

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2023 - 2024

AINHOA SOLÍS MARTÍNEZ

Gestión de la Liga Publicatessen. Primera Edición

Tutor/a académico/a: María Ángeles Núñez Cansado
SEGOVIA, junio de 2024

Índice

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1.ORGANIZACIÓN DE LA XVI EDICIÓN DE PUBLICATESSEN.	4
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	8
3. LA LIGA PUBLICATESSEN	10
3.1. ESTRUCTURA DEL EVENTO	12
3.2. COMO PARTICIPAR	17
3.3. BASES DEL CONCURSO	18
3.4. PREMIOS	19
3.4.1. LA COPA BRIEF	20
3.5. PARTICIPANTES	20
3.6. PATROCINADORES	21
4. OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO DE LA LIGA	24
5. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO Y SU PLANIFICACIÓN	26
5.1.ACCIONES LLEVADAS A CABO POR EL DEPARTAMENTO DE LA LIGA	29
5.2. TRABAJO INTERDEPARTAMENTAL	39
6. FUNDAMENTOS PEDAGÓGICOS DEL PROYECTO	41
6.1.COMPETENCIAS ADQUIRIDAS EN LA ORGANIZACIÓN DE LA LIGA.	43
6.2.COMPETENCIAS GENERALES	43
6.3.COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	47
6.3.1. Competencias académico-disciplinar	47
6.3.2. Competencias profesionales	48
6.3.3. Competencias transversales	49
7. CONCLUSIONES	50
8. BIBLIOGRAFÍA	52

1. INTRODUCCIÓN

Publicatessen es un Festival universitario fruto de un proyecto de innovación docente titulado: “La organización de festivales publicitarios de éxito como herramienta para la Integración de competencias académicas y profesionales” desarrollado en la Universidad de Valladolid, en el Campus María Zambrano de Segovia. El objetivo central de este proyecto es impulsar a los alumnos en el desarrollo de las competencias adquiridas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas en un entorno profesional real (Martín García et al, 2022)

La organización del festival está formada por alumnos de cuarto curso de Publicidad y Relaciones Públicas, y del doble grado de Publicidad y Relaciones Públicas y Turismo.

La historia de Publicatessen se remonta a su primera edición en 2009, aunque sus orígenes nacen en el Colegio Universitario domingo de Soto en el año 1993, con la celebración de “Las Jornadas de la Publicidad”, en la cual, se podía disfrutar de las ponencias expuestas por grandes profesionales durante dos días, estas jornadas culminaban con la “Noche de la Publicidad”, evento que permitía a los alumnos disfrutar del visionado de anuncios internacionales, más relevantes del momento. Publicatessen nace con el objetivo de despertar en los alumnos el interés por la profesión, orientarlos y hacerles adquirir un aprendizaje práctico que les facilite la inserción en el mundo laboral.

El Festival Publicatessen es un evento anual centrado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. Tiene lugar en la ciudad de Segovia, el campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid. A lo largo de sus más de 30 años de historia, ha experimentado diferentes fases de evolución. Comenzó como un pequeño congreso anual bajo el título de "Publicidad y Humor", celebrado en el Colegio Universitario Domingo de Soto de Segovia, y dirigido por el profesor Rodrigo Martín.

Posteriormente, tras la integración del Colegio Universitario de Segovia en la Universidad de Valladolid el congreso cobró mayor importancia y pasó a llamarse "La semana de la Publicidad", nombre bajo el cual se celebró durante 13 años (Pacios, 2020).

Durante el curso académico 2008-2009, la Cuarta Promoción de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de Segovia creó una nueva marca para el evento bajo el nombre de "Festival Publicatessen". Este cambio formó parte de una estrategia para

impulsar la candidatura de Segovia como Ciudad de la Cultura para 2016 y así competir con otras ciudades como San Sebastián, Málaga o Valencia, que ya contaban con festivales publicitarios (Pérez, 2023).

En 2010, un año después del cambio de nombre, se creó la Asociación Publicatessen para formalizar el evento y darle personalidad jurídica, marcando así un paso importante hacia una mayor estructura y reconocimiento. Con este proceso de formalización, el festival adquirió un carácter más serio y profesional, consolidándose como un evento relevante en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas (Pacios, 2020).

El tema del Festival Publicatessen varía cada año, reflejando tanto los intereses de los estudiantes como las tendencias actuales en publicidad. Desde el 2008, estos han sido los temas abordados:

- 2009: Publicidad y Nuevas tecnologías.
- 2010: Humor, Música y Publicidad.
- 2011: ¿Publicidad convencional? No, gracias.
- 2012: Cocina tu campaña, de 0 a 100 en cuatro días.
- 2013: Publicidad en la alfombra roja.
- 2014: Innovate Yourself.
- 2015: Adver Trends.
- 2016: Insight You.
- 2017: Digitivity.
- 2018: Metamorfosis publicitaria
- 2019: I Want To Brie-Finf, de la risa a la tragedia publicitaria.
- 2020: Publicentrismo. Habemus Paradigma.
- 2021: Publitocina, la hormona de la creatividad.
- 2022: La Revolución Publicitaria. Liberté, égalité, publicité.
- 2023: Sinergia Creativa, el todo es mayor que la suma de sus partes.

Actualmente, podemos reconocer Publicatessen como uno de los festivales universitarios líderes en los campos de la publicidad, la comunicación, el marketing, las relaciones públicas y la comunicación audiovisual.

1.1. Organización de la XVI Edición de Publicatessen.

El año 2024, Publicatessen ha celebrado su XVI edición, con un récord de participantes en la organización de 114 alumnos distribuidos en 10 departamentos, dos de los cuales son innovación de esta edición: Comunicación Interna y La Liga Publicatessen.

La actividad organizativa está presente durante todo el periodo lectivo, da comienzo en octubre con una reunión informativa convocada por los profesores coordinadores responsables del festival, Marian Núñez Cansado y Alberto Martín García, a la que acuden todos aquellos alumnos de cuarto de publicidad interesados en formar parte de alguno de los departamentos de Publicatessen. Tras esta reunión informativa se presentan los aspirantes para la composición de la Junta Directiva, que consolidaran el órgano de máxima autoridad junto con los coordinadores de los distintos departamentos. Una vez realizada la votación para la presidencia fueron nombrados presidenta y vicepresidente: Pilar Rodríguez Rodríguez, y Ángel Méndez Domínguez, además de Helena Romero González a cargo de la secretaría.

Tras la elección se constituyen los departamentos y su respectiva jerarquía. La organización en departamentos es una estrategia que permite ajustar las inquietudes de cada alumno al perfil profesional, permitiéndoles desarrollar de forma más personalizada sus habilidades (Núñez-Cansado et al, 2023). En estos departamentos los alumnos desarrollarán sus funciones atendiendo a las peculiaridades de cada perfil, permitiendo mejorar las competencias en uno de los itinerarios del título.

En esta edición hemos contado con 10 departamentos:

- Departamento de RSC

La Responsabilidad Social Corporativa adquiere una relevancia fundamental en un evento de esta magnitud. Por esta razón, contamos con un departamento exclusivo dedicado a llevar a cabo iniciativas sociales que no solo contribuyan al bienestar de la sociedad, sino que también fortalezcan la imagen del festival y permitan la participación activa no solo de estudiantes sino también de la ciudadanía segoviana.

- Departamento de Protocolo

La función de este equipo es coordinar y gestionar el diseño de la agenda y el programa del evento, la gestión de invitados y confirmaciones de asistencias, el protocolo de

recepción y despedida de invitados, la distribución de asientos y asignaciones de lugares, el protocolo de la ceremonia, y la etiqueta y norma de comportamiento, así como cumplir todas las medidas protocolarias en eventos oficiales.

- Departamento de Jornadas

Son los encargados de Planificar, idear ejecutar y organizar y dirigir las jornadas realizadas durante la semana de Publicatessen.

- Departamento de Gala

Su función es planificar, organizar y ejecutar el evento que pone fin a las ediciones de Publicatessen, una gala de entretenimiento en la que se entregan premios a piezas originales e inéditas, presentadas por los alumnos del Grado de Publicidad, en diferentes categorías. Al “Acuetrucho”, premio que se otorga al galardonado, pueden optar todos los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y del doble Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y Grado de Turismo. Existe una categoría especial creada para permitir que alumnos de otras universidades que cursen el Grado de Publicidad y/o Comunicación pueden participar.

- Departamento de Patrocinio

Este departamento se basa en la búsqueda, contratación y colaboración con patrocinadores y colaboradores del evento, centrándose en: la búsqueda de patrocinadores, la generación de ingresos, el seguimiento y evaluación de los patrocinios, la gestión de relaciones con los patrocinadores, la negociación de acuerdos y el desarrollo de propuestas de patrocinio.

- Departamento de Audiovisuales.

Se encargan de realizar cualquier material audiovisual que necesiten otros departamentos, así como encargarse de la realización de los eventos en directo como los son jornadas y gala. Además, este año como nueva iniciativa se ha creado el podcast de Publicatessen donde difunden noticias y entrevistas del entorno profesional de la comunicación y la publicidad. Sus tareas se centran en: diseño y montaje de escenarios y sistemas audiovisuales, producción y dirección técnica, grabación y transmisión de los eventos, soporte técnico durante el evento y producción de contenidos audiovisuales.

- Departamento de Diseño

Es el departamento encargado de elaborar los materiales gráficos necesarios para llevar a cabo cualquier acción o publicación, ya sea en redes o exterior. Su función básica es la dirección y realización de diseño gráfico de las piezas necesarias para la promoción y difusión de los eventos.

- Departamento de comunicación

Es el responsable de diseñar y llevar a cabo todo el plan de comunicación del festival, desde el inicio hasta el final. Sus funciones incluyen mantener contacto con los medios de comunicación, responder al público objetivo y mantener una presencia activa en las redes sociales.

- Departamento de Comunicación Interna

Una de las innovaciones de esta edición es la creación de este departamento. Su función consiste en crear un nexo de unión entre los diferentes grupos de trabajo, mediante la gestión de canales de comunicación adecuados y la coordinación de los eventos, facilitando el diálogo y la retroalimentación de todos los departamentos. Además, de trabajar en la producción de un anuario a modo de memoria institucional que permita acreditar las actividades realizadas, para asegurar la preservación de la memoria, el sentido de pertenencia y la promoción de la identidad institucional. Siendo además muy útil como herramienta de referencia para promociones venideras.

- Departamento de La Liga

Otro de los nuevos departamentos, encargados de crear un evento que posiciona a Publicatessen en el ámbito nacional. Se trata de organizar un concurso de creatividad donde universidades de publicidad de toda España compiten en la resolución de un briefing, presentado por un anunciante, para ganar la “Copa Brief”, así como premios en metálico o becas en escuelas creativas.

Tras la distribución en los distintos departamentos, se lanza el concurso del tema y el logo de la edición. Para la elección del tema se realizó una votación democrática el 8 de noviembre, en la que participó la junta de Publicatessen como jurado para seleccionar el tema más destacado de entre los presentados por los alumnos, quedando finalista Saioa Losada con el tema “Sinergia Creativa: El todo es mayor que la suma de sus partes”,

queriendo expresar que cuando diferentes ideas cooperan juntas de forma creativa, el resultado es mucho más que la suma de sus partes”. (Publicatessen , 2023: s.p.). La autora esgrimía los argumentos que le llevaron a presentar este tema, en los que la unidad, el respeto, el trabajo en equipo, resaltando todos los valores que envuelven a todas las personas que forman parte de Publicatessen.

Una vez elegido el tema varios alumnos presentaron diferentes propuestas para darle imagen a esta edición, tras nuevamente una votación, esta vez formada por todos los integrantes de Publicatessen, el logo elegido y ganador fue el diseñado por Harold Levis y Fátima Rodríguez (Imagen 1). En él han querido reflejar la simbiosis entre dos profesionales capaces de generar ideas en el proceso creativo de forma más eficaz. Este Logotipo trata de potenciar la importancia de la unión y el trabajo en equipo, como bien quiere reflejar el tema de esta edición.



Imagen 1: Logo XVI edición Publicatessen.
Fuente: Instagram Publicatessen (2023)

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Publicatessen es un festival universitario especializado en la publicidad, la comunicación y las relaciones públicas que se realiza bajo un proyecto de innovación docente cuyo objetivo central es, mediante un aprendizaje experiencial, permitir a los alumnos desarrollar las competencias adquiridas durante el grado en un entorno profesional real (Núñez-Cansado & Martín García 2023).

A lo largo del tiempo, el festival ha evolucionado llegando a ser reconocido uno de los festivales universitarios de publicidad más importantes, pues pocas universidades de España ofrecen la oportunidad de poner en práctica, en un contexto real, las competencias adquiridas durante el grado.

Publicatessen constituye para los alumnos un proceso de aprendizaje gracias al trabajo profesional realizado en los diferentes departamentos, que permiten que cada alumno explote sus capacidades y les ayude a conocer de una manera profesional el mundo laboral y en qué sector pueden llegar a desenvolverse mejor, ofreciéndoles la oportunidad de delimitar su perfil profesional, que puede servirles de orientación en su futuro laboral.

Como primera coordinadora del Departamento de La Liga he tenido la oportunidad de experimentar directamente la responsabilidad que implica idear, organizar, planificar, liderar y dirigir, un evento a nivel nacional de más de 200 personas tanto en modalidad online como presencial, pertenecientes a 14 universidades diferentes del territorio español. Además, he colaborado con un equipo numeroso, coordinándolos para garantizar que todo transcurra según lo esperado, entre otras responsabilidades propias de un coordinador.

Este departamento cobra especial relevancia ya que es la primera edición que forma parte de Publicatessen. Este TFG permite analizar su éxito e identificar áreas de mejora. Al tratarse de la primera edición, este análisis es particularmente importante para identificar tanto las mejoras aplicables como las dificultades que han ido surgiendo en su realización. Este aprendizaje se convierte en un recurso indispensable para garantizar rendimientos óptimos en eventos futuros y mejorar su calidad y alcance.

La publicación de la memoria del evento también juega un papel importante a la hora de reconocer y agradecer a todos los que participaron en la organización y desarrollo. Esto

incluye a organizadores, voluntarios, patrocinadores y participantes, cuya colaboración fue esencial para el éxito del evento.

Se trata de una memoria profesional que bien puede constituir una herramienta para aumentar su visibilidad y atractivo para futuras ediciones y que siga año tras año creciendo de la mano de Publicatessen.

Por supuesto, en nuestro trabajo existen errores que hemos ido resolviendo y que puede contribuir a que futuras ediciones realicen su trabajo de forma óptima.

El TFG constituye así un documento indispensable para dejar constancia del trabajo realizado y de la repercusión que éste ha tenido para sus integrantes y para la Universidad de Valladolid.

3. LA LIGA PUBLICATESSEN

La Liga Publicatessen es uno de los nuevos departamentos de esta XVI edición. Surge bajo la propuesta de la coordinadora del festival Marián Núñez, como intención de hacer crecer el festival, dándole visibilidad en todo el territorio español, y permitiendo la participación, no solo de los alumnos de esta Facultad sino también de otras universidades.

La Liga Publicatessen es una competición de creatividad para estudiantes matriculados en el grado de Publicidad de universidades del ámbito nacional.

Realizar un campeonato de creatividad entre universidades ofrece múltiples ventajas. Primero, fomenta la innovación y el pensamiento crítico entre los estudiantes, incentivándolos a desarrollar soluciones originales y efectivas a problemas complejos. Este tipo de eventos también incrementa el prestigio y la visibilidad de las instituciones educativas involucradas, destacándolas como centros de excelencia académica y creativa. La liga puede constituir una plataforma para que los estudiantes establezcan contactos profesionales y obtengan reconocimiento por su talento, facilitando su inserción en el mercado laboral y potenciando sus futuras carreras.

Una ventaja destacada es que este tipo de competiciones permite a los estudiantes aplicar conocimientos teóricos en situaciones prácticas, mejorando así su preparación para el mercado laboral. Asimismo, incrementa el prestigio y la visibilidad de las universidades participantes, subrayando su compromiso con la excelencia académica y la creatividad.

Además, la liga de creatividad facilita la creación de sinergias entre los profesores de distintas instituciones. Estos docentes pueden compartir metodologías, estrategias pedagógicas y experiencias, lo que enriquece el proceso educativo y fortalece las relaciones académicas.

Esta es una oportunidad única para que los alumnos, demuestren su creatividad, innovación y habilidades estratégicas mediante la resolución de un briefing entregado a través de un video case, simulando situaciones reales de la industria. Los alumnos no solo participan para demostrar sus dotes, sino que también luchan por una recompensa, el premio oficial del concurso la “Copa Brief”.

En la Liga Publicatessen los alumnos se enfrentan a un reto real con un briefing proporcionado por un anunciante, este año representado por la Liga F. Esta experiencia permite a los estudiantes aplicar sus conocimientos teóricos en un contexto práctico, enfrentándose a desafíos y expectativas reales del mercado publicitario: “El punto de partida de este aprendizaje es considerar que, en situaciones reales del contexto, el aprendizaje se hace más significativo y permite un desarrollo holístico y multidimensional (Núñez-Cansado & Martín-García, 2023).

Una de las principales ventajas es que los alumnos son evaluados por un jurado compuesto por profesionales de la industria, formados por la prestigiosa asociación: El Club de Creativos, que han proporcionado una visión profesional a los trabajos. Este tipo de evaluación ofrece un feedback valioso y auténtico, basado en las exigencias y estándares actuales del sector. En el evento, además, participaron 24 profesionales de agencias destacadas, que tuvieron una hora para asesorar a los alumnos. La crítica constructiva de profesionales en activo proporciona a los estudiantes una visión clara y precisa de sus fortalezas y áreas de mejora, algo que es crucial para su desarrollo profesional.

Además, al trabajar con un briefing real de la Liga F, los estudiantes deben desarrollar soluciones creativas y efectivas que respondan a necesidades concretas del anunciante. Esto les obliga a investigar, planificar y ejecutar campañas publicitarias con un enfoque estratégico, mejorando sus habilidades en análisis de mercado, creatividad aplicada y gestión de proyectos. La estructura de la organización del evento obliga al alumno a salir de su zona de confort, se trata de un reto real con resultados tangibles, en una competición de 10 horas, esto les da la oportunidad de reestructurar sus pensamientos, actitudes y desarrollar sus competencias (Núñez-Cansado & García-Martín, 2023).

Pedagógicamente, esta experiencia fomenta un aprendizaje más profundo y significativo. Los estudiantes no solo adquieren conocimientos técnicos, sino que también desarrollan competencias transversales como la capacidad de trabajo en equipo, la comunicación efectiva y la gestión del tiempo. Una parte importante de las estrategias del aprendizaje experiencial se basa en trabajo colaborativos pues entienden que generan una cohesión grupal y una responsabilidad hacia uno mismo y hacia los demás aumentando su motivación y compromiso, ya que se sienten más conectados con la realidad profesional y perciben el impacto directo de su trabajo.

La experiencia es un elemento clave, en el aprendizaje constructivo, pues permitirá al alumno construir nuevo conocimiento, mediante la creación de esquemas o modelos mentales a partir de los almacenados por el sujeto. (Piaget, J., 1984)

Finalmente, la interacción con profesionales del sector amplía la red de contactos de los estudiantes y les proporciona una visión más realista de las dinámicas laborales, facilitando su inserción en el mercado laboral y potenciando sus futuras carreras.

Este año la edición ha contado con el apadrinamiento de la Academia de la Publicidad, que ha reconocido en este evento una oportunidad única para unir profesionales y academia. “Para mí que los alumnos de grado de publicidad compitan con su mejor talento a la búsqueda de la mejor idea es la mejor manera de acercarlos al mundo real. Es una ingeniosa manera de sacarles durante 12 horas de su nido de algodón de la facultad para pasearles por la jungla de asfalto que hay ahí fuera”, así inauguraba el evento Agustín Elbaile, presidente de la Academia de la Publicidad durante la mesa de apertura (La Liga Publicatessen, 2024: s.p.).

3.1. Estructura del evento

El evento se realizó el día 14 de marzo en el ágora de la Universidad de Valladolid, en el Campus María Zambrano, con una duración de 10 horas. Se recibió la inscripción de 14 universidades de todo España, con una participación de 200 alumnos, que tuvieron la oportunidad de concursar desde las propias instalaciones de sus universidades de origen, de manera online, o de forma presencial. El evento fue retransmitido en *streaming* (La Liga Publicatessen, 2024) para que todas las universidades pudieran estar conectadas en tiempo real, además se realizaron conexiones con todas las universidades online para permitirles participar en el evento, lo que supuso un gran reto a nivel técnico.

El evento tuvo como padrino a Rafael Fortis, director creativo de la Escuela “The Atomic Garden”, quien dirigió y presentó el evento junto con nuestra dinamizadora, Paula Joyanes. Por último, este evento también estuvo respaldado por la Academia de Publicidad garantizando la ética y el buen hacer de la profesión y del club de Creativos que actuó como jurado de las piezas.

Para el Equipo de Publicatessen la jornada comenzó dos horas antes de la inauguración. Fue necesario contactar con las universidades online para verificar que los enlaces estaban

correctos y que no existían problemas técnicos. El evento implicaba gran dificultad pues debíamos retransmitirlo en streaming (Imagen 2) y mantener la conexión con las universidades online para permitirles participar e interactuar con los equipos que se encontraban en el ágora



Imagen 2: *Equipo audiovisual realizando las pruebas de conexión previas.*

Fuente: Morala, A (2024)

A las 09:30 dimos comienzo con la recepción de los participantes (Imagen 3) con la ayuda del equipo de protocolo, el cual, le proporcionó a cada participante sus identificadores y packs de bienvenida ofrecidos por la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación en los que incluían una bolsa de tela, unos cascos y unas pegatinas personalizadas de La Liga. Además, el departamento de protocolo se encargó de acompañarlos hasta la mesa la cual sería su espacio de trabajo durante todo el evento.



Imagen 3: *Recepción de participantes.*

Fuente: Morala A. (2024)

A las 10:00 tuvo lugar el acto de apertura en cuya mesa participaron (Imagen 4):

- Sr. vicerrector del Campus María Zambrano de Segovia, Agustín García Matilla.
- Sra. vicerrectora de Innovación Docente y Transformación Digital, Susana Álvarez Álvarez.
- Sr. presidente de la Academia de la Publicidad, Agustín Elbaile.
- Sra. coordinadora del Departamento de la Liga Publicatessen, Ainhoa Solís Martínez.
- Sra. directora de comunicación de La Liga Femenina, María Rodrigo Sagastizabal.



Imagen 4: Mesa de apertura

Fuente: Morala, A. (2024)

El acto continuó con la presentación del evento y la descripción de las normas a cargo de la directora de escena Paula Joyanes Triviño, quién presentó a cada uno de los participantes de todas las universidades tanto online como presencial. Una vez todos preparados, el director de creatividad de la Escuela The Atomic Garden, Rafa Fortis, expuso a todos los alumnos el briefing sorpresa que debían resolver, desconocido por los participantes hasta ese momento: Campaña de Liga F. Tras una lectura a fondo, a las 11:15 todos los grupos inician su tiempo de trabajo.

Los comodines ofrecidos por el concurso, cada uno de ellos de 60 minutos, fueron distribuidos a lo largo de la jornada en las siguientes horas:

- 12:30: Comodín Brainstorm express. Un profesional del sector de la comunicación elegido por la universidad podrá asesorar durante una hora a los equipos participantes.
- 16:30: Comodín intervención artística. Un profesor elegido por la universidad podrá asesorar durante una hora a los equipos participantes.
- 18:30: Comodín de la alianza creativa. Durante una hora cada equipo podrá elegir una persona del público para que les ayude a resolver el briefing.

Los creativos del mundo de la publicidad que participaron en el comodín express fueron:

- Enrique García Calvo - Copywriter Junior en La Despensa Increíbles Creativos
- Isabel Barahona Martin - Creativo arte en Agencia Spicy
- Beatriz Peirot - directora creativa en Agencia Bungalow 25
- Ángel Iglesias - director creativo en Agencia Bungalow 25
- Blanca Morales - directora de servicios a cliente
- Mabel Cansado - Head of Digital
- Silvia Pousa - TLL Media Solution
- Sergio Fernández - Vicente Freelance
- Aria Hurtado - director creativo freelance
- David Pérez de Quevedo Casanova – McCann
- Tomas Sanmartín - director Creativo Eggs Design
- Noelia González Ortiz - Senior Major Account Executive en Mr. Burns
- Álvaro Mehrgut - Agencia Baianai
- Natalia Aguado pardo - Ejecutiva de cuentas en Havas media
- Carmen Veiguela – Hogarth
- Jara Ruiz – Hogarth
- Carlos Pascual - Diseñador gráfico de Carpasara
- Laura Gago Domínguez - Betandea
- Carlos de Miguel - Agencia Atípico
- Beatriz Concejo Ulloa - Responsable de Comunicación y redes sociales en Fasfi
- Gonzalo Urriza - Contrapunto BBDO
- Millán Pérez - Contrapunto BBDO
- Alex Bardera - Contrapunto BBDO
- Nuria Ruiz del Árbol – Hogarth

El resto del tiempo fue dedicado para desarrollar ideas a excepción de un descanso para comer que tuvo lugar en el campus desde las 14:30 hasta las 15:30 donde habilitamos un espacio para colocar el catering contratado. Aun así, durante toda la jornada cada uno de los participantes podía disfrutar de la zona chill (Imagen 5), donde se habilitó, una mesa de pin pon, sofás, cafés y algo de picoteo para que los alumnos pudieran tomarse un descanso en cualquier momento y crear así también un espacio de convivencia entre las distintas universidades. Otra de las zonas que habilitamos durante el concurso fue el confesionario (Imagen 6), un lugar apartado y privado donde los participantes se podían grabar en un pequeño video explicando cualquier aspecto relacionado con La Liga. Estos videos se subirían a redes a modo de creación de contenido para el evento, además quién compartiera dichos videos entraría a participar en un sorteo de una cena doble en la hamburguesería de Segovia de uno de nuestros patrocinadores, “Naches”.

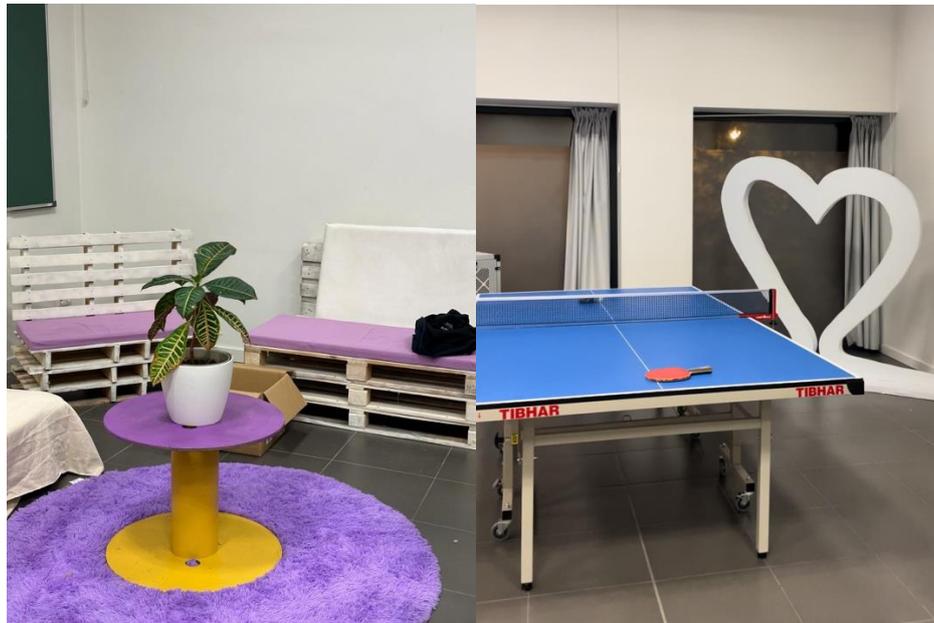


Imagen 5: *Zona Chill.*
Fuente: Elaboración propia.



Imagen 6: *Confesionario*
Fuente: Elaboración propia.

A las 20:00 el tiempo para entregar las piezas llega a su fin y concluimos así el evento con una mesa de clausura formada por:

- Sra. decana de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, Marta Laguna García.
- Sra. directora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Belinda de Frutos Torres.
- Sra. coordinadora del Festival Publicatessen, Marian Núñez Cansado.
- Sra. presidenta de Publicatessen, Pilar Rodríguez Rodríguez

3.2. Como participar

La participación del concurso se gestionó a través de una página web (Imagen 7) creada exprofeso, (<https://eventos.uva.es/105826/detail/la-liga-publicatessen.html>) y desde el Instagram de Publicatessen donde se registran todos los enlaces importantes.

Por último, las inscripciones se mantuvieron abiertas a las universidades durante aproximadamente cuatro meses, desde el 31 de octubre de 2023 hasta el 28 de febrero de 2024.

3.4. Premios

Los proyectos fueron evaluados por un jurado compuesto por figuras de alto prestigio vinculadas al ámbito de la comunicación publicitaria formado por miembros del Club de Creativos, y por el anunciante de nuestro briefing: María Rodrigo, directora de comunicación de La Liga Femenina.

El jurado seleccionó una lista de propuestas finalistas que se publicaron días previos a la entrega del premio. El resultado se anunció en la gala de Publicatessen que se llevó a cabo en la Universidad de Valladolid, en el campus María Zambrano de Segovia, el día 11 de abril, donde se hizo público el ganador y los dos finalistas.

Los premios que se concedieron en esta primera edición fueron:

1. La copa “*Brief*”, 500€ en metálico y una beca para el máster de creatividad en la escuela creativa “The Atomic Garden”.
2. Un curso de inteligencia artificial y creatividad en la escuela creativa “The Atomic Garden”.
3. Un curso de iniciación en la escuela creativa “The Atomic Garden” y 200€ en metálico.

Los equipos ganadores fueron:

- Primer puesto: Alejandra Juan Aristizábal, Paula Carreres Adsuar y Davis Gómez Peco de la Universidad de Alicante.
- Segundo puesto: Daniela Alderete Colmenero, Lucía Búrger Encinas, Natalia Lapidó Martínez, Florencia Molina y María Téllez Agudiez de la Universidad Complutense de Madrid.
- Tercer puesto: Javier Fuertes González, Carolina López Jardón y Lara Gregori Palomino de la Universidad de Valladolid.

3.4.1. La Copa Brief

Para la creación de la copa elaboramos un documento con posibles nombres, tras una lluvia de ideas decidimos que el nombre que más se aproximaba al concepto de nuestro evento era: “*Copa Brief*”, haciendo referencia a la esencia del trabajo que debían realizar los alumnos. El diseño fue realizado utilizando el programa “procreate” por miembros del departamento de la Liga. Para su fabricación contamos con la ayuda con uno de nuestros patrocinadores, Aluminios Velázquez quien materializo las ideas que le propusimos (Imagen 8):



Imagen 8. *Copa Brief*
Fuente: Elaboración propia.

3.5. Participantes

El día del evento contamos con 24 grupos presenciales y 26 de forma online sumando un total de 200 alumnos que participaron en el concurso de La Liga Publicatessen.

Entre las universidades participantes se encuentran:

- CEU San Pablo
- ESIC
- EUSA, Universidad de Sevilla
- UEMC, Universidad Europea Miguel de Cervantes
- Universidad de Alicante
- Universidad de Cádiz
- Universidad Complutense de Madrid
- Universidad de Málaga
- Universidad de Murcia

- Universidad de Valladolid, Segovia
- Universidad de Villanueva
- Universidad del País Vasco
- Universidad Rey Juan Carlos

Las universidades que participaron de forma online fueron:

- CEU San Pablo
- ESIC
- UEMC, Universidad Europea Miguel de Cervantes
- Universidad de Alicante
- Universidad de Cádiz
- Universidad del País Vasco

Mientras que las universidades que asistieron de forma presencial han sido:

- EUSA, Universidad de Sevilla
- Universidad Complutense de Madrid
- Universidad de Málaga
- Universidad de Murcia
- Universidad de Valladolid, Segovia
- Universidad de Villanueva
- Universidad Rey Juan Carlos

3.6. Patrocinadores

Para lograr obtener los recursos económicos necesarios para celebrar el evento colaboramos con el departamento de patrocinio, logrando apoyos como:

- Brugaldis: empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos destinados a la hostelería y alimentación, nos proporcionó bebida durante todo el evento.
- Atomic Garden: escuela de creatividad publicitaria que ofrece cursos en diversas áreas como creatividad publicitaria, ejecutivo de cuentas, brand manager, planificación estratégica e innovación, entre otros. Nos ofrecieron becas en su escuela como parte de los premios.

- CdeC: asociación sin ánimo de lucro que reúne a profesionales de la creatividad publicitaria en España. Su principal objetivo es promover la excelencia creativa en el ámbito de la publicidad y la comunicación, fomentando la formación, el intercambio de conocimientos y la inspiración entre sus miembros. Miembros de esta asociación fueron los responsables del Jurado de la edición.
- Hotel Don Jaime: hotel en el centro de Segovia donde se hospedaron parte de los concursantes e invitados gracias a una oferta que acordamos.
- Píos: empresa de catering ubicada en Segovia. Ofrece servicios de restauración colectiva, banquetes y carpas para eventos. Contratamos el catering con su empresa puesto que conseguimos una rebaja en el precio final a cambio de ser patrocinadores del evento.
- Smilke: marca de cafés que nos ofreció dos neveras para sustentar a todos los participantes con cafés durante las 10 horas del concurso, además de realizar un concurso con todo aquel que probara sus bebidas, entrando de este modo al sorteo de una mini nevera.
- Naches: nueva hamburguesería en Segovia que nos ofreció ocho menús dobles para canjear en su local durante el fin de semana de La Liga.
- Aluminios Velázquez: empresa de cortes y plegados de metales que nos facilitó la producción de la “Copa Brief”.
- Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación: involucrada con los alumnos de manera integral, proporcionando conocimientos, habilidades, apoyo y recursos para que se puedan desarrollar las actividades académicas y profesionales de manera efectiva, proporcionándonos también el pack de bienvenida para los participantes.
- Academia de Publicidad: Asociación sin ánimo de lucro cuyo objetivo central es elevar la percepción social de la publicidad a través del reconocimiento de los mejores profesionales por su mérito, integridad, generosidad, garante de mantener la ética y el buen hacer del evento.
- Liga F: nuestro anunciante secreto que se reveló el mismo día del concurso y fue el que diseñó el briefing para los participantes de La Liga. Esto permitió a los

participantes trabajar con una marca real y enfrentarse a un desafío auténtico, lo que les brindó una experiencia más realista y valiosa para su futuro profesional.

4. OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO DE LA LIGA

Los principales objetivos que queremos conseguir con este evento son:

- Promover la creatividad y la innovación: El evento tiene como objetivo estimular la creatividad entre los estudiantes universitarios de Publicidad, ofreciéndoles la oportunidad de exhibir sus destrezas creativas a través de un concurso a nivel nacional, incentivándolos a desarrollar soluciones originales y efectivas a problemas complejos.
- Promover la relación y colaboración interuniversitaria: generando sinergias y nuevos lazos con otras universidades.
- Incentivar la participación y el talento, procurando motivar a los estudiantes a participar en el concurso, brindándoles la posibilidad de mostrar su talento y potencial creativo en un escenario nacional.
- Facilitar la incorporación al mundo profesional pues el evento pretende complementar la formación de los estudiantes y prepararlos para su futura integración en el ámbito profesional de la Publicidad, proporcionándoles una plataforma para resaltar sus habilidades creativas y comunicativas rodeándoles de profesionales del sector.
- Fomentar la colaboración y el trabajo en equipo. Los estudiantes tendrán la oportunidad de cultivar habilidades en comunicación, cooperación y sinergia, elementos esenciales para prosperar en el campo profesional de la Publicidad.
- Posicionar a Publicatessen en el ámbito nacional gracias a la participación de universidades de todo España.
- Incrementa el prestigio y la visibilidad de las instituciones educativas involucradas, subrayando su compromiso con la excelencia académica, la innovación docente y la creatividad.
- Oportunidad de conectar con profesionales, pues puede constituir una plataforma para que los estudiantes establezcan contactos profesionales y obtengan reconocimiento por su talento, facilitando su inserción en el mercado laboral y potenciando sus futuras carreras.
- Permitir a los estudiantes aplicar conocimientos teóricos en situaciones prácticas, mejorando así su preparación para el mercado laboral.

- Generar sinergias entre profesores de distintos centros que permitan compartir metodologías, estrategias pedagógicas y experiencias, lo que enriquece el proceso educativo y fortalece las relaciones académicas.

5. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO Y SU PLANIFICACIÓN

La formación del departamento tuvo lugar el 9 de octubre de 2024, en ese momento los interesados en formar parte de este departamento nos reunimos para elegir el equipo directivo y conocer a todos los estudiantes.

El departamento de La Liga se estuvo compuesto por los siguientes alumnos (Imagen 9):

- Adriana Chazo Figuero
- Ainhoa Solis Martínez
- Alba Hurtado González
- Ana Gutiérrez-Sempru
- Daniel Clavijo Iglesias
- David Rosales Quintas
- Galder De La Fuente Itoiz
- Janet Muñoz Calle
- Lorena Azcona Villoria
- María Navío Pardo
- Natalia Calderón Tazo
- Natalia Palos Prieto
- Paula Joyanes Triviño
- Raúl Vázquez Rodríguez



Imagen 9. *Departamento de La Liga.*
Fuente: Elaboración propia.

Para la elección del equipo directivo dentro de este departamento se realizó una votación anónima de las personas que se habían presentado voluntarias para ejercer como coordinador y subcoordinador. Tras un breve discurso sobre porque cada voluntario deseaba optar por este puesto, se realizó una votación y un recuento quedando así la dirección del departamento de La Liga:

- Coordinador: Ainhoa Solís Martínez.
- Subcoordinador: Adriana Chazo Figuero.

Desde ese momento el equipo directivo asumió el liderazgo y las responsabilidades en las siguientes funciones necesarias para el desarrollo óptimo del evento:

- Coordinación y gestión del equipo.
- Organización y convocatoria de las reuniones indispensables para la comunicación interna del evento.
- Toma de decisiones con una visión crítica y estratégica para el buen desarrollo del evento.
- Comunicación y difusión de toda la información relevante al departamento y al resto de integrantes del Festival.
- Identificación y resolución de conflictos que puedan surgir.
- Representación ante los estudiantes, organismos y profesionales.

Para optimizar el funcionamiento del departamento, dividimos al equipo desde un primer momento en funciones concretas, para que así el reparto de la carga de trabajo, fuera más equitativa, y permitir distribuir la responsabilidad de las diferentes acciones.

Esta división se realizó en la primera reunión de departamento, donde cada estudiante elegía su cargo de trabajo en función de sus gustos y destrezas. Quedando una subdivisión de las tareas organizada de la siguiente manera:

- Responsable de la página web: Paula Joyanes
- Directores de escenografía: Janet Muñoz, Alba Hurtado, Natalia Palos, Ana Gutiérrez María Navío y Daniel Clavijo.
- Soporte técnico y audiovisual: Raúl Vázquez.

- Contacto con las universidades: Lorena Azcona y Natalia Calderón.
- Colaboración con el departamento de patrocinio: David Rosales.
- Logística: Galder De La Fuente.
- Responsable de diseño: Daniel Clavijo.
- Responsable de comunicación: Paula Joyanes.
- Responsable de relaciones públicas: Natalia Calderón y Lorena Azcona.

A partir de esta primera reunión y ya con las funciones repartidas la comunicación del departamento fue continua, y se llevó a cabo a través de:

- Una o varias reuniones semanales con todo el departamento, en la que se ponía en común lo avanzado y seguíamos dividiendo tareas.
- Una carpeta compartida en Google Drive entre todos los miembros del departamento, donde puedan acceder, modificar y mejorar la información relacionada con el evento.
- Grupos de WhatsApp específicos del departamento, así como uno conjunto que incluya a todos los participantes de Publicatessen y la junta directiva.
- Reuniones de los coordinadores con la junta directiva y los profesores coordinadores, con el fin de compartir información y discutir temas específicos relacionados con cada departamento.
- Eventos y actividades de team building para motivar al personal involucrado.
- Dinamización del sitio web del evento para informar sobre detalles, programa, inscripciones, etc.
- Dinamización de redes sociales para interactuar con el público, generar engagement y viralizar contenidos.
- Mentorías y tutorías de los profesores coordinadores
- Retroalimentación regular a demanda por parte de coordinadores
- Utilización de herramienta de Google calendario para la organización del trabajo.

La organización del evento de La Liga engloba las siguientes tareas:

- Presentación al alumnado y profesorado sobre el evento
- Diseño del logo oficial y de la copa “Brief”
- Contacto con todas las universidades de Publicidad de España para fomentar la participación del evento.

- Búsqueda de profesionales del sector de la publicidad para su participación en La Liga.
- Control de participación del alumnado.
- Selección de alumnos que participaran de la universidad anfitriona.
- Planificación del día del evento.
- Búsqueda de patrocinadores y suministros.
- Gestión logística.
- Catering para ofrecer a los asistentes.
- Planificación de calendarios de contenido para difundir en redes.
- Elaboración de un pack de bienvenida para los asistentes.
- Organización de una zona de descanso para el día del evento.
- Gestión de los premios.
- Realización en streaming el día del evento.
- Dinamización de las 10 horas de concurso.
- Servicio de atención de los participantes.

5.1. Acciones llevadas a cabo por el departamento de La Liga.

Al tratarse de la primera edición de este evento nos encargamos meses previos al concurso de que todos los estudiantes de la universidad fueran conscientes de la existencia de este nuevo departamento y de la actividad que se iba a realizar, con el objeto de incentivar la participación.

Para ello antes de darnos a conocer creamos una página web con toda la información necesaria para consulta cualquier aspecto relacionado con el concurso, y que también funcionara como una vía para inscribirse en él (Imagen 10).

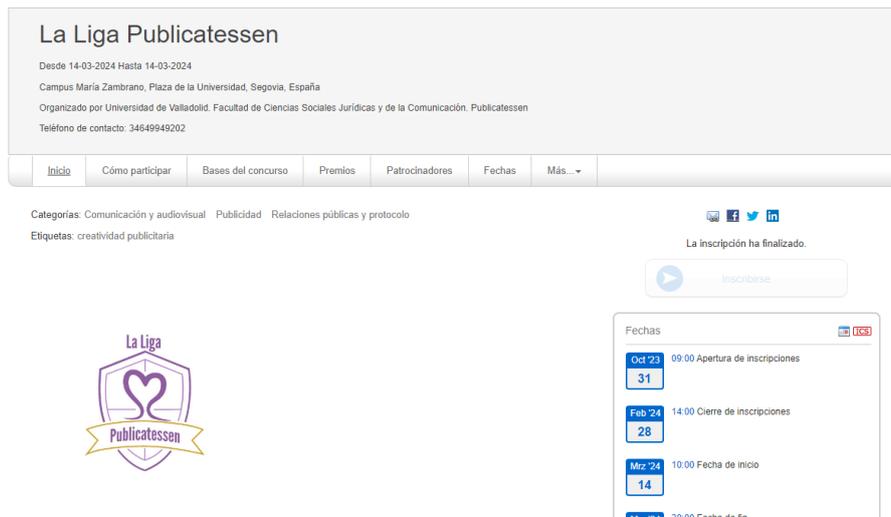


Imagen 10. *Página web Uva Eventos. Liga Publicatessen*

Fuente: Elaboración propia.

Una vez todo listo, planificamos una acción para darnos a conocer en la universidad. Nuestro objetivo era ofrecer a los estudiantes la oportunidad de desatar toda su creatividad aplicando conocimientos teóricos en situaciones prácticas, y trabajando codo con codo con profesionales de prestigio del mundo de la publicidad, mejorando así su preparación para el mercado laboral

Para ello partimos del insight: “la silla de pensar” aquel lugar de castigo donde mandan a los niños pequeños cuando se portan mal o no hacen lo que deberían. Nuestro objetivo fue transformar este concepto negativo en una oportunidad creativa, que la silla de pensar pasase a ser un lugar dónde explorar y desarrollar tus ideas y sin límite a la imaginación, haciendo el paralelismo con la silla que deberían ocupar durante las diez horas en la competición.

Para ello utilizamos una silla de madera, la cual pintamos de morado siguiendo la identidad corporativa del festival Publicatessen. Además, acompañamos la silla de una lona a modo de pizarra donde los alumnos podrían escribir sus reflexiones. Con estos dos objetos damos comienzo a nuestra presentación por todas las clases del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. A través de un vídeo explicamos a los alumnos el

significado que cobraba para nosotros la silla de pensar (Imagen 11), y tras él les invitábamos a sentarse y plasmar en nuestra lona reflexiones y anécdotas sobre esta experiencia. Esta acción fue reflejada en redes sociales (Publicatessen,2024). Esta campaña nos ofreció la oportunidad de desarrollar competencias adquiridas en torno a la creatividad y la creación de campañas.

Cerramos la acción con la reflexión de que estamos aquí para cambiar las repercusiones que tiene el hacer las cosas de manera diferente y así invitarles a sentarse y a dejar volar su imaginación, en esta silla que se convertirá en un símil de las horas que deberán estar sentados en el concurso.

Los alumnos se involucraron de lleno en la acción y muchos de ellos aportaron cantidad de reflexiones que quedaron plasmadas en la lona, la cual expusimos los días posteriores en el ágora de la universidad con el objetivo de seguir llamando la atención de la gente.

Esto hizo que muchas personas interactuaran con nosotros por redes para preguntarnos más información sobre el evento, lo que nos proporcionó la oportunidad de desarrollar nuestras habilidades de atención al cliente y diseño de comunicaciones en redes sociales.

Desde un primer momento La Liga llamó la atención de muchos estudiantes que deseaban poner a prueba su creatividad, y fue entonces, a partir de este momento cuando abrimos las preinscripciones para los alumnos de la Uva.



Imagen 11. *Presentación de La Liga*
Fuente: Elaboración propia.

El día 15 de febrero organizamos una charla en el salón de actos del Campus María Zambrano de Segovia, donde el presidente del Club de Creativos, Gonzalo Figari, nos invitaba a asistir al Día C en Donosti y apoyaba nuestro evento anunciando la participación de la Asociación como Jurado de la Liga Publicatessen.

De la misma manera contamos con su apoyo y repercusión para motivar al alumnado a inscribirse en la participación del concurso y de alguna manera mostrarles el acercamiento que pueden llegar conseguir al participar en eventos como este donde acuden profesionales importantes del mundo de la publicidad, así como todo lo que pueden llegar a aprender al involucrarse en el concurso.

Para organizar su ponencia comenzamos por ponernos en contacto con Gonzalo para establecer que día sería posible para ambas partes convocar la charla, una vez decidido que tendría lugar el día 15 reservamos los billetes de tren para su llegada a la universidad. En cuanto a los espacios, nos encargamos de hablar con el vicerrectorado para reservar el salón de actos durante esa mañana, además de comunicar a todo el profesorado de su visita para permitir que el mayor número de alumnos pudiera acudir. Por último, el departamento de protocolo nos facilitó los display necesarios para la charla, así como la propia organización de los alumnos que acudían al salón de actos. La organización de este evento nos permitió desarrollar habilidades y competencias como la resolución de problemas, la capacidad para asumir liderazgos, la organización de eventos, y conocimientos sobre protocolo, gestión de logística, difusión de comunicación, redacción y atención al cliente...

Para dinamizar y gestionar las inscripciones de todas las universidades se realizó una Web en el espacio de Uva eventos. El objetivo fue proporcionar un espacio centralizado y fácil de acceder para los participantes, incrementar la visibilidad, mejorar la experiencia del usuario, facilitar la información y aumentar la interacción.

Utilizamos el espacio de eventos en la página web de la UVa para registrar e informar del concurso. En este espacio, proporcionamos toda la información necesaria para que los participantes se inscribieran y participaran de manera efectiva.

Esta acción demostró nuestra capacidad para utilizar tecnologías y técnicas comunicativas y planificar una estrategia de comunicación alineada con los objetivos establecidos,

considerando la audiencia del festival y gestionando de manera eficiente los recursos disponibles.

Para difundir esta página y llegar además de a los alumnos del campus de Segovia, a estudiantes de otras universidades se realizó primero un trabajo de búsqueda de Universidades que impartieran el grado de Publicidad. El objetivo era localizar posibles alumnos interesados en participar que cumplieran con los requisitos del concurso. Utilizamos las páginas web de las universidades españolas para localizar aquellas que ofrezcan el grado en Publicidad. Una vez obtenido el listado, localizamos el correo electrónico de los profesores encargados de las asignaturas de creatividad para proponerles la participación de sus alumnos en el concurso. Se lanzó una campaña vía correo electrónico para dar a conocer la web y con ello el concurso. Se puso a disposición de los interesados un correo para resolver dudas y atender cualquier demanda que pudiera surgir. Esta acción demostró nuestros conocimientos fundamentales de comunicación y nuestro conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que nos permite interactuar con la sociedad.

Para gestionar las inscripciones y participaciones se generó un Excel en Google drive con un listado con todas las universidades que habíamos contactado además contábamos con la información completa de aquellas que habían confirmado su participación, distinguiendo entre formato online y presencial.

Esta acción demostró nuestra capacidad de reunir e interpretar datos esenciales y nuestra capacidad y habilidad de atención al cliente. Establecimos una relación entre todos los participantes y encargados del concurso para facilitar cualquier recurso que necesitaran.

En la difusión de nuestra información, además, utilizamos la comunicación en redes sociales (imagen 12). El objetivo era aumentar la notoriedad, generar interacción, fidelizar seguidores, atraer nuevos seguidores y promocionar el concurso de manera efectiva. Para lograr estos objetivos, contactamos con el departamento de comunicación para organizar un timing de contenidos en redes, que serían diseñados por el departamento de audiovisuales y de diseño.

Esta acción demostró nuestros conocimientos fundamentales de comunicación, nuestro conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que nos permite

interactuar con la sociedad, nuestra capacidad para planificar una estrategia de comunicación alineada con los objetivos establecidos, nuestra capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de Publicatessen y nuestra capacidad para trabajar interdepartamentalmente.



Imagen 12. *Campaña Liga. Instagram*
Fuente: Instagram Publicatessen

Era importante fomentar la participación en el evento para ello era crucial presentar premios atractivos que creasen expectativas y motivación. Al ser el primer año tuvimos que partir de cero y crear la copa, premio estrella del concurso. Para el diseño de la copa, utilizamos el programa “procreate” gracias al cual generamos un boceto detallado, que fue presentado a la junta directiva, lo que nos permitió obtener retroalimentación y ajustar los detalles antes de producir la copa final. En cuanto al logo oficial (Imagen 13), nos inspiramos en varios escudos de equipos deportivos para crear un diseño que reflejara la esencia del concurso. Con la ayuda del departamento de diseño, maquetamos y retocamos el logo para asegurarnos de que fuera atractivo y representativo de la marca. Esta acción demostró nuestra capacidad para la creatividad y la innovación, nuestra capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de Publicatessen y nuestra capacidad para trabajar en equipo.



Imagen 13. Logo oficial La Liga
Fuente: Departamento de diseño (2024)

La acogida del concurso por parte de los alumnos fue excelente tanto que el número de matriculados sobrepasaba el permitido, por lo que nos vimos obligados a realizar una preselección. El objetivo era encontrar a aquellos que pudieran representar mejor al campus de Segovia. Para la inscripción a la preselección, hicimos una campaña por redes (Imagen 14) avisando a los alumnos que podrían formar parte de esta preselección mandando un correo a la dirección de La Liga e informando el nombre de los integrantes que conformarían su grupo de trabajo.



Imagen 14. Campaña preselección.
Fuente: Elaboración propia.

De este modo el 20 de febrero repartimos a las más de 90 personas inscritas en dos aulas de la universidad, para entregarles un briefing el cual deberían resolver en el tiempo total de una hora.

El objetivo principal de este briefing fue medir la creatividad de los grupos, por lo que debían crear una campaña de un producto ficticio y cómico, para de esta manera medir mejor la imaginación de los aspirantes. Siendo los finalistas de esta preselección:

Equipo 1:

- Sofía Aragón
- Diego Gómez
- Estela Manso
- Luna Roldan

Equipo 2:

- Javier Fuertes
- Carolina López
- Lara Gregori

Equipo 3:

- María Vargas
- Carla Salanova
- Paula Anna Klak
- Elena Rodríguez
- Alonso Pérez

Equipo 4:

- Julia Radigales
- Alba García

Equipo 5:

- Mario García
- Mencía Gómez

Tanto los premios como la logística requerían de recursos económicos que debíamos lograr. El objetivo era buscar empresas afines, crear una propuesta llamativa y ofrecer visibilidad y beneficios mutuos, para lograr patrocinadores que pudieran aportarnos los recursos necesarios.

Para lograr esto, contactamos con diferentes entidades que podrían beneficiar a La Liga, llegando a un acuerdo mutuo en el que ambas partes salieran beneficiadas. De esta manera quedó resuelto el problema económico, necesario para cubrir los gastos de la organización y de los premios.

Esta acción demostró nuestra capacidad de reunir e interpretar datos esenciales, nuestra capacidad y habilidad de atención al cliente y nuestra habilidad para administrar presupuestos.

Una vez resueltos los principales problemas propios de la organización era necesario centrarnos en la organización de la escena para el día del evento. El objetivo era crear un espacio que transmitiera la sensación de una experiencia memorable e identificable con la marca de Publicatessen. Para ello se personalizó elementos, con la identidad de la marca, se organizó la logística y se optimizaron los recursos para crear un ambiente adaptado a los objetivos, audiencia, lugar y presupuesto del evento.

Para lograr esto, comenzamos por definir las zonas que deseábamos crear para el día del evento. Una vez que habíamos decidido las zonas, elaboramos una lista detallada de todos los materiales necesarios para su implementación, lo que nos permitió evaluar si nuestro presupuesto era factible con los fondos de Publicatessen. Con todos los materiales listos, el día del evento solo quedaba montar y configurar los elementos para crear un ambiente que se adaptara a los objetivos (Imagen 15). Esta acción demostró nuestra capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio, nuestra capacidad para la creatividad y la innovación, nuestra capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales, nuestra habilidad para administrar presupuestos, nuestra capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad y nuestra capacidad organizativa en temas logísticos y protocolarios.



Imagen 15. Montaje de escena
Fuente: Elaboración propia.

El día 14 de marzo era importante mantener el evento activo durante las 10 horas que duraba, y atender a los requerimientos técnicos y logísticos. El objetivo era mantener una dinámica constante, seguir la escaleta establecida para mantener el interés de los asistentes, mientras se respetaban los tiempos previstos en la planificación, y estar a la altura a nivel técnico pues tener a 7 universidades online era todo un reto.

Designamos a un miembro de La Liga como dinamizador y presentador oficial para proporcionar información relevante y mantener el ritmo del evento durante las diez horas. Esta acción demostró nuestra capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones, nuestros conocimientos fundamentales de comunicación, nuestra capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas y nuestra capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad.

Para enfrentarnos al reto técnico nos propusimos como objetivo asegurar que la realización del evento fuera efectiva en términos de retransmisiones, conexión con otras universidades, sonido y video, garantizando una experiencia de alta calidad para todos los participantes y permitiendo la interacción de aquellos que se encontraban online con el campus.

Gracias al equipo técnico de la universidad y al departamento de audiovisuales, establecimos un espacio en el evento destinado a gestionar y organizar cualquier aspecto

relacionado con la realización. Esta acción demostró nuestra capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas y nuestra preparación para asumir el riesgo.

5.2. Trabajo interdepartamental

Todos los departamentos de Publicatessen trabajan la mayor parte del tiempo en cooperación con el resto. Trabajamos por un fin común, por lo que los departamentos simplemente son una división del trabajo para que el festival salga adelante de la mejor manera posible.

En el caso de La Liga hemos mantenido estrecho contacto especialmente con los departamentos de comunicación, diseño, audiovisuales y patrocinio.

- Departamento de comunicación: responsables de comunicar y dar visibilidad a La Liga. Elaboramos un calendario de comunicación donde exponíamos todo lo que necesitábamos publicar en redes y las fechas aproximadas de cuando compartirlo. Además, también eran los encargados de contactar y convocar los medios y de cubrir el día de La Liga con contenido del concurso y los invitados.
- Departamento de diseño: gracias a ellos hemos podido materializar las campañas realizadas. El departamento de diseño es responsable de generar ideas innovadoras y creativas. Han sido los responsables del logo de esta primera edición, de cada publicación en redes, pegatinas, identificadores para los concursantes y cualquier aspecto que necesite un diseño previo.
- Departamento de audiovisuales: del mismo modo que el departamento de diseño, audiovisuales nos ha aportado cualquier pieza audiovisual que hemos necesitado, además han sido los encargados de la realización en directo el día del evento.
- Departamento de patrocinio: se encarga de administrar y coordinar los convenios de patrocinio con empresas u organizaciones interesadas en respaldar el evento. Sus funciones incluyen identificar oportunidades de patrocinio, negociación de acuerdos y mantener relaciones con los patrocinadores. De esta manera hemos podido subvencionarnos muchos aspectos del evento, como por ejemplo comidas y bebidas, hospedajes o incluso los premios.

Aunque con el resto de los departamentos no hemos tenido que trabajar de una manera tan cercana, también han estado presente durante todo el curso. Por ejemplo, el

departamento de protocolo nos ha ayudado a coordinar charlas y eventos trabajando como staff. Así como el departamento de comunicación interna ha preparado a lo largo del año team buildings para cada departamento, y de esta manera intentar crear en todos los grupos un buen ambiente de trabajo y confianza para que a la hora de trabajar sea más cómodo y sencillo.

6. FUNDAMENTOS PEDAGÓGICOS DEL PROYECTO

Con relación a los miembros del departamento se genera una estrategia de actuación a partir de los principios básicos del aprendizaje experiencial que permiten un aprendizaje significativo más notable basado en los aspectos descritos en la siguiente tabla (tabla1):

Tabla 1. Estrategia de actuación a partir de los principios básicos del aprendizaje experiencial

Principios básicos del aprendizaje Experiencial	Adaptación al plan de actuación	Festival Publicatessen
Salir de la zona de confort (Navarro, 2015)	Actividades nuevas que no estén asociadas a una asignatura ni a una evaluación académica que se enmarque fuera del aula y se aproxime a contextos reales.	Festival Publicatessen (anual) no asociado a ninguna asignatura sino al grado. En un contexto diferente al aula. Realización de un evento real con la participación de más de 190 alumnos y la representación de 14 universidades.
Construcción del nuevo conocimiento a partir del conocimiento adquirido previamente (Piaget. J., 1984)	Construir conocimiento a partir de las competencias adquiridas en el grado de Publicidad y RR.PP.	Desarrollo de las competencias adquiridas en el grado de Publicidad y RR.PP.
Generar nuevos retos (Navarro, 2015)	Crear acciones que supongan retos nuevos que no hayan llevado a cabo durante el grado.	Ideación, desarrollo y ejecución de eventos reales.
Centrarse en habilidades y	Permitir que el alumno desarrolle sus habilidades conforme al perfil	Creación de una estructura departamental asociada con los perfiles de la profesión. Permitir a

experiencias individuales (Snow, 1989)	profesional que se ajuste a sus preferencias, tomar como base los itinerarios ofrecidos en el título	los alumnos decidan libremente y según sus preferencias el departamento donde desarrollarán su trabajo.
Autonomía y protagonismo del alumno (González Cabanach et al., 2012)	Dotar de autonomía al alumno mediante la creación de una jerarquía en el grupo con capacidad de decisión y actuación.	Jerarquía a partir de presidente vicepresidente y coordinadores de Departamentos.
Planeamiento desde situaciones reales (Vygotsky, 1987)	Ejecución de eventos reales	Objetivo: Ejecución de la Liga Publicatessen
Rol de profesor: guía (Gleason, 2020)	Conceder la autonomía a los alumnos actuando por parte del profesor como guía	Profesor en el rol de orientación dotando de autonomía a los alumnos
Trabajos colaborativos (Rilling, J. 2002).	Generar una estructura departamental en la que sea imprescindible el trabajo colaborativo tanto interdepartamental como intradepartamental.	Generar protocolo de actuaciones interdepartamentales e interdepartamentales
Desarrollo de habilidades sociales (Miguel, 2006)	Acción que requiera de interacción con el resto de los alumnos, con Instituciones Públicas y con empresas	Participación en el festival de empresas, instituciones públicas, asociaciones...
Desarrollo de habilidades	Puesta en escena de las habilidades en situaciones	Autonomía y responsabilidad en el trabajo realizado en cada departamento.

personales (Miguel, 2006)	reales que suponga un reto con objetivos concretos	
------------------------------	---	--

Fuente: Núñez-Cansado & Martín García (2023)

6.1. Competencias adquiridas en la organización de La Liga.

Al participar en la organización de Publicatessen, los estudiantes logran desarrollar las competencias académicas establecidas en el Verifica del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, tanto en sus competencias generales como en las específicas.

6.2. Competencias generales

Estas competencias están definidas en el Programa Verifica del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, y han sido aplicadas en el departamento durante la XVI Edición de Publicatessen de la siguiente forma:

- CG-1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado.

Durante estos meses de trabajo los integrantes del departamento de La Liga hemos demostrado que poseemos los conocimientos que contiene el Plan del grado de Publicidad y Relaciones Públicas y que con nuestra actividad en Publicatessen los hemos puesto en práctica.

Al tratarse de un nuevo departamento, hemos tenido que llamar la atención de los alumnos y convencerles de su participación en este concurso creativo. Para ello realizamos varias acciones siguiendo diferentes estrategias de comunicación para llegar al mayor número de estudiantes posible.

Por otro lado, hemos explotado las competencias asociadas con el ámbito de las relaciones Públicas. La comunicación con universidades de toda España, el contacto con los profesionales que asistieron el día evento o los patrocinadores y colaboradores que conseguimos, son un ejemplo claro de nuestras capacidades de relacionarnos con el entorno profesional.

El diseño y la imagen corporativa es otro tema que se ha tenido en cuenta en el festival, la creación del logo, el diseño de la copa, cartelería, folletos o pegatinas que hemos tenido que desarrollar para una mejor comunicación del evento, la cual también hemos trabajado desde el primer momento para mantener el contacto con los alumnos y una buena interacción tanto en redes como en la propia universidad.

Por último, los conocimientos que más hemos puesto en práctica han sido aquellos relacionados con la gestión de eventos. Encargarse de aspectos como, la escenografía, los invitados, el catering, la realización, regalos de bienvenida, normas de protocolo, logística, etc.

- CG-2: Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse.

Desde el instante en que optamos por unirnos a la organización de Publicatessen, los estudiantes asumimos la responsabilidad y el compromiso de aplicar los conocimientos adquiridos, justificando y resolviendo los desafíos que puedan surgir en el proceso.

En el departamento de La Liga esta competencia se concreta en las siguientes habilidades:

- La habilidad de coordinar las actividades entre los miembros del equipo dentro de un plazo establecido es crucial para cumplir con los tiempos y estructurar el trabajo de manera eficaz.
- La coordinación y cooperación con los demás departamentos es fundamental para crear una cultura corporativa del festival y promover la comunicación interna.
- Ser conscientes de cuál es nuestro público objetivo, esto nos ayuda en un futuro a aprender a identificar la audiencia a la que te diriges.
- Análisis y capacidad crítica para tomar las mejores decisiones respecto a todo lo relativo al evento.
- Uso continuo de la terminología de nuestro ámbito de estudio como por ejemplo *target, engagement, briefing, feedback, copys, hashtag, timing, etc.*

- Capacidad para ajustarse a cambios de última hora, imprevistos y situaciones inesperadas, manteniendo la calma y encontrando soluciones alternativas de manera rápida y efectiva.
 - Capacidad para liderar y colaborar con un equipo multidisciplinario, motivando a los miembros, asignando tareas de manera equitativa y fomentando un ambiente de trabajo colaborativo.
 - Habilidad para negociar con proveedores, patrocinadores y otras partes involucradas, así como para gestionar las relaciones con los participantes, profesionales del sector y la comunidad universitaria.
 - Habilidad para generar ideas creativas y originales que aporten valor al evento.
- CG-3: Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales.

Para la planificación del evento tuvimos en cuenta los siguientes datos relevantes:

- Redactar normas y reglas a seguir para el concurso.
 - Control de aforos.
 - Contacto con profesionales que iban a participar en el evento.
 - Contacto con universidades de Publicidad.
 - Fecha y duración del concurso.
 - Reserva de espacios necesarios para la realización del evento.
 - Materiales esenciales que íbamos a necesitar.
 - Comunicación de la información a todas aquellas personas que pudieran estar interesadas.
 - Gestión de presupuestos de producción, escenografía, catering, etc.
- CG-4: Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

Publicatessen está dirigido principalmente a estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, por lo que el lenguaje utilizado al organizar La Liga es mayoritariamente especializado. Tanto la comunicación con los alumnos o profesionales.

Hemos fortalecido nuestras habilidades interpersonales al comunicar eficazmente información e ideas tanto a nuestros compañeros de la organización como al público externo. Además, mantenemos un contacto constante con el departamento

de comunicación, responsable de difundir toda la información de La Liga través de diversos canales como redes sociales o notas de prensa

- CG-5: Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Gracias a la experiencia de organizar el Festival Publicatessen, los estudiantes nos sentimos capacitados para desenvolvernos de manera autónoma en el ámbito profesional. Esto se debe principalmente a la relación que hemos establecido con ponentes, agencias, instituciones, proveedores, profesores y demás partes involucradas.

A lo largo del proyecto, hemos promovido nuestra iniciativa a medida que adquiríamos confianza en las propuestas y decisiones que tomamos en el departamento. Abordar los problemas que surgieron con soluciones efectivas ha sido la forma más eficaz de fomentar el aprendizaje y fortalecer nuestra capacidad resolutive.

La autonomía que nos ofrece Publicatessen es la mejor manera de poner en práctica nuestras habilidades. Además, se puede ver reflejado en el nivel de confianza que vamos adquiriendo todos los participantes a medida que el festival avanza, al ser capaces de gestionar todas las necesidades para llegar a los objetivos establecidos.

- CG-6: Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional.

El festival promueve valores de tolerancia, justicia, no violencia y respeto a los derechos humanos a través de todas sus actividades. Dentro de la organización, eliminamos cualquier tipo de discriminación, brindando un trato igualitario entre nosotros y las personas a quienes nos dirigimos.

Además, contamos con el departamento de RSC que colabora en actividades de la universidad fomentando la responsabilidad social con pequeñas acciones tanto dentro como fuera del centro.

6.3. Competencias específicas.

6.3.1. Competencias académico-disciplinar

- CE-1: Conocimientos fundamentales de comunicación.

Nuestras habilidades y conocimientos básicos en comunicación han sido fundamentales para llevar a cabo las siguientes tareas:

- Comunicación interna dentro de la organización del festival.
- Gestión de la comunicación corporativa de La Liga.
- Contacto y relación con universidades y profesionales.
- Interacción con profesores e instituciones.
- Selección de proveedores.
- Elaboración de notas de prensa y difusión de información a través de las redes sociales.

- CE-2: Capacidad para asumir el liderazgo.

Como coordinadora de este departamento he asumido el liderazgo en este proyecto junto con mi subcoordinadora, Adriana Chazo. Hemos gestionado como mejor hemos podido las diferentes tareas que conlleva organizar un evento dentro de este festival.

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

Una de las destrezas que hemos tenido que poner en marcha al tratarnos de la primera edición de este departamento, donde nos hemos ido adaptando a las necesidades que se solicitaban.

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

Los estudiantes somos conscientes del target al que nos queremos dirigir y de los recursos que disponemos para llevar a cabo el festival.

- CE-5: Capacidad para la creatividad y la innovación.

La innovación es un elemento clave en el evento de la Liga tanto en su concepto general, como en los detalles de cada acción realizada para llevarla a cabo. Es el Primer concurso de creatividad de 10 horas realizado desde la universidad y abierto a universidades de todo España. Se ha cuidado los detalles de la puesta en escena y los guiones tratando de desarrollarlos con la mayor creatividad posible.

- CE-6: Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales.

Ser parte de una organización facilita la comprensión y el respeto de las jerarquías establecidas en la estructura organizativa. Los coordinadores han transmitido las propuestas de cada departamento a la junta directiva de manera unificada y coherente con los objetivos del Festival.

6.3.2. Competencias profesionales

- CE-7: Capacidad y habilidad de atención al cliente. Establecer una relación entre todos los participantes y encargados del concurso para facilitar cualquier recurso que necesiten.

- CE-8: Habilidad para encargarse del Área de Comunicación de Publicatessen en colaboración con el departamento correspondiente, planificando la difusión de información en las redes sociales.

- CE-9: Planificación de una estrategia de comunicación alineada con los objetivos establecidos, considerando la audiencia del festival y gestionando de manera eficiente los recursos disponibles.

- CE-13: Habilidad para administrar presupuestos: el departamento ha analizado y evaluado diversos presupuestos presentados por diferentes empresas para contratar los productos y servicios requeridos para la realización de La Liga.

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

- CE-18: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, tanto en la creación del guion para el evento, como la puesta en escena, la redacción de correos, las campañas en redes sociales...

6.3.3. Competencias transversales

- CE-20: Capacidad para trabajar en equipo.

La capacidad de trabajar en equipo para la organización de un evento implica comunicación efectiva, colaboración, resolución de conflictos, flexibilidad, confianza mutua, liderazgo y responsabilidad. Estas habilidades son esenciales para coordinar esfuerzos, alcanzar objetivos y garantizar el éxito del evento.

- CE-21: Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad.

Es muy importante tener facultades para buscar soluciones eficaces a problemas inesperados y una gran habilidad de resolución rápida e ingeniosa.

- CE-22: Preparación para asumir el riesgo.

En esta primera edición teníamos muchos frentes abiertos, al no haberse hecho nunca este tipo de evento en la universidad, aun así, asumimos todos los riesgos para sacar el evento adelante.

7. CONCLUSIONES

Tras llevar a cabo la primera edición de La Liga Publicatessen y basándonos en el presente documento que resume esta experiencia puedo afirmar como coordinadora varios aspectos que he aprendido durante su organización y ejecución que han contribuido con el cumplimiento de los objetivos marcados:

- Adquisición de competencias en la planificación y gestión de un proyecto.
- Desarrollo de habilidades en la coordinación de tareas y gestión del tiempo.
- Mejora de habilidad de comunicación y liderazgo, al coordinar a todo un departamento y otras personas involucradas en el concurso.
- Desarrollo de estrategias para comunicarse con diferentes tipos de públicos.
- Fomento de la creatividad y la innovación dentro del festival.
- Aprendizaje de nuevas herramientas para la eficiencia y mejora de la gestión del evento.
- Desarrollo de habilidades para manejar situaciones estresantes y bajo presión.
- Competencias para la resolución de problemas y capacidad para adaptarse a cambios de última hora o situaciones impredecibles.
- Desarrollo de habilidades para priorizar gastos y recursos.
- Aprendizaje de estrategias efectivas para promover un evento y atraer participantes.
- Mejora para la toma de decisiones de manera rápida y efectiva.
- Progreso en las habilidades para trabajar en equipo y conseguir una comunicación efectiva a través de la empatía y la flexibilidad.

Como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas ser parte del festival Publicatessen me ha aportado grandes conocimientos y aprendizajes, considero que es una excelente oportunidad para que los alumnos nos acerquemos y comprobemos de primera mano cómo funciona realmente el mundo laboral que nos espera los próximos años y de esta manera ir adquiriendo esas habilidades de una manera mucho más práctica.

Mantener este evento considero que conlleva elementos muy favorables para los alumnos y para el campus tales como:

- Consolidación del concurso: la repetición del evento ayudará a establecer una presencia del campus a nivel nacional, lo que generará confianza y reconocimiento entre los miembros de la academia y alumnos.
- Mejora continua: una continuación del evento permitirá evaluar y mejorar la estrategia y ejecución en cada edición, lo que podrá llevar a una mayor eficacia y satisfacción por parte de los implicados.
- Incremento de la participación: esta edición ha logrado una alta participación, esperemos que las siguientes ediciones logren mantener los participantes ya añadir nuevas universidades al evento.
- Posicionamiento e incremento de la imagen corporativa de Publicatessen: seguir adelante con La Liga también es una manera de posicionar a Publicatessen como un referente de festivales de publicidad a nivel nacional al contar con la participación de universidades de toda España, ganando así reputación y credibilidad.
- Fomento de la creatividad y posibilidad de nuevos formatos y actividades: fomentar la creatividad y la innovación en futuras ediciones explorando nuevos formatos y actividades para mantener una experiencia fresca y emocionante para los participantes.
- Para los miembros de la organización es importante el aprendizaje y puesta en marcha, en situaciones reales y con resultados tangibles, de las competencias adquiridas en el grado.

La organización y realización de la primera edición de La Liga Publicatessen ha sido una experiencia totalmente valiosa y enriquecedora, además podemos afirmar que ha sido todo un éxito al cumplir con los objetivos establecidos a pesar de las dificultades encontradas .

Además, el éxito de La Liga ha sido posible gracias al esfuerzo y dedicación de todos los involucrados, desde los participantes hasta los miembros del equipo organizador y toda aquella persona implicada de alguna manera en el evento. La experiencia ha sido una oportunidad para aprender y crecer, tanto personal como profesionalmente, y ha sido un gran honor ser parte de este proyecto.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Gleason Rodríguez M. & Rubio J. (2020). Implementación del aprendizaje experiencial del alumnado y el rol docente. *Revista de Educación*, 44 (2). s.p. DOI: <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i2.40197>.
- González Cabanach, R.; Valle Arias, A.; Freire Rodríguez, C.; Ferradás Canedo, M. (2012). Relaciones entre la autoeficacia percibida y el bienestar psicológico en estudiantes universitarios. *Revista Mexicana de Psicología*, 29 (1), 40-48.
- La Liga Publicatessen (Marzo de 2024) *La Liga Publicatessen*.(Video) YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qu8GKNplsMY>
- Martín García N.; Martín García A.; Núñez-Cansado M. (2022). El festival Publicatessen: herramienta para la integración de competencias académicas y profesionales. *Human Review*, V. 11.3890.
- Miguel Díaz, M. (2006). *Metodología de enseñanza y aprendizaje para el desarrollo de competencias. Orientaciones para el profesorado universitario ante el Espacio Europeo de Educación Superior*.Alianza.
- Navarro Soria, I, González Gómez A., Botella Pérez, P. (2015). Aprendizaje basado en proyectos: Diferencias percibidas en la adquisición de competencias por el alumnado universitario. *Revista de Psicología y Educación*, 10 (01) 55-76.
- Núñez-Cansado M.; García Martín N. (2023). *Aprendizaje experiencial como herramienta clave para combatir el fenómeno del impostor académico*. En Sánchez Cid M. (Ed.), *Ciencias de la comunicación: valoraciones y experiencias académico-profesional* (Dykinson, Vol. V1, pp. 95–108). Dykinson
- Pacios Martínez, J. P. (2020). *Tesorería como parte de la XI junta directiva del festival Publicatessen. Gestión de patrocinios públicos y análisis de la XI edición*. (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid) Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42470/TFG-N.%201397.pdf?sequence=1>
- Pérez Blázquez, B. (2023) *Publicatessen XV edición: Presidencia*. (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid) Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61735>
- Piaget, J. (1984). La teoría de Piaget. *Revista para el Estudio de la Educación y el desarrollo*, 4 (2), 13-54. <https://doi.org/10.1080/02103702.1981.10821902>

- Publicatessen (diciembre de 2023) *El Tema*. Publicatessen.
<https://festivalpublicatessen.com/>
- Publicatessen (febrero de 2024) La silla de pensar. (Video) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/C0CnuG3iwzF/?igsh=eDZ5cXFteDhhc2g2>
- Rilling, J. (2002). *A Neutral Basis for social cooperatios* . Emory University.
- Snow, R. (1989). *Aptitude-treatment interaction as a framework on individual differences in learning*. En P. Ackermann, R.J. Sternberg & R. Glaser (Eds.), *Learning and individual differences* (pp. 13-59). W.H. Freeman.
- Vygotsky, L. (1987). *Historia del desarrollo de las Funciones Psicológicas superiores*. La Habana. Científico- Técnica.