



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN.
GRADO EN PUBLICIDAD RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2018/2019

TRABAJO FIN DE GRADO.

**DEPARTAMENTO DE PATROCINIO
IX EDICIÓN FESTIVAL PUBLICATESSEN 2017.**

**Autora: Laura De Pedro Mate
Tutor: Ana Sebastián Morillas**

Segovia, Junio 2019

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN (página 3)
2. EXPLICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PATROCINIO (página 4)
 - 2.1 DESCRIPCIÓN DEPARTAMENTAL (página 4)
 - 2.2 MODELOS DE PATROCINIO (página 5 y 6)
 - 2.3 DIVISIÓN DE TAREAS (página 7)
 - 2.3.1 Formación de un equipo de trabajo. (página 8)
 - 2.3.2 Reparto de actividades (página 8 y 9)
 - 2.3.3 Más vale calidad que cantidad. (página 9 y 10)
3. OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO (página 10 y 11)
 - 3.1 CAMBIOS EN LA BÚSQUEDA DE PATROCINADORES (página 11)
 - 3.2 VERSATILIDAD RESPECTO A LAS RELACIONES FESTIVAL-PUBLICATESSEN (página 12)
4. ESTRATEGIA DEPARTAMENTAL (página 12)
 - 4.1 CAPTACIÓN DE PATROCINADORES (página 12)
 - 4.1.1 ESTUDIO DE LOS PATROCINADORES (página 13)
 - 4.2 COMUNICACIÓN CON OTROS DEPARTAMENTOS (página 14)
 - 4.3 CONTACTO CON LAS ESCUELAS CREATIVAS (página 14 y 15)
 - 4.4 FESTIVAL- GALA (página 15)
 - 4.4.1 CONSOLIDAR LA RELACIÓN CON LOS PATROCINADORES PARTICIPANTES EN LA GALA (página 16)
5. ACCIONES (página 16)
 - 5.1 INNOVACIÓN EN EL DOSSIER Y EN EL TIPO DE PATROCINIOS (página 16 y 17)
 - 5.2 CREACIÓN DE EVENTOS (página 18)
 - 5.2.1 MINIJORNADAS Y PUBLICENA (página 19 y 20)
 - 5.2.2 LLAMAR LA ATENCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES (PRENSA ONLINE Y ESCRITA) (página 21)
6. RESULTADOS (página 22 y 23)
7. CONCLUSIÓN (página 24)
 - 7.1 PROBLEMAS A TENER EN CUENTA (página 24 y 25)
 - 7.2 RECOMENDACIONES PARA PUBLICATESSEN 2019 (página 26 y 27)

1. INTRODUCCIÓN

Para empezar a desarrollar este proyecto como coordinadora de patrocinio en Publicatessen, tengo que explicar los problemas con los que me encontré, para que así, él o la siguiente en coger el relevo de este trabajo no se tropiece con los mismos obstáculos con los que me tope, y no cometa los mismos errores.

En un primer momento tuve tres grandes dificultades:

- Desinformación
- Falta de equipo
- Fallos de comunicación

A pesar de estos inconvenientes, tengo que decir que ser coordinadora de patrocinio en Publicatessen ha sido una de las experiencias más ricas y satisfactorias en los cuatro años de carrera, y cabe resaltar que es sin lugar a dudas, un trabajo donde realmente aprendes y te sirve de prueba para enfrentarte al mundo laboral que te espera.

De hecho, para todo aquel que se decanta más por la rama de la estrategia en comunicación o creatividad en las relaciones públicas, le aconsejo que elija este departamento aunque a priori sea el menos atractivo de Publicatessen, es posiblemente donde más se aprende a nivel laboral, y al tener que estar en casi todos los departamentos presente, recibes una práctica 360° del mundo de la publicidad y de la comunicación.

Siempre diré que patrocinio ha sido, es y será la base fundamental de Publicatessen y cuando participas en este festival lo ves con tus propios ojos, puesto que tienes que apoyar a departamentos como tardecitas, jornadas, comunicación, responsabilidad social corporativa, diseño, gala e incluso en ocasiones a la junta directiva.

Solo puedo decir que gracias a esta aventura maravillosa y a veces difícil, he abierto la mente y me he enfocado laboralmente en el desarrollo de esta actividad. Me ha mostrado un abanico de posibilidades en el desempeño de

un trabajo, enseñándome que puedo hacer cosas de las que me creía incapaz de hacer.

2. EXPLICACIÓN DEL DEPARTAMENTO

Este departamento es uno de los más importantes del festival, puesto que los demás departamentos dependerán de lo que este logre.

Es un departamento que conlleva un trabajo constante, gran parte de él consiste en trabajar con empresas y negocios locales, y sobre todo, estar pendiente del teléfono y del correo. Lo más importante, lo primordial es cuidar a los patrocinadores, no solo consiste en cerrar el acuerdo y desentenderse, porque nunca se sabe si el trato con el patrocinador puede desencadenar otro tipo de acuerdos, si el trabajo está bien hecho. Le puedes ofrecer un servicio y si lo has hecho bien y queda satisfecho querer participar más en el festival.

2.1 DESCRIPCIÓN DEPARTAMENTAL

Patrocinio es el encargado de conseguir la financiación para el festival Publicatessen, el dinero es recibido de empresas, locales, organizaciones o instituciones, algunos de estos colaboradores proceden de fuera de Segovia y otros son externos al festival. Como por ejemplo el patrocinador Creative Focus, que fue una grata sorpresa puesto que era una empresa de informática de Madrid, la cual quería participar como categoría en el festival.

La actividad de este departamento trata de hacer un trato económico o de colaboración, a cambio de publicidad o material publicitario de los patrocinadores participantes, esto variará según la aportación de cada patrocinador en el festival.

Por estas diferentes aportaciones, es por lo que existen varios tipos de categoría de patrocinio, todas ellas dependen de una valoración económica.

Esto quiere decir que la aparición en un soporte del festival, de una marca, local o empresa, obedecerá a un criterio económico anteriormente discernido y acordado.

2.2 MODELOS DE PATROCINIO

A lo largo de las nueve ediciones de los anteriores festivales Publicatessen, los modelos de patrocinio han ido cambiando en función de la cantidad de soportes que se podían llegar a ofrecer.

Al comienzo de la Décima edición, los tipos de patrocinio estaban divididos en:

- Patrocinador Platino
- Patrocinador Oro
- Patrocinador Plata
- Patrocinador Bronce

Quedando eliminado, respecto a la novena edición, el apartado de colaborador.

El objetivo era poder dotar a cada patrocinador con una importancia como en los grandes festivales, contextualizando que ninguno era un simple colaborador, y así dotar a Publicatessen con un valor diferencial y no quedando en un simple festival de alumnos, es decir, todo tenía que tener un matiz profesional.

Siguiendo con lo comentado en el anterior párrafo, cada patrocinador recibiría un trato diferente dependiendo de la cantidad de dinero que esté dispuesto a aportar.

Serán considerados patrocinadores de bronce aquellas empresas e instituciones que colaboren con una cantidad inferior a 50/90 euros o en especies. La consideración de patrocinador de bronce da derecho a: Incluir el logotipo en el área de patrocinadores de la web (formato pequeño), y a la posibilidad de acudir a los congresos y seminarios del festival.

Para todos aquellos que aporten una cantidad superior a 50/90 euros , o que las especies cedidas a cambio de patrocinio estén valoradas en una cantidad superior a 50/90 euros , recibirán trato de patrocinadores de plata/oro y platino. Para informarles de qué percibirán a cambio, se les envió una serie de opciones.

Esta clasificación de patrocinadores, se les mostró a todos aquellos que manifestaron cierto interés en colaborar con el festival. Incluso se acudió en persona para explicarles los beneficios que podían recibir si colaborarán de cualquiera de las formas indicadas.

En ocasiones anteriores, esta clasificación se enviaba junto al dossier donde omitían poner precios y sólo explicaban el tipo de repercusión que generarían. En nuestra edición decidí poner todo, quería así transmitir transparencia y claridad, a causa de los problemas con los que me encontré, debido precisamente a esa falta de transparencia, queriendo así dotar de estos valores a Publicatessen.

La infografía presenta la clasificación de patrocinadores en cuatro niveles: Platino, Oro, Plata y Bronce. Incluye una descripción del festival, los miembros de la junta directiva y las ventajas para los patrocinadores.

¿QUÉ ES PUBLICATESSEN?

Es un **Festival** en el que se organizan diversas actividades del ámbito de la **publicidad**, la **comunicación**, el **marketing** y las **relaciones públicas** en la ciudad de Segovia, a través de la Universidad de Valladolid.

El Festival lo **llevan a cabo** alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación.

¿QUIÉNES SOMOS?

- **Junta Directiva:**
 - **Presidente:** Jesús David Ponga.
 - **Vicepresidenta:** Genma González.

VENTAJAS PARA PATROCINADORES

- **Incremento de la notoriedad:** Publicatessen tiene gran repercusión entre diferentes públicos.
- **Aparición en distintos Medios de Comunicación:** Destacan CyLTV, El Adelantado, el Norte de Castilla.

PATROCINADOR DE PLATINO

- 500 Euros.
- **Mención en Radio** (Cadena Ser, Onda Cero, Cope Universidad).
- **Mención en Prensa** (El Adelantado, El Norte de Castilla).
- **Mención en Televisión** (Radios Televisión Castilla y León).
- **Plus de 50 Euros** (550 Euros en total, Mención en Gala):
 - Patrocinador de Premio.
 - Incluir logotipo en Jornadas.
 - Photocall
 - RRSS.

PATROCINADOR DE ORO

- 200 Euros.
- **Aparición en pantalla durante las Jornadas** (Pantalla Universidad).
- **RRSS** de Publicatessen y Medios externos que cubren el Festival.
- **Faldón** en rueda de prensa.
- **Photocall.**
- **Plus de 50 Euros** (250 Euros en total): Pulsera y agradecimiento (Créditos en la Gala).

PATROCINADOR DE PLATA

- 100 / 150 Euros.
- **Logotipo en Página Web.**
- Incluir material publicitario en la carpeta del Festival entregado a los asistentes.
- **Asistir** a Congresos y Seminarios.
- **Incluye cartelera del Festival** en formato pequeño.

PATROCINADOR DE BRONCE

- 50 / 90 Euros.
- **Página Web** (Formato Pequeño).
- **Posibilidad de acudir** (Congresos y Seminarios del Festival).

Figura (1) Fuente: Elaboración propia; Clasificación de patrocinadores dependiendo de la cantidad de dinero que aporten al festival

2.3 DIVISIÓN DE TAREAS

Como todos los departamentos que desempeñan una labor en la organización del festival, el departamento de patrocinio, en un principio, estaba formado por catorce personas, entre las que nos incluíamos el coordinador y el subcoordinador.

Es verdad que soy de la opinión de que cuántas más personas fuéramos, mejor se trabajaría, porque podíamos repartir el trabajo y esto agilizaría las acciones que íbamos a llevar a cabo pero sobretodo se realizarían con más fluidez. Una vez pasada la experiencia, no es que haya cambiado mi opinión pero si mi perspectiva.

Comentaré a continuación, dentro de este apartado, el por qué he llegado a esta reflexión/conclusión, pero lo cierto es que mejor vale ser pocos y trabajar bien, que ser muchos y que queden cosas por hacer o que se vaya creando un desinterés.

Es verdad que patrocinio, en mi opinión, es un departamento complejo donde todas las negociaciones tienen que quedar claras, no puede haber malos entendidos entre patrocinador y patrocinado. Y no solo eso, también habrá que conseguir del patrocinador todo aquello que solicite el departamento de diseño, y no será tarea fácil si cada uno del departamento trata de forma diferente con los patrocinadores.

Aunque al fin y al cabo, el que se lleva las mayores críticas porque está más de cara al público es el departamento de patrocinio

Los acuerdos tienen que ser exactamente iguales para todos aquellos patrocinadores que aporten la misma cantidad de dinero al festival. No puede haber excepciones, porque si no lo que generamos es una sensación de desconfianza, no sólo al patrocinador sino al concepto que significa Publicatessen, llegándose a dar una opinión negativa del festival.

2.3.1 Formación de un equipo de trabajo

Fue en octubre – noviembre, cuando los alumnos de la última promoción (los interesados) nos reunimos en una asamblea para poner en marcha Publicatessen.

Una vez terminada la presentación del presidente de la edición anterior, en la que nos explicaba qué función debía desempeñar cada departamento. Sólo fuimos dos personas las que decidimos apostar por la labor de patrocinio para la organización de la décima edición del festival Publicatessen.

Luego poco a poco se unieron más, hasta llegar a catorce personas. Aunque a medida que las cosas se complicaban o exigían parte de tu tiempo libre, el departamento de patrocinio fue desapareciendo hasta quedarme sola, afortunadamente otros departamentos me apoyaron y colaboraron conmigo.

Lo bueno que tiene Publicatessen es que comienzas a trabajar con personas de otros grupos con los que nunca te has puesto a trabajar durante los cuatro años de carrera, y en el caso del departamento de patrocinio, éramos catorce, con algunos sí que había trabajado en proyectos de clase, pero con otros ni si quiera coincidíamos en alguna asignatura.

Había que buscar lo que nos unía y dejar a un lado las diferencias, porque lo importante era sacar adelante Publicatessen, todos teníamos un mismo objetivo.

En un primer momento, fue un bonito reto y lo más parecido a un entorno laboral.

2.3.2 Reparto de actividades

Una vez constituido y preparado el equipo de trabajo, decidimos crear una reunión para presentarnos, así pensé que generaríamos un relajado y cómodo ambiente de trabajo, un espacio donde toda opinión es válida y útil.

Al ser la coordinadora, propuse comenzar a romper el hielo con un brainstorming entre los integrantes del equipo y también lo quise hacer así porque años anteriores había sido un patrón repetido en el departamento de patrocinio.

Surgieron muchas ideas, nuevos conceptos de patrocinio que nunca se habían pensado o por lo menos planteado. Por lo que pude hablar con años anteriores en comparación con lo que pensamos vi una oportunidad de dar un cambio al departamento de patrocinio, generando nuevas propuestas que no se habían reflejado antes en este festival.

Con esta motivación de darle presencia e importancia al departamento de patrocinio y puesto que estábamos hablando de diez años del festival, tenía que ser un Publicatessen que dejase huella. Así que emocionada por empezar ya a ser pro-activa y generar impacto, dividí a las personas por parejas con tareas diferentes, así abarcaríamos más terreno a la hora de buscar patrocinadores. Estos equipos, tenían el cometido de contactar con escuelas creativas de toda España, patrocinadores, comercios locales de Segovia, etc.

Por otro lado, nos embarcamos en la búsqueda de patrocinadores nuevos para darle frescura y sobretodo subsanar errores del pasado, nos apoyábamos también en el departamento de comunicación del festival, más que todo porque por muy bien que hagas el trabajo si no tienes una proyección y publicidad en las redes sociales es como si no hubieses hecho nada.

2.3.3 Calidad antes que cantidad

Como he dicho anteriormente, aunque empezamos catorce personas poco a poco, se fueron diluyendo tanto las personas como sus propósitos.

En un primer momento lo que hicimos, fue ponernos en marcha para conseguir patrocinadores nuevos e intentar “conquistar” a los que estaban desencantados con el festival, debido a las malas gestiones de este mismo departamento.

El intentar darle un toque fresco fue para mí un proyecto ilusionante e innovador, del cuál esperaba una aceptación por parte de los patrocinadores y así fue.

Se consiguieron más de catorce colaboradores, entre ellos uno de los más importantes para el festival, la marca de vermú Garciani, patrocinador que fue muy bien recibido en el departamento de tesorería. Esto es así, porque en el

año 2017 se generaron gastos extra al no poder hacerse la Gala del festival en el teatro Juan Bravo, por lo que las arcas de tesorería quedaron un poco bajo mínimos.

Lo que recuerdo con más decepción, fue que la labor que se tendría que haber desempeñado entre catorce personas que conformaban el departamento, solo las realicé yo. Me refiero a mí porque fui la única que quedo en el departamento, luego fuera de él tuve ayuda de otros departamentos. Las otras trece personas, no se involucraron con el proyecto, ni con el esfuerzo que supone sacar un proyecto así. Finalmente, no tardaron mucho en abandonar el departamento.

El departamento de patrocinio es un departamento que debe estar muy activo y es muy sacrificado, porque continuamente tienes que estar moviéndote y pensando que puedes hacer para conseguir dinero. Porque no nos podemos engañar, patrocinio es un departamento que afecta a los demás departamentos, si no obtienes dinero no se podrán llevar a cabo acciones, ni habrá dinero para cartelería o por lo menos no tanto, etc... .

También tiene que funcionar correctamente porque no puede haber malos entendidos entre todos los integrantes o representantes de Publicatessen, ya que deben estar seguros de lo que están negociando con los patrocinadores. Es por ello que recomiendo calidad antes que cantidad. Más vale trabajar bien con pocas personas en las que puedes confiar, que malgastar el tiempo en supervisar, insistir y perseguir a aquellos que no están dispuestos a involucrarse en el proyecto de la misma manera que estás dispuesto a hacerlo tú.

3. Objetivos del departamento

Desde la primera reunión que tuve con los interesados en pertenecer a este departamento, tenía claro que iba a tener que trabajar mucho para poder permitir a los demás departamentos que forman Publicatessen, llevar a cabo algunas de sus acciones. Necesitábamos patrocinadores de imprentas para el departamento de diseño, conseguir colaboradores potentes para el departamento de comunicación, patrocinadores para las jornadas y lo más difícil de todo, conseguir dinero en efectivo para hacer frente a gastos que

tendría el departamento de gala, que al fin y al cabo es el departamento más tardío, pero el que más inyección de dinero necesita.

Es por ello que decidí darle una vuelta al concepto mal usado y repetitivo que tenía el departamento de patrocinio, arriesgar y poder dejar una buena estela para futuros Publicatessen.

Llevó mucho trabajo y algún que otro mal pensamiento de querer tirar la toalla, pero por fortuna y a pesar de cosas inevitables, salió mejor de lo que me podría esperar.

3.1 Cambios en la búsqueda de patrocinadores

Si me pongo a recordar el objetivo que quería conseguir, el enfoque básico que me proponía darle a Publicatessen, era dotar de importancia al festival y conseguir que los patrocinadores quisieran estar. El error que vi en otros años era que se les pedía colaboración o patrocinio, más que como una propuesta de valor o un win to win, como una especie de favor.

Decidí presentar el festival con un punto diferencial que todos conocemos que es lo que realmente es, el único festival de publicidad hecho por y para universitarios, que cuenta con nueve ediciones continuas, y el nicho de mercado para todos aquellos patrocinadores que centren su target en un público joven y activo. Y así me lo planteé desde el primer momento.

Con ayuda del departamento de diseño, creamos un dossier completamente diferente al de años anteriores, en el que no sólo ofrecíamos posibilidades de patrocinio, sino que potenciábamos la esencia del festival y dábamos razones de porqué a los patrocinadores les convenía estar presentes.

Y no sólo a nivel dossier, sino yendo en persona a vender nuestro festival desde una posición de igual a igual.

Mi objetivo era pasar del “Por favor, necesito que me patrocines” al “Creemos que vas a ganar siendo patrocinador del festival Publicatessen, porque te va a reportar visibilidad, no sólo este año, sino los años siguientes, porque este

festival es cíclico, piénsalo, analízalo y me das una respuesta, sin ningún compromiso”.

3.2 Versatilidad respecto a las relaciones Festival Publicatessen

En esta edición decidí establecer un mínimo de dinero para ser patrocinador del festival, queriendo proyectar seriedad y llegar no sólo a Segovia. Había que ensalzar el trabajo de unos alumnos, que aunque no fueran profesionales iban a trabajar como si lo fueran.

Llegué a la conclusión, que debido a la situación de la que partíamos en esta X edición, todo cambiaría e iba a ser positivo.

Me centré en la negociación para que ambas partes salieran beneficiadas.

Finalmente lo que ofreció el festival fueron espacios publicitarios que realmente, no nos costaron nada, porque casi siempre nos los cedían. Por lo que decidí que era la mejor opción para negociar con los patrocinadores y amoldarme a sus propuestas, ofreciendo más, o menos espacios, a cambio de lo que nos interesaba recibir de ellos.

4. ESTRATEGIA DEPARTAMENTAL

4.1 Captación de patrocinadores

Una vez reflexionadas, establecidas y fijadas las ideas que quería llevar a cabo en el departamento, empecé por lo más básico, que fue ponerme en contacto con aquellos patrocinadores que sabía que ya eran fieles colaboradores con el festival en ediciones anteriores.

Ya conocían a la perfección cómo funcionábamos y era tarea fácil, bastaba con preguntarles si querían volver a participar. Con otros, sería la primera toma de contacto y tendríamos que empezar a presentarnos y negociar las posibilidades.

4.1.1 Estudio de los patrocinadores

Por un lado estaban los patrocinadores que ya habían participado, y por otro, los nuevos que todavía no lo habían hecho.

El primer paso era presentarme como la nueva encargada de patrocinio del festival. Comentarles de manera honesta y adulta que cada año nuevos alumnos asumen la responsabilidad y el cargo de un evento muy característico de la ciudad, y que durante la duración de éste festival, yo sería el contacto para cualquier duda, pregunta o curiosidad. Mostrándoles y haciéndoles partícipes de este proyecto.

Más adelante contacté con las escuelas creativas, las encargadas de repartir becas y organizar una categoría, luego con los patrocinadores de organización, como pueden ser aquellos que aportan dinero en efectivo, coches para la semana del festival, patrocinios de cerveza, vinos, comidas y menús para los ponentes, etc.

Aquí es donde conseguí a un potente patrocinador, el vermú Garciani, el cual aportó dinero en efectivo, en especias y como se sintieron tan bien tratados y sobre todo respetados, me ofrecieron hacer una categoría nueva en el festival. Por otro lado, conseguí otro patrocinador de premio, llamado Creative Focus, el cual fue otra categoría.

Por primera vez en todo Publicatessen se aumentó el número de categorías y por tanto hubo más dinero.

Por último, me puse en contacto con los colaboradores locales de Segovia, que aportan una menor cantidad de dinero, pero que son la insignia de este festival. Sobre todo para comenzar a planear los patrocinios del festival desde noviembre, éstos fueron los patrocinadores clave con los que formulé mi estrategia, puesto que unos ya conocían el festival, a otros les interesaba estar presentes y otros eran los pilares de esta iniciativa universitaria en Segovia.

En esta edición, decidí que el contacto con las escuelas creativas y los grandes patrocinadores que aportan la mayor cantidad de dinero al festival, lo llevaría a cabo junto con la coordinadora de jornadas. Tenía que estar todo muy claro y

no quería pisar el terreno a nadie, con el resultado de que fue una magnífica colaboración.

4.2 Comunicación con otros departamentos

En esta edición, al cambiar el concepto del departamento de patrocinio, eliminando a los colaboradores, cada contrato tenía unas condiciones específicas y debíamos asegurarnos, de que desde la organización del festival y cada departamento, se cumplieran todos los requisitos que los patrocinadores habían solicitado.

Teníamos que estar muy conectados mi departamento con el de jornadas, como el de gala y sobre todo con la Junta Directiva, para que después no hubiese lugar a malentendidos ni equivocaciones. Todo y todos los departamentos teníamos que estar en sintonía en cosas como; que las cervezas estén frías, que el coche se devuelva con X cantidad de combustible, que la categoría de TAG aparezca primera en los carteles, que el departamento de jornadas pase a retirar los encargos de desayunos, etc. Es decir, eran muchos puntos donde los requisitos debían cumplirse y teníamos que estar atentos a cualquier detalle.

4.3 Contacto con las Escuelas Creativas

Publicatessen en ediciones anteriores, había contado siempre con la colaboración de muchas escuelas creativas, que venían repitiendo participación asiduamente. La edición que nos tocó organizar a nosotros, dio un giro de concepto de participación de las escuelas, algunas por malos entendidos venidos por disputas entre las mismas escuelas y otros por las organizaciones de años pasados, sin dejar de lado algunos errores nuestros.

Lo que si tenía claro es que quería un festival único, era la X edición, tenía que ser conocido a nivel nacional como el festival de publicidad universitario. Y para ello nos pusimos en contacto el departamento de jornadas y yo, con todas y cada una de las escuelas de creatividad de España.

A los primeros que llamamos fueron a aquellos que nos acompañaron años anteriores, tales como Zink,Proyect, Miami Ad School y Brother BCN. Mientras

que estas nos terminaban de concretar sus peticiones y condiciones, contactamos con DB Maestro, una nueva escuela de diseño que aceptó sin dudarle la propuesta, ofreció la posibilidad de desarrollar talleres con nuestros alumnos. Brother BCN, que era ya un clásico en el festival, no quería aceptar venir este año si participaban escuelas como TAG, o Complot, con las que todavía no habíamos contactado. Lamentablemente tuvimos que ceder, puesto que Brother BCN, es uno de los atractivos de Publicatessen.

Pero una vez comprendido el error, decidimos darle aire fresco al festival proponiendo escuelas nuevas y de diversas ramas de la publicidad y relaciones públicas.

Por otro lado, una vez resuelto el tema de escuelas, contactamos con nuestros patrocinadores como Hyundai España, Mixta Revoluxion, Black Sunrise, Nolotire Segovia, El parque científico, Tantra Lounge, la Zapatería, el Antiguo, Garciani, etc., y posteriormente con los colaboradores locales.

Uno de los grandes patrocinadores era la imprenta The Print Lovers con la que se contaba desde años anteriores y la que se encargaba, a cambio de patrocinio, de imprimir todo el material gráfico del festival.

4.4 El festival – Gala

Una vez que el festival dio el pistoletazo de salida, las funciones de patrocinio se redujeron a supervisar que los patrocinios se estuviesen llevando a cabo de manera correcta, manteniendo informados a los patrocinadores de todos los movimientos para que no hubiese ningún error y asegurándome de estuviesen siempre bien atendidos en las jornadas o la Gala del festival.

Muchos fueron los patrocinadores que nos acompañaron en esta X edición y apostaron por nosotros. He de decir que creamos con algunos patrocinadores una relación fuerte y de confianza. Y con otros, se quedó en una buena relación, pero que posiblemente no se vuelva a repetir.

Aun así, debía mantenerlos informados de cómo su patrocinio se estaba desarrollando durante las jornadas y que reporte tuvo en la gala.

Todos fueron notificados de las menciones especiales que se realizaron, avisados de que el encargo había llegado con éxito, y por supuesto invitados a participar de las jornadas y seminarios del festival.

4.4.1 Consolidar la relación con los patrocinadores participantes en la gala.

Todos los contratos firmados con los patrocinadores incluían la posibilidad e invitación de poder asistir a las jornadas, seminarios del festival y por supuesto acceso a la gala.

Los patrocinadores que tenían acceso a la gala, eran aquellos que habían aportado más dinero. Se les premiaba con dos entradas o a veces incluso más, por si querían invitar a un par de amigos a asistir a la gala del Festival Publicatessen.

En nuestra edición, estuvimos al detalle con ellos para que se sintiesen como en casa y se llevasen una buena experiencia que los hiciese repetir en ediciones próximas.

5. ACCIONES

Los meses anteriores a la realización de la décima edición del Festival Publicatessen, el departamento de patrocinio fomento y desarrolló varias acciones que hicieron cambios en el formato de departamento.

La idea que se construyó era de que debía ser un año diferente, especial, puesto que cumplíamos diez años con el festival. Debido a los handicaps a los que el festival en general se enfrentaba, me propuse cambiar la forma de negociar con los patrocinadores de la que existía anteriormente.

5.1 Innovación en el dossier y en el tipo de patrocinio

Antes de empezar la creación de la décima edición, cuando recibí del coordinador del departamento de la edición anterior las memorias, me llamó la atención la forma que tenían de presentarse a los patrocinadores con el Dossier de patrocinio. Su dossier desarrollaba qué era el festival y explicaba

las formas de colaboración, pero me pareció que estaba escaso y que no propiciaba que los patrocinadores se interesasen por el festival.

Decidí junto con el departamento de diseño darle otro formato al Dossier y creamos uno totalmente diferente, en el que el contenido fuese una presentación de lo que es Publicatessen, la repercusión que tiene estar en él, y el alcance mediático que puede llegar a tener aquella empresa o institución que quiera patrocinar.

En ningún momento quisimos dejar de lado la parte numérica y económica, puesto que es un festival serio y transparente, aunque dimos más importancia al hecho de que está organizado, pensado y realizado de principio a fin por alumnos de la última promoción del Grado.

Finalmente, a aquellos que les interesara participar, se les enviaba las posibilidades de patrocinio que había, o si no íbamos en persona a dejarlo y a explicarlo, así nos adaptábamos a todo.



Figura (2) Fuente: Elaboración propia; parte frontal del nuevo dossier

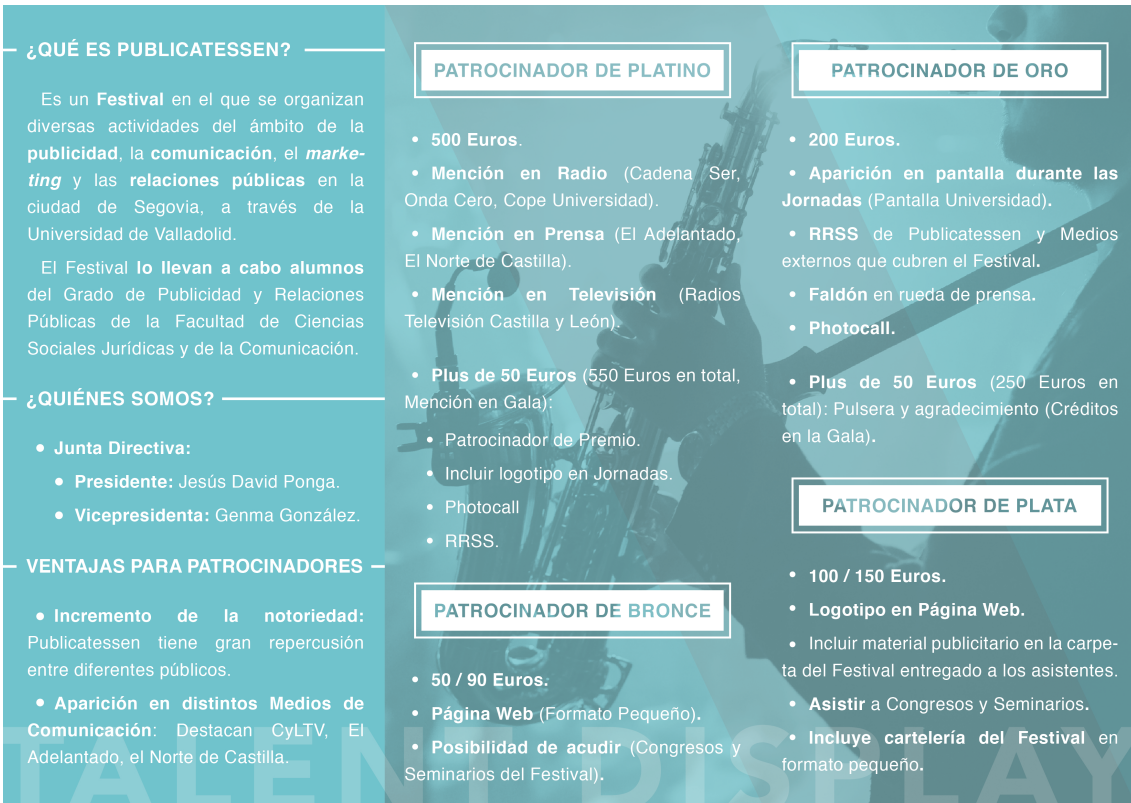


Figura (3) Fuente: Elaboración propia; parte posterior del nuevo dossier

5.2 Creación de eventos

Para esta edición, se me ocurrió dar un giro inesperado, al pensar que muchos alumnos y alumnas se quedaban sin ir a las jornadas. Entonces ideé hacer unas mini jornadas, uniendo así el interés de esos alumnos y a la vez poder sacar un dinero extra. La idea tuvo éxito y fue aceptada por todos los departamentos y finalmente por la junta directiva del festival. Consistía en unas jornadas intensivas en la que a cambio de aportaciones económicas de los alumnos interesados, ellos recibirían unas master class, sin nada que envidiar, ni echar de menos las jornadas del Festival Publicatessen.

Estas mini jornadas, tuvieron una duración de 1 día, y las entradas que estaban a 1 euro, se agotaron en cuestión de una hora. Llegamos a recaudar casi 600 euros.

El concepto que di a las mini jornadas fue traer a ex alumnos que ahora mismo están en agencias importantes, para que diesen una visión real del mundo de la publicidad, no sólo de un área específica de ella, sino del abanico de posibilidades que se tiene a la hora de desempeñar un trabajo. Quería crear un óptico de para que los alumnos viesen las diferentes salidas que ofrece esta profesión.

5.2.1 Mini jornadas y Publicena

Continuando con el párrafo anterior y desarrollándolo, los ex alumnos que vinieron y estuvieron interesados en volver a su segunda casa, el campus María Zambrano, eran personas que trabajaban en empresas como Netflix, Spotyfy, Sonorama, etc.,.

De hecho busque a ex alumnos que habían terminado haciendo algo totalmente contrario a la publicidad, como es el caso de una ex alumna que vio que la carrera le había servido para encontrar su verdadera vocación, actriz. incluso hice una ponencia de otro ex alumno quien dijo que su pasión dentro de la publicidad era la comunicación política.

Estas mini jornadas finalizarían con una cena de reencuentro de promociones antiguas, en el Convento de los Mínimos. Pudiendo juntar a actuales alumnos y ex alumnos a contarse miedos, experiencias y a fomentar esa unión que propicia Publicatessen.

Por otro lado, también hice eventos con Garciani y La Zapatería, llegando incluso a juntarlos como nuevos partners. Con esta serie de eventos, vermulero, vermulero de tarde, cócteles, etc., llegué a recaudar bastante dinero.



Figura (4) Fuente: Redes sociales del vermulero Garciani



Figura (5) Fuente: Redes sociales del vermulé Garciani



Figura (6) Fuente: Elaboración propia; fotografía mini-jornadas

5.2.1 Llamar la atención de los medios de comunicación locales

Desde el primer momento vi que era fundamental demandar el interés de los medios de comunicación, y seguí cinco claves sencillas para no perder el objetivo de vista:

1. Conocer al periodista es saber lo que realmente necesita:

Enviar información a todos los periódicos abriendo la posibilidad de que alguno se interesase en lo que estábamos produciendo.

2. El comunicado de prensa es suficiente:

Aceptémoslo, los comunicados de prensa en Segovia ayudan, porque sigue siendo una ciudad muy pequeña, dónde el más mínimo detalle llama la atención.

3. A los periodistas también les interesa aprender sobre temas frescos:

Otra forma de generar cercanía con los medios de comunicación y de propiciar mejores relaciones, es hacerles partícipes que sientan que están cubriendo una noticia refrescante, diferente a lo que están acostumbrados a hacer.

4. No es lo que contemos sino cómo lo contemos:

Para mí no hay peor error que subestimar el interés de los públicos y la capacidad de los periodistas para cubrir nuevas historias, o peor aún, de hablar como si todos fuéramos técnicos con frases llenas de siglas y conceptos que pocos entienden. Es mejor tener un concepto claro y un lenguaje joven.

5. No hay nada como vivir las historias:

Que mejor que invitarles a esos eventos, haciéndoles sentir que son un punto importante para que este festival siga adelante, que escuchen a los protagonistas directos, que descubran la magnitud del festival.

Llevé a cabo estas 5 claves y fuimos el Publicatessen con más menciones, no sólo a nivel local, sino a nivel provincial.

En las mini jornadas, llegaron a hacer entrevistas individuales a los invitados, teniendo su propia sección en el periódico.



Figura (7) Fuente: Periódico El Adelantado de Segovia

6. RESULTADOS

En relación a los resultados obtenidos en la décima edición del Festival Publicatessen por parte del departamento de patrocinio, se podría decir que ha sido más de lo que me esperaba. No solo por la cantidad de patrocinadores nuevos y patrocinadores que han repetido en esta edición del festival, sino también, por la recaudación en efectivo que se ha conseguido gracias a los eventos, mini jornadas y acciones que pusimos en marcha.

La cantidad de dinero en efectivo, ha sido tan llamativo, como un alivio y algo que nadie se esperaba, puesto que es difícil a veces ser novedoso en formatos que ya llevan tanto tiempo.

También fue necesario en esta edición, debido a la cantidad de factores que empujaban a la organización a afrontar ciertos gastos, como la decoración, el streaming, papelería, etc... generar beneficios creando acciones donde participase los alumnos, tales como acciones de solidaridad, subastas de cestas de navidad, tatuajes, etc... .

Por un lado he de mencionar que han sido un total de 19 patrocinadores entre los que se encontraban escuelas creativas, que participaron ofreciendo becas y

organizando categorías para premiarlas en la noche de la publicidad del festival.

También empresas a nivel nacional como Hyundai España, que nos ofreció la posibilidad de disponer de un automóvil para poder llevar a cabo los traslados de ponentes durante toda la semana de jornadas. Marcas como Mahou, Mixta Revoluxion y Garciani, que nos facilitaron en especies (vermú casero) llegando casi a los 1000 euros. La panadería Molinga, que nos patrocinó con más del 60% del importe total de los desayunos de las jornadas del festival durante toda la semana, entre otros.

Por otro lado, nos encontramos empresas de merchandising, que colaboraron realizando descuentos sobre el importe total de las facturas. Restaurantes de Segovia que colaboraron ofreciendo cenas y comidas para los ponentes de las jornadas durante toda la semana del festival.

Y por último, los más importantes que fueron los alumnos colaborando en cada evento, ellos fueron, son y serán la materia prima o motor para que este festival siga creciendo, es decir, si ellos acuden y colaboran en cada actividad planteada, Publicatessen cada vez tendrá más medios para desarrollarse, progresar y por consecuencia tener mayor presencia y solidez.

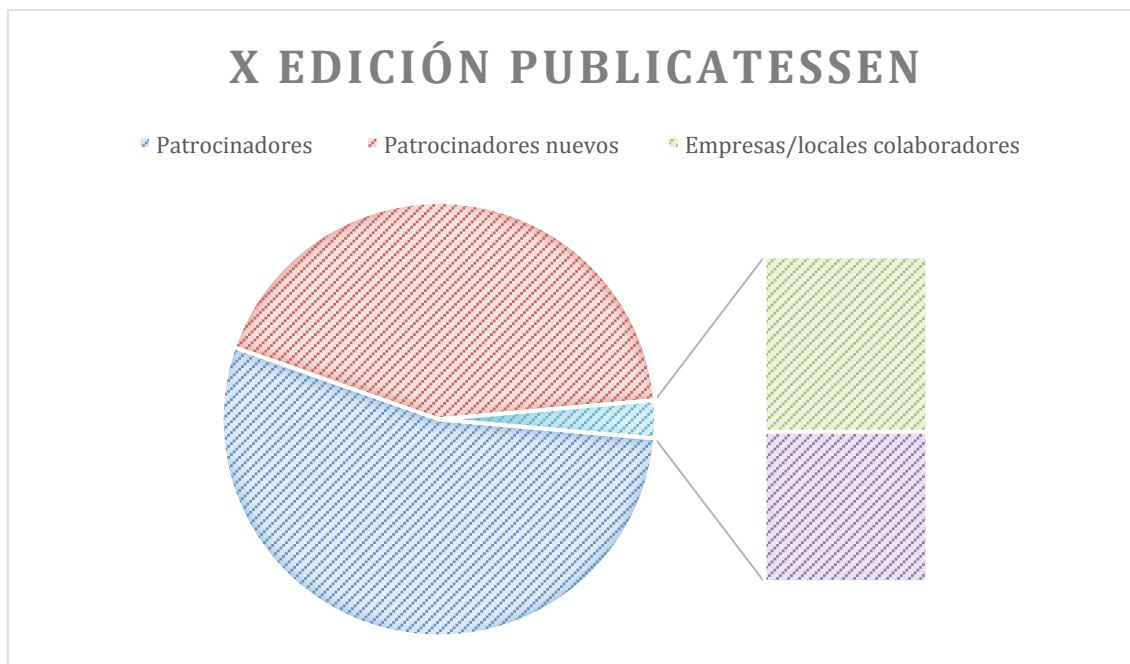


Gráfico (1) Fuente: Elaboración propia; participación en la décima edición del Festival Publicatessen por parte de los patrocinadores y empresas

7. CONCLUSIONES

7.1 Problemas a tener en cuenta

El departamento de patrocinio del festival, es un departamento bastante especial, como todo lo único trae cosas buenas y otras no tan buenas. Por ejemplo, patrocinio tiene que estar en contacto con todos los demás departamentos que forman la organización del festival, principalmente porque es un departamento que sirve de apoyo al resto, es como la base de todos.

Es el encargado de conseguir dinero y colaboraciones para tardecitas, tesorería y jornadas, aparte de darle cobertura al departamento de comunicación.

Está en contacto con el departamento de diseño, para informar dónde tiene que ir cada logo de los patrocinadores y con la junta directiva para informar del tema de categorías. En definitiva, hay que estar constantemente informado de lo que hace cada departamento para no quedar mal con tus patrocinadores y colaboradores, al fin y al cabo son tus clientes.

7.2 Recomendaciones para Publicatessen 2019

- Crear una estructura sólida

Cada patrocinador tiene un contrato diferente, donde pactas en qué consistirá el patrocinio a cambio de incluir su material gráfico en los soportes publicitarios del festival. Dependiendo de cuál sea la aportación, su aparición será mayor o menor.

Es muy importante ser organizado para que no haya luego problemas con los demás departamentos. Si hay patrocinadores que aparecerán en la página web, debes hacerle llegar esa información de forma clara al departamento de diseño, con todos los logos que vayan a ir en la página web. Lo mismo con photocall, carteles, etc. Si un patrocinador te dice una única condición, esa condición tienes que cumplirla sin ningún tipo de dudas, si es que ya habéis firmado el contrato.

En definitiva, hay que ser consecuente y estricto, supervisando que los demás departamentos cumplen con lo que solicitas, y trabajar sabiendo las consecuencias que puede haber, buenas y malas. Queremos que nuestros patrocinadores queden contentos y satisfechos para poder contar con ellos en futuras ediciones.

- Buscar soluciones

Durante el tiempo previo al festival, es decir, las conversaciones, discusiones, novedades, cambios de última hora, e intercambio de opiniones con los coordinadores de los demás departamentos, era algo que sucedía y que estaba a la orden del día.

Hay que plantear una base sólida, porque con el paso de los meses se puede desmoronar mucho trabajo, y en el caso de que suceda siempre tienes que tener “planes B”, para encontrar soluciones y adaptarlas a nuestras posibilidades, a las de nuestros patrocinadores.

Surgieron muchos imprevistos, pero con el apoyo de otros departamentos y el afán de conseguir un mejor Publicatessen, tengo que decir que como coordinadora del departamento volvería a repetir cada error, cada acierto y cada momento de superación, sólo por ver como el esfuerzo de un grupo de alumnos puede tener visibilidad a nivel no sólo local, si no también nacional, ya que el mundo de la publicidad es nuestra pasión.