoyó con todo lo necesario y nos invitó a que volviéramos pronto. Además, no estábamos solo nosotros, pues las compañeras del departamento de Audiovisuales también vinieron a grabar todo el proceso.

En la segunda actividad estuvimos en el Ágora del campus animando a escribir una carta navideña, con destinatario a los ancianos de la Residencia Mayores Hermanitas de los Pobres. Los profesores, el servicio PAS y el alumnado del campus escribieron más de 100 cartas.

Por último, visitamos a las personas de la Residencia Mayores Hermanitas de los Pobres para hacerles entrega tanto de las postales de los niños y las niñas del Colegio Diego de Colmenares, como de las cartas escritas por la comunidad universitaria. Además, nos invitaron a pasar la tarde en el centro donde conversamos con los residentes y nos enseñaron sus belenes de navidad repartidos por las instalaciones.

Tercera etapa:

Una de las mejores acciones que hemos hecho desde el departamento, todos nos compenetramos para que saliera bien y el resultado fue mejor de lo esperado. Los 25 niños y niñas de quinto de primaria nos sorprendieron con su solidaridad y predisposición en todo momento, creando cada uno una postal única. Cuando estuvimos en el Ágora del campus muchos alumnos se interesaron y, aunque, tuvieran clase en ese momento no dejaron de participar trayendo su carta al finalizar sus tareas, en total se escribieron 137.

En la Residencia Mayores Hermanitas de los Pobres nos recibieron 43 residentes, quienes después de entregarles las postales y cartas navideñas nos pidieron que nos quedáramos más para seguir disfrutando de la mutua compañía.

Por otro lado, el *aftermovie* de la acción se publicó en Instagram donde tuvo un alcance de 2.988 cuentas, de las cuales 1.617 no seguían a Publicatessen, y se reprodujo 3.943 veces.

3.5.6 Cómo Gestionar la Ansiedad

Se genera mucha ansiedad y estrés durante la época de exámenes y, más aún, en el periodo de recuperaciones, donde se ponen en valor nuestras capacidades estudiantiles en una prueba que determinará nuestro futuro.

Primera etapa: definición detallada de la acción.

Desde el departamento de RSC quisimos ayudar a los estudiantes del Campus María Zambrano en esta época de exámenes. Con la ayuda de Olaya Menéndez Acebal, quien se dedica: “a ayudar a personas que se sienten limitadas por la ansiedad a reducirla de forma efectiva y natural a través de la práctica de mindfulness o atención plena” (Mente en Calma, 2023: s.p.), creamos unas historias para Instagram dando consejos a los estudiantes para cuidar de su salud mental en épocas donde el estrés y la ansiedad son los principales enemigos.

Olaya nos redactó un documento muy completo donde nos ilustraba todo lo relacionado a la ansiedad sus consecuencias y efectos, nosotros junto con el departamento de Comunicación lo adaptamos al formato de historias de Instagram con el objetivo de facilitar su transmisión.

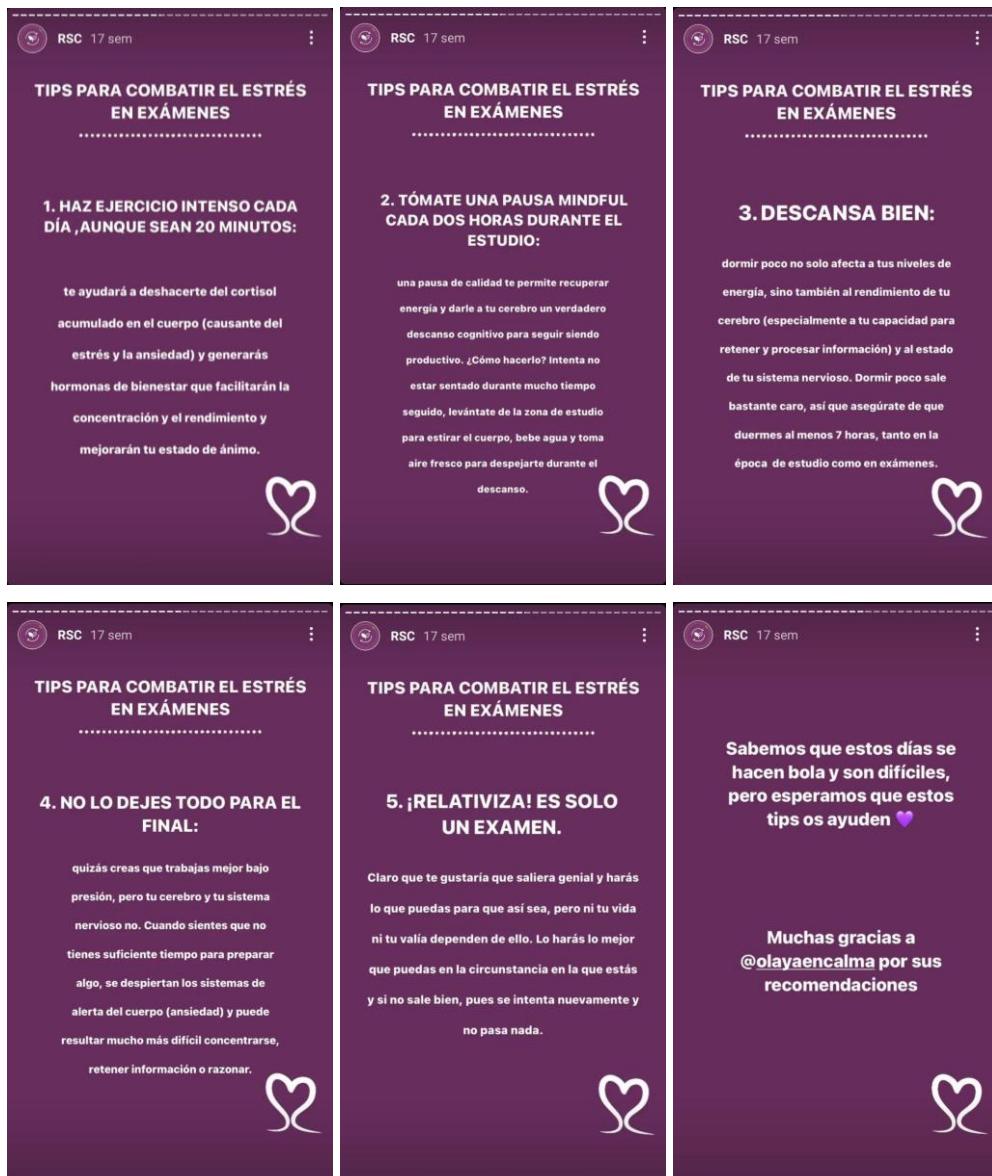
Segunda etapa: ejecución de la acción.

El 1 de febrero del 2023 se publicó en las historias de Instagram del Festival de Publicatessen el contenido que habíamos creado con el fin de que los estudiantes pusieran en práctica los consejos cuando estuvieran estudiando para los exámenes finales (Imágenes 3.12, 3.13, 3.14, 3.15, 3.16 y 3.17).

Tercera etapa: evaluación de la acción.

Las historias de Instagram tuvieron un alcance de 906, mientras que las impresiones fueron a 960 cuentas. Asimismo, los alumnos que siguen la cuenta de Instagram de la organización constataron los efectos positivos que sintieron al poner en práctica los *tips*.

Imágenes 3.12, 3.13, 3.14, 3.15, 3.16 y 3.17: Tips para el estrés.



Fuente: Instagram de Publicatessen

3.5.7 Día mundial Contra el Cáncer

Junto con la Asociación Española Contra el Cáncer Segovia se realizó una acción en conjunto con motivo del Día mundial contra el cáncer, el cual “es un término muy amplio que abarca más de 200. Cada uno de ellos posee características particulares, que en algunos casos son completamente diferentes al resto de los otros cánceres” (Asociación Española Contra el Cáncer, 2023: s.p.).

Primera etapa: definición detallada de la acción.

La idea era crear unas historias para Instagram donde se daban a conocer hechos desconocidos por la sociedad. Con el objetivo de dar visibilidad al impacto que crean en nuestra sociedad, consiguiendo una detección precoz del cáncer.

En esta acción nos ayudó el departamento de Diseño creando un cartel que llamara la atención de los usuarios de la red social con el fin de impactar positivamente y visibilizar los daños del cáncer. Para ello les mandamos el *copy* que deseábamos que se leyera en la gráfica y les dimos total libertad en cuanto al diseño.

Segunda etapa: ejecución de la acción.

Subir a las historias de Instagram de la cuenta de Publicatessen la gráfica que el departamento de Diseño había creado, junto con los datos que deseábamos que supiera la comunidad al respecto del cáncer.

Tercera etapa: evaluación de la acción.

Siempre es un placer trabajar con la Asociación Española Contra el Cáncer Segovia, ya que si surgen problemas nos ayudan con todo lo necesario para solventarlos.

El alcance de las historias fue de 699 cuentas y, esta vez, las impresiones fueron un total de 748.

3.5.8 San Valentín

El 14 de febrero se celebra el día de los enamorados, existen varias ideas del origen de esta tradición, pero la más nombrada es la del sacerdote que se rebeló contra los romanos y acabó preso en una mazmorra donde “el oficial encargado de su custodia le retó a devolverle la vista a su hija [...] y en nombre de Dios devolvió la vista a la joven [...] A pesar del milagro, [...] el 14 de febrero del año 269 fue lapidado” (Sadurní, 2023: s.p.).

Primera etapa: definición detallada de la acción.

En esta ocasión el departamento de Patrocinio-Tardecitas nos contactó para proponernos una idea y realizar una acción en conjunto. Su idea consistía en repartir preservativos el día de los enamorados.

Llegamos a la conclusión de que el amor más importante de nuestras vidas somos nosotros mismos, por ello nos tenemos que cuidar de cualquier enfermedad que nos puedan contagiar.

Para su realización, ideamos un eslogan que englobara a la estrategia, “Te quiero, me quiero, nos quiero, por eso nos protejo”. Después escribimos las frases que irían pegadas en el envoltorio del preservativo, entre las cuales se pusieron:

- a) Protégelo para que no entren virus y no hablo de tu ordenador
- b) Aunque la ETS es invisible no es irreversible, úsame
- c) Prevenir las ETS nunca estuvo tan en tu mano

Además, habilitamos una mesa en el Ágora del campus donde nosotros mismos estuvimos durante la tarde del 14 de febrero dando información sobre las Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS), la cual nos había proporcionado la Asociación Segoentinede. Para lo cual, reservamos el Ágora del campus mediante un correo electrónico al Vicerrectorado.

Por otro lado, también el departamento de Audiovisuales creó el *aftermovie* para las redes sociales con el objetivo de prevenir y concienciar acerca de las ETS.

Segunda etapa: ejecución de la acción.

El martes 14 de febrero preparamos el *stand* ubicado en el ágora del campus, donde pasamos toda la tarde informando sobre las ETS a las personas que se acercaban. Asimismo, se repartieron preservativos por todo el campus, así como se habilitó una caja con ellos en el cuarto de baño que está cerca de Secretaría en la primera fase.

Tercera etapa: evaluación de la acción.

El número de preservativos que se repartieron por todo el campus fue de un total de 144, como se ha comentado, algunos se dieron en mano a las personas que se pasaron por la mesa de información y otros se dejaron en los baños.

Esta acción fue coordinada por el departamento de Patrocinio-Tardecitas, sin embargo, el departamento de RSC debía estar presente, aunque por motivos personales la mayoría de los miembros del equipo no estuvieron disponibles, lo que supuso un problema de personal y en consecuencia la acción fue cancelada por la mañana.

Significó un punto de inflexión para el departamento de RSC, que derivó en la participación activa de todos los miembros en las siguientes acciones.

3.5.9 Feria de Entidades y Voluntariado

Se nos presentó la oportunidad de organizar el evento anual de la Feria de Entidades y Voluntariado desde Publicatessen por primera vez, gracias a que nuestra coordinadora, quien también era becaria en la delegación del Rector para la Responsabilidad Social Universitaria.

Primera etapa: definición detallada de la acción.

En primera instancia, a partir del análisis de las ediciones anteriores, tuvimos que determinar cuál sería el horario del evento, es decir, decidir si era eficiente que la acción se realizará durante todo el día o si, por el contrario, era mejor desarrollarla durante la mañana únicamente. Llegamos a la conclusión que sería mejor solo realizarla por la mañana debido a la posible disponibilidad de las entidades. Entonces el horario del evento quedaría de la siguiente manera, de diez a diez y media la inauguración, de diez y media a una la visita a los diferentes stands y, por último, de una a dos el desarrollo de una mesa redonda.

Una vez concretado el cronograma nos pusimos en contacto con la Plataforma del Voluntariado de Segovia, la cual, al tener relación con las entidades donde se hace voluntariado en Segovia, hizo de vínculo entre nosotros y las diferentes asociaciones que participaron en la feria.

Respecto a la inauguración del evento, se pronunció en la misma ubicación donde tendría lugar la feria, es decir, en el Ágora del campus; estuvo a cargo de las siguientes autoridades:

- Rosalba I. Fonteriz García: Delegada del Rector para la Responsabilidad Social universitaria en la Universidad de Valladolid (UVa)
- Agustín García Matilla: Vicerrector del Campus de Segovia
- Nélida Cano Matesanz: Plataforma de Voluntariado Social
- Ana Carreño Bolla: Coordinadora del departamento de RSC

Por último, la realización de una mesa redonda en el Salón de Grados de la segunda fase del Campus María Zambrano, dirigida por la coordinadora del departamento de RSC y en la que participaron la Plataforma del Voluntariado, la Cruz Roja, la Asociación de Autismo de Segovia y Cáritas.

Como en anteriores ocasiones, mediante un correo electrónico al Vicerrectorado reservamos el Ágora y el Salón de Grados.

El departamento de Protocolo nos ayudó en esta acción, quienes aportaron los conocimientos teóricos necesarios para el buen desarrollo del evento, como por ejemplo en la creación de un cronograma de uso privado, para que nos sirviese a nosotros en la distribución de responsabilidades individuales. Asimismo, otros departamentos también estuvieron implicados, como el departamento de Audiovisuales, el cual creó contenido multimedia para su posterior uso; el departamento de Diseño, que creó el cartel con el cual se informaría del evento a las personas que quisieran conocer las diferentes entidades y el departamento de Comunicación, este fue el encargado de anunciar la feria a través de las redes sociales del festival y escribir una nota de prensa.

Segunda etapa: ejecución de la acción.

Nos guiamos por el cronograma que habíamos hecho junto con el departamento de Protocolo, donde pusimos la hora y la tarea asignada a cada persona que estuvo presente en el desarrollo de la acción.

Finalmente hubo una participación total de quince asociaciones:

1. Cruz Roja
2. Fundación Personas
3. ACCEM Segovia
4. Cáritas Segovia
5. Futudis
6. Fibro Segovia
7. Asociación Autismo Segovia
8. Asociación Amanecer-Salud Mental
9. ANAR
10. Banco de Alimentos
11. Plataforma del Voluntariado
12. Fundación Secretariado Gitano
13. La Liga de la Leche
14. ESN Segovia
15. Europe Direct

Tanto la inauguración, como la visita a los *stands* (Imagen 3.18) transcurrieron como se había esperado. El *timing* estaba bien ajustado y no hubo imprevistos graves.

En la mesa redonda se habló acerca de los aspectos esenciales del voluntariado universitario y el reconocimiento de los créditos académicos.

Tercera etapa: evaluación de la acción.

Entre los medios de comunicación ganados con esta acción se encuentra Onda cero o Castilla y León Televisión, quienes dedicaron un espacio a la acción.

A pesar de que era la primera vez que se planificaba este evento anual desde Publicatessen, obtuvimos un *feedback* positivo sobre la organización del evento. Las asociaciones que repetían nos felicitaron por el excelente desarrollo de la acción; desde

la Cruz Roja nos hicieron saber que el trato que habían recibido había sido muy bueno y esperaban volver a coincidir con nuestro equipo en un futuro.

Imagen 3.18: Feria de Entidades y Voluntariado.



Fuente: elaboración propia

3.5.10 Día de la mujer

El ocho de marzo se celebra el día internacional de la mujer, cuando se conmemora la participación de la mujer en la sociedad y se reivindica su valor.

Es la oportunidad idónea para alzar la voz y movilizar a la comunidad universitaria por una causa tan importante, como lo es la lucha por la eliminación del machismo y el establecimiento de la igualdad en la sociedad.

Primera etapa: definición detallada de la acción.

Se realizó una propuesta en la que los alumnos matriculados en la Universidad de Valladolid, así como los estudiantes que estuvieran fuera de Segovia por becas Erasmus, SICUE o prácticas, podrían participar en un concurso que consistía en crear un cartel inédito con motivo del día de la mujer.

El tema del concurso comprendía el Día Internacional de la Mujer, así debía incluir conceptos tales como: la desigualdad de género, los roles de género tradicionales, el

empoderamiento femenino, la evolución del papel de la mujer en la publicidad, las nuevas masculinidades, el amor propio, la diversidad de mujeres, la eliminación de brechas de género o aquellas temáticas que estén relacionadas con la lucha contra el machismo y la igualdad de género.

El plazo de entrega se comprendía entre los días 15 de febrero y el 5 de marzo, ambos incluidos. Debía ser enviado en dos documentos, uno con el nombre del autor y otro de forma anónima para el procedimiento de votación, al correo electrónico de la Junta Directiva.

El jurado de la votación estuvo compuesto por los miembros de la Junta Directiva, es decir, la presidenta, el vicepresidente y los coordinadores de cada departamento. La persona ganadora se anunció en las redes sociales de Publicatessen el 7 de marzo, la cual ganó una entrada a las jornadas de la XV^a edición del festival.

Por otro lado, también quisimos realizar una exposición durante la semana del 8 de marzo, sin embargo, nos dimos cuenta de que ya había muchas exposiciones programadas para esa semana, por ello, en vez de una exposición, decidimos realizar una acción de *Street marketing* adaptada a la universidad. Es así como propusimos al departamento de Diseño realizar una serie de gráficas para distribuirlas por las zonas comunes del campus; nuevamente, pedimos permiso al Vicerrectorado para la colocación de los carteles por las instalaciones del campus.

La acción giraba en torno a la música ya que nos dimos cuenta de que pasamos la mayor parte de nuestro tiempo escuchando música, por lo que esta industria tiene mucha importancia en nuestra sociedad. Sin embargo, son pocas las mujeres que se dedican a este sector, por consiguiente, decidimos “Dar voz” a las mujeres pertenecientes a esta industria. De esta forma, creamos unos carteles donde se leía una estrofa de canciones donde se nos muestra la realidad patriarcal que artistas feministas cantan, entre las cuales se encontraban:

- Vivir Quintana con su canción “Sin miedo”
- Villano Antillano con su canción “Mujer”
- Rozalén con su canción “La Puerta Violeta”
- La Otra con su canción “Contigo”
- Gata Catana con su canción “Lisístrata”

En la misma línea, aprovechando el talento que se encuentra en nuestro campus, organizamos un concierto de música con el fin de ser el altavoz de nuestras compañeras. Así pues, después de la mini jornada organizada por el departamento de Jornadas dimos un concierto de la mano de:

- Paula Yojanes
- Jorge González
- Elvira Peréz
- Sara Álvarez
- Saioa Losada
- Ariadna Barceló

Necesitamos del apoyo técnico del departamento de Audiovisuales para el desarrollo de los conciertos, quienes supervisan el sonido de los micrófonos de los cantantes y los instrumentos.

Para su comunicación pedimos al departamento de Diseño que crease un folleto donde se daba a conocer datos que desvelarán la situación de la mujer en la industria musical, como por ejemplo que solo el 15% en cargos de gestión en las discográficas son mujeres (y ninguna entre los tres grandes sellos), el 80% de nombres que aparecen en la lista de éxito son masculinos o que las mujeres representan únicamente un 30% de la industria musical, entre otros (Mujeres de la Industria de la Música, 2022: s.p.).

Segunda etapa: ejecución de la acción.

La coordinadora y subcoordinadora del departamento de RSC distribuyeron los carteles diseñados por las instalaciones del campus el viernes tres de marzo, para dejarlos durante toda la semana siguiente. Una vez terminada la semana, el 13 de marzo, se quitaron.

La mañana del día del concierto se hizo una prueba de sonido con los cantantes, para comprobar que todo funcionara correctamente y minimizar los posibles problemas.

El cartel de los conciertos fue el siguiente:

- Saioa *cover* de Malo, Bebe
- Saioa y Ariadna *cover* de Contigo, La Otra (Imagen 3.19)
- Elvira y Sara *cover* de Que me vaya bonito, La Otra (Imagen 3.20)
- Elvira y Sara *cover* de Dinamita, La bien querida
- Elvira y Sara *cover* de Mia, Belén Aguilera
- Paula y Jorge *cover* de No me crees, Efecto Mariposa
- Paula y Jorge *cover* de Con quién se queda el perro, Jesse Joy
- Paula, Jorge y Sara *cover* de Cosas moradas, Ginebras (Imagen 3.21)

Tercera etapa: evaluación de la acción

Durante los conciertos muchas de las personas que habían presenciado la mini jornada se marcharon, lo que nos llevó a concluir que habría sido mejor idea programar los conciertos antes o durante la pausa de la mini jornada, ya que después muchos de los asistentes estaban cansados.

Respecto a los lugares donde pegamos los carteles nos llamaron la atención desde el Vicerrectorado, porque los habíamos colocado en las columnas, donde se podía desprender la pintura al retirarlos.

Imágenes 3.19, 3.20 y 3.21: conciertos del 8M



Fuente: elaboración propia

3.5.11 Llevando la Publicidad a los más Pequeños

La profesora de quinto de primaria del Colegio Diego de Colmenares nos propuso volver al aula, ya que los niños y las niñas habían quedado encantados con la actividad que realizamos en Navidad.

Como nos había comentado la vez pasada, sería una gran oportunidad para acercar la forma de trabajo que tiene un profesional de la publicidad y coincidió con el momento idóneo para ello, ya que se encontraban dando en la asignatura de Lengua Española una unidad temática relacionada.

Primera etapa: definición detallada de la acción

Debíamos pensar en la manera en que los alumnos aprendieran el proceso creativo para crear un anuncio de forma dinámica y sencilla con el objetivo de que se divirtiesen mientras aprendían.

Se nos ocurrió un juego para ello, el cual consistía en sacar al azar de una bolsa tres papelitos con una palabra escrita; uno de ellos contenía un sustantivo y los otros dos un adjetivo. Con ello por grupos debía publicitar el sustantivo, el cual era un objeto, utilizando de forma ingeniosa los adjetivos, que podrían ser buenos o malos.

Nos pusimos en contacto con el departamento de Audiovisuales para que grabaran contenido durante el desarrollo de la acción, el cual el departamento de Comunicación publicaría en las redes sociales de Publicatessen.

Segunda etapa: ejecución de la acción

El 22 de marzo estuvimos en el aula de quinto de primaria del Colegio Diego de Colmenares de una a dos de la mañana, durante la cual enseñamos a los alumnos en qué consistía la publicidad.

Antes de que los alumnos comenzaran a pensar en la mejor forma para persuadir, les explicamos cómo trabajamos los publicistas a la hora de crear una campaña, asimismo, les dimos algunos consejos que pusieron en práctica.

Una vez todos los equipos tenían sus ideas finales, uno a uno fueron saliendo a la pizarra para exponernos su proyecto. Cuando todos los grupos terminaron sus presentaciones,

tuvieron que votar cuál creían que había sido la idea más persuasiva y dar sus razones, así pues, se puso en común los puntos fuertes y débiles para aprender de ellos.

Tercera etapa: evaluación de la acción

En el aula se encontraban 26 alumnos, a los cuales dividimos en grupos de cuatro personas, por lo tanto, hubo seis grupos y dos de ellos estuvieron compuestos por un alumno más. Cada equipo se denominó de una forma: Los Claramente, Los Capibaras, Los Sofeitor, Los Iphones, Top Ten y Disney Kids; siendo el grupo de Los Capibaras el ganador. Hubo un momento de tensión ya que había niños que no se sentían cómodos con el grupo que les tocó, sin embargo, hicimos de intermediarios y les explicamos que en muchas ocasiones tenemos que trabajar con personas que no son afines a nosotros, pero debemos formar una sinergia para que el proyecto emerja.

3.5.12 Reconnectando con la Residencia Mayores Hermanitas de los Pobres

Las buenas acciones no solo se hacen durante épocas señaladas como es la Navidad, nacen del corazón y en nuestros corazones se habían quedado todos los residentes de la Residencia Mayores Hermanitas de los Pobres.

Primera etapa: definición detallada de la acción

Teníamos que reconnectar por última vez con todos ellos antes de que la decimoquinta edición de Publicatessen llegara a su fin. De tal modo, volvimos a visitarlos, sin embargo, esta vez fue a modo de despedida y para agradecerles su gran acogida a Publicatessen en todo momento.

Contactamos a través de una llamada telefónica con la Residencia Mayores Hermanitas de los Pobres con el fin de establecer la fecha y hora que podían recibirnos. Nos dieron cita para el miércoles 22 de marzo a la seis de la tarde.

En esta ocasión quisimos que pasaran un rato agradable y, también, didáctico, ayudándolos a ejercitarse la mente. Anteriormente nos informamos acerca de las distintas maneras que existen para ello.

La forma más acertada que encontramos para la tarea que nos habíamos propuesto era mediante la realización de juegos. Existen muchos juegos de esta índole, algunos de los que nosotros desarrollamos fueron, por ejemplo: encontrar la pareja en una baraja de

cartas especiales para ello, averiguar la palabra intrusa dentro de un grupo de palabras, formar palabras a partir de letras dadas, entre otros.

El departamento de Audiovisuales nos acompañó hasta la residencia con el fin de crear contenido audiovisual, asimismo el departamento de Comunicación también nos apoyó creando historias de Instagram para comunicar la acción.

Segunda etapa: ejecución de la acción

Todos los miembros del equipo estuvimos presentes durante el desarrollo de la acción, nos compenetraron para que los residentes estuvieran cómodos y pasaran un buen rato junto a nosotros.

Nos dividimos por grupos reducidos, tras comprobar que era más eficiente para el próspero desarrollo de los juegos preparados con anterioridad. A las dos horas de estar en el salón que se nos habilitó nos despedimos de los ancianos y las ancianas que nos habían recibido.

Tercera etapa: evaluación de la acción

En un principio, intentamos desarrollar actividades conjuntamente con todos los residentes que se presentaron, alrededor de 20, sin embargo, no obtuvimos el resultado esperado, debido al deterioro cognitivo que presentaban. En consecuencia, nos dividimos en grupos de cuatro o cinco personas.

El *aftermovie* que se realizó junto a la acción de “Llevando la Publicidad a los más Pequeños” se publicó en Instagram donde tuvo un alcance de 1.845 usuarios y 2.837 reproducciones.

3.5.13 Visita a Luchando por los PPP's

Se trata de una organización sin ánimo de lucro que lucha por la supervivencia de los perros que se denominan potencialmente peligrosos. El refugio se encuentra ubicado cerca del pueblo segoviano de Anaya, a unos 15 minutos en coche de la capital.

Se nos presentó la oportunidad de visitarlos gracias al contacto de unas compañeras del departamento de Protocolo, las cuales eran voluntarias desde hacía tiempo.

Primera etapa: definición detallada de la acción

Nuestra intención era visitarlos y conocerlos de primera mano para darles visibilidad y lograr un reclamo para sumar voluntarios.

Fueron las compañeras del departamento de Protocolo quienes concertaron la cita con la protectora y ellas nos comunicaron que el jueves 23 de marzo a las 16:00 esperarían nuestra visita en el refugio.

El departamento de Comunicación y el departamento de Audiovisuales estuvieron presentes en la visita con el objetivo de crear contenidos y dar visibilidad a esta organización, atrayendo personas que quieran convertirse en voluntarias.

Segunda etapa: ejecución de la acción

Pudimos comprobar que los perros que se encontraban en la protectora solo eran “peludos potencialmente pegajosos”, como los llaman ellos. Ninguno dio signos de agresividad, todo lo contrario, solo querían cariño y cuidados.

Mientras las compañeras de los otros departamentos estaban sacando a pasear o jugando con los perros, pudimos hablar con la fundadora, Aida, quien nos comentó cómo llegan los perros hasta allí, el proceso por el cual transcurren los perros nada más llegar a la protectora, el cual lo llaman rehabilitación y se basa en crear vínculos, o que tienen un convenio con el Centro Penitenciario de Segovia y consiste en que la protectora es una de las opciones que se les ofertan a las personas que tiene que hacer actos sociales. Por otro lado, nos manifestaron que necesitan mucha ayuda para seguir existiendo, que hay varias formas de hacerlo, desde económicamente, hasta prestar tiempo con el cuidado de los perros.

Tercera etapa: evaluación de la acción

A pesar de que se organizó con muy poca antelación todo transcurrió correctamente y pudimos cumplir nuestro objetivo de dar visibilidad a acciones solidarias, como es el voluntariado con animales que ofrece Luchando por los PPP's. Obteniendo un alcance de 2.052 cuentas y 2.92 reproducciones en Instagram

3.5.14 Entrevista a ACCEM

Parafraseando a Marta Arboleda Garrote, “ACCEM es una organización declarada de utilidad pública sin ánimo de lucro y aconfesional, que lleva trabajando 30 años a nivel estatal en la atención y acogida integral de personas refugiadas” (Publicatessen, 2023, 0m5s).

Primera etapa: definición detallada de la acción

La idea era realizar un video con el objetivo de apoyar a las personas que han tenido que emigrar de sus países por causas ajenas a ellas. Para ello contactamos con ACCEM mediante el correo electrónico pidiéndoles colaboración con esta iniciativa.

Concretamos una cita el día 28 de marzo a las 9 am en las oficinas de ACCEM en Segovia. Antes de la entrevista redactamos una batería de preguntas que les enviamos para que tuvieran tiempo de encontrar los datos que les pediríamos, como por ejemplo las cifras de refugiados en España y en Segovia, ¿cuántos refugiados atienden en su asociación? ¿de qué manera se les da cobertura?

La idea se envió al departamento de Audiovisuales quienes grabaron la entrevista y editaron el video, con la finalidad de que el departamento de Comunicación lo publicara en las redes sociales del festival y así dar visibilidad a la situación actual de los refugiados.

Segunda etapa: ejecución de la acción

El día señalado Marta Arboleda Garrote, responsable provincial, nos recibió en la sede de ACCEM para llevar a cabo la grabación de la entrevista que habíamos acordado.

Tercera etapa: evaluación de la acción

Tuvimos que aplazar varias veces la grabación de la entrevista tanto por motivos de indisposición por parte de ACCEM, como del departamento de RSC o de Audiovisuales, pero finalmente logramos hallar el momento en el que podíamos todos y ACCEM siempre estuvo dispuesto a todas nuestras propuestas.

El video se publicó en el Instagram de Publicatessen donde se reprodujo 2.619 veces y obtuvo un alcance de 1.842 cuentas. Por otro lado, también subió en YouTube donde tiene 34 reproducciones.

3.5.15 SOS Siria y Turquía

A comienzos del mes de febrero el territorio donde se ubican los países de Siria y Turquía sufrieron varios terremotos de gran intensidad con sus respectivas réplicas, que alcanzaron un número por encima de 11.000 réplicas. Se consideraron una de las catástrofes más devastadoras y mortales ocurridas hasta la fecha.

Desde que comenzó el desastre sísmico, hasta el 6 de marzo se registraron más de 51 000 muertes en total, contando con la cifra de cadáveres de Turquía, 45.089, y de Siria, 5.911 (Charte, 2023: s.p.).

Primera etapa: definición detallada de la acción

Desde el departamento de RSC propusimos a la Junta Directiva que en el próximo evento que se realizará, una parte de la recaudación fuera destinada a esta causa.

Así fue cómo, durante la celebración de la “Paellada” el 25 de marzo en el Quiosco de San Roque, por cada plato de paella más consumición, cincuenta céntimos eran destinados a la causa de Turquía y Siria.

Por otro lado, contamos con la ayuda de una chica de origen turco quien nos envió un video de ella misma explicándonos la situación actual que se estaba viviendo en los territorios.

Enviamos un *briefing* al departamento de Comunicación con las indicaciones para subir los contenidos a las redes sociales, con el objetivo de apoyar la causa de Siria y Turquía.

Segunda etapa: ejecución de la acción

Junto con las comunicaciones de la “Paellada” se informó acerca del compromiso de Publicatessen con la causa de Siria y Turquía.

Por otro lado, el video informando sobre los efectos del desastre natural se publicó en las historias de Instagram el 14 de abril del 2023.

Tercera etapa: evaluación de la acción

Asistieron un total de 108 personas, lo que supuso una recaudación de 54 euros para la causa de Turquía y Siria.

3.5.16 Buenas noticias

Después de tantas desgracias decidimos que la próxima comunicación que haríamos iba a ser acerca de sucesos positivos para la sociedad. No queríamos terminar esta edición con connotaciones negativas.

Primera etapa: definición detallada de la acción

Durante las vacaciones de Semana Santa lanzamos a la comunidad de redes sociales una serie de buenas noticias, con el objetivo de contrarrestar todo el bombardeo informativo que amenaza a nuestra salud mental.

El departamento de RSC se encargó de buscar varias noticias positivas para que el departamento de Comunicación las publicara vía historias de Instagram.

La primera de ellas trataba sobre una mujer zaragozana, Clementa Soria, que tras su muerte donó todo su patrimonio a la unidad de investigación oncológica. Una amiga suya cuenta que estaría muy orgullosa de que su dinero se invirtiera en la construcción de la sala blanca del Hospital Miguel Servet, que será el epicentro de los tratamientos pioneros en oncología. Aunque ella no se beneficiaría de estos avances, los próximos enfermos de cáncer sí.

La segunda informaba sobre el invento de Henry Glogau, un arquitecto neozelandés. Glogau se presentó al *Lexus Design Award* 2021 con su diseño el “Destilador solar portátil”, el cual hace que el agua del mar sea potable, además de proporcionar luz. Este ya está instalado en alguno de los campamentos de la región de Antofagasta, Chile, donde se benefician de este diseño gracias a su económico coste.

Por último, la noticia respecto a una nueva clase de terapia dirigida contra la leucemia aguda, denominada Revumenib. En el caso de una joven de Lituania le salvó la vida, hace dos años que la toma y gracias a ello ha podido terminar la carrera de arquitectura y se encuentra trabajando en Copenhague.

Segunda etapa: ejecución de la acción

El cinco de abril del 2023 se publicaron en Instagram tres historias donde se visualizaba el titular de la noticia junto a un fragmento donde se explicaba brevemente los acontecimientos.

Tercera etapa: evaluación de la acción

Ninguno de los integrantes del equipo se dio cuenta que la noticia sobre el invento de Henry Glogau, se fechaba como una de hace dos años atrás.

Las cuentas alcanzadas fueron 811 y las impresiones fueron 813.

3.5.17 A favor de las personas con diversidad

Se define discapacidad como “situación de la persona que, por sus condiciones físicas, sensoriales, intelectuales o mentales duraderas, encuentra dificultades para su participación e inclusión social” (Real Academia Española, 2014, s.p.).

Primera etapa: definición detallada de la acción

En un principio teníamos pensado realizar un taller con ASPAYM de Castilla y León, “una organización dedicada profesionalmente a las personas con discapacidad, que ofrece servicios multidisciplinares, integrales y personalizados, [...] para ayudarles a desarrollar su proyecto de vida, mediante el empoderamiento, y la defensa de la igualdad de oportunidades” (ASPAYM, 2023, s.p.).

Este taller se realizaría en el Ágora del Campus María Zambrano, donde nos enseñarían, por ejemplo, las funciones de una silla de ruedas, entre otras cosas relacionadas con las personas con diversidades. Con la finalidad de informar que tanto las jornadas, como la gala de Publicatessen son accesibles para todo tipo de personas. Sin embargo, por motivos de tiempo la asociación ASPAYM no pudo quedar con nosotros para realizar este taller.

En consecuencia, decidimos informar a través de historias de Instagram que la discapacidad es la incapacidad de ver las diferentes capacidades de las personas. Para ello buscamos personas con diferentes diversidades que habían logrado la meta que se habían propuesto, sin avergonzarse de sus capacidades diferentes; entre los cuales se encontraba Alex Roca, primer atleta con un 76% de discapacidad física en completar un maratón o Sara Marín, la gimnasta con síndrome de Down de Elche más laureada de España.

Segunda etapa: ejecución de la acción

El 14 de abril el departamento de Comunicación, como les indicamos en el *briefing*, publicaron en las historias de Instagram de Publicatessen los contenidos que les presentamos desde el departamento de RSC (Imágenes 3.22, 3.23, 3.24 y 3.25).

Tercera etapa: evaluación de la acción

Si bien no pudimos realizar el evento que habíamos ideado junto a ASPAYM, las historias reivindicando la normalización de las diversidades del ser humano fueron clave para conseguir nuestro objetivo, informar sobre la accesibilidad que ofrece el Campus María Zambrano.

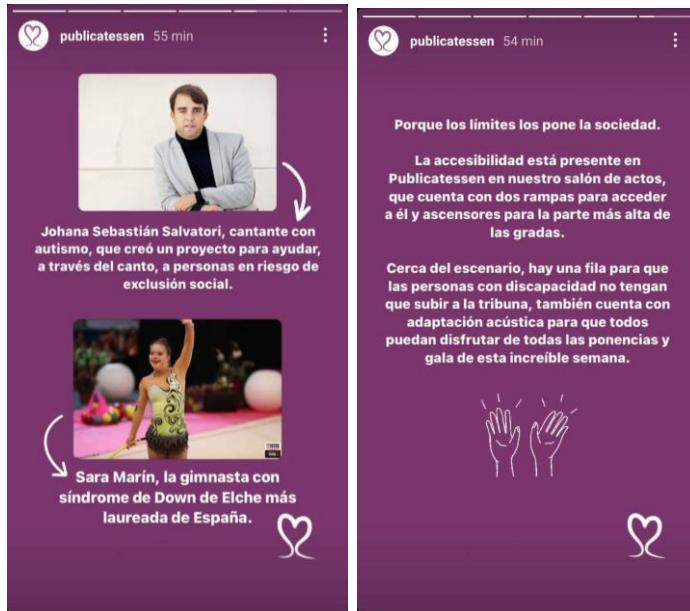
El alcance de las historias de Instagram fue de 786 cuentas, mientras las impresiones fueron 789.

Imágenes 3.22 y 3.23: referentes de la diversidad.



Fuente: Instagram de Publicatessen 2023

Imágenes 3.24 y 3.25: referentes de la diversidad.



Fuente: Instagram de Publicatessen 2023

4 Conclusiones

La finalidad de este Trabajo de Fin de Grado es detallar las acciones llevadas a cabo por parte del departamento de RSC del Festival de Publicatessen durante el año académico 2022-2023.

El objetivo por el cual se creó el departamento ha sido alcanzado, es decir, durante la XV^a edición del festival el departamento de RSC ha creado valor añadido mediante las distintas acciones realizadas con el fin de dar a conocer el compromiso ético que tiene Publicatessen con el entorno que le rodea. Por ejemplo, con la “Acción Navideña”, donde se involucró tanto a la comunidad segoviana como a la universitaria.

Por otro lado, los objetivos generales marcados para este año:

- Salud mental: la mayoría de las acciones han estado enfocadas a informar sobre causas, prevención o consecuencias de las enfermedades mentales.
- Solidaridad: conseguimos vincular a la comunidad universitaria con muchas entidades externas de índole solidaria, un ejemplo de ello fue la “Feria de Entidades y Voluntariado”.
- Medio Ambiente: estuvimos presentes en las acciones realizadas por parte de otros departamentos aportando una visión de responsabilidad ambiental, procurando reducir la contaminación.

Se puede concluir que los objetivos marcados por el departamento de RSC desde el principio, han sido logrados durante las acciones por el conjunto de la organización de Publicatessen, poniendo en valor su compromiso ético con el entorno que la rodea.

5 Bibliografía

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (2005). *Libro Blanco: Títulos de Grado en Comunicación*. ANECA

Amnistía Internacional [@amnistiaar]. (8 de marzo de 2023). #8M: *iceberg de la violencia de género* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CpgxiG5Kfej/>

Ansedo, M. (15 de marzo de 2023). Una pastilla experimental logra la remisión completa del cáncer en 18 pacientes con una leucemia muy agresiva. *El País*. <https://n9.cl/5c8lg>

Asociación Española Contra el Cáncer. (20 de mayo de 2023) *Todo sobre el cáncer: Tipos de cáncer*. Asociación Española del Cáncer. <https://www.contraelcancer.es/es/todo-sobre-cancer/tipos-cancer>

ASPAYM Castilla y León. (12 de mayo de 2023). *Misión*. ASPAYM. <https://www.aspaymcyt.org/inicio/mision/>

Charte, M. (6 de marzo de 2023). *Supervivientes sin hogar y víctimas bajo los escombros: la realidad de millones de personas en Turquía y Siria*. Corporación de Radio y Televisión Española. <https://n9.cl/5c8lg>

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión de las Comunidades Europeas.

Flor Ararat, B. D. (2021). *Organización y gestión del departamento de RSC Corporativa: XII Edición del festival de Publicatessen*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48736>

Flores, J. (13 de marzo de 2023). *Los orígenes de la navidad*. Historia National Geographic. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origenes-navidad_6901

García R. (28 de marzo de 2023). *¿Quién fue Clementa Soria, la donante de 1,9 millones contra el cáncer?* Heraldo. <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2023/03/28/quien-fue-clementa-soria-donante-1-9-millones-contra-cancer-aragon-1641243.html>

La Cara Buena del Mundo. (23 de marzo de 2021). *Inventan un dispositivo capaz de proporcionar agua, energía y luz natural*. La cara buena del mundo. <https://lacarabuenadelmundo.com/inventan-un-dispositivo-capaz-de-proporcionar-agua-energia-y-luz-natural/>

Méndez, J. P., Vázquez-Velázquez, V., & García-García, E. (2008). Los trastornos de la conducta alimentaria. *Boletín médico del Hospital Infantil de México*, 65(6), 579-592.

Menéndez, O. (2023). *Contacto*. Mente en Calma. <https://menteencalma.com/contacto/olaya-menendez-acebal-menteenclama/>

Mujeres de la Industria de la Música. (2022). *Igualdad de Género en la Industria de la Música: Una visión del sector desde una perspectiva de género*. YouGov. <https://asociacionmim.com/wp-content/uploads/2022/11/II-ESTUDIO-MIM-Igualdad-de-Genero-Industria-Musical-2022.pdf>

Publicatessen. (6 de mayo de 2023). Gala XV Edición Publicatessen [Completa]. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=lPoxHluVQZo>

Publicatessen. (3 de abril de 2023). ACCEM por Publicatessen - entrevista [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=fSzsUsqjv6I&t=3s>

Real Academia Española. (2014). Discapacidad. En Diccionario de la lengua española (23^a ed., p. 2816).

Real Decreto 1393 de 2007 del 29 de octubre por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Adaptación Bolonia Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Boletín Oficial del Estado de 30 de octubre núm 260: 44037-44048

Sadurní, J. M. (14 de febrero de 2023). La historia del día de San Valentín, el día de los enamorados. *Historia National Geographic*.

https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-historico-dia-san-valentin_15084

Santalla Fernández, E. (2022). *XVIII Edición del Festival Publicatessen departamento de Comunicación*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51345>

6 Anexos

Anexo 1. Cartel de la Feria de Entidades y Voluntariado

FERIA DE ENTIDADES Y VOLUNTARIADO

ÁGORA DEL CAMPUS MARÍA ZAMBRANO

21 de Febrero

10:00 a 10:30 Inauguración a cargo de :

Rosalba I. Fonteriz García - Delegada del Rector para la Responsabilidad Social Universitaria de la UVa.

Agustín García Matilla - Vicerrector del Campus de Segovia.

Nélida Cano Matesanz - Plataforma de Voluntariado Social.

10:30 a 1:00 :

Visita libre a los stands de las diferentes entidades y organizaciones de voluntariado.

13:00 a 14:00:

Mesa redonda en el salón de grados, donde se explicarán aspectos esenciales del voluntariado universitario y el reconocimiento de créditos académicos.



Anexo 2. Cartel ganador del concurso del 8M



Anexo 3. Carteles diseñados para la acción del 8M

¡DANOS VOZ!

GATA CATTANA

- LISÍSTRATA -

"Deja de ser un experimento
Déjame ser otra cosa que no sea un cuerpo
Deja de follarme con los ojos ya de paso
Cuando paso por la calle sola
en todo momento."



ESCANÉAME



¡DANOS VOZ!

LA OTRA

- CONTIGO -

"Es cierto que a veces romper las cadenas duele un poco menos Y aprendo contigo y contigo camino y Me encanta todo lo que hemos compartido Tirando barreras, rompiendo los mitos."



ESCANÉAME



¡DANOS VOZ!

ROZALÉN

- LA PUERTA VIOLETA -

"Pero dibujé una puerta violeta en la pared Y al entrar me liberé Como se despliega la vela de un barco Desperté en un prado verde muy lejos de aquí Corré, grité, reí Sé lo que no quiero Ahora estoy a salvo"



ESCANÉAME



The poster features a woman with white hair and dark makeup, wearing a black and white patterned bra and black gloves, set against a purple-outlined jagged border. To her right is a QR code with the text "ESCANÉAME". The background is white with a large, stylized title at the top.

¡DANOS V³Z!

VILLANO ANTILLANO

- MUJER -

Soy una mujer, llena de poder

Puedo decidir cómo puedo

defender

Yo te puedo amar y te puedo

someter

Te puedo privar y te puedo

abastecer

No puedes decirme lo que

tengo que hacer

Yo controlo el lápiz, yo tengo

el pincel

Yo soy la dueña del amanecer

¡DANOS Voz!

VIVIR QUINTANA

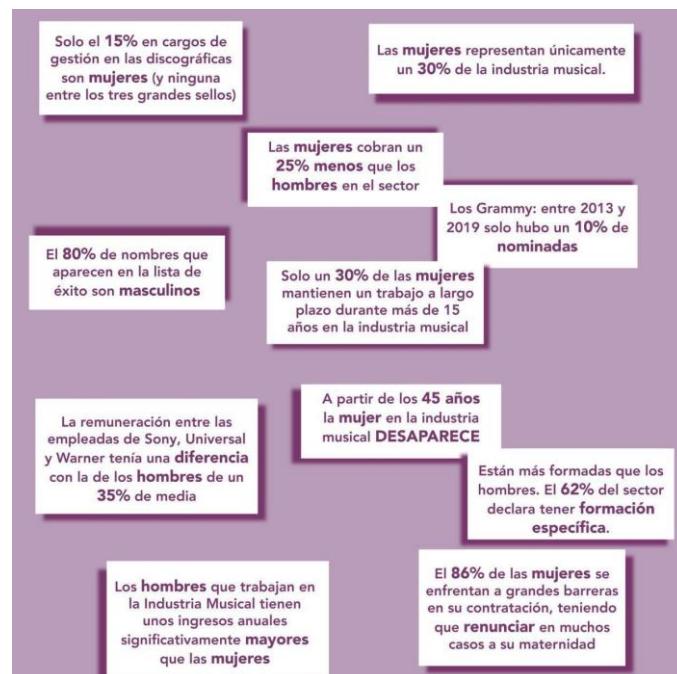
- SIN MIEDO -

*Cantamos sin miedo,
pedimos justicia
Gritamos por cada desaparecida
Que resuene fuerte
"¡nos queremos vivas!"
Que caiga con fuerza el feminicida
Soy Claudia, soy Esther y soy Teresa
Soy Ingrid, soy Fabiola y soy Valeria
Soy la niña que subiste por la fuerza
Soy la madre que ahora
llora por sus muertas
Y soy esta que te hará
pagar las cuentas
¡Justicia! ¡Justicia! ¡Justicia!*

ESCANÉAME

Anexo 4. Folleto realizado con motivo del 8M





ACCIONES PARA CAMBIAR ESTA SITUACIÓN

En 2020 se creó **Women in Music Days**, un proyecto de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU/UER) que pone el foco en la **visibilidad** de las **mujeres** músicas en los medios de comunicación de servicio público.

Acciones para garantizar el **lenguaje inclusivo** (en las comunicaciones internas-externas, carteles, reuniones laborales, etc.)

Acciones establecidas para garantizar la **paridad** (en los carteles de los festivales, en los puestos de responsabilidad, equipos de trabajo, en los criterios para seleccionar un proveedor, etc.)

Acciones de fomento del **liderazgo femenino**

Medidas para garantizar la **diversidad** en los equipos en términos de género, edad, etnia, etc.

Diseño y equipamiento de espacios en la oficina/empresa con **perspectiva de género**

Programas de formación en **igualdad y diversidad**