

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



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2024 – 2025

**XVIII EDICIÓN DEL FESTIVAL PUBLICATESSEN.
ORGANIZACIÓN DE LA II EDICIÓN DE LA LIGA
PUBLICATESSEN.**

PATRICIA MONTEIRO PIRES

Tutora académica: María Ángeles Núñez Cansado

SEGOVIA, junio 2025

ÍNDICE

1. Descripción e historia del Festival	2
2. Recopilación de información:	6
2.1. Organización del departamento y su planificación	6
2.2. Acciones llevadas a cabo por el departamento de la liga	10
3. Trabajo interdepartamental	26
4. Aportaciones personales realizadas, ejecución de acciones, y trabajo desarrollado	29
5. Competencias desarrolladas	31
5.1. Competencias generales	31
6. Análisis Crítico de los resultados del festival y del trabajo del alumno.	38
7. Conclusiones y aportaciones.	41
8. Bibliografía	43

1. Descripción e historia del Festival

El festival Publicatessen, se desarrolla avalado por un proyecto de innovación docente (“La organización de festivales publicitarios de éxito como herramienta para la Integración de competencias académicas y profesionales”) adaptado a las directrices del Espacio Europeo de Educación Superior (Núñez-Cansado et al, 2025), su objetivo central es formar de manera complementaria a aquellos alumnos de último curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Este festival se lleva a cabo en el Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid, en Segovia.

La trayectoria de Publicatessen se remonta a su primera celebración en 2009, aunque sus raíces parten del Colegio Universitario Domingo de Soto en 1993, cuando se organizaban “Las Jornadas de la Publicidad”, donde los asistentes podían disfrutar de ponencias de destacados profesionales a lo largo de dos días. Estas jornadas finalizaban con la “Noche de la Publicidad”, un evento que ofrecía a los alumnos la oportunidad de ver los anuncios internacionales más importantes del momento. (Solís Martínez, 2024)

En la actualidad, Publicatessen se ha convertido en un festival universitario sin ánimo de lucro que se desarrolla a lo largo de un curso académico, organizado por los estudiantes de último año del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, en el Campus María Zambrano de Segovia y dirigido por un equipo de profesores del grado. Este evento combina formación teórica y práctica, permitiendo a los alumnos asumir roles profesionales en diferentes departamentos. Durante el curso, se llevan a cabo actividades como jornadas con expertos del sector, talleres, acciones de responsabilidad social y competiciones como la Liga Publicatessen, donde los estudiantes crean campañas reales en equipo. El festival culmina con una gala en la que se entregan los “Acuetruchos” a los mejores trabajos creativos, consolidándose así, como una plataforma formativa que impulsa la inserción laboral y el desarrollo integral de los estudiantes.

Este proyecto se desarrolla gracias a metodologías docentes que permiten el desarrollo del trabajo en entornos reales, con eventos tangibles y resultados medibles (Núñez Cansado et al, 2025), ofreciendo a los estudiantes una actividad profesional donde aplicar competencias adquiridas en el grado como la planificación estratégica, la gestión de proyectos, el trabajo en equipo, la producción de contenidos, la comunicación corporativa y/o la organización de eventos. Además, fomenta el desarrollo de habilidades conocidas

como power skill, destrezas vitales para preparar al alumno en su inserción en el mundo laboral (Juanes- Giraud et al, 2024).

A lo largo de la historia del festival, se han utilizado diferentes temáticas que han servido de referencia en la organización de las actividades. Desde el 2008, estos han sido los temas abordados: (Solís Martínez, 2024: 11)

- 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.

El tema de este curso 2024/2025 es “*INSIDE US*” acompañado del subtema “La intrahistoria de la publicidad”. El concepto de intrahistoria acuñado por Miguel de Unamuno, nos lleva a aquellas experiencias de la vida cotidiana y de la gente común que transcurre al margen de los grandes eventos históricos, pero que realmente conforman la historia. La temática, utilizando este concepto, quiere hacer alusión a aquellas historias personales de los profesionales que han trasladado a sus creaciones y que con los años han supuesto vitales en el ejercicio de su profesión.

Desde los comienzos el Festival ha tenido cambios que buscaban la mejora tanto de la organización como del evento. En la actualidad está formado por diez departamentos:

- Departamento de Comunicación: encargado de gestionar la necesidad comunicativa de la organización cubriendo a los siete departamentos, bien sea por ejemplo en la organización de ruedas de prensa, comunicados a patrocinadores, difusión de eventos, o creación de contenidos. El profesor que gestiona este departamento es Alberto Martín y el coordinador responsable es Carla Doyáñez.
- Departamento de Patrocinio: responsable de la búsqueda de financiación, así como de la organización de eventos con el mismo fin. Se trata de cubrir con la función del ejecutivo de cuentas, en su relación intermediaria entre la organización y los anunciantes que nos apoyan, bien de forma económica bien con pago en especie el evento. La profesora responsable de este departamento es Noemí Martín y la coordinadora Lucía Noreña.
- Departamento de Jornadas: planifican, idean y desarrollan las jornadas de publicidad y los mini talleres. Profesor responsable es Alberto Martín y la coordinadora Mar Tovar.
- Departamento de Diseño: encargados de elaborar las piezas gráficas que cubren las necesidades comunicativas de la organización, así como el diseño de elementos claves en el desarrollo del festival como puede ser el *merchandising* de las jornadas o el photocall de la gala. La profesora que gestiona este departamento es Azucena García y la coordinadora Marian Cuadrado.
- Departamento de Audiovisuales: encargados de realizar las diferentes piezas audiovisuales que cubren las necesidades de comunicación de la organización junto con el desarrollo de la bobina y la producción técnica de la gala. El profesor responsable es Marcos Méndez y el coordinador es Miguel Graña.
- Departamento de Responsabilidad Social Corporativa: es el departamento encargado de mantener la filosofía y los valores éticos de la organización. Responsables de generar contenidos y actividades que involucren no solo a la comunidad académica sino también a la sociedad segoviana. Este departamento es dirigido por dos profesores Ana Sebastián Morillas y Irene Soledana su coordinadora es Ariadna Barceló.

- Departamento de Gala: su función es la ideación, desarrollo, dirección y producción de la Gala, que clausurará el festival. La profesora responsable es Marian Núñez su coordinadora es Cristina del Álamo.
- Departamento de Protocolo: responsables del desarrollo de manuales y control del protocolo que ha de guardarse en cada evento organizado. Lara González es la profesora responsable de este departamento su coordinadora Aida Montes.
- Departamento de La Liga: el más reciente de todos, celebrándose este 2025 su segunda edición, es el departamento encargado de organizar un evento dedicado a poner en valor la creatividad, celebrando una competición entre las universidades de España. En el caso de la Liga Marian Núñez es la responsable del departamento y su coordinadora Patricia Montero.

Cada departamento cuenta con un coordinador o coordinadora que, además de liderar su área, forma parte de la junta directiva del festival. Además, cada departamento está guiado por un profesor del título. Esta estructura horizontal favorece la toma de decisiones consensuada, mejora la comunicación entre los distintos equipos y garantiza que todas las acciones del festival estén alineadas con sus objetivos generales. La inclusión de los coordinadores en la dirección ha supuesto un avance importante en la cohesión organizativa y en la eficacia del desarrollo del evento.

En definitiva, Publicatessen es una lección de compromiso y trabajo colaborativo, es un ejemplo de cómo la universidad puede ir más allá de la teoría para ofrecer experiencias reales, y enriquecedoras para sus estudiantes

2. Recopilación de información:

2.1. Organización del departamento y su planificación

La Liga Publicatessen es una competición de creatividad para estudiantes matriculados en el grado de Publicidad de universidades del ámbito nacional. 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 (Solís Martínez, 2024)

La primera edición, celebrada el 14 de marzo de 2024, se organizó de forma híbrida: presencialmente en el campus de Segovia y online desde las sedes de las universidades participantes. En total, participaron 200 alumnos de 14 universidades, divididos en 50 equipos. La organización fue un auténtico reto técnico y logístico, que implicó coordinación a nivel nacional, emisión en *streaming*, soporte a distancia y una puesta en escena profesional (Solís Martínez, 2024)

La Liga en su primera edición fue un éxito, tanto en participación como en impacto. Se entregaron importantes premios como la Copa *Brief*, becas en la escuela creativa *The Atomic Garden* y premios en metálico.

Aunque, más allá de los premios, lo que hace especial a La Liga es el aprendizaje que genera. No es solo una competición, es una simulación realista del mundo profesional: creatividad bajo presión, trabajo en equipo, contacto con marcas reales, exposición al juicio de expertos. Es un espacio donde los alumnos salen de su zona de confort y se enfrentan a una experiencia transformadora. Como coordinadora del evento, vivir este proceso desde dentro ha sido una oportunidad excepcional para desarrollar competencias profesionales reales: liderazgo, gestión de equipos, comunicación, organización de eventos, relaciones públicas, logística y más.

Esta iniciativa no solo busca fomentar el talento y la innovación de los estudiantes, sino también conectar con el mundo profesional y generar sinergias reales entre universidades, enfrentándose al desafío de resolver un briefing real, propuesto por un anunciante.

El formato es intenso: 10 horas de trabajo a contrarreloj, guiados, por una parte, por profesionales del sector, y por otra parte, por profesores del grado, asesorados a través de

comodines y evaluados por un jurado compuesto por miembros del Club de Creativos y el propio anunciante.

En definitiva, La Liga Publicatessen ha sido una propuesta ambiciosa, nacida de una ilusión compartida, y ejecutada con profesionalidad y pasión. El objetivo ahora es consolidarla como una cita anual imprescindible dentro del calendario académico nacional, que siga creciendo, conectando talento joven con la industria, y reforzando el prestigio del Festival Publicatessen, de la Universidad de Valladolid y de su campus María Zambrano de Segovia.

Durante el desarrollo de este proyecto por segunda vez, se hizo evidente la necesidad de establecer una división funcional según su papel dentro del equipo. Esta decisión no solo respondió a una cuestión de organización, sino que permitió optimizar los recursos humanos disponibles, asignando tareas específicas a cada grupo de trabajo según sus capacidades, intereses y conocimientos. Dividir al equipo según las diferentes tareas, permitió un mejor seguimiento de los procesos, una mayor claridad en la distribución de responsabilidades y, sobre todo, facilitó la colaboración efectiva en un proyecto de carácter multidisciplinar.

Alonso Pérez se encargó de las tareas relacionadas con el diseño, ocupándose de definir la línea gráfica del evento y hacérsela comunicar al departamento de diseño de Publicatessen: desde la elección de colores, tipografías y estilos visuales hasta la elaboración de elementos coherentes con la identidad de Publicatessen. Su trabajo fue esencial para dar forma a una imagen distintiva y profesional, que comunicara eficazmente las ideas del festival.

En el ámbito de la comunicación, Elena Rodríguez asumió la responsabilidad de trabajar en estrecha colaboración con los responsables oficiales del área. Sus funciones incluyeron la redacción de peticiones al departamento de comunicación, manteniendo siempre una línea comunicativa clara y coherente con la identidad del evento, además

Ander Sánchez, junto con el departamento de patrocinio, fue quien llevó a cabo las gestiones vinculadas con la búsqueda de financiación externa, estableciendo contacto con entidades colaboradoras y desarrollando propuestas que facilitaran acuerdos económicos o materiales. Su labor también incluyó el seguimiento de estos compromisos y la garantía de cumplimiento por parte del equipo.

Las tareas de escenografía, debido a su amplitud y carga de trabajo, fueron abordadas de manera colectiva por Andrea Gomara, Andrea Sánchez, Lucía Echavarría, Natalia Carrascal y Victoria Petrova. Este grupo se encargó del diseño, montaje y adecuación del espacio físico del evento, integrando aspectos técnicos, estéticos y logísticos para asegurar un entorno funcional y visualmente atractivo.

En lo relativo a los contenidos audiovisuales, Sofía Argón se ocupó de coordinar la solicitud de la producción y edición de material como vídeos promocionales o grabaciones del evento, al equipo audiovisual de Publicatessen. Este material fue fundamental para la difusión del proyecto y se trabajó de forma conjunta con Elena Rodríguez para asegurar su correcta distribución en los canales adecuados.

Por último, María Vargas y Sheila Sancho se responsabilizaron de las comunicaciones formales del proyecto, gestionando el envío de invitaciones, la coordinación con otras instituciones y la atención a solicitudes externas, especialmente con relación a las universidades participantes.

Esta distribución funcional del trabajo permitió una mayor eficiencia operativa, fomentó la especialización y contribuyó a una dinámica colaborativa, en la que cada integrante asumió un rol concreto dentro de un equipo unido por un objetivo común.

A pesar de la división inicial del departamento de La Liga, el trabajo en equipo y la cooperación fueron una constante a lo largo de toda la organización del evento. Si bien cada miembro asumía una función concreta en a las necesidades de la organización del evento ya a sus funciones, el verdadero valor del equipo residía en la flexibilidad y la disponibilidad para colaborar en cualquier tarea que lo requiriese, especialmente en momentos de alta exigencia o cuando una responsabilidad puntual acumulaba una carga mayor de trabajo. En estas circunstancias, se designaron responsables extraordinarios que, de forma temporal, asumían la supervisión de una tarea específica para asegurar su correcta ejecución y garantizar que ninguna función quedase desatendida.

Para mantener una organización eficiente y asegurar que la comunicación fluya sin problemas, el equipo directivo, que incluye a la subcoordinadora y a la autora de este trabajo, como coordinadora, se decidió implementar una planificación estructurada utilizando diversas herramientas y dinámicas de trabajo. Primero, establecimos reuniones periódicas para todo el departamento, que generalmente se llevaban a cabo una vez a la semana. En estas reuniones, revisábamos el progreso de las tareas, identificábamos

necesidades urgentes y asignábamos nuevas funciones. Dependiendo de la disponibilidad del equipo, estas reuniones podían ser tanto presenciales como virtuales.

Además, creamos un grupo de *WhatsApp* para hacer más ágil la comunicación diaria y facilitar el contacto inmediato entre los miembros del departamento y el profesor responsable. Este canal resultó ser especialmente útil para resolver dudas rápidas, coordinar tareas urgentes, enviar material o recordar plazos importantes. También establecimos una carpeta compartida en *Teams*, donde se centralizaba toda la documentación relevante del evento: desde el cronograma de actividades y la escaleta del día del concurso, hasta plantillas, informes de seguimiento y material gráfico o audiovisual.

Como equipo directivo, nuestra principal tarea era acompañar, guiar y facilitar el trabajo de todos los integrantes. Asumimos el rol de intermediarias entre los miembros del departamento, los profesores coordinadores del festival y el resto de los departamentos. Esta función no solo implicaba distribuir las tareas según las necesidades del momento, sino también asegurarnos de que cada miembro tuviera los recursos y la información necesaria para desempeñar sus funciones de manera eficaz. Queríamos que todos se sintieran involucrados, valorados y parte de un proyecto común, lo que ayudaba a mantener la motivación individual y a cohesionar al grupo.

Esta planificación nos permitió no solo alcanzar los objetivos establecidos, sino también adaptarnos con eficacia a los imprevistos que surgen al organizar un evento de esta magnitud. El compromiso, la coordinación y el apoyo mutuo fueron las claves para el buen funcionamiento del departamento (Imagen 1) y el éxito de la segunda edición de La Liga Publicatessen.



Imagen 1:*Dpto. Liga Publicatessen*

Fuente: Dpto. Audiovisuales Publicatessen, 2025

2.2. Acciones llevadas a cabo por el departamento de la liga

Desde el momento en que se formó el Departamento de La Liga, éramos plenamente conscientes de que no contábamos con una base sólida previa. Al ser una segunda edición de una iniciativa completamente nueva dentro del marco del Festival Publicatessen, nuestro primer paso fue sumergirnos en el concepto del evento y en la experiencia y resultados de la primera edición. Nos reunimos para entender qué se esperaba de nosotros, cuál era el propósito de La Liga y cómo podíamos desarrollarlo de la manera más profesional posible, evitando errores y buscando mejoras respecto al año anterior.

Comenzamos con un proceso de documentación para reunir los datos necesarios para comprender la organización del evento, las necesidades, las funciones de los miembros del equipo...

Esto nos permitió definir que tareas eran propias de nuestro departamento y cuáles requerían colaboración externa. Así, creamos una lista con todos los trabajos necesarios para llevar adelante el proyecto, identificando las funciones que podíamos asumir de manera autónoma y las que dependían de otros departamentos, como diseño gráfico, audiovisual o patrocinio. Este análisis fue fundamental para optimizar nuestros esfuerzos y establecer desde el inicio una dinámica de trabajo interdepartamental eficiente.

El equipo disponía de un timing (cuadro 1) de acciones que se desarrollaron a lo largo del curso:

Cuadro 1: *Timing acciones Liga Publicatessen*

Acción	Fecha	Objetivos	Target
Creación de Web		Favorecer la inscripción de las universidades.	Universidades de España que impartan el grado de Publicidad y RRPP
Lanzamiento	12/11/2025	Dar a conocer el evento.	Estudiantes y profesores de todas las universidades de España
Preselección	26/11/2025	Seleccionar a los 5 equipos participantes en representación de la Universidad de Valladolid.	Estudiantes UVA
Liga	13/03/2025	Llevar a cabo la competición	Participantes
Elección del Ganador	20/03/2025	Enviar el material de los participantes, para que las personas implicadas pudiesen hacer la votación que determinaría los puestos de los ganadores.	Movistar +
Entrega de premios	10/04/2025	Dar a conocer los tres ganadores y su clasificación, tanto a	Los tres primeros clasificados.

		los implicados como al resto de personas.	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Para dar soporte a la campaña y facilitar la inscripción de las universidades participantes, se desarrolló una página web (Imagen 2) (específica para el evento, concebida como el principal canal informativo y operativo de esta edición de Publicatessen (<https://eventos.uva.es/123365/detail/ii-edicion-de-la-liga-publicatessen-.html>)). Esta web cumplió funciones clave como la centralización de las inscripciones, la difusión de las bases del concurso y la presentación de los premios y de los patrocinadores. Además, ofrecía un punto de referencia accesible y actualizado para cualquier persona interesada en el evento, reforzando la profesionalidad y el alcance de la campaña.

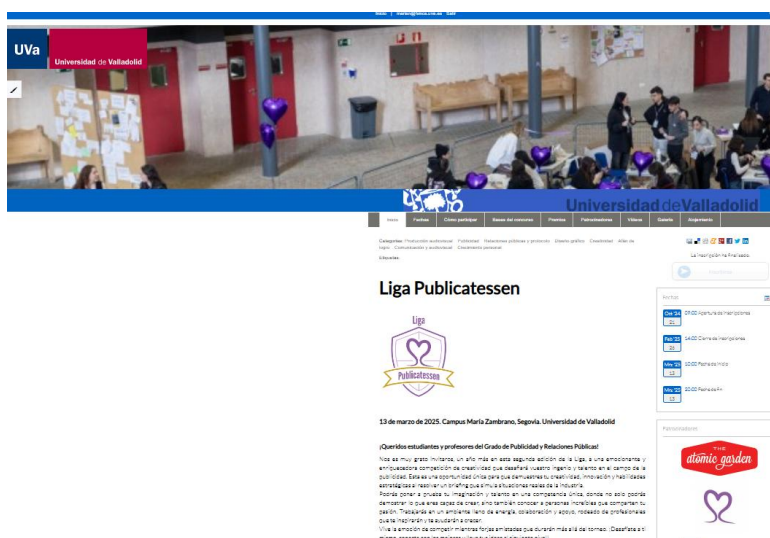


Imagen 2: Web inscripciones Liga Publicatessen

Fuente: web Eventos UVA, 2025

Uno de los pasos clave en la primera fase de trabajo fue identificar todas las universidades de España, ya sean públicas o privadas, que ofrecen el Grado en Publicidad. Tras una fase de documentación, se creó un listado completo y detallado que incluía los contactos institucionales, los profesores a cargo de las asignaturas creativas, así como sus direcciones de correo electrónico. Con este listado en mano, se diseñó una estrategia de comunicación dirigida a universidades del ámbito nacional.

La campaña se estructuró en varias fases, con el fin de maximizar su efectividad y mantener una comunicación constante con los posibles participantes. Los pasos fueron los siguientes:

1. Primera toma de contacto: Enviamos un correo institucional para presentar el evento, explicando de manera clara qué es La Liga Publicatessen, sus objetivos pedagógicos y profesionales, las fechas importantes y los premios que se otorgarían, y dando información de la web institucional y la del evento.

2. Seguimiento personalizado: días después de la primera comunicación, hicimos un seguimiento individual a cada universidad que no había respondido, para resolver dudas y reafirmar su interés. Esta fue sin duda la etapa más larga ya que durante todo el curso, y según los intereses o dudas de cada universidad, ofrecimos un trato personalizado.

4. Recordatorios escalonados: Durante las semanas previas al evento, se enviaron recordatorios para asegurarnos de que cada universidad completara su inscripción dentro del plazo establecido. Así como, adjuntamos las bases del concurso y cualquier indicación.

Otro de nuestro objetivo se centraba en el target de nuestra universidad, para ello se creó una estrategia diferente con tácticas que estaban dirigidas a los estudiantes del grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

El lanzamiento fue la fase inicial del proyecto se enfocó en dar a conocer la Liga de Publicatessen a nuestro público objetivo y captar la atención de posibles participantes de la Universidad de Valladolid. Esta etapa fue la más creativa de todo el proceso, ya que aquí se definieron tanto el concepto general de la acción como las estrategias de comunicación para su difusión.

Desde las primeras reuniones del equipo, utilizamos la metodología de *brainstorming* como herramienta para generar propuestas innovadoras partiendo del concepto de una competición. El objetivo principal de estas sesiones fue establecer un concepto sólido para el lanzamiento de la Liga y determinar la fecha ideal para su realización. Después de muchas aportaciones, se identificaron dos posibles líneas conceptuales que sirvieron como base creativa: el entrenamiento y el calentamiento. A partir de estos ejes temáticos,

trabajamos en la "bajada de concepto", que es la traducción de estas ideas generales en acciones concretas y representaciones visuales.

Durante esta fase conceptual, surgieron diversas propuestas que evocaban los conceptos iniciales, como una lucha de gladiadores, una clase de *aerobic*, un *punch in*, un fútbol humano gigante, un grupo de animadoras o una ambientación olímpica. Sin embargo, en la primera reunión no se llegó a una decisión definitiva. Fue en el encuentro de la semana siguiente cuando se consolidó la idea creativa que finalmente se llevaría a cabo: “Combatir como una legión romana”.

Una vez definido el concepto principal, el equipo se centró en su desarrollo y materialización. Primero, planificamos las acciones que se llevarían a cabo tanto en las aulas como en diferentes espacios de la universidad durante el día de la actividad. En primer lugar, se planteó una acción de impacto directo cuyo objetivo era sorprender al alumnado y captar su atención de manera inmediata.

Mientras se desarrollaba la idea creativa, se puso en marcha la estrategia de comunicación institucional. Las personas encargadas de establecer contacto con las universidades enviaron un primer correo electrónico. En este mensaje, se informaba a las universidades que habían participado en la edición anterior, así como a otras nuevas, sobre qué es la Liga Publicatessen y la oportunidad de inscribirse en esta segunda edición.

Con la planificación finalizada, se avanzó a la fase de producción. Durante las reuniones previas al evento, se promovieron habilidades como el trabajo en equipo, que es fundamental para llevar a cabo las tareas de manera efectiva. Todos los miembros del equipo colaboraron en la creación de los disfraces, que imitaban la iconografía de una legión romana, en la resolución de dudas operativas y en la propuesta de mejoras para optimizar la acción.

Después de concretar estos detalles importantes se realizó una intervención en distintas aulas de todos los cursos, en la que se accedía al espacio de forma inesperada, transmitiendo un mensaje claro y directo con un *claim* fuerte y fácil de recordar: “La Liga está de vuelta y os necesitamos para combatir”. Esta intervención se acompañó de una *performance* inspirada en el universo gladiador, donde el equipo desfilaba por los pasillos y aulas caracterizado como una legión romana, generando una atmósfera envolvente y llamativa. La combinación del mensaje verbal con la representación visual buscaba no

solo informar, sino también despertar la curiosidad y generar una experiencia memorable entre los estudiantes.

Como parte de la estrategia de difusión en redes sociales (Imagen 3), en los días previos al evento, programado para el 12 de noviembre de 2024, se realizó una grabación audiovisual promocional. Con ella queríamos, por un lado, dar a conocer la acción a aquellas personas que no pudiesen verla en directo ese día, y aclarar posibles dudas mediante el Instagram de la organización.

Además, esta pieza tenía como objetivo generar expectación y aumentar la visibilidad del evento en plataformas digitales, logrando así una mayor participación.



Imagen 3:*Día del lanzamiento*

Fuente: Dpto. Comunicación Publicatessen, 2025

Además, se realizaron campañas de difusión en redes sociales en colaboración con el Departamento de Comunicación, publicando información sobre el funcionamiento de la competición, premios, y recordatorios de inscripción. El contenido visual fue elaborado por el Departamento de Diseño y el Departamento de Audiovisuales de Publicatessen, quienes adaptaron nuestras ideas a piezas gráficas y vídeos breves optimizados para *Instagram* y *TikTok*. (Imagen 4)

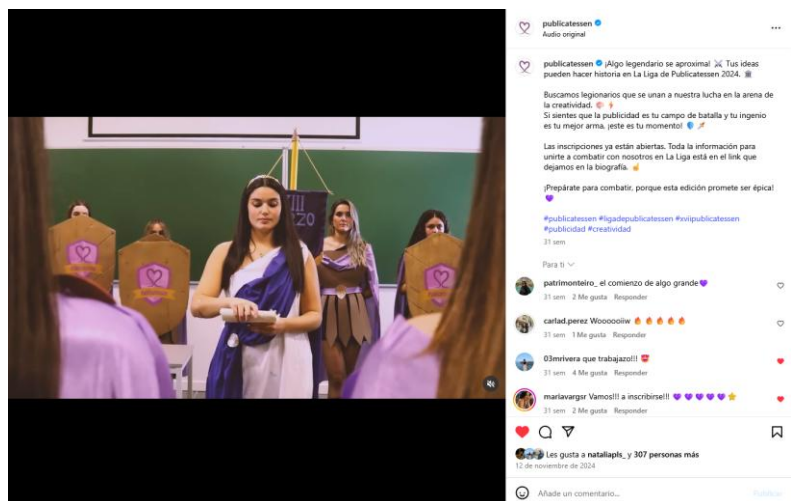


Imagen 4: Instagram Publicatessen (lanzamiento)

Fuente: Dpto de Comunicación de Publicatessen, 2025

Tras el lanzamiento pusimos en marcha una fase de información. Varios miembros del departamento comunicaron por las aulas la información necesaria para la inscripción y participación y fueron colocados carteles en puntos estratégicos del campus (Imagen 5).



Imagen 5: Cartel inscripciones

Fuente: Dpto. Diseño Publicatessen, 2025

Tras esa fase desarrollamos la preselección de los alumnos de la Universidad de Valladolid. Una vez nos habíamos dado a conocer, se abrió el plazo de inscripción. El objetivo era seleccionar cinco grupos que representarían a la universidad en esta segunda edición de la Liga. El período de inscripción estuvo abierto del 12 al 21 de noviembre de 2024. Durante esos días, se recibieron un total de 30 inscripciones de equipos, lo que se

tradujo en la participación de 104 estudiantes. Esta gran respuesta evidenció el interés que generó la campaña de lanzamiento y la efectividad de las acciones comunicativas realizadas en la fase anterior.

Tras recopilar los datos, las siguientes reuniones del equipo se basaron en diseñar la logística de la preselección, desde la reserva de aulas, la comunicación de la organización por redes sociales, la elaboración del briefing, hasta la misma colocación y decoración de las aulas.

La jornada de preselección se llevó a cabo el 26 de noviembre en varias aulas del campus. En esta ocasión, se convocó a todos los grupos inscritos con el fin de poner a prueba su creatividad y su capacidad para trabajar bajo presión (Imagen 6).

Se les proporcionó un briefing completamente ficticio, elaborado por el equipo organizador de la Liga con ayuda de la inteligencia artificial, para simular una situación real en el ámbito de la publicidad y la comunicación. De forma resumida, la idea no era crear una campaña como esperaban los participantes, sino que jugando con la imaginación más primitiva, el briefing trataba de proponer tres tipos de alarma muy originales, para que consiguiesen llegar siempre a tiempo con un nuevo reloj que salía al mercado. A partir de este briefing, los participantes debían desarrollar, en un máximo de dos horas, al menos tres ideas creativas relacionadas con el producto propuesto.

El equipo se organizó de forma que en cada una de las 4 aulas hubiese dos integrantes, cuya función fue la de explicar el briefing, marcar los tiempos, resolver dudas y asegurarse de que las normas se cumpliesen. Coordinadora y subcoordinadora, nos asegurábamos de que la organización transcurriese según lo previsto y de solucionar cualquier incidente.

En esta ocasión contamos tanto con el departamento de audiovisuales diseño y comunicación, para fotografiar el momento y darlo a conocer en redes. De esta forma incentivaríamos al resto de universidades a inscribirse puesto que la Universidad de Valladolid ya está seleccionando a sus equipos.



Imagen 6: *Día de la preselección*

Fuente: Dpto. Audiovisuales Publicatessen, 2025

Una vez que se cumplió el tiempo establecido, los grupos entregaron sus propuestas, que fueron evaluadas en una sesión de deliberación. El proceso de selección estuvo a cargo de un jurado compuesto por miembros del departamento organizador de la Liga y Profesores responsables de Publicatessen. La evaluación de las propuestas se centró en criterios como la originalidad, la viabilidad de ejecución, la coherencia con el briefing y el grado de innovación en la presentación.

Después de una evaluación conjunta, se eligieron las cinco ideas más destacadas que representarían a la Universidad de Valladolid en la Liga. El siguiente paso era comunicar oficialmente los resultados, tanto a los grupos seleccionados como a toda la comunidad universitaria.

Sin embargo, se pensó que esta comunicación debía ir más allá del típico anuncio en redes sociales. En lugar de un simple mensaje informativo, se buscó una manera más creativa y memorable de compartir la decisión del jurado. Así que se organizó una nueva sesión de *brainstorming*, de la cual surgió el concepto “Regalar buenas noticias”. Dado que las fechas coincidían con el inicio de la temporada navideña, se decidió conectar la acción comunicativa con elementos típicos de esta época del año.

La bajada de concepto se centró en hacer una intervención sorpresa en las aulas de los grupos seleccionados, donde miembros del equipo organizador, disfrazados de Papá Noel y un elfo ayudante, entregaban simbólicamente la “buena noticia” a cada uno de los equipos (Imagen 7):

- Equipo 1:
 - Daniel Martín
 - Estela Manso
 - María Cancho
- Equipo 2:
 - Oscar de Andrés
 - Eloísa María Pérez
 - Aida Montes
 - Laura Espinosa
 - Paula Tarrero
- Equipo 3:
 - Marta del Páramo
 - Lucía Lomas
 - Maialen Chaurri
 - Lucía Gero
 - Ángela Remiro
- Equipo 4:
 - Fátima Rodríguez
 - Harold Levis
- Equipo 5:
 - Ismael Hernández
 - Mar Tovar
 - Claudia Jiménez

Esta acción no solo reforzó el vínculo emocional con los participantes, sino que también permitió cerrar esta fase del proyecto con una experiencia positiva, cercana y llena de simbolismo.



Imagen 7: *Comunicación de seleccionados*

Fuente: Dpto. Audiovisuales Publicatessen, 2025

El evento de la Liga

Una vez finalizado el proceso de selección, tanto de los representantes de la Universidad de Valladolid como de los grupos inscritos pertenecientes al resto de universidades participantes, se procedió a ultimar todos los preparativos del evento final. Esta fase exigió una intensa coordinación entre los distintos departamentos implicados, tanto del equipo interno de la Liga como del conjunto de Publicatessen, con el objetivo de garantizar el correcto desarrollo de todas las actividades previstas.

Desde la organización se gestionaron aspectos clave como la asignación de responsabilidades entre los diferentes miembros del equipo, la confirmación de patrocinios y apoyos institucionales, y la realización de las solicitudes logísticas necesarias ante la Universidad de Valladolid para el uso de espacios, materiales y apoyo técnico.

Dado el carácter nacional del evento y la gran cantidad de asistentes que se esperaba, era crucial contar con apoyo externo a través de patrocinadores. Aunque el área de patrocinio estaba a cargo de otro departamento dentro de Publicatessen, nuestro equipo se dedicó a identificar y comunicar nuestras necesidades específicas. Esto incluía financiación directa, catering para los asistentes y el equipo organizador, así como otros recursos materiales esenciales para llevar a cabo el evento.

Una vez que el equipo de patrocinio recibió nuestras solicitudes, se encargó de buscar las marcas adecuadas, negociar acuerdos de colaboración y asegurar las contribuciones necesarias para cubrir los requerimientos básicos del evento. Esta clara división de funciones permitió un enfoque más profesional y eficiente en la obtención de apoyos externos.

La coordinación con el equipo de patrocinio fue constante y fluida. Desde La liga, organizamos reuniones periódicas para alinear nuestras prioridades y ponernos al día sobre el estado de las gestiones. Además, mantuvimos contacto por *whatsapp* para resolver dudas y ajustar las solicitudes a lo que realmente es posible en el entorno empresarial.

Entre las principales necesidades que planteamos al área de patrocinio estaban: Un apoyo económico directo para cubrir los gastos de producción y gestión. Catering para los días del evento, tanto para el público como para el *staff*. Posibles donaciones como *merchandising* o elementos promocionales. Además de los recursos materiales, era crucial contar con personal en diversas áreas: recepción, montaje, atención al público, y coordinación general.

Entre la fase inicial y la celebración final del evento de la liga, se llevaron a cabo varias tareas de organización y producción que fueron clave para que el propio día del evento todo saliera bien.

Primero, hubo que coordinar todo el patrocinio del evento, gestionando los acuerdos y condiciones con las empresas colaboradoras, a través de reuniones presenciales o a través del grupo de *WhatsApp*. Posteriormente, los días cercanos al evento tuvimos que recoger todo el material que nos proporcionaban, en el caso de Hierros Velázquez, la Copa brief, en el caso de Tecnocasa, el *merchandising* y el stand y en el caso de Cigales, esos días previos tuvimos que informales de finalmente cuantos profesores e invitados iban a acudir, ya que eran ellos quienes se encargaban ese día de traer lo necesario para la cata de vinos y montarlo en el aula reservada para ello.

En ese período de tiempo también hubo que decidir quién sería el presentador o presentadora el día de la Liga, al igual que elaborar el guion que pautaría el acto en sí mismo. Como novedad este año se propuso que fuesen dos presentadoras en lugar de solo una como ocurrió en la primera edición, ya que pensábamos que de esta forma sería más dinámico y agradable para los participantes. Para ello elegimos a Victoria y Natalia, que

gracias a su buena conexión y a la ayuda de la profesora Marian Núñez, consiguieron crear un guion entretenido, con las intervenciones justas para no molestar a los participantes, pero que consiguiera llevar el hilo conductor de la competición y que los participantes pudieran estar siempre informados.

Otra gestión importante fue mandar la convocatoria de la mesa inaugural, que realizamos contactando mediante correo electrónico con los representantes institucionales y el representante del anunciante hasta entonces secreto. Las personas implicadas finalmente fueron:

- Agustín García: Vicerrector de la Universidad de Valladolid
- Marta Laguna: Decana de la facultad de Ciencias Sociales, Jurídica y de la Comunicación
- Susana Álvarez: Vicerrectora de Innovación Docente
- Luis Gómez: Representante de la Academia de la publicidad
- Patricia Monteiro: Coordinadora de la II edición de la Liga Publicatessen

Al mismo tiempo, se continuaron lanzando comunicados oficiales en redes sociales para informar y generar expectación en torno al evento, además de mantener al tanto a los participantes y al público en general.

En esta etapa se prestó especial atención al trato por correo electrónico con los participantes, resolviendo dudas, facilitando información y coordinando detalles logísticos. Para ello, por parte de Ander, la persona del equipo encargada de patrocinio y el departamento de patrocinio de Publicatessen, realizaron una búsqueda de hoteles y restaurantes que se ajustaran a las necesidades de los asistentes durante su estancia y que se prestaran a ofrecernos un porcentaje de descuento.

En cuanto a la preparación técnica, se organizaron dos ensayos de producción para asegurar que todo saliera según lo planeado, revisando los aspectos audiovisuales y de puesta en escena. A su vez Alonso, trabajó en el diseño y desarrollo de la bobina audiovisual, que es clave para la identidad visual y dinámica del acto, que posteriormente el departamento propio de Audiovisuales montó.

Los días previos al evento fueron fundamentales para afinar todos los elementos de la planificación. En concreto, el 12 de marzo se realizó el montaje de los espacios (Imagen 8) y se llevó a cabo un ensayo técnico del *streaming*, responsabilidad asumida por el

departamento de audiovisuales. Asimismo, se ensayaron los guiones de las *speakers*, encargadas de conducir las distintas intervenciones durante la jornada. Esta preparación previa fue clave para garantizar que el día del evento, 13 de marzo, se pudiera ejecutar con fluidez la escaleta previamente diseñada.



Imagen 8: *Montaje de escena*

Fuente: Elaboración propia

El 13 de marzo, día del evento, comenzó con la recepción de los participantes y el acondicionamiento de la zona *chill-out* (Imagen 9), un espacio de avituallamiento para todos los asistentes.

Una vez ya los participantes estaban en la mesa que se les había asignado, dimos comienzo al evento con la mesa inaugural en la que las personas anteriormente nombradas dieron un breve discurso en representación de su organización. La organización de esta mesa de apertura fue llevada a cabo por el departamento de protocolo de Publicatessen, al igual que asumieron las funciones de coordinación de área de trabajo, así como la atención directa a los equipos participantes y la gestión de tiempos y desplazamientos dentro del recinto.



Imagen 9: *Zona chillout*

Fuente: Elaboración propia

El evento se llevó a cabo en modalidad híbrida, con una duración de diez horas ininterrumpidas. Uno de los mayores desafíos fue mantener una dinámica activa y constante que mantuviera el interés del público presencial y virtual, al mismo tiempo que se respetaban estrictamente los tiempos establecidos en la planificación.

Para lograr este equilibrio, se designaron a dos miembros del equipo de la Liga como presentadores oficiales del evento. Su función fue la de comunicar información relevante, introducir a los distintos participantes y mantener el ritmo del evento durante toda la jornada. Esta labor puso en práctica competencias clave del ámbito de la comunicación: desde la transmisión clara de ideas, problemas y soluciones, hasta el uso adecuado de técnicas comunicativas y herramientas tecnológicas, además del ingenio, creatividad y capacidad de improvisación requeridos para afrontar imprevistos en directo.

En cuanto al componente técnico, el evento supuso un importante reto debido a la participación simultánea de universidades conectadas en remoto. Con el objetivo de garantizar una experiencia de calidad, se estableció un espacio específico dedicado a la gestión técnica, coordinado en conjunto con el departamento de audiovisuales y el equipo técnico de la Universidad de Valladolid. Desde este centro de operaciones se supervisaron todos los aspectos relacionados con la retransmisión en directo, la conexión con las otras

universidades, el sonido y el vídeo, lo que permitió una interacción fluida entre los asistentes presenciales y los participantes online.

Esta experiencia evidenció no solo la capacidad de planificación y ejecución del equipo organizador, sino también su preparación para asumir riesgos, resolver problemas en tiempo real y aplicar con solvencia sus conocimientos técnicos y comunicativos en un entorno profesional complejo.

3.Trabajo interdepartamental

El Departamento de La Liga, que se ha incorporado recientemente a la estructura organizativa de Publicatessen, representa una de las iniciativas más innovadoras del festival. Con su segunda edición, este departamento ha ido fortaleciendo su papel dentro del evento, al mismo tiempo que ha cultivado una dinámica de trabajo interdepartamental para alcanzar los objetivos establecidos.

Como el proyecto que lidera es amplio y abarca varias áreas, el departamento de la liga ha tenido que trabajar de forma muy coordinada con los demás departamentos de Publicatessen.

En primer lugar, la coordinación con el departamento de comunicación ha sido clave para asegurar una difusión clara y coherente de las diferentes fases del concurso. Esto incluye campañas en redes sociales como la que se hizo para promocionar al patrocinador Tecnocasa (Imagen 10), redacción de comunicados oficiales con los medios de comunicación, gestión de contenidos y atención a participantes a través de las redes. Esta colaboración ha permitido ampliar el alcance del evento y mantener una comunicación fluida con todos los públicos involucrados.



Imagen 10: Campaña Tecnocasa

Fuente: Dpto. Diseño

Además, se ha trabajado de manera continua con el departamento de diseño, que se encarga de crear las piezas gráficas relacionadas con La Liga. Desde la identidad visual

del concurso hasta *banners*, publicaciones, materiales físicos para el día del evento como el *photocall* o la cartelería y otros elementos promocionales como pegatinas (Imagen 11), esta colaboración ha sido esencial para mantener una imagen sólida y coherente con el resto del festival. La estética visual del proyecto ha contribuido a la profesionalización del evento y a su posicionamiento como una competición de referencia.

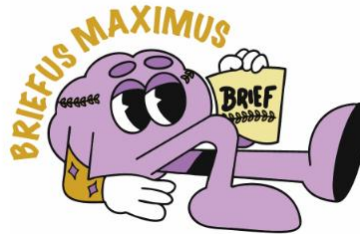


Imagen 11: Pegatinas II Edición Liga Publicatessen

Fuente: Dpto. Diseño, 2025

Cuando se trata de crear contenido audiovisual, la colaboración con el Departamento de Audiovisuales ha sido fundamental. Este equipo se ha encargado de producir los vídeos promocionales, la realización en directo del evento y parte del material que se utilizó en la gala de clausura. Gracias a su esfuerzo, no solo se logró registrar y documentar todo el proceso, sino que también se creó una narrativa audiovisual atractiva que ayudó a La Liga a destacar en las plataformas digitales.

Con estos tres primeros departamentos, Comunicación, diseño y audiovisuales, la comunicación se llevó a cabo mediante correo electrónico o *whatsapp*, para realizar las peticiones en cuanto a piezas, plazos, creatividades... Esas peticiones se realizaban rellenando un formulario para cada departamento, en el que había varios apartados como, descripción de la idea, posibles alternativas, plazos de entrega... Estos formularios lo rellenaban las personas encargadas de esa función dentro del departamento de la Liga, pero solo podían entregarlo coordinador o subcoordinador, al igual que la entrega de las piezas, para que fuese una comunicación lo menos caótica posible. En cuanto a los plazos, el departamento de Diseño al ser el que tenía un ritmo de trabajo más ajustado y una mayor carga, funcionaba con unos plazos a seguir de forma estricta: el formulario debía entregarse mínimo 4 días laborables antes de la fecha de entrega, y en caso de querer hacer cambios a posteriori debía contarse con unos días de más.

Por otro lado, la conexión con el departamento de Patrocinio ha sido clave para asegurar el apoyo económico y material del concurso. A través de esta colaboración, se han establecido relaciones con entidades colaboradoras como Tecnocasa, principal patrocinador, se han diseñado propuestas de patrocinio específicas para La Liga y se ha trabajado en mantener la lealtad de los anunciantes como *The Atomic Garden*, lo que garantiza recursos esenciales para la viabilidad del proyecto, como el catering de los participantes, la cata de vinos para los profesores, el regalo para los profesionales del sector, toda la decoración del evento...

Además, el departamento de protocolo ha jugado un papel importante en la ejecución de pautas organizativas para los diferentes eventos relacionados con La Liga, asegurando que se cumplan las normas del concurso y que cada fase, desde la recepción de los participantes, las indicaciones, hasta la propia gala donde se premia a los ganadores, se desarrolle correctamente.

Asimismo, el departamento de gala ha integrado en el guion del evento, la entrega de la Copa Brief, asegurando que los premios y la visibilidad de los ganadores se presenten en un ambiente de celebración y cohesión, respecto a la trayectoria de esta segunda edición.

Por último, no podemos olvidar el trabajo realizado por el departamento de Comunicación interna, que ese ha encargado de asegurar la buena comunicación entre coordinadores, entre departamentos y entre cada uno de los miembros del festival. En el caso concreto de la Liga, este departamento intervino a principio de curso, en la comunicación entre departamentos, ya que, debido a nuestra inexperiencia, podían darse malentendidos durante la comunicación. También ha dirigido y creado un *teambuilding* a todo el departamento para favorecer a una comunicación más fluida, conocernos más, intercambiar ideas...

En resumen, el éxito del Departamento de La Liga se debe a una estructura colaborativa que ha facilitado el trabajo en equipo entre diferentes áreas. Este enfoque de organización interdepartamental no solo ha sido efectivo en términos de producción y resultados, sino que también ha proporcionado una experiencia formativa valiosa para los estudiantes involucrados, al replicar entornos profesionales reales y fomentar habilidades en gestión, comunicación y trabajo en equipo.

4. Aportaciones personales realizadas, ejecución de acciones, y trabajo desarrollado

Dentro del departamento, mi papel ha sido principalmente asegurar que las actividades se desarrollen correctamente, en un timing adecuado y que todos los elementos del proyecto estén bien coordinados. Desde el principio, asumí responsabilidades en la organización y supervisión de tareas, así como en la gestión de imprevistos que surgieron a lo largo del proceso.

Entre las acciones que llevé a cabo, destaca la coordinación de las necesidades logísticas, como asegurar que el *merchandising* llegara a tiempo, adaptar los espacios y cumplir con las exigencias de los patrocinadores. Para ello, mantuve reuniones previas donde acordamos detalles importantes. Este trabajo requirió una planificación meticulosa y una comunicación constante entre todas las partes involucradas.

Otro aspecto importante de mi experiencia fue la gestión de conflictos dentro del departamento. En varias ocasiones me encontré con comportamientos que podían comprometer la dinámica de trabajo. Ante estas situaciones, opté por mantener una comunicación directa y cercana con las personas implicadas, desde el respeto y la comprensión que implica compartir una misma etapa vital, académica y profesional. Siempre me mantuve en mi rol de coordinadora, pero intenté hacerles ver que, si todos colaborábamos y se generaba un buen ambiente de trabajo, el proceso sería mucho más llevadero y los resultados más satisfactorios para todos.

También me enfrenté a momentos en los que algunos miembros del equipo trataban de eludir sus responsabilidades. En lugar de imponerme, preferí dialogar con ellos, entender sus motivos y tratar de involucrarlos haciéndoles partícipes del objetivo común. Fue un ejercicio constante de empatía, en el que procuré reforzar su compromiso sin tensar la relación, buscando siempre sumar.

En cuanto al liderazgo, he de decir que la capacidad para resolver problemas con rapidez y eficacia no fue una cualidad con la que partí desde el inicio, sino algo que fui desarrollando poco a poco a medida que me enfrentaba a situaciones reales.

Sin embargo, sí considero que una de mis principales contribuciones al grupo fue lograr establecer una relación de confianza con todos los miembros del equipo. Desde el primer

momento, quise que no me vieran únicamente como la persona que da órdenes o reparte tareas, sino como alguien accesible, dispuesta a escuchar, ayudar o simplemente estar ahí si lo necesitaban. Crear ese vínculo de cercanía me pareció fundamental para que cada uno pudiera disfrutar del proceso, sentirse parte del equipo y dar lo mejor de sí mismo

Mi participación en estas tareas no solo me permitió aportar soluciones prácticas, sino también desarrollar habilidades de liderazgo, negociación y gestión de equipos en un entorno laboral real, contribuyendo al buen funcionamiento del departamento y al logro de los objetivos establecidos por la organización, que en este caso era llevar a cabo el evento.

5. Competencias desarrolladas

La participación activa de los estudiantes en la organización de Publicatessen, el Festival de Publicidad de la Universidad de Valladolid, ha demostrado ser una herramienta formativa verdaderamente valiosa dentro del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Martín García, et al., 2022).

Este evento no solo brinda a los alumnos la oportunidad de poner en práctica lo que han aprendido durante su formación académica, sino que también les ayuda a desarrollar competencias profesionales clave que serán esenciales para su futura entrada en el mercado laboral (Núñez-Cansado et al., 2025).

En este sentido, es importante resaltar que la implicación de los estudiantes en Publicatessen contribuye de manera directa a la adquisición de las competencias que se incluyen en el Programa Verifica del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Así, a través de su participación, los alumnos no solo desarrollan habilidades generales, como el trabajo en equipo, la capacidad de organización y la comunicación efectiva, sino también competencias específicas relacionadas con su campo, como la planificación de campañas y la organización de eventos (Núñez-Cansado M.; García Martín N., 2023).

De esta manera, Publicatessen se transforma en un espacio de aprendizaje práctico que complementa la formación teórica, permitiendo a los estudiantes asumir responsabilidades que enriquecen su perfil profesional.

5.1. 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 (Verifica , 2009), 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.

A lo largo de estos meses de trabajo, el equipo del departamento de La Liga ha demostrado que tiene y sabe aplicar los conocimientos adquiridos durante el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Gracias a nuestra participación activa en la organización de

Publicatessen, hemos podido poner en práctica los conceptos teóricos del plan de estudios en un entorno profesional real.

El primer desafío que encontramos fue captar la atención de los estudiantes y motivar su participación en este certamen creativo. Para lograrlo, diseñamos la acción que denominamos lanzamiento siguiendo estrategias de comunicación específicas, adaptadas para llegar al mayor número posible de estudiantes y despertar su interés en el proyecto.

Además, hemos trabajado las competencias relacionadas con el ámbito de las Relaciones Públicas como la comunicación directa con universidades de diferentes partes del país, la gestión de contactos con profesionales del sector que participaron en el evento, así como la negociación y el trato con patrocinadores y colaboradores, ejemplos que reflejan nuestra capacidad para desenvolverse en contextos profesionales y establecer relaciones efectivas con nuestro entorno.

Otro aspecto clave en este proceso ha sido cuidar la identidad visual y la imagen corporativa del festival. Durante el proyecto, nos encargamos del diseño y producción de varios materiales gráficos, como carteles, folletos informativos, pegatinas, piezas audiovisuales o el famoso "confesionario", con el objetivo de reforzar la comunicación del evento. Desde el principio, mantuvimos una interacción constante con los estudiantes, tanto en redes sociales como en la universidad, favoreciendo así una comunicación cercana y bidireccional.

Por último, es importante destacar que los conocimientos más aplicados en nuestra labor han sido los relacionados con la gestión y organización de eventos. La planificación de elementos como la escenografía, invitados, la logística y la coordinación del equipo fueron fundamentales para el éxito del festival.

- **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 momento en que comenzamos a formar parte de la organización de Publicatessen, asumimos con total responsabilidad el compromiso de poner en práctica todo lo que habíamos aprendido durante nuestra formación. Esta experiencia no solo nos permitió enfrentarnos a situaciones reales, sino que también nos ayudó a resolver los diversos desafíos que surgieron en el camino, desarrollando habilidades clave para nuestro futuro profesional.

En particular, en el departamento de La Liga, esta competencia profesional se tradujo en varias habilidades que pusimos en práctica a lo largo del proyecto. Una de las más destacadas fue nuestra capacidad para coordinar eficazmente las actividades entre los miembros del equipo, respetando los plazos establecidos. Esto resultó fundamental para organizar el trabajo de manera ordenada y cumplir con los tiempos acordados.

Asimismo, la colaboración y coordinación con otros departamentos se convirtieron en un elemento esencial para fortalecer la organización y asegurar una comunicación interna fluida. Este esfuerzo conjunto permitió que todas las áreas se sintieran conectadas y compartieran una visión unificada del proyecto.

Otro aspecto en el que trabajamos constantemente fue la necesidad de tener claro quién era nuestro público objetivo. Esto no solo nos ayudó a dirigir correctamente nuestras acciones de comunicación, sino que también nos brindó experiencia para identificar a las audiencias a las que debemos dirigirnos en el futuro. A lo largo del proceso, tuvimos que desarrollar una capacidad de análisis que nos permitiera tomar decisiones acertadas en relación con la organización y ejecución del evento.

Además, de manera natural y continua, utilizamos términos específicos de nuestro campo como *target*, *engagement*, *briefing*, *feedback*, *copys*, *timing*... Lo que nos ayudó a familiarizarnos con el lenguaje técnico propio de nuestro sector.

- **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.

A lo largo de este proceso, hemos tenido la oportunidad de reforzar nuestras habilidades interpersonales, aprendiendo a comunicar de forma clara, efectiva y adecuada a cada contexto. La interacción constante con nuestros compañeros de la organización nos permitió mejorar la transmisión de ideas y la resolución de dudas de forma eficiente, al mismo tiempo que nos enfrentamos al reto de trasladar esa información a públicos externos, manteniendo un discurso profesional y coherente con la imagen del festival, pero adaptándonos en todo a cada público.

Además, ha sido fundamental el contacto permanente con el departamento de comunicación, responsable de difundir todas las noticias y actualizaciones relativas a La Liga a través de diversos canales, como redes sociales, notas de prensa y otros soportes. Esta colaboración nos permitió coordinar los mensajes, asegurar que la información llegara de manera correcta al público objetivo y mantener la cohesión entre las distintas áreas implicadas en el proyecto.

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

Gracias a la experiencia de participar en la organización del Festival Publicatessen, los estudiantes hemos adquirido una mayor seguridad y capacidad para desenvolvernó en entornos profesionales. Esta preparación ha sido posible, en gran medida, gracias a la relación directa que hemos establecido con ponentes, agencias, instituciones, proveedores, profesores y demás agentes implicados en el proyecto, lo que nos ha permitido familiarizarnos con la realidad del sector.

A medida que avanzaba el proyecto, fuimos ganando confianza en nuestras propuestas y decisiones dentro del departamento, lo que nos impulsó a tomar la iniciativa en distintas situaciones. Afrontar los problemas que surgieron y buscar soluciones efectivas en momentos de presión se convirtió en una de las experiencias de mayor valor, ya que fue la forma más directa de fomentar el aprendizaje práctico y fortalecer nuestra capacidad resolutoria.

Además, la autonomía que Publicatessen brinda a los estudiantes supone una oportunidad única para poner en práctica las competencias adquiridas durante la carrera. Este grado

de independencia se refleja, no solo en los resultados, sino también en el crecimiento personal de todos los participantes.

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

El festival Publicatessen se caracteriza por promover valores fundamentales como la tolerancia, y el respeto a los derechos humanos en todas sus actividades y en todas sus versiones. Dentro del equipo organizador, trabajamos para eliminar cualquier forma de discriminación, asegurando un trato igualitario tanto entre los miembros del grupo como hacia el público al que nos dirigimos.

Asimismo, contamos con el apoyo del departamento de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que colabora en la realización de actividades dentro de la universidad. Este departamento impulsa iniciativas que fomentan la responsabilidad social a través de pequeñas acciones, tanto en el entorno universitario como en la comunidad externa, contribuyendo así a consolidar un compromiso ético en nuestro entorno.

5.2. Competencias específicas.

5.2.1. 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.

Por parte de la coordinación, junto a Lura, hemos asumido el liderazgo de esta segunda edición gestionando de la mejor manera posible las diferentes tareas de la organización del evento.

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

Durante todo el proceso, hemos sido plenamente conscientes de a quién nos dirigíamos y de que recursos disponíamos para llevarlo a cabo.

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

La innovación ha sido una de las claves de La Liga, tanto en su concepto como en cada detalle de su organización. Es el primer concurso de creatividad de 10 horas impulsado desde la universidad y abierto a centros de toda España. Desde el principio, cuidamos especialmente la puesta en escena y los guiones, buscando la diferenciación con un enfoque original, dinámico y diferente.

5.2.2. 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.

Trabajar en equipo para organizar un evento como este requiere una comunicación fluida, colaboración constante y capacidad para resolver conflictos cuando surgen. Es importante saber adaptarse, confiar en los compañeros, asumir responsabilidades y ejercer liderazgo cuando es necesario. Todas estas habilidades han sido esenciales para coordinar el trabajo, alcanzar los objetivos propuestos y asegurar que el evento saliera adelante con éxito.

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

Organizar un evento como este es la clara demostración de que es fundamental tener facultades para buscar soluciones eficaces a problemas inesperados y una gran habilidad de resolución rápida e ingeniosa.

6. Análisis Crítico de los resultados del festival y del trabajo del alumno.

Para los miembros de la organización, es crucial no solo adquirir habilidades durante su formación académica, sino también ponerlas en práctica en situaciones reales a través de la organización de eventos o proyectos específicos.

Estas experiencias permiten ver de primera mano la utilidad de los conocimientos teóricos y, sobre todo, realizar un análisis detallado de los resultados obtenidos. Evaluar el impacto, la participación y los logros alcanzados en cada actividad organizada por los estudiantes proporciona información valiosa para identificar áreas de mejora y fortalecer aprendizajes significativos que serán clave en su futuro profesional.

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).

Esta segunda edición, en términos de resultados marcó un crecimiento notable: 15 universidades se unieron, con cerca de 200 estudiantes inscritos. Aunque el número de participantes fue similar a la edición anterior, la organización ganó en escala y complejidad, gracias al trabajo previamente realizado por esa primera edición, de la cual obtuvimos patrocinadores, documentos, indicaciones... La existencia de un TFG vinculado, analizado en un comienzo por todo el departamento, sirve como base académica para orientar en las decisiones estratégicas y operativas de las próximas ediciones.

En cuanto a patrocinadores y apoyo institucional, la primera edición tuvo el respaldo de la Academia de la Publicidad, *Atomic Garden* (TAG) y el Club de Creativos. Para 2025, se sumó un patrocinador importante, Tecnocasa, lo que refleja una mayor consolidación del evento.

Al mismo tiempo, el apoyo del vicerrectorado de Innovación Docente de la Universidad de Valladolid proporcionó un respaldo académico firme, demostrando la integración del concurso dentro del aprendizaje universitario.

La segunda edición mostró un claro avance hacia la profesionalización: con unos roles bien definidos desde el principio, y una planificación más efectiva debido a esa organización sujeta a la improvisación de la primera edición. Esta formalización contrasta con el enfoque más experimental del primer año, donde el principal desafío fue adaptarse al formato y ajustar los flujos de trabajo en tiempo real.

La primera edición ya contaba con una notable atención en medios especializados como El Adelantado y la prensa universitaria, resaltando la importancia de la creatividad y su papel como un evento formativo. En 2025, no solo se mantuvo, sino que se amplió, gracias al incremento de universidades participantes y al éxito de su primera edición. El prestigio del evento sigue creciendo a medida que gana visibilidad en medios tanto regionales como nacionales.

Pasando a un análisis crítico más personal, dentro del departamento de la Liga, hemos observado por unanimidad que una buena relación interpersonal entre todos los miembros del equipo, es la clave para una buena organización y para unos buenos resultados como los analizados anteriormente.

Por otro lado, una mejora puesta en común en el departamento, para futuras ediciones es la siguiente: en algunos momentos, cuando la carga de trabajo era elevada, todos se sentían abrumados por las diferentes órdenes, por un lado, la de coordinadoras de departamento, las de profesores y las de presidentas o coordinadores de otros departamentos. Para estas ocasiones donde el interés y objetivo es el mismo, pero existen diferentes fuentes de información debería existir un protocolo a seguir para evitar un posible caos o la ineficiencia de algunas tareas.

Finalmente, en mi opinión, esta segunda edición ha demostrado con resultados su valor, y es por ello que tanto la organización como concretamente este evento debería recibir más apoyo tanto de las instituciones como de la propia universidad y campus. Para poder seguir mejorando y conseguir posicionar la Liga a nivel nacional, necesitamos recursos y personal. Este evento depende en su totalidad de la gente de fuera de la organización y ajena a la Universidad de Valladolid, sin su asistencia y su opinión no sería posible. Por todo ello creo que es el momento de dar el paso e invertir en la Liga Publicatessen, si la semana de la publicidad pudo convertirse en unas jornadas, reconocidas este 2025 como internacionales, con los recursos necesarios se puede propulsar la competición de creatividad organizada por alumnos de publicidad.

En resumen, la segunda edición de la Liga de Publicatessen demuestra una clara evolución: de una primera experiencia bien ejecutada, el evento ha madurado hacia un formato profesional y académico consolidado, que promete continuar. Se ha podido apreciar una mayor ambición, un apoyo estratégico e institucional más fuerte, y un posicionamiento sólido como plataforma para el talento joven en el ámbito publicitario. Además, esta segunda edición no ha evolucionado, sino que ha mantenido y reforzado los valores de esta organización.

7. Conclusiones y aportaciones.

Después de hacer la comparación entre la primera y la segunda edición de la Liga Publicatessen, es importante proponer algunas recomendaciones que ayuden a mejorar el desarrollo del evento en futuras ediciones.

Estas sugerencias se fundamentan en las fortalezas que hemos identificado y en los aspectos que podrían mejorarse, según lo observado en la evolución de la organización.

En primer lugar, es evidente que la Liga Publicatessen ha logrado superar con éxito la fase inicial de su implementación. Mientras que en su primera edición se priorizó la puesta en marcha del evento por primera vez y de la creación de los protocolos, en esta segunda edición hemos visto una mejora notable en la planificación, la definición de roles y la distribución de tareas. Este progreso confirma que el modelo organizativo propuesto es válido, y sería recomendable documentarlo de manera exhaustiva como un manual operativo para futuras ediciones.

Además, se destaca que la colaboración entre departamentos sigue siendo uno de los activos más valiosos de Publicatessen. Sin embargo, existe la oportunidad de sistematizar aún más esta cooperación a través de protocolos formales de coordinación en cuanto a los plazos de petición o de realización en la gestión de tareas y flujo de información, lo que sin duda mejoraría la eficiencia de los procesos.

También sería conveniente analizar el nivel de satisfacción de los estudiantes y profesores involucrados. Recopilar y analizar estos datos una vez finalizado el evento, y a través de correo electrónico, facilitaría la toma de decisiones en futuras ediciones, proporcionando una base empírica para ajustar dinámicas, tiempos y recursos.

Se presenta una gran oportunidad para expandir el alcance de la Liga, tanto en el ámbito territorial como profesional.

La Liga Publicatessen, a pesar de ser un primer paso en cuanto al mundo profesional, con lo que ello conlleva: inseguridad, estrés, confusión, frustración... Es una grandísima oportunidad para aprender, fundamentalmente, a relacionarse como si de una empresa real se tratase. También con lo que eso conlleva: nuevas amistades, posibles futuros contactos, personas que reconocen tu trabajo o tus aptitudes... Sin embargo, no todo es como relacionarse con los demás, sino que Publicatessen también se presenta como una

oportunidad de autoconocimiento. El hecho de observar cómo trabajan el resto de los departamentos o en nuestro caso de organizar un evento en su totalidad puede guiar a los alumnos hacia que camino profesional escoger, pero también a darse cuenta en aquellas tareas más cotidianas, en las que se sienten cómodos o en las que destacan, dándoles la seguridad necesaria para adentrarse en el mundo de la publicidad más allá de la universidad.

8. Bibliografía

Acueducto2. (2025, abril 8). *Publicatessen arranca su XVII edición con grandes nombres del sector publicitario*. <https://www.acueducto2.com/publicatessen-arranca-su-xvii-edicion-con-grandes-nombres-del-sector-publicitario/156401>

Cadena SER Castilla y León. (2024, noviembre 22). *Un total de 102 alumnos organizan la decimoséptima edición de Publicatessen bajo el lema “Inside US”*. <https://cadenaser.com/castillayleon/2024/11/22/un-total-de-102-alumnos-organizan-la-decimoséptima-edicion-de-publicatessen-bajo-el-lema-inside-us-ser-segovia/>

El Publicista. (2024, noviembre 22). *Publicatessen convoca su XVII edición con el lema “Inside Us”*. <https://www.elpublicista.es/festivales-y-premios/publicatessen-convoca-xvii-edicion-lema-inside-us>

Festival Publicatessen. (2025, marzo 13). *II edición de la Liga Publicatessen*. Eventos Universidad de Valladolid. <https://eventos.uva.es/123365/detail/ii-edicion-de-la-liga-publicatessen-.html>

Festival Publicatessen. (2024). *Inicio – Publicatessen XVII*. <https://publicatessen.es/>

Ideárium – Red ICE, Universidad de Alicante. (2025, abril). *Liga Publicatessen, aprendizaje experiencial en comunicación publicitaria*. <https://idearium.ua.es/es/noticias/liga-publicatessen-uva-segovia.html>

Juanes-Giraud, B. Y., Bestard-González, M. C., López-García, J. E., López-Bestard, Y., & Alvarez-Hernández, I. (2024). Digital y power skill: La formación de futuro. *Revista UGC*, 2(3). (Falta número de páginas o DOI si está disponible)

Martín García, N., Martín García, A., & Núñez-Cansado, M. (2022). El Festival Publicatessen: Herramienta para la integración de competencias académicas y profesionales. *Human Review*, 11, 3890. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3890>

Núñez-Cansado, M., & García Martín, N. (2023). Aprendizaje experiencial como herramienta clave para combatir el fenómeno del impostor académico. En M. Sánchez Cid (Ed.), *Ciencias de la comunicación: Valoraciones y experiencias académico-profesional* (Vol. VI, pp. 95–108). Dykinson.

Núñez-Cansado, M., González-Díaz, L., & Martín-García, A. (2025). Adaptation of a teaching innovation project to the guidelines of the European Higher Education Area. *European Public and Social Innovation Review*, 10. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1211>

Onda Cero Radio. (2025, abril 8). *El Campus María Zambrano acoge hoy la II Liga interuniversitaria del festival Publicatessen*. https://www.ondacero.es/emisoras/castilla-y-leon/segovia/noticias/campus-maria-zambrano-acoge-hoy-liga-interuniversitaria-festival-publicatessen_202504086607e8327a93ba0001e7b64c.html

Universidad de Valladolid. (2009). *Memoria del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas: Programa Verifica, versión 2 (20/12/2009)*. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. <https://www.uva.es/>

UVa Campus de Segovia – Comunicación Campus. (2025, marzo 13). *La Liga Publicatessen regresa en su segunda edición impulsando la creatividad universitaria*. Universidad de Valladolid. <https://campussegoivia.uva.es/noticias/la-liga-publicatessen-regresa-en-su-segunda-edicion-impulsando-la-creatividad-universitaria>

UVa Campus de Segovia – Comunicación Campus. (2024, junio 6). *El Festival Publicatessen presenta novedades de su XVI edición*. Universidad de Valladolid. <https://campussegoivia.uva.es/noticias/festival-publicatessen-presenta-novedades-de-su-xvi-edicion>

Solís Martínez, A. (2024). *Gestión de la Liga Publicatessen. Primera Edición* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid.