



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN.**

GRADO EN PUBLICIDAD RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2016/2017

TRABAJO FIN DE GRADO

DEPARTAMENTO DE PATROCINIO

IX EDICIÓN FESTIVAL PUBLICATESSEN 2017.

Autores: Martín Pedro Polonsky Niceboim

David Lijarcio Ortega

Tutora: Ana Sebastián Morillas

Segovia, Diciembre 2017

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN (Pag. 3)
2. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO. (Pag.4)
 - 2.1 QUE ES EL DEPARTAMENTO (Pag. 4)
 - 2.2 TIPOS DE PATROCINIOS EXISTENTES (Pag. 4)
 - 2.3 EQUIPO DE TRABAJO (Pag. 6)
 - 2.3.1 Formación de un equipo de trabajo. (Pag. 6)
 - 2.3.2 División de tareas (Pag. 7)
 - 2.3.3 Más vale calidad que cantidad. (Pag. 7)
3. OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO (Pag. 8)
 - 3.1 NUEVO CONCEPTO DEL DEPARTAMENTO DE PATROCINIO. (Pag. 8)
 - 3.2 UNA EDICIÓN ESPECIAL EN LA QUE TODO SUMA. (Pag. 9)
4. ESTRATEGIAS DEL DEPARTAMENTO (Pag. 9)
 - 4.1 CONTACTO CON PATROCINADORES (Pag. 9)
 - 4.1.1 presentación y primera toma de contacto. (Pag. 9)
 - 4.1.2 escuelas y patrocinadores. (Pag. 10)
 - 4.2 EL FESTIVAL (Pag. 11)
 - 4.2.1 Asegurarse del correcto funcionamiento de los patrocinios (Pag. 12)
 - 4.2.2 Mantener contacto con los patrocinadores y colaboradores durante la semana. (Pag. 12)
 - 4.2.3 Recibir y agasajar a aquellos que participen de la noche de la publicidad. (Pag. 12)
5. ACCIONES LLEVADAS A CABO. (Pag. 13)
 - 5.1 NUEVO FORMATO DE DOSSIER (Pag. 13)
 - 5.2 REVISTA DE PATROCINADORES LOCALES (Pag.14)
 - 5.3 REVISTA DE PUBLICATESSEN 2017. (Pag. 16)
6. RESULTADOS (Pag. 17)
7. CONCLUSIONES (Pag. 18)
 - 7.1 RELACIÓN CON OTROS DEPARTAMENTOS (Pag. 18)
 - 7.2 SER ORGANIZADO. (Pag. 19)
 - 7.3 BUSCAR SOLUCIONES. (Pag.19)

1. Introducción

Nos gustaría ser sinceros desde el principio y comenzaremos confesando que no ha sido tarea fácil desempeñar los roles de coordinador y secretario del departamento de patrocinio, pero por otro lado hemos de decir que ha sido una experiencia inolvidable que nos ha hecho abrir la mente, ver hasta dónde podemos llegar y valorar la posibilidad de que los cuatro años de carrera no solo sirven para trabajar en una agencia de publicidad, sino también para crear relaciones fuertes y duraderas basadas en la confianza.

Durante nuestro paso por la universidad, siempre estuvimos convencidos de que nuestro trabajo futuro ideal sería en una agencia, y gracias a la experiencia de poder dirigir el patrocinio del festival Publicatessen, hemos podido reflexionar sobre ello y darnos cuenta que en realidad, hay cosas que nos motivan mucho más y en las que creemos que desempeñaremos mejor función.

Cuando comenzó el último año de la carrera, estábamos expectantes por descubrir como sería el proceso y la organización del festival Publicatessen del que veníamos disfrutando cuatro años seguidos. Si bien es verdad que habíamos escuchado rumores de que no era tarea fácil y que había mucho trabajo por delante, a eso habría que sumarle que nos esperaba una edición un tanto peculiar, ya que no podríamos contar con el teatro Juan Bravo y que necesitaríamos conseguir otro lugar en el que se pudiese desarrollar la gala.

Este hándicap, le daba cierta importancia al departamento de patrocinio, que sería el encargado de conseguir los fondos y subvenciones para que el festival se pudiera desarrollar de forma correcta y pasase a la historia como un festival que supo salir a flote a pesar de los problemas que se le adjudicaban desde un principio. Esta motivación extra por conseguir dicho reto, fue la que nos llevó a postularnos como coordinador y secretario del departamento de patrocinio y poder conseguir llevar a cabo la novena edición del festival Publicatessen, contando con diecisiete patrocinadores y más de quince colaboradores oficiales.

2. Descripción del departamento

El departamento de patrocinio es uno de los departamentos más importantes del festival, ya que todos los demás departamentos que conforman la organización, dependerán de lo que éste departamento pueda llegar a lograr. Es un departamento en el que se tendrá que trabajar mucho a nivel local y sobretodo, pasar muchas horas al teléfono. Es imprescindible mantener contacto con los patrocinadores durante los meses previos al festival, no solo para resolver sus dudas, que las habrá, sino para asegurarse de que lo acordado se desarrollará de la forma que estaba planeado.

2.1 Que es el departamento de patrocinio

El departamento de patrocinio es el encargado de conseguir financiación y colaboraciones por parte de empresas, locales, instituciones y organizaciones externas al festival. La labor consiste en crear un pacto de patrocinio en el que a cambio de una aportación económica o una colaboración, el festival incluya material publicitario de dichos patrocinadores y colaboradores en los soportes que ofrece y siempre dependiendo, y en proporción, a lo que cada uno aporte en valor al festival.

Es por ello que existen diferentes categorías de patrocinadores, establecidas bajo un criterio económico. En el que la aparición de una marca o local en cierta cantidad de soportes, dependerá del valor económico que éste esté dispuesto a aportar.

2.2 Tipos de patrocinios existentes

Durante el transcurso de las ocho ediciones pasadas del festival, los tipos de patrocinio han ido variando dependiendo de la cantidad de soportes que se podían llegar a ofrecer. Al comienzo de la novena edición, los tipos de patrocinio estaban divididos en: Patrocinador Platino, Patrocinador Oro, Patrocinador Plata, Patrocinador Bronce y Colaborador. Que como bien citamos en el apartado anterior, cada patrocinador recibiría un trato diferente dependiendo de la cantidad que esté dispuesto a aportar.

Serán considerados colaboradores aquellas empresas e instituciones que colaboren con una cantidad inferior a 300 € o en especies. La consideración de colaborador da derecho a: Incluir el logotipo en el área de patrocinadores de la web, incluir el material publicitario en la carpeta del festival entregada a los asistentes, y la posibilidad de asistir a los congresos y seminarios del festival.

Para todos aquellos que aporten una cantidad superior a 300 €, o que las especies cedidas a cambio de patrocinio estén valoradas en una cantidad superior a 300 €, recibirán trato de patrocinadores. Para informarles de qué recibirán a cambio, se les enviará una serie de opciones.

Esta clasificación de patrocinadores, se enviará a todos aquellos patrocinadores que hayan mostrado cierto interés en colaborar con el festival. En ocasiones anteriores, esta clasificación se enviaba junto al dossier. En nuestra edición decidimos quitar del dossier la parte de números y dejar el protagonismo a la repercusión mediática del festival.



 <p>PATROCINADOR DE ORO Serán considerados Patrocinadores de Oro aquellas empresas e instituciones que colaboren con una cantidad comprendida entre 800€ y 1500€. La consideración de Patrocinador de Oro da derecho a: Incluir el logotipo en el área de patrocinadores de la web. Incluir material publicitario en la carpeta del festival entregada a los asistentes. Asistir a los congresos y seminarios del festival. Incluir el logotipo en la cartelería, folletos y photocall del festival. Incluir el logotipo en los créditos de agradecimiento de la Gala de la Publicidad. Asistir a la Gala de Publicidad (hasta 2 invitaciones) Asistir y representar otras acciones y eventos del festival. Representar una categoría premiada en la Gala de la Publicidad. Incluir material publicitario en las redes sociales de Publicatessen.</p>	 <p>PATROCINADOR DE PLATINO Serán considerados Patrocinadores de Platino aquellas empresas e instituciones que colaboren con una cantidad superior a 1500€. La consideración de Patrocinador de Platino da derecho a: Incluir el logotipo en el área de patrocinadores de la web. Incluir material publicitario en la carpeta del festival entregada a los asistentes. Asistir a los congresos y seminarios del festival. Incluir el logotipo en la cartelería, folletos y photocall del festival. Incluir el logotipo en los créditos de agradecimiento de la Gala de la Publicidad. Asistir a la Gala de Publicidad (hasta 2 invitaciones). Asistir y representar otras acciones y eventos del festival. Representar una categoría premiada en la Gala de la Publicidad. Incluir material publicitario en las redes sociales de Publicatessen y en los medios externos que cubran el festival (notas de prensa, menciones, etc.) Incluir el logotipo en la semana de Jornadas.</p>
---	--



 <p>PATROCINADOR DE BRONCE Serán considerados Patrocinadores de Bronce aquellas empresas e instituciones que colaboren con una aportación económica comprendida entre 300€ y 500€. La consideración de Patrocinador de Bronce da derecho a: Incluir el logotipo en el área de patrocinadores de la web. Incluir material publicitario en la carpeta del festival entregada a los asistentes. Asistir a los congresos y seminarios del festival. Incluir el logotipo en la cartelería del festival.</p>	 <p>PATROCINADOR DE PLATA Serán considerados Patrocinadores de Plata aquellas empresas e instituciones que colaboren con una cantidad comprendida entre 600€ y 800€. La consideración de Patrocinador de Plata da derecho a: Incluir el logotipo en el área de patrocinadores de la web. Incluir material publicitario en la carpeta del festival entregada a los asistentes. Asistir a los congresos y seminarios del festival. Incluir el logotipo en la cartelería, folletos y photocall del festival. Incluir el logotipo en los créditos de agradecimiento de la Gala de la Publicidad. Asistir a la Gala de Publicidad (hasta 2 invitaciones)</p>
--	---



Clasificación de patrocinadores dependiendo de la cantidad que aporten al festival.

2.3 Equipo de trabajo

Como todos los departamentos que desempeñan una labor en la organización del festival, el departamento de patrocinio, en un principio estaba formado por diez personas entre los que nos incluíamos el coordinador y el secretario. Si bien es verdad que siendo más se trabaja mejor, consideramos que no es así en la labor que tiene que realizar este departamento. Comentaremos a continuación, dentro de este apartado, el porqué hemos llegado a esta conclusión, pero lo cierto es que mejor vale ser pocos y trabajar bien, que ser muchos y que queden cosas por hacer.

Es un departamento en el que 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. Los acuerdos tienen que ser iguales para todos aquellos patrocinadores y colaboradores que aporten la misma cantidad al festival.

2.3.1 Formación de un equipo de trabajo

Era octubre cuando nos juntamos en una asamblea todos los que deseábamos colaborar y formar parte del festival. Una vez terminada la presentación del presidente de la edición anterior, en la que nos explicaba qué función debía desempeñar cada departamento. Fuimos diez personas las que decidimos apostar por la labor de patrocinio para la organización de la novena edición del festival Publicatessen.

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 la carrera, y en el caso del departamento de patrocinio, éramos solo dos los que estábamos acostumbrados a trabajar juntos. Con el resto del departamento sería la primera vez que nos pondríamos a trabajar codo a codo para sacar adelante la labor que se nos habían asignado. En un primer momento, fue un bonito reto y lo más parecido a una primera experiencia laboral.

2.3.2 División de tareas

Una vez formado el equipo de trabajo, decidimos juntarnos para presentarnos, crear un bonito y cómodo ambiente de trabajo, y comenzar a realizar un brainstorming entre los integrantes para romper la barrera y el patrón que venía siguiendo el departamento de patrocinio con los patrocinadores y colaboradores de los años anteriores.

Surgieron muchas ideas, nuevos conceptos de patrocinio que nunca se habían planteado y de eso estábamos seguros porque en ninguna memoria de años anteriores habían sido reflejados. Con esta motivación extra de hacer historia en el departamento, nos dividimos en cinco parejas y asignamos a cada una una tarea diferente, contactar con Escuelas, Patrocinadores, Comercios locales de Segovia, etc.

Por otro lado, las cinco parejas nos embarcamos en la búsqueda de patrocinadores para generar una revista local, en colaboración con el departamento de comunicación del festival, en las que se les ofrecería a las tiendas de Segovia incluir en ella, vales descuento y ofertas para la comunidad universitaria.

2.3.3 Más vale calidad que cantidad

El departamento estaba formado por diez personas que habían sido divididas en cinco parejas. Lo primero que hicimos fue ponernos manos a la obra para conseguir patrocinadores y colaboradores para la revista local. Un proyecto que sería innovador y del cual se esperaba una aceptación del público patrocinador muy importante, y así lo fue.

Se consiguieron más de catorce colaboradores para la revista que sumaron una cantidad de 580 € para el festival, que fueron muy bien recibidos en el departamento de tesorería ya que como comentamos en la introducción, se trataba de una edición especial en la que tendríamos muchos gastos.

Lo triste fue que la labor que se tendría que haber desempeñado entre las cinco parejas que conformaban el departamento, solo se realizó entre tres parejas. Las otras dos, no se

involucraron con el proyecto, ni con el de la revista ni con los que se le había asignado en un principio. Finalmente, no tardaron mucho en abandonar el departamento.

El departamento de patrocinio es un departamento que debe estar muy activo y funcionar correctamente, no puede haber malos entendidos y todos los integrantes deben estar seguros de lo que están negociando con los patrocinadores. Es por ello que recomendamos calidad antes que cantidad. Más vale trabajar bien con aquellas personas en las que puedes confiar, que perder el tiempo en supervisar, insistir y perseguir a aquellos que no están dispuestos a involucrarse en el proyecto de la misma manera que estas dispuesto a hacerlo tu.

3. Objetivos del departamento

Desde la primera reunión con el departamento, teníamos claro que íbamos a tener que trabajar mucho para poder permitir a los demás departamentos que forman Publicatessen, realizar algunas de sus acciones. Necesitábamos colaboraciones de imprentas para el departamento de diseño, conseguir colaboradores para la revista del departamento de comunicación, patrocinadores para las jornadas y sobretodo, conseguir dinero en efectivo para afrontar los gastos que tendría este año el departamento de gala. Es por ello que decidimos cambiar el concepto de departamento de patrocinio, arriesgarnos y sumergirnos en una aventura, que por suerte y a pesar de ciertos inconvenientes inevitables, salió como esperábamos.

3.1 Nuevo concepto del departamento de patrocinio

Partimos de la base en la que queríamos dar importancia al festival y conseguir que los patrocinadores y colaboradores quisieran estar. La diferencia con años anteriores era que se les pedía colaboración o patrocinio, más que como una propuesta, como un favor. Nosotros decidimos presentar el festival como 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 lo hicimos.

Creamos un dossier completamente diferente a los de años anteriores en el que no ofrecíamos posibilidades de patrocinio, sino que únicamente presentábamos el festival y dábamos razones de porqué a los patrocinadores les convenía estar presentes.

Pasamos del “Por favor, ¿Podrías patrocinarnos?” al “Creemos que te interesa ser patrocinador del festival Publicatessen, te enviamos el dossier, piénsatelo.”

3.2 Una edición especial en la que todo suma

En esta edición decidimos no establecer un mínimo de dinero para ser patrocinador del festival. Llegamos a la conclusión de que debido a la situación en la que nos encontrábamos en esta edición, todo sumaría.

Nos centramos en la negociación para que ambas partes salieran beneficiadas. Finalmente lo que ofreció el festival fueron espacios publicitarios que realmente, no nos costaron nada. Por lo que vimos en ello la mejor opción para negociar con los patrocinadores y adaptarnos a sus propuestas, ofreciendo más , o menos espacios, a cambio de lo que nos interesaba recibir de ellos.

4. Estrategias

4.1 Contacto con los patrocinadores

Una vez establecidas y fijadas las ideas que queríamos llevar a cabo en el departamento, nos pusimos en contacto con aquellos patrocinadores que sabíamos que ya habían colaborado con el festival en ediciones anteriores. Ya conocían cómo funcionábamos y era tarea fácil, bastaba con preguntarles si querían volver a participar. Con muchos otros, sería la primera toma de contacto y tendríamos que empezar a presentarnos y negociar las posibilidades.

4.1.1 Presentación y primera toma de contacto

Tanto con los patrocinadores que ya habían participado, como con los nuevos que todavía no lo habían hecho, teníamos que presentarnos como los nuevos encargados del patrocinio del festival. Comentarles que cada año nuevos alumnos asumen el cargo y que durante la duración de éste festival, nosotros seríamos el contacto.

Primero contactamos 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.

Y por último, con los colaboradores locales de Segovia, que aportan en menor cantidad, pero que su colaboración es muy importante. Sobretudo, para comenzar a planear los patrocinios del festival desde Octubre. Éstos son los que ya conocen el festival y a los que les interesa estar presentes apoyando una iniciativa universitaria en Segovia.

En esta edición, decidimos que el contacto con las escuelas y los grandes patrocinadores que aportan al festival, lo llevaría a cabo el coordinador del departamento. Tenía que estar todo muy claro y con todos ellos tendría que ser la misma forma de trabajo.

4.1.2 Escuelas y patrocinadores

El festival, en ediciones anteriores había contado con la colaboración de muchas escuelas que venían repitiendo participación continuamente. La edición que nos ha tocado organizar a nosotros, ha dado una vuelta al concepto de participación de las escuelas, algunas por malos entendidos y otras por decisiones nuestras.

Lo que teníamos claro es que queríamos un festival épico y que fuese conocido a nivel nacional como el festival de publicidad universitario. Y para ello nos pusimos en contacto 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, entre las que se encontraba Zink Porject, Miami Ad School y Brother BCN. Mientras

que estas nos terminaban de concretar su propuesta, contactamos con The Atomic Garden que aceptó encantada la propuesta, ofreció la posibilidad de desarrollar el Road Brief con nuestros alumnos y ofrecía casi 10.000 euros en becas.

Brother BCN, que nos venía acompañando casi desde los orígenes del festival, no aceptaba participar en esta edición si también participaban escuelas como TAG, o Complot, con las que todavía no habíamos contactado. Lamentablemente tuvimos que decirles que nos quedábamos con TAG por la propuesta que nos hacían, y vimos en esta dificultad, la oportunidad de contactar e invitar a Complot, que aceptaron encantados.

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

Uno de los grandes patrocinadores era la imprenta The Print Lovers con la que se venía contando desde años anteriores y la que se encargaba, a cambio de patrocinio, de imprimir todo el material gráfico del festival. Lo barato finalmente terminó saliendo bastante caro. La imprenta no pudo afrontar los gastos de la producción del material que le habíamos solicitado y nos informaron que no iban a poder realizar lo que les habíamos encargado a tres días de comenzar el festival. Por suerte, gracias a la recaudación que habíamos obtenido en efectivo de la primera revista de patrocinadores y colaboradores locales, pudimos afrontar el gasto de imprimirlo en una imprenta de Segovia.

4.2 El festival

Una vez que el festival comenzó, la labor de patrocinio se redujo simplemente a supervisar que los patrocinios se estuviesen llevando a cabo, manteniendo informados a los patrocinadores de ello y asegurándonos de que fueran bien recibidos aquellos que venían a las jornadas o a la gala del festival.

4.2.1 Asegurarse del correcto funcionamiento de los patrocinios

En ésta edición, al haber cambiado el concepto del departamento de patrocinio, cada contrato tenía unas condiciones diferentes y debíamos asegurarnos de que desde la organización del festival se cumplieran todos los requisitos que los patrocinadores habían solicitado.

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.

En fin, un cúmulo de requisitos que deben cumplirse y tenemos que asegurarnos de ello.

4.2.2 Mantener contacto con los patrocinadores y colaboradores durante la semana.

Muchos fueron los patrocinadores que nos acompañaron en esta edición y apostaron por nosotros. Con algunos creamos una relación fuerte y duradera. Y con otros, seguramente haya sido una relación pasajera.

Aún así a todos debíamos mantenerlos informados de como su patrocinio daba sus frutos durante el festival.

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

4.2.3 Recibir y agasajar a aquellos que participen de la noche de la publicidad.

Todos los contratos firmados con los patrocinadores incluían la posibilidad e invitación de poder asistir a las jornadas y seminarios del festival. A aquellos patrocinadores que

aportaron más de 800 euros, también se les premió con dos entradas para la gala del Festival Publicatessen.

En nuestra edición, nos aseguramos personalmente de que todos aquellos patrocinadores que aceptaron la invitación de asistir al festival, se sintieran como en casa y se llevasen una buena experiencia que los hiciese repetir en ediciones próximas.

5. Acciones llevadas a cabo.

Durante los meses previos a la realización de la novena edición del Festival Publicatessen, el departamento de patrocinio llevó a cabo varias acciones que hicieron cambiar el formato de departamento que se conocía de las ediciones anteriores.

Se partió de la idea de que debía ser un año diferente debido a los handicaps a los que el festival en general se enfrentaba y se decidió comenzar a cambiar el formato de patrocinios y la forma de negociar con los patrocinadores que existía anteriormente.

5.1 Nuevo formato de dossier

A principio de año, cuando desde el departamento recibimos las memorias de la coordinadora de la edición anterior, nos llamó la atención la forma que tenían de presentarse a los patrocinadores con el Dossier de patrocinio. Que si bien explicaba que era el festival y presentaba las formas de colaboración, nos parecía que estaba incompleto y que no invitaba a los patrocinadores a involucrarse con el proyecto.

Decidimos darle otro formato al Dossier y creamos uno totalmente diferente en el que el contenido fuese una presentación de lo que es el festival, la repercusión que tiene participar en el, y el alcance mediático que puede llegar a tener aquella empresa o institución que quiera patrocinar.

Dejamos de lado la parte numérica y económica y le dimos más importancia a la esencia del festival, al hecho de que sea organizado y realizado de principio a fin por alumnos

de la universidad de Valladolid en el campus de Segovia, y el alcance mediático que puede llegar a tener.

Finalmente, a aquellos que les interesara participar, se les enviaba las posibilidades de patrocinio y colaboración que existían y a las que se podrían llegar a adaptar.



Páginas del nuevo Dossier donde se da más importancia a la repercusión mediática del festival.

5.2 Revista de patrocinadores locales

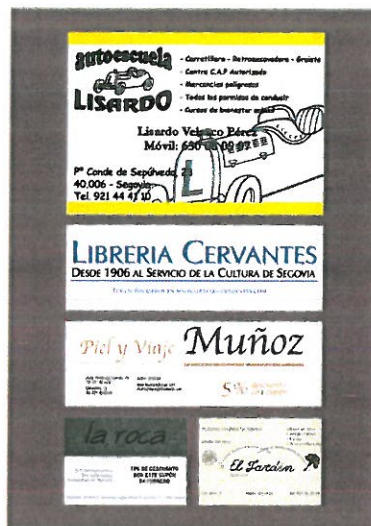
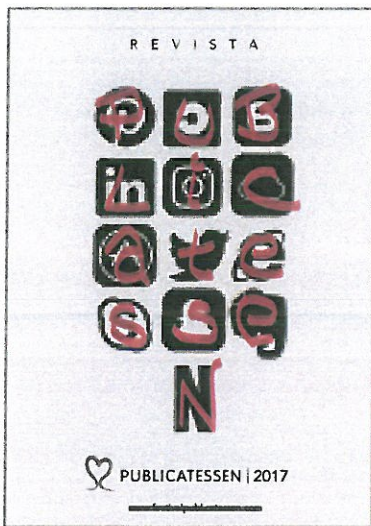
Para la novena edición del Festival Publicatessen, en una de las primeras reuniones del departamento, surgió la idea de crear una revista a nivel local en la que podríamos incluir información y vales de descuento para la comunidad universitaria de Segovia.

La idea tuvo éxito y fue aceptada por todo el departamento y finalmente por la junta directiva del festival. Consistía en una revista para recaudar dinero en la que a cambio de aportaciones económicas de los locales de Segovia, el Festival Publicatessen

anunciaba al local en una revista, que tendría una tirada de 250 ejemplares y que se repartiría en la universidad y en aquellos locales que habían decidido colaborar.

La recaudación fue un éxito y en poco más de una semana se consiguieron más de catorce patrocinadores que aceptaron la propuesta queriendo participar en la mejor categoría de la revista, que suponía un logotipo en mayor tamaño.

Se llegó a recaudar más de 500 € en efectivo, logrando de esta forma, sumar dinero a la tesorería del festival que en ésta edición necesitaría ingresos extra.

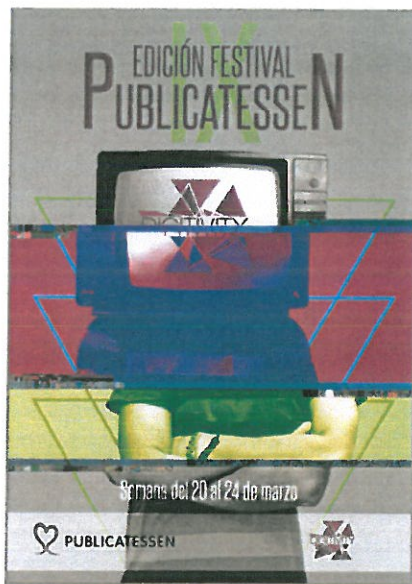


Portada y páginas de la revista de patrocinadores locales donde aparecen los logos y bonos descuentos de aquellos que participaron con el festival.

5.3 Revista Publicatessen 2017

Como todos los años, el primer día del festival, cuando se instauran las jornadas, en el welcome pack del festival, se incluye la revista de la edición en la que se presenta la semana, se comenta en que consistirá y que hay preparado para ella. Pero lo más importante para nosotros es que en ésta revista salen todos los patrocinadores y colaboradores del festival.

En total fueron 32, 17 patrocinadores entre los que se encontraban las escuelas creativas y empresas como Mixta Revolucion o Hyundai España, entre otros, y 15 colaboradores a nivel local y nacional.



Portada y espacio de patrocinadores y colaboradores de la revista de jornadas del festival.

6. Resultados

En cuanto a los resultados obtenidos en la novena edición del Festival Publicatessen por parte del departamento de patrocinio, se podría decir que ha sido un éxito. No solo por la cantidad de patrocinadores y colaboradores que han participado en esta edición del festival, sino también, por la recaudación en efectivo que se ha conseguido.

La cantidad de dinero en efectivo, ha sido tanto novedoso, como necesario. No solo porque ha sido la primera edición en la que se ha recaudado esa cantidad, sino también por lo necesario que ha sido en esta edición debido a la cantidad de factores que obligaban a la organización a afrontar ciertos gastos que en otras ediciones no habían sido necesarios.

Como bien hemos mencionado con anterioridad han sido un total de 17 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 realizar traslados durante toda la semana. Marcas como Mahou y Mixta Revoluxion, que nos facilitaron en especies, casi más de 800 €. La panadería Molinga, que nos patrocinó con más del 70 % del importe total de los desayunos de las jornadas del festival durante toda la semana, entre otros.

Por otro lado, los colaboradores han sido 15, entre los que se encontraron 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 colabores de la revista, fueron 14, entre los que se encuentran algunos de los que posteriormente decidieron seguir colaborando con el festival.

■ Patrocinadores ■ Colaboradores ■ Revistas

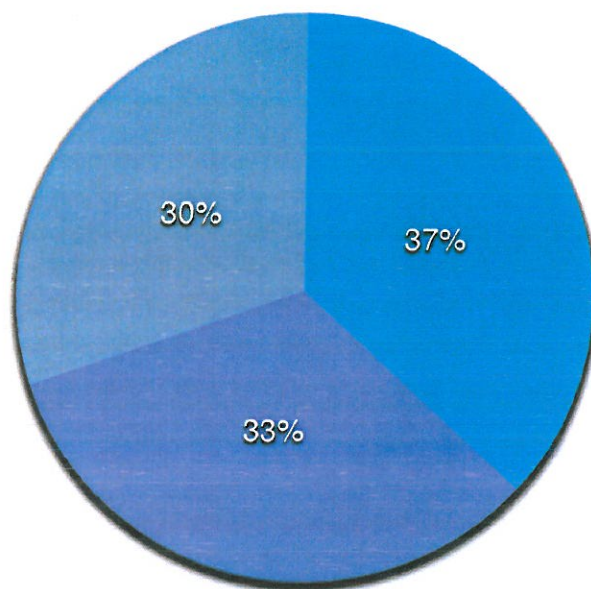


Gráfico de participación en la novena edición del Festival Publicatessen por parte de los patrocinadores y colaboradores.

7. Conclusiones

7.1 Relación con otros departamentos

El departamento de patrocinio del festival, está en contacto con todos los demás departamentos que forman la organización del festival. Es el encargado de conseguir dinero y colaboraciones para tardecitas, tesorería y jornadas. Está en contacto con el departamento de diseño para informar donde tiene que ir cada logo de los patrocinadores, con la junta directiva para informar del tema de categorías. En otras

palabras, hay que estar constantemente informado de lo que hace cada departamento para no quedar mal con tus patrocinadores y colaboradores.

7.1.1 Ser organizado

Con cada colaborador o patrocinador se cierra un contrato diferente, que pacta en que consistirá la colaboración o el patrocinio a cambio de incluir su material gráfico en los soportes publicitarios del festival. Dependiendo de cual sea la colaboración, su aparición será mayor o menor.

Es muy importante ser organizado para que no haya malos entendidos con los demás departamentos. Si hay patrocinadores que aparecerán en el Photocall, debes hacerle llegar una carpeta al departamento de diseño, con todos los logos que vayan a ir en el Photocall. Lo mismo con revistas, carteles, etc. Si un patrocinador te dice que la única condición es que las cervezas que nos está cediendo para la paella Pre-Publicatesen se sirvan frías, tienes que asegurarte de que el departamento que organice la paella tenga las cervezas frías para ese día.

En concreto, hay que ser organizado, supervisar que los demás departamentos cumplen con lo que solicitas, y trabajar a conciencia de las consecuencias. Queremos quedar bien con todos los patrocinadores y poder contar con ellos para las futuras ediciones.

7.1.2 Buscar soluciones

Durante los meses previos al festival, las conversaciones, discusiones, novedades, cambios de última hora, e intercambio de opiniones con los coordinadores de los demás departamentos, eran a diario.

Nosotros partimos de la base de que había que encontrar soluciones y adaptar nuestras posibilidades a las de nuestros patrocinadores. Si bien tuvimos que salir corriendo a imprimir todo el material gráfico del festival tres días antes de comenzar, porque The Print Lovers, nos había dejado tirados. También tuvimos que reformular la selección de la categoría de The Atomic Garden por falta de participación de los alumnos.

Surgieron muchos imprevistos, que si no hubiese sido por la buena relación con los demás departamentos y por el afán de conseguir soluciones, como encargados del departamento nos hubiésemos visto en la situación de tener que dar malas noticias tanto a patrocinadores como a la organización del festival.