

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

PUBLICATESSEN XVI EDICIÓN:

Una herramienta para la gestión del trabajo en el festival

Publicatessen: Departamento de Comunicación Interna

HELENA ROMERO GONZÁLEZ

Tutora académica: Lara González Díaz

SEGOVIA, julio 2024

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Justificación del tema.....	5
3. Historia de Publicatessen.....	6
4. Edición XVI.....	7
5. Marco teórico.....	8
5.1. Competencias en el desarrollo del Festival Publicatessen.....	14
5.1.1. Competencias generales.....	14
5.1.2. Competencias específicas.....	17
5.1.2.1. Competencias académicas disciplinares.....	17
5.1.2.2. Competencias profesionales.....	19
5.1.2.3. Competencias transversales.....	19
6. Metodología.....	20
7. Departamento de Comunicación Interna.....	21
7.1. Objetivos.....	22
7.2. Organigrama.....	22
7.3. Acciones.....	24
7.1.1. Acciones propias.....	25
7.1.2. Acciones en apoyo a otros departamentos.....	35
8. Resultados.....	37
9. Conclusiones.....	38
10. Aportaciones personales.....	39
11. Bibliografía.....	41
12. Anexo.....	43

1. Introducción

El objetivo del presente trabajo es dejar constancia de los conocimientos y las herramientas, así como las competencias adquiridas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas impartido en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación concretamente en el campus María Zambrano de Segovia. En este caso lo que tratamos es de relacionar todo ello, con la creación del nuevo Departamento de Comunicación Interna dentro del “Festival Publicatessen”.

El proyecto aborda el estudio de la comunicación interna en el seno de las organizaciones actuales, tomando como punto de partida el análisis de los factores que han impulsado la aparición de un nuevo paradigma laboral y comunicativo. Lo que se trata es de explicar cómo la comunicación interna se está consolidando como una herramienta estratégica transversal fundamental para la gestión del trabajo de las personas en las organizaciones del siglo XXI destacando así, la importancia que ha tenido el desarrollo y la gestión de este nuevo departamento dentro del festival.

Publicatessen es un festival universitario que se lleva a cabo en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. Es una iniciativa de innovación docente para que los alumnos del último curso del grado en Publicidad y Relaciones Públicas junto a la doble titulación con Turismo puedan poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera.

La organización del evento comienza su andadura cada año con la formación de los distintos departamentos a principio del curso académico. Seguidamente, a lo largo de los meses se realizan diferentes acciones por parte de todos los miembros que componen la organización, para dar a conocer e involucrar a la máxima gente posible en las diferentes acciones, desde la planificación estratégica hasta su celebración. Cada equipo involucrado trabaja con esfuerzo y dedicación para llevar a cabo todas las acciones que engloban lo que es el festival, apelando así a la máxima gente que quiera asistir y participar.

La temporalización del evento en sí se encuadra en el mes de abril, con cuatro días de duración, de lunes a jueves en los que se intercalan ponencias y talleres impartidos por profesionales del mundo de la publicidad y las relaciones públicas, culminando todo con una

gala final de entrega de premios, que tiene lugar el último día poniendo el broche final a la edición.

Publicatessen, se convierte para los alumnos en una primera toma de contacto con el mundo de las empresas y especialistas en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, lo que proporciona también la posibilidad de establecer relaciones incluso en el aspecto laboral para poder utilizarlas más tarde, al finalizar la carrera.

2. Justificación del tema

Desde el primer momento que me interesé por el grado de Publicidad y Relaciones Públicas realicé una investigación previa sobre los campus en los que se impartía el grado. En un primer momento me llamó la atención Segovia, en especial por todas las actividades que se realizaban y sobre todo las buenas recomendaciones que los alumnos especificaban en redes. Después de realizar la prueba para el acceso a la Universidad fue cuando a los meses siguientes comencé los estudios en esta facultad, concretamente en el curso 2020-2021.

Desde un primer momento intenté asistir y participar en todo lo que se realizaba de Publicatessen en el campus. Pasaron los años y cuando llegué a cuarto, lo que me planteaba desde el primer momento era involucrarme con el festival, de la forma que fuera, conformándome desde un inicio con la simple oportunidad de formar parte de su organización. Para mí, esto y a suponía un plus en mi formación.

Mi primera opción habría sido intentar entrar en el Departamento de Audiovisuales ya que me considero una apasionada de los medios y de la producción en formatos digitales. A la hora de comenzar y plantear la división de los equipos desde la presidencia de esta edición se vieron en la necesidad por el gran número de miembros que querían formar parte de la organización del acto, de crear dos nuevos departamentos, siendo uno de ellos el Departamento de Comunicación Interna. Es por ello, que desde los inicios se planteó que yo podía ser una buena candidata para coordinarlo, llevando a cabo una pauta de trabajo intensa y constante durante los meses posteriores, lo que nos permitió conseguir formar un departamento sólido, unido a la presidencia.

Me enorgullece poder afirmar que este Trabajo de Fin de Grado recoge un nuevo desafío que desde esta promoción se ha planteado como una manera de mejorar la comunicación entre los diferentes departamentos integrantes del evento. Al mismo tiempo, nos ha permitido poder crear nuevas acciones internas como posteriormente se comentará y superar diferentes desafíos que han ido surgiendo, manteniendo una unión y pertenencia entre todos los integrantes del acto.

3. Historia de Publicatessen

Publicatessen es un festival universitario nacido hace más de 30 años, de la mano de los profesores del Colegio Universitario de Segovia, en 1990. Se inició con la finalidad de poder mostrar a los estudiantes de la facultad la mejor publicidad premiada en festivales. La primera semana del cine publicitario se remonta a un evento denominado “La Noche de la Publicidad”, un encuentro que comenzó siendo una reunión de profesores y estudiantes en la Plaza de San Martín con un único objetivo, disfrutar de la publicidad en una gran pantalla.

Con el paso de los años surgieron nuevas ideas y temáticas, entre las que podemos encontrar: congresos de humor y publicidad, arte y publicidad, deporte y publicidad, música y publicidad, etc.

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas se integraron en 2001 en la Universidad de Valladolid creando lo que hoy conocemos como Publicatessen. El festival se consiguió institucionalizar en 2009 con la temática de “Publicidad y Nuevas Tecnologías” siendo el primer año en el que se llevó a cabo la gala en el teatro Juan Bravo de la ciudad.

En las ediciones siguientes las temáticas fueron:

- Humor y canciones en Publicidad (2010).
- ¿Publicidad convencional? No, gracias (2011).
- Cocina tu campaña de 0 a 100 en cuatro días (2012).
- Publicidad de cine (2013).
- Innovate yourself (2014).
- Adver Trends (2015).
- Insight you (2016).
- Digitivity (2017).
- 10 años enamorados de la publicidad (2018).
- La metamorfosis de la publicidad (2019).

- De la risa a la tragedia publicitaria (2020).
- Publicentrismo (2021).
- Publitocina (2022)
- La Revolución Publicitaria (2023). La novedad en esta edición fue que la gala se celebró en el nuevo salón de actos de la fase II del Campus María Zambrano resultando satisfactorio para la facultad, ya que reivindicaba sus propios espacios.
- “Sinergia Creativa: El todo es mayor que la suma de sus partes” (2024). Refleja la idea de que cuando diferentes ideas cooperan juntas de forma creativa, el resultado es mucho más que la suma de sus partes.

4. Edición XVI

En cada edición se realiza un concurso abierto para escoger el tema del festival, se da la oportunidad de que participen en el mismo, todos los alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas o de la doble titulación de Turismo pertenecientes al Campus María Zambrano de Segovia. Cada tema debe de tener una explicación, una estrategia y una planificación en el que se deberá detallar cómo será la distribución de la semana de Jornadas que se llevará a cabo en el mes de abril, en unión con la Gala. Cada edición del Festival está definida por su tema.

Una vez expuestas las propuestas, el tema es elegido por voto de la presidencia, los coordinadores y los subcoordinadores de la edición. En esta ocasión resultó ganador el tema “Sinergia Creativa: El todo es mayor que la suma de sus partes”, siendo la ganadora Saioa Losada Beorlegui alumna del último curso. Este tema refleja que cuando diferentes ideas cooperan juntas de forma creativa, el resultado es mucho más que lo que puede aportar el trabajo individual.

Una vez elegido el tema, se plantea la elección del logo (ver imagen 1), el cual es elegido por votación de todos los alumnos de 4º curso de Publicidad y Relaciones Públicas. Este año los ganadores fueron: Harold Levis y Fátima Rodríguez.

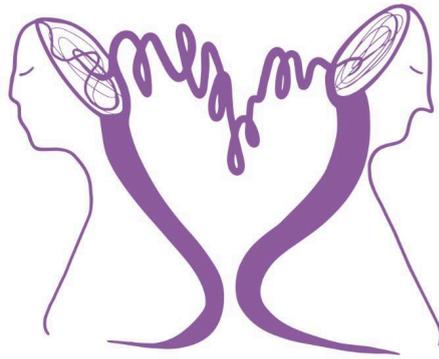


Imagen 1: logo XVI edición de Publicatessen.

Fuente: archivos Publicatessen.

En el presente curso, la parte clave de la edición tuvo lugar en las jornadas, que se celebraron del 8 al 11 de abril de 2024. Los días se distribuyeron según las siguientes temáticas:

- Lunes 8, “Sinergia Grupal”, el trabajo en equipo es la clave para crear ideas.
- Martes 9, “Sinergia Verbal”, la importancia de las palabras.
- Miércoles 10, “Sinergia Digital”, la era digital como portal para llegar a nuestra audiencia.
- Jueves 11, “Sinergia Total”, la unión de todas las facetas.

La Gala XVI Edición fue llevada a cabo el jueves 11 de abril, en el salón de actos del campus María Zambrano, con la finalidad de poder entregar un premio por categoría para aquellas personas nominadas en las diferentes categorías, reconociendo así su creatividad.

La “Sinergia Creativa” fue la unión de diferentes perspectivas y talentos, concentrados con la finalidad de generar nuevas formas de comunicación y con la finalidad principal de promover la educación en el campo de la publicidad.

5. Marco Teórico

Si tenemos en cuenta las palabras del filósofo Aristóteles que ya resaltaba en su teoría política que el ser humano es un ser social por naturaleza (Reforza, 2000), podemos entender que todo individuo necesita sentir desde su nacimiento que forma parte de un grupo, y por lo tanto necesita comunicarse y organizarse para su propio desarrollo.

Es por ello que, para situar la comunicación interna dentro del campo de la organización de festivales, debemos recurrir a los orígenes de la definición del término, tomando como

referencia la de Katz y Kahn que definen la comunicación como: “Un proceso social de suma importancia para el funcionamiento de cualquier grupo, organización o sociedad; es posible resumir en ellas formas de interacción grupal como son influencia, cooperación, contagio o imitación social y liderazgo” (1983, p. 250).

La comunicación interna se identifica según Riel (1997) con varios tipos de comunicación empresarial: en primer lugar, la comunicación de marketing (externa), en segundo lugar, con la comunicación organizacional (que incluye la comunicación interna, así como la dirigida a inversores y a la administración pública) y en tercer lugar con la comunicación directiva (orientada a directores, accionistas y agentes financieros).

Guerrero en su tesis define la comunicación interna como el: “conjunto de contenidos, mensajes, palabras, silencios, etc., que se dan, voluntaria o involuntariamente y formal o informalmente, en el seno de una organización, entre los profesionales que conforman su fuerza laboral” (2019, p.116).

La tecnología ha surgido gracias al desarrollo de nuevas formas de comunicación humana, pero sin cambiar el principio básico que impulsa y motiva todas las intenciones y acciones comunicativas mejorando así las herramientas y canales utilizados. La transformación digital ha contribuido al aumento de los conocimientos y los cambios tecnológicos, creando así un nuevo paradigma denominado la “economía del conocimiento” (Merino Moreno, 2014, p.10). Desde los años 90 se han desarrollado sistemas y herramientas de innovación y creatividad. Enfocándose así en la dirección del conocimiento como el valor más enriquecedor, haciendo que las TIC se vuelvan protagonistas permitiendo fomentar una mejora en favorecer el conocimiento en las organizaciones (Merino Moreno, 2014). Se le denomina así al cambio de invertir de cosas tangibles como es el dinero en cosas intangibles, aquellas que no se pueden medir ni tocar que no aparecen en la contabilidad de la empresa, como puede ser movilizar los procesos mediante generación de conocimientos e involucrar las emociones y los sentimientos. El centro de todo lo intangible es el ser humano. Así mismo, para progresar y modernizar hacia un futuro, las organizaciones deben de considerar importante la creación de equipos dirigiendo y gestionando las aptitudes, la formación y valorizando todas las capacidades del individuo.

Para poder obtener ese progreso se debe hacer hincapié en el conocimiento por lo que se plantean una serie de estrategias y pautas para lograrlo:

- En primer lugar, en el eje de desarrollo aparecen dinámicas de sistema vigilancia en las tecnologías, de captura, de difusión de medios que llegan a controlar el entorno.
- En segundo lugar, el eje asegura que el conocimiento que no se puede aprovechar es mucho más importante, por lo que surgen foros y redes para este marco de la organización.
- En tercer lugar, la innovación y mejora siendo creado para fomentar la creatividad.
(Merino Moreno, 2014).

Las organizaciones intensivas parten de funciones principales como son la gestión de la comunicación externa o la comunicación interna siendo ésta importante entre los individuos que forman una organización. Asimismo, se unen los factores de motivación que posteriormente se tratan. De las personas que componen una organización, depende el preservar el conocimiento. Durante estos años las tecnologías nos han ayudado a que este conocimiento se mantenga realizando una gestión documental, ofreciendo funciones para gestionar adecuadamente la información (Merino Moreno, 2014).

Ya Penrose (1995), avanzó el concepto de referirse a las organizaciones como aquellas repositoras de conocimiento, con el objetivo de destacar la experiencia y el saber dentro de una organización. Esta economía del conocimiento ha servido a la comunicación interna como modelo para reconocer su entorno y para estar preparados a la hora de tomar decisiones ya que la información y la comunicación se pueden convertir así en un activo fundamental para mejorar el funcionamiento de la organización.

En efecto, es imposible que no exista la comunicación interna en una organización lo mismo que sería imposible que un ser humano no se llegue a comunicar con su entorno, un ejemplo de ello lo define Tessi “Así como podríamos expresar que un economista o un administrador trabajan gestionando los números de una empresa, también podríamos decir que los profesionales de esta especialidad trabajamos gestionando las palabras de la organización” (2011, p.21). El autor percibe la comunicación interna, como un conjunto que abarca el máximo de contenidos que puedan existir dentro de una organización y que siempre que se incluyan personas, es obvio que se llegará a crear ese mensaje, aunque sea involuntario. Esto mismo sucede en el caso del festival, el haber creado el equipo de comunicación interna ha supuesto la fluidez en la comunicación entre los diferentes departamentos. Lo que nos ha llevado a implicarnos con cualquier necesidad de comunicación, coordinación o colaboración

entre equipos, asegurando que la información fluyera de manera efectiva y oportuna en todas las direcciones.

Una correcta comunicación interna llegará a estimular la cohesión entre las personas del grupo y ayudará a conocerse entre los empleados de una organización (Capriotti,1998). Seguidamente se observa la imagen que engloba alguna de las funciones de la comunicación interna descritas por el autor:

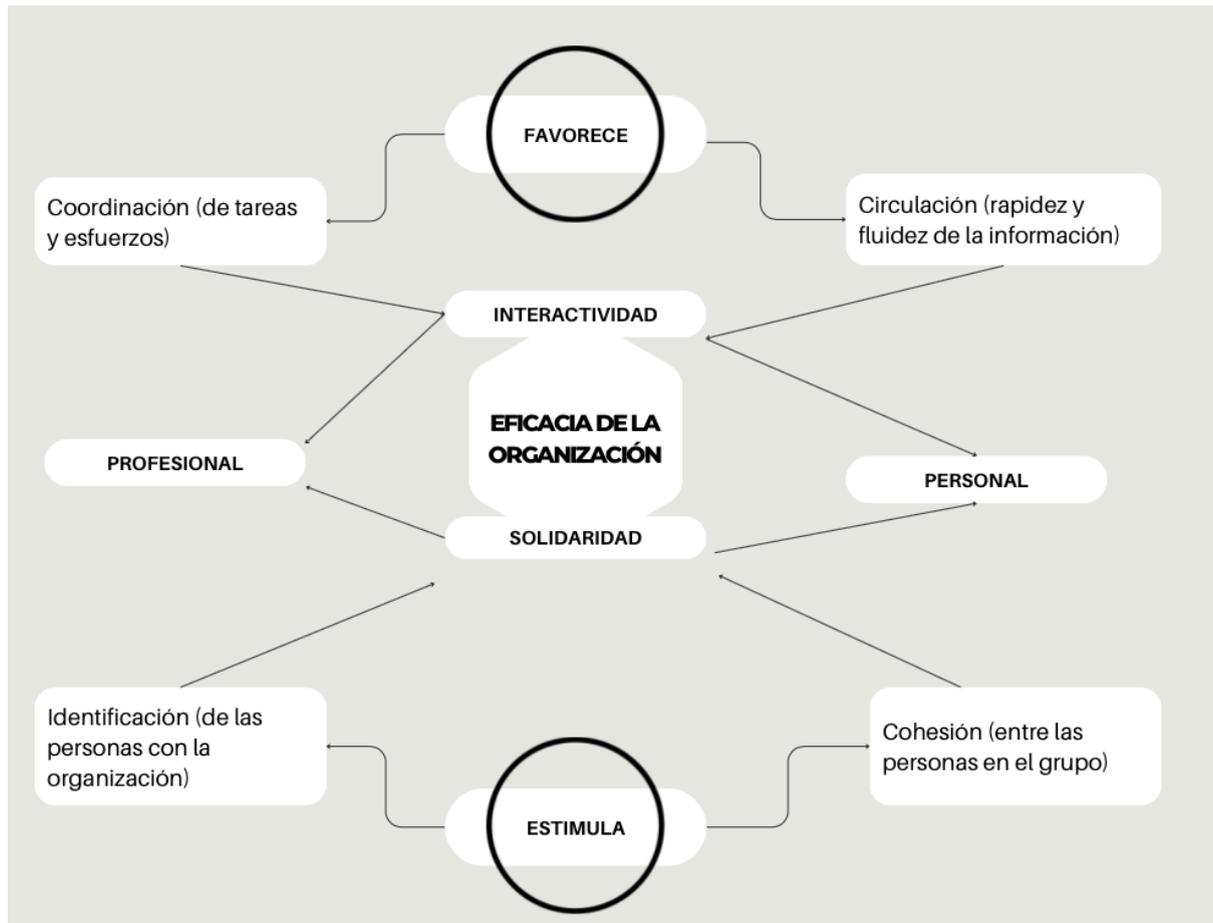


Imagen 2: Funciones de la Comunicación Interna.

Fuente: Capriotti, (1998).

En una organización es de gran importancia tener una estructura interna en equilibrio denominada homeostasis, referida a “la capacidad de una organización para mantener su estabilidad interna a pesar de los cambios y desafíos del entorno externo” (Hernández, 2022). Se trata de adaptar los desequilibrios que sucedan estableciendo medidas para conseguir lograr el equilibrio de nuevo dentro de la organización. En nuestro caso se aplicó manteniendo informado tanto a la dirección, como al resto de departamentos de cualquier crisis e intentando así solucionar y adoptar cualquier medida que se necesitase, para cambiar

y gestionar en el momento que fuera necesario los diferentes acontecimientos que fueran surgiendo y que afectaran dentro de nuestro campo al correcto desarrollo del festival.

Por su parte (Goleman, 2009, como se citó en González Rovira, 2022) pone de manifiesto la importancia de la inteligencia emocional como el conjunto de habilidades que permite a la persona adaptarse a los cambios. Por lo tanto, se habla de las capacidades que apoyan el rendimiento y el funcionamiento laboral. Trabajar en conjunto, comunicar y crear valor para mejorar el trabajo diario

Otra de las habilidades importantes junto a la inteligencia emocional del grupo humano de un proyecto u organización está también la motivación. Orellana la define como: “la reacción de los colaboradores de una empresa a estímulos atractivos, permanentes y que generan buen desempeño” (2019). En el caso de (Castillo, 2018, como se citó en González Rovira, 2022) afirma que la motivación se puede clasificar mediante tres características: en primer lugar, la intensidad siendo esta la forma en la que se mide el empeño que las personas realicen, en segundo lugar, la dirección de donde se quiere llegar a cumplir y, en tercer lugar, la persistencia con el tiempo a la hora de cumplir los objetivos. Según este autor la motivación se engloba con el compromiso para llegar a obtener resultados correctos, si existe algo que motive la gestión se obtendrán resultados excelentes para su futuro.

La comunicación interna es un buen medio tanto para potenciar y rentabilizar la inteligencia emocional como la motivación para crear sinergias entre los miembros de los diferentes departamentos, los flujos de comunicación son vitales para garantizar un buen resultado y llevar a cabo un buen funcionamiento tanto dentro como fuera de la organización.

Se ha creado un esquema detallado de los cargos que se deberían considerar en un departamento de comunicación interna para asegurar su funcionamiento óptimo y alineado con los objetivos estratégicos de la organización. A continuación, se presenta una descripción de los roles:

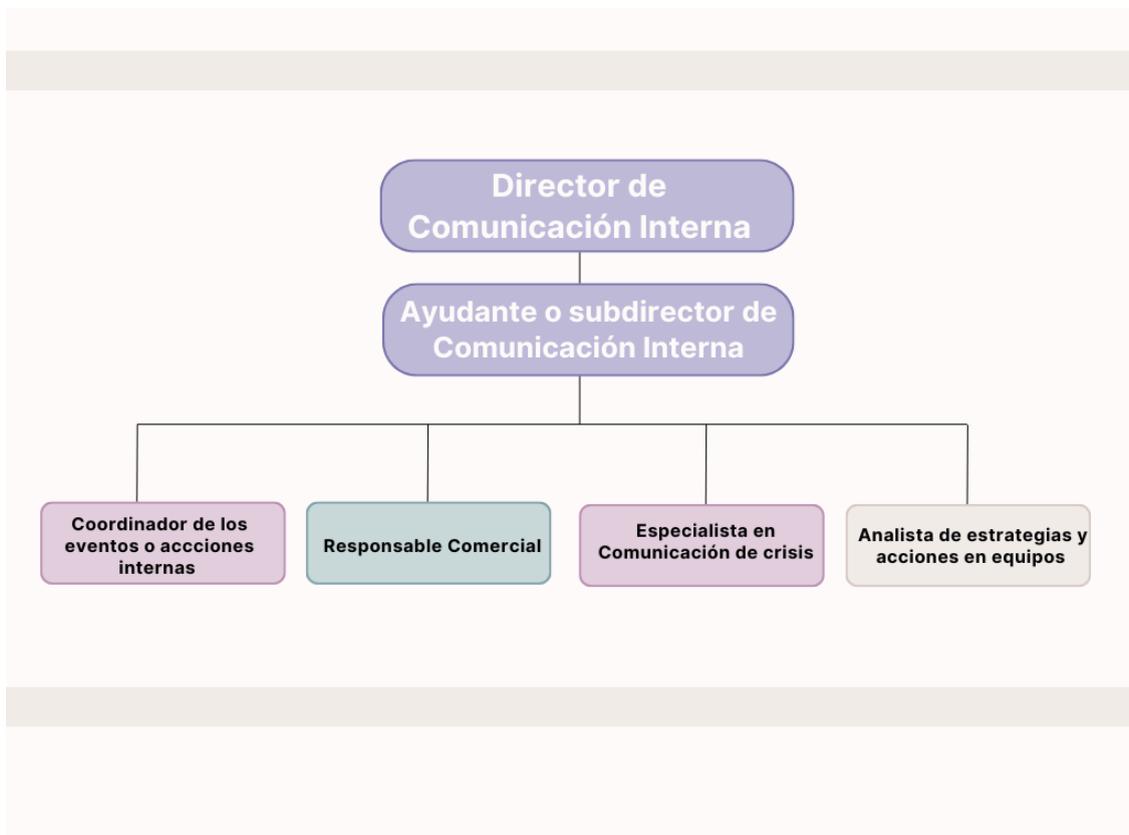


Imagen 3: posibles roles de un Departamento de Comunicación Interna. Fuente: elaboración propia.

- **Director de Comunicación Interna:** el encargado de liderar y supervisar todas las actividades del departamento.
- **Ayudante o subdirector de Comunicación Interna:** su objetivo principal es asistir al director de Comunicación Interna en la ejecución de la estrategia y en la supervisión de las actividades del departamento. Es también el encargado de apoyar en la implementación de las estrategias de comunicación interna.
- **Coordinador de eventos o acciones internas:** su objetivo es organizar y gestionar eventos internos como reuniones, conferencias, talleres y actividades de *team building*. Colaborar con los otros departamentos para asegurar la participación y el éxito de los eventos.
- **Responsable Comercial:** coordina y gestiona las comunicaciones internas relacionadas con los aspectos comerciales de la empresa, asegura que los empleados estén informados sobre las iniciativas y las estrategias.
- **Especialista en Comunicación de Crisis:** encargado de desarrollar planes y protocolos de comunicación de crisis, coordina con otros departamentos la gestión de las respuestas a las crisis.

- Analista de estrategias y acciones en equipos: encargado de evaluar y mejorar las estrategias y acciones de comunicación interna mediante el análisis de datos y feedback de los empleados. Recopila y analiza los máximos datos sobre la efectividad de las estrategias de comunicación interna.

5.1 Competencias en el desarrollo del Festival de Publicatessen

Por competencia se entiende “el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que se adquieren o desarrollan mediante experiencias formativas coordinadas, las cuales tienen el propósito de lograr conocimientos funcionales que den respuesta de modo eficiente a una tarea o problema de la vida cotidiana y profesional que requiera un proceso de enseñanza y aprendizaje” (ANECA, 2012, p.20).

Concretamente, en el desarrollo del festival se han llevado a la práctica una serie de competencias que están registradas en el Verifica del Grado de Publicidad y Relaciones públicas de la Universidad de Valladolid (2009).

A continuación, se van a establecer las competencias desarrolladas por el Departamento de Comunicación Interna a partir de las competencias adquiridas durante el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas según Verifica.

5.1.1. Competencias generales

Competencias del grado	Competencias en el Festival Publicatessen
Competencias Generales	
Competencias Instrumentales	

<p>(CG-1)</p> <p>Que los estudiantes demuestren poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado.</p>	<p>Durante el Festival se desarrollan todos los conocimientos que se imparten en el grado.</p> <p>Con la creación de este nuevo departamento se han desarrollado diferentes conocimientos que se han aprendido en varias asignaturas del itinerario de Gestión de las Relaciones Públicas en Empresas e Instituciones como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de la comunicación corporativa e institucional - Opinión pública. - Gestión comercial de las empresas multimedia. - Marketing estratégico. - Estadística aplicada a la publicidad. - Patrocinio y mecenazgo. - Redes sociales de comunicación. - Comunicación interna. - RR.PP. institucionales. - Marketing relacional. - Comunicación de crisis - Políticas de comunicación en el contexto europeo. <p>Con el objetivo de insistir en la planificación y gestión de las diferentes actividades de comunicación.</p>
<p>(CG-2)</p> <p>Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo o vocación de una manera 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.</p>	<p>Organizar diferentes dinámicas y actividades de integración durante toda la organización y desarrollo del evento con el objetivo de crear sinergias y fomentar los vínculos entre los miembros de los distintos departamentos y en cada uno de los mismos. Asimismo, llevar una pauta de control junto a la presidencia de las diferentes acciones de cada departamento, siempre incitando al desarrollo de una buena comunicación por parte de todos los miembros.</p>
<p>(CG-3)</p> <p>Capacidad de generar e interpretar</p>	<p>Recoger todos los datos necesarios para la creación de la nueva página web, estos ayudaron a mejorar la</p>

<p>herramientas y 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.</p>	<p>información que este nuevo departamento necesitaba para la creación de dicha web en la que era necesario que todo estuviera recogido, y la novedad de este año, crear un anuario que sería un resumen de todos los momentos y acciones de la XVI edición. Con la finalidad de guardar la imagen del festival y obtener un nuevo medio para su posterior uso en ediciones posteriores.</p>
<p>(CG-4) Capacidad para difundir ideas, información, problemas y soluciones hacia un público tanto especializado como no especializado.</p>	<p>El Departamento de Comunicación Interna tiene como función documentar durante todo el proceso de gestión, creación y desarrollo del evento completo, para poder recoger todas las actividades que se realizan y reflejarlas en el anuario.</p> <p>Cumplir con el objetivo de conservar, recoger y preservar el conocimiento de Publicatessen. Es por ello, por lo que es necesario trabajar con todos los departamentos y en especial el de audiovisuales.</p> <p>Durante esta edición se utilizaron varios métodos para difundir todas las ideas y transmitirlos a los integrantes. Por ejemplo, entre los miembros se creó un usuario en Instagram desde el que se han difundido todas las informaciones relevantes creando así una comunicación bidireccional simétrica, a través de la red social para motivar y mantener en contacto a los diferentes integrantes.</p>
<p>(CG-5) Desarrollar habilidades de aprendizaje para ejercer de una manera autónoma estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>	<p>El festival está dirigido por el alumnado del último curso del grado junto con la ayuda de 9 profesores que aportan sus conocimientos y complementan el trabajo llegando a enriquecer las capacidades de liderazgo y resolución de conflictos. Esta experiencia sirve de gran ayuda para la posterior salida al mundo laboral.</p>

<p>(CG-6)</p> <p>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.</p>	<p>En esta XVI edición del festival se han llevado a cabo diferentes acciones y colaboraciones por parte del Departamento de RSC, en las que Comunicación Interna ha contribuido a su mejora como: las cartas solidarias, una iniciativa para poder acercar Publivinted (donar ropa entre estudiantes) o las donaciones de sangre junto a los alumnos del nuevo grado, que se ha empezado a impartir en el campus de Segovia. Obteniendo como resultado la unión a otros grados que se imparten en el campus y, sobre todo, resaltar la concienciación que se ha obtenido entre todas las personas implicadas tanto internas como externas que forman parte del Campus María Zambrano.</p>
--	--

Tabla 1: competencias generales-instrumentales. Fuente: elaboración propia.

5.1.2. Competencias específicas

5.1.2.1. Competencias académicas disciplinares

Competencias del grado	Competencias en el Festival Publicatessen
Competencias Específicas	
Competencias Académicas	
<p>(CE-1) Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.</p>	<p>La comunicación es fundamental para poder llevar a cabo el festival. El departamento ha sido clave para obtener la máxima eficiencia entre los diferentes departamentos.</p> <p>El equipo ha desarrollado una gran comunicación especialmente haciendo hincapié en solucionar los conflictos, mediante el uso de buenas acciones comunicacionales y soluciones estratégicas ante la gestión de conflictos potenciales, ya que debemos</p>

	tener presente que nos enfrentábamos a una edición con un alto número de miembros vinculados a cada uno de los departamentos.
(CE-2) 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.	En el Departamento de Comunicación Interna hemos tenido una buena organización entre los 6 miembros del equipo. Se ha trabajado codo con codo con audiovisuales, documentando las diferentes actividades que se han llevado a cabo. También se han gestionado y resuelto conflictos de forma satisfactoria en momentos clave, con la finalidad de obtener buenos resultados para la organización.
(CE-5) Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.	El equipo se formó con la intención de fomentar un departamento que fuera la unión entre todos los demás para poder asentar unas bases de evolución y mejora del festival. Todos los miembros asistieron a los diferentes eventos llevados a cabo a lo largo de la organización del festival. El departamento tuvo presencia en la rueda de prensa de “La liga Publicatessen”, en la gala final y en diferentes acciones desarrolladas por el Departamento de Patrocinio.
(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.	La Junta Directiva de la XVI edición del festival estaba formada por todos los coordinadores de cada departamento, de este modo en cada reunión siempre se conseguía obtener una buena comunicación y en el caso de que se produjera un hecho inesperado, el Departamento de Comunicación Interna estaba presente para apoyar y solucionar en términos comunicacionales, todo aquello que fuera necesario. En cada reunión se contaba con cada coordinador para crear nuevas acciones y llevarlas a cabo.

Tabla 2: competencias específicas. Fuente: elaboración propia.

5.1.2.2. Competencias profesionales

Competencias Específicas	Competencias en el Festival Publicatessen
Profesionales	
(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.	El departamento creó un usuario de Instagram para poder comunicarse mejor entre los miembros de esta edición. Creando, gestionando y desarrollando un plan de comunicación para las acciones que se han realizado.
(CE-18) Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.	En esta edición se ha creado como novedad un anuario que recopila todo lo llevado a cabo, como una manera de volver a recordar todo lo que se ha planteado los meses anteriores.

Tabla 3: competencias específicas-profesionales. Fuente: elaboración propia.

5.1.2.3. Competencias transversales

Competencias Específicas-Transversales del grado	Competencias en el Festival Publicatessen
--	---

<p>(CE-20) Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p>	<p>La capacidad de trabajar en equipo en cada departamento es necesaria por lo que se distribuye el trabajo de una manera cooperativa.</p> <p>En cuanto a lo que se refiere en el conjunto de los departamentos se plantearon diferentes reuniones para poder llevar a cabo “<i>team buildings</i>” que se enfocaron de la manera que cada departamento necesitaba.</p>
<p>(CE-22) Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p>	<p>Esta competencia ha sido totalmente desarrollada en la creación del Departamento de Comunicación Interna. Todos los miembros se involucraron sin tener una base de otros años confiando en todo lo que se proponía. Desde realizar una actividad con más de 80 personas, hasta poder crear un anuario que quedará de recopilación de todo lo que se había realizado.</p>
<p>(CE-24) Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.</p>	<p>Capacidad desarrollada a la hora de necesitar cubrir los plazos realizados para los diferentes <i>team buildings</i>. Asimismo, cumplir los plazos para la creación de la página web o el anuario.</p>

Tabla 4: competencias específicas-transversales. Fuente: elaboración propia.

6. Metodología

Desde los inicios el departamento inició su andadura trabajando codo con codo con la presidencia, que otorgó al equipo su total confianza. A principios del curso académico se realizó una reunión con los integrantes del departamento para estipular las acciones que se querían llevar a cabo y pautar los métodos de cómo se querían realizar.

El equipo se reunía una vez por semana, concretamente los martes, durante los meses de septiembre a febrero, periodo de tiempo en el que se desarrolló la parte principal del trabajo.

Se plantearon las siguientes fases:

- En primer lugar, una investigación, como anteriormente se ha mencionado para identificar lo que queríamos realizar. Al ser los pioneros en este departamento se realizaron varios *brainstorming*, sobre las actividades de *team building* que cada uno de los miembros creía que podrían llegar a funcionar adecuadamente con la edición. Asimismo, se recogió toda la información de las ediciones anteriores y orígenes del festival para su posterior uso en la Web y en el desarrollo del anuario.
- En segundo lugar, se realizó un análisis de aquellos puntos débiles que surgían en las ediciones anteriores, para evitar que volvieran a ocurrir.
- En tercer lugar, se marcó una estrategia para poder alcanzar unos objetivos que nos ayudaran a mejorar la comunicación del festival.
- En cuarto lugar, se fijó un timing para poder realizar cada una de las acciones marcadas con los diez departamentos, manteniendo un orden de preferencia según la carga de trabajo que tenía cada uno.
- En quinto lugar, se desarrolló una revisión de cada *team building* en el que se estudiaban las actividades que mejores resultados habían obtenido y los puntos débiles que se tenían que mejorar.

Todas las acciones realizadas han sido para mejorar la comunicación bidireccional simétrica, fomentar el trabajo mediante la motivación y transmitir la esencia de Publicatessen a cada uno de los departamentos que integran el festival.

7. Departamento de Comunicación Interna

El Departamento de Comunicación Interna es una de las novedades de la XVI edición. El equipo de comunicación interna fue el encargado de organizar una serie de actividades de *team building* diseñadas para fortalecer los lazos entre los miembros de cada departamento, lo que contribuyó a mejorar la relación entre estos. Estas actividades estaban cuidadosamente diseñadas para fomentar la colaboración, la confianza y el trabajo en equipo, lo que facilitó el flujo de comunicación durante todo el festival, manteniendo también la motivación con las diferentes actividades que se llevaron a cabo de manera constante. El equipo también asumió

la responsabilidad del mantenimiento continuo de la página web del festival, garantizando su óptimo funcionamiento.

Otra función clave ha sido la de supervisar y facilitar la comunicación entre los diferentes departamentos del festival. Esto ha implicado el estar atentos a cualquier necesidad de comunicación, coordinación o colaboración entre equipos, asegurándonos que la información fluyera de manera efectiva y oportuna en todas las direcciones. Por último, el equipo se ha encargado de recopilar y producir un anuario que documenta los aspectos más destacados de la historia pasada y logros de la presente edición del festival.

7.1. Objetivos

Los objetivos marcados por el departamento para este festival son:

1. Conservar, recoger y preservar el conocimiento de Publicatessen.
2. Mejorar la comunicación bidireccional simétrica.
3. Establecer canales efectivos para recibir retroalimentación y sugerencias.
4. Aumentar el compromiso y la motivación.
5. Mediar entre las problemáticas interdepartamentales.
6. Dirigir la gestión estratégica de conflictos y la comunicación en situación de crisis.
7. Apoyar los diferentes actos que se iban desarrollando.
8. Realización de un anuario.

7.2. Organigrama

El nuevo Departamento de Comunicación Interna ha estado formado por seis miembros, de los cuales dos han sido coordinadora y subcoordinadora, elegidos por todos los integrantes del departamento.

Cada equipo de trabajo del festival cuenta con dos personas responsables de gestionar y organizar todo lo que se realiza en cada uno de ellos. En esta ocasión, después de una votación por parte de los integrantes, se eligió a Helena Romero González como coordinadora y a Anakarina Duarte Colmenares como subcoordinadora, siendo esta última la mano derecha de la primera para el desarrollo de todos los encargos.

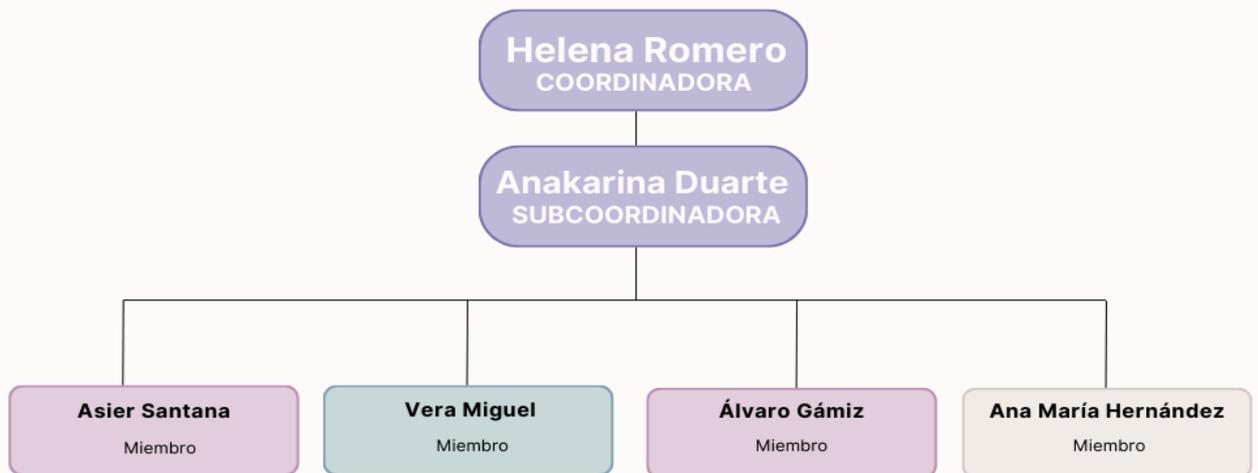


Imagen 4: organigrama departamento. Fuente: elaboración propia

- Asier Santana, miembro del Departamento de Comunicación Interna en el festival publicitario Publicatessen.
- Vera Miguel, miembro del Departamento de Comunicación Interna en el festival publicitario Publicatessen.
- Álvaro Gámiz, miembro del Departamento de Comunicación Interna en el festival publicitario Publicatessen.
- Ana María Hernández, miembro del Departamento de Comunicación Interna en el festival publicitario Publicatessen XV.

El departamento ha intentado mantener un ambiente de trabajo correcto y adecuado, en el que la comunicación fuera el eje fundamental para todos sus integrantes. Aunque eran las dos coordinadoras las que tomaban las decisiones finales, siempre se buscó tener en cuenta todas las opiniones del resto del equipo. Al ser un departamento de nueva creación se siguió un sistema de jerarquía horizontal en la toma de decisiones, encontrándose en igualdad todos sus miembros lo que perseguía el objetivo de facilitar el trabajo colaborativo.

7.3. Acciones

En la décimosexta edición del Festival Publicatessen, el Departamento de Comunicación Interna desarrolló y ayudó a la hora de realizar diferentes trabajos. Las acciones del departamento fueron cruciales debido a la cantidad de miembros involucrados en esta edición, marcando un hito en la historia de Publicatessen. Se pusieron en marcha tareas de apoyo mejorando el trabajo de los demás departamentos.

Por otro lado, se introdujeron innovaciones, entre las que destacan la implementación de una nueva página web y el aprendizaje del uso de nuevas herramientas tecnológicas como Wordpress para el buen desarrollo de nuestras funciones.

Aquí se detalla la importancia de estas tareas en diversos aspectos clave, fomentado siempre la cultura organizacional:

- Se crea una construcción de identidad fomentando un sentido de pertenencia entre los componentes.
- Se promueve la colaboración y el trabajo en equipo.
- Se reconocen logros y éxitos, tanto a nivel individual como colectivo, que buscan aumentar la motivación y el compromiso de los integrantes.
- Se trabajan y comunican claramente los roles, responsabilidades y expectativas, lo que se puede mejorar el rendimiento y la productividad.
- Se desarrollan y ejecutan planes de gestión potencial de conflictos y comunicación de crisis en las actividades, asegurando que se sepa cómo actuar en situaciones de emergencia.

En resumen, el Departamento de Comunicación Interna es vital para asegurar que todos los miembros de los diferentes equipos estén alineados con los objetivos de la organización, se sientan valorados y motivados, y puedan colaborar eficazmente. Esto no solo mejora la eficiencia y productividad, sino que también fortalece la cohesión y el compromiso, contribuyendo al éxito general de la organización.

Es por ello, que la incorporación de estas acciones de ayuda y de innovación no solo optimizan la gestión y organización de la edición actual, sino que también sienta las bases para futuras ediciones, asegurando un legado de mejora continua y adaptación a las nuevas tendencias y demandas del sector.

7.3.1. Acciones Propias

Página Web:

La maquetación y creación de la nueva página web de Publicatessen fue elaborada y llevada a cabo trabajando junto con el Departamento de Comunicación. El Departamento de Comunicación Interna se encargó de crear y elegir el tema del nuevo diseño de la página, enfocándose así en un formato más elegante y moderno. Se presentó una propuesta de esta al profesorado el 21 de noviembre de 2023, siendo esta actividad enriquecedora para los componentes ya que tuvieron que aplicar y desarrollar sus cualidades y conocimientos adquiridos en el manejo de la herramienta tecnológica. Aprender a diseñar una página web en WordPress proporciona una variedad de capacidades y habilidades que pueden ser valiosas tanto a nivel personal como profesional. Se aplicaron las siguientes: selección y personalización a la hora de elegir un tema adecuado para tu sitio y personalizarlo según tus necesidades, entender cómo crear y usar *child themes* para realizar cambios en el diseño sin afectar el tema principal, aprender a gestionar y organizar los contenidos (páginas, entradas), conocer cómo buscar, instalar y configurar plugins para agregar funcionalidades adicionales, etc. Todas estas habilidades, no las podríamos haber desarrollado sin nuestro tutor del departamento que nos ha ayudado desde el primer minuto a llevar a cabo todo lo anteriormente citado.

Antes de la puesta en práctica de todas estas habilidades se realizó una investigación, para poder reunir la máxima información de toda la historia del festival, desde su creación, viajando por cada una de las ediciones, para llegar a lo que es hoy en día.

Team Buildings

Según el Instituto Europeo de Posgrado se denomina *team building* a la “técnica de creación de equipos y gestión que se utiliza para mejorar la eficacia y el rendimiento de los grupos de trabajo a través de diversas actividades” (IEP, 2022).

Este tiene sus orígenes a finales de 1920 y culminan con los experimentos de Hawthorne creados por Elton Mayo en Chicago (López, 2018). El objetivo principal era investigar la unión entre la productividad y las condiciones de trabajo que tenían los trabajadores. Se comenzó estudiando las influencias del entorno y el tiempo para

posteriormente investigar las acciones psicológicas. Las conclusiones a las que llegaron admitían que la productividad aumentaba cuando el ser humano sentía que formaba parte de un grupo y se le otorgaba el valor y el reconocimiento que debía de tener (López, 2018).

Durante los meses en los que se ha venido gestando la XVI edición del Festival, se ha elaborado para cada departamento una acción de *team building*. Primero se realizaba un análisis previo de la situación de cada uno de ellos y posteriormente se preparaba la actividad marcando diferentes tareas, según las necesidades de cada uno. Se realizó una lista para identificar la carga de trabajo que mantenía cada uno y de acuerdo con ella, se hizo un orden de prioridad. El proceso que se realizó fue el siguiente:

- El primero fue el 26 octubre de 2023, con el Departamento de Patrocinio ya que era uno de los que primero comenzó a trabajar. Se plantearon actividades de presentación, de juegos de roles y de generar confianza entre los miembros, ya que era un equipo con un gran número de integrantes y necesitábamos fortalecer la cohesión entre ellos.
- El 13 de noviembre de 2023, se realizó con Diseño, durante los primeros meses a este departamento le resultó complicado buscar y materializar de modo claro la estética que el festival quería transmitir en redes sociales. Por cuestiones de tiempo y facilidad de trabajo se realizó un cambio en la coordinación pasando a asumir el cargo María del Carmen Hernández. Tras el cambio, se vio la necesidad de realizar un *team building* para que los miembros del equipo pudieran expresar su situación aportando los argumentos que consideraron oportunos al respecto. Tras esta primera toma de contacto se percibió la necesidad de fomentar la comunicación directa entre sus miembros, ya que es uno de los departamentos con más carga de trabajo durante el desarrollo completo del evento, lo que aumenta considerablemente las necesidades de motivación y ayuda, para enfocarlos hacia una estrategia de trabajo eficiente y saludable.
- Un día más tarde, el 14 de noviembre se realizó con el Departamento de Comunicación. Este, junto con el de diseño cooperan durante todos los meses gestionando un alto volumen de trabajo constante por lo que se realizaron actividades de innovación, desarrollo creativo y creación de contenido, con el

objetivo de mejorar la capacidad de redacción y para poder generar nuevas ideas que se podrían llegar a utilizar los meses posteriores. En este departamento los coordinadores dividían el trabajo y mantenían una jerarquía correcta por lo que no se observó la necesidad de trabajar o hacer hincapié en ello.

- El 22 de noviembre, se llevó a cabo con el Departamento de “La Liga Publicatessen”, al ser de nueva creación, lo que primero se trabajó fueron cuestiones de cómo se sentían con la cantidad de cometidos que tenían que llevar a término y la forma en la que se estaban desarrollando. También se hizo énfasis en el uso de dinámicas de grupo que fomentaban la relación entre los miembros y en actividades de resolución de conflictos.
- El 19 de diciembre, justo antes de las vacaciones de Navidad realizamos el *team building* de Gala y Protocolo, como son dos departamentos que trabajan en conjunto, se decidió desde un principio que coincidieran todos sus miembros para facilitar su comunicación y así mejorar las relaciones y las sinergias que tendrían que poner en práctica los meses posteriores. Se realizaron actividades para conocerse entre ellos, de resolución de conflictos y de motivación, ya que todavía no habían empezado a trabajar juntos y existía un poco de desmotivación.
- El 15 de enero, se llevó a cabo con el Departamento de RSC (Responsabilidad Social Corporativa), este es uno de los departamentos que mejor llegó a adaptarse a la dinámica general del evento. Durante todo el curso, realizaron diferentes actividades innovadoras por lo que para su *team building* se plantearon nuevas propuestas e ideas para los meses posteriores, al mismo tiempo se consiguió una integración completa de sus integrantes.
- El 14 de febrero, se realizó con el Departamento de Jornadas. Al estar formado por 17 miembros, el *team building* se enfocó en destacar los perfiles de las coordinadoras para resaltar la jerarquía y la buena organización. Asimismo, se realizaron actividades para plantear situaciones de gestión de conflictos y crisis y entre todos, ver cómo se llegaría a solucionar los posibles problemas que podrían llegar a ocurrir.
- El 19 de febrero, se realizó con el Departamento de Audiovisuales. Nos vimos en la necesidad de plantear diferentes dinámicas basadas fundamentalmente en el reparto de la carga de trabajo, por la gran avalancha de tareas que asume

este equipo en los meses posteriores. El planteamiento de división de tareas basándonos en aquello que mejor realizaban cada uno y motivándolos para hacerles sentir que son uno de los pilares fundamentales para transmitir la imagen externa del festival, resultó ser positivo y ayudó sin ninguna duda, al buen funcionamiento de este.

Estas actividades no sólo facilitaron un mejor entendimiento mutuo, sino que también sirvieron para optimizar un ambiente de trabajo positivo y cooperativo. A través de estas dinámicas, los integrantes de los diferentes equipos pudieron desarrollar una mayor confianza, comprender mejor sus funciones y sobre todo llegar a fortalecer la unión y pertenencia al grupo, siempre con la finalidad de obtener una mayor productividad, facilidad y satisfacción en el trabajo.

Regalo amigo Invisible - Navidad

Esta acción se realizó con motivo de las vacaciones navideñas. En el departamento surgió la idea de poder llevar a la práctica un amigo invisible, es decir, realizar un sorteo aleatorio entre cada departamento con la finalidad de poder hacer un detalle a un compañero del mismo equipo. Esta actividad fue algo más que un simple intercambio de regalos ya que sirvió como iniciativa para que el 22 de febrero asistieran el máximo número de miembros de la edición a la gymkana que posteriormente se realizó.

Gymkana

El día 22 de febrero de 2024 se llevó a cabo una gymkana como herramienta para unir a todos los miembros de los departamentos. Como incentivo para garantizar la máxima participación posible, se planteó realizar un premio al equipo ganador. La realización de esta actividad facilitaba que los 114 integrantes de la organización del festival consiguieran interactuar entre ellos mismos y con personas de otros departamentos en un ambiente fuera de las tareas del trabajo diario (ver anexo 3, p. 49).

Se crearon 10 grupos de trabajo distintos para poder fomentar los nuevos lazos y la colaboración en equipo mezclando a los diferentes miembros de la edición incluyendo a la presidencia y vicepresidencia. Se adjunta un ejemplo de ello (ver anexo 4, pp. 50-51):

GRUPO 1

1. Mónica García Mullor **GALA**
2. Sergio Rios Gonzalez **AV**
3. Belén Zozaya **JORNADAS**
4. Yaiza Díez **PATROCINIO**
5. Andrea Alonso **PROTOCOLO**
6. Alma Calleja **JORNADAS**
7. Alba San Juan Arias **DISEÑO**
8. Paula Zamarrón **COMUNICACIÓN**
9. Raul **LIGA PUBL**

GRUPO 4

1. Celia Oquillas Ceballos **GALA**
2. Mirian Álvarez **AV**
3. Érika Dacal **JORNADAS**
4. Ana Merchan Pasto **RSC**
5. Julia Radigales Pueyo **DISEÑO**
6. Laura Trespacios **PATROCINIO**
7. Alba García **COMUNICACIÓN**
8. Ana **RSC**
9. Serhan Babuhev **PATROCINIO**

Imagen 5: ejemplo de grupos gymkana.

Fuente: elaboración propia.

Los objetivos previos al plantear esta actividad fueron:

- Fomentar la colaboración entre los diferentes departamentos.
- Mejorar la comunicación al realizar las diferentes pruebas.
- Realizar una actividad que fortaleciera las relaciones entre los individuos.
- Poder aumentar la moral y la motivación siendo una actividad diferente y divertida dentro del campus.

El total de actividades que se realizó fue de diez, de las cuales cinco, contaban con algún miembro del Departamento de Comunicación Interna. Las tareas se enfocaron en mejorar el desarrollo de las habilidades de resolución de conflictos y de crisis, siendo estas clave para los meses posteriores previos al festival. Otro de los objetivos era poder conocerse mejor entre los diferentes integrantes disfrutando de un día de convivencia (ver anexo 1 p. 44).



Imagen 6: miembros XVI edición. Fuente: anónima

Anuario

El anuario de la XVI edición ha sido creado por todos los miembros del Departamento de Comunicación Interna, con el objetivo de recoger y plasmar todo el trabajo realizado por todos los departamentos de esta edición.

Para comenzar, se marcaron unas pautas para la elaboración del anuario distribuyendo el trabajo a desarrollar por cada miembro del departamento de la siguiente manera:

1. Creación de un boceto con lo que se quería contar.
2. Recopilación de la información y distribución en el número de páginas posible que se puedan necesitar, para así organizar las diferentes secciones que se llevarían a cabo.
3. Durante el mes previo los diferentes miembros del departamento realizaron una redacción exhaustiva de todo lo que se realizó.
4. Recopilación de datos y referencias de imprentas en Segovia y ciudades de los alrededores como Valladolid y Salamanca para proceder a pedir presupuestos y ver cuál era la mejor opción para su posterior impresión.

PORTADA FOTO XVI FESTIVAL PUBLICATESSEN 2023/2024		ÍNDICE 2	HISTORIA PUBLICATESSEN FOTO 3	FOTO ---
XVI EDICIÓN TEMA PRESIDENCIA JUNTA FOTO 5	FOTO ---	FOTO ---	FOTO ---	FOTO ---
RUEDA DE PRENSA TELE SEGOVIA FOTOS 9	NUEVOS DEPARTAMENTOS EXPLICACIÓN 10	LA LIGA INFORMACIÓN GANADORES PROCESO OBJETIVOS TAD PRESENTADOR IMAGENES FOTO 11	FOTO ---	12
DEDICATORIAS?				

Imagen 7: boceto del anuario. Fuente: elaboración propia

A continuación, se detalla cada parte del anuario, describiendo sus características, su propósito y la importancia que tiene su publicación:

1. La creación de la portada y contraportada fueron elaboradas por Irene Ruiz Fernández, alumna de último curso y miembro del Departamento de Diseño de la XVI edición del Festival Publicatessen. En ella, se priorizó seguir un estilo sencillo y elegante, queriendo aportar claridad y eficiencia en su diseño. Se colocó el número de la edición, el logotipo, el nombre del festival, el tema de este año y un código de barras con el ISBN del libro.

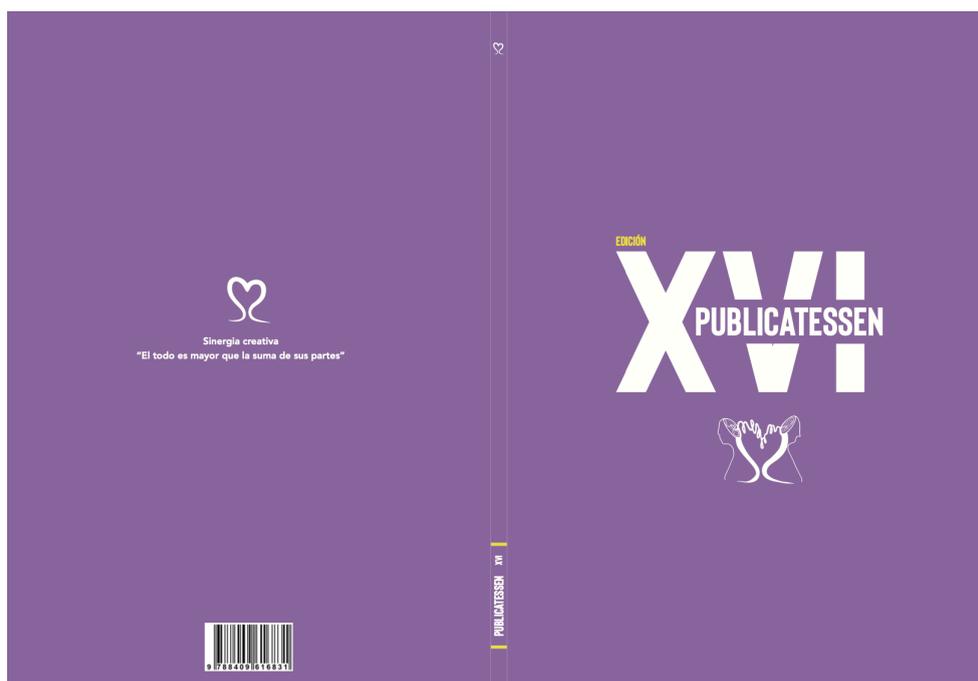


Imagen 8: portada y contraportada del anuario. Fuente: Irene Ruíz Fernández (2024).

2. Un índice detallado de todas las secciones y los números de página, facilitando la navegación y el orden en el anuario.

Dentro de los contenidos se han distribuido de la siguiente manera:

1. Una carta de la presidenta Pilar Rodríguez Rodríguez y el vicepresidente Ángel Méndez Domínguez, que describen lo que ha sido para ellos el contar con 114 personas en lo que pasará a la historia como una de las ediciones con mayor número de miembros involucrados.
2. La historia del Festival: un pequeño resumen desde los inicios en 1990 junto a una línea temporal desde la primera edición de Publicatessen en 2009, hasta hoy en día con los diferentes temas de cada una de ellas.
3. El tercer apartado denominado “XVI edición” describe el festival junto a la elección del tema y logo de este año. También se cita a la Junta Directiva formada por la Presidencia y los Coordinadores de cada departamento siendo esta de la siguiente manera:
 - Presidenta: Pilar Rodríguez Rodríguez
 - Tesorera: Pilar Rodríguez Rodríguez
 - Vicepresidente: Ángel Méndez Domínguez

- Secretaria: Helena Romero González
- Coordinador de Audiovisuales: Bruno José Brandariz Castro
- Coordinador de Comunicación: Javier Olmos Carbajo
- Coordinadora de Diseño: María del Carmen Hernández
- Coordinadora de Jornadas: Mónica Herranz Cano
- Coordinadora de Gala: Mónica García Mullor
- Coordinadora de Patrocinio: Lucía Medrano Fernández
- Coordinadora de Protocolo: Naira Recio Cabañas
- Coordinadora de RSC: Almudena Pizarro Rodríguez
- Coordinadora de Comunicación Interna: Helena Romero González
- Coordinadora de La Liga Publicatessen: Ainhoa Solís Martínez

Por otra parte, la presidencia tuvo gran presencia en los medios de comunicación, por lo que fue necesario resaltar una sección donde se les diera importancia a esas apariciones, destacando la siguiente frase: *“Es un orgullo seguir el legado de Publicatessen”* (Romero, et al., 2024, p. 13).

La entrevista en la radio Emisión Mahonita, perteneciente a la Universidad de Valladolid, fue llevada a cabo el pasado 11 de octubre de 2023 por Leonardo Ávila y Shania Sanz, convirtiéndose en una conversación más personal con nuestra presidenta.

Asimismo, el 28 de noviembre de 2023 se realizó la rueda de prensa de la presidencia junto al vicerrector del Campus de Segovia, D. Agustín Matilla, la decana de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, D^a. Marta Laguna y la directora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, D^a. Belinda de Frutos, esta contribuyó a dar visibilidad a la edición. Algunos de los temas tratados fueron: la cantidad de alumnos que formaban parte del proyecto, la creación de dos nuevos departamentos y las nuevas acciones que se habían planteado para los meses siguientes que iban a influir positivamente en la ciudad.

Por otro lado, el día 11 de enero de 2024 se llevó a cabo la entrevista en la televisión 8 de Segovia, donde se discutieron los mismos temas.

4. Otra sección del anuario era contar al lector cómo estaba estructurado el festival, es decir, poder realizar una descripción de cada uno de los departamentos junto a una imagen de cada equipo para dar a conocer sus funciones principales y las tareas propias de cada uno.
5. Uno de los objetivos principales, era que el anuario uniera todos los meses previos a la gran semana final de las jornadas y la gala. Por ello, era de gran importancia dedicar únicamente un apartado a todas las “acciones” realizadas por todos los departamentos, como la cobertura de los eventos más importantes del año y así poder resaltar las actividades que se realizaron por parte de los diferentes equipos.

Este apartado a nivel estético se decidió realizar de forma más visual para poder dar una sensación de cercanía y facilidad al lector a la hora de leerlo.

6. Publicatessen no tendría toda su esencia sin la gala. Por ello, otra sección principal fue destacar a los premiados otorgándoles una página a cada categoría. Cada sección incluye el nombre o nombres de los ganadores, la persona que presentó el premio y el patrocinador. A modo de agradecimiento a los patrocinados, se creó un sello para agregar un toque creativo y visual al mismo.



Imagen 9: sello agradecimiento patrocinadores. Fuente: Comunicación Interna

7. Se decidió en el departamento dedicar una página de agradecimientos dirigidos a todos aquellos que han contribuido a la creación del anuario, incluyendo patrocinadores y otros colaboradores clave.
8. Al ser la edición con mayor número de participantes involucrados, vimos necesario crear un apartado con la mayor parte de miembros de cada departamento destacando una frase personal de lo que para ellos había sido estar en el departamento o en Publicatessen en general. Para poder realizar esta sección, el equipo acordó un horario para que todos los participantes fueran a realizarse las fotos (ver anexo 2, pp. 45-48).
9. Como último apartado, se ha querido dejar una hoja en blanco para dedicatorias. Esta sección permite que los estudiantes puedan escribir mensajes y firmar, convirtiéndolo en un recuerdo único y personal.

Al final de todo el proceso, se creó un ISBN para registrar e identificar el libro. Asimismo, se especificaron las personas que fueron autores y ayudaron a llevar a cabo todo este documento. Cada una de estas secciones se combina para formar un documento completo y significativo que no sólo documenta el curso de Publicatessen, sino que también celebra y refleja la cultura y los logros de lo que significa el festival en el campus. El anuario del Festival sirve como medio para recoger los recuerdos de esta edición. Es una herramienta para fortalecer la identidad de la marca Publicatessen y mantener la memoria de esta última edición.

Hay que resaltar que es un medio en el que se reconoce todo el trabajo realizado, se cita a patrocinadores y colaboradores, además sirve para promocionar el festival y a su vez, para evaluar su éxito en futuras ediciones.

7.3.2 Acciones en apoyo a otros departamentos:

El Departamento de Comunicación Interna fue de gran apoyo a las diferentes acciones que realizaban otros departamentos.

7.3.2.1 Departamento de comunicación:

En unión con la página web, para trabajar conjuntamente, se habilitó un usuario para el Departamento de Comunicación, quienes se encargaron de redactar las noticias de las acciones que se iban llevando a cabo.

Se convocó una rueda de prensa en el salón de grados del Campus María Zambrano para presentar la XVI edición. Algunos miembros del Departamento de Comunicación Interna asistieron como apoyo fotográfico para poder cubrir el acto y posteriormente pasar el material al Departamento de Comunicación para la redacción de la nota de prensa.

7.3.2.2 Departamento Liga Publicatessen:

El pasado 14 de marzo de 2024 se celebró el primer evento de “La Liga Publicatessen”, siendo la primera competición entre diferentes instituciones universitarias del país. Este evento tenía como objetivo que cada equipo participante debía desarrollar una campaña bajo unas instrucciones concretas especificadas en un *briefing*, en este caso el anunciante fue “La Liga F” y tenían un tiempo limitado para su desarrollo de 10 horas.

Todos los departamentos cooperaron unidos para que el evento se desarrollará de la mejor manera posible, pero el Departamento de Comunicación Interna, sirvió de gran ayuda para ayudar a cubrir el acto, realizando la cobertura fotográfica durante las 10 horas obteniendo la mayor cantidad de material posible para su posterior publicación en redes y medios de comunicación, con la finalidad de poder reunir el máximo contenido para la creación posterior del anuario.

7.3.2.3. Departamento de audiovisuales:

La bobina final del festival lleva un trabajo de muchos meses por parte de todos los miembros del departamento de audiovisuales. Desde crear el material audiovisual en base al guion completo del acto hasta la decoración de este mismo. Es por ello que algunos miembros del Departamento de Comunicación Interna se encargaron de ayudar en la bobina del acto, editando vídeos y estando presentes para poder solucionar cualquier tipo de impedimento que pudiera llegar a ocasionarse.

8. Resultados

Vamos a analizar los resultados en función de los objetivos que se había propuesto el departamento en un inicio:

- Primer objetivo: conservar, recoger y preservar el conocimiento de Publicatessen.
Se llevaron a cabo todas las acciones previas de investigación para la creación de la página web, realizar los *team buildings*, realizar las tareas de mediación entre los diferentes departamentos y la recopilación de todo lo realizado en el Festival en un anuario.
- Segundo objetivo: mejorar la comunicación bidireccional simétrica.
Se facilitó el flujo de información tanto desde la junta o el profesorado hacia el resto de los miembros como de los miembros a la junta y el profesorado, a través de los *team buildings* y las reuniones de la Junta Directiva.
- Tercer objetivo: establecer canales efectivos para recibir retroalimentación y sugerencias.
Se creó una red de sugerencias, a través de Google Forms estando siempre disponible para los miembros de Publicatessen, con el propósito de poder resolver cualquier problema que se necesitase.
- Cuarto objetivo: aumentar el compromiso y la motivación.
Se llevaron a cabo diferentes actividades de motivación con los diferentes departamentos con el desarrollo de los *team buildings*. Asimismo, se trabajó el modo de cómo crear sinergias entre ellos para fomentar la unión y comprometerse con el resto del festival.
- Quinto objetivo: mediar entre las problemáticas interdepartamentales.
Se identificaron y abordaron problemas relacionados con los miembros del festival, siempre buscando cumplir con la eficiencia, la positividad y la productividad. A su vez, se trabajó para reducir a la mínima expresión los malentendidos y los conflictos que hubiesen podido surgir por falta de comunicación.
- Sexto objetivo: gestionar la comunicación en situaciones de crisis.
En las diferentes actividades planteadas se ponía como recurso primordial el plantear diferentes situaciones de crisis y conflictos a cada departamento, para que así, ellos mismos ejecutaran planes de comunicación para anticiparse a los problemas que pudiesen aflorar en un momento dado. De esta forma, la información relevante se difundiría adecuadamente.

- Séptimo objetivo: proporcionar asistencia y servir de apoyo en los diferentes actos.

Para llevar a cabo la página web, se necesitó apoyo de los integrantes para su configuración y la recopilación de información de las ediciones anteriores de Publicatessen. Por otro lado, se necesitó de su apoyo para la organización y gestión de los *team buildings*. También, para llevar a cabo el anuario, los integrantes debían realizar fotografías que serían posteriormente necesarias para su ejecución, así como prestar ayuda en la redacción de los diferentes apartados.

En cuanto la Liga y Jornadas el departamento trabajó en unión junto a Audiovisuales para llevar a cabo ambos eventos y poder capturar los mejores momentos para la posterior utilización en el anuario. Y por último para la gala final, se ayudó a la elaboración de la bobina que la que era responsable el Departamento de Audiovisuales, llevando a cabo diferentes ediciones de vídeos y montajes que se necesitarían para el buen funcionamiento del acto final.

- Octavo objetivo: desarrollo de un anuario.

Se llevó a cabo la creación de un anuario en el que se recogen las principales acciones del festival y se hace un resumen de todo lo desarrollado y ejecutado en los meses previos para aglutinar todo lo acontecido en la XVI Edición del Festival Publicatessen.

9. Conclusiones

Para concluir, la creación del Departamento de Comunicación Interna de Publicatessen ha sido necesaria para poder mantener una buena comunicación entre los 114 miembros partícipes de esta edición. Esto se ha visto reflejado en la capacidad para coordinar y gestionar la información entre los distintos equipos del festival. La implementación de canales de comunicación para asegurar que todos los miembros del equipo estuvieran informados y alineados con los objetivos del evento. Este factor ha sido clave para la buena cohesión del equipo y el logro de las metas propuestas.

Asimismo, el uso de herramientas digitales como páginas web, redes sociales y sistemas de almacenamiento de la información han facilitado una comunicación correcta y adecuada. Estas han permitido una mayor agilidad en la toma de decisiones y en la resolución de problemas, reduciendo el tiempo de respuesta y mejorando así la productividad general del equipo.

El departamento ha invertido tiempo en la capacitación de los miembros mediante la motivación y el esfuerzo para sacar cada proyecto adelante, resaltando por encima de todo el respeto, la colaboración y la transparencia para el éxito del festival. Los miembros del Departamento de Comunicación Interna han demostrado un fuerte sentido de pertenencia y compromiso con los objetivos del festival, lo que se ha exteriorizado y transmitido en un ambiente de trabajo positivo y motivador para poder ayudar al resto de los equipos.

La manera organizativa en la que el festival se distribuye es efectiva. Sin embargo, este año, se ha visto la necesidad de crear este nuevo departamento para la coordinación del evento y para mantener esa cohesión de la comunicación en todo momento.

10. Aportaciones personales

Después de nueve meses en el departamento, considero que el festival ha sido una experiencia de aprendizaje constante en la que he procurado involucrarme al máximo desde el principio. Estoy enormemente agradecida por haber tenido una subcoordinadora en la que he podido confiar plenamente y un equipo comprometido con el que he tenido la suerte de trabajar.

Nuestro deseo de mejorar y alcanzar los objetivos establecidos ha sido una fuente constante de motivación en nuestro día a día. Una motivación que hemos intentado mantener no solo dentro de nuestro departamento, sino que también, hemos intentado trasmitirlo con todos los que participaron en esta edición del festival.

A continuación, detallo algunas pautas que he aprendido durante estos meses y que me han sido de gran ayuda para desarrollar el nuevo departamento:

1. Es fundamental reconocer que todos los departamentos son igual de importantes. Este concepto debe reflejarse siempre, ya que todos formamos parte de un engranaje que se manifiesta en el festival. Lo que afecta a un departamento, afecta al resto.

Una preocupación común entre los departamentos era la sensación de ser menos importantes o la falta de motivación para comenzar las tareas cuando aún no era el momento adecuado. Con esto quiero resaltar, que el compañerismo y la ayuda mutua

son esenciales. Como a su vez, el trabajo en equipo es vital en cada departamento, incluyendo en la Presidencia. Es importante que trabajen en dupla a pesar de que no siempre sea el caso.

2. Es necesario mantener reuniones continuas, esto se ha visto dirigido por nuestra presidenta Pilar Rodríguez, que programaba semanalmente reuniones con la Junta Directiva para saber la situación de cada departamento, afrontar nuevos retos e intentar que se involucrasen todos los miembros. Además, como planteamiento necesario es crucial realizar reuniones dentro de cada departamento semanalmente para asegurar la ejecución del festival con la mayor perfección posible.
3. Es imprescindible comunicar e intentar crear buenas sinergias. Es necesario destacar que lo que ocurre dentro del festival debe permanecer en él. Hay que evitar conflictos innecesarios y malentendidos que puedan surgir sin motivo.
4. Lo último y que para mí ha sido lo más importante, es disfrutar de todo el proceso. Liderar un departamento sin una base previa me causó vértigo al principio del curso, pero al finalizar, se ha convertido en una gran recompensa. Crear un anuario ha sido un trabajo duro que me enorgullece, y sin la ayuda de mis compañeros, especialmente de Carmelo, no lo habríamos logrado.

Involucrarte en Publicatessen significa formar parte de una organización, donde cada día es una oportunidad para aprender algo nuevo y crecer tanto a nivel personal como profesional. Es la satisfacción de ver materializado un proyecto en el que has puesto todo tu empeño y creatividad.

11. Bibliografía

- ANECA. (2012). *Guía de Apoyo para la elaboración de la memoria de verificación de títulos oficiales universitarios. (Grado y Máster)*.
<https://www.uchceu.es/docs/calidad/tramite-titulaciones/guia-ANECA.pdf>
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Capacitación y Desarrollo*, 1998, 13(4).
- Colaboradores, Equipo de. (2024, 30 mayo). *Team building en las empresas: cómo crear equipos unidos y fuertes*.
<https://www.cegos.es/insights/blog/mejores-practicas-en-recursos-humanos/team-building-en-las-empresas-como-crear-equipos-unidos-y-fuertes>
- Guerrero Alvarado, M. (2019). *La comunicación interna: una herramienta estratégica para la gestión del trabajo de las personas en la nueva organización* [Memoria para optar al grado de Doctor]. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/11177>
- Hernández, C. (2022, 27 de enero). *Homeostasis Corporativa*. Identidad Organizacional.
<https://identidadorganizacional.com/2022/noticias/homeostasis-corporativa/>
- Instituto Europeo de Postgrado. (2022, 19 de agosto). ¿Qué es el Team Building: objetivos y beneficios? - Blog IEP. Instituto Europeo de Posgrado – Instituto Europeo de Posgrado. <https://iep.edu.es/que-es-el-team-building/>
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1983). *Psicología social de las organizaciones* ([1º ed., 3ª reimp.]). Trillas.
- Manrique Maldonado, K. A. (2015). La comunicación organizacional: elemento fundamental para el éxito de una institución de Educación Superior. *Cuaderno de Pedagogía Universitaria*. p.10-15.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9301107.pdf>
- López, J. A. (2018, 31 enero). *El team building: de los inicios a nuestros días (I)*. Corporate Yachting.
<https://corporateyachting.es/es/el-team-building-de-los-inicios-nuestros-dias/#:~:text=>

[Todo%20empez%C3%B3%20a%20finales%20de.Electric%20Hawthorne%20Works%20en%20Chicago.](#)

Merino Moreno, C., & Canals, A. (2014). *Organizaciones intensivas en conocimiento Carlos Merino Moreno, ICA2 - Innovación y tecnología; [el encargo y la creación de este material docente han sido coordinados por el profesor: Agustí Canals Parera]*. Universitat Oberta de Catalunya.

Merlano Medrano, S. (2012). La comunicación interna en las organizaciones. *Contribución a la Economía. Vol 10, n°1*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9174173>

Orellana Nirian, P. (2019, 29 diciembre). *Motivación laboral*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/motivacion-laboral.html>

Penrose, E. (1995). *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford Academic
<https://doi.org/10.1093/0198289774.001.0001>

Reforza, P. (2000). La «Política» de Aristóteles. *Filosofía, política y economía en el Laberinto*. N°2, p. 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2020452>

Riel, C. B. M. V., Cerdá, E., Cisneros, G., & Barrio, O. (1997). *Comunicación corporativa* (1ª reimp.). Prentice-Hall.

Romero González, H.; et al. (2024). *Publicatessen XVI: sinergia creativa: el todo es mayor que la suma de las partes*. Asociación Publicatessen.

González Rovira, L. (2022). *El liderazgo emocionalmente inteligente y su relación con la motivación y el desempeño laboral*. [Trabajo fin de máster]. Universitat Oberta de Catalunya. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/142967?locale=es>

Tessi, M. (2011). *¿Qué hacemos cuando nos ocupamos de la comunicación interna?: En conversación con Manuel Tessi*. (Vols. p19-23). Ediciones Granica.

Universidad de Valladolid. (2009). *Grado de adaptación Bolonia. Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas*. Universidad de Valladolid.

12. Anexo

ANEXO 1: pistas gymkana febrero

1. **Árbol:** Mis raíces crecen de libros y mis hojas son de papel.
2. **Baño Copi:**
3. **Máquina 2do piso:** El espacio de la uni que sustituye la cafetería que nunca tuvimos.
4. **Puerta Estudio radio:** Lugar donde la semana que viene conseguiremos el aprobado de Margarita y Begoña.
5. **Biblioteca sillones verdes:** soy una pelota de pilates fuera de su sitio, rodeada de historias/ pista libro que tienen que encontrar
6. **mesa de ping pong:** lugar dónde nos comimos las uvas de las campanadas de Navidad. / BEERPONG (SIN ALCOHOL)
7. **Fase 2 escaleras actos** después del desayuno tienes que subirme para disfrutar del siguiente ponente MÍMICA
8. **208:** Sala CCVIII / HILO ROJO
9. **Sala de videoconferencias:** En mi sala luzco trofeos y una gran tele para trabajar. ADIVINANZA
10. **Puerta gimnasio:** Si eres un gym bro búscame por la zona

Fuente: Elaboración departamento de Comunicación Interna

ANEXO 2: lista y horarios fotos individuales Anuario Publicatessen

VIERNES 15

Ignacio Arias	Diseño	Viernes 15 por la MAÑANA	12:00
ofelia vallés	patrocinio	Viernes 15 por la MAÑANA	11:30
Ana Merchan Pastor	RSC	Viernes 15 por la MAÑANA	11:15
Lucía Ávila	Jornadas	Viernes 15 por la MAÑANA	11:15
ALMA CALLEJA	JORNADAS	Viernes 15 por la MAÑANA	13:15
Lucía Rodríguez	Protocolo	Viernes 15 por la MAÑANA	11:15
MILENA PARRA	PROTOCOLO	Viernes 15 por la MAÑANA	11:00
Asier santana	Comunicacion interna	Viernes 15 por la MAÑANA	14:00
Sara yedra saiz	Comunicación	Viernes 15 por la MAÑANA	14:00
Paula Zamarrón	Comunicación	Viernes 15 por la MAÑANA	13:00
Vera Miguel Sahagún	Comunicación Interna	Viernes 15 por la MAÑANA	11:15
Ana María Hernández Torres	Comin	Viernes 15 por la MAÑANA	11:00
Clara Gracia Samaniego	RSC	Viernes 15 por la MAÑANA	12:00
Rubén Monterrubio Asensio	Departamento de Gala	Viernes 15 por la MAÑANA	11:00
Sheila Herguedas Soria	Gala	Viernes 15 por la MAÑANA	11:15
Daniel Martín Moreno	Gala	Viernes 15 por la MAÑANA	12:30
Mirian Álvarez Ariño	Audiovisual	Viernes 15 por la MAÑANA	13:30
Tania Blázquez Diaz	Jornadas	Viernes 15 por la MAÑANA	13:30
Laura García Sánchez	Jornadas	Lunes 18 por la TARDE	14:00
David Rosales	La Liga	Viernes 15 por la MAÑANA	14:00
Álvaro Gámiz	CI	Viernes 15 por la MAÑANA	14:00

Fuente: Elaboración departamento de Comunicación Interna

Nogues		TARDE		
Irene Ruiz Fernández	Diseño	Lunes 18 por la TARDE		16:00
María Calvo Gallego	Gala	Lunes 18 por la TARDE		18:30
Natalia Calderón Tazo	La Liga	Lunes 18 por la TARDE		20:00
Carmen Del Pozo Fernández	Patrocinio	Lunes 18 por la TARDE		20:00
Daniel Clavijo	La Liga	Lunes 18 por la TARDE		19:45
Ana Gutiérrez-Semprun	La liga	Lunes 18 por la TARDE		19:45
CECILIA SANZ CAPA	Jornadas	Lunes 18 por la TARDE		18:00
Lorena Azcona	La Liga	Lunes 18 por la TARDE		17:00
GALDER DE LA FUENTE	LA LIGA	Lunes 18 por la TARDE		17:00
Alba repes rio	Comunicación	Lunes 18 por la TARDE		19:15
Houda kaddam	Jornadas	Lunes 18 por la TARDE		16:00
Diana Padillo Moreno	Jornadas	Lunes 18 por la TARDE		18:00
Andrea Sanz Morcillo	RSC	Lunes 18 por la TARDE		17:00
Natalia Palos Prieto	La Liga	Lunes 18 por la TARDE		17:00
Érika Dacal	Jornadas	Lunes 18 por la TARDE		18:00
Harold Levis Jauregui Teuntor	Audiovisuales	Lunes 18 por la TARDE		17:30
Raquel Cantalapiedra	Rsc	Lunes 18 por la TARDE		17:00
Ángela de la Cruz	RSC	Lunes 18 por la TARDE		19:15
Daniel Fernández Multigner	Audiovisuales	Lunes 18 por la TARDE		19:00
Esther Gómez	Gala	Lunes 18 por la TARDE		17:00
Regina Soriano	RSC	Lunes 18 por la TARDE		19:30

Fuente: Elaboración departamento de Comunicación Interna

LUNES 18

Sagrario Sanz Lucía	Patrocinio	Lunes 18 por la TARDE	17:15
Elena Otero	Gala	Lunes 18 por la TARDE	16:00
Julia Radigales	Diseño	Lunes 18 por la TARDE	16:00
Ángela Berges	Gala	Lunes 18 por la TARDE	16:15
Paula Pastor	Comunicación	Lunes 18 por la TARDE	16:15
Miriam Butrón	Jornadas	Lunes 18 por la TARDE	18:30
Sara Peña Fernández	Diseño	Lunes 18 por la TARDE	17:00
Jocelyne Torres	Patrocinio	Lunes 18 por la TARDE	18:00
MARÍA NAVÍO	La Liga	Lunes 18 por la TARDE	18:45
Paula Joyanes	La Liga	Lunes 18 por la TARDE	19:00
Rodrigo Velasco Emperador	Patrocinio y Tardecitas	Lunes 18 por la TARDE	16:00
Yaiza Díez Bailón	Patrocinio	Lunes 18 por la TARDE	19:00
Ana Peón	Comunicación	Lunes 18 por la TARDE	18:00
Laura Trespacios	patrocinio	Lunes 18 por la TARDE	16:00
Serhan Babuchev	Patrocinio	Lunes 18 por la TARDE	18:30
Enrique Álvarez	Patrocinio	Lunes 18 por la TARDE	20:00
María Arroyo Yuste	Departamento de Gala	Lunes 18 por la TARDE	18:00
María Roldán	Comunicación	Lunes 18 por la TARDE	16:00
Verónica Anguiano García	Jornadas	Lunes 18 por la TARDE	18:30
Diana de la Cámara	Protocolo	Lunes 18 por la TARDE	16:15
Lucia Jimenez	Comunicación	Lunes 18 por la	17:00

Fuente: Elaboración departamento de Comunicación Interna

MIÉRCOLES 24

Marta Rodriguez	RSC	13:00	
Miriam Buitron	Jornadas	13:00	
Kike	Patrocinio	12:00-13:00	
Sergio Ríos	Audiovisuales	12:00	
Alvaro Lorca	Diseño	11:45	
Alba San Juan	Diseño	11:45	
Celia ...	Comunicación		
Ari	Audiovisuales		

Fuente: Elaboración departamento de Comunicación Interna

ANEXO 3: Fotos gymkana



Fuente: Helena Romero González

ANEXO 4: grupos gymkana

GRUPO 2

1. ~~Ruben Monterrubio~~ Asensio GALA
2. Bruno José ~~Brandariz~~ Castro AV
3. Miriam Butrón JORNADAS
4. Rodrigo Velasco PATROCINIO
5. Marta Rodríguez ~~Miguélez~~ RSC
6. Álvaro Lorca García DISEÑO
7. Ana Peón
8. María Navío
9. Diana Padillo

GRUPO 3

1. Esther Gómez Sanz
2. Daniel Fernández
3. Ángel Manzano
4. Yosel Torres
5. Andrea Sanz Morcillo
6. Irene Ruiz Fernández
7. Ángel Méndez
8. María Roldán

GRUPO 5

1. Elena Otero Olmos
2. Harold
3. Tania Blázquez
4. Nacho Arias Carrera
5. Almudena Pizarro
6. Ofelia Vallés
7. Javier Olmos
8. Alba

GRUPO 6

1. Sara Peña Fernández
2. Ariana Prieto
3. Alicia Melero Rodriguez
4. Daniel Martín Moreno
5. Gissele Romero
6. Patricia Calavia
7. Alba Repes
8. Adriana Chazo

Fuente: Elaboración departamento de Comunicación Interna

GRUPO 7

1. Sheila Herguedas Soria
2. Lucía Medrano Fernández
3. Álvaro de Andrés
4. Sagrario Sanz Lucía
5. Marta Valbuena
6. Paula Pastor
7. David Rosales
8. Janet Muñoz

GRUPO 8

1. María Arroyo Yuste
2. Ainhoa Solís
3. Cecilia Sanz
4. Sonsoles Rodríguez
5. Laura García
6. Lorena
7. Mónica Herranz Cano
8. Galder
9. Clara Gracia

GRUPO 9

1. Maricarmen Hernández Haideur
2. Paula Joyanes
3. María Calvo Gallego
4. Miguel Pezzini
5. Carmen Del Pozo Fernández
6. Yago Pina Rodríguez
7. Houda Kaddam
8. Lucía Ávila
9. Ángela de la Cruz Calles

GRUPO 10

1. Pilar Rodríguez
2. Natalia Calderón
3. Ángela Berges Marqués
4. Daniel Clavijo
5. Kike Álvarez
6. María Calvo Gallego
7. Verónica Anguiano
8. Naira Recio
9. Natalia P

Fuente: Elaboración departamento de Comunicación Interna