

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019 – 2020

TRABAJO DE FIN DE CURSO

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PATROCINIO

XII Edición del Festival Publicatessen

Pablo Escorial Pérez

Leyre de Pedro Rodríguez

María Ángeles Núñez Cansado

21/09/2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO Y JUSTIFICACIÓN	2
<i>Tabla 1. Itinerarios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas relacionados con Publicatessen. Fuente: Elaboración propia.</i>	
	5
2.1 Competencias adquiridas del grado de Publicidad y Relaciones Públicas ..	5
2.1.1 Competencias generales	5
2.1.2 Competencias específicas	8
3. ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO	15
3.1. Descripción del departamento	15
3.2. Objetivo del departamento	16
3.3 Categorías de Patrocinio	17
3.4. Formación del Departamento	18
3.4.1 Formación de un equipo de trabajo.....	18
3.4.2. División de tareas y reparto de actividades	19
3.4.3. Controversias en el departamento	21
3.4.3. Reorganización de las tareas.....	22
3.5. Metodología de trabajo departamental	23
3.5.1. Estudio de los patrocinadores.....	23
3.5.2. Contacto con patrocinadores potenciales.....	24
3.5.3. Estrategia de captación.....	25
3.5.4. Protocolos de atención y seguimiento.....	26
3.6. Patrocinadores Publicatessen 2020	27
3.6.1. Fundación Caja Rural de Segovia.....	29
3.6.2. Alimentos de Segovia (Diputación Provincial de Segovia)	30
3.6.3. Pub Bow	33
3.6.4. EDT eventos.....	33
3.6.5. Brother	34
3.6.6 Federación Española De Enfermedades Raras	36
3.7. Acciones	37
3.7.1. Desarrollo de dossier y tarifas.....	37
3.7.2. Creación y sorteo de una cesta de navidad	38
3.7.3. Contacto con medios de comunicación.....	41
3.8. Colaboración Interdepartamental	43
3.8.1. Apoyo y colaboración con el Departamento de Tardecitas y Noches	44

3.8.2. Apoyo y colaboración con el Departamento de Jornadas.....	50
3.8.3. Apoyo y colaboración con el Departamento de Gala.....	54
4. CRISIS SANITARIA COVID-19.....	56
4.1. Comunicación de la situación a los patrocinadores y colaboradores.	57
5. RESULTADOS	58
6. CONCLUSIONES	59
6.1. Cumplimiento del objetivo inicial.....	60
6.2. Consideraciones de cara a futuros Publicatessen	60
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	62
ANEXOS	64
ANEXO I - Dossier Corporativo	64
ANEXO II – Tarifas.....	68
ANEXO III – Mensaje de contacto Base	72
ANEXO IV – Formulario FEDER.....	73
ANEXO V – Brienfing Desayunos Jornadas	79
ANEXO VI – Brienfing Merchandaising Jornadas	80

1. INTRODUCCIÓN

Publicatessen es un festival en el que se organizan diversas actividades en el ámbito de la publicidad, la comunicación, el marketing y las relaciones públicas en la ciudad de Segovia. La cita se celebra anualmente y por lo general en una semana comprendida entre los meses de marzo y abril. Según el acta y los estatutos (Asociación Publicatessen, 2010) la Asociación Publicatessen tiene como fin fomentar la creatividad publicitaria y dar a conocer la publicidad a la población interesada.

Para los alumnos del grado y futuros profesionales del sector no sólo es la mejor semana del curso académico sino que les permite profundizar en sus aprendizajes a lo largo del año por medio de distintas propuestas. Lo cierto es que la parte más visible de Publicatessen se congrega en esta semana central del festival, en la que se ofrece actividades muy completas, organizadas por los alumnos del grado para los propios alumnos, profesores y ciudadanos de Segovia. Esa semana termina con la Gala, una noche donde se conocen las mejores piezas presentadas al festival, un momento de gran expectación ya que puedes resultar premiado con una de las becas y/o con los premios económicos que reconocen el esfuerzo al ganador de la categoría.

Publicatessen es también sinónimo de estrés, trabajo, agobio... especialmente si lo preguntas a los alumnos que organizan el festival, quienes se enfrentan desde el primer momento a un reto constante ya que su objetivo es organizar una edición del festival con la intención de superar a la anterior, somos muchos los que empezamos con ciertas incertidumbres acompañadas con un cierto miedo, debido a que se trata principalmente de un aprendizaje “sobre la marcha” y en gran parte autodidacta, algo tremendamente positivo y que nos acerca tremendamente a la realidad virtual. Publicatessen te da la oportunidad no sólo de acercarte a la vida laboral sino que te permite organizar un festival y hacerlo con tus compañeros de promoción.

2. MARCO TEÓRICO Y JUSTIFICACIÓN

Con la implantación en 1999 de la reforma educativa conocida como Plan Bolonia, se recogen una serie de objetivos a cumplir en el Espacio Europeo de Enseñanza Superior. Una de las metas que esta reforma persigue consiste en favorecer la incorporación al mercado laboral tras el curso de los estudios superiores, para ello se trató de dar pie a un sistema educativo más práctico y con el objetivo de favorecer la implementación laboral de los estudiantes. El Plan Bolonia nace con un claro objetivo que es poner en sintonía a la universidad con el mercado laboral, precisamente Publicatessen supone una primera toma de contacto con el mercado laboral. Por tanto podemos afirmar que Publicatessen es una herramienta que permite a los estudiantes acercarse al mercado laboral. Una vez que el alumno decide comenzar su colaboración con Publicatessen debe elegir cuál de los diferentes departamentos es el más adecuado para su perfil, de esta forma el alumno puede acercarse a un determinado sector profesional en el que realizar un primer contacto con el mundo laboral. Esta diversidad de departamentos permite una especialización que es uno de los aspectos más requeridos en la situación laboral actual. Una vez que el alumno está dentro del departamento el alumno realiza multitud de tareas para lograr que el festival Publicatessen siga adelante en una nueva edición. Todos estos condicionantes hacen que el alumno que participa en Publicatessen deje a un lado los trabajos típicos, limitado a al papel, y acercarse a la realidad laboral, siendo este el objetivo principal del Plan Bolonia.

Publicatessen consiste en una actividad totalmente voluntaria que se desarrolla a lo largo de todo el curso académico. Los alumnos que deciden pasar a ser parte de la organización del festival tienen que aplicar constantemente todos los conocimientos adquiridos en los estudios del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, especialmente en los ámbitos del marketing, la publicidad, las relaciones públicas o la comunicación. Todas las tareas que se llevan a cabo dentro de Publicatessen están dentro de un entorno controlado, un entorno que está preparado para aprender y poner en práctica lo aprendido de forma teórica a lo largo del grado. Es por ello que Publicatessen es una actividad que permite la formación práctica del alumno que participa en él.

En octubre, cuando el festival comienza a rodar, los participantes deben elegir cuál de todos los departamentos se amolda mejor a sus aptitudes y/o gustos ya que durante toda la edición trabajarán en ello. Publicatessen por tanto permite a sus colaboradores una especialización en una determinada área en el que desarrollará sus capacidades como profesional y dónde adquirirá una serie de competencias de forma práctica, todo esto ayuda de manera muy efectiva a cumplimentar los conocimientos con los que se finaliza el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. La distribución de los departamentos del festival no es azarosa sino que responde a una razón y es que estos coinciden con los distintos itinerarios que presenta el título en relación con el plan de estudios y por ende del programa Verifica.

Publicatessen ayuda al desarrollo profesional del estudiante y de las competencias adquiridas durante el grado y por tanto deben estar incluidas en el sistema educativo. La importancia de Publicatessen y otras actividades como esta radica en su carácter práctico que ayuda al estudiante a formarse como profesional del sector. Por tanto parece claro que Publicatessen contribuye a la consecución de los objetivos de la Declaración de Bolonia, que aboga por contar con actividades de carácter práctico.

Lo cierto es que el objetivo del festival coincide con uno de los principales objetivos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Publicatessen es una actividad que proporciona” (...) *formación que le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.*” (RDCL 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias, p.27).

Publicatessen pone a disposición de los alumnos que quieran participar del festival una serie de perfiles laborales que se ajustan a los seis itinerarios profesionales que los estudiantes pueden elegir en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

A continuación interrelacionamos los itinerarios del Grado con las salidas profesionales y con los departamentos de Publicatessen que ofrecen dicha experiencia.

Itinerarios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas	Salidas profesionales	Departamento de Publicatessen
Itinerario 1. <i>Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.</i>	Director Creativo Director de Arte Diseñador Grafico	Departamento de Diseño y Arte
	Redactor Copy	Departamento de Comunicación Departamento de Gala - Subdepartamento de Guion
Itinerario 2. <i>Gestión de las relaciones públicas en empresas e instituciones.</i>	Responsable de Relaciones Publicas y Organización de Eventos	Departamento de Tardecitas y Noches Departamento de Gala Departamento de Jornadas
	Comercial	Departamento de Patrocinio
	Director de comunicación interna	Junta Directiva
Itinerario 3. <i>Planificación estratégica de la comunicación publicitaria.</i>	Director General Estratégico	Junta Directiva Departamento de Comunicación
	Customer Relationship Management	Departamento de Tardecitas y Noches

		Departamento de Patrocinio
Itinerario 4. <i>Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.</i>	Director de Medios	Departamento de Comunicación
Itinerario 5. <i>Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional.</i>	Director de Gabinete de Protocolo	Departamento de Protocolo
	Director de Relaciones Institucionales	Departamento de RSC
Itinerario 6. <i>Producción de contenidos en comunicación audiovisual y publicidad.</i>	Director de Producción Director de Contenidos Visuales	Departamento de Audiovisuales

*Tabla 1. Itinerarios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas relacionados con Publicatessen.
Fuente: Elaboración propia.*

2.1 Competencias adquiridas del grado de Publicidad y Relaciones Públicas

A continuación procedemos a incluir unas tablas en las que explicamos las competencias que se describen en Verifica del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

2.1.1 Competencias generales

El Real Decreto 1393/2007 por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, y por ende también refleja las competencias generales que los estudiantes deben adquirir a lo largo de sus estudios, estas competencias son exigibles para otorgar el título del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. El Programa

Verifica del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, recoge dichas competencias, las cuales han sido puestas en práctica desde el departamento de Patrocinio de la XII Edición de Publicatessen como explicaremos seguidamente.

<p align="center">Competencias de la Adaptación de Bolonia del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid.</p>	<p align="center">Reforzamiento académico del Festival Publicatessen.</p>
<p align="center">COMPETENCIAS GENERALES</p>	
<p align="center">COMPETENCIAS INSTRUMENTALES</p>	
<p>(CG-1) Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el Grado.</p>	<p>A lo largo de la organización del festival se ponen en práctica todos los conocimientos adquiridos en los años anteriores del Grado. En particular dentro del Departamento de Patrocinio, son especialmente útiles asignaturas obligatorias como Fundamentos de las RR.PP o Dirección estratégica de las RR.PP junto con asignaturas optativas como Patrocinio, han constituido una base esencial para la consecución de nuestro trabajo como departamento dentro de Publicatessen.</p>
<p>(CG-2) Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse.</p>	<p>Los miembros del Departamento de Patrocinio han sabido aplicar los conocimientos adquiridos en el Grado para realizar las distintas actividades que realiza este departamento como la captación de patrocinadores o la búsqueda de relaciones con el exterior.</p>

<p>(CG-3) Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales.</p>	<p>En esta edición de Publicatessen, el Departamento de Patrocinio no ha dispuesto de las memorias del año anterior, donde se debería reflejar la actividad de esa edición por parte del departamento, por lo que nos hemos visto en la obligación de recabar la información nosotros mismos, ya sea contactando con los anteriores organizadores, por medio de indagar en distintos sitios como internet o el propio Campus María Zambrano, etc. Diferentes acciones que nos permitió reunir la información básica que permitía al departamento realizar sus funciones.</p>
<p>(CG-4) Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p>	<p>Continuamente los coordinadores y subcoordinadores de todos los departamentos del festival se reúnen para cumplir con las diferentes demandas que surgen dentro de Publicatessen. A lo largo del tiempo que dura el festival se resuelven los posibles problemas y se ponen en común posibles soluciones haciendo partícipe a toda aquella persona que quiera aportar una idea.</p>
<p>(CG-5) Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>	<p>Participar activamente en el festival favorece positivamente al desarrollo personal, lo que contribuye al fomento de características como la seguridad y la autodeterminación. Además, constituye una práctica pre profesional en la que los alumnos perfilan sus preferencias</p>

	profesionales y vocacionales, necesarias para emprender estudios posteriores.
--	---

Tabla 2. Competencias Generales del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Fuente: Elaboración propia.

2.1.2 Competencias específicas

El Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación expone las competencias específicas en relación al grado de Publicidad y las Relaciones Públicas, entre ellas se encuentran: académicas-disciplinares, profesionales, entre otras.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
COMPETENCIAS ACADÉMICAS-DISCIPLINARES	
(CE-1) Conocimientos fundamentales de comunicación.	El Departamento de Patrocinio exige una comunicación constante tanto dentro del departamento como interdepartamental. Por lo general en las actividades de Publicatessen intervienen varios departamentos, lo que implica que deben estar coordinados y por tanto una buena comunicación es necesaria para que todo se desarrolle con normalidad. Por otro lado es totalmente necesaria una comunicación constante y fluida con la Junta Directiva del festival quien debe estar al tanto de todas las novedades para lograr coordinar todos los departamentos. Queda patente que la comunicación es uno de los pilares del festival.

<p>(CE-2) Capacidad para asumir el liderazgo.</p>	<p>El departamento de Patrocinio supuso la coordinación de un total de 8 personas, lo cierto es que no todos sus miembros trabajaron de la misma forma, sin embargo esto nos supuso un mayor reto al tener que repartir el trabajo de la forma más competitiva posible. Dirigir un equipo compuesto por personas de la misma edad y que en muchos casos son conocidos se puede llegar a hacer difícil en algunas situaciones sin embargo desde el departamento de Patrocinio hemos logrado establecer unas jerarquías y llevar el departamento a realizar todas sus tareas.</p>
<p>(CE-3) Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.</p>	<p>Publicatessen tiene una alta carga de improvisación por lo que la adaptación al cambio es prácticamente constante. El departamento de Patrocinio debe adaptarse a las cambiantes necesidades de otros departamentos como Jornadas, Gala o Tardecitas. El mayor ejemplo de adaptación al entorno y al cambio este año ha sido la pandemia que nos ha golpeado y ha modificado el festival de gran manera cambiando su rumbo en el que todos nos hemos tenido que adaptar.</p>
<p>(CE-4) Conocimiento del entorno.</p>	<p>El entorno físico que envuelve a Publicatessen es la ciudad de Segovia, en Castilla y León. Gracias a que los alumnos, por lo general, han estudiado durante cuatro años en esta ciudad, el conocimiento de la misma es significativo, por lo que nos ayuda</p>

	<p>a organizar la mejor edición posible. El departamento de patrocinio aprovechó mucho estos conocimientos para lograr patrocinios o colaboraciones para Publicatessen que quedaron patentes en acciones como la cesta de navidad o la festividad de San Frutos.</p>
<p>(CE-5) Capacidad para la creatividad y la innovación.</p>	<p>Aunque pueda parecer que el Departamento de Patrocinio poco puede hacer por innovar en el festival, lo cierto es que los componentes del departamento han tratado de acercar las últimas novedades y tendencias al festival por medio de colaboraciones o patrocinios. Ejemplo de ello puede ser algunos de los productos que se incluyeron en la cesta de navidad o las nuevas gráficas que se produjeron para mostrar las diferentes tarifas que ofrecemos.</p>
<p>COMPETENCIAS PROFESIONALES</p>	
<p>(CE-7) Capacidad y habilidad de atención al cliente.</p>	<p>El Departamento de Patrocinio es uno de los departamentos que más contacto tiene con el exterior, además es el encargado de captar financiación por medio de colaboraciones, por tanto es necesario contar con todas las habilidades necesarias para atender a “nuestros clientes” que en este caso son patrocinadores pero deberán sentirse correspondidos. Algunos de los patrocinadores demandaron más atención que otros como por ejemplo Alimentos de Segovia con quienes finalmente realizamos</p>

	<p>multitud de actividades que requirieron una mayor atención.</p>
<p>(CE-9) Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación.</p>	<p>En el caso de nuestro departamento, en octubre, cuando esta edición del festival comenzó a rodar, consideramos adecuado generar un plan de patrocinio que consistía en una guía que recogía los pasos a seguir para captar patrocinadores que los miembros del departamento debían seguir a la hora de localizar patrocinadores para el festival.</p>
<p>(CE-11) Capacidad relacional e indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia.</p>	<p>Para el Departamento de Patrocinio, el anunciante podrían ser los patrocinadores y la agencia seríamos nosotros con el objetivo de satisfacer su inversión de la mayor forma posible. Podemos concretar con acciones como la visualización de nuestros patrocinadores en diferentes actos del festival, por ejemplo la aparición de logos en la gala, para ello debemos hacer de enlace entre los patrocinadores y los diferentes departamentos de Publicatessen.</p>
<p>(CE-14) Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.</p>	<p>El Departamento de Patrocinio elaboró una serie de gráficas junto con el Departamento de Diseño, en las que se explicaba de manera muy gráfica los beneficios que se podrían obtener con las diferentes modalidades de patrocinio.</p>
<p>(CE-16) Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la</p>	<p>El Departamento de Patrocinio a lo largo de la organización del festival entra en contacto con multitud de agentes externos a los que en ocasiones presenta el festival y en otras</p>

<p>imagen corporativa de una empresa.</p>	<p>ocasiones ya se conoce sin embargo entran en contacto con nosotros, por lo que es de vital importancia que estos queden satisfechos, lo cierto es que somos la imagen del festival en el exterior.</p>
<p>(CE-18) Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.</p>	<p>Desde el nuestro departamento hemos tratado de encontrar las mejores posibilidades de patrocinio a las que Publicatessen pudiera optar, esto ha supuesto que en algunas ocasiones las empresas patrocinadoras estuvieran lejos de nosotros y nos hemos visto obligados a contactar con ellos por medio de tecnologías como el correo electrónico o incluso bases de datos.</p>

<p>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</p>	
<p>(CE-19) Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.</p>	<p>Nuestro departamento ha trabajado mucho esta competencia ya que constantemente debíamos abrir relaciones que beneficiaran de una manera u otra a Publicatessen. En muchas ocasiones el departamento de Patrocinio hace de relaciones públicas del festival reuniéndose con personas ajenas como cuando Publicatessen buscaba un lugar en el que realizar el cóctel tras la gala.</p>
<p>(CE-20) Capacidad para trabajar en equipo.</p>	<p>A lo largo de la organización del festival han surgido numerosos problemas dentro del Departamento que han supuesto un mayor volumen de trabajo para los integrantes activos. Lo cierto es que la realidad es que el</p>

	<p>trabajo en equipo puede traer problemas pero debemos aprender a solucionarlo y gracias a Publicatessen es algo que hemos trabajado. Sin embargo el trabajo en equipo no se limitaba al departamento sino que incluía a toda la organización, con quienes trabajamos correctamente prueba de ello fue el éxito de las actividades en las que colaboró nuestro departamento.</p>
<p>(CE-21) Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad.</p>	<p>Publicatessen constituye la oportunidad perfecta para realizar algo diferente y llamativo con la ayuda de la creatividad. La búsqueda de patrocinadores también debe seguir esta dinámica para poder llamar la atención de los posibles patrocinadores y de esta manera lograr nuestro objetivo. Vivimos en un momento en el que son muchos los que comunican y tenemos que ser capaces de destacar, la creatividad será nuestra mejor herramienta.</p>
<p>(CE-22) Preparación para asumir el riesgo.</p>	<p>A lo largo de cada edición de Publicatessen los coordinadores junto con la Junta Directiva deben asumir riesgos y responsabilidades a la hora de tomar decisiones, es por tanto Publicatessen un soporte ideal para permitir a sus miembros adquirir estas competencias. El departamento de Patrocinio tuvo que tomar algunas decisiones que empeñaban algún tipo de riesgo como apostar por unos patrocinadores u otros y rechazar ofertas de</p>

	patrocinio que no consideramos interesantes para el festival
(CE-23) Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico.	A la hora de poner en la balanza las posibilidades de patrocinio, debemos tener en cuenta una gran cantidad de variables como lo que podemos ofrecer que resulte interesante al patrocinador, lo que él puede ofrecernos, si compartimos valores, etc. estas variables son extraídas por medio del análisis y el juicio crítico.
(CE-24) Saber gestionar el tiempo.	El Departamento de Patrocinio estableció un tiempo adecuado para cada reunión estableciendo diferentes secciones dentro de las reuniones para cada tema. Además destinamos un tiempo a las labores de cada integrante del grupo para evitar que el trabajo se hiciera demasiado agobiante.
(CE-25) Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.	Este apartado tiene mucho que ver con el (CE-22) como hemos dicho con anterioridad, Publicatessen es el escenario ideal para iniciar a los alumnos a la toma de responsabilidades y riesgos. En el caso de nuestro departamento los riesgos eran muy altos por lo que en numerosas ocasiones contábamos con el respaldo de la Junta Directiva y de los profesores Alberto y Marian.
(CE-26) Capacidad para la gestión económica y presupuestaria.	La principal labor del Departamento de Patrocinio es la consecución de financiación para la puesta en escena del festival, por lo que hemos trabajado muy de cerca con la

	tesorera para lograr alcanzar la suma económica necesaria.
(CE-27) Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.	En cualquier organización es necesario analizar lo que se ha conseguido y en el caso de Publicatessen esto no iba a ser una excepción, ya que tuvimos que analizar lo conseguido, de cierta forma este TFG, es un resumen de todo lo conseguido.

Tabla 3. Competencias Específicas del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas relacionadas con Publicatessen. Fuente: Elaboración propia

3. ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO

3.1. Descripción del departamento

El departamento de Patrocinio dentro del festival Publicatessen es considerado uno de los departamentos más importantes ya que conlleva una relación constante entre departamentos, como por ejemplo con Gala, Protocolo o Tardecitas y Noches que dependen directamente de lo que Patrocinio logre.

Este departamento, trata de conseguir el patrocinio de diferentes empresas con el objetivo de adquirir cierta financiación y ayuda económica para la realización del festival. Por medio de contratos económicos o de colaboración, las empresas locales, organizaciones o instituciones destinan diferentes cantidades de dinero y/o de producto en función del tipo de patrocinador (financiero, en especie o mixto) que deseen ser a cambio de publicidad, marketing y comunicación.

El patrocinio financiero se basa en la aportación de una cantidad económica de dinero, fija y previamente establecida, a cambio de publicidad durante el evento y en los diferentes soportes de los que disponga el acto: redes sociales, materiales promocionales como por ejemplo la cartelería, photocall o roll ups, etc. El patrocinio en especie se fundamenta en la aportación por parte del patrocinador de productos y materiales

necesarios para la realización del evento, y por último, el patrocinio mixto, se centra en contribuir con el evento tanto con dinero en efectivo como con productos en especie.

Además del tipo de patrocinio, en función de la aportación económica o de especie que se destine, existen diferentes categorías de patrocinio, como más adelante se especifican en el apartado 3.3, lo que significa que cualquier aparición en un soporte del festival, ya sea de una marca, un local o una empresa, atiende y obedece a un criterio económico previamente establecido y acordado.

Por tanto, el trabajo del departamento de Patrocinio se centra fundamentalmente en relacionarse con diferentes tipos de empresas y de forma consecutiva, estar todo el rato pendiente del teléfono y del correo.

3.2. Objetivo del departamento

El departamento de Patrocinio de Publicatessen tiene como objetivo principal buscar y efectuar diferentes tipos de patrocinios con la finalidad de desarrollar las diferentes actividades que componen el festival (Jornadas, categorías de Gala y sorteos en Comunicación y Tardecitas y Noches).

Finalizada la primera reunión del festival, donde cada persona ingresó en el departamento más acorde a sus inquietudes y preferencias profesionales, realizamos una reunión departamental con todos los interesados en pertenecer al departamento de Patrocinio en la que se estipularon los puestos, roles y competencias de cada miembro componente.

Es importante y necesario, mantener, durante todo el transcurso del festival, un departamento activo y dinámico para intentar satisfacer las demandas requeridas por el resto de departamentos de cara a la realización y desarrollo de sus acciones. Así, desde un primer momento se necesitó buscar patrocinadores de imprentas para el Departamento de Diseño, patrocinadores con notoriedad para comunicación, jornadas y gala y por supuesto, lo más importante, conseguir dinero en efectivo para hacer frente a posibles gastos del festival y dejar una buena estela para futuros Publicatessen.

3.3 Categorías de Patrocinio

Como apunta la Doctora Rivero Hernández (2015, p.1) “El patrocinio es un sistema complejo de intercambio y mutuo beneficio en donde el patrocinador apoya un acontecimiento, una actividad o una organización, al proporcionar dinero y/o especie (materiales, productos, cesión de instalaciones o, servicios de asesoramiento), que resultan valiosas para el evento patrocinado”. Por su parte Bonet (2011, p.32) señala que la función del patrocinio consiste en “no solo relacionar al festival con las potenciales empresas patrocinadoras, sino que una vez confirmado el acuerdo velar por la máxima difusión del mismo”. Por tanto, entendemos que el patrocinio es una herramienta de comunicación y negocio por la que se establece un acuerdo común en beneficio de ambas partes, generalmente de promoción, visibilidad e imagen.

Además, entendemos que se hace necesario, para este tipo de acuerdos, elaborar distintas categorías con diferentes cotas de presupuesto y participación, siendo imprescindible incluir, de forma detallada, las contraprestaciones recibidas en cada categoría para que los patrocinadores puedan comprometerse y entender que se les está solicitando y ofreciendo en cada una de ellas.

Al comienzo de la Duodécima edición decimos cambiar por completo, respecto a las ediciones anteriores, las categorías de patrocinio del festival. Las otorgamos nombres relacionados con la temática de la edición “*I want to briefing - de la risa a la tragedia publicitaria-*” y estipulamos distintas cantidades económicas a cada una de ellas (*Anexo II*).

Tarifa Rovira - Colaborador

Tarifa Mota - 100€

Tarifa Chiquito - 200€

Tarifa Gila - 400€

De esta manera se dotó a cada patrocinador de una importancia y relevancia determinada y por consiguiente se otorgó a Publicatessen un valor diferencial, además de aportar, de forma global, un matiz profesional y competente en el mundo de los festivales publicitarios.

3.4. Formación del Departamento

3.4.1 Formación de un equipo de trabajo

En las ediciones anteriores de Publicatessen, el departamento de Patrocinio estaba formado por únicamente dos personas, al contrario que en la Duodécima, la cual comenzaba con ocho personas integrantes en dicho departamento, incluidas entre ellas el coordinador y la subcoordinadora.

En Octubre, todos los alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas y doble grado de Publicidad y Turismo de la Universidad de Valladolid del cuarto y quinto curso, interesados en formar parte de la Duodécima edición de Publicatessen, nos reunimos para tratar el tema y considerar el desarrollo del festival. Una vez terminada la reunión los mismos ocho alumnos que desde un momento quisieron integrar en el departamento de Patrocinio, continuamos apostando por este:

- Pablo Escorial Pérez
- Leyre de Pedro Rodríguez
- Marta Cidfuentes Quintana
- M^a Angels Remolà Capó
- Álvaro Muñoz Jiménez
- Lucía Campanera Machiarelli
- Yolanda Robles Liñeiras
- María Montero Brumos

Desde un principio, comenzamos todos con mucha energía, optimismo y ganas de empezar a trabajar. Contentos con ser un departamento amplio en el que podríamos repartir el trabajo a la vez que ampliarlo y agilizarlo, nos pusimos en marcha y organizamos una reunión departamental inicial para conocernos y compartir nuestro punto de vista sobre lo que esperábamos hacer, trabajar y alcanzar con esta experiencia.

Cabe indicar en este apartado, que Publicatessen se trata de un festival creado por alumnos de todos los grupos de ambos grados, por lo que hay que trabajar con personas desconocidas o con las que no se ha trabajado anteriormente. Bajo el mismo objetivo y

propósito común: sacar adelante Publicatessen, todos los miembros de la organización o, en este caso del departamento, deben crear cohesión dejando de lado las diferencias y complementándose y coordinándose unos a otros, de esta manera, todos los integrantes tendrán la sensación de pertenecer a un grupo y no por el contrario, sentir que únicamente están en el grupo de Patrocinio.



Figura 1. Fotografía del Departamento de Patrocinio XII Edición de Publicatessen.

3.4.2. División de tareas y reparto de actividades

Una vez conocidos todos entre nosotros y bajo un ambiente confortable y relajado, constituimos nuestro equipo en base a duplas de trabajo.

Desde el inicio, teníamos asignadas varias tareas prioritarias que debíamos realizar además de, por supuesto, tener la posibilidad de ampliar o realizar cualquier otra actividad que nosotros, como departamento, consideráramos oportuna o de interés general. En primer lugar, debíamos buscar patrocinadores de imprentas para el Departamento de Diseño, conseguir colaboradores y patrocinadores fuertes para los Departamentos de Comunicación, Jornadas y Gala, encontrar patrocinadores en especie con los que poder realizar algunas de las actividades de los Departamentos de Tardecitas y Jornadas y sobre todo, conseguir dinero en efectivo con el que poder hacer frente a posibles futuros gastos del festival.

Como ya sabíamos, para poder alcanzar las tareas arriba mencionadas, necesitábamos de patrocinadores nacionales y también locales, razón por la que inicialmente coordinador y subcoordinadora, consideramos que la manera más eficaz y oportuna para trabajar era dividir el departamento en dos grupos en base al tipo de patrocinador, es decir, un grupo dedicado a la búsqueda de patrocinadores grandes vía mail o telefónica y otro encargado de buscar patrocinadores locales de forma presencial, cada uno de los grupos gestionado y supervisado por las dos personas responsables del departamento. Decidido esto, constituimos nuestro equipo en base a duplas de trabajo, quedando asentada cada dupla en uno u otro grupo. Puesto que en todas las acciones son necesarios ambos tipos de patrocinio, todas las duplas trabajaríamos en todas las actividades de una u otra manera.

Patrocinio Online y Telefónico	Patrocinio Presencial
<ul style="list-style-type: none"> - Leyre (Supervisión) - Dupla formada por Yolanda y María 	<ul style="list-style-type: none"> - Pablo (Supervisión) - Dupla formada por Marta y Lucía. - Dupla formada por Álvaro y M^aAngels.

Figura 2: Información detallada sobre la división de tareas. Fuente: Elaboración propia.

Desde la consolidación definitiva del departamento, se acordó reunirnos un día a la semana para tratar tanto las acciones que iban surgiendo por parte de otros departamentos y que por tanto, necesitaban de patrocinio y colaboración, como para abordar los avances que se iban alcanzando. Para llevar a cabo una óptima organización en cada una de ellas, se realizaba inicialmente un brainstorming entre todos los integrantes para que cada uno aportase sus ideas en relación a la acción surgida o necesidad demandada.

En las siguientes reuniones departamentales, comentamos los avances y logros de cada dupla y propusimos lanzar una acción propia del departamento: la cesta de navidad de Publicatessen, una cesta dedicada a jóvenes estudiantes en la que se incluyeran productos que pensamos que podrían ser de utilidad e interés para este tipo de público y

con la cual conseguir dinero efectivo para el festival. La organización para el desarrollo de esta actividad, fue exactamente igual a la organización del departamento, es decir, las duplas encargadas de los comercios locales buscaban patrocinadores locales que aportasen producto en especie a la cesta y lo mismo las duplas encargas de buscar patrocinadores más fuertes vía online o telefónica.

Surgieron muchos nombres de marcas y agencias que queríamos intentar traer a Publicatessen como patrocinadores de Gala, por ejemplo, Estrella Galicia, Sra. Rushmore o Beon Events, entre muchas otras. Con la finalidad de dar notoriedad tanto al departamento de Patrocinio como al Festival, nos repartimos, como ya hemos indicado, el trabajo por duplas y en grupos para así procurar abarcar más terreno y conseguir mayor número de patrocinadores y/o colaboradores.

3.4.3. Controversias en el departamento

Como ya he indicado en los apartados anteriores, inicialmente todos los integrantes del departamento comenzamos a trabajar con muchas ganas e ilusión, sin embargo, podríamos decir que con el paso del tiempo, los ánimos fueron descendiendo y las nuevas propuestas se fueron rechazando debido a que no teníamos tiempo y los coordinadores nos veíamos desbordados.

Las tareas que inicialmente fueron divididas entre las ocho personas que conformamos el departamento, fueron realizadas únicamente por el coordinador y la subcoordinadora, de manera que el resto de integrantes solamente se hicieron cargo de tareas superfluas como acudir a los establecimientos locales para conseguir productos en especie para la cesta navideña o mandar algún mail del que después no hacían seguimiento.

Bien es cierto que el Departamento de Patrocinio debe ser un departamento activo que conlleva un trabajo constante y gran parte de él consiste en trabajar con diferentes empresas y estar continuamente pendiente del teléfono y el email. Por tanto, se trata de un departamento complejo en el que hay que negociar de forma clara y no pueden darse malos entendidos entre las partes, es decir, entre patrocinador y patrocinado. Los contratos tienen que ser exactamente iguales para todos los patrocinadores que aporten la misma cantidad económica y cabe destacar, que se trata de uno de los departamentos

que mayores críticas recibe pues al fin y al cabo, es el departamento que más cara al público está.

3.4.3. Reorganización de las tareas

Ante tal situación, falta de tiempo y falta de recursos, tuvimos que volver a planificar y reorganizar las tareas para llegar a cumplir el objetivo. Así, se continuó apostando por el trabajo en dupla pero, en este caso, se adjudicó a cada dupla una tarea concreta, con excepción de la búsqueda de patrocinadores de Gala en la que ahora, íbamos a trabajar todos:

TAREA	DUPLA ENCARGADA
Búsqueda de patrocinadores de Gala	<ul style="list-style-type: none"> - Deportes: Álvaro y M^aAngels - Fotografía: Yolanda y María - Trucho libre: Lucía y Marta - TV Segovia: Pablo - Eventos: Leyre
Búsqueda de patrocinadores para los desayunos de jornadas	Dupla de Lucía y Marta
Búsqueda de patrocinadores para los sorteos de jornadas	Dupla de Álvaro y M ^a Angels
Búsqueda de patrocinadores para los regalos ponentes de jornadas	Dupla de Yolanda y María
Búsqueda de patrocinadores para los sorteos de Tardecitas	Dupla de Álvaro y M ^a Angels
Búsqueda y negociación de presupuestos para Photocall	Dupla de Lucía y Marta

Figura 3: Información detallada sobre el nuevo reparto de tareas. Fuente: Elaboración propia.

Todas ellas con la supervisión y ampliación de los coordinadores, que además, ayudamos y colaboramos a su vez con otros departamentos para realizar las acciones que iban surgiendo y demandando.

En un principio, todo parecía ir bien y cada dupla se ocupaba de su tarea. Sin embargo, al cabo de los días, se volvió al comportamiento inicial y se volvieron a desatender las tareas del departamento, por lo que decidimos entre coordinador y subcoordinadora, hacernos cargo y realizar las acciones que nos diese tiempo.

3.5. Metodología de trabajo departamental

Con el objetivo de realizar diferentes patrocinios y posicionar a Publicatessen como un festival referente dentro del ámbito universitario, decidimos establecer una estrategia que guiara todas y cada una de las acciones del departamento con las que poder conseguir patrocinios efectivos en el que las dos partes se vieran favorecidas.

La estrategia constaba de cuatro pasos a seguir: en primer lugar se debía de hacer un estudio de los patrocinadores tanto de los que queríamos conseguir como de los colaboraron en anteriores ediciones y después, contactar con ellos. Una vez contactados, se procedía a realizar la captación de los mismos y por último, se debía de realizar un seguimiento a través de una comunicación cuidada y constante.

3.5.1. Estudio de los patrocinadores

Para comenzar a trabajar, inicialmente se hizo un análisis de los patrocinadores que habían participado en ediciones anteriores con el objetivo de decidir cuáles nos interesaba mantener y a cuáles renunciar. A su vez, realizamos también una lista de todos aquellos con los que nos gustaría contar de forma novedosa en esta edición.

Consumado el estudio, creamos un documento de Excel con todas las marcas y agencias, locales y nacionales, que nos gustaría tener como patrocinadores en el festival, indicando en cada una de ellas, el teléfono, email, persona de contacto e integrante del departamento encargado de llevar la cuenta.

3.5.2. Contacto con patrocinadores potenciales.

Realizado el estudio y el posterior documento de posibles patrocinadores, comenzamos a poner en marcha las diferentes relaciones con cada uno de ellos.

Para que todos siguiéramos la misma línea comunicativa, se dieron protocolos de actuación que se debían seguir en el momento de realizar esta comunicación: primero se debía contactar por medio de un correo base (*Anexo III*) previamente confeccionado por los responsables del departamento, en el que se incluía el dossier corporativo (*Anexo I*), y a continuación, en el caso de contestación afirmativa por parte del patrocinador contactado, se debía proceder a realizar una llamada telefónica con la finalidad de mantener una relación más personificada. En el caso de no obtener respuesta, también se debía realizar una llamada telefónica para en primer lugar comprobar si ha llegado el mensaje correctamente, y en segundo lugar, preguntar si tienen dudas acerca del evento o la solicitud, conocer el porque no están interesados en el patrocinio y, aportar los datos de contacto por si cambian de decisión.

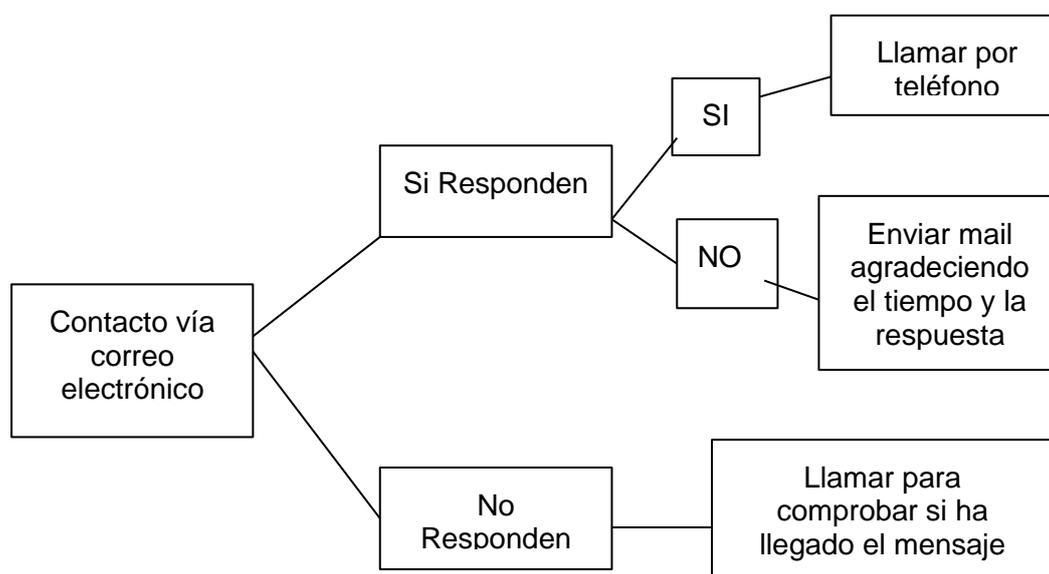


Figura 4: protocolo de actuación del departamento Fuente: Elaboración propia.

Como ya hemos indicado, en un primer momento se crearon dos grupos de trabajo: un grupo en el cual los componentes debían acudir a negociar con empresas locales de Segovia de forma presencial y otro, dedicado a contactar vía online o telefónica con patrocinadores a nivel nacional. En ambos casos las pautas eran las mismas.

3.5.3. Estrategia de captación.

Una vez se interesaban por el festival y la propuesta, se procedía a negociar con cada uno de ellos de una manera, como ya hemos señalado, más personificada.

Determinamos junto con el departamento de Diseño y con ayuda de los profesores supervisores del festival, realizar un dossier corporativo (*Anexo I*) y cuatro folletos diferentes en relación a cada una de las tarifas previamente establecidas (*Anexo II*). La finalidad de separar estos dos documentos era no atosigar desde un primer momento con cantidades económicas al patrocinador. Así, se entregaba primeramente el dossier en el cual aparece la información relevante del festival, los diferentes patrocinios, las ventajas de patrocinar Publicatessen y los patrocinadores de otros años, junto al mensaje de contacto inicial y, una vez accedían a realizar el patrocinio, se les entregaba o enviaba, dependiendo si se trataba de un patrocinador online o presencial, la tarifa o tarifas que según lo abordado con él, mejor podía amoldarse.

Inicialmente, nos centramos en buscar patrocinadores de organización, es decir, patrocinadores que nos dieran dinero en efectivo, reducción de presupuestos o, productos en especie para sacar adelante las acciones demandadas por los departamentos que componen el festival y más adelante, quizá de forma equivocada, pasamos a buscar y contactar con los patrocinadores más fuertes, tanto para las categorías de Gala como para los sorteos y desayunos de las Jornadas.

Dentro de los patrocinadores de organización, conseguimos varios muy significativos que además de aportar el patrocinio correspondiente, consideramos que favorecen de manera muy positiva a Publicatessen ya que su alto posicionamiento y reconocimiento en el mercado nacional aporta mayor relevancia al festival, como por ejemplo, Pascual, el cual aportó una gran cantidad de productos en especie como agua de su marca Bezoya o zumos de su marca Bifrutas; PlatanoMelón, marca con la que conseguimos varios productos en especie que hicieron de nuestra cesta de navidad una cesta muy reclamada o, El Publicista, medio de comunicación online del ámbito de la comunicación, la publicidad y el marketing, que además de difundir y comunicar nuestro festival, quiso también colaborar con nosotros enviándonos varios ejemplares de su revista para regalar a los asistentes de las jornadas.

Contentos con nuestro trabajo y también un poco apurados de tiempo, contactamos con los posibles patrocinadores de las categorías. Dentro de ellos, el primer paso fue contactar con varias escuelas creativas, con las que decidimos concertar una cita personal y negociar cara a cara. Acudimos a Madrid a tratar con dos de ellas, Brother y The Atomic Garden, desafortunadamente Miami Ad School no contestó a tiempo y por ello decidimos obviarla. Después de acudir a cada una de ellas, escuchar sus propuestas y presentar las nuestras, desgraciadamente este año Publicatessen coincidía con el “c de c”, un festival de publicidad que se celebra todos los años en la ciudad de San Sebastián al que acuden escuelas creativas, marcas, etc., lo que imposibilitó que TAG patrocinara Publicatessen.

Más tarde, contactamos con agencias de medios, publicidad y eventos, además de marcas comerciales. En este sentido, nuestras expectativas eran muy altas, y desgraciadamente, por tiempo y falta de trabajo y apoyo, no logramos todo lo que pretendíamos, sin embargo, entablamos relación con importantes agencias, medios y marcas que aunque finalmente nos dieron su negativa, sirvió para que conociesen el festival y sobre todo nos aportó experiencia y saber hacer, como por ejemplo Zapeando, Promedios, Beon Events o Hawkers, entre muchos otros. Aún así, conseguimos importantes patrocinadores de categorías como EDT eventos, Brother, Alimentos de Segovia, Fundación Caja Rural y Pub Bow, los cuales aportaron dinero en efectivo y crearon su categoría dentro del festival.

3.5.4. Protocolos de atención y seguimiento

“Tras la obtención de un patrocinio, mientras dura la actuación patrocinada y también con posterioridad, la institución patrocinada y/o la agencia (si es que interviene) deberán desarrollar un plan de seguimiento de ese patrocinio que tenga por objeto: verificar el cumplimiento de los objetivos fijados por la empresa y, en particular, el cumplimiento de las contrapartidas y otras condiciones pactadas así como procurar la satisfacción de los patrocinadores en general y, lo más importante, asegurar su continuidad en posteriores ediciones.” (Clotas, 2003, p.54). La comunicación y trato posterior a la adquisición de un determinado patrocinio es determinante para mantener y favorecer la imagen del festival.

En este sentido, se realizó un plan de atención y seguimiento basado en dos acciones concretas: primero se debía contactar, ya fueses por escrito o a través de una llamada telefónica, con el patrocinador para agradecerle su compromiso y colaboración y, segundo se le debía mantener informado en todo momento sobre todas las noticias o acontecimientos en los que se viera implicado su patrocinio.

3.6. Patrocinadores Publicatessen 2020

Entendemos como patrocinadores del Festival aquellas empresas o marcas que han apostado firmemente por Publicatessen escogiendo ser Patrocinadores de Gala y por tanto accediendo a la disposición de una categoría propia dentro del Festival.

En la financiación y gestión de eventos, intervienen cantidad de agentes de diferente índole: administraciones públicas, sociedades públicas, ONGs, empresas, fundaciones, asociaciones, etc. Es obvio entonces decir que se pueden encontrar patrocinadores tanto públicos como privados que por medio de contratos de patrocinio subvencionan y respaldan dicho evento o actividad.

En el caso del patrocinio institucional, el Observatorio de Contratación Pública expone que “el patrocinio responde netamente a la naturaleza jurídica del acuerdo de voluntades: la entidad pública tiene interés en que su nombre figure en un lugar visible de una actividad privada, mientras que al autor de esta última le interesa beneficiarse de la ayuda económica que la primera dispensa”.

Por su parte, Gómez de la Iglesia (2011, p.27) señala el patrocinio privado o empresarial como “una técnica de comunicación de la empresa patrocinadora que se basa en la generación de un mensaje comercial indirecto a través de la relación entre el nombre de la empresa o marca del producto con un equipamiento, evento, artista, o una organización a quien apoya financieramente y que resulta de interés para un público objetivo común y/o conjunto de valores comunes”.

Entendemos entonces, que en ambos casos la finalidad del patrocinio por parte del patrocinador (público o privado) es prácticamente la misma: unir su nombre o marca a la imagen del evento para incrementar el conocimiento de la institución, organización o marca y favorecer su imagen asociándola al reconocimiento del evento patrocinado.

En razón de lo anterior, se hallan dos factores que van a influir de manera determinante en la decisión del patrocinador en el momento de financiar un evento y/o actividad: la audiencia y público asistente y, los valores. En cuanto al primero de los dos, es importante que entre patrocinador y patrocinado exista un público objetivo común. En referencia al segundo factor, es necesario que la organización patrocinada posea y represente unos valores que encajen con los que el patrocinador tiene o quiere llegar a asociar.

Por medio de los patrocinadores, institucionales y empresariales, de la XII Edición de Publicatessen podemos apreciar la veracidad de la influencia de los dos factores anteriores ya que a excepción del patrocinio de la fundación FEDER que más adelante explicamos, con el resto patrocinadores se comparten tanto público objetivo como valores corporativos. Además, podemos señalar un tercer factor concluyente en la decisión de patrocinadores de Publicatessen: el territorio, entendido como lugar de interacción social y cultural. Este es el caso por ejemplo de Fundación Caja Rural de Segovia y Alimentos de Segovia, dos marcas ligadas a la ciudad dónde se celebra nuestro Festival y comprometidas con el desarrollo de la localidad, sus residentes y por ende, su educación.

En los seis siguientes casos que a continuación se exponen, el Departamento de Patrocinio es el encargado de mediar entre el Departamento de Gala y el patrocinador en cuestión. Este último junto con los coordinadores de departamento, negocian y confeccionan la categoría adaptándola a las necesidades que el patrocinador requiera. Una vez acordada, se ocupan de transmitir toda la información al Departamento de Gala para que este elabore las bases. Posteriormente se responsabilizan de la recogida del total de piezas creativas presentadas a concurso, el consiguiente envío y la consecutiva comunicación con el patrocinador en relación a la pieza ganadora.

3.6.1. Fundación Caja Rural de Segovia

Fundación Caja Rural de Segovia es una entidad sin ánimo de lucro que tiene como objetivo prioritario generar valor en las zonas de implantación de la provincia de Segovia contribuyendo al desarrollo de las personas y de la sociedad segoviana. Tal y como ellos apuntan en su página web tienen una clara vocación Socio Cultural y para ello desarrollan alianzas y colaboraciones con entidades públicas y privadas.

Fundación Caja Rural Segovia entró a ser parte del festival como patrocinador de Gala del Festival Publicatessen. Inicialmente, acordamos una reunión preliminar para abordar de forma personal las condiciones y requisitos de dicho patrocinio, posteriormente organizamos una segunda reunión para tratar y plantear la temática y las normas de la categoría y finalmente, acordamos una tercera reunión para cerrar el contrato de patrocinio.

Fundación Caja Rural tenía muy claro, desde el principio, que su categoría debería tratar sobre uno de sus más importante eventos: la Carrera y Marcha solidaria Caja Rural, la cual vienen realizando desde el año 2011 y en la que se dona el 100% de los beneficios del importe de las inscripciones a una causa solidaria, sin embargo, no tenía claro por qué lado enfocarlo. En esta segunda reunión, se propusieron dos ideas concretas: la realización de una campaña de RRSS que diera a conocer y atrajera a un mayor número de personas a tal evento o, el diseño de la imagen de la carrera y marcha solidaria, el cual comprendía tanto el diseño del cartel como el diseño de la camiseta que se les entrega a todos los asistentes. Finalmente, acordamos realizar la segunda opción pues nos parecía una propuesta diferente con la que se podrían conseguir muy buenas ideas.

Para concluir este patrocinio, indicar que la categoría se cerró con nueve piezas presentadas a concurso. Sin embargo, el patrocinador no quedó del todo satisfecho con ninguna de las propuestas creativas y en razón de esto, una vez comunicada la pieza ganadora, la autora tuvo que realizar pequeños cambios y retoques de la misma.



Figura 5: Publicación de Instagram. Fuente: Cuenta de Instagram @FundaciónCajaRuralSegovia

3.6.2. Alimentos de Segovia (Diputación Provincial de Segovia)

La Diputación de Segovia es uno de los patrocinadores habituales del Festival Publicatessen y este año no podía ser menos, aunque en esta ocasión decidieron desarrollar dicha colaboración a través de su marca “Alimentos de Segovia”, marca que como ya hemos apuntado, es titularidad de la Diputación Provincial de Segovia. Se trata de una marca de garantía que reconoce los productos de calidad producidos, elaborados o transformados en la provincia de Segovia y que engloba a productores, distribuidores y hosteleros.

El patrocinio acordado para esta XII edición de Publicatessen, se desarrolló en una doble vertiente además de, como cada año, la prestación de manera completamente gratuita del Teatro Juan Bravo por parte de la institución. Por un lado, Alimentos de Segovia participó como patrocinador de Gala con una categoría propia centrada en el diseño de un stand móvil de estética *food truck* y por otra, se desarrolló un concurso público basado en el diseño de la nueva página web de la marca de garantía.

Para llegar a este acuerdo de patrocinio así como para elaborar las diferentes acciones que se iban a realizar, el Departamento de Patrocinio efectuó varias reuniones presenciales. En la primera reunión con Noemí Otero, diputada de Empleo, Promoción

Provincial y Sostenibilidad y, encargada de gestionar el patrocinio, nos comentó la posibilidad de anunciar como categoría o bien un diseño web o, un diseño de *food truck*. Desde un principio nos pareció atractivo a la vez que novedoso optar por el diseño del *food truck* como categoría. Decidido esto, no quisimos rechazar la oferta restante y valoramos organizarlo como concurso en el que pudieran participar todos los alumnos del Campus María Zambrano.

Para la preparación de este último, organizamos dos reuniones con la marca, la primera con Noemí Otero en la que acordamos los requisitos y plazos y, negociamos y estipulamos el premio. La segunda reunión con María González, responsable de comunicación y marketing, en la que establecimos las bases y detallamos las condiciones del concurso.



Figura 6: Cartel promocional del concurso web. Fuente: Página web festivalpublicatessen.com

Además, puesto que la Diputación de Segovia ha colaborado de manera continuada con Publicatessen siendo siempre uno de los patrocinadores más importantes del mismo, organizamos una rueda de prensa en la que participaron Noemí Otero junto con Tamara Hermo y Ángela del Río, presidenta y secretaria respectivamente de la Duodécima edición de Publicatessen con la finalidad de difundir y comunicar dicha colaboración.



Figura 7: Fotografía Diario El Adelantado. Diputación de Segovia. Marzo 2020. Fuente: Diario digital www.eladelantado.com

Por último, cabe indicar que desgraciadamente, ambas propuestas no lograron la repercusión deseada ya que únicamente se presentaron dos ideas creativas a la categoría y sólo una persona participó en el concurso de diseño web. Este hecho nos lleva a considerar dos aspectos en relación a cada una de las dos acciones: por un lado pensamos que nuestra decisión y apuesta por lanzar una categoría novedosa y en cierta manera compleja resulto equivocada. Y, por otro lado, creemos que en relación al concurso de diseño web cometimos dos errores: el primero la elección de la fecha y el plazo de presentación ya que coincidía con el final de los exámenes del primer cuatrimestre y, sólo tenía un plazo de un mes, lo que consideramos un periodo corto para todo lo que se demandaba. El segundo, la comunicación y difusión dentro de su público objetivo: la comunidad universitaria. Pensamos que no fue correcta y adecuada ya que era un concurso abierto a todos los alumnos graduados en cualquier Grado universitario del Campus María Zambrano y que además, contaba con un excelente premio, generoso y atractivo, con el que cautivar fácilmente a este tipo de público.

3.6.3. Pub Bow

Pub Bow se trata de un bar diferente y moderno caracterizado por ser un pub de Segovia en el que poder alternar tranquilamente en la terraza o, relajarse dentro en alguno de sus sofás. Durante las noches, el pub se transforma radicalmente convirtiéndose en un espacio dinámico donde bailar y divertirse en la mejor compañía.

Es un bar nuevo y novedoso de la ciudad que abrió sus puertas el pasado Septiembre de 2019. Sabíamos que acudir a él para buscar patrocinio podría ser una buena opción para ambas partes ya que él nos aportaría financiación económica a cambio de comunicación y publicidad dentro del público que más interesante les resulta, estudiantes universitarios.

Acudimos al local, presentamos nuestro festival y, después de tratar y abordar diferentes aspectos, decidieron dar un paso adelante y acceder a convertirse en patrocinador de Gala con categoría propia, como ya hemos anotado, les convenía darse a conocer dentro de nuestro público. Una de las condiciones que nos pusieron a la hora de acceder a tal patrocinio fue que además de disponer de una categoría en la gala, el Departamento de Tardecitas y Noches tendría que realizar un evento en el local. Aceptada la propuesta, decidimos centrar la temática de la categoría en un jingle inédito y profesional.

Cerrado el plazo de presentación de las piezas para esta categoría, Jingle Pub Bow tuvo que elegir entre ocho animadas y divertidas propuestas finales. Esto junto con el alcance que obtuvo el evento realizado en sus instalaciones, del que más tarde se hablará, dejó más que satisfecho a nuestro patrocinador.

3.6.4. EDT eventos

EDT es una agencia de comunicación especializada en la organización de eventos orientados a la creación de experiencias y la transmisión de los mensajes. Un patrocinador especialmente interesante ya que nos puede acercar a una gran oportunidad laboral. Por ello centramos gran parte de nuestros esfuerzos en ella.

Una vez captado el patrocinador, enlazamos una conversación en torno a las posibles ideas creativas que se podrían lanzar como categoría, finalmente nos decantamos por la creación de un evento de lanzamiento para un cliente real de la agencia: MiaPia, debiendo presentarse en formato Video Case. Consideramos que un ejemplo real sería lo más adecuado para que los alumnos pudieran experimentar con casos lo más cercanos posibles a la realidad.

Una vez decida la temática de la categoría a patrocinar, volvimos a comunicarnos con la agencia, todo vía online, para decidir y concretar quiénes serían los profesionales que compondrían el jurado y, el premio, acordando finalmente el premio común de 200€ y además, una beca de prácticas para realizar en la empresa.

La categoría no obtuvo una altísima repercusión pues únicamente se presentaron cuatro propuestas creativas, pero, es necesario indicar, la calidad de cada una de las piezas ya que todas ellas podrían tratarse de auténticos proyectos reales. Este hecho denota que para los alumnos, esta categoría goza de cierta importancia y relevancia ya sea por el renombrado patrocinador, EDT, o por el jugoso premio, sobre todo la beca de prácticas en la agencia.

3.6.5. Brother

Brother es una escuela creativa de publicidad y comunicación en la que se forma a los estudiantes en el pensamiento por medio de la práctica real y compartida para poder afrontar cualquier reto creativo.

Acudimos a visitar la escuela de manera presencial y así, aprovechar para acordar cara a cara todas las cuestiones referidas al patrocinio y a la categoría a patrocinar: temática, condiciones, normas, jurado y premio de la categoría que iban a patrocinar. Decidimos que presentarnos de manera física en la escuela sería una buena opción para zanjar problemas del pasado. Acordamos que el objetivo principal de dicha categoría se centraría en la resolución de un *briefing* express que se entregaría en la propia escuela de Madrid, donde dos profesores se encargarían de explicar y resolver todas las posibles dudas antes de que los alumnos se pusieran a trabajar.

Como premio se acordó además de los 200€ en efectivo, una beca individual para un curso en Brother Barcelona y otras dos becas para dupla creativa para un curso de creatividad en Brother Barcelona.

Cabe indicar que uno de los requisitos de este patrocinio fue la demanda de un taller en jornadas.



Figura 8. Publicación de Instagram de la visita a Brother Madrid. Fuente: Cuenta de Instagram @Brothermadrid.

Como en todas las ediciones en las que ha participado, Brother es una de las categorías que más trascendencia tiene y más participantes acoge. En la Duodécima edición ha recibido un total de diez propuestas creativas de gran valor y originalidad. Por esta razón, creemos que de cara a futuros Publicatessen es una categoría que se debe mantener así como también recomendamos la posibilidad de colaborar con más escuelas creativas puesto que por lo que hemos podido ver durante el desarrollo del festival, se trata de una de las categorías que junto a las protagonizadas por agencias de publicidad y/o eventos son las que más motivan y gustan a los alumnos.

3.6.6 Federación Española De Enfermedades Raras

FEDER es una organización sin ánimo de lucro surgida en el año 1999 con los propósitos de contribuir al desarrollo y mejora de las condiciones de vida de las personas afectadas por enfermedades raras y, de servir de altavoz de las más de tres millones de personas que conviven con alguna de estas patologías en nuestro país.

Tanto en la edición que nos acontece como en todas las ediciones anteriores, en la lista de categorías de Gala siempre hay una referida y denominada Solidaridad. Normalmente, esta categoría centra los esfuerzos de los alumnos participantes en la creación de una pieza audiovisual con fines sociales, es decir, una campaña cuyo objetivo fuera fomentar la empatía de la ciudadanía y generar conciencia sobre ciertos problemas sociales, generalmente con temática libre, sabiendo que únicamente el tema de la misma es el concepto solidaridad.

Este año quisimos ir más allá y dar un pequeño giro a la categoría, queríamos dotarla de especial importancia e implicación al considerar que a través de ella se puede llegar a sensibilizar a la población. En esta edición, queríamos enlazar la categoría a un nombre y problemática concreta.

Determinado este punto entre coordinador y subcoordinadora, trasladamos nuestra decisión al resto de integrantes del Departamento de Patrocinio, quienes respaldaron la propuesta y además, decidimos en conjunto que puesto que se trataba de la categoría solidaridad, lo más correcto y lo que nos gustaría hacer era regalarla a una organización no lucrativa, sin establecer, por tanto, ninguna tarifa económica. Una vez abordado entre el departamento y, concretadas varias posibles organizaciones, se comunicó a la Junta Directiva y al Departamento de Gala a quienes también les pareció muy buena idea y por tanto, ampararon nuestra decisión.

Una de las integrantes de la Junta Directiva, al contarles nuestra idea, nos comunicó que tenía un familiar que sufría de una enfermedad rara, razón por la cual decidimos finalmente descartar las anteriores organizaciones consideradas y sopesar a la Federación Española De Enfermedades Raras como protagonista de la categoría. Concretada la idea, nos pusimos en contacto con la federación y les presentamos la

propuesta. Para ello, tuvimos que rellenar de manera clara y concisa un formulario (*Anexo IV*) con el cuál ellos valorarían nuestra proposición. Finalmente, accedieron y la categoría de la Duodécima edición pasó a denominarse Solidaridad FEDER.

Para concluir este apartado es importante indicar que Solidaridad FEDER fue una de las categorías que más trascendencia obtuvo sumando un total de catorce piezas creativas presentadas en formato spot.

3.7. Acciones

En la primera parte de la Duodécima edición del Festival Publicatessen, el departamento de patrocinio desarrolló y reforzó varias acciones. Aprovechando el elevado número de integrantes en el departamento junto con las ganas que cada uno teníamos, queríamos que esta edición fuese especial.

3.7.1. Desarrollo de dossier y tarifas

Objetivo

Con el objetivo de atraer patrocinadores y financiación además de, potenciar la imagen del Festival desarrollamos por un lado, un dossier corporativo de presentación y por otro, cuatro tipos de tarifas de patrocinio.

Estrategia

Estrategia de captación a través de la cual buscar patrocinadores potenciales y convencerlos para convertirse en patrocinadores finales. Para ello, se debía llamar su atención y propiciar una buena impresión inicial como parte fundamental para generar interés hacia Publicatessen.

Puesta en Marcha

Una vez establecidos los objetivos y la estrategia y por tanto, antes de empezar la búsqueda de patrocinadores y la posterior negociación, consideramos que la mejor

manera de alcanzarlos sería la realización de un dossier corporativo (*Anexo I*) con el que pudiéramos presentarnos y poder atraer a nuevos patrocinadores.

Decidimos eliminar cierto contenido en referencia al Dossier de la edición anterior a la vez que mantener otro que consideramos de mayor relevancia, aunque lo cierto es que eliminamos más contenido del que añadimos ya que preferimos un documento con mayor carga gráfica. Apostamos por un Dossier sencillo y atractivo, que únicamente tuviera por escrito la información verdaderamente importante y el resto, en formato imagen para impactar de manera visual.

En el desarrollamos lo que es el Festival en sí, su esencia y sus valores y además, explicamos las distintas formas de colaboración y aportamos ciertos datos de manera concisa como por ejemplo la repercusión, el alcance mediático y la asistencia de jornadas y gala.

A su vez, como ya hemos indicado con anterioridad, decidimos seguir con la línea de la edición anterior y no insertar cantidades numéricas de patrocinio dentro del dossier, pues consideramos que podía agobiar al cliente en un primer momento. De esta manera, una vez captado el patrocinador, se les enseñaba o enviaba las diferentes tarifas (*Anexo II*) de patrocinio que había, diseñadas de la misma manera, con el mismo estilo y colores que el dossier de manera que todo siguiese un mismo diseño e hilo conductor.

3.7.2. Creación y sorteo de una cesta de navidad

Objetivo

Recaudar efectivo a la vez que promocionar el Festival y conseguir mayor visibilidad.

Estrategia

Estrategia de promoción con la que atraer la atención del público objetivo y por ende conseguir posicionamiento y visibilidad a la vez que participación y efectivo.

Puesta en Marcha

Una de las principales finalidades del Departamento de Patrocinio es conseguir efectivo y recursos económicos para el desarrollo y respaldo del Festival además de, como ya hemos indicado, negociar diferentes patrocinios para la puesta en práctica de muchas de las actividades desarrolladas por otros departamentos.

Sabiendo esto, quisimos realizar una acción propia desde el departamento coincidiendo todos los integrantes en que realizar un gran sorteo, aprovechando la época navideña podría tener muy buen resultado.

La realización de sorteos es una de las maneras más utilizadas para promocionar eventos y/o productos. Son acciones que además de dar a conocer el fin, crean una gran expectativa entre todos los asistentes o participantes y por tanto, aporta al evento gran visibilidad y posicionamiento en la mente del público.

Consideramos que los sorteos de cestas de navidad atractivas y de calidad son una buena forma de involucrar y cautivar al público ya que aún siendo un elemento típico y tradicional logran crear expectación y obtener gran cantidad de dinero, prueba de ello fue la cantidad de público que se interesó por la cesta y la cuantiosa suma de dinero alcanzada mediante la venta de papeletas.

Así, decidimos realizar La Cesta de Publicatessen. Una cesta dirigida a jóvenes estudiantes que llamase la atención y fuera atractiva para este tipo de público en la que se incluyeran productos que podrían ser de interés.

Con la colaboración de más de 23 marcas, locales y nacionales, conseguimos crear una gran cesta y alcanzar los objetivos propuestos incluso por encima de nuestras expectativas. Por un lado se consiguió 1000€ en efectivo con la venta de las papeletas del sorteo y por otro se consiguió crear gran expectación, deseo y repercusión. A continuación, se expone la siguiente figura en la que se detallan los colaboradores de la cesta.

EMPRESAS/MARCAS COLABORADORAS		
Jóvenes por el Vino	Alimentos de Segovia	El patio azteca
Totem Vertigo	Punto y linea libros	Atelier nails
La roca	Bergamota	Pájaro de la mañana
4 ECO	Libreria Cervantes	Easy Bewery
San Frutos	COPY UVA	Todo útil
PlátanoMelón	"Artes gráficas" Bellas artes Papelería - Belenes	Black Sunrise
Low Cost	Burbuja	Restaurante El Sitio
Decarrerilla	9.2.1 Sneakers	

*Figura 9. Información detallada de las marcas colaboradoras en la Cesta de Navidad. Fuente:
Elaboración propia.*

Alcance y Repercusión en los medios de comunicación

El papel de las RRSS en Publicatessen es primordial. A través de sus perfiles, se informa de todas las noticias y se comunican todas las acciones relativas al festival. Así, el Departamento de Comunicación fue el encargado de promocionar la cesta a través de los medios propios del Festival: Página Web y RRSS.

El Departamento de Patrocinio facilitó al Departamento de Comunicación toda la información relativa tanto al sorteo como a las marcas colaboradoras y Comunicación se encargó de diseñar los diferentes post promocionales para cada uno de los soportes.

Cabe indicar que, a pesar de ser una acción retadora y atractiva con productos originales las distintas comunicaciones a través de las RRSS no alcanzaron gran cantidad de likes o retweets ni tan poco una interacción: la publicación en Instagram alcanzó 206 likes y tres comentarios; en Facebook únicamente 8 likes y 3 veces compartido y en Twitter 17

likes, 1 comentario y 8 retweets. Sin embargo, aunque la repercusión en los medios no fue significativa, fue el boca a boca el medio a través del cual se consiguió llegar a más gente alcanzando unos beneficios que, como ya hemos indicado, superaron nuestras expectativas.



Figura 10. Fotografía Cesta de Navidad. Fuente: Archivo Publicatessen.

3.7.3. Contacto con medios de comunicación

Objetivo

Dar visibilidad y notoriedad a Publicatessen.

Estrategia

Estrategia de Relaciones Públicas con los medios de comunicación por medio de la cual negociar acuerdos de promoción y comunicación.

Puesta en Marcha

Desde el primer momento supimos que atraer y demandar el interés de los medios de comunicación era un aspecto fundamental para visibilizar la Duodécima edición de Publicatessen.

Año tras año, Publicatessen alcanza una mayor difusión a nivel regional, nacional e incluso en medios especializados e internacionales. Contentos con su divulgación pero, convencidos de que podíamos llegar a aumentarla, quisimos intentar retomar la retransmisión de la gala que hace unos años se hacía a través del canal de TV “La 8 Segovia” perteneciente a RTVCyL. Para ello, contactamos varias veces por teléfono e email con Juan José Fernández, director del canal, hasta que finalmente obtuvimos respuesta y pudimos acordar una cita con él para tratar y abordar las condiciones en persona. Finalmente no llegamos a obtener un acuerdo común en el que las dos partes saldrían beneficiadas por lo que decidimos no llevarlo a cabo.

Otro de los medios que consideramos acorde con el festival y en el que nos gustaría ser incluidos fue El publicista. Se trata de una plataforma informativa, con versión impresa y digital, trata temas de publicidad, comunicación y marketing. Es un medio muy posicionado que goza de un alto reconocimiento dentro del ámbito en el que trabaja. Nos pareció interesante y una muy buena forma de aportar notoriedad al festival intentar que este medio publicara la XII Edición del Festival Publicatessen. Así, decidimos contactar con estos y proponerles la inserción de un banner que previamente diseñaría el departamento de Diseño. Afortunadamente para nosotros, rápidamente nos contestaron y nos dieron su afirmativa. Contentos con el acuerdo de inserción del banner, nos propusieron también enviarnos tantas revistas como necesitáramos para introducir en las bolsas de merchandising de la semana de las jornadas publicitarias, propuesta que por supuesto aceptamos. Cabe destacar por tanto, el trato de este medio hacia Publicatessen, quién además, hizo cierto seguimiento del mismo y fueron varias las publicaciones que hicieron de noticias en relación al festival.

Alcance y Repercusión en los Medios de Comunicación

De los dos medios con los que el departamento de Patrocinio se relacionó, fue únicamente El Publicista, como se ha apuntado en el apartado inmediatamente anterior, con el que se llegó a un acuerdo, publicando información e imágenes relativas a Publicatessen. Tres fueron las publicaciones que este medio realizó en referencia a Publicatessen a través de su plataforma digital, la primera de ellas centraba la información en la temática elegida para esta edición, la segunda abordó el uso de la consultora de marketing Sociograph para la evaluación de las piezas publicitarias presentadas al concurso y la tercera y última publicación informó acerca de la Gala final tratando temas como las diferentes categorías y la fecha y hora del evento

3.8. Colaboración Interdepartamental

El departamento de Patrocinio del festival Publicatessen es un departamento versátil y necesario para trabajar de manera conjunta con otros departamentos puesto que, como ya hemos indicado anteriormente, muchas de las actividades están relacionadas. Uno de los cometidos principales de este departamento en la Duodécima Edición del Festival, ha sido acompañar y ayudar a otros departamentos con las negociaciones en relación a los presupuestos y condiciones de las diferentes actividades propuestas y diseñadas por cada uno de ellos.

Además del apoyo entre los distintos departamentos para las diferentes actividades, cabe destacar también la importante labor comunicativa que debíamos realizar entre todos. En nuestro caso, tuvimos que mantener una comunicación constante con los departamentos de Jornadas, Gala, Tardecitas y, sobre todo, Comunicación pues debíamos cumplir de forma escrupulosa todos los requisitos que los patrocinadores y colaboradores del Festival nos habían solicitado y que nosotros les habíamos ofrecido.

A continuación, se especifican las diferentes acciones realizadas de manera colaborativa entre varios departamentos en las cuales ha sido necesario el apoyo y ayuda del Departamento de Patrocinio y por tanto, ha estado presente.

3.8.1. Apoyo y colaboración con el Departamento de Tardecitas y Noches

Fiesta de Bienvenida

Fiesta de Bienvenida				
Tipo de Actividad	Fecha	Horario	Localización	Marcas Colaboradoras
Evento	24 octubre 2019	18:30 h – 21:00h	Jardín Zen	L' Artesanna El Antiguo Café La Zapatería La Viña

Figura 11. Información detallada del evento Fiesta de Bienvenida. Fuente: Elaboración propia

Con motivo del inicio del curso académico y la presentación de la nueva edición de Publicatessen, el departamento de Tardecitas decide desarrollar un evento de inauguración de la duodécima edición.

Para el desarrollo del evento, el departamento de Patrocinio contacta con varios establecimientos patrocinadores del festival cercanos a la Universidad para invitarles a colaborar con el evento aportando pinchos y canapés, llegando a un acuerdo final por el cual el restaurante L'Artesanna contribuyó con diez pizzas y las cafeterías La Zapatería y El Antiguo Café con ciento cincuenta canapés.

Además, los Departamentos de Tardecitas y Comunicación, con el objetivo de atraer un mayor número de personas al evento, desarrollaron un sorteo vía Instagram que después se resolvería en el evento. Para el sorteo, el Departamento de Patrocinio acordó varios premios patrocinados por la Cerveza San Frutos.

Primer Vermut de Publicatessen

I Vermut Publicatessen				
Tipo de Actividad	Fecha	Horario	Localización	Marcas Colaboradoras
Evento	23 noviembre 2019	13:00 h – 19:00 h	Destino C.L.B	Destino Café Lounge Bar Cerveza San Frutos

Figura 12. Información detallada del evento I Vermut Publicatessen. Fuente: Elaboración propia

Uno de los eventos más característicos de Publicatessen son los Vermuts que el Festival realiza en colaboración con Destino Café Lounge Bar, un Pub propio de Segovia con experiencia en este tipo de eventos.

Para el desarrollo de este evento, el Departamento de Tardecitas acuerda con el Pub una serie de comisiones económicas y aparte, con la finalidad de aumentar los ingresos, decide realizar un Juego de Números durante el propio evento, consistente en un sorteo informal en el que los asistentes adquieren un número por un precio de 0,50€ con el objetivo de participar con la cifra elegida en un concurso que posteriormente se proclaman a los ganadores.

Para conseguir un premio atrayente para el juego, el Departamento de Patrocinio contacta con Cerveza San Frutos y acuerda dos packs de botellines de cerveza artesanal de la marca.

Chocolatada

Chocolatada				
Tipo de Actividad	Fecha	Horario	Localización	Marcas Colaboradoras
Evento	26 noviembre 2019	10:00 h – 19:00 h	C. M ^a Zambrano	Cafetería La Churrería

Figura 13. Información detallada del evento Chocolatada. Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de aumentar los fondos del festival y por supuesto no dejarlo en el olvido, el Departamento de Tardecitas decide organizar un evento denominado la Chocolatada de Publicatessen por el cual se establecería un puesto de venta de chocolate y churros en el Campus María Zambrano.

Para su realización, el Departamento de Patrocinio se encarga de buscar presupuestos y establecimientos de venta de churros y chocolate y una vez analizados de manera conjunta entre los dos departamentos, se escoge la Cafetería La Churrería como la más idónea para el evento. Acordando un total de 25 litros de chocolate y 400 unidades de churros por un coste de 310€.

El mismo día del evento, 26 de noviembre, dos miembros del Departamento de Patrocinio junto con otros dos integrantes del Departamento de Tardecitas son los encargados de recoger los productos de la Cafetería y trasladarlos al Campus universitario. El evento se utilizó también como expositor de la Cesta de Navidad de la XII Edición del festival lo cual resultó un gran acierto ya que favoreció por una parte a que los estudiantes se acercaran al puesto de venta y por otra, la compra y demanda de rifas para el sorteo, las cuales se agotaron ese mismo día.

Campanadas

Campanadas				
Tipo de Actividad	Fecha	Horario	Localización	Marcas Colaboradoras
Evento	17 diciembre 2019	19:00 h – 21:30 h	C. M ^a Zambrano	Bar El Saxo La Zapatería

Figura 14. Información detallada del evento Campanadas. Fuente: Elaboración propia

Las Campanadas de Publicatessen son ya una tradición para el festival y esta edición tampoco podían faltar. Se trata de un evento emotivo cuya finalidad reside en la celebración de la navidad entre todos los estudiantes y en la que se recrea la cuenta atrás de las campanadas de fin de año que además este año contaba con un plus, el gran sorteo de la cesta de navidad.

Para este evento, el Departamento de Patrocinio fue encomendado para buscar y negociar presupuestos con diferentes marcas de cerveza para adquirir los botellines, que después se repartirían en el evento, a un precio inferior al del mercado. Finalmente, cerramos el acuerdo con el colaborador Bar el Saxo, con el que también acordamos el préstamo de una cámara frigorífica para las cervezas, sin embargo, esta idea fue descartada después de hablarlo con el Departamento de Tardecitas, por problemas logísticos de transporte.

Por último, con la finalidad de conseguir una mayor participación, el Departamento de Tardecitas decidió llevar a cabo unas Pre-Campanadas una hora antes del comienzo de las Campanadas, que se realizarían en el bar La Zapatería y para lo cual el Departamento de Patrocinio tuvo que acudir a negociar y pactar el acuerdo económico para la reducción del precio de venta de las cervezas.

Cada Oveja con su Pareja

Cada Oveja con su Pareja				
Tipo de Actividad	Fecha	Horario	Localización	Marcas Colaboradoras
Evento	28 febrero 2020	De las 20:00 h en adelante	Pub Bow	Pub Bow

Figura 15. Información detallada del evento Cada Oveja con su Pareja. Fuente: Elaboración propia

Cuando Pub Bow accedió a ser patrocinador del festival estableció una condición basada en la realización de un evento promocional para el local. Una vez comunicada tal condición al Departamento correspondiente de los eventos, es decir, el Departamento de Tardecitas, se cerró el acuerdo de patrocinio y por tanto se accedió a la oferta.

Para este evento, el Departamento de Tardecitas decidió celebrar una fiesta temática centrada en el conocido juego de Cada Oveja con su Pareja. Para el desarrollo de la fiesta, días antes a la realización del evento, dos integrantes del Departamento de Patrocinio acudimos a pactar con el establecimiento un acuerdo económico sobre las consumiciones.

Una vez concluido el evento, el patrocinador Pub Bow quedó gratamente sorprendido y satisfecho con la asistencia y participación del mismo.

Concurso de Pizzas

Concurso de Pizzas				
Tipo de Actividad	Fecha	Horario	Localización	Marcas Colaboradoras
Evento	05 marzo 2020	18:00 h – 21:00 h	Jardín Zen	L´Artesanna

Figura 16. Información detallada del Concurso de Pizzas. Fuente: Elaboración propia

Los concursos de cocina son algo ya habitual en las ediciones del Festival Publicatessen. Siguiendo la tradición, la Duodécima no podía ser menos y el Departamento de Tardecitas decidió organizar un concurso de pizzas.

En relación a este evento, el Departamento de Patrocinio se encargó de hablar con uno de los patrocinadores del festival, el restaurante italiano L´Artesanna para ofrecerles la posibilidad de ser colaborador principal del evento y además, contar con ellos como jurado del concurso, aportando de esta manera cierta profesionalidad y seriedad al mismo. El patrocinador concluye el acuerdo aceptando la oferta y aportando además 10 pizzas de manera gratuita para poder vender después en el evento.

Finalmente, una hora antes del evento, L´Artesana comunica al coordinador del Departamento de Patrocinio que lamentablemente no podrá acudir al evento para valorar las pizzas. Por lo que el Departamento de Tardecitas tuvo que improvisar y finalmente se decidió seleccionar a un jurado de repuesto formado por varios integrantes de la organización del festival.

3.8.2. Apoyo y colaboración con el Departamento de Jornadas

Búsqueda de ubicación para las jornadas publicitarias

Las Jornadas Publicitarias se engloban en una semana dedicada de forma exclusiva a la publicidad y constan de una serie de charlas, ponencias y talleres en los que se tratan cantidad de temas y aspectos sobre publicidad, comunicación, marketing y relaciones públicas para los que acuden ponentes y profesionales de primer nivel en las distintas materias.

Año tras año las Jornadas Publicitarias se han realizado en la antigua Facultad de Magisterio en el edificio Vicerrector Santiago Hidalgo. En la XII Edición del Festival Publicatessen no se quiso obviar de tal distinguido edificio, sin embargo, se intentó ampliar el espacio buscando nuevas alternativas que permitieran admitir un mayor número de asistentes a la vez que mejorar las condiciones de los talleres y la disponibilidad.

El Departamento de Jornadas comunicó al Departamento de Patrocinio la existencia de una nueva residencia de estudiantes, La Floresta, ubicada en un histórico palacio rehabilitado y situada a tres minutos del centro de la ciudad de Segovia, seguido del deseo de poder realizar algunas de las ponencias allí. Sabiendo esto, el Departamento de Patrocinio acudió al lugar para primeramente conocerlo y, en el caso de gustarnos lo que veíamos, trasladar nuestras percepciones al Departamento de Jornadas y posteriormente acudir a negociar acuerdos si este último nos daba su afirmativa.

Inicialmente, se habló de utilizar varias de sus salas a cambio de una categoría en la gala basada en un vídeo corporativo del recinto, aspecto que después de varias conversaciones entre departamentos (Junta, Gala, Jornadas y Patrocinio.) desestimamos.

Negociación en los presupuestos de los menús de comida

Además de la utilización de las salas de La Floresta, nos pareció buena idea tener la opción de que los asistentes pudieran comer allí, por lo que quisimos negociar también la posibilidad de crear un menú de estudiantes y que de esta manera, todos los

asistentes a las Jornadas que así lo quisieran podrían quedarse a comer allí sin necesidad de tener que trasladarse a sus casas y después volver. Acordamos un precio de 4€ por un menú que constaba de primer plato, bebida y postre.

Además de los menús de estudiantes, el Departamento de Patrocinio se encargó a su vez de visitar varios restaurantes de Segovia para comparar precios y condiciones en relación a las comidas de los ponentes. Después de varias visitas, finalizamos el acuerdo con el Restaurante El Sitio, un acogedor mesón con una amplia oferta culinaria, buen servicio y ubicado en pleno casco viejo de Segovia. Concretamos que el Restaurante cobraría la mitad de los menús de los ponentes que acuden cada día, es decir, si cada día acudían 10 ponentes únicamente se cobrarían cinco menús o, lo que es lo mismo, se rebajaría el precio de cada menú a la mitad.

Desayunos

Como en ediciones anteriores, durante la semana de la publicidad, el Departamento de Jornadas organiza un desayuno matutino diario en el descanso entre ponencias. Para su realización, dicho departamento pidió al Departamento de Patrocinio acordar con las cafeterías patrocinadoras del Festival aportaciones de aperitivos y por otro lado, se nos entregó un Briefing (*Anexo V*) en el cual se detallaban varios locales a los que acudir para negociar presupuestos.

Uno de los problemas que nos encontramos en relación a los desayunos fue la imposibilidad por parte de los establecimientos y empresas locales de aportar tanto la cantidad de café necesaria como la facilitación de termos de gran tamaño para el traslado, mantenimiento y repartición. Ante esta problemática y después de tantear diferentes posibilidades, decidimos comentárselo a nuestro profesor de la asignatura Patrocinio y Mecenazgo y Fundador y Director General en Engine Agency, Alberto Castellanos Rojo, quien quizás podría ayudarnos a través de la facilitación de contactos con los que poder tratar este patrocinio y conseguir el producto requerido.

Varios fueron los locales con los que establecimos acuerdos, ya fuesen de reducción de presupuesto o de prestación de especie a cambio de publicidad. No obstante, estos

acuerdos tuvieron que ser desestimados por el festival debido a, como detallamos más adelante, la crisis sanitaria surgida por el Coronavirus.

Negociación para la reducción de presupuestos de Merchandising.

Otra de las acciones que el Departamento de Patrocinio llevó a cabo de manera conjunta con el Departamento de Jornadas fue la búsqueda de presupuestos en relación a los productos de merchandising y los regalos de los ponentes. Para ello, el Departamento de Jornadas entregó al Departamento de Patrocinio un *briefing* (*Anexo VI*) en el que se proponían diferentes productos que previamente Jornadas había estudiado y el *timing*.

Una vez estudiado el *briefing* (*Anexo VI*), el Departamento de Patrocinio se puso en marcha y comenzó a buscar proveedores de tales productos divididos en duplas. De esta manera una de las duplas se encargó de buscar los proveedores y presupuestos de los regalos de los ponentes y otras dos de los productos para merchandising. Después de la profunda búsqueda, se les pasó al Departamento de Jornadas los diferentes presupuestos de los productos demandados así como las condiciones y plazos de entrega para que fueran ellos los que finalmente decidieran cuales escoger en relación a sus exigencias y necesidades.

Búsqueda de patrocinadores para los sorteos de las Jornadas

Como en todas las ediciones, durante la semana de las Jornadas Publicitarias y entre unas ponencias y otras, se realizan, con los objetivos tanto de amenizar las mismas como de atraer mayor público, varios sorteos/concursos. Para su realización, el Departamento de Patrocinio ha sido el encargado de contactar con varias marcas e intentar atraerlas como patrocinadores en especie que nos aportarán diferentes productos a cambio de visibilidad y comunicación. En este sentido, el resultado ha sido muy bueno ya que se consiguió bastante género. A continuación se detallan en la siguiente figura las diferentes marcas colaboradoras junto con los productos y/o artículos aportados para este evento:

MARCA/ EMPRESA	PRODUCTOS	CANTIDAD
Tecno Japón	Vale de 20€	2
Bergamota	Ambientador de Varillas	3
Panadería sin gluten.	Vale Desayuno	1
	Vale Cena	1
Cervecería New Niágara	Vale Desayuno para dos personas	5
Serigrafía Seyes	Vale de 20€	1
Supreme	Vale de 15€	2
Cervecería El Rubí	Pack de Cervezas Artesanales	1
Restaurante El Bernardino	Vale por comida o cena para dos personas	1
Cta	Vale de zumos para dos personas	1
Nova Pizza	Vale Pizza Familiar	2
Arte7	Entrada individual para cualquier película de cartelera	2
Jóvenes por el Vino	Botella Vino Tinto	6
Tantanfan	Tazas desayuno	11
BlueBanana	Sudadera	2
Fujifilm	Cámaras Instax Mini 9	6

Figura 17. Información detallada de las marcas colaboradoras en los sorteos. Fuente: Elaboración propia.

Traslado de los ponentes

La mayoría de los ponentes que acuden al festival, proceden de Madrid o Barcelona por lo que la mayoría de ellos optan por trasladarse bien en tren o bien en su vehículo particular.

Uno de los inconvenientes con los que cuenta la ciudad de Segovia es que la estación de Alta Velocidad se encuentra bastante alejada de la ciudad, lo que hace necesario la disposición de otro vehículo para el traslado de los ponentes de un sitio a otro. Para ello, el Departamento de Patrocinio, como en ediciones anteriores, se encargó de buscar un patrocinador que nos facilitara un coche para poder realizar los traslados de los ponentes.

Se acordó con el concesionario oficial de Renault Emaysa en Segovia la prestación de un coche para facilitar el transporte y además, se nos ofreció la vinilación del coche con el logotipo del Festival.

3.8.3. Apoyo y colaboración con el Departamento de Gala

Búsqueda de Patrocinadores de Categorías de Gala

Una de las principales funciones que debe realizar el Departamento de Patrocinio es la búsqueda de patrocinadores que quieran financiar una categoría de Gala. En consecuencia, el Departamento de Gala debe aportar toda la información necesaria que el patrocinador demande acerca de las diferentes categorías existentes y sus condiciones. Para ello, el Departamento de Patrocinio creó, como ya se ha indicado en el apartado correspondiente, unas tarifas en las cuales se adjudica como Tarifa Gala a este tipo de patrocinador convirtiéndose así en un patrocinador clave del Festival.

Búsqueda de ubicación y presupuestos para el cóctel.

Como cada año, una vez finalizada la Gala de Publicatessen, se celebra el cóctel al que están invitados tanto organizadores como autoridades y demás personalidades. Durante los últimos años este cóctel se ha efectuado en el Restaurante Convento de Mínimos en

Segovia, sin embargo, este año debido a varios problemas legales que el local acumula y también, de aforo, se planteó la necesidad de buscar otras opciones que nos permitieran llevarlo a cabo de la mejor forma posible.

El cometido del Departamento de Patrocinio en relación a este evento se centró en acudir a diferentes establecimientos y negociar presupuestos con cada uno de ellos para después comunicarlo al Departamento de Gala y de manera conjunta, decidir el local más idóneo.

Esta tarea resultó bastante compleja, hasta el punto de no llegar a ningún acuerdo con ninguno de los establecimientos visitados ya que nos encontramos con cantidad de problemas tanto de aforo como de condiciones económicas o ajustes de presupuestos. Tal fue la complejidad, que finalmente tuvimos que valorar ambos departamentos de manera conjunta, otras alternativas al cóctel.

Búsqueda de presupuestos de Photocall.

Otra de las tareas encomendadas por el Departamento de Gala al Departamento de Patrocinio fue la búsqueda y posterior negociación con diferentes empresas para la realización del Photocall con los diferentes logos de todos los patrocinadores que después, se colocaría en la Gala tanto para decorar el espacio y que los asistentes hagan sus fotos e inmortalicen el momento como para hacerles conocedores de las marcas y organizaciones patrocinadoras de la Duodécima edición.

Para la realización de esta tarea, Gala pasó a Patrocinio la información necesaria en relación a las medidas y el material deseado, Diseño se encargó de realizar la composición y después, con todo ello, Patrocinio se ocupó de buscar y negociar diferentes presupuestos que posteriormente se comunicaron a Gala para tomar la decisión final. Finalmente, fueron cuatro los presupuestos con los que contamos por medio del contacto de distintas empresas tanto online como físicas (Todo roll up, Rotula tú mismo, Jumboprinters y A. Creative Solutions).

Búsqueda de ubicación para el visionado de las piezas nominadas.

Con el objetivo de dotar al Festival de seriedad y profesionalidad además de transparencia en la selección de las piezas nominadas, el Departamento de Gala decidió contar con Sociograph, consultora de marketing especializada en determinar la eficacia de los estímulos, a la hora de valorar y juzgar las piezas nominadas.

Para el visionado, el Departamento de Gala comunicó al Departamento de Patrocinio la necesidad de buscar un lugar en el cual poder realizar este evento de una forma cómoda, segura y competente. Así, nos pusimos en contacto con Arte7, una de las dos salas de cines de Segovia, para negociar la posible utilización de una de sus salas para tal evento. Desde el primer contacto, no tuvimos ningún problema y finalmente se acordó con Humberto, persona responsable del local, tanto el día y la hora como las condiciones y especificaciones técnicas necesarias para la realización del visionado.

4. CRISIS SANITARIA COVID-19.

El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud declara la Covid19 como pandemia mundial y seguidamente, el domingo 15 de marzo entra en vigor en España el Real Decreto por el que el Gobierno declara el Estado de Alarma con el confinamiento obligatorio como principal medida para frenar el contagio y contener la pandemia. Este hecho pone fin a la actividad presencial del festival e impone a los organizadores del mismo a reunirse de manera virtual, cuestionar la continuidad de Publicatessen XII y en caso afirmativo, buscar alternativas. Finalmente, se decidió apostar por la continuidad del Festival y su transformación a formato online.

Esta situación provocó que muchas de las actividades programadas quedaran eliminadas o sustituidas por otras, lo que hizo necesario la realización de un comunicado que pusiera en aviso a todos los patrocinadores y colaboradores de cada una de ellas.

4.1. Comunicación de la situación a los patrocinadores y colaboradores.

Antes de acordar la continuidad del festival en formato online, nos pusimos en contacto con los diferentes patrocinadores y colaboradores para informales sobre la situación a la que se enfrentaba en esos momentos el Festival y transmitirles el deseo de buscar alternativas y retomar Publicatessen así como para pedir disculpas por las molestias ocasionadas y agradecerles el apoyo brindado.

Estimada _____

Quería informarte de las últimas novedades respecto al Festival Publicatessen. Ayer recibimos la orden de la Junta de Castilla y León que prohíbe la celebración de eventos universitarios debido a la crisis del [Coronavirus](#). Estamos trabajando en alternativas para que en los próximos meses podamos retomar la normalidad.

Ahora nos centramos en paliar al máximo los daños de este aplazamiento. Os vamos a mantener informados de todas las novedades que se produzcan, pero actualmente como podéis imaginar la incertidumbre nos impide fijar una nueva fecha.

Para cualquier consulta que tengas no dudes en escribirnos. Sentimos las molestias ocasionadas y sobre todo te agradecemos el apoyo que nos estás brindando todos estos meses.

¡Saludos!

Figura 18. Ejemplo email comunicado Crisis Covid-19. Fuente: Elaboración propia.

Una vez supimos que el Festival seguiría adelante de forma online, volvimos a contactar con ellos, esta vez para comunicarles la solución adoptada por la organización del Festival y transmitirles las nuevas fechas de Jornadas y Gala así como toda la información necesaria relativa a cada una de las actividades en las que ellos participaban.

En cuanto a las marcas colaboradoras con las diferentes acciones que mencionamos anteriormente: eventos de Tardecitas y Noches, desayunos y comidas de Jornadas y traslado de ponentes en Jornadas y Gala, el contacto se hizo vía telefónica. A través de este contacto se les informó de la situación a la que se hacía frente y, se les comunicó la anulación de estas actividades y por ende de su colaboración en ellas y la restricción de sus contratos. Finalmente, se les agradeció su apoyo y apuesta por Publicatessen 2020.

En referencia a las marcas colaboradoras con los sorteos de las Jornadas, también se les informó vía telefónica de la situación y la solución acordada, informándoles así de que tanto las jornadas como los sorteos de las mismas iban a continuar realizándose, ahora en formato online. Se les ofreció la posibilidad de continuar con la colaboración o bien de rescindir el contrato y devolverles de manera íntegra el o los productos aportados para su realización puesto que la mayoría de las marcas ya nos lo habían enviado y los que no, como fueron únicamente Fujifilm y Tantanfan, decidieron no continuar con la colaboración.

5. RESULTADOS

En relación a los resultados obtenidos en la Duodécima edición del Festival Publicatessen por parte del Departamento de Patrocinio, se podría decir que ha sido menos de los que esperábamos, aunque cabe destacar también que las expectativas iniciales eran muy altas.

Inicialmente, nos propusimos lanzar varias categorías nuevas con patrocinadores muy potentes que después de un tiempo dimos por imposibles, los patrocinadores fieles de otros años que quisimos mantener, nos dieron su negativa debido a malos entendidos en años anteriores, el dinero en efectivo recaudado fue menor al esperado y por último, no logramos alcanzar todos nuestros objetivos propuestos.

Sin embargo, aún descontentos con los resultados, estamos más que satisfechos con el trabajo realizado pues consideramos que además de encontrar cinco patrocinadores muy potentes, hemos conseguido importantes colaboradores con los que poder realizar diferentes actividades, ya sean del departamento de Patrocinio o cualquier otro. Un total de 27 colaboradores y 5 patrocinadores entre los que se encuentran escuelas creativas y agencias de eventos que participan ofreciendo becas y creando categorías, y también empresas a nivel nacional como PlatanoMelón, BlueBanana o Renault, quién nos ofreció un automóvil vinilado para poder llevar a cabo los traslados de ponentes durante toda la semana de las jornadas publicitarias. Marcas como Pascual, Jóvenes por el Vino o Cerveza San Frutos, que nos facilitaron en especie llegando a superar con creces los 1000 €.

Por otro lado, nos encontramos con empresas de merchandising, que colaboraron realizando descuentos sobre el importe de la factura. Fábrica de calcetines de Pradoluengo colaboró reduciendo mínimamente el presupuesto y aportando mayor cantidad de producto de la acordada, restaurantes de Segovia que colaboraron ofreciendo cenas y comidas para los ponentes de las jornadas o incluso residencias de la ciudad que colaboraron también ofreciéndonos el espacio para que tanto asistentes y personal de la organización comiéramos por una cantidad económica muy reducida un menú de tres platos más bebida durante los días de las jornadas.

Por último, destacar la importancia que tienen los alumnos en la colaboración de cada evento pues ellos son el motor para que el festival siga creciendo y desarrollándose a la vez que progresando y conseguir mayor presencia y solidez.

6. CONCLUSIONES

El presente documento tenía como objetivo precisar la labor del Departamento de Patrocinio durante los seis meses de desarrollo del festival. A continuación procedemos a detallar tanto el cumplimiento del objetivo departamental inicial como los problemas y recomendaciones a tener en cuenta de cara a la próxima edición.

Asimismo, nos gustaría indicar en este apartado la importancia y el valor que tiene para los alumnos organizar y formar parte del festival Publicatessen ya que se trata de una experiencia intensa que conlleva bastantes horas de dedicación, trabajo y compromiso, por parte de alumnos que, en la mayoría de los casos, es la primera vez que afrontan una situación laboral y que, como ya hemos dicho, normalmente no se conocen o nunca han trabajado juntos, además de, por supuesto, la adquisición de competencias.

Creemos que el equipo de Patrocinio ha realizado un buen trabajo durante todo el desarrollo de la edición aún, como ya hemos indicado en el apartado de resultados, no llegando a lograr todos los Patrocinios que nos hubiera gustado tener y, en algunos momentos, se hayan ocasionado ciertos malentendidos por parte de los integrantes.

6.1. Cumplimiento del objetivo inicial

Consideramos cumplido el objetivo principal de recaudación de recursos para el desarrollo de las distintas actividades que componen el festival, a través de diferentes tipos de patrocinios se consiguen un total de 32 marcas entre las que se encuentran patrocinadores y colaboradores.

6.2. Consideraciones de cara a futuros Publicatessen

Como resultado del trabajo realizado por el Departamento de Patrocinio durante la XII Edición de Publicatessen, queremos proponer una serie de consideraciones y recomendaciones para futuras ediciones del festival:

- Comunicación interna del departamento: es necesario crear y mantener un método de comunicación interna práctico, transparente y firme que mantenga constantemente informados y motivados a todos los integrantes del departamento ya que son estos los únicos responsables del funcionamiento y desarrollo efectivo del mismo.
- Adecuada comunicación interdepartamental: se necesita establecer un sistema de comunicación interdepartamental apropiado y funcional que garantice una óptima comunicación entre todos los departamentos que conforman el festival, sobre todo, en el caso del Departamento de Patrocinio que como hemos anotado varias veces, se trata de un departamento base que sirve de apoyo a todos los demás. Por otro lado, se debe tener siempre en cuenta el poder de decisión de cada uno así como se debe respetar y ser pacientes con los tiempos y plazos puesto que todos los departamentos cuentan con un alto nivel de trabajo.
- Planificación, organización y supervisión de las tareas: es imprescindible realizar, antes de comenzar a trabajar, una buena planificación de las tareas en la que se priorice siempre las más acciones más importantes. Una vez planificadas, se debe efectuar una correcta división de las mismas entre los miembros del departamento y por último, una adecuada supervisión por parte de

los coordinadores del equipo. De esta forma, se conseguirá crear un buen clima departamental y cumplir los objetivos con éxito.

- Ser consecuente con los contratos y acuerdos de cada patrocinador: cada patrocinador escoge qué tipo y categoría de patrocinio quiere realizar por lo que cada patrocinador y colaborador tiene un contrato distinto en el que se pacta el fundamento de dicho acuerdo. Así, es sumamente necesario tener todo bien organizado para que después no surjan problemas tanto en la relación con el patrocinador como con el resto de departamentos.
- Búsqueda de soluciones: es conveniente tener diferentes alternativas o “planes B” para que en el caso de que surja algún imprevisto se pueda resolver rápidamente y de la mejor forma posible.
- Los miembros del Departamento de Patrocinio deben de cargarse de paciencia ya que las marcas tardan bastante tiempo en contestar y la comunicación no resulta tan fluida como gustaría. Además, se debe mantener la compostura y el respeto ya que como hemos dicho es el departamento que más críticas recibe puesto que está más de cara al exterior.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Bauzá Martorell, F. J. (2017). *La necesaria regulación del contrato de patrocinio institucional*. Observatorio de Contratación Pública. <http://obcp.es/opiniones/la-necesaria-regulacion-del-contrato-de-patrocinio-institucional>

Bonet, L. 2011. *Tipologías y modelos de gestión de festivales*. En *La gestión de los festivales escénicos. Conceptos, miradas, debates*. Ed.: Gescènïc.

Cortés, G. (2017, 25 agosto). *Tres tipos de patrocinios que debes conocer*. BELOW THE LINE, RETAIL | Revista InformaBTL. <https://www.informabtl.com/3-tipos-de-patrocinios-que-debes-conocer/>

Clotas, P. (2003). *Técnicas de patrocinio y de captación de recursos externos. Técnicas y recursos para la gestión cultural*. Ed: Universitat de Barcelona.

Festival Publicatessen. (2018). *Festival Publicatessen*. Festival Publicatessen. <http://festivalpublicatessen.com>

Gómez de la Iglesia, R. (2011). Manual práctico para la búsqueda de patrocinio. *Colección Observatorio Cultural del proyecto Atalaya, 43*. Cádiz: D.G. Universidades. Universidad de Cádiz.

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. *Boletín Oficial del Estado*, 295, de 10 de diciembre de 2013, 97858 a 97921. <http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12886.pdf>

Lijarcio Ortega, D., & Polonsky Niceboim, M. P. (2018). *Departamento de Patrocinio IX edición Festival Publicatessen 2017*; Trabajo Fin de Grado; Universidad de Valladolid.

Mora, M. A. S. (2013). El Contrato de patrocinio publicitario en el ámbito de las Administraciones públicas. *Revista de estudios locales. Cunal*, (161), 439-464.

Palencia-Lefler, M., (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Revista Anàlisi*, 35, 153- 170.

Plan Bolonia. (19 de junio de 1999). Bolonia: eees.umh.es.
<http://eees.umh.es/contenidos/Documentos/DeclaracionBolonia.pdf>

Real Decreto-ley 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Boletín Oficial del Estado, 29 de octubre de 2007, núm. 260 a 274. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-18770#:~:text=Real%20Decreto%201393%2F2007%2C%20de,de%2030%2F10%2F2007>.

Rivero Hernández, M. (2015). *Patrocinios y Mecenazgo: herramienta de la Comunicación y las Relaciones Públicas*; Trabajo Fin de Grado Universidad la Salle Cancún.

Sisternas, P. (24 de agosto 2020). *Tipos de patrocinio | Clasificación de patrocinadores Imagen y marketing*. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-patrocinio.html>

Universidad de Valladolid. (s. f.). (17 de abril de 2020) Facultad de Ciencias Sociales, *espera Jurídicas y de la Comunicación*. <http://sjc.uva.es/>

ANEXOS

ANEXO I - Dossier Corporativo

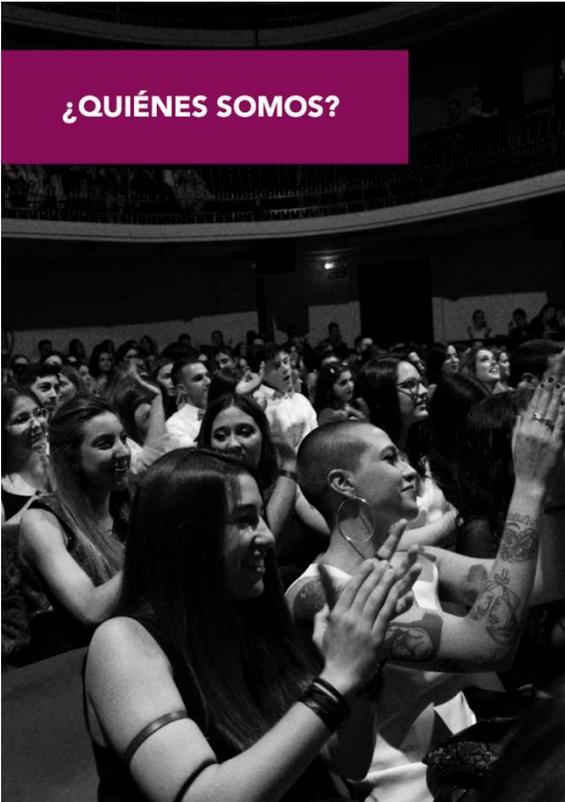
**FESTIVAL
PUBLICATESSEN
XII EDICIÓN**

**DOSSIER
PATROCINIO**



"Publicatessen, el evento universitario más importante de España"

¿QUIÉNES SOMOS?



Un año más la Universidad de Valladolid organiza la XII edición del festival Publicatessen en el campus de Segovia.

El festival Publicatessen está organizado íntegramente por los alumnos del cuarto año del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, con el apoyo de sus patrocinadores, colaboradores y profesionales de la publicidad.

El festival culmina con la gran gala a la que asisten más de 400 personas, donde premiamos a los mejores trabajos. Pero Publicatessen no es solo eso, si no un año cargado de eventos, actividades y festejos de todo tipo realizadas por toda Segovia, los cuales generan gran movimiento y enriquecimiento para la ciudad y sus empresas.

En Publicatessen, además contamos con unas jornadas impartidas por los mejores profesionales, con el objetivo de animar a los alumnos a participar y colaborar con el evento.





PATROCINADORES



Coca-Cola



Mahou

HYUNDAI

AYUNTAMIENTO DE SEGOVIA

Diputación de Segovia

UVa SEGOVIA

GARCINI

VIPS

ONDA CERO

MIAMI AD SCHOOL

THE atomic garden

BE BEAUTY FULL

COM PLOT LOCALS DE CORDON BARCELONA

ZINK!



LIZARRAN PICHOS, TAPAS Y MUCHO MAS

sushicatessen DELICATESSEN SUSHI STORES

be on. WORLDWIDE

Dani's cafetería

arte7

Información de contacto:

Pablo Escorial Pérez
Coordinador patrocinio
650120972

Leyre de Pedro Rodríguez
Subcoordinadora patrocinio
638947690

patrocinio@festivalpublicatessen.com

TARIFA ROVIRA

COLABORADORES

EVENTOS

- Mesa con display de **productos de la empresa**
- Posibilidad de sorteos personalizados
- Logo en merchandising y posibilidad meter información en la bolsa de regalo
- Logo presente en los eventos de colaboración

REDES SOCIALES Y WEB

-  1 Mención en historias
1 Publicación en el perfil
-  1 Publicación en el perfil
-  1 Publicación en el perfil
-  Logo en la página web

Contacto: Pablo Escorial
Email: Patrocinio@festivalpublicatessen.com
tlf: 650120972

Contacto: Leyre de Pedro Rodríguez
Email: Patrocinio@festivalpublicatessen.com
tlf: 628947690

TARIFA MOTA 100€

GALA

- PHOTOCALL
- ROLL UP
- TRÍPTICO EN GALA
- Posibilidad de ofrecer un detalle a los asistentes ganadores

JORNADAS

- PHOTOCALL
- ROLL UP
- MERCHANDISING (+ Info en bolsas)
- Mesa con display de **productos de la empresa**

MINI - JORNADAS

- PHOTOCALL
- ROLL UP
- MERCHANDISING (+ Info en bolsas)
- Mesa con display de **productos de la empresa**

OTROS EVENTOS

- Asistencia y representación de otras acciones y eventos del festival
- Posibilidad de sorteos personalizado

REDES SOCIALES Y WEB

-  1 Mención en historias
1 Publicación en el perfil
-  1 Publicación en el perfil
-  1 Publicación en el perfil
-  Logo en la página web

Contacto: Pablo Escorial
Email: Patrocinio@festivalpublicatessen.com
tlf: 650120972
Contacto: Leyre de Pedro Rodríguez
Email: Patrocinio@festivalpublicatessen.com
tlf: 628947690

TARIFA CHIQUITO

200€

GALA

- PHOTOCALL
- ROLL UP
- TRÍPTICO EN GALA

JORNADAS

- PHOTOCALL
- ROLL UP
- MERCHANDISING
(+ Info en bolsas)
- Mesa con display de **productos de la empresa**
- Posibilidad de asistencia a congresos y seminarios
- Agradecimiento verbal al comienzo y al final

MINI - JORNADAS

- PHOTOCALL
- ROLL UP
- MERCHANDISING
(+ Info en bolsas)
- Mesa con display de **productos de la empresa**
- Posibilidad de asistencia a congresos y seminarios
- Agradecimiento verbal al comienzo y al final
- Posibilidad de ofrecer el detalle a los ponentes

OTROS EVENTOS

- Asistencia y representación de otras acciones y eventos del festival

REDES SOCIALES Y WEB

-  1 Mención en historias
1 Publicación en el perfil
-  1 Publicación en el perfil
-  1 Publicación en el perfil
-  Logo en la página web

Contacto: Pablo Escorial
Email: Patrocinio@festivalpublicatessen.com
tlf: 650120972
Contacto: Leyre de Pedro Rodríguez
Email: Patrocinio@festivalpublicatessen.com
tlf: 628947690

TARIFA GILA 400€

GALA

- PHOTOCALL
- ROLL UP
- TRÍPTICO EN GALA
- Dos invitaciones a la gala
- **CATEGORÍA ESPECIAL** 
Patrocina una categoría existente

JORNADAS

- PHOTOCALL
- ROLL UP
- MERCHANDISING
(+ Info en bolsas)
- Mesa con display de **productos de la empresa**
- Posibilidad de asistencia a congresos y seminarios
- Agradecimiento verbal al comienzo y al final
- Posibilidad de ofrecer el detalle a los ponentes

MINI - JORNADAS

- PHOTOCALL
- ROLL UP
- MERCHANDISING
(+ Info en bolsas)
- Mesa con display de **productos de la empresa**
- Posibilidad de asistencia a congresos y seminarios
- Agradecimiento verbal al comienzo y al final
- Posibilidad de ofrecer el detalle a los ponentes

REDES SOCIALES Y WEB

Contacto: Pablo Escorial
Email: Patrocinio@festivalpublicatessen.com
tlf: 650120972
Contacto: Leyre de Pedro Rodríguez
Email: Patrocinio@festivalpublicatessen.com
tlf: 628947690

-  1 Mención en historias
1 Publicación en el perfil
-  1 Publicación en el perfil
-  1 Publicación en el perfil
-  Logo en la página web

ANEXO III – Mensaje de contacto Base

CORREO BASE (1er contacto)

Estimado equipo de _____

Soy Leyre de Pedro, subcoordinadora del departamento de patrocinio del Festival Publicatessen.

Publicatessen se trata de un festival universitario sin ánimo de lucro realizado por los alumnos de cuarto de carrera de la universidad de Valladolid en el campus de Segovia.

El festival Publicatessen se celebra durante todo el año universitario en la ciudad de Segovia llevándose a cabo diferentes actividades de ámbito social y cultural relacionadas con la publicidad, la comunicación, las relaciones públicas y el marketing contando para ello con ponentes y profesionales de primer nivel en las distintas materias. El festival culmina con una gala donde se premian las mejores piezas de las diferentes categorías.

El festival involucra a todos los estudiantes universitarios de publicidad a nivel nacional e internacional sin olvidar a los estudiantes del campus y los habitantes de la ciudad. Además cabe destacar el siguiente titular: "Publicatessen es el evento universitario de publicidad más importante de España".

Este año se celebra la duodécima edición del festival bajo el tema "I want to **briefing**, de la risa a la tragedia publicitaria". Para llegar a esta edición, año tras años hemos contado con la colaboración de empresas privadas y entidades públicas.

Desde el departamento de Patrocinio consideramos una buena oportunidad para su empresa patrocinar el festival ya que a través del mismo podremos aportar visibilidad a la marca y posicionamiento en la mente de nuestro público.

Gracias.

Un cordial saludo.

Leyre de Pedro Rodríguez.

*Indicar en algunos mails "en caso de que este mail no llegue a la persona/departamento indicado, porfavor háganlo llegar".

*Ajunto en el correo el dossier del festival junto con un apoyo audiovisual donde podrá ver alguna de las actividades que se realizaron el año pasado en el festival.

*Estoy a su entera disposición.

ANEXO IV – Formulario FEDER



PROTOCOLO DE VALORACIÓN DE PROPUESTAS DE COLABORACIÓN

INFORMACIÓN NECESARIA PARA VALORAR LA PROPUESTA
(A rellenar por la persona u entidad que presenta la propuesta)

Datos de la persona que presenta la propuesta:

Nombre y Apellidos Pablo Escorial Pérez
Entidad a la que representa Festival Universitario Publicatessen
Cargo Coordinador de Patrocinio
Teléfono 650120972
Email patrocinio@festivalpublicatessen.com
Dirección Plaza de la universidad 1 Segovia
Otros datos de interés

Datos de la persona de FEDER a la que se entrega esta propuesta

Nombre y Apellidos Anna Bellavista

Fecha en la que presenta la propuesta: 21 / 01 / 1997

1. Breve descripción de la propuesta (Fecha, lugar, tipo de actividad, participantes, etc.)

Nos gustaría hacer un reconocimiento al trabajo que lleváis haciendo durante años. Somos un festival de universitario de publicidad y este año incluiremos una categoría de solidaridad centrada en las enfermedades raras con el objetivo de visualizar estos problemas, por tanto habíamos pensado en ustedes para asistir al evento y hacer la entrega del premio.

1/6

Para más información: www.enfermedades-raras.org

2. Objetivos generales y específicos de la propuesta *(En el caso de que la propuesta sea de captación de fondos, traslada el importe que se espera recaudar)*

Visualizar las enfermedades raras en el ámbito universitario

3. Traslada los avales de la propuesta en el caso de que los hubiera

3.1. ¿El proyecto tiene evidencia científica en el caso de que fuera necesaria?

4. ¿Existe financiación? Explica con qué partidas cuenta la propuesta

El festival se financia por medio de sus patrocinadores

5. Traslada el resto de colaboradores o partners de la propuesta y explica cuál es el papel de cada uno.

En esta propuesta seriais los únicos, siendo vuestro único papel asistir a la gala para entregar el premio de la categoría

6. Explica con el máximo grado de detalle cuál es el papel de FEDER en la propuesta. Es decir, ¿A qué se compromete FEDER participando en dicha colaboración?

No es necesario ningún compromiso más que asistir a la gala

7. Valora económicamente el coste que la propuesta supondrá a FEDER

3/6

El único coste que tiene para FEDER es el transporte hasta Segovia el día de la gala

8. Valora qué tiempo le supondrá a FEDER participar en la propuesta

La gala dura aproximadamente dos horas.

9. ¿Cómo colabora el proyecto a los fines sociales de FEDER?

Logrando visibilizar en la población más joven el problema de las enfermedades raras.

10. Explica cuál será la contraprestación que recibirá FEDER por el apoyo a la propuesta (detalla si esta contraprestación será económica, en especie, etc...)

No se requiere ningún tipo de contraprestación

4/6

Para más información: www.enfermedades-raras.org

11. Explica la calidad técnica de la propuesta de colaboración.

12. Traslada iniciativas y propuestas anteriores similares y llevados a cabo (se recomienda adjuntar la máxima información posible y añadir fotografías)

No hay antecedentes similares a esta colaboración

13. Otros datos que considere de interés

5/6

Para más información: www.enfermedades-raras.org



ANEXO V – Briefing Desayunos Jornadas

BRIEFING CATERING PUBLICATESSEN 2020

¿Qué necesitamos?

Necesitamos que os pongáis en contacto con varias empresas de la ciudad para conseguir que nos patrocinen y al mismo tiempo nos suministren sus productos para organizar el catering de los desayunos de los días de las jornadas.

Queremos que todo el mundo disfrute del desayuno, por lo que hay que tener en cuenta a las personas intolerantes a la lactosa y al gluten así como a las personas que sigan un estilo de vida vegano (leche vegetal y no animal).

¿Cómo lo necesitamos?

Queremos intentar ser un poco más sostenibles, así que nos gustaría que al menos los vasos del café y los palitos para revolver, sean de materiales no plásticos, como por ejemplo cartón/papel o madera. Así mismo, nos gustaría conseguir unos contenedores de diferentes colores para facilitar el reciclaje.

¿Cuándo lo necesitamos?

Las jornadas se celebran en el mes de marzo, por lo tanto, necesitaríamos conseguir el material con el tiempo suficiente para poder organizar los desayunos de dicha semana.

Opciones que proponemos nosotras

A continuación, os dejamos una lista con propuestas de proveedores que pueden proporcionarnos lo que necesitamos para poder organizar el catering:

- Fruterías: Azahara, rincón de la fruta, frutas matesanz: Fruta para poner una opción saludable. Para que sea más sostenible, nos gustaría que fuese fruta de temporada (en el mes de marzo la fruta de temporada es: fresa, mandarina, manzana, naranja...)
- Cafetería la Viña. Tortillas
- Cafetería el Antiguo. El año pasado, esta cafetería proporcionó a Publicatessen el café gratuitamente.
- Dani's: Bollería dulce y sándwiches (aunque estos también podrían ser de elaboración propia)
- Molinga: Bollería dulce, empanadas
- Panadería/pastelería J. Sánchez e hijos: Bollería dulce, empanadas

BRIEFING MERCHANDISING JORNADAS XII

PARA EL DEPARTAMENTO DE PATROCINIO

PUBLICATESSEN 

¿Qué necesitamos?

Necesitamos que el departamento de Patrocinio contacte con empresas y marcas para conseguir productos para el merchandising de los asistentes de Jornadas y para el regalo a los ponentes. Todo producto bien sea a través de colaboración o descuento será bien recibido. Buscamos que todo el material a ser posible siga una línea sostenible .

¿Para cuando?

Las jornadas se celebran del 23 al 26 de Marzo, por lo que sería necesaria tenerlo todo mínimo una semana antes para preparar y organizar las bolsas.

Opciones propuestas:

WELCOME PACK (para 250 asistentes):

- **CALCETINES:** Nuestro producto estrella. Irán con el logo (detallado en otro documento). Tratar de conseguirlos lo más barato posible. la opción más económica es de 6€.
- **CEPILLOS BAMBÚ:** Producto para fomentar la higiene bucal natural y respetuosa con el medio ambiente. Hemos encontrado una tienda que mínimo su precio es a 4€
- **“AIRPODS”:** Cascos inalámbricos parecidos a los de apple. El precio mínimo de los que hemos encontrado es 4€-5€.

Sugerencias:

<https://frontal.makito.es/epages/Makito.sf/sec44e6f2b74e/?ObjectPath=/Shops/Makito/Products/6302/SubProducts/6302%230100104400000000>

- **BOLSAS:** Bolsas de tela serigrafiadas con el logo de publicatessen. (color y logotipo se detalla más adelante).
 - **CUADERNO/ LIBRETA CON BOLI:** Imprescindible en unas jornadas tener una libretita o cuaderno para poder tomar notas, junto con un bolígrafo.
 - **GOMINOLAS/ BOMBONES:** Alguna bolsita de gominolas, caramelos, piruleta o algo del estilo que se pueda incluir en el welcome pack. Hay opciones muy económicas por ejemplo en Makro o grandes almacenes.
 - **BOTELLA DE AGUA:** Nos gustaría incluir también una botella de agua en la bolsa.
 - **DESCUENTOS EN BARES COLABORADORES**
 - **PULSERA:** Pulsera serigrafiada con el diseño y cierre de bola.
 - **CERVEZA ARTESANAL:** Contactar con San Frutos u Octavo Arte. Sabemos que San Frutos ya ha colaborado más veces, pero según las memorias de otros años se cayó a pocos días de Publicatessen. Octavo Arte nos parece más novedoso. Preguntar por opciones sin gluten.
- *OTRAS OPCIONES:** Usb personalizado, altavoces bluetooth, cargadores portátiles, pegatinas, mecheros personalizados, muestras cosmética, mascarillas, descuentos en tiendas, botellas plástico duro, todas las opciones que sean posibles.

REGALOS PONENTES:

Tenemos varias opciones a barajar, no es necesario conseguirlas todas, Dependiendo de lo que vayamos logrando organizamos el pack. Necesitaríamos contar con 35-40 unidades de regalos para ponentes ya que aunque sean 11 ponentes de talleres y 15 de charlas, habrá algunos que vengan acompañados y queremos dar el detalle a todos a ser posible.

