



# EL FESTIVAL PUBLICATESSEN: HERRAMIENTA PARA LA INTEGRACIÓN DE COMPETENCIAS ACADÉMICAS Y PROFESIONALES

Festival Publicatessen: a tool for the integration of academic and professional skills

NOEMÍ MARTÍN GARCÍA <sup>1</sup>, ALBERTO MARTÍN GARCÍA <sup>2</sup>, MARÍA ÁNGELES NÚÑEZ CANSADO <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Valladolid, España

<sup>2</sup> Universidad de Valladolid, España

<sup>3</sup> Universidad de Valladolid, España

---

## KEYWORDS

*Advertising  
University  
Publicatessen  
University festival  
Learnings  
Communication  
Events*

---

## ABSTRACT

*The Publicatessen Festival has been held for fourteen editions on the María Zambrano campus of the University of Valladolid. It is organized by students in the fourth year of the degree in Advertising and Public Relations, with the direct coordination of the teaching staff. The objective of this publication is to know the assessment of those former students who have achieved, and to know what skills they have developed for their professional life. The results show that it is a very positive action for them and they recognize it as fundamental for their training in the world of Advertising.*

---

## PALABRAS CLAVE

*Publicidad  
Universidad  
Publicatessen  
Festival Universitario  
Innovación docente  
Comunicación  
Eventos*

---

## RESUMEN

*El Festival Publicatessen se desarrolla desde hace catorce ediciones en el campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid. Está organizado por el alumnado de cuarto curso del grado en Publicidad y RR.PP., con la coordinación directa del profesorado. El objetivo de esta publicación es conocer la valoración de aquellos exestudiantes que han participado, y conocer qué competencias han desarrollado de cara a su vida profesional. Los resultados muestran que es una acción muy positiva para ellos y la reconocen como fundamental para su formación en el mundo de la Publicidad.*

---

Recibido: 11/ 06 / 2022

Aceptado: 23/ 08 / 2022

## 1. Introducción

Los estudios de comunicación conforman un entorno educativo en el que los procesos participativos y cooperativos de enseñanza aprendizaje son una vía ineludible para comprender, fomentar y propiciar el desarrollo de las competencias del grado, pero en ocasiones insuficientes para mostrar la realidad de la profesión. Son muchas las voces que ponen en el foco de atención el peligro de que desde las universidades se produzca un alejamiento respecto al mundo profesional, especialmente a medida que el progreso tecnológico ha ido modificando los procesos tradicionales de trabajo (Álvarez-Flores et al., 2019; González-Maura, 2006; Jiménez-Vivas, 2009; Martín-García et al., 2022; Mañas-Viniegra & Jiménez-Gómez, 2018; Paniagua-Rojano et al., 2014). El hecho de que ese progreso se esté produciendo a gran velocidad aumenta el riesgo de que los planes de estudio, más estáticos que el propio avance tecnológico, queden obsoletos, y los contenidos que se impartan en las aulas de las diferentes universidades no guarde relación con la realidad profesional que se está estudiando.

El proyecto con el que nace y se asienta el Festival Publicatessen está basado en una metodología participativa que busca lograr un aprendizaje experiencial y colaborativo, que permita adaptar el grado de Publicidad y Relaciones Públicas a la filosofía del proceso de Bolonia, según el cual los docentes deben enseñar competencias, entendiendo por estas el modo de alcanzar ciertas capacidades necesarias para desenvolverse con soltura en el mundo laboral. Todo ello conlleva un cambio en el papel que desempeña el profesor universitario, que deja de ser un mero gestor de información para dotar a su actividad de un enfoque más práctico a la vez que más reflexivo (Schön, 1992), ofreciendo al alumnado su experiencia y su perspectiva más amplia. Mediante la implicación y responsabilidad de alumnos y profesores se pone en marcha la realización de un Festival de Publicidad. Así el Proyecto de Innovación Docente que abordamos en esta publicación tiene por objeto la integración de competencias académicas y profesionales y el trabajo colaborativo de los alumnos a través de la organización y realización de un Festival Publicidad.

Consideramos que la innovación docente aporta en este caso al alumnado no solo un aprendizaje específico más real sino las herramientas necesarias para manejarse en diferentes ámbitos de su vida personal profesional, es decir, no solo en el ámbito comunicativo, como son la exposición de ideas, el trabajo en equipo, el liderazgo, la toma de decisiones, el entendimiento de en qué consiste la jerarquía... Son muchos los estudios y proyectos anteriores que avalan una forma de trabajo que, como veremos en el apartado de resultados, cuenta con el beneplácito de los propios participantes en la organización del festival (Lara et al., 2018; Ausín et al., 2016; Sánchez-Cañizares & Rodríguez-Gutiérrez, 2015; Figueras-Maz et al., 2018; Medina-Vidal et al., 2015; Ibernón-Muñoz & Guerrero-Noriega, 2018).

### 1.1. Objetivos principales del Festival Publicatessen

Desde el profesorado que participa directamente en las decisiones que toma el alumnado, previamente a la creación del festival, que desarrollaremos más en profundidad en el punto dos, se estableció una serie de objetivos basados principalmente en potenciar el talento y en acercar de forma fidedigna la realidad profesional a la que se enfrentarán solo unos meses después, ya que participan aquellos estudiantes que acaban previsiblemente sus estudios en el mismo año en el que organizan el evento.

- Objetivo 1: Desarrollo práctico de las competencias adquiridas durante el grado en un entorno profesional.
- Objetivo 2: Fomentar el trabajo colaborativo.
- Objetivo 3: Que los estudiantes sean capaces de organizar un Festival Publicitario teniendo en cuenta todos los perfiles profesionales implicados y asociados a los itinerarios ofertados en el grado.
- Objetivo 4: Permitir a los alumnos que puedan indagar y aprender en un entorno real las funciones y perfiles de las distintas opciones del ejercicio de la profesión, que puede contribuir a tomar elecciones claves en relación a su futuro profesional.
- Objetivo 5: Acercamiento a la realidad profesional mediante la experimentación a través de la toma de contacto con la organización del evento tanto en su planeación como en la dirección comunicación y evaluación del mismo.
- Objetivo 6: Fomentar y potenciar las capacidades para construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria,
- Objetivo 7: Fomentar la capacidad de liderazgo y dirección de equipos mediante la creación de estructuras jerárquicas tanto en departamento como en la Junta.
- Objetivo 8: Potenciar la capacidad de Resolución de problemas en situaciones de conflicto
- Objetivo 9: Desarrollo de habilidades de atención al cliente
- Objetivo 10: Aumentar y potenciar la capacidad para trabajar en equipo tanto para alumnos como para profesores.
- Objetivo 11: Potenciar la capacidad del alumno para actuar en libertad y con responsabilidad
- Objetivo 12: Fomentar la capacidad de los alumnos para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- Objetivo 13: Potenciar la capacidad del alumno para aprender a gestionar el tiempo.

Como se puede observar, estamos ante un amplio listado, en origen ambicioso, que parte de diferentes aprendizajes, todos ellos vinculados a las competencias que se le exigen laboralmente a un profesional de la Publicidad y la Comunicación, como pueden ser la organización, el liderazgo, la planificación y sin duda uno de los aspectos más decisivos, el trabajo en equipo. Estamos ante objetivos de carácter transversal que continuamente están presentes en el trabajo que llevan a cabo alumnos y profesores durante toda la organización del festival, que abarca prácticamente el equivalente a un curso académico.

## 1.2. Competencias generales y específicas

Cabe recordar que los objetivos planteados en el punto anterior están sujetos al desarrollo de las competencias aprobadas en el Verifica del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid (2009). Estableciendo por cada departamento diferentes competencias tanto transversales como específicas, que se ajustan a los perfiles definidos en los itinerarios del grado. Reflejamos a modo de orientación algunas de ellas (Tabla 1).

Tabla 1. Competencias del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Competencias generales	Breve definición
Competencia general 1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.
Competencia general 3	Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
Competencia general 4	Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
Competencia general 5	Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
Competencia general 6	Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos
Competencias específicas	
Competencia específica 1	Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
Competencia específica 2	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
Competencia específica 4	Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
Competencia específica 14	Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcaban la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.
Competencia específica 18	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

Fuente: elaboración propia a partir del Verifica del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Estamos ante un proyecto realmente ambicioso en cuanto a competencias y objetivos. Es por ello que la participación del profesorado se antoja fundamental durante todo el curso, ya que gran parte de ellas se van adquiriendo durante el proceso de organización, que comienza a principio de curso, siete meses antes de la celebración del festival.

## 2. Método

### 2.1. Descripción del contexto

El grado en Publicidad y RR.PP. que se imparte en la universidad, lleva en pleno funcionamiento desde el curso 2010/2011, y hasta junio de 2014 convivió con la ya extinguida licenciatura en Publicidad y RR.PP. Compuesto por cuatro cursos académicos y repartidos en cuatro grupo, dos de carácter matinal y dos vespertino, el alumnado en el segundo ciclo —tercero y cuarto— tiene la oportunidad de adaptar la selección de sus asignaturas optativas en función de seis itinerarios ofertados por la institución.

Itinerario 1: Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

Itinerario 2: Gestión de las relaciones públicas en empresas e instituciones.

Itinerario 3: Planificación estratégica de la comunicación publicitaria.

Itinerario 4: Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

Itinerario 5: Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional.

Itinerario 6: Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas.

Hay que matizar que el alumno, para completar uno de los seis itinerarios, ha de cursar doce asignaturas vinculadas con el mismo, es decir 36 créditos.

La metodología en la organización de festival parte del aprendizaje experiencial y del aprendizaje colaborativo. El aprendizaje experiencial establece una metodología de carácter holístico que integra los planteamientos constructivistas del aprendizaje significativo (Marcos & Menson, 2020). Se han utilizado metodologías que han permitido que el alumno aprenda mediante la experiencia y la observación, favoreciendo la atención a la diversidad, y que les permita centrarse en habilidades y experiencias de cada uno de ellos, atendiendo a sus perfiles en relación a los itinerarios ofrecidos por el título, y la elección del departamento al que desean participar, esta especialización y respeto por las habilidades de cada alumno contribuirá con un aprendizaje significativo y permanente (Del Pino Ordóñez, 2020). Se trata de que el alumno sea el protagonista activo del aprendizaje, tome decisiones y resuelva los problemas que surgen en la organización del evento. Es importante que en el aprendizaje significativo se utilicen experiencias que generen vivencias significativas y que contribuyan a desarrollar las competencias deseadas de forma permanente. Los alumnos hacen de este evento un evento propio organizado y dirigido por ellos mismos lo que hace que la experiencia y vivencia sea muy estrecha. El punto de partida para lograr un aprendizaje útil y permanente es considerar situaciones reales del contexto, pues de esta manera la adquisición del conocimiento se hace más significativo y permite un desarrollo multidimensional (Gleason y Rubio, 2020). Este proyecto les ha permitido a los alumnos la experiencia real de la organización de un festival de publicidad en el que han tenido que desarrollar, según departamento las habilidades necesarias más allá del concepto teórico, por lo que consideramos es una gran oportunidad para llegar a un aprendizaje significativo mediante el contacto con el ejercicio de la profesión real.

Departamento Jornadas: Organización y gestión de las ponencias y talleres impartidos por profesionales del mundo de la Comunicación, el Marketing y la Publicidad.

Departamento Gala: Organización y ejecución de la gala de entrega de premios de los Acuetruchos a las mejores piezas publicitarias creadas por los alumnos mediante el sistema de concurso y elección de ganadores por parte de jurados profesionales.

Departamento RSC: Planificación y realización de actividades de carácter social a beneficio de entidades sin ánimo de lucro.

Departamento Tardecitas y patrocinio: Departamento encargado de conseguir patrocinadores públicos y privados que aporten ayudas económicas y materiales de utilidad para la realización del festival. También diseñan contenidos y acciones durante todo el curso académico para implicar al alumnado no solo en la semana propia del evento.

Departamento Comunicación: Gestión de notas de prensa, relación con los medios de comunicación, coordinación con el resto de departamentos y funciones de *community manager* en las redes sociales que dispone el festival (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn y web propia).

Departamento Protocolo: Dado el carácter no solo académico sino también institucional, equipo encargado de que se cumplan las normas de protocolo en los diferentes eventos y comunicaciones con las instituciones públicas y privadas.

Departamento Diseño: Equipo que diseña y crea las diferentes piezas gráficas con las que se anuncian las novedades del festival, contenido en las redes sociales, cartelería...

Departamento Audiovisuales: Equipo encargado del formato vídeo, montajes, contenido audiovisual en las redes sociales...

Junta Directiva: Formado por una presidenta, una vicepresidenta, una tesorera y por los coordinadores de los departamentos aquí mencionados, se encarga de tomar las decisiones fundamentales, de gestionar a los equipos, del trabajo con los profesores, de ser la cara visible del festival... Están en el puesto más alto de esta estructura jerárquica.

## **2.2. Cumplimiento de la exigencia de formación (EF)**

La estructura de la organización permite desarrollar un trabajo colaborativo muy favorable para potenciar la autonomía y los valores democráticos. Los trabajos colaborativos y basados en su experiencia generan una mayor cohesión con el grupo y estados afectivos más favorables para el aprendizaje. Las neuronas espejos facilitan el aprendizaje cooperativo, cuando se colabora se libera un mayor índice de dopamina, neurotransmisor que facilita la transmisión de información entre diferentes estructuras favoreciendo la memoria a largo plazo y reduciendo la ansiedad (Rilling, 2002).

Es importante destacar la estrategia de relación profesor- alumno, pues el docente actúa más como gerente en la calidad de aprendizaje, así se ha utilizado la estrategia de trabajo colaborativo de las 5Cs planteadas por Jarrín (2012): complementariedad, coordinación, comunicación, compromiso y confianza.

El proyecto cumple con los objetivos marcados en el Libro Blanco de los títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación (Aneca, 2005) en especial en los siguientes puntos de exigencia de formación (EF):

EF-2: Adecuada preparación profesional, basándose en conocimientos tanto técnicos como humanísticos, desde un punto de vista global e internacional y atendiendo a las necesidades propias del entorno.

EF-3: Acercamiento a la realidad profesional mediante la experimentación a través de prácticas en empresas e instituciones y en laboratorios docentes

EF-4: Acercamiento, desde la reflexión y el estudio, al quehacer comunicativo, entendido como el conjunto de sus diferentes acciones, especialmente publicitarias, de relaciones públicas, de comunicación corporativa, interna, promocional, etc., de patrocinio y mecenazgo, de comunicación y marketing relacional, directo, etc.

EF-5: Capacidad de desarrollo de nuevos enfoques creativos en las tareas asignadas.

EF-6: Capacidad de comunicar eficazmente para el desarrollo y optimización de sinergias grupales y para la toma de decisiones.

EF-7: Actitud estratégica que permita la anticipación y adaptación a los cambios (tanto por causas endógenas como exógenas) y la detección de problemas, así como la resolución de los mismos.

Así como con dos de los objetivos básicos (O) planteados en el Verifica (Universidad de Valladolid, 2009):

O3. El Título de Publicidad y Relaciones Públicas debe proporcionar un conocimiento exhaustivo de todos los elementos que conforman y se interrelacionan en el sistema de la comunicación, especialmente publicitaria y las relaciones públicas, para su aplicación a la realidad de las organizaciones y para el desarrollo de una actitud estratégica. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.

O5. Estos graduados serán capaces de construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación, para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes tecnologías.

Los participantes del proyecto han sido los alumnos matriculados en 4º curso del Grado de publicidad y RR.PP., los cuales, de manera totalmente voluntaria, se han organizado para diseñar, planear, dirigir, comunicar y realizar un evento real en función de sus habilidades y preferencias. De cara a favorecer su aprendizaje y crear sinergias dentro de la comunidad universitaria, este equipo estará dirigido por un equipo de profesores especialistas en distintos ámbitos de la comunicación: periodismo, comunicación audiovisual, publicidad y Relaciones Públicas y un técnico de Informática del Campus María Zambrano, que han asesorado y llevado la dirección en los diferentes procesos de trabajo, partiendo de la estrategia de las 5Cs.

Este grupo de alumnos está organizado en ocho subgrupos diferentes- atendiendo a las diferentes especializaciones de la profesión- organizados en departamentos-. Cada departamento, responde a uno de los itinerarios profesionales ofrecidos en el título. Estos departamentos han sido dirigidos por un alumno que será el coordinador del grupo y se responsabilizará de las decisiones y actuaciones llevadas a cabo, permitiéndoles el desarrollo de la competencia de autonomía, y fortaleciendo su capacidad en la toma de decisión.

Los departamentos serán: Dpto. de Diseño, Dpto. de Comunicación, Dpto. de Gala, Dpto. de Protocolo, Dpto. de Patrocinio, Dpto. de Audiovisuales, Dpto. de Responsabilidad Social, Dpto. de Jornadas, y los responsables de coordinación de todos los departamentos serán los miembros de la Junta Directiva. Esta división ha permitido a los alumnos desarrollar su talento y preferencia profesional con relación a los seis itinerarios ofertados en el plan de estudios del grado de publicidad y RR.PP. y a los profesores encontrar sinergias entre los distintos

conocimientos impartidos en sus asignaturas, permitiendo crear equipos de trabajos más cercanos a la realidad profesional.

En todos los departamentos los alumnos han tenido que negociar conflictos, tomar decisiones, generar conocimientos derivados de las experiencias en el ejercicio de la profesión, lo que puede contribuir a paliar uno de los problemas latentes en el título: la falta de confianza e inseguridades junto con la deficiencia en la resolución de problemas, a la hora de tomar contacto real con la profesión al finalizar el grado.

Cada departamento ha trabajado en estrecha relación con el resto, formando un equipo que ha fomentado el aprendizaje colaborativo, permitido solventar los problemas que han ido surgiendo tanto dentro de la organización como con las entidades colaboradoras.

### 2.3. Instrumentos

La evaluación del proyecto se llevó a cabo mediante una metodología cuantitativa a través de la realización de un cuestionario. Este fue suministrado las primeras semanas del mes de mayo a través de la plataforma *Google Forms*. El objetivo principal era conocer la percepción del alumnado sobre las competencias y conocimientos que han adquirido gracias a su participación en la organización del festival y descubrir si dichas competencias están siendo aplicadas entre los exalumnos que ya están inmersos en el mercado laboral, así como descubrir si existían diferencias entre los alumnos que trabajan en el sector de la publicidad y de la comunicación y los que no. Para dar respuesta a este objetivo el trabajo se estructuró en base de a los siguientes objetivos secundarios:

1. Analizar las competencias y habilidades adquiridas con la participación en el Festival Publicatessen y comprobar cuáles han sido aplicadas en su vida laboral actual.
2. Descubrir los conocimientos específicos del entorno de la publicidad que ampliaron con la participación en Publicatessen y si les ayudó a comprender conceptos impartidos en el aula.
3. Valorar la utilidad del Festival
4. Identificar si recomendarían este proyecto a sus compañeros y si lo consideran una innovación docente.

El formulario fue cumplimentado por un total de 125 alumnos, todos ellos participantes del Festival Publicatessen en alguna de sus 14 ediciones. A los participantes se les realizó una primera pregunta P1—¿Estás trabajando actualmente en el sector de la comunicación o la publicidad? La respuesta a esta pregunta se basaba en la dualidad Si o No— con objeto de dividir la muestra entre los alumnos que trabajan en el sector de la publicidad y la comunicación (n= 68) y los que no (n=57).

Para dar respuesta al primero de los objetivos secundarios y por tanto analizar las competencias y habilidades adquiridas con la participación en el festival y si has sido aplicadas a su vida actual se realizaron tres preguntas. P2. ¿Qué competencias y habilidades aprendiste con la participación en el Publicatessen? Trabajo en equipo, conocimiento más profundo del sector de la publicidad, trato con los clientes y otros profesionales, autoconfianza y habilidades técnicas, P.3. ¿Has utilizado estas competencias en tu vida profesional? y P.4. Si has contestado Si a la P3 ¿podrías decirnos cuáles? La respuesta a la P.2 se basaba en una escala tipo Likert de 5 puntos donde 1 era el menor grado de aprendizaje y 5 el mayor, por su parte la respuesta a la P.3 se basó en la dualidad Si y No y, por último, la respuesta a la P.4 se basaba en múltiples opciones en funciones de las competencias y habilidades determinadas en la P.3 — Trabajo en equipo, conocimiento más profundo del sector de la publicidad, trato con los clientes y otros profesionales, autoconfianza y habilidades técnicas—. De cara a descubrir los conocimientos específicos del entorno de la publicidad que ampliaron con la participación en Publicatessen y si les ayudó a comprender conceptos impartidos en el aula se realizaron dos preguntas P.5 ¿Qué conocimientos específicos crees que ampliaste con tu participación en Publicatessen? Con ocho opciones diferentes: Medios, Diseño y creatividad, Redes sociales, Cuentas, RR.PP. eventos y protocolo, Estrategia, Marketing digital y Otros. Y P.6. ¿Participar en el Festival Publicatessen te ha ayudado a comprender conceptos teóricos impartidos en el aula? Las opciones de respuesta de la P.5 se basaban en una escala Likert de 1 a 5, siendo 1 en menor conocimiento y 5 el mayor. Por su parte la respuesta a la P.6 se basaba en una tipo Likert de 4 puntos —Nada de acuerdo, Poco de acuerdo, Muy de acuerdo y Totalmente de acuerdo—. Para dar respuesta al cuarto objetivo se realizó una pregunta P.7. ¿Qué utilidad supuso el aprendizaje que supuso tu participación en Publicatessen? Cuya respuesta se basaba en una escala Likert de 5 puntos siendo 1 el de menor utilidad y 5 el de mayor. Por último, para descubrir si los alumnos recomendaban el proyecto y lo consideraban una innovación docente se realizaron dos preguntas P.8. ¿Recomendarías a los estudiantes participar en este festival?, y P.9. ¿Consideras el Publicatessen una innovación docente? cuyas respuesta se basaban en la dualidad Sí y No.

Para comprobar si existían diferencias significativas entre los exalumnos que trabajan en el sector de la comunicación y/o la publicidad y entre los que no se realizó la prueba estadística Chi-cuadrado con un nivel de significación para  $p=0.05$ .

## 2.4. Procedimiento

Aunque hablamos de catorce ediciones, tomamos como referencia la ficha de la última edición, celebrada durante el curso 2021/22, para mostrar el contenido que se ha producido para su celebración, no solo en los días claves del evento sino en las actividades que se realizan periódicamente durante todo el año académico.

Tabla 2. Ficha técnica de la planificación y ejecución del Festival Publicatessen

<b>Fecha de inicio/ finalización de la última edición</b>	2 de octubre de 2021 / 30 junio de 2022
<b>Metodología</b>	Aprendizaje Experiencial y aprendizaje colaborativo
<b>Participantes</b>	8 profesores. (Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación) 1 técnico de informática (Campus María Zambrano) 54 alumnos en la organización (Grado de Publicidad y Relaciones Públicas) 500 alumnos en asistencia a eventos 230 alumnos presentan piezas inéditas y originales a los premios Acuetruchos en la Gala.
<b>Beneficiarios</b>	Alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación Alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas Sociedad Segoviana (empresas, instituciones públicas, medios de comunicaciones, ONG's...)
<b>Material generado</b>	Jornadas de Publicidad: Duración 4 días. Participación de 22 profesionales de la comunicación en formatos ponencia y taller, y 119 asistentes. Gala de la publicidad: 250 asistentes, 2.500 en streaming y participación en premios de 230 alumnos en un total de 170 piezas creativas originales e inéditas. Asistencia de autoridades de la ciudad y la provincia, así como del rectorado de la Universidad de Valladolid. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nFqCkjj6ELE">https://www.youtube.com/watch?v=nFqCkjj6ELE</a> Campañas de Comunicación con fines Sociales: 12 campañas de comunicación en colaboración con diferentes ONG de Segovia. Eventos lúdicos: 7 eventos en colaboración con la hostelería segoviana. Material gráfico: 118 post, 12 carteles gráficos, 4 presentaciones de videowall. Material Audiovisual: 20 videos de branded content realizados para diferentes ONG y Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación. Producción creativa: 170 piezas inéditas y originales creadas por más de 200 alumnos, para formar parte de los premios Acuetruchos de la Gala de Publicidad. Participación en Congresos (ponencias) presentadas en diferentes congresos: 3 Publicaciones dos pendientes de edición y una en Actas de congresos (IV Jornadas de Innovación Educativa en Comunicación y Alfabetización Mediática). Trabajos fin de grado en modalidad TFG Profesional. (en curso) 10 trabajos fin de grado.

Fuente: elaboración propia.

La estructura de la organización permite desarrollar un trabajo colaborativo muy favorable para potenciar la autonomía y los valores democráticos. Los trabajos colaborativos y basados en su experiencia generan una mayor cohesión con el grupo y estados afectivos más favorables para el aprendizaje. Las neuronas espejos facilitan el aprendizaje cooperativo, cuando se colabora se libera un mayor índice de dopamina, neurotransmisor que facilita la transmisión de información entre diferentes estructuras favoreciendo la memoria a largo plazo y reduciendo la ansiedad (Rilling, 2002).

Es importante destacar la estrategia de relación profesor- alumno, pues el docente actúa más como gerente en la calidad de aprendizaje, así se ha utilizado la estrategia de trabajo colaborativo de las 5Cs planteadas por Jarrín (2012): complementariedad, coordinación, comunicación, compromiso y confianza.

El proyecto cumple con los objetivos marcados en el Libro Blanco de los títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación (Aneca, 2005) en especial en los siguientes puntos de exigencia de formación:

EF-2: Adecuada preparación profesional, basándose en conocimientos tanto técnicos como humanísticos, desde un punto de vista global e internacional y atendiendo a las necesidades propias del entorno.

EF-3: Acercamiento a la realidad profesional mediante la experimentación a través de prácticas en empresas e instituciones y en laboratorios docentes

EF-4: Acercamiento, desde la reflexión y el estudio, al quehacer comunicativo, entendido como el conjunto de sus diferentes acciones, especialmente publicitarias, de relaciones públicas, de comunicación corporativa, interna, promocional, etc., de patrocinio y mecenazgo, de comunicación y marketing relacional, directo, etc.

EF-5: Capacidad de desarrollo de nuevos enfoques creativos en las tareas asignadas

EF-6: Capacidad de comunicar eficazmente para el desarrollo y optimización de sinergias grupales y para la toma de decisiones.

EF-7: Actitud estratégica que permita la anticipación y adaptación a los cambios (tanto por causas endógenas como exógenas) y la detección de problemas, así como la resolución de los mismos.

### 3. Resultados

El análisis de las competencias y habilidades adquiridas con la participación en el Festival Publicatessen (tabla 3) muestra como el trabajo en equipo (3,78) seguido de la autoconfianza (3,76) y las habilidades técnicas relacionadas con los puestos que desarrollaban en el festival (3,45) son las habilidades que más aprendieron los encuestados con su participación en el proyecto. Por el contrario, los alumnos no consideraron en un alto grado que el trabajo en este proyecto les haya implicado un conocimiento más profundo del sector de la publicidad (2,96).

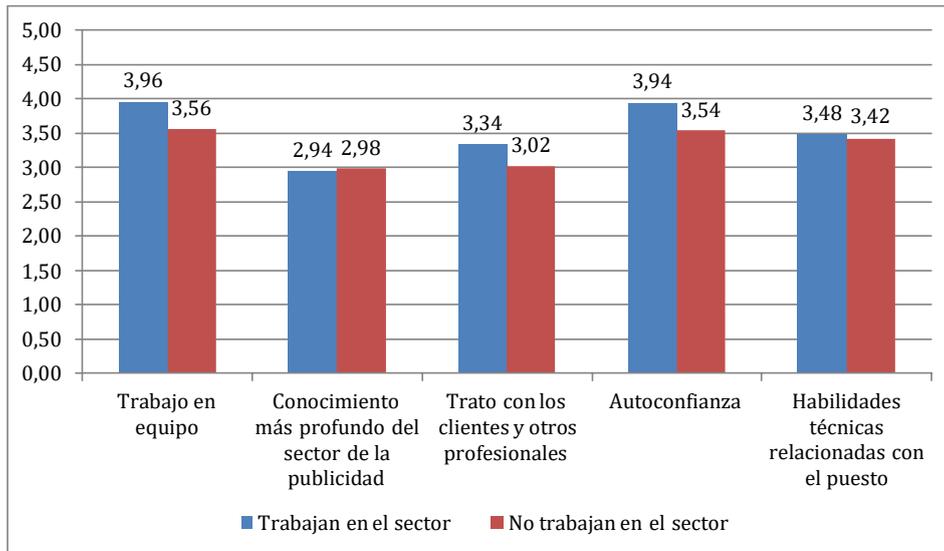
Tabla 3. Competencias y habilidades adquiridas con el Publicatessen

	1	2	3	4	5	Media (Desv. típica)
<b>Trabajo en equipo</b>	6.5%	8.9%	18.7%	31.7%	34.1%	3,78 (1,198)
<b>Conocimiento más profundo del sector de la publicidad</b>	9.7%	23.4%	35.5%	24.2%	7.3%	2,96 (1,077)
<b>Trato con los clientes y otros profesionales</b>	16.1%	15.3%	21.0%	28.2%	19.4%	3,19 (1,354)
<b>Autoconfianza</b>	1.6%	8.9%	30.6%	29.8%	29.0%	3,76 (1,023)
<b>Habilidades técnicas relacionadas con el puesto</b>	8.1%	16.1%	20.2%	33.9%	21.8%	3,45 (1,225)

Fuente: elaboración propia.

Analizando estos ítems en función de si trabajan o no trabajan en el sector de la publicidad y/o comunicación los datos muestran como los que trabajan en publicidad valoran más todos los ítems analizados a excepción del conocimiento más profundo del sector (2.94 vs. 2.98). Las mayores diferencias se localizan en el trabajo en equipo (3.96 vs. 3.56), y la autoconfianza (3.94 vs. 3.54). El análisis estadístico Chi cuadrado refleja únicamente diferencias significativas entre ambos grupos en el aspecto de la Autoconfianza (Chi-cuadrado= 7.052, 4 g.l. p=.028).

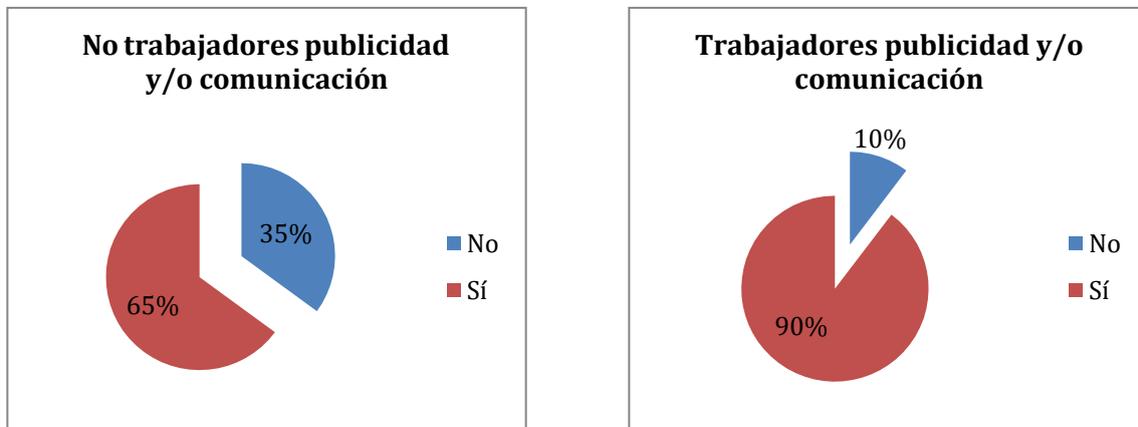
Figura 1. Competencias y habilidades adquiridas con el Publicatessen por ocupación



Fuente: elaboración propia.

A pesar de ello, el 78.4% de los encuestados afirma que ha utilizado estas competencias en su vida laboral y este porcentaje asciende al 90% cuando se trata de exalumnos que están actualmente trabajando en el campo de la publicidad y/o comunicación y desciende al 64.9% cuando se trata de alumnos que no trabajan en dicho sector. Diferencias que se reflejan significativamente en los datos estadísticos (Chi-cuadrado 11.256, 1 g.l. p=.001), donde se refleja un mayor utilidad de estas competencias en los alumnos que trabajan en el sector de manera significativa.

Figura 2. Utilización de las competencias adquiridas con el Publicatessen



Fuente: elaboración propia.

Los encuestados que han aplicado las competencias adquiridas con su participación en el Publicatessen en su vida laboral afirman que el trato con los clientes y otros profesionales (56%) y la autoconfianza (44%) son las habilidades las que más han utilizado. Si segmentamos entre aquellos alumnos que trabajan en el sector de la comunicación y de la publicidad y los que no, los datos muestran aquellas personas que no trabajan en el sector han aplicado a su vida laboral principalmente la competencia del trato con los clientes y otros profesionales (42.1%) mientras que los que si trabajan en este campo además de esa, han aplicado la autoconfianza (55.9%) y el Trabajo en equipo (51.5%). El estadístico chi cuadrado refleja que los alumnos que trabajan en el sector han aplicado en su mayoría todos los ítems analizados dentro de su vida laboral en mayor medida que los que no trabajan en el sector a excepción de las Habilidades técnicas (tabla 4) relacionadas con el puesto, donde sus aplicaciones al campo profesional son similares entre los que trabajan el sector y los que no.

Tabla 4. Competencias y habilidades aplicadas en el campo profesional

	Total alumnos	No trabajadores publicidad y comunicación	Trabajadores publicidad y comunicación	Chi- cuadrado Trabajadores sector vs. no trabajadores sector
<b>Trabajo en equipo</b>	36.8%	19.3%	51.5%	Chi-cuadrado p 13.800 1 g.l. p=.000)
<b>Conocimiento más profundo del sector de la publicidad</b>	12.0%	3.5%	19.1%	Chi-cuadrado p 7.154 1 g.l. p=.007)
<b>Trato con los clientes y otros profesionales</b>	56.0%	42.1%	67.6%	Chi-cuadrado p 8.210 1 g.l. p=.004)
<b>Autoconfianza</b>	44.0%	29.8%	55.9%	Chi-cuadrado p 8.545 1 g.l. p=.003)
<b>Habilidades técnicas relacionadas con el puesto</b>	36.0%	33.3%	38.2%	Chi-cuadrado p .323 1 g.l. p=.570)

Fuente: elaboración propia.

Dentro de los conocimientos específicos del entorno publicitario que ampliaron con su participación en el Publicatessen —Medios, Diseño/creatividad, Redes sociales, Cuentas, RR.PP. eventos, Estrategia, Marketing digital— los encuestados manifestaron que en mayor grado ampliaron su conocimiento sobre RR.PP, eventos y protocolo (3,50) y el que menos los relacionados con los medios (2,33). A pesar de ello, no manifiestan un conocimiento elevado de ninguno de los elementos específicos del entorno publicitario.

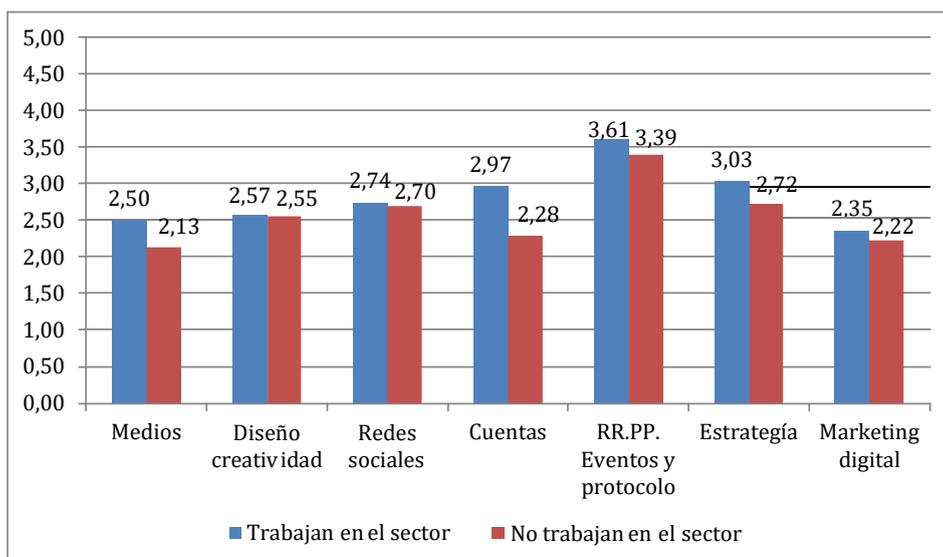
Tabla 5. Conocimientos específicos de publicidad

	1	2	3	4	5	Media (Desv.típica)
<b>Medios</b>	31,7%	22,5%	30,8%	11,7%	3,3%	2,33 (1,139)
<b>Diseño/ creatividad</b>	24,0%	23,1%	31,4%	15,7%	5,8%	2,56 (1,182)
<b>Redes sociales</b>	23,1%	17,4%	33,1%	17,4%	9,1%	2,72 (1,253)
<b>Cuentas</b>	25,0%	16,1%	35,5%	15,3%	8,1%	2,65 (1,237)
<b>RR.PP. eventos y protocolo</b>	9,8%	10,6%	21,1%	36,6%	22,0%	3,50 (1,224)
<b>Estrategia</b>	22,3%	16,5%	22,3%	28,1%	10,7%	2,88 (1,330)
<b>Marketing digital</b>	30,8%	27,5%	27,5%	10,0%	4,2%	2,75 (1,274)

Fuente: elaboración propia.

El análisis por separado de los conocimientos específicos del sector que ampliaron con su participación en el Publicatessen (Figura 3) muestra como los alumnos que actualmente trabajan en el sector valoran más los conocimientos específicos del campo ampliados por el Publicatessen que los que no están trabajando en este campo. Especialmente los relacionados con Cuentas (3.0 vs. 2.3), Medios (2.5 vs. 2.1) y Estrategia (3.0 vs. 2.7). Aunque estas diferencias solamente son significativas en los conocimientos relacionados con el entorno de Cuentas (Chi-cuadrado= 10.323, 4 g.l. p=.035).

Figura 3. Conocimientos específicos de publicidad por situación laboral



Fuente: elaboración propia.

Los alumnos sostienen que Publicatessen les ha ayudado a comprender los conocimientos teóricos impartidos en el aula (2.6 sobre 4). En este caso apenas se reflejan diferencias entre los que trabajan en el sector y los que no (Chi-cuadrado= 1.754, 3.g.l. p= .625) (Tabla 6).

Tabla 6. Comprensión conceptos teóricos

	1	2	3	4	Media (Desv. típica)
<b>Total alumnos</b>	7.2%	33.6%	49.6%	9.6%	2,62 (.760)
<b>Trabajan en el sector</b>	8.8%	29.4%	52.9%	8.8%	2,62 (.773)
<b>No trabajan en el sector</b>	5.3%	38.6%	45.6%	10.5%	2.61 (.75)

Fuente: elaboración propia.

Por último se les pidió a los encuestados que valoraran la utilidad del proyecto y si recomendarían su participación a los futuros egresados. Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados otorgan una puntuación alta al proyecto (4) siendo ligeramente menor en los que no trabajan en el sector (3.9), aunque no de manera significativa (Chi-cuadrado= 1.620, 4 g.l. p=.805). A pesar de ello, se observa una utilidad muy por encima de la media (3).

Tabla 7. Utilidad del proyecto docente

	1	2	3	4	5	Media (Desv. típica)
<b>Total alumnos</b>	2.4%	8.0%	16.8%	36.0%	36.8%	3.97 (1.039)
<b>Trabajan en el sector</b>	2.9%	5.9%	17.6%	33.8%	39.7%	4.01(1.044)
<b>No trabajan en el sector</b>	1.8%	10.5%	15.8%	38.6%	33.3%	3,91 (1.040)

Fuente: elaboración propia.

El 96.0% de los alumnos considera que el proyecto de Publicatessen es un proyecto de innovación docente de la universidad (Tabla 8), porcentaje ligeramente superior en los que no trabajan frente a los que trabajan, pero cuya diferencia no es significativa (Chi-cuadrado= .66, 1 g.l. p=.797).

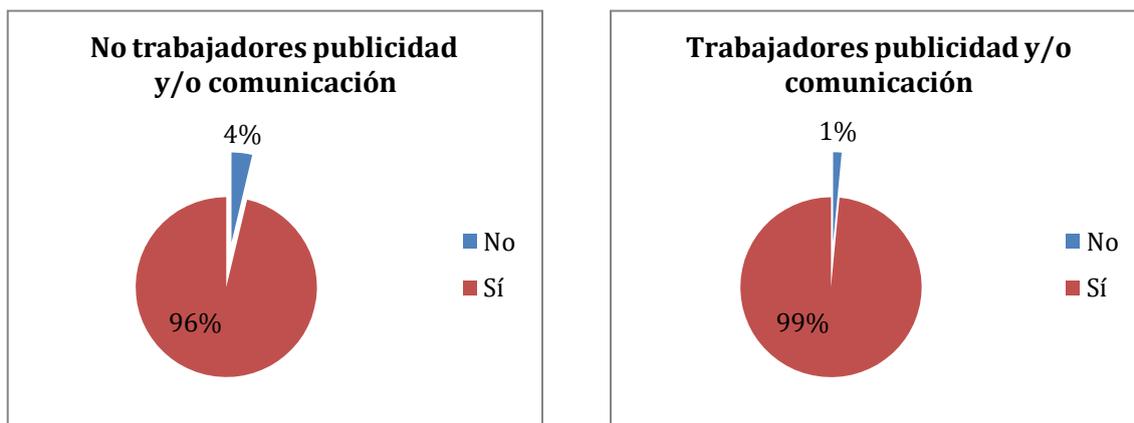
Tabla 8. Consideración del proyecto como innovación docente

	Si	No	Total
<b>Total alumnos</b>	96.0%	4.0%	100%
<b>Trabajan en el sector</b>	95.6%	4.4%	100%
<b>No trabajan en el sector</b>	96.5%	3.5%	100%

Fuente: elaboración propia.

Además, el 97.5% de los alumnos recomendaría a sus compañeros participar en este proyecto de innovación docente, siendo este porcentaje superior en los alumnos que están trabajando ahora en el sector (98.5) frente a los que no (96.3%), aunque no de manera significativa (Chi-cuadrado= .584, 1 g.l. p=.443) (Figura 4).

Figura 4. Recomendación participación PID



Fuente: elaboración propia.

#### 4. Discusión y conclusiones

Hasta la implantación del Plan Bolonia, la educación universitaria española adolecía de un enfoque demasiado conceptual, por el contrario, las habilidades, las técnicas y las estrategias que implica todo conocimiento recibían mucha menor atención en las aulas. A partir de la implantación del EEES, lo importante es “enseñar a aprender”. Los docentes deben enseñar competencias, el modo de alcanzar ciertas capacidades necesarias para desenvolverse con soltura en el mundo laboral.

Uno de los principales problemas detectados en el alumnado es que esta carencia era traducida como una falta de autoconfianza. Los alumnos manifiestan en numerosas ocasiones, al terminar el grado, la falta de preparación práctica que tienen y el miedo a entrar en el mercado laboral. Tal y cómo hemos plasmado en los resultados este proyecto otorga al alumno una mayor autoconfianza que les permite una inserción laboral más cómoda.

Para que el proyecto funcione ha sido necesario un cambio en el papel que desempeña el profesor universitario, que deja de ser un mero gestor de información para dotar a su actividad de un enfoque más práctico y reflexivo, tal y como reclamaba el pedagogo Schön, (1992). La función de los profesores que han formado parte de este proyecto ha consistido básicamente en proporcionar marcos de referencia y apoyo para facilitar un tipo de aprendizaje autónomo. Por su parte, el alumno —sin dejar de lado los conocimientos teóricos, no en vano el 90% reconoce haber utilizado en el ejercicio de la profesión estos conocimientos— ha desarrollado una serie de competencias profesionales, en muchas ocasiones genéricas y comunes a varias asignaturas o titulaciones, tales como la capacidad de autoaprendizaje o la capacidad de trabajo independiente, destacando el trabajo en equipo (36%) y el trato con clientes y otros profesionales del sector (56%) y la autoconfianza (44%).

El cambio de rol —tanto del estudiante como del profesor— plantea la necesidad de crear nuevas actividades como la que aquí presentamos y que encaja con la metodología de enseñanza-aprendizaje enfocada a “aprender a aprender”, que permite desarrollar capacidades o competencias desde una aproximación menos teórica de lo que tradicionalmente se venía haciendo en las aulas universitarias. Desde este proyecto docente entendemos que la organización real de un evento y la estructuración de los equipos de trabajo atendiendo a los perfiles profesionales, permite al alumnado el desarrollo de las competencias adquiridas durante el curso y enfocadas a prepararlos para el ejercicio de la profesión. Gracias a metodologías participativas el alumno puede acceder de forma más eficaz y permanente al conocimiento. Esto implica, entre otras cosas, plantear situaciones reales en

las que el alumnado tenga autonomía en la toma de decisión, que fortalezca la autoconfianza, fomente relaciones interdisciplinarias que faciliten la comprensión de los problemas objeto de estudio en conjunto, y el trabajo en equipo que facilite el desarrollo de la actividad futura. La motivación intrínseca supone también un elemento clave que se consigue gracias al apego a la marca Publicatessen, fomentado desde la institución. Desde el principio de curso es muy importante garantizar la identificación de la marca y generar asociaciones con el alumnado (Núñez-Cansado *et al.* 2015).

Llevar a la práctica un método que ayude a los alumnos a que aprendan a aprender por sí mismos, supone también planificarlos de tal manera que se enseñe a transferir el conocimiento a diferentes contextos, sin olvidar la importancia que éste tiene como una parte sustancial del aprendizaje.

El aprendizaje constructivista defiende que el sujeto debe actuar de forma activa y autónoma en el proceso de construcción de conocimientos, lo que supone que ha de ser responsable de sus acciones y ha de sentir las como propia, pero necesita además de una guía que les permita avanzar en su tarea. Así la relación entre profesor y alumno, se ha establecido mediante una metodología de colaboración adaptada a los esquemas de aprendizaje planteados por Vygotsky (2019):

1. Se ha permitido la toma de decisión autónoma del alumno, respetando las jerarquías establecidas según cargos en la Junta y en los departamentos, lo que ha permitido el desarrollo de la zona real o efectiva: asociada con la mediación social y a internacionaliza por el sujeto -lo que el individuo es capaz de desarrollar de forma autónoma sin mediación de su instructor. Es posible que esta metodología entre profesor/alumnos sea la causa de los elevados porcentajes obtenidos en el índice de autoconfianza.
2. Se ha potenciado el trabajo colaborativo entre los distintos departamentos de la organización permitiendo el desarrollo de la zona potencial -aquellos que el individuo es capaz de hacer con ayuda de otras personas-. Dato que queda reflejado en el desarrollo de la capacidad de trabajo en equipo.
3. Los resultados y la evaluación de los mismo nos han permitido observar a corto plazo los resultados inmediatos de éxito en las acciones organizadas, y a largo plazo el desarrollo de la zona próxima -que representa la diferencia entre el desarrollo real del individuo y el desarrollo potencial-, pues han sido testigos de su gran capacidad de trabajo por lo que una gran parte de ellos (97%) recomienda mantener este proyecto y tal como vemos en los resultados aportados reconocen además, sobre todo para aquellos que están desarrollando su trabajo profesional en el sector de la publicidad, la utilidad del aprendizaje de competencias adquiridas.

## Referencias

- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P. & Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, 27(1), 136-147.
- Aneca. (2005). Libro blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación. ANECA.
- Ausín, V., Abella, V., Delgado, V. & Hortiguëla, D. (2016). Aprendizaje basado en proyectos a través de las TIC: Una experiencia de innovación docente desde las aulas universitarias. *Formación universitaria*, 9(3), 31-38. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000300005>
- Del Pino-Ordóñez, M. (2020). Aprendizaje experiencial, interiorizar haciendo eco. *Revista Digital de Educación y formación del profesorado*, 17. 1-17.
- Figueras-Maz, M. Ferrés i Prats, J. & Mateus, J. C. (2018). Percepción de los/as coordinadores/as de la innovación docente en las Universidades españolas sobre el uso de dispositivos móviles en el aula. *Prisma social*. (20),160-79.
- González-Maura, V. (2006). La formación de competencias profesionales en la universidad: reflexiones y experiencias desde una perspectiva educativa. *En-clave pedagógica*, 8.
- Gleason-Rodríguez, M. & Rubio J. (2020). Implementación del aprendizaje experiencial del alumnado y el rol docente. *Revista de Educación*, 44 (2).s.p. <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i2.40197>.
- Imbernón-Muñoz, F. (2012). El Docente como Gerente en la Calidad del Aprendizaje y Trabajo en Equipo. *International Journal of Good Conscience*, 7 (2). 61-72.
- Jarrín Jaramillo, F. (2012). El Docente como Gerente en la Calidad del Aprendizaje y Trabajo en Equipo. *International Journal of Good Conscience*, 7 (2). 61-72.
- Jiménez-Vivas, A. (2009). Reflexiones sobre la necesidad de acercamiento entre universidad y mercado laboral. *Revista Iberoamericana de Educación*, 50(1), 4.
- Lara, M; García-Castillo, N. & Bueno-Doral, T (2018). La innovación docente en los estudios de Comunicación: análisis documental de los proyectos financiados por las universidades públicas madrileñas. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23. pp. 143-156. <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.60911>
- Mañas-Viniegra, L. & Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El profesional de la información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>
- Marcos, M. & Menson, B. (2020). Uso de la teoría del aprendizaje experiencial de David Kolb en cursos de desarrollo de portafolios. *ERIC*, (16). 65-74.
- Martín-García, A., Buitrago, A. & Aguaded, I. ((2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *El profesional de la información*, 31 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>
- Medina-Vidal, F., Hernández-Gómez, E. & Monsalve-Lorente, L. (2015). Medios de comunicación utilizados en los centros educativos para difundir los procesos de innovación docente. *Revista Lasallista de Investigación*, 12(2), 45-53.
- Núñez-Cansado, M., Sebastián-Morillas A. & Muñoz-Sastre D. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Opción*, 2(31), 813-831.
- Paniagua-Rojano, F., Gómez-Aguilar, M. & González-Cortés, M. (2014). Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad. *Revista latina de comunicación social*, (69), 548-570.
- Rilling, J. (2002). *A Neutral Basis for sicial cooperatios*. Emory University.
- Sánchez-Cañizares, S. M. & Rodríguez-Gutiérrez, P. (2015). Fomento del emprendimiento universitario mediante la innovación docente en la asignatura Creación de Empresas. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (4), 41-50.
- Schön, D. A. (1992). *La formción de profesionales reflexivos. Hacia un nuevo diseño de la enseñanza y del aprendizaje de los profesionales*. Paidós.
- Universidad de Valladolid. (2009). Verifica del título de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid.
- Vigotsky, L. (2019). *Pensamiento y Lenguaje*. Editorial Pueblo y Educación.