

EL FESTIVAL PUBLICATESSEN XVII EN LA CIUDAD DE SEGOVIA

Responsabilidad social corporativa

IRENE MARTÍN SOLADANA (IRENE.MARTIN.SOLADANA@UVA.ES)¹

ANA SEBASTIÁN MORILLAS (ANA.SEBASTIAN@UVA.ES)¹

Universidad de Valladolid, Spain

PALABRAS CLAVE

*Responsabilidad social
corporativa
Publicidad
Innovación docente
Publicatessen
Educación
Universidad*

RESUMEN

El festival Publicatessen nace de un proyecto de innovación docente con el objetivo de exponer a los alumnos del cuarto curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, Campus de Segovia, a situaciones que se van a encontrar en el entorno laboral. Uno de los departamentos que forma la organización del festival es el de Responsabilidad social corporativa, cuya labor consiste en mostrar la cara social del festival, su compromiso con la sociedad y, en particular con la ciudad de Segovia, en la que se desarrolla el proyecto. Este estudio consiste en un análisis del caso en el que se muestran las diferentes actividades sin ánimo de lucro desarrolladas por los alumnos durante el curso académico 2024-2025 y, a través de un focus group, se ha profundizado en la experiencia y aprendizajes de los participantes.

Recibido: 19 / 04 / 2026

Aceptado: 30 / 07 / 2026

1. Introducción

El festival Publicatessen es un proyecto de innovación docente que ha cumplido ya su XVII edición en el curso 2024/2025, y que se desarrolla en la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, en el Campus de Segovia. Dicho proyecto se basa en la particularidad de que los alumnos de cuarto curso de Publicidad y Relaciones Públicas organizan un festival publicitario, convirtiéndose en los protagonistas de su propio aprendizaje, llevando a la práctica los conocimientos adquiridos durante el grado y desarrollando las competencias que se espera de ellos al finalizar sus estudios, ofreciéndoles así cierta ventaja para desenvolverse en un mercado laboral muy competitivo al que deben enfrentarse.

Este estudio se centra en uno de los departamentos que compone el festival: el de Responsabilidad social corporativa (RSC). Dicho departamento se encarga de gestionar el enfoque social del festival, de su relación con los públicos de interés de la organización, tanto dentro de la facultad como fuera de ella. Aquí se revisan, mediante un estudio de caso, las 10 actividades que han realizado los alumnos del departamento durante el curso 2024/2025 para evaluar el impacto solidario que ha tenido el festival en la ciudad de Segovia. Además, se muestran los resultados del *focus group* realizado con los integrantes para conocer su experiencia respecto a la actividad, el aprendizaje y las competencias adquiridas.

Este trabajo pone en valor la misión del departamento de RSC y su involucración con la facultad y la ciudad. Del mismo modo, se destaca la importancia de proyectos de innovación docente de este calado para preparar a los alumnos para profesiones con una creciente demanda como puede ser la comunicación de la responsabilidad social corporativa, tal y como se explica en las siguientes páginas.

2. Marco teórico

2.1. *Publicatessen: un proyecto de innovación docente*

El contexto actual cambia cada día, lo que hoy es tendencia mañana no lo es y constantemente nos encontramos ante nuevas tecnologías, procesos y desafíos que suponen darle la vuelta a todo lo que, hasta ayer, parecía que se sabía cómo funcionaba o qué rumbo iba a tomar. Así, las instituciones de educación superior se ven obligadas a dar respuesta a estas necesidades (Halancoa, 2024) y a cumplir las expectativas de la sociedad, poniendo especial atención a aquellas titulaciones que dependen directamente de las tendencias sociales, como pueden ser aquellas relacionadas con la comunicación.

Los estudiantes buscan terminar sus grados con éxito y conseguir su inserción en el mundo laboral, algo que preocupa especialmente a los alumnos de titulaciones relacionadas con la comunicación dada la alta competencia de egresados ante la que se encuentran y las dudas sobre sus propias capacidades para ejercer la profesión (Núñez Cansado et al, 2024), además de la exigencia de las empresas privadas de contar con perfiles resolutivos y con capacidad de adaptarse a los cambios que se van planteando diariamente en la industria, pues algunas de ellas manifiestan haber detectado ciertas carencias en la preparación de los egresados universitarios (Martín García et al, 2025). Las instituciones educativas compiten duramente entre ellas y buscan nuevas formas de acercar a sus estudiantes a esta realidad laboral.

El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) busca mejorar dicha calidad y competitividad de las instituciones y fomenta nuevas metodologías que consigan una óptima adquisición de competencias. Así, los proyectos de innovación docente apuestan por una formación que estimule el desarrollo de los estudiantes, fomentando su participación y motivación (Núñez Cansado et al, 2024). Los alumnos manifiestan su preferencia ante metodologías en las que puedan participar más, y alejarse del aprendizaje pasivo basado en la mera transmisión de conocimientos (Zambrano-Moeira et al, 2024) Se busca un aprendizaje significativo, entendido como un proceso en el que se adquieren tanto conocimientos como habilidades (Cordones et al., 2024) donde la motivación, el interés y la reflexión juegan un papel fundamental en la adquisición de nuevas competencias.

En este contexto y ante la demanda de una mejor formación de los alumnos de cara a su futura inserción en el mercado laboral, nace el proyecto de innovación docente: «La organización de festivales publicitarios de éxito como herramienta para la integración de competencias académicas y profesionales» que se estructuró a partir de los siguientes requisitos:

1. Integración de competencias académicas y profesionales.
2. Proyecto desarrollado en situación real con resultados tangibles.
3. Acciones ejecutadas en el entorno social de los alumnos.
4. Iniciativas capaces de generar estados de autocompetencia favorables en el alumnado.
5. Participación del alumnado en la innovación docente.
6. Propuestas que aumenten la sensación de logro del alumnado que permitan generar un estado emocional favorable (Núñez Cansado et al, 2024).

Este proyecto toma forma en un festival publicitario llamado «Publicatessen», desarrollado en la Universidad de Valladolid, en el Campus María Zambrano de Segovia, que en el curso 2024/2025 ya ha cumplido su XVII edición. El festival es llevado a cabo por los alumnos de cuarto curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas que, voluntariamente, participan en torno a un 70% en la actividad (Núñez Cansado et al, 2024). El festival se organiza en torno a tres ejes fundamentales:

- Jornadas: cuatro días de sesiones con reconocidos profesionales del sector
- La Liga Publicatessen: una competición en la que participan universidades de toda España
- Gala Publicatessen: una entrega de premios a las mejores piezas publicitarias presentadas por los alumnos a las diferentes categorías planteadas.

Los alumnos que participan en la actividad se distribuyen en diferentes departamentos desde el comienzo de curso para llevar a cabo las actividades necesarias. Cada departamento cuenta con el apoyo de un profesor, cuyo rol es de orientación y mediación, de tal manera que los alumnos se ven expuestos a situaciones y entornos reales, a tratar con empresas, profesionales y a desenvolverse en situaciones inesperadas, donde deben poner en práctica los aprendizajes adquiridos durante el grado.

Los departamentos se establecen en base a los posibles itinerarios del grado, relacionados con los perfiles de la profesión publicitaria y relaciones públicas. Así, los alumnos se inscriben en cada uno de ellos en base a sus intereses (Núñez Cansado et al, 2025). De esta forma, los departamentos establecidos en la edición XVII son: Junta Directiva, Diseño, Comunicación, Comunicación interna, Gala, Liga, Protocolo, Patrocinio, Jornadas y Responsabilidad social corporativa (RSC). Este último, es el que ocupa a este estudio.

2.2. La Responsabilidad social corporativa

Las empresas hoy se desenvuelven en un contexto en el que los grupos de interés implicados con ellas de una u otra forma, piden un compromiso por su parte que vaya más allá de su labor comercial, piden que se comprometan con el entorno en el que se desarrollan, que miren por el futuro. Algo que hasta hace unos años no era un tema tan relevante. Hoy se les exige a las empresas una responsabilidad con el medio ambiente, llevar a cabo prácticas sostenibles a largo plazo (Drexhage y Murphy, 2010). Se les pide transparencia y equilibrio entre su actividad y el impacto que esta genera (Negro et al, 2023), aplicando la ética a la empresa (Pellicer Jordá, 2023). Así lo expresan también Miranda y Flores (2024), comentando que las empresas deben tener en cuenta el impacto de su actividad económica sobre la comunidad y el entorno en el que se desarrollan, posicionándose respecto al «medio ambiente, la contribución al progreso social y los beneficios generados en la comunidad», pues los públicos de interés van a tener en cuenta el efecto de las organizaciones en la sociedad. Se entiende por públicos de interés no solo los consumidores, si no también accionistas, empleados, organizaciones no gubernamentales, comunidades locales, medios de comunicación y legisladores. Con todos ellos, las empresas deben saber cómo relacionarse a través de sus acciones de RSC (Estanyol et al, 2024).

Entonces, ¿qué es la RSC? Son muchos los autores que han definido y hablado sobre el término. La responsabilidad social corporativa se puede describir como una estrategia fundamental de las empresas que buscan generar un impacto positivo en la sociedad, más allá de los beneficios económicos inmediatos que puede suponer para la empresa, y que suele incluir iniciativas ambientales y programas de bienestar social (Alcivar-Soria, 2024). La RSC busca mediante estas acciones contentar a los diferentes grupos de interés, así lo expresan Negro et al (2023), que comentan la importancia de la responsabilidad social corporativa para las empresas:

Las empresas deben adoptar habilidades que sean sostenibles a largo plazo. Esto implica que las empresas deben considerar no solo su rentabilidad económica, sino también su impacto en la sociedad y en el medio ambiente, implementando acciones para mejorar las condiciones laborales de sus empleados, promover la igualdad de género, reducir su huella de carbono y ser transparentes en su gestión y lucha contra la corrupción. (Negro et al, 2023, p. 779)

Mendoza y Loor (2023) también hacen una revisión del término, afirmando que la RSC «incluye el uso de códigos de conducta para regular el desempeño de los proveedores en materia de salud y seguridad, derechos laborales y protección ambiental» con el fin de lograr ciertos objetivos establecidos en función de los grupos de interés y el entorno en el que se encuentre la organización.

En estas definiciones ya se habla de la RSC no solo como acciones puntuales sin ánimo de lucro que llevan a cabo las empresas, tal y como se entendía años atrás, si no como parte del eje de la estrategia general de las organizaciones (Estanyol et al, 2024). Así, dentro de las decisiones estratégicas de las empresas, ya se tienen en cuenta las consecuencias sociales y económicas, pues van estrechamente ligadas (Mendoza y Loor, 2023).

La RSC ha demostrado ser, no solo una forma de contentar a los públicos, si no una estrategia que consigue construir relaciones sólidas con los grupos de interés (Miranda y Flores, 2024), pues consigue resultados reales muy positivos en el rendimiento empresarial. Se ha visto reflejado en consumidores más fieles a aquellas empresas con un compromiso ético y real, además de en empleados más satisfechos y que rotan menos en las empresas que siguen esta dirección, lo cual debería ser una prioridad en la estrategia de las organizaciones (Alcivar-Soria, 2024). Se ha convertido en una necesidad para las empresas porque puede ayudar a desmarcarse en medio de un contexto tan competitivo, entre otras muchas cosas (Miranda y Flores, 2024). La RSC es una forma de las empresas de demostrar su posicionamiento respecto a ciertos temas socialmente relevantes (Mendoza y Loor, 2023).

Viendo la importancia de la responsabilidad social corporativa en el contexto empresarial, se entiende que haya una demanda creciente de profesionales preparados para desempeñar estas labores. Estanyol et al (2024) afirman que «desde la introducción de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) definidos por la Asamblea de las Naciones Unidas como parte de la Agenda 2030, la comunicación de la RSC es una de las principales tendencias estratégicas en relaciones públicas», entendiendo por relaciones públicas el estudio, desde las ciencias sociales, de la realidad y problemas de comunicación que existen entre personas u organizaciones relevantes y los públicos que con ellas se relacionan (Xifra, 2017). Las RRPP no solo consisten en comunicar las acciones de responsabilidad social de las empresas, si no que idealmente deberían formar parte en la toma de decisiones, ayudando a planificar e implementar las acciones de RSC, pues es considerado un aspecto central de la reputación de una organización y dicha responsabilidad recae en las relaciones públicas (Estanyol et al., 2024).

Según estos mismos autores, un 34,5% de los profesionales de las RRPP en Europa, la RSC es uno de los temas más importante de cara a la estrategia de las empresas y la comunicación de la RSC es una profesión en auge. Consideran que en los próximos años aumentará la demanda de este tipo de perfiles, ya que las empresas cada vez tendrán que ajustarse a nuevas normativas que le exijan rendir cuentas de sus actividades y el impacto de estas (Estanyol et al., 2024).

2.3. La Responsabilidad social corporativa en el festival Publicatessen

Una vez revisado qué es Publicatessen y que es la RSC, se debe aclarar la siguiente cuestión: ¿Cuál es la función del departamento de RSC en Publicatessen? Este departamento se encarga de la planificación y realización de actividades de carácter social a beneficio de entidades sin ánimo de lucro (Martín García et al, 2022), mostrando la cara social del festival, su compromiso con la sociedad y, en particular, con la ciudad de Segovia.

Teniendo en cuenta lo revisado en el apartado anterior en lo que se refiere a la relevancia de la responsabilidad social corporativa, se entiende que el interés de este departamento dentro del festival de Publicatessen es doble. En primer lugar, porque el festival, que ha ido creciendo a lo largo de los años y profesionalizando su estructura, tiene la necesidad de mostrar su cara socialmente responsable y su compromiso con los públicos con los que interactúa: alumnos, profesores y personal de la facultad, pero también los medios de comunicación locales, las empresas de Segovia que muchas de ellas patrocinan y apoyan esta actividad, las organizaciones sin ánimo de lucro que colaboran con las actividades y los propios ciudadanos.

En segundo lugar, porque se alinea con uno de los principales objetivos del proyecto de innovación docente del que forma parte: preparar a los alumnos para el mundo laboral. Después de ver la relevancia y la demanda de la RSC en las empresas y agencias, se antoja fundamental que los alumnos que estén interesados en este itinerario puedan tener una toma de contacto lo más real posible con el fin de prepararlos para la labor profesional que les gustaría desempeñar en un futuro para nada lejano. El desarrollo de la actividad del departamento de RSC dentro del festival, está directamente relacionado con el itinerario profesional establecido en el grado vinculado con la gestión de las Relaciones Públicas y las empresas institucionales, pues permite desarrollar competencias generales, transversales y específicas que se requieren en el ejercicio de la profesión y que están descritas en el grado (Núñez Cansado et al, 2024).

3. Objetivos y metodología

3.1. Objetivos

Para este estudio se han establecido los siguientes objetivos:

- Recopilar y revisar las labores realizadas por el departamento de Responsabilidad social corporativa de la XVII edición del festival Publicatessen.
- Conocer y profundizar en las competencias adquiridas por los alumnos que han participado en la actividad para evaluar su aprendizaje y experiencia.
- Evaluar el impacto que tiene la actividad y el aporte que supone para la ciudad donde tiene lugar: Segovia.

Con este fin, se busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Es el departamento de Responsabilidad social corporativa de Publicatessen una plataforma de aprendizaje valiosa para los alumnos de cara al mundo laboral?

P2: ¿Cuál es el aporte de la actividad y del festival Publicatessen a la ciudad de Segovia desde un punto de vista solidario?

3.2. Metodología

El presente estudio se realiza a través de una metodología cualitativa dividida en tres fases diferenciadas. La primera, una revisión de las publicaciones recientes sobre qué es la responsabilidad social corporativa, así como del festival Publicatessen y el valor de este proyecto de innovación docente para la educación universitaria.

Una vez contextualizado el tema y con el fin de dar respuesta a las dos preguntas de investigación planteadas en este estudio, se ha realizado un análisis de caso, en el que se recogen todas las actividades realizadas por los integrantes del departamento de RSC durante el curso 2024/2025. Se busca revisar y conocer en detalle las iniciativas que han llevado a cabo para evaluar su impacto en el aprendizaje de los alumnos y en la ciudad.

Finalmente, con el objetivo de evaluar en profundidad la experiencia de los alumnos tras esta actividad, se ha realizado un *focus group* con los integrantes del departamento para conocer de primera mano sus impresiones. El *focus group* es una técnica muy valiosa en ciencias sociales cuando se busca conocer perspectivas y experiencias de una comunidad concreta, pues consigue aportar datos que con otros métodos de investigación cuantitativos no sería posible (Sanz-Marcos, 2025; Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada, 2011; Cortés, 2008). La sesión se realizó de forma presencial con los 7 integrantes del equipo y fue grabada con el consentimiento de estos. Duró aproximadamente una hora y fue moderada por una de las coordinadoras de este, lo que facilitó la familiaridad de la moderadora con el tema y la fluidez en la conversación con los participantes.

El *focus group* se ha estructurado en cuatro bloques con el fin de resolver las preguntas de investigación planteadas para este estudio. En la Tabla 1 se recogen dichos bloques y su relación con las preguntas planteadas durante el *focus group*.

Tabla 1: estructura y guía de preguntas del *focus group*.

Bloque 1: Impresiones previas a iniciar la actividad	1. ¿Qué les motivó a apuntarse al departamento de RSC? 2. Cómo enfrentaron inicialmente el reto del departamento: sensaciones iniciales respecto a su capacidad para desempeñar la labor, conocimiento sobre el tema, lo que se esperaba de ellos...
Bloque 2: Actividades concretas que han realizado	1. ¿Qué actividad de las que han gestionado dirían que es la que más les ha aportado? ¿Cuál repetirían?
Bloque 3: Competencias adquiridas	1. ¿Qué competencias consideran que han desarrollado tras formar parte de este departamento? 2. Si tuvieran que elegir una competencia, ¿cuál creen que sería la más importante para llevar a cabo las actividades de este departamento? 3. ¿Se ven más capacitados o seguros de cara a la inserción laboral que antes de iniciar el proyecto? 4. ¿Hablarían de esta experiencia en una entrevista de trabajo? ¿Qué resaltarían?
Bloque 4: Impresiones finales y aprendizaje	1. Qué impresiones o sensaciones tienen a cerca de la experiencia ahora que la han terminado, tanto del departamento de RSC como la experiencia de formar parte del festival de Publicatessen en general. ¿Qué destacarían? 2. Recomendaciones para los que vengan el próximo año, aprendizajes o mejoras.

Fuente: Elaboración propia, 2026.

4. Resultados

4.1. Estudio de caso

El estudio de caso recoge todas las actividades realizadas por los integrantes del departamento de RSC durante el curso 2024/2025. Está formado por un total de 7 alumnos, liderados por una coordinadora y una subcoordinadora, con el apoyo de dos docentes en el transcurso de las actividades. En la Tabla 2 se muestra el resumen de un total de 10 acciones llevadas a cabo, que

abarcen desde el comienzo del curso hasta la celebración del festival en el mes de abril, que marca el cierre de las actividades de Publicatessen.

Tabla 2: actividades desarrolladas en Segovia por el departamento de RSC

Fecha	Actividad
23/10/24	Feria de Voluntariado
5/11/24	Recogida solidaria DANA
13/11/24	Donación de sangre
25/11/24	Publicatessen contra la violencia de género
12/12/24	Visita al CEIP Villalpando
16/12/24	Chocolatada solidaria
17/12/24	Entrega de cartas navideñas a la Residencia Hermanitas de los Pobres
5/02/25	Día Contra el Cáncer
4/03/25	Visionado película Lady Bird
12/03/25	2ª donación de sangre
24 y 26/03/25	Publinter
08/05/25	Colaboración con la AECC

Fuente: Elaboración propia, 2026.

A continuación, se comenta el contenido de cada una de las actividades desarrolladas:

Feria de voluntariado (23/10/24): 17 asociaciones sin ánimo de lucro de Segovia como Cruz Roja, AACEM Segovia, Cáritas, Aida Books, Asociación Down Segovia, entre otros, estuvieron durante la mañana del 23 de octubre en el ágora de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, informando sobre su labor. RSC se encargó de contactar con las asociaciones y coordinar la actividad, además de realizar una dinámica mediante un juego y un sorteo para incentivar la participación de los asistentes a informarse de las diferentes iniciativas que llevaban a cabo los asistentes, para así acercar a los alumnos de la facultad las posibilidades de colaborar con las asociaciones sin ánimo de lucro de la ciudad. En algunos casos, incluso resultó en colaboraciones de alumnos con algunas de las organizaciones invitadas.

Recogida solidaria DANA (5/11/24): los alumnos integrantes de la organización Publicatessen, junto con las asociaciones Alfil Juvenil y Emisión Mahonita, coordinaron una recogida de material para los afectados por la DANA. Gestionaron el traslado de materiales al restaurante Zibá, que cedió el espacio para la recogida, y la posterior coordinación con Segovia Solidaria para que los materiales llegasen a las zonas afectadas.

Donación de sangre (13/11/24): durante todo el día, en un turno de mañana y otro de tarde, se organizó una campaña de donación de sangre, acompañada de un incentivo a modo de sorteo.

Publicatessen contra la violencia de género (25/11/24): el departamento de RSC coordinó unas jornadas el 25 de noviembre con motivo del Día Internacional de la eliminación de la Violencia contra la Mujer. Asistieron a la universidad Alma G. Repiso, psicóloga que analiza series de televisión con perspectiva de género en sus redes sociales, y Carlota Corredra, presentadora de televisión.

Acción navideña: la iniciativa navideña se desarrolló en tres fases. La primera, el 12 de diciembre, el departamento de RSC se desplazó al CEIP Villalpando y acompañaron a los niños en la elaboración de unas postales navideñas. El 16 de diciembre, se organizó una chocolatada en la facultad con dos fines: recoger fondos para los afectados de la DANA y que los estudiantes de la universidad dedicasen las tarjetas elaboradas por los niños a los ancianos de la Residencia las Hermanitas de los Pobres. El 17 de diciembre, RSC junto con otros miembros de Publicatessen, acudieron a dicha residencia y estuvieron con los ancianos, compartiendo con ellos las postales y amenizando la tarde con un baile realizado por un grupo de estudiantes.

Día contra el Cáncer (5/02/25): durante una mañana, un equipo de alumnos fue por la ciudad de Segovia vistiendo unos chalecos distintivos y repartiendo 200 pulseras cedidas por la Asociación Española contra el Cáncer Segovia con el fin de dar visibilidad e informar al público sobre el Día Mundial contra el Cáncer.

Visionado Lady Bird (4/03/25): se organizó un visionado de la película Lady Bird con motivo del 8M, incentivando la asistencia con un sorteo, palomitas gratis y con debate sobre el tema al finalizar el visionado.

2ª donación de sangre (12/03/25): dado que la primera donación funcionó muy bien, la Hermandad de la Sangre y la asociación Elna, contaron de nuevo con el apoyo de Publicatessen y la facultad para organizar y coordinar una segunda donación de sangre con la misma dinámica que la primera.

Publinter (25 y 26/03/25): Publinter es una acción solidaria que organizan los alumnos de RSC y consiste en un intercambio de ropa solidaria con fines benéficos. El 26 de marzo se habilitó un espacio en la facultad destinado a la recogida de prendas donadas por alumnos y profesores. Al día siguiente, el 27 de marzo, se realizó un mercadillo de trueque en el que las prendas recogidas podían intercambiarse por otras, o adquirirse a un precio simbólico de entre 1€ y 3€. Todo el dinero recaudado fue donado íntegramente a la asociación Muixeranga d'Algemesí.

Colaboración con la AECC (08/05/25): el 8 de mayo el equipo de RSC realizó una cobertura audiovisual de la acción impulsada por la Asociación Española contra el Cáncer (AECC), que realizó un llamamiento a la ciudadanía. Aunque esta acción ya estaba fuera del periodo en el que se suelen enmarcar las actividades de Publicatessen, la colaboración surgió de la relación tan positiva establecida en las actividades previas entre la AECC de Segovia y los miembros del equipo de RSC.

4.2. Focus group

En lo que respecta al *focus group*, se recogen a continuación los comentarios más relevantes que surgieron en la conversación en torno a las preguntas planteadas:

¿Por qué se animaron a apuntarse al departamento de RSC? ¿Qué les motivó? El departamento de RSC es, por lo general, el menos numeroso del festival. Mientras los demás departamentos contaron en la XVII edición con 14, 11, 13 o 10 integrantes, RSC contaba con 7. Esta menor saturación fue una de las principales motivaciones para unirse al departamento, lo que han reconocido que ha resultado en una gestión más sencilla del trabajo. Por otro lado, desconocían el papel del departamento, pero una vez que los coordinadores del festival les explicaron las funciones, el fin solidario de las mismas y viendo las actividades que había realizado RSC en años anteriores, fue otro de los motivos para unirse.

Cómo enfrentaron inicialmente el reto del departamento: sensaciones iniciales respecto a su capacidad para desempeñar la labor, conocimiento sobre el tema y lo que se esperaba de ellos. La mayoría de los integrantes destacan la importancia de haberse sentido seguros gracias al apoyo de los compañeros y los profesores, la sensación de formar equipo ha sido fundamental para superar las barreras o inseguridades iniciales. Comentan también la superación de las primeras dudas sobre qué podrían aportar ellos al proyecto y de la oportunidad de trabajar con algunas personas que no habían conocido hasta ese momento, lo cual suponía una buena práctica de cara a la realidad laboral que les esperaba después.

¿Qué actividad de las que han gestionado dirían que es la que más les ha aportado? Los alumnos destacan las actividades de la Feria del voluntariado y las Jornadas del día contra la violencia de género, porque la complejidad de la organización y coordinación les ha aportado un gran aprendizaje de cómo gestionar una actividad de este tipo. Por otro lado, destacan también la visita a la Residencia Hermanitas de los pobres, por ser la actividad más gratificante que han realizado, ya que supuso tener un contacto directo con las personas y pudieron ver el aporte real que estaban haciendo a la sociedad y el resultado de su trabajo. Por último, la recogida de la DANA también ha sido señalada por la coordinadora como una de las actividades más interesantes, no solo por lo difícil de la gestión bajo mucha presión en cuanto a tiempos se refería, sino también por ver la

verdadera implicación e involucración de la gente, tanto de los integrantes de la facultad como de la ciudad.

¿Qué competencias consideran que han desarrollado tras formar parte de este departamento? Los integrantes destacan que han conseguido o mejorado las siguientes competencias:

- Capacidad de organización y aprender a establecer prioridades
- Trabajo en equipo
- Estar de cara al público
- Sentir y gestionar una responsabilidad
- Aprender a delegar
- Desarrollo de la creatividad
- Capacidad de adaptación a situaciones imprevistas
- Resolución de problemas

¿Qué impresiones o sensaciones tienen a cerca de la experiencia ahora que la han terminado, tanto del departamento de RSC como la experiencia de formar parte del festival de Publicatessen en general? ¿Qué destacarían? Destacan que ha sido una experiencia muy positiva, en la que han primado el aprendizaje y también la diversión, de sentirse parte de un equipo que ha sido el departamento, pero también de algo más grande, de la organización Publicatessen en general. Además, mencionan que ha sido un logro para el departamento conseguir un recuerdo y un *feedback* positivo por parte de los alumnos de otros cursos sobre las acciones realizadas.

¿Se ven más capacitados o más seguros de cara a la inserción laboral que antes de iniciar el proyecto? Consideran que han mejorado en capacidades en las que antes se sentían más inseguros como las ya mencionadas, además de derribar la barrera de no sentir que van a ser capaces de algo. También comentan que, aunque esta labor no está directamente relacionada con lo que les interesaba de cara al mundo laboral, sí les ha ayudado a adquirir competencias transversales a cualquier perfil profesional. Por otro lado, algunos sí comentan que esta experiencia les ha abierto una puerta a conocer una salida relacionada con las causas sociales que no habían considerado. Por último, cabe destacar el comentario de la coordinadora sobre uno de los aportes para ellas de este proyecto: poner en valor el trabajo, el esfuerzo y las ideas de ellos mismos de cara a buscar un trabajo justamente remunerado.

5. Discusión y conclusiones

Este estudio muestra el doble valor del departamento de Responsabilidad social corporativa. En primer lugar, deja ver cómo los alumnos han adquirido o mejorado competencias relacionadas con el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, poniendo en práctica aquellas destrezas que se espera que deben conseguir a lo largo de los estudios de la titulación y que, en muchos casos, no es posible llevarlo a la práctica de no ser por proyectos como este. Así, los alumnos pueden trasladar lo aprendido en clase a un entorno auténtico y enfrentarse a situaciones que los preparen para la realidad laboral que deberán enfrentar al finalizar sus estudios universitarios. Así lo reflejan los alumnos del departamento de RSC, adquiriendo destrezas tales como:

Capacidad de comunicación: los alumnos han tenido que movilizar a otros compañeros para que se pudiesen llevar a cabo las diferentes actividades propuestas, consiguiendo una alta participación y un *feedback* muy positivo de las mismas.

Liderazgo: para algunas de las jornadas, se han visto en la tesitura de tener que contactar y coordinar profesionales del sector y diferentes organizaciones. Al mismo tiempo, la coordinadora y subcoordinadora del departamento han tenido que liderar su equipo, gestionar los tiempos, delegar funciones y tomar decisiones.

Conocimiento de la institución: los alumnos han tenido que gestionar los diferentes espacios de la facultad, permisos y coordinación de figuras para las inauguraciones de los actos y las autorizaciones necesarias para realizarlos.

Trabajo bajo presión: se han visto obligados a resolver imprevistos y situaciones complejas en tiempos muy reducidos, como en caso de la recogida de donaciones para la DANA, donde fue

necesario organizar y coordinarse con otros equipos en días festivos y no solo dentro de la facultad, sino con otros colaboradores de la ciudad que lo hicieran posible.

Gestión del tiempo: los alumnos han tenido que organizarse para poder llevar a cabo las actividades con éxito, gestionando los tiempos de las propias tareas asignadas al departamento además de sus obligaciones académicas fuera de este.

Trabajo en equipo: estas actividades requieren un trabajo en equipo constante, no solo es necesaria la coordinación entre ellos si no también con otros departamentos del festival, en los que se han apoyado para sacar el trabajo adelante. Departamentos como comunicación, para gestionar las convocatorias y dar visibilidad; diseño y audiovisuales para elaborar a tiempo las piezas de comunicación y cubrir los eventos; con protocolo para asistir en las actividades donde era necesario más personal, o con patrocinio, para conseguir los diferentes incentivos para los concursos. Todos los integrantes de RSC valoran lo aprendido en lo que al trabajo en equipo se refiere.

Compromiso ético y social: todas las actividades llevaban implícitas, por la naturaleza del departamento, un compromiso ético y social con las personas, organizaciones y la ciudad en la que se ha llevado a cabo. Han ayudado tanto indirectamente como de primera mano, implicándose cuando así lo ha requerido cada evento.

Capacidad de adaptación: los alumnos se han visto en la tesitura de tener que afrontar imprevistos y buscar soluciones rápidas, tal como requiere cualquier evento en un entorno real.

Trato con la gente: las actividades realizadas fuerzan la necesidad de tratar con públicos muy distintos, algo que los integrantes del departamento han valorado, pues en muchos casos les ha sacado de su zona de confort y ha derribado barreras relacionadas con el miedo a interactuar con otros profesionales.

Aplicar conocimientos: esta experiencia les ha permitido aplicar muchos de los conocimientos que han visto durante el grado de una forma teórica: llevar a cabo de primera mano actividades de RSC y entender en qué consiste, organizar ponentes, realizar convocatorias, coordinarse con otros equipos, etc.

Desarrollo de la creatividad: tal como muchos integrantes señalan en el *focus group*, han tenido que desarrollar su creatividad a la hora de idear qué actividades podrían ser las más adecuadas para conseguir sus objetivos y cómo hacerlas más atractivas para conseguir incrementar la asistencia.

Todas estas competencias están directamente relacionadas con las competencias aprobadas en la Memoria Verifica del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, tal y como se recoge en la Tabla 3, cumpliendo con los objetivos del proyecto de innovación docente y con los objetivos generales y específicos del grado. Teniendo en cuenta lo expuesto por Estanyol et al (2024) en el marco teórico de este estudio, en lo que se refiere a la creciente demanda que se espera de profesionales preparados para desarrollar estrategias de RSC, es fundamental que los alumnos adquieran habilidades relacionadas con ese ámbito y, este proyecto de innovación docente, así lo consigue. De esta forma, se resuelve la primera pregunta de investigación planteada al principio de este estudio: ¿Es el departamento de Responsabilidad social corporativa una plataforma de aprendizaje valiosa para los alumnos de cara al mundo laboral? Definitivamente, sí.

Tabla 3: relación entre las destrezas adquiridas por los integrantes del departamento de RSC y las competencias generales y específicas establecidas en la Memoria Verifica del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Destrezas adquiridas durante el proyecto por los integrantes del departamento de RSC	Selección de las competencias generales y específicas establecidas en la Memoria Verifica que se han alcanzado con este proyecto
Capacidad de comunicación	CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones. CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación.

Liderazgo	CE-2 Capacidad para asumir el liderazgo. CE- 22 Preparación para asumir el riesgo.
Conocimiento de la institución	CE-4 Conocimiento del entorno.
Trabajo bajo presión	CE-24 Saber gestionar el tiempo
Gestión del tiempo	
Trabajo en equipo	CE-20 Capacidad para trabajar en equipo,
Compromiso ético y social	CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional.
Capacidad de adaptación	CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
Trato con la gente	CE.19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno
Aplicar los conocimientos adquiridos durante el grado	CG-2 Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional.
Desarrollo de la creatividad	CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación

Fuente: Elaboración propia, 2026.

En segundo lugar, la segunda pregunta de investigación que se planteaba, ¿Cuál es el aporte de la actividad y del festival Publicatessen a la ciudad de Segovia desde un punto de vista solidario?, también queda resuelta tras observar las diferentes actividades que han llevado a cabo desde RSC. La mayoría de ellas han trascendido las paredes de la facultad para salir a la calle e involucrar a otros públicos de diferentes maneras: invitando a las organizaciones sin ánimo de lucro más relevantes de la ciudad a darse a conocer entre el personal de la universidad y los alumnos (teniendo en cuenta que la mayoría de estos últimos vienen de otras ciudades), la recogida de materiales para la DANA, donde la involucración y coordinación con el restaurante Zibá o Segovia Solidaria fueron fundamentales, la visita al colegio o a la residencia de ancianos, o la salida de un equipo a dar visibilidad en la ciudad a la lucha contra el cáncer. Todo esto muestra cómo los alumnos y el festival Publicatessen se han involucrado con la ciudad de Segovia en diferentes aspectos a través de propuestas solidarias y sin ánimo de lucro. Teniendo en cuenta las dimensiones y la relevancia que ha adquirido el festival Publicatessen en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación en el Campus de Segovia, así como en la propia ciudad, es necesario que, como cualquier organización, cuente con un departamento que muestre su cara socialmente responsable y el compromiso con sus públicos de interés.

6. Agradecimientos

Dar las gracias a los miembros del departamento de RSC por su trabajo, dedicación y por prestar su ayuda para realizar el Focus Group: Ariadna Barceló, Eloísa Pérez, Óscar de Andrés, Laura Espinosa, Carolina de Dios, Lucas Pita y Adrián Gil.

Referencias

- Alcivar Soria, E. (2024) Responsabilidad Social Corporativa como Estrategia para Mejorar el Rendimiento Empresarial. *Zambos*. 3(2), 31-47. <https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n2/16>
- Cordones, V. F. G., Vásconez, S. M. A., Tinajero, P. P. P., Solís, D. E., & Mites, S. S. P. (2024). Educación Pedagógica-Digital: Aula Virtual y Herramientas Tecnológicas Orientado al Desarrollo Cognitivo y el Aprendizaje Significativo de la Matemática. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 8090-8119. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12979
- Drexhage, J., & Murphy, D. (2010) *Climate change and foreign policy in Canada: Intersection and influence*. Canada International Council.
- Estanyol, E., Compte-Pujol, M. & Lalueza, F. (2024). ¿Ser o parecer socialmente responsables? Cómo visibilizan las agencias de relaciones públicas su implicación en proyectos de RSC ajenos y propios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-28. <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2181>
- Gómez, C. (2008). La técnica del Focus Group para determinar el diseño de experiencias de formación de usuarios. *Métodos cualitativos para estudiar a los usuarios de la información*. México. Ciudad Nacional Autónoma de México. 33-56. <https://l1nq.com/9xpmZ>
- Halancoa, D. (2024) Aprendizaje significativo en la educación superior. *Horizontes*. 8(34) <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v8i34.828>
- Ivankovich-Guillén, C. I., & Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*. 29(1). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057>
- Martín García, A., Buitrago, Á., & Martín Soladana, I. (2025). Valoración del sector profesional de la publicidad en España sobre los egresados universitarios en su primer contacto con el mundo laboral. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-20 <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e900>
- Martín García, N., Martín García, A., & Núñez Cansado, M. (2022) El Festival Publicatessen: herramienta para la integración de competencias académicas y profesionales. *Human Review. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 11(6). <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3890>
- Mendoza, C., & Loor, H. (2023). Responsabilidad Social Empresarial: Una herramienta para la gestión administrativa de las empresas públicas ecuatoriana. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 10(2), 107-126. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.102.804>
- Miranda, Y., & Flores, T. (2024). Estrategias innovadoras de comunicación para potenciar la Responsabilidad Social Corporativa. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-907>
- Negro, A., Lera, L., Poleo, A., & von Feigenblatt, O. (2023) La responsabilidad social corporativa. Una revisión histórica alineada a dos teorías que colaboran con el concepto. *Anales de la Real Academia de Doctores de España*. 8(4), 769-783.
- Núñez-Cansado, M., González-Díaz, L., & Martín-García, A. (2025). Adaptación de un proyecto de innovación docente a las directrices del Espacio Europeo de Educación Superior. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1211>
- Pellicer Jordá, M. T. (2023). El branded content y la ética publicitaria en las estrategias de responsabilidad social corporativa. Análisis de campañas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 239-248. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e833>
- Sanz-Marcos, P. (2025). Uso de *focus groups* en investigación científica: Guía práctica para investigadores. *Infonomy*, 3(1), <https://doi.org/10.3145/infonomy.25.002>
- Xifra, J. (2017) *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos.
- Zambrano- Moeira, R., Loor-Cheve, J., & Toala-Vera, K. (2024) La calidad del aprendizaje significativo en el desempeño académico del estudiante de carrera: revisión teórica documental. *MQR Investigar*. 8(4), 6856-6876. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.4.2024.6856-6876>