

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2024-2025

**XVII EDICIÓN DEL FESTIVAL INTERNACIONAL
UNIVERSITARIO PUBLICATESSEN:**

Vicepresidencia y tesorería

SOFÍA OTERO GÓMEZ

TUTORA ACADÉMICA: Lara González Díaz

SEGOVIA, julio 2025

Índice de contenidos

1. Descripción e historia del Festival: describir brevemente el festival, incluyendo objetivos, duración estructura, actividad desarrollada, y estructura organizativa.	3
2. Recopilación de información: documentar cada una de las actividades en las que el alumno y el departamento ha participado describiéndolas y aportando los recursos necesarios para llevarlos a cabo, resultados, problemas encontrados, resolución de problemas, repercusión en medios, aportación a la institución y al alumnado.	8
2.1 Organización del concurso de Logo y Tema para la edición.	10
2.2 Rueda de prensa de presentación oficial del festival.	13
2.3 Actividades de <i>Teambuilding</i> para la buena gestión interna.	15
2.4 El departamento de responsabilidad social corporativa (RSC).	16
2.5 Búsqueda de patrocinadores y financiación del festival.	20
2.6 La Liga Publicatessen.	22
2.7 Jornadas Publicatessen.	24
2.8 Gala Publicatessen.	28
3. Trabajo interdepartamental: documentar la organización del departamento con otros departamentos y los trabajos interdepartamentales realizados.	32
4. Describir su papel dentro del departamento y en la organización en general. Aportaciones personales realizadas, ejecución de acciones, y trabajo desarrollado.	42
5. Descripción de las competencias desarrolladas en la ejecución de su labor, y defensa según competencias desarrolladas en el Verifica del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.	45
6. Análisis Crítico de los resultados del festival y del trabajo del alumno.	48
7. Conclusiones y aportaciones. Propuestas de mejora.	54
8. Bibliografía.	57

1. Descripción e historia del Festival: describir brevemente el festival, incluyendo objetivos, duración estructura, actividad desarrollada, y estructura organizativa.

Publicatessen es un festival internacional universitario de Publicidad llevado a cabo en la Universidad de Valladolid, en el campus María Zambrano de Segovia. Con diecisiete ediciones a sus espaldas, se ha consolidado como un referente tanto académico como profesional en el ámbito de la comunicación, el marketing y la creatividad, siendo hoy en día uno de los eventos formativos más relevantes dentro del panorama universitario nacional (Martín García, et al., 2022).

Está organizado por los alumnos del último curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y el doble Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y Grado en Turismo, y tutorizado a su vez por un equipo de docentes del título. El festival supone la consecución de todo lo que los alumnos han aprendido durante la carrera mediante una experiencia real, práctica y colectiva. Se trata de un escenario único y diferente que no se puede desarrollar en el aula, en el que se pone en juego todo lo aprendido a lo largo de la carrera de una manera práctica y en el que los estudiantes tienen que enfrentarse a retos diarios relacionados con la organización de eventos profesionales, pero con la mirada fresca, entusiasta y creativa que caracteriza al talento joven.

El objetivo principal de Publicatessen es tender puentes entre el mundo académico y el entorno profesional, generando un espacio dinámico donde estudiantes, docentes y profesionales del sector puedan encontrarse, compartir experiencias, debatir sobre los retos de la industria y generar sinergias que favorezcan futuras colaboraciones.

A través de conferencias, talleres, actividades interactivas, competiciones creativas y una gala de premios, el festival se convierte cada año en una plataforma para dar visibilidad al nuevo talento, así como en una oportunidad única para el *networking* y el desarrollo personal y profesional de los participantes.

Más allá del aprendizaje técnico, Publicatessen promueve valores fundamentales como el trabajo en equipo, la responsabilidad, la autogestión, la resiliencia, la creatividad y el liderazgo (Núñez-Cansado y Martín García, 2023). En cada edición, el comité organizador se enfrenta a la necesidad de coordinarse, tomar decisiones estratégicas,

resolver imprevistos y sacar adelante un proyecto de gran envergadura, lo cual refuerza sus habilidades interpersonales y su preparación para el mundo laboral.

Cada año el festival se reinventa con una identidad gráfica, temática y conceptual propia, que refleja tanto la personalidad del equipo organizador como su visión del mundo de la publicidad y la comunicación.

Publicatessen nació en el curso 2008/2009 como una iniciativa impulsada por un grupo de estudiantes y profesores con inquietudes creativas y ganas de aplicar, de forma práctica, los conocimientos impartidos durante la formación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En la actualidad se lleva a cabo bajo el auspicio del proyecto de innovación docente, dirigido por la profesora Marian Núñez con el título: *La organización de festivales publicitarios de éxito como herramienta para la integración de competencias académicas y profesionales*, evaluado como destacado por la Universidad de Valladolid, cuyo objetivo central es:

Acercar la realidad profesional a la universidad e implicar a la ciudad en la que se desarrolla el festival, son los dos ejes estratégicos sobre los que se asienta Publicatessen, cuyo cumplimiento de los objetivos expuestos tiene su continuación en la llegada al mercado laboral, vinculado a la publicidad, del alumnado participante en la gestión de este evento (Núñez-Cansado et al., 2025).

Sus inicios comenzaron con una actividad conocida como *La Noche de la Publicidad*, promovida por el profesor Rodrigo González Martín, donde se proyectaban anuncios al aire libre en la plaza Juan Bravo de Segovia. Con el paso del tiempo, esta actividad fue ganando fuerza e implicación por parte de la comunidad universitaria, hasta que en 2009 adoptó oficialmente el nombre de Publicatessen e introdujo nuevos eventos como la Gala de la Publicidad. Desde entonces, el festival ha continuado celebrándose de forma ininterrumpida, incluso durante los años de la pandemia, adaptándose al contexto digital sin perder su carácter formativo y creativo (Pacios Martínez, 2020).

El festival ha crecido en estructura, impacto, reconocimiento institucional, profesional y social. Hoy en día, cuenta con el apoyo de entidades públicas, patrocinadores privados y un creciente número de asistentes y participantes que acuden desde distintos puntos del país. Además, ha logrado despertar el interés de agencias, marcas y profesionales del sector que colaboran activamente en sus actividades, ya sea como ponentes, jurado o patrocinadores.

La duración del festival es de un curso académico, teniendo su colofón en la semana de las jornadas y la gala, que tiene lugar habitualmente en el mes de abril, y su estructura incluye distintas actividades que lo convierten en un evento multidisciplinar e inmersivo:

- **Las Jornadas Publicatessen**, una semana importante en la que tienen lugar ponencias de diferentes profesionales del sector y de gran prestigio en el ámbito de la publicidad, los medios, la comunicación y las relaciones públicas, que aportan su experiencia y visión sobre las tendencias presentes hoy en día y el futuro de la industria. Junto a estas ponencias se desarrollan talleres que permiten a los alumnos tomar contacto con los profesionales y aprender directamente de ellos.
- **Actividades interactivas con el entorno local y estudiantil**, tanto de puertas para dentro como fuera del campus, que buscan fomentar la creatividad como objetivo principal, también el espíritu colaborativo y la conexión con el entorno social y cultural de la ciudad de Segovia.
- **Campañas en redes sociales**, en línea con la temática que lleve la edición del festival, que implican acciones de comunicación digital, branding, generación de contenido y marketing directo.
- **Acciones de responsabilidad social corporativa (RSC)**, centradas en diversos ámbitos como iniciativas solidarias, medioambientales, culturales o de apoyo a causas locales, que refuerzan el compromiso del festival con la sociedad, la solidaridad y con una visión ética de la comunicación.
- **La Liga**, un acto en el que se desarrolla una competición interuniversitaria en la que participan más de 200 estudiantes de 16 universidades españolas diferentes en las que se imparte el Grado de Publicidad y RR.PP.. Los equipos participantes se enfrentan a un gran reto creativo que combina rapidez, ingenio y trabajo en equipo, en un ambiente lúdico y motivador.
- **La Gala Publicatessen**, el evento de clausura con el que culmina el festival, donde se entregan los premios denominados “Acuetruchos” a las mejores piezas publicitarias desarrolladas por los alumnos, en distintas categorías patrocinadas por reconocidas marcas y agencias del sector.

En cuanto a su estructura organizativa, Publicatessen se articula de forma jerárquica y colaborativa, replicando de manera realista la dinámica interna de una agencia o empresa de eventos.

Al frente del proyecto están las figuras del presidente y el vicepresidente, quienes lideran y coordinan el conjunto del festival, supervisando la planificación general de las personas y equipos que lo conforman, tomando decisiones estratégicas y actuando como nexo principal entre los diferentes miembros de este. Bajo su dirección, se encuentra la junta directiva, un equipo de estudiantes compuesto por los coordinadores y subcoordinadores de cada uno de los diez departamentos: protocolo, comunicación, patrocinio, comunicación interna, jornadas, gala, la liga, diseño, audiovisuales y RSC. Cada uno de ellos cuenta con un equipo de personas con tareas específicas asignadas en función de las acciones que se vayan a realizar. Además, todos tienen asignado un profesor o profesora del grado en Publicidad y Relaciones Públicas que actúa como figura de apoyo, asesoramiento y dirección.

La historia de Publicatessen es la historia de generaciones de estudiantes y docentes comprometidos, que han sabido transformar un proyecto académico en un evento cultural de gran proyección dentro y fuera del entorno universitario. Cada edición es diferente, las personas cambian y eso supone un nuevo reto para cada promoción, tanto desde un punto de vista organizativo como creativo, todo ello ha permitido que Publicatessen mantenga su frescura, actualidad y relevancia, consolidándose como un referente imprescindible dentro del panorama publicitario universitario en España.

A continuación, se recogen los temas oficiales seleccionados por los alumnos organizadores de cada edición del Festival Publicatessen desde su origen hasta la actualidad:

Edición	Curso académico	Tema / Lema oficial
I	2008-2009	La Noche de la Publicidad (evento inicial, proyecciones en la plaza Juan Bravo de Segovia)
II	2009-2010	Publicatessen

III	2010-2011	¿Publicidad convencional? No, gracias.
IV	2011-2012	Cocina tu campaña, de 0 a 100 en cuatro días.
V	2012-2013	Publicidad en la alfombra roja.
VI	2013-2014	Innovate Yourself
VII	2014-2015	Adver Trends: Nuevas tendencias publicitarias
VIII	2015-2016	Insight You: Creando experiencias
IX	2016-2017	Digitivity: La nueva era viral, digital y creativa
X	2017-2018	10 años enamorados de la publicidad
XI	2018-2019	La metamorfosis publicitaria: de crisálida a mariposa
XII	2019-2020	I Want to Be Brie-fing: De la risa a la tragedia publicitaria
XIII	2020-2021	Publicentrismo: Habemus Paradigma
XIV	2021-2022	Publitocina: La hormona de la creatividad
XV	2022-2023	La Revolución publicitaria: Liberté, Égalité, Publicité
XVI	2023-2024	Sinergia creativa: El todo es mayor que la suma de sus partes
XVII	2024-2025	Inside us: La intrahistoria de la publicidad

Tabla 1: compendio temas oficiales del festival. Fuente: elaboración propia.

A lo largo de sus ediciones, Publicatessen ha sabido evolucionar y adaptarse a los cambios del sector. Cada año ha dejado una huella distinta, fruto de la creatividad, el esfuerzo y la identidad propia de cada promoción. Gracias a la implicación del alumnado y al respaldo del profesorado en todo momento, el festival ha logrado mantenerse como un proyecto vivo, innovador y en constante crecimiento.

2. Recopilación de información: documentar cada una de las actividades en las que el alumno y el departamento ha participado describiéndolas y aportando los recursos necesarios para llevarlos a cabo, resultados, problemas encontrados, resolución de problemas, repercusión en medios, aportación a la institución y al alumnado.

El proceso de organización de la edición XVII del Festival Publicatessen se inició en el mes de octubre de 2024 con una reunión informativa inicial convocada por el profesorado implicado en el proyecto, donde se presentó un poco el festival, los objetivos, los diferentes departamentos, qué papel íbamos a desempeñar nosotros como parte de la organización, el plan para la nueva edición y se explicó el procedimiento para postularse a la presidencia y vicepresidencia del festival.

Posteriormente a esta sesión, se abrió el plazo para presentar candidaturas de forma oficial, lo cual dio lugar al desarrollo de una serie de estrategias por parte de los aspirantes para conseguir el voto de los compañeros. La campaña electoral tuvo lugar durante los primeros días de octubre, incluyendo la publicación de propuestas mediante redes sociales, grupos de difusión, carteles informativos en la facultad o presentaciones breves en clase. El proceso finalizó con las elecciones celebradas el 6 de octubre de 2024, en las que participaron los estudiantes de cuarto curso de los grados mencionados que participan en la organización del festival. La votación fue en una clase de la propia universidad, a puertas abiertas, con recuento transparente y público, garantizando la legitimidad del resultado obtenido. Tras finalizar el recuento, fueron proclamadas como presidenta Samanta Estévez Carias y como vicepresidenta yo, Sofía Otero Gómez. Las candidaturas ganadoras, asumieron desde ese mismo momento la responsabilidad de liderar el proyecto y conformar el equipo organizativo que iba a liderar esta edición. Desde ese punto, la presidencia y la vicepresidencia pasaron a formar parte activa de todos los procesos de trabajo, implicándose de manera transversal en las acciones

desarrolladas por todos los departamentos. Para garantizar el control y seguimiento de todas las tareas, se instauró una dinámica de reuniones semanales con los equipos, que permitió mantener una visión clara del progreso del festival, facilitar la toma de decisiones y resolver con rapidez cualquier incidencia que surgiera en el día a día.

El primer reto importante al que se tuvo que enfrentar el equipo directivo fue organizar a los 103 estudiantes que estaban dispuesto a participar en la organización del festival en los distintos departamentos que lo componen. Tuvimos que hacer un estudio exhaustivo de los intereses, habilidades y experiencia de cada uno para poder asignarles el equipo más conveniente a su perfil. Este proceso fue clave para asegurarnos que cada departamento pudiera contar con el número de personas adecuado de tal modo que las diferentes tareas que tenían que asumir pudieran ser repartidas de manera equitativa y eficiente. El proceso fue arduo y complejo, al principio, se identificó una preferencia clara de una gran parte de los participantes hacia el departamento de jornadas ya que es uno de los más visibles y reconocidos desde fuera del festival. Esto generó un desequilibrio bastante significativo, dejando otros departamentos importantes como responsabilidad social corporativa, gala o diseño con una representación menor y además insuficiente para desarrollar las actividades a realizar a lo largo del desarrollo del festival. Para abordar esta situación, desde el equipo de presidencia, se tomaron medidas de ajuste en la distribución de personas entre los departamentos existentes. Se organizaron varias reuniones informativas en las que se expuso con detalle la importancia estratégica de cada uno de ellos y su contribución al éxito global del festival, también se habló individualmente con las personas con el fin de saber qué otros intereses o facetas podían llegar a desarrollar, animando así al alumnado a reconsiderar su elección inicial. Gracias a esta labor de comunicación y orientación, tanto por parte de profesores como de presidencia, fue posible alcanzar un reparto más equilibrado y funcional.

Al tratarse de un grupo numeroso y heterogéneo de estudiantes que no se conocían entre sí al inicio del curso, la designación de coordinadores y subcoordinadores supuso también un reto organizativo. Para garantizar una gestión adecuada del proceso, se valoraron competencias como el liderazgo, la proactividad, la implicación, la disposición horaria y la capacidad de autogestión para trabajar en equipo. Se llevaron a cabo entrevistas individuales personalizadas, también dinámicas grupales que facilitaron la identificación de los perfiles más adecuados para asumir cargos de responsabilidad dentro de la estructura del festival.

2.1 Organización del concurso de Logo y Tema para la edición.

El concurso que se pone en marcha todas las ediciones para elegir el logotipo y tema es la primera actividad visible con la que arranca Publicatessen. La convocatoria es abierta y está dirigida a todos los estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y el doble Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y Grado en Turismo de la Universidad de Valladolid, invitándoles a presentar propuestas en las que se vea reflejada la identidad del festival en consonancia con los tiempos y las inquietudes actuales, así como las últimas tendencias en el sector publicitario. El ganador de esta categoría es premiado con 100 euros y un "Acuetrucho", además de ver su propuesta convertida en la imagen oficial identificativa de la edición.

Todo proceso de organización y divulgación del concurso para buscar tanto el tema como el logo estuvo liderado por la presidencia y la vicepresidencia, además de los departamentos de diseño y jornadas. Por una parte, presidencia se encargó de la coordinación general del concurso y de establecer los criterios y plazos; el departamento de jornadas desempeñó un papel esencial en la gestión de la elección del tema, y el de diseño se ocupó de verificar que las propuestas fueran viables desde el punto de vista visual y técnico.

Los trabajos presentados fueron enviados al correo electrónico institucional del festival, acompañados de una breve descripción conceptual. A continuación, se organizó un sistema de votación abierto en el que participaron las 103 personas integrantes de la XVII edición de Publicatessen. La votación se llevó a cabo de manera pública y transparente, con el objetivo de garantizar la imparcialidad del proceso y de reforzar la legitimidad de los resultados.

Además, el departamento de diseño se encargó de revisar que los proyectos cumplieran los requisitos técnicos exigidos (formato, resolución, colores...) y de asegurar la originalidad de los diseños mediante herramientas especializadas de verificación de plagio.

Durante el proceso, se detectaron algunas propuestas con dudosos plagios tanto en aspectos de diseño como en temáticas. La presidencia, en coordinación con el departamento de diseño, analizó cuidadosamente los casos e informó a los estudiantes afectados sobre su descalificación, remitiéndoles un informe justificativo detallado en el que se explicaban los motivos y se ofrecía la posibilidad de presentar alegaciones si lo

consideraban oportuno. En otros casos, cuando el problema era meramente formal (por ejemplo, un archivo mal exportado o sin los márgenes requeridos), se contactó a los autores para que pudieran corregir y reenviar sus propuestas correctamente.

El tema ganador de la XVII edición fue *"Insight Us: La intrahistoria de la publicidad"*. Sin embargo, tras analizar el título en profundidad, se detectó que el término "Insight" ya había sido utilizado en una edición anterior. Por este motivo, y tras llegar a un acuerdo con la autora de la propuesta, se decidió modificar el título a *"Inside Us"*, conservando el espíritu del concepto original, pero dándole una nueva identidad única para esta edición.

Respecto al tema nos lleva a analizar su implicación en la vida diaria en general y en los aspectos más particulares de los creativos. La publicidad es un fenómeno omnipresente, sin embargo, suele percibirse solo a través de su resultado final: los anuncios, las campañas, los eslóganes que se graban en la memoria colectiva. Esta percepción superficial invisibiliza la complejidad que subyace al proceso publicitario. No suele contemplarse la cantidad de ideas descartadas, los conceptos rechazados, los bloqueos creativos ni el trabajo estratégico que hace posible que una campaña vea la luz.

Partiendo de esta reflexión, el tema propuesto para la XVII edición del Festival Publicatessen por la alumna María Cancho plantea una mirada introspectiva hacia la profesión. Bajo el lema *"Inside Us: La intrahistoria de la publicidad"*, se busca ofrecer una aproximación sincera y profunda a lo que realmente implica ser publicista, más allá de la superficie visible que proyectan las piezas publicitarias. El objetivo es que estas jornadas sirvan como un ejercicio de conciencia profesional, permitiendo reconocer todo aquello que forma parte del día a día del trabajo creativo, pero que rara vez se verbaliza o comparte.

El concepto de "intrahistoria", tomado de Miguel de Unamuno, en esta ocasión resulta especialmente pertinente. Originariamente, se refería a la vida silenciosa y cotidiana de las personas que, sin protagonismo, construyen el tejido real de la historia (Como un libro, 2024). Aplicado, en este caso, al ámbito publicitario, este término hace referencia a todo aquello que ocurre detrás del resultado final: la investigación previa, el desarrollo de ideas, la estrategia creativa, los fracasos que preceden a los aciertos y la rutina profesional que rara vez se da a conocer al exterior. Trata de las verdades profundas que el público experimenta, pero no siempre expresa conscientemente, ni a sí mismo ni a los demás.

Esta visión, esencial en el desarrollo de campañas efectivas, también suele quedar fuera del relato tradicional de la publicidad.

Por tanto, esta edición aspiró desde un principio a iluminar esta parte oculta del proceso creativo. Esta exposición de la intrahistoria no pretende presentar una visión negativa, sino reivindicar la parte más humana y auténtica de la profesión, aquella que une la publicidad con otras disciplinas como el cine o la música.

Se invita a reflexionar sobre todo aquello que ya se ha aprendido, pero que solo se reconoce al ser compartido en común. El propósito es generar un espacio de encuentro y verdad profesional, en el que los futuros publicistas puedan tomar conciencia no solo de lo que se ve, sino de lo que se vive en el ejercicio cotidiano de esta vocación.

Por otra parte, el diseño del logotipo ganador pretende reflejar, de forma sencilla pero potente, la idea de que aquello que los publicistas llevan dentro, su proceso creativo, sus emociones, sus vivencias profesionales, es algo que puede observarse, analizarse y compartirse. En este sentido, el logotipo no es solo un elemento estético, sino una declaración simbólica (Godlewski et al., 2023) del enfoque que define esta edición.

El concepto parte de una metáfora clara: si se desea mostrar lo que ocurre detrás de la publicidad, es necesario adentrarse, abrirse, exponer lo que habitualmente permanece oculto. Esta idea se representa gráficamente a través de un corazón, entendido como el órgano que impulsa la vida y simboliza tanto la emoción como el motor creativo que da sentido a esta profesión. En este caso, se trata de un corazón, pero no en el sentido romántico, sino de una imagen que evoca lo visceral, lo interno, lo esencial de las personas. Aquello que está dentro de nosotros y que, al ser expuesto, permite al resto ver el mundo desde la perspectiva única de una persona que se dedica a la publicidad.

Al integrar este corazón en el logotipo ya reconocible del Festival Publicatessen, se establece una continuidad visual con las ediciones anteriores, al tiempo que se introduce un elemento nuevo cargado de significado. Se reconoce así la identidad gráfica del festival, pero se le dota de un matiz emocional y reflexivo que refuerza el mensaje de este año.

Este logotipo, realizado por la alumna Elsa López, no solo representa un tema, sino que anticipa una actitud: la de quienes están dispuestos a abrirse, a mostrar la verdad detrás

del proceso publicitario, y a compartir esa intrahistoria que define la profesión más allá de lo que se ve.



Imagen 1: logo Publicatessen XVII. Fuente: propuesta ganadora realizada por la alumna de la Universidad de Valladolid Elsa López presentada para el acuetrucho del logo de la presente edición.

2.2 Rueda de prensa de presentación oficial del festival.

A posteriori, el 20 de noviembre de 2024 tuvo lugar la rueda de prensa oficial de presentación de la XVII edición de Publicatessen. Este acto representó el primer gran hito público del festival y tuvo como objetivo dar a conocer el nuevo equipo organizador, así como avanzar las líneas generales de la edición ante los medios de comunicación y la comunidad universitaria.

La rueda de prensa fue organizada de forma conjunta por el departamento de comunicación y el departamento de protocolo, que trabajaron de manera coordinada para

preparar tanto la convocatoria a los medios como la disposición del espacio, la gestión del timing del acto y la atención a los asistentes. Además, se elaboraron los materiales informativos necesarios, como el dossier de prensa, la escaleta y los elementos gráficos visibles que se utilizaron durante el evento como los displays de mesa o el roll-up.



Imagen 2: rueda de prensa presentación XVII edición Publicatessen. Fuente: Departamento Audiovisuales Publicatessen.

En la mesa institucional intervinieron: D. Agustín Matilla, vicerrector del campus María Zambrano, D^a. Marta Laguna, decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, presidenta y vicepresidenta, en ese mismo orden. Los dos primeros aportaron su visión sobre el valor de Publicatessen como proyecto académico, cultural y profesional, remarcando su carácter integrador y formativo, así como su impacto dentro y fuera del entorno universitario. La presidenta y la vicepresidenta intervinieron en último lugar presentando el tema oficial de esta XVII edición; ***Inside Us: La intrahistoria de la publicidad***, y el logo ganador. Ambos fueron mostrados al público, contextualizando su significado y cómo representaban la esencia de esta nueva edición, con una mirada introspectiva al proceso creativo y a la identidad colectiva del equipo. También se dieron a conocer las diferentes actividades planeadas para esta edición como: la feria de voluntariado, la acción navideña de RSC y la elección de los grupos seleccionados para representar a nuestra universidad en La Liga Publicatessen.

A la rueda de prensa asistieron en esta ocasión, varios medios de comunicación locales y alguno regional, como *El Adelantado de Segovia*, *Acueducto2.com*, *Segovia 24/7* y *CyLTV*, quienes dieron cobertura a este acto, tanto en sus versiones digitales como en papel y también en televisión. Esta difusión contribuyó a aumentar la visibilidad del festival y generó una primera repercusión mediática significativa, posicionando a Publicatessen un año más como un referente del calendario cultural y formativo de la ciudad de Segovia.

2.3 Actividades de *Teambuilding* para la buena gestión interna.

Como parte del equipo organizador hemos sabido identificar la importancia que tiene conseguir un buen ambiente interno para el desarrollo eficaz del festival. Con más de cien estudiantes implicados, provenientes de distintos grupos y con perfiles variados, era fundamental generar cohesión desde el principio para asegurar una comunicación fluida y una colaboración efectiva entre los diferentes equipos de trabajo.

En este sentido, el departamento de comunicación interna jugó un papel clave. A lo largo de toda la edición se impulsaron diferentes actividades de *teambuilding* con el objetivo de fomentar el compañerismo, la implicación y el sentimiento de pertenencia al proyecto. El *teambuilding* es un método para ayudar a aumentar la eficacia, satisfacer las necesidades de los miembros de un equipo de trabajo, y mejorar las condiciones laborales, creando un ambiente más placentero (Tassi et al., 2023). Estas dinámicas de actividades diseñadas tanto para los integrantes pertenecientes a cada departamento como para profesores y el conjunto interno del festival, facilitaron la creación de vínculos profesionales y personales que repercutieron de forma muy positiva en el trabajo realizado a lo largo del año.

Entre estas actividades, una de las más destacadas fue el amigo invisible la cual se llevó a cabo durante la semana posterior a la vuelta de las vacaciones de invierno. Con esta acción lo que se intentaba era conseguir un momento de desconexión, proximidad y convivencia entre los departamentos, favoreciendo el sentimiento de pertenencia al grupo en un contexto más laxo y personal.

Estas prácticas, aunque parece algo banal, fueron muy positivas para trabajar la motivación y la cordialidad, sobre todo en momentos puntuales en los que la carga de trabajo era muy intensa. Gracias a la gran destreza y el buen hacer del departamento de

comunicación interna, conseguimos un clima de colaboración y apoyo mutuo lo que contribuyó de una manera muy positiva al éxito de esta edición.

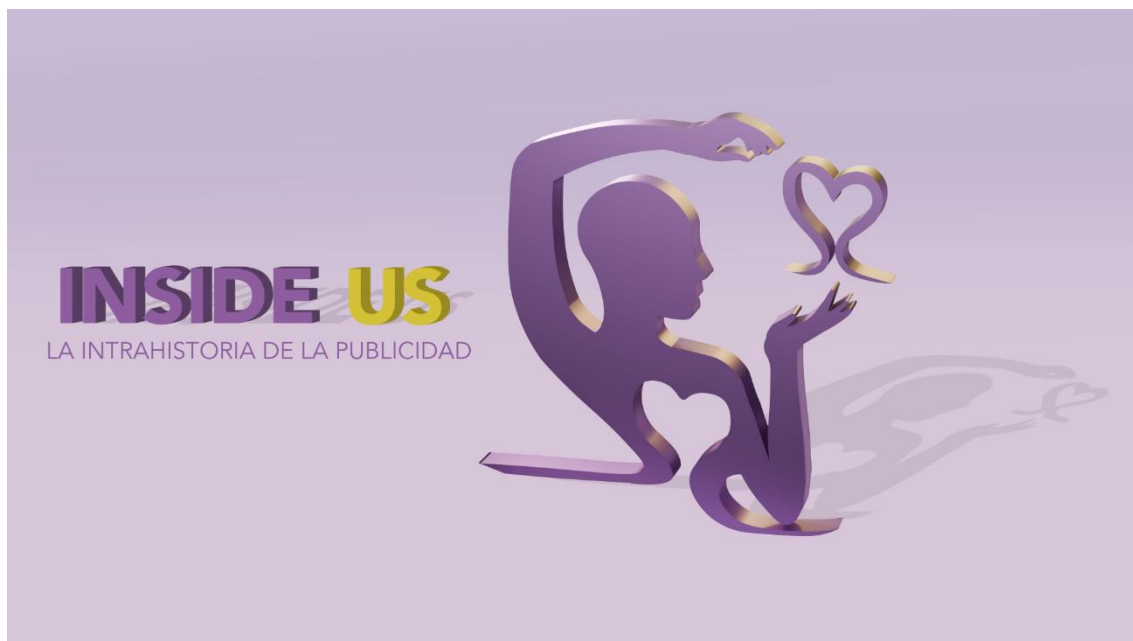


Imagen 3: imagen combinada de logo y tema que representan la edición XVII. Fuente: Departamento Diseño Publicatessen.

2.4 El departamento de responsabilidad social corporativa (RSC).

En esta edición, este equipo ha sido un elemento fundamental para el afianzamiento y el fortalecimiento de Publicatessen como un evento no solo académico y profesional, sino también como una asociación comprometida con los valores sociales y humanos. Durante todo el año, se ha trabajado de manera constante en diseñar y poner en práctica diferentes acciones que pudieran de algún modo estar al servicio de problemáticas reales para contribuir a una comunidad universitaria más asertiva, participativa y consciente de las realidades que les rodean.

Algunas de las acciones que podemos destacar son, por ejemplo, la entrega de cartas navideñas. Los dibujos fueron realizados por los alumnos del colegio Villalpando de Segovia, posteriormente los estudiantes del Grado en Publicidad prepararon los textos para dedicarlas a las personas de la residencia de ancianos de Segovia “Las Hermanitas de la Caridad”; la campaña de recogida de enseres para las personas afectadas por la DANA en Valencia, etc. Estas iniciativas solidarias consiguieron tener un impacto directo en las personas que participaron en ellas, pero también en el conjunto de la comunidad universitaria.



Imagen 4: recogida de alimentos y enseres para los afectados por la DANA de Valencia. Fuente: Departamento Audiovisuales Publicatessen.



Imagen 5: recogida de alimentos y enseres para los afectados por la DANA de Valencia. Fuente: Departamento Audiovisuales Publicatessen.

Asimismo, se llevaron a cabo colaboraciones con entidades relevantes como el Banco Nacional de Sangre y la Asociación estudiantil de enfermería ELNA Segovia, incentivando a la donación entre los estudiantes, y con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) de Segovia, acercando el voluntariado y la sensibilización al entorno universitario.



Imagen 6: Departamentos de Protocolo y RSC en colaboración con la AECC. Fuente: Departamento Audiovisuales Publicatessen.

Por otro lado, el departamento apostó por actividades que combinaran sostenibilidad, inclusión y cultura. Ejemplo de ello fue el mercadillo de trueque de ropa “*Publinter*”, una propuesta que fomentó el consumo responsable y dio una segunda vida a prendas olvidadas. También se promovieron espacios de reflexión y diálogo como el visionado de la película *Lady Bird* con motivo del Día Internacional de la Mujer, el 8 de marzo, acompañando la actividad con una conversación abierta sobre la representación de la mujer joven en el cine y los medios.

Las minijornadas con Carlota Corredera, centradas en la comunicación con perspectiva de género, y la organización de la Feria del Voluntariado junto a asociaciones locales, completaron un calendario de actividades diverso y enriquecedor, que permitió visibilizar múltiples causas y conectar el festival con la realidad social de Segovia.



Imagen 7: Carlota Corredera en las minijornadas del 25N, día de la mujer trabajadora dando una conferencia sobre el papel de la mujer en el hábito laboral de la comunicación. Fuente: Departamento Audiovisuales Publicatessen.

Todo esto no solo aportó valor al festival y a la edición, sino que contribuyeron a la formación integral de los estudiantes, fortaleciendo competencias como la empatía, el trabajo en equipo y el sentido de la responsabilidad social. Integrar la RSC dentro de la estructura de una organización, una empresa, u asociación no solo es viable, sino transformador y eso pudimos comprobarlo de primera mano en el desarrollo de la actividad. También es importante tener en cuenta que este ámbito puede llegar a convertirse en una posible salida laboral.

Publicatessen ha sido un ejemplo de cómo la creatividad, la comunicación y el compromiso pueden convivir para generar un impacto positivo, dejando huella tanto dentro como fuera del aula.

2.5 Búsqueda de patrocinadores y financiación del festival.

Uno de los pilares fundamentales para hacer posible cada edición del festival es la búsqueda de patrocinadores que, al conocer la magnitud y el valor de las actividades organizadas, deciden apoyar el proyecto para hacerlo crecer año tras año. El patrocinio es una de las herramientas más importantes dentro de la comunicación y del marketing actual, juega un rol muy significativo en la gestión de los eventos, ya que impulsa la comunicación directa, el compromiso y mejora la imagen de marca (Michelini et al., 2017).

Esta labor ha sido liderada por el departamento de patrocinio, que ha trabajado intensamente en el establecimiento de vínculos con empresas, instituciones públicas y entidades del entorno que comparten los valores del festival y apuesten por el talento joven.

A lo largo del curso, el equipo ha llevado a cabo negociaciones y reuniones con distintos representantes de empresas y entidades para presentar el proyecto, exponer el alcance de sus actividades y cerrar acuerdos de colaboración que permitieran financiar desde acciones culturales y académicas hasta eventos más lúdicos. Entre las entidades colaboradoras destacan la Diputación de Segovia, Tecnocasa, Restaurante José María, la escuela creativa The Atomic Garden, la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus de la UVa en Segovia, el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, el Vicerrectorado de Internacionalización, el Vicerrectorado de Innovación Docente y Transformación Digital, así como empresas del entorno como Naturpellets, Tapias&Bellido, Rubén Pascual Segovia, Prodicom o Caja Rural. Gracias a estas alianzas, no solo se ha conseguido apoyo económico, sino también una fuerte implicación del tejido empresarial y cultural de la ciudad, reforzando el posicionamiento de Publicatessen como un proyecto de referencia.

Desde este mismo departamento se ha impulsado la creación y dinamización del área de “Tardecitas”, una iniciativa que ha permitido acercar el festival a la comunidad universitaria a través de eventos sociales y participativos celebrados a lo largo del curso.

Actividades como *Halloween*, las Campanadas de Publicatessen, el Carnaval o La Extraordinaria se convirtieron en puntos de encuentro clave para fomentar la convivencia, la visibilidad del festival y el sentimiento de pertenencia a esta comunidad creativa.



Imagen 8: entrada del brindis de las campanadas organizado en conjunto con Alfíl Juvenil. Fuente: Departamento Diseño Publicatessen.



Imagen 9: comunicación en Redes Sociales del brindis de las campanadas organizado en conjunto con Alfíl Juvenil. Fuente: Departamento Diseño Publicatessen.



Imagen 10: felicitación del año nuevo en Redes Sociales con fotos del brindis de las campanadas organizado en conjunto con Alfil Juvenil. Fuente: Departamento Diseño Publicatessen.

2.6 La Liga Publicatessen.

La Liga Publicatessen se consolidó, desde el año pasado como una de las actividades innovadoras más destacadas del festival, tanto por su envergadura como por su capacidad para conectar a estudiantes de todo el país en torno a la creatividad publicitaria. Se trata de una competición interuniversitaria en la que más de 200 estudiantes procedentes de 16 universidades españolas diferentes se enfrentaron simultáneamente a un gran reto creativo que puso a prueba su rapidez, ingenio y capacidad de trabajo en equipo, todo ello en un ambiente motivador, dinámico y lúdico.

La organización de esta jornada, celebrada el 13 de marzo de 2025, implicó una preparación exhaustiva por parte de varios departamentos y de la dirección. Desde meses antes del propio evento se llevó a cabo un proceso interno de selección para escoger a los equipos representantes de nuestra universidad, la UVa, seguido de la apertura del plazo de inscripción para los equipos del resto de universidades participantes.

La jornada se desarrolló durante diez horas ininterrumpidas, desde las 10:00 hasta las 20:00, en las que fue necesario coordinar todos los aspectos logísticos y técnicos del evento. Se organizó el espacio con el mobiliario necesario, se gestionó la conexión en directo tanto para el *streaming* en *YouTube* como con el resto de las universidades participantes a distancia, y se planificaron los diferentes momentos de descanso y alimentación, ofreciendo desayuno, almuerzo y comida a participantes, organizadores y colaboradores.



Imagen 11: equipos de las diferentes universidades en el evento de La Liga. Fuente: Departamento Audiovisuales Publicatessen.

Uno de los puntos más identificativos del formato son las “horas comodín”, en las cuales participaron más de 20 profesores de distintas universidades de España y más de 30 profesionales del mundo de la publicidad y el marketing, orientando a los equipos en momentos clave de la jornada. A estos profesionales se les ofreció una cata de vinos como agradecimiento por su colaboración patrocinada por la Denominación de Origen Cigales. También se prepararon obsequios personalizados para el profesorado implicado, y se

coordinó con el departamento de protocolo la recepción y acompañamiento de todas las autoridades e invitados.

Además, se diseñó y gestionó el *merchandising* específico de La Liga, lo que añadió un valor visual y simbólico al evento, y se elaboró una escaleta detallada que permitió controlar el ritmo de la jornada, asegurando que todas las fases de la competición se desarrollaran en tiempo y forma.

La Liga Publicatessen no solo fue un éxito a nivel organizativo, sino también una experiencia enriquecedora para los participantes y un escaparate del talento emergente que existe en las aulas del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de todo el país.



Imagen 12: equipos de las diferentes universidades en el evento de La Liga. Fuente: Departamento Audiovisuales Publicatessen.

2.7 Jornadas Publicatessen.

Uno de los momentos clave del festival es, sin duda, la semana de las jornadas de Publicatessen, celebradas este año del 7 al 11 de abril, en las que participaron más de 200 alumnos. Durante estos cinco días, más de 300 estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Uva, además de 15 alumnos de la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid, pudieron asistir a ponencias y actividades protagonizadas por más de 40 profesionales en activo del sector de la comunicación, la publicidad, el marketing, la creatividad y la organización de eventos. Estas figuras compartieron con el

alumnado sus trayectorias, los retos a los que se han enfrentado en sus carreras, su visión del sector de cara al futuro y los distintos caminos y oportunidades que ofrece el mercado laboral actual.

El departamento de jornadas fue el pilar fundamental para que todo este despliegue funcionara con fluidez. Desde la primera toma de contacto con los profesionales hasta su despedida tras la jornada final, este equipo se encargó de coordinar el grueso de la programación: contactar, confirmar y organizar a los ponentes; gestionar su alojamiento y transporte; preparar y supervisar cada una de sus intervenciones en directo; y cuidar cada detalle del trato personal para que la experiencia fuera excelente tanto para los invitados como para el público.

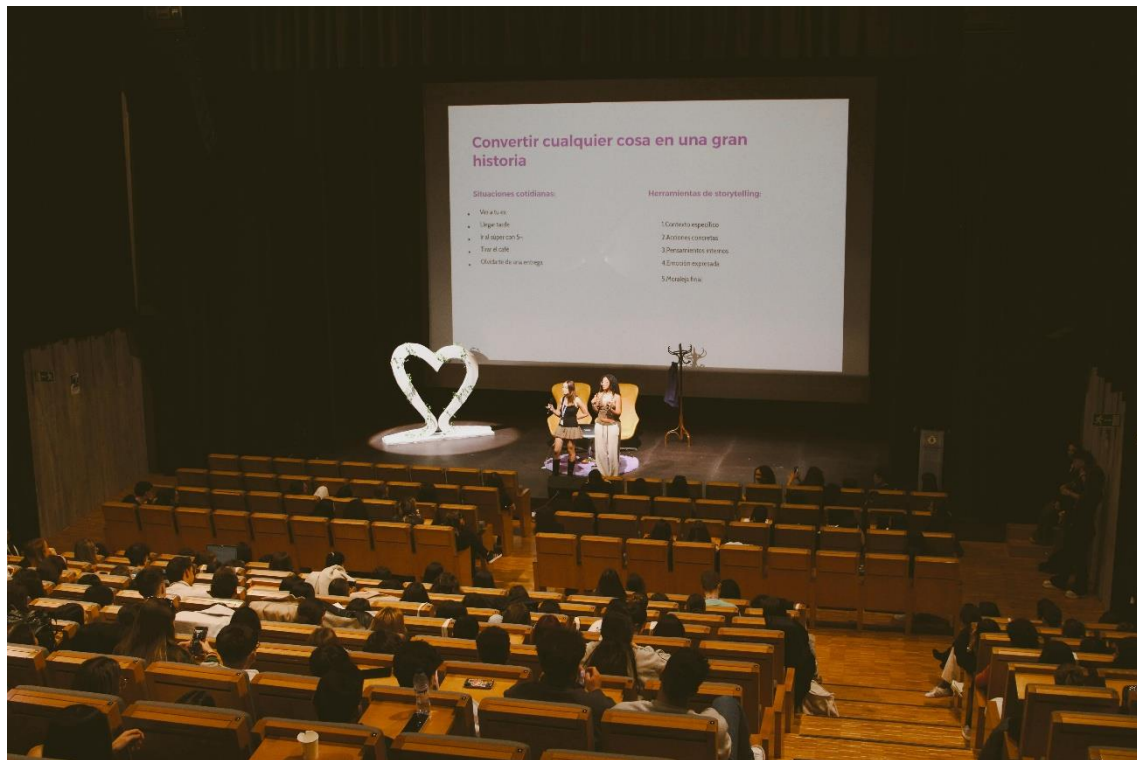


Imagen 13: primer día de las Jornadas Publicatessen. Fuente: Departamento Audiovisuales Publicatessen.

La organización de las jornadas supuso una gran labor de coordinación interdepartamental. El departamento de protocolo se encargó de acompañar a los ponentes y autoridades, gestionar accesos y acomodar al público; el departamento de comunicación cubrió las ponencias mediante entrevistas, contenido en redes y cobertura visual en directo; y el equipo de diseño llevó a cabo el material promocional visual en directo y en redes. Además, se diseñaron estrategias logísticas para cubrir el evento como la preparación de desayunos cada mañana para fomentar un ambiente cercano y relajado

entre estudiantes y profesionales, el transporte de ponentes... Por las tardes se llevaron a cabo talleres prácticos para grupos reducidos, con actividades más específicas e interactivas.

Fueron cuatro días de trabajo exhaustivo, donde el ritmo no paró ni un segundo. Desde primera hora de la mañana hasta última hora de la tarde, todo el equipo trabajó sin descanso, organizando la logística diaria, recibiendo a los ponentes, cubriendo las ponencias, solucionando imprevistos, gestionando a las personas asistentes, y asegurándose de que cada detalle estuviera bajo control. También se organizaron comidas con los invitados para estrechar lazos y hacer que su estancia en Segovia fuera lo más agradable y profesional posible.

Estas jornadas son, sin duda, uno de los grandes motores de Publicatessen, y la implicación del departamento de jornadas ha sido clave para que salieran adelante con éxito.

LUNES 7 DE ABRIL

PONENCIAS

9:00
Entrada al salón de actos

10:00 - 11:00
Eduardo Moreno y Asier Cerezo. The Iconics *"De la idea al hit"*

11:30 - 12:30
Fabiola Bruñas y Lauren Collins. Crownd *"10 cosas que aprendí de marca, marketing y branding para la industria de la música"*

12:30 - 13:30
Virtual Diva. *"Cómo pasé de #opentowork a #hiring en un año"*

TALLERES

16:00 - 18:00
Creatives Roots. *"¿De dónde vienen las ideas? Taller de portfolio - Creative's Roots"*

16:00 - 18:00
Marta Canela. *"UBICATE by CANELA®"*

16:00 - 18:00
Desiré Alija. *"Crea tu campaña multicanal"*

18:00 - 20:00
Nicolás Modol. *"Si no te entra por los ojos, no entra en tu playlist"*

18:00 - 20:00
Crownd. *"De one_direction_fan_account a adulto@empresaseria.com"*

18:00 - 20:00
Superglu *"Dirección creativa de proyectos audiovisuales"*

Imagen 14: programa de Jornadas Publicatessen lunes 7 de abril. Fuente: Departamento Diseño Publicatessen.

MARTES 8 DE ABRIL	
	
PONENCIAS	
9:30	
Entrada al salón de actos	
10:00 - 11:00	
Carlos Carabantes. Glocally <i>"El caos de los medios"</i>	
11:30 - 12:30	
Rocío Espino. Ogilvy. <i>"Detrás del Feed: Construyendo marcas para la gen-z"</i>	
12:30 - 13:30	
Borja Palrotsky y Paula Álvarez. Amigos Solutions. <i>"Amigos Solutions: Prohibido aburrirse"</i>	
TALLERES	
16:00 - 18:00	18:00 - 20:00
TAG. <i>"Taller de IAA"</i>	KAPRA. <i>"MASTIKA, cómo organizar el festival de burgers más irresistible"</i>
16:00 - 18:00	18:00 - 20:00
Glocally. <i>"El caos de los medios"</i>	MRM. <i>"Fake It Till You Make it - El cluedo de la publicidad"</i>
16:00 - 18:00	18:00 - 20:00
KAPRA. <i>"MASTIKA, cómo organizar el festival de burgers más irresistible"</i>	Cultura Inquieta. <i>"La escritura creativa: una herramienta para descubrir que hay alma en todo"</i>

Imagen 15: programa de Jornadas Publicatessen martes 8 de abril. Fuente: Departamento Diseño Publicatessen.

MIÉRCOLES 9 DE ABRIL	
	
PONENCIAS	
9:30	
Entrada al salón de actos	
10:00 - 11:00	
Sergio Macías. <i>"Conviértete en Hannah Montana: cómo ser creativo dentro y fuera de tu curro"</i>	
11:30 - 12:30	
Gisela Castañé e Irene López. Está Pasando. MUCHOMORRO* <i>"Esto no es publi, esto es MUCHOMORRO"</i>	
12:30 - 13:30	
Gabriel Cavalheiro. Ogilvy <i>"Cómo llegué aquí"</i>	
TALLERES	
16:00 - 18:00	18:00 - 20:00
Sergio Macías. <i>"Imagina ser Content Creator: Aprende a crear vídeos (y marca) en redes sociales"</i>	Ogilvy. <i>"¿Dónde están las ideas?"</i>
16:00 - 18:00	18:00 - 20:00
Muchomorro. <i>"Directa al portfolio: Cómo crear ideas que no se han visto antes"</i>	TAG. <i>"2 trabajando en una agencia"</i>
16:00 - 18:00	
Hype. <i>"PR: Lo que no me contaron a mí"</i>	

Imagen 16: programa de Jornadas Publicatessen miércoles 9 de abril. Fuente: Departamento Diseño Publicatessen.

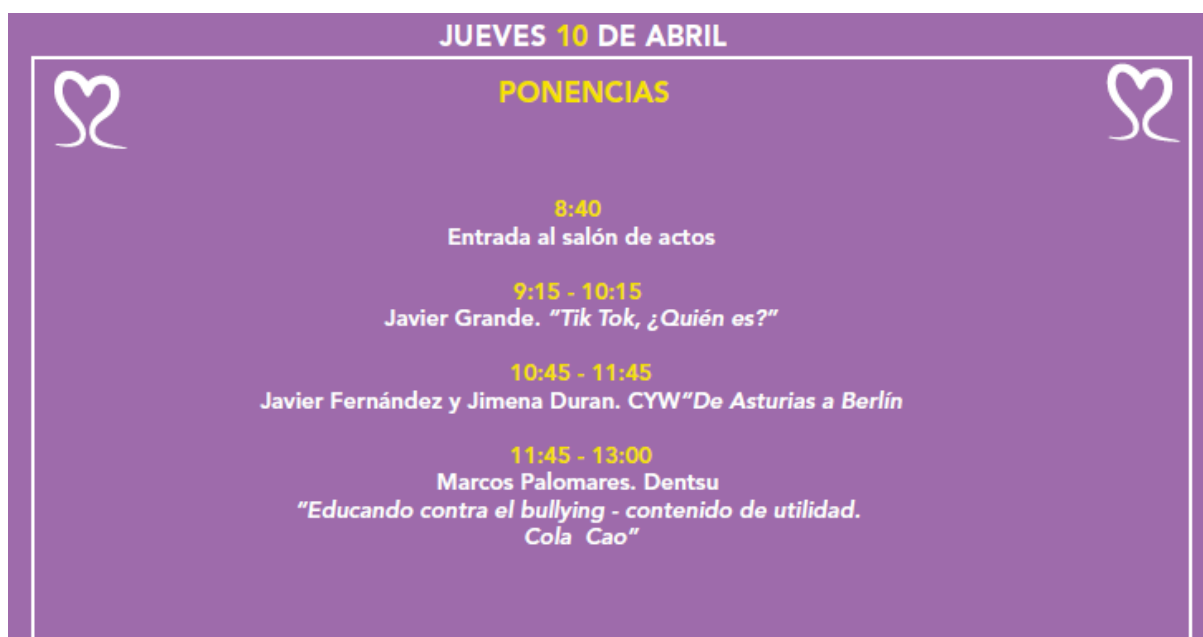


Imagen 17: programa de Jornadas Publicatessen jueves 10 de abril. Fuente: Departamento Diseño Publicatessen.

2.8 Gala Publicatessen.

La Gala Publicatessen, celebrada el 11 de abril de 2025, fue el evento que puso el broche final a la XVII edición del festival. Esta ceremonia, cargada de simbolismo y emoción, tuvo lugar en el salón de actos del campus María Zambrano de Segovia y sirvió como acto de clausura que dio fin a todo el trabajo desarrollado durante meses. Durante dos horas, se reconocieron públicamente ante profesores, profesionales, proveedores, autoridades y patrocinadores, las mejores piezas creativas elaboradas por los estudiantes, mediante la entrega de los conocidos “Acuetruchos” que son los premios otorgados por parte del festival a los ganadores de cada categoría, estos simbolizan el espíritu creativo, joven y crítico del festival.

En esta ocasión, se entregaron un total de 14 Acuetruchos, patrocinados por marcas, agencias y profesionales colaboradores. Se presentaron más de 150 piezas entre todas las categorías, desarrolladas por los alumnos, que compitieron en formatos muy variados y representativos del sector publicitario actual. Podemos diferenciar dos formatos de presentación de propuestas: *spot* y *lona*, dos categorías trabajadas desde la perspectiva visual, en diferentes formatos, estéticas y con diversas especificaciones con bases publicadas en la web del festival.

Las propuestas de *spot* podemos definirlas como piezas audiovisuales breves, con una duración que oscila entre los 45 y los 90 segundos. En ellas, los participantes tienen como objetivo plasmar sus ideas creativas alineadas con el briefing proporcionado por las marcas patrocinadoras, trabajando la idea en su conjunto y de forma específica tanto el guion como el mensaje, la estética visual, la dirección de arte y la edición. Estos vídeos buscaban transmitir con claridad un pensamiento, un concepto o una emoción, haciendo uso de los recursos narrativos y técnicos aprendidos a largo de la formación del grado.

Por otro lado, las propuestas de *lona* representan una categoría centrada más en el diseño gráfico aplicado al gran formato. Hay que tener en cuenta que estas piezas tienen que estar pensadas para ser exhibidas como carteles exteriores o lonas promocionales grandes, lo que exigía a los estudiantes sintetizar visualmente el concepto de la campaña de forma directa, estética y potente. Se valoró el impacto visual, la claridad del mensaje, la creatividad en el uso del espacio y la relación entre la imagen y el *copy*.

Cabe destacar, la relevancia de la categoría internacional, que en esta edición adquirió una dimensión especialmente significativa. En ella participaron estudiantes pertenecientes a nuestra universidad que actualmente se encuentran realizando estancias académicas en el extranjero a través del programa Erasmus, distribuidos en distintas universidades europeas. Además, se contó con la valiosa incorporación de participantes provenientes de instituciones de educación superior como la Universidad Autónoma de Cali, en Colombia, lo cual contribuyó a fortalecer el carácter global del festival.

Las categorías fueron reflejo del nivel técnico, estético y conceptual alcanzado por el alumnado, y mostraron la capacidad de trasladar lo aprendido durante la carrera a contextos reales y competitivos.

Es importante mencionar el Acuetrucho honorífico que se entrega todos los años a personas influyentes en el mundo de la publicidad o importantes en el entorno del festival, esta edición fue concedido a José María Bravo Gozalo, vicepresidente primero de la Diputación de Segovia, como reconocimiento a su dedicación, implicación y apoyo constante al festival desde sus inicios.

La gala, comenzó a las 19:00 horas y tuvo una duración aproximada de dos horas, fue diseñada por el departamento de gala bajo la temática conceptual de esta edición: "*Inside Us: Viaje por la intrahistoria de la publicidad*". La puesta en escena giró en torno a la idea del vuelo, como símbolo de crecimiento, liberación y cierre de una etapa. El visual

de escenario, la iluminación, los vídeos introductorios y los elementos de ambientación estuvieron alineados con esta narrativa, reforzando el mensaje de introspección, transformación y proyección hacia el futuro.



Imagen 18: momento de la Gala Publicatessen que incluía video, voz en directo, iluminación, sonido sin dejar de inmortalizarlo en fotografías. Fuente: Departamento Audiovisuales Publicatessen.

La ceremonia fue presentada por estudiantes de diferentes cursos de los grados que ejercieron de maestros de ceremonias con un tono cercano y profesional. Fueron seleccionados previamente a través de un casting. Siguieron un guion cuidadosamente estructurado, que incluía intervenciones dinámicas, vídeos conmemorativos, momentos musicales, pequeñas sorpresas y discursos institucionales.

Al evento asistieron más de 350 personas, entre autoridades, alumnado, profesorado, profesionales del sector, patrocinadores y familiares. Al mismo tiempo, la gala se retransmitió en directo mediante *streaming*, esto contribuyó a que muchas personas que no pudieron comprar la entrada o que no se encontraban en la ciudad pudieran seguirla desde sus casas a través del enlace habilitado, de este modo conseguimos aumentar el alcance de la gala.

Uno de los secretos mejor guardados y en los que más tiempo se invierte es el montaje escénico, la producción audiovisual y la preparación técnica de la gala. El departamento de audiovisuales es el responsable de coordinar todas las proyecciones, luces y sonido siempre con la asistencia del personal técnico del salón de actos de la segunda fase del Campus María Zambrano, que pone a nuestra disposición la universidad. El departamento de protocolo se encargó del recibimiento y la acomodación de los asistentes al acto, así como del apoyo necesario a los patrocinadores y ganadores cada vez que se tenían que acercar al escenario. Por otro lado, se diseñaron los Acuetruchos para los ganadores y se confeccionó la escaleta del acto para garantizar de este modo el cumplimiento de los tiempos que teníamos pautados para el desarrollo de este.

Al finalizar la gala se ofreció un cóctel a todos los presentes para celebrar el cierre del festival. El espacio estaba decorado acorde a la temática de la gala y sirvió como lugar de encuentro entre autoridades, estudiantes, docentes y profesionales, facilitando el *networking* y cerrando de una manera distendida esta experiencia colectiva.

La gala de Publicatessen XVII no fue solamente un acto de entrega de premios, sino una puesta en valor del talento de nuestros estudiantes y una gran conmemoración de todo lo que habíamos desarrollado y luchado durante el año académico. Personificó de alguna manera el trabajo tanto colectivo como individual de cada miembro de los diferentes departamentos, la ejemplificación del talento que tenemos en nuestras aulas y de algún modo supuso un cierre emocional a todo un año de trabajo que sin duda ha supuesto un desafío para la mayoría de los participantes. Su impacto trascendió el propio evento,

reforzando la identidad de Publicatessen como un festival comprometido, profesional, creativo y profundamente humano.

A lo largo de la edición, la integración de diversas actividades ha permitido generar un impacto positivo en la comunidad universitaria y fortalecer los lazos entre estudiantes, profesionales y entidades colaboradoras. Gracias a la dedicación de los equipos y la capacidad de adaptación ante los retos, este festival es una fuente de talento emergente y una oportunidad para descubrir cuál será nuestro camino (Restrepo-Echavarría, 2019).



Imagen 19: público en La Gala Publicatessen de la XVII edición. Fuente: Departamento Audiovisuales Publicatessen.

3. Trabajo interdepartamental: documentar la organización del departamento con otros departamentos y los trabajos interdepartamentales realizados.

El buen desarrollo de la XVII edición de Publicatessen ha sido posible gracias a la colaboración fluida y constante entre los distintos departamentos que conforman la estructura organizativa del festival. La naturaleza del proyecto exige una coordinación

horizontal e interdependiente, donde cada área tiene autonomía en sus funciones, pero al mismo tiempo necesita apoyarse en las demás para sacar adelante sus actividades. Este trabajo interdepartamental ha sido clave para garantizar la coherencia, la eficiencia y la cohesión de toda la edición.

La estructura organizativa del festival se divide en diez departamentos: protocolo, comunicación, comunicación interna, patrocinio, jornadas, gala, la liga, diseño, audiovisuales y responsabilidad social corporativa. Cada uno está coordinado por un responsable y un subresponsable, y todos están supervisados por la presidencia y la vicepresidencia, que actúan como eje central de conexión entre las áreas.

Una de las herramientas más útiles para asegurar el funcionamiento interdepartamental fue la creación de un documento compartido de Excel con un calendario general del curso, dividido por meses. En él se registraban todas las actividades previstas, sus responsables, fechas clave, entregas de borradores, entregas finales y necesidades específicas. Este sistema permitía visualizar con antelación las posibles coincidencias de eventos, distribuir los recursos de forma equilibrada y asegurar una planificación estratégica del tiempo.

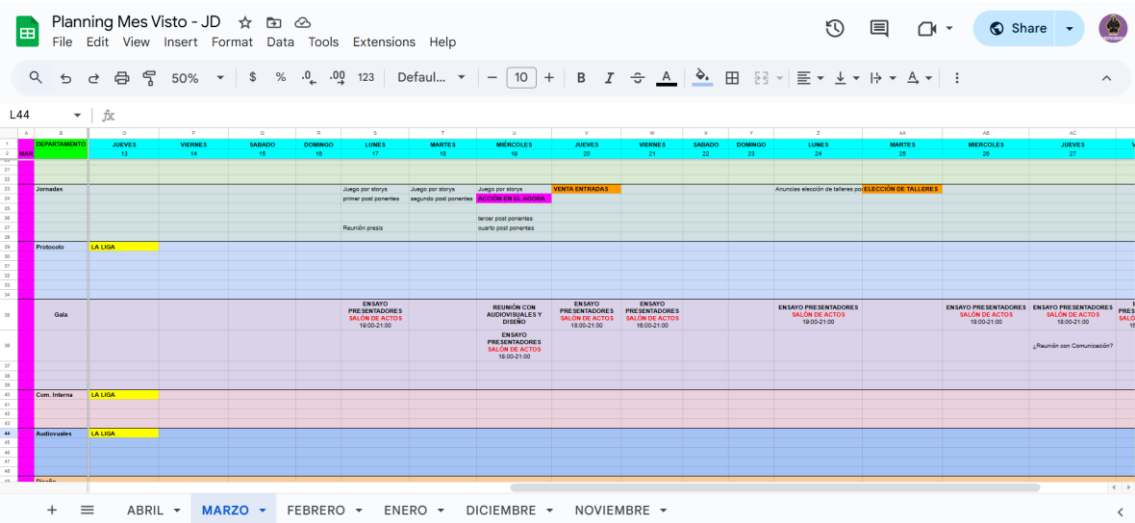


Imagen 20: Excel compartido mediante Google Drive utilizado como calendario de la Junta Directiva. Fuente: Departamento Presidencia Publicatessen.

Entre los flujos de trabajo más relevantes, destaca la relación transversal con el departamento de diseño, ya que todas las acciones del festival desde eventos, jornadas y actividades de RSC, hasta las piezas de comunicación interna y externa requerían material gráfico propio. Para organizar esta demanda, se diseñó una plantilla común mediante la cual todos los departamentos solicitaban los diseños que necesitaban. Esta retícula incluía

información básica como el tipo de pieza (cartel, post, cartel digital, plantilla editable...), el contenido textual, los elementos visuales a incluir y la fecha límite de entrega. Esta metodología permitió a diseño organizar su volumen de trabajo y entregar los materiales de manera eficiente.

PLANTILLA SOLICITUD DE DOCUMENTOS PARA DISEÑO/AUDIOVISUALES

1. ¿De qué departamento eres?

2. ¿Qué quieres y en qué formato?

Ej: Necesito un post/reel/story para Instagram/TikTok/Twitter

3. ¿Cuál es la fecha límite?

Ej: Tendría que estar antes del día 25 de octubre.

4. Información.

Cuanto más específicos mejor, dais más posibilidades a que hagan el trabajo más rápido y para ellos es más fácil.

- Logos que tienen que aparecer
- Copy que tienen que aparecer
- Imágenes que quieras que aparezcan (ojo, sin derechos!)
- Importante el tono y duración (sobre todo para audiovisuales)

5. Posibles cambios

Como quedamos en la reunión de junta del día 16/10, no se van a aceptar cambios en el mismo día de la subida del contenido. Como fecha límite tenéis hasta las 23:59 del día anterior a que se vaya a subir.

6. Plantilla de texto:

Buenas! Soy del departamento Escribía para ver si me podíais hacer un para la red social Tiene que tener el copy y aparecer El tono que queremos es con una duración aproximada de Nos gustaría tenerlo para el día A ver si es posible. Gracias!

Imagen 21: plantilla de solicitud de trabajo para departamentos como: diseño o audiovisuales. Fuente: Departamento Presidencia Publicatessen.

También fue fundamental la coordinación con el departamento de audiovisuales, encargado de producir contenido multimedia para redes, actos institucionales, promociones y cobertura de eventos. Cualquier departamento que necesitase un vídeo, desde RSC hasta jornadas, debía de realizar una solicitud previa especificando el tipo de pieza requerida, el formato, los objetivos del vídeo y los plazos. Gracias a este sistema, se pudieron grabar y editar piezas clave como: resúmenes de actividades, *teasers* promocionales, entrevistas o recopilaciones para redes sociales y la gala final.

Por su parte, el departamento de comunicación fue el nexo central con el entorno digital y mediático del festival. Cada departamento, al planificar una acción, debía coordinarse con comunicación para facilitar los contenidos y permitir la difusión en redes sociales, prensa o cartelería digital. El objetivo consistía en transformar esa información en contenido visual y textual, asegurando una presencia profesional, unificada y constante en todos los canales.

La colaboración con el departamento de patrocinio también fue clave. La mayoría de las actividades requerían algún tipo de apoyo logístico o financiero, y por tanto cada departamento debía trasladar a patrocinio sus necesidades con antelación. Este último se encargaba de buscar colaboradores, justificar presupuestos y cerrar acuerdos. La comunicación constante y estructurada permitió asegurar la viabilidad de muchas de las acciones propuestas.

Varios departamentos establecieron alianzas constantes como es el caso de RSC y protocolo, cuya colaboración fue continua a lo largo del curso. El departamento de protocolo ofreció apoyo logístico y organizativo en la mayoría de las acciones desarrolladas por RSC, tanto en actividades dentro del campus como en actos institucionales o colaboraciones externas. Este trabajo conjunto permitió llevar a cabo acciones solidarias y sociales de forma eficaz, organizada y cuidada en los detalles.



Imagen 22: integrantes del Departamento de Protocolo participando en las acciones organizadas con el Departamento de RSC. Fuente: Departamento Audiovisuales Publicatessen.

Fruto de un complejo engranaje de coordinación interdepartamental, donde la interdependencia, la colaboración constante y la comunicación fluida entre los diez departamentos han sido clave para el éxito del festival, la estructura organizativa permitió abordar todas las áreas necesarias, pero fue la conexión entre ellas lo que realmente garantizó un funcionamiento ágil, profesional y cohesionado.

Además de las relaciones ya mencionadas, se pueden destacar numerosas conexiones operativas específicas que ilustran la colaboración entre departamentos:

- **Jornadas + Protocolo + Comunicación:** durante la semana de jornadas, el equipo de protocolo se encargó de gestionar las acreditaciones, el acompañamiento de los ponentes y la recepción institucional. En paralelo, comunicación coordinaba la cobertura en redes, tanto en directo como en diferido, trabajando mano a mano con audiovisuales y diseño. El equipo de jornadas debía mantener un contacto constante con todas las personas implicadas en la gestión de estos cuatro días para que el resultado final fuera coherente.

- **Gala + Audiovisuales + Diseño + Protocolo:** en la planificación de la gala final, gala trabajó con audiovisuales para la proyección de los vídeos de presentación, los visuales de los nominados y el ritmo técnico del evento. Con diseño se diseñaron los trofeos, invitaciones, pantallas y elementos escenográficos. Protocolo por su parte, organizó la acogida de invitados, la ubicación del público y la atención a patrocinadores y autoridades.
- **La Liga + Comunicación + Comunicación Interna + Patrocinio:** la preparación de La Liga Publicatessen implicó no solo al departamento principal, sino también a patrocinio para la gestión de los obsequios, comidas y patrocinadores del evento. Comunicación preparó una intensa cobertura en redes y comunicación interna trabajó con audiovisuales para realizar streaming, teniendo también en cuenta el objetivo de motivar al equipo, coordinar turnos de ayuda interdepartamental y mediar entre necesidades urgentes de distintos grupos durante la jornada.
- **RSC + Protocolo + Comunicación + Diseño:** en acciones como la feria de voluntariado, la recogida de enseres por la DANA o el mercadillo de ropa, RSC dependía de protocolo para su ejecución, uso de espacios y logística de montaje. A su vez, necesitaba que diseño creara el cartel o el branding de la actividad, y que comunicación lo difundiera. En muchos casos, cuando faltaban manos, otros departamentos también ofrecían voluntarios para reforzar.
- **Diseño + todos los departamentos:** el departamento de diseño mantuvo una relación continua y bidireccional con el resto. Su función era estratégica, ya que toda acción del festival requería material visual. El uso de una plantilla estandarizada para solicitudes, la organización semanal de entregas y el contacto directo con presidencia facilitaron una distribución realista de tareas y ayudaron a mantener la carga de trabajo equilibrada.
- **Audiovisuales + todos los departamentos:** este departamento también funcionó como proveedor transversal de contenido. Ya fuera una entrevista, un *teaser*, un *making-of* o un vídeo resumen, cada equipo que requería contenido audiovisual debía solicitarlo con antelación y detallar los objetivos. La coordinación con diseño y comunicación en estas piezas fue esencial para mantener una línea visual coherente.

- **Comunicación Interna + todos los departamentos:** más allá de sus funciones motivacionales y de gestión del clima interno, el departamento de comunicación interna actuó como nexo invisible entre áreas. Si algún equipo no entregaba en plazo, tenía dificultades técnicas, necesitaba apoyo extra o surgía un conflicto, este departamento se encargaba de detectarlo rápidamente y buscar soluciones, hablando con la dirección o proponiendo cambios de estrategia. Además, crearon sistemas de recordatorio, grupos de apoyo y dinámicas que permitieron resolver tensiones y mantener la moral alta en momentos de más presión. Todo esto acompañado de una *newsletter*, la cual se publicaba cada 15 días.

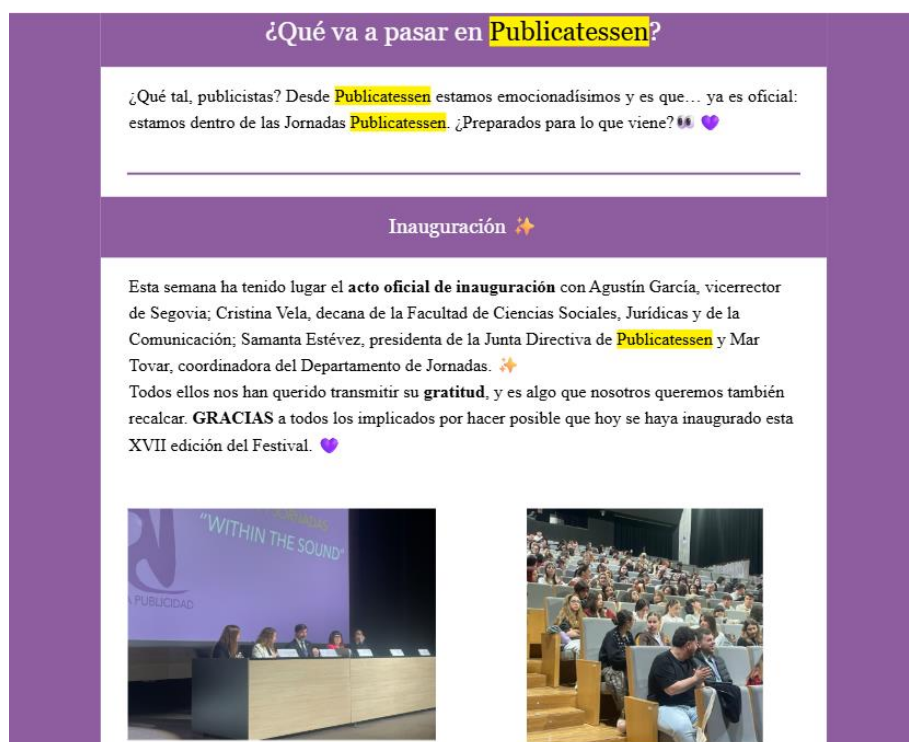


Imagen 23: captura de la newsletter escrita por el Departamento de Comunicación Interna y distribuida entre todos los miembros de Publicatessen. Fuente: Departamento Comunicación Interna Publicatessen.

- **Presidencia y Vicepresidencia + Coordinadores:** la junta directiva celebró reuniones semanales todos los lunes a las 20:00 horas, donde cada departamento presentaba avances y necesidades. Estas sesiones permitían que todos estuvieran al día, se tomaran decisiones estratégicas conjuntas y se coordinaran los tiempos de entrega. Para anticiparse, presidencia y vicepresidencia se reunían todos los domingos por la noche para preparar las reuniones, revisar puntos críticos y adaptar la planificación.

También surgieron iniciativas espontáneas de colaboración, como:

- Apoyo interdepartamental en momentos de fuerte carga de trabajo.
- Intercambio de ideas para mejorar acciones.
- Testeo cruzado de materiales (por ejemplo, antes de publicar una campaña en redes, varios departamentos daban *feedback*).
- Voluntariado en eventos ajenos a cada departamento, promovido por comunicación interna para reforzar la sensación de pertenencia.

Gracias a este ecosistema organizativo y colaborativo, el festival Publicatessen funcionó de la forma más efectiva posible y consiguió hacerlo con cohesión, creatividad y compañerismo. La experiencia fue un claro ejemplo de cómo un trabajo multidisciplinar bien coordinado puede emular, con éxito, la dinámica real de una agencia de comunicación, un festival profesional o una organización de eventos.

La organización de actos grandes, como las jornadas, la liga y la gala, necesitó la implicación directa de todos los departamentos. Jornadas fue un ejemplo claro de trabajo colectivo: el departamento de jornadas coordinó el contenido en sí de las ponencias; comunicación cubrió el evento en redes; diseño produjo toda la cartelería y material gráfico; protocolo gestionó la recepción de ponentes y el acceso del público; audiovisuales registró cada ponencia; y RSC colaboró con acciones de sensibilización e inclusión durante la semana. La gala y la liga también requirieron de esta colaboración transversal entre áreas, con todos los departamentos asumiendo funciones interdepartamentales.

Como ya se ha anunciado anteriormente, para asegurar un seguimiento constante del conjunto del proyecto, la Junta Directiva se reunía de formas semanal todos los lunes a las 20:00. En estas sesiones cada coordinador exponía avances, dudas, necesidades y propuestas del departamento que lideraba. Estas reuniones eran fundamentales para la toma de futuras decisiones, la resolución de conflictos y la coordinación de tareas comunes. Además, cada domingo al final de la tarde, presidencia y vicepresidencia hacían una reunión de planificación estratégica, donde se revisaban los objetivos de la semana, se analizaba si se habían alcanzado los objetivos de la semana anterior, se preparaban las juntas, se reorganizaban prioridades y se preveían posibles incidencias. Este trabajo previo permitía llegar a las reuniones de los lunes con una visión clara y global del estado del festival.

Con una estructura bien organizada, herramientas compartidas, reuniones periódicas y una actitud colaborativa, se consiguió que cada acción sumara dentro de un proyecto común, coherente y profesional.



Imagen 24: coordinación y subcoordinación de los Departamentos de Patrocinio y Liga en la Junta Directiva. Fuente: Departamento Audiovisuales Publicatessen.



Imagen 25: coordinación y subcoordinación de los Departamentos de Diseño, RSC, Protocolo, Audiovisuales y Jornadas en la Junta Directiva. Fuente: Departamento Audiovisuales Publicatessen.



Imagen 26: presidenta y vicepresidenta dirigiendo la Junta Directiva. Fuente: Departamento Audiovisuales Publicatessen.

4. Describir su papel dentro del departamento y en la organización en general. Aportaciones personales realizadas, ejecución de acciones, y trabajo desarrollado.

Asumir el cargo de vicepresidenta y tesorera en la XVII edición de Publicatessen supuso una de las responsabilidades más intensas y enriquecedoras del curso. El trabajo desempeñado fue decisivo en diferentes áreas del festival: desde la planificación general y el control presupuestario, hasta la coordinación diaria de equipos y la gestión de recursos humanos del grupo.

A lo largo de la organización del festival, se trabajó de manera coordinada, apoyando y conectando todos los departamentos para que cada proyecto saliese adelante con eficacia, realismo y espíritu de equipo. Vivir el festival desde dentro y más aún a nivel de la dirección exige un gran nivel de compromiso, implicación y entrega constante, podemos decir que las 24 horas estamos pendientes de lo todo lo que sucedía. En Publicatessen no sólo sembramos, también recogemos los frutos del trabajo en forma de un gran aprendizaje tanto organizativo como humano.

Desde el inicio, el objetivo era contribuir a la creación del equipo organizador, ayudando a distribuir a los estudiantes que voluntariamente se ofrecieron a ser parte del grupo que se iba a encargar del desarrollo de esta edición, en los distintos departamentos. Esta labor no se limitó solo a repartir nombres, sino que implicó escuchar, evaluar perfiles, identificar fortalezas e intereses, y buscar un equilibrio funcional entre todos los grupos. El objetivo era construir equipos que funcionasen, pero también que cada persona encontrara un espacio donde pudiera aprender, aportar y crecer.

A lo largo del curso, se fue haciendo un seguimiento de cómo funcionaban los equipos, detectando desajustes y proponiendo cambios cuando era necesario, siempre con la intención de que cada persona pudiera aportar lo mejor de sí misma. En muchas ocasiones, fue necesario intervenir con sensibilidad y empatía, para resolver pequeñas tensiones o para dar soporte a quienes se sentían sobrepasados. La escucha activa, la adaptación constante y la visión de conjunto fueron un importante punto a tener en cuenta para que el equipo se mantuviera unido y motivado.

Uno de los pilares del trabajo fue mantener un contacto constante con los coordinadores de cada departamento. Como ya se ha comentado, se llevaban a cabo reuniones de la Junta

Directiva periódicamente todas las semanas para poner toda la información encima de la mesa para su correcta gestión.

Esto permitió llegar a cada semana con una planificación clara, reduciendo imprevistos y manteniendo el control posible de todas las acciones en marcha. Estas reuniones también sirvieron para compartir inquietudes, reforzar la comunicación, dar voz a nuevas ideas y recordar que cada decisión formaba parte de un engranaje más amplio, donde todas las piezas eran importantes.

Por otra parte, como tesorera, la responsabilidad fue compartida con el gran apoyo de la profesora Noemí Martín, en cuanto a la gestión del presupuesto. Se elaboró y actualizó un Excel de control con todos los ingresos y gastos, se archivaron facturas, tiques, contratos y justificantes, y se estableció una comunicación constante entre el equipo de patrocinio, los patrocinadores, los proveedores y la administración de la universidad. El trabajo con Noemí fue también una oportunidad para aprender en profundidad sobre gestión financiera aplicada a eventos reales con el uso de programas como Excel, así como sobre los procesos administrativos y contables vinculados a un proyecto de esta envergadura.

También se realizó un seguimiento constante de los compromisos y acuerdos pactados por contrato con las empresas colaboradoras, asegurándonos que cumplieran con lo acordado, tanto en aportaciones materiales como en presencia institucional. Se desarrollaron contratos, facturas y se organizaron todos los documentos contables para facilitar la gestión económica del festival, un aspecto especialmente importante al tratarse de un evento universitario de una asociación, respaldado por financiación pública y privada.

Más allá de las cifras, hubo un trabajo diario muy activo a pie de campus. A lo largo del curso, fue habitual asumir tareas muy diversas que no figuraban en ninguna planificación formal, pero que resultaban imprescindibles para que las acciones pudieran llevarse a cabo con normalidad. Estas tareas incluían desde la compra y el transporte de materiales para actividades concretas, hasta la preparación de kits de bienvenida, montajes logísticos, seguimiento de reservas, y organización de espacios antes y después de cada evento. Fue habitual desplazarse personalmente para adquirir elementos de última hora desde soportes técnicos hasta detalles decorativos con el fin de responder con agilidad a necesidades que surgían de forma inesperada. Estar disponible fue una constante, y esa

actitud proactiva se convirtió, en muchas ocasiones, en un factor determinante para que las acciones se desarrollaran sin errores ni demoras.

Esta implicación no solo abarcó el ámbito organizativo, sino también el humano: resolver imprevistos significó muchas veces detectar una carencia en otro equipo, ofrecer ayuda sin que fuera solicitada o cubrir ausencias puntuales sin alterar la estructura del proyecto. La energía positiva, la disposición a colaborar en cualquier área y la capacidad de actuar con rapidez en los diferentes imprevistos que sucedieran contribuyeron a que el festival mantuviera su ritmo y calidad, incluso en los momentos de más carga de trabajo o de presión tanto internamente como de forma externa.

En varias ocasiones, fue necesario reorganizar tareas entre los diferentes departamentos, sustituir o gestionar las tareas de las personas ausentes por diferentes motivos o gestionar complicaciones técnicas que surgían sin previo aviso. Lo aprendido en estos momentos difíciles no está en la teoría de los libros: la resolución de problemas en tiempo real, con personas a cargo juzgando el trabajo en directo, bajo presión y con recursos limitados, fue una auténtica escuela que ha ofrecido tablas a todos los estudiantes que han pasado por su gestión y realización.

Otro aspecto importante del rol fue cuidar el ambiente del equipo. Se puso un esfuerzo especial en fomentar la motivación, generar confianza y mantener la energía del grupo, sobre todo en las fases más intensas del proyecto, con la ayuda incansable del equipo de comunicación interna y su gestión de los *teambuildings*.

Pero en gran parte, este apoyo se tradujo en gestos pequeños pero significativos: mensajes de ánimo, momentos de desconexión en común y, sobre todo, estar cerca de quien lo necesitaba. El objetivo siempre ha sido que nadie sintiera que trabajaba solo, y que todas las personas se sintieran parte de un conjunto más grande. La construcción de una comunidad sólida y positiva, más allá del cumplimiento de tareas, fue una prioridad en todo momento.

Durante las jornadas, la liga y la gala, la vicepresidencia, fue la responsable de la coordinación de los tiempos de descanso, de los abastecimientos, tanto de desayunos, como comidas y el catering de la gala. Se planificaron y organizaron las pausas, los menús, la gestión de los espacios, y se comprobó que todo estuviera listo para recibir tanto a los participantes como a los ponentes, invitados y autoridades. Esta labor de logística fue intensa, pero sumamente importante para que todo funcionara con fluidez y

profesionalidad. Fue necesario mantener una actitud resolutiva y atenta en todo momento, para que cada detalle, por pequeño que fuera, contribuyese al éxito global del evento para dar una buena imagen a los asistentes.

También se participó en la elaboración y revisión de documentación oficial, desde bases de concursos, hasta comunicados institucionales, actas, informes y solicitudes administrativas. La coordinación con el profesorado fue constante, con el fin de garantizar que todos los procedimientos académicos se cumplieran correctamente y que el festival se ajustase a lo requerido. En este punto, la claridad y el orden documental fueron una parte esencial para facilitar llevar a cabo correctamente la gestión del proyecto.

El trabajo desempeñado como vicepresidenta y tesorera supuso una dedicación constante, multidisciplinar y muy cercana a todos los ámbitos del festival. Fue una experiencia enriquecedora tanto a nivel personal como a nivel profesional, que permitió que los estudiantes pudieran desarrollar habilidades de liderazgo, organización, comunicación y gestión profesional y emocional.

Más allá del éxito del evento, lo más valioso fue haber acompañado a un equipo diverso en un proceso colectivo del cual se saca un gran aprendizaje. El balance no puede medirse solo en resultados, sino también en vínculos creados, capacidades descubiertas y la certeza de haber formado parte de algo único.

5. Descripción de las competencias desarrolladas en la ejecución de su labor, y defensa según competencias desarrolladas en el Verifica del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

La participación en la organización de Publicatessen, sobre todo teniendo en cuenta el cargo de responsabilidad a ejercer, ha sido una experiencia de gran valor formativo, que me ha permitido desarrollar un amplio conjunto de competencias personales, académicas y profesionales. A lo largo de un curso marcado por la intensidad del trabajo, la gestión de ideas constante y la complejidad del proyecto, el contacto diario con los diferentes departamentos, la gestión económica directa, y la implicación transversal en todas las fases del festival han contribuido a fortalecer habilidades clave enfocadas al ámbito de la comunicación, la publicidad y la gestión de eventos.

Entre las competencias adquiridas más destacadas de esta experiencia, se encuentra la capacidad de trabajo en equipo y el liderazgo, imprescindible para coordinar a más de cien estudiantes distribuidos en diez departamentos. Esta labor imposible de aprender en el aula ha exigido trabajar codo con codo con los diferentes departamentos en la toma de decisiones, mediar en momentos de tensión, mantener la motivación colectiva y asumir la responsabilidad necesaria cada vez que teníamos que avanzar y dar un paso adelante para conseguir los objetivos. También se ha potenciado la capacidad de escucha, la empatía y la sensibilidad ante las dinámicas humanas propias de un proyecto tan intenso. La dirección ejercida ha sido completamente horizontal, basada en el respeto mutuo, la confianza y la voluntad compartida de sacar adelante un proyecto común.

Se ha hecho hincapié en la organización, la planificación y el seguimiento constante de las tareas. A lo largo de todo el proceso, se han usado herramientas para la correcta coordinación, como calendarios compartidos, hojas de cálculo y cronogramas, que permitieran mantener el ritmo del festival y anticiparse a posibles desajustes. La gestión del tiempo, la priorización de acciones, la previsión de recursos y la evaluación constante del avance han sido elementos fundamentales que han permitido mantener la coherencia y el equilibrio entre todas las acciones del proyecto.

La resolución de problemas ha sido otra competencia muy presente. En numerosas ocasiones, se han producido situaciones imprevistas, urgencias logísticas o cambios de última hora que exigieron una respuesta rápida, práctica y eficaz. Este ejercicio continuo ha permitido a los diferentes equipos que conforman el núcleo del festival ganar confianza, flexibilidad y autonomía, aprendiendo a tomar decisiones en contextos difíciles sin perder de vista los objetivos generales. Estas situaciones refuerzan la capacidad para mantener la calma, actuar con criterio y coordinar al equipo de forma eficiente en estos momentos clave.

Al mismo tiempo, la gestión presupuestaria ha supuesto una oportunidad real para aplicar habilidades relacionadas con la contabilidad, el control financiero, programas como *Excel* y la relación con entidades externas. La elaboración de un presupuesto general, la negociación con proveedores, el archivo de la documentación contable, la revisión de facturas y la justificación de gastos ante la universidad han contribuido al desarrollo de una competencia técnica valiosa y directamente aplicable en el futuro profesional. Se aprendió a establecer prioridades de gasto de presupuesto, optimizar los recursos

existentes y mantener una comunicación fluida con el profesorado, los patrocinadores y los responsables administrativos del campus.

Por otro lado, se ha trabajado la comunicación interna y externa de manera coordinada, tanto a nivel organizativo como institucional. La elaboración de documentos oficiales, la redacción de comunicaciones internas, la participación en presentaciones y ruedas de prensa y el contacto con patrocinadores y medios han servido para desarrollar una competencia comunicativa global, rigurosa y adaptada a los diferentes públicos.

Todo este trabajo se encuentra directamente vinculado con las competencias recogidas en el plan Verifica del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, en concreto:

Una de las competencias que más se ha trabajado ha sido la planificación y gestión de proyectos comunicativos (CE4), ya que cada semana era necesario coordinar el avance del festival, planificar las tareas prioritarias, establecer objetivos comunes y revisar el cumplimiento de los plazos. Esta planificación se trasladaba a la organización de eventos, la supervisión de entregas y la coordinación entre departamentos.

Desde la tesorería, se desarrollaron competencias como la gestión de recursos materiales y humanos (CE10) y la gestión económica de proyectos (CE11). Elaborar el presupuesto, controlar ingresos y gastos, gestionar la documentación contable y mantener una relación constante con proveedores y patrocinadores ha permitido aplicar de forma directa los conocimientos financieros adquiridos durante el grado.

También se trabajó la comunicación institucional (CE6), al participar en la elaboración y revisión de documentos oficiales, comunicados, solicitudes y mensajes destinados a medios, empresas o instituciones públicas. Este tipo de comunicación exigía un uso riguroso del lenguaje, un tono adecuado y una imagen coherente con los valores del festival y del grado.

La coordinación con un equipo numeroso permitió desarrollar con profundidad competencias como el trabajo en equipo y liderazgo (CT1), especialmente a través del acompañamiento constante a los coordinadores de departamento, la resolución de incidencias diarias y el refuerzo del buen ambiente general. Por otra parte, fue clave aprender a mediar, delegar, motivar y escuchar fueron aspectos imprescindibles para que el festival avanzara con cohesión y compromiso colectivo.

El contacto con el departamento de RSC y las acciones solidarias impulsadas desde esta área favorecieron el desarrollo de competencias como la reflexión ética, abordando la comunicación desde una perspectiva crítica, inclusiva y consciente de su impacto.

Asimismo, el vínculo con los equipos de patrocinio, comunicación y protocolo, así como con medios externos y entidades del sector, permitió trabajar la interacción con profesionales y agentes del entorno publicitario y comunicativo (CE12), participando en reuniones, negociaciones, acciones colaborativas y toma de decisiones compartida.

Además, el uso continuo de herramientas digitales para la gestión de tareas, control presupuestario, trabajo compartido y seguimiento organizativo fomentó el dominio de competencias relacionadas con la aplicación de tecnologías al ámbito publicitario (CE8).

En conjunto, esta experiencia permitió integrar muchas de las competencias recogidas en el Verifica de forma natural, práctica y progresiva. El paso por Publicatessen no solo ha reforzado la preparación académica recibida durante el grado, sino que ha servido para ganar seguridad, descubrir nuevas capacidades y adquirir herramientas reales que serán clave para el futuro profesional en el ámbito de la comunicación, la publicidad y la gestión de eventos. El festival ha funcionado como un espacio formativo, pero también como una experiencia transformadora que consolida la vocación, la creatividad y el compromiso con la profesión.

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

A lo largo de un curso académico completo, el equipo encargado asumió la responsabilidad de diseñar, planificar y ejecutar un proyecto real de gestión cultural y educativa con todas las complejidades que esto implica: la organización de eventos profesionales, la gestión de equipos numerosos y heterogéneos, la coordinación entre distintas áreas y departamentos, la interlocución con entidades externas, la administración económica, y la comunicación estratégica, entre otros aspectos.

Esta reflexión tiene como objetivo valorar los principales logros alcanzados desde la organización del festival, señalar los desafíos con los que nos enfrentamos durante el proceso y extraer las conclusiones más útiles, de tal modo que sirvan para seguir avanzando y asegurar la continuidad del festival a largo plazo. La experiencia vivida

durante todos estos meses demuestra que, a pesar de los errores y todos los obstáculos a los que nos enfrentamos y que la organización de Publicatessen comparte con cualquier otro proyecto de esta magnitud, el balance final ha sido positivo y enriquecedor, tanto para quienes trabajaron directamente en la organización como para la comunidad universitaria en su conjunto.

Desde el inicio, la edición de este año se planteó metas ambiciosas, pero realistas y coherentes con la esencia del festival: estrechar la relación entre el entorno académico y el profesional, dar visibilidad y respaldo al talento joven en comunicación y publicidad, fomentar una experiencia de aprendizaje práctica y participativa, y construir un espacio de encuentro abierto a distintas disciplinas más allá del aula.

Los resultados muestran que estos objetivos se cumplieron en gran medida. Actividades como las jornadas, la liga, la gala, las iniciativas de responsabilidad social, concursos y propuestas colaborativas consiguieron atraer a un público variado y se desarrollaron con un nivel de calidad y organización más que aceptable.

Eso sí, el camino no estuvo libre de complicaciones. Se presentaron dificultades en la gestión de tiempos, la asignación de recursos o la necesidad de adaptar los contenidos a las expectativas del público. Pese a todo y gracias al esfuerzo de todos los departamentos y a la capacidad de adaptación, fue factible seguir adelante y poder mantener el proyecto en la dirección correcta.

Uno de los indicadores más claros del impacto alcanzado fue la buena acogida, tanto en redes sociales como en la asistencia física a los distintos eventos programados.

En redes sociales, fue importante el crecimiento del número de seguidores respecto a la edición anterior, mostrando un claro afianzamiento del festival en el ámbito online. Las publicaciones y vídeos, adaptados al consumo y lenguaje actuales de los jóvenes, lograron una buena repercusión, con algunos contenidos superando las 93.000 visualizaciones, lo que refleja que la estrategia comunicativa fue adecuada y logró conectar con la audiencia.



Imagen 27: estadísticas de un vídeo formato *reel* en el Instagram de Publicatessen. Fuente: Departamento Comunicación Publicatessen.

La asistencia a los eventos presenciales también fue significativa. Las jornadas registraron más de 350 asistentes, completando en buena parte los aforos previstos, y la gala reunió a unas 300 personas, entre alumnado, profesorado, profesionales y entidades colaboradoras, con una valoración positiva general en cuanto a organización y contenido. La Liga, que logró reunir a más de 200 participantes procedentes de 16 universidades se ha posicionado como una de las acciones más importantes y con mayor poder de convocatoria dentro del programa. Esto demuestra el creciente interés por parte de los estudiantes y los profesionales del sector, que en este momento de encuentro y convivencia intercambian opiniones y dejan entrever oportunidades para seguir ampliando el alcance de la actividad.

Por otro lado, el crecimiento de la presencia en medios digital de Publicatessen no fue algo casual, sino que fue fruto de una estrategia diseñada en profundidad, que supo nutrirse de las dinámicas actuales de consumo de los más jóvenes y sacar partido a los canales y formatos más eficaces entre estos usuarios. La combinación de contenidos interactivos, piezas con carga emocional, concursos y cobertura en tiempo real permitió construir una experiencia online atractiva, cercana y participativa.

En cuanto a la repercusión en medios, aunque esta se centró mayoritariamente en el ámbito regional con menciones en cabeceras como *El Adelantado de Segovia*, CyLTV o *Acueducto2.com*, supuso un paso importante para proyectar el festival más allá del entorno universitario. Esta visibilidad, tanto en medios tradicionales como digitales,

resulta clave para afianzar la identidad del evento, atraer a nuevos públicos y facilitar futuras colaboraciones o patrocinios.

Cabe destacar, no obstante, que algunas acciones puntuales como La Liga Publicatessen lograron alcanzar una proyección más allá del ámbito regional, posicionándose como una actividad de referencia en el ámbito universitario nacional. La participación de más de 200 estudiantes de 16 universidades de todo el país generó interés en redes sociales y entornos académicos, contribuyendo a consolidar el carácter interuniversitario del festival, y reforzando su prestigio a nivel estatal.

Sin embargo, es importante hacer análisis interno y saber que la proyección mediática podría potenciarse aún más mediante una planificación estratégica a largo plazo, no solo mirando a la edición, sino hacia un futuro más amplio, también con acciones dirigidas a medios nacionales y especializados, así como el uso de nuevas tecnologías y formatos innovadores que amplíen el alcance.

El compromiso con la responsabilidad social corporativa fue una dimensión especialmente destacada en esta edición. Las colaboraciones con entidades como AECC, banco de sangre o diferentes asociaciones de voluntariado han sido numerosas y muy destacadas, además de que por supuesto permitieron conectar el festival con causas sociales reales y relevantes, aumentando su valor social y favoreciendo la creación de alianzas que aportan continuidad y sostenibilidad.

Ampliaron el impacto del festival más allá de la formación y la cultura, integrando a la comunidad universitaria con problemáticas sociales y fomentando la sensibilización y el compromiso ciudadano con estas. El enfoque que se plantea responde a las tendencias actuales en gestión cultural y educativa, apostar por el impacto social como uno de los ejes principales de la actividad total de una organización.

En el plano organizativo, la coordinación de un equipo amplio, con tantos perfiles variados de personas y horarios diversos, supuso un reto considerable. La estructura clara, basada en la división funcional por departamentos, cada uno con sus correspondientes coordinador y subcoordinador, además de la realización de reuniones obligatorias semanales durante todo el tiempo de actividad de la Junta Directiva, facilitó el seguimiento y la gestión del proyecto.

La dirección y el ánimo que todos los equipos aportaban además de la presidencia y vicepresidencia, junto con el apoyo y el asesoramiento de los profesores tutores de los diferentes departamentos, fue necesario para mantener la cohesión y la motivación de todos. Este complejo sistema nos permitió poder resolver conflictos, gestionar imprevistos en el momento en el que surgían y fomentar un ambiente de trabajo colaborativo.

La vivencia en primera persona de todo lo contado hasta ahora también nos mostró los puntos más débiles de la gestión, como la necesidad de reforzar ciertos aspectos organizativos, como la definición de roles y responsabilidades más claras en algunas áreas, la mejora de los canales de comunicación interna entre los equipos y el perfeccionamiento de los procesos de toma de decisiones para ganar en agilidad.

Desde la vicepresidencia y la tesorería se asumió un trabajo constante y transversal con todos los departamentos, involucrándose en la planificación general, supervisión financiera, gestión de patrocinadores, resolución de conflictos y control del cumplimiento de acuerdos. Estas funciones demostraron la importancia de contar con un equipo de gestión capacitado y comprometido, capaz de adaptarse a situaciones cambiantes y de asumir responsabilidades operativas que no estaban previstas inicialmente.

La experiencia permitió el desarrollo de competencias clave en gestión de proyectos, liderazgo, negociación y control presupuestario, habilidades que serán valiosas en el ámbito profesional.

Un elemento fundamental para el buen desarrollo del festival fue el cuidado del clima emocional del equipo. La organización prestó especial atención a detalles específicos como la coordinación de tiempos de descanso, la gestión óptima de tiempos de comidas y desayunos, el envío de mensajes motivadores y la creación de espacios para compartir y apoyarse entre los miembros del grupo.

Este enfoque en el bienestar emocional colectivo, la mayor parte de veces poco visible desde fuera fue básico para conseguir mantener la motivación y el compromiso, reducir el estrés y fortalecer las conexiones creadas.

Esta experiencia nos confirma una vez más que los aspectos humanos son tan importantes como los técnicos en la gestión de proyectos complejos, y que invertir en un buen clima

laboral favorece siempre la productividad y la calidad del trabajo, pero sobre todo el resultado final.

El desarrollo del festival requirió de capacidad de adaptación a un entorno cambiante, tanto en lo organizativo como en lo comunicativo y social. La introducción de formatos innovadores como fue la liga, evento de incorporación muy reciente y con solamente una edición anterior para tomar como ejemplo, también la incorporación y adaptación constante de nuevas herramientas digitales y por último, la capacidad para gestionar imprevistos y cambios. Todo esto demostró la flexibilidad y capacidad de innovación del equipo.

Se puso en evidencia la importancia de mantener una mentalidad abierta y una cultura de trabajo orientada a la mejora continua, que permita responder con eficacia a este tipo de retos y aprovechar oportunidades emergentes en el sector de la comunicación.

A lo largo del proceso se implementaron mecanismos de evaluación y seguimiento, como reuniones de control, análisis de indicadores y recogida de opiniones, que permitieron ajustar la planificación y la ejecución.

El *feedback* recibido fue una herramienta fundamental para identificar fortalezas y áreas de mejora, y para orientar las líneas de trabajo futuras, por ejemplo, se abrió un formulario de Google desde la Junta Directiva a todo el entorno del festival, tanto personas que estuvieran interesadas en él como a la propia organización, para que pusieran todas las sugerencias, ideas y posibles errores a corregir en esta edición. Esta práctica de evaluación constante contribuye a profesionalizar la gestión del festival, corregir posibles errores que desde dentro no se ven y a consolidar un modelo de aprendizaje organizativo que potencie la calidad y sostenibilidad del proyecto.

La XVII edición de Publicatessen ha permitido consolidar un año más al festival como una propuesta estable y de calidad dentro del campus María Zambrano, con un impacto positivo tanto en el ámbito académico, como social y profesional.

Si bien aún existen aspectos por pulir sobre todo en lo referente a la organización interna y a la visibilidad en medios, los cuales serán aprendizajes para futuras ocasiones, la experiencia ha resultado profundamente enriquecedora para todos. Publicatessen continúa demostrando su enorme capacidad para evolucionar, para adaptarse de forma eficiente, para aportar valor tanto al entorno universitario como al sector profesional, y

para consolidarse gracias al compromiso, la colaboración y la voluntad de aprender que tienen las personas que lo hacen posible todos los años y a lo largo de todas estas ediciones.

7. Conclusiones y aportaciones. Propuestas de mejora.

La XVII edición de Publicatessen ha trascendido en muchos aspectos dejando de ser un simple festival universitario. Se ha convertido en una vivencia formativa integral, en la que se han combinado diferentes aspectos como el conocimiento académico, la práctica profesional, el intercambio interdisciplinar y el crecimiento individual y colectivo. Durante el curso, el proyecto se transformó en un espacio real y perfecto para aplicar la teoría aprendida durante los tres años previos del grado.

Desde una perspectiva formativa, la participación en el proyecto supuso un impulso significativo en el desarrollo de habilidades esenciales para el ejercicio profesional futuro. El hecho de enfrentarse a dinámicas reales exigió al equipo una planificación rigurosa, liderazgo, eficacia comunicativa, gestión eficiente de los recursos, coordinación interdepartamental y toma de decisiones en contextos de alta presión. Cuando el estudiantado asume roles activos en entornos prácticos que requieren una implicación directa y comprometida, ahí se encuentra el verdadero aprendizaje.

En el ámbito personal, el desempeño desde los cargos de vicepresidencia y tesorería supuso una implicación total en todas las fases del festival. Desde la configuración inicial de los equipos hasta el seguimiento operativo diario, pasando por la resolución de contratiempos imprevistos y, especialmente, la gestión presupuestaria, la labor permitió adquirir una visión holística del funcionamiento del evento. Esta responsabilidad, además de requerir rigor técnico, también exigió acompañar emocionalmente al equipo, particularmente en momentos de elevada presión, subrayando así el valor del apoyo interpersonal dentro de las estructuras organizativas.

Uno de los avances más notables fue la consolidación del perfil profesional del festival. La calidad de los contenidos ofrecidos en las conferencias, la coordinación de la liga y la ejecución de la gala reflejaron un nivel de excelencia alineado con los estándares del sector. La coherencia estética, la eficacia organizativa y la madurez con la que se

desarrollaron las actividades son aún más meritorias si se considera que todo ello fue gestionado por estudiantes, en paralelo con sus obligaciones académicas.

En lo relativo al entorno digital, el festival logró una visibilidad destacada. Las redes sociales experimentaron un incremento considerable en términos de alcance, interacción y fidelización de audiencia, gracias a una estrategia comunicativa propuesta por el departamento de comunicación y aceptada por todos, bien estructurada y fiel a la identidad del proyecto. Los equipos responsables tanto de comunicación, diseño y audiovisuales desarrollaron propuestas creativas que permitieron posicionar al festival en el panorama nacional como una iniciativa de referencia dentro del ámbito universitario vinculado a la publicidad y la comunicación.

Sin embargo, más allá de los logros cuantificables, el componente humano fue el que marcó una diferencia sustancial. Más de cien personas, con perfiles académicos y personales diversos, conformaron un equipo cohesionado y comprometido con los objetivos del proyecto. Se generó un clima de trabajo que facilitó la integración. La comunicación interna fue clave para fomentar este ambiente, poniendo en evidencia que la gestión emocional es tan relevante como la operativa para el éxito de una iniciativa de esta naturaleza.

La estructura organizativa, basada en una Junta Directiva respaldada por distintos departamentos coordinados y acompañada por la supervisión docente, resultó eficaz en la distribución de tareas y la toma de decisiones. No obstante, durante las semanas previas al festival, se registraron picos de intensidad que pusieron a prueba la capacidad de adaptación del equipo.

En el plano social, Publicatessen mantuvo y fortaleció su compromiso con el entorno más próximo. A través del departamento de responsabilidad social corporativa se establecieron colaboraciones con entidades locales, promoviendo iniciativas con impacto positivo y demostrando que la comunicación puede ser también una herramienta eficaz para el cambio social.

La experiencia en tesorería permitió una aproximación concreta al ámbito de la gestión financiera aplicada: elaboración y seguimiento de presupuestos, control del gasto, negociación con proveedores y justificación de partidas económicas. Estas tareas aportaron una base técnica especialmente valiosa para futuros desempeños profesionales relacionados con la producción, la organización de eventos o la gestión cultural.

A pesar de los resultados positivos obtenidos, es necesario señalar ciertas áreas de mejora. En momentos críticos, la acumulación de gestiones administrativas y económicas generó cierta sobrecarga de trabajo. Aunque el esquema general de planificación funcionó, una mayor anticipación en los procedimientos relativos a la documentación y coordinación interdepartamental habría optimizado la eficiencia global del proyecto. También se detectaron en algunas ocasiones desequilibrios en la distribución de tareas, lo cual resalta la importancia de perfeccionar los mecanismos de delegación y corresponsabilidad, sobre todo en cuanto a las duplas de coordinación en los departamentos.

En este contexto, se plantea como propuesta principal, la implementación de una formación inicial común a todos los miembros del equipo al inicio del curso. Este espacio formativo debería abordar aspectos clave como la organización interna, el liderazgo horizontal y la gestión constructiva de conflictos. Además, sería beneficioso disponer de un archivo compartido más grande con documentación de utilidad (materiales de trabajo, cronogramas, presupuestos, informes de ediciones anteriores), que sirviera como guía operativa para futuras organizaciones. Igualmente, se plantea la idea de facilitar encuentros intergeneracionales entre equipos pasados y presentes, fomentando así la transmisión de aprendizajes y el fortalecimiento del sentido de pertenencia.

Publicatessen ha constituido una experiencia transformadora. Más que un evento, ha sido un proceso vivo de aprendizaje, cooperación y crecimiento colectivo. Esta edición no cierra una etapa, sino que abre nuevos horizontes sobre la forma de producir, trabajar en equipo y comunicar con propósito. Y, sobre todo, deja una huella perdurable en quienes participaron, tanto en el plano profesional como en el personal, prolongando su impacto más allá de lo académico.

8. Bibliografía.

- Como un libro. (2024). *La intrahistoria de Miguel de Unamuno y José Jiménez Lozano*.
<https://www.comounlibro.com/2024/10/14/la-intrahistoria-en-miguel-de-unamuno-y-jose-jimenez-lozano/>
- Godlewski, G., Marciniak, A., & Zarzycka, A. M. (2023). Logotype as a Tool in Marketing Communication: An Analysis of Websites of Agritourism Farms. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231219110>
- Martín García N.; Martín García A.; Núñez-Cansado M. (2022). El festival publicatessen: herramienta para la integración de competencias académicas y profesionales. *Human Review*, V. 11.3890.
- Michellini, L., Iasevoli, G., & Theodoraki, E. (2017). Event Venue Satisfaction and Its Impact On Sponsorship Outcomes. *Event Management*, 21(3), 319–331.
<https://doi.org/10.3727/152599517X14942648527536>
- Núñez-Cansado, M.; Martín García, N. (2023). Aprendizaje experiencial como herramienta clave para combatir el fenómeno del impostor académico. In Sánchez Cid M. (Ed.), *Ciencias de la comunicación: valoraciones y experiencias academico-profesional* (Dykinson, Vol. V1, 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>
- Pacios Martínez, J. (2020). *Tesorería como parte de la XI Junta Directiva del Festival Publicatessen. Gestión de Patrocinios Públicos y Análisis de la XI Edición*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Valladolid.
- Restrepo-Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, 10.
<https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Tassi, J. M., López-Gajardo, M. A., Leo, F. M., Díaz-García, J., & García-Calvo, T. (2023). An intervention program based on team building during tactical training

tasks to improve team functioning. *Frontiers in Psychology*, 14.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1065323>

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/>